



Библиотечные акции как инструмент продвижения чтения

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Библиотечные акции как инструмент продвижения чтения:
Методическое пособие / МКУК «Карсунская МЦБ им.Н.М.Языкова»;
Составитель: Т.А.Седова, заведующая организационно-методическим
отделом. – Карсун, Центральная библиотека им.Н.М.Языкова. – 2021.
– 20 с.

Цель данных рекомендаций – оказание методической помощи библиотекарям при организации и проведении различных акций и инновационных форм работы с целью рекламы и создания современного имиджа библиотеки.

В представленном материале вы найдете интересный опыт работы российских библиотек. Надеюсь, что вас заинтересует этот материал и послужит толчком для рождения новых идей.

© МКУК «Карсунская МЦБ им.Н.М.Языкова»,
Центральная библиотека им.Н.М.Языкова, 2021г.

Широкое распространение информационно-коммуникационных технологий и использование Интернета стало одной из причин снижения интереса к чтению на бумажных носителях, а также падению интереса к библиотеке, как институту, комплекующему, сохраняющему и выдающему пользователю печатные материалы.

В последнее время среди форм, активно пропагандирующих библиотеку как учреждение просветительское, информационное, досуговое, широкое распространение получила библиотечная акция. Акция (лат. actio) – действие, направленное на достижение какой-либо цели, поступок, замысел. Цель организации библиотечной акции – не только привлечь внимание к библиотечным услугам потенциальных пользователей и закрепить выгодные взаимоотношения с постоянными читателями и партнерскими организациями, но и сделать библиотеку «видимой» для всего местного сообщества. Успех проведения акции зависит от ее грамотной организации и подготовки.

Библиотечные акции позволяют продвигать интеллектуальные продукты и услуги библиотек, совершенствуя их в соответствии с потребительским спросом. Преимущество таких мероприятий – в массовости, скорости и красочности. Акция – это должно быть ярко!

Смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через сюжет и (или) действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий. Чтобы придать важность акции, получить от неё не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо чётко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий.

Классификация акций

I. По целям их проведения:

- Протестные: «НЕТ – наркотикам», «Зона риска», «Брось сигарету!», «Погасшие звезды», «Территория тревоги», «Дымная петля», «НЕТ – закрытию библиотек на селе!».
- Благотворительные (в помощь библиотекам, другим учреждениям, нуждающимся): «Поможем друг другу», «Библиотека – читателю, читатель – библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке» и др.

- Рекламные (о библиотеке и направлениях ее деятельности): «Примите книгу в дар», «Рекламный листопад», «Библиотека и книга».
- Тематические.

II. По тематическим направлениям:

- Экологические акции.

Важность экологических проблем с каждым днем становится все более очевидной. Библиотека может стать организатором проведения молодежных акций, способствующих решению вопросов воспитания экологической культуры и формирования здорового образа жизни. Можно придумать огромное количество разных событий для выбранной акции – часто они не требуют особых финансовых затрат, а только креативности, договоренности с дружественными площадками и участниками. Люди бывают очень далеки от различных экологических тем и проблем, поэтому именно новые творческие решения могут изменить такую ситуацию, а библиотека в этом поможет. Экологические акции – это способ через впечатления, эмоции и позитивный интерес вовлечь человека, рассказать ему о достаточно серьезных проблемах и побудить к активному участию в решении важнейших для всего человечества вопросов.

- Акции, направленные на формирование здорового образа жизни

Нельзя не упомянуть и об акциях, агитирующих молодежь вести здоровый образ жизни. Названия подобных акций могут быть различными: «Мы – выбираем спорт», «Молодежь за здоровый образ жизни» – главное, что они имеют одну цель: оградить молодежь от страшной привычки и приобщить к здоровому образу жизни. С целью профилактики наркомании и пропаганды здорового образа жизни среди молодежи проводятся библиотечные акции на темы о вреде употребления наркотиков. Опыт организации подобных мероприятий у библиотек наработан хороший, при подготовке акций он будет очень полезен, важно соединить его с хорошей идеей, чтобы акция получилась привлекательной и полезной.

- Рекламные акции (о библиотеке и ее возможностях)

Деятельность современной библиотеки невозможно представить без использования рекламы, которая позволяет привлечь внимание

общества к чтению, посещению читальных залов, книжных выставок, мероприятий. Ее цель – повысить популярность библиотеки и спрос на ее ресурсы и услуги.

Традиционные виды рекламы постепенно отходят на второй план, уступая место современным, более действенным и гибким формам. К рекламе подобного рода относятся популярные сегодня промоушен-акции, которые успешно проводятся в библиотеках. Они являются эффективным средством продвижения деятельности в условиях кризиса книжной культуры, главным образом, это выезды в места скопления людей, цель которых инициировать моду на чтение во всех литературных кругах общества.

➤ **Акции по привлечению читателей и продвижению чтения**

С целью привлечения новых читателей в библиотеку можно провести акцию «Приведи друга!». Информацию о ней необходимо заранее разместить в местных СМИ. Должна быть определена система льгот и условий их предоставления, например: для участия в акции нужно быть постоянным читателем библиотеки и привести с собой человека, еще не записанного в ней. За каждого привлеченного друга участник акции получает небольшое вознаграждение – например, бесплатное пользование компьютером в течение часа и др. Акция может проводиться в течение месяца. Сотрудники в рамках акции проводят экскурсии по библиотеке, литературные консультации и обзоры самых интересных публикаций последних номеров журналов.

Привлечь внимание читателей к библиотеке, увлечь чтением поможет акция «Лучшая книга современности». В течение месяца посетители должны отдать свои голоса за «самую-самую» книгу. В библиотеке необходимо установить тумбы для голосования, через месяц провести подсчет голосов, а на другой день – розыгрыш призов, предложив участникам из трех вариантов угадать лучшую книгу современности, выбранную читателями.

Акции по продвижению чтения можно разделить на:

- **Общего характера:** «Мир чтения», «Чтение как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать – это здорово!», «Виват, студент! Виват, библиотека!», «Самый читающий

класс», «Читающий город», «Письмо ровеснику: Я хочу рассказать о книге...», и др.

- По направлениям работы: «В согласии с природой – в согласии с собой», «Прочитай книгу о войне», «Прочитаем книгу по истории России», «Район, в котором мы живем», «Письмо ветерану», «Чтобы помнили», «Время читать классику», и др.
- Для отдельных категорий пользователей. В последнее время в библиотеках большое распространение получили акции для маленьких читателей и их родителей: «Читалёнок», «Чтение с рождения», «Расти с книгой, малыш!», «Читай, я буду слушать!», и др.
- Акции к юбилейным литературным датам: «День с Гайдаром», «По проспекту с Гоголем», «13 юбилеев», и др.
- Акции по одной книге или по творчеству одного писателя: «Моя любимая книга», «Приключения на Садовой» (к 55-летию написания книги Драгунского «Денискины рассказы»), «Одна страна – одна книга» (прочтение и обсуждение одной книги всей страной в одно и то же время).

Технология создания акции

Шаг № 1. Определение информационного повода. Повод для акции может быть любой:

- значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная и др.; ведущая тема года;
- значимое событие в стране, мире (новый законопроект, выборы, военный конфликт и др.);
- проблема, затрагивающая интересы общества во всем мире (экология, наркомания и др.);
- проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение населения, семейное чтение и др.);
- проблема учреждения, в частности библиотеки: нехватка средств, книг; закрытие библиотеки и др.;
- реализация программы, проекта в местном сообществе, в библиотеке.

Шаг № 2. Определение целевой аудитории. Очень важно определить, для кого будет проведена та или иная акция. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее будет результат. Группы читателей могут быть совершенно разные:

- взрослые;
- молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);
- дети (дошкольники, школьники различного возраста, дети с девиантным поведением, - дети с ограниченными возможностями);
- молодые родители;
- массовый читатель – это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции-однодневки, акции общего характера.

Шаг № 3. Подготовка акции. На этом этапе необходимо:

- определить цели и задачи акции;
- выбрать тему, название, девиз;
- определить время (дату, место) проведения;
- составить списки организаторов, участников, приглашенных гостей;
- организовать рассылку пресс-релизов, привлечь СМИ;
- подготовить атрибуты акции и рекламную продукцию;
- составить смету.

Кроме того, на этапе подготовки особое внимание следует уделить развитию партнерских взаимоотношений. В первую очередь нужно заручиться поддержкой властей, например, управления образования, комитета по делам молодежи, комитета по туризму и спорту, они могут стать важными стратегическими партнерами, способными оказать как административную и организационную, так и финансовую или материальную поддержку.

Проведение любого мероприятия является хорошим поводом расширить и обновить спонсорскую базу организации. Библиотеке может понадобиться организационный партнер – организация, предоставляющая площадку для проведения мероприятия

(кинотеатр, клуб, парк, городской культурный центр и т. п.). Для привлечения внимания к планируемому мероприятию лучше всего заручиться поддержкой информационного партнера (СМИ). Проработанный план выпуска публикаций, заметок, новостей о мероприятии должен быть согласован с информационным партнером.

Библиотечная акция также нуждается в наружной рекламе: афиши разного формата на улицах и на остановках для учебных заведений, клубов, студенческих профсоюзов, реклама в транспорте; пригласительные листовки для раздачи в учреждениях; информационные сообщения, видео- и аудиоролики, и др.

При организации массового трудоемкого мероприятия в большинстве случаев не обойтись без активной команды поддержки – волонтеров. Они смогут оказать помощь на любом этапе подготовки: от поиска идеи (обычно молодые люди много знают о модных тенденциях и формах мероприятий, необычных местах их проведения и т. п.) до ее воплощения. Волонтеры выполняют очень важную работу: они разговаривают со своими сверстниками на обозначенные в рамках мероприятия темы, раздают полезные информационные материалы, вдохновляют своим примером других людей. Волонтеры могут стать неплохим информационным каналом, так называемым «сарафанным радио», когда нужно пригласить людей на акцию или мероприятие. Чем больше волонтеров задействовано, тем шире будет информационная волна.

Партнеров и участников акции следует упомянуть в печатной, рекламной продукции или во время самого мероприятия. Также рекомендуется заранее подготовить документ о партнерстве, в котором будет подробно описано, что и в каком объеме предлагается со стороны учреждения взамен оказываемой поддержки.

Шаг № 4. Решение организационных вопросов.

После того, как уже определен информационный повод, выбрана целевая аудитория, осуществлена необходимая подготовка к проведению акции и установлена договоренность с партнерами,

следует приступить к решению основных организационных вопросов, к которым относятся следующие:

- определение составных частей акции – формы работы, площадки, ответственные, ресурсы;
- распределение обязанностей и назначение ответственных за проведение акции;
- составление общего сценария акции и отдельных ее частей;
- предварительная работа с волонтерами, отдельными участниками акции.

Один из главных организационных моментов – написание сценария, в основе которого должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т. п. К наиболее известным формам мероприятий для проведения акций относятся:

- праздники, презентации, экскурсии, шествия;
- встречи с писателями, известными людьми;
- дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины;
- опросы, анкетирования, тестирования;
- игры, кукольные и другие театрализованные спектакли;
- книжные выставки-просмотры, громкие чтения.

Шаг № 5. Проведение акции. Для организованного проведения той или иной акции необходимо назначить координатора (модератора, ведущего, организатора) – того, кто сможет ответить на все текущие вопросы и станет ключевой фигурой мероприятия. Координатор должен уметь оперативно решать все возникшие вопросы в случае возникновения непредвиденных обстоятельств. От качества решения организационных вопросов, четкого следования плану проведения, рекламной кампании, степени включенности участников зависит результат проводимой акции.

Особое внимание координатор должен уделить форме проведения мероприятия. В последнее время в библиотечной практике стали популярны флешмобы (англ. «быстрая толпа», «вспышка» толпы», «мгновенная толпа») – заранее спланированные массовые акции, в которых группа людей появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия (по сценарию), затем так же внезапно исчезает. Такая

форма мероприятия позволяет привлечь потенциальных посетителей в библиотеку, а его эффективность на деле оказывается очень высокой.

Шаг № 6. Анализ проведенной акции. По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя характеристику следующих важных пунктов:

- ход мероприятия в целом;
- наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации;
- общую эффективность;
- отклики в СМИ;
- отзывы участников.

Такой анализ поможет сделать правильные выводы, выделить информацию, необходимую при составлении сценариев и планировании последующих мероприятий, но самое главное – выяснить, удалось ли донести ключевую мысль, идею акции до целевой аудитории.

Результаты проведения акции в библиотеке

Любое хорошее дело становится таковым, если работает на результат, потому что именно он в полной мере позволяет оценить, чего удалось достичь. Что же в итоге получают библиотеки после проведения молодежных акций? Существующий опыт позволяет выделить:

- рост читательской активности (расширение читательской аудитории, формирование группы лидеров чтения, сотрудничающих с библиотекой, реклама чтения и книг);
- постоянный анализ читательских предпочтений;
- внедрение инновационных технологий, отвечающих потребностям и интересам читателей;
- максимальную реализацию информационно-развивающей функции библиотеки;
- расширение и укрепление партнерских отношений с различными организациями и учреждениями, заинтересованными в формировании социальных установок человека.

Неоспорима действенность и успешность библиотечных акций, получивших распространение в последние годы. Как показало время, сейчас проведение акций для разных групп читателей происходит практически в каждой библиотеке, тематика их разнообразна.

Библиотечные акции в будущем позволят не только привлекать внимание читателей, жителей города к деятельности библиотек, но и станут одной из самых востребованных и прогрессивных форм работы с читателями.

Конкретные примеры библиотечных акций

Центральная городская библиотека г. Южно-Сахалинска проводит **акцию «Приведи друга»**. Для того чтобы стать её участником, читатель библиотеки должен привести туда ещё одного человека, который пока не является её читателем. Каждый участник акции получает льготу (1 час бесплатной работы в Интернет, бесплатную распечатку 10 страниц текста, выдачу книг на более длительный срок и др.). По итогам акции определяется победитель. Им становится тот, кто приведёт в библиотеку наибольшее количество потенциальных читателей. Площадкой для проведения акции может стать не только пространство возле библиотеки, парки, улицы, площади города, но и общественный транспорт

Сотрудники ЦГБ имени Н.К. Крупской г. Самара в рамках Недели молодежной книги провели **акцию-лотерею «Разложим все по книжным полочкам...»**, которая была ориентирована на молодежную аудиторию. На лотерейных билетах, оформленных в виде книжной закладки, были написаны «ключевые слова» (имена героев, литературные артефакты, географические названия из произведений и т.д.). Все эти слова вполне узнаваемы для тех, кто прочитал известные литературные произведения, представленные на выставке. Здесь были классические произведения, современные бестселлеры, сказки зарубежных писателей, рассчитанные на самый разный уровень начитанности.

Участникам акции было предложено выбрать понравившуюся ему закладку, найти на выставке книгу, к тексту которой она имеет

отношение, и вставить закладку в книгу. На закладке был обозначен выигрыш, который участник акции-лотереи может получить в случае правильно сделанного книжного выбора. Большая часть молодых пользователей, посетивших библиотеку в этот день, восприняла акцию как веселую игру с призами, участники с удовольствием отвечали на вопросы. Сотрудники библиотеки надеются, что акция позволила молодым читателям прийти к мысли, что начитанность – важное качество человека.

По сложившейся традиции в День знаний сотрудники Центральной детской библиотеки г. Алапаевска стремятся удивить юных жителей города чем-то неординарным, создать атмосферу праздника и хорошего настроения. И поэтому они организовали необычную **акцию «Литературное предсказание или гадание на воздушных шариках»**. В разноцветные шары были помещены списки-рекомендации с названиями книг, прочитав которые можно обязательно найти ответы на все важные и сокровенные вопросы. Мальчишки и девчонки выбирали понравившийся шарик, внутри которого находилось предсказание на новый учебный год. Кому-то шарики предсказали счастье от встречи с одноклассниками и новыми открытиями, кому-то здоровье, дружбу, интерес к природе, а барышням постарше шарики напророчили первую любовь. Всё получилось здорово. За то время, что длилась акция, детвора фотографировалась у кареты – символа путешествий и странствий по стране Знаний, угощались сладкими призами, с интересом читали предсказания.

Акция «Счастливый номер» - это акция, в основе которой лежит лотерея. В течение января, в библиотеке Анжеро - Судженского городского округа после перерегистрации, каждому читателю выдавался именной номер, который потом участвовал в итоговой лотерее. Назначался день подведения итогов. В этот день читателям предлагалось вытащить из стеклянного шара 25 «счастливых» номеров. Их обладатели получали полезные призы: канцтовары, закладки для книг, книги и др.

Благодаря такой акции процесс перерегистрации читателей убыстрялся, а у библиотеки появлялись новые читатели и помощники.

«Мы вместе» – так называлась акция, прошедшая во всех библиотеках Муниципального учреждения культуры Межпоселенческой центральной библиотечной системы Краснокамского района Пермского края для людей с ограниченными возможностями. Цель акции – оказание информационной помощи малообеспеченным гражданам, выход за пределы библиотек к инвалидам, детям, пожилым, чтобы сделать для них информацию более доступной. Во время акции каждая библиотека на своей территории выявляла людей (через ВОИ), которые желают читать, но из-за болезни не имеют возможности самим приходить в библиотеку. Библиотекари налаживали с ними контакт, выявляли их информационные запросы и после подбора необходимой литературы, выходили к инвалидам на дом. К каждой подборке прикладывалась издательская продукция библиотеки (закладки, буклеты), а так же небольшой сувенир на память. Многие из инвалидов стали теперь уже постоянными читателями библиотек через службу «Книга на дом».

В рамках акции **«Давайте не будем курить!»** сотрудники Центральной городской детской библиотеки г. Алатыря Республики Чувашия вышли на улицы города с призывом **«Бросай курить – иди в библиотеку!»** Всем встречным библиотекари вручали яркие воздушные шары, к которым, на лентах, были прикреплены листовки **«Не поддавайся дурману»**, **«Курить... или не курить...»**, **«Курить – здоровью вредить»** и задавали вопросы: **«Как вы относитесь к курению?»**, **«Знаете ли вы о вреде курения?»** и т. д. Следует отметить, что при хорошей осведомлённости о вреде табакокурения для здоровья, не у многих, получается, избавиться от никотиновой зависимости.

ЦБС г. Арзамаса организовала сетевую акцию **«Вкусное чтение»**. Ее участникам предлагалось найти в произведениях художественной литературы цитату, имеющую отношение к еде, напиткам, кулинарии. Также нужно было самостоятельно подобрать материалы, которыми можно дополнить цитату – это могли быть исторические справки, кулинарные рецепты, публикации в социальных сетях, отрывки из кинофильмов, пошаговые видеорецепты, инфографика и т. д. О

Флэшмоб «Через чтение к успеху», приуроченный к Международному дню распространения грамотности, прошёл в детских библиотеках Сахалинской области. Инициатором мероприятия выступила областная детская библиотека. Идея мероприятия заключалась в том, чтобы одновременно во всех муниципальных образованиях Сахалина участники акции в определённом месте инсценировали увлечённое чтение своей любимой книги, принесённой с собой. В это же время в рамках мероприятия библиотекари раздавали прохожим буклеты, листовки о книге, чтении и библиотеке.

Центральная библиотека г. Белогорска Амурской области провела флэшмоб на улице возле библиотеки. Прохожие должны были взять книгу, присесть на стул и прочитать несколько строк, после этого написать на стенде «Я люблю читать». По количеству сделанных записей подсчитывалось количество участников.

Летняя акция «Прочитай больше и получи приз!» прошла в муниципальной библиотечной системе г. Иркутска. Её лозунг:

Долой безделье и лень,

Читаем даже в летний день!

Чем больше книг прочтешь за лето –

Получишь классный приз за это!

В акции могли принять участие юные иркутяне в возрасте от 5 до 15 лет. Порядок проведения акции: участник, прочитавший любую художественную книгу, получал определённое количество баллов. Набравший наибольшее количество баллов, по окончании акции получал приз. Произведения классической русской и зарубежной литературы, отечественной и краеведческой литературы оценивались в 20 баллов, детские детективы и страшилки – в 5 баллов. Давались и дополнительные бонусы. Привёл в библиотеку друга, ранее незаписанного в ней, – 20 баллов. Написал отзыв о прочитанной книге – 20 баллов.

Примерные названия библиотечных акций по продвижению книги и чтения

«Читаем всей семьёй»
«Вы ещё не читаете? Тогда мы идём к вам!»
«Как пройти в библиотеку»
«С книгой – в будущее»
«Подарите книгу детям»
«Признание в любви любимому писателю»
«Запиши в библиотеку друга»
«Давайте читать вместе!»
«Праздник чтения на улице»
«Стихи под облаками»
«Брось пустышку – бери книжку»
«Литературный пикник»
«Читайте детям не нотации, а книги»
«Подружите ребенка с библиотекой»
«Село живет, пока читает»
«Мама – ребенок – книга»
«Стать читателем просто!»
«С книжкой под мышкой»
«Мой портрет с любимой книжкой»
«Читаем книгу месяца»
«Книги в дар библиотеке»
«У книги нет каникул»
«Мы за чтение!»
«Молодежь выбирает книгу»

«К книге и чтению – через досуг и общение»
«Прочти книгу о войне»
«Подружись с книгой»
«Лето, книги, я – друзья!»
«Передай книгу другу»
«Я голосую за чтение!»
«Самый читающий класс»
«Читайте и выздоравливайте»
«Сделай книжную закладку и подари её новому читателю»
«Библиотека под открытым небом»
«Селфи с любимой книгой»
«Библиотекарь на 1 час»
«Подари детям книгу – подари детям радость»
«Везде и всюду читать я буду!»
позитив-акция «Хобби против зависимости»
«Читайте с нами, читайте сами»
«Сегодня я — библиотекарь»
«Молодёжь читает детям»
уличная акция «За чтение»
уличная акция «Книжка вышла погулять»
«Книга против вредных привычек»

Рекламная кампания библиотечной акции: формы, виды и значение

Очень важно, чтобы о проведении в библиотеке данной акции узнало как можно больше читателей и «нечитателей». А помочь в этом могут рекламные издания библиотеки.

Афиша – рекламное листовое издание, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки. Красочно оформленная афиша, содержащая информацию о дате, времени, месте проведения мероприятия, дающая его анонс (краткую информацию о содержании), располагается у входа в библиотеку или в холле, на специальных информационных стендах учреждений образования, здравоохранения, социальной защиты, на специальных рекламных стендах, оповещающих о культурных событиях города (района, села).

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов (буклет о библиотеке, о «Библионочи», о конкретном мероприятии в рамках акции; в виде буклета можно оформить рекомендательные списки литературы и т. д.). Буклеты можно раздать вновь записавшимся пользователям библиотеки, участникам массовых мероприятий, «круглых столов», конференций.

Книжная закладка – листовое издание удлиненного формата, служащее для того, чтобы отметить нужную страницу в издании, напечатанное на плотной бумаге и содержащее разнообразные изображения и рекламные сведения (в библиотеке используется книжная закладка, на которой размещается информация о библиотеке, книгах, писателях, литературных произведениях, о мероприятиях и т. д.).

Коллаж – изображение, создаваемое путем наклеивания на основу материалов, отличающихся от неё цветом и фактурой (используется при оформлении выставок; при рекламе нового издания, поступившего в библиотеку недавно; как самостоятельный рекламный объект во время проведения мероприятий).

Листовка – издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата без скрепления объемом от 1 до 4 страниц. Может иметь рекламный, информационный или пропагандистский характер.

Плакат – листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанного с одной стороны или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования. В библиотеке плакат используется для рекламы библиотеки, чтения, определённых изданий. Цель плаката – привлечь

внимание читателя, остановить взгляд, поэтому он должен быть ярко, красочно оформлен, размещён в удобном для просмотра месте (хорошо освещён, текст должен быть набран крупным шрифтом). Плакат удобно использовать в рекламных кампаниях или акциях, посвященных определенной теме (например, «Библионочи»). Плакат может рекламировать как саму акцию (слоган – «Вдохновение приходит ночью!»), так и чтение («Читать не вредно, вредно не читать!»), книги определённой тематики (например, «Книги, проверенные временем, – лучшее чтение» – плакат, посвящённый классической поэзии). Если основная функция афиши – информационная (анонсировать событие), то плакат имеет агитационную функцию, поэтому в его содержании должен присутствовать слоган (девиз), иллюстрацией которого и выступает плакат.

Приглашение (пригласительный билет, пригласительная открытка) – является визитной карточкой любого мероприятия. Пригласительные билеты могут быть как именными, так и анонимными, предназначенными для использования любым человеком, получившим его. Дизайн пригласительных билетов делается, как правило, в духе самого мероприятия, отражая его стиль и формат. Пригласительные билеты раздаются в том случае, если организаторы хотят, чтобы данный человек обязательно посетил мероприятие. В отличие от буклетов и листовок, которые носят общий рекламный характер, приглашение адресное, оно психологически настраивает обязательно посетить мероприятие.

Успех акции зависит не только от того, насколько серьезно и добросовестно сам библиотекарь отнесётся к её подготовке и организации, но и от умения библиотечных работников наладить эффективное взаимодействие с партнёрскими организациями, волонтерами, активной общественностью.

При этом библиотечная акция не должна становиться самоцелью, проводиться «для галочки», ведь её главная задача – сделать библиотеку более открытой, современной, изменить традиционное представление о библиотечном обслуживании в сознании пользователей, внедрить в повседневную работу библиотекаря инновационные формы, передовые идеи. Без творческого,

неформального подхода к организации акции результаты её проведения не будут эффективными для работы библиотеки.

Библиотечные акции проводятся на различных площадках – в блогах, социальных сетях, видеохостинге YouTube. Пользователи социальных сетей охотно откликаются на сетевые акции, суть которых – выполнение определенных заданий, публикации видео и фотодоказательств под заданными хэштегами.

Успешность акции во многом зависит от креативности сотрудников библиотек, их умения предложить пользователям нечто новое, увлекательное, оригинальное. Именно тогда данная форма станет привлекательной, сможет встроиться в деятельность библиотеки, позволит объединить реальность и виртуальное пространство.



Содержание:

Классификация акций.....	3
Технология создания акции.....	6
Результаты проведения акции в библиотеке.....	10
Конкретные примеры библиотечных акций	11
Примерные названия библиотечных акций по продвижению книги и чтения	14
Рекламная кампания библиотечной акции: формы, виды и значение.....	15

***Добро пожаловать
в наш храм печатных слов!***



***Мы рады встречи с Вами!
Ждем Вас!***

Наш адрес: Карсун
пл. 30-летия Победы, д. 9
Тел./факс: 8-84-246-2 –50 –34

Часы работы:
8 – 00 до 18 – 00
Выходной - суббота.