**Искусство создавать акции**

В последнее время в библиотеках широкое распространение получила такая активная форма работы с читателями как **акция.**Иногда какое-либо мероприятие называют акцией неоправданно.

Не случайно  консультация называется «Искусство создавать акцию». А это значит, что организовать, провести акцию совсем не просто. Сначала вникнем в семантику этого термина.

Акция (лат. actio) – действие, направленное на достижение какой-либо цели. В зависимости от поставленных целей акции, проводимые в библиотеках, можно условно классифицировать на несколько видов:

        благотворительные,

        протестные,

        в поддержку чтения.

Что отличает акцию от других форм массовых мероприятий?

**Акция – это вовлечение (движение, действие), умение создать событие для достижения поставленной цели.**

**Акция – это должно быть ярко!**

**Акция – это большое комплексное мероприятие, продолжительность которого зависит от поставленных задач.**

Чтобы придать важность акции, получить от нее не только общественный резонанс, но, прежде всего, эффективный результат, необходимо четко продумать цели, содержание и организацию проводимых в рамках акции мероприятий. Для этого необходимо:

1.     Понимание, каким должен быть результат (четкая цель – четкий результат);

2.     Четкий сценарий (программа) с задачей для каждого участника и кульминационным событием в ходе акции. Каждое крупное мероприятие программы акции должно иметь отдельный сценарий;

3.     Яркий формат (удачное название, лозунг, необычная атрибутика, яркое действо и пр.);

4.     Привлечение партнеров на взаимовыгодной основе;

5.     Реклама мероприятий, информационная поддержка СМИ;

6.     Состязательность (конкурсы, турниры);

7.     Использование современных средств общения (Интернет, мобильная связь и т.п*.;*

8.     Поощрение участников акции и демонстрация ее итогов.

**Остановимся подробнее на пошаговом создании акции.**

***Шаг № 1. Определение информационного повода.***

Повод для акции может быть любой:

        значимая (юбилейная) календарная дата: политическая, историческая, литературная  и др. (в масштабах страны, региона, города и т.п.); ведущая тема года;

        значимое событие в стране, мире (новый законопроект, выборы, военный конфликт, катастрофа и др.);

        проблема, волнующая всех (экология, наркомания, СПИД, нацизм и др.);

         проблема, волнующая отдельные категории населения: родителей, педагогов, библиотекарей (чтение детей, молодежи; правовое просвещение молодежи, семейное чтение и др.);

        проблема учреждения, в частности библиотеки: нехватка средств, книг; закрытие библиотеки и др.;

        реализация программы, проекта в библиотеке .

Иногда информационный повод находится на поверхности – освещается во всех СМИ, тревожит умы населения, активно обсуждается.

***Шаг № 2. Определение целевой аудитории.***

Определение главных участников акции очень важно. От этого зависит разработка всей программы акции. Чем конкретнее читательские группы (участники акции), тем нагляднее и эффективнее может быть полученный результат акции.

        Молодежь (студенчество, работающая молодежь, старшеклассники);

        дети (дошкольники, школьники различного возраста, дети с девиантным поведением, дети с ограниченными возможностями);

        молодые родители. Многие библиотеки начинают работать с этой аудиторией буквально с первых месяцев беременности мам;

        читатели, условно поделенные на группы по профессиональным признакам:

 предприниматели,

 педагоги и воспитатели,

 муниципальные служащие и др.;

        массовый читатель. Это самая многочисленная группа, но на такую аудиторию рассчитаны чаще всего акции-однодневки, акции общего характера.

***Шаг № 3. Ключевые моменты акции.***

Определение ключевых моментов планируемой акции: что есть, что планируется, какие есть ресурсы, кто участники, на кого рассчитана акция, какие ожидаются результаты и т.п. Все эти моменты очень важны и должны быть конкретны.

***Шаг № 4. Составление плана.***

Он включает:

        определение темы акции;

        определение цели и задач акции;

        название, девиз;

        определение даты (место, время) проведения;

        разработка положения о проведении акции;

        распределение и закрепление ответственных за акцию;

        составление списков организаторов, участников, приглашенных гостей;

        рассылка пресс-релизов, привлечение СМИ;

        подготовка атрибутов акции;

        подготовка и тиражирование печатной продукции (плакаты, закладки, буклеты и пр.);

        определение сметы акции.

***Шаг № 5. Написание сценария (программы) акции.***

 Ранее уже говорилось, что акция – это большое и яркое комплексное мероприятие событийного характера. А чтобы оно было таковым, в сценарии должно быть ключевое событие: театрализованное действие, красочное шествие, концерт, игра-шоу и т.п..

Сценарий (программа) акции по насыщенности мероприятиями зависит от ее цели. От цели зависит и продолжительность акции.

***Примерные формы мероприятий программы акции:***

 праздники, презентации, экскурсии, шествия;

 встречи с писателями, известными людьми;

 дискуссии, конкурсы, фотоконкурсы, викторины;

 опросы, анкетирования, тестирования;

 игры, кукольные и др. театрализованные спектакли;

 книжные выставки-просмотры, громкие чтения.

***Шаг № 6. Проведение акции.***

В акции необходим один координатор (модератор, ведущий, организатор – тот, кто знает ответы на все вопросы и ведет всю акцию). Организатор должен знать все варианты проведения акции при непредвиденных обстоятельствах:

 А что делать, если будет плохая погода ?

 А что делать, если участников будет меньше, чем планируется ?

 А что делать, если не хватит средств, призов?

 А что делать, если не приедут СМИ?

***Шаг № 7. Анализ акции.***

По завершении акции обычно готовится итоговый отчет, включающий в себя следующие важные компоненты:

        ход мероприятия в целом;

        наиболее удачные моменты и недостатки, а также трудности, с которыми пришлось столкнуться при организации мероприятия;

        общую эффективность мероприятия;

        отклики в СМИ на проведенную акцию;

        отзывы участников акции.

Такой анализ поможет сделать выводы, уроки и рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих мероприятий. А самое главное – удалось ли донести ту ключевую мысль, идея которой вкладывалась в акцию. Ведь, по сути, смысл любой акции – это возможность и умение донести свое видение проблемы через различный сюжет, действие, используя определенные формы, механизмы, последовательность действий.

Умение создавать акции заключается в умении сочетать форму и содержание. В этом заключается основной алгоритм акции: СОДЕРЖАНИЕ – ЧТО?; ФОРМА – КАК?

На примере акции «Читающий студент», проведенной НГОУНБ им. Ленина, рассмотрим все этапы ее организации и проведения.

Примерная программа акции

        открытие акции в Белом зале библиотеки;

        анкетирование студентов в стенах библиотеки и в вузах;

        конкурс эссе «Слово о любимой книге»;

        опрос «Голосуем за книгу» с помощью SMS-сообщений канала мобильной связи TELE 2;

        дискуссия «Человек читающий» на форуме библиотечного сайта;

        опрос «Писатели – лидеры Интернет-форума»;

        заключительное мероприятие «Библиотечная тусовка».

1. Акция посвящена году молодежи.

2. Участники акции – студенты вузов.

3. Цель акции: организовать обмен впечатлениями от прочитанного, познакомиться с мирами чтения друг друга и открыть для себя новые книги.

4. Задачи акции:

        создание условий для ориентации в лучшей литературе, выдержавшей проверку временем и признанной таковой самими читателями;

        формирование у читателя навыков выбора нужной для него книги, составления собственного мнения о прочитанном, совершенствование навыков ведения дискуссии;

        вовлечение в процесс акции, чтения  нечитающих студентов;

        стимулирование читательской деятельности самих библиотекарей.

5. Удачное название «Читающий студент» и девиз «Создай свое будущее - читай!».

6. Продолжительность акции – 2-3 месяца. Это оправданно поставленными задачами акции.

7. Партнерами акции стали:

        библиотеки города и области;

        учебные учреждения;

        местные СМИ;

        общественные молодежные движения;

        книготорговые организации;

        фирмы, ориентированные на молодежную аудиторию: компании сотовой связи, туристические фирмы, спортивно-развлекательные центры, магазины молодежной моды, спортивных товаров.

8. Информация об акции (условия, мероприятия, поощрения) размещены в вузах, в общественных местах, библиотеках, СМИ. Информационное сопровождение  шло на протяжении всей продолжительности акции.

9. Разработана интересная программа акции: ее открытие с участием почетных гостей и партнеров; опросы, конкурсы, дискуссии; заключительный праздник с чествованием победителей и активных участников акции.

10. Для успешного проведения акции была разработана рекламная продукция:

        флаеры с девизом акции;

        открытки-приглашения с программой акции;

        листовки с высказываниями о чтении известных людей;

        книжные закладки;

        рекомендательные списки: «Эти книги читает весь мир», «Люди, книги, карьера», «Книги для жизни», «Обсуждают в Интернете, прочитай» и др.;

        аннотированные рекомендательные списки лучших молодежных, познавательных, литературных сайтов.

Акция прошла успешно: было много активных участников, литературные пристрастия студенческой молодежи были интересными и разнообразными, ход акции освещался в разных СМИ, среди награжденных были и читатели наших библиотек.

Необходимо отметить, что все условия организации и проведения рассмотренной акции выполнены.

Мы уже с вами называли 3 распространенных вида акций, которые чаще всего проводятся библиотеками.

**1.     Протестные:**

        «Нет наркотикам», «Зона риска», «Право на жизнь», «Погасшие звезды», «Территория тревоги», «Дымная петля» и др.

**2.     Благотворительные акции (в помощь библиотекам, другим нуждающимся):**

         «Поможем друг другу», «Библиотека - читателю, читатель - библиотеке», «С миру по книжке», «Подари книгу библиотеке» и др.

        Добрый Нижний, «Подари тепло души своей»,«Корзина радости».

**3.     В помощь продвижению чтения можно выделить несколько видов акций:**

***Общего характера:***

«Мир чтения», «Чтение – как фактор социального успеха», «Передай книгу другу», «Стань читателем», «Читать – это модно», «Читать — это здорово!», «Дед Мороз читает книгу», "Запиши друга в "Маяковку", «Виват, студент! Виват, библиотека!», «Самый читающий класс", «Читающий город», «Читающий трамвай, автобус, такси», «Письмо ровеснику: Я хочу  рассказать о книге…», «Удиви родителей» и др.

***Акции тематические:***

"В СОГЛАСИИ С ПРИРОДОЙ - В СОГЛАСИИ С СОБОЙ", "ПРОЧИТАЙ КНИГУ О ВОЙНЕ",  «ПРОЧИТАЕМ КНИГУ ПО ИСТОРИИ РОССИИ», "ТВОЙ СИМВОЛ", «РАЙОН, В КОТОРОМ МЫ ЖИВЕМ», «ПИСЬМО ВЕТЕРАНУ», «ЧТОБЫ ПОМНИЛИ». «ПОЗДРАВЬ ВЕТЕРАНА», «ВРЕМЯ ЧИТАТЬ КЛАССИКУ» И ДР.

***Акции для молодых родителей:***

В последнее время в библиотеках большое распространение получили акции для малышей и их родителей: «Читаленок», «Чтение с рождения», «Расти с книгой, малыш», «Читай, я буду слушать!» и др.

***Акции к юбилейным литературным датам***

***Акции по одной книге, по творчеству одного писателя***

***Рекламные акции (о библиотеке и ее возможностях)***

Искусство создавать акцию – это искусство создавать событие, используя имеющиеся ресурсы, опыт и внутреннее чутье, четко осознавая ответственность за тот результат, который будет получен.