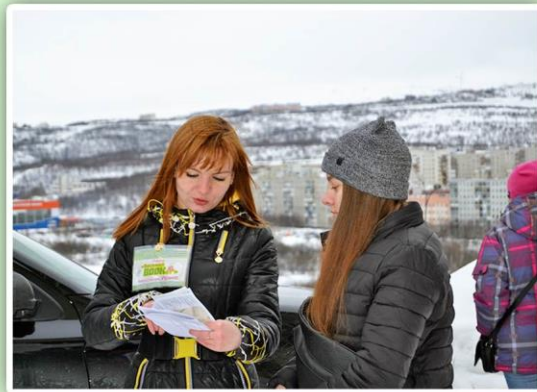
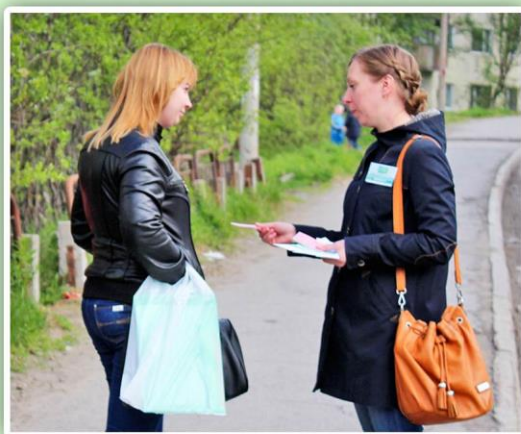




Мероприятия: поиск и воплощение форм методические разработки

Выпуск IV Акции за пределами библиотек



Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Центральная городская библиотека г. Мурманска»

Мероприятия: поиск и воплощение форм *методические разработки*

Выпуск 4

Акции за пределами библиотек

Мурманск
2017 г.

Содержание

	Стр.
От составителей.	3
1. Акция «Весенний ВООКет» (0+): методическая разработка.	4
Приложение 1.1. Рекламная продукция: плакат, бейджи, листовка.	11
Приложение 1.2. Краеведческая викторина <i>(примерные вопросы)</i> .	13
Приложение 1.3. Положение об акции «Весенний ВООКет».	14
2. Промо-акция «Чтение без границ» (0+): методическая разработка.	16
Приложение 2.1. Игра «Верю – не верю»: факты о Мурманске <i>(примерные вопросы)</i> .	21
Приложение 2.2. Игра «Верю – не верю»: ароматы в литературе <i>(примерные вопросы)</i> .	21
Приложение 2.3. Литературная викторина <i>(примерные вопросы)</i> .	22
Приложение 2.4. Вопросы, привлекающие внимание к акции.	23
3. Либмоб «Вы еще не записались? Тогда мы идем к вам!» (6+): методическая разработка.	24
4. Молодёжные фестивали: площадка продвижения библиотек нового формата (на примере участия в фестивалях «Поларкон» и «Поларфест») (12+): методическая разработка.	26
Приложение 4.1. Примеры заданий.	33
5. Электронный ресурс: Интерактивная выставка-викторина «Книжными тропами» <i>(приложение к методической разработке акции «Весенний ВООКет»)</i> .	35

От составителей

Предлагаем вашему вниманию четвертый выпуск из цикла «Мероприятия: поиск и воплощение форм», включающий методические разработки, подготовленные специалистами муниципального бюджетного учреждения культуры «Центральная городская библиотека г. Мурманска» (МБУК «ЦГБ») и посвященные акциям за пределами библиотек.

МБУК «ЦГБ» накоплен богатый опыт в продвижении услуг и использовании эффективной рекламы. Мероприятия по формированию позитивного имиджа учреждения позволяют библиотекам демонстрировать потенциальным пользователям свои возможности, преодолевать стереотипы в сознании населения, а сотрудникам проявлять творческий потенциал.

Промо-акции библиотек в торговых центрах уже не удивляют, а становятся традиционными. Центром общественного доступа к информации (ЦОДИ) информационного интеллект-центра (ИИЦ) Центральной городской библиотеки (ЦГБ) проведены акции «Чтение без границ» в ТРЦ «Форум» и МФК «Северное Нагорное». В «Форуме» все желающие принимали участие в беспроигрышной лотерее, литературной игре, не обошлось без приятных сюрпризов – самым заинтересованным участникам библиотекари подарили литературные календари «НаСТОящие книги для мурманчан». Партнерами библиотеки в проведении акции в «Северном Нагорном» стала библиотека ароматов «Demeter». Посетители торгового центра узнали, кто самый ароматный литературный герой в мире, какой любимый аромат Скарлетт О`Хара и др. Проведение промо-акций всегда дает возможность привлечь широкую аудиторию.

Вы ещё не записались? Тогда мы идём к вам! Под таким девизом состоялся либмоб¹ к Общероссийскому дню библиотек. Сотрудники информационных интеллект-центров филиалов №10 и №5 вышли на улицы города с целью привлечения новых читателей. Во время акции библиотекари рассказывали горожанам об услугах и возможностях интеллект-центров, раздавали закладки и визитки. Всем желающим предлагалось увидеть, что собой представляет современная библиотека, оценить ее достижения, составить собственные впечатления о произошедших переменах.

Еще одним запоминающимся мероприятием с выходом за пределы библиотеки стала акция «Весенний ВООКет». Сотрудники информационного интеллект-центра филиала №11 вышли на улицы, чтобы подарить мурманчанам теплую атмосферу, отличное настроение и пригласить в библиотеку. В отделе обслуживания детей прошел литературный праздник для всей семьи.

Яркие современные фестивали набирают популярность среди молодежи, привлекая творческих, увлекающихся, креативных и читающих молодых людей. В 2016 году сотрудники ИИЦ филиалов №1, №6 и №10 представили библиотеку на фестивалях «Поларкон» и «Polarfest». Благодаря включенности библиотек в такие крупные события удастся привлечь молодую, жаждущую самореализации аудиторию, прорекламить творческие конкурсы, интересные мероприятия, ресурсы и услуги.

Качественная реклама была и остается важным фактором в формировании имиджа современной библиотеки. Предлагаемые методические разработки могут быть полезны при подготовке рекламных мероприятий. Материал адресован специалистам МБУК «ЦГБ», коллегам из других библиотек.

¹ Либмоб (англ. library — библиотека, mob — толпа) – библиотечная акция.

Акция «Весенний ВООКет» (0+)

методическая разработка

Автор методической разработки: Данилишина Елена Сергеевна, заведующая ИИЦ филиалом № 11, Вечер Ирина Игоревна, заведующая информационным отделом ИИЦ филиала № 11.

Цель мероприятия: реклама и популяризация услуг и ресурсов ИИЦ среди населения микрорайона.

Задачи: привлечение новых пользователей; совершенствование и развитие форм рекламы и массовой работы библиотеки, продвижение чтения.

Целевая аудитория: жители микрорайона.

Оформление, дидактический материал: плакат с ярким, запоминающимся слоганом, вызывающим ассоциации с книгой: «Дарим «Весенний ВООКет» отличного настроения» и указанием мероприятий, ожидающих участников акции в стенах библиотеки; бейджи для сотрудников, участвующих в акции на улице; рекламные листовки с перечнем услуг, предоставляемых ИИЦ (*Приложение 1.1*); памятные сувениры с символикой библиотеки для участников акции.

Оборудование, программное обеспечение: плазменная панель для проведения презентаций, персональный компьютер для интерактивной выставки и проведения мастер-класса, сканер, пакет программ Microsoft Office.

Методика подготовки и проведения:

Акция «Весенний ВООКет» состояла из двух частей, каждая из которых играла важную роль в достижении поставленной цели.

Первый этап: промо-акция на улице.

Сотрудники библиотеки с плакатом, бейджами, рекламными листовками и сувенирной продукцией с символикой библиотеки предлагали всем желающим принять участие в краеведческой викторине (*Приложение № 1.2*) и беспроигрышной лотерее «Лови момент».



Ответившие правильно на вопросы викторины поощрялись памятными призами, а участники лотереи получали рекламную листовку с кодом скидки на одну из услуг, оказываемых библиотекой. При этом библиотекари рассказывали о полном перечне услуг, предоставляемых библиотекой, предлагали посетить мероприятия филиала, проводимые в этот день, а также воспользоваться выигранной скидкой на сервисную услугу. В случае если участник акции не знал, где расположен филиал, сотрудники подробно объясняли, как до него добраться.

В качестве лотерейных билетов выступали рекламные листовки с полным перечнем услуг филиала, контактной информацией и схематичным изображением местоположения библиотеки на карте. Филиал был отмечен на карте маркировкой скидки, выигранной участником лотереи – буквы К, С, П, Л:

К – каждая третья ксерокопия А4 бесплатно;

С – каждая четвертая отсканированная страница бесплатно;

П – каждая четвертая распечатанная страница – бесплатно;

Л – при ламинировании трех документов – четвертый бесплатно.

Скидки на услуги были регламентированы Положением об акции (*Приложение № 1.3*).

Второй этап: комплекс мероприятий в помещении библиотеки.

Одновременно с проведением промо-акции на улице всем посетителям интеллектуального центра была предложена насыщенная программа. Встреча гостей начиналась с экскурсии по библиотеке и предложения принять участие в мероприятиях на любой вкус. Тем, кто посетил ИИЦ впервые, предлагалось записаться в библиотеку. Каждый отдел предлагал мероприятия и выставки, отражающие их специфику.

Информационный отдел

Для того чтобы в доступной форме рассказать школьникам и учащимся средних профессиональных учреждений о тонкостях создания электронных презентаций и портфолио был разработан и проведен мастер-класс. Мероприятие позволило осветить весь спектр предоставляемых филиалом сервисных услуг и наглядно продемонстрировать удобство использования библиотечного фонда при подготовке презентаций.



Гостям и постоянным читателям была представлена интерактивная выставка-викторина «Книжными тропами» (*см. электронный ресурс*). Каждый пользователь имел возможность самостоятельно выбрать понравившийся маршрут и познакомиться с новинками литературы и периодики, продемонстрировать свою начитанность, отвечая на

вопросы по бестселлерам (обращаясь к книжному фонду и электронным библиотекам, электронному каталогу на сайте mugmanlib.ru), проверить свои знания края, процесса создания книги, вспомнить любимые произведения из детства. Выставка позволила в игровой форме привлечь внимание пользователей информационного отдела к книжному фонду, а также дополнительно прорекламирровать сайт и возможности электронных библиотек и электронного каталога.

Для посетителей информационного отдела проводились обзоры у выставок «Журнальная галерея» (последние новинки периодических изданий) и «Виртуальный мир» (электронные издания на съемных носителях). Рекламировались справочно-правовые системы «Гарант» и «Консультант +».

Абонемент

Особенностью книжного фонда филиала является его полная открытость и отсутствие каких-либо закрытых помещений для хранения. Сталкиваясь впервые с подобным размещением книг, посетители библиотеки зачастую теряются и стесняются самостоятельно пройти к стеллажам и выбрать литературу.

В рамках акции была разработана и проведена игра «Разыскивается книга!». Цель игры – найти представленные книги в библиотеке. Участники вытягивали билеты, на которых размещались данные (автор, название) трех книг. Например: *Найдите книги: 1) Э. Бронте «Грозовой перевал», 2) Т. Устинова «Ждите неожиданного», 3) Э. Берн «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры».* При необходимости уточнялась отрасль знаний.



Игра и предшествующая ей беседа помогали читателям сориентироваться в обширном книжном фонде библиотеки, выяснить с какими проблемами и трудностями они сталкиваются при поиске нужной литературы.

Для посетителей абонементов проводились обзоры у выставок «Мой любимый жанр» и «Книга на экране». На выставке «Книга на экране» помимо экранизированной литературы присутствовали конверты с рекомендациями читателей и чистыми бланками. Гости филиала знакомились с отзывами других читателей и охотно продолжали переписку, оформив свое мнение о произведении на чистых бланках. При опросе большинство участников ответили, что приложенные рекомендации были очень полезны и помогли определиться с выбором книги.

Для юных читателей и их близких прошел литературный праздник. Все желающие приняли участие в литературных чтениях «Времена года» (взрослые и дети вместе прочли стихотворения о весне). Созданию теплого весеннего настроения помог мастер-класс «Веточка вербы». Были предложены литературные игры «Крокодил» и «Сломанный телефон».

Игра «Крокодил» проходила в виде эстафеты по аналогии с одноименной игрой на ассоциации. Был продуман соревновательный момент с участием родителей: ребенок жестами показывает загаданного литературного персонажа, взрослый находит на выставке нужное произведение и зачитывает отрывок, после чего ребенок ищет подходящий герою этого произведения атрибут, заранее размещенный в библиотеке. Например: *Красная Шапочка – корзинка и красная шапочка, Белоснежка – яблоко и зеркало, Буратино – ключик, почтальон Печкин – почтовая сумка и журнал «Мурзилка» и т.д.*

В игре «Сломанный телефон» каждой команде необходимо было передать «по цепочке» известную фразу героя литературного произведения. Последний участник команды должен был угадать и найти загаданное произведение среди книг на выставке. Побеждала команда, нашедшая нужную книгу первой. Например: «Кажется, что дождь собирается...» или «Я Тучка, Тучка, Тучка, а вовсе не медведь» (А. Милн «Винни-Пух и все-все-все»), «Спокойствие, только спокойствие!» (А. Линдгрен «Малыш и Карлсон, который живет на крыше»), «Здесь живёт крокодил, которому нужны друзья?» (Э. Успенский «Крокодил Гена и его друзья»).



В отделе обслуживания детей проводились обзоры выставки-рекомендации «Книжная радуга» и выставки-эстафеты «Когда страницы оживают». Выставка-эстафета «Когда страницы оживают» была разработана с целью привлечения новых читателей, повышения эффективности выставочной работы и рекламы литературы по декоративно-прикладному творчеству. Выставка отличалась интересной концепцией, предоставляла возможность проявить фантазию, показать свое мастерство и получить понравившийся экспонат в подарок.

Возможные трудности при проведении мероприятия: плохие погодные условия могут повлиять на количество потенциальных участников уличной части акции, также возможно отсутствие желающих посетить мероприятия в помещении библиотеки.

Список документов, необходимых для проведения мероприятия:

к выставке-викторине «Книжными тропами»

1. Александрова, Н. Двое из ларца : роман / Н. Александрова. - Москва : АСТ, Жанры, 2015. - 317 с.
2. Александрова, Н. Н. Марафон с риском для жизни : роман / Н. Н. Александрова. - Москва : Жанры, АСТ, 2015. - 319 с.
3. Арментроут, Д. Не оглядывайся : роман / Д. Арментроут. - Москва : АСТ, 2015. - 416 с.
4. Батракова, Н. Н. Миг бесконечности : сага о любви / Н. Н. Батракова. - Москва : АСТ, 2016. - Кн. 2 : Волшебный свет любви. - 447 с.
5. Бачинская, И. Ю. Потрявоженный демон : роман / И. Ю. Бачинская. - Москва : Э, 2016. - 314 с.
6. Белянин, А. О. Пуля для императора : роман / А. О. Белянин. - Москва : АСТ, 2015. - 318 с.
7. Белянин, А. О. Черный меч царя Кощея : роман / А. О. Белянин. - Москва : Армада & Альфа-Книга, 2015. - 344 с.
8. Белфорт, Д. Волк с Уолл-Стрит : роман / Д. Белфорт. - Москва : АСТ, 2014. - 703 с.
9. Браун, Д. Код да Винчи : роман / Д. Браун. - Москва : АСТ, Матадор, 2007. - 544 с.
10. Вильмонт, Е. Н. Фиг ли нам, красивым дамам! : роман / Е. В. - Москва : АСТ, 2015. - 320 с.
11. Герритсен, Т. Химера : роман / Т. Герритсен. - Санкт-Петербург : Азбука, 2015. - 379 с.
12. Гоголь, Н. В. Вий : повести / Н. В. Гоголь. - Москва : Мартин, 2014. - 445 с.
13. Головачев, В. В. Приговоренные к свету : сборник рассказов / В. В. Головачев. - Москва : Эксмо, 2015. - 507 с.
14. Грегсон, Д. Жасминовые ночи : роман / Д. Грегсон. - Москва : Э, 2015. - 572 с.
15. Джеймс, Ф. Д. Дитя человеческое : роман / Ф. Д. Джеймс. - Москва : АСТ, 2015. - 316 с.
16. Джо, С. Последняя камелия : роман / С. Джо. - Москва : Э, 2015. - 352 с.
17. Дивер, Д. Во власти страха : роман / Д. Дивер. - Москва : АСТ, 2015. - 413 с.
18. Зузак, М. Книжный вор : роман / М. Зузак. - Санкт-Петербург : Домино ; Москва : Эксмо, 2009. - 558 с.
19. Као, И. За всю любовь : роман / И. Као. - Москва : Эксмо, 2015. - 287 с.
20. Кидд, С. Обретение крыльев : роман / С. Кидд. - Санкт-Петербург : Азбука, 2015. - 443 с.
21. Киселев, А. А. Мурманск в истории улиц и площадей / А. А. Киселев. - Мурманск : Книжное издательство, 2006. - 304 с.
22. Коллинз, С. Голодные игры : роман / С. Коллинз. - Москва : АСТ, Астрель, 2012. - 382 с.
23. Коллинз, С. И вспыхнет пламя : роман / С. Коллинз. - Москва : АСТ, Астрель ; Владимир : ВКТ, 2012. - 414 с.
24. Кроних, Г. А. Неуловимые мстители : повести / Г. А. Кроних. - Москва : Вече, 2014. - 541 с.
25. Крупенин, А. Б. Ave, Caesar! (Дело о римской монете) : роман / А. Б. Крупенин. - Москва : Арбор, 2015. - 261с.
26. Литвинова, А. В. Аватар судьбы : роман / А. В. Литвинова. - Москва : Эксмо, 2015. - 246 с.
27. Локхарт, Э. Это моя вина : роман / Э. Локхарт. - Москва : АСТ, 2015. - 318 с.
28. Мартин, Д. Игра престолов : из цикла «Песнь льда и пламени» : фантастический роман / Д. Мартин. - Москва : АСТ, 2012. - 765 с.
29. Мойес, Д. До встречи с тобой : роман / Д. Мойес. - Москва : Иностранка, 2013. - 480 с.

30. Прист, К. Престиж : роман / К. Прист. - Москва ; Санкт Петербург : ЭКСМО, Домино, 2007. - 464 с.
31. Ромм, А. Все поправимо, если любишь : роман / А. Ромм. - Москва : Э, 2016. - 314 с.
32. Ренделл, Р. Озеро тьмы : роман / Р. Ренделл. - Москва : Э, 2015. - 252 с.
33. Санаев, П. В. Хроники Раздолбая. Похороните меня за плинтусом-2 : роман / П. В. Санаев. - Москва : АСТ, 2013. - 479 с.
34. Стругацкий, А. Трудно быть богом : повести, рассказы / А. Стругацкий, Б. Стругацкий. - Москва ; Санкт Петербург : АСТ, Terra Fantastica, 1996. - 496 с.
35. Сухов, Е. Е. Код расплаты : роман / Е. Е. Сухов. - Москва : Э, 2016. - 317 с.
36. Сухачевский, В. В. Сын палача : роман / В. В. Сухачевский. - Москва : АСТ, 2015. - 285 с.
37. Толстой, Л. Н. Анна Каренина : [роман] / Л. Н. Толстой. - Москва : Эксмо, 2015. - 960 с.
38. Уоллс, Д. Серебряная звезда : роман / Д. Уоллс. - Москва : Э, 2015. - 320 с.
39. Устинова, Т. В. Шекспир мне друг, но истина дороже : роман / Т. В. Устинова. - Москва : Эксмо, 2015. - 317 с.
40. Форман, Г. Если я останусь : роман / Г. Форман. - Москва : Эксмо ; Санкт-Петербург : Домино, 2014. - 254 с.
41. Форман, Г. Я была здесь : роман / Г. Форман. - Москва : Э, 2015. - 317 с.
42. Форш, Т. А. Призрачный бал : роман / Т. А. Форш. - Москва : Эксмо, 2015. - 343 с.
43. Хелприн, М. Зимняя сказка : роман / М. Хелприн. - Москва : Эксмо, 2014. - 683 с.
44. Эштон, Б. Девушка с ароматом ночи : роман / Б. Эштон. - Москва : АСТ, 2015. - 382 с.

к игре «Разыскивается книга!»

1. Алюшина, Т.А. Моя нечаянная радость: роман / Т.А. Алюшина. - Москва: Э, 2016. - 314 с.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн - Санкт-Петербург : Университетская книга : АСТ, 1996. - 398 с.
3. Бронте, Э. Грозовой перевал : роман / Э. Бронте. - Ростов-на-Дону : Книга, 1994. - 320 с.
4. Бурда, Б. О. Великие романы великих людей : роман / Б. О. Бурда. - Москва : АСТ, 2016. - 381 с.
5. Джио, С. Тихие слова любви : роман / С. Джио. - Москва : Э, 2017. - 378 с.
6. Мамонтов, С. Г. Биология : для школьников старших классов и поступающих в вузы / С. Г. Мамонтов. - Москва : Дрофа, 1995. - 480 с.
7. Сапковский, А. Меч Предназначения : фантастический роман / А. Сапковский. - Москва: АСТ, 2015. – 382 с.
8. Сенчин, Р. Наш последний эшелон : роман / Р. Сенчин. - Москва : Эксмо, 2013. - 440 с.
9. Тарасов, Н. На берегах сердца : стихотворения / Н. Тарасов. – Мурманск : Борей, 2014. - 103 с.
10. Устинова, Т. Ждите неожиданного : роман / Т. Устинова. - Москва : Э, 2016. - 320 с..

к литературным играм «Крокодил» и «Сломанный телефон»

1. Андерсен, Х. К. Сказки / Х. К. Андерсен. - Москва : РОСМЭН, РОСМЭН-ПРЕСС, 2012. – 60 с.
2. Барто, А. Лучшие стихи для детей : для чтения взрослыми детям / А. Барто. - Москва : РОСМЭН, РОСМЭН-ПРЕСС, 2012. – 61 с. : ил.
3. Бианки, В. В. Повести и рассказы о природе / В. В. Бианки. - Москва : Правда, 1988. - 400 с.
4. Гримм (братья). Белоснежка и семь гномов : сказка / Братья Гримм. - Москва : Белфакс, 2007. - 11 с.

5. Дюма, А. Три мушкетера : роман / А. Дюма. - Москва : Росмэн, 2013. - 58 с. : ил.
6. Линдгрэн, А. Все повести о Малыше и Карлсоне : для младшего и среднего школьного возраста / А. Линдгрэн. - Москва : АСТ, Астрель, 2012. - 541 с.
7. Милн, А. Винни-Пух / А. Милн. - Ленинград : АСТА-ПРЕСС Ltd, 1993. - 244 с.
8. Михалков, С. Стихи : для чтения взрослыми детям / С. Михалков. - Москва : АСТ, 2013. - 48 с. : ил.
9. Перро, Ш. Все сказки : для младшего школьного возраста / Ш. Перро. - Москва : РОСМЭН, РОСМЭН-ПРЕСС, 2012. - 125 с. : ил.
10. Пушкин, А. С. Сказка о рыбаке и рыбке / А. С. Пушкин. - Москва : Детская литература, 1991. - 16 с.
11. Толстой, А. Н. Золотой ключик, или Приключения Буратино : сказка / А. Н. Толстой. - Москва : РОСМЭН, РОСМЭН-ПРЕСС, 2012. - 141 с. : ил.
12. Успенский, Э. Все сказочные истории про Чебурашку / Э. Успенский. - Москва : АСТ, 2013. - 542 с.
13. Успенский, Э. Дядя Федор, пес и кот : сказочная повесть / Э. Успенский. - Мурманск : Мурманское книжное издательство, 1989. - 208 с. : ил.
14. Успенский, Э. Крокодил Гена и его друзья : сказочная повесть / Э. Успенский. - Москва : АСТ, Астрель, Полиграфиздат, 2011. - 143 с. : ил.
15. Чуковский, К. И. Лучшие сказки Корнея Чуковского / К. И. Чуковский. - Москва : АСТ, Астрель, 2005. - 78 с.

Список интернет-ресурсов, используемых при разработке мероприятия:

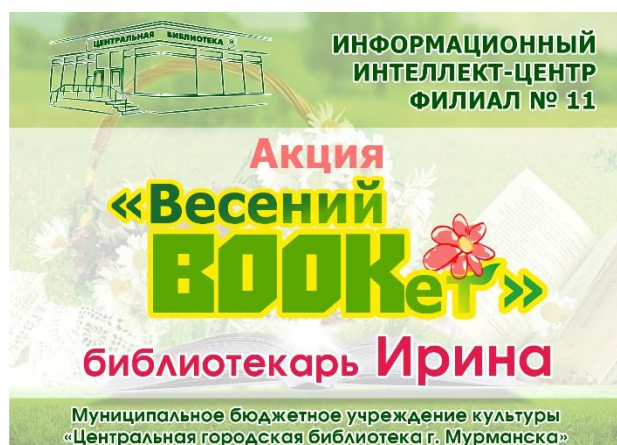
1. Библиотечные акции : как создать в библиотеке запоминающееся событие : методические рекомендации [Электронный ресурс] // Calameo : [сайт]. – Режим доступа: <http://ru.calameo.com/read/00083198790d24c0e8766> (24.07.2017).
2. Методические рекомендации по проведению акции «Библионочь – 2014» [Электронный ресурс] // БиблиоAcademia - Блог повышения квалификации библиотекаря : [сайт]. – Режим доступа: <http://academia.altlib.ru/metodicheskie-rekomendatsii-po-proved/> (24.07.2017).
3. Как сделать презентацию в Power Point [Электронный ресурс] // YouTube : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3Goa76Wwla4> (24.07.2017).
4. Библионочь [Электронный ресурс] // Копающаяся в методиках : [сайт]. – Режим доступа: <http://mei--blog.blogspot.ru/2012/12/blog-post.html> (24.07.2017).
5. Внимание! Акция! [Электронный ресурс] // Проектная деятельность в библиотеке : [сайт]. – Режим доступа: http://prodedovich.blogspot.ru/p/blog-page_26.html (24.07.2017).
6. Создание презентаций [Электронный ресурс] // Обучение в Интернет : [сайт]. – Режим доступа: http://www.lessons-tva.info/edu/inf-pp/pp_2.html (24.07.2017).
7. Социокультурные акции в библиотеке : творческий подход в продвижении книги и чтения [Электронный ресурс] : Российская библиотечная ассоциация : [сайт]. – Режим доступа: http://www.rba.ru/cms_rba/news/upload-files/meeting/2015/30/20_05/22.pdf (24.07.2017).

Рекламная продукция

Плакат



Бейджи



Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Центральная городская библиотека г. Мурманска»



**ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ-ЦЕНТР
ФИЛИАЛ № 11**

В этот весенний день мы дарим всем мурманчанам

BOOKer
отличного настроения!

Предлагаем весело и познавательно провести время, принять участие в конкурсах, мастер-классе и всеми любимыми играх, познакомиться с интересными выставками и унести с собой не только книги, но и массу впечатлений!

Режим работы:
Пн.-чт.: 09.00-20.00
Сб., вс.: 10.00-18.00
Выходной день - пятница
Санитарный день - первая среда каждого месяца

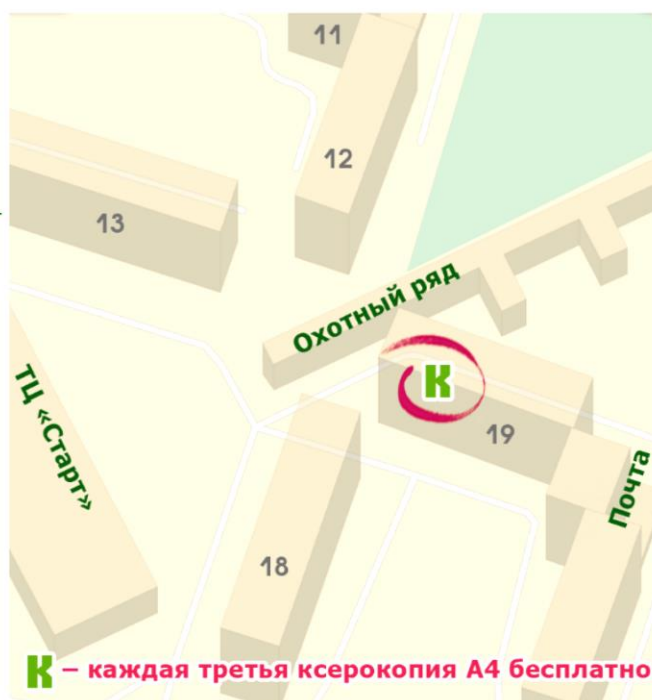
ул. К. Орликовой, 19
Тел./факс: 23-40-31
www.murmanlib.ru
f11@murmanlib.ru

Бесплатные услуги:

- Онлайн продление
- Доступ в Интернет
- Работа со справочно-правовыми системами
- Прослушивание аудиокниг
- Просмотр электронных изданий
- Заказ литературы

Сервисные услуги

- Работа на компьютере самостоятельно
- или с консультацией специалиста
- Набор и редактирование текста
- Печать на принтере (ч/б)
- Ксерокопирование
- Ламинирование
- Сканирование
- Факсимильные услуги



Краеведческая викторина
(примерные вопросы)

1. Первое название Мурманска
А) **Романов-на-Мурмане**
Б) Муром
В) Порт-Владимир
Г) Полярный
2. Первое каменное здание города (ТПО) служило...
А) **Магазином**
Б) Почтой
В) Музеем
Г) Баней
3. По плану 1916 года Семёновское озеро называлось...
А) Президентским
Б) **Министерским**
В) Наркомовским
Г) Царским
4. В каком году Мурманск получил звание Города-героя?
А) **1985**
Б) 1965
В) 1945
Г) 1990
5. У кого из этих полярных исследователей нет «своей» улицы в Мурманске?
А) **Георгий Брусилов**
Б) Георгий Седов
В) Витус Беринг
Г) Владимир Русанов
6. Какой памятник был получен Мурманском в подарок?
А) Памятник жертвам интервенции
Б) **Памятник Кириллу и Мефодию**
В) Памятник Ждущей
Г) Памятник города-побратимам
7. Атомоход, ставший мурманским плавучим музеем...
А) «Советский Союз»
Б) «Арктика»
В) **«Ленин»**
Г) «Россия»

ПОЛОЖЕНИЕ об акции «Весенний ВООКет»

1. Общие положения.

- 1.1 Акция приурочена к 100-летию г. Мурманска и участвует в конкурсе библиотечных проектов «Мурманск – город перемен».
- 1.2 Организатором рекламной акции является информационный интеллект-центр филиал № 11 (далее – ИИЦ филиал № 11) муниципального бюджетного учреждения культуры «Центральная городская библиотека г. Мурманска» (далее – МБУК «ЦГБ»).
- 1.3 Настоящее положение определяет условия организации и проведения акции «Весенний ВООКет» (далее – акция).

2. Цели и задачи акции.

- 2.1. Цель:
 - реклама и популяризация услуг и ресурсов ИИЦ филиала № 11 среди населения.
- 2.2. Задачи:
 - привлечение новых пользователей;
 - совершенствование и развитие форм рекламы и массовой работы библиотеки.

3. Организация акции.

- 3.1. Акция проводится 26 марта 2016 года.
- 3.2. Участие в акции может принять любой житель микрорайона, предпочтительно старше 14 лет.
- 3.3. Акция будет проходить в два этапа.
 - 3.3.1. Первый этап: место проведения – улица Полярный Круг, площадка около ДОУ № 112. Во время проведения у сотрудников ИИЦ филиала № 11 будут бейджи, плакат с названием акции, рекламные листовки, коробка с лотерейными билетами, призы. Желающим будет предложено принять участие в краеведческой викторине и беспроигрышной лотерее «Лови момент». Ответившие правильно на вопросы викторины будут поощрены памятными призами (магнитами с изображением ИИЦ филиала № 11). В качестве лотерейных билетов будут выступать визитки ИИЦ филиала № 11. Разыгрываться будут скидки на сервисные услуги:
 - К – каждая третья ксерокопия А4 бесплатно,
 - С – каждая четвертая отсканированная страница бесплатно,
 - П – каждая четвертая распечатанная страница – бесплатно,
 - Л – при ламинировании трех документов четвертый бесплатно.

Купон будет предоставлять своему владельцу одноразовую скидку на сервисную услугу ИИЦ в течение месяца.

- 3.3.2. Второй этап: место проведения – в помещении ИИЦ филиала № 11. Участник лотереи, посетивший библиотеку, должен предъявить жетон и читательский билет. При отсутствии читательского билета участник должен записаться в библиотеку. Всем желающим будет предложено принять участие в играх, конкурсах, мастер-классе, экспресс-опросе и др.

4. Итоги акции.

- 4.1. По итогам акции будет подготовлен фотоотчет для сайта МБУК «ЦГБ» (murmanlib.ru).

Промо-акция «Чтение без границ» (0+)

методическая разработка

Автор методической разработки: Мицуро Алла Андреевна, заведующая ЦОДИ ИИЦ ЦГБ.

Цель мероприятия: реклама библиотек, привлечение пользователей.

Задачи: совершенствование и развитие форм рекламы и массовой работы библиотеки; реклама ресурсов, услуг, сайта МБУК «ЦГБ»; продвижение чтения; расширение партнерских связей.

Целевая аудитория: посетители торговых центров.

Оформление, дидактический материал: задания для участников, закладки, визитки, книги с буккроссинга с наклейками, литературные календари, воздушные шары, ролл-ап².

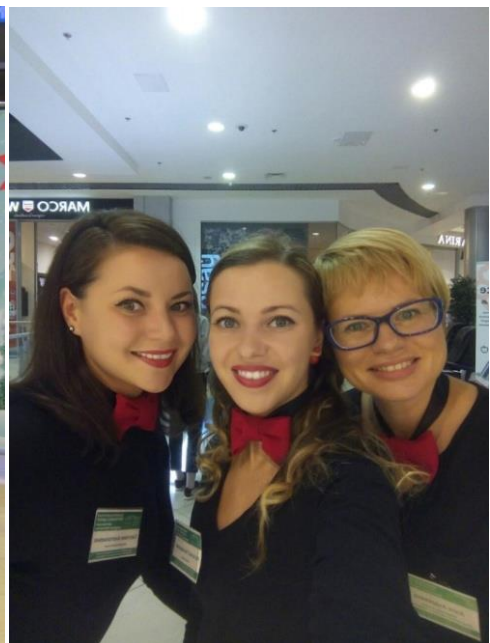
Оборудование, программное обеспечение: ноутбук, колонка, стойка для книг и журналов.

Методика подготовки и проведения

Подготовительная работа:

1. Заключение договора с торговыми центрами, партнерами.
2. Разработка программы мероприятия.
3. Составление сметы.
4. Разработка и заказ рекламной продукции, наклеек на книги.
5. Подбор книг с буккроссинга, размещение наклеек на форзаце книг.
6. Реклама предстоящей акции.
7. Оформление зоны проведения акции, установка ролл-апа, стойки с книгами.

В промо-акциях участвовали 4 сотрудника ЦОДИ, все были одеты в едином стиле – джинсы, черный верх, красные бабочки.



² Ролл-ап (англ. *roll up*) - раздвижной мобильный стенд с механизмом автоматического сматывания в рулон информационного полотна.

Акция в **торгово-развлекательном центре (ТРЦ) «Форум»** состоялась в январе 2016 года. Для проведения была выбрана пятница, вечернее время – с 17 до 19 часов. Предварительно по согласованию с администрацией МБУК «ЦГБ» проводилась реклама мероприятия (радио «России», радио «Маяк»). Также информация была размещена в группе ВКонтакте «Библиоюзер» (<https://vk.com/bibliouser>).

Площадка была размещена на сцене в зоне фудкорта³. На сцену были выложены книги, рядом установлен ролл-ап «Читайте наСТОящие книги». На каждой книге была наклейка с рекламой ИИЦ ЦГБ.



На столах возле сцены были разложены литературные календари «НаСТОящие книги для мурманчан», изданные МБУК «ЦГБ», сундучок с заданиями, воздушные шары с прикрепленными к ним визитками. На сцене были установлены ноутбук и колонка для демонстрации видеоролика об акциях МБУК «ЦГБ» к 100-летию г. Мурманска.

Выделенное под акцию место оказалось неудачным, т.к. было удалено от мест скопления людей. Оставив одного сотрудника возле сцены, остальные библиотекари разошлись по ТРЦ, предлагая людям принять участие в акции. Важно было привлечь внимание, сохранять позитивный настрой и стимулировать интерес участников, чтобы они пошли к сцене. Дополнительно было сделано голосовое сообщение по громкой связи (бесплатно). В результате удалось привлечь достаточно большое количество людей, прежде всего, молодежи – посетителей кинотеатра и кафе. Люди постарше не так охотно шли на контакт, но и среди них нашлись любители чтения, в том числе сотрудники ТРЦ. Посетителям было предложено принять участие в игре «Верю – не верю». На листочках бумаги были указаны литературные факты и факты о Мурманске (*Приложение № 2.1*). Участник должен был определить, правдивый это факт или нет. Затем библиотекарь рассказывал подробнее об этом факте, вручал визитку, предлагал выбрать книгу и литературный календарь. В ходе акции были розданы почти все книги (свыше 40 шт.), рекламировались электронные библиотеки, доступ к которым предоставляется в ИИЦ ЦГБ.

Промо-акция в **многофункциональном комплексе (МФК) «Северное Нагорное»** состоялась в сентябре 2016 года. Также для проведения была выбрана пятница, вечернее время – с 17 до 19 часов. Мероприятие было проведено совместно с одним из арендаторов МФК – библиотекой ароматов «Demeter». Партнерство обеспечило мероприятию масштабность, дополнительную информационную и спонсорскую поддержку, удобную площадку для проведения акции.

³ Фудкорт (*англ. food court*) – зона питания в торговом центре, аэропорту или, в некоторых случаях, отдельном здании, где посетителям предлагают услуги сразу несколько предприятий питания, имеющих общий зал для питания.

Акции предшествовала большая подготовительная работа. Совместно с партнером «Demeter» была разработана программа, подготовлен пресс-релиз, который был размещен в группах «ВКонтакте» МФК «Северное Нагорное» и «Библиоюзер». По согласованию с администрацией МБУК «ЦГБ» пресс-релиз был направлен в СМИ (канал «ТВ-21», «Арктик-ТВ», газеты «Вечерний Мурманск», «Мурманский вестник» и др.).



Площадка под проведение акции была расположена на 2 этаже возле торговой точки «Demeter» и эскалатора. Были установлены два ролл-апа – «Читайте наСТОЯщие книги» и «Demeter», стойка с книгами и литературными календарями, стол с образцами ароматов (книги, шоколада и травы), закладками, визитками библиотеки. Посетители МФК участвовали в игре «Верю - не верю» по фактам о Мурманске и книгам об ароматах (*Приложение № 2.2*), литературной викторине (*Приложение № 2.3*). Игру и викторину проводили как библиотекари, так и сотрудники «Demeter». Также посетителям было предложено угадать какой-либо аромат из трех колб. Сотрудники ЦОДИ раздавали закладки, визитки, дарили книги с буккроссинга, литературные календари. От партнера участники получали образцы продукции. Место проведения акции оказалось очень удачным, т.к. на третьем этаже расположен многозальный кинотеатр, активно посещаемый зрителями, большей частью молодежью. При движении посетителей по эскалатору библиотекари обращали их внимание на стойку с книгами, приглашали принять участие в акции (*Приложение № 2.4.*). Благодаря этому участниками акции стало большое количество посетителей МФК, в основном, молодежь. В ходе акций участникам предлагалось записать видеопоздравление городу. Этот материал был использован в дальнейшем при проведении мероприятий к 100-летию г. Мурманска.

Как показал опыт, наличие партнера – арендатора торгового центра – обеспечивает более удачную площадку для проведения акции, дополнительных помощников при проведении, призы для участников, помогает сделать мероприятие более масштабным.

В ходе промо-акций более 300 человек были ознакомлены с услугами и ресурсами ЦОДИ, получили визитки и закладки с контактной информацией ИИЦ ЦГБ. Более 50 человек посетили библиотеку в последующие выходные дни (учет велся по предъявленным визиткам) и стали новыми пользователями Центральной библиотеки. Среди них оказались и те, кто не посещал ранее ни одну библиотеку учреждения. Благодаря акции появились новые участники и в интеллектуальном молодежном клубе «Плэйринг».

Таким образом, промо-акции являются эффективным способом продвижения ресурсов и услуг, приближают библиотеку к потенциальным пользователям, делают её доступнее, развенчивают стереотипы, демонстрируют открытость, доступность и креативность современной библиотеки.

Возможные трудности при проведении мероприятия: отказ торговых центров, партнеров от сотрудничества.

Список документов, необходимых для проведения мероприятия: книги, заранее подобранные для буккроссинга.

Список документов и Интернет-ресурсов, используемых при разработке мероприятия:

1. Воронцов, В. В. Служение музам : афоризмы, изречения, высказывания отечественных и зарубежных авторов о литературе и искусстве / В. В. Воронцов. - Москва : Современник, 1976. - 214 с.
2. Данилкин, Л. Нумерация с хвоста. Путеводитель по русской литературе / Л. Данилкин. - Москва : АСТ : Астрель, 2009. - 288 с.
3. Елисеева, О. И. Повседневная жизнь русских литературных героев. XVIII - первая треть XIX века / О. И. Елисеева. - Москва : Молодая гвардия, 2014. – 397 с.
4. История русской литературы : В 4 т. - Ленинград : Наука. Ленинградское отделение, 1982. - 876 с.
5. Киселев, А. А. Мурманск в истории улиц и / А. А. Киселев. - Мурманск : Мурманское книжное изд-во, 2006. - 304 с.
6. Киселев, А. А. Мурманск - город-герой / А. А. Киселев. - Москва : Воениздат, 1988. – 189 с.
7. Киселев, А. А. Мурманская область : география и история освоения / А. А. Киселев. - Мурманск : МОИПКРО, 1996. - 214 с.
8. Колберт, Д. Гарри Поттер. Волшебные миры : собр. мифов, легенд и удивит. фактов / Д. Колберт. - Москва : Росмэн : Росмэн-пресс, 2002. - 169 с.
9. Лазар, А. 101 биография знаменитостей, которых никогда не было / А. Лазар. - Москва : АСТ и др., 2007. - 320 с.
10. Мирский, Д. П. Статьи о литературе / Д.П. Мирский. - Москва : Художественная литература, 1987. - 303 с.
11. Мурманск : начало пути, 1916-1940. - б. м. : Тореал, 2016. - 402 с.
12. Мурманск 95. Форпост Государства Российского. - Мурманск : Глобал Медиа, 2011. – 215 с.
13. Мурманск : деловой, туристический и развлекательный. – Мурманск : б. и., 2016.
14. Мурманская область в произведениях художественной литературы. - Мурманск : МГОУНБ, 2003. - 120 с.
15. Мурманская область. Близкое дыхание Арктики. – Мурманск: б.и., 2016. - 56 с.
16. Мурманская область. Инвестиционная привлекательность края. Международное сотрудничество. - Мурманск : Правительство Мурманской. области, 2006. - 20 с.
17. Мурманская область. Культура и искусство. - Мурманск : Правительство Мурманской области, 2006. - 20 с.
18. Мурманская область: люди, ресурсы, возможности. – Москва : б. и., 2008. - 43 с.
19. Мурманская область. Природа. - Мурманск : Рекламный центр "Радица-М", 1998. - 33 с.
20. Мурманская область. Промышленность и строительство. - Мурманск : Правительство Мурманской области, 2006. - 20 с.
21. Мурманская область. Рыбная промышленность и агропромышленный комплекс : библиография. - Мурманск : Правительство Мурманской области, 2006. - 20 с.
22. Мурманская область. Топливо-энергетический комплекс и нефтегазовая промышленность. - Мурманск : Правительство Мурманской области, 2006. - 20 с.
23. Мурманская область. Транспортные коммуникации и логистика. Северный морской путь. - Мурманск : Правительство Мурманской области, 2006. - 20 с.

24. Мурманская область. Туристские возможности края. - Мурманск : Правительство Мурманской области, 2006. - 20 с.
25. Померанцева, Э. В. Мифологические персонажи в русском фольклоре / Э. В. Померанцева. - Москва : Наука, 1975. - 191 с.
26. Прилепин, З. Книгочет : пособие по новейшей литературе с лирическими и саркастическими отступлениями / З. Прилепин. - Москва : Астрель, 2012. - 444 с.
27. Самые умные. Вопросы по литературе [Электронный ресурс] : [компьютерная игра]. - Москва : Новый диск, 2008. - 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).
28. Современный словарь-справочник по литературе. - Москва : Олимп: ООО "Фирма "Изд-во АСТ", 1999. - 704 с.
29. Сорокажердьеv, В.В. Здесь ясен горизонт... : о севере, о писателях, о книгах / В. В. Сорокажердьеv. - Мурманск : МИП-999, 2007. - 324 с.
30. Сто великих имен в литературе. - Москва : Филологическое общество "СЛОВО", 1998. - 544 с.
31. Фантастические существа. - Москва : Эксмо, 2011. - 248 с.
32. Шахова, Л.Д. Олимпиада по литературе. 9-11 класс. Вопросы. Тексты. Ответы / Л.Д. Шахова. - Мурманск : НИЦ "Пазори", 2002. - 220 с.
33. Шеваров, Д. Г. Двенадцать поэтов 1812 года : жизнь, стихи и приключения русских поэтов в эпоху Отечественной войны / Д. Г. Шеваров. - Москва : Молодая гвардия, 2014. - 340 с.
34. Эко, У. О литературе : [эссе] / У. Эко. - Москва : АСТ : CORPUS, 2016. - 411 с.
35. Энциклопедия любимых героев. - Москва : Э, 2015. - 135 с.



1. 7lafa.com [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <https://7lafa.com/pageessay.php?id=8561>
2. Beautyhack.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <https://beautyhack.ru/krasota/aromaty/zapah-knigi-22-aromata-posvyaschennyh-literature>
3. Bookmix.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <http://bookmix.ru/blogs/note.phtml?id=10736>
4. Fedy-diary.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <http://www.fedy-diary.ru/html/052011/13052011-02a.html>
5. Parfumclub.org [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <http://parfumclub.org/articles/index-articles.html#books>
6. Spellsmell.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <http://www.spellsmell.ru/articles/10340-parfyumeriya-i-literatura/>
7. Studbooks.net [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа http://studbooks.net/587418/etika_i_estetika/yazyk_zapahov_zapah_obraz
8. Алые паруса [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <http://nsportal.ru/ap/library/literaturnoe-tvorchestvo/2014/09/12/referat-po-literature-metafizika-aromata-v>
9. Аромареклама [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа http://www.aromareklama.ru/novosti_3.htm
10. Научный журнал КубГАУ [Электронный ресурс] : [сайт]. - Режим доступа <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/53.pdf>,

Игра «Верю – не верю»: факты о Мурманске (примерные вопросы)

1. Мурманск самый крупный в мире незамерзающий порт за Полярным кругом. **Правда.**
2. Полярный день длится 50 суток, а полярная ночь – 42. **Правда.**
3. Кольский залив не замерзает благодаря теплоте течения Гольфстрим.
Неправда, его обогревает продолжение Гольфстрима – Северо-Атлантическое (Нордкапское) течение.
4. Мурманский порт состоит из трех частей: Северный порт, Южный порт, Западный порт.
Неправда. Рыбный порт, Торговый порт, Пассажирский порт.
5. Северное сияние в Мурманске можно посмотреть не только зимой, но и в любое время года. **Правда.**

Игра «Верю – не верю»: ароматы в литературе (примерные вопросы)

1. Роман «Парфюмер» П. Зюскинда является одной из самых любимых книг Тиля Линдемманна, солиста группы «Rammstein» и под влиянием этого произведения была даже создана песня «Du riechst so gut». **Правда.**
2. Правильный перевод названия книги П. Зюскинда «Das Parfum» - «Аромат», а не «Парфюмер». **Правда.**
3. Компания «CafeScribe», производящая электронную технику, объявила о намерении выпустить серию электронных книг с запахом старой бумажной книги. **Правда.**
4. Основная причина, по которой 62% американских студентов покупают старые использованные учебники, а не современные электронные ридеры – их дешевизна.
Неправда. Из-за приятного аромата старой книги.
5. В России появились необычные кулинарные книги, страницы которых пропитаны запахами блюд. Например, страница, на которой дается рецепт приготовления цыпленка табака, пахнет жареной курочкой. **Неправда. Таких книг не существует.**

Литературная викторина

(примерные вопросы)

1. Какая парижская архитектурная достопримечательность раздражала французского писателя Ги де Мопассана?
 - А) Собор Парижской Богоматери (Нотр-Дам де Пари)
 - Б) *Эйфелева башня* (Тем не менее, он ежедневно обедал в её ресторане, объясняя это тем, что здесь единственное место в Париже, откуда не видно башни.)
 - В) Лувр
2. Какое имя получил Константин Симонов при рождении?
 - А) **Кирилл** (Стать Константином ему пришлось после несчастного случая. Еще мальчиком, балуясь с бритвой, он порезал себе язык, отчего не смог чисто выговаривать буквы Р и Л. Позже выбрал псевдоним, который ему легко было произносить.)
 - Б) Карл
 - В) Сергей
3. У Чарльза Диккенса было очень тяжелое детство. Когда его папа попал в долговую тюрьму, маленького Чарли отправили работать на фабрику. Что производила эта фабрика?
 - А) Шоколад
 - Б) Текстиль
 - В) **Ваксу** (Он с утра до вечера наклеивал ярлычки на баночки. Поэтому образы несчастных сироток получались у Диккенса такими убедительными.)
4. Однажды у Гоголя разболелись зубы и распухла щека. Посмотрев в зеркало, Гоголь очень расстроился и со зла выкинул его в окошко. Зеркало попало в проходившего по улице друга, который поднялся к Николаю Васильевичу и, потирая ушибленную голову, произнес:
- Неча, брат Гоголь, на зеркало пенять, коли рожа крива!
Кто был этим другом?
 - А) **А. С. Пушкин** (Таким образом Пушкин подсказал Гоголю идею его знаменитого «Ревизора».)
 - Б) С. Т. Аксаков
 - В) М. Ю. Лермонтов
5. В 1977 году на американском книжном рынке появился новый автор, книги которого «Ярость», «Бегущий человек», «Худеющий» и другие сразу стали популярными у читателей. Впоследствии выяснилось, что за фамилией Бахмана скрывался знаменитый писатель-фантаст. Кто этот писатель?
 - А) А. Азимов
 - Б) Р. Брэдбери
 - В) **Стивен Кинг** (Писатель решил таким образом проверить, способен ли его текст сам по себе, без раскрученной фамилии, производить на читателей сильное впечатление.)

Вопросы, привлекающие внимание к акции

1. Помните ли вы, как пахнет книга?
2. Как вы думаете, что общего между парфюмерией и литературой?
3. Что такое ольфакторная поэтика? *(наука, изучающая запахи как часть литературы, имеется множество исследований роли запахов в произведениях разных писателей).*
4. Есть ли у вас любимая книга? С каким ароматом она у вас ассоциируется?
5. Влияет ли прочитанная книга на ваше настроение? А запах может навеять воспоминание, повлиять на настроение?
6. Вам интересно узнать, какими парфюмами пользовались герои любимых книг?
7. Вам интересно узнать, какие запахи любили литературные герои?
8. Назовите самого ароматного литературного героя *(например, Чипполино).*

Либмоб «Вы еще не записались? Тогда мы идем к вам!» (6+)

методическая разработка

Автор методической разработки: Ключикова Тамара Михайловна, заведующая ИИЦ филиалом № 10.

Цель мероприятия: привлечение новых пользователей в библиотеку.

Задачи: информирование жителей новых домов о местонахождении библиотеки; привлечение новоселов микрорайона в ИИЦ; реклама ресурсов и услуг библиотеки.

Целевая аудитория: жители новых домов микрорайона обслуживания (вместе с тем подобную акцию необязательно проводить для жителей именно новых домов, она подходит для привлечения внимания к библиотеке любых жителей микрорайона обслуживания).

Оформление, дидактический материал: визитки, закладки. Обязательно следует предусмотреть какой-либо элемент, подчеркивающий принадлежность к библиотеке (например, плакат «А ты записался в библиотеку?», кепки, футболки или бейджи с логотипом ИИЦ для библиотекарей и / или волонтеров, флажки «Как пройти в библиотеку?»; слово «библиотека» обязательно должно быть как-то обозначено на рекламной продукции).

Методика подготовки и проведения:

Либмоб – разновидность флешмоба⁴, простая и понятная рекламная кампания библиотеки для потенциальных пользователей. Цель акции – привлечение интереса к книге и чтению, позиционирование библиотеки, как культурного центра.

Для того чтобы получить от акции не только необходимый резонанс, но и эффективный результат, необходимо четко продумать ее организацию. С целью максимального охвата новоселов, акцию необходимо проводить непосредственно у подъездов домов, во дворах новых корпусов, на детских площадках, на ближайших к дому тротуарах, т.е. там, где есть вероятность встретить наибольшее количество людей.



Придя во дворы, на детские площадки, библиотекари и волонтеры обращаются к жильцам домов с вопросом, знают ли они, что по соседству с их домами, находится современная библиотека – информационный интеллект-центр. Не следует упускать возможность обратиться к детям. Как показывает практика, зачастую именно дети приводят родителей в библиотеку. Каждому человеку, независимо от возраста, необходимо рассказать о том, что интеллект-центр – это место, где не только можно почитать книги и журналы, но и

⁴ Флешмоб – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится.

получить бесплатный доступ к сети Интернет, распечатать на принтере текст, сделать ксерокопии и т.д.

В зависимости от того, к кому конкретно обращается библиотекарь, кроме перечисления общего перечня, следует рассказать подробнее о той услуге, которая будет интересна и полезна именно этой категории граждан. Например, пенсионеру можно рассказать о занятиях по обучению основам компьютерной грамотности, о наборе текста, об индивидуальных консультациях по работе с компьютером. Молодой маме с коляской следует рассказать о большом современном фонде документов по педагогике, о новом поступлении книг и журналов, о наличии красочных книг для малышей, о возможности бесплатной регистрации в электронных библиотеках. Детям и подросткам важно подчеркнуть тот факт, что интеллект-центр – это не то скучное место с пыльными стеллажами, каким людям часто стереотипно представлялась библиотека.

Важно предложить сегодня же посетить библиотеку и убедиться в том, что интеллект-центр – это современная библиотека, шагающая в ногу со временем, оснащенная техническими средствами. Следует пригласить на ближайшие мероприятия, которые позволят лично убедиться в том, что интеллект-центр является местом, где также можно интересно провести свое свободное время, принять участие в настольных играх, поучаствовать в конкурсах и викторинах. Одним словом, текст обращения должен быть адресным. Нужно беседовать с каждым о том, чем конкретно ему (школьнику, студенту, пенсионеру, молодой маме) может быть полезен информационный интеллект-центр. Каждому вручаются визитки с адресом и режимом работы библиотеки, флажок и специальная рекламная закладка. Эффективность мероприятия можно выяснить по предоставленным рекламным материалам в день проведения (с ними приходят заинтересованные люди), затем, путем устного опроса пользователей, записавшихся в течение месяца после проведения акции («Как вы узнали о нашем интеллект-центре?»).

Возможные трудности при проведении мероприятия: плохие погодные условия могут существенно сократить количество людей во дворе и на детских площадках.

Список интернет-ресурсов, используемых при разработке мероприятия:

1. Плехотник Т. На пересечении реальности и виртуальности //Библиотечное дело.- 2011.- №11(149) : [Электронный ресурс] //Библиотечное дело : [сайт журнала]. – Режим доступа: <http://bibliograf.ru/issues/2011/6/176/0/1712> (15.01.2017).
2. Библио -S-путник [Электронный ресурс] : [сайт].- Режим доступа : http://vpereplete.blogspot.ru/2011/04/blog-post_6662.html (15.01.2017).
3. Официальный сайт МБУК ЦБС г.Арзамаса [Электронный ресурс] : [сайт].- Режим доступа : <http://arzbiblio.ru/index.php/2009-10-07-06-06-49/2011-01-18-12-02-22/223-libmob31> (16.01.2017).

Молодёжные фестивали: площадка продвижения библиотек нового формата (на примере участия в фестивалях «Поларкон» и «Polarfest») (12+)

методическая разработка

Автор методической разработки: Розова Юлия Владимировна, заведующая ИИЦ филиалом № 1, Фесенко Роман Дмитриевич, заведующий сектором социализации молодёжи информационного интеллект-центра филиала № 10.

Цель мероприятий: создание привлекательного имиджа библиотеки, ориентированного на работу с молодёжной аудиторией, привлечение пользователей категории «молодежь».

Задачи: раскрытие потенциала библиотек как территории творческой самореализации молодёжи; реклама ресурсов и услуг; привлечение молодёжи как постоянных пользователей; изучение читательского спроса молодёжи; поиск партнёров.

Целевая аудитория: молодёжь, потенциальные партнёры, работающие с молодёжной аудиторией.

Оформление, дидактический материал: печатная реклама библиотек (визитки филиалов, флаеры с ближайшими мероприятиями), афиша мероприятий для целевой аудитории, рекламный материал партнёров (если есть), заготовки (бланки) для творческих заданий, плакаты соответствующей тематики, фотозона с различной атрибутикой.

Методика подготовки и проведения:

Всю работу по подготовке и проведению выхода на молодёжный фестиваль можно разделить на четыре этапа:

1. Изучение и анализ.
2. Планирование и подготовка.
3. Участие в фестивале.
4. Подведение итогов.

Первые два этапа включают в себя всю подготовительную работу. Подведение итогов участия необходимо для оценки полученного опыта и поиска новых идей для продолжения работы в этом направлении.

1. Изучение и анализ.

В первую очередь, необходимо понять, частью какого события должно стать данное мероприятие. Молодёжный фестиваль – это масштабное событие, на котором собираются представители заинтересованной молодёжи, готовой участвовать в различных мероприятиях соответствующей тематики, выражать свои идеи, делиться своим мнением и обсуждать различные темы, затрагивающие их интересы. Изографическая культура, фантастика и кино – ключевые направления таких мероприятий, каждое из которых имеет тесную связь с художественной литературой и многие идеи черпает из произведений самых разных жанров.

Важно провести анализ интересов целевой аудитории, учесть особенности и специфику подобных мероприятий (на примере «Поларфест» и «Поларкон»). Условно подготовку выхода на подобное мероприятие можно разделить на три направления.

1.1. Определение целей и задач выхода на молодёжный фестиваль.

Необходимо ответить на вопросы: «Что вы хотите получить от фестиваля?», «Какие возможности есть для реализации?», «Что может помешать при подготовке?».

Ответы должны быть развёрнутыми и содержать как положительные, так и отрицательные факты, позволяющие чётко сфокусировать направление целей, задач, ожиданий от выхода.

Формулируя цель участия в фестивале, необходимо ориентироваться на текущие возможности и потенциал библиотеки, чтобы избежать разочарования целевой аудитории. Например:

- *цель*: продвижение библиотеки в молодежной среде как творческой площадки;
- *требуется*: наличие в библиотеке ресурсов, позволяющих развивать творческие навыки, а также наличие заданий (наработок с мероприятий), отвечающих данному направлению;
- *задачи*: разработка творческих заданий, подготовка материала для участников, разработка макета стенда с акцентом на творчество, привлечение молодёжи на мероприятия на постоянной основе (все задачи должны быть количественными; при подготовке поставленные задачи выступают планом подготовки выхода на фестиваль);
- *анализ фонда*: наличие литературы, соответствующей запросам молодёжи, участвующей в подобных мероприятиях.

Определив цели и задачи, необходимо изучить фонд библиотек (как минимум тех, сотрудники которых организуют работу стенда) на наличие документов, которые позволят составить задания, обеспечить читательский интерес молодёжи (художественная литература). Необходимо сфокусировать внимание на простых и лёгких для восприятия ресурсах, например, изданиях с кинообложками. Литература, которая может быть интересна целевой аудитории, связана с фильмами, изоманами (манга, комиксы, аниме), это могут быть оригинальные и переизданные в графическом варианте издания. Весь материал, используемый при подготовке заданий, должен быть известен аудитории и актуален, а главное – доступен на мероприятии. Например, подбирая материал по детективной тематике, стоит выбирать документы с разными головоломками (в том числе описанными в художественной литературе), источники информации по сериалам и фильмам, вышедшим в текущем году либо не ранее двух лет назад. Желательно обратить внимание не только на классические произведения, но и на современные, а также интерпретации классики в современных реалиях.



1.2. Анализ возможности подготовки заданий, интересных для конкретной аудитории (заимствование опыта поможет на начальном этапе подготовки).

Здесь должен быть проведён анализ разработанных ранее заданий, материалов для мероприятий с целью поиска и выбора уже имеющегося опыта и применения наработок в

новых направлениях. Опираясь на ресурсы, отобранные на предшествующем этапе, необходимо проанализировать актуальность заданий, необходимость написания новых и/или доработки имеющихся.

Нужно дать примерную оценку имеющимся материалам для подготовки, проанализировать возможность создания новых заданий своими силами, оценить объём имеющихся ресурсов для подготовки заданий.

Исходя из проведённого анализа и данной оценки своих возможностей, можно воспользоваться опытом других библиотек, молодёжных организаций, организаторов фестиваля и других источников для поиска вдохновения на разработку своих заданий (*Приложение № 4.1*). Стоит проанализировать возможность заимствования схемы задания для наполнения его материалом, имеющимся в фонде. Недопустимо прямое копирование заданий, т.к. это является нарушением законодательства РФ а, главное, вы не получите опыта создания и разработки своих заданий и, соответственно, не сможете конкурировать с теми, кто такой опыт имеет.

Задания будут интересны для конкретной аудитории, если ей соответствует уровень сложности, уровень требуемых навыков, знаний, необходимых для их решения. Например, не следует давать творческих заданий для аудитории «технической» направленности, хотя, конечно, бывают и исключения.

1.3. Анализ и выбор мероприятий, которые могут заинтересовать молодёжь и соответствовать их ожиданиям.

Следует проанализировать, есть ли в арсенале библиотеки мероприятие, которое соответствует требованиям целевой аудитории фестивалей и может быть использовано для рекламы библиотеки. Опираясь на проведённую аналитическую работу потенциала библиотеки, можно дать оценку возможности приглашения аудитории фестиваля на мероприятия. Анализ мероприятия должен учитывать его соответствие поставленным целям и задачам выхода на фестиваль (максимально большому числу). Дополнительно нужно проанализировать возможность разработки нового мероприятия. Ещё одним немаловажным объектом анализа должна стать форма мероприятия, т.к. нецелесообразно приглашать аудиторию фестиваля на тематическую презентацию. Важно учесть, что яркое и информативное название привлечёт больше людей (использование приевшихся клише в названии только отпугнёт потенциального посетителя (например, лозунги, заезженные цитаты и т. д.)). Наполнение мероприятия должно соответствовать его названию и форме.

По окончании этапа «Изучения и анализа» должна получиться полная карта возможностей и задач, реализаций и потребностей, которая ляжет в основу следующего этапа.

2. Планирование и подготовка.

Необходимо ответить на вопросы: *Что вы возьмёте с собой? Как будете это представлять?*

Карта возможностей является основанием плана подготовки. Необходимо точно следовать плану, стараясь избегать отклонений от него. Результатом будет полноценно подготовленный выход на фестиваль и разработанное «мероприятие-партнёр» (мероприятие, направленное на рекламу библиотеки).

В плане необходимо выделить ключевые этапы, выполнение которых влияет на сроки подготовки и на качество разрабатываемого материала. Контроль и своевременная реализация позволят избежать накладок в дальнейшем.

На данном этапе также необходимо ответить на вопрос «*Как долго будет продолжаться выход?*». От ответа на данный вопрос будут зависеть все дальнейшие действия и, в том числе, насколько сложным будет план подготовки. Во-первых, следует решить, планируется выход на весь фестиваль целиком или только на его часть (например, фестиваль проходит 2 дня, можно выйти только на 1 день или участвовать в фестивале только в самый активный период посещения фестиваля). Соответственно, придётся учитывать разные факторы и продумывать задания таким образом, чтобы они были разнообразными и не повторялись на следующий день (либо повторялась лишь малая часть). Во-вторых, появится возможность максимально точно оценить свои силы и потенциал подготовки к фестивалю, а также сократить затраты на побочные процессы, которые важны при других условиях. В-третьих, появляется важный инструмент для оценки и планирования непосредственно самого участия на фестивале, т. е. планируется не только что и как будет представлено, но и как долго будет это проводиться (например, мини-квест). Как следствие, будут разработаны более рациональные задания, что заведомо привлечёт больше внимания.

Конечно, провести полноценное библиотечное мероприятие в рамках организованного стенда на фестивале не представляется возможным. Но организовать своего рода демо-версию можно (подготовив квизы, мини-квесты, творческие задания, фотозону с различной атрибутикой). Всё это позволит раскрыть многогранность досуга в библиотеке сегодня. В идеале это будет демонстрация того мероприятия, которое библиотека будет рекламировать (приглашать) и по которому можно будет проследить эффективность акции. Если аудитория приглашается на квест – организовывается мини-квест, если творческие задания, то предлагаются подобные мини-задания и т. д.



На основании плана подготовки и примерного объёма документов, используемых для выхода, нужно определить, сколько пространства необходимо для стенда. Важно продумать количество задействованных столов и стульев, согласовать свои действия с организаторами, узнать, что и в каком количестве может быть предоставлено участникам.

Стоит рассмотреть вероятность того, что придётся создать стенд своими руками и в таком случае необходимо точно знать сколько места он будет занимать (в м³ или м²), о чём своевременно необходимо уведомить организаторов, т.к. это повлияет на размещение на фестивале.

Рассматривая вариант создания стенда вручную, необходимо понимать, что стенд должен быть выполнен качественно без нареканий и выглядеть как цельная конструкция и главное он должен быть устойчив и лёгок в транспортировке.

При подготовке важно помнить, что прорабатывается сразу два направления: первое – это задания для стенда на фестивале; второе – это мероприятие, на которое приглашается аудитория в библиотеку. Необходимо учитывать следующие аспекты.

- Задания не должны быть как слишком сложными, так и очень простыми. Общий расчёт сложности заданий должен быть примерно таким: 10 % – очень простые задания, 15 % – задания высокой сложности и рассчитанные на глубокие знания, 75 % – задания среднего уровня сложности. Данное соотношение должно применяться к любым видам заданий: викторина, квиз, творческие задания и т.д.
- Творческие задания должны быть разными по содержанию: *«Напишите историю»*, *«Нарисуйте»*, *«Покажите»*, *«Создайте графическую историю»*.
- Прорабатывая задания необходимо ориентироваться на поданные заявки других участников (выставочные стенды), для того, чтобы избежать повторения или совпадения заданий.
- Целесообразно готовить задания, которые могут перекликаться с другими стендами, так как они позволят посетителям лучше узнать фестиваль и более полно провести свой досуг, что привлечёт больше внимания к библиотечному стенду (например, можно сделать фотоквест: найти все метки и сфотографироваться с ними).
- Важно, чтобы при подготовке заданий была использована литература, которая будет представлена на стенде, т.к. участники должны иметь возможность поискать информацию на месте. Это не означает, что задания (викторины или квиз) должны быть исключительно построены на библиотечной литературе – здесь говорится о том, что 2/3 объёма может быть найдено на стенде, при этом подсказки и ответы могут быть совершенно очевидные (например, название книги). Остальное – это эрудиция и интернет-ресурсы.
- Основное внимание при подготовке заданий и стенда для фестиваля должно уделяться раскрытию потенциальной привлекательности библиотеки для молодёжи, как территории творчества, самореализации и возможности совершенствовать свои навыки. Это также очень важно учитывать при подготовке мероприятия, на которое будет приглашена молодёжь.
- При возникновении спорных вопросов (например, какое лучше задание использовать) нужно учесть направление и тематику фестиваля и проконсультироваться у организаторов, ведь это их идея и они смогут помочь в выборе, а также смогут что-то подсказать.

На этапе подготовки к участию в фестивале необходимо внимательно подходить к выбору сотрудников, которые будут представлять учреждение. В первую очередь, это связано с тем, что сотрудник должен иметь хотя бы минимальное представление о том, что происходит на подобных мероприятиях. Не менее важным аспектом является уровень знаний популярных среди целевой аудитории произведений. Проще говоря, сотрудник, выходящий на данные мероприятия, должен «быть в теме».

Также можно продумать и свой внешний вид (придумать образы), который должен быть полностью (или частично) соответствовать тематике стенда и дополнять её атмосферу. Возможно, придётся заняться косплеем⁵, чтобы создать законченный образ в соответствии с выбранной темой стенда, что привлечёт больше внимания аудитории.

⁵ Косплэй – переодевание в костюмы известных персонажей и изготовление таких костюмов.

По окончании подготовки и перед выходом на фестиваль должна остаться хотя бы одна свободная неделя.

3. Участие в фестивале.

Участие в фестивале начинается уже на этапе подготовки и предполагает общение с организаторами. Непосредственно перед началом фестиваля нужно согласовать много различных нюансов, в том числе особенности и возможности стенда и его реализации. Лучше заблаговременно выйти на площадку проведения фестиваля и ознакомиться с её расположением и возможностями размещения и передвижения. Это последняя возможность согласовать более удобное и интересное место расположения стенда и оценить площадку фестиваля для финальных корректировок заданий и может даже стенда (вносятся минимальные изменения, чтобы лучше соответствовать помещению).

Когда вся подготовка остаётся позади, не нужно ничего править, дабы не нарушать целостность мероприятия. Непосредственно на фестивале ключевым аспектом является имидж сотрудников, представляющих библиотеку. Именно от их образа в глазах участников фестиваля будет зависеть как успех организованного стенда, так и его эффективность, которая будет отслеживаться на последующих мероприятиях непосредственно в библиотеках.

Как было сказано выше, участники фестивалей готовы делиться своим мнением, они приходят на подобные мероприятия за общением с единомышленниками, за новыми впечатлениями, идеями, вдохновением. Именно это должны предоставить организаторы стенда. Активный, заинтересованный библиотекарь «в теме», сумевший привлечь внимание и заинтересовать, станет проводником нового читателя в библиотеки города.



Библиотекари-организаторы стенда должны сами получать удовольствие от присутствия на фестивале, ведь искренность и открытость сотрудника – залог создания положительного имиджа учреждения у потенциального пользователя. В ходе мероприятия стоит выделить время на изучение других стендов для формирования целостного образа фестиваля, поиска новых идей, потенциальных партнёров. Но не стоит этим злоупотреблять: работы на собственном стенде должно быть много. Необходимо помнить о том, что это, в первую очередь, работа по рекламе библиотек и их продвижению в молодёжной среде. Поэтому говорить на фестивале надо просто, без лишних предисловий, помогать друг другу. Нужно стараться создать в шумном пространстве фестиваля уютный уголок, в котором приятно общаться на различные темы (например, от классики научной фантастики, до современных веяний в фэнтезийном жанре), при этом помня, что диалог будет вестись со знающими и читающими людьми.

4. Подведение итогов.

На этом этапе важно оценить выполнение поставленных задач, проанализировать, удалось ли привлечь читателей в библиотеку на мероприятие-партнёра. Интересовать должен не только факт записи в библиотеку, но и то, что привлечённый пользователь, возможно, привёл с собой друзей. Честный ответ на вопрос «Достигнута ли цель выхода на фестиваль?» выведет к оценке проделанной работы, наилучшей из которых являются новые постоянные читатели молодёжной аудитории библиотеки.

Каждый из сотрудников, задействованных в работе непосредственно на фестивале должен дать оценку достижения поставленных целей и задач, а также подвести итог успешности мероприятия по личному мнению. Это позволит составить более полную картину результатов состоявшегося выхода и лучше понять, куда двигаться дальше.

Опыт, полученный на фестивале, будет способствовать профессиональному развитию, а также поможет лучше понимать целевую (молодёжную) аудиторию. Раскрыв свой творческий потенциал перед участниками подобных мероприятий, библиотеки получают новых читателей, заинтересованных в расширении кругозора в сфере своего хобби. Более того, возможно продвижение отраслевого фонда библиотек при грамотной расстановке акцентов (например, книги-самоучители по рисованию будут интересны создателям собственных комиксов, издания о космосе могут заинтересовать фанатов фантастики о межгалактических путешествиях и т.д.).

Опыт организации библиотечного стенда на фестивалях «Поларфест» и «Поларкон» в 2016–2017 гг. раскрыл рекламный потенциал подобных мероприятий для библиотек города. Но стоит помнить, что создание положительного имиджа у потенциальных пользователей – это только начало, а основной и главной частью работы с привлеченной молодёжью является поддержание созданного образа высоким уровнем обслуживания и оправдание ожиданий молодых читателей.

Список документов и интернет-ресурсов, используемых при разработке заданий:

1. Азимов, А. Фантастическое путешествие : рассказы / Айзек Азимов. – Краснодар : Омск : Сов. Кубань : ЛОЭР, 1993. – 464 с.
2. Дедопулос, Т. Игра престолов. Головоломки Мира Льда и Пламени : загадки и головоломки, вдохновленные фэнтезийным миром Дж. Мартина / Тим Дедопулос. – Москва : Эксмо, 2015. – 256 с.
3. Дойл, А. К. Весь Шерлок Холмс : рассказы и повести / Артур Конан Дойл. - Санкт-Петербург : Амфора, 2014. - 829 с.
4. Кинг, С. Кэрри : роман / Стивен Кинг. – Москва : АСТ, 2001. – 320 с.
5. Кэрролл, Л. Алиса в стране чудес : сказочная повесть / Льюис Кэрролл. – Москва : РОСМЭН : РОСМЭН-ПРЕСС, 2012. – 141 с.
6. Оруэлл, Дж. 1984 : роман / Джордж Оруэлл. – Москва : СП СССР-Франция ДЭМ, 1989. – 313 с.
7. Стокер, Б. Граф Дракула (Вампир) : роман / Брэм Стокер. - Петрозаводск : ДФТ, 1992. - 318 с.
8. Стивенсон, Р. Л. Тайна корабля : роман / Роберт Льюис Стивенсон. - Санкт-Петербург : LOGOS, 1994. - 448 с.
9. Твен, М. Приключения Тома Сойера ; Приключения Гекльберри Финна ; Принц и нищий : повести / Марк Твен. - Кишинев : Лумина, 1973. - 567 с.
10. Уэллс, Г. Машина времени ; Человек-невидимка ; Война миров : романы / Герберт Уэллс. - Москва : Правда, 1988. - 624 с.

Примеры заданий

Пример включения в задания партнёров

(фрагмент квиза на фестивале «Поларкон» 2016 года)

1. Сестрой какого французского художника была бабушка Шерлока Холмса?
(Ораса Верне)
 2. Какой квест-перфоменс (с актёром) ожидается у квеструма «Брейкаут»?
-
3. Что означает клочок бумаги с надписью «10/6» на шляпе Безумного Шляпника?
(Число «10/6» означает 10 шиллингов 6 пенсов, цену шляпы в английских деньгах до их перевода в десятичную систему.)

Пример заимствования заданий

(фрагмент заданий с ответами на фестивале «Polarfest» 2016 года)

ИГРА ПРЕСТОЛОВ: ГОЛОВОЛОМКИ МИРА ЛЬДА И ПЛАМЕНИ

1. Кого в телесериале «Игра престолов» играет Эмилия Кларк?
(Дейенерис Таргариен)
2. Почему убили Леди, лютоволчицу Сансы Старк?
(Потому что лютоволчица её сестры сбежала, после того как укусила Джоффри Баратеона.)
3. Кто такой Король Специй?
(Один из правителей Кварта.)
4. «Новые ученики размещались в квадратном блоке, разделённом по 3 камеры в ряд, по три ученика в каждой. В центральной камере жил смотритель спален Серрон, старый слепой Утонувший. Годы согнули его к земле, но ум его был ещё достаточно крепок, чтобы понимать, что если с каждой стороны спальни находятся девять учеников, то всё в порядке. Однако очень скоро двадцать четыре ученика поняли, как обмануть старого смотрителя. Довольно просто они устроили так, что четверть учеников регулярно могла покидать спальню. Чтобы пить и сплетничать на берегу залива...»
Как им это удавалось?
(Уловка состоит в том, чтобы опустела центральная камера в каждом ряду. Девять учеников, таким образом, делятся по угловым камерам в конце того же ряда, в то же время как угловые комнаты противоположного ряда, наоборот, заполнены. Так может получиться 9 учеников вверху слева и ни одного вверху справа, затем ни одного внизу слева и 9 внизу справа.)

Примеры сочетания разных жанров искусства
(фрагмент квиза для фестиваля «Polarfest» 2017 года)

1. Этот персонаж, противостоящий Бэтмену, был вдохновлён на преступление благодаря книге «Приключения Алисы в Стране Чудес». Отсюда и псевдоним, выбранный для преступного мира. Назовите злодея.

(Джервис Тэтч – Безумный Шляпник)

2. Первым слоганом экранизации этого графического романа Алана Мура стали строки «Remember, remember the 5th of November». Нередко отмечают схожесть сюжета с антиутопическим романом Джорджа Оруэлла «1984».

(«V значит Вендетта»)

3. Алан Мур объединил 5 (6) персонажей художественной литературы в своём графическом романе «Лига выдающихся джентльменов». Назовите их.

(Аллан Квотермэйн, Том Сойер, Капитан Немо, Генри Джекил и Эдвард Хайд, Дориан Грей)

Фрагмент маршрутного листа квеста на фестиваль «Поларкон»

Участникам необходимо найти таблички с библиотечными лозунгами и девизами, сделать фото с ними и предоставить организаторам.

Участник _____

Табличка	Отметка о нахождении	Баллы
«Я прочитал всю трилогию «Властелин колец»»		
«Я люблю читать фантастику»		

ДИСК CD-R

Интерактивная выставка-викторина

«Книжными тропами»

*(приложение к методической разработке
акции «Весенний BOOKet»)*

Мероприятия: поиск и воплощение форм : методические разработки / МБУК «ЦГБ» [сост. М.Д. Альхименок, И.И. Вечер, Е.С. Данилишина, Т.М. Ключкова, Н.Г. Кравченко, А.А. Мицуро, М.И. Оленина, Ю.В. Розова, Р.Д. Фесенко; дизайн : Е.А. Желудков]. – Вып. 4. Акции за пределами библиотек. – Мурманск : МБУК «ЦГБ», 2017. - 36 с.