|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Айс-стопери –** (дослівно - той, що зупиняє очі), предмети, які привертають увагу відвідувачів з метою рекламування книг і бібліотек (дороговкази, макети книг чи інших предметів, малюнки чи дороговкази на підлозі, написи, котрі світяться чи обертаються та ін.).  **Бібліомікс**- (англ. mix - змішувати) - це може бути бібліографічний огляд за окремою темою, до якого можна включити бібліотечні документи за різними видами: книги, періодичні видання, відео-, кіно-, -фото- документи, електронні видання, плакати, посилання на інформаційні ресурси і т.і.  **Бібліотечний (літературний) бульвар** - захід, що проводиться на вулиці з метою реклами книги і читання.  **Бібліопікнік**– акція, що найчастіше проводиться на свіжому повітрі в рамках літніх читань.  **Бібліотечний десант** - виїзна акція в різні заклади чи установи (школи, дитсадки, організації та ін.). Мета – якомога більше розповісти про можливості бібліотеки, багатство її фонду, привабити нових користувачів.  **Бібліофреш -** ( англ. fresh - свіжий) бібліографічний огляд новинок.  **Бібліошопінг**– форма масового заходу, в ході якого один учасник заходу пропонує іншому учаснику «придбати» книгу з фонду бібліотеки прорекламувавши її. (Шопінг (англ. shopping) - форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів (найчастіше торгово-розважальних комплексів) і покупки товарів). Бібліотекарі намагаються привернути увагу до книг за допомогою маркетингових прийомів (використовують музику, світло, кольори, аромати), а при розміщенні «книжкових товарів» враховують інтереси різних цільових груп. | **Бібліошоу –** розважальний бібліотечний захід постановочного характеру, який можна проводити як в приміщенні бібліотеки, так ї за її межами. Захід проводиться з метою реклами бібліотеки, книги і читання і розрахований на гучний ефект.  **Бук-слем** (BOOK Slam) (від анг. slam штовхання, витіснення одне одного) - змагання на кращу "рекламну компанію" по просуванню обраної книги, можливо з елементами музичної театралізації. Учасники діляться на декілька команд. Завдання команди полягає в тому, щоб якомога краще розрекламувати книжку. Головне, що команди отримують однакові книжки. І за окремий проміжок часу треба показати уміння донести до глядачів свої емоції і почуття. Таким чином, рекламна книжкова компанія повинна змусити купити, тобто прочитати книгу. Кращу рекламну книжкову компанію визначає журі, до складу якого можуть входити як глядачі так і бібліотекарі.  **Буктрейлер** – один із способів реклами книги у вигляді мікрофільму, в якому використовуються флеш, відео, фото, анімація, музика.  **Велнес-тренінг** – захід, спрямований на просування здорового способу життя. Запропонуйте молодим людям, які займаються вуличними видами спорту (воркаут, паркур тощо), показати своїм одноліткам, що займатися спортом просто – потрібне лише бажання. Велнес (від англ. bewell – гарне самопочуття) – концепція здорового способу життя, заснована на поєднанні фізичного та ментального здоров’я, правильного харчування, розумних фізичних | навантажень та відмови від шкідливих звичок. Захід супроводжується рекламою публікацій на допомогу здоровому способу життя.  **Відкритий мікрофон** - (відкрита трибуна) - ціннісно-орієнтована діяльність в ситуації діалогу на задану актуальну тему, заснована на принципах демократії і плюралізму думок. Передаючи один одному імпровізований мікрофон (виходячи до трибуни), читачі вільно висловлюють свою точку зору, задають гострі питання. Виступи читачів повинні бути короткими, небанальними, пов'язаними з реальним життям. В цілому досить 7-10 повідомлень.  **Бібліокешинг**- (англ. "Cache" - тайник) - це захоплююча гра, суть якої полягає в пошуку книжкових скарбів, які можуть бути заховані як у приміщенні бібліотеки, так і поза її межами. Шукачі скарбів (можуть бути команди), використовуючи підказки чи виконуючи певні завдання, знаходять скованку за схованкою І, зрештою, дістаються до головного скарбу.  **Демотека** – це місце (творчий куточок), де читачі можуть залишити свої власні роботи – «демки» в галузі музики, літератури, фотографії, фільмів, графіки тощо, для того, щоб про них дізнався широкий загал.  **Караван книг** - захід, присвячений презентації декількох книг як однієї, так і різної тематики. Наприклад: караван новинок, караван забутих книг.  **Книжкова виставка-інсталяція** - виставка, яка представляє собою просторову композицію, створену з різноманітних елементів – книг, журналів, побутових предметів, промислових виробів та матеріалів, природних об’єктів, фрагментів текстової та візуальної інформації |
| **Коворкінг**- - (англ. co-working, спільно працюють) - це модель роботи, в якій учасники, залишаючись незалежними і вільними, використовують загальний простір для своєї діяльності.  **Коучинг**(від англ.. coaching – навчання, тренерство) – це метод сучасного консультування, що сприяє ефективному досягненню клієнтом поставленої мети, що виявляється в конкретних результатах. В бібліотеці можна використовувати як форму професійного навчання або під час масового заходу, задля вирішення якоїсь проблеми разом з учасниками.  **Літературний гороскоп** - захід, побудований по типу гороскопу, де література (книги, автори) підібрана за знаками того чи іншого гороскопу.  **Літературний нон-стоп** – (з англ.- безперервний, безупинний),формат проведення масового заходу, який може тривати від декількох годин до цілого дня, про що зазначається в його програмі. Може бути присвячений читанню віршів на одну тему, одного автора ( з нагоди ювілею чи якоїсь акції), або читання творів в авторському виконанні.  **Опен-ейри** (англ. - відкрите повітря) – заходи, що проводяться на відкритому повітрі – на площах, в парках, скверах. Такі заходи привертають увагу громадськості, популяризують бібліотеку, сприяють зростанню її іміджу.  **Поетичний зорепад** - захід, присвячений шедеврам поезії або популярним поетам, що вимагає читання віршів.  **Сторітелінг**(від. англ. storytelling - розповідання історій) — це спосіб передачі інформації через | розповідання історій. Використовується у масових заходах, в професійному навчанні, при підготовці інформації у ЗМІ, при веденні сайтів, блогів. Сторітелінг використовують, щоб розважити, залучити або переконати співрозмовника (аудиторію). Сюжет будується таким чином, щоб зацікавити слухача, заволодіти його уявою та змусити повірити у краще, щоб за позитивним прикладом героя розповіді розв»язати певну проблему. Сторітеллінг дає можливість не тільки ефективно донести інформацію, а й мотивувати на вчинок.  Укладач: Н.І.Біла – зав. відділом  організаційно-методичної  та краєзнавчої роботи Золотоніської ЦРБ. | **Золотоніська центральна районна бібліотека**  **Інноваційні форми популяризації книги в молодіжній аудиторії**  **(в записник успішного бібліотекаря)**  **Золотоноша, 2015** |