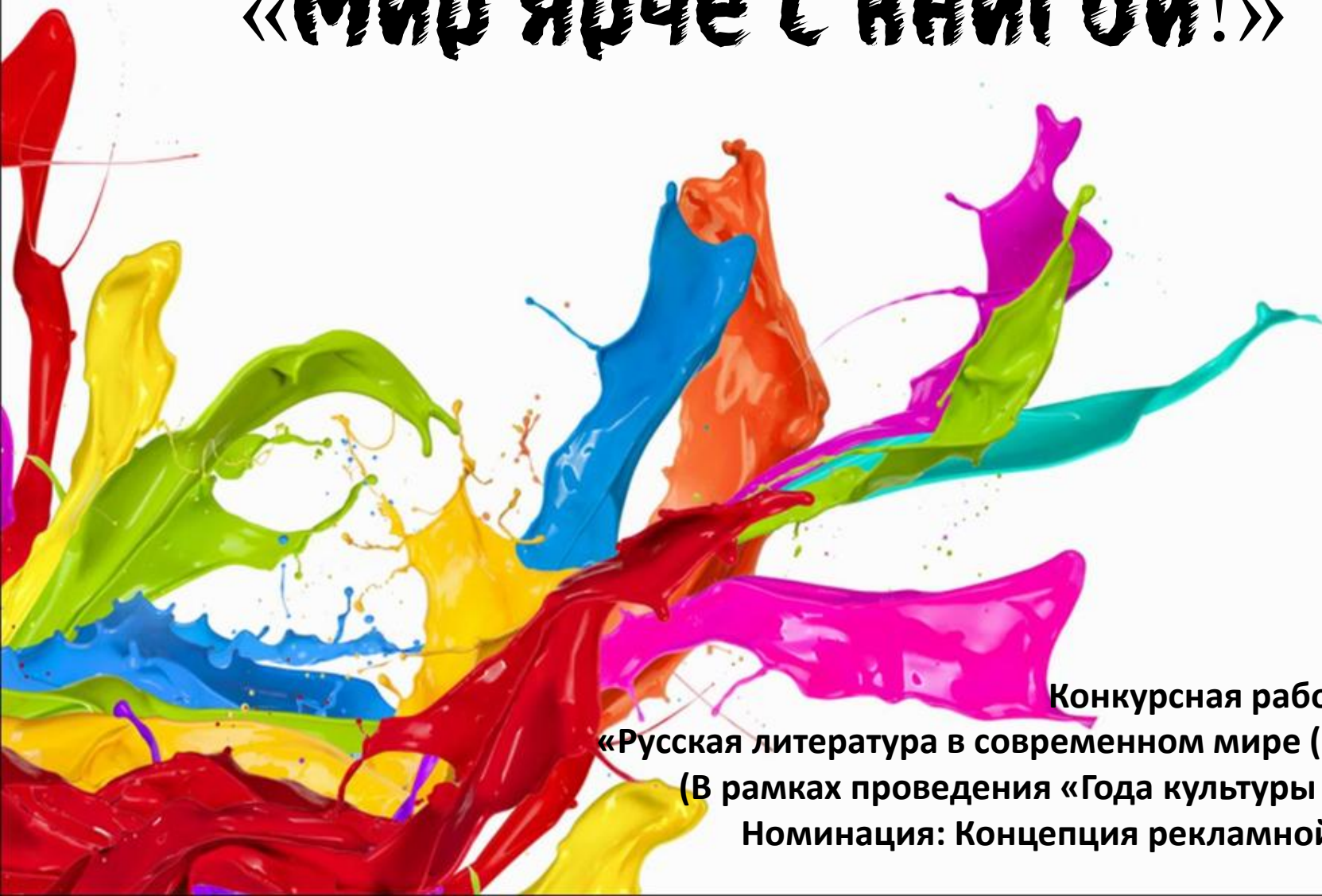


Комплексная рекламная кампания

«Мир ярче с книгой!»



Конкурсная работа на тему:
«Русская литература в современном мире (Бриф №3)»
(В рамках проведения «Года культуры в России»).
Номинация: Концепция рекламной кампании

Обоснование актуальности кампании

В век научно технического прогресса, перед людьми очень часто встает проблема нехватки времени. Особенно остро эта проблема заметна у молодежи. Именно молодое поколение – активные пользователи интернета и социальных сетей, теряют контроль над временем.

Просиживая сутками в виртуальной среде, молодежь снижает и упрощает уровень грамотности, сокращает слова, заменяет их смайлами, атрофируется способность к выражению мыслей, эмоций и чувств с помощью выразительных средств русского языка.

Преподносимая в интернете информация излагается доступным языком, но очень поверхностно и кратко, в результате чего, ухудшается способность к анализу и адекватному восприятию. Безостановочное обновление контента, не предполагает какого-либо глубинного исследования представленной информации, а зачастую ориентировано лишь на количество просмотров и упоминаний. Такая информация лишь наслаивается на уже имеющуюся и не мотивирует к действию, желание всегда быть «онлайн» приводит к нехватке времени для обогащения внутреннего мира.

Обоснование актуальности кампании

Переоценка культурных ценностей у современной молодежи может шокировать представителей старших поколений: молодежь не читает книг, не ходит в театры, не смотрит «хорошее кино», выражается непонятным языком и т.д.

Однако это не вызов неграмотности современной молодежи, и не способ уличить ребят в «неправильном» стиле жизни. Это лишь актуализация проблемы снижения интереса к чтению и познанию мира через литературу.

*Отечественная литература известная повсеместно,
разобранная на цитаты и экранизированная
различными, в том числе и зарубежными режиссерами,
не должна оставаться без внимания.*

Цели и задачи кампании

Цели:

Популяризация отечественной литературы у современной молодежи;

Задачи:

- Увеличение аудитории заинтересованной в чтении отечественной литературы.
- Создание и реализация проектов направленных на привлечения внимания молодого поколения к литературе и чтению в целом.
- Привлечение сторонних групп заинтересованных в реализации данной кампании (библиотеки, спонсорство, благотворительность, спортивные секции, интернет и социальные сети и так далее).
- Информационное освещение всех проходящих мероприятий в электронных и печатных СМИ, с цель привлечения аудитории к данной кампании

Основная идея и концепция

Основная идея кампании – подход к молодой целевой аудитории через ее интересы. А концепция заключается в комплексности этого подхода.

Молодежь - как целевая группа(далее ЦА) имеет множество интересов, таких как: мода, спорт, музыка, кино, новые технологии, интернет и социальные сети, комплексно воздействуя на подрастающее поколение, данные интересы являются приоритетнее, чем чтение отечественной литературы.

Мы предлагаем воздействовать на целевую аудиторию изнутри, поддерживая ее основные интересы и дополняя их чтением.

В этой связи все мероприятия представляемой рекламной кампании будут соответствовать различным тематикам и интересам современной молодежи, (о которых будет изложено более подробно далее).

Воздействуя через многочисленные каналы коммуникации, мы предполагаем вовлечение широкой аудитории в проект «Год литературы в России», а также привлечение внимания к проблеме и получение качественной обратной связи.

Стратегия и механизмы реализации кампании

Стратегия данного проекта нацелена на привлечение молодого поколения к существующей проблеме, в идеале – качественное изменение поведения целевой аудитории. Как уже было сказано, основная идея – достучаться до молодежи нетривиальным способом – через ее интересы.

Для работы с аудиторией было выделено несколько направлений – мода, спорт, музыка, кино, интернет и социальные сети. В таком подходе заключается комплексность проекта.

Подробнее по действиям для каждого направления:

1. Мода
2. Спорт
3. Музыка
4. Кино
5. Интернет и социальные сети

Предполагается приведение кампании в жизнь в теплый период времени, поскольку большая часть мероприятий предполагает нахождение аудитории на улице, в парках и пр. Проекты кампании, которые больше всего понравятся аудитории, могут остаться и после ее завершения (например, книжные киоски, кампании проводимые в интернете).

Носители кампании (плакаты, киоски, кинотеатры, страницы в интернете и пр.) предполагают размещение рекламы, а значит данная кампания является не только общественно-значимым проектом, но и может послужить пиар-кампанией для спонсоров.

План проводимых мероприятий по направлениям

Направление	Проводимые мероприятия
<i>Мода</i>	Популяризация мест связанных с отечественными писателями, активные рекламные интернет кампании направленные на привлечение к литературе молодежи, предпочитающей «быть в тренде». Реклама в социальных сетях. наружная тематическая реклама, выполненная в современном молодежном дизайне. (использование нестандартных носителей; использование портретов писателей, одетых соответственно современной моде).
<i>Спорт</i>	Развитие спортивных направлений, которыми занимались отечественные писатели («Писатели-спортсмены» (футбол, волейбол, верховая езда и прочее).
<i>Музыка</i>	Благотворительный концерт отечественных артистов эстрады, приуроченный ко «Дню знаний» в рамках рекламной кампании
<i>Кино</i>	Специальные показы экранизаций шедевров отечественной литературы в кинотеатрах Москвы, для школьников и студентов при предъявлении документов, обеспечивающих льготный просмотр. Летние кинотеатры в парках Москвы.
<i>Интернет и социальные сети</i>	Создание группы «Подслушано. Русская литература», создание flash-игр по мотивам произведений, ведение групп, посвященных авторам, а также отдельным произведениям.

Целевая группа, на которую рассчитан проект

- Молодежь от 15-21 года.
- Ученики среднего и высшего звена, студенты.

Среди которых: активные пользователи интернета и социальных сетей, юные киноманы, модники, спортсмены, и музыканты

План проводимых мероприятий

В соответствии с этапами и сроками кампании план мероприятий выглядит так:

- Наружная реклама, тематические плакаты
- Работа с социальными сетями (создание группы «Подслушано. Русская литература», создание флеш-игр по мотивам произведений, ведение групп, посвященных авторам, а также отдельным произведениям)
- Реклама в интернете – на сайтах крупных интернет-библиотек, магазинов книг и пр.
- Контекстная реклама
- Костюмированный флеш-моб на тему «Русская литература» (с участием всех желающих, конкурсы на лучшую фотографию, книжные призы)
- Запуск игры для операционных систем ios, Android, windows на основе игры «Филворды»
- Проект «книги в парках» – книжные автоматы, книжные киоски (выдача книг за идентификацию по мобильному телефону/под минимальный залог)
- Тематические литературные квесты
- Проект «Орел и решка» по мотивам одноименной программы с изменениями. Выбор автора, посещение его места рождения или жизни, сокращенный бюджет участников, бутылка с призом
- Косплей русских литературных героев
- Открытые экскурсии в библиотеки и книжные хранилища
- «Ночь в библиотеке»
- Спортивные мероприятия «писатели-спортсмены» (футбол, волейбол, верховая езда, пр.)
- Большой открытый концерт в день знаний

Сроки и этапы реализации кампании

Время проведения кампании – летний период.

Этап 1. (01.06-17.06) Привлечение внимания.

- Обращаться к аудитории для привлечения внимания стоит начать с тех каналов коммуникации, которые наиболее привычны аудитории. Здесь как социальные сети и интернет в целом, так и ТВ, наружная реклама.

Этап 2. (07.06. – 01.09) Вовлечение.

- Приведение в жизнь проектов и мероприятий, основанных на их интерактивности. События в парках, библиотеках, спортивные мероприятия, сеть Wi-Fi и пр.

Этап 3. (01.06. – 01.10) Обратная связь.

- Оценка и мониторинг результатов и отзывов о кампании. Мониторинг СМИ. Анализ и формирование выводов. Возможная корректировка кампании.

Этап 4. (01.09 – день знаний) Завершение.

- Проведение 1 крупного, освещаемого в СМИ события, для закрепления информации в памяти аудитории.

Ожидаемые результаты и социальный эффект от реализации кампании

При успешном ходе реализации запланированной кампании, ожидается:

- Привлечение внимания широкой общественности к проблеме чтения
- Формирование лояльности к социальным и государственным программам
- Pr-кампания конкурса «Остров мир»
- Увеличение социальной активности и заинтересованности молодежи в реализации проекта
- Положительные изменения по отношению к чтению отечественной литературы у целевых групп
- Четкое формирование лояльности к отечественной литературе у целевых аудиторий
- Положительные изменения в культурном воспитании, образовании и грамотности у целевых аудиторий за счет реализации запланированных проектов

**Благодарим за
внимание**



**С уважением,
Рудник Анна
Мотылькова Евгения.**