

БРИФ №3: РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

- Номинация: разработка стратегии социальной кампании, рекламной концепции и идеи.
- Название работы: «Читай – становись ярче!»



ЧИТАЙ – СТАНОВИСЬ ЯРЧЕ!

КАМПАНИЮ РАЗРАБОТАЛИ: СТУДЕНТКИ 3 КУРСА ФИПП /
РГГУ, НАПРАВЛЕНИЕ С.О.
КИРИЛЛОВА ДАРЬЯ
МОРОЗОВА ЛИЛИЯ

НАША КОНЦЕПЦИЯ

- Мы предлагаем молодежи ворваться во вселенную русской литературы и встать в один ряд с ее героями, приняв участие в самом необычном *литературном* параде этого лета!
- Всегда мечтал стать похожим на Григория Печорина или на Татьяну Ларину? У тебя есть такая возможность: перевоплотись в своего любимого героя русской классики и прими участие в параде «Любимые герои русской классики».

Читай – меняйся, развивайся, будь ярче!

ИДЕЯ

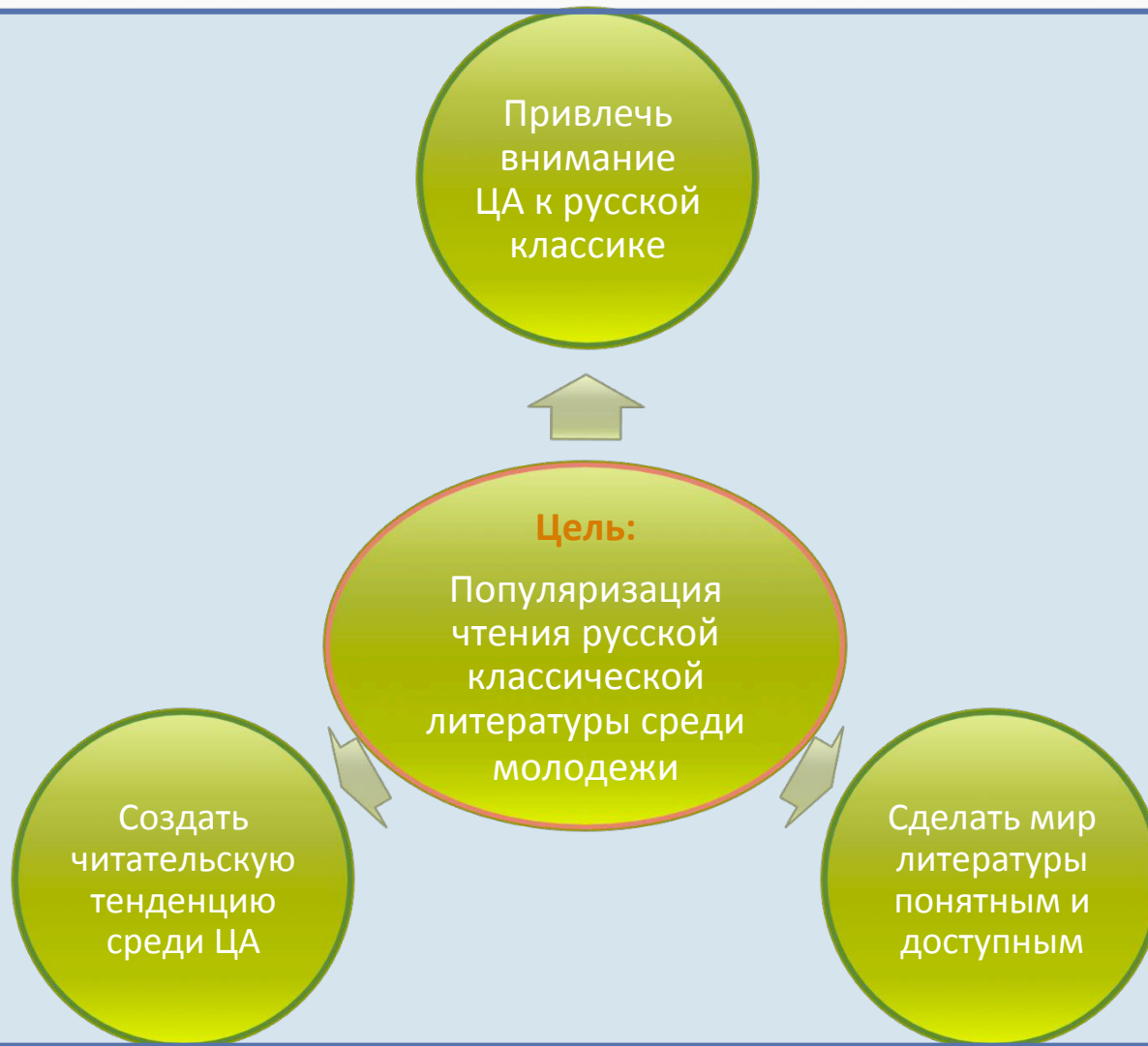
Отечественная культура богата литературными произведениями, ставшими мировой классикой. Мы предлагаем акцентировать внимание молодых людей на значимости литературы в развитии общества, помочь молодому поколению понимать и развивать себя, переживать настоящие чувства и эмоции благодаря погружению в литературный мир на уникальных семинарах и на грандиозном празднике - параде в рамках ***Года литературы в России – 2015.***



ПОЧЕМУ ЭТО АКТУАЛЬНО?

- С каждым новым поколением люди все меньше интересуются чтением книг. Современная молодежь предпочитает проводить время в социальных сетях, играть в компьютерные игры, а с произведениями школьной программы знакомятся в кратком содержании или смотрят фильмы, снятые по произведению. И в последнее время ситуация только усугубляется.
- В этой связи сегодня особенно необходимо «достучаться» до сознания молодежи и помочь им познать удивительный мир русской классики, которая позволит им быть умнее, а следовательно ярче. Однако, как показывает практика, привычные нам средства социального воздействия на молодежь недостаточно эффективны.
- Поэтому мы предлагаем соединить традиционный академический подход с доступным юному поколению языком.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Молодые люди 15-18 лет, ученики старших классов и младших курсов вузов, подвергающееся влиянию моды, имеющие кумиров, активные пользователи социальных сетей и Интернета в целом.
- Они считают, что в связи с появлением ТВ и Интернета книги устарели. В основном подражают Западной и американской культуре, считая Россию «отсталой», а русскую литературу - «несовременной».
- Хотят быть яркими, необычными, стараются выделиться среди сверстников своими увлечениями и хобби.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ



Шведова Анна, 16 лет.

- Учится в СОШ № 1016
- Любимый предмет – иностранный язык.
- Хобби: верховая езда, кинематограф.
- Мечтает стать переводчиком и найти себя.



- Алёхин Сергей, 18 лет.
- Студент 1 курса
- Хобби: футбол и компьютерные игры.
- Мечтает стать профессиональным геймером.

СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ



• Привлечение внимания

Работа в медиа и социальных сетях. Информирование, создание интереса у ЦА.



• Просветительский этап

- Проведение открытых семинаров, посвященных разбору и разъяснению литературных направлений, конкретных произведений и анализу психологии героев, проведение конкурса.



• Культурно-развлекательный этап

Проведение парада персонажей произведений русской классики, в котором принимают участие все желающие примерить на себя образ героя любимого произведения.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Работа в социальных сетях (создание группы и контента Вконтакте, Facebook, Instagram), создание сайта кампании.

Информирование ЦА в школах, центрах детского творчества, детских домах (проведение кратких презентаций, анкетирование, раздача информационных листовок).

Анонсирование мероприятий.

Разработка программ семинаров (подбор тем, приглашение специалистов, подготовка/печать раздаточных материалов)

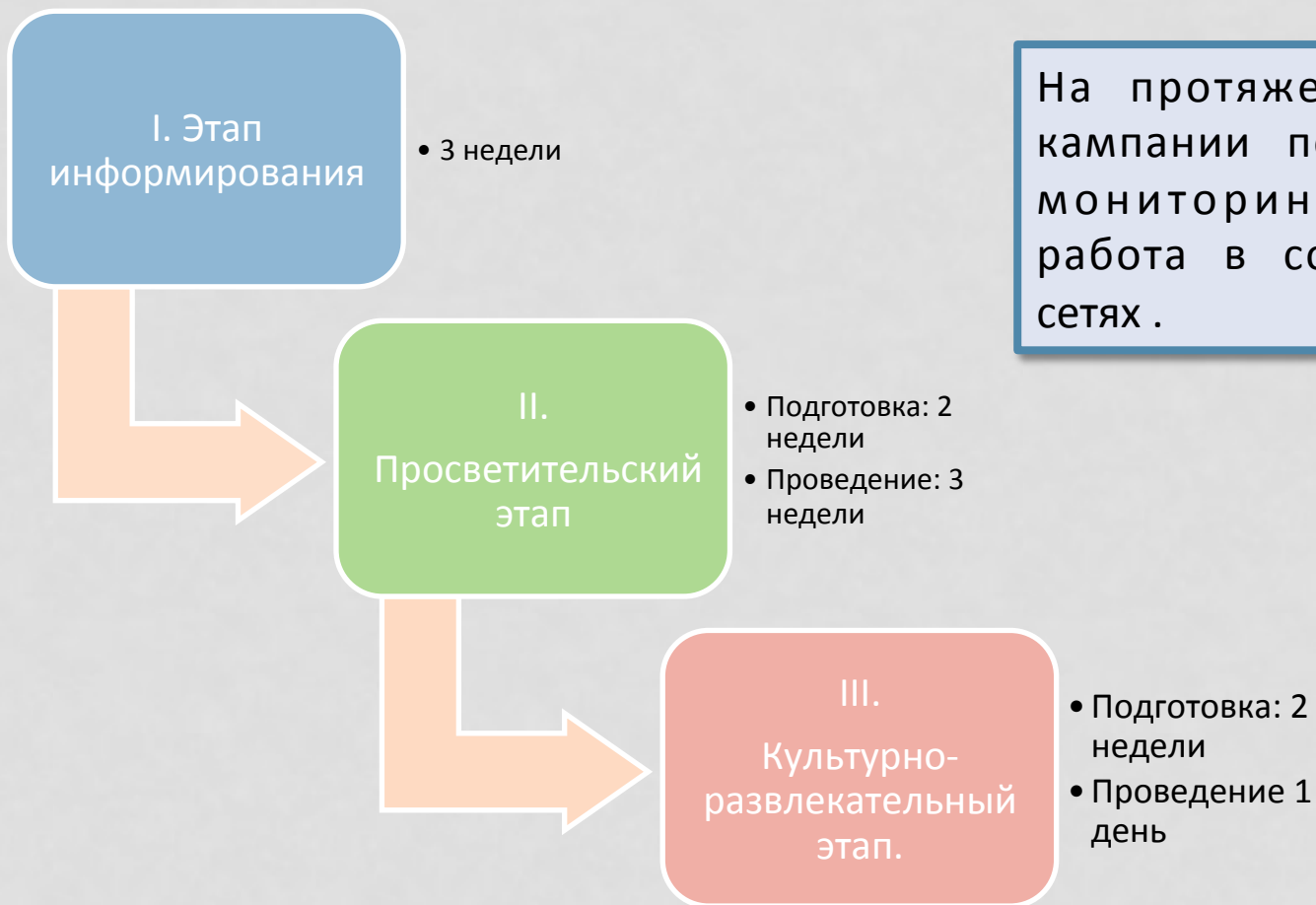
Выбор площадок для проведения мероприятий (университеты, культурные центры и пр.), их оборудование.

Непосредственное проведение семинаров и последующими отчетами на сайте и социальных сетях.

Проведение конкурса «Как произведение русской классики изменило тебя»

Организация парада «Любимые герои русской классики»: анонс, выбор площадки (например, парк им. Горького), техническое оснащение, регистрация участников, проведение парада.

СРОКИ И ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ



На протяжении всей кампании постоянный мониторинг СМИ и работа в социальных сетях .

Создание сайта проекта	20-30. 04. 2015
Работа в социальных сетях	30.04-31.07. 2015
Информирование ЦА в школах, центрах детского творчества, детских домах.	12.05 – 26.05 2015
Анонсирование мероприятий, начало конкурса (с началом проведения семинаров)	12.05 – 26.05 2015
Разработка программ семинаров	05.05 – 20.05 2015
Выбор площадок для проведения мероприятий, их оборудование	25.05 – 30.05 2015
Проведение семинаров	03,10,17,24. 06. 2015
Публикация отчетов по семинарам	04,11,18,25. 06. 2015
Подведение итогов конкурса	29. 06. 2015
Выбор площадки для парада «Любимые герои русской классики»	15 – 21. 06. 2015
Повторные анонсы мероприятия	20, 27 . 06, 01.07. 2015
Техническое оснащение площадки	2-3. 06. 2015
Онлайн регистрация участников	27.06-03.07. 2015
Проведение парада	04. 07. 2015
Мониторинг СМИ по рез. кампании, подведение итогов	05-31. 07. 2015

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

- В результате проведенной кампании у целевой аудитории сформируется представление и понимание мира классической литературы не только как способа духовного обогащения, но и как источника личностного формирования.
- Приобщаясь к миру литературы в *нетрадиционном* формате, предложенном нами, молодежь получает не просто возможность сформировать свою собственную индивидуальность, но и развить в себе неповторимые качества стать ярче, интереснее и научиться получать незабываемые впечатления от казавшегося им раньше скучным занятием – чтение.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!