XI ежегодный Международный конкурс студенческих проектов

«Масс-Медиа Перспектива»

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«Северный (Арктический) федеральный университет**

**имени М.В. Ломоносова»**

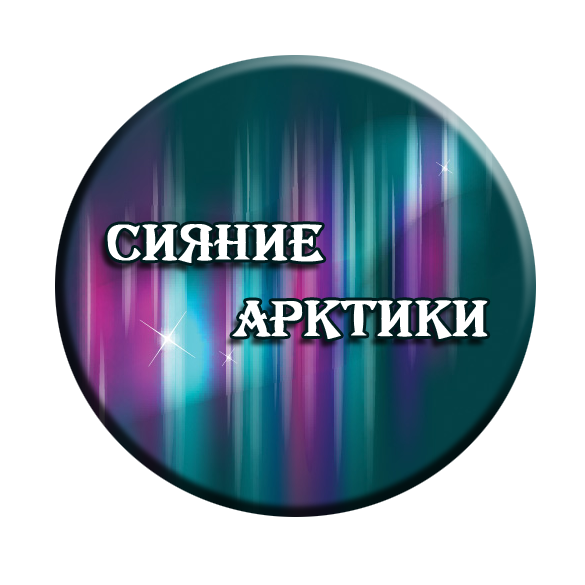
Нереализованный PR-проект

Название проекта: «Фестиваль студенческого творчества среди федеральных университетов «Сияние Арктики» как инструмент продвижения

территориального бренда

Авторы проекта:

**Баранцова Ксения**

Контактная информация:

Тел: 8 (952) 308-46-60

e-mail: [ksuashkaa\_bar@mail.ru](mailto:ksuashkaa_bar@mail.ru)

ВК: http:// vk.com/id138139895

**Булава Игорь**

Контактная информация:

Тел: 8 (911) 879-23-01

e-mail: [fallout08041993@gmail.com](mailto:fallout08041993@gmail.com)

ВК: http:// vk.com/ landser93

**Шувалова Вероника**

Контактная информация:

Тел: 8 (911) 570-56-60

e-mail: [nikiarh@gmail.com](mailto:nikiarh@gmail.com)

ВК: http:// vk.com/id10420828

Архангельск, 2014 г.

Оглавление

[Аннотация 3](#_Toc401408657)

[Актуальность проекта 4](#_Toc401408658)

[Цели и задачи проекта 5](#_Toc401408659)

[Аналитический этап 5](#_Toc401408660)

[Проведение социологического опроса 5](#_Toc401408661)

[Определение целевой аудитории 7](#_Toc401408662)

[Анализ опыта проведения фестивалей 7](#_Toc401408663)

[Этап планирования 8](#_Toc401408664)

[SWOT-анализ 8](#_Toc401408665)

[Концепция мероприятия 8](#_Toc401408666)

[Логотип и фирменный стиль: 9](#_Toc401408667)

[Эксперты: 10](#_Toc401408668)

[Программа фестиваля: 11](#_Toc401408669)

[Наши спонсоры и партнеры: 13](#_Toc401408670)

[Каналы продвижения: 13](#_Toc401408671)

[Этап реализации 15](#_Toc401408672)

[Этап оценки эффективности 15](#_Toc401408673)

[Критерии оценки эффективности: 15](#_Toc401408674)

[Заключение 17](#_Toc401408675)

[Бюджет проекта 18](#_Toc401408676)

[Приложение 1 19](#_Toc401408677)

[Приложение 2 20](#_Toc401408678)

# Аннотация

Территориальный брендинг в Архангельской области обычно идет по следующей схеме: сначала берется известная личность или особенность территории, делаются попытки создания бренда, а потом оказывается, что этот бренд очень давно и успешно продвигается другими регионами. Так было с Белыми ночами, которые являются брендом Санкт-Петербурга, так было и с М.В. Ломоносовым, который является брендом МГУ.

Концепция нашего PR-проекта будет несколько иной. Мы планируем провести Фестиваль студенческого творчества «Сияние Арктики», и использовать его как инструмент продвижения территориального бренда. Этот фестиваль укрепит имидж САФУ, как крупнейшего вуза региона, а также Архангельска как университетского города (это бренд который активно сейчас продвигается), что повысит паблицитный капитал региона в целом.

Фестиваль позволит продемонстрировать, что САФУ заинтересован не только в образовательном и научном развитии студентов, но и их творческой и социальной деятельности, поэтому мы предлагаем провести мероприятие именно такого плана, с творческой составляющей.

Мероприятие будет с северно-арктической тематикой: это и название фестиваля, и номинаций, которые отражают нашу северную самобытность, а также логотип. Нами будут приглашены ведущие эксперты Архангельской области и других регионов различных сфер искусства: режиссура, театр, компьютерная графика, стрит-арт. Также нами была разработана кампания по информационному и рекламному сопровождению с привлечением наиболее эффективных каналов коммуникации. Фестиваль позволит участникам из других регионов познакомиться с культурой Русского Севера, проявить свои творческие таланты.

Мы ожидаем, что наш фестиваль повысит узнаваемость Архангельской области, которая в свою очередь будет способствовать развитию бренда «Архангельск – университетский город». Повысится имидж САФУ как университета, который проявляет искреннюю заботу о творческом развитии студентов, в глазах целевой аудитории: студентов, преподавателей, властных структур, жителей Архангельской области и других регионов.

# Актуальность проекта

Одним из важнейших факторов инвестиционной, туристической и иной привлекательности любого региона является его имидж, который складывается из различных объектов, являющих собой целостный и неповторимый образ региона. В связи с этим возрастает роль геобрендинга, который в настоящее время является неотъемлемой и важной частью PR.

Для того, чтобы заниматься территориальным продвижением, необязательно придумывать новый бренд с нуля. На наш взгляд, важно отметить то, что уже существует и использовать эту особенность как PR-инструмент, который будет работать на продвижение территории и отражать особенности региона.

В Архангельской области в настоящее время медленно, но верно развивается такой брэнд как «Архангельск – университетский город». Данный брэнд активно поддерживается Правительством Архангельской области, Мэрией областного центра, а также крупнейшим высшим учебным заведением региона Северным (Арктическим) Федеральным университетом (САФУ). Развитие данного брэнда можно по праву отнести к продвижению территорий или, по-иному, геобрэндингу.

Мы предлагаем в качестве инструмента продвижения территориального брэнда «Архангельск – университетский город» предложить использовать фестиваль студенческого творчества среди федеральных университетов.

Добавим, что САФУ является крупнейшим учреждением высшего образования в Архангельской области, поэтому данное мероприятие будет способствовать повышению паблицитного капитала университета, а, следовательно, и региона в целом.

Выбор именно федеральных ВУЗов страны связан с тем, что между ними существует программа сетевого взаимодействия, которая носит как учебный, так и научный и социальный характер.

# Цели и задачи проекта

Цель PR-проекта: разработать концепцию фестиваля студенческого творчества среди федеральных университетов как инструмента продвижения территории.

Задачи:

1. Сбор информации для разработки проекта
2. Разработка концепции фестиваля
3. Выбор названия фестиваля при помощи социологических методов исследования
4. Создание логотипа фестиваля
5. Создание концепции сайта фестиваля
6. Выбор каналов продвижения мероприятия
7. Составление медиаплана
8. Определение положительных последствий для паблицитного капитала региона после проведения мероприятия
9. Определение критериев оценки эффективности
10. Составление сметы расходов

# Аналитический этап

На данном этапе нами проводился сбор различных видов информации,

необходимой для планирования PR-проекта.

# *Проведение социологического опроса*

Нами была проведена большая работа по созданию названия фестиваля. С помощью метода коллективного мозгового штурма было предложено несколько различных вариантов названий, которые представлены в образце анкеты (См. Приложение 1).

При этом необходимо было учесть два важных аспекта: упоминание студенчества и отсылка к северно-арктической тематике, что обусловлено названием университета, на базе которого планируется провести фестиваль. Эти условия были успешно нами соблюдены. На основе проделанной работы была составлена анкета для проведения социологического опроса с целью - выбрать наиболее подходящее название для фестиваля.

Выборка составила 500 человек. Респондентами стали различные группы:

1. Студенты САФУ. Это обучающиеся гуманитарным и техническим специальностям, что весьма важно, т.к. у студентов разных факультетов различный склад ума и восприятие мира.
2. Преподаватели. Данную целевую группу важно было охватить потому, что педагоги имеют свой, радикально отличающийся от студентов взгляд и являются своего рода лидерами мнений среди студенческой среды.
3. Люди, не имеющие отношения к САФУ, но проживающие в Архангельской области.
4. Люди, проживающие в других регионах. Данная аудитория важна, т.к. она, в отличие от жителей Архангельской области, не перекормлены северно-арктической тематикой, поэтому их мнение чрезвычайно важно. Опрос данной категории людей проходил при помощи рассылки анкет через социальную сеть ВКонтакте.

По результатам исследований и коллективного обсуждения было принято решение назвать фестиваль «Сияние Арктики». Данное название поддержало большинство опрошенных – 36%. 19% поддержали название «Северная звезда», 14% - «Мерцание Севера», 12% - «Поколение Арктика», 9% - «Луч Арктики», оставшиеся названия - менее 7% поддержки респондентами.

# *Определение целевой аудитории*

Аудитория нашего PR-проекта будет состоять из нескольких целевых групп. Во-первых, это активная часть студентов, занимающихся творчеством, причем это студенты федеральных университетов России.

Во-вторых, сотрудники федеральных университетов (преподаватели, научные работники, сотрудники, занимающиеся общественной деятельностью университета).

В-третьих, это средства массовой информации. Данную целевую группу можно разделить на несколько категорий: городские СМИ и СМИ Архангельской области, федеральные СМИ, а также СМИ, пользующиеся наибольшим авторитетом в городах, где располагаются российские федеральные университеты.

И, в-четвертых, это жители Архангельской области и других регионов, которые имеют живой интерес к творчеству и креативным студентам.

# *Анализ опыта проведения фестивалей*

Нами был проведен анализ аналогичных мероприятий с целью создания оригинальности нашего проекта (выбор номинаций, масштаба, концепции в целом).

С целью создания оригинальной концепции фестиваля федеральных университетов нами были проанализированы концепции крупнейших всероссийских фестивалей студенческого творчества. Это такие фестивали как «Московский фестиваль студенческого творчества ФЕСТОС», «Всероссийская студенческая весна». Основные виды творчества, которые представлены в данных фестивалях – это вокальное творчество, театральное искусство, хореография, живопись и рисунок, уличные направления искусства (Street art, hip&hop, r&b). Мы решили несколько оживить этот список – это, во-первых. А во-вторых, придумать названия номинаций в соответствии с северно-арктической тематикой, свойственной САФУ.

# Этап планирования

# *SWOT-анализ*

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Федеральный уровень мероприятия  Творческая составляющая  Ориентированность на молодёжь  Оригинальная, самобытная концепция фестиваля | Высокие затраты  Неизвестность бренда фестиваля  Организационные сложности  Территориальные особенности (климат, дорога) |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| Повышение паблицитного капитала, как университета, так и региона в целом  Взаимодействие студентов из разных регионов | Не будет ни одной заявки  Нерентабельность проекта  В случае провала снижение паблицитного капитала университета и региона в целом |

# *Концепция мероприятия*

Суть мероприятие состоит в следующем: это будет фестиваль студенческого творчества среди федеральных университетов России «Сияние Арктики».

Студентов ждет состязание в следующих номинациях:

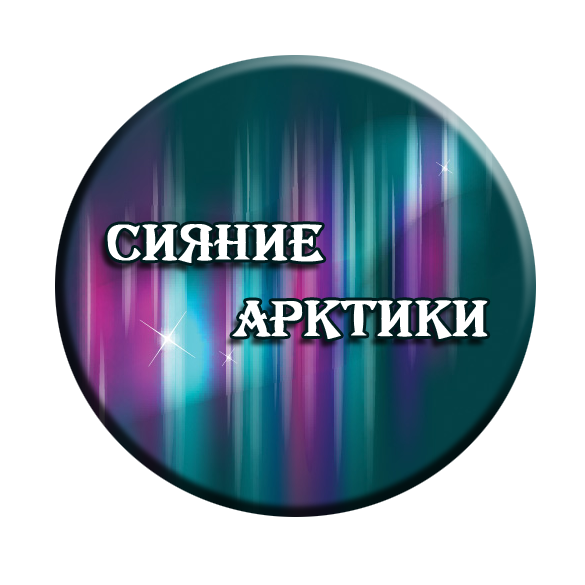
* Номинация «Arch cinema» - конкурс короткометражных студенческих фильмов;
* Номинация «Смех и горе у Белого моря» - театральное творчество;
* Номинация «Ритмы Арктики» - танцевальное творчество;
* Номинация «Белоснежный холст» - изобразительное искусство: от классики до компьютерной графики;
* Номинация «Мороженые песни» - вокальное творчество;
* Номинация «Помор URBAN» - уличные направления танцевального искусства;
* Номинация «Северная клюква» - выступление в оригинальном жанре.

Участвующим будут вручаться дипломы лауреатов и дипломантов. Также будет учрежден специальный приз жюри – Гран-При «Птица счастья».

Также участники фестиваля смогут посетить мастер-классы по актёрскому и режиссерскому мастерству, а также живописи и компьютерному дизайну. Мастер-классы будут проводить эксперты.

# *Логотип и фирменный стиль:*

Для продвижения данного PR-нами был создан логотип на основе названия фестиваля. Нами было разработано несколько вариантов логотипов и из них выбран один.



Элементом фирменного стиля будет ростовая кукла в виде козули-совы голубого цвета. Мы выбрали этот образ, чтоб отразить такой известный бренд как «Северная козуля». Ростовая кукла также будет работать на повышение запоминаемости, а, в последствии, и узнаваемости фестиваля, а также продвижение региона. С куклой могут фотографироваться участники, также она будет присутствовать на всех мероприятиях фестиваля. Кукла-ростомер будет выглядеть примерно так.



# *Эксперты:*

1. Александр Жунёв - пермский стрит-арт художник, который рисует свои работы несколько лет и уже сумел отметиться великолепными, масштабными росписями. Ведущий уличный художник, который кроме рисования ещё устраивает стрит-арт фестивали, например, «Экология пространства». Экспозиция Александра Жунева «Make street art not war» вошла в официальную программу культурного форума “Арт-Пермь”.
2. Исаева Татьяна Викторовна – более 45 лет работает преподавателем Архангельского колледжа культуры и искусства по специальности «Режиссура культурно-массовых мероприятий и театрализованных представлений», читает курсы «Основы актерского мастерства». Заслуженный работник культуры РФ.
3. Сергей Борисович Чуркин - выпускник ГИТИС. Служит в Архангельском театре им. М. В. Ломоносова с 1994 г. Ведущий мастер сцены, лауреат областной театральной премии им. нар. арт. СССР С. Н. Плотникова «За достижения в области театрального искусства». Актер интеллигентный, думающий, с прекрасными внешними и вокальными данными, которому подвластны все жанры.
4. Виктор Петрович Панов – российский театральный режиссер. В области культуры и искусства работает уже 53 года. С 1975 года является создателем и бессменным руководителем «Архангельского молодежного театра». Является создателем и президентом Международного фестиваля уличных театров, который проводится в Архангельске с 1990 года.
5. Виктор Иванович Воробьев – российский художник. С 1987 года участник городских и областных выставок в Архангельске. Вместе с «Группой Стерлигова» в Санкт-Петербурге - с Александром Кожиным и Юрием Гобановым Воробьев участвовал в выставках за рубежом. Член союза художников России. С 1992 года Виктор Иванович дает авторские уроки в школе творческого развития «Пчелка» при Архангельском музее изобразительных искусств.
6. Алексей Алексеевич Липницкий – руководитель студии дизайна и Web-разработок «F5», старший преподаватель кафедры прикладной информатики и информатизации образования САФУ.

# *Программа фестиваля:*

Планируемая дата проведения фестиваля – 4-6 декабря 2015 года.

Приезд участников и размещение в гостинице – вечер 3 декабря.

|  |  |
| --- | --- |
| День 1 | |
| 7:00 до 9:00 | завтрак |
| 10:00 и 12:00 | отъезд участников номинаций «Ритмы Севера» и «Мороженые песни» |
| 12:00 | начало выставки «Белоснежный холст» |
| 13:00 | начало просмотра номинации «Ритмы Севера» |
| 15:00 | Начало просмотра номинации «Мороженые песни» |
| 16:00 | Мастер-класс В. Воробьева и А. Липницкого |

|  |  |
| --- | --- |
| День 2 | |
| 7:00 до 9:00 | завтрак |
| 10:00 и 12:00 | отъезд участников номинаций «Смех и горе у Белого моря» и «Arch cinema» |
| 13:00 | начало просмотра номинации «Смех и горе у Белого моря» |
| 15:00 | Начало просмотра номинации «Помор URBAN» |
| 16:00 | Начало просмотра номинации «Arch cinema» |
| 17:00 | Мастер-класс В. Панова и С. Чуркина |

|  |  |
| --- | --- |
| День 3 | |
| 7:00 до 10:00 | завтрак |
| 11:00 | отъезд участников номинации «Северная клюква» |
| 12:00 | Начало мастер-классов А. Жунева и Т. Исаевой |
| 13:00 | Начало просмотра номинации «Северная клюква» |
| 16:00 | Большой гала-концерт участников, с награждением лауреатов и дипломантов, а также вручение Гран-При «Птица счастья» |

# *Наши спонсоры и партнеры:*

1. Министерство по делам молодежи и спорту Архангельской области
2. АРТА (Архангельская региональная туристическая ассоциация)
3. ООО «Express Print»
4. Национальный парк «Русская Арктика»
5. Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат
6. Творческий союз людей, увлеченных историей Поморского края «Архангельский пряник»
7. Фитнес-клуб «Палестра»
8. Магазин сувениров «Поморские штучки»
9. Салон цветов и праздничного оформления «Цветы и шары»
10. Группа компаний «ТИТАН»
11. Архангельская региональная общественная организация развития и поддержки творческих людей и творчества в людях "Арт-Север"
12. Центр поддержки творческих индустрий «Футурист»

# *Каналы продвижения:*

Для продвижения данного PR-проекта мы планируем использовать несколько каналов:

1. Печатная реклама.

Наша печатная реклама будет двух видов – это афиша и рекламная листовка. Данные жанры отличаются большой информативностью, имеют длительное воздействие и тематическую направленность, к тому же это относительно недорогой вид рекламы, который достаточно легко распространять на территории региона. Есть риск, что большинство листовок при контакте с аудиторией «отправятся» в урну для мусора, но это общая тенденция.

1. Сувенирная продукция

Выбор данного канала обусловлен возможностью формировать или поддерживать имидж (фестиваля и САФУ) с его помощью.

Преимущества данного канала:

* Сувениры имеют определенную ценность и используются по назначению;
* Сувениры долговременно используются;
* Есть возможность повлиять на вторичную аудиторию.

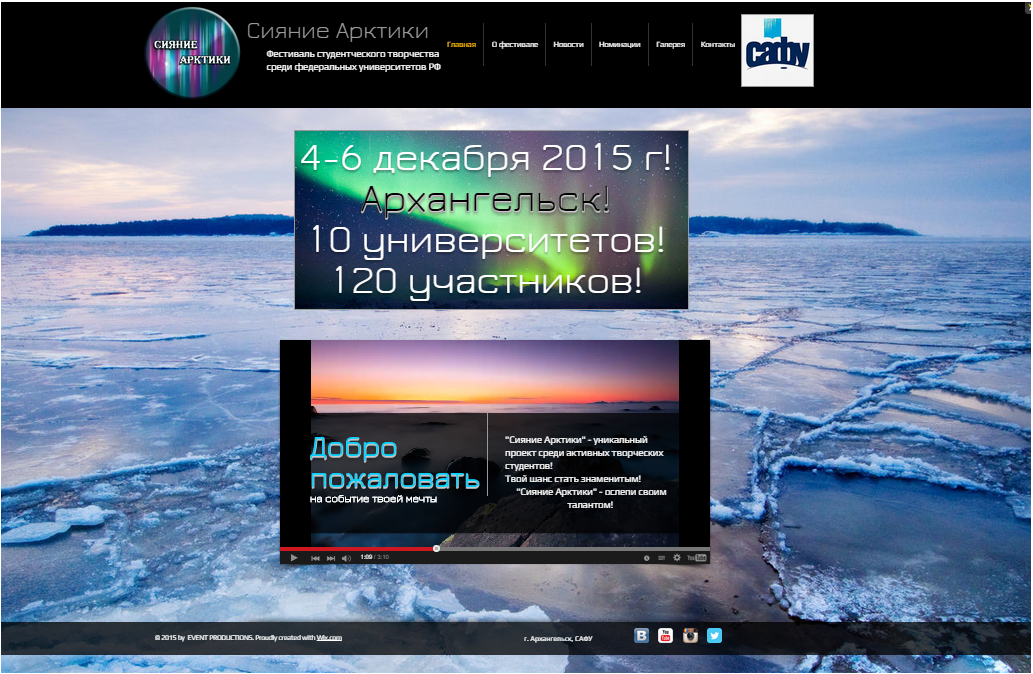
У сувенирной рекламы есть и недостатки. Так, на наших сувенирах будут изображены только логотипы, это, конечно, ограниченное рекламное сообщение, однако свой положительный эффект оно будет иметь в любом случае. Ещё одним минусом «сувенирки» будет являться его высокая стоимость и, как следствие, ограниченность тиража.

1. Интернет СМИ

На сегодняшний день Интернет является одним из самых эффективных инструментов продвижения, имеющим большие возможности информации до целевой аудитории. Интернет предоставляет огромное количество различных возможностей для создания по-настоящему яркого и запоминающегося креатива при условии не таких больших финансовых вложений.

Можно предоставить целевой аудитории столько информации, сколько требуется, разбить весь необходимый объем информации на блоки и предоставлять потенциальному посетителю лишь по его желанию, используя интерактивные элементы.

Так же Интернет отлично подходит для обратной связи с целевой аудиторией. Для продвижения фестиваля «Сияние Арктики» в сети Интернет мы хотим использовать в первую очередь социальные сети, такие как ВКонтакте, Инстаграм, Твиттер. У фестиваля будет собственный сайт, [www.arctic-fest.ru](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.arctic-fest.ru), где будет размещаться вся необходимая информация о фестивале.



Также у нас будет собственный канал на Ютюбе, где мы разместим вирусный ролик.

Подробная информация представлена в медиаплане с учетом расценок (См. Приложение 2).

# Этап реализации

В нашем PR-проекте этап реализации отсутствует, т.к. проект нереализованный.

# Этап оценки эффективности

# *Критерии оценки эффективности:*

1. Количество участников мероприятия (оценка по системе план-факт)
2. Финансовый критерий (оценка по системе план-факт)
3. Количество упоминаний и публикаций в СМИ (региональные, СМИ других регионов, федеральные СМИ)
4. Характер публикаций (аналитика, фактология, интервью, рейтинг и т.д.)
5. Число представителей СМИ, посетивших мероприятие, а также их уровень (муниципальный, федеральный, региональный)
6. Посещаемость сайта фестиваля, а также группы ВКонтакте, Инстаграм
7. Оценка рейтинга Архангельской области с помощью социологических методов (мониторинг СМИ, контент-анализ)
8. Экспертная оценка

# Заключение

Проведение данного пиар проекта даст региону определенные преимущества в плане развития геобрендинга:

Во-первых, повысится узнаваемость Архангельской области, которая в свою очередь будет способствовать развитию геобрендинга в нашем регионе: бренда «Архангельск – университетский город». Развитие геобрендинга вообще дает региону многое: это и развитие туризма, и повышение инвестиционной привлекательности, и социально-культурное развитие.

Во-вторых, повысится индекс цитируемости в СМИ фестиваля «Сияние Арктики», САФУ, города Архангельска и Архангельской области (цитируемость в соцсетях можно оценить благодаря хештегам #arcticfest\Архангельск и т.д.). Это также будет работать на поддержание и повышение паблицитного капитала университета и региона в целом. Особенно важна цитируемость в СМИ других субъектов РФ, а также всероссийских СМИ.

В-третьих, повысится имидж САФУ как университета, который заботится о творческом развитии студентов, в глазах целевой аудитории: студентов, преподавателей, властных структур, жителей Архангельской области и других регионов.

В-четвертых, есть возможность повысить рейтинг САФУ среди федеральных ВУЗов. Важным показателем здесь будет выступать творческая составляющая в развитии студентов.

В-пятых, данный PR-проект позволит продемонстрировать эффективную систему сетевого взаимодействия студентов федеральных ВУЗов РФ.

В-шестых, даст большой толчок культурному развитию и социализации студентов.

# Бюджет проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья бюджетных расходов | | Сумма |
| Медиа расходы | Печатная реклама | 7 400 |
| Сувенирная продукция | 79 100 |
| Информационное сопровождение мероприятия | 95 000 |
| Оформление зала | | 21 400 |
| Приглашение экспертов | Трансфер иногородних экспертов | 12 000 |
| Проживание иногородних экспертов | 28 000 |
| Оплата мастер-классов | 25 000 |
| Размещение участников с учётом питания | | 92 000 |
| Изготовление ростовой куклы-логотипа | | 18 000 |
| Brand-wall для фотосессии | | 3 000 |
| Печать и покупка грамот | | 4 500 |
| Изготовление кубка Гран-При | | 2 000 |
|  | | Итого: 387 400 руб. |

# Приложение 1

Анкета

Уважаемы респонденты!

Мы проводим тестирование названий для фестиваля студенческого творчества, который будет проходить в Архангельске на базе САФУ. Заполните, пожалуйста, следующую таблицу!

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Ассоциации | Подходит ли название (да/ нет) | Нравится ли название (да/ нет) | Если не нравится название, то, что именно не нравится? | Зрительное восприятие: посмотрите на название (смотрится ли оно) | Звучание: произнесите название (положительно/отрицательно;  грубо/ мягко) | Общее впечатление (оценка по 5 бальной шкале) |
| Северная  звезда |  |  |  |  |  |  |  |
| Арктическое созвездие |  |  |  |  |  |  |  |
| Полярная  звезда |  |  |  |  |  |  |  |
| Арктические звезды |  |  |  |  |  |  |  |
| Северный  ветер |  |  |  |  |  |  |  |
| Мерцание  Севера |  |  |  |  |  |  |  |
| Северное  небо |  |  |  |  |  |  |  |
| Terra  Arcticus |  |  |  |  |  |  |  |
| Северное солнце |  |  |  |  |  |  |  |
| Луч Арктики |  |  |  |  |  |  |  |
| Баргузник |  |  |  |  |  |  |  |
| Ритмы  Севера |  |  |  |  |  |  |  |
| Восходящие звёзды  Арктики |  |  |  |  |  |  |  |
| Студент ART |  |  |  |  |  |  |  |
| ARTистичное поколение |  |  |  |  |  |  |  |
| Поколение Арктика |  |  |  |  |  |  |  |
| Сияние Арктики |  |  |  |  |  |  |  |
| Сияние Севера |  |  |  |  |  |  |  |
| Северное созвездие |  |  |  |  |  |  |  |
| ARcTic Student |  |  |  |  |  |  |  |

# Приложение 2

Медиаплан

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Медиа канал | Носитель/ орган СМИ | Вид месседжа | Инфоповод | PR-акценты | Формат | Количество выходов | Итоговая стоимость |
| Печатная реклама | Афиша | Анонс предстоящего фестиваля | Предстоящий фестиваль | Фирменная стилистика фестиваля, а также фотография творчески одаренных студентов. | А3 | 50 | 1 600 |
| Листовка | Листовка с анонсом фестиваля, на обратной стороне – купон на 40% скидку при приобретении напитка в клубе М33 | Предстоящий фестиваль | Логотип САФУ и фестиваля, а также сообщение о первом предстоящем фестивале студенческого творчества среди федеральных университетов. | А6 | 1000 | 5 800 |
| Сувенирная продукция | Ручки | Ручка с логотипом САФУ и логотипом фестиваля | Проведение фестиваля | Логотипы САФУ и фестиваля, которые будут работать на паблицитный капитал | Шариковая авторучка | 300 | 9 600 |
| Блокноты | Блокнот с логотипом САФУ и логотипом фестиваля | Проведение фестиваля | А6 | 300 | 14 000 |
| Шарфы | Шарф с логотипом САФУ и логотипом фестиваля | Проведение фестиваля | Белый шарф и синтетического материала | 300 | 40 000 |
| Пакет | Пакет с логотипом САФУ и логотипом фестиваля | Проведение фестиваля | Полиэтиленовый пакет | 300 | 15 500 |
| Интернет | Сайт САФУ | Релиз-анонс, послесобытийные пресс-релизы, статья, баннеры | Проведение фестиваля | Акценты на то, что это первый такой фестиваль, акцент на северно-арктическую тематику, а также заинтересованность в творческом развитии студенчества. Акцент на взаимодействие с другими ВУЗами. | Анонс | месяц | - |
| Новость | 1 |
| Статья | 1 |
| Баннер | месяц |
| Группа «САФУ» ВКонтакте | Сообщение в шапке (анонс) | Предстоящий фестиваль | Акцент на оригинальность события, а также северно-арктическую тематику. | Анонс | месяц | - |
| Группа «Жесть по-Архангельски» ВКонтакте | Сообщение в шапке (анонс) | Предстоящий фестиваль | Анонс | 10 выходов | 6 000 |
| Сайт фестиваля | Релиз-анонс, послесобытийные пресс-релизы, статья, баннеры | Проведение фестиваля | Акцент на важность события для творческого студенчества, а также открывающиеся возможности, указание на экспертов, которые будут присутствовать на фестивале. | Анонс | 1 | - |
| Новость, статья | 1 |
| Баннер | месяц |
| Вирусный ролик | месяц |
| ИА «Двина-Информ» | Послесобытийный пресс-релиз, баннер | Проведение фестиваля | Акцент на важность события для региона и всего российского студенчества (использование слов-магнитов: впервые, внимание и т.д). | Новость | 1 | 15 000 |
| Баннер | месяц |
| Сайт «29.ru» | Послесобытийный пресс-релиз, баннер | Акцент на важность события для региона и всего российского студенчества (использование слов-магнитов: впервые, внимание и т.д). | Новость | 1 | 20 000 |
| Баннер | месяц |
| Сайты крупнейших информагентств городов, где находятся федеральные университеты | Релиз-анонс, послесобытийный пресс-релиз, статья, баннер | Проведение фестиваля | Акцент на взаимодействие вузов из разных регионов, а также поддержку творческого развития студентов. | Новости | 1 | 54 000 |
| Статья | 1 |
| Баннер | Месяц |
| Официальные сайты федеральных университетов РФ | Релиз-анонс, послесобытийный пресс-релиз, статья, баннер | Акцент на важность события для творческого студенчества, а также открывающиеся возможности, указание на экспертов, которые будут присутствовать на фестивале. | Новости | 1 | - |
| Баннер | месяц |
| Канал фестиваля на YouTube | Вирусный ролик | Предстоящий фестиваль | Призыв к креативной части студентов, рассказ о возможностях участников фестиваля, приветствуется психологический акцент (приём психологического воздействия). | Видеоролик | 2 месяца | - |
| Радио | Радио САФУ | Имиджевый аудиоролик | Предстоящий фестиваль | Акцент на оригинальность события, а также северно-арктическую тематику. Плюсом будет участие в ролике одного из участников. | Аудиоролик | Неделя (во время проведения фестиваля) | - |