САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

**Социально ориентированная PR-кампания книготорговой сети «Буквоед» «Что делать? Читать»**

**Международный конкурс студенческих коммуникационных проектов**

**«Масс-Медиа Перспектива»**

**Автор проекта:**
Евстигнеева Екатерина Александровна
тел: +7 921 3568481
e-mail: *Tamakiii@yandex.ru*

Санкт-Петербург
2015

Оглавление

[Проблемная ситуация 3](#_Toc433545294)

[Основная идея проекта 12](#_Toc433545295)

[Цель 14](#_Toc433545296)

[Целевые группы 14](#_Toc433545297)

[Задачи 15](#_Toc433545298)

[Основные каналы 15](#_Toc433545299)

[Планируемые мероприятия 16](#_Toc433545300)

[Риски и угрозы 19](#_Toc433545301)

[Параметры оценки эффективности 19](#_Toc433545302)

[Календарный план 19](#_Toc433545303)

[Описание мероприятий 21](#_Toc433545304)

[Бюджет 23](#_Toc433545305)

# Проблемная ситуация

На сегодняшний день главным традиционным продуктом, предназначенным для реализации духовных, образовательных, познавательных, этических и эстетических потребностей человека, всё ещё остаётся книга. Именно поэтому книжной отрасли отведена важная социально значимая функция – разработка и внедрение эффективных коммуникационных стратегий в область развития и укрепления книжного дела. Однако вопреки высокой и благородной цели книжный рынок России переживает не лучшие свои времена, сегодня он столкнулся с целым рядом проблем, постепенно перерастающих в глубокие кризисы, затрагивающие не только профессионалов данной сферы, но и всё общество в целом.

Для изучения проблем отечественного книжного рынка автором работы было проведено собственное исследование, методологической базой которого стали экспертные интервью, взятые у сотрудников книжной сети «Буквоед», бенчмаркинг, мониторинг СМИ и социальных сетей, анализ корпоративных документов; эмпирическую базу составили данные экспертных интервью с PR-менеджером книжной сети «Буквоед» К. А. Климчук, такие корпоративные документы, как годовой отчёт отдела департамента стратегического маркетинга компании, отчёты о проведённых мероприятиях, маркетинговое исследование, отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, публикации в СМИ.

В результате проделанной работы стало понятно, что на сегодняшний день отечественный книжный рынок продолжает своё падение, согласно статистическим данным уже в 2011 году совокупный тираж выпущенной продукции по сравнению с 2010 годом сократился на 6,3% и составил 612 506,3 экземпляров, при среднем тираже выпуска составляющем 5 тыс. экземпляров, что на 6,9% ниже показателей предыдущего года[[1]](#footnote-1). В 2012 году за первый квартал количество выпущенных книг сократилось на 4% по сравнению с аналогичным периодом 2011 года, а общий тираж книжной продукции упал на 6%. 2013 год также не принёс положительных показателей, рынок сократился на 2,6%. Прогнозы, составленные на 2015 год, говорят о дальнейшем ухудшении ситуации и росту проблем в книжной отрасли[[2]](#footnote-2).

В общем виде тенденции и проблемы отечественного книжного рынка
можно представить в следующей таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| Направления деятельности и факторы | Риски |
| Низкая рентабельность рынка, медленная оборачиваемость средств, что свидетельствует о нестабильном финансовом положении отрасли. | Риски становятся слишком высоки для потенциальных инвесторов, что в результате приводит к отсутствию предложений от зарубежных и отечественных инвестиционных компаний. |
| Несовершенная система налогообложения издательств. | Рост издержек издательских компаний, уменьшение прибыли, вынужденное занижение фактических тиражей. |
| Ярко выраженная концентрация издательского и книготоргового бизнеса в Москве и Санкт-Петербурге на фоне острого дефицита книготорговых и издательских компаний в остальных регионах страны. | Кризис перепроизводства, вызванный отсутствием региональных рынков сбыта, уменьшение продаж по причине сокращения количества покупателей, а также общее падение интереса к чтению у населения регионов. |
| Высокие цены на бумагу. Неудовлетворительное состояние отечественной полиграфической базы, неясные перспективы государственных типографий. | Рост стоимости книг, их недоступность обширной группе потребителей с низким доходом. |
| Низкие (по сравнению с европейскими странами) цены на книги при сравнимых ценах на полиграфию и бумагу. | Ухудшение качества книг из-за экономии на оплате квалифицированного персонала, уменьшение доходов издательств. |
| Сокращение населения России и падение интереса к чтению у россиян, особенно у молодой части читательской аудитории. | Сокращение числа потребителей книг, пессимистические перспективы книжного рынка.  |
| Недостаточно продуманная маркетинговая стратегия, направленная на продвижение конкретной продукции к конкретному покупателю. Рынок боится экспериментировать. | Издательства теряют потребителей. |
| Дефицит квалифицированных кадров.  | Уменьшение доходов издательств. |
| Развитие электронных форматов книги. | Стоимость электронных книг в России является ниже стоимости обычных книг, и как следствие, повышая уровень продаж электронных форматов книги, рынок не окупается. |
| Переход от формата книжного магазина к формату книжного клуба/парка чтения. Проведение культурно-досуговых мероприятий в рамках цели и миссии книжной компании.  | Увеличение количества посетителей, при уменьшении количества покупателей. Создание образа не традиционного книжного магазина, а целого культурного пространства, включающего возможность «читать, не покупая» способствует увеличению трафика посещения магазина, но может не привнести или даже уменьшить уровень покупателей. |
| Транслирование культурных, этических, эстетических, нравственных ценностей населению. | Транслируя культурные и нравственные ценности населению, книжная отрасль вступает в соревнование с другими медиа: интернет, телевидение, предлагающих другую, более лёгкую и популярную мировоззренческую систему, что может привести к негативному отношению к отрасли в целом или не проявлению интереса со стороны населения как такового.  |
| Активная пропаганда чтения на национальном и региональном уровнях. Проведение конференций и книжных ярмарок. | В век информационных технологий пропаганда чтения может не принести существенных результатов, при большом капиталовложении участников рынка в данное направление.  |
| Поощрение запросам общества, предоставление «пустой» литературы, пользующейся наибольшим спросом. В данный момент самым востребованным сегментом рынка является художественная литература для взрослых, а самыми популярными авторами Д. Донцова, А. Маринина, Э.Л. Джеймс. | Нарушение концепции пропаганды чтения и нравственного развития общества. Падение большой цели под натиском выгоды. |
| Совершенствование регулирования отношений в сфере интеллектуальной собственности в рамках книжной отрасли. Борьба с интернет-пиратством. | Рост негативного настроения населения по отношению к предприятиям, лишающих их возможности бесплатного пользования литературой.  |

Такое негативное положение книжной отрасли побуждает компании искать и находить новые способы реализации товара, и с каждым годом этим универсальным средством всё чаще становится PR-продвижение, именно поэтому сегодня коммуникативная политика издательства приобретает важную роль, так как именно она способна обеспечить надёжную связь товара с потребителем. Без этого направления не могут обходиться не только участники рынка, нацеленные на коммерческий успех, но также и те, кто обеспокоен проблемами становления и развития цивилизованного книжного рынка России. В книжном деле PR-технологии имеют большие перспективы. Изучая ценности и ориентиры современного общества, деятели книжного бизнеса могут научиться предугадывать и удовлетворять возникающие потребности, воздействовать на мнения, возрождать культуру чтения.

Однако PR-технологии для отечественного книжного бизнеса по-прежнему остаются нововведением, используются слабо и не всеми. Как правило, проблемой является не столько сомнения в эффективности данного вида деятельности, сколько недоверие и нежелание затрачивать лишние средства на мероприятия, которые не приносят моментальной прибыли. Особенно мало внимания PR отводится в регионах. Однако большие сети и крупные магазины с каждым годом всё больше прибегают к данным технологиям. В издательствах и магазинах уже существуют целые отделы или отдельные сотрудники, занимающиеся PR-продвижением. Отечественный книжный рынок является молодым рынком, немногие издательства и книготорговые структуры существую более десяти лет, появляются новые магазины, известнейшие магазины, сохранившие свои площади, меняют собственников и условия работы, в такой ситуации формирование и управление имиджем для них является первостепенной задачей.

Использование приёмов PR в книжной отрасли даёт возможность решать следующие задачи: поддержание новых изданий; изменение позиции «старого товара»; создание и поддержание интереса к определённой категории издания; мотивация отдела сбыта и клиентов; снижение затрат на продвижение; другое.

Стоит также отметить, что связи с общественность в книжной отрасли выполняют необходимую для общества функцию: любой субъект книжного рынка сможет эффективно развиваться только в том случае, если в обществе будет интерес к книжной культуре, потребности к чтению, как к необходимому элементу саморазвития и самореализации личности. Книжный бизнес, влияя на эти потребности и ценности, получает важный инструмент воздействия на свою аудиторию, и определённые ориентиры, отражающиеся в общественном мнении, для последующего развития и укрепления книжного дела.

Основными направлениями в использовании PR-технологий в книжной отрасли являются: медиарилейшенз; мероприятия в сети интернет; мероприятия событийного характера;PR по средством печатной продукции; PR-активность, ориентированная на государственные органы управления; внутренний PR; благотворительность.

Говоря непосредственно о книготорговой сети «Буквоед» и тому положению, которую она занимает на рынке, стоит отметить, что сегодня именно эта сеть является бесспорным лидером книжного рынка Санкт-Петербурга.

В соответствии с многочисленным интервью, представители руководства книжной сети «Буквоед» не считают, что в настоящий момент времени на рынке у них есть действительно серьёзные конкуренты. Денис Алексеевич Котов, генеральный директор сети, к основным конкурентам относит вовсе не другие компании, а такие вещи как телевидение, интернет и алкоголь, которые, по его мнению, отнимают время и денежные средства людей. Такого же мнения придерживаются и сотрудники компании, так PR-менеджер сети полагает, что сегодня «Буквоед» - это безоговорочный лидер рынка, не имеющий конкурентов. Во многом успеху «Буквоеда» способствуют и PR-коммуникации сети, за создание и исполнением которых следит целый штат сотрудников. PR-отдел компании входит в состав дирекции по продажам и маркетингу, которая занимается деятельностью как магазинов, так и офиса. В офисе дирекция разделяется на два направления: стратегический и торговый маркетинг. Стратегическим маркетингом занимаются следующие отделы: PR-отдел, отдел хобби и творчества, проект «Культурная среда», «Буквоежка» - отдел, занимающийся детским направлением, отдел дизайна, отдел интернет продвижения, редакция журнала «Пойнтер». К торговому маркетингу относятся следующие отделы – отдел маркетинга и мерчендайзинга.

Стратегия PR-продвижения компании разрабатывается на основе общей стратегии развития, разрабатываемой на год, ежегодных маркетинговых исследованиях, годовых показателей эффективности, миссии и цели компании. Использование PR-коммуникаций носит интегративный характер, не только отдел связей с общественностью занимается PR-продвижением книжной сети, но и другие отделы.

Основной формой реализующей стратегию PR-продвижения «Буквоеда» являются такие мероприятия как: участие в книжных салонах; встречи с авторами и презентации книг; вариативные инфоповоды (дни рождения писателей, разнообразные праздники литературной тематики); инвестиции в общество (литературные конкурсы, премии начинающим писателям, участие в конференциях, благотворительность, другое); партнёрство; День Рождение компании; взаимодействие со СМИ; творческие мастер-классы.

Однако, не смотря на успех «Буквоеда» в целом книжный рынок по-прежнему продолжает сокращаться. И одной из основных причин является глубокий кризис чтения в стране. Многочисленные маркетинговые и социологические исследования каждый год показывают нам, что уровень чтения в России падает. Главной причиной утраты интереса к чтению многие социологи, эксперты и участники книжного рынка выделяют быстрое развитие области развлечений – новых технологий, интернета и телевидения, с которыми не может соперничать традиционная книга. По словам главного редактора издательства «Весь», Оксаны Филичевой, «книги сегодня не могут соперничать с более модными видами отдыха и получения информации – интернетом, кино. Родителям проще показать ребенку мультфильм или дать компьютерную игру, а не почитать. У молодежи нет потребности в чтении из-за привычки к огромному “рваному” потоку информации»[[3]](#footnote-3). К врагам книги и чтения генеральный директор книжной сети «Буквоед» Денис Котов относит помимо интернета и телевидения, также и алкоголь, приравнивая все это к сфере вредных привычек общества. Данные экспертные мнения подтверждаются и исследованием, проведённым Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, в котором было установлено, что ведущую роль в медиапотреблении по-прежнему играет телевидение – на его долю приходится 48,3%. Далее идёт радио – 32,4%, на третьем месте интернет-контент – 11,2%, и лишь 1,8% отведена книгам, что наглядно демонстрирует тренд дальнейшего ухудшения состоянии проблемы чтения в России сегодня[[4]](#footnote-4).

Для преодоления данной проблемы в 2006 году Российским книжным союзом была разработана Национальная программа поддержки и развития чтения в России, представляющая собой систему взаимосвязанных мероприятий, реализуемых субъектами книжной отрасли. Однако в процессе реализации программы участники столкнулись с рядом проблем.

* Отсутствие консолидации между участниками проекта. Все предпочитают действовать автономно, не объединяя свои усилия и не обмениваясь опытом. Это не позволяет сегодня реализовать имеющийся потенциал в полной мере.
* Проведение мероприятий по продвижению чтения в регионах России без дифференцированного адресного характера мероприятий.
* Неосведомлённость регионов о Национальной программе/неверное понимание сути специальной подготовки в сфере продвижения чтения.
* Склонность считать основным препятствием в ходе деятельности библиотеки в сфере поддержки и развития чтения отсутствие финансирования.

Ещё раз обратившись к PR-коммуникациям продвижения книжной сети «Буквоед», мы увидим, что вся активность компании направлена на поверхностное преодоление проблемы: привлечение людей с уже сложившимися взглядами и привычками, в то время как корень проблемы – воспитание культуры чтения у детей остаётся без внимания. Поэтому мы предлагаем обратить внимание книжной сети на такой сегмент аудитории как школьники, и провести PR-кампанию, направленную на преодоление кризиса культуры чтения по средствам развития у детей любви к чтению и литературе.

# Основная идея проекта

Идея проекта – проведение PR-кампании способной увеличить поток посетителей и покупателей сети «Буквоед», а также сформировать будущих покупателей.

Данная PR-кампания будет отвечать стратегии развития сети. Во-первых, она относится к социальным проектам, которые, по мнению PR-специалиста сети «Буквоед» Климчук Киры Александровны, являются наиболее эффективными. Проблема носит общественный характер, что позволяет привлекать к проекту не только тематические и партнёрские СМИ. Во-вторых, реализация данной программы решает сразу несколько задач, прописанных в стратегии развития компании: «Буквоед» – как место культурного досуга, как место для саморазвития и как место творчества. В-третьих, данная кампания отвечает миссии компании, предполагающей культурное развитие общества и удовлетворение его интеллектуальных потребностей[[5]](#footnote-5). И конечно, развивая культуру чтения у детей, мы создаём будущих покупателей и посетителей сети «Буквоед».

При проведении PR-кампании возможно использование всего арсенала PR-технологий, к которым привыкла обращаться книжная сеть.

* Основной технологией будут являться мероприятия событийного характера, которые являются центральным элементов стратегии развития компании, с использованием игрового элемента программы. Мероприятия будут проходить на территории как школ города, так и на площадке книжных клубов, что позволит выработать у участников проекта восприятие сети не просто как магазина для покупки книг, но и как места для культурного и интересного проведения досуга.
* Медиарилейшенз. Так как кризис культуры чтения в стране является глобальным и затрагивает всё общество в целом, то и освещение процесса и итогов PR-кампании будет интересно не только тематическим изданиям, но и другим СМИ.
* Освещение деятельности со стороны сети будет осуществляться по всем основным каналам распространения информации, использующиеся в компании, такие как: интернет – собственный сайт, социальные сети, e-mail рассылка; полиграфия, распространяющаяся на территории магазинов и т.д.

# Цель

Целью PR-кампании будет являться повышение интереса к чтению у учащихся 5-11 классов школ Санкт-Петербурга (возраст от 11 до 18 лет), и потенциальное увеличение покупателей и посетителей сети.

# Целевые группы

*Основная группа.* К основной группе относятся участники проекта (учащиеся 5-11 классов (11-18 лет)), т.е. ученики средних общеобразовательных школ, так как это позволит выработать единую программу мероприятий, рассчитанную на определённый уровень подготовленности учащихся. Согласно закону РФ «Об образовании» именно с указанного выше возраста происходит «становления и формирования личности обучающегося, развитие его склонностей и интересов»[[6]](#footnote-6), а, следовательно, именно в этом возрасте можно оказать наибольшее влияние на осмысленное развитие культуры чтения в человеке.

*Промежуточная группа* – родители, учителя, администрация школ.

*Помогающая группа* – представители издательств, СМИ, писатели и публицисты, партнёры проекта, государственные структуры (Комитет по культуре Санкт-Петербурга).

# Задачи

При реализации PR-кампании необходимо будет решить следующие **задачи:**

* объединение усилий, налаживание отношений с другими субъектами книжного рынка для реализации поставленной цели;
* налаживание коммуникаций со школами города;
* формирование в восприятии школьников образа сети «Буквоед» как культурно-образовательного пространства, а не только коммерческого книготоргового предприятия, путём проведения на его площадках мероприятий, продвигающих идею чтения.

Для достижения поставленной цели необходимо будет предпринять следующие **конкретные меры:**

* разработать концепции сотрудничества между участниками проводимой PR-кампании, прописывающей необходимые меры реализации проекта, сроки, а также места проведения.
* установить договорные отношения со школами, позволяющими реализовывать проект на их территории.

# Основные каналы

* *Школа* – доски объявлений, учителя;
* *Площадки магазинов-клубов* «Буквоед»;
* *Интернет* (официальный сайт «Буквоеда», группа Вконтакте, популярные группы Вконтакте, посвящённые проведению досуга в СПб);
* *Издательства*;
* *СМИ*.

# Планируемые мероприятия

***Мероприятия на территории школ****.*

*Школьные сочинения.* Придать традиционным школьным сочинением соревновательный характер. Объявить, что за лучшую работу участники помимо оценки «отлично» получат также и приз от книготорговой сети «Буквоед». Тема сочинения выбирается в соответствии с учебным планом, по усмотрению преподавателя. Лучшей признаётся работа, получившая наибольшее количество голосов от учащихся.

*Школьный буккроссинг* – школьный флешмоб, в рамках которого каждый желающий сможет спокойно оставить свою книгу на территории школы для другого.

***Мероприятия на территории магазинов-клубов «Буквоед».***

*Квесты*

* «Читающий город» – участникам будут предлагаться задания, связанные с жизнью, творчеством, увлечениями известных писателей. Квест будет проводиться на территории города, последней инстанцией (финишем) станет один из магазинов-клубов, в котором также пройдёт завершение квеста: подведение итогов и награждения победителей. Таким образом, дети смогут не только улучшить своё топографическое знание города, но и узнать много нового о литературе.
* Стилизованный квест на территории Буквоеда (как пример «По следам Шерлока Холмса»).

*Классные часы в «Буквоеде»*

* Интерактивная сказка – проводится в одном из книжных клубов сети. Мероприятие даёт возможность школьникам поучаствовать в представлении, в основе которого заложено литературное произведение. В определённых моментах сюжета, участникам будет дана возможность альтернативного выбора развития событий (предлагаем зрителям самим решать судьбу персонажа). В завершении прочитывается небольшая лекция о поставленном произведении, рассказывается о писателе, о том, как на самом деле должно было закончиться произведение и т.д.
* Игра «Найди преступника». Костюмированная игра, проводимая на территории книжного клуба «Буквоед». Всем учащимся раздаются определённые роли (Гоголь, Пушкин, литературные герои из произведений и т.д.), затем оговаривается заранее созданная ситуация (проблема) и далее участникам предлагается возможность найти её решение (пример: кто-то похитил нос Гоголя, найдите преступника). В конце мероприятия прочитывается небольшая лекция о писателях участвующих в данном деле, обыгранном произведении и т.д.
* Суд над литературными героями. Организация стилизованного судебного процесса по делу, в основе которого лежит какое-либо событие из произведения (пример: А. С. Пушкин «Евгений Онегин» – Евгения Онегина судят за убийство Ленского). Процесс литературного суда строится на подготовленных монологах действующих лиц и неподготовленных диалогах, диалогах-импровизациях, неизбежно возникающих в ходе «судебных прений». Судья и все присутствующие могут задавать вопросы свидетелям защиты и обвинения, прокурору, адвокату, а также «обвиняемому». Отвечающий при выстраивании ответа должен исходить из тех знаний и навыков, которыми он владеет как персонаж разбираемого произведения, а не как учащийся. В конце процесса присяжные совещаются и выносят приговор. Победителям выдаются призы, в качестве которых выступает обсуждаемая на процессе книга.
* Конкурс чтецов. Проведение конкурса чтецов на территории книжного клуба сети «Буквоед».
* Проведение игры ЧТО? ГДЕ? КОГДА?
* Литературные весёлые старты в «Буквоеде». Обычно под весёлыми стартами в школе подразумеваются спортивные мероприятия, однако в данном случае мы переложим эту идею на литературные весёлые старты. Участники (команда школьников из школ, в которых мы реализуем проект) делятся на две группы, и далее соревнуются за приз, подготовленный компанией «Буквоед». Задания представляют собой викторины на знание литературы, знание языка и т.д.
* Клуб читателей. Создание клуба читателей, для разных классов. Предоставление площадки для заседаний клубов, подготовка встреч с писателями для данной возрастной категории, лекций, бесед.

*Мероприятия в интернет пространстве (конкурсы)*

* «Я и литературный герой» — конкурс фотографии. Участникам предлагается сделать фотографию (в соответствии с заданной темой), выложить её в социальной сети – Вконтакте под хештегом «БуквоедИя». Победитель определяется по количеству набранных лайков. В качестве приза выступает книга по выбору/книга, которую он воплотил в жизнь/другое. Награждение победителей проводим на территории магазина «Буквоед».
* Фестиваль рисунков — творческий конкурс, участникам задаётся тема, связанная с литературой, героями произведений, писателями и т.д. Рисунки необходимо сфотографировать и прислать на созданную специально для этого проекта почту. Лучшие работы будут выставлены на территории магазинов, победители получат призы.

# Риски и угрозы

* Затяжной финансовый кризис.
* Нежелание издательств, школ принимать участие в данном проекте.
* Отсутствие заинтересованности в проекте со стороны учащихся.
* Отсутствие квалифицированного персонала.
* Государственные постановления, вмешательство в деятельность книготорговых компаний и т.д.

# Параметры оценки эффективности

Проверка эффективности будет осуществляться за счёт проведения маркетингового исследования в школах города, принимающих участие в данном проекте.

# Календарный план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Мероприятие** | **Срок** | **Форма отчётности** |
| *Специальные мероприятия на территории школы* |
| 1 | Школьные сочинения | Раз в два месяца | Список учащихся, принимающих участие, предоставляемый школами |
| 2 | Школьный буккроссинг | Одна неделя в 2 месяца  |  |
| *Специальные мероприятия на территории магазинов-клубов сети Буквоед* |
| 3 | Квесты | Один раз в полгода  | Данные регистрации участников  |
| 4 | Классные часы в Буквоеде | Ежемесячно  | Список учащихся, предоставляемый школами |
| 5 | Конкурсы  | Раз в три месяца | Регистрация участников в интернете/на месте проведения мероприятия |
| 6 | Что? Где? Когда? | Серия игр (осень, зима, весна, лето), четыре раза в три месяца | Список участников команд, подготовленный школами + выдача (и дальнейший подсчёт) всем присутствующим «бесплатных» карт участников-зрителей |
| 7 | Весёлые старты | Не реже 1 раза в полгода  | Список участников, предоставленных школами |
| 8 | Клуб читателей | Еженедельно  | Раздача членских билетов (их последующий подсчёт) |



# Описание мероприятий

**Литературный суд**

 Литературный суд представляет собой имитационную ролевую игру, способствующую стимулированию познавательной, читательской активности участников, расширение их кругозора. Рекомендуется для проведения среди старшеклассников.

**План**

 В реализации разработанной программы примут участие школьники 9-11 классов.

**Правила участия**

 От каждой задействованной школы предоставляется команда по 5-7 человек, остальные учащиеся присутствуют в качестве зрителей. Специалист PR-отдела «Буквоеда» осуществляет рассылку задания школам, которые затем через учителей доходит и до учащихся. Для участия в игре каждый член команды должен ознакомиться с указанным произведением (произведение выбирается из школьной программы, следовательно, учащимся нужно будет не читать произведение, а лишь вспомнить его – «пробежать глазами»). Так же в задании прописывается, на какой стороне (защита/обвинение) будут каждая команда, и даётся примерный план проведения мероприятия, опорные тезисы при выстраивании позиции, а также раздаются роли свидетелей. Основными участниками процесса являются: судья, защитник (адвокат), сторона обвинения (прокурор), судебные заседатели, слушатели.

 В указанный день и время участники приходят на площадку книжного клуба «Буквоед» на Восстании. Сам клуб уже подготовлен к проведению мероприятия: установлена трибуна судьи, в качестве которого выступает приглашённый библиотекарь (литературовед, учитель не участвующей школы и др.), отведены места для защиты и обвинения, а также для присяжных (7 мест), в качестве которых будут выступать желающие зрители.

 Команды из разных школ объединяются (защита с защитой, обвинения с обвинением), новые команды совещаются, сравнивают свои доводы и аргументы, выбирают «прокурора» и «адвоката», затем ждут начала заседания.

**Сценарий судебного процесса**

 **Тема:** А. С. Пушкин «Евгений Онегин» – Евгения Онегина судят за убийство Ленского. Евгений Онегин – обвиняемый, Владимир Ленский – потерпевший, Ольга, Татьяна и другие герои – свидетели.

 Процесс литературного суда строится на подготовленных монологах действующих лиц и неподготовленных диалогах, диалогах-импровизациях, неизбежно возникающих в ходе «судебных прений». Судья и все присутствующие могут задавать вопросы свидетелям защиты и обвинения, прокурору, адвокату, а также «обвиняемому». Отвечающий при выстраивании ответа должен исходить из тех знаний и навыков, которыми он владеет как персонаж разбираемого произведения, а не как учащийся. В конце процесса присяжные совещаются и выносят приговор. Победителям выдаются призы, в качестве которых выступает обсуждаемая на процессе книга.

**Освещение мероприятия**

 Рекламные плакаты, сообщающие о проведении мероприятия, развешиваются в торговых залах крупных книжных магазинов-клубов, анонсы делаются через почтовую рассылку компании, интернет (оф. сайт, социальные сети). Отчёты о проводимых мероприятиях, включающие в себя фото, видео, текст описания мероприятия и т.д., выкладывается в интернет (оф. сайт компании, группу Буквоеда в Вконтакте, на портале «pro-books.ru»).

# Бюджет

Бюджет будет формироваться за счёт собственных вложений книготорговой компании Буквоед, партнёрских отношений с издательствами и школами города, привлечения дополнительных инвестиций со стороны комитета по культуре Правительства Санкт-Петербурга, а также спонсорства заинтересованных компаний.

Бюджет пилотного проекта «Литературный суд»\*



\*Бюджет данного мероприятия с небольшими изменениями трансформируется для остальных проектов PR-кампании.

1. Общий тираж изданных в прошлом году в России книг сократился на 6,3% // Pro-books.ru, 13 января 2012 года [Электронный ресурс]. – URL: http://probooks.ru/news/3/8496 (дата обращения 23.11.2014) [↑](#footnote-ref-1)
2. По итогам 8 месяцев 2012 года книжные тиражи в России упали на 6 % Pro-books.ru, 13 января 2012 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://pro-books.ru/news/3/10330> (дата обращения 23.11.2014) [↑](#footnote-ref-2)
3. Ярдаева М. Новое про чтение [Электронный ресурс] / М. Ярдаева // Эксперт Северо-Запад. – 2013.- №42. – URL: <http://expert.ru/northwest/2013/42/novoe-pro-chtenie/> (дата обращения 27.04.2015) [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же [↑](#footnote-ref-4)
5. Миссия [Электронный ресурс] // сайт книжной сети «Буквоед». – URL: <http://www.bookvoed.ru/company/mission> (дата обращения 19.04.2015) [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный закон от 29.12.2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Глава 7. Общее образование [Электронный ресурс]. — URL: <http://base.garant.ru/70291362/7/> (дата обращения 18.01.2015) [↑](#footnote-ref-6)