**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ им. В. И. Ульянова (Ленина)» (СПбГЭТУ)**

**Гуманитарный факультет**



**Международный конкурс студенческих коммуникационных проектов**

**«МАСС-МЕДИА ПЕРСПЕКТИВА»**

Нереализованный PR-проект

**«От литературы – к миру».**

***Книги, которые Вы, вероятно, не читали.***

**Авторы проекта**

**Студенты 2 курса:**

Скворцова Вера Сергеевна

Марашалова Александра Андреевна

Глицман Ксения Михайловна

**Контактная информация**:

тел. +7 (931) 29 09 735 (Скворцова Вера)

e-mail: skvorsovavera@gmail.com

Санкт-Петербург

2015

**Содержание**

1. Стратегия проекта……………………………………………………………….3

1.1. Описание идеи проекта………………………………………………………..3

1.2. Цель проекта…………………………………………………………………...3

1.3. SWOT- анализ проекта……………………………………………………..….4

2. Ресурсы проекта……………………………………………………....................6

3. Реализация проекта……………………………………….……………………..7

4.Оценка эффективности………………………………………...…………….....13

5.Бюджет………………………………………………………………………......15

Приложения……………………………………………………………………….19

**1. Стратегия проекта**

**1.1. Описание идеи проекта**

Сегодня, по данным исследователей из Института социологии РАН, более 40 процентов взрослого населения России совсем не читает книг. Чтение упало в самые низы рейтинга досуговых предпочтений детей и подростков, а при выборе книг они все чаще склоняются к детективам и эротическим романам. Это наглядно демонстрируют статистика: почти 26 процентов общего тиража художественной литературы на сегодняшний день - произведения всего 10 авторов детективного жанра. Одна Дарья Донцова обошла по тиражу С. Довлатова, Л. Толстого, М. Булгакова, Ф. Достоевского, А. Пушкина, М. Шолохова и А. Куприна вместе взятых.

Вместе с тем литературный фонд России хранит огромное количество стоящих, но малоизвестных литературных произведений, вышедших из-под «пера» как творцов русской классики, так и представителей современной литературы. К примеру, мало кто знает рассказ «Сон смешного человека», написанный создателем «Преступления и наказания» Ф. М. Достоевским.

В этой связи своим проектом «Книги, которые Вы, вероятно, не читали» мы стремимся вернуть нашему отечеству славу самой читающей страны в мире, посредством проведения ряда мероприятий в Санкт-Петербурге, культурной столице России. Центральным мероприятием станет фестиваль, на котором каждый желающий сможет окунуться в мир литературы. Кроме того планируется проведение отдельных небольших активностей, направленных на продвижение и информирование населения непосредственно о фестивале и способствующих популяризации литературы.

**1.2.Цель проекта**

Цель проекта: популяризация литературы и чтения в России. Любой образованный, знакомый с историей мировой цивилизации человек понимает: только читающая нация создает материальные и духовные ценности мирового уровня. Страна с нечитающим населением - страна "отверточных технологий", страна - поставщик сырьевых ресурсов и дешевой рабочей силы. С этой позиции проблема литературы и чтения видится как дело государственной важности.

Однако интерес к чтению нельзя сформировать сразу, он появляется постепенно, с прочтением книг. Следовательно, наша задача склонить общество к прочтению хотя бы одного произведения в месяц.

В рамках поставленной цели запланирован целый комплекс мероприятий, которые ориентированы на популяризацию литературы и в частности на привлечение внимания общества к книгам.

Целевой аудиторией проекта являются жители Санкт-Петербурга и области, а также гости города. С учетом того, что целью проекта является продвижение литературы в целом, а не какого-либо отдельного жанра, проект «Книги, которые Вы, вероятно, не читали» охватывает очень широкую целевую аудиторию.

**1.3. SWOT- анализ проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| **S****(свойства, дающие преимущества проекту)**- небольшие затраты на реализацию проекта; - интерес аудитории к целям проекта;- актуальность тематики проекта;- заинтересованность местных и федеральных органов власти в реализации проекта; - возможность участия людей на добровольной основе (волонтеры);- возможность участия проекта в благотворительной деятельности.- поддержка проектом гражданской инициативы «Живая Библиотека». |  **W** **(свойства, ослабляющие проект)**-возможная проблема с поддержкой в реализации проекта; |
|  **О** **(внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности достижения цели)**-культурное воспитание молодежи; -продвижение культурного времяпрепровождения; -благотворительность;-образование и просвещение. |  **T(внешние вероятные факторы,** **которые могут осложнить реализацию проекта)** -низкая конкурентоспособность с уже популярными фестивалями; |

**2.Ресурсы проекта**

1. Ресурсы СМИ (см. Приложение №1)

* Печатные издания (местные газеты и федеральные газеты с местными вкладками).
* Интернет-издания (интернет-журналы, сообщества в социальных сетях, блоги)

2. Административные. Сотрудничество с региональной и муниципальной властью

* Администрация Калининского района г. Санкт-Петербург (отдел культуры).
* Администрация г. Санкт-Петербурга.

3. Федеральные.

* Правительство РФ.
* Министерство культуры РФ.

4. Финансовые ресурсы (привлечение средств для реализации проекта).

* Фандрайзинг
* Финансовая поддержка региональной и муниципальной власти.

**3. Реализация проекта. Мероприятия.**

**Сроки реализации: декабрь 2015 г. - апрель 2016 г. (см. Приложение №2 )**

**Организация и проведение социального эксперимента совместно с проектом «Rakamakafo».**

Более половины граждан РФ в 2014 году не прочли ни одной книги. Такие данные привел президент Российского книжного союза (РКС) Сергей Степашин на заседании Совета по культуре при председателе Госдумы. Кроме того, современная молодежь совершенно не знакома даже с классическими произведениями русской и зарубежной литературы.

Проект "Rakamakafo" является юмористически-социальным: кроме пранков и розыгрышей, видеоблогеры из Санкт-Петербурга снимают также и социальные эксперименты, в которых призывают людей не быть равнодушными к проблемам современного общества. Проект популярен не только в Санкт-Петербурге, но и по всей России, канал Rakamakafo на Youtube насчитывает 1 541 880 подписчиков, большинство из которых – жители Санкт-Петербурга.

В этой связи плодотворным окажется проведение социального эксперимента вместе с командой Rakamakafo, целью которого будет выявление того, насколько хорошо жители культурной столицы Российской Федерации знают и понимают произведения великих русских литературных деятелей.

Данной активностью планируется привлечь внимание целевой аудитории к проблемам, которые ставит перед собой проект «Книги, которые Вы, вероятно, не читали» и информировать жителей Санкт-Петербурга о проекте.

**Организация и проведение флешмоба.**

По пассажиропотоку Петербургский метрополитен  — 4-й в Европе. Такими станциями как Пушкинская, Горьковская, Достоевская, Маяковская за день, в среднем, пользуются 31 451 человек. Следовательно, метрополитен – один из самых эффективных каналов коммуникации с невероятно широким охватом аудитории.

В свою очередь такая массовая акция, как Flash mob – весьма эффективен для привлечения внимания к проекту вне зависимости от сезона.

**Описание идеи акции**: В одно и то же время на всех вышеперечисленных станциях метро волонтеры одновременно открывают книги с одинаковой обложкой (для реализации этого условия планируется распечатать обложки на книги и раздать их волонтерам). Эти книги – малоизвестное произведение автора, именем которого названа станция. Кроме того, на станциях будут распространяться закладки-информеры, содержащие информацию о проекте и Фестивале.

Так же планируется проведение флешмоба в одном из самых популярных мест Санкт-Петербурга – торговом центре «Галерея».

По окончании флешмоба будет смонтирован видеоролик, который будет запущен в Интернет.

**Результаты акции:** 1.Информирование целевой аудитории о проекте.

2. Повышение лояльности общественности к идеям и

целям проекта.

3. Популяризация литературы.

4. Привлечение внимания СМИ, и, как следствие,

потенциальных спонсоров.

**Организация и проведение Фестиваля "Книги, которые Вы, вероятно, не читали"**

Центральным элементом проекта станет проведение литературного Фестиваля под общим названием проекта «Книги, которые Вы, вероятно, не читали».

В апреле 2016года совместно с администрацией города Санкт-Петербург, сетями книжных магазинов (Буквоед, Книжный Дом, Бука, Академкнига и других не сетевых магазинов), Центральной городской библиотекой им. В.В. Маяковского, а также с привлечением сторонних спонсоров и партнеров (таких как SPN Communications, Main Division и др.), провести на площадке библиотеки им. В.В. Маяковского массовое мероприятие.

На данном Фестивале будут организованы мастер-классы, букроссинг, лекции с писателями, книгоиздателями, конкурсы для участников, выступления блогеров, а также проведение флешмоба, где каждый участник сложит свое сердечко-оригами (которое является логотипом Фестиваля (см. Приложение №3)) и напишет на нем название своего любимого произведения. Пространство Фестиваля будет разделено на тематические секции, среди которых предусмотрена секция, где каждый желающий сможет пожертвовать денежную сумму ил книги для школы-интерната №67 для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (г. Санкт-Петербург, Саперная (Пушкин), 9), а также сектора, где участники смогут перекусить.

Кульминацией Фестиваля станет реализация гражданской инициативы "Живая Библиотека", идея которой состоит в том, что «книгами» становятся люди, а «читателями» — гости. Посетитель выбирает интересующую его «книгу» и записывается на общение. Такие встречи с «книгой» — это всегда диалог, поэтому «читатели» не только слушают, но и задают свои вопросы. «Книги» представляют разнообразные группы нашего общества, которые часто испытывают предвзятое отношение к себе и страдают от стереотипов, дискриминации или социальной изоляции либо представители определенных слоёв населения или профессиональных групп, способных вызвать интерес «читателя».

Фестиваль будет приурочен к всемирному дню книги и защиты авторских прав и пройдет 23 апреля. Планируется широкое освещение фестиваля в социальных сетях и в региональных СМИ.

**Запуск в СМИ цикла публикаций, сюжетов в теле-, радиопрограммах.**

**Публикации в местных и региональных СМИ, а так же на интернет-порталах:**

1. Публикации статей, информирующих общественность о возникшей перед современным обществом проблеме падения культурного самосознания народа, отсутствие интереса к литературе и, как следствие, резкому снижению IQ у граждан РФ.
2. Познавательные статьи. Здесь были бы уместны публикации малоизвестных фактов о известных писателях и их произведениях, а так же о современных литературных деятелей. Вызовет интерес статья, рассказывающая о самых выдающихся современных молодых литераторах, написанная по итогам проведенного с ними интервью.

Кроме того планируется опубликовать цикл статей, созданный в соавторстве с российскими авторами, в которых будут приведены некоторые советы начинающим писателям. Данные статьи будут опубликованы в соответствующих их направленности специализированных СМИ и на интернет-порталах.

1. Публикации, информирующие непосредственно о самом проекте, его идеях и целях, а так же происходящих в его рамках активностей. Сюда входит статья, информирующая о прошедшем флешмобе, результаты проведенного в рамках проекта социального эксперимента, а так же публикации, связанные с Фестивалем.

Серия материалов в СМИ должна вызвать интерес к проекту у общественности, а так же способствовать достижению целей проекта, а именно: популяризации литературы.

**Сюжеты в телепрограммах:**

* В блоке региональных телевизионных новостей 2-3 раза за время реализации проекта показать небольшие видеосюжеты, информирующие о проекте. Это может быть новостной сюжет о прошедшем в Санкт-Петербурге флешмобе, информация о Фестивале.

**Радиоэфир:**

* О проекте, его идеях и целях, а так же о Фестивале можно сообщить в радиоэфире. Большое количество автомобилистов в современном мире делает радио невероятно эффективным каналом коммуникации с широким охватом аудитории.

**PR – мероприятия.**

«Присутствие – 80% успеха». Эти слова, принадлежащие культовому режиссеру Голливуда, раскрывают суть и указывают направление развития одной из самых интересных и перспективных составляющих Связей с общественностью - PR в интернете. По сравнению с офлайн-медиа-площадками интернет обеспечивает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями, более широкий охват, и, кроме того PR в интернете не требует больших затрат.

В связи с этим, разумно будет работать именно в направлении интернет-PR и реализовать следующие активности:

1. Создание сайта проекта "Книги, которые Вы, вероятно, не читали".

На сайте будет представлена вся информация о проекте и Фестивале; новости Фестиваля; контент, интересный целевой аудитории проекта; медиа; контакты и обратная связь.

1. Создание страниц проекта в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram) и последующее их ведение (т.е. заполнение актуальной информацией) и продвижение.

На страницах будет выкладываться актуальная информация о проекте, а также интересный контент, который будет подбираться с учетом особенностей социальных сетей и их аудитории ( например: обзоры на неизвестные произведения известных писателей, которые стоит прочитать, заметки об авторах, анонсы других литературных мероприятий и проектов. Кроме того, создание аккаунтов в социальных сетях позволит общаться непосредственно с аудиторией проекта: будут проводиться опросы, интерактивы, конкурсы.

1. Вывод страниц, посвященных проекту в топы популярных поисковиков (Google, Yandex, Baidu, Bing, Yahoo!, AOL).
2. Организация конкурса в социальных сетях на лучшую рецензию к книге.
3. Проведение акции совместно с блогерами. В рамках этой акции самые популярные блогеры рунета прочтут одно малоизвестное произведение известного автора, после чего поделятся своими впечатлениями с подписчиками.
4. Организация информационного партнерства с популярным концептуальным онлайн-художником, известном как Duran.

Кроме интернет-продвижения будет налажено информационное партнерство с крупными СМИ (Приложение № 4).

**Проведение рекламных мероприятий**

1. Изготовление рекламной продукции.

1. Закладки-информеры (флаеры), предоставляющие информацию о проекте и Фестивале. Будут распространяться во время флешмоба, а также с помощью книжных магазинов (Буквоед, Дом Книги, Бука, Академкнига и другие не сетевые магазины), через стойки в метро, в ВУЗах, школах и библиотеках.
2. Баннеры. Размещение перед входом в библиотеку им. Маяковского, на Фестивале.
3. Плакаты Фестиваля. Размещение в школах, ВУЗах и библиотеках, на станциях метро (световые табло).

2.Распространение вирусных видеороликов.

1. Запуск 2 вирусных видеороликов, направленных на привлечение внимания к проекту интернет-сообщества

Описание идеи видеоролика:

В связи с популярностью в России такого интернет-шоу как Versus Battle, внимание общественности привлечет видеоролик, где писатели-классики читают реп. Совместно с Versus Battle будет объявлен конкурс на лучшие тексты для двух команд: команды Пушкина и команды Дантеса. По итогам конкурса лучшие композиции будут наложены на мультфильм, иллюстрирующий персонажей Пушкина и Дантеса на сцене Versus, после чего, по итогам голосования зрителей, будет объявлена команда-победитель и лучший автор примет участие в шоу Versus Battle.

**4. Оценка эффективности**

Для оценки эффективности и разработки более эффективных методов взаимодействия с целевой аудиторией следует провести исследование.

Оценку эффективности проекта мы сможем дать, используя таблицу критериев и бальную систему (0-10 баллов), которая заполняется на основе данных, полученных в результате:

1. Проведения интервью в фокус-группах
2. Проведение on/off-line анкетирования участников проекта и посетителей фестиваля.
3. Статистический анализ аудитории участников
4. Контент-анализ ресурсов печатных и электронных СМИ до и после мероприятий

**Среди оцениваемых критериев:**

1. Соответствие финансовым показателям: утвержденной смете в целом, ключевым позициям расходов;
2. Соответствие утвержденному плану-графику подготовки проекта;
3. Соответствие мероприятий утвержденному сценарию проведения;
4. Оценка проекта со стороны участников.
5. Оценка информативности мероприятия.

Кроме того, будет проведена оценка проекта по 2 ключевым показателям (KPI):

**Оценка восприятие мероприятия глазами участников** (на основе анкет, опросов по итогам, неформального общения):

1. Насколько стабильна аудитория
2. Насколько активны были участники
3. Как участники оценили мероприятие в целом
4. Как участники оценили помещение, питание, тему мероприятия, подарки и сувениры и т.д.
5. Насколько были замечены участниками логотипы спонсоров, маркетинговые материалы

**Оценка правильности привлеченной аудитории**:

1. Удалось ли привлечь нужное количество участников
2. Каково качество аудитории. Соответствует ли статус участников заявленной аудитории
3. Какова цена привлечения участника
4. Каков процент отказа от участия и каковы причины
5. Насколько эффективны различные рекламные каналы

Ожидаемые результаты:

* 1. Проект должен полностью соответствовать утвержденной смете, плану-графику подготовки проекта и сценарию проведения.
	2. Ожидается привлечение порядка 1000 участников фестиваля, а так же информирование и вовлечение порядка 2.5 млн. жителей Санкт-Петербурга и соседних городов (Гатчина, Пушкин).
	3. Высокая оценка мероприятий участниками (8-10 баллов)
	4. Предполагается повышение интереса жителей Санкт-Петербурга к малоизвестным произведениям литературы и, как следствие, к чтению в целом. Это, в свою очередь, будет способствовать культурному и моральному росту населения.
	5. Проект будет способствовать агитации культурного времяпрепровождения.
	6. Деньги и книги, вырученные в рамках проекта (благотворительные пожертвования участников фестиваля), будут переданы в школу-интернат «Школа-интернат №67 для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (г. Санкт-Петербург, Саперная (Пушкин), 9)

**5. Бюджет**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Статья расхода** | **Количество** | **Стоимость за единицу (руб)** | **Сумма (руб)** |
| Аренда помещения[[1]](#footnote-1) | - | - | - |
| Питание сотрудников и организаторов[[2]](#footnote-2) | - | - | - |
| Питание участников фестиваля[[3]](#footnote-3) | - | - | - |
| Создание видеоролика | 2[[4]](#footnote-4) | 10.000[[5]](#footnote-5) | 20.000  |
| Печать закладок (флаеров) информеров для проведения флешмоба[[6]](#footnote-6) (Формат 98х2010) | 12.000 | 0,84 | 10.084 |
| Печать обложек для проведения флешмоба[[7]](#footnote-7) | 600 | 3,5 | 2.100 |
| Затраты на конкурсы для участников | - | - | 5.000 |
| Бумага для флешмоба | 5 | 100 | 500 |
| Покупка домена, создание сайта «Книги, которые Вы, вероятно, не читали»[[8]](#footnote-8) | - | - | 970 |
| Значки[[9]](#footnote-9) | 70 | 28 | 1.960 |
| Ручки[[10]](#footnote-10) | 200 | 28 | 5.600 |
| Футболки для волонтеров | 25 | 350 | 8.750 |
| Рекламные плакаты (матовая бумага, плотность 120 гр/м2, формат А1) | 3 | 574 | 1.722 |
| Размещения рекламы на световой панели у касс метро (0,6х0,9 м) | 3 | 17.600 | 52.800 |
| Рекламные баннеры (X-banner стандартный, размеры 800\*1800 мм, баннерная ткань 440 г/м, 720 dpi)[[11]](#footnote-11) | 3 | 2.509 | 7.527 |
| Рекламные плакаты (матовая бумага, плотность 120 гр/м2, формат А2)[[12]](#footnote-12) | 25 | 287 | 7.175 |
| Техническое оборудование: | **-** | **-** | **-** |
| Микрофоны | 3 | 500 | 1.500 |
| Комплект звука (1 КВТ ЗВУКА YAMAHA) | 2 | 2.000 | 4.000 |
| Комплект звука (3 КВТ ЗВУКА YAMAHA) | 1 | 5.000 | 5.000 |
| Проекторы (SANYO PLC-XT20) | 3 | 4.000 | 12.000 |
| Экран 2Х1,5 | 2 | 800 | 1.600 |
| Экран 3,5Х2,5 | 1 | 2.500 | 2.500 |
| **Итого:** | **-** | **-** | **150.788** |

**Приложения**

**Приложение № 1**

**Медиа-карта для печатных изданий и интернет-порталов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика информационного материала** | **Объем материала** | **Название** | **Дата** | **Контактная информация** |
| Публикации статей, информирующих общественность о возникшей перед современным обществом проблеме падения культурного самосознания народа, отсутствие интереса к литературе и, как следствие, резкому снижению IQ у граждан РФ. | 1000 знаков | 1.НА НЕВСКОМ (ежемес, 35000 экз.)2.НАБЛЮДАТЕЛЬ(еженед, 70000 экз.)3.НОВОСТИ ПЕТЕРБУРГА (еженед, 25000 экз.)4.ПЕТЕРБУРГ – ЭКСПРЕСС (еженед, 50000 экз.) | 4 марта | 1.Владимир Шохинов(812) 315-82-63; 315-77-532.А.Лесницкий(911)871-98-963.Марков Александр Викторович(812) 314-00-59, (812) 312-35-664.Новикова Алла(812) 310-32-28 |
| Познавательные статьи. Здесь были бы уместны публикации малоизвестных фактов о известных писателях и их произведениях, а так же о современных литературных деятелей. Вызовет интерес статья, рассказывающая о самых выдающихся современных молодых литераторах, написанная по итогам проведенного с ними интервью. | 5000 знаков | 1. ПЕТЕРБУРГСКИЙ КАЛЕНДАРЬ (2 р.в мес, 15000 экз.)2.Привет Петербург (еженед.,30000 экз.)3.СПБ.СОБАКА.RU(ежемес,30000 экз.) | 22 декабря-18 февраля | 1.Максим Поляков(911)567-34-562.Пуденков Андрей(812) 232-72-35; 3.Анатолий Белкин232-85-79 |
| Публикации, информирующие непосредственно о самом проекте, его идеях и целях, а так же происходящих в его рамках активностей. Сюда входит статья, информирующая о прошедшем флешмобе, результаты проведенного в рамках проекта социального эксперимента, а так же публикации, связанные с Фестивалем. | 1000 знаков | 1.GAUDEAMUS СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА (1 р.в две нед, 50000 экз.)2.FUZZ (ежемес,20000 экз.)3.GOLDEN TIME (ежемес, 30000 экз.)4.ВАШ ДОСУГ (еженед,15000 экз.) | 21 ноября25 ноября3 декабря5 декабря19 декабря29 января5 марта | 1.Олег ВоробьевТелефон  (812) 3121767Факс  (812) 315-56-23E-mail  gaud@pop.convey.ruWWW  http://www.gaudeamus.spb.ru/2.Александр ДолговТелефон  (812) 248-89-573.Анна Трифонова(812) 327-26-284.Баконин Андрей ДмитриевичТелефон  120-46-23, 110-49-66 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Понедельник** | **Вторник** | **Среда** | **Четверг** | **Пятница** | **Суббота** | **Воскресение** |
|  | **1** Старт проекта.Запуск сайта Фестиваля.Создание страниц в соц. сетях и заполнение их контентом, посвященным проекту. | **2** | **3** | **4** | **5**Создание ролика-соц. эксперимента совместно с проектом «Rakamakafo».День первый. | **6**Создание ролика-соц. эксперимента совместно с проектом «Rakamakafo». День второй. |
| **7** | **8** | **9** | **10**Запуск в сеть ролика-соц. эксперимента совместно с проектом «Rakamakafo».  | **11** | **12** | **13** |
| **14** | **15** | **16** | **17** | **18**Запуск фандрайзинговой кампании. | **19** | **20** |
| **21**Публикации, посвященная старту проекта «Книги, которые Вы, вероятно, не читали» в интернет-изданиях. Публикация результатов соц. эксперимента. | **22** | **23** | **24** | **25**Публикации, посвященная старту проекта «Книги, которые Вы, вероятно, не читали» в местных и региональных СМИ. | **26** | **27** |
| **28** | **29** | **30** Показать в региональных новостях видеосюжет, рассказывающий о результатах проведенного соц. эксперимента и информирующий о старте проекта | **31** |  |  |  |

**Приложение №2**

**Календарный план**

Декабрь 2015

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Понедельник** | **Вторник** | **Среда** | **Четверг** | **Пятница** | **Суббота** | **Воскресение** |
|  |  |  |  | **1** | **2** | **3**Публикации о предстоящем флеш-мобе в социальных сетях. Набор волонтеров. |
| **4** | **5**Публикации о предстоящем флеш-мобе в социальных сетях. Набор волонтеров. | **6** | **7** | **8**Объявление о конкурсе реперов совместно с Versus Battle | **9** | **10** |
| **11** | **12** | **13** | **14**Подготовка материалов для флеш-моба. Создание закладок-информеров, печать обложек. | **15** | **16**Репетиция флеш-моба. | **17** |
| **18**Проведение флеш-моба. | **19**Публикации о проведенном флеш-мобе в интернете и региональных СМИ.Показать в региональных новостях сюжет о флеш-мобе. | **20** | **21** | **22**Запуск тематических публикаций в рамках проекта в популярных СМИ. | **23**Начало монтажа видео-ролика с флеш-моба (с комментарями участников) | **24** |
| **25** | **26**Создание мультфильма для вирусного ролика. | **27** Распространение ремкламых материалов через партнеров проекта, а также в учебных заведениях и на тематических площадках. | **28** | **29** | **30** | **31** |

**Приложение №2 продолжение**

Январь 2016

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Понедельник** | **Вторник** | **Среда** | **Четверг** | **Пятница** | **Суббота** | **Воскресение** |
| **1** | **2** | **3**Запуск в интернет смонтированного видео-ролика с флеш-моба. | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **8** | **9**Поведение итогов конкурса совместно с Versus Battle. | **10** | **11** | **12** | **13**Проведение конкурса в соц. сетях на лучшую рецензию к книге. | **14** |
| **15** | **16** | **17** | **18** | **19**Запуск в интернете вирусного видео.Начало продвижения ролика. | **20** | **21** |
| **22**Объявление результатов конкурса.  | **23** | **24** | **25** | **26** | **27**Вручение призов от спонсоров победителям конкурса. | **28**Публикации о проведенном конкурсе в интернете. |
| **29**Публикации о проекте и проведенном конкурсе в региональных СМИ. |  |  |  |  |  |  |

**Приложение №2 продолжение**

Февраль 2016

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Понедельник** | **Вторник** | **Среда** | **Четверг** | **Пятница** | **Суббота** | **Воскресение** |
|  | **1**  | **2**Начало работы с блогерами.  | **3** | **4** | **5**Налаживание информационного сотрудничества с онлайн-художником Duran | **6**Создание серии рисунков, посвященных тематике, целям и задачам фестиваля. |
| **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12**Запуск в сеть серии рисунков совместно с Duran. | **13** |
| **14** | **15**Запуск в интернете роликов в рамках проведенной с блогерами кампании.Ролики будут выходить постепенно, 1-2 в неделю. | **16** | **17** | **18**Публикации о поддержке проекта блогерами в интернете и СМИ. | **19** | **20** |
| **21** | **22** | **23**Начало работы с современными писателями. | **24** | **25** | **26**. | **27** |
| **28** | **29** | **30** Проведение интервью с писателями и книгоиздателями | **31** |  |  |  |

**Приложение №2 продолжение**

Март 2016

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Понедельник** | **Вторник** | **Среда** | **Четверг** | **Пятница** | **Суббота** | **Воскресение** |
|  |  |  |  | **1** | **2** | **3** |
| **4**Публикации интервью с писателями и книгоиздателями. | **5**Публикации пресс-релиза Фестиваля в интернет-изданиях, региональных СМИ. | **6** | **7** | **8** | **9**Подготовка Фестиваля (решение последних организационных вопросов) | **10** |
| **11**Начало регистрации на Фестиваль. | **12**Набор волонтеров для Фестиваля. | **13** | **14** | **15**Увеличение кол-ва публикаций о Фестивале в Интернете. | **16** | **17** |
| **18**. | **19** | **20** | **21** | **22** | **23**Проведение Фестиваля. | **24**Проведение опросов. Оценка эффективности. |
| **25** | **26** | **27**  | **28** | **29** | **30** |  |

**Приложение №2 продолжение**

Апрель 2016

**Приложение № 3**

**Логотип Фестиваля**

****

 **Приложение № 4**

**Медиа-план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Медиа задача** | **Медиа стратегия** | **Медиа тактика** |
| •привлечь внимание СМК к фестивалю;•информировать 70% аудитории в течение 4 месяцев. | •подготовить информационных материалов для распространения в СМИ;• использовать тв, радио, интернет сайты и печатные издания Санкт-Петербурга для информирования аудитории; | Подготовить 60 материалов для освещения мероприятий: • 10 анонс-релизов;• 8 пресс-релизов для сайтов и печатных изданий;• 10 пост-релизов для сайтов и печатных изданий;• 16 статей для печатных СМК;• 8 фоторепортажей по четырем конкретным событиям; • 8 радиотекстов для радиостанций. |

 **Приложение № 5**

**Образы рекламной продукции**

**Плакат Фестиваля**

****

**Баннеры, флаеры**

**Ъ**

**Баннеры, флаеры**

****

**Приложение № 5 продолжение**

**Образы рекламной продукции**

**Значок Фестиваля**

****

**Ручка Фестиваля**

****

**Обложки на книги для флешмоба**

****

**Приложение № 5 продолжение**

**Образы рекламной продукции**

**Обложки на книги для флешмоба**

****

**Приложение № 5**

**Дизайн сайта Фестиваля**

****

1. Стоимость не учитывается т.к. помещения предоставляется по договоренности с библиотекой им. Маяковского. [↑](#footnote-ref-1)
2. Стоимость питания не учитывается, т.к. ожидается привлечения спонсоров, обеспечивающих поставку продуктов. [↑](#footnote-ref-2)
3. Стоимость питания не учитывается, т.к. ожидается привлечения спонсоров, обеспечивающих поставку продуктов, а так же привлечения мобильных торговых продовольственных точек [↑](#footnote-ref-3)
4. Видеоролик о флешмобе + вирусный видеоролик при участии молодых исполнителей и в сотрудничестве с блогерами [↑](#footnote-ref-4)
5. Сюжет вирусного ролика разработан участниками проекта, поэтому его стоимость не вошла в бюджет [↑](#footnote-ref-5)
6. Дизайн флаеров разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет (Приложение № 5) [↑](#footnote-ref-6)
7. Дизайн обложек разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет (Приложение № 5) [↑](#footnote-ref-7)
8. Дизайн сайта разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет (Приложение №6) [↑](#footnote-ref-8)
9. Дизайн значков разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет [↑](#footnote-ref-9)
10. Дизайн ручек разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет (Приложение № 5) [↑](#footnote-ref-10)
11. Дизайн баннеров разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет (Приложение № 5) [↑](#footnote-ref-11)
12. Дизайн плакатов разработан участниками проекта, поэтому стоимость разработки не вошла в бюджет (Приложение № 5) [↑](#footnote-ref-12)