

Конкурсное задание агентства Брендсон

Козлов Даниил, I курс, 8 группа, СО

Творческое задание

Благодаря своевременной и профессиональной работе коммунальных служб города, Санкт-Петербург планомерно зарастает грязью. Губернатор признал — без помощи горожан не обойтись. Значит надо помогать! В конце апреля состоится традиционный общегородской субботник, который традиционно не принесет никакого результата — расчистят пару полянок перед районными администрациями, сфотографируют, заметку в газете дадут.

Задача:

Нужно поднять весь город на субботник, причем так, чтобы людям было в радость прийти, взять в руки грабли, убрать свой участок улицы, и впредь не мусорить. Сделать субботник модным брендом. Решение должно быть эффективным и элегантным.

Аудитория: трудоспособные горожане.

Инструменты: любые адекватные. Желательно увидеть комплекс мероприятий, выстроенных в последовательную программу.

Бюджет: разумный настолько, чтобы программу можно было реализовать.

Решение:

Информационная поддержка:

В первую очередь надо заинтересовать СМИ. Нужно возбудить интерес к проблеме мусора на улице:

- увеличить публичный дискурс проблемы. Заручиться поддержкой экологических организаций, которые будут использовать свои информационные площадки для распространения информации об этой проблеме и позже о самом мероприятии;
- организовать публичные дебаты на тему экологии в общем и вопроса мусора на улице в частности: представитель экологической организации против представителя города по вопросу экологии. Активно эти дебаты раскручивать в социальных сетях, на видеохостингах, в широкопрофильных СМИ.

К раскрученной проблеме проще привязать широкопрофильные СМИ в качестве регулярного информационного партнера. В первую очередь, заручится поддержкой молодежных СМИ, т.к. именно они являют собой самую активную, свободную часть населения. Выборка СМИ зависит от города, где проводится акция: к примеру, в Санкт-Петербурге это будет «Фонтанка», «Метро», «Лента.ру» и др¹. Так как явно прослеживается тенденция идти по стопам Запада, во всех пресс-релизах не забывать упоминать про то, что практика субботников зарубежом очень распространена и пользуется безумной популярностью среди всего населения.

Активно задействовать социальные сети – создать страницы публичной подписки на базе популярной ВКонтakte группы (одной из ряда групп, посвященных нашему городу). Это потребует всего лишь договоренности с создателями группы – за это (в зависимости от популярности группы) о подписке сразу узнает от 40 тыс. участников группы. На этой странице выкладывать фото и видеоотчеты, время и место субботников.

¹ в равной степени затронуть и онлайн, и оффлайн

Акции:

- заручиться поддержкой компаний по предоставлению коллективных скидок (Groupon, Biglion и т.д), на условиях, при которых они будут фигурировать на атрибутике, во всех информационных бюллетенях проводимого мероприятия в качестве партнера, в то время как они же обязуются обеспечить всех посетивших бонусами на своих сервисах²;
- провести договоренность с районными ассоциациями ТСЖ, чтобы на информационных стендах в домах были вывешены крупные и яркие оповещающие плакаты о грядущем субботнике. Плакаты сделать с упором на наиболее широкие слои населения. Лишить плакаты драматичности, присущей плакатам экологических организаций; сделать их красочными, запоминающимися и стильными;
- предложить самым известным представителям магазинов шаговой доступности (Пятерочка, Репка, Полушка и др.) на безвозмездной основе в крупнейших точках распространять флаеры, рекламирующие субботник. Флаеры распространять вместе с чеками;
- создать наружную рекламу – около 10 огромных плакатов, стилизованных под календари различных слоев населения, в которых помимо прочих обыденных дел красным будет выделен день мероприятия и написано что-то вроде «Иду в 11:00 на субботник!». Распределить по городу в соответствии с средним посетителем этого района – в районе с бизнес-центрами повесить календарь менеджера, в фабричном районе – календарь рабочего и так далее³;
- заняться съемкой серии видео с лидерами мнений и звездами которые подходят одному из двух параметров:
 - 1) потерявшие былую популярность;
 - 2) известные своей активной общественной позицией⁴.

В видео они в своей узнаваемой манере будут говорить (почему не мусорят, или почему не стоит мусорить вам – на усмотрение звезды, текст придумывают они). Посулить им повышение публичности, обоснуя тем, что это событие очень популярно, обязательно будет на федеральном ТВ, и их участие в нем даст небывалую популярность. Кроме того, задействовать методику челночной дипломатии, чтобы убедить их участвовать в проекте на бесплатной основе. Мы получим выгоду потому, что даже у бывших артистов есть запас фанатов и поклонников, которые объединяются в фан-группы, которые сразу узнают о действиях своих кумиров и распространяют это в своей среде. Таким образом можно сразу зацепить большое количество людей. Кроме того, при правильном подборе артистов и должной работе с их стороны такой проект можно будет сделать достаточно политически острым и интересным. Основной канал распространения – интернет. При этом, кроме просто снятых роликов, участвующие звезды должны действительно прийти на реально проводимый субботник.

² для этих компаний это будет достаточно выгодно – в силу того, что бизнес не всех таких компаний достаточно прибылен, чтобы проводить полноценные акции, приуроченные к КСО, любое событие, представляющее их бренд как сознательный, будет им выгодно

³ календарь в полном смысле слова – толщиной не в одну бумажку, а как любой полноценный календарь должен выглядеть как книга в профиль, с множеством листочков; сверху должна быть стилизованная спираль; конструкция **не должна** быть помещена в билборд и относительно размеров билборда должна быть намного больше

⁴ такого рода артистов проще всего уговорить