

Секция «Журналистика»

Продвижение бренда: литературный проект "Качели"

Петропавловская Юлия Александровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: rueful@inbox.ru

На современном отечественном рынке детской литературы представлен большой ассортимент изданий для детей разных возрастов. Однако лишь немногие из книг отличаются тем, что развивают юного читателя, дают ему правильное и глубокое представление о жизни. Большая часть современных детских книг выполняет потребность ребенка в развлечении, игре, однако практически ни одна не готовит его к восприятию более трудной, «серьезной» литературы. Ребенок не получает возможности перехода в мир русской классической литературы, ведь ее темы трудно понять без первоначальной подготовки. Достаточно просмотреть школьную программу, чтобы понять: между детской и взрослой литературой существует огромный пробел. Задачу этого перехода, «мостика» до сих пор выполняют известные всем произведения Тургенева, Пушкина и Паустовского, тогда как одна только классическая литература уже не способна осветить все проблемы окружающего мира. В книгоиздании образовалась ниша: потребителю не хватает подростковых книг, которые помогли бы в процессе развития и самопознания ребенка. Ведь именно в возрасте одиннадцати – четырнадцати лет происходит ломка самооценки, подросток начинает искать новые подходы к пониманию себя, по-другому оценивать окружающую действительность [8].

Стремясь заполнить существующую на книжном рынке нишу, мы взялись за разработку литературного проекта, который удовлетворит потребность сознательных родителей в развитии и самоидентификации их ребенка. Новый литературный проект «Качели» включает в себя проведение литературного конкурса рассказов для подростков 11-14 лет и выпуск сборника, который должен стать ежегодным. В работе над проектом пройдены следующие этапы: исследование конкурентной среды, поиск ниши на рынке, разработка идеи и описание бренда, нейминг, планирование рекламной кампании, разработка структуры сайта, создание основного рекламного текста. Для этого были применены такие методы, как мониторинг рынка, исследование психологических особенностей потребителя, брейнсторминг и анализ полученных результатов.

Исследование конкурентной среды выявило, что уникальна как цель выпуска сборника, так и сама идея объединить в одном проекте конкурс и интерактивное общение всех элементов целевой аудитории, включить ее в работу над продуктом, сделав подготовку сборника открытой для потребителя.

Преимуществом проекта «Качели» является интерактивность. В рамках проекта предполагается создание сайта, где с помощью форума будут общаться создатели проекта, авторы рассказов, родители и подростки. Ответы на вопросы о том, что хотят читать подростки и каких рассказов ждут их родители, будут найдены сообща. Это повысит интерес потребителей, потому что каждый из них будет ощущать сопричастность к разработке проекта.

Оптимальным признан жанр рассказа: разнообразие тем расширит кругозор ребенка, поможет идентифицировать себя в обществе. Небольшой объем позволит донести до подростка главную мысль, не перегружая его информацией. Сборник будет содержать реалистические художественные рассказы, освещающие главные темы классической литературы, раскроет вопросы самоопределения и морального выбора.

Разработаны несколько вариантов нейминга, лучшим среди которых признано название «Качели». В образе качелей отражена детская тематика и цели проекта: взаимодействие с детьми для понимания их потребностей, совместная творческая работа, увлекательность процесса разработки. К названию подобраны слоган и логотип.

Каналы распространения рекламной информации выбраны исходя из особенностей целевой аудитории. Рекламная информация о проведении конкурса должна быть рассчитана на потенциального участника, тогда как реклама готовящегося к выходу сборника – на родителей. Этим диктуется необходимость разных уровней подачи рекламного материала.

Реклама конкурса будет содержать призыв к творческой деятельности и учесть мотивации участника-новатора: интересно провести время, добиться признания, помочь развитию других людей. Рекламная кампания сборника будет сконцентрирована в специальной печатной продукции (на листовках, буклетах и флаерах, баннерах, плакатах в вагонах метро), в печатных и электронных СМИ – как для детей, так и для взрослых, исходя из сравнительной дешевизны этих видов рекламы, а также ввиду визуального фактора и возможности для потребителя уделить больше времени восприятию текста. Реклама в интернете (баннеры на сайтах электронных СМИ, в социальных сетях, на главных страницах поисковых систем) – основная часть рекламной кампании. С нее начнется узнавание продукта потребителем. Важнейшим каналом распространения информации станет сайт проекта, выполненный в игровой манере и представляющий собой площадку для активного обсуждения рассказов и творческих идей. Сайт будет поделен на две части: взрослую и детскую.

Таким образом, создана креатив-концепция литературного проекта «Качели», призванного сыграть существенную роль в развитии детского чтения. Эту работу авторы считают первой частью в создании бизнес-плана и следующим этапом видят разработку финансовой части проекта. На данном этапе организаторы устанавливают связи с детскими психологами, художниками и разработчиками сайтов. Осуществление проекта планируется по завершении работы над бизнес-планом.

Литература

1. Барякина Э. Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу. – М., 2011.
2. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. – М., 2006.
3. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб., 2010.
4. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М., 2004.
5. Френкэль А. Нэйминг. Как игра в слова становится бизнесом. – М., 2006.

6. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.
7. Чармэрсон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 2000.
8. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М., 1996.