

C Z Y T A J 

Koncepcja kreatywna działań promocyjnych 2019

PLAN PREZENTACJI

1. BIG IDEA "CZYTANIE WPŁYWA NA CIEBIE"
2. KV / CITYLIGHT STANDARD
3. CITYLIGHT NIESTANDARD
4. KOSZULKA DLA AMBASADORÓW
4. SOCIAL MEDIA
5. ANIMACJA
6. AMBIENT
7. KONCPECJA KONKURSU NA LUBIMYCZYTAC

BIG IDEA

Książka to przedmiot nieożywiony – zaczyna żyć, gdy bierzesz ją do rąk.
Bohater literacki nie żyje – chyba że... Ty zaczynasz żyć jego życiem!

Wówczas oboje zyskujecie...

*Ty +10 do empatii, +10 do słownictwa itp.,
a bohater +1 do liczby żyć.*

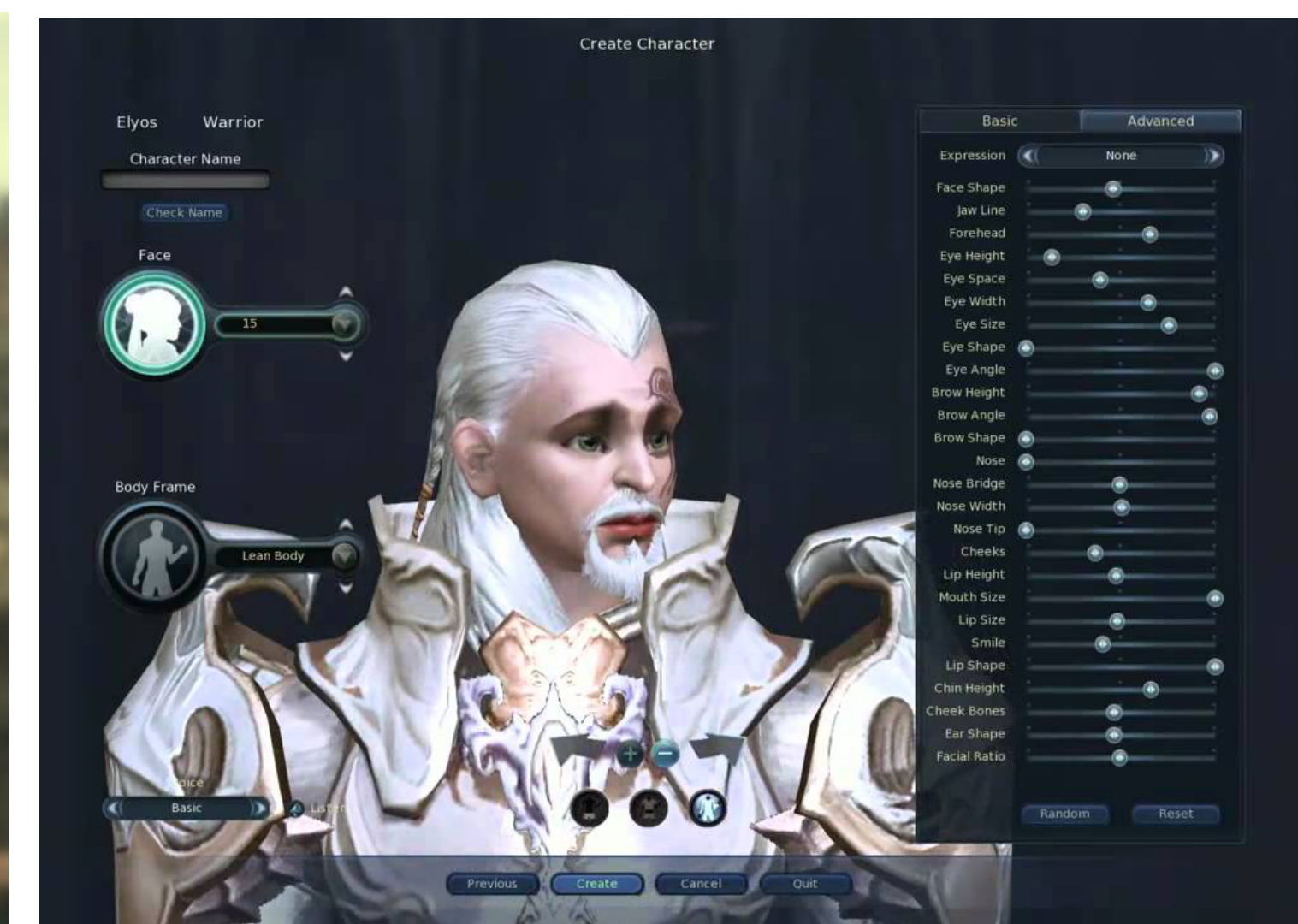
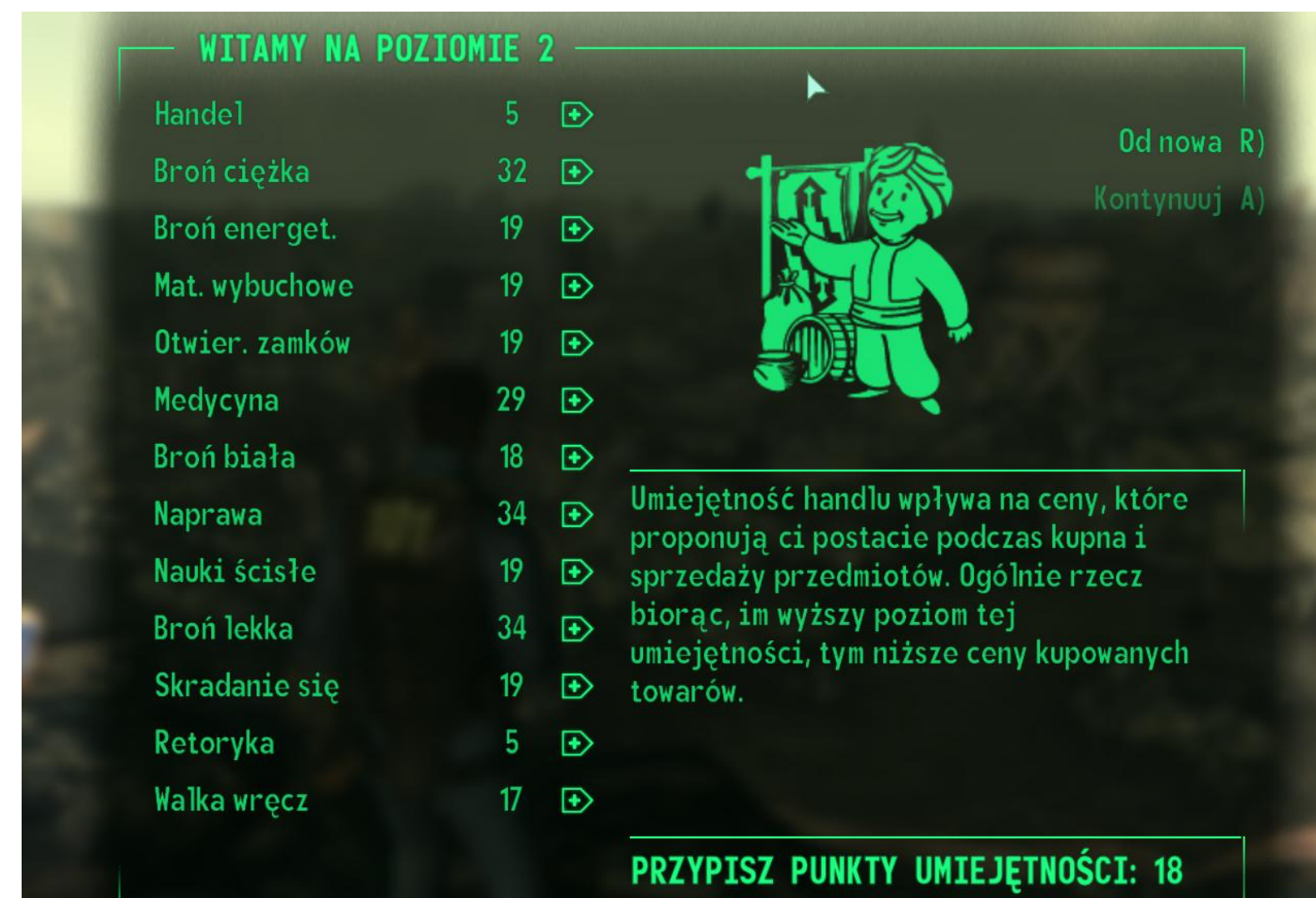
Dlatego właśnie

Czytanie ma wpływ na Ciebie,
a Ty masz wpływ na czytelnictwo.

BIG IDEA

Promując akcję Czytaj PL będziemy pokazywać, jak czytanie wpływa na człowieka, a zatem wskazywać będziemy rozwój konkretnych umiejętności.

Aby to wyrazić posłużymy się znaną z gier komputerowych nomenklaturą „budowania / rozwoju postaci”.



KV / CITYLIGHT PODSTAWOWY

Podstawowy plakat promujący akcję musi zawierać :

- okładki 12 książek objętych
- wyjaśnienie mechaniki akcji („jak skorzystać”)
- QR kod
- sekcję partnerską

Okładki muszą być czytelne i dobrze wyeksponowane.

Dominować musi hasło wyjaśniające ideę akcji.
(12 BESTSELLERÓW W CAŁOŚCI ZA DARMO)

Dodatkowe hasło powinno być spójne z big ideą akcji,
np.

+12 DO OCZYTANIA
-0 Z TWOJEGO KONTA!



Citylight podstawowy 2017



Citylight podstawowy 2018

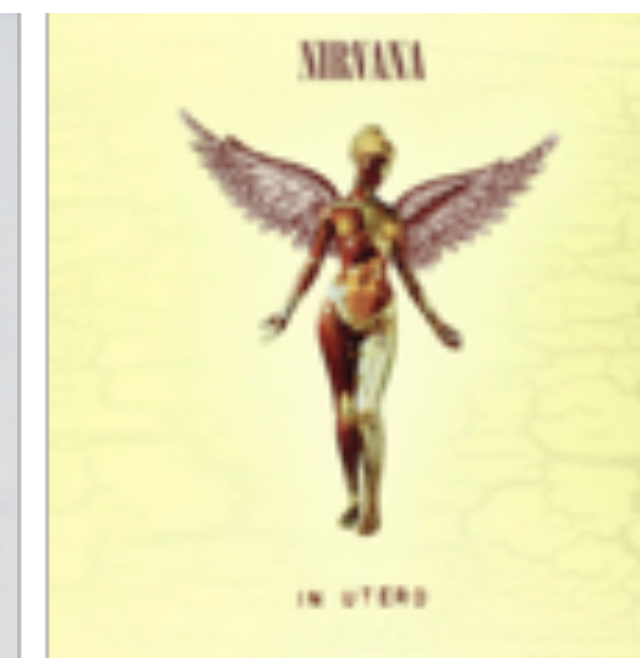
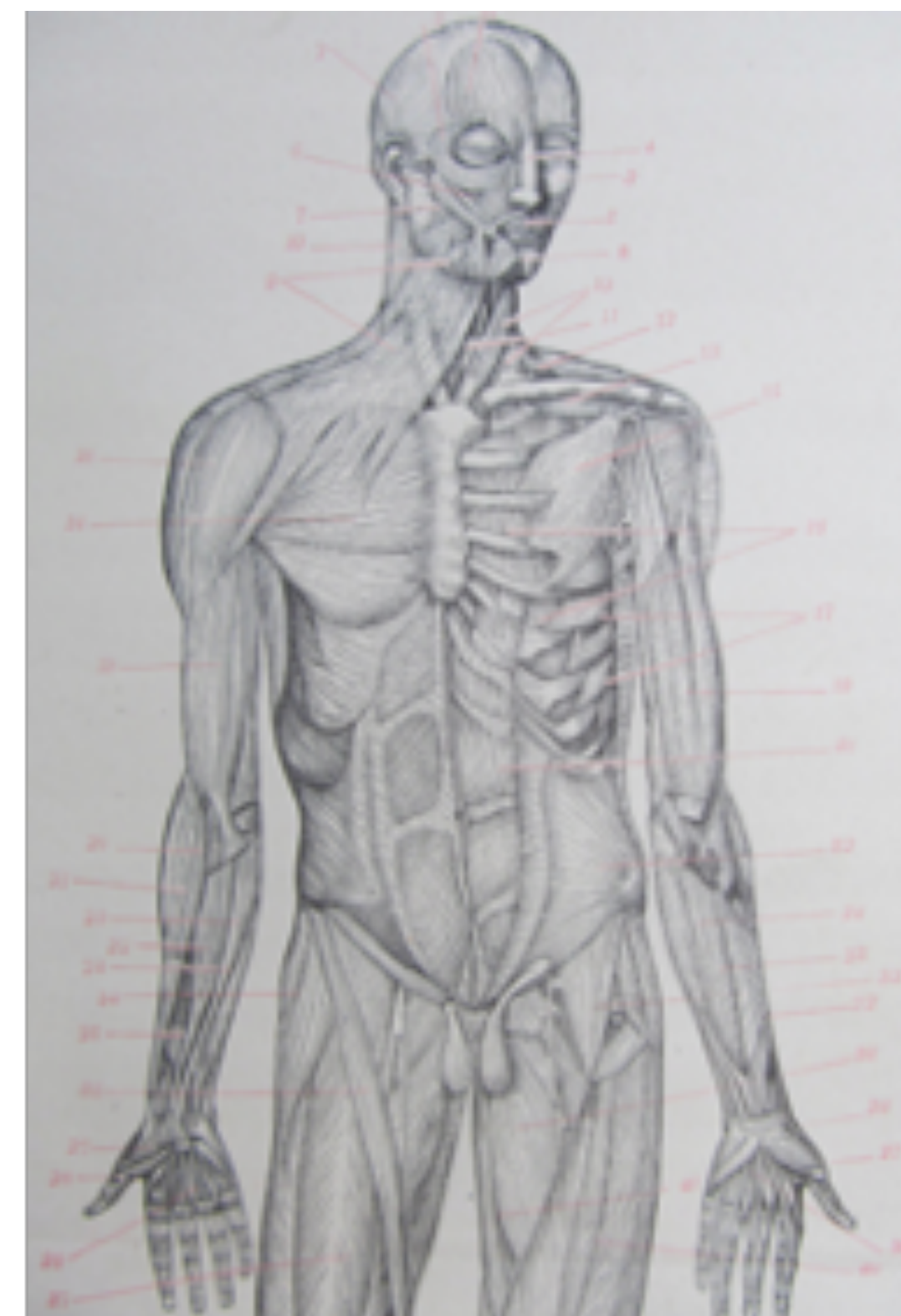
CITYLIGHT DODATKOWY

Ogólna idea na ilustrację do plakatu:

- postać ludzka w niedostępnym przekroju anatomicznym
- przekrój jest częściowy i może być albo delikatnie realistyczny, albo bardziej abstrakcyjny – odbiegający od standardowych wyobrażeń o wewnętrznej budowie ludzkiego ciała

UWAGA:
zamieszczone obok ilustracje służą celom poglądowym i nie stanowią referencji stylistycznych.

UWAGA:
Finalny wygląd plakatu - po wyborze ilustratora.



CITYLIGHT DODATKOWY

Przykładowe teksty dla citylightu dodatkowego ogólnego.

Serce: +10 do empatii

Usta: +10 do słownictwa

Oko: +5 do przenikliwości

Czoło/głowa: +5 do "trzeciego oka"

Ucho: +5 do uważności

Nos: +1 do wyczucia

oraz dodatkowe hasło odnoszące się do CTA
nawołującego do wzięcia udziału/zeskanowania QR
kodu:

+12 do odczytania lub +12 do czytelnictwa

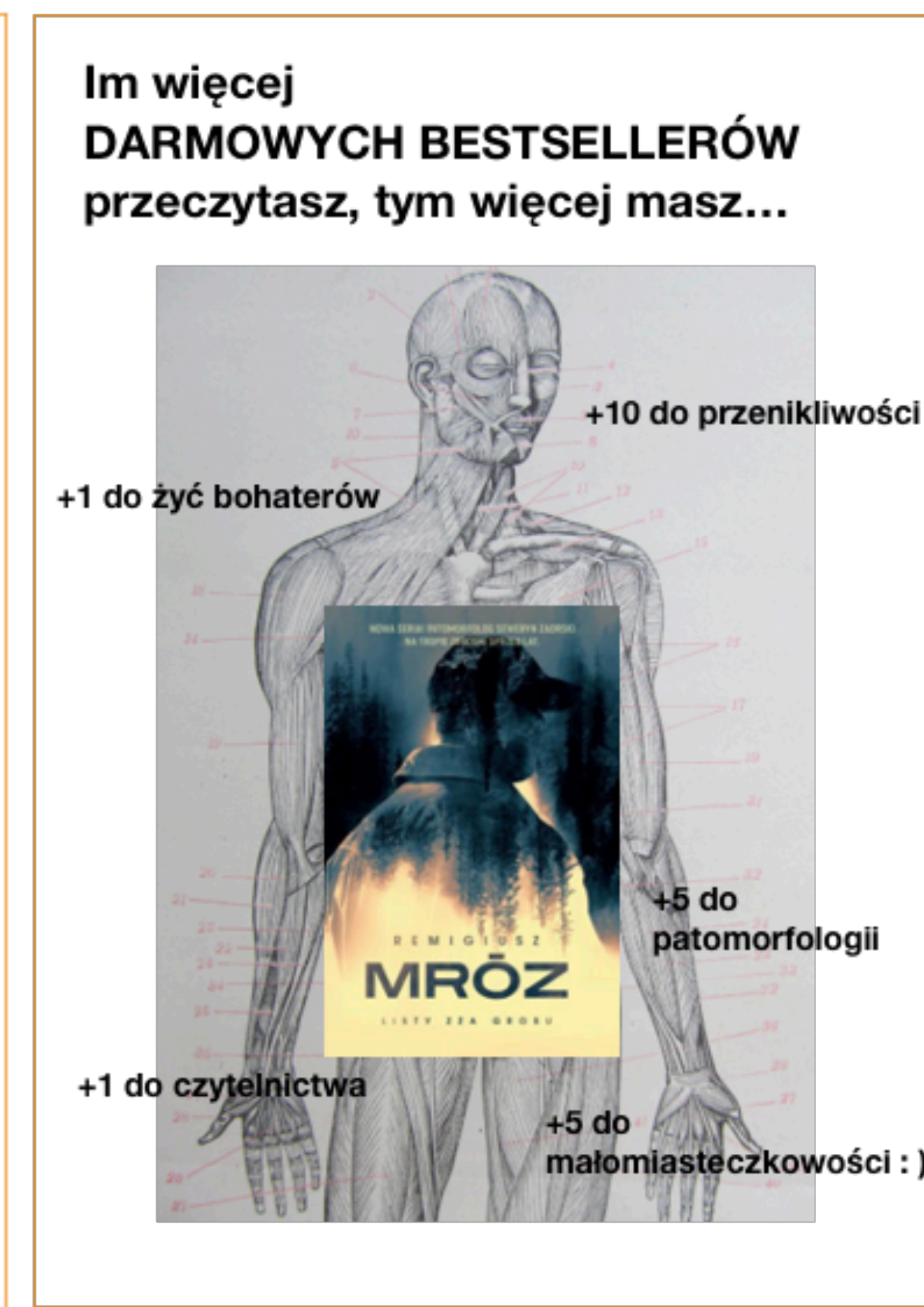
CITYLIGHT DODATKOWY - DLA KONKRETNEJ KSIĄŻKI

- Ilustracja postaci ludzkiej ujętej od stóp, kolan lub pasa w górę
- W ilustrację będą wkomponowywane okładki książek biorących udział w akcji – należy przewidzieć stałe miejsce na nie (niekoniecznie tu, gdzie to jest założone schemacie poglądowym obok)
- Do wybranych części ciała będą dorysowane odnośniki tekstowe jak na ilustracjach anatomicznych. Planujemy dawać odnośniki do: głowy, oczu, uszu, nosa, ust, serca (o ile kompozycja ilustracji/plakatu na to pozwoli), dłoni

UWAGA:

Możliwe opcje:

- 12 plakatów dodatkowych (1 na każdą książkę z akcji)
- 1 plakat dodatkowy - pokazujący jedną, umowną książkę i wpływ czytania na człowieka



Przykład na bazie 1. książki z listy

KOSZULKA DLA AMBASADORÓW

Imitacja przekroju anatomicznego ukazującego „Jak czytanie wpływa na Ciebie” osadzona językowo w świecie gier.

Koszulka musi zawierać działający QR kod.

Ważny jest tutaj uzyskanie efektu „wglądu” do wnętrza ciała – koszulka jakby prześwietla ciało osoby noszącej ją i pokazuje co jest wewnątrz tego ciała – wszystko po to, by w efektywny sposób ukazać pozytywny wpływ czytania na człowieka

Hasło na koszulce - wariant 1:
WPŁYWAM NA
CZYTANIE WPŁYWA NA MNIE

Hasło na koszulce - wariant 2:
JESTEM POD WPŁYWEM
CZYTANIA

Hasło na koszulce - wariant 3:
DAWCA
SKILLI I ŻYC*

*książka

Hasło na koszulce - wariant 4:
CZYTANIE DAJE
SKILLE I ŻYCIA!

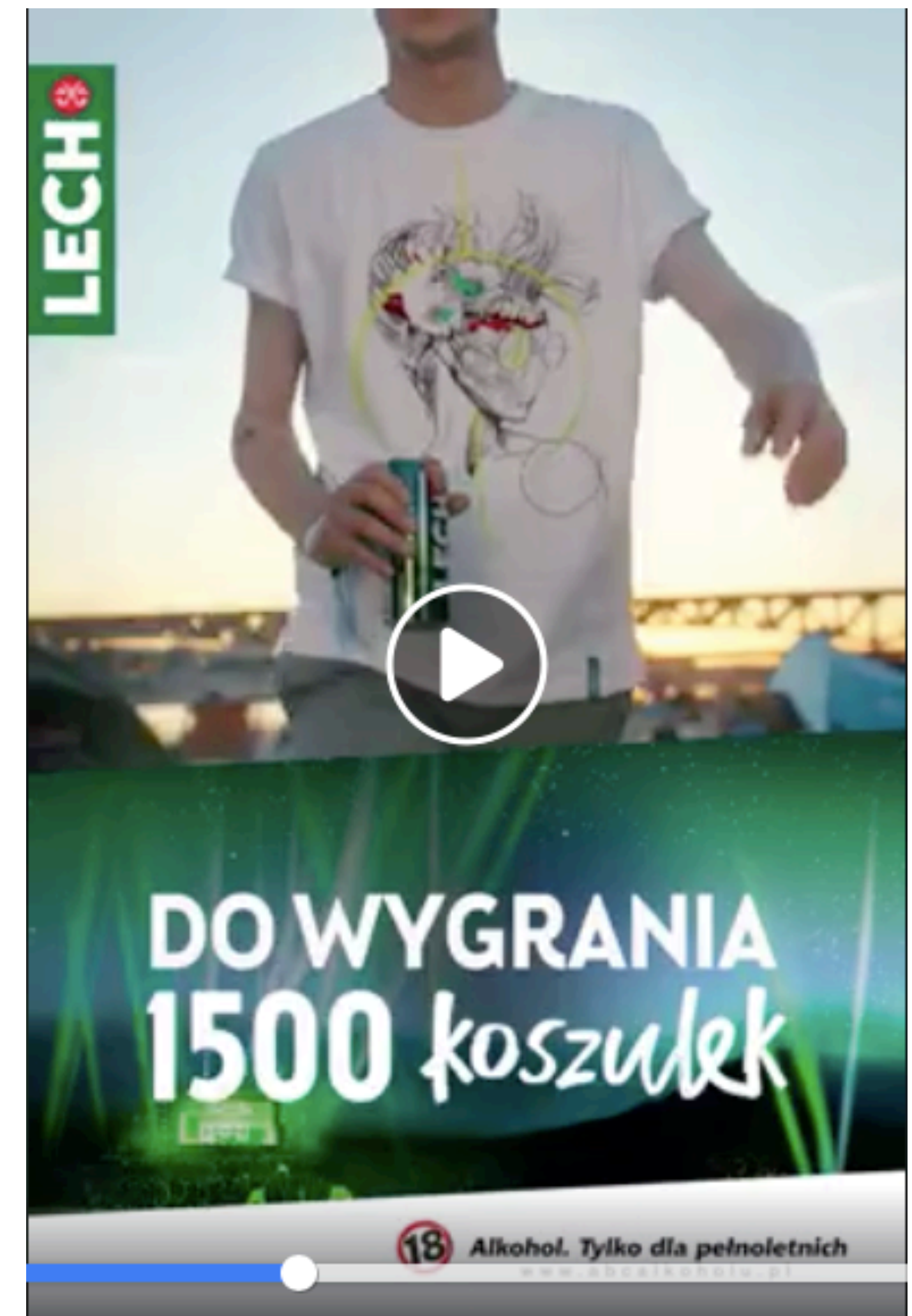


KOSZULKA DLA AMBASADORÓW C.D.

Do promocji akcji i koszulek - można wykorzystać dynamiczną animację: kolejne elementy ilustracji mogą „nakładać się” na koszulkę idącego i czytającego człowieka.

Kolejne benefity płynące z czytania (+10 do empatii itd) mogą „dopisywać się” do człowieka jak w grach komputerowych.

Referencją jest tutaj materiał video marki Lech.



KOSZULKA DLA AMBASADORÓW

Referencje, koszulki akcji 2017 / 2018

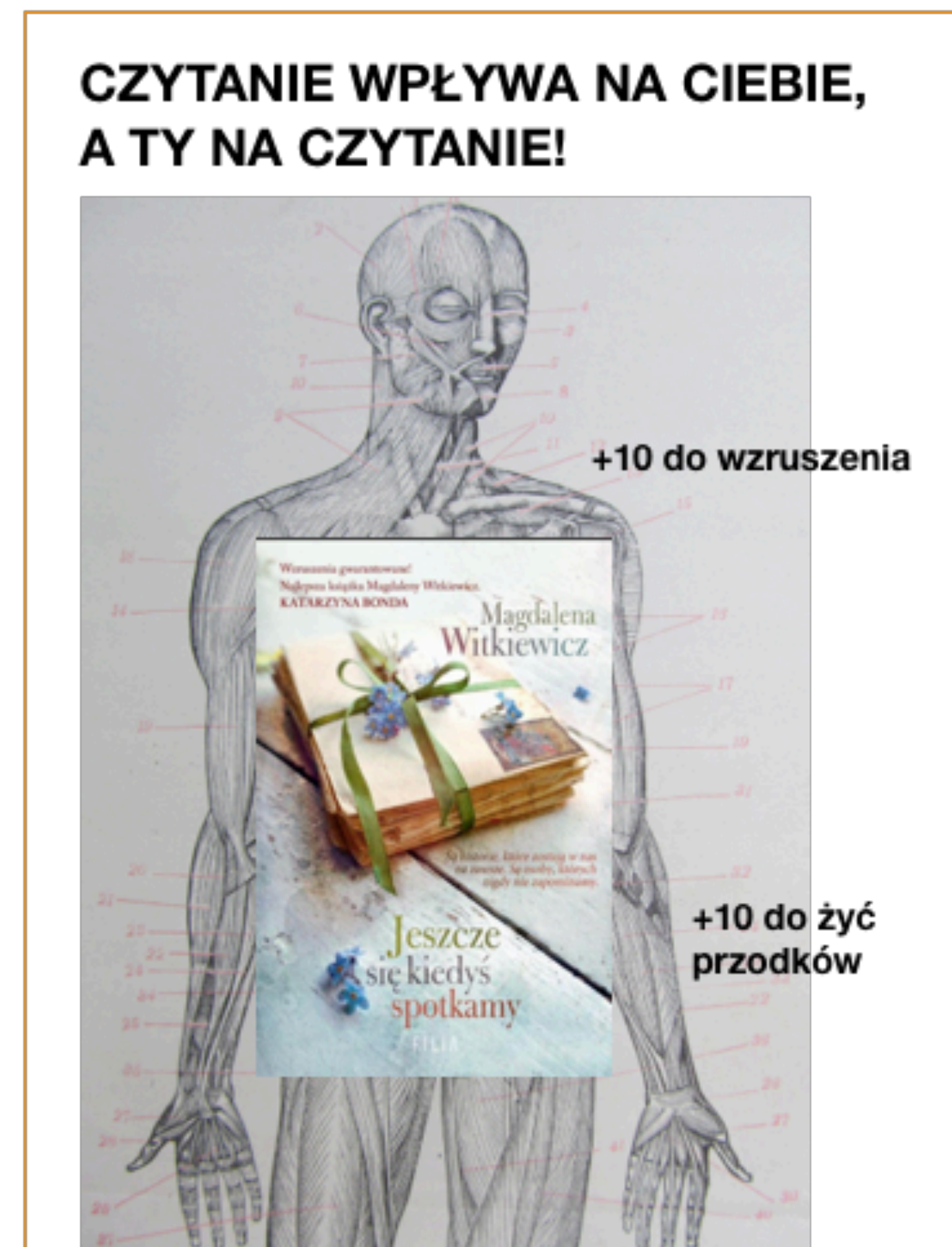


SOCIAL MEDIA

SERIA 12 POSTÓW – ADAPTACJI CITYLIGHTÓW NIESTANDARDOWYCH

Copy posta:

Czytanie wpływa na Ciebie, a Ty na czytanie!
Zobacz, jak to działa w ramach akcji CzytajPL:
+12 do listy przeczytanych bestsellerów
-0 z Twojego konta!



Przykład na bazie 2. książki z listy

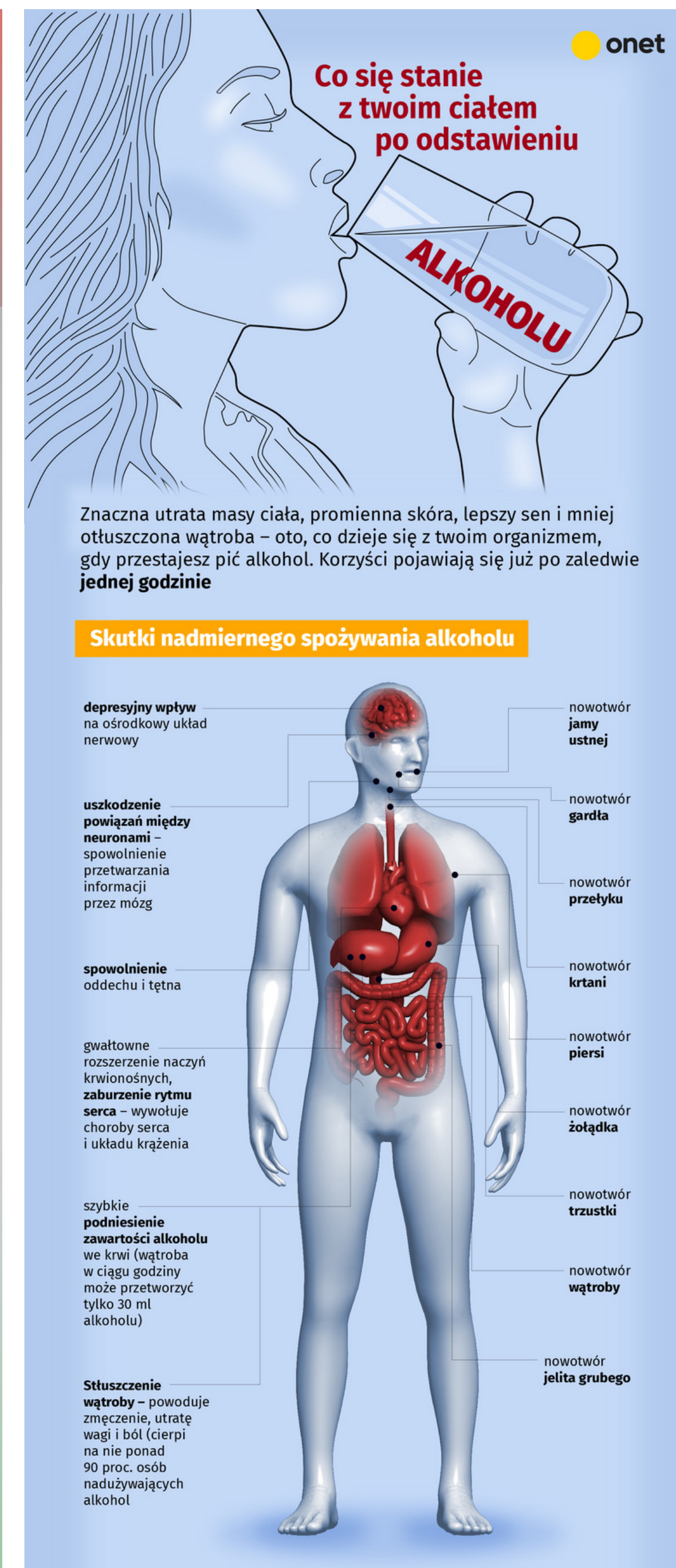
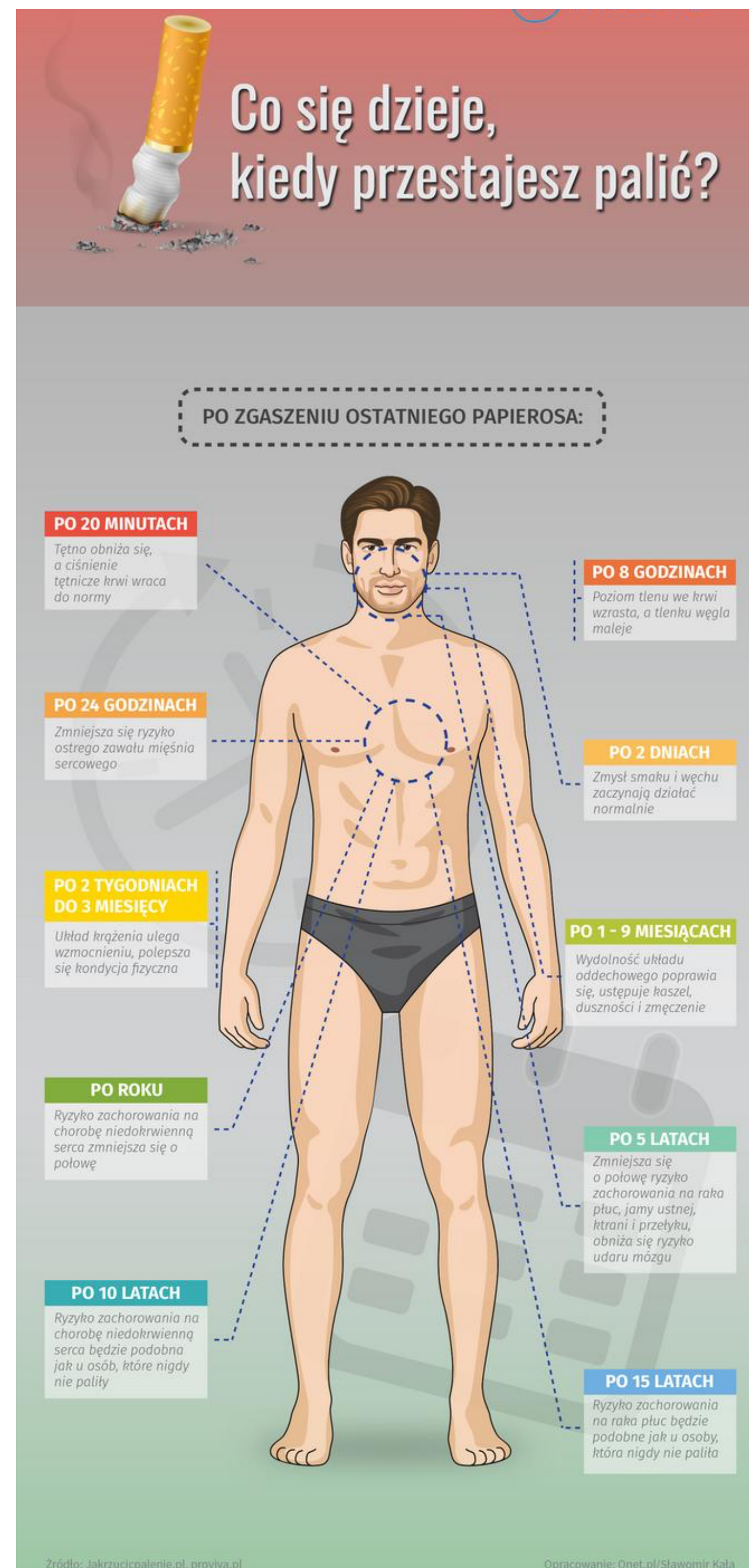
SOCIAL MEDIA

Kolejne posty w social media mogą w humorystyczny sposób pokazywać jak ciało człowieka reaguje na kolejne sytuacje:

- Co się dzieje z Tobą, gdy nie przeczytasz **DARMOWEGO BESTSELLERA**
- Co się dzieje z Tobą, gdy przestajesz pobierać **DARMOWE BESTSELLERY**
- Co się dzieje z Tobą, gdy nie powiesz znajomym o **DARMOWYCH BESTSELLERACH**
- Itd itp.

Odwołujemy się tutaj to popularnych infografik, ilustrujących zmiany w ciele człowieka pod wpływem np. Rzucenia używki, rozpoczęcia diety czy aktywności fizycznej.

Uwaga: Docelowo posty powinny powstawać w oparciu rysunku wybranego ilustratora lub wykorzystując elementy jego prac.



SOCIAL MEDIA

W kreacjach social media można również wykorzystywać motyw ożywiania bohaterów literackich przez czytelników, nawiązując do myśli:

Bohater literacki nie żyje – chyba że... Ty zaczynasz żyć jego życiem!

W tego typu kreacjach warto podkreślać, że:
*Czytanie ma wpływ na Ciebie,
a Ty masz wpływ na czytelnictwo.*

Become
someone
else



PICK
YOUR HERO
AT



ANIMACJA (30 sek. + skróty)

KONCEPCJA:

Rysunkowa animacja ukazuje proces pt.:

**Co się dzieje z Tobą, gdy przeczytasz
DARMOWY BESTSELLER**

OPIS AKCJI:

Na kolejnych częściach ciała w przekroju anatomicznym animują się oznaczenia humorystyczne oznaczenia tekstowe:

Oczy – **Dziewczyny w autobusie lajkują Cię oczami**

Usta – **Chłopcy w autobusie nie wiedzą, jak zagadać**

Usta – **Mówisz „Nudzi mi się” w bardziej ciekawy i porywający sposób**

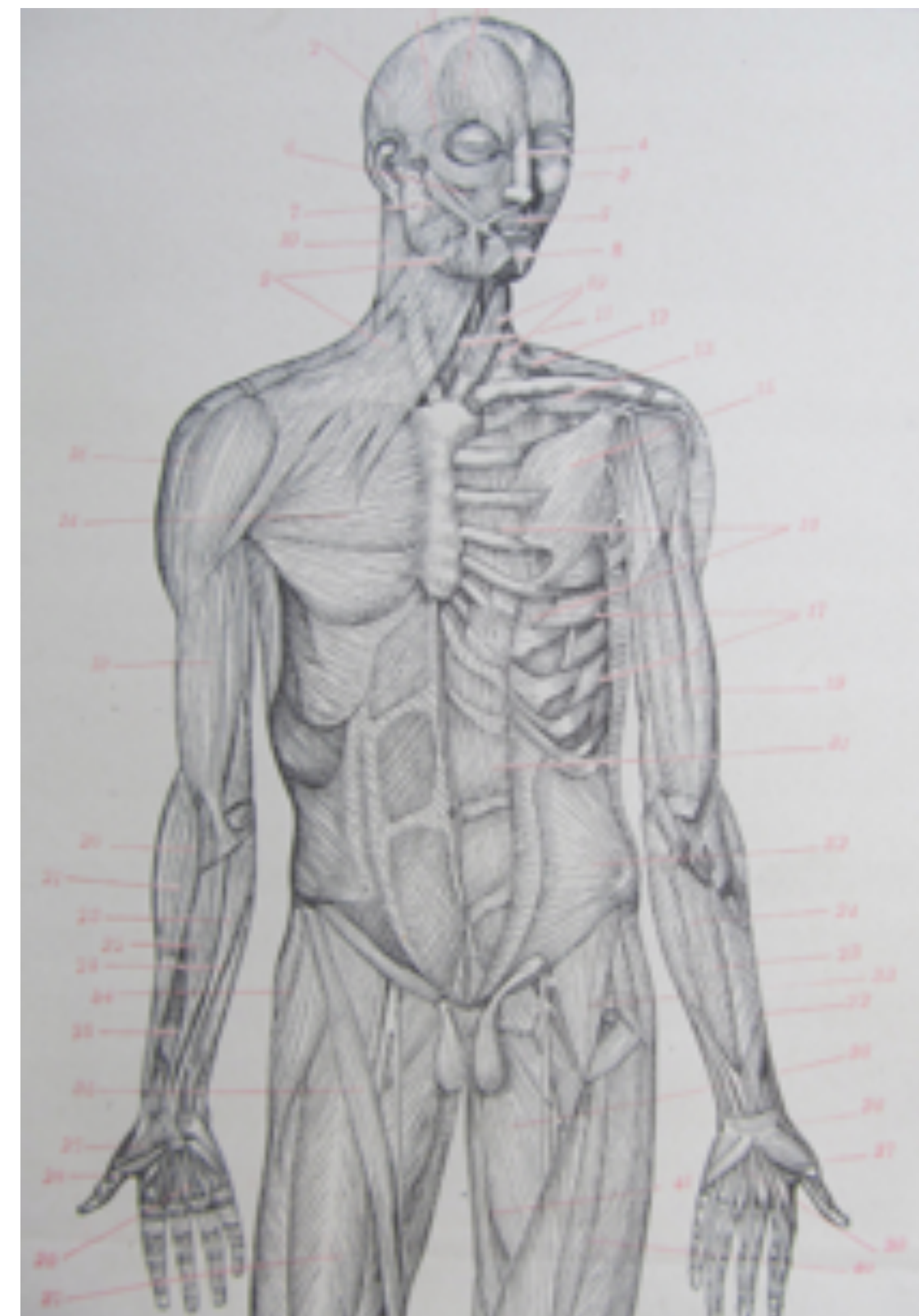
Głowa – **Twoje trzecie oko wybudza się ze śpiączki**

Dłoń – **Zaczynasz redagować wiadomości na Messengerze**

Pępek – **Lajkujesz fanpage „Book’s not dead” w trybie ukrytym**

Brzuch – **Robisz coming out, wyciągając czytnik ebooków przy znajomych**

Uwaga: teksty do dopracowania.



AMBIENT

INSTALACJA NA KRAKOWSKIM RYNKU

- 3-4 metrowa gablota prezentująca „przekrój poprzeczny” ciała człowieka, który czyta książki
- Instalacja symbolicznie ukazuje z czego składa się człowiek, który czyta
- Formę ciała wypełniają dziesiątki kul – każda pokryta napisem o innej treści odnoszącej się do korzyści, jakie daje czytanie człowiekowi
- Przykładowe napisy na kulach:

ELOKWENCJA

EMPATIA

SŁOWNICTWO

WYOBRAŹNIA

UWAŻNOŚĆ

CIERPLIWOŚĆ

Uwaga: finalna realizacja ambientu w formie ustalonej z firmą eventową, po analizie kosztowej.



AMBIENT - REFERENCJA

Wzorem dla ambientu jest instalacja towarzysząca akcji **Czytaj PL** w 2017 roku.

<http://miastoliteratury.pl/ksiazkowy-gigant-na-ryнку-glownym/>



KONKURS LUBIMY CZYTAĆ

Wraz z partnerem akcji - portalem lubimyczytac.pl - organizujemy nietypowy quiz / konkurs: „Odgadnij książkę po recenzji”.

Cała trudność (i oryginalność) konkursu polega jednak na tym, że recenzje książek są mało profesjonalne i w ironiczny sposób opisują fabułę, np.:

*Wkurzała go bo był biedny
a ona stara więc ją zabił.
„Zbrodnia i kara”*

*Był bogaty i smutny a ona ładna i pusta
więc się w niej zakochał
i miał z tego opłakane skutki.
„Lalka”*

*Wrócił do Polski z emigracji ale nie z Anglii
więc się nie dorobił i wmieszali się w to Ruscy
więc ogólnie nie bardzo mu się to wszystko opłaciło.
„Pan Tadeusz”*

Uwaga: konkurs nie ma związku z big ideą całej kampanii. Pochodzi z innej, odrzuconej koncepcji.

KONKURS LUBIMY CZYTAĆ C.D.

Konkurs nawiązuje do bardzo popularnego na portalach horyzontalnych formatu quizu.

Może być również zrealizowany z innym partnerem np. Portalem Gazeta.pl, znanym z regularnych quizów lub np. portalem AszDziennik. Wówczas na zasadzie:

„12 recenzji książek, po których możesz uznać, że może lepiej samemu oceniać?”



Podajemy krótki opis, ty rozpoznaj, o którą wyspę pytamy. Zdobędziesz 12/12?

Sportowi idole PRL-u. W nich kochały się Polki za komuny. Pamiętasz jeszcze?

Pestki, ziarna, naszdjęciach? Już drużaskoczy

Najnowsze quizy

- Copiątkowy
- Ekstremalny
- Cośrodowy
- Szkolny
- Wideo
- Newsletter
- Zagadki

SPÓJNOŚĆ KOMUNIKACJI

Idea „Czytanie wpływa na Ciebie” + nawiązania do świata gier powinny być obecne na każdym styku akcji z odbiorcą, we wszystkich placementach, **w których jest to możliwe.**

Przykładowo:

- na kopercie z listami do koordynatorów / ambasadorów w szkołach - można umieścić stempel „**otwórz i miej +10 do otwartości**”
- materiały dydaktyczne dla ambasadorów / koordynatorów w formie nawiązującej do **gry planszowej**, opisy książek z akcji nawiązujące do „rozwijania postaci”
- influencerzy ze świata gier lub nawiązujący w swoich materiałach do big idei akcji

C Z Y T A J

