

## Promocja czytelnictwa w Polsce

### **Kontekst sytuacyjny**

Polacy nie czytają książek, poziom czytelnictwa spada z roku na rok. Ponadto coraz więcej osób traci kompetencje czytelnicze – im bardziej nie czytają, tym trudniej im zrozumieć dłuższy tekst. Problem dotyczy coraz większej grupy Polaków, jeśli sytuacja nie ulegnie zmianie Polska stanie się krajem wtórnych analfabetów. Brak zainteresowania książkami pogłębia podziały społeczne - czytelnicy wychowują się i obracają przede wszystkim wśród innych czytelników. Większe zaangażowanie czytelnicze, jak i codzienne przebywanie wśród czytelników wiążą się z wyższą pozycją w hierarchii wykształcenia, większym zadowoleniem z własnej sytuacji zawodowej i większą stabilnością zatrudnienia. Źródło:

<http://www.bn.org.pl/aktualnosci/1093-podstawowe-wyniki-badan-czytelnictwa-za-rok-2015.html>

### **Grupa docelowa**

Osoby z wykształceniem średnim i wyższym o przeciętnych dochodach, które aspirują do wizerunku klasy średniej. Nie czytają książek ze względu na brak czasu i brak zwyczaju. Mieszkają głównie w miastach, gdzie pracują i wychowują dzieci. Wieczorami oglądają telewizję, weekendy spędzają na zakupach w centrum handlowym. Informacja pomocnicza - czują się odpowiedzialni za edukację dzieci i wpojenie im dobrych wzorców i wartości.

### **Zagrożenia**

Dotarcie z kampanią do osób już czytających książki, a więc już przekonanych. Dotychczasowe kampanie były raczej obszarem utwierdzenia się w przekonaniu o własnej wyjątkowości niż poszerzaniem kręgu osób czytających.

### **Szanse**

Aspiracje klasy średniej do wizerunku ludzi wykształconych, obytych, „światowych”.

### **Cele komunikacji PR**

- Wykreowanie potrzeby czytania wśród grupy, która obecnie nie czyta książek, a która aspiruje do wizerunku wykształconych, nowoczesnych ludzi.
- Zmiana postawy – z „nie czytam, bo nie mam czasu” na „czytam przynajmniej 1 książkę rocznie”.

### **Oczekiwania wobec Ciebie**

Przygotowanie strategii działań PR zachęcających ludzi do czytania.

- Zaproponowanie spójnej kampanii, która dotrze do grupy docelowej.
- Dotarcie do liderów opinii i influencerów.
- Wykorzystanie niestandardowych narzędzi i kanałów komunikacji.
- Efektywność działań.

## **Wsparcie marketingowe**

- Brak dodatkowego wsparcia marketingowego. Niemniej TVN zgodził się wesprzeć akcję w swoich programach, oddał też na potrzeby kampanii 1 blok reklamowy przed głównym wydaniem Faktów.
- Możliwość produkcji treści video (jedno ze studiów produkcyjnych zgodziło się wyprodukować filmy na potrzeby kampanii).

## **Timing**

Czerwiec – sierpień 2019.

## **Budżet**

Klient na kampanię przeznaczył budżet – 350 000 PLN. W związku z tym, że mamy do czynienia z kampanią społeczną wyzwaniem jest zaangażowanie liderów opinii i partnerów non profit.