**12-й Международный молодежный фестиваль социальной рекламы**

**ART.start–2016**

**«Взгляд молодежи на проблемы современности»**

**Проект**

**«Смените телефон!»**

*Автор*: Власова Елизавета, г. Ростов-на-Дону

*Номинация*: наружная и печатная реклама.

*Тема*: свободная.

*Цель проекта*:

1) привлечь внимание аудитории к теме снижения информационной безопасности в условиях глобальной информатизации и технезации общественной жизни (официальная версия);

2) способствовать продвижению на рынок потенциально возможной модели телефонов, разработанных отечественными производителями (практическая значимость). Проект может служить первым этапом выведения на рынок нового бренда (любого потенциально возможного), поскольку начальный этап рекламной кампании подобного рода должен посеять сомнение в уже существующих моделях, чтобы позже, когда у потребителя возникнет мысль «А чем же заменить?», ввести на рынок очередную порцию рекламы с указанием новой торговой марки. Эта реклама будет выполнена в том же стиле (цветовое решение, композиционное, использование образа этой же девушки и т.д.), что логически свяжет ее с первым этапом, предложенным нами.

*Задача проекта*:

1) попытаться убедить аудиторию в том, что в случае подозрений человек может защитить собственные данные, сменив модель телефона. Тем самым мы снижаем уровень напряженности вокруг темы прослушивания, актуальной в последнее время в связи со скандалами вокруг политики американских спецслужб: «Подозреваешь, что тебя прослушивают? Не паникуй и не поднимай шума, а попытайся что-то сделать сам. Просто смени телефон!» (официальная версия);

2) подготовить аудиторию к принятию нового бренда.

*Целевая аудитория*: пользователи сотовой связи и Интернета в возрасте от 18 до 50 лет как социально и потребительски активная группа. Аудитория младше 18 лет не задумывается о проблеме информационной безопасности и не является финансово обеспеченной, поэтому призыв сменить телефон для нее не актуален. Аудитория старше уже, как правило, не озабочена проблемой прослушивания и защиты информации (за исключением бизнесменов, госслужащих, чиновников и т.д., но для них эта проблема не актуальна, поскольку их информационную безопасность обеспечивают специальные подразделения).

*Формат рекламы*: графические и текстовые модули в Интернете, преимущественно в социальных сетях как основном информационно-коммуникационном ресурсе для обозначенной целевой аудитории; кроме того, характер информации и форма подачи направлены именно на интернет-формат (демотиваторы и т.п.); графические модули в газете или журнале, баннеры, рекламные щиты и т.д.

*Варианты размещения*: социальные сети, пресса, раздаточный материал (листовки и т.д.), флаеры.

*Экономическая составляющая*: предполагается, что финансированием проекта могут заниматься государство, заинтересованное в формировании отрицательного имиджа другого государства (проект в рамках действий по дискредитации политического оппонента) и отвлечении внимания населения от собственной подобной деятельности, или потенциальный производитель нового бренда сотовых телефонов.