



Положение

О XIX Международном студенческом фестивале рекламы «Созвездие Юлы» в Московском гуманитарном университете (10 – 13. 04. 2018)

1. Цель и задачи фестиваля

XIX Международный студенческий фестиваль рекламы «Созвездие Юлы» проводится в целях развития творческих способностей студентов, получения профессиональных навыков и компетенций, опыта разработки рекламных проектов. В рамках фестиваля решается целый ряд учебно-творческих и организационно-практических задач по закреплению основной профессиональной образовательной программы по дизайну, рекламе и связям с общественностью, журналистике.

2. Номинации и направления конкурсов фестиваля

2.1. Интернет – реклама (коммуникации)

Подкатегории:

- Веб-сайт
- Интернет видео, включая вирусные ролики
- Дисплейная реклама
- Мобильное приложение
- Реклама в социальных сетях (проекты)

Специальная номинация: Проект «Продвижение вуза в социальных сетях»

2.2. Печатная реклама

Подкатегории:

- Товарная реклама ;
- Нетоварная реклама (B2b, Медиа и развлечения и т.д)

2.3. Наружная реклама

Подкатегории:

- Товарная реклама ;
- Нетоварная реклама (B2b, Медиа и развлечения и т.д)

2.4. Визуальные коммуникации

Подкатегории:

- Фирменный стиль (разработка проекта)
- Календари (разработка проекта)
- Принт-дизайн (афиши, флаеры, открытки, фолдеры, обложки журнальные, книжные, CD.)

- Навигационный, выставочный дизайн и дизайн мест продаж (POSm, витрины, вывески, инфобоксы)
- Этикетка и упаковка

2.5. Коммуникационный проект

Подкатегории:

- Продвижение компаний и организаций на профильном рынке;
- Продвижение вуза средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг;
- Укрепление и развитие бренда в конкурентной среде

2.6. Рекламная фотография

Подкатегории:

- Каталогная/предметная
- Имиджевая фотография
- Интерьерная фотография

2.7. Рекламное видео

- Товарная реклама (товары повседневного спроса, товары длительного пользования, услуги и т.д)
- Нетоварная реклама (B2b, медиа и развлечения и т.д)

2.8. Аудиореклама

- Товарная реклама (товары повседневного спроса, товары длительного пользования, услуги и т.д)
- Нетоварная реклама (B2b, медиа и развлечения и т.д)

2.9. Нестандартная реклама (рекламные сообщения с использованием современных инновационных технологий, нетрадиционных каналов коммуникаций с потребителем)

2.10. Социальная реклама

Подкатегории:

- Видео реклама
- Наружная реклама
- Печатная реклама
- Аудио реклама
- Рекламная фотография
- Нестандартные рекламоносители

2.11. Номинации для студентов факультета РЖД, обучающихся по направлению 42.03.02 - Журналистика

- Фоторепортаж
- Интервью (видео, аудио, текст)
- Очерк для газеты
- Статья

3. Награды фестиваля

В рамках фестиваля предусмотрены следующие награды:

1. За первое место в каждой номинации – именной диплом, призы от партнеров фестиваля и стилизованный приз (статуэтка) «Юла».
2. За второе место в каждой номинации – именной диплом и призы от партнёров фестиваля.
3. За третье место в каждой номинации – именной диплом.
4. Диплом за творческие достижения.
5. Лицам, посетившим мастер-классы в рамках фестиваля, выдается именное свидетельство о прослушивании соответствующих мастер-классов, с указанием их тематики и количества часов.

Также предусмотрены специальные призы от партнёров фестиваля:

1. Российская Академия Рекламы – приз имени Юрия Боксера «За оригинальную идею в рекламе».
2. Креативное агентство «Там-Там» – приз «За лучшую нестандартную рекламу».
3. Телевизионная компания «Диамант ТВ»

Партнеры фестиваля самостоятельно принимают решение о награждении участников учрежденными ими специальными призами, вне зависимости от общего решения жюри по основным призовым местам. В период подготовки и проведения фестиваля в список специальных призов могут вноситься изменения и дополнения

4. Участники фестиваля

К участию в фестивале допускаются студенты средних профессиональных и высших учебных заведений. Статус участника присваивается всем лицам, работы которых были зарегистрированы в установленном порядке для участия в фестивале. Для регистрации необходимо подать работу и сопроводительную заявку в дирекцию фестиваля до 23 марта 2018 года. Заявка должна быть заполнена на русском или английском языке.

5. Организационный комитет фестиваля

Подготовку и проведение XIX Международного студенческого фестиваля рекламы осуществляет Организационный комитет. В состав оргкомитета входят руководители МосГУ, преподаватели кафедр сотрудники факультета рекламы, представители рекламной индустрии и средств массовой информации.

Для подготовки фестиваля формируется рабочая группа и студенческая дирекция МСФР (далее – дирекция). Дирекция является органом студенческого самоуправления, который создается путём делегирования представителей студентов факультета рекламы для организации и проведения фестиваля. Руководитель дирекции входит в Организационный комитет фестиваля.

6. Мероприятия в рамках фестиваля

1. Церемония открытия фестиваля и выставки конкурсных работ
2. Просмотр и прослушивание конкурсных работ в номинациях «Рекламное видео» и «Аудиореклама».
3. Посещение в ЦДХ выставки «Дизайн и реклама».
4. Мастер-классы и презентации специалистов рекламной индустрии и смежных отраслей.
5. Студенческая научно-практическая конференция «Эффективные коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
6. Участие в креативной кухне BBDO
7. Просмотр роликов-победителей фестиваля «Каннские Львы».
8. Посещение коммуникационных агентств в Москве
9. Церемония вручения наград и закрытия фестиваля.

7. Порядок и сроки проведения фестиваля

Международный студенческий фестиваль рекламы проходит в соответствии со следующим графиком:

- С 8 января по 23 марта 2018 года – прием и регистрация работ для участия в фестивале.
- С 23 марта по 5 апреля 2018 года – подготовка работ для их оценки членами жюри.
- С 5 по 8 апреля 2017 года – работа жюри фестиваля.
- С 06 по 13 апреля 2017 года – подготовка выставки и мастер-классов.
- 11 апреля 2017 года – посещение выставки «Дизайн и реклама» В Центральном Доме Художника»
- 10 апреля 2017 года – церемония открытия XI ХМСФР, программа мастер-классов.
- 12 апреля – студенческая научная конференция, творческие встречи участников фестиваля в ведущих рекламных агентствах.
- 13 апреля – работа мастер-классов и научной конференции, церемония награждения победителей фестиваля.

8. Организация работы жюри

Жюри формируется для каждой номинации, предусмотренной в рамках фестиваля. Заседание жюри проводится по окончании приёма работ. Работа жюри осуществляется отдельно для каждой номинации. Заседания происходят в два этапа: сначала из всех предоставленных в данной номинации работ формируется шорт-лист, затем из числа работ, вошедших в шорт-лист, определяются победители. По окончании работы жюри и определения победителей, составляется решение в письменной форме, которое размещается на сайте фестиваля после награждения победителей и церемонии закрытия фестиваля.

Организационный комитет и дирекция фестиваля вправе исключить работу из общего списка в период проведения фестиваля, или по его окончании, если будет выявлен плагиат и/или использование чужой

интеллектуальной собственности, защищенной авторским правом или смежными правами.

9. Технические требования к работам

Для номинаций: Печатная и наружная реклама; Рекламная фотография;

Фирменный стиль; Упаковка и этикетка; Нестандартная реклама:

- Электронный носитель: CD, DVD, USB Flash.
- Технические параметры: Электронная версия работы в формате PSD, TIFF, или JPEG. Настоятельно рекомендуется оптимизировать файл для последующей печати на листе формата А4. Рекомендуемое количество точек на дюйм (DPI) - 150-300.

По возможности, рекомендуется предоставить распечатки работ в двух экземплярах формата А4, вместе с конкурсной сопроводительной заявкой.

Для номинации «Рекламное видео»:

- Электронный носитель: CD, DVD, USB Flash.
- Допустимые форматы файлов: avi, wmv, mov, mkv, flv, swf

Для номинации «Коммуникационный проект»:

- Электронный носитель: CD, DVD, USB Flash.
- Допустимые форматы файлов: doc, docx, ppt, pptx, pps, ppsx, pdf.

Работа предоставляется в формате документа, презентации, или демонстрации Microsoft Office, либо Portable Document Format.

Для номинации «Аудиореклама»:

- Электронный носитель: CD, DVD, USB Flash.
- Допустимые форматы файлов: wma, wav, mp3.

Обратите внимание!

На конвертах или футлярах, а также в электронных письмах с конкурсными работами и обороте распечаток должна быть указана следующая информация:

- Название работы.
- Номинация.
- Категория (подкатегория).
- Фамилия, имя автора / авторов.
- Наименование вуза, курса, факультета полностью.
- Контактная информация (email, телефон).

10. Основные требования к работам, представленным в номинации «коммуникационный проект»

План коммуникационного проекта включает в себя:

1. Определение цели коммуникационного проекта

- Указать стратегические цели бренда (брендом может быть продукт, услуга, социальная проблема, страна, человек, футбольная команда и т.п.)
- Маркетинговые задачи, стоящие перед брендом в настоящий момент
- Какие задачи ставятся перед коммуникацией на данном этапе

2. План коммуникационного проекта

2.1. Позиционирование бренда

- Описать текущую позицию бренда среди конкурентов, что лежит в ее

основе.

Обосновать, по возможности, маркетинговыми исследованиями

- Наметить «амбиции» бренда, куда вы хотите двинуть бренд в восприятии потребителей. Что (какие преимущества) позволит бренду занять эту позицию

2.2. Целевая аудитория

- Охарактеризовать целевую группу, на которую рассчитан бренд (и данная кампания). Сделать упор на «концептуальную» аудиторию (не только соц-дем, но и психографический портрет - что объединяет людей в отношении к категории, в которой находится бренд). Обосновать эту характеристику

- Попытаться найти «потребительский инсайт», на котором будет строиться основная коммуникация

2.3. Креативная стратегия

- Охарактеризовать индивидуальность и имидж бренда.

Для этого необходимо описать сумму «неосознанных свойств»:

его имени, репутации, истории, предыдущего способа рекламирования

- Разработать атрибуты, средства, с помощью которых проектируются функциональные и эмоциональные ассоциации бренда

- Предложить основную коммуникационную идею проекта

- По возможности предложить основную креативную идею проекта (и описать ее)

- По возможности разработать конкретные рекламные материалы (слоган, фирменный стиль, образцы макетов, идеи сценариев и т.п.)

2.4. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинг и т.д.)

- Вокруг основной креативной идеи разработать и обосновать систему коммуникаций для продвижения бренда: конкретные акции и мероприятия, которые необходимы для популяризации, активизации, увеличения лояльности и т.д.

2.5. Медиа стратегия

- Разработать и обосновать медиа-план продвижения бренда, в том числе: медийную аудиторию, медиа-микс, географию и продолжительность проекта в каждом коммуникационном канале.

2.6. Бюджет на коммуникацию

- В зависимости от масштаба проекта конкурсант вправе самостоятельно выбрать бюджет рекламной кампании

3. Результаты проекта

- Описать реальные результаты проекта, если он состоялся, или дать желаемые (предположительные) результаты.

Правила участия в конкурсе:

1. На конкурс могут быть представлены только самостоятельно выполненные студенческие проекты, соответствующие ниже перечисленным критериям.

2. Предлагаемые на конкурс работы должны включать в себя современные технологии рекламной, маркетинговой и PR индустрии. Работы должны быть

выполнены строго в виде презентации.

3. Работы представляются в виде проектов и их презентаций.

Под проектом подразумевается план рекламной кампании.

4. Проект так же должен быть представлен в письменном виде.

5. Для участия в конкурсе необходимо оформить заявку

Требования к оформлению письменной работы (презентации):

1. На титульном листе необходимо указать следующую информацию:

- название работы, фамилия, имя, отчество автора (авторов)
- фамилия, имя, отчество научного руководителя (при наличии такового)
- полное наименование высшего учебного заведения, в котором обучается автор
- город

2. Презентация оформляется в ppt. с возможными иллюстрациями в формате jpg (максимально сжатыми по размеру)

Критерии оценки работы

: При оценке работ приоритетными будут следующие аспекты:

- анализ положения бренда и постановка задачи его развития
- глубина понимания концептуальной целевой аудитории бренда
- обоснование основной коммуникационной идеи проекта

Также будет оцениваться:

- насколько интересна коммуникационная идея и как она воплощена в креативную
- насколько креативная идея интегрирована в различных каналах и средствах коммуникации
- насколько ожидаемые (или реальные) результаты соответствовали поставленным задачам

Никак не повлияет на оценку:

- реальный данный проект или полностью вымышленный
- какой бюджет заложен в данный проект (главное, чтобы он был реальным; но достижение поставленных целей меньшими средствами приветствуется!)

11. Что такое рекламная фотография?

Рекламная фотография — это особый вид владения фотоискусством, включающий в себя все существующие жанры. Фотоизображения рекламного характера используются для объявлений в прессе, для календарей, каталогов, буклетов, проспектов и другой полиграфической продукции. Их используют при создании рекламных макетов, постеров, корпоративной и представительской продукции, упаковки товаров, в наружной рекламе, в оформлении интернет-ресурсов, музыкальной и видеопроодукции.

Особенности рекламной фотографии.

Рекламное фото – это не просто картинка или визуальная информация, это довольно действенный инструмент в руках рекламы. Коммерческое фото рекламного характера должны оседать в подсознании человека, вызывая у него желание приобрести рекламируемый товар или услугу. Рекламное

фотоизображение – это демонстрация качества представляемого товара, констатация его преимуществ и вуалирование недостатков.

Рекламная фотография не просто передает изображение, она вызывает у зрителя ощущение присутствия. Например, разглядывая морской пейзаж, зритель должен почувствовать себя, купающимся в волнах этого моря, при созерцании флакона французских духов, ощутить их запах, а от вида клубники почувствовать, как сводит скулы от кисловато-сладкого вкуса и аромата свежей ягоды. Качественное рекламное фото манит, привлекает, вызывает желание стать обладателем того или иного продукта.

При создании постановочной рекламной фотографии для максимального воздействия на потенциального покупателя сюжет тщательно продумывается и отрабатывается. Настоящая жизнь не является целью рекламы, она должна показывать счастливую жизнь в перспективе, но только после покупки рекламируемого товара. Довольно часто первое знакомство потенциального покупателя с товаром происходит именно по фотографии.

Виды рекламных фотографий.

Рекламные фотоизображения подразделяются на следующие основные виды:

- каталожная и предметная фотография,
- имиджевая фотография,
- интерьерная фотография,

Каталожная и предметная фотография.

Основной функцией каталожной и предметной фотографии является реклама товаров для сайтов производителей, дистрибьюторов и интернет магазинов. Канцтовары, сувенирная продукция, ювелирные изделия, продукты питания и многие другие предметы на фото можно отнести к разряду предметных или каталожных. Фото этих предметов не несет в себе смысла, оно лишь демонстрирует товар.

Имиджевая фотография.

Отдельно стоит выделить портретную фотографию одежды, ювелирных изделий и аксессуаров не для каталогов, а для наружной или журнальной рекламы. Отличается тем, что является постановочной и несет в себе сюжет. Такие фото не просто демонстрируют товар, а создают его имидж. Взгляд человека на такой фотографии очень часто направлен на товар.

В имиджевой рекламной фотографии используются не только портретные и групповые съемки, но и фоторепортаж: съемка событий, производственных процессов и т.д. Репортаж ничем не регламентирован, его задача – показать происходящее. Публикация таких фото вызывает у потребителей доверие. Их целесообразно применять для PR компаний.

Рекламное фото интерьера.

Интерьерная рекламная фотография применяется в дизайне интерьеров, в производстве мебели и аксессуаров. Для съемки интерьеров необходим фотоаппарат с широкоугольным объективом, в редких случаях объективом «рыбий глаз», с углом зрения 180 градусов. Интерьерные фото, как правило, дополнительно обрабатываются на компьютере. Строительными

организациями в целях рекламы используется архитектурная съемка зданий, фасадов и отдельных архитектурных элементов.

12. Порядок приема заявок и сдачи работ:

Работы сдаются вместе с заполненными сопроводительными заявками. Прием работ и сопроводительных заявок осуществляется посредством передачи в дирекцию фестиваля, одним из следующих способов:

А. Передача работы в оргкомитет на электронном носителе:

Участники могут сдать заполненные заявки и выполненные работы непосредственно в дирекцию МСФР. Контакты в конце положения.

Б. Отправка работы и заявки по электронной почте:

В случае, если работа в силу своего объема не может быть прикреплена к письму в качестве вложения, необходимо загрузить её на один из следующих сервисов: DropBox (dropbox.com), Яндекс.Диск (disk.yandex.ru), Google Drive (google.com/drive), и указать прямую ссылку на работу в тексте письма. Каждая работа отправляется отдельным электронным письмом. В заголовке письма необходимо указать тему «Работа на МСФР».

Адрес для приема заявок и работ: festivalwork@mail.ru

В. Отправка по обычной почте:

Участники могут отправить готовые работы и заполненные сопроводительные заявки для участия в фестивале посредством отправки по почте. Рекомендуются воспользоваться курьерской службой или прислать работы бандеролью с уведомлением.

Для каждой работы заполняется отдельная сопроводительная заявка!

В письме, посылке или отправлении должны содержаться:

1. Заполненная заявка на участие в фестивале.
2. Носитель с выполненной работой. Технические требования к носителям указаны выше.

Адрес для отправки работ: 111395, Москва, ул. Юности 5, 3-й учебный корпус, факультет рекламы, кабинет 514.

Контакты студенческой дирекции:

Адрес: 111395, Москва, ул. Юности 5, 3-й учебный корпус, факультет рекламы, кабинет 514. Электронная почта для справок: mosgu-fest@mail.ru

Электронная почта для приёма заявок и работ: festivalwork@mail.ru

Телефон: +7 (499) 374-76-54; +7 (499) 374-54-51

Сайт: www.reklama.mosgu.ru/festival

Место проведения фестиваля: Московский гуманитарный университет, 3-й учебный корпус. Проезд: ст. метро «Выхино», автобус №197, 697, 409 до остановки «Университет».