

# Методические рекомендации

по работе с заявителями  
фестиваля или конкурса социальной рекламы

на основе опыта Весенней школы  
социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка»  
(интенсив-кампуса по креативной подготовке к участию  
в XII Международном фестивале социальной рекламы  
и коммуникаций LIME)

**Москва**

**2022**

## Оглавление

Введение .....	3
Предпосылки и принципы разработки методических рекомендаций .....	4
Основные задачи по работе с заявителями в активной фазе работы фестиваля .....	5
Универсальный подход.....	5
Идея кампуса-интенсива .....	6
Тематика и формат LIME-прокачки.....	7
Организация Весенней школы .....	8
Информирование заявителей о Весенней школе .....	9
До Весенней школы: .....	9
Во время Весенней школы: .....	9
После Весенней школы:.....	9
Обратная связь.....	10

## Введение

Методические рекомендации по работе с заявителями фестиваля социальной рекламы разработаны в рамках деятельности Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME по повышению профессионализма фестивалей и конкурсов в области социальных коммуникаций.

Одна из важнейших задач региональных, отраслевых, локальных конкурсов и фестивалей социальной рекламы сегодня – это укрепление собственного авторитета конкурсов и фестивалей за счёт профессиональных решений в работе с заявителями, конкурсантами, участниками, призёрами и победителями.

Настоящие Методические рекомендации подготовлены на основе опыта работы XII Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME по подготовке и проведению в апреле 2022 года Весенней школы социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка» для работы руководителей конкурсов и фестивалей социальной рекламы.

Весенняя школа «LIME-прокачка» состоялась в рамках проекта «LIME – созидатели будущего» в Москве 2 и 17 апреля 2022 года. Её офлайн- и онлайн-слушателями стали участники XI Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME, не занявшие победных мест, и заявители LIME XII. В краткой методической работе отражён опыт оргкомитета LIME по организации специального события для участников фестиваля социальной рекламы во время проведения приёма заявок.

Задача издания – предоставить организаторам и руководителям конкурсов и фестивалей социальной рекламы и коммуникаций понимание одного из комбинированных форматов работы с заявителями и участниками конкурсов и фестивалей в активном сезоне фестиваля/конкурса.

## Предпосылки и принципы разработки методических рекомендаций

### ***Поиск и привлечение талантливых неравнодушных создателей авторских проектов и продуктов социальной рекламы и коммуникаций – сегодня одна из важнейших задач конкурсов и фестивалей социальной рекламы в России.***

Основополагающее в деятельности конкурсов и фестивалей – это работы, которые подают на них участники. Чем выше авторитет/престиж конкурса или фестиваля, тем выше и вероятность, что в нём примут участие авторы действительно качественных ярких работ, талантливые профессионалы и любители. Высокий общий уровень работ привлекателен для любого уважающего себя автора, победы и поощрения жюри вызывают больше поддержки, нежели при слабом общем уровне, когда трудно выбрать лучших.

Высокую планку качества обеспечивает и представительный, авторитетный состав жюри и экспертов конкурса/фестиваля. Авторитет же членов жюри основывается на их достижениях и актуальной деятельности.

Как обеспечить выполнение основной задачи оргкомитета – привлечь на фестиваль осознанных, талантливых, ярких авторов работ высокого качества?

Мы убеждены, что работа с заявителями/участниками должна вестись постоянно, и двум вариантам такой работы решили посвятить методические рекомендации. Настоящая методичка посвящена работе с заявителями в активной фазе фестиваля/конкурса – во время приёма заявок на текущий фестиваль/конкурс (в нашем случае на LIME XII). Следующая будет посвящена работе с участниками фестиваля/конкурса в межфестивальный период.

Принципиальным при подготовке настоящей методички стала открытость опыта Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME. В России ежегодно проходят около 200 ведомственных, отраслевых, локальных, региональных и всероссийских фестивалей и конкурсов социальной рекламы и коммуникаций. У участников есть выбор, повышается их требовательность. При этом количество фестивалей и конкурсов облегчает возможность не только входа – участия в них, но и выхода на призовые места на конкурсах/фестивалях для далеко не лучших работ.

Распространение опыта фестиваля LIME – это и возможность применения лучших практик коллегами, и заявка на общеотраслевой подход к работе с заявителями/участниками, вклад Международного фестиваля LIME в повышение общего уровня конкурсов и фестивалей социальной рекламы в стране.

Все приведённые в издании методические рекомендации основываются на практическом опыте фестиваля LIME. Принципиальными основами их выработки стали открытость работы фестиваля, анализ обратной связи от участников и готовность обсуждать предлагаемые решения.

## Основные задачи по работе с заявителями в активной фазе работы фестиваля

Опыт Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME показывает, что основные задачи по работе с заявителями во время приёма работ на фестиваль можно разделить на:

1. Информационные;
2. Организационные;
3. Технические.

Важно строго соблюдать заявленный фестивалем порядок действий, сроки и этапы фестиваля, ответственно информируя о них заявителей и своевременно разрешая все вопросы. Это даёт участникам понимание ситуации и уверенность в том, что они действуют в соответствии с правилами – и так же поступает оргкомитет фестиваля.

Таков классический подход, и он работает. Однако достаточно ли этого сегодня?

Ведь есть ещё один тип задач по работе с заявителями. Он редко осознаётся и признаётся конкурсами и фестивалями именно как их собственная задача, скорее – как проблема, на которую уже принято сетовать как на общую. Речь о качестве работ социальной рекламы, подаваемых на конкурсы и фестивали.

Однако если проблема есть, если мы её признаём, но продолжаем лишь отмечать её наличие и сожалеть о том, что проблема эта – существенна, мы занимаем пассивную позицию и ждём, когда уровень качества работ социальной рекламы, подаваемых на конкурсы и фестивали социальной рекламы, подрастёт сам по себе.

В то же время в силах фестивалей и конкурсов переформулировать проблемы в задачи и поискать пути их решения. И это задачи –

4. Образовательные.

Фестивали и конкурсы социальной рекламы призваны задавать планку уровня качества работ. Казалось бы, этим их образовательные задачи можно ограничить. Но если рассматривать их шире, то конкурсы/фестивали могут не только влиять на изменение общего уровня фестивальных работ, но и через предоставление участникам интересных и полезных образовательных составляющих своей деятельности имеют также возможность повысить собственный авторитет и привлекательность в глазах действующих и потенциальных заявителей.

## Универсальный подход

Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций LIME принимает работы от разных авторов: индивидуальные и от авторских коллективов, от профессионалов и любителей, от взрослых и авторов до 18 лет. Что может оказаться полезным и интересным одновременно столь разным участникам?

При этом количество номинаций фестиваля в последние годы составляет два десятка, и они включают в себя работы разных форматов, жанров и технологий. Как объединить интересы авторов видео- и печатных работ, мультиплатформенных проектов и социальных ивентов?..

В поисках решения разумно опираться на следующие тезисы:

1. Важно предложить профессионально полезный, развивающий контент, который поможет заявителям повысить качество их работ
2. Формат должен быть понятным для разных людей
3. Дату и время следует выбрать в рамках действующего приёма работ на конкурс/фестиваль; не в самом его начале – и за достаточный до дедлайна период времени
4. Заявителей необходимо обстоятельно проинформировать о предложении фестиваля и убедительно показать, что это предложение им даст
5. Доступ к образовательным данным/событиям должен быть понятен заявителям

И, наконец, в основе образовательного предложения конкурса/фестиваля всегда лежит основная задача: помощь заявителям в усовершенствовании их работ и повышения шансов занять призовые места на конкурсе/фестивале.

## Идея кампуса-интенсива

Идея проведения специального креативного кампуса-интенсива для участников фестиваля LIME была предложена в 2021 году ведущими членами жюри фестиваля. Александр Алексеев, Сергей Леликов и Анатолий Ясинский заметили, что многие работы, очень хорошие по своим идеям, оказались не доведены в воплощении до возможного высокого уровня исполнения и деталей, что в итоге не позволило им набрать баллы для достижения одного из призовых мест. Тренерский и преподавательский опыт членов жюри подсказал решение: провести интенсив для заявителей фестиваля с участием экспертов – членов жюри LIME.

Оргкомитет фестиваля принял решение реализовать идею креативного интенсива для заявителей XII фестиваля LIME весной 2022 года.

Форматы креативного кампуса могут быть разными. Для реализации его в активной фазе фестиваля важно было учесть как географическую распределённость возможных участников, так и непродолжительность временного периода до окончания приёма работ на фестиваль.

Оргкомитет принял решение о реализации кампуса-интенсива в смешанном офлайн-онлайн-формате для максимального упрощения возможностей участия в нём.

Креативный кампус фестиваля сразу получил название Весенней школы социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка». Решение о формате проведения было принято именно для Весенней школы: одновременно с ней оргкомитет запланировал проведение Летней школы – уже для участников LIME XII и потенциальных участников LIME XIII, в новом формате.

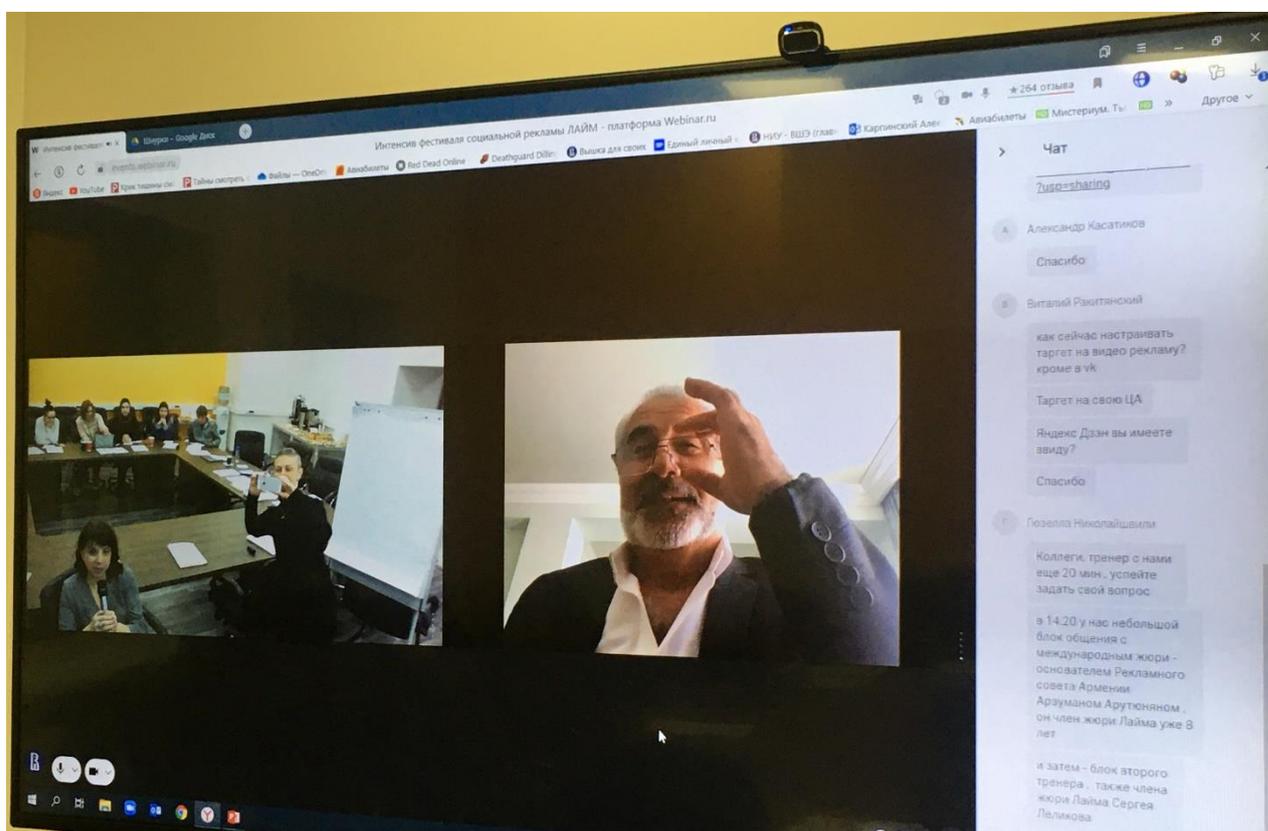
Креативный кампус-интенсив – это анализ работ, новые знания, системный подход, интерактивная составляющая. Мы назвали интенсив «LIME-прокачка», поскольку перед тренерами стояла задача именно прокачать авторов в профессиональном плане – создания работ социальной рекламы и коммуникаций.



## Тематика и формат LIME-прокачки

Формат: очно-заочный, 2 дня.

Очно на Весенней школе работали два тренера и президент фестиваля LIME, онлайн – два тренера (один из них – Арзуман Арутюнян из Армении).



Участники интенсива также участвовали в нём офлайн и онлайн.

Работа каждого тренера состояла из:

1. Анализа работ фестиваля LIME прошлых лет, анализа работ финалистов LIME XI и примеров работ социальной рекламы других фестивалей и конкурсов,
2. Лекционной части, построенной на видении экспертом важных тенденций в сфере социальных коммуникаций,
3. Интерактивной работы с участниками: тренинговая часть, упражнения, ответы на вопросы, обсуждение кейсов участников.

Темы Весенней школы:

Цепляющие идеи – креативный императив и принципы цепкости. Как создать идею. Как работать с метафорами. Как создавать месседжи, понятные целевой аудитории. Реклама социальная и коммерческая. Когнитивный диссонанс и креативность в эпоху перемен.

## Организация Весенней школы

1. Оргкомитет и эксперты обсудили и выработали формат проведения интенсива, назначили дату «LIME-прокачки»
2. На официальном сайте и в социальных сетях фестиваля LIME началось информирование о предстоящем интенсиве «LIME-прокачка». Произведена рассылка информации партнёрам фестиваля. Объявлена регистрация на офлайн- и онлайн-участие в Весенней школе с ограничением числа мест (и офлайн, и онлайн)
3. Подготовка тренеров. Оргкомитет предоставил тренерам для анализа работы участников LIME прошлых лет. Тренеры сообщили темы своих выступлений, предоставили тезисы и презентации
4. Оргкомитет выбрал помещение для проведения интенсива: просторная переговорная, оснащённая компьютерами, проектором, экранами, колонками, микрофонами, флипчартом, маркерами, с возможностью подключения онлайн-участников (использовали платформу Webinar), записи всего интенсива, размещения мобильной выставки фестиваля и обеспечения кофе-паузы
5. Полностью сформирована программа Весенней школы
6. Оргкомитет провёл техническую репетицию (проверка работы всей техники, работы ссылок, подключения онлайн-участников)
7. Сформирован список участников, заказаны пропуска, выделена группа встречи и регистрации экспертов и участников
8. Подготовлены раздаточные материалы
9. Подготовлены ролл-апы мобильной выставки с лучшими работами в печатных номинациях прошлых фестивалей LIME



## Информирование заявителей о Весенней школе

### До Весенней школы:

1. Публикации о планировании, датах, месте проведения, темах, экспертах, условиях и сроках регистрации, о деталях программы, особый акцент – на возможности во время «LIME-прокачки» проконсультироваться по вопросам собственной фестивальной работы
2. Ответы на вопросы о Весенней школе в сообществе LIME во «ВКонтакте»
3. Информирование партнёров, информационных партнёров и СМИ о предстоящей Весенней школе

### Во время Весенней школы:

1. Стримы, публикации, фоторепортажи в соцсетях LIME
2. Анонсы предстоящих блоков программы – в Telegram-канале LIME

### После Весенней школы:

1. Итоговые публикации на официальном сайте и в социальных сетях LIME
2. Монтаж и публикация двух частей Весенней школы «LIME-прокачка» на YouTube-канале и в сообществе во «ВКонтакте»
3. Рассылка участникам «LIME-прокачки» информационных писем со ссылками на опубликованные записи интенсива и с презентациями тренеров

#### 4. Информирование партнёров, информационных партнёров и СМИ о состоявшейся Весенней школе



#### Обратная связь

Обратная связь с участниками Весенней школы начинается на этапе первых публикаций о предстоящем интенсиве: ответы на вопросы и уточнения влияют уже на этапе его планирования. Так, оргкомитет LIME прислушался к пожеланиям участников и принял решение о переносе первого дня «LIME-прокачки».

Задача организаторов в ходе интенсива – следить за вопросами участников офлайн и онлайн, чтобы тренеры ничего не упустили, а каждый участник получил ответ на свой вопрос.

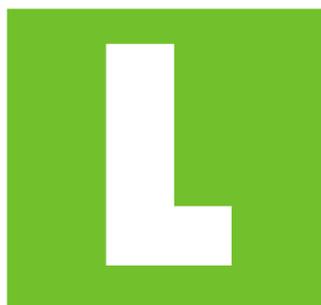
По окончании Весенней школы участники дали обратную связь в формате кратких видеоинтервью, которые показали, что «LIME-прокачка» дала и вдохновение, и знания.



Методические рекомендации разработаны на основе опыта Весенней школы  
социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка»  
в рамках проекта  
«LIME – созидатели будущего»  
в 2022 году. ©

Президент Международного фестиваля  
социальной рекламы и коммуникаций LIME  
Гюзелла Николайшвили  
Руководитель образовательного направления,  
редактор-составитель методических материалов  
Инга А. Лев

Сайт проекта: <http://limefestival.ru/>



**ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ПРЕЗИДЕНТСКОГО ФОНДА  
КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ**



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ