

Лапотко Е.А., студ. гр. 402а БГУКИ

Науч. рук. – Мицкевич Ю.В.,

кандидат педагогических наук

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФЕСТИВАЛИ РЕКЛАМЫ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

Фестивали рекламы – это яркие, популярные мероприятия в современном обществе. Международные фестивали рекламы имеют большое значение для развития социокультурной жизни, так как являются площадкой для конструктивного диалога между участниками рекламного процесса.

В научной литературе существует большое количество определений понятия «фестиваль», рассмотрим некоторые из них: в современном словаре иностранных слов фестиваль – это массовое празднество, показ, смотр лучших достижений искусства[4]. В толковом словаре Ожегова фестиваль – это музыкальный, театральный или другой смотр лучших достижений искусства. Обычно фестивали являются соревнованием, участники которых выделяются специальным жюри в результате предварительных отборочных просмотров[5]. Последнее определение позволяет выявить еще одну особенность фестиваля, а именно соревновательность.

Фестивали рекламы объединяют огромное количество практикующих специалистов в области рекламы, которые обмениваются опытом, устанавливают контакты, налаживают сотрудничество, делятся информацией о тенденциях в сфере рекламы, получают объективную оценку работ со стороны профессионального, независимого жюри.

Свое начало фестивальное движение рекламистов берет с кинофестиваля «Каннские львы». Идею создания фестиваля рекламных роликов осуществили люди, которые занимались продажей рекламного времени в кинотеатрах. Фестиваль рекламы «Каннские львы» проводится с

конца 1950-х годов и также как кинофестиваль является самым престижным в области рекламы.

В настоящее время в мире существует более тридцати наиболее известных фестивалей рекламы, которые имеют долгую историю и проходят в различных точках мира. Среди наиболее престижных следующие фестивали: International ANDY Awards, Art Directors Annual Award, The One Show, CLIO Awards, D&AD, Cannes Lions International Advertising Festival, Eurobest, Mobius Awards, Golden Drum.

Своей целью фестивали считают чествование рекламного творчества по всему миру, а также выявление вклада отдельных лиц и компаний в повышение мастерства создания рекламных продуктов. Организационный комитет каждого из фестивалей определяет требования к участникам и к присылаемым работам.

Ознакомившись с множеством фестивалей, мы можем разделить их по ряду критериев:

- 1) по территориальному: американские, европейские, азиатские, фестивали в странах СНГ;
- 2) в соответствии с видом рекламы: социальной рекламы, коммерческой рекламы и т.д.;
- 3) в соответствии с требованиями к участникам: фестивали для профессионалов, для агентств, смешанные, куда могут подаваться как одиночные заявки, так и от агентств, фестивали для молодых специалистов, для студентов;
- 4) по представляемым рекламоносителям: фестивали печатной рекламы, видео рекламы и др.

В соответствии с направленностью фестивали разрабатываются описания тем для участников, после чего осуществляется прием заявок и работ. Как правило, участие в фестивалях платное. Стоимость зависит от уровня и престижности фестиваля. Участникам, которые подают более одной работы, предоставляются скидки. Например, на международном фестивале

«Белый квадрат» при предоставлении трех и более работ из одной серии действует скидка в размере 20%. Бесплатное участие возможно только в студенческих фестивалях, в основном в странах СНГ.

На каждом фестивале определен ряд категорий, в которых и определяются победители. Они могут варьироваться в зависимости от идеи фестиваля. Традиционно награждаются победители в следующих категориях: телевидение, печать, дизайн, радио, телевидение, аудио, PR. Дополнительно жюри вручает специальные призы и гран-при.

Программы фестивалей включают в себя не только демонстрацию и оценку работ, но и семинары, мастер-классы, образовательные программы и общественные мероприятия для участников. Такие мероприятия проводятся при участии лидеров в области рекламы из ведущих мировых агентств, что позволяет не только обменяться опытом, ознакомиться с тенденциями, но и определить векторы развития рекламной деятельности в целом.

Наиболее авторитетным международным фестивалем рекламы является Cannes Lions International Advertising Festival (Международный фестиваль рекламы Каннские львы), сокращённо IAF, который проводится во французском городе Канн в третью неделю июня. Программа фестиваля предусматривает проведение образовательной программы, но самым важным событием является награждение победителей. Фестиваль имеет 75 представительств по всему миру. Награждение осуществляется в следующих категориях: Direct Lions (прямой маркетинг), Promo Lions (продвижение), PR Lions (связи с общественностью), Outdoor Lions (наружная реклама), Media Lions (медиа реклама), Radio Lions (радиореклама), Press Lions (печатная реклама), Cyber Lions (реклама в интернете), Design Lions (дизайн), Film Lions (видео реклама), Titanium & Integrated Lions (полноценная рекламная кампания).

Прием работ на участие осуществляется при соблюдении двух условий: первое – работа должна быть выполнена в период между летом предыдущего года и летом настоящего, второе – она должна быть действительно

заказанной клиентом работой, которая обязательно выходила в эфир и была размещена на рекламном носителе [1]. Участие и пребывание на фестивале платное и составило на 2013 год 2200 тысячи евро за каждого прошедшего аккредитацию. Отличительной особенностью данного фестиваля является то, что большое внимание уделяется привлечению молодых людей. С этой целью стоимость участия для студентов составляет меньшую сумму. В этом же году она составила 540 евро.

Фестивальное движение рекламистов достигло такого уровня развития, что организаторы ряда наиболее крупных фестивалей включили в программу проведение отдельного конкурса для студентов и молодых специалистов. Основное отличие от конкурса профессионалов это ограничение по возрасту и более низкая стоимость для подаваемых работ. Победа в различных студенческих фестивалях является уверенным стартом в карьере. Полученные награды высоко ценятся работодателями и являются показателем высокого уровня знаний и навыков специалиста.

Программа «Каннских львов» также включает фестиваль работ выполненных студентами и молодыми специалистами. Он имеет отдельное название – Young Lions Competitions (Соревнование молодых львов). Конкурс позволяет командам со всего мира соревноваться друг с другом, показывая свой талант в серии поставленных задач. Это событие собирает самых талантливых и креативных специалистов со всего мира. Победа является бесценным опытом для участников.

Соревнование открыто для специалистов не старше 28 лет, которые работают в рекламной индустрии. Перед началом фестиваля в каждой из стран-участниц проходит отбор по окнчанию которого формируются команды из двух человек. Молодые специалисты соревнуются в ряде категорий, соответствующих их специализации. Категории с брифами (краткими письменными формами согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются

основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта [3]) следующие:

– Cyber competition – в команду могут входить копирайтер и веб-дизайнер, которые создают интегрированную социальную кампанию в СМИ. Тематика будет задана клиентом. Для выполнения задания команда сможет использовать СМИ и технологии как платформу для решения стоящих задач.

– Media competition – команда состоит из двух человек. Отсутствует ограничение в специализации. Участникам необходимо продемонстрировать свое стратегическое мышление и новаторские подходы в решении важных маркетинговых задач, чтобы добиться успеха в бизнесе. Каждая команда будет проводить анализ для разработки инновационной стратегии для решения поставленных задач.

– Film competition – члены команды два креативщика. Участникам необходимо снять и отредактировать шестидесятисекундный ролик за сорок восемь часов при помощи камеры, которая будет предоставляться организаторами фестиваля.

– Marketing competition – два маркетолога в возрасте не старше тридцати. Каждая команда будет отвечать на заданные вопросы, а также создавать продукт или услугу, на основании знания и понимания бренда для которого они работают. Идеи будут представлены перед жюри в презентации на 10 слайдов не более пяти минут. В этом задании жюри выступает в качестве рекламного агента.

– PR competition – команда состоит из двух PR-специалистов, работающих для PR-агентств или консультантов. Задача показать, как эффективное использование PR помогает взаимодействовать с аудиторией, с которой работает клиент. Создание стратегии осуществляется в присутствии жюри.

– Design competition – два графических или других специалистов-дизайнеров, работающих в команде. Команда должна представить фирменный стиль, который включает логотип, а также описание из 150 слов

соответствия фирменного стиля и описания из 150 слов дальнейшего развития бренда в соответствии с клиентским брифом.

– Print competition – команда, состоящая из художественного руководителя, которая должна создать печатную рекламу в течение 24 часов. После брифинга команды начинают работать самостоятельно на рабочих местах предоставляемых организаторами [2].

Главное отличие конкурса молодых специалистов Young Lions Competition заключается в том, что сформированные команды получают и выполняют задания в ограниченные сроки непосредственно на самом фестивале, в то время как профессионалы присылают готовые работы. Это создает условия жесткой конкуренции и возможность для максимального проявления творческого потенциала.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что международные фестивали рекламы являются значимыми событиями в мире рекламы. Они являются не только площадкой для обмена информацией и налаживания контактов, но и своеобразной школой для получения бесценного опыта молодыми специалистами. Фестивальное движение в сфере рекламы для студентов набирает обороты, а победа в конкурсе такого рода является основанием для успешного старта карьеры. Также можно добавить, что фестивали рекламы это не только место где собираются профессионалы, участвующие в создании рекламных продуктов, но и новый тип социокультурного мероприятия, привлекающий широкую аудиторию.

1. Официальный сайт фестиваля Cannes Lions International Advertising Festival [Электронный ресурс] / Lions festivals. – London, 2014. – Режим доступа : <http://www.canneslions.ru/about>. - Дата доступа : 10.03.2014.

2. Официальный сайт фестиваля Young Lions Competitions [Электронный ресурс] / Lions festival. – London, 2014. – Режим доступа : http://www.canneslions.com/enter/young_lions_competitions/what_are_the_competitions/. – Дата доступа : 11.03.2014.

3. Словарь Википедии [Электронный ресурс] / Wikipedia project, 2014. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бриф>. - Дата доступа : 10.03.2014.

4. Современный словарь иностранных слов / под ред. Прохорова М.Н. – М. : Русский язык, 1992. – 740 с.

5. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ozhegov.ru/slovo>. - Дата доступа : 08.03.2014.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ