

**Положение**

**О ХIХ Международном студенческом фестивале рекламы**

**«Созвездие Юлы» в Московском гуманитарном университете**

**(10 – 13. 04. 2018)**

1. **Цель и задачи фестиваля**

XIХ 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.

1. **Номинации и направления конкурсов фестиваля**
   1. **Интернет – реклама (коммуникации)**

Подкатегории:

#### [Веб-сайт](https://festival.ru/awards/category/category_676/#canswer715)

#### [Интернет видео, включая вирусные ролики](https://festival.ru/awards/category/category_676/#canswer716)

#### [Дисплейная реклама](https://festival.ru/awards/category/category_676/#canswer719)

#### Мобильное приложение

#### Реклама в социальных сетях (проекты)

Специальная номинация: Проект «Продвижение вуза в социальных сетях»

* 1. **Печатная реклама**

Подкатегории:

#### Товарная реклама ;

#### Нетоварная реклама ([B2b](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer740), [Медиа и развлечения](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer741) и т.д)

* 1. **Наружная реклама**

Подкатегории:

#### Товарная реклама ;

#### Нетоварная реклама ([B2b](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer740), [Медиа и развлечения](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer741) и т.д)

* 1. **Визуальные коммуникации**

Подкатегории:

#### Фирменный стиль (разработка проекта)

#### [Календари](https://festival.ru/awards/category/category_674/#canswer707) (разработка проекта)

#### [Принт-дизайн](https://festival.ru/awards/category/category_674/#canswer708) (афиши, флаеры, открытки, фолдеры, обложки журнальные, книжные, CD.)

#### [Навигационный, выставочный дизайн и дизайн мест продаж](https://festival.ru/awards/category/category_674/#canswer709) (POSm, витрины, вывески, инфобоксы)

#### Этикетка и упаковка

* 1. **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

* 1. **Рекламная фотография**

Подкатегории:

* Каталожная/предметная
* Имиджевая фотография
* Интерьерная фотография
  1. **Рекламное видео**

#### Товарная реклама (товары повседневного спроса, [товары длительного пользования](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer738), [услуги](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer739) и т.д)

#### Нетоварная реклама ([B2b](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer740), [медиа и развлечения](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer741) и т.д)

* 1. **Аудиореклама**

#### Товарная реклама (товары повседневного спроса, [товары длительного пользования](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer738), [услуги](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer739) и т.д)

#### Нетоварная реклама ([B2b](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer740), [медиа и развлечения](https://festival.ru/awards/category/category_682/#canswer741) и т.д)

* 1. **Нестандартная реклама (** рекламные сообщения с использованием современных инновационных технологий, нетрадиционных каналов коммуникаций с потребителем)
  2. **Социальная реклама**

Подкатегории:

#### [Видео реклама](https://festival.ru/awards/category/category_694/#canswer764)

#### [Наружная реклама](https://festival.ru/awards/category/category_694/#canswer765)

#### [Печатная реклама](https://festival.ru/awards/category/category_694/#canswer765)

#### [Аудио реклама](https://festival.ru/awards/category/category_694/#canswer767)

#### Рекламная фотография

#### Нестандартные рекламоносители

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

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

1. **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, посещавшим 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

1. **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.

1. **Организационный комитет фестиваля**

Подготовку и проведение XIХ 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.

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

1. **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.

1. **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, ptt, pttx, 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).

1. **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 «неосязаемых 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!)

1. **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 видеопродукции.

**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](http://fotomtv.ru/stati/chto_takoe_predmetnaya_semka/) фотография,
* имиджевая фотография,
* интерьерная фотография,

**Каталожная и предметная фотография.**

Основной функцией каталожной и [предметной](http://fotomtv.ru/stati/chto_takoe_predmetnaya_semka/) 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](http://fotomtv.ru/stati/arhitekturnaya_i_interernaya_fotografiya/) рекламная фотография применяется в дизайне интерьеров, в производстве мебели и аксессуаров. Для съемки интерьеров необходим фотоаппарат с [широкоугольным объективом](http://fotomtv.ru/stati/shirokougol_nye_ob_ektivy_uvelichivaem_ugol_obzora/), в редких случаях объективом «[рыбий глаз](http://fotomtv.ru/stati/chto_takoe_ob_ektivy_rybij_glaz_fish-eye_i_kak_ih_luchshe_ispol_zovat/)», 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.

1. **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 объёма не может быть прикреплена к письму в качества 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**](mailto: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. Рекомендуется 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](mailto:mosgu-fest@mail.ru)

Электронная почта для приёма заявок и работ: [festivalwork@mail.ru](mailto:festivalwork@mail.ru)

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

Сайт: [www.reklama.mosgu.ru/festival](http://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».