

Публичное пространство Фестиваля социальной рекламы

*На примере Международного Фестиваля
Социальной Рекламы «Лайм»*

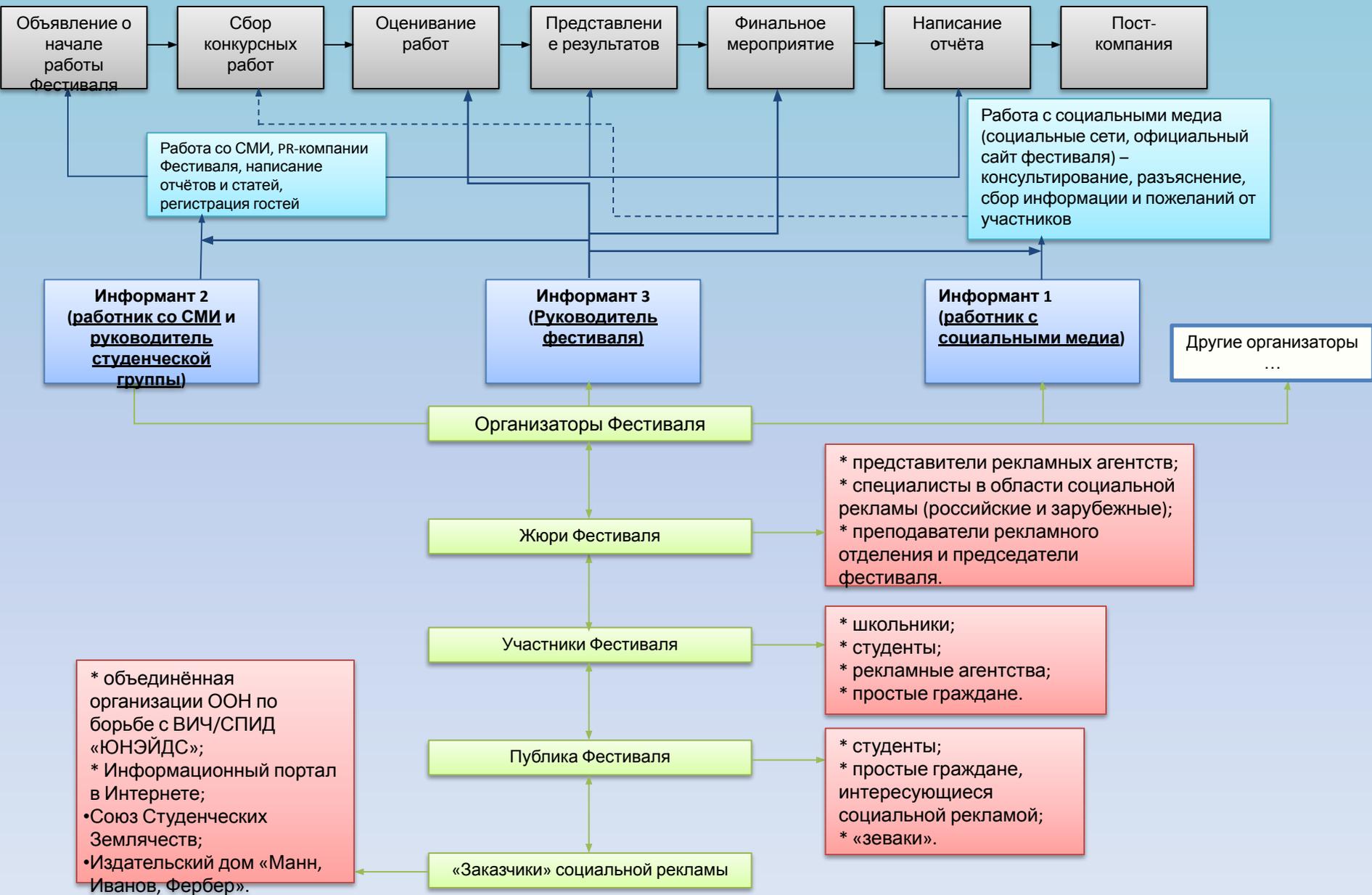
Выполнила:
Кисуринa А. Е.

Появление фестивалей социальной рекламы

Примерно в конце XX века начинают зарождаться фестивали социальной рекламы в России. Именно **государство** является **основным инициатором фестивалей**. На момент возникновения, оно играло ключевую роль в развитии фестивалей социальной рекламы, такую же роль, как и в развитии самой социальной рекламы.

До 90-х гг. XX века социальная реклама существовала исключительно благодаря государству: оно занималось её продвижением, искала людей, которые могут её создать, в то время это были художники и писатели.

Постепенно фестивалями социальной рекламы начинают заниматься **рекламисты, работающие на кафедрах при университетах**.



Профессиональные группы внутри фестиваля

«Младшее» поколение
Молодые студенты
«рекламных»
специальностей.
«Старшее» поколение
политологи, режиссеры,
экономисты и др.



Рекламщики:
• копирайтеры;
• режисёры;
• медиапланеры;
• art-директора.

Восприятие группы

*«Социалка – это особое такое направление и одни этим занимаются хорошо и **профессионально**, другие, вот мы кого-то пригласили, да, они очень формально подошли к оценке, да, мы сказали: «спасибо», да, но будем думать, приглашать их следующий раз или нет, вот. А есть люди, которые очень подробно просматривают, сидят в течении там ночи и говорят, «это некогда, но вот ночью я посмотрю и пришлю»».*

[информант 3]

*«В обычных фестивалях у нас значит есть победитель: вот тебе грамота, вот тебе шоколадка, вали отсюда, участвуй в следующий раз, мы тебе ещё одну подарим. Всё, на этом вся коммуникация заканчивается. Тут же более **профессиональный подход**. Значит, какие-то пытаемся построить перспективы и т. д.».*

[информант 1]

Взаимодействие Фестиваля со СМИ

Организаторы Фестиваля «Лайм» сотрудничали с различными информационными интернет порталами, которые регулярно опубликовывали новости Фестиваля.

РАСО Москва и Северо-Западное отделение РАСО, специализированные интернет издания adme.ru, sostav.ru, advertology.ru, Ассоциация Коммуникативных Агенств России, Агентство интернет-маркетинга SocialCraft, Академия Коммуникаций, Комитет общественных связей Правительства Москвы, Лаборатория Социальной Рекламы. Сами организаторы распространяли информацию о Фестивале в социальных сетях.



В Москве прошел фестиваль социальной рекламы «Лайм»

25 апреля 2011

Мне нравится

Мне нравится 5

Tweet 1

Названы победители второго московского международного фестиваля социальной рекламы "ЛАЙМ".

Жюри выбирали победителей в 12 номинациях, в том числе и в специальной - «школьной» - номинации GreenLight. К рассмотрению было представлено более 230 работ из 5 стран (Россия, Беларусь, Армения, Казахстан и Украина). Впоследствии в шорт-лист была выбрана 71 работа.

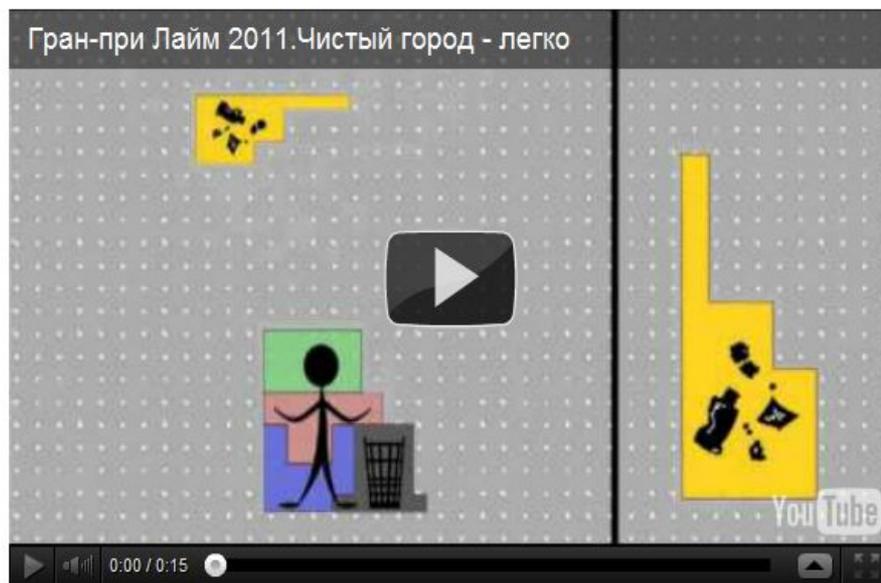
Организаторами фестиваля является кафедра «Теории и практики рекламы» факультета прикладной политологии национального исследовательского университета - Высшей школы экономики.

Гран-При фестиваля

"Чистый город - легко",

Автор - Вероника Балабина, СПБГУКИТ (Студенты)

Номинация "Экология", категория "Видео"



В Мы ВКонтакте

ADME Креативная реклама

Подписаны 167 689 человек

Роман
 Ксения
 Катрин

Подписаться на новости

ADME.RU AdMe.ru на Facebook

Мне нравится

71,859 пользователям нравится AdMe.ru.

Галина
 Denis
 Maria
 Slave

Социальный планин Facebook

ВАС НЕ ЛЮБЯТ?



Покажем
клиентам вашу
лучшую сторону!

- Главная страница
- Все за сегодня
- adverTOP
- [Отправить статью](#)
- Новости
- Новости компаний
- Вопрос недели
- Есть мнение ...
- Статьи
- Репортажи
- Интервью
- Школа рекламиста
- Мастер-класс

Аналитика

- Анализ рынков
- Рейтинги
- Измерения

Рубрики

- Брендинг
- Вирусный маркетинг
- BTL
- Креатив
- Про дизайн
- Имиджмейкер
- Выбирай радио!
- Риски и возможности
- Рекламные фотографии

Антология

- ADVERTека - ролики, принты, наружка
- Фестивали и конкурсы
- Книги по рекламе, маркетингу, PR и дизайну
- Избранное

Информация

- Календарь событий

Новости компаний: [Что готовит "Лайм" на итоговом мероприятии?](#)



17 апреля 2011 года состоится Международный Фестиваль социальной рекламы «Лайм». Появились некоторые подробности относительно программы Фестиваля. Что же ждет гостей финального мероприятия? В этом году оргкомитет «Лайма» учел недостатки прошлого года и произвел некоторые корректировки.

В этом году организаторы решили отказаться от параллельного прочтения мастер-классов. Это было сделано для удобства слушателей, чтобы они имели возможность посетить все лекции от знаменитых и опытных рекламистов.

В этом году в программе представлено 2 спикера:

Первый мастер-класс проведет Максим Пономарев, старший копирайтер BBDO Moscow + Креативный директор и один из основателей компании Bogoda Project. На его счету рекламные кампании для таких брендов, как Мегафон, Pepsi, Redd's, Mercedes-Benz, Gillette, Инмарко. Максим точно знает, в чем секрет успеха в рекламной сфере, ведь он не раз побеждал на различных фестивалях: Идея, КМФР, ADCR, Red Apple, Golden Drum, Cannes Lions.

Вторым спикером будет Илья Петров, в прошлом креативный директор Red Keds и копирайтер BBDO Moscow. 7 лет в рекламе. Работал с компаниями Wrigley, Coca-Cola, Infiniti, Heineken, Tele2, Greenpeace, WWF, Красный Крест и многими другими. Автор блога о рекламе <http://ilyapetrov.com/blog>. В настоящее время является креативным директором Ark Scholz&Friends Group.

После мастер-классов участников и гостей Фестиваля ожидает экспресс-креатив.

"Лайм"
Advertology.Ru

05.04.2011

Яндекс [Директ](#)

[Стать партнёром](#) [Все объявления](#)

[Маленькие коробочки в наличии !!!](#)

от 100 штук. Коробки из микро-гофрокартона различных размеров в наличии.

[Адрес и телефон](#) · www.city-pack.ru



[Версия для печати](#) [Отправить ссылку](#)

[Tweet](#)

Рейтинг статьи

Средняя оценка: Всего голосов: 0



[Оценить](#)

Взаимодействие фестивалей между собой

Информанты дают разные мнения относительно взаимодействия фестивалей социальной рекламы между собой.

- 1) Одни респондент утверждал, что Фестиваль «Лайм» обменивается базами данных участников.
- 2) Другой респондент говорил, что никакой коммуникации не происходит вообще.
- 3) Руководитель Фестиваля отметила, что коммуникация происходит на конференциях, например, по повышению эффективности социальной рекламы. Также она отмечала, что были попытки объединения двух фестивалей на одной площадке.

«Взгляд инсайдера»

Молодое поколение занимается Фестивалем для получения практики, опыта и будущего портфолио.

«... ну не знаю, как-то первый, второй курс мы были полны каких-то мнимых надежд, что если мы как можно больше активности разовьём в институте, по всяким там фестивалям, то у нас будет очень много опыта, очень много чего можно будет написать в CV-шке своей».

[информант 2]

Представитель старшего поколения организаторов «живёт» социальной рекламой. Она не только преподаёт её на кафедре рекламы, но и уже 10 лет организует фестивали социальной рекламы («Лайм», Открытый Фестиваль Социальной Рекламы МИР, и РСФСР).

Оценка Фестиваля публикой

Простые граждане также интересовались деятельностью Фестиваля, задавали вопросы, давали свои **комментарии**. В основном, как замечает один респондент, комментарии были позитивные. Публика в основном делилась своими мнениями о деятельности самого Фестиваля, его организаторах и самих работах. Однако, анализ комментариев в adme.ru показал преобладание негативных, в социальных



Люди приходили на финальное мероприятие. Там были вывешены работы-победители, их можно было посмотреть, также можно было поучаствовать в мастер-классах, которые также организовывались фестивалем.



Теоретическое обоснование

«Фестиваль» форма «**коммуникативного действия**». Ю. Хабермас в своей работе «Теория коммуникативного действия» операционализировал это понятие как действия, направленного на установление взаимопонимания между действующими субъектами (актерами). «Коммуникативное действие направлено на разрешение противоречий существующей социальной реальности и на выработку новых культурных смыслов, которые могут послужить ориентирами как для развития общества, так и самого человека».

Фарман Т. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса // Русский гуманитарный интернет-университет. URL: <http://www.i-u.ru/biblio/archive/farman_socialno/03.aspx>

Гипотеза: Фестиваль социальной рекламы – «ориентир», задающий правильное направление развития социальной рекламы, качественно новое и эффективное.



Теоретическое обоснование

Социальная реклама - определённого рода *«социальный товар»*, транслируемый посредством различных масс медиа. Она формирует определённое поле для дискуссии и предполагает в ходе дискуссии принятие определённых решений, а также действий по их реализации.

Решений, а тем более действий, члены общества не принимают и не осуществляют, они лишь «публично воспринимают» посылаемые им информативные сигналы. Аудитории посылаются готовые решения «сверху», например, о социально одобряемом или социально неодобряемом поведении. Т.о. проблема социальной рекламы заключается в том, что решения о должном поведении приняты не самими членами в ходе *«публичных рационально-критических дискуссий»*, а *«навязаны»* извне. Причём это *«навязывание извне»* настолько укоренилось в восприятии индивидов, что воспринимается как некогда выращенное в сфере публичных дискуссий самих индивидов.

В этом смысле, фестиваль социальной рекламы может играть ключевую роль, обеспечивая *«рационально критическую дискуссию»*.

Фестиваль – это «площадка», где:

- 1) люди могут излагать свои мысли публично: участниках фестиваля могут высказывать свои мнения, предлагая подходящие презентации той или иной социальной проблемы и её решения.
- 2) эксперты/жюри дискутируют относительно качества социальной рекламы, приводят свои аргументы «за» и «против» и выносили *«коллективное»* решение.

Таким образом, **фестиваль социальной рекламы – это ключ к публичной дискуссии между различными группами граждан.**

Фестиваль даёт возможность социальной рекламе рождаться внутри самого общества. Здесь уже нельзя говорить о *«навязывании сверху»*. Социальная реклама создаётся членами общества, самой целевой аудиторией. Т.о. социальная реклама становится на **качественно новый уровень** благодаря существованию фестивалей.