Методические рекомендации

по работе с участниками
фестиваля или конкурса социальной рекламы
в межфестивальный период

на основе опыта Летней школы
социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка»
(интенсив-кампуса для участников
XII Международного фестиваля социальной рекламы
и коммуникаций LIME)

Москва

2022

Оглавление

Введение 3
Предпосылки и принципы разработки методических рекомендаций 5
Классификация участников конкурсов и фестивалей 7
Возможные форматы работы с участниками фестиваля 7
Направления работы с потенциальными заявителями, заявителями и участниками 7
Направления работы с участниками и финалистами 8
Сквозные форматы 10
Направления работы с призёрами и победителями 11
«LIME-прокачка»: специальный формат интенсива в социальной рекламе 13
Идея кампуса-интенсива 13
Первый опыт: Весенняя школа «LIME-прокачка» 13
Летняя школа «LIME-прокачка»: интенсив-погружение 15
Для кого 15
Для чего 16
Планируемые итоги Летней «LIME-прокачки» для её участников: 16
Планируемые основные итоги Летней школы «LIME-прокачка» для фестиваля LIME: 16
Организация Летней школы 17
Технические решения 17
Реквизит и вспомогательные материалы 18
Концепция и формат 19
Интенсивность программы 20
Индивидуальные треки 21
Командная работа 23
Общие события 24
LIME-talks: шерим личный опыт 25
Креативно-деловая игра «Жюри наоборот» 27
Значение Летней школы для фестиваля LIME 29
Некоторые тезисы тренеров «LIME-прокачки» 30

Введение

Методические рекомендации по работе с участниками фестиваля/конкурса социальной рекламы в межфестивальный период развивают тему взаимодействия фестиваля/конкурса социальной рекламы с его участниками и заявителями для укрепления авторитета фестиваля/конкурса, привлечения к участию наиболее сильных работ и авторов, для поддержки участников и победителей.

Методические рекомендации разработаны в рамках деятельности Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME по повышению профессионализма фестивалей и конкурсов в области социальных коммуникаций и основаны на опыте работы XII фестиваля LIME по подготовке и проведению в июле 2022 года Летней школы социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка».

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, поиск и внедрение наиболее эффективных инструментов и форматов такой работы, способствующей повышению качества работ участников и общего уровня сферы социальной рекламы и коммуникаций в России.

Первая – Весенняя – школа социальной рекламы «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. Основной акцент был сделан на актуальной для участников задаче – подготовке работы для участия в LIME XII (Весенняя школа проводилась на этапе приёма работ на фестиваль). Опыт Весенней «LIME-прокачки» отражён в краткой методической работе по итогам её проведения.

Организация специального события для участников фестиваля социальной рекламы показала свою эффективность. Одновременно получила подтверждение гипотеза оргкомитета LIME, обсуждавшаяся ещё в 2021 году с коллегами – руководителями российских региональных конкурсов и фестивалей социальной рекламы – на специальном семинаре: необходима постоянная, то есть на протяжении всего календарного года, работа с заявителями и участниками (и в активный период – приём работ и проведение конкурса/фестиваля, и в период межфестивальный, когда приём работ на следующий конкурс/фестиваль ещё не объявлен). Одним из ключевых направлений такой работы должно стать образовательное. Первым его апробированным форматом и стала Весенняя школа «LIME-прокачка» (в активный период LIME XII). На следующем этапе работы оргкомитет Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME апробировал новый формат образовательного события межфестивального периода. Летняя школа социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка» для призёров LIME XII позволила выявить запрос призёров фестиваля, определить требования экспертов, сформулировать предлагаемые подходы работы с участниками.

Задача настоящего издания – предоставить организаторам и руководителям конкурсов и фестивалей социальной рекламы и коммуникаций опыт и рекомендации фестиваля LIME

по применению комбинированного формата образовательной работы с участниками конкурсов и фестивалей в межфестивальный период.

Предпосылки и принципы разработки методических рекомендаций

Поиск и привлечение талантливых неравнодушных создателей авторских проектов и продуктов социальной рекламы и коммуникаций, поддержание их интереса и вовлечённости – 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, открытости информации об их актуальных достижениях.

Как обеспечить выполнение основной задачи оргкомитета – стабильно привлекать на фестиваль осознанных, талантливых, ярких авторов работ высокого качества, работ, соответствующим требованиям к социальной рекламе, с учётом приведённых выше принципов?

Мы убеждены, что работа с заявителями/участниками должна вестись постоянно, и писали об этом в нескольких методических рекомендациях (курса «Повышение эффективности социальной рекламы в России», Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME), предлагая возможные варианты такой деятельности и обещая продолжение такого рода просветительской деятельности.

Продолжая разрабатывать тему работы с заявителями, участниками, призёрами, победителями конкурсов/фестивалей социальной рекламы, составители сборника реализуют различные её аналитические, информационные, образовательные форматы в своей практике, а полученный опыт, выводы и рекомендации представляют коллегам по сфере социальной рекламы. Настоящая методичка посвящена методам работы с призёрами и победителями фестиваля/конкурса в межфестивальный период на опыте фестиваля LIME XII, а также критериям качества работ, представляемых ими на конкурсы и фестивали социальной рекламы.

Базовым принципом Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME является публичность его деятельности. При подготовке материалов по работе с призёрами и участниками фестиваля составители основывались на принципе общей пользы – для всех участников сферы социальной рекламы – полной информации об опыте применения тех или иных методов и форматов работы, об их результатах и вариантах развития. Принципиальными основами формирования настоящих методических рекомендаций стали открытость работы фестиваля, анализ обратной связи от участников и готовность обсуждать предлагаемые решения.

Значимым фактором создания настоящих методических рекомендаций стал также запрос на распространение унифицированных, признанных в сообществе критериев качества

работы разработчиков, авторов, создателей проектов социальной рекламы и коммуникаций, подтвердившийся и в ходе проведения Летней школы социальной рекламы «LIME-прокачка».

Распространение опыта фестиваля LIME – это ещё и предоставление коллегам возможности применения лучших практик, предостережение от неэффективных решений, толчок для поиска вариантов сотрудничества конкурсов и фестивалей, общеотраслевых решений в работе с участниками. Международный фестиваль LIME продолжает свою информационную, просветительскую и образовательную деятельность для повышения общего уровня конкурсов и фестивалей социальной рекламы в России.

Классификация участников конкурсов и фестивалей

На разных этапах годового цикла конкурса/фестиваля социальной рекламы его участники могут являться:

1. Потенциальными участниками: ещё не только не совершено действие – подача заявки, но, возможно, ещё не принято решение о предстоящем участии в конкурсе/фестивале – или автор пока не задумывается даже о возможности своего участия в конкретном конкурсе/фестивале или в конкурсах/фестивалях в целом
2. Заявителями: решение об участии в конкурсе/фестивале принято, заявка на участие подана
3. Участниками/конкурсантами: заявка на участие принята, прошла техническую модерацию, зарегистрирована, автор получил доступ в личный кабинет на ресурсе конкурса/фестиваля и регистрационный номер своей заявки, его работы выходит на рассмотрение экспертов/членов жюри
4. Финалистами: работа/проект участника вошли в шорт-лист/финал фестиваля/конкурса
5. Призёрами, победителями: работа участника заняла одно (или несколько) из призовых мест (Гран При или иная главная награда, места с первого по третье, а также почётные места ниже третьего либо получила специальный приз жюри/экспертного совета/номинации/оргкомитета)

После определения победителей и призёров все остальные участники остаются в том же статусе – участник фестиваля/конкурса.

Возможные форматы работы с участниками фестиваля

Направления работы с потенциальными заявителями, заявителями и участниками

О работе с заявителями фестиваля/конкурса в его активной фазе (идёт приём заявок) мы выпустили «Методические рекомендации по работе с заявителями фестиваля социальной рекламы». Опыт Весенней школы социальной рекламы «LIME-прокачка» с некоторыми модификациями применим и к работе с заявителями, и к работе с потенциальными участниками – со вторыми важно информирование о доступных им возможностях участия в ***образовательных событиях*** (например, в интенсиве «LIME-прокачка») наряду с информированием о собственно конкурсе/фестивале, и это становится дополнительным фактором интереса потенциальных участников, может подтолкнуть их к участию в конкурсе/фестивале.

Очевидно, что интерес заявителей и участников/конкурсантов к фестивалю/конкурсу на протяжении всей активной фазы фестивального/конкурсного цикла высок – как и интенсивность коммуникации заявителей и участников с оргкомитетом. И это существенно отличает работу с потенциальными заявителями и участниками от работы со всеми категориями в межфестивальный период.

Эксперты и члены жюри анализируют поданные на конкурс/фестиваль работы и проекты, заявители ожидают регистрации своих заявок, участники надеются на победу и смотрят на конкурентов – других участников, их работы, интересуются составом экспертного

совета/жюри и т.д. Наиболее эффективна для заявителей/участников на этой стадии ***информационная деятельность*** фестиваля/конкурса, включающая в себя в том числе подаваемые в разных форматах и через все доступные конкурсу/фестивалю каналы рекомендации по оформлению заявок, работ, другие технические советы; творческие рекомендации, мнения экспертов и членов жюри, детальная информация о номинациях, стадиях работы конкурса/фестиваля – всё, что является для участников актуальным. Именно на этой стадии фестивального цикла его информационная деятельность может и должна принимать на себя существенную ***просветительскую и образовательную роль***. Развёрнутые публикации, краткие заметки, викторины, видеорепортажи и интервью, опросы по различным темам сферы социальной рекламы вызывают интерес и могут эффективно донести до участников важные сведения о принципах, правилах и ошибках в создании социальной рекламы, о её истории, развитии и актуальном состоянии, мнения экспертов о тех или иных используемых в социальной рекламе приёмах, подходах, о вариантах рассмотрения тем.

Но вот итоги подведены, результаты объявлены, победители награждены. Что может сделать конкурс/фестиваль для своих участников, чтобы через год они охотно вернулись с новыми заявками, а уровень их работ вырос?

Направления работы с участниками и финалистами

Основной акцент такой работы приходится на ***подведение итогов***. Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций LIME проявляет уважение ко всем участникам и подтверждает принципы своей открытости, транслируя в прямом эфире на своих ресурсах заседание большого жюри. Все участники могут в режиме реального времени следить за обсуждением работ, что даёт им понимание как подходов разных членов жюри, так и общую позицию жюри в оценке фестивальных проектов. Голосование по работам финалистов при этом также проводится в прямом эфире, но зрители не видят, как именно голосует тот или иной эксперт – главной задачей трансляции является именно публичное обсуждение, непосредственная передача участникам (и всем зрителям) профессионального взгляда жюри на работы участников фестиваля.

Второй важный этап подведения итогов LIME – торжественная церемония награждения победителей. Именно на церемонии становятся известны наименования победивших работ и их авторы. Дело в том, что прямая трансляция работы жюри завершается перед финальной стадией, когда эксперты решают, кто станет победителем. На церемонию приглашаются все финалисты и участники – нужны только желание и возможность приехать на площадку её проведения. Церемонию награждения, как и заседание большого жюри, LIME также транслирует в режиме реального времени на официальных ресурсах фестиваля.

Оргкомитет LIME все 12 лет существования фестиваля стремится дать его участникам максимально возможную пользу. Один из наиболее ярких и полезных форматов – мастер-классы, воркшопы и консультации в день торжественной церемонии награждения. Они предназначены для всех, кто приходит на площадку офлайн, а при возможности – и для онлайн-зрителей, привлекают не только участников и финалистов текущего фестиваля, но и тех, кто только задумывается о возможности представить свою работу на суд жюри.

В 2022 году LIME опробовал нестандартный тематический подход: перед началом церемонии состоялись два мастер-класса, расширяющие понимание участниками фестиваля спектра возможностей создания и продвижения социальной рекламы и проектов в области социальных коммуникаций:

- Мастер-класс «Как мультфильм может изменить мир» был посвящён мультипликации в социальной тематике, возможностям воздействия средствами мультипликации для изменения моделей поведения людей. Мастер-класс провёл генеральный директор киностудии «Союзмультфильм» Борис Машковцев. Офлайн-аудитория мастер-класса была заполнена, его участниками стали преимущественно старшеклассники, которых привлекла тема – и которые открыли для себя, насколько серьёзным инструментом может стать мультфильм; на мастер-класс пришли и их педагоги, и многие зрители церемонии – как авторы – участники фестиваля, так и представители заказчиков социальной рекламы, эксперты, исследователи, преподаватели профильных дисциплин;
    - Для максимального вовлечения участников первого мастер-класса в тему возможностей мультипликации в социальной рекламе оргкомитет фестиваля LIME разработал «МультИгру» – живую командную викторину по мультфильмам. Провели её сразу по окончании мастер-класса, а призы победителям вручили на церемонии награждения, как и победителям LIME XII;
- Мастер-класс «ВКонтакте: будущее социальной рекламы и социальных проектов» провела руководитель направления «Благотворительность ВКонтакте» социальной сети «ВКонтакте» Екатерина Кочнева. Её выступление было рассчитано на другую аудиторию: в зале собрались прежде всего специалисты по корпоративной социальной ответственности, сотрудники некоммерческих и благотворительных организаций, создатели проектов социальной рекламы и коммуникаций, заинтересованные в эффективном их продвижении. Эта встреча дала участникам ряд лайфхаков о вариантах продвижения в крупнейшей российской социальной сети (в том числе и работ – финалистов LIME XII) и раскрыла спектр возможностей создания совместных проектов, коллабораций по социальным темам.

Оба мастер-класса транслировались в режиме реального времени на официальном YouTube-канале фестиваля LIME и сохраняются на нём в открытом доступе для всех заинтересованных.

Такое решение предцеремониальной организации площадки позволило решить несколько задач:

1. Демонстрация (для новых участников) и подтверждение (для знакомых с фестивалем) политики открытости LIME, приверженности фестиваля распространению профессиональных знаний;
2. Демонстрация спектра возможностей профессионального роста, расширения спектра знаний для авторов LIME;
3. Информирование новой аудитории старшеклассников и их педагогов о фестивале социальной рекламы LIME, о социальной рекламе в целом – это привлечение к фестивалю внимания потенциальных молодых авторов и их учителей;

4. Демонстрация возможностей работы со сложными социальными темами интересно, понятно и самим начинающим авторам, и их целевым аудиториям (например – средствами мультипликации);
5. Открытая презентация возможностей продвижения и фестивальных работ, и в целом качественных проектов социальной рекламы;
6. Живая демонстрация уровня партнёров фестиваля и качества экспертизы партнёров фестиваля, доступной участникам LIME;
7. Представление степени ответственности партнёров фестиваля по отношению к его участникам, заинтересованности серьёзных медиакомпаний в сотрудничестве с фестивалем;
8. Общая заинтересованность и готовность фестиваля к живому общению с участниками, к их поддержке и помощи в развитии.

Важно:

- пространство мастер-классов и «МультИгры» было организовано таким образом, чтобы их участники (как и гости и участники торжественной церемонии) видели лучшие работы текущего фестиваля в номинациях PRINT (к церемонии оперативно готовится выставка таких работ) и лучшие работы в видеономинациях текущего фестиваля (на экранах площадки);
- регистрация на каждый мастер-класс и на торжественную церемонию производилась отдельно, но для участников мастер-классов, если у них появлялся интерес к церемонии, вход на церемонию был свободным;
- специально задуманное вручение призов старшеклассникам – победителям «МультИгры» на торжественной церемонии наряду с настоящими победителями LIME XII привлекло дополнительных участников и зрителей церемонии офлайн и онлайн (в том числе к просмотрам записи трансляции).

Мастер-классы транслировались на YouTube-канале фестиваля LIME перед трансляцией торжественной церемонии; видео сохранено на канале по адресу https://youtu.be/tM-Ys7agLtw в открытом доступе, чтобы не только участники и финалисты LIME XII, но и потенциальные участники, и заявители последующих фестивалей смогли получить эти знания.

Сквозные форматы

В целом для всех категорий участников работает информационное сопровождение и PR-деятельность фестиваля: материалы, публикуемые в его активной фазе на официальном сайте и в социальных сетях, остаются важным информационным источником в том числе и для потенциальных участников, и для новых заявителей следующих лет.

Фестиваль LIME использует и такой серьёзный информационно-образовательный формат, как тематические ток-шоу «LIMEхак». Ток-шоу снимается в профессиональной студии, для него выбирается значимая, животрепещущая тема, которая в то же время останется актуальной как минимум на протяжении сезона, чтобы выпуск был полезен максимальному числу заявителей.

В 2022 году «LIMEхак» подводил итоги своего первого 12-летия обсуждением секретов победы на фестивале с экспертами и финалистами LIME XII: профессионализм, ответственность авторов, творчество и злободневность в социальной рекламе, зарождение идеи и работа команды. «Специально для авторов, намеревающихся подавать свои работы на фестиваль LIME!» – указано в описании видео на YouTube-канале LIME https://youtu.be/c9WkrgEPXSA, и это означает, что ток-шоу специально продумано для авторов фестиваля.

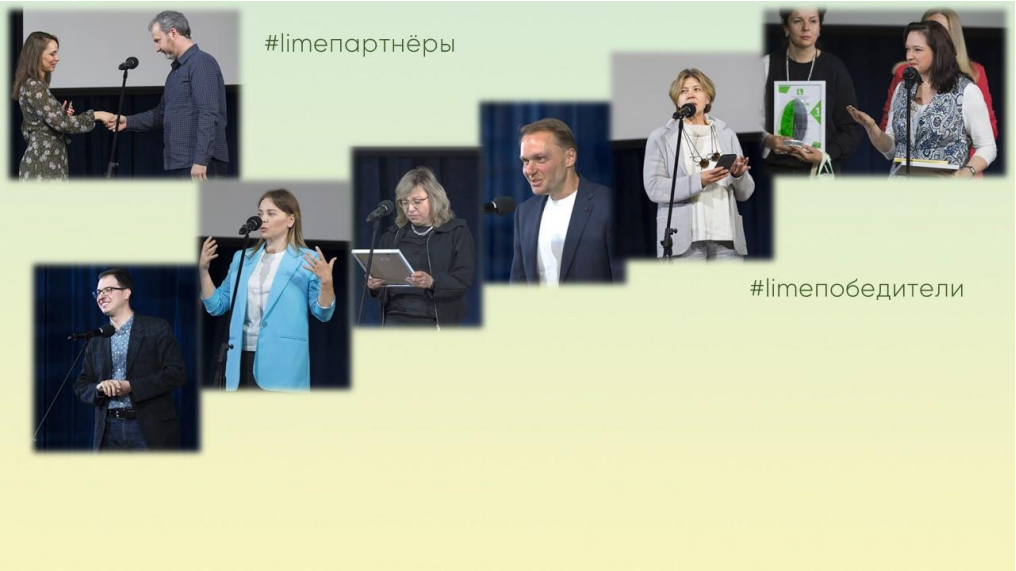
Направления работы с призёрами и победителями

Главными направлениями работы с призёрами и победителями являются следующие:

1. Поддержка авторам в размещении и продвижении работ-победителей и самих авторов/авторских коллективов;
2. Работа над ошибками, анализ, экспертиза, консультации, обучение – повышение уровня профессионализма и творческого подхода авторов/авторских коллективов и заказчиков социальной рекламы.

Самое простое – наградить победителей дипломами и «ценными призами», о которых всегда можно договориться с компаниями/учреждениями, которым интересно появиться на церемонии конкурса/фестиваля социальной рекламы. Но действительно ли это важно для победителей?
Фестиваль LIME придерживается принципа профессиональных поощрений. А для авторов, создателей, разработчиков, заказчиков социальной рекламы и проектов социальных коммуникаций таковым является выход к целевым аудиториям, продвижение, размещение работы там и для тех, для кого она предназначена. Значимым для авторов является и признание их как создателей проектов социальной рекламы. Если же у фестивальной/конкурсной работы есть заказчик – для него не менее значимым является признание уровня такой работы.

Первое направление работы фестиваля/конкурса с призёрами и победителями обеспечивается постоянной работой оргкомитета фестиваля/конкурса с действующими партнёрами и по привлечению новых партнёров.



Именно их вовлечение в знакомство с работами, обсуждение фестивальных/конкурсных проектов, общение с экспертами и другими партнёрами фестиваля/конкурса, предоставление партнёрам слова на ресурсах фестиваля/конкурса, демонстрация партнёрам их значимости для развития сферы социальной рекламы и коммуникаций позволяет сформировать пул ресурсов для размещения работ-победителей.

В 2022 году фестиваль LIME собрал три десятка партнёров, в их числе профессиональные ассоциации, медиакомпании, инфраструктурные институции рекламной сферы, благотворительные и некоммерческие организации. Партнёры отметили 43 работы из числа финалистов – при этом фестиваль не ставил ограничения выбора только из победителей, и часть отмеченных работ – это финалисты, не вышедшие на призовые места.

Что получили отмеченные работы и их авторы?
Размещение в федеральном и нескольких региональных телеэфирах, продвижение во «ВКонтакте», размещение на городских поверхностях в Москве, размещение на интернет-ресурсах партнёров фестиваля; партнёры публиковали названия работ-победителей и их авторов, готовили репортажи с церемонии награждения, брали интервью у финалистов и победителей, создавали специальные подборки работ финалистов и победителей для размещения в собственных форматах, предоставили консультационную поддержку.

Что это дало фестивалю?
Подтверждение статуса профессионального фестиваля, заинтересованного в развитии всех своих участников – и в развитии социальной рекламы в целом, статуса фестиваля, постоянно формирующего устойчивые связи между акторами сферы социальной рекламы и коммуникаций, верно оценивающего значимые факторы развития авторов социальной рекламы, признание и уважение финалистов и победителей, интерес участников и потенциальных участников, положительные отзывы партнёров за счёт разнообразия и уровня контента, полученного от фестиваля.

Второе направление, безусловно, важно для всех авторов – и для обладателей Гран При, и для тех, чьи работы даже не прошли технический отбор фестиваля/конкурса – при одном условии: если авторы намерены развиваться в сфере социальной рекламы. Однако фестиваль/конкурс не может и не должен детально работать над совершенствованием уровня работ со всеми сотнями или тысячами своих заявителей, его задача – сосредоточиться на уже подтвердивших достаточно высокий уровень профессионализма, на авторах, работы которых вызвали интерес экспертов, привлекли внимание жюри, чтобы повышать общую планку конкурса/фестиваля.

Поиск форматов точной и результативной работы с авторами, которые показали высокий творческий и профессиональный потенциал, – непростая и ответственная задача.

Фестиваль LIME выработал для себя следующие:

- интервью с экспертами и членами жюри (публикации и видео);
- аналитические материалы;
- ток-шоу «LIMEхак»;

- трансляция заседания жюри фестиваля;
- мастер-классы и воркшопы от оргкомитета фестиваля в день церемонии оглашения результатов и награждения победителей;
- профильные консультации и вебинары от партнёров фестиваля;
- кампус-интенсив социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка».

Именно последний из перечисленных форматов стал настоящим прорывом в двенадцатом сезоне LIME.

«LIME-прокачка»: специальный формат интенсива в социальной рекламе

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.

Первый опыт: Весенняя школа «LIME-прокачка»

Оргкомитет фестиваля принял решение реализовать идею креативного интенсива для потенциальных участников и заявителей XII фестиваля LIME весной 2022 года. Подробно об опыте Весенней школы «LIME-прокачка» мы рассказали в методичке по её итогам; отметим лишь основные положения, часть из которых лежала в основе подготовки Весенней школы, а часть была сформулирована по её итогам:

1. В основе образовательного предложения в формате интенсива лежит основная задача: эффективная помощь участникам в усовершенствовании их идей и/или работ и качества их реализации для повышения уровня работ участников и повышения их шансов на призовые места конкурса/фестиваля;
2. Важно предложить профессионально полезный, развивающий контент, который поможет повысить качество работ участникам разных возрастов, уровня подготовки и профессионализма, работающих в разных жанрах, техниках и форматах в разных регионах страны;
3. Формат интенсива и всех его составляющих должен быть универсальным, понятным для разных участников;
4. Дату и время Весенней школы следует выбрать в рамках действующего приёма работ на текущий конкурс/фестиваль: не в самом его начале приёма работ – и за достаточный до дедлайна период времени. Например, фестиваль LIME традиционно проводится весной, приём работ обычно заканчивается в середине – во второй половине апреля, поэтому временем проведения Весенней школы была выбрана первая половина апреля;

5. Следует заранее (при составлении программы) учесть географическую распределённость возможных участников интенсива, возможности их подключения для онлайн-участия в назначенное время (для онлайн- и смешанных форматов), сроки принятия решения приглашённых участников о возможности приехать в назначенные оргкомитетом дату и место проведения интенсива в офлайн-формате – и определиться с форматом и временем проведения с учётом этого фактора;
6. Заявителей и потенциальных участников фестиваля/конкурса необходимо обстоятельно проинформировать об образовательном предложении (интенсиве) и убедительно показать, что это предложение им даст;
7. Доступ (организационный, технический) к образовательному событию должен быть понятен участникам;
8. К моменту публичного объявлении интенсива его программа должна быть сформирована: участникам важны и заявляемые темы, и имена экспертов;
9. Публичное объявление регистрации на интенсив должно включать в себя исчерпывающую информацию об условиях участия (организационных, технических, финансовых): полнота или неполнота информации могут существенно влиять на принятие решения об участии в интенсиве, на скорость принятия такого решения и на ответственность участников за принятое решение.

Важно отметить, что при наличии широкого спектра предложений по повышению квалификации с разными условиями участия не все заявители и участники конкурса/фестиваля могут сразу определить ценность и ожидаемый профессиональный эффект от образовательного события вашего конкурса/фестиваля. Формулируйте его особенности и преимущества очень чётко.
Объявляя бесплатный образовательный формат, будьте готовы к низкому проценту реального участия относительно количества зарегистрировавшихся.
Смешанные онлайн-офлайн-форматы создают иллюзию равнозначности участия онлайн участию офлайн, и часть зарегистрировавшихся для участия в аудитории окажется в числе дистанционных участников, а то и просто зрителей.
Публично заявляемые намерения о сохранении записи онлайн-формата снижают вероятность участия в нём в режиме реального времени.
При реализации интенсива в смешанном формате важно вовлечение онлайн-участников в работу наряду с офлайн-участниками каждым экспертом и в каждом блоке интенсива.

Оргкомитет LIME принял решение о проведении Весенней школы в смешанном офлайн-онлайн-формате для максимального упрощения возможностей участия всех заявителей и участников фестиваля, в том числе с учётом географической распределённости заявок. Производилась запись трансляции интенсива, она сохранена на ресурсах фестиваля (на YouTube-канале LIME и в сообществе фестиваля во «ВКонтакте») в открытом доступе.

Креативный кампус фестиваля сразу получил название Весенней школы социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка». Креативный кампус-интенсив – это анализ

работ, новые знания, системный подход, интерактивная составляющая, и он сразу получил название «LIME-прокачка», поскольку перед тренерами стояла задача именно профессионально прокачать авторов в создании работ социальной рекламы и проектов в сфере социальных коммуникаций.

Одновременно с организацией Весенней школы оргкомитет запланировал проведение Летней школы – уже для участников LIME XII и потенциальных участников LIME XIII, в совершенно новом формате – интенсива-погружения.

Летняя школа «LIME-прокачка»: интенсив-погружение

Если Весенняя школа социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка» проводилась в активной фазе фестиваля, весной, и была с учётом занятости заявителей фестиваля организована в очном формате в Москве с возможностью дистанционного подключения к платформе (по регистрации) или просмотра стрима и его записи (всеми желающими), то Летняя школа социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка» сразу была запланирована как выездная условно закрытая офлайн-школа для определённого числа участников. Ключевым отличием Летней прокачки должно было стать погружение участников в тематику школы социальной рекламы и коммуникаций без отвлечения на другие задачи, причём не в лекционно-консультационном формате, а с практическими заданиями от экспертов фестиваля.

Для кого

Программа Летней школы «LIME-прокачка» разрабатывалась для 30 участников. Оргкомитет отобрал более 50 кандидатов – финалистов LIME XII; по результатам переговоров с ними и были определены 30 участников Летней школы. Подавляющее их большинство – финалисты LIME XII либо обладатели не первых мест; было предложено также несколько кандидатур победителей.

Количество участников определялось возможностями финансирования интенсива. Одной из задач оргкомитета было формирование группы из финалистов LIME:

1. Соответствующих основному принципу «LIME-прокачки»: работа участника должна иметь потенциал для победы и признания, но имеет недоработки с точки зрения реализации, которые могут быть устранены при помощи консультационно-экспертной работы в рамках прокачки. Это авторы работ, которые вызвали максимальный интерес членов жюри, обсуждение, споры, сожаление от невозможности присудить работе более высокое место из-за недочётов, отмеченных экспертами;
2. Представляющих разные регионы страны;
3. Из разных номинаций фестиваля;
4. Представляющих весь возрастной спектр участников фестиваля;
5. Представивших работы разной тематики;
6. Преимущественно не являющихся опытными профессионалами – сотрудниками рекламных агентств, студий.

Важно: кандидатуры участников Летней «LIME-прокачки» сопоставлялись с разработанной программой интенсива, включавшей командные задания и индивидуальные выступления. Решение зависело от оценки оргкомитетом как потенциальной эффективности интенсива для каждого его участника, так и ожидаемой роли участника в обмене опытом, командной работе, нетворкинге в рамках «LIME-прокачки».

Для чего

Задача Летней школы социальной рекламы и коммуникаций – полное погружение участников, показавших значительный потенциал роста в области социальной рекламы, в профессиональное общение с коллегами по фестивалю, с экспертами и членами жюри для получения максимально полного понимания участниками допущенных ошибок и возможностей по их исправлению и учёту в следующих проектах, для формирования представления о спектре креативных решений, приёмов, методов работы, форматов и жанров в современной социальной рекламе.

Планируемые итоги Летней «LIME-прокачки» для её участников:

1. Укрепление уверенности в собственных профессиональных и креативных возможностях;
2. Намерение продолжать деятельность в сфере социальной рекламы, разрабатывать новые проекты;
3. Желание доработать фестивальный проект / создать новую работу по заявленной на Летней школе теме или идее;
4. Заинтересованность и намерение участвовать в конкурсах/фестивалях социальной рекламы в целом и в Международном фестивале социальной рекламы и коммуникаций LIME в частности;
5. Получение и присвоение актуальных знаний в сфере создания современной социальной рекламы;
6. Установление новых профессиональных контактов, обсуждение возможных совместных профессиональных задач и проектов с коллегами по Летней школе.

Планируемые основные итоги Летней школы «LIME-прокачка» для фестиваля LIME:

1. Укрепление и повышение авторитета фестиваля у участников и финалистов;
2. Широкое информирование потенциальных участников и участников фестиваля LIME о его работе со своими участниками, о внимании к финалистам и их профессиональной поддержке, об активности LIME в целом в межфестивальный период;
3. Подтверждение намерений участников Летней школы участвовать в следующем фестивале LIME;
4. Обратная связь от финалистов фестиваля о возможностях развития самого фестиваля с точки зрения наиболее сильных его участников – в формате профессиональных и креативных заданий в ходе интенсива.

Организация Летней школы

Формат проведения: очный, с обязательной предварительной регистрацией и подтверждением, с организованным заездом и выездом участников.

Срок проведения. Для Летней школы был выбран июль 2022 года: с одной стороны, уже подведены итоги LIME XII, состоялась торжественная церемония, произведена рассылка документов и призов, вышли публикации, собраны фото и видео – и начинается межфестивальный период с традиционным снижением интереса к фестивалю, с другой стороны – это летний месяц, когда большинство финалистов фестиваля могут быть максимально мобильными.

Продолжительность Летней школы: 2 полных дня. Исходя из принципа интенсивного погружения, оргкомитет оценил такую продолжительность оптимальной, позволяющей гармонично пройти стадии групповой динамики с результативным выполнением всех задач Летней школы.

> *Важно: по итогам реализации проекта оргкомитет оценивает возможной и эффективной (без потери динамики и без снижения ожидаемых результатов) организацию интенсива-погружения продолжительностью до 3 полных дней, но при подготовке такого варианта важно учитывать 1) повышение стоимости реализации проекта и 2) повышение сложности реализации концепции за счёт изменения работы с экспертами – либо с более длительным по времени участием в интенсиве каждого из них, либо с увеличением количества экспертов на интенсиве. Последнее, в свою очередь, повлечёт за собой необходимость доработки концепции и программы для соблюдения эффекта цельности прокачки.*

Местом проведения летнего интенсива стала учебная база «Вороново» НИУ «Высшая школа экономики» в Московской области.

Выбор места проведения – один из важнейших пунктов подготовки. При разработке концепции Летней школы оргкомитет исходил из необходимости выбора площадки, которая поможет участникам сосредоточиться именно на задачах Летней школы, погрузиться в процесс полностью и не отвлекаться, не уходить «по работе ненадолго», «на часик на переговоры», разрушая групповую динамику и снижая эффективность интенсива.

Выбранная площадка объединила в себе гостиничные номера для участников, экспертов и оргкомитета, питание и несколько разных аудиторий для реализации разных блоков программы Летней школы. Возможность проведения разных форматов в наиболее соответствующих помещениях (аудитория, зал со сценой, фойе с роялем, беседка на улице, спортивная площадка) повышает эффективность каждого блока программы и всего интенсива в целом.

Технические решения

Для работы интенсива использовались:

- компьютеры и проекторы для демонстрации презентаций, видеороликов, для запуска заставок блоков интенсива,
- микрофоны и колонки для работы тренеров в аудиториях, для диалога с участниками, для ведения деловой игры, представления командами результатов заданий,
- звуковоспроизводящая аппаратура для проведения LIME-зарядки,
- VR-очки и оборудование для демонстрации работ социальной рекламы с применением технологий виртуальной реальности,
- Фото- и видеотехника для ведения стримов, фото- и видеофиксации событий интенсива,
- Автобус для обеспечения заезда и выезда участников.

Реквизит и вспомогательные материалы

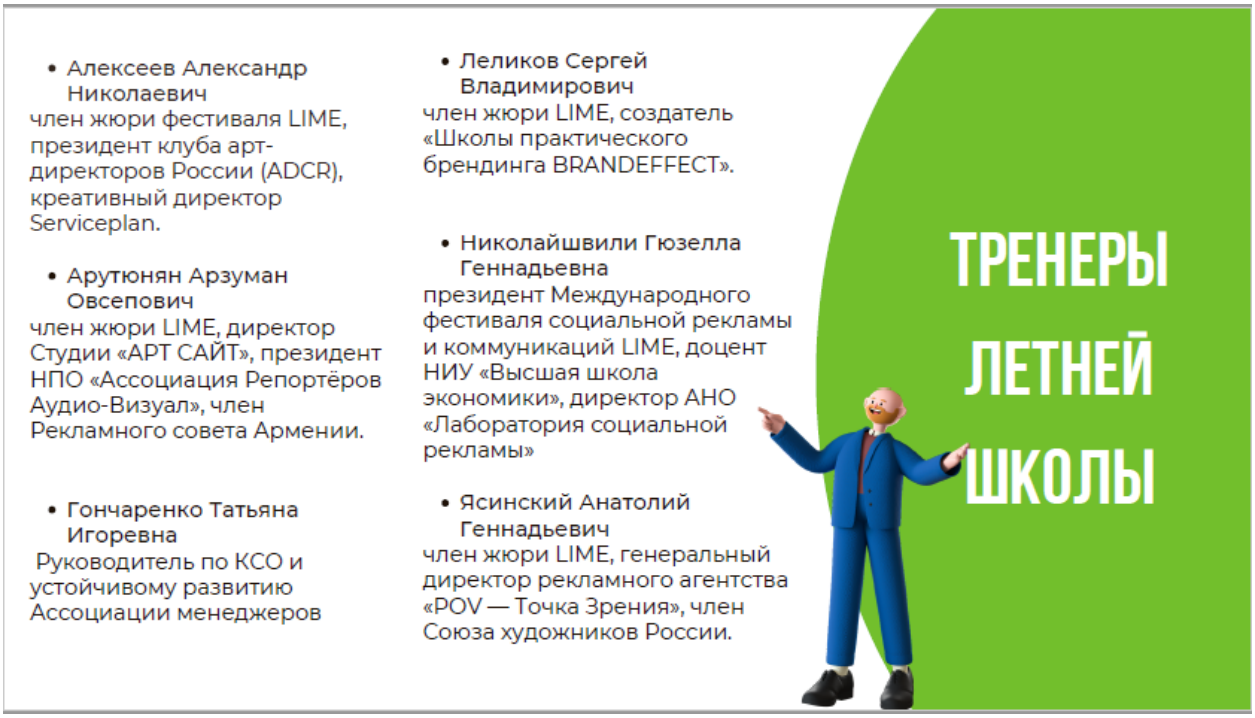
- Мобильная выставка – роллапы с лучшими работами в номинациях PRINT 2022 года (победители и финалисты LIME XII),
- Объёмная буква «L», символизировавшая фестиваль LIME,
- Банданы в фирменном цвете фестиваля для команды оргкомитета,
- Пакет участника: фирменный шопер фестиваля, папка с программой Летней школы, блокнотом и ручкой, информацией о фестивале и его учредителях, бутылка для воды с символикой фестиваля,
- Бланки заданий,
- Беджи для участников, экспертов и оргкомитета
- Бейсболки в фирменном цвете и с символикой LIME для участников и экспертов,
- Календари с работами победителей и призёров LIME XII,
- Сертификаты участника Летней школы социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка».

Концепция и формат

Летняя школа «LIME-прокачка» – это двухдневный интенсив – погружение призёров и финалистов в экспертизу и креатив социальной рекламы. Для обеспечения эффекта погружения оргкомитет применил классическое сочетание лекций и мастер классов, однако основой Летней школы стала взаимосвязь всех её событий, логически и творчески выстроенных в неразрывное единство, каждая составляющая которого поддерживает другие, и начинавшихся ещё до старта Летней школы.

В основе концепции Летней школы – сочетание общего анализа работ-финалистов завершившегося фестиваля LIME XII в целом, анализа работ и идей участников прокачки, индивидуальных консультаций для участников, тематических мастер-классов, выстроенных по нарастанию сложности профессиональных креативных заданий (командных и индивидуальных), креативной деловой игры и нетворкинга.

Связность событий обеспечивалась единым тренерским составом: эксперты, члены жюри LIME работали на протяжении всего интенсива, выполняя разные роли в течение этих двух дней. Они становились зрителями, преподавателями, экспертами, участниками, коллегами – и, несмотря на предоставленную участникам прокачки заранее программу Летней школы, сохранялась постоянная интрига: в какой именно роли проявят себя тренеры «LIME-прокачки» уже через час.
Единый состав экспертов, их постоянное активное пребывание в пространстве Летней школы обеспечивал **атмосферу уверенности и доверия**: участники видели тренеров постоянно, видели их заинтересованность, включённость, не переживали, что не успеют получить ответ на свои вопросы, получали возможность воспринять весь комплекс новой



информации как цельное многогранное знание – и обсудить полученные знания, собственную фестивальную работу, новые идеи, результаты выполнения заданий на прокачке.

Включённость самих участников Летней школы обеспечивалась постоянной работой оргкомитета работой с ними. Её начало – формирование списка кандидатов, затем полное информирование каждого подтвердившегося участника, отправка участникам предварительных заданий, полная предварительная проработка тайминга Летней школы и задач-связок между крупными форматами – и обеспечение реализации всего запланированного в ходе «LIME-прокачки».

В основе концепции работы с участниками Летней школы – принцип креативного делового нетворкинга, необходимость выстраивать в сжатые сроки эффективное решение профессиональных творческих задач. Оргкомитет ещё до старта летней школы распределил участников в команды: в каждую включались участники разного возраста, из разных регионов, разного уровня подготовки и квалификации. Участники из одного региона распределялись в разные команды. Таким образом, команды формировались сопоставимого уровня профессиональных и креативных возможностей. При этом расселение в номерах намеренно не совпадало (по возможности) с распределением по командам. Оргкомитет ставил перед собой задачу создать условия, в которых очень разные участники интенсива научились бы в сжатые сроки находить взаимопонимание с другими коллегами и создавать вместе с ними профессиональные результаты заданий.

> *Важно: участники узнавали о распределении в команды на открытии Летней школы. До начала её работы никакая информация о расселении, о распределении по командам участникам известна им не была.*

Существенной составляющей концепции стала **достаточная сложность заданий и минимальное время на их выполнение**. Команды должны были сами определять, как именно, где и когда они будут разрабатывать свои задачи. Летняя школа предоставила для этого все организационные возможности – участники могли работать в аудиториях, холлах, фойе, столовой, в своих номерах, во дворе базы отдыха, в беседках. Их задачей было быстро принимать командные решения – по месту, времени, порядку выполнения задания, распределению ролей при его подготовке и презентации, и, разумеется, выполнять сами задания.

События-связки: все основные события Летней школы – от мастер-классов и консультаций с экспертами до обедов – происходили в разных помещениях на разных этажах и во дворе комплекса. Переходы между ними были обоснованными: каждая аудитория работала на задачу очередного события – выступления со сцены, консультации, деловой игры. И эти переходы становились мини-событиями: либо это был обед / кофе-пауза с возможностью для встречи команд, либо LIME-разминка для ума и тела, либо целенаправленная работа команд над очередным заданием; а второй день начался с LIME-зарядки во дворе комплекса.

Интенсивность программы

Программа Летней школы была выстроена в плотном тайминге на сочетании индивидуальных треков с командной работой и общими событиями таким образом, чтобы каждая следующая составляющая «LIME-прокачки» несколько переключала фокус внимания участников. Очевидно, что в таком подходе есть организационные риски, но опыт Летней школы показал, что при чёткой модерации и слаженной работе оргкомитета

реализация его возможна и даёт постоянный высокий уровень интереса и вовлечённости участников.

Индивидуальные треки

Каждый участник интенсива ещё до его начала получил информационное письмо, которое включало не просто полную организационную информацию о работе Летней школы: эта информация сразу создавала определённый настрой, атмосферу «LIME-прокачки», содержала рекомендации по подготовки. В этом же письме были сформулированы первые индивидуальные задачи участников.

****

Фрагмент письма участникам перед стартом Летней школы

Что брать с собой?

Себя. Жажду профессионального и творческого роста. Любопытство. Свои работы/проекты.

Заполненный договор участника и согласие на обработку персональных данных. Документы. Билеты. Ноутбук, телефон, фотоаппарат, зарядные устройства, провода. Препараты, если вы принимаете какие-то лекарства. Солнечные очки и зонтики.

И мы ни на что не намекаем☺, но если вы хотите порадовать коллег – можете придумать и привезти сувениры и призы из ваших городов и регионов.

Что сделать до поездки?

1. Сформулировать свои собственные ожидания и задачи по Летней школе
2. Подумать: почему ваша работа победила или не победила на фестивале LIME?
3. Подписаться на сообщество LIME в ВК https://vk.com/limefestival, на YouTube-канал LIME https://www.youtube.com/channel/UC2nLgUNQmZ21PMA6KUCKBEA и на Telegram-канал фестиваля: https://t.me/limefestival
4. Посмотреть работы – победители LIME XII: http://limefestival.ru/winners
5. Посмотреть весеннюю LIME-прокачку в двух частях: Часть I: https://youtu.be/RtG7grBBViI и Часть II: https://youtu.be/OEXoIy6z4BM – на YouTube или Часть I: https://vk.com/video-16341591_456239240 и Часть II: https://vk.com/video-16341591_456239241 на ВК

А что ещё предстоит сделать?

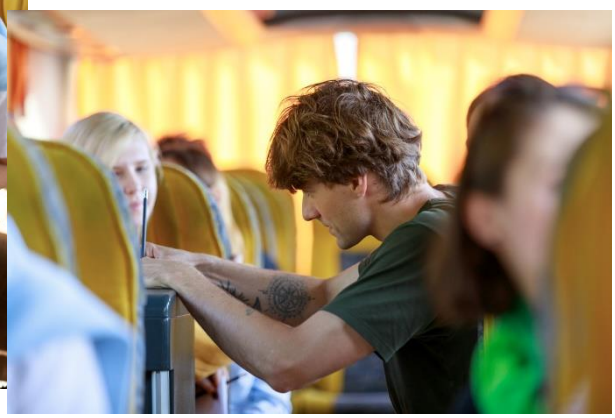
Собираясь в путь, можете уже начинать фиксировать происходящее или продумывать, как будете делать это в «Вороново»: мы объявляем среди участников Летней школы конкурс на лучший репортаж в соцсетях о летней LIME-прокачке!

****

Индивидуальный трек каждого участника включал в себя:

- Возможность прислать заранее свою фестивальную работу или идею/концепцию новой работы (одну) для получения обратной связи и консультации тренеров интенсива;

- Заполнение индивидуальной анкеты самопрезентации во время трансфера из Москвы к месту проведения Летней школы;



- Индивидуальные консультации и неформальное общение с тренерами интенсива по всему спектру профессиональных вопросов на протяжении всех двух дней;

- Участие в «LIME-разминке для ума и тела»;
- Индивидуальное знакомство с VR-оборудованием и применением виртуальной реальности в социальной рекламе;
- Участие в LIME-зарядке утром второго дня;

- Подготовку выступления и само выступление в формате TED в блоке «LIME-talks: шерим личный опыт» (для трети участников);
- Индивидуальные консультации с экспертами интенсива по предварительно высланным участниками фестивальным работам и/или идеям новых работ.

Командная работа

Командный трек начался на открытии Летней школы с оглашения состава шести команд и знакомства членов каждой команды друг с другом.

Далее командный трек развивался следующим образом:

- Первое задание команды получили сразу после старта интенсива и первого знакомства, перед первым мастер-классом. Им предстояло разработать социальную аудиорекламу для фестиваля социальной рекламы LIME;
- Время для работы над первым заданием команды определяли сами, организационными рамками были «время после мастер-класса перед обедом, обед и время после обеда». На протяжении этого часа команды начинали свою работу, знакомились, разрабатывали первое задание, принимали решение, кто станет спикером (как результат работы команды будет представлен всем участникам интенсива);
- Динамично выстроенное представление результатов работы команд над первым заданием – на сцене конференц-зала, общее время представления всех шести команд – 15 минут;
- Вечером первого дня команды стали экспертами креативно-деловой игры «Жюри наоборот» (об игре подробнее см. стр. __);
- Главное задание «LIME-прокачки» команды получили на второй день после двух утренних мастер-классов, перед обедом: разработать социальную рекламу Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME в

самостоятельно выбранной командой номинации и в выбранных командой формате, жанре, технологиях;

- Время для работы над главным заданием команды определяли сами в организационных рамках «время после получения задания перед обедом – обед – время после обеда до «LIME-talks» – кофе-брейк». Сложность задачи среди прочего заключалась в том, что в каждой команде были участники, которые в это же время должны были готовить свои индивидуальные выступления на «LIME-talks: шерим личный опыт», и команды решали – отпустить их готовиться самостоятельно, или помочь в подготовке, или организовать работу команды так, чтобы обеспечить и помощь спикерам «LIME-talks», и работу всей команды над главным заданием Летней школы;
- Представление командами результатов работы над главным заданием интенсива;
- Награждение команды, работу которой участники и тренеры Летней школы сочли лучшей.

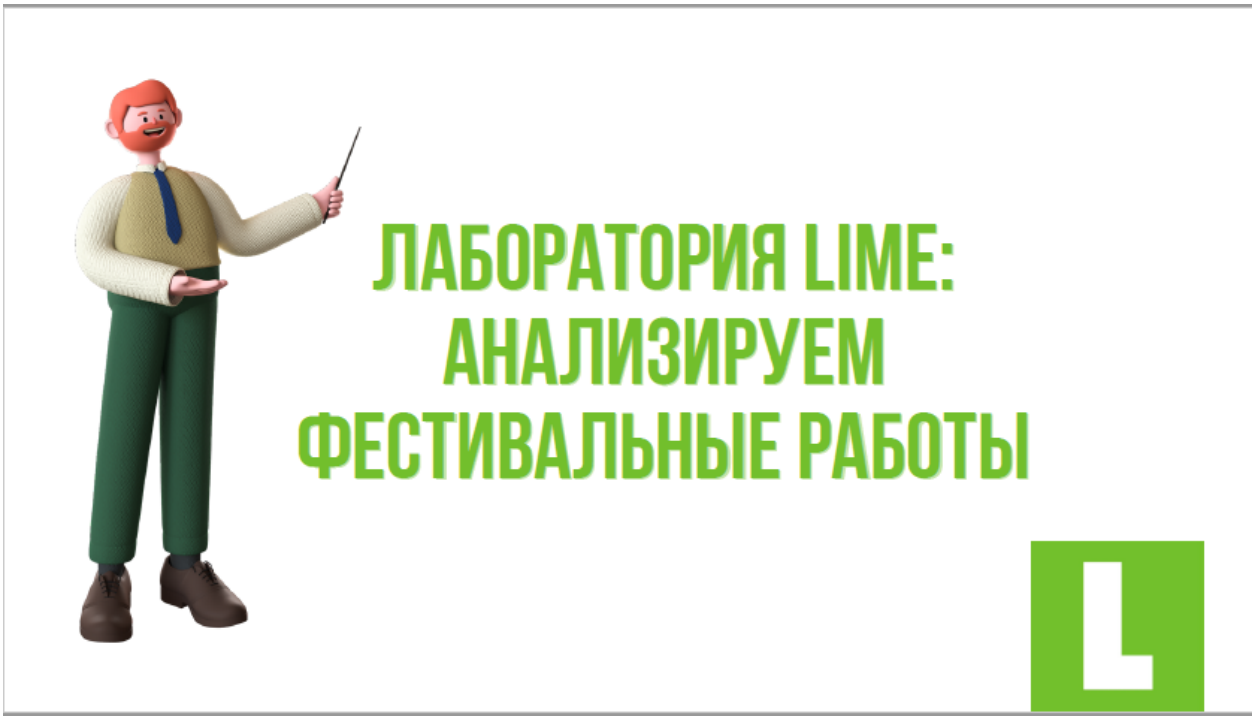
Общие события

Общая работа всех участников интенсива (причём совместная и с командой оргкомитета, и с тренерами Летней школы) началась с трансфера из Москвы и игрового анкетирования-самопрезентации: ответы на вопросы о себе каждый участник давал сам, но знакомство в целом было организовано в игровом формате как общее событие.
Общие события Летней школы – это форматы без ограничения участия и без строго определения ролей (за исключением ролей «участник» и «тренер» в мастер-классах и общем разборе работ).

Далее в общем треке последовали:

- Два завтрака, два обеда, два кофе-брейка – обычно еда рассматривается как нечто выпадающее из ткани события, даже разрывающее её, однако оргкомитет «LIME-прокачки» выстроил программу интенсива таким образом, что эти перерывы стали важной составляющей и командной работы, и общего нетворкинга;
- Открытие Летней школы с постановкой задач, знакомством участников, формированием команд, получением первого задания;
- Общие мастер-классы для участников Летней школы от тренеров «LIME-Прокачки»;
- Участие (для всех) в представлении и оценке первого командного задания;

- «Лаборатория LIME»: общий анализ тренерами интенсива фестивальных работ LIME XII – для всех;



- Все стали участниками-зрителями креативно-деловой игры «Жюри наоборот»
- Первый день завершил «Армянский вечер в стиле LIME», специально для всех участников организованный и проведённый членом жюри Международного фестиваля LIME из Армении Арзуманом Арутюняном;
- Второй день стартовал с LIME-зарядки для всех – и участников, и тренеров, и оргкомитета Летней школы;
- Все участники и тренеры стали зрителями индивидуальных выступлений на «LIME-talks»;
- Участие в общем представлении командами результатов главного задания Летней школы и голосование за лучший результат;
- Участие в подведении итогов Летней школы и вручении сертификатов участника.

LIME-talks: шерим личный опыт

Собственный формат «LIME-прокачки», основанный на опыте TED: участники Летней школы получили задание подготовить 7-минутные выступления с анализом допущенных ими ошибок, из-за которых работа не стала победителем в своей номинации, с рассказом о зарождении идеи/концепции работы, о самом опыте разработки социальной рекламы – и всё это с учётом знаний, уже полученных на Летней школе. «LIME-talks» стал индивидуальным заданием второй половины второго дня интенсива, таким образом, выбранные спикеры уже действительно прокачали свои знания, навыки и понимание подходов к работе над социальной рекламой и могли соединить собственный опыт «до прокачки» с тем креативным багажом, который обрели за время интенсива.

Задание спикеры получали публично, одновременно с главным заданием Летней школы, которое получали команды.

> *Важно: кандидатуры спикеров оргкомитет выбрал заранее, основываясь на фестивальной работе каждого, и с учётом разнообразия опыта и подходов автора.*

Участники Летней школы были оповещены о возможности подготовить своё выступление для «LIME-talks», даже если такое задание не было дано оргкомитетом, и за запланированными восьмью выступающими последовало выступление ещё одного участника.

Несмотря на попытки отказаться, опасения перед быстро подготавливаемым плотным и кратким выступлением о личном опыте, все спикеры, как и планировал оргкомитет Летней школы, сумели поделиться очень важными как в профессиональном и креативном плане выводами, так и по-человечески полезными собственными выводами, лайфхаками, принципами – и о работе с креативом, и о выборе форматов и технологий, и о различиях работы индивидуальной, в паре или командной, и о значимых для социальной рекламы темах, и об особенности работы в регионах, которые спикеры представляли, и о ценности Летней школы социальной рекламы и коммуникаций, и о том, что именно каждый выделил в этом интенсиве, что увезёт с собой.

Концентрация внимания зрителей «LIME-talks» была высочайшей: невероятно ценен личный опыт, личная история – и верный выбор спектра выступающих.

> *Важно: при оглашении задания не акцентировать внимание на формате TED – это может стрессировать тех, кто в курсе требований и понимает, как сложно подготовить краткий ёмкий спич за пару часов. Не пугайте участников, подчеркните, насколько их личный опыт важен для остальных, помогите выделить основные моменты – о чём всем важно узнать именно от этого выступающего. Давай задание публично,*

обязательно обратитесь к командам с просьбой поддержать тех, кто, скорее всего, принять участие в работе над командным заданием сможет лишь после своего выступления.

Креативно-деловая игра «Жюри наоборот»

Одним из ключевых событий Летней школы социальной рекламы и коммуникаций стала креативно-деловая игра «Жюри наоборот». Она проводилась в конце первого дня интенсива, и до её начала участники Летней школы не знали, в чём игра заключается.

На протяжении этого дня участники сразу после приезда и заселения уже приняли участие в двух мастер-классах, получили в «Лаборатории LIME» экспертизу фестивальных работ от шестерых тренеров «LIME-прокачки», выполняли интеллектуально-физические задачки в «LIME-разминке», погрузились в мир VR и узнали о его применении в социальной рекламе; при этом ещё на открытии прокачки они были распределены по командам, получили и к обеду выполнили первое задание – разработать социальную аудиорекламу.

Отметим, что именно таким первое задание было не случайно: к большому сожалению, жюри LIME XII не выбрало победителей ни в одной из номинаций социальной аудиорекламы – работы, поданные в них, оказались недостаточного качества. А между тем аудиоформаты могут быть невероятно эффективными, и было принято решение обратить на это внимание участников прокачки, дать им толчок для профессионального размышления в этом направлении через подготовку командами конкретного задания.

И вот, когда к вечеру участники провели уже такую гигантскую работу, их ожидала какая-то креативно-деловая игра, которая наверняка тоже требовали сил, сосредоточенности, включённости, и, раз это игра – значит, нужно будет выполнять какие-то задачи так, чтобы победить, а ведь все уже так устали.

И вот в момент объявления правил предстоящей игры участники узнают, что играть будут тренеры! Участникам прокачки предстояло стать в основном зрителями – и экспертами.

Креативно-деловую игру «Жюри наоборот» разработали тренеры и оргкомитет Летней школы. Задачей разработки стал показ участникам Летней школы «кухни» профессиональной разработки социальной рекламы в исполнении профессионалов высокого уровня.

Структура игры:

1. Ведущий объявляет, что все участники Летней школы становятся экспертами, в тренеры объединяются в «команду конкурсантов», которая будет выполнять задания новых «экспертов» (участников);
2. Команды участников («экспертов») Летней школы получают 20 минут на формулировку задания для «команды конкурсантов»: три темы, на которые, с точки зрения участников, необходимо разработать социальную рекламу. Тема должна быть чётко сформулирована и сопровождаться дополнительной информацией, позволяющей затем оценить эффективность полученной разработки;
3. Представитель «команды конкурсантов» «вслепую» выбирает по одной теме из трёх у каждой команды и передаёт их (не читая) модератору игры, оглашается тайминг работы над каждой темой;
4. Старт: модератор зачитывает первую тему и запускает отсчёт времени. «Команда конкурсантов» приступает к анализу темы и разработке социальной рекламы. Участники Летней школы собираются вокруг и наблюдают за ходом рассуждений, спорами, формулировками, предложениями и рождением результата.
5. Финиш раунда: по команде модератора обсуждение «команда конкурсантов» останавливает, а «эксперты» выставляют свои оценки (на Летней школе голосование проводилось в гугл-формах);
6. Модератор объявляет новый раунд и зачитывает вторую тему. Таким образом «команда конкурсантов» разрабатывает 6 тем;
7. Производится финальное голосование «экспертов» и подсчёт голосов. Объявляется рейтинг разработанных «командой конкурсантов» проектов работ социальной рекламы по темам, заданным командами «экспертов»;
8. Тренеры дают участникам обратную связь из двух позиций – как «команда конкурсантов» и как эксперты Летней школы – о том, как работалось по выбранным темам и почему, каким должно быть техническое задание на проект в области социальной рекламы.

Формат «Жюри наоборот» позволил участникам в захватывающий креативно-деловой игре увидеть «кухню» разработки социальной рекламы вживую, понять, как мыслят эксперты, какие идеи отметают, какие берут в работу.

Игра «Жюри наоборот» стала одним из самых ярких событий Летней школы по эмоциональному накалу и очень эффективным форматом работы для участников.

Значение Летней школы для фестиваля LIME

Участники Летней школы высоко оценили её итоги для своего профессионального и креативного развития. Знаниями и выводами, полученными на интенсиве, они делятся со своими коллегами по учёбе или работе. Порядка 15% либо получили приглашение выступить, провести мастер-классы, либо сами организовали обучение социальной рекламе, на котором передают другим полученные знания и практический опыт.

Летняя школа стала площадкой активного нетворкинга и обмена опытом, дала возможность участникам лично знакомиться с опытом коллеги в других регионах, дала возможность для совместных проектов.

Летняя школа социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка» реализована для 30 финалистов, но своим влиянием охватила гораздо более значительный состав потенциальных участников и участников LIME. Количество заявок на Летнюю школу превысило возможности проекта, стримы и публикации с Летней школы получили большое количество просмотров на сайте и в социальных сетях фестиваля, и их продолжают смотреть и читать. Оргкомитет фестиваля уже во время стримов с Летней школы стал получать вопросы о возможности участия в фестивале LIME, и такие вопросы продолжают поступать.

Широкое информирование о конкретных методах и форматах работы LIME с участниками в межфестивальный период привлекает внимание потенциальных участников, участников фестиваля прошлых лет, повышает уровень доверия к фестивалю и желание в нём участвовать. Порядка 72% опрошенных участников указывают свой диплом от LIME в резюме, коммерческих предложениях и при проведении переговоров с клиентами, а по итогам Летней школы 57% опрошенных сообщили, что стали лучше понимать, в каком профессиональном направлении им двигаться дальше, и ещё 57,2% утверждают, что стали лучше понимать, какие проекты социальной рекламы вызывают общественный резонанс и действительно привлекают внимание к проблеме. И если по итогам участия в

LIME XII более трети опрошенных призналась, что преодолели страх участия в подобных фестивалях, то четверть участников Летней школы сумели рассказать о своём опыте в местных и федеральных средствах массовой информации.

Большая часть опрошенных намерена доработать свои проекты с учётом полученных на интенсиве знаний, а усовершенствованные работы или разработанные новые проекты, основанные на идеях, обсуждавшихся на Летней школе, направлять на LIME или другие фестивали и конкурсы социальной рекламы.

Некоторые тезисы тренеров «LIME-прокачки»

Отличие интенсива-погружения от всех других возможных форматов заключается прежде всего в комплексном эффекте непосредственного профессионального общения участников, тренеров, команды оргкомитета, в формировании дополнительных смыслов и взаимосвязей разных включённых в Летнюю школу событий, когда каждое взаимодействие подкрепляет другие, а цитаты могут оказаться вырванными из контекста и непонятными.

Поэтому мы решили привести буквально несколько тезисов тренеров «LIME-прокачки» и напомнить о возможности увидеть в открытом доступе на YouTube-канале и в социальных сетях Международного фестиваля социальной рекламы и коммуникаций LIME записи Весенней школы и стримы и посты о Летней школе социальной рекламы и коммуникаций.

Александр Алексеев, член жюри LIME, президент клуба арт-директоров России (ADCR), креативный директор Serviceplan:

1. Просто: просто – это сложно
2. Креативный императив:
    - Как создаётся креатив? Задаётся тема, такая как «Social Object» – тема, на которую и из-за которой общаются люди
    - Как работает креатив? Мем – компактная единица информации
    - Как развивается креатив?
        1) Взрыв – большая идея (та самая Big Idea)
        2) Формирование идеи платформы
        3) Продвижение платформы

- Принципы цепкости:
    - Просто: просто сложно
    - Неожиданно: обратить внимание
    - Конкретно: понять и запомнить
    - Достоверно: согласиться и поверить
    - Эмоционально: озаботиться
    - Что делать: понять, как действовать

Цепляющие идеи:

- Просто: просто сложно – «Let it ring» Social warning campaign
- Неожиданно: обратить внимание – «United breaks guitars» Consumer fights back
- Конкретно: понять и запомнить – «Whopper sacrifice» Viral campaign
- Достоверно: согласиться и поверить – «Will it blend?» Viral video
- Эмоционально: озаботиться – «Raise a glass» Community bulld
- Что делать: понять, как действовать – «Tmobile dance» Commercialized flash mob

Сергей Леликов, член жюри LIME, создатель «Школы практического брендинга BRANDEFFECT»:

1. Что такое метафора? Образное сравнение

    Метафора перебрасывает образный мост между ключевым сообщением и целевой аудиторией
    Метафора управляет восприятием миллионов людей

2. Виды метафор: визуальная, аудиальная, кинестетическая
3. Что может метафора?

Метафора создаёт образ, который легко запоминается
Метафора легко объясняет то, что казалось туманным ранее
Метафора способна изменить поведение потребителя

Методические рекомендации разработаны на основе опыта
Летней школы социальной рекламы и коммуникаций «LIME-прокачка»
в рамках проекта «LIME – созидатели будущего»
при поддержке Фонда культурных инициатив
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

Лаборатория
социальной рекламы

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ