**Участие в Конкурсе и Технические требования**

Количество работ, представленных на участие в Фестивале от одного лица или группы лиц, не ограничивается.

Заявка заполняется на каждую работу отдельно. Бланк заявки размещен по ссылке <http://pressfest.ru/rule.html>

Заполненная заявка на участие в Фестивале и работа высылаются на электронный ящик [info@pressfest.ru](mailto:info@pressfest.ru) в виде архива RAR или ZIP. Работа направляется в формате jpeg (RGB), с расширением 300 dpi, формата A4 (3500 пиксел по большей стороне) и максимальным качеством. В случае, если работа превышает 10 мегабайт или вы не получили подтверждение о том, что письмо дошло, архив размещается на файлообменном сервисе. Получившаяся в результате прямая ссылка высылается на адрес [info@pressfest.ru](mailto:info@pressfest.ru)

**Рекомендации по созданию социальной рекламы**

**Разработка концепции**

Цель социальной рекламы состоит в том, чтобы заставить человека задуматься над темой или проблемой, о которой идет речь в рекламе. Однако нередко бывает, что ошибки допускаемые креативными группами приводят к обратному эффекту и содержание роликов или плакатов социальной направленности не доносят истинной проблемы и основного месседжа до адресата. Чтобы избежать неудач и сделать эффективный рекламный материал следуйте нашим рекомендациям при создании вашего социального плаката:

* Четко определите затрагиваемую в рекламе проблему и причины её возникновения;
* Реклама должна не просто рассказывать о проблеме, она должна предложить способ её решения;
* Определитесь: кто является вашей целевой аудиторией, и каким образом вы хотите к ней обратиться;
* Спрогнозируйте: какую ответную реакцию вы ожидаете получить от аудитории, что должно повлиять на действия и поведение людей.

**Подводные камни**

При непосредственном создании рекламного материала избегайте распространенных ошибок, а именно:

* Употребление частицы «не» в тексте. Если вы хотите быть убедительны в своем сообщении, то помните, что подсознательно человеческий мозг отказывается воспринимать отрицательную частицу как фиксированный образ и как бы откидывают её.
* Использование мрачных цветов. Траурные и грязные оттенки угнетающе действуют на психику человека, это отталкивает и, напротив, вызывает желание отдалиться от проблемы.
* Применение шокового контента. Эффект шокирования представляет собой эмоциональное потрясение и часто провоцирует обратную реакцию – отпугивает людей и нагнетает проблему, вместо того, чтобы предложить пути ее решения.
* Отсутствие обратной связи. Социальная реклама ставит аудиторию перед лицом проблемы, но её же задача – предложить решение трудной ситуации. Поэтому реклама должны содержать контактные данные той организации, которая является её заказчиком или инициатором и участвует в решении конкретной проблемы.

**Предварительное тестирование**

К сожалению, нередко создатели рекламы пренебрегают предварительным тестированием рекламы на аудитории, хотя именно оно позволяет понять, насколько правильно вы движетесь в реализации своей концепции. Используйте небольшую контрольную группу, которая будет состоять из представителей вашей целевой аудитории. Ориентируясь на реакцию и мнение опрошенных, вы сможете усовершенствовать свою первоначальную идею.

***Дорогие друзья, дерзайте! Мы ждем ваших творческих идей и креативных концепций!***