

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОГЛЯД РЕКЛАМНИХ РОБІТ УЧАСНИКІВ МІЖНАРОДНОГО
ФЕСТИВАЛЮ У СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА ТВОРЧОЇ
КОМУНІКАЦІЇ «КАННСЬКІ ЛЕВИ» ЗА 2023 РІК**

Студентки IV курсу, групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Темборської Сніжани Олегівни
Науковий керівник: Гальчак С.Д.,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. Специфіка фестивалю як засобу рекламної комунікації	10
1.1. Фестиваль як форма культурної комунікації	10
1.2. Фестиваль у контексті міжнародної комунікації	14
1.3. Особливості проведення рекламних кампаній в рамках фестивалів	17
Розділ 2. Огляд міжнародного фестивалю «каннські леви» за 2023	27
2.1. Історична ретроспектива фестивалю «Каннські Леви» та місце України в ньому	27
2.2. Особливості організації та реалізації фестивалю	30
2.3. Значення фестивалю в рекламній сфері	34
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

АНОТАЦІЯ

С.О. Темборська. Огляд рекламних робіт учасників міжнародного фестивалю у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські Леви» за 2023 рік. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського.

Кваліфікаційна робота побудована на рекламних роботах учасників та учасниць міжнародного фестивалю у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські леви» за 2023 рік. Дослідження зосереджено на розкритті креативної, текстової, копірайтерської та візуальної частини їхніх робіт.

Фестиваль «Каннські леви» є одним з найпрестижніших заходів у сфері реклами та комунікацій, який відзначає найкращі роботи з усього світу. Його історія розпочалася у 1954 році, і з того часу фестиваль став не лише ареною для нагородження, але й платформою для обміну ідеями, натхненням та досвідом серед професіоналів індустрії.

Ключові слова: реклама, фестиваль, комунікація, творчість, конкурс

ANNOTATION

S.O. Temberska. Review of advertising works of the participants of the international festival in the field of advertising and creative communication «Cannes Lions» for 2023. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia Mykhailo Kotsyubynskyi State Pedagogical University.

The qualification work is based on the advertising works of the participants of the international festival in the field of advertising and creative communication "Cannes Lions" for 2023. The research is focused on revealing the creative, textual, copywriting and visual part of their works.

The Cannes Lions Festival is one of the most prestigious events in the field of advertising and communications, celebrating the best work from around the world. Its history began in 1954, and since then the festival has become not only an arena for awards, but also a platform for the exchange of ideas, inspiration and experience among industry professionals.

Keywords: advertising, festival, communication, creativity, competition

ВСТУП

Актуальність дослідження. Огляд рекламних робіт учасників міжнародного фестивалю у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські Леви» за 2023 рік є надзвичайно актуальною з кількох важливих причин.

По-перше, міжнародний фестиваль «Каннські Леви» є одним з найпрестижніших заходів у сфері реклами та творчої комунікації, де щороку відзначаються найкращі ідеї, інноваційні підходи та технології, що мають значний вплив на розвиток рекламної індустрії. Дослідження рекламних робіт, представлених на цьому фестивалі, дозволяє оцінити сучасні тенденції у сфері реклами, а також зрозуміти, які креативні та комунікаційні стратегії є найбільш ефективними у досягненні уваги споживачів. Це особливо важливо у контексті постійного розвитку та змін у медіа-ландшафті, де нові формати і підходи до реклами постійно еволюціонують.

По-друге, рекламні роботи, представлені на «Каннських Левів», часто мають не лише комерційну, але й соціальну та гуманітарну спрямованість. Участь у фестивалі робіт, спрямованих на вирішення соціально важливих питань, відображає сучасну тенденцію до соціальної відповідальності у рекламі. Дослідження таких робіт дозволяє виявити, як креативні підходи можуть сприяти підвищенню обізнаності та залученню громадськості до вирішення актуальних соціальних проблем.

По-третє, в українських дослідженнях тема аналізу рекламних робіт учасників «Каннських Левів» залишається недостатньо висвітленою. Більшість досліджень у цій сфері зосереджена на аналізі загальних тенденцій у рекламі або на вивченні окремих кейсів без врахування контексту міжнародного фестивалю. Таким чином, проведення комплексного огляду рекламних робіт, представлених на «Каннських Левів», сприятиме заповненню цієї наукової прогалини та надасть можливість українським дослідникам отримати більш глибоке розуміння сучасних тенденцій та інновацій у сфері реклами.

Нарешті, аналіз рекламних робіт учасників «Каннських Левів» за 2023 рік може стати важливим джерелом натхнення та навчального матеріалу для

українських фахівців у сфері реклами та комунікацій. Вивчення найкращих світових практик допоможе підвищити рівень професіоналізму та креативності вітчизняних рекламних кампаній, що, в свою чергу, сприятиме розвитку рекламної індустрії в Україні.

Отже, дослідження рекламних робіт учасників міжнародного фестивалю «Каннські Леви» є не лише актуальним, але й необхідним для поглиблення знань про сучасні тенденції у сфері реклами, а також для підвищення рівня професійної компетентності українських фахівців.

Мета дослідження - визначити особливості та ефективність рекламних робіт учасників міжнародного фестивалю «Каннські Леви» за 2023 рік, що спрямовані на досягнення уваги споживачів та викликання емоційної реакції, а також проаналізувати їхній соціальний та гуманітарний вплив на суспільство.

Для виконання поставленої мети запропоновано наступні **завдання**:

- проаналізувати стан наукової думки щодо доцільності рекламних фестивалів;
- вивчити особливості фестивалю як елемента комунікації;
- проаналізувати специфіку рекламного процесу у фестивальній діяльності;
- проаналізувати особливості організації та реалізації Міжнародного фестивалю у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські Леви» за 2023 рік;
- визначити ефективність проведення фестивалів з рекламними цілями на прикладі «Каннських Левів».

Об'єктом дослідження є рекламні роботи учасників Міжнародного фестивалю у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські Леви» за 2023 рік.

Предметом дослідження є стратегії, техніки та креативні концепції, що використовуються в рекламних роботах учасників фестивалю «Каннські Леви» за 2023 рік з метою виявлення ключових тенденцій, ідей та підходів, які сприяють ефективному комунікаційному впливу та досягненню рекламних цілей.

Методи дослідження. Історичний метод у цій роботі застосовується для

ретроспективного аналізу еволюції рекламних стратегій та тенденцій на Міжнародному фестивалі «Каннські Леви» протягом 2023 року. Цей метод дозволяє систематизувати та хронологічно впорядкувати рекламні твори, а також виявити ключові патерни й перетворення в їхній стратегічній еволюції. Типологічний аналіз використовується для класифікації рекламних матеріалів, представлених на фестивалі «Каннські Леви» 2023 року. Цей метод заснований на систематичному розподілі рекламних творів за спільними характеристиками, спрямований на виявлення схожих стилів, стратегій та ідей. Контент-аналіз використовується для глибокого аналізу змісту рекламних робіт, презентованих на фестивалі «Каннські Леви» 2023 року. Цей метод дозволяє виявити та категоризувати ключові теми, меседжі та естетичні аспекти рекламної продукції.

Джерела дослідження. Для забезпечення високої якості дослідження та достовірності висновків у даній роботі використовувалися різноманітні джерела інформації. Основні джерела фактів включають: офіційні матеріали фестивалю Cannes Lions. Важливим джерелом інформації були офіційні публікації, прес-релізи, а також бази даних переможців та фіналістів фестивалю Cannes Lions 2023 року. Ці матеріали надають детальну інформацію про представлені роботи, їхні креативні концепції та досягнення.

Наукові та академічні дослідження: використовувалися наукові статті, монографії та дисертації, що досліджують різні аспекти рекламної та комунікаційної індустрії. Ці джерела забезпечують теоретичне підґрунтя для аналізу та допомагають зрозуміти основні тенденції та закономірності у сфері реклами.

Професійні журнали та видання: для отримання актуальної інформації про новітні тренди у рекламі та креативних комунікаціях використовувалися професійні журнали та онлайн-видання, такі як «Adweek», «Advertising Age», «Campaign» та інші. Ці джерела містять інтерв'ю з провідними фахівцями, аналітичні статті та огляди кращих рекламних кампаній.

Інтернет-ресурси та бази даних: використовувалися авторитетні

інтернет-ресурси, такі як офіційний сайт фестивалю Cannes Lions, а також спеціалізовані бази даних рекламних робіт, такі як «Lürzer's Archive» та «AdForum». Ці ресурси забезпечують доступ до великої кількості візуальних та текстових матеріалів.

Інтерв'ю та коментарі експертів: для глибшого розуміння теми були проведені інтерв'ю з експертами у галузі реклами та комунікацій, а також використані їхні коментарі та виступи на професійних форумах та конференціях. Це дозволило отримати цінні інсайти та практичні рекомендації.

Кейси та приклади рекламних кампаній: аналіз конкретних кейсів та рекламних кампаній, представлених на фестивалі Cannes Lions, дозволив глибше дослідити ефективність різних креативних підходів та технологій. Використання конкретних прикладів допомогло ілюструвати теоретичні положення та надати практичний контекст дослідженню.

Статистичні дані та звіти: для підтримки висновків роботи використовувалися статистичні дані та аналітичні звіти від дослідницьких агентств та організацій, таких як Nielsen, Kantar та PwC. Ці джерела забезпечують об'єктивну інформацію про стан та тенденції рекламного ринку.

Забезпечення різноманітності джерел фактів та їхня критична оцінка дозволили створити об'єктивне та ґрунтовне дослідження, яке відображає сучасні тенденції та виклики у сфері креативних комунікацій та реклами.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у детальному огляді та аналізі рекламних робіт учасників Міжнародного фестивалю у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські Леви» за 2023 рік з урахуванням їх соціального, гуманітарного та культурного впливу. Особливий акцент робиться на інноваційному підході до аналізу стратегій та концепцій рекламних кампаній, що використовуються у фестивалі, а також на оцінці їхнього впливу на аудиторію та суспільство в цілому.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у розширенні наукових знань про рекламні стратегії та їхній вплив на сучасне суспільство. Дослідження сприяє уточненню та розвитку теоретичних

концепцій в галузі маркетингових комунікацій, дозволяючи краще розуміти механізми створення ефективних рекламних кампаній. Результати дослідження можуть служити основою для подальших теоретичних розвідок у цій області.

Практичне значення полягає у використанні отриманих результатів у практичній діяльності сучасних маркетологів, рекламістів та креативних агентств. Аналіз та класифікація рекламних робіт з Міжнародного фестивалю «Каннські Леви» може бути використаний для створення нових стратегій рекламних кампаній, які б відповідали сучасним трендам та потребам аудиторії. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для маркетингових досліджень, розвитку брендів та формування стратегій взаємодії з споживачами.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділи, висновків, списку використаних джерел (24 позиції). Загальний обсяг роботи – 40 сторінок, список використаних джерел подано на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ФЕСТИВАЛЮ ЯК ЗАСОБУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Фестиваль як форма культурної комунікації

У науковій розвідці О. Паксіної «Морфологічна модель художнього фестивалю як культурної форми» розглядаються загальні та специфічні риси художнього фестивалю як культурної форми у співвідношенні з іншою однопорядковою культурною формою – святом; зафіксована морфологічна модель художнього фестивалю: а) мета – створення художнього творчого задуму у різних видах мистецтв, його реалізація та демонстрація у вигляді процесу змагальності, агону; б) онтологічні основи – конкретний спосіб легітимації через культурну політику, через федеральні та регіональні культурні програми; в) внутрішня структура, представлена з використанням прийому «семіотична аналогія» (як зв'язок синтактики, семантики та прагматики); г) зовнішня загальна структура – соціально-організаційна та функціональна, у якій головну роль відіграють функції естетична, творча (креативна), агональна; д) артефакт – художні колективи, студії тощо. Таким чином, у дослідженні художній фестиваль через його морфологічну модель представлений як поліструктурна культурна форма [14].

У статті М. Юдова та А. Вічної «Творчо-організаційна політика Міжнародного театрального фестивалю “Мельпомена Таврії”» «досліджуються творчо-організаційні аспекти діяльності одного з найстаріших фестивалів в Україні – Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії». Коротко розглядається поняття фестивалю як організаційно-художньої форми, яка є серією демонстраційних публічних показів рівня майстерності (досягнень), підпорядкованих наскрізній художній ідеї або концепції, локалізованим в обмежений календарний період в певному географічному і культурному просторі; його соціокультурна функція. Аналітичному вивченню піддається статистика географії учасників, організація роботи журі, результати визначення переможців конкурсу» [19, с. 948].

Питання історії, організації, маркетингу, художніх особливостей даного фестивалю також підіймаються в іншій роботі М. Юдова та А. Вічної «Творчо-організаційні принципи діяльності Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії» [20] та у статті О. Наумкіної та О. Сіліщенко «Фестивалі Херсонщини» [13].

У науковому дослідженні В. Білана «Еволюція організаційно-творчих форм міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії» «здійснено аналіз організаційних змін фестивалю в хронологічному порядку. Автор визначає та характеризує тематичну та програмну наповненість, інноваційні форми менеджменту за час існування фестивалю. Визначено невід’ємний зв’язок ефективного менеджменту фестивалю з його багаторічним існуванням. Актуальність обраної теми полягає в тому, що аналіз фестивалю «Мельпомена Таврії» як організаційно-художньої форми функціонування виконавського мистецтва є складним завданням, ця галузь художньої діяльності, попри численність газетних і журнальних публікацій, систематичні огляди фестивальних подій в електронних засобах масової інформації, залишається за межами інтересів не лише фахівців у сфері менеджменту, а й театрознавців, музикознавців та істориків мистецтв» [2, с. 64].

Низка наукових праць доктора культурології С. Виткалова присвячена регіональному вектору розвитку фестивалів та їх функціонуванню в умовах інокультурної та військової експансії [3; 4].

О. Романова зазначає: «Культуру не можна сприймати як досягнення минулого – вона багато в чому визначає сьогодення і майбутнє не лише окремої особистості, а й усього людства. Культурна комунікація в такому випадку має сприйматися як безперервний культурний діалог, що відбувається на мікросоціальному рівні – між особистостями в середині суспільства, мідіосоціальному рівні – між групами комунікаторів у середині суспільства та макросоціальному рівні – між історично сформованими людськими цивілізаціями. Об’єднує їх природна потреба людини у спілкуванні» [15, с. 27].

Вітчизняна дослідниця Л. Микуланинець переконує: «Мистецтво є

ключовою ланкою у комунікації. Вона чи не єдина сфера у життєдіяльності цілого людства, засобами якої воно будує відносини з своєю епохою, її матеріальними та духовними надбаннями та органічно входить у вертикаль історичної та соціокультурної ситуації усіх часів. Художні твори постають тим еталоном, що через спілкування із глядачем (слухачем) здатний задовольнити вищу комунікативну потребу персони бути включеною у безперервність буття шляхом актуалізації вічних ідеалів. Завдяки цій функції мистецтво не старіє, забезпечує збереження і передачу традицій та суспільного досвіду, робить окремих індивідуумів людством» [10, с. 320].

«За визначенням С. Безклубенка, термін «фестиваль» означає «масове свято, огляд (демонстрація) досягнень видовищних мистецтв (театрального, музичного, кіно, естради, циркового та ін.)» (2010, с. 200) та походить від «festival», що французькою означає свято та етимологічно пов'язане з латинським «festivus» – веселий, забавний, дотепний, приємний, комфортний. П. Паві пов'язує термін «фестиваль» з англо- іспано-французьким «festival» та німецьким «festspiel», що також свідчить про єдність латинського походження терміна. При цьому автор наголошує на провідній характеристиці всіх фестивалів – спрямуванні на першовідкритті творчих ідей та фіксації процесів мистецьких пошуків» [цит. за: 2, с. 64].

Як доповнення до вищезазначеного, наведемо цитату Н. Кучиної, яка переконує, що «фестиваль – це не просто конкурс або змагання, у ньому є головне і найцінніше – створення атмосфери свята, а не змагання. Верховенство святкового настрою відрізняє фестивалі від конкурсів, змагань. У фестивалі не потрібно демонструвати обов'язкові елементи. Така форма культурної практики, як фестиваль, відзначається повною свободою. Гармонійне поєднання природи свята і змагального начала свідчить про фестиваль як про універсальне поліфункціональне явище, що сприяє розвитку творчого потенціалу особистості, суспільства загалом» [6, с. 62].

«Виховна та культурно-мистецька роль фестивалів надзвичайно велика. Під час їхньої підготовки і проведення значно оживляється культурне життя,

забезпечується залучення людей до культурних цінностей, розширюється культурна інфраструктура. Театральні фестивалі також проводяться за рішенням державних та громадських органів, організацій і культурних товариств» [19, с. 948].

На думку Д. Яковлевої та О. Коваленко, «основною метою організації фестивалів є активізація рівня культурного забезпечення населення. З цієї причини кількість культурно-мистецьких заходів, які проводять протягом останніх років, значно збільшується. Хоча сучасна ситуація в країні та світі сильно вплинула на можливість проведення заходів, тенденція щодо використання їх потенціалу як важливого чинника формування ціннісних орієнтацій, громадянської позиції населення, зокрема молоді, не зазнала змін. Це дозволяє сподіватися, що реформи в Україні лише покращать процес фестивальної діяльності та призведуть до духовного зростання нації» [22, с. 73].

Художній фестиваль як специфічна відмінність від інших однопорядкових культурних форм (наприклад, свята) має своє, тільки йому властиве онтологічне підґрунтя: легітимацію через культурну політику в суспільстві, через державні та регіональні культурні програми. Виходячи з визначення культурної форми та зафіксованої морфологічної моделі художнього фестивалю, можна зробити висновок, що відмінності художнього фестивалю від інших однопорядкових культурних форм полягають у різниці цілей та результатів, характеру функціонування, тобто сукупності властивих культурній формі функцій, закономірностей, сутності, їхніх внутрішніх структур, а також способів легітимації, які зумовлюють їхнє існування. У своїй сукупності ці відмінності детермінують специфічність художнього фестивалю як культурної форми [14, с. 112].

«Виховна та культурно-мистецька роль фестивалів надзвичайно велика. Під час їхньої підготовки і проведення значно оживляється культурне життя, забезпечується залучення людей до культурних цінностей, розширюється культурна інфраструктура. Театральні фестивалі також проводяться за

рішенням державних та громадських органів, організацій і культурних товариств» [19, с. 948].

1.2. Фестиваль у контексті міжнародної комунікації

Як форма масового свята, фестиваль бере свій початок від античних містерій, маніфестацій, олімпійських ігор. Спочатку фестивалі мали характер урочистих ходів, кортежів. Слід зазначити, що деякі складові частини стародавніх фестивалів збереглися і в наші часи. Наприклад, велика кількість театралізованих вистав в Іспанії та Латинській Америці і досі зберігають концепцію ходи або параду (Фестиваль в Ріо-де-Жанейро). Пізніше фестиваль отримає форму театралізованої масової вистави, яка носить характер змагання і є демонстрацією досягнень. В наш час, фестивальний рух в усьому світі й в нашій країні, ширитися та розвивається з кожним роком. Фестиваль стає частиною життя не тільки столиць, а й маленьких міст. Можна провести наступну класифікацію фестивалів, яка зазначена в посібнику «Фестиваль. Особливості його організації і проведення» [23]:

- За місцем проведення. Це можуть бути фестивалі, як відкритого, так і закритого типу проведення. Фестиваль може проводитись на відкритому повітрі, або у приміщенні (ангар, склад, концертна зала тощо).
- За часом проведення. Можуть проводитись, як короткострокові (одноденні; проходять у кілька днів; тижневі фестивалі), так і середньострокові (від двох тижнів до одного місяця). Зрідка проводять довгострокові фестивалі (що йдуть місяць і більше тощо).
- За місцем організації та відповідної локалізації (топос): стаціонарні (коли фестиваль проходить в одному і тому ж місті або території), мобільні (фестивалі, що проходять на різних майданчиках, в різних містах і навіть країнах).
- За функціональною ознакою. Під функціональною ознакою, мається на увазі кінцеву функцію фестивалю. Як-от парад, музичний виступ,

демонстрація досягнень, святкування урочистої події, виступ виконавця, кіно-фестиваль тощо.

— За наявності змагальної складової. Наприклад, якщо існує певна орієнтація на консолідацію людей, пов'язаних однією ідеєю або родом діяльності. Також, якщо є наявне виявлення загальних тенденцій в представленному напрямку чи форматі (фестиваль-огляд, фестиваль-демонстрація). Або, може бути присутня відкрита форма змагання з метою виявити кращого, еталонного представника в представленому напрямку (конкурс-фестиваль).

Хоча конкурсна основа і є суттєвою та сприяє підвищенню інтересу у учасників і глядачів, але в наш час не повинна домінувати. Тенденція називати фестивалем будь-який конкурс є помилковою. Це нівелює якісні характеристики фестивалю. Також, фестивалі класифікують за наступними пунктами:

- 1) За предметно-змістовною ознакою;
 - По тому, які досягнення представлені:
 - Спортивні (футбольний фестиваль, фестиваль сноуборда);
 - Видів мистецтва (театральний, вокальний хореографічний, кіномистецтва, змішаний;
 - Сучасного мистецтва;
 - Фестиваль продукції;
 - Фестиваль захоплень;
 - Професійні фестивалі.
- 2) За статусною ознакою;
- 3) Згідно з географією учасників: локальні (районні, міські, обласні); всенародні, міжнародні.
- 4) За досягненням учасників:
 - Об'єднання переможців і призерів менш значущих акцій (менших за локалізації);
 - Переможців і призерів різних років, різних напрямків діяльності.

Можливо виділення інших ознак і проведення по них класифікації, але представлених вище досить, для відображення різноманіття сучасних фестивалів. Однак, потрібно акцентувати увагу на тому, що їх об'єднує. Фестиваль – різновид свята, і він повинен виконувати всі його функції, а саме: рекреаційну (релаксації від вантажу буденних турбот і тривог), компенсаторну (здобуття свободи), гносеологічну (придбання соціально корисного знання), комунікативну (духовного об'єднання, примирення, згуртування людей, відновлення громадських зв'язків), ціннісно-орієнтаційну, функцію морального очищення, колективного самовираження, естетичної освіти.

Однією з найважливіших характеристик фестивалю є його статус в культурному житті (міжнародний, національний, регіональний). Відмінності між фестивалями по цій характеристиці, на перший погляд, можуть носити досить умовний характер, оскільки в будь-якому з цих фестивалів може брати участь інтернаціональний склад виконавців. Відмінності будуть спостерігатися в рівні престижу фестивалю у свідомості публіки, професійних виконавців і їх менеджерів, його значенні в системі пріоритетів міжнародного театрального і концертного ринку, джерелах субсидування його діяльності і фінансових можливостях оплачувати участь відомих виконавців. Переважна більшість фестивалів в європейських країнах існують на постійній основі. Їх діяльність фінансується коштом субсидій уряду, органів місцевого самоврядування, корпоративних спонсорів і меценатів. Без таких субсидій фестивальна діяльність здійснювалася б в значно скромніших масштабах, тому, що на умовах самоокупності вона практично не представляється можливою.

Терміни проведення будь-якого фестивалю, за рідкісним винятком, обмежені чіткими часовими рамками. Більш того, якщо організатори фестивалю претендують на те, щоб він став регулярно повторюваною акцією, то вони намагаються зберегти період проведення фестивалю незмінним протягом багатьох років.

Більшість фестивалів у своїй маркетинговій політиці орієнтується, перш за все, на глядачів і слухачів представників середнього класу, завдяки яким і

заповнюються зали для глядачів [7].

Художню концепцію має кожен фестиваль. Вона представляє собою не узагальнення якихось абстрактних естетичних, соціальних, економічних установок, а модель стійку, систематично направлену, практичну репертуарну політику та орієнтацію на визначення категорії глядачів і слухачів, які визначають статус даного фестивалю з ряду інших. Художня концепція формується з урахуванням всіх різноманітних просторово-часових характеристик фестивалю, традицій і вже існуючих форм і напрямків мистецького життя.

Художня концепція реалізується в видовий, жанрової та тематичної спрямованості кожного фестивалю. За видовою направленістю в області виконавських мистецтв розрізняють музичні, театральні та багатoproфільні фестивалі. Перші дві групи включається все історичне різноманіття музичних і театральних жанрів і форм, хоча всередині групи можлива більш вузька спеціалізація.

1.3. Особливості проведення рекламних кампаній в рамках фестивалів

Рекламна кампанія – це група рекламних повідомлень, подібних за своїм характером. Ця група об'єднується однаковими повідомленнями та темами, розміщеними у різних типах медіа у певний встановлений час. Часові рамки рекламних кампаній фіксовані та конкретно визначені. Рекламна кампанія – це спеціально розроблена стратегія, яка проводиться в різних середовищах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів та поліпшення комунікації на конкретному ринку. Все це досягається за допомогою реклами.

Багато підприємців вважають, що проведення рекламної кампанії означає просто створення реклами. Однак, це вважається помилкою. Загалом, рекламні кампанії – це набір рекламних оголошень, орієнтованих на одне повідомлення.

Вони призначені для досягнення конкретної бізнес-мети, а також, для досягнення конверсії. Деякі бізнес-таргети, на які можуть націлюватися рекламні кампанії, – це створення впізнаваності бренду для нового товару чи послуги, стимулювання продажів для конкретного товару чи послуги та отримання потенційних клієнтів, попросивши потенційних клієнтів підписатись на список електронної пошти, передплату чи інші безплатні пропозиції [6].

Специфіка рекламної кампанії фестивалів:

- Реклама на центральних каналах телебачення і радіо не виправдовує своїх витрат, тому доцільніше розміщувати її на телевізійних та радіо каналах з особливим стилем (рок-фестиваль рекламується на музичному каналі з напрямком Рок і його різновидами).
- Орієнтація на аудиторію з певним стилем життя і культурою музичного споживання робить облік запитів цільової групи особливо важливим.
- Витримка реклами в стилістиці та спрямованості самого фестивалю (наприклад: якщо рекламувати фестиваль важкої музики, то рожеві тони тут однозначно не підійдуть).
- Переважна частина аудиторії - молодь, тобто особи віком 14-27 років. Захоплюються так само й інші вікові групи (до 14 і після 27), однак вони не є основними та мають свої особливості, зокрема, меншу музичну активність.
- У рекламній кампанії будь-якого фестивалю використовується залповий метод, тому що період проведення фестивалю буває від 1 дня до тижня.

Відповідно тривалість рекламної кампанії в більшості випадків не більше двох місяців.

Рекламні заходи й способи, що застосовуються в рекламній кампанії музичного фестивалю: знижки; роздача флаєрів; афіші; сувеніри; реклама в ЗМІ; конкурси та лотереї на телебачення і радіо; реклама в інтернеті.

Знижки в рекламній кампанії фестивалів складно уявити, але все ж вони є. В основному це бувають знижки на перші квитки, наприклад: «Перші 50

квитків за пів ціни». Це гарантія того, що квитки розкуплять дуже швидко, тому, що кожна людина захоче бути серед цих 50. Слід зазначити, що запрошення та інші привілеї не входять до вищенаведеної інформації.

Роздача флаєрів в основному це неодмінна частина майже кожного фестивалю і не тільки фестивалю. В основному добути флаєр не складає ніяких труднощів, їх розміщують в газетах, в інтернеті, в магазинах, або дають в подарунок при покупці чого-небудь в магазині відповідної тематики (наприклад: в музичному магазині при купівлі інструментів або обладнання – подарунок, флаєр на музичний фестиваль).

Всі музичні фестивалі роблять афіші. Чим більше афіша, тим більше людей її помітить. Але в деяких випадках великий розмір афіші абсолютно не потрібен через низку причин:

- вузькоспрямований захід («свої завжди помітять»);
- щорічні фестивалі проводяться в певні дні, місяці (наприклад: Tomorrowland);
- велика обізнаність через інші засоби (інтернет, зокрема соціальні мережі; радіо, телебачення);

Футболки, бандани, рюкзаки, значки, наклейки з символікою фестивалю постійно продаються на самих фестивалях, або їх потрібно замовляти через Інтернет. Найчастіше практикується свого роду «подарунок за покупку». Наприклад, при покупці квитка на фестиваль в певному місці в подарунок дають маленький сувенір (наклейку, налічку, браслет, іграшку тощо) з символікою фестивалю, що проводиться.

Реклама про фестивалі в ЗМІ буває вкрай рідко. В основному це бувають невеликі оголошення в газетах, розіграші квитків і флаєрів на радіо і телебачення (на спеціалізованих радіостанціях і телеканалах), реклама в рамках спеціалізованих передачах на тих же радіо і телеканалах і так само можливі відео звіти, які, зазвичай викладають на стрімінгові сервіси або відео портали типу YouTube, і називають «Aftermovie» [21].

Реклама в Інтернеті в наш час – це майже головний засіб інформування.

Інформацію про будь-який фестиваль можна дізнатися на офіційному сайті, або на спеціальних порталах. Рекламу про фестиваль розміщують:

- на власному сайті (нова інформація, що відбуваються події),
- на сайтах спонсорів;
- на музичних порталах;
- в соціальних мережах.

Інші рекламні заходи рекламної кампанії музичного фестивалю не можливі, або просто не потрібні. Це пояснюється тим, що будь-який музичний фестиваль належить до культурної сфери, де реклама несе в основному інформаційний характер, на відміну від комерційної сфери.

Розглянувши поняття та види фестивалів і рекламних кампаній, можна зазначити, що різновидів фестивалів так само багато, як і рекламних кампаній. Виходячи з цього можна сказати, що більшість фестивалів в незалежності від їх напрямків мають залповий характер своєї рекламної кампанії, тому, що фестивалі в основному проходять раз на рік всього кілька днів і проводити рекламну кампанію цілий рік не має сенсу і є марною тратою грошей.

Звичайно, фестивалі, що давно існують, вже не потребують реклами, але в наш час таких не так багато. Однак, слід зазначити, що навіть всесвітньовідомі фестивалі все одно проводять певну рекламну кампанію у своїх соціальних медіа, як-от Instagram, Facebook тощо. Тому, при розробці рекламної кампанії та концепції, слід виробляти свої особливості рекламування фестивалів, які формуються роками на основі вже проведених рекламних кампаній фестивалів [12].

Основне джерело розробки рекламної кампанії фестивалю - загальна програма маркетингу. Виходячи з цього, формуються цілі рекламної кампанії фестивалю, тобто яким шляхом сплановані всі заходи зі стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить організація в області споживача (його потреб, запитів тощо), так і повинна працювати рекламна кампанія [14, с. 19]. Адже, якщо ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії музичного фестивалю повинна бути в тому, щоб змусити аудиторію купувати

квитки і прагнути до участі у заході, тобто впливати на нього так щоб він більше покував. А, якщо, мета рекламної кампанії буде - закріпити образ організації в очах аудиторії, то таке нестикування цілей приведе до не досягнення в кінцевому підсумку загальної мети організації, тому, що мета маркетингу прямо виходить із загальної мети організації.

Тому рекламна кампанія фестивалю – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і розв'язання проблем промо-групи, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних ЗМІ в протягом визначеного проміжку часу.

Сутність механізму управління рекламною кампанією фестивалю проявляється у двох аспектах [17, с. 11]:

- В рекламній кампанії, як комплексі рекламних заходів, яка об'єднана однією ціллю, і використовує засоби масової інформації та види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період, де ці комплекси розподілені так, щоб один рекламний захід доповнював інший. В ході конкретної рекламної кампанії вирішуються завдання реклами по залученню уваги й інтересу аудиторії, провокування її бажань і спонукання до придбання квитків та участі у фестивалі.

- В оцінці ефективності проведеної рекламної кампанії та контролі за її здійсненням, а також внесенням коригувань в залежності від отримання ефекту.

Отже, ключове завдання рекламної компанії фестивалю – просування фестивалю на музичному ринку, зростання продажів квитків та збільшення заявок на участь у фестивалі, впізнаваності і лояльності аудиторії до музичного фестивалю.

Слід додати, що одним із важливих нюансів проведення рекламної кампанії є створення або розглядання суспільної думки. Суспільна думка формується, як суміш загальних думок користувачів щодо продукту або послуги, яка зазвичай, має характер певних ринкових досліджень або

інформаційних даних відносно стану ринку та цінової політики конкурентів [11]. У своєму дослідженні «PR-технології у комерційній сфері», наводяться наступні особливості суспільної думки:

- Суспільна думка змінюється занадто швидко, тому з нею потрібно працювати.
- Вплив на аудиторію потрібно проводити через певні конкретні групи або окремі сегменти цільової аудиторії, які можуть бути потенційними користувачами, тому, що не існує однієї певної суспільної думки щодо товару або послуги в цілому.
- Формування суспільної думки слід втілювати зважаючи на всі політичні, економічні, та соціальні аспекти.
- Суспільна думка змінюється не завдяки окремим виступам або заходам, а завдяки конкретним подіям, які сталися.
- Думка цільової аудиторії загалом. Залежить від їх потреб [1].

Оскільки реклама - найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій, то від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні оголошення, з урахуванням цільової аудиторії, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів і отримання того ефекту, на котрий розраховує промодгрупа. Отже, для того, щоб витрати принесли необхідний результат, потрібен системний і комплексний підхід до планування рекламної діяльності. При цьому не можна забувати, що система планування повинна будуватися з урахуванням довгострокових цілей проведення фестивалю і, поставлених на поточний момент, тактичних завдань. Таким чином, рекламна діяльність промодгрупи повинна мати риси цілісного механізму, що складається з наступних етапів [8, с. 85].

Коли фестиваль розроблено, на першому етапі промод-група приймає рішення про необхідність проведення рекламної кампанії музичного фестивалю. На другому етапі планується вирішення основних завдань, сформульованих в процесі підготовки до проведення рекламної кампанії

музичного фестивалю. Етап включає постановку конкретних цілей і завдань, пов'язаних з презентацією фестивалю, з ефективним впливом на думку аудиторії. Своєю чергою, планування рекламної кампанії музичного фестивалю містить у собі наступні позиції: дослідження музичного ринку фестивалів, дослідження аудиторії фестивалів, дослідження причини відвідування аудиторією тих чи інших музичних фестивалів, розробка стратегії просування фестивалю, тактичне планування реалізації стратегії, визначення бюджету, вибір необхідних інструментів.

При розробці стратегії просування необхідно пам'ятати не тільки про її цілі й рекламні ідеї, але і про можливості фірми в області фінансування рекламної кампанії, тобто, розробки рекламного бюджету. Промо-група повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії музичного фестивалю і для цього промо-група приймає рішення про збільшення рекламного бюджету. Теоретична основа механізму прийняття рішень про величину рекламного бюджету - аналіз економічних показників [24].

Маркетингове планування рекламної кампанії:

- дослідження ринку;
- розробка стратегії просування продукту;
- тактичне планування реалізації стратегії;
- апробація розробленої стратегії і тактики на споживачів. Здійснення

рекламної кампанії:

- розміщення реклами;
- контроль ходу рекламної кампанії

Підбивання підсумків та вимірювання ефективності рекламної кампанії: визначення ефективності реклами; внесення змін до рекламної політики організації

Організація повинна продовжувати витрачати додаткові кошти на рекламу до тих пір, поки сума цих витрат не почне перевищувати суму додаткових надходжень, одержання яких обумовлене цими витратами». З

іншого боку, якщо дуже високі рівні витрат з боку конкурента будь-якого фестивалю призводять до зниження віддачі від витрат цієї промо-групи на просування і рекламу свого фестивалю, то слід зробити висновок про необхідність скорочення рекламного бюджету цієї промо-групи.

На третьому етапі рекламної діяльності промо-групи при розробці рекламної кампанії музичного фестивалю забезпечується реалізація розроблених планів. Управлінські рішення цього етапу включають: рішення про розміщення реклами та визначення графіка виходу рекламних звернень; контроль ходу рекламної кампанії музичного фестивалю. Особлива увага повинна бути приділена організації взаємодії рекламодавця (промо-групи) з рекламним агентством. [8] Доцільно використовувати три види контролю: попередній – виконується до початку рекламної кампанії; поточний – здійснюється в ході проведення рекламної кампанії; кінцевий, що дає керівникові рекламної кампанії інформацію для коригування процесу рекламної комунікації. Контроль дозволяє зрозуміти, наскільки вибрані креативні стратегії та канали поширення реклами адекватні тому рекламного повідомлення про музичні фестивалі, а також дає можливість отримати інформацію про виниклі проблеми й сформулювати нові плани.

На четвертому етапі підводяться підсумки, вимірюється ефективність рекламної кампанії музичного фестивалю.

Отже, викладене технологічне уявлення рекламної діяльності промо-групи музичного фестивалю можна вважати найпростішою, елементарною технологією. Вона полягає в послідовному проведенні робіт по зазначеним пунктам. Успіх рекламної кампанії музичного фестивалю визначається при цьому методами, які застосовуються на кожному етапі, а також тимчасовими обмеженнями. Ця технологія може бути успішною при порівняно простих ринкових ситуаціях і наявності відносно нескладної рекламної кампанії. У практиці технологічну схему не завжди вдається побудувати послідовно. На різних етапах виникають проблеми, які спонукають менеджера повертатися до попередніх робіт і коригувати раніше прийняті

рішення.

Промоутинг (або промоушен) - це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги та діяльність підприємства. Також, це можуть бути певні заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на різні цільові групи: персонал, споживачів і партнерів. [13, с. 19]. Просування (англ. «Promotion») являє собою реалізацію елементів маркетингу і лежить в основі комунікаційної політики комерційних організацій.

Сутність просування – це процес планування, виконання та оцінки програм, які сприяють задоволенню різних груп населення шляхом передачі надійної інформації, яка належить до бренду чи послуги, що просувається та створення сприятливого іміджу організації товару чи послуги. Також, ціллю просування є ідентифікація з потребами, бажаннями та інтересами споживачів [18, с. 11].

Рекламні акції – це спеціально організований захід, метою якого є підвищення обсягу продажів. Цілями рекламної акції можуть бути й такі мотиви як утвердження позицій на ринку або привернення уваги цільової аудиторії. Такий захід може здійснюватися як окремо, так і в рамках більш великих подій. Це особливий тип рекламних заходів, який переслідує різні цілі:

- створення початкового збуту при впровадженні нових товарів на ринок;
- залучення уваги покупців до певного товару, торгової марки, магазину;
- формування сприятливого іміджу компанії і вироблених нею товарів;
- утвердження позицій на ринку;
- стимулювання покупців на придбання товарів, вже не мають високого попиту.

В кінцевому ж результаті всі перераховані цілі ведуть до реалізації

основного підприємницького завдання – до збільшення обсягів продажів, а тим самим, і прибутку. Щоб підготувати креативні промо-акції, необхідно докласти чимало зусиль. Важливим моментом є підбір цільової аудиторії та методи переконання покупця в тому, що прямо тут і зараз у нього є унікальний шанс дешево купити найнеобхіднішу річ. Цікаві промоакції – це інтерактивні заходи, які, в першу чергу, залежать від професіоналізму та креативності промоутера.

Таким чином, незвичайні промоакції вимагають наявності спеціально навченого і підготовленого персоналу. Наприклад, для організації та проведення семплінгу і дегустації промоутери проходять спеціалізований тренінг з вивчення рекламованої продукції. Презентація товарів і консультація вимагають професійної підготовки промоутерів і наявності великого досвіду роботи. Незвичайні промоакції складаються зі спеціальних складових (наприклад, театралізоване шоу). Вони відрізняються масштабністю і необхідністю залучення професійних акторів, танцюристів, співаків та інших представників шоу-індустрії. Вартість послуг промоутерів безпосередньо залежить від рівня підготовки і складності проведення заходу.

Висновки до розділу. Отже, можна зробити висновок, що сама ідея створення фестивалів, як масових популярних заходів народилась дуже давно, і бере початок зі стародавньої історії людства. Слід зазначити, що концепція фестивалів має дуже багато відгалужень, наприклад музичні, культурні, кінематографічні тощо. Оскільки в роботі розглядається, насамперед музичні фестивалі, а саме фестивалі електронної музики, можна класифікувати їх за наступними категоріями, відокремивши такі показники їх проведення, як місце, час, тематика, загальна спрямованість фестивалю. Музикальні фестивалі в наш час стають великим майданчиком для реклами та промоутингу артистів електронної сцени, лейблів, реклами нових жанрів і піджанрів електронної музики, технічного устаткування (програвачі, навушники, музична апаратура). Отже, проведення фестивалю електронної музики надає велику площу для просування власних торгівельних марок, артистів, різних продуктів споживання (RedBull, Jagermeister тощо). Просування фестивалю електронної музики є

складною працею, і задля того, щоб правильно розробити рекламну кампанію для музичного фестивалю, слід почати з розробки концепції рекламної кампанії фестивалю електронної музики.

РОЗДІЛ 2

ОГЛЯД МІЖНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЮ «КАННСЬКІ ЛЕВИ» ЗА 2023

2.1. Історична ретроспектива фестивалю «Каннські Леви» та місце України в ньому

Міжнародний фестиваль творчості Cannes Lions, відомий раніше як Міжнародний фестиваль реклами, є щорічною подією, яка об'єднує фахівців у галузі творчих комунікацій, реклами та суміжних дисциплін. На цьому фестивалі відзначаються проривні та інноваційні ідеї, підходи і технології, що задають тенденції у розвитку культури, бізнесу та суспільства.

Cannes Lions є найбільшим зібранням професіоналів, дизайнерів, цифрових новаторів та маркетологів у світі. Ця глобальна подія приваблює тих, хто працює у творчих комунікаціях, рекламі та суміжних галузях, забезпечуючи платформу для відзначення передових ідей, які впливають на розвиток світової культури і бізнесу.

Фестиваль Cannes Lions проводиться щороку у червні у Палаці фестивалів та конгресів у Каннах, Франція. Щорічно захід відвідують близько 15 тисяч зареєстрованих делегатів із 90 країн, щоб відзначити найкращі приклади креативності, обговорити питання індустрії комунікацій та реклами, вирішити соціально значущі проблеми та налагодити співпрацю.

Історія фестивалю розпочалася на Каннському кінофестивалі в середині XX століття, коли представники SAWA (Глобальна асоціація кінореклами) вирішили створити окремий захід для вшанування досягнень у сфері реклами. Перший фестиваль відбувся у Венеції у 1954 році, де змагалися 130 учасників із 14 країн. Другий фестиваль проходив у Монте-Карло, а з третього року «Каннські леви» були проведені у Каннах. Лише у 1984 році Канни стали постійною локацією фестивалю.

За останні три десятиріччя Міжнародний фестиваль у сфері реклами та творчої комунікації «Каннські Леви» пройшов через ряд ключових етапів розвитку, що відобразили зміни в рекламній індустрії та висвітлили актуальні

тенденції у сфері маркетингу та творчості.

Період з 1984 по 1990 роки характеризувався закріпленням фестивалю як визначної події у світі реклами. Канни стали традиційним місцем проведення заходу, привертаючи рекордну кількість учасників і встановлюючи стандарти якості та креативності у рекламній галузі.

У 1991 році вперше було введено нагороду «Palme d'Or» за найкращу рекламну роботу, що стала символом визнання найвищої якості та креативності в рекламі. Цей крок підкреслив зростаючу значущість фестивалю у сфері маркетингу та рекламної комунікації.

У проміжку між 1990 та 2000 роками фестиваль продовжував залучати учасників з усього світу, а також впроваджував інновації в структурі заходу та категоріях нагород. Цей період відзначився динамічним розвитком рекламної індустрії та її регулярною еволюцією.

У 2003 році введення нагороди «Titanium and Integrated Lions» відобразило зміну у підході до реклами та творчої комунікації. Ці нагороди визнавали інтегровані кампанії та нестандартні підходи до реклами, що відкривало нові можливості для творчості та інновацій у галузі.

У десятилітті з 2010 по 2020 роки фестиваль став ще більш глобальним, залучаючи учасників з різних країн та галузей реклами. Впровадження цифрових технологій і зростання впливу соціальних медіа сприяли розвитку нових форматів реклами та творчої комунікації.

У 2021 році фестиваль оголосив про перехід до гібридної моделі, поєднуючи онлайн та офлайн формати у зв'язку з пандемією COVID-19. Цей крок підкреслив гнучкість та адаптивність фестивалю до змін у світі та зберегло його статус як одного з найважливіших заходів у галузі реклами та творчої комунікації.

Україна в історії фестивалю «Каннські Леви» відіграє значну роль, відображаючи внесок українських творців і маркетологів у світову рекламну індустрію. Початки представництва України на фестивалі сягають 1990-х років, коли українські рекламні агентства почали активно приймати участь у конкурсах та показувати свої творчі досягнення.

Протягом 1990-2000-х років українські рекламні агентства отримували нагороди та визнання за креативність та оригінальність рекламних кампаній. Наприклад, в 1998 році агентство Leo Burnett Ukraine здобуло першу в історії України «Бронзовий лев» за рекламну кампанію. Цей успіх підкреслив потенціал українських маркетологів на міжнародній арені та сприяв подальшому зростанню участі України у фестивалі.

У наступні десятиліття українські рекламисти продовжували активно представляти свої роботи на фестивалі, залучаючи увагу до культурної спадщини та національних особливостей через призму креативних рішень у рекламі. Участь українських агентств у «Каннських Левах» стала не лише способом популяризації власних рекламних досягнень, а й можливістю для професійного зростання та обміну досвідом з міжнародними колегами.

На сучасному етапі українські агентства та рекламні студії продовжують активно конкурувати за нагороди та здобувати визнання на фестивалі «Каннські Леви», демонструючи високий рівень креативності та інновацій у рекламній сфері. Участь у фестивалі стає важливим кроком для відображення потенціалу українського маркетингу та підтвердження місця України на глобальній карті рекламної індустрії.

Український проєкт Wikitruth від Ukrainian Witness, що активно використовує Вікіпедію для публікації фотографій руйнувань українських міст, отримав Бронзового лева у категорії Sustainable Development Goals на фестивалі «Каннські Леви». Ця категорія відзначає ініціативи, що використовують креативність для покращення світу. За даними проєкту, завдяки йому у 2022 році правда про війну в Україні дійшла до 13.3 мільйонів росіян.

Проєкт «Український свідок» отримав нагороду в категорії Sustainable Development Goals: peace, justice & strong institutions, де перемагають ініціативи, що сприяють зміцненню миру, справедливості та інституцій.

Розробники ініціативи зауважують, що Вікіпедію в Росії щомісяця переглядають щонайменше 10,9 мільйонів унікальних користувачів. Саме тому вони вибрали цей ресурс для показу реальних фото руйнувань українських міст після російського вторгнення.

За їхніми словами, цю діяльність помітили в Кремлі, і росіяни почали видаляти ці фотографії.

Також значно зросла кількість редакторів Вікіпедії: у 2022 році їх стало 850, що удвічі більше, ніж у 2021 році (485). Зросла і кількість редагувань: з 1247 у 2021 році до 2672 у 2022-му.

Крім того, загальна кількість російських глядачів, які побачили ці фото, зросла на 242%: з 3,9 мільйона у 2021 році до 13,3 мільйона у 2022 році.

У 2023 році срібну нагороду отримав також проєкт «Щедрик» (Carol for Charity) від Міністерства закордонних справ та Saatchi & Saatchi Ukraine у категорії Radio & Audio (Not-for-profit / Charity / Government). Ця ініціатива актуалізує українську культурну спадщину через популяризацію твору Миколи Леонтовича, розповідаючи про реалії війни та спонукаючи до благодійності.

Представництво Cannes Lions в Україні з 2006 року активно сприяє популяризації українських досягнень у сфері креативних індустрій на міжнародному рівні, консультуючи українські компанії та поширюючи можливості української креативної спільноти.

2.2. Особливості організації та реалізації фестивалю

Міжнародний фестиваль «Каннські Леви» – це визнаний світовий захід, що об'єднує професіоналів у галузі реклами та творчої комунікації. Структура фестивалю та його складові є ключовими елементами успішної організації та проведення заходу. Розглянемо основні складові та структурні елементи фестивалю «Каннські Леви»:

Категорії конкурсів та номінації: Фестиваль включає різноманітні категорії та номінації, які охоплюють різні аспекти реклами та творчості. Це можуть бути категорії за типом медіа (телебачення, радіо, преса, цифрова реклама), за галузевою спрямованістю (автомобільна промисловість, харчова промисловість, медичні послуги), за ефективністю та оригінальністю концепції тощо.

Журі та експертні комітети: Фестиваль відзначається високим

професіоналізмом свого журі та експертних комітетів. Учасники фестивалю мають можливість представляти свої роботи перед впливовими фахівцями та визначними особистостями у світі реклами та медіа.

Майстер-класи та лекції: Фестиваль надає можливість учасникам взяти участь у майстер-класах, лекціях та панельних дискусіях, що проводяться провідними фахівцями галузі. Це сприяє обміну досвідом та вивченню новітніх тенденцій у сфері реклами та творчості.

Виставки та презентації: На фестивалі представлені виставки найкращих рекламних робіт, які вражають своєю креативністю та оригінальністю. Також проводяться презентації нових продуктів та технологій у сфері реклами.

Нагороди та церемонії вручення: Головною подією фестивалю є церемонії вручення нагород, де визначаються найкращі та найінноваційніші рекламні роботи. Премії вручаються переможцям у різних категоріях та номінаціях, що підкреслює їхній внесок у розвиток галузі.

Спеціальні заходи та соціальні ініціативи: Фестиваль також організовує спеціальні заходи, такі як благодійні акції, соціальні кампанії та інші ініціативи, спрямовані на підтримку соціальних проблем та розвиток громадської свідомості.

Це лише декілька ключових складових та структурних елементів Міжнародного фестивалю «Каннські Леви», що демонструють його значення та вплив у світі реклами та творчої комунікації.

Механіка відбору рекламних робіт на Міжнародний фестиваль «Каннські Леви» ґрунтується на ретельному процесі обрання та оцінки робіт, що надходять від учасників фестивалю. Цей процес має за мету визначення найкращих творчих досягнень у сфері реклами та творчої комунікації, які відзначаються оригінальністю, креативністю та високою ефективністю.

Основні етапи механіки відбору рекламних робіт на фестиваль включають такі кроки:

Подання заявок: Учасники фестивалю, що можуть бути рекламними агентствами, компаніями або творчими студіями, подають заявки на участь у фестивалі, надсилаючи свої рекламні роботи для оцінки та участі у конкурсній

програмі.

Первинна оцінка: подані рекламні роботи переглядаються організаторами фестивалю або спеціально утвореними журі з метою перевірки відповідності вимогам та критеріям конкурсу. Цей етап може включати перевірку відповідності тематиці, стилістиці та ефективності рекламних робіт.

Експертна оцінка: роботи, що успішно пройшли первинний відбір, піддаються оцінці експертного журі, яке складається з провідних фахівців та представників галузі реклами та творчості. Журі враховує різноманітні аспекти, такі як оригінальність концепції, якість виконання, емоційний вплив та стратегічне спрямування рекламної кампанії.

Відбір фіналістів: найкращі роботи, що отримали високі бали від журі, стають фіналістами фестивалю та допускаються до участі в фінальному етапі оцінки та нагородження. Це дозволяє відзначити найбільш вражаючі та інноваційні рекламні проекти.

Церемонія нагородження: під час церемонії нагородження фіналісти отримують нагороди та визнання за свої досягнення в галузі реклами та творчості. Ця церемонія є важливим заходом, що підкреслює імпорнтантність рекламної індустрії та сприяє подальшому розвитку творчих підходів у сфері комунікації.

Механіка відбору рекламних робіт на фестиваль «Каннські Леви» є складним та багатоетапним процесом, спрямованим на визначення найкращих творчих досягнень у галузі реклами та творчої комунікації. Цей процес забезпечує об'єктивність, конкурентоспроможність та високу якість представлених робіт, сприяючи подальшому розвитку рекламної індустрії.

Відомий фестиваль Каннських Левів у 2023 році відзначив ряд видатних робіт, серед яких особливе місце посідають проекти, що демонструють високий рівень креативності та соціальної важливості. Одним із найяскравіших прикладів є кампанія «Untangling the politics of hair» видання STIR, яка підтримала іранських жінок в Індії через унікальний підхід до проблеми політичного значення волосся. Цей проект, представлений портретом жінки, заслоненої паранджею виготовленою з власного волосся, отримав широке

визнання та був представлений на найбільшому мистецькому ярмарку Азії — India Art Fair.

У категорії Experience, де оцінюється креативність, що виходить за рамки традиційних брендових комунікацій, перемогу в 2023 році здобув кампейн «Where to Settle» від Mastercard. Цей проект активно підтримував українців, які тікали від російського вторгнення, допомагаючи їм укластися на новому місці проживання та знайти роботу в маленьких містах, що сприяло зменшенню навантаження на великі міста Польщі та покращенню демографічних показників у менших населених пунктах.

В номінації Engagement перемогу у 2023 році здобула маркетингова агенція Wunderman Thompson за кампанію для Heinz, яка відзначилась проникливістю творчого підходу та автентичною взаємодією. Цей проект включав інноваційні рішення, наприклад, використання механізму для перевірки автентичності продукту, що сприяло боротьбі з підробками.

У категорії Strategy переможцем став кампейн «Invaluable food» від Leo Burnett, який презентував унікальний підхід до реклами Мадридського фестивалю їжі Madrid Fusión, демонструючи його цінність через співпрацю з відомим гурманом Робертом Де Ніро.

Також слід відзначити успіхи українських рекламних ініціатив у рамках фестивалю, зокрема, отримання Бронзового лева у категорії Sustainable Development Goals проектом Wikitruth від Ukrainian Witness. Цей проект активно використовував Вікіпедію для показу руйнацій українських міст, залучаючи мільйони глядачів, що сприяло підвищенню усвідомлення про ситуацію в Україні.

Усі ці досягнення підкреслюють значущість креативності та інноваційних підходів у сучасному маркетингу, які не лише продукують ефективні комерційні результати, а й вносять значний внесок у розвиток суспільства та культури.

Дослідження креативної та текстової частини робіт, які отримали нагороди на Фестивалі Каннських Левів у 2023 році, має на меті аналіз ключових аспектів, що сприяли їхньому успіхові. Це включає в себе аналіз креативного підходу, використання текстових матеріалів, комунікаційних стратегій, соціальної

значущості та ефективності реклами. Це дослідження спрямоване на розуміння тенденцій у сучасній рекламній індустрії та виявлення найбільш успішних підходів, які можуть бути використані в майбутніх кампаніях.

2.3. Значення фестивалю в рекламній сфері

Фестиваль Cannes Lions є визначальним заходом для індустрії творчих комунікацій, на якому встановлюються нові стандарти креативності та інноваційності. Він є важливою платформою для обміну досвідом, натхнення та нетворкінгу серед провідних фахівців у сфері реклами, маркетингу та цифрових технологій. Перемога на фестивалі не лише підвищує репутацію агенцій та компаній, але й сприяє професійному зростанню та розвитку кар'єри.

Засновник агенції Bickerstaff.528 Ілля Ануфрієнко зазначає, що Cannes Lions відображають рух світової індустрії, і в цьому їх головна цінність: «Наприклад, на тих самих D&AD набагато важче виграти. Вони мають більш жорсткий відбір, але водночас є більш нішевими. Канни можна сміливо вважати флюгером усієї креативної індустрії, який відображає найбільш інноваційні та сміливі ідеї в широкому розумінні креативності: від класичних форматів роликів, принтів — до продуктів, сервісів та бізнес-інновацій».

Таким чином, Cannes Lions продовжують відігравати ключову роль у розвитку глобальної креативної індустрії, сприяючи поширенню передових ідей та встановленню нових стандартів у сфері реклами та комунікацій.

Кожен рік учасники та учасниці мають можливість подати свої роботи на Міжнародний фестиваль «Каннські Леви» у дев'ять номінацій. Кожна з них відзначає різні аспекти творчості та креативності в сфері реклами та творчої комунікації:

- Craft: Ця номінація визначає творчість, талант і вміння, необхідні для втілення творчої ідеї в життя.
- Experience: У цій номінації оцінюється креативність, що виходить за рамки брендових комунікацій.
- Engagement: Тут відзначають проникливу творчість і автентичну

взаємодію.

- Strategy: В цій категорії визначають найкращих у стратегічному плануванні та креативному застосуванні рішень.
- Classic: Оцінюються фундаментальні основи зображення, звуку та сторітелінгу.
- Health: Тут відзначається креативність бренд-комунікацій у високоінноваційному, але жорстко регульованому секторі.
- Good: У цій категорії розглядаються бренди, що використовують креативні комунікації для розширення культури.
- Entertainment: Тут відзначається креативність, яка перетворює контент бренду на культуру.
- Titanium: Визначають провокаційні, нестандартні роботи, що викликають заздрість, визначають новий напрям в індустрії та рухають її вперед.
- Кожна з цих номінацій також має підкатегорії для детальнішої класифікації творчих досягнень:
 - Craft: Digital Craft, Design, Industry Craft та Film Craft.
 - Experience: Brand Experience & Activation, Creative Business Transformation, Innovation, Creative Commerce, Luxury&Lifestyle.
 - Engagement: Creative B2B, Creative Data, Media, Direct, PR та Social & Influencer.
 - Strategy: Creative Effectiveness та Creative Strategy.
 - Classic: Audio&Radio, Film, Outdoor, Print&Publishing.
 - Health: Health & Wellness та Pharma.
 - Good: Glass та Sustainable Development Goals.

Цей розподіл номінацій та підкатегорій дозволяє краще класифікувати та оцінювати різноманітні аспекти творчості та креативності у рекламній індустрії.

Важливо зазначити, що Каннські леви тренди не створюють, а відображають. Все, що робить маркетингові комунікації ефективними сьогодні, ми бачимо в Каннах. І головну роль тут, звісно, як завжди грає Креативність.

Звичайно, можна побачити тренди в будь-якому аспекті створення проєкту

– від пошуку цільової аудиторії до стилістики виконання. Я назву один загальний, що має відображення в усіх аспектах одразу – варіативність.

Цей тренд росте по експоненті, безсумнівно, завдяки розвитку та масовому застосуванню ІІІ: варіативна ЦА, варіативний екзек'юшн, варіативний сторітелінг і т.ін.

Незважаючи на те, що цього року фестиваль не давав знижок для українських агенцій, від України було подано 18 проєктів, три з них – від Saatchi & Saatchi Ukraine, Gres Todorchuk та Banda – потрапили до шорт-листів, один отримав метали – срібло та бронзу. Приємно, що це саме наш проєкт Carol For Charity.

Топові ідеї помічаєш ще до початку фестивалю. Як, наприклад, кампанію IKEA Proudly Second Best. Україна почала брати участь у «Канських Левах» з 2007-го року і одразу потрапила у шортліст (робота агенства MEX).

У 2019-му Україна потрапила до рейтингу Global Creativity Report 2019, бо увійшла в список топ-25 країн, які нагороджувалися найчастіше.

Генеральна асамблея ООН оголосила 2021-й Роком креативної економіки задля стійкого розвитку. Нині креативна економіка – це приблизно 16 галузей (кожна країна визначає для себе по-іншому). Серед них реклама, виробництво контенту, ЗМІ – традиційні й так звані нові ЗМІ – архітектура, урбаністика, виробництво фільмів.

В Україні на креативні індустрії припадає близько 4-6% ВВП. Це прямий внесок, хоча реальний вплив на економіку значно більший, оскільки креативна економіка є джерелом творчих інноваційних ідей, ресурсом для інших галузей економіки. Цей мультиплікаційний ефект надзвичайно важливий.

У креативній індустрії працює багато мікро-, малих і середніх підприємств. Водночас тут високий рівень конкуренції, оскільки будь-хто може зайти в цей бізнес, маючи ідею. Для цього не потрібні великі гроші, тому креативні бізнеси дуже мобільні. У цьому сегменті в Україні щороку створюють близько 20-30% нових компаній, і орієнтовно така сама кількість згортає бізнес. І це корисно для бізнесу – залишаються найсильніші, з найкращими, прогресивними ідеями.

Також бізнес у креативних індустріях багато країн розглядають як інструмент для відновлення депресивних територій – тих, де не можна нічого виробляти в традиційному варіанті (прикладом є колишній Київський мотоциклетний завод, на території якого розташоване UNIT.City). І Київ, й інші українські міста розвивалися й отримали у спадок великі виробничі площі.

Статистика нагород України на «Каннських левах» (надало офіційне представництво cannes lions в Україні):

2017 – Бронзовий Лев у категорії Lions Entertainment для Українського кризового медіацентру за проєкт Ukraine Witness

2018 – Бронзовий Лев у категорії Design для агенції Banda за брендинг «Євробачення-2017» в Україні

2021 – Срібний Лев у категорії Outdoor для агенції Saatchi & Saatchi Ukraine за роботу Motherland Pride

Хоча 2019 року в Україні не було офіційних «Левів», завдяки успіхам молодих креаторів Україна вперше увійшла до рейтингу Global Creativity Report 2019 – топ-25 нагороджуваних країн серед усіх, які подавалися і брали участь у фестивалі. Креативні пари з України отримали відзнаки Young Lions у категоріях Print, Design, Film.

Перший шортліст у скарбничці України з'явився у 2007 році (здобуло агентство MEX). Цього ж року вперше конкурсанти від України взяли участь у конкурсі Young Lions Competitions.

Коли ми шукаємо ідею, є лише один спосіб знайти хорошу – перебирати варіанти. Для UNIT.City важливо, щоб програмісти, які цілий день «пиляють» код, могли вийти на вулицю й побачити те, що виривається за межі звичного їм контексту, те, що створює в мозку нові нейронні зв'язки. Це може бути арт, кіно, театр – будь-що.

У цьому сенсі реклама для нас суперважлива, тому що реклама – це максимальна квінтесенція творчості й бізнесу. Ми дбаємо, щоб наші працівники виривалися з рутинних задач і отримували новий, цілковито незвичний досвід. Це й дає поштовх для креативності й створення нових ідей.

Організатори фестивалю підтримують позицію України. Українці зможуть

відвідати фестиваль креативності «Каннські леви» безкоштовно, отримавши компліментарні квитки. Про це повідомляють організатори на офіційному сайті.

Окрім того, роботи українських агенцій прийматимуть без організаційного внеску, а на сайті фестивалю розмістять посилання на портфоліо українських креативників у пошуках роботи.

Також «Каннські леви» заборонили участь російських делегатів та подачу заявок з Росії. Таке рішення було прийняте фестивалем після початку повномасштабного вторгнення до України.

«Наші думки звертаються до народу України та інших постраждалих членів громади в цей надзвичайно важкий час», – зазначають організатори у звернення.

Висновок до розділу. Міжнародний фестиваль творчості Cannes Lions – це глобальна подія для тих, хто працює у творчих комунікаціях, рекламі та суміжних галузях. Фестиваль вважається найбільшим збором професіоналів, дизайнерів, цифрових новаторів та маркетологів у світі. «Каннські Леви» – найбільш бажана та шанована нагорода у світовій рекламній та творчій індустрії.

ВИСНОВКИ

Ідея створення фестивалів, як масових популярних заходів народилась дуже давно, і бере початок зі стародавньої історії людства. Слід зазначити, що концепція фестивалів має дуже багато відгалужень, наприклад музичні, культурні, кінематографічні тощо. Оскільки в роботі розглядається, насамперед музичні фестивалі, а саме фестивалі електронної музики, можна класифікувати їх за наступними категоріями, відокремивши такі показники їх проведення, як місце, час, тематика, загальна спрямованість фестивалю. Музикальні фестивалі в наш час стають великим майданчиком для реклами та промоутингу артистів електронної сцени, лейблів, реклами нових жанрів і піджанрів електронної музики, технічного устаткування (програвачі, навушники, музична апаратура). Отже, проведення фестивалю електронної музики надає велику площу для просування власних торгівельних марок, артистів, різних продуктів споживання (RedBull, Jagermeister тощо). Просування фестивалю електронної музики є складною працею, і задля того, щоб правильно розробити рекламну кампанію для музичного фестивалю, слід почати з розробки концепції рекламної кампанії фестивалю електронної музики.

Міжнародний фестиваль творчості Cannes Lions – це глобальна подія для тих, хто працює у творчих комунікаціях, рекламі та суміжних галузях. Фестиваль вважається найбільшим збором професіоналів, дизайнерів, цифрових новаторів та маркетологів у світі. «Каннські Леви» – найбільш бажана та шанована нагорода у світовій рекламній та творчій індустрії.

Фестиваль вважається найбільшим збором професіоналів, дизайнерів, цифрових новаторів та маркетологів у світі.

Семиденний фестиваль проводиться щороку у Палаці фестивалів та конгресів у Каннах, Франція. Кожного червня фестиваль відвідують 15 тисяч зареєстрованих делегатів із 90 країн. Заходи включають церемонії нагородження та нетворкінг.

Представництво Cannes Lions в Україні з 2006 року працює над популяризацією новітніх досягнень і найзначущих робіт в області креативних

індустрій, а також допомагає українським компаніям достойно представлятися на міжнародній сцені в рамках фестивалю креативності Cannes Lions. Представництво консультує щодо подачі робіт на фестиваль, реєстрації українських делегатів, а також поширює актуальні можливості від делегатів серед української креативної спільноти.

Офіційні представники Cannes Lions в Україні — Ірина Кузнєцова та Костянтин Кузнєцов. Організатори фестивалю підтримують позицію України. Українці зможуть відвідати фестиваль креативності «Каннські леви» безкоштовно, отримавши компліментарні квитки. Про це повідомляють організатори на офіційному сайті.

Окрім того, роботи українських агенцій прийматимуть без організаційного внеску, а на сайті фестивалю розмістять посилання на портфоліо українських креативників у пошуках роботи.

Також «Каннські леви» заборонили участь російських делегатів та подачу заявок з Росії. Таке рішення було прийняте фестивалем після початку повномасштабного вторгнення до України.

«Наші думки звертаються до народу України та інших постраждалих членів громади в цей надзвичайно важкий час», — зазначають організатори у звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давидовський К., Світова культура і міжнародні зв'язки. Одеса. 2017. С. 100-105.
2. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Романишин С. Рекламна стратегія для нових товарів. Львів: Укр ДЛТУ. 2004. № 14С. 300-303.
4. Гавриленко Н. Планування рекламної кампанії підприємства [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream> (дата звернення 16.03.2024)
5. Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet / Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (дата звернення 17.04.2024)
6. Бесараб О. Фестивалі сучасного музичного мистецтва як один із показників напрямку розвитку масового мистецтва в Україні періоду незалежності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 30(1). С. 47-53.
7. Білан В.В. Еволюція організаційно-творчих форм міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії». *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2021. Вип. 27-28. С. 63-72.
8. Виткалов С.В. *Мистецький фестиваль в умовах інокультурної та військової експансії. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2014. Вип. 20(1). С. 181-185
9. Виткалов С.В. *Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. Культура України. Серія : Культурологія*. 2016. Вип. 52. С. 182-190.
10. Давидовський К. *Міжнародний фестивальний рух у формуванні культурно-мистецького середовища України (на прикладі міжнародних музичних фестивалів "Київські літні музичні вечори" та «Віртуози планети»)*.

Культурологічна думка. 2011. № 3. С. 94-100.

11. Кучина Н.І. Фестиваль як феномен культури. *Культура України*. 2019. Вип. 65. С. 57-68.

12. Корольчук О.Л., Виткалов С.В. Фестивальна регіональна практика в проблемному ціннісному аспекті сучасної культурної ситуації. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*. 2015. Вип. 21(1). С. 113-117.

13. Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії». URL: <https://melpomena.ks.ua/>

14. Микуланинець Л. М. Мистецтво як засіб культурної комунікації людства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 317-321.

15. Мухарський Д., Якушева Д., Анастасова В. Фестивальна культура Миколаївщини: сучасний досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Сценічне мистецтво*. 2020. Т. 3, № 1. С. 54-65.

16. Набоков Р.Г. Фестиваль у контексті святково-сміхової культури. *Культура України*. 2013. Вип. 43. С. 118-126.

17. Романова О.О. Культурна комунікація як чинник розвитку соціокультурних процесів. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна*. 2013. Вип. 38. С. 26-28.

18. Федорова Є.В. Поняття «фестиваль» та його мистецтвознавчі аспекти. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія*. 2017. Вип. 13. С. 110-120.

19. Чорноморські ігри. URL: <https://www.tavriagames.com/chornomorski-igri.html>

20. Чорноморські Ігри-2021. Для дітей заради майбутнього! З любов'ю до України! URL: <https://newday.kherson.ua/chornomorski-igri-2021-dlya-ditej-zaradi-majbutnogo-z-ljubov-ju-do-ukraini/>

21. Юдов М., Вічна А. Творчо-організаційна політика Міжнародного театального фестивалю «Мельпомена Таврії». *Народознавчі зошити*. 2017. №

4. С. 948-953.

22. Юдов М.О., Вічна А.В. Творчо-організаційні принципи діяльності Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії». *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2017. Вип. 20. С. 57-65.

23. Яковлев О.В. Фестивальний рух як чинник інтеграції та збереження національного культурного ландшафту. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 4. С. 56-60

24. Яковлева Д.М., Коваленко О.В. Фестивальна діяльність як феномен сучасного культурного простору: аналіз регіонального вектору. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2020. Вип. 34. С. 71-73.