

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ ФЕСТИВАЛЮ

(на прикладі Національного конкурсу молодих креаторів

"Young Lions Competition")

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого

(бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

доктор іст. наук,

проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« ____ » ____ 20__ р. _____

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » ____ 20__ р. _____

Студента (ки) групи РЗГб-2-21-4.0д.) денної форми навчання спеціальності 061 Журналістика освітньої програма 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Гаркуша Анна Вадимівна

Науковий керівник Старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА

СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....4

Рекламні продукти.....5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ У КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Сутність і значення промоції культурних та креативних подій
..... 8

1.2. Особливості маркетингової комунікації у сфері креативних індустрій 10

1.3. Інструменти та канали просування фестивалю
..... 14

РОЗДІЛ 2. КОНКУРС МОЛОДИХ КРЕАТОРІВ YOUNG LIONS В УКРАЇНІ ЯК ЕТАП ДО CANNES LIONS

2.1. Історія та концепція конкурсу Young Lions
.....17

2.2. Проведення конкурсу Young Lions Ukraine у 2025 році
.....20

2.3. Результати конкурсу та участь українських переможців у міжнародному етапі

.....23

РОЗДІЛ 3. КОНКУРС YOUNG LIONS, ЯК ПРОМОЦІЙНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФЕСТИВАЛЮ CANNES LIONS В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

3.1. Конкурс як інструмент локалізації міжнародного бренду

.....26

3.2. Комунікаційні практики та кейси промоції конкурсу в Україні

.....28

3.3. Ефект мультиплікації: як конкурс впливає на розвиток креативної індустрії в Україні

.....30

ВИСНОВКИ33

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ35

ДОДАТКИ37

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Метою проєкту є аналіз та дослідження різних механізмів просування конкурсу Young Lions як прикладу успішної промоційної кампанії фестивального формату в умовах українського креативного ринку.

Об'єктом дослідження є фестивальна подія у сфері креативних індустрій, що має на меті підтримку, популяризацію та розвиток молодих талантів у галузі реклами, дизайну, маркетингу та медіа.

Основним завданням було: визначити поняття, функції та значення промоції в контексті культурних і креативних подій; проаналізувати особливості маркетингової комунікації у сфері креативних індустрій; розглянути ключові інструменти та канали просування фестивалю; дослідити історію, формат і цілі конкурсу Young Lions в Україні; оцінити ефективність промоційної кампанії конкурсу як засобу популяризації креативної індустрії серед молоді виявити внесок подібних ініціатив у розвиток брендування міжнародних фестивалів в українському контексті.

Проєкт складається з трьох розділів кожен з яких має три підрозділи.

Розділ 1 "Теоретичні засади промоції фестивалів у креативній індустрії" містить сутність і значення промоції культурних та креативних подій, особливості маркетингової комунікації у сфері креативних індустрій, а також інструменти та канали просування фестивалю

Розділ 2 "Конкурс молодих креаторів Young Lions в Україні як етап Cannes Lions" присвячений історії та концепції конкурсу Young Lions, проведенню конкурсу Young Lions Ukraine у 2025 році, також результатам конкурсу та участі українських переможців у міжнародному етапі

Розділ 3 "Конкурс Young Lions як промоційна платформа для фестивалю Cannes Lions в українському контексті" присвячений аналізу конкурсу як інструменту локалізації міжнародного бренду, комунікаційних практик та кейсів промоції конкурсу в Україні та ефекту мультиплікації: як конкурс впливає на розвиток креативної індустрії в Україні

Рекламні продукти

- 1.Інформаційні пости для ознайомлення з конкурсом та участі в ньому в Instagram(5 публікацій)
- 2.Інформаційні сторіс: «Топ 5 помилок учасників конкурсу », «Як підготувати заявку за 5 кроків?»,(2 сторіс)
- 3.Серія сторіс: "Вікторина у сторіс"— запитання про конкурс з варіантами відповідей(5 сторіс)
- 4.Пост-карусель з цитатами від менторів та учасників минулих років(5 публікацій)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми: у сучасному інформаційному суспільстві креативні індустрії відіграють ключову роль у формуванні економіки, культури та медіапростору. Одним із найдинамічніших сегментів цієї сфери є фестивальні події, які стають потужними інструментами просування брендів, ідей та талантів. Зростаюча конкуренція, цифровізація та зміна комунікаційних моделей вимагають нових стратегій промоції подій, особливо тих, що орієнтовані на молоду аудиторію.

Національний конкурс молодих креаторів "Young Lions Competition"— це не лише професійний виклик для креативної молоді, а й інноваційна платформа для локалізації глобального бренду Cannes Lions в українському контексті. Дослідження механізмів його промоції дозволяє краще зрозуміти, як ефективно взаємодіяти з аудиторією, будувати репутацію фестивалю та розвивати ринок креативних послуг в Україні.

Мета проєкту

Метою дослідження є аналіз процесу промоції фестивалю через конкурс Young Lions в Україні як ефективного інструменту залучення молоді, розвитку бренду та локалізації міжнародної креативної ініціативи.

Завдання проєкту:

- охарактеризувати сутність та значення промоції у сфері культурних та креативних подій.
- проаналізувати особливості маркетингової комунікації у креативних індустріях.
- вивчити інструменти та канали просування фестивалю.

- розкрити історію, структуру та формат проведення конкурсу Young Lions.
- дослідити проведення конкурсу в Україні у 2025 році.
- проаналізувати промоційні кампанії, використані для просування події.
- визначити роль конкурсу у формуванні бренду Cannes Lions на українському ринку.
- оцінити вплив таких подій на розвиток молодіжного креативного середовища.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ У КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Сутність і значення промоції культурних та креативних подій

Промоція у сфері культури — це комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на популяризацію соціальних, креативних або мистецьких подій, залучення аудиторії та формування позитивного іміджу події.

У контексті культурних і креативних подій промоція виконує функції:

- **Інформативну** (розповісти про що, де, коли);
- **Емоційну** (викликати інтерес, натхнення, відчуття причетності);
- **Сенсову** (закласти глибший контекст — соціальний, культурний, професійний);
- **Брендингову** (створити унікальний імідж фестивалю).

На відміну від масових заходів комерційного типу, фестивалі креативності просувають не лише продукт, а цінності: ідеї, стиль мислення, візуальну мову покоління

Роль фестивалю у культурному середовищі

Фестиваль — це не лише подія. Це культурний інструмент, який:

- Створює простір для діалогу (професійного, суспільного, міжкультурного);
- Підтримує локальні і глобальні ініціативи;
- Впливає на розвиток індустрій — через обмін ідеями, трендами, знаннями.

Фестиваль **Cannes Lions** — класичний приклад культурного продукту, який:

- Встановлює стандарти якості у світовій рекламі та комунікаціях;
- Формує тренди майбутнього (змістовні й візуальні);
- Піднімає важливі теми: екологія, рівність, мир, свобода творчості.

Важливість промоції у сучасному медіа-середовищі

Світ пройшов точку, коли якість події автоматично гарантувала її помітність. У сучасних умовах — перенасичення контентом, короткий цикл уваги, візуальна конкуренція — без системної промоції фестиваль може залишитися непоміченим навіть серед власної аудиторії.

Саме тому промоція:

- Формує перше враження (а воно — вирішальне в цифровому середовищі);
- Створює очікування (через тизери, бренд-меседжі);
- Підтримує інтерес до, під час і після події;
- Перетворює аудиторію на амбасадорів бренду фестивалю.

Еволюція промоції: від афіш до сторітелінгу

Раніше промоція обмежувалася афішами, листівками, розсилками. Сьогодні ж вона охоплює:

- Сторітелінг (оповідання про подію як про подорож);
- Кросплатформену комунікацію (соцмережі, сайти, ЗМІ, мерч);
- Візуальну драматургію (кольори, шрифт, звук, динаміка);
- Досвід глядача (experience-based маркетинг).

Приклад — Cannes Lions розпочинає промоцію нової сесії не з переліку тем, а з емоційного маніфесту: "We celebrate bold thinking. We champion human creativity. We believe ideas can change the world."

Отже промоція-це багатокomпонентна система, яка не лише інформує, а формує сенси, іміджі й спільноту.

Вона базується на розумінні цільової аудиторії, актуальних трендів, культурного контексту й інтеграції цифрових та офлайн-інструментів.

Cannes Lions як глобальний фестиваль демонструє, як грамотна промоція перетворює подію на світовий символ креативності.

1.2 Особливості маркетингової комунікації у сфері креативних індустрій

Маркетингові комунікації (МК) — це загальна система дій, спрямованих на передання цінностей, інформації, образів та ідей до споживача метою яких є формування ставлення до продукту чи події.

У випадку креативних індустрій ці комунікації виходять за межі класичних підходів, адже вдаються не лише до раціональних, а й до емоційних і культурних мотивацій аудиторії.

У сфері культурних фестивалів, таких як Cannes Lions, комунікація виконує мультифункціональну роль:

- **Інформаційну**(довести факт події до відома),
- **Іміджеву**(створити гарну репутацію),
- **Соціальну**(залучити аудиторію й посилити взаємодію),

- **Емоційну**(викликати асоціації, натхнення та бажання бути частиною події).

Характерні риси комунікації в креативній індустрії

Креативна індустрія має кілька комунікаційних особливостей:

1. Нестандартність мислення та подачі

Аудиторія креативних подій — це часто творчі фахівці, дизайнери, маркетологи, комунікаційники, які мислять по-іншому та сприймають будь-яку банальність як вияв слабого професіоналізму.

Комунікація на їх думку повинна дивувати, бути експериментальною та одночасно зрозумілою для всіх.

До прикладу відеотизери Cannes Lions, які імітують рекламні кліше, а потім іронічно їх ламають, тим самим апелюючи до самої природи реклами як явища.

2. Акцент на візуальності та айдентиці

Графічне оформлення (логотип, шрифти, кольори), відеоконтент, анімація — усе повинно бути не просто привабливим, а відповідати візуальній мові часу та бренду фестивалю.

Cannes Lions має упізнавану айдентику: лев як символ креативної сили, поєднання класичної типографії з динамічними анімаціями.

Це транслюється у всіх матеріалах — від соцмереж до локацій на фестивалі.

3. Сторітелінг як основа комунікації

Успішна комунікація у сфері культури базується не на продажі події, а на розповіді історій:

- Про молодого креатора, який потрапив на фестиваль і знайшов своє покликання;
- Про команду, яка виграла конкурс Young Lions і поїхала в Канни;
- Про створення ідеї, що змінила бачення суспільства.

Такі історії створюють емоційний зв'язок між фестивалем та аудиторією.

4.Аудиторія як співтворець комунікацій

Одна з важливих тенденцій креативних індустрій — це перехід від одностороннього повідомлення до двостороннього діалогу з аудиторією.

Аудиторія, яка не просто «споживає», а бере активну участь:

- Поширює контент, коментує та робить теги;
- Створює user-generated content (UGC): меми, відео, пости;
- Виступає амбасадорами: ділиться враженнями, досвідом та власною думкою.

Спільнота (community) навколо фестивалю — це ключ до сталого успіху:

- Cannes Lions має велику спільноту креативників, які щороку повертаються;
- Український конкурс Young Lions Ukraine вже створив спільноту з кількох сотень молодих креаторів, які продовжують свою співпрацю після участі.

5.Професійна мова комунікації та культурний код

Комунікація у сфері креативних фестивалів вимагає детального розуміння культурного контексту:

- Слова, образи, стилістика повинні бути зрозумілі цільовій аудиторії (наприклад, українському креативному середовищу);
- Важливе значення має інклюзивність, соціальна відповідальність, актуальність (наприклад, теми війни, клімату, рівності).

6. Вплив трендів на комунікаційні стратегії

Креативні індустрії надто чутливі до глобальних тенденцій.

Комунікаційні стратегії повинні:

- Швидко адаптуватися до сучасних форматів (до прикладу, Reels, Shorts);
- Враховувати поведінкові зміни в аудиторії (менше читають — більше дивляться);
- Працювати з метанаративами — великими соціальними історіями (боротьба за цінності, культурна незалежність, свобода творчості та інше).

Якщо узагальнити то особливості маркетингової комунікації у сфері креативних індустрій зумовлені природою самої аудиторії: творчої, вимогливої до естетики, орієнтованої на смисли.

Фестивалі на кшталт Cannes Lions не можуть дозволити собі шаблонних рекламних підходів. Їхній успіх залежить від глибоко продуманої, інноваційної, чутливої до контексту комунікації, яка говорить мовою креативу, історій, та взаємодії.

1.3 Інструменти та канали просування фестивалю

1. Цифрові канали як основа сучасної промоції

У XXI столітті саме digital-середовище стало основним простором комунікації фестивалів. Його ключові елементи:

Соціальні мережі:

- Instagram, Facebook, LinkedIn — кожна платформа виконує свою функцію:
- Instagram — візуальний настрій, закулісся, stories;
- LinkedIn — професійні новини, кейси, переможці;

Офіційний сайт та email-маркетинг:

- Головне джерело перевіреної інформації;
- Платформа для купівлі квитків, перегляду архівів, реєстрації.

YouTube, Vimeo, відеоплатформи:

- Трансляції виступів, влогів, інтерв'ю, тизери.

Платформи-аналітики та зворотного зв'язку:

- Google Analytics, CRM, опитування — вимірювання ефективності комунікації.

Традиційні медіа та прямі комунікації

Хоча цифровий канал більш переважає, традиційні форми також ефективні, тим паче для підтримки публічного іміджу та репутаційної ваги.

Зовнішня реклама(білборди, постери):

- Ефективна в містах проведення або присутності партнерів фестивалю.

Публікації у ЗМІ:

- Профільні (MMR, Ads of the World) і загальні (Forbes, Vogue).

Публічні заходи:

Презентації, панельні дискусії, pre-event parties, воркшопи.

2.Новітні підходи: інтерактив і гейміфікація

Сучасні фестивалі активно впроваджують нові інструменти залучення:

- **AR/VR-ефекти**— фільтри, що перетворюють логотип фестивалю на живий об'єкт;
- **Конкурси в соцмережах**— «створи міні-відео за 60 секунд» або «відчуй себе креатором»;
- **Гейміфіковані кампанії**— збирай бали за активність і вигравай мерч/квитки.

3.Брендинг та візуальна айдентика фестивалю

Бренд фестивалю — це не просто логотип.

Також це є:

- Мова спілкування;
- Колірна палітра;
- Тональність меседжів;
- Рівень графічного й типографічного оформлення.

У випадку Cannes Lions:

- Символ — лев (як ознака сили, креативної енергії);
- Типографіка — витримана й водночас жива;
- Візуальні матеріали — синергія смислу, краси та провокації.

Ефективна промоція фестивалю в умовах сучасного інформаційного простору вимагає інтегрованого підходу, що поєднує традиційні та цифрові канали, візуальну привабливість і функціональну комунікацію.

Особливе значення набувають соціальні медіа як головна платформа для взаємодії з цільовою аудиторією, а також візуальна айдентика, що формує імідж фестивалю й закріплює його в масовій свідомості.

Фестиваль Cannes Lions виступає яскравим прикладом того, як продумана система комунікацій — від відеоконтенту й сторітелінгу до гейміфікації й брендованого мерчу — створює стійкий вплив не лише на учасників, а й на широку професійну спільноту по всьому світу. Використання новітніх інструментів, таких як інтерактивні кампанії та платформенна аналітика, дозволяє фестивалю конкурсу залишатися актуальним, прогресивним і залученим до глобального культурного діалогу.

Таким чином, у просуванні креативних подій ключову роль відіграє не просто кількість каналів, а їхня якісна взаємодія з аудиторією. Саме це забезпечить фестивалю довготривалу присутність у публічному просторі й посилить його вплив як культурного явища.

РОЗДІЛ 2. КОНКУРС МОЛОДИХ КРЕАТОРІВ YOUNG LIONS В УКРАЇНІ ЯК ЕТАП ДО CANNES LIONS

2.1. Історія та концепція конкурсу Young Lions

Конкурс Young Lions — це один із ключових напрямів Міжнародного фестивалю креативності Cannes Lions, започаткований з метою підтримки молодих талантів у сфері реклами, маркетингу, дизайну та комунікацій. Його ідея полягає в наданні молодим фахівцям можливості проявити себе, попрацювати з реальними брифами та позмагатися за шанс представити свою країну на міжнародному рівні.

Цей конкурс створює своєрідну платформу для професійного зростання, адже переможці національних етапів отримують можливість представляти свої роботи у фіналі, що проходить у Каннах на фестивалі Cannes Lions — який є одним з найпрестижніших світових форумів у сфері креативу.

Концепція конкурсу поєднує:

- Стислий дедлайн (звичайно 24–48 годин на виконання завдання),
- Реальні брифові умови (від благодійних або соціальних організацій),
- Командну роботу (учасники змагаються в парах),
- Презентацію рішень перед журі, що складається з визнаних професіоналів галузі.

Структура та категорії конкурсу

Young Lions охоплює декілька ключових категорій, які щороку можуть трохи варіюватися, але зазвичай включають:

- **Film**— створення короткого відеоролика;
- **Print**— дизайн друкованої рекламної кампанії;

- **Design**— брендинг або візуальне рішення;
- **Digital**— рішення у сфері інтерактивних технологій та соціальних медіа;
- **PR**— побудова публічної кампанії та стратегія взаємодії з громадськістю;
- **Media**— стратегія медіарозміщення;
- **Marketers**— завдання для маркетологів (бізнесова стратегія);

Усі учасники мають обмежений час для створення інноваційної, креативно обґрунтованої ідеї, яку вони захищають перед журі. Це імітує реальні умови агентської роботи в рекламній та креативній індустрії.

Роль конкурсу у формуванні нового покоління креаторів

Конкурс Young Lions виконує важливу соціально-професійну функцію:

- Створює середовище для професійного зростання молоді;
- Відкриває можливості для нетворкінгу з представниками провідних агенцій та брендів;
- Формує культуру постійного розвитку, конкуренції та пошуку нестандартних рішень;
- Допомогає молодим фахівцям стати частиною глобальної креативної спільноти.

Для багатьох креаторів участь у конкурсі стає стрибком у кар'єрі: переможці нерідко отримують пропозиції роботи або стажування, змінюють агентства або створюють власні студії, стають спікерами конференцій і амбасадорами креативного руху.

Впровадження конкурсу в Україні

Український національний етап конкурсу Young Lions проводиться під егідою офіційного представництва Cannes Lions. Його проведення стало важливим етапом в українській креативній галузі та значущим аспектом для професійного розвитку для багатьох молодих спеціалістів.

Щороку організатори:

- Оголошують старт реєстрації в категоріях;
- Публікують локалізовані брифіві завдання;
- Проводять онлайн/офлайн презентації та захисти;
- Формують професійне журі з провідних українських і міжнародних експертів;
- Висвітлюють подію в медіа.

Особливість українського етапу полягає в поєднанні креативу з національним контекстом— у роботах часто порушуються соціальні, культурні, екологічні та воєнні теми, що робить внесок українських учасників унікальним.

Отже конкурс Young Lions є одним із ключових форматів підтримки молоді в глобальній креативній екосистемі. Він поєднує принципи навчання, змагання, професійної презентації та культурного впливу.

Його концепція базується на ідеї створення платформи для відкриття нових імен, розвитку креативного потенціалу та інтеграції молодих фахівців у міжнародний простір.

В Україні цей конкурс є важливим інструментом формування нової генерації креаторів, які не лише розвивають власні професійні навички, а й транслюють у світ унікальний український досвід і творчий голос.

2.2. Проведення конкурсу Young Lions Ukraine у 2025 році

У 2025 році національний етап конкурсу Young Lions Ukraine відбувся у період лютий — березень, з урахуванням безпекових умов воєнного часу.

Організатором було офіційне представництво Cannes Lions в Україні

Змагання пройшло у змішаному форматі— частина процесів (реєстрація, брифінг, подання робіт) відбувалася онлайн, а фінальний етап (захисти, оголошення переможців) транслювався на платформах медіапартнерів. Це забезпечило максимальну інклюзію: участь могли взяти креатори з усієї України, включно з тими, хто тимчасово перебуває за кордоном.

Умови участі та категорії 2025 року

У конкурсі могли брати участь молоді фахівці віком до 30 років, які працюють у сфері реклами, дизайну, PR, digital-маркетингу, стратегічних комунікацій та суміжних галузях. Участь відбувалася в командах по двоє осіб, що відповідає міжнародному формату.

Категорії національного етапу 2025 року включали:

- **Design**— візуальні рішення для бренду або соціального проєкту;
- **Digital**— інтерактивні, діджитал- або соцмережеві кампанії;
- **Film**— створення відеоролика за заданим брифом;
- **PR**— стратегічна комунікація для просування соціальної ініціативи;
- **Media**— медіастратегія для просування меседжу або кампанії.

Брифові завдання були надані реальними українськими або міжнародними некомерційними організаціями, які працюють у сферах гуманітарної підтримки, сталого розвитку, психологічної допомоги військовим, відновлення української культури тощо.

Це надало конкурсу глибшого соціального змісту, дозволивши учасникам працювати над важливими та актуальними проблемами.

Етапи проведення конкурсу

1) Реєстрація та відбір:

- Відбувалася онлайн на сайті ВРК;
- Учасники подавали портфоліо, CV, підтвердження віку та професійної діяльності;
- Організатори формували шортлист команд, які допускалися до брифінгу.

2) Ознайомлення з брифом:

- Кожна команда отримувала одне брифове завдання, яке треба було реалізувати у межах 24 або 48 годин (залежно від категорії);
- Роботи подавались в електронному форматі;
- Команди не мали змоги спілкуватися з клієнтом, що моделювало реальні конкурсні умови.

3) Захист проєктів перед журі:

- Проходив у форматі онлайн-захистів із таймінгом 5–7 хвилин;

Оцінювання здійснювалося за такими критеріями:

- креативність ідеї;
- відповідність брифу;
- реалізація і подача;
- релевантність і соціальна цінність.

Журі складалося з провідних українських креативних директорів, стратегів, дизайнерів та PR-фахівців, а також із запрошених міжнародних експертів (у партнерстві з Cannes Lions Representatives Europe).

Учасники та їхні особливості у 2025 році

У 2025 році конкурс зібрав рекордну кількість учасників, незважаючи на складну ситуацію в країні. Було зареєстровано понад 150 команд із різних міст України, а також представники української креативної діаспори за кордоном (зокрема Польщі, Німеччини, Чехії).

Характерною особливістю цього річного конкурсу стала:

- висока соціальна свідомість робіт— теми війни, відновлення, психічного здоров'я, допомоги переселенцям;
- емоційна глибина презентацій— багато робіт містили особисті історії, які підсилювали меседжі;
- інноваційний підхід до візуальних і діджитал-рішень— учасники використовували гейміфікацію, інтерактив, відео у форматі vertical storytelling, аудіо-наративи. Реакція спільноти та висвітлення в медіа

Конкурс отримав широкий резонанс у професійній спільноті. Матеріали про нього висвітлювали:

- Профільні платформи: MMR, Creativity.ua, Bazilik Media;
- Освітні ініціативи: Projector, Kyiv Academy of Media Arts (KAMA);
- Соціальні мережі агентств та амбасадорів конкурсу.

Крім того, самі учасники активно поширювали власні роботи, відеозахисти, реакції журі, що зробило конкурс потужним PR-ресурсом для просування креативної спільноти України.

Проведення конкурсу Young Lions Ukraine у 2025 році стало доказом життєздатності та стійкості українського креативного середовища в умовах війни. Конкурс виявив молоді таланти, продемонстрував високий рівень професійної адаптивності, соціальної чутливості й готовності до глобальної взаємодії.

2.3. Результати конкурсу та участь українських переможців у міжнародному етапі

Конкурс Young Lions Competitions є однією з ключових платформ для виявлення та підтримки молодих талантів у сфері креативних індустрій. Участь українських команд у цьому конкурсі не лише сприяє професійному зростанню молодих креаторів, але й підвищує міжнародний імідж України як країни з потужним креативним потенціалом.

Участь України у конкурсі Young Lions

Україна бере участь у конкурсі Young Lions з 2007 року. За цей час українські команди неодноразово демонстрували високий рівень підготовки та креативності. Зокрема, у 2019 році українські креативники вперше здобули срібну нагороду в категорії Print на міжнародному етапі конкурсу.

Результати національного відбору 2025 року

У 2025 році національний відбір в Україні проходив у чотирьох категоріях: PR, Print, Design та Young Marketers. Участь у конкурсі взяли 70 команд, що складаються з 140 молодих креаторів та маркетологів.

Завданням учасників було розробити креативні рішення на основі реальних брифів від українських компаній та організацій, таких як Kormotech, Megapolis+ та ЮНІСЕФ .

Переможці національного відбору:

- **Категорія Design:** Даша Шаблієнко та Валерія Ігнатюк
- **Категорія Print:** Олена Лівшук та Аліна Максимів
- **Категорія PR:** Ігор Чубаров та Руслан Івахненко
- **Категорія Young Marketers:** Микита Хайрудінов та Анастасія Руденко

Ці команди отримали право представляти Україну на міжнародному етапі конкурсу в Каннах.

Участь у міжнародному етапі

Міжнародний етап конкурсу Young Lions проходить у рамках фестивалю Cannes Lions. Учасники мають 24 години на виконання завдання, яке надається організаторами. Роботи оцінюються міжнародним журі за такими критеріями, як креативність, стратегічне мислення та якість виконання.

Українські команди неодноразово демонстрували високий рівень підготовки та креативності на міжнародному етапі.

Наприклад, у 2019 році команда з агенції Vanda здобула срібну нагороду в категорії Print .

Вплив участі у конкурсі на розвиток креативної індустрії в Україні

Участь українських команд у конкурсі Young Lions має значний вплив на розвиток креативної індустрії в Україні. По-перше, це сприяє

професійному зростанню молодих креаторів, які отримують можливість працювати над реальними проектами та отримувати зворотний зв'язок від міжнародних експертів.

По-друге, це підвищує міжнародний імідж України як країни з потужним креативним потенціалом. По-третє, це сприяє розвитку креативної інфраструктури в країні, оскільки успіхи українських команд стимулюють інтерес до креативних професій серед молоді.

РОЗДІЛ 3. КОНКУРС YOUNG LIONS ЯК ПРОМОЦІЙНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФЕСТИВАЛЮ CANNES LIONS В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

3.1. Конкурс як інструмент локалізації міжнародного бренду

У сучасному світі глобалізації бренди з міжнародним охопленням дедалі частіше шукають ефективні способи проникнення в локальні ринки з урахуванням культурних, соціальних і професійних особливостей регіонів. Фестиваль Cannes Lions, як провідна світова платформа у сфері креативних індустрій, використовує механізми локалізації для розширення своєї присутності і впливу в окремих країнах. Одним із найефективніших інструментів такої локалізації є конкурс Young Lions — ініціатива, що орієнтована на молодих професіоналів до 30 років, які працюють у галузі реклами, маркетингу, PR, дизайну, медіа тощо.

Локалізація міжнародного бренду через конкурс означає адаптацію не лише формату участі, але й цінностей, естетики, інституційної підтримки та мови комунікації відповідно до локального контексту. У випадку України, конкурс Young Lions став не просто національним етапом глобального змагання, а частиною культурного і професійного середовища, що транслює ключові меседжі бренду Cannes Lions у зрозумілому й актуальному форматі для української аудиторії.

З точки зору стратегічного маркетингу, такий підхід дозволяє:

- створити емоційний зв'язок між глобальним брендом і локальною аудиторією;
- формувати бренд-амбасадорів серед молодих фахівців, які беруть участь у конкурсі й далі просувають цінності Cannes Lions у своїх професійних колах;

- створити культурно релевантні сенси, які підтримують престиж бренду, але мають місцевий резонанс;
- залучити партнерів, спонсорів та освітні інституції, які підсилюють присутність бренду в медіа- і креативному просторі країни.

Організація українського відбору Young Lions адаптована до локальних реалій: конкурсанти створюють кампанії або креативні рішення на завдання українських соціальних чи комерційних брендів, а журі формується з визнаних експертів індустрії. Це не лише сприяє професійному росту учасників, а й формує сталі зв'язки між українським бізнесом та глобальними стандартами креативності.

Також важливо зазначити, що через участь у конкурсі Young Lions відбувається своєрідне «вкорінення» бренду Cannes Lions в український культурний ландшафт. Учасники, викладачі, агентства, ЗМІ — усі ці стейкхолдери включаються у процес співтворення бренду. Це перетворює Cannes Lions з далекої міжнародної події у значущий локальний професійний маркер.

Крім того, за допомогою Young Lions міжнародний фестиваль комунікує ідеї сталого розвитку, креативної економіки, інклюзії та соціальної відповідальності, що резонують з актуальним порядком денним в Україні. Таким чином, конкурс стає не просто маркетинговим інструментом, а засобом трансформації галузі на основі глобальних стандартів та цінностей.

Загалом, конкурс Young Lions в Україні виконує функцію:

- репрезентативну(представляє глобальний бренд на локальному рівні),
- освітню(розвиває навички, мислення та креативність молоді),
- мобілізаційну(створює мережу активних молодих фахівців),

- брендову(посилює імідж Cannes Lions як близького, сучасного й релевантного бренду).

Таким чином, конкурс Young Lions є прикладом ефективної адаптації глобального фестивалю до локального контексту. Він демонструє, як міжнародний бренд може стати частиною національного професійного кола, якщо правильно використати культурні особливості та енергію молодих талантів.

3.2. Комунікаційні практики та кейси промоції конкурсу в Україні

Комунікаційна стратегія локального конкурсу Young Lions Ukraine є ключовим чинником формування впізнаваності бренду Cannes Lions серед української креативної спільноти. Успішна промоція конкурсу базується на поєднанні традиційних PR-інструментів, цифрових комунікацій, інфлюенсер-маркетингу та стратегічних партнерств. Таким чином це дозволяє максимально охопити цільову аудиторію — молодих креаторів, студентів креативних і медіа-спеціальностей, представників рекламних агентств та брендів.

1. Соціальні мережі та digital-комунікація

Основним каналом комунікації конкурсу в Україні виступають соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, LinkedIn.

Ці платформи використовуються для:

- анонсування старту конкурсу, дедлайнів та умов участі;
- представлення кейсів переможців минулих років;
- поширення відеоінтерв'ю з журі та менторів;
- залучення уваги через інтерактивний контент (сторіс, Q&A, опитування);

- висвітлення перебігу підготовки та самого конкурсу в реальному часі.

Комунікація у соцмережах має живу, емоційну і часто неформальну стилістику, що сприяє формуванню позитивного іміджу конкурсу серед молодшої аудиторії. Велике значення має візуальна айдентика, що витримана у стилі бренду Cannes Lions, але адаптована під український культурний контекст.

2. Партнерства з галузевими медіа та профільними спільнотами

Одним із головних елементів промоції є співпраця з професійними медіа в галузі маркетингу і реклами. Серед постійних інформаційних партнерів конкурсу — MMR.ua, Creativity.ua, Cases Media, Bazilik.Mediateщо.

На цих платформах публікуються:

- новини та пресрелізи конкурсу;
- аналітичні матеріали про українські кейси, що отримали визнання на міжнародному рівні;
- інтерв'ю з переможцями і суддями;
- експертні колонки про розвиток креативної індустрії.

Також значну роль відіграють професійні спільноти на платформах

Наприклад: Telegram, Facebook-групи («Рекламний кабінет», «Креативні люди»), які сприяють швидкому поширенню інформації в середовищі фахівців.

3. Освітні ініціативи та професійні заходи

Важливою складовою промоції є навчальні події, що передують конкурсу: вебінари, воркшопи, Q&A-сесії з організаторами. Наприклад:

- відкриті лекції на тему «Як підготувати сильний кейс для Young Lions»;

- майстер-класи від переможців минулих років;
- тренінги з презентаційних навичок.

Такі активності дають змогу не тільки підготувати учасників, а й активно комунікувати цінності фестивалю та ідеї креативності як рушійної сили трансформацій.

3.3. Ефект мультиплікації: як конкурс впливає на розвиток креативної індустрії в Україні

Конкурс Young Lions в українському контексті має не лише прямий, але й опосередкований вплив на розвиток національної креативної індустрії.

Цей вплив можна охарактеризувати як мультиплікаційний ефект— явище, коли ініціатива, розрахована на обмежене коло учасників, генерує широкомасштабні зміни в індустріальному, освітньому, комунікаційному та культурному середовищі. Мультиплікаційність конкурсу Young Lions виявляється у кількох ключових вимірах:

1. Формування нової генерації креаторів

Конкурс надає молодим фахівцям можливість проявити себе на національному та міжнародному рівні, отримати досвід вирішення реальних комунікаційних завдань у стислі терміни, працювати в команді та презентувати свої ідеї професійному журі. Учасники не лише здобувають практичні навички, а й отримують менторську підтримку, доступ до професійної спільноти та нових контактів.

Багато хто з переможців конкурсу продовжує кар'єру у провідних агентствах або створює власні студії. Вони стають новими лідерами думок у галузі, що, у свою чергу, мотивує інших молодих фахівців долучатися до креативної індустрії.

2. Збільшення якості креативного продукту

Підготовка до участі у конкурсі змушує учасників працювати за міжнародними стандартами — використовувати інноваційні підходи, актуальні креативні тренди, дотримуватись чіткої структури презентацій. Це підвищує загальний рівень професійної культури у галузі.

Поширення конкурсних робіт у медіа, серед агентств та освітніх інституцій сприяє утвердженню стандартів якості: дедалі більше команд прагнуть відповідати тим критеріям, які демонструють фіналісти та переможці Young Lions.

3. Стимулювання креативного підприємництва

Конкурс надихає учасників на створення власних проєктів, стартапів або колаборацій. Часто після участі молоді фахівці відчують поштовх до реалізації власних ідей — соціальних ініціатив, освітніх платформ, агенцій тощо. У цьому сенсі Young Lions відіграє роль акселератора підприємницького мислення в креативному середовищі.

4. Підвищення престижу галузі

Наявність в Україні національного етапу престижного міжнародного конкурсу підвищує статус усієї креативної індустрії в очах суспільства, бізнесу та держави. Young Lions стає символом професіоналізму, інновацій та глобальної інтеграції. Це важливо в контексті суспільного визнання креативної праці як важливого економічного та соціального чинника.

5. Розвиток інфраструктури професійної спільноти

Конкурс об'єднує різні групи зацікавлених сторін — від учасників і менторів до організаторів, спонсорів, журі, медіа та освітян.

Ця співпраця формує інституційну інфраструктуру, яка існує і функціонує за межами самого конкурсу: з'являються нові програми

навчання, відкриті лекторії, об'єднання випускників, внутрішні ініціативи в агентствах.

Таким чином, Young Lions стає своєрідним каталізатором професійної екосистеми, яка здатна до саморозвитку й адаптації до глобальних викликів.

6. Підвищення конкурентоспроможності України на міжнародній арені

Участь українських команд у фіналах фестивалю Cannes Lions сприяє формуванню позитивного іміджу української креативної індустрії за кордоном. Високі результати учасників — це не лише індивідуальний успіх, але й доказ наявності талановитих кадрів, здатних конкурувати на глобальному рівні. Це важливо як для залучення міжнародних клієнтів до українських агентств, так і для посилення національного бренду України.

Таким чином, конкурс Young Lions в Україні — це не лише подія, а потужний інструмент впливу на ринок креативних послуг. Його мультиплікаційний ефект відчутний у зростанні якості кадрів, утвердженні нових стандартів роботи, розвитку інфраструктури та підвищенні міжнародної репутації українського креативного сектора.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми промоції міжнародного фестивалю креативності Cannes Lions та його локального представництва через конкурс Young Lions в Україні, було досягнуто основної мети дипломної роботи — виявити ефективні стратегії локалізації та оцінити вплив конкурсу на розвиток креативної індустрії в національному контексті.

Основні узагальнення:

1. Фестиваль Cannes Lions є провідною глобальною подією у сфері комунікацій, реклами та маркетингу. Його авторитет і престиж формуються завдяки високим стандартам оцінки, міжнародному складу журі та здатності відображати актуальні тенденції в креативній сфері. Успішна локалізація такого бренду вимагає поєднання глобальних стандартів із культурною релевантністю для конкретної країни.
2. Конкурс Young Lions виконує ключову функцію локалізації бренду Cannes Lions в Україні. Він забезпечує трансляцію цінностей фестивалю (інновації, креативність, соціальна відповідальність) через адаптовану платформу для молодих фахівців. Участь у конкурсі сприяє емоційному зв'язку аудиторії з брендом, що позитивно впливає на його сприйняття в національному середовищі.
3. Аналіз комунікаційних практик промоції конкурсу в Україні показав ефективність багатоканального підходу: поєднання соціальних мереж, інформаційної підтримки профільних медіа, залучення opinion leaders, створення освітніх продуктів та стратегічних партнерств.

Такий підхід дозволяє не лише підвищити видимість конкурсу, але й зміцнити його статус серед фахової аудиторії.

4. Мультиплікаційний ефект конкурсу Young Lions є значним. Він сприяє підвищенню якості креативного продукту, зростанню нової генерації фахівців, розвитку креативного підприємництва, а також створенню сприятливого середовища для обміну знаннями та формування нових професійних спільнот. Конкурс також позитивно впливає на репутацію України на міжнародному ринку креативних послуг.

5. В контексті постійного зростання значущості креативної економіки в структурі національного ВВП, конкурси на кшталт Young Lions можуть виступати стратегічним інструментом розвитку інтелектуального капіталу та промоції країни через м'яку силу.

Отже, конкурс Young Lions Ukraine— це не лише елемент відбору до міжнародного фестивалю, а й потужний локальний інструмент трансформації галузі, який сприяє професійному зростанню, поширенню сучасних стандартів і підвищенню культурного капіталу країни. Його майбутній розвиток та інституційна підтримка мають стати важливим пріоритетом для української креативної спільноти та держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Young Lions Competitions – змагання у рамках Cannes Lions, тільки для креативників до 30-ти років. Creativity.in.ua.(дата звернення: 05.05.2025).

URL:<https://creativity.in.ua/konkursy-molodyh-kreatorov/>

2. Оголошено переможців Українського відбору на міжнародний конкурс креативності в Каннах. Creativity.ua. (дата звернення: 09.05.2025).

URL:<https://creativity.ua/marketing-and-advertising/oholosheno-peremozhstv-ukrainskoho-vidboru-na-mizhnarodnyi-konkurs-kreatyvnosti-v-kannakh-cannes-young-lions-young-marketers-competition/>

3. Young Lions Competitions Ukraine 2020 and UNICEF Will Look for Creative Ways to Talk about Child Poverty. UNICEF Україна. (дата звернення: 03.06.2025).

URL: <https://www.unicef.org/ukraine/en/node/2026>

4. Creative Competitions for Young Creatives – Cannes Lions. Canneslions.com.(дата звернення: 20.05.2025).

URL: <https://www.canneslions.com/learning/competitions>

5. Експортна стратегія для сектору креативних індустрій. Міністерство культури та інформаційної політики України. дата звернення: (10.05.2025).

URL:<https://mkip.gov.ua/files/pdf/eksport-strategy-creative-industries.pdf>

6. Маркетингові комунікації (навчальний посібник). Донецький державний університет управління. (дата звернення: 15.05.2025).

URL: https://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Навчально-методичний_посібник_Маркетингові_комунікації.pdf

7. Cannes Lions International Festival of Creativity – Official Site.

Canneslions.com. (дата звернення: 01.05.2025).

URL: <https://www.canneslions.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А1

Що таке конкурс Young Lions?

Young Lions — це одна з найбільш престижних платформ для молодих професіоналів у галузі реклами, маркетингу та дизайну. Переможці отримують можливість представити свої ідеї на сцені Каннських Левів і відзначитися серед світових лідерів креативної індустрії.

Не зволікай! Якщо тобі ще не виповнилося 30 років — це твій шанс стати частиною легендарного конкурсу.

#YoungLions2025 #Креативність #Конкурс

Основні критерії оцінювання:

- **Ідея:** Наскільки вона оригінальна та сильна?
- **Креативність:** Чи здивує вона міжнародне журі в Каннах?
- **Відповідність брифу:** Наскільки точно розкрито завдання?
- **Потенційна ефективність:** Чи може це працювати в реальному світі?

CANNES LIONS

Young Lions Ukraine 2025 стартує!

Україна знову в грі — шукаємо найсміливіші молоді креативні таланти!

CANNES LIONS

Реєстрацію відкрито!

Хочеш поїхати на Cannes Lions 2025?
Бери участь у Young Lions Ukraine!

- 👥 Команди по 2 учасники
- 🎂 Вік — до 30 років
- 📁 Категорії: PR, Film, Digital, Media, Print, Marketers
- 📄 Реєстрація: [<https://www.canneslions.com/>]
- 🕒 Дедлайн: [6 березня 2025]

#YoungLionsUkraine2025 #CannesLions
#CreativeUkraine

👤🏆 Young Lions Ukraine 2025: Хто в журі?

- ♦ Катерина Павленко – Executive Creative Director, Banda
- ♦ Олексій Кононенко – Head of Strategy, Saatchi & Saatchi Ukraine
- ♦ Марія Сидоренко – PR Lead, Gres Todorchuk
- ♦ Денис Чайник – Креативний директор, Fedoriv Agency
- ♦ Аліна Беляєва – Digital Producer, Postmen

ХТО МОЖЕ ВЗЯТИ УЧАСТЬ?

КРЕАТИВНИКИ ДО 30 РОКІВ

КОМАНДИ ПО 2 ЛЮДИНИ

**КАТЕГОРІЇ :PR,FILM,DIGITAL,PRINT,
MEDIA,MARKETING**

ХТО МОЖЕ ВЗЯТИ УЧАСТЬ?

Додаток А2

Як підготувати заявку за 5 кроків

КРОК 1: ОЗНАЙОМСЯ З УМОВАМИ УЧАСТІ - Перевір вікове обмеження (до 30 років включно) - Обери свою категорію (PR, Media, Digital, Design, Film, Print тощо) - Прочитай офіційні правила, критерії оцінювання та дедлайни	КРОК 2: ЗБЕРИ КОМАНДУ АБО ВИЗНАЧІСЯ З РОЛЯМИ - Знайди партнера (участь можлива лише в командах з 2 людей) - Визначте сильні сторони кожного: ідеї, візуал, стратегія, текст - Налагодьте ефективну комунікацію – час буде обмежений!
КРОК 3: ПРОДУМАЙ ІДЕЮ ТА СТРАТЕГІЮ - Уважно прочитайте бриф (його видають зазвичай за 24 години до старту) - Зрозумійте проблему, завдання та цілі бренду або організації - Розробіть креативну, стратегічно обґрунтовану ідею	КРОК 4: ОФОРМЛЕННЯ ЗАЯВКИ - Складіть чіткий та лаконічний опис вашого рішення (якщо є – англійською) - Підготуйте слайди (зазвичай до 10), що розкривають концепцію, реалізацію та очікуваний результат - Додайте візуалізацію: макети, приклади медіаактивностей, графіку тощо
КРОК 5: ФІНАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ТА ПОДАЧА - Перевірте відповідність заявки технічним вимогам - Збережіть файли у правильному форматі (PDF, відео – згідно з категорією) - Подайте заявку до дедлайну та збережіть підтвердження	

🔥 ТОП-5 ПОМИЛОК УЧАСНИКІВ YOUNG LIONS, ЯКИХ ВАРТО УНИКАТИ 🔥

Недостатня командна взаємодія
Часто учасники забувають, що це командний конкурс — важливо слухати і підтримувати один одного, а не намагатись робити все самостійно.

Відсутність чіткого фокусу на завданні
Ідеї, які не відповідають брифу або відходять від ключової мети, — це прямий шлях до провалу.

Перевантаження презентації деталями
Пам'ятайте: проста, зрозуміла і яскрава подача важливіша за купу технічних нюансів і зайвих цифр

Ігнорування тайм-менеджменту
Відсутність плану і неправильне розподілення часу на ідеацію, підготовку і презентацію — одна з найпоширеніших проблем.

Недооцінка креативності і ризику
Конкурс цінує нестандартні, сміливі рішення. Залишатися в зоні комфорту і копіювати інші ідеї — не для Young Lions.

Додаток Б

**1. Скільки часу дається учасникам
на виконання завдання?**

12 годин

24 години

48 годин

72 години





2. Хто може брати участь у конкурсі?

Будь-хто до 35 років

Лише студенти

Професіонали до 30 років

Тільки креативні директори



3. Скільки людей у команді?

1

2

3

4





4. Що є головним критерієм оцінювання ідеї?

Гумор

Якість графіки

Оригінальність та
релевантність до бриф

Кількість слайдів





**5. Який приз отримує переможець
національного конкурсу**

Грошову винагороду

Подорож до Парижа

Представляє Україну
на Cannes Lions

Практику в
рекламному агентстві



Додаток В

Young Lions: Порада від ментора →

**«Якщо ідея вам не дуже подобається,
то й журі до неї поставиться так само.
Якщо ви вже десь бачили те, що
придумали, – буде той самий
результат.»**

— Анже Йереб, креативний директор BBDO Ukraine

CANNES LIONS

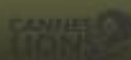
**«Не забувайте про остаточну ціль
реклами: підвищити продажі.
Здивувати журі – це добре, але
головне – досягти бізнес-цілі.»**

— Володимир Смирнов, креативний директор
Ambulance

CANNES LIONS

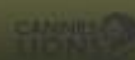
«Перший тур для мене — це однозначно "ідейний тур". Важливо сконцентруватися на концептуальному розумінні брифа, релевантності повідомлення, наявності інсайту і надання йому креативної форми.»

— Тарас Дзєндровський, Head of Art, Ogilvy Group Ukraine



«Зупиняйтесь на ідеях, заснованих на інсайтах. Пробуйте драматизувати і гіперболізувати. Розповідайте історії, не забувайте вмикати провокацію. Будьте цікавими, смішними і впевненими.»

— Владислава Денис, креативна директорка Cheif Ukraine



«Основним критерієм для перемоги є оригінальність і свіжість ідеї. Роботі молодого креатора можна пробачити наївність, недосконалість виконання, але ідея повинна бути першої свіжості.»

— Євген Комінський, креативний директор THINK McCann Kyiv

