

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ ФЕСТИВАЛЮ

(на прикладі фестивалю реклами «Інший погляд»)

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор історичних наук,
професор Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студента групи РЗГб—1—21—4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Скорика Святослава Вікторовича

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Афанасьєв Ілля Юрійович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проєкту	3
Промоційні та супутні продукти проєкту	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
Вступ	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1. Дослідження ключових особливостей фестивалю, його аудиторії, можливих методів промоції	7
1.2. Порівняння фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» з іншими фестивалями—конкурентами, SWOT аналіз	11
1.3. SWOT аналіз фестивалю	12
Розділ 2. ПЛАНУВАННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ІНШИЙ ПОГЛЯД»	13
2.1. Мета та стратегія промоційної кампанії	13
2.2. Опис промоційних продуктів та обґрунтування їхнього використання	17
2.3. Пояснення вигоди партнерам та прогнозована ефективність	21
Розділ 3. ВИКОРИСТАННЯ РОЗРОБЛЕНИХ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ	25
3.1. Перспективи використання промоційних продуктів для фестивалю «Інший погляд»	25
3.2. Можливість використання промоційних продуктів для інших фестивалів	26
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» — це проєкт громадської організації “Молодіжний центр ефективних комунікацій”, створений для сприяння репрезентації молодіжних поглядів на соціально важливі проблеми та їх можливого вирішення через соціальну рекламу.

Ця дипломна робота має на меті: дослідити можливі ефективні шляхи промоції фестивалю «Інший погляд».

Основне завдання проєкту: підвищення обізнаності про фестиваль як про молодіжне ком’юніті обміну креативними ідеями, а також заохочення активної молоді подавати власні роботи на фестиваль.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів:

Розділ 1 “Теоретичне та економічне обґрунтування проєкту” включає детальний розгляд ключових особливостей фестивалю «Інший погляд», його історії та досягнень за час проведення, а також — порівняння з іншими фестивалями-конкурентами за критеріями, важливими для маркетингу.

Розділ 2 “Характеристика розробленого проєкту” містить дані про розроблення стратегії промоції, етапи її реалізації та вибір платформ для розміщення креативів.

Розділ 3 “Використання розроблених промоційних продуктів” включає аналіз можливостей застосування створених матеріалів для промоції майбутнього фестивалю «Інший погляд» у 2025–2026 роках, розроблення календарного промоплану з прив’язкою до інфоприводів, та оцінку потенціалу адаптації продуктів для інших фестивалів.

Промоційні та супутні продукти проєкту

Проект промоції міжнародного молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» включає наступні етапи, складники успішного аналізу, підготовки та реалізації проєкту:

- 1) пресреліз для публікації в мас—медіа;
- 2) макет флаєра для розповсюдження в освітніх закладах;
- 3) макет білборда для зовнішньої реклами;
- 4) макет реклами для розміщення на лайтбоксі ескалатора;
- 5) банер для соціальної мережі “Інстаграм”;
- 6) банер для соціальної мережі “Фейсбук”.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Соціальна реклама завжди була важливим інструментом інформування людей про різноманітні проблеми, які існують в суспільстві та світі. В умовах повномасштабного вторгнення важливість соціальної реклами лише підвищується: вона не тільки інформує населення про потреби армії, стимулює добровільні пожертви та допомагає залучати волонтерів, а й зміцнює національну свідомість та підвищує патріотичний дух.

Водночас важливою проблемою і разом з тим викликом є доволі низький рівень довіри суспільства до соціальної реклами і, відповідно, невисокий рівень її впливовості. Згідно з даними опитування соціологічної компанії «R&B», лише 8% українців змінюють свою поведінку під її впливом, 38% лише задумуються про сенси, які вона несе, а 29% не відчують жодного ефекту. Ще 12% громадян повідомляють про негативне ставлення до подібного контенту [1]. Це свідчить про те, що соціальна реклама в Україні потребує кардинального переосмислення: змістовного, емоційного й візуального.

Ситуацію ускладнює також те, що прихована комерційна та політична реклама часто поширюється під виглядом соціальної. Як свідчить дослідження Інституту масової інформації (ІМІ), проведене в 2018 році на низці каналів в прайм тайм, близько 18% зовнішньої реклами в Києві та приблизно 33% соціальної реклами на телебаченні мають неочевидний комерційний або політичний підтекст [2]. Люди хочуть знати, що соціальна реклама направлена не на вигоду конкретної людини, а на вигоду суспільства, і сумніви в цьому зі зрозумілих причин додатково зменшують її ефективність.

Враховуючи вищезазначене, проведення молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» має особливу цінність, оскільки він —

платформа для обміну ідеями, прояву своєї позиції та створення дієвої, креативної та цікавої соціальної реклами, де молодь може колективно продумувати рішення важливих проблем. Але для того, щоби фестиваль виконав цю місію, про нього повинні знати не тільки люди, вже задіяні в сфері реклами, а й ті, хто може бути задіяний в перспективі.

Саме тому розроблення ефективної стратегії промоції фестивалю є надзвичайно важливою. Адже в результаті це не лише підвищить впізнаваність події, а й змінить ставлення до соціальної реклами загалом — фестиваль продемонструє, що вона може бути сучасною, емоційною, цікавою та корисною. Завдяки залученню молодіжної аудиторії, освітніх закладів та професіоналів рекламної справи фестиваль «Інший погляд» активно працює на покращення іміджу соціальної реклами в Україні.

Мета проєкту — дослідити можливі ефективні шляхи промоції міжнародного молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд».

Досягнення основної мети потребує вирішення таких **завдань**:

- 1) Провести аналіз особливостей фестивалю «Інший погляд» та його цільової аудиторії;
- 2) Вивчити специфіку ринку подібних фестивалів і конкурентного середовища;
- 3) Розробити концепцію промоційної стратегії для фестивалю;
- 4) Придумати варіанти тем для фестивалю;
- 5) Придумати слоган фестивалю;
- 6) Створити пресреліз для публікації в мас—медіа;
- 7) Підготувати макет флаєра для розповсюдження в освітніх закладах;
- 8) Розробити макет білборда для зовнішньої реклами;
- 9) Підготувати макет реклами для розміщення на лайтбоксі ескалатора;
- 10) Створити банер для соцмереж “Фейсбук” та “Інстаграм”;

- 11) Обґрунтувати вибір партнерської моделі поширення промоційних продуктів;
- 12) Скласти прогноз ефективності запланованої промоційної кампанії.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ключових особливостей фестивалю, його аудиторії, можливих методів промоції

Фестиваль «Інший погляд» започатковано у 2011 році за ініціативи Тетяни Кузнецової та Сумського державного університету. Метою було створення відкритого майданчика для молоді, де вони могли б вільно висловлювати свої погляди на соціальні проблеми через рекламу, без тематичних обмежень. Згодом фестиваль набув міжнародного статусу, залучаючи учасників з інших країн. Організатором фестивалю є громадська організація «Молодіжний центр ефективних комунікацій». Місія фестивалю полягає в презентації погляду молоді на соціально значущі проблеми та пропозиції шляхів їх вирішення через соціальну рекламу.

Протягом років фестиваль розширював свою географію та тематику. Наприклад, у 2014 році він проходив одночасно в Одесі та Варшаві, залучаючи польських партнерів та аудиторію. У 2023 році XI фестиваль відбувся в Києві, зосереджуючись на темі «Стійкість України». Програма включала конкурс соціальної реклами, майстер—класи, круглі столи та Ніч соціальної реклами. Фестиваль підтримується численними партнерами, включаючи освітні установи, медіа та бізнес—структури, що сприяє його сталому розвитку та залученню нових учасників.

Основні заходи фестивалю включають конкурс соціальної реклами, майстер—класи, лекторії, круглі столи, а також «Ніч соціальної реклами» — перегляд робіт учасників [6]. Найкращі проєкти мають шанс бути втіленими в життя [3]. Учасники можуть подавати роботи в таких номінаціях: друкована продукція (плакати, стікери, календарі, буклети, брошури), відеоролики (до 120 секунд), аудіореклама (до 60 секунд), зовнішня реклама та digital—реклама [4]. Тематика фестивалю охоплює широкий спектр соціальних питань, зокрема волонтерство, життя в умовах війни, стійкість та мужність українців, реабілітацію військових та постраждалих від війни, проблеми внутрішньо переміщених осіб, шкідливі звички, ментальне та фізичне здоров'я, насильство, проблеми в сім'ї, булінг, безробіття, корупцію, еміграцію українців, екологію, захист тварин і т.д.

Серед ключових особливостей фестивалю можна зазначити те, що на відміну від своїх конкурентів за участь в “Іншому погляді” не потрібно платити внесок. Це можна пояснити тим, що: по—перше, роботи, що подаються на участь у конкурсі, мають соціальний характер(оскільки і сам фестиваль — фестиваль саме соціальної реклами), а соціальна реклама по суті своїй не передбачає розміщення на майданчиках за ту чи іншу плату, на відміну від комерційної. По—друге, приймати участь в фестивалі може виключно молодь до 30, і серед всіх авторів робіт значну частку складають саме студенти та школярі, в яких навряд—чи знайдуться гроші на участь у фестивалі. Тобто, вступний внесок привів би лише до зміни характеру ЦА в бік вже більш менш реалізованих людей — професіоналів своєї справи.

Цільова аудиторія фестивалю «Інший погляд»:

Віковий діапазон та рівень освіти	Фестиваль орієнтований на молодь віком до 30 років, включаючи школярів, студентів вищих навчальних закладів будь—якого рівня акредитації, а також представників молодіжних та дитячих громадських організацій.
Професійні та творчі інтереси	Учасники зацікавлені у сферах соціальної реклами, креативних індустрій та громадської діяльності. Фестиваль об'єднує молодь та фахівців креативних індустрій, сприяючи обміну досвідом та професійному розвитку.
Географічне положення	Хоча фестиваль має міжнародний статус і заохочує до участі також учасників з інших країн(наприклад з Польщі), основна активність зосереджена в Україні. Зокрема — в Києві, де відбуваються ключові події, такі як Networking Day [3].
Мотивація та потреби	Участь у фестивалі надає молоді можливість проявити свій творчий потенціал, продемонструвати власне бачення актуальних проблем суспільства через призму соціальної реклами, а також стати частиною креативної спільноти.
Спільні цінності та погляди	Фестиваль спрямований на об'єднання молодих учасників у креативне ком'юніті зі спільними цінностями та баченням кращого майбутнього.

Все вищезазначене свідчить про те, що цільова аудиторія фестивалю «Інший погляд» — це активна, креативна молодь віком від 14 до 30 років, зацікавлена у соціальних ініціативах, розвитку галузі соціальної реклами та в громадській діяльності.

Аналіз промоції фестивалю «Інший погляд» за минулі роки:

Широке коло партнерів	Залучалися партнери, такі як CLUST, ArtHuss, Lavazza, та інші, які могли надати ресурси, приміщення та спікерів для виступів [5], [6], [7]. Також присутня співпраця з медіа—партнерами, включаючи Суспільне Мовлення, які забезпечували інформаційне висвітлення подій фестивалю в інтернет виданнях.
Онлайн та офлайн заходи	В рамках місяцю креативної стійкості були організовані онлайн—лекції, воркшопи, також — офлайн—заходи, як от Networking Day, що сприяло залученню цільової аудиторії та підвищенню обізнаності про фестиваль.
Соціальні мережі	Активно використовувалися також соціальні мережі, такі як інстаграм та фейсбук, для комунікації з аудиторією, привітання партнерів та учасників зі святами, знайомства з партнерами та поширення інформації про фестиваль.

Враховуючи попередній досвід, що не раз доводив свою ефективність, а також нульові фінансові ресурси, до вже існуючої стратегії залучення аудиторії можна додати наступні пункти:

Розширення партнерської мережі та пошук партнерів, які могли б допомогти з друкованою рекламою (постери, флаєри і т.д.) та розміщенням реклами на білбордах;

Залучення нових медіа партнерів та підтримка зв'язку зі старими партнерами задля кращого висвітлення подій фестивалю в медіа;

Організація додаткових онлайн та офлайн заходів, спрямованих на залучення молоді та фахівців креативних індустрій, що сприятиме формуванню активної спільноти навколо фестивалю;

Продовження активного ведення соцмереж, регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією та вихід в TikTok, який є додатковою платформою для залучення цільової аудиторії.

1.2. Порівняння фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» з іншими фестивалями—конкурентами, SWOT аналіз

Порівняння з конкурентами:

(див. додатки Е, Є)

1.3. SWOT аналіз фестивалю

Strengths	Weaknesses
● Фокус на проблемах соціуму ● Освітній елемент ● Реалізація ідей ● Міжнародний формат	● Обмежені ресурси ● Менший рівень впізнаваності ніж у конкурентів ● Залежність від партнерів та спонсорів
Opportunities	Threats
● Розширення партнерської мережі ● залучення грантів	● Конкуренція з боку більш відомих фестивалів ● зовнішні та політичні обставини

Розділ 2. ПЛАНУВАННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ФЕСТИВАЛЮ «ІНШИЙ ПОГЛЯД»

2.1. Мета та стратегія промоційної кампанії

1. Цілі кампанії.

Мета промоційної кампанії — підтримати вже створений імідж молодіжного фестивалю соціальної реклами «Інший погляд» як престижної платформи для креативу, висловлення своєї громадянської позиції та місця реалізації найкращих робіт; Поширити інформацію про фестиваль серед тих, хто з ним ще не знайомий, залучити нових учасників (школярів, студентів, молодих спеціалістів) та вже більш досвідчених діячів галузі, популяризувати Україну і українське як серед населення України (не зважаючи на роки війни це питання все ще залишається гострим), так і на міжнародній арені завдяки обранню теми “Ми — Україна” як теми для фестивалю в 2025 році та слогану—цитаті з вірша Володимира Сосюри “Любіть Україну, як сонце, любіть...” показавши їх через візуальні та текстові елементи кампанії. Додаткова мета — забезпечення ще більшої широти охоплення без значних фінансових витрат шляхом збільшення кола партнерських медіа, освітніх закладів, комерційних та культурних установ.

2. Опис стратегії.

Грунтуючись на вдалому досвіді промоції фестивалю за попередні роки було вирішено залиши основний підхід до промоції таким же, яким він і був: безкоштовним або майже безкоштовним та ґрунтованим на залученні партнерів і спонсорів з різних сфер, які з тих чи інших причин погоджуються брати участь в поширенні інформації про цю ініціативу. Це можливо завдяки кільком пунктам:

Спільним цінностям:

Багатьом компаніям близькі ідеї підтримки молоді, активної громадської діяльності та чіткої суспільної позиції. Вони зацікавлені в участі у вирішенні соціально важливих питань, зокрема через розвиток соціальної реклами як інструменту змін. Для них підтримка фестивалю — це спосіб продемонструвати свою відповідальність і залученість до вирішення актуальних питань;

Іміджевим вигодам:

Партнери отримують можливість продемонструвати свою причетність до важливої соціальної ініціативи. Для медіа ж, фестиваль — це нагода опублікувати цікавий суспільно—важливий контент, що підвищує довіру аудиторії до видання; для комерційних партнерів — можливість проявити себе в якості соціально відповідального бізнесу.

Можливості розширити аудиторію:

Участь у промоції фестивалю дозволяє партнерам вийти на нову аудиторію: молодіжну, активну, творчу. Це дає можливість розширити власну базу підписників, залучити увагу до своїх продуктів або послуг, підсилити впізнаваність бренду.

Шансу отримати молоді та перспективні кадри:

Компанії—партнери, діяльність яких пов'язана з рекламою, графікою, відео та багатьма іншими сферами можуть надавати своїх спеціалістів в якості спонсорів чи журі на фестиваль, які потім можуть відібрати собі найперспективніших учасників та запросити їх на співбесіду

Можливості для нетворкінгу і співпраці:

Фестиваль є містком, який об'єднує громадські організації, медіа, освітні установи, бізнес і молодіжну спільноту. Тож партнерство створює перспективи для майбутніх колаборацій між брендами, спільних проєктів, обміну ресурсами й контактами.

Допомозі партнерів та спонсорів в промоції:

Не зважаючи на те, що партнери і спонсори зазвичай вже є дуже відомими і можуть обійтися і без піару себе з боку фестивалю, проте фестиваль традиційно все одно згадує партнерів в своїх соцмережах в знак співпраці, вдячності та хороших партнерських відносин.

Як саме партнери поширюють промопродукти:

1. Флаєр (друк та поширення)

Друк флаєрів може бути забезпечений партнерами з попередніх років, зокрема копіцентр “24print” і бренд “Cobart”, які вже були партнерами фестивалю в 2023 році та мають досвід у виготовленні якісної поліграфії. Поширення флаєрів було б доречно здійснювати через мережі партнерських громадських та освітніх організацій (наприклад, заклади культури, університети, молодіжні центри), а також через локальні інфопункти, які надають площі для соціальної реклами. Додатково, можна залучити нових партнерів із ритейлу чи кав'ярень (як—от Aroma Kava чи Bookstore "Сенс") що дозволить без стресу охопити молодіжну аудиторію у ключових локаціях міста.

2. Реклама на лайтбоксі ескалатора (друк і розміщення)

Розміщення в київському метрополітені потенційно можливе за підтримки КМДА, яка також вже була серед партнерів фестивалю, та через співпрацю з операторами міської реклами (наприклад, КП "Київреклама"). Друк рекламних креативів можуть знову забезпечити копіцентр 24print або інші партнери фестивалю, які спеціалізуються на виготовленні поліграфічної продукції.

3. Білборд (друк і розміщення)

Друк білбордів можуть забезпечити ті ж партнери з поліграфії (зокрема Cobart), а для розміщення варто залучити медіа— або outdoor—агенції, зокрема BigMedia, яка має вихід на зовнішні рекламні носії. Також доцільно залучити Асоціацію Креативних Індустрій України, яка була партнеркою при організації фестивалю «Cannes Lions». Потенційним новим партнером може стати РТМ—Україна, яка володіє мережею рекламних носіїв, зокрема digital—екранів, сіті—лайтів та білбордів.

4. Прес—реліз (написання і поширення в медіа)

У минулі роки публікації про фестиваль з'являлись на сайтах Вечірнього Києва та CASES Media, які можна повторно залучити як медіапартнерів. Крім цього, доцільно звернутись до незалежних культурних медіа (наприклад, The Village Україна, Люк, Громадське, Platfor.ma), які активно підтримують соціальні ініціативи та працюють з молодіжною аудиторією.

5. Банери в офіційних соціальних мережах фестивалю (“Фейсбук” та “Інстаграм”)

Не потребують залучення партнерів для поширення

2.2. Опис промоційних продуктів та обґрунтування їхнього використання

Пост для інстаграму

Назва продукту: пост для інстаграму (1080 x 1080 px).

Мета створення: підвищення впізнаваності фестивалю, інформування про захід, залучення цільової аудиторії через візуально привабливий контент у соціальних мережах.

Цільова аудиторія: молодь, студенти, активні користувачі інстаграму, молоді та більш досвідчені спеціалісти галузі.

Опис змісту та структури: квадратний формат з акцентом на динамічну візуальну складову. Основний текст містить назву фестивалю, дату проведення, тему фестивалю 2025 року та слоган. Використані кольори: корпоративне зображення(один з елементів впізнаваності фестивалю), білий. Логотип фестивалю розміщений у верхній частині з помітним акцентом. Стиль: сучасний, молодіжний.

Канал розповсюдження: соціальна мережа “Інстаграм”.

Формат та технічні характеристики: Розмір 1080 x 1080 px, формат PNG.

Обґрунтування відповідності стилю фестивалю: відповідає загальній айдентиці фестивалю завдяки використанню офіційного зображення з відповідною кольоровою гамою, логотипу та притаманного фестивалю стилю комунікації.

Пост для фейсбуку

Назва продукту: пост для фейсбуку (2048 x 2048 px).

Мета створення: інформування про фестиваль, підтримка залученості аудиторії у фейсбуці.

Цільова аудиторія: студенти, молоді активісти, учасники фестивалю, громадськість, молоді та більш досвідчені спеціалісти галузі.

Опис змісту та структури: квадратний формат з адаптацією під формат фейсбуку. Текстовий блок містить назву заходу, дату, тему фестивалю 2025 року та слоган. Візуальний акцент на логотипі та тексті. Кольорова гама ідентична до інстаграм-посту.

Канал розповсюдження: соціальна мережа “Фейсбук”.

Формат та технічні характеристики: Розмір 2048 x 2048 px, формат PNG.

Обґрунтування відповідності стилю фестивалю: дотримано єдиного стилю завдяки використанню офіційного зображення з відповідною кольоровою гамою та логотипу, що створює впізнаваність на різних платформах.

Флаєр

Назва продукту: флаєр (98 x 210 мм).

Мета створення: розповсюдження на заходах, в партнерських кав'ярнях та закладах освітніх установ для залучення нових учасників та інформування про фестиваль.

Цільова аудиторія: молодь, учасники заходів, відвідувачі кав'ярень, школярі, студенти молоді та більш досвідчені спеціалісти галузі.

Опис змісту та структури: титул: горизонтальна орієнтація. Логотип у верхньому куті, тема та назва фестивалю знаходяться в центрі. Зворотня сторона:

вертикальна орієнтація, основна інформація — дата, інформація про умови участі, короткий опис події. Контактна інформація та сайт фестивалю розміщені внизу. Кольори: офіційне зображення фестивалю, коричневий, білий.

Канал розповсюдження: фізичне розповсюдження на заходах, в освітніх установах та кав'ярнях.

Формат та технічні характеристики: розмір 98 x 210 мм, горизонтальна орієнтація титулу та вертикальна — зворотної сторони.

Обґрунтування відповідності стилю фестивалю: чітко структурований текст, що полегшує сприйняття. Відповідність стилю досягається використанням айдентики, офіційного зображення та кольорової гами фестивалю.

Реклама на лайтбоксі ескалатора

Назва продукту: реклама на лайтбоксі ескалатора (1,2 x 1,8 м).

Мета створення: залучення аудиторії фестивалю в метро до участі у конкурсі.

Цільова аудиторія: частково — батьки, молодь, школярі, студенти.

Опис змісту та структури: вертикальний формат. Акцент на візуальному оформленні з яскравими кольоровими блоками та логотипом. Кольорі включають в себе темний та світлий коричневий(градієнт), білий та офіційне зображення. Інформаційний блок включає назву фестивалю, слоган, тему, заклик до участі та кінцеву дату подачі робіт на конкурс.

Канал розповсюдження: лайтбокси на ескалаторі в метро.

Формат та технічні характеристики: розмір 1,2 x 1,8 м, вертикальна орієнтація.

Обґрунтування відповідності стилю фестивалю: використання офіційних кольорів, офіційного зображення та логотипу, а також відповідний стиль комунікації забезпечують відповідність макета загальному стилю фестивалю.

Білборд

Назва продукту: білборд (6 x 3 м).

Мета створення: максимальне привернення уваги широкої аудиторії.

Цільова аудиторія: громадськість, учасники дорожнього руху, молодь, студенти, молоді та більш досвідчені спеціалісти галузі.

Опис змісту та структури: горизонтальна орієнтація. Логотип фестивалю розміщений в правому куті, основна інформація зліва направо. Брендіві кольори та контрастний текст для покращення видимості здалеку.

Канал розповсюдження: носії зовнішньої реклами вздовж доріг.

Формат та технічні характеристики: розмір 6 x 3 м, горизонтальна орієнтація.

Обґрунтування відповідності стилю фестивалю: ідентичність стилю підтримується за допомогою кольорової гами та логотипу та стилю комунікації.

Пресреліз

Назва продукту: пресреліз фестивалю соціальної реклами 'Інший погляд'.

Мета створення: інформування ЗМІ та широкої аудиторії про повернення фестивалю після річної перерви, основну тему, цілі та формат фестивалю, залучення учасників.

Цільова аудиторія: батьки, молодь, молоді та більш досвідчені спеціалісти.

Опис змісту та структури: текстовий формат. Заголовок з основною темою, анонс повернення фестивалю, деталі участі, контактна інформація. Офіційний стиль, акцент на соціальній значущості заходу та можливості втілити свої ідеї та бачення щодо вирішення проблем в житті.

Канал розповсюдження: ЗМІ.

Формат та технічні характеристики: чітко структурований текстовий документ формату DOCX або PDF.

Обґрунтування відповідності стилю фестивалю: відповідає офіційному стилю та комунікаційній стратегії фестивалю.

2.3. Пояснення вигоди партнерам та прогнозована ефективність

Чому партнерам вигідно промувати фестиваль навіть безкоштовно:

Тому що партнерська модель промоції — це win—win модель: фестиваль отримує клієнтів і інформування про себе, а партнери — іміджевий бонус завдяки демонстрації своєї активної позиції і внеску у вирішення важливих соціальних проблем. Для багатьох це також частина їхнього позиціонування: бути на одній хвилі з молоддю, підтримувати молоді та прогресивні погляди та брати участь у розбудові позитивних змін в суспільстві

Прогноз ефективності промоційної кампанії фестивалю «Інший погляд»

Аналіз попереднього досвіду

Як вже було зазначено, попередні промоційні кампанії фестивалю «Інший погляд» довели свою ефективність завдяки комбінованому використанню безкоштовних промоційних матеріалів і активному залученню зусиль партнерів та спонсорів. Соціальні мережі, пресрелізи, зовнішня реклама та друковані матеріали дали змогу привернути увагу молоді, створити інформативне середовище та забезпечити помітність події. Стратегія взаємодії з партнерами також проявила себе найкращим чином і принесла результат у вигляді мінімізації витрат та отримання підтримки впливових організацій.

Прогнозована ефективність промоційних матеріалів

Соціальні мережі (“Інстаграм”, “Фейсбук”): пости з акцентом на графіку створюють візуально привабливий контент, що допомагає привертати молодіжну аудиторію. Передбачається, що регулярне оновлення сторінок фестивалю та інтерактивні публікації сприятимуть підвищенню залученості та охоплення.

Пресреліз: публікація на партнерських медіаплатформах (зокрема, Громадське, The Village, Вечірній Київ) дозволить охопити не лише молодь, а й широке коло громадськості. Враховуючи актуальність тематики, очікується позитивний медійний ефект та зацікавлення аудиторії.

Флаєри: фізичний формат та візуально приваблива продукція дозволяють привертати увагу учасників освітніх заходів, студентів та школярів, відвідувачів кав’ярень, а також молодих та більш досвідчених спеціалістів галузі. Очікується, що прямий контакт з друкованою продукцією підвищить обізнаність про фестиваль.

Реклама на лайтбоксах: відповідний вибір локацій (ескалатори в метро) забезпечить масове охоплення аудиторії з високою ймовірністю повторного контакту з рекламою.

Білборди: велика площа та яскравий дизайн сприяють приверненню уваги учасників дорожнього руху. Очікується, що ефективність буде високою за рахунок помітності та тривалого впливу.

Ризики та способи їх мінімізації

Низька залученість у соцмережах: регулярне оновлення контенту, проведення освітніх заходів, активна взаємодія з підписниками.

Нестабільність партнерської підтримки: забезпечення взаємовигідних умов та підтримання довгострокових відносин з партнерами.

Показники оцінки ефективності

- Збільшення кількості підписників у соцмережах на 20—30%;
- Охоплення не менше 50 тис. осіб через соцмережі;
- Розповсюдження флаєрів у 50+ локаціях;
- Охоплення білбордами та рекламою на лайтбоксах – понад 100 тис. контактів;
- Публікації в не менше ніж 10 медіа ресурсах.

Очікуваний результат

Зростання обізнаності про фестиваль серед цільової аудиторії, збільшення кількості учасників та робіт, посилення іміджу фестивалю як креативного простору для обміну ідеями та підтримки соціально значущих ініціатив.

Розділ 3. ВИКОРИСТАННЯ РОЗРОБЛЕНИХ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Перспективи використання промоційних продуктів для фестивалю «Інший погляд»

Усі промоційні продукти, розроблені у межах даної дипломної роботи, можуть не лише теоретично, а й реально бути використані організаторами фестивалю «Інший погляд» у 2025–2026 році для його промоції. Промоційну кампанію рекомендовано починати з жовтня 2025 року з поступовим нарощуванням активностей до квітня 2026 року, коли планується проведення головних подій фестивалю.

Промоплан включає прив'язку до важливих календарних дат:

- Жовтень 2025 – старт інформаційної кампанії; прив'язка до Всесвітнього дня вчителя (5 жовтня) – можливість поширити флаєри в навчальних закладах;
- Листопад 2025 – День студента (17 листопада): активна промоція через соцмережі, запуск відеороликів з анонсами освітніх подій фестивалю;
- Грудень 2025 – підготовка і публікація святкового банеру та нагадування про тему фестивалю «Ми – Україна» напередодні новорічних свят;
- Січень 2026 – підвищення активності у соцмережах: серія постів із відгуками минулорічних учасників; реклама в метро для широкого охоплення;
- Лютий 2026 – до Дня єднання (16 лютого) — запуск нових флаєрів і промоція слогану фестивалю як інструменту національної консолідації;
- Березень 2026 – завершення прийому заявок (до 31 березня): максимальна рекламна присутність — білборди, посилена медіакампанія, пресрелізи;
- Квітень–травень 2026 – проведення подій, публікація фотозвітів, відеозаписів, повторне використання банерів для подяк партнерам.

Отже, листівки, макети білбордів, реклама для метро, банери для соцмереж та пресреліз – це готовий набір інструментів, який можливо як застосувати в такому вигляді, так і адаптувати під нову тематику фестивалю або зміни партнерської мережі. Цей набір промоційних продуктів — це повноцінний продукт для команди організаторів фестивалю «Інший погляд», який дасть змогу значно заощадити ресурси при промоції наступного фестивалю.

3.2. Можливість використання промоційних продуктів для інших фестивалів

Розроблені в рамках проєкту промоційні матеріали можуть знайти застосування не тільки в промоції фестивалю «Інший погляд», а й в якості структурної основи для інших заходів соціального, освітнього чи культурного характеру. Мова, зокрема, йдеться про фестивалі прав людини, психічного здоров'я, навколишнього середовища, заходи, присвячені волонтерству і т.д.

Кожен фестиваль має свою унікальну айдентику – стилістичну мову, колірну гаму, шрифт, логотип, візуальні акценти та тон оф войс. Тому створені промопродукти (флаєр, білборд, банери для соцмереж, пресреліз, реклама на лайтбоксі) не можуть бути просто скопійовані без внесення змін. Проте вони можуть слугувати базовими шаблонами, використовуючи які можна з легкістю створити нові продукти, враховуючи неповторний стиль іншого фестивалю. Скажімо, структура флаєра чи білборда дозволяє зберегти загальну композицію (розташування заголовка, зображення, слогану, дати), проте вимагає повної заміни кольорів, візуальних символів, логотипів та шрифтів. Так само текст пресрелізу може зберегти загальну логіку викладу інформації, однак стилістика тексту потребує адаптації до тональності конкретного заходу, — в залежності від його виду та статусу

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було повністю реалізовано поставлену мету — дослідити ефективні шляхи промоції фестивалю соціальної реклами «Інший погляд», а також виконано всі заплановані завдання:

- 1) Проведено детальний аналіз особливостей фестивалю «Інший погляд», його історії, цінностей, формату проведення та основної цільової аудиторії;
- 2) Вивчено специфіку ринку фестивалів соціальної реклами та конкурентне середовище на прикладі «Cannes Lions» і «Clio Awards»;
- 3) Розроблено повноцінну концепцію промоційної стратегії для фестивалю, з урахуванням наявних ресурсів, цільової аудиторії, каналів комунікації та партнерських можливостей;
- 4) Запропоновано варіанти тематичного спрямування фестивалю, зокрема тема 2025 року — «Ми — Україна»;
- 5) Розроблено слоган фестивалю на основі цитати з вірша В. Сосюри: «Любіть Україну, як сонце, любіть...»;
- 6) Створено пресреліз для публікації в мас—медіа, що містить інформацію про мету, особливості, правила участі та контакти фестивалю;
- 7) Підготовлено макет флаєра для розповсюдження в освітніх закладах, орієнтований на школярів, студентів і молодих фахівців;
- 8) Розроблено макет білборда для зовнішньої реклами, у форматі 6 × 3 м;
- 9) Створено макет реклами для розміщення на лайтбоксі ескалатора в метро, розміром 1,2 × 1,8 м;
- 10) Підготовлено два банери для соціальних мереж — окремо для фейсбуку (2048 × 2048 px) та інстаграму (1080 × 1080 px);
- 11) Обґрунтовано доцільність використання партнерської моделі поширення промоційних продуктів, яка дозволяє реалізовувати промокампанію навіть за наявності незначного бюджету;
- 12) Складено прогноз ефективності запланованої промоційної кампанії, з урахуванням медіаохоплення, потенційної залученості ЦА та співпраці з партнерами.

В результаті було створено повноцінний набір рекламних матеріалів, який може використовуватися як для наступного фестивалю «Інший погляд», так і бути адаптованим для інших подій. Завдяки універсальності, адаптивності дизайну та орієнтації на молодіжну аудиторію, ці продукти мають практичну та комерційну цінність і можуть виступати як готовий товар, що здатен зацікавити організаторів молодіжних або соціально орієнтованих фестивалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як показати, щоб вплинути? [Електронний ресурс] // День.
URL:<https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/yak—pokazaty—shchob—vplynuty>(дата звернення: 25.04.2023).
2. Близько 33% соціальної реклами на українському ТБ є прихованою комерційною або політичною рекламою [Електронний ресурс] // Інтерфакс—Україна.
URL:<https://interfax.com.ua/news/general/513720.html> (дата звернення: 25.04.2023).
3. Інтерв'ю з Тетяною Кузнєцовою, організаторкою фестивалю «Інший погляд» [Електронний ресурс] // GURT.org.ua.
URL: <https://gurt.org.ua/interviews/24091> (дата звернення: 25.04.2023).
4. Офіційний сайт фестивалю «Інший погляд» [Електронний ресурс].
URL:<https://www.inpoglyad.online/> (дата звернення: 25.04.2023).
5. Яким був XI Міжнародний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс] // CASES Media.
URL:https://cases.media/en/news/yakim—buv—xi—mizhnarodnii—festival—socialnoyi—reklami—inshii—poglyad?srsltid=AfmBOoolg5XMZk—4az5BxttvCsKWqeeS3—k_o_HzEp7_BsDXV9BXbyX1 (дата звернення: 25.04.2023).
6. XI Міжнародний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» об'єднав молодь та фахівців креативних індустрій: говорили про важливість соціальних ініціатив і професійний розвиток молоді [Електронний ресурс] // Deja—vu.space.
URL:<https://www.deja—vu.space/xi—mizhnarodni—festival—socialnoi—re/> (дата звернення: 25.04.2023).

7. Молодь презентувала власне бачення актуальних проблем українського суспільства [Електронний ресурс] // vechirniy.kyiv.ua.
URL:<https://vechirniy.kyiv.ua/news/97498/> (дата звернення: 25.04.2023).
8. LinkedIn named official Lions B2B partner [Електронний ресурс] // Merca20.
URL:<https://www.merca20.com/linkedin-named-official-lions-b2b-partner-launches-new-hub-at-cannes-lions-2025/> (дата звернення: 25.04.2023).
9. Cannes Lions – Pass Picker [Електронний ресурс].
URL:<https://www.canneslions.com/pass-picker> (дата звернення: 25.04.2023).
10. Cannes Lions 2024: Five Takeaways for Marketers [Електронний ресурс] // Kantar.
URL:<https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/cannes-lions-2024-five-takeaways-for-marketers> (дата звернення: 25.04.2023).
11. Cannes Lions: What is its importance? [Електронний ресурс] // Merca20.
URL:<https://www.merca20.com/cannes-lions-what-is-its-importance/> (дата звернення: 25.04.2023).
12. Entry Fees — Clio Awards [Електронний ресурс].
URL:<https://clios.com/the-clio-awards/entry-information/entry-fees/#tab-container> (дата звернення: 25.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А. Пресреліз

Фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» повертається: тема конкурсу 2025 року — «Ми — Україна»

Після річної перерви молодіжний міжнародний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» знову готовий креативити і заохочує молодь України подавати свої роботи на конкурс. Цьогорічна тема фестивалю — «Ми — Україна», і слоган — «Любіть Україну, як Сонце, любіть...» — окреслюють межі креативу і пропонують поговорити про важливе. Про те, що не зважаючи на роки війни досі є актуальним: поговорити про сприйняття України в межах її кордонів та на міжнародній арені. Поговорити і довести всім — громадянам України і людям за кордоном, що українська культура прекрасна і варта захоплення.

Фестиваль відкритий для учасників віком до 30 років — школярів, студентів, молодих та більш досвідчених спеціалістів. Його мета — дати молоді можливість висловити своє бачення важливих соціальних проблем, зокрема — щодо питання національної ідентичності, інформаційної стійкості, єдності та публічної репрезентації України.

У межах фестивалю проходитиме конкурс соціальної реклами (роботи приймаються у відео, аудіо, друкованому та digital форматах). Паралельно, під час подачі робіт, проходитимуть різноманітні освітні заходи: онлайн—лекції, круглі столи, дискусії і зустрічі зі спеціалістами у сферах комунікації, культури, журналістики, державного управління, дизайну, реклами та ін.

Фестиваль некомерційний і має соціально—освітній характер. Участь в усіх подіях — безкоштовна. Найкращі роботи будуть втілені в життя.

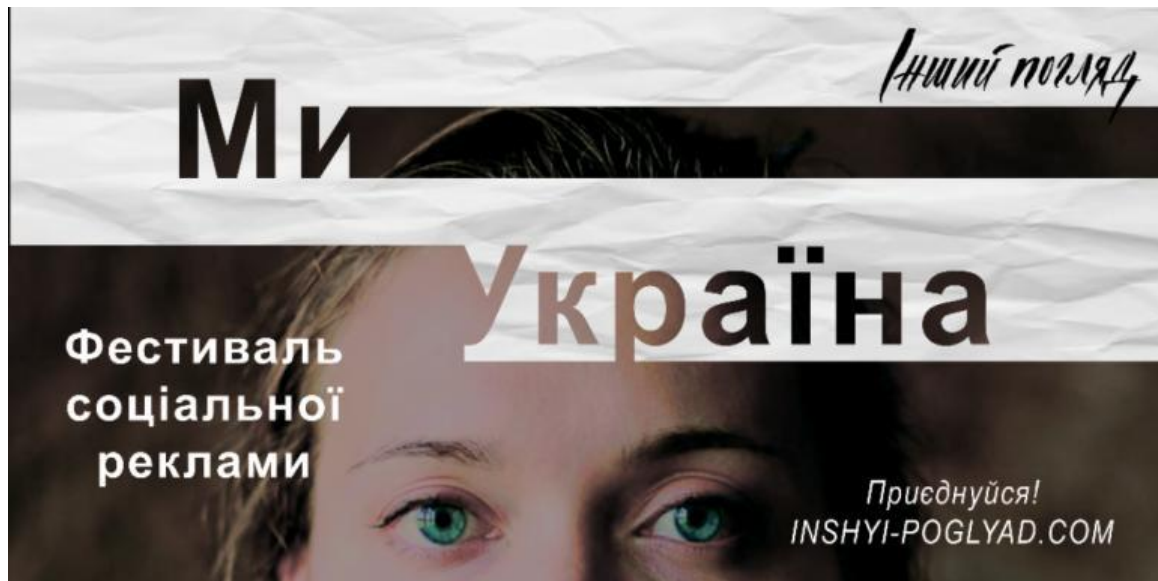
Як взяти участь?

- Обрати тему (цьогоріч працюємо в межах теми Фестивалю «Ми — Україна»).
- Обрати номінацію та створити в межах неї креативну соціальну рекламу.
- Заповнити реєстраційну форму й подати роботу включно до 31 березня.
- Автоматично стати запрошеним на офлайн—захід у межах Фестивалю..

Контакти

- inshpohlyad@gmail.com,
- +380 95 405 89 54 — контактна особа Ігор.
- Офіційна сторінка фестивалю: inpoglyad.online
- Інстаграм: [@inshpohlyad](https://www.instagram.com/inshpohlyad)
- Фейсбук: [inshyi.poglyad](https://www.facebook.com/inshyi.poglyad)

Додаток Б. Макет білборду



Додаток В. Реклама для лайтбокса на ескалаторі



The advertisement features a close-up of a young woman's face with striking green eyes. The top of the image has a white, crumpled paper effect with the text "Ми" in brown and "Україна" in brown with a red outline. Below the image, on a dark brown background, is the text "«Любіть Україну, як сонце, любіть...»" in white. The main title "Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд»" is in large white letters. Below it, the text "Приєднуйся! Подавай роботу до 31 березня" is in white. At the bottom right is the logo "Інший погляд" in a stylized script, with the website "INSHYI-POGLYAD.COM" underneath.

Ми

Україна

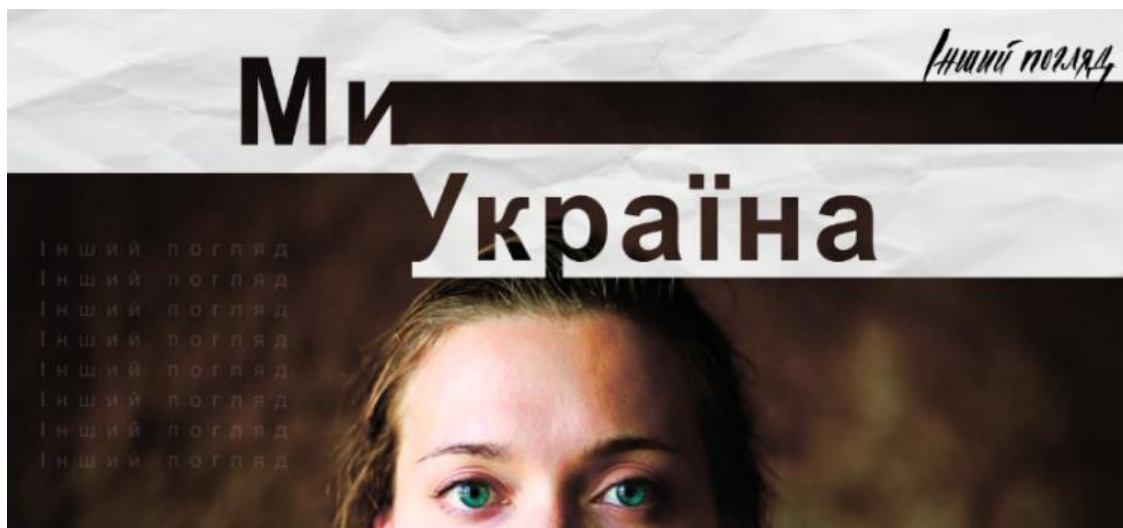
«Любіть Україну, як сонце, любіть...»

**Міжнародний молодіжний
фестиваль соціальної
реклами «Інший погляд»**

Приєднуйся! Подавай
роботу до 31 березня

Інший погляд
INSHYI-POGLYAD.COM

Додаток Г. Флаєр



«Любіть Україну, як сонце, любіть...»

Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» - це проєкт громадської організації «Молодіжний центр ефективних комунікацій».

Як взяти участь?

Обрати тему (цьогоріч працюємо в межах теми Фестивалю «Ми - Україна»).

Обрати номінацію та створити в межах неї креативну соціальну рекламу.

Заповнити реєстраційну форму й подати роботу включно до 31 березня.

Автоматично стати запрошеним на офлайн-захід у межах Фестивалю.



inpoglyad.online

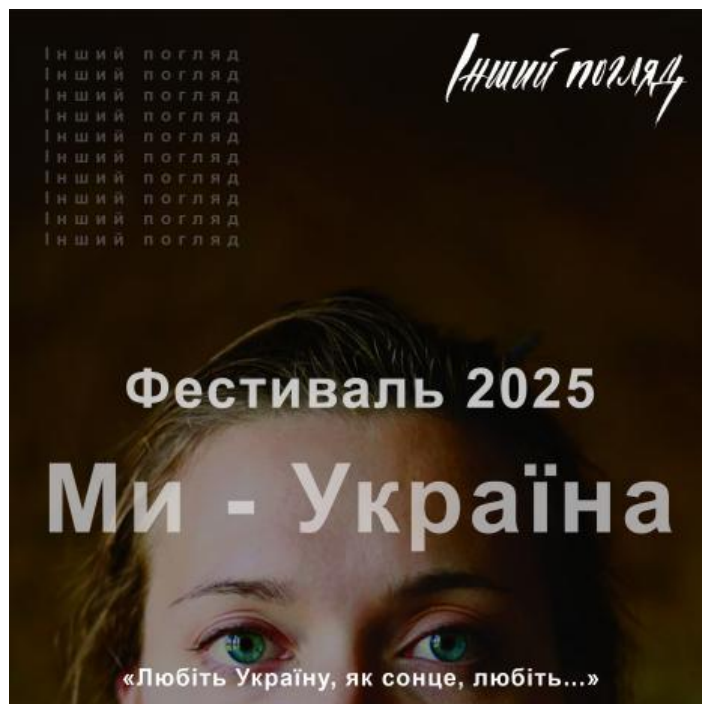


inshpohlyad@gmail.com

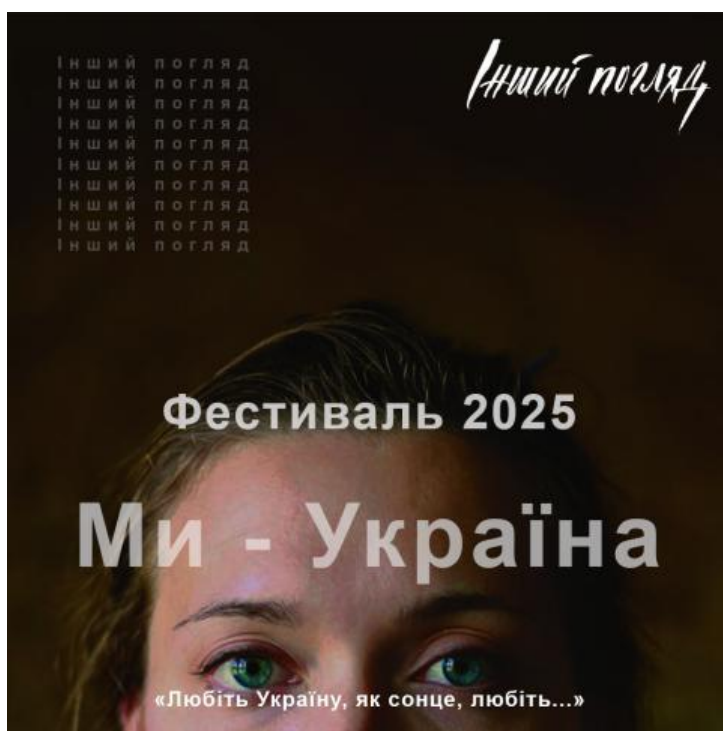


+380 95 405 89 54 - контактна особа Ігор.

Додаток Г. Пост для фейсбуку



Додаток Д. Пост для інстаграму



Додаток Е. Таблиця порівняння фестивалю «Інший погляд» з «Cannes Lions»

	«Інший погляд»	«Cannes Lions»
Цільова аудиторія	Творчі особистості віком 13—30 років, які прагнуть показати свою позицію щодо тих чи інших проблем суспільства через соціальну рекламу. Молоді фахівці креативних індустрій: Дизайнери, копірайтери, відеомейкери, які шукають можливості для самореалізації та професійного розвитку.	Професіонали креативної індустрії: маркетологи, рекламисти, креативні директори, дизайнери, продюсери, представники брендів, медіа та технологічних компаній. Представники креаторської економіки: інфлюенсери та контент—мейкери, для яких у 2024 році було запроваджено спеціальний Creator Pass [9]. B2B—маркетологи: у 2025 році фестиваль вперше запровадив LIONS B2B Summit, спрямований на бізнес—спільноту [8].
Сильні сторони фестивалю	Соціальна значущість: фестиваль є місцем для обговорення актуальних проблем суспільства, таких як стійкість України, екологія, інклюзія, ментальне здоров'я та інші.	Глобальне визнання: «Cannes Lions» вважається найпрестижнішою подією у сфері реклами і його навіть часто називають "Оскаром реклами" [11].

	Доступність участі: брати участь в фестивалі і подавати роботи можна абсолютно безкоштовно, що відкриває можливості для широкого кола учасників незалежно від їх фінансового стану. Елемент освіти: під час фестивалю проходять лекції, майстер—класи та дискусії з експертами, що сприяє підвищенню рівня обізнаності та навичок учасників. Міжнародний формат: завдяки залученню учасників та експертів з різних країн відбувається якісний обмін досвідом.	Нетворкінг: фестиваль збирає понад 12 000 учасників з усього світу, створюючи унікальні можливості для встановлення професійних зв'язків. Latest news & breaking headlines Освітній контент: програма включає лекції, майстер—класи та панельні дискусії від провідних експертів галузі.
Слабкі сторони фестивалю	Менший масштаб: фестиваль, хоч і має статус міжнародного, має менший розмах в порівнянні з більш глобальними конкурентами, такими як «Cannes Lions», що зужує його впливовість та значущість.	Висока вартість: ціни на участь можуть бути недоступними для малих агентств та фрилансерів. Елітарність: Фестиваль часто сприймається як подія для великих гравців індустрії, що може відштовхувати новачків та представників нішевих напрямків.

	Залежність від спонсорів: залежність від спонсорського фінансування впливає як на стабільність проведення фестивалю, так і на його медійну видимість, що ускладнює розширення аудиторії та залучення нових партнерів..	
Чому йдуть	Самовираження та активізм: можливість висловити свою позицію щодо важливих соціальних питань через творчість. Професійний розвиток: здобуття нових знань, навичок та контактів у сфері соціальної реклами та комунікацій. Визнання та нагороди: участь у конкурсах та можливість отримати відзнаки за свої роботи.	Визнання, оскільки нагорода «Cannes Lions» є престижною відзнакою в галузі реклами і свідчить про високий рівень професіоналізму. Мережа контактів: Участь у фестивалі дає можливість знайти нових партнерів, клієнтів чи потенційних роботодавців, а також в цілому розширює коло знайомств. Натхнення: ознайомлення з найкращими кейсами та новітніми трендами реклами допомагає створювати ще якісніші креативи.
Чому не йдуть	Середня обізнаність: Деякі потенційні учасники можуть не знати про існування фестивалю через обмежені методи промоції.	Фінансові обмеження: висока вартість участі у фестивалі та проживання в Каннах. Відсутність релевантності: програма може не відповідати інтересам або потребам деяких професіоналів.

	Вузька тематика: фокус на соціальній рекламі може не відповідати інтересам деяких людей.	
На чому робиться акцент	Соціальній значущості: фестиваль спрямований на підняття важливих суспільних тем, допомагаючи промоції ідей, що мають потенціал змінити суспільство. Доступності: безкоштовна участь і відкритість до учасників без досвіду чи портфолію роблять фестиваль інклюзивним і рівнодоступним. Молодіжному потенціалі: фокус на залученні та підтримці нового покоління креаторів, та наданні їм місця для вираження їхнього бачення через соціальну рекламу.	Престижі: нагороди «Cannes Lions» є символом високого професіоналізму та інноваційності. Експертності: участь провідних спікерів та лідерів думок підкреслює авторитет фестивалю. Інноваціях: «Cannes Lions» інтегрує в програму контент—креаторів як повноцінних гравців рекламного ринку, визнаючи їхню роль у поширенні брендів та повідомлень і підтверджуючи адаптивність фестивалю до змін.
Канали промоції та комунікації	Цифрові платформи: активне використання офіційного сайту та соціальних мереж («Інстаграм», «Фейсбук») для інформування та залучення аудиторії. Партнерство з медіа: співпраця з інтернет виданнями для висвітлення подій фестивалю.	Офіційний вебсайт: надає детальну інформацію про програму, спікерів, квитки та умови участі. Соціальні мережі: активне використання платформ для залучення аудиторії та поширення контенту.

	Освітні заходи: проведення майстер—класів, лекцій та обговорень з експертами для підвищення обізнаності про захід.	Партнерства з медіа: співпраця з галузевими виданнями для висвітлення подій та кампаній фестивалю.
Позиціонування	Фестиваль «Інший погляд» позиціонує себе як платформу для молоді, яка прагне змінити суспільство за допомогою соціальної реклами. Він спрямований на розвиток громадянської активності, креативності та професійних навичок учасників.	Фестиваль позиціонує себе як провідний світовий захід, що цінує креативність у рекламі та маркетингу, збираючи провідних фахівців галузі для демонстрації та визнання новаторських робіт. Також, фестиваль позиціонує себе як глобальну платформу для обговорення майбутнього креативної індустрії, рекламних технологій та маркетингу загалом [10].
Вартість участі	Участь у фестивалі безкоштовна, що робить його доступним для широкого кола молоді та сприяє залученню нових талантів.	Ключові типи пропусків «Cannes Lions» 2025: Student Pass (€995): для студентів, які хочуть увійти в креативну індустрію. Young Lion Pass (€2,095): для професіоналів до 30 років. Start—Up / Creator Pass (€1,145): для стартапів і креаторів. Classic Pass (€4,095): повний доступ до всіх подій.

		Gold / Platinum Pass (€5,995 / €10,495): розширені привілеї та VIP—сервіс. Digital Pass (€99): онлайн—доступ [9].
Стратегія ціноутворення	Завдяки безкоштовній участі, фестиваль забезпечує рівні можливості для всіх зацікавлених осіб, незалежно від їхнього фінансового стану. Це сприяє залученню широкої аудиторії та підтримці соціальної інклюзії.	Фестиваль застосовує диференційовану цінову політику, що дозволяє залучати учасників з різним рівнем доходу та професійним досвідом. Знижки для молодих професіоналів та студентів сприяють формуванню майбутнього покоління креативної індустрії. Водночас, преміальні пропуски забезпечують додаткові переваги для керівників вищої ланки та представників великих компаній.

**Додаток Е. Таблиця порівняння фестивалю «Інший погляд» з
«Clio Awards»**

	«Інший погляд»	«Clio Awards»
Цільова аудиторія	Творчі особистості віком 13—30 років, які прагнуть показати свою позицію щодо тих чи інших проблем суспільства через соціальну рекламу. Молоді фахівці креативних індустрій: Дизайнери, копірайтери, відеомейкери, які шукають можливості для самореалізації та професійного розвитку.	Професіонали креативної індустрії: маркетологи, креативні директори, рекламисти, продюсери, дизайнери, представники брендів, агентств та продакшн—компаній. B2B та B2C бренди: учасники, які представляють бізнеси, що орієнтовані як на інші компанії, так і на кінцевих споживачів. Студенти та молоді спеціалісти: «Clio Awards» пропонує окремі категорії для студентських робіт, заохочуючи молоді таланти до участі.
Сильні сторони фестивалю	Соціальна значущість: фестиваль є місцем для обговорення актуальних проблем суспільства, таких як стійкість України, екологія, інклюзія, ментальне здоров'я та інші. Доступність участі: брати участь в фестивалі і подавати роботи можна абсолютно безкоштовно, що відкриває можливості для широкого кола учасників незалежно від їх фінансового стану.	Історія та престиж: заснований у 1959 році, «Clio Awards» є одним із найавторитетніших конкурсів у сфері реклами та маркетингу. Широкий спектр категорій: включає різноманітні напрямки, такі як реклама, музика, спорт, розваги та охорона здоров'я, що дозволяє охопити різні аспекти креативної індустрії. Міжнародне визнання: переможці отримують глобальне визнання, що сприяє розвитку їхньої кар'єри та бізнесу.

	Елемент освіти: під час фестивалю проходять лекції, майстер—класи та дискусії з експертами, що сприяє підвищенню рівня обізнаності та навичок учасників. Міжнародний формат: завдяки залученню учасників та експертів з різних країн відбувається якісний обмін досвідом.	
Слабкі сторони фестивалю	Менший масштаб: фестиваль, хоч і має статус міжнародного, має менший розмах в порівнянні з більш глобальними конкурентами, такими як «Cannes Lions», що звужує його впливовість та значущість. Залежність від спонсорів: залежність від спонсорського фінансування впливає як на стабільність проведення фестивалю, так і на його медійну видимість, що ускладнює розширення аудиторії та залучення нових партнерів..	Висока вартість участі: вступні внески можуть бути значними, що може обмежити участь для деяких агентств або фрилансерів. Конкуренція: через велику кількість поданих робіт конкуренція за нагороди є дуже високою.
Чому йдуть	Самовираження та активізм: можливість висловити свою позицію щодо важливих соціальних питань через творчість. Професійний розвиток: здобуття нових знань, навичок та контактів у сфері соціальної реклами та комунікацій. Визнання та нагороди: участь у конкурсах та можливість отримати відзнаки за свої роботи.	Престиж та визнання: отримати нагороду «Clio» — це все одно, що отримати свідчення високого рівня професіоналізму та креативності. Знайомства: участь у заході «Clio Awards» надає можливість встановити нові професійні зв'язки. Натхнення: ознайомлення з найкращими світовими кейсами сприяє професійному розвитку та генерації нових ідей.

Чому не йдуть	Середня обізнаність: Деякі потенційні учасники можуть не знати про існування фестивалю через обмежені методи промоції. Вузька тематика: фокус на соціальній рекламі може не відповідати інтересам деяких людей.	Фінансові обмеження: високі вступні внески доступні не всім. Невисока ймовірність перемоги: через велику кількість поданих робіт шанси на отримання нагороди відносно невисокі, хоча саме цим вона в першу чергу і цінна.
На чому робиться акцент	Соціальній значущості: фестиваль спрямований на підняття важливих суспільних тем, допомагаючи промоції ідей, що мають потенціал змінити суспільство. Доступності: безкоштовна участь і відкритість до учасників без досвіду чи портфоліо роблять фестиваль інклюзивним і рівнодоступним. Молодіжному потенціалі: фокус на залученні та підтримці нового покоління креаторів, та наданні їм місця для вираження їхнього бачення через соціальну рекламу.	Престижі: нагороди «Clio» є символом вищого визнання у креативній індустрії. Експертності: журі складається з провідних фахівців галузі, що гарантує високий рівень оцінювання робіт. Інноваціях: «Clio Awards» постійно оновлює категорії та критерії оцінювання, відображаючи сучасні тенденції та виклики індустрії.
Канали промоції та комунікації	Цифрові платформи: активне використання офіційного сайту та соціальних мереж (“Інстаграм”, “Фейсбук”) для інформування та залучення аудиторії. Партнерство з медіа: співпраця з інтернет виданнями для висвітлення подій фестивалю.	Офіційний вебсайт: надає детальну інформацію про конкурс, категорії, вимоги до подачі та новини. Соціальні мережі: активна присутність у фейсбуці, інстаграмі та лінкедіні для залучення аудиторії та поширення контенту.

	Освітні заходи: проведення майстер—класів, лекцій та обговорень з експертами для підвищення обізнаності про захід.	Партнерства з медіа: співпраця з галузевими виданнями для висвітлення подій та переможців конкурсу.
Позиціонування	Фестиваль «Інший погляд» позиціонує себе як платформу для молоді, яка прагне змінити суспільство за допомогою соціальної реклами. Він спрямований на розвиток громадянської активності, креативності та професійних навичок учасників.	«Clio Awards» позиціонує себе як провідну міжнародну премію, яка вшановує найсміливіші та найінноваційніші досягнення в рекламі, маркетингу та суміжних галузях. Заснована у 1959 році, «Clio Awards» відзначає роботи, що формують індустрію, надихають конкурентне середовище і сприяють глибоким зв'язкам у креативній спільноті .
Вартість участі	Участь у фестивалі безкоштовна, що робить його доступним для широкого кола молоді та сприяє залученню нових талантів.	Чим пізніший дедлайн, тим вища ціна. Студентські роботи мають пільгову фіксовану ціну: \$50 (Single) або \$75 (Campaign). Стандартні категорії (наприклад, Digital, Print, Audio) стартують від \$525 і зростають до \$1125 залежно від типу і терміну подачі. Найдорожчі категорії — Innovation, Integrated, Partnerships — до \$1350. Поділ цін: Single (одна робота) дешевше, Campaign (серія) — дорожче [12].

Стратегія ціноутворення	Завдяки безкоштовній участі, фестиваль забезпечує рівні можливості для всіх зацікавлених осіб, незалежно від їхнього фінансового стану. Це сприяє залученню широкої аудиторії та підтримці соціальної інклюзії.	«Clio Awards» застосовує диференційовану цінову політику, що дозволяє залучати учасників з різним рівнем доходу та професійним досвідом. Знижки для студентів та спеціальні умови для різних категорій сприяють залученню широкого кола учасників.
-------------------------	---	--