

УДК 659.4:338.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-6>**Трохименко М.Г.**

здобувач вищої освіти ступеня «Магістр»

*Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6022-6289>**Ковшова І.О.**

доктор економічних наук, професор

*Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9013-0180>**Trokhymenko Marharyta**

Master's Degree Student of Higher Education

*National University of Kyiv-Mohyla Academy***Kovshova Iryna**

Doctor of Economic Sciences, Professor

*National University of Kyiv-Mohyla Academy***РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ФЕСТИВАЛІВ У РОЗВИТКУ  
КОМУНІКАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ****THE ROLE OF CREATIVE FESTIVALS IN THE DEVELOPMENT  
OF COMMUNICATION AND ADVERTISING ACTIVITIES IN UKRAINE**

У статті розкрито роль і значення креативних фестивалів у розвитку комунікаційно-рекламної діяльності в Україні та вплив відзнак журі (нагород) на загальний рейтинг агенцій. Встановлено, що оцінювання проєктів учасників креативних фестивалів здійснюється за різними критеріями: творчість, оригінальність, ефективність, результативність, інновації, стратегія, якість виконання, відповідність цілям клієнта, вплив на бренд (бізнес, культуру, суспільство) тощо. Проаналізовано базові критерії оцінювання проєктів учасників міжнародних і українських креативних фестивалів. Досліджено систему нарахування балів за участь вітчизняних комунікаційних агенцій у національних і міжнародних креативних фестивалях. Описано методіку обчислення національного рейтингу «Комунікаційна агенція року», що ґрунтується на рейтингах «Національний рейтинг креативності» (Creativity&Craft) і «Національний рейтинг ефективності» (Effectiveness) із застосуванням вагових коефіцієнтів.

**Ключові слова:** комунікація, агенція, креатив, фестиваль, маркетинг, стратегія, реклама, рейтинг комунікаційної агенції, креативний фестиваль.

The article reveals the role and significance of creative festivals in the development of communication and advertising activities in Ukraine and the impact of jury awards on the overall rating of agencies. It has been established that the evaluation of projects by participants of creative festivals is carried out according to various criteria: creativity, originality, effectiveness, efficiency, innovation, strategy, quality of execution, compliance with client goals, impact on the brand (business, culture, society), etc. The basic criteria for evaluating projects of participants in international and Ukrainian creative festivals have been analyzed. The system of scoring for the participation of domestic communication agencies in national and international creative festivals has been studied. The methodology for calculating the national rating "Communication Agency of the Year" has been described, which is based on the ratings "National Creativity Rating" (Creativity&Craft) and "National Effectiveness Rating" (Effectiveness) with the application of weight coefficients. Creative festivals are events organized to review and evaluate creativity, innovation, and creativity in various fields. Communication agencies, creative teams and independent creative experts present their projects or ideas to the jury. The use of creative and original approaches by agencies to capture and retain the attention of clients led to the idea of launching a specialized advertising festival at the Cannes Film Festival (Cannes Lions). The first Lions were awarded in Venice in 1954. The second festival was held in Monte Carlo, and the third in Cannes. After that, the international event was alternately held in Venice and Cannes, and since 1984, Cannes has been the sole venue. A new trend emerged, and other creative festivals gradually began to appear, such as: Clio Awards (1959), D&AD (Design and Art Direction) (1962), Effie Worldwide (1968), The One Show (1975), LIA (London International Awards) (1986), Epica Awards (1987), Eurobest (1988), ADCE Awards (Art Directors Club of Europe) (1990), Golden Drum (1993).

**Key words:** communication, agency, creative, festival, marketing, strategy, advertising, communication agency rating, creative festival.

**Постановка проблеми.** Комунікаційно-рекламна діяльність є ключовим елементом сучасного бізнесу, активно впливає на споживачів і підкреслює особливості брендів. Швидкий розвиток інновацій і технологій у сучасному світі вимагає від спеціалізованих комунікаційних і рекламних агенцій розробки креативних ідей, прийняття нестандартних рішень і постійного вдосконалення навичок персоналу. Одним із способів посилення конкурентоспроможності та підвищення впізнаваності агенції на світовому та українському комунікаційному ринках є участь у креативних фестивалях, що надає унікальну можливість продемонструвати творчий потенціал, професіоналізм команди та інноваційні оригінальні ідеї.

Участь у креативних фестивалях і представлення проєктів журі сприяє розвитку комунікаційних агенцій, стимулює підвищення фахового рівня персоналу відповідно до останніх тенденцій ринку, привертає увагу клієнтів і партнерів та збільшує доходи організації. Регулярна участь агенцій у креативних фестивалях додатково підвищує конкурентоспроможність на ринку, демонструє лідерство і надає перевагу в переговорах із клієнтами. Високі оцінки і нагороди підсилюють довіру до комунікаційних агенцій, їхню експертизу та здатність створювати ефективні комунікаційні, маркетингові та рекламні кампанії. Також, участь у креативних фестивалях впливає на місце агенції у міжнародному та національному рейтингу, зокрема і рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням теорії та практики креативної комунікаційної і рекламної діяльності присвячені праці таких іноземних і вітчизняних науковців і професіоналів як: Воллен К., Каваллоне К., Лоу Н., Бінч В. [1], Огілві Д. [2], Шнайдер К. [7], Ануфрієнко І. [8], Ковшова І. [9] тощо. Значення креативних фестивалів у розвитку рекламної діяльності відзначено у роботах таких дослідників, як: Бир Дж. [1], Хемій М. [2], Капустян В. [4] тощо.

**Невирішені частини проблеми.** Станом на сьогодні, дослідження ролі креативних фестивалів у розвитку комунікаційно-рекламної діяльності в Україні є фрагментарними. Також, потребує обґрунтування кореляція між здобуттям особливих видів нагород і місцем агенцій у загальному рейтингу.

**Формулювання завдання дослідження.** Завданням дослідження є розкриття поняття, особливостей і значення креативних фестивалів у розвитку комунікаційно-рекламної діяльності в Україні та вплив відзнак журі (нагород) на загальний рейтинг агенцій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комунікаційна агенція – організація, основними завданнями якої є: надання послуг у сфері комунікацій, маркетингу і реклами; розробка і впровадження стратегій комунікаційного плану; підтримка взаємодій з соціумом; створення маркетингових і рекламних кампаній; організація подій, заходів тощо. Комунікаційні агенції допомагають клієнтам ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та покращувати свої позиції на конкурентному ринку.

Креативні фестивалі – події, організовані для огляду та оцінки творчості, інновацій і креативності в різних галузях. Комунікаційні агенції, творчі команди і незалежні креативні експерти представляють свої проєкти або ідеї журі. Оцінювання відбувається за різ-

ними критеріями, такими як: оригінальність, ефективність, творчість, інновації, якість виконання, стратегія, результативність, відповідність цілям клієнта, вплив на бренд, бізнес, культуру чи суспільство тощо.

Фестивальне середовище сприяє обміну ідеями і новаторськими рішеннями, вивченню кращих практик і тенденцій ринку, стимулюванню впровадження інновацій у маркетингові та рекламні стратегії. Креативні фестивалі проводяться на національному та міжнародному рівнях і є потужними стимулами для талановитих професіоналів і комунікаційних агенцій, а також одним з показників ефективності маркетингової та рекламної діяльності на українському і світовому ринку.

Сучасна індустрія комунікацій, маркетингу і реклами не обмежена телебаченням. Інформаційні та рекламні матеріали розміщені майже усюди. Для просування бренду, товару чи послуг компанії недостатньо просто показати рекламні матеріали аудиторії, потрібно зацікавити клієнта, звернути увагу на конкретну комунікацію серед багатьох інших повідомлень. Загострення конкурентної боротьби на ринку, стимулює розвиток креативу у комунікаційно-рекламній діяльності.

Використання агенціями творчого і оригінального підходу для захоплення і утримання уваги клієнтів, обумовило виникнення ідеї започаткування спеціалізованого рекламного фестивалю на Канському кінофестивалі (Cannes Lions). Перші «Леви» вручені у Венеції у 1954 році. Другий фестиваль відбувся у Монте-Карло, третій – у Каннах. Після цього міжнародний захід почергово проводився у Венеції та Каннах, а з 1984 року Канни стали єдиним місцем проведення. За цей час «Леви» із фестивалю рекламних роликів перетворились на найбільше свято креативу у світі [2].

З'явився новий тренд і поступово почали виникати й інші креативні фестивалі, такі як: *Clio Awards* (1959), *D&AD* (Design and Art Direction) (1962), *Effie Worldwide* (1968), *The One Show* (1975), *LIA* (London International Awards) (1986), *Epica Awards* (1987), *Eurobest* (1988), *ADCE Awards* (Art Directors Club of Europe) (1990), *Golden Drum* (1993). Кожен фестиваль проводить оцінювання креативних проєктів учасників за різними критеріями (табл. 1).

Креативні фестивалі на національному рівні виникли пізніше. Поступово розпочали діяльність такі чотири українські фестивалі, як: *Kyiv International Advertising Festival (KIAF)* (1997), *Effie Awards Ukraine* (2008), *ADC\*UA Awards* (Art Directors Club Ukraine) (2011), *Ukrainian Design: The Very Best Of* (2012). Критерії оцінювання проєктів учасників національних фестивалів також є різними (табл. 2).

Засновник агенції Ogilvy & Mather Девід Огілві виділяв важливість креативності та нагородження якісних робіт. Він зазначав: «Потрібна велика ідея, щоб привернути увагу споживачів і змусити їх купити ваш продукт. Однак тільки одна кампанія на сотню містить велику ідею» [3]. Участь агенцій у креативних фестивалях привертає увагу не тільки преміальних клієнтів, але й професіональних спеціалістів, таких як: креативні директори, арт-директори, дизайнери і копірайтери [4]. Згідно досліджень WARC Creative Effectiveness Rankings, рекламні кампанії, що відзначені нагородами за креативність, мають у 10 разів більший успіх ніж кампанії, які не брали участь у креативних фестивалях [5].

Таблиця 1

## Критерії оцінювання проєктів учасників міжнародних креативних фестивалів

Назва фестивалю	Рік започаткування	Місце походження	Критерії оцінювання
<i>Cannes Lions</i>	1954	Франція (м. Канни)	– Стратегія та цільова аудиторія – Креативність та оригінальність – Виконання та якість роботи – Вплив на бізнес і результати
<i>Clio Awards</i>	1959	США (м. Нью-Йорк)	– Креативність та інновації – Якість виконання – Вплив на аудиторію – Вплив на бренд
<i>D&amp;AD</i>	1962	Великобританія (м. Лондон)	– Креативність та інновації – Якість виконання – Відповідність цілям клієнта – Вплив на культуру та суспільство
<i>Effie Worldwide</i>	1968	Міжнародний	– Стратегія – Ідея, креативність – Цільова аудиторія – Медіа – Результати
<i>The One Show</i>	1975	США (м. Нью-Йорк)	– Креативність та оригінальність – Відповідність комунікаційним цілям – Якість виконання – Вплив на бізнес клієнта
<i>LIA</i>	1986	США (м. Лас-Вегас)	– Креативність – Якість виконання – Стратегія – Результати
<i>Epica Awards</i>	1987	Франція. Проводиться у різних країнах Європи	– Креативність – Оригінальність – Відповідність стратегічним цілям – Вплив на аудиторію
<i>Eurobest</i>	1988	Великобританія. Проводиться у різних країнах Європи	– Креативність та інновації – Відповідність стратегічним цілям – Якість виконання – Вплив на бізнес клієнта
<i>ADCE Awards</i>	1990	Європа. Проводиться у різних європейських країнах	– Креативність та оригінальність – Відповідність бренду та комунікаційним цілям – Якість виконання – Вплив на суспільство та культуру
<i>Golden Drum</i>	1993	Словенія (м. Любляна і Порторож)	– Креативність – Якість виконання – Стратегія – Результати

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

## Критерії оцінювання проєктів учасників українських креативних фестивалів

Назва фестивалю	Рік започаткування	Місце походження	Критерії оцінювання
<i>KIAF</i>	1997	Україна (м. Київ)	– Креативність – Якість виконання – Стратегія – Вплив на бізнес клієнта
<i>Effie Awards Ukraine</i>	2008	Україна (м. Київ)	– Стратегія – Ідея, креативність – Цільова аудиторія – Медіа – Результати
<i>ADC*UA Awards</i>	2011	Україна (м. Київ)	– Креативність та оригінальність – Якість виконання – Відповідність комунікаційним цілям – Вплив на аудиторію
<i>Ukrainian Design: The Very Best Of</i>	2012	Україна (м. Київ)	– Креативність та оригінальність – Якість виконання – Відповідність цілям клієнта – Вплив на аудиторію

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

**Огляд особливих нагород міжнародних креативних фестивалів**

Назва фестивалю	Особливі нагороди
<i>Cannes Lions</i>	– <i>Titanium Lions</i> (для кампаній, що змінюють правила гри) – <i>Glass Lions</i> (для кампаній з соціальним впливом)
<i>Effie Worldwide</i>	– <i>Grand Effie</i> (найвища нагорода / Grand Prix)
<i>Clio Awards</i>	– <i>Grand Clio</i> (найвища нагорода / Grand Prix)
<i>D&amp;AD</i>	– <i>Black Pencil</i> (найвища нагорода / Grand Prix) – <i>White Pencil</i> (для кампаній з позитивним соціальним впливом)
<i>The One Show</i>	– <i>Best of Show</i> (найвища нагорода/ Best of contest) – <i>Green Pencil</i> (для кампаній з позитивним екологічним впливом)
<i>LIA</i>	– <i>Grand LIA</i> (найвища нагорода / Grand Prix)

Джерело: складено авторами

Таблиця 4

**Система нарахування балів за участь українських агенцій у національних і міжнародних креативних фестивалях**

Національні фестивалі		Міжнародні фестивалі	
Нагорода	Кількість балів	Конкурс	Коефіцієнт
<i>Shortlist</i>	2	<i>Cannes Lions</i>	$k = 10$
<i>Bronze</i>	4	<i>D&amp;AD</i>	$k = 8$
<i>Silver</i>	6	<i>The One Show</i>	$k = 6$
<i>Gold</i>	8	<i>LIA</i>	$k = 4$
<i>Best of contest</i>	10	<i>Clio Awards</i>	$k = 3$
<i>Grand Prix</i>	15	<i>ADCE Awards</i>	$k = 2$
*якщо роботи однієї рекламної серії отримують декілька нагород в 1-му конкурсі (категорії), до рейтингу входить кращий результат (призові бали не складаються)		<i>Epica Awards</i>	$k = 2$
		<i>Eurobest</i>	$k = 2$
		<i>Golden Drum</i>	$k = 1$
		*кількість балів за нагороду помножується на коефіцієнт значимості конкурсу	

Джерело: складено авторами на основі [6]

Участь у креативних фестивалях впливає на показник ефективності комунікаційних агенцій на українському ринку. Провідним експертом у цій діяльності є Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка визначає такі рейтинги для агенцій: креативності та майстерності (Creativity & Craft); ефективності (Effectiveness); вибір рекламодавця року (Advertiser’s Choice); комунікаційна агенція року (Creativity&Effectiveness).

ВРК затверджено два незалежних рейтинги креативності та майстерності – Національний рейтинг креативності та Рейтинг участі українських агенцій у міжнародних креативних фестивалях [6]. Нарухування балів відбувається відповідно до рівня нагороди – Shortlist, Bronze, Silver, Gold, Best of contest, Grand Prix. Загалом, усі креативні фестивалі представляють перелік нагород, але існують також специфічні, які оцінюються за особливими критеріями і інформація про які є недостатньо висвітленою (табл. 3).

Розглянемо систему нарахування балів за участь українських агенцій у національних і міжнародних креативних фестивалях (табл. 4). Рейтинг участі агенцій у національних креативних фестивалях розраховується за результатами трьох українських фестивалів: KIAF, ADC\*UA Awards, Ukrainian Design: The Very Best Of. Рейтинг участі агенцій у міжнародних креативних фестивалях розраховується за результатами дев’яти фестивалів, таких як: *Cannes Lions*, *Clio Awards*, *D&AD*, *The One Show*, *LIA*, *Epica Awards*, *Eurobest*, *ADCE Awards*, *Golden Drum*. Зауважимо, фестивалі Eurobest

і Golden Drum увійшли до цього списку лише у сезоні 2022–2023.

Другим не менш важливим рейтингом в Україні є «Рейтинг ефективності комунікаційних агенцій України». Нарухування балів відбувається за результатами участі у креативному фестивалі *Effie Awards Ukraine*. За даними ВРК, існує два розподіли балів: для основних агенцій і агенцій-партнерів [6]. Зауважимо, що агенцій-партнерів може бути вказано до чотирьох команд включно. Розглянемо систему нарахування балів для двох типів агенцій (табл. 5).

Таблиця 5

**Система нарахування балів за результатами участі у креативному фестивалі Effie Awards Ukraine**

Нагорода	Кількість балів	
	Основна агенція	Агенція-партнер
<i>Shortlist</i>	2	1
<i>Bronze</i>	6	3
<i>Silver</i>	12	6
<i>Gold</i>	24	12
<i>Grand Prix</i>	48	24

Джерело: складено авторами на основі [6]

Фінальним рейтингом є рейтинг «Комунікаційна агенція року», що складається за підсумками двох рейтингів: «Національного рейтингу креативності» (Creativity&Craft) і «Національного рейтингу ефектив-



ності» (Effectiveness). Участь можуть брати агенції, що фігурують одночасно у двох рейтингах і за місця нараховуються такі бали:

1 місце – 100 балів	5 місце – 60 балів	9 місце – 20 балів
2 місце – 90 балів	6 місце – 50 балів	10 місце – 10 балів
3 місце – 80 балів	7 місце – 40 балів	нижче 10-го – по 5 балів
4 місце – 70 балів	8 місце – 30 балів	

За умови, якщо агенції розділяють між собою одне місце у рейтингах креативності чи ефективності з однаковим балом, зараховується значення, що відповідає найбільш високому рангу. Для рейтингу «Комунікаційна агенція року» застосовуються вагові коефіцієнти для зведення результатів за двома рейтингами [6]:

$$\Sigma C \& E = 0,5 * Creativity \& Craft (5 - 100) + 0,5 * Effectiveness (5 - 100), \quad (1.1)$$

де  $C \& E$  – рейтинг «Комунікаційна агенція року» (Creativity & Effectiveness);

$Creativity \& Craft$  – «Національний рейтинг креативності»;

$Effectiveness$  – «Національний рейтинг ефективності».

На останньому етапі відбувається зведення даних у єдину таблицю та ранжування за кількістю балів у рейтингу «Комунікаційна агенція року» (табл. 6).

Головний цифровий директор *Deutsch North America* Вінстон Бінч підкреслює важливість креативних фестивалів: «Канни допомагають зрозуміти, де і наскільки високо встановлена творча планка. Ми не розробляємо наші ідеї, щоб виграти в Каннах. Ми розробляємо їх, щоб створити славу бренду і рухати бізнес. Досить часто найкращі ідеї на фестивалі – це не просто найкреативніші, але й найефективніші – креативність рухає продукт краще за все. Ви черпаєте натхнення не тільки з обговорення, зустрічей та випадкових розмов, а й з шоу. Нагороди мають значення» [1].

**Висновки.** Участь у креативних фестивалях є стимулом для комунікаційних агенцій, які спрямовані на: розвиток міжнародного партнерства і співпрацю; обмін ідеями та досвідом, підвищення професійного рівня і мотивацію співробітників; посилення конкурентних переваг на ринку; встановлення суспільних і культурних трендів.

### Список використаних джерел:

- Beer J. Why Does Cannes Matter? What The Annual Advertising Festival Means For The Rest Of Us. *Fast Company*. URL: <https://www.fastcompany.com/3060979/why-does-cannes-matter-what-the-annual-advertising-festival-means-for-the-rest-of-us> (дата звернення: 26.12.2023).
- Хемій М. «Оскар» у світі креативу: розповідаємо про «Каннських левів». *Bazilik media*. URL: <https://bazilik.media/oskar-u-sviti-kreatyvu-rozповідаємо-pro-kannskykh-leviv/> (дата звернення: 26.12.2023).
- Daye D. David Ogilvy On Creativity And Success Branding. *Strategy Insider*. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/david-ogilvy-on-2/> (дата звернення: 26.12.2023).
- Капустян В. Креативні фестивалі світу. Колонка Віталія Капустяна. *Bazilik media*. URL: <https://bazilik.media/kreatyvni-festyvali-svitu-kolonka-vitaliia-kapustiana/> (дата звернення: 26.12.2023).
- Hernandez N., Javier E. Jollibee Delivery: A Taste of Joy Trumps Technology. *WARC*. URL: [https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/creative\\_effectiveness\\_lessons\\_from\\_the\\_warc\\_rankings/133335](https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/creative_effectiveness_lessons_from_the_warc_rankings/133335) (дата звернення: 26.12.2023).
- Рейтинги. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 26.12.2023).
- Муран Р. 134 роботи, крафт та червона доріжка. Як Костя Шнайдер судив на «Каннських Левах». *Vector Media*. URL: <https://vctr.media/ua/velikij-reportazh-iz-zalashstunkiv-yak-kostya-shnajder-sudiv-kannski-levi-191889/> (дата звернення: 12.01.2024).
- Яковенко І. Рекламний бліц з Іллею Ануфрієнко. *Bazilik media*. URL: <https://bazilik.media/reklamnyj-blits-z-illeiu-anufriienko/> (дата звернення: 12.01.2024).

Таблиця 6  
Переможці рейтингу «Комунікаційна агенція року» у 2023 році

Rank	Agency	Creative (50%)	Effectiveness (50%)	Amount
1	Postmen	40	40	80
2	Saatchi & Saatchi Ukraine	50	20	70
3	I AM IDEA	15	30	45
4-5	ANGRY agency	35	2,5	37,5
4-5	TABASCO	2,5	35	37,5
6	McCann Kyiv	5	25	30
7	[isdgroup]	25	2,5	27,5
8-9	KYIFORNIA	20	2,5	22,5
8-9	MI Health Agency	2,5	20	22,5
10-11	Publicis Ukraine	10	2,5	12,5
10-11	Publicis Groupe Content	2,5	10	12,5
12-15	One Health	2,5	2,5	5
12-15	Grape	2,5	2,5	5
12-15	Shots Agency	2,5	2,5	5
12-15	Moko Digital	2,5	2,5	5

Джерело: [6]

Нагородження впливає на збільшення впізнаваності агенції на українському та міжнародному ринках, допомагає залучити до співпраці відомі бренди, а також зайняти високі позиції у рейтингах. Ці заходи сприяють створенню більш ефективних інтегрованих маркетингових, комунікаційних і рекламних стратегій, що призводить до позитивних результатів для агенцій, їх клієнтів і розвитку рекламної галузі в Україні в цілому.

Перспективами подальших досліджень є аналіз успішних кейсів агенцій, які регулярно виграють нагороди на креативних фестивалях, для вивчення їх стратегій, методів роботи та культури. Також потребує визначення оцінка впливу між здобуттям різних видів нагород, місцем агенцій у загальному рейтингу, бізнес-результатами клієнтів і економіко-фінансовою результативністю агенцій. Це дозволить учасникам комунікаційного ринку виявити переваги участі у фестивалях і визначити пріоритети щодо інвестицій у креативність та інновації.

9. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3–2 (46). С. 7–11.

#### References:

1. Beer J. Why Does Cannes Matter? What The Annual Advertising Festival Means For The Rest Of Us. *Fast Company*. Available at: <https://www.fastcompany.com/3060979/why-does-cannes-matter-what-the-annual-advertising-festival-means-for-the-rest-of-us> (accessed December 26, 2023).

2. Khemyi M. "Oscar" in the world of creativity: talking about "Cannes Lions". *Bazilik media*. Available at: <https://bazilik.media/oskar-u-sviti-kreatyvu-rozpovidaiemo-pro-kannskykh-leviv/> (accessed December 26, 2023).

3. Daye D. David. Ogilvy On Creativity And Success. *BrandingStrategy Insider*. Available at: <https://brandingstrategy-insider.com/david-ogilvy-on-2/> (accessed December 26, 2023).

4. Kapustian V. Creative festivals of the world. Vitaliy Kapustian's column. *Bazilik media*. Available at: <https://bazilik.media/kreatyvni-festyvali-svitu-kolonka-vitaliia-kapustiana/> (accessed December 26, 2023).

5. Hernandez N., Javier E. Jollibee Delivery: A Taste of Joy Trumps Technology. *WARC*. Available at: [https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/creative\\_effectiveness\\_lessons\\_from\\_the\\_warc\\_rankings/133335](https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/creative_effectiveness_lessons_from_the_warc_rankings/133335) (accessed December 26, 2023).

6. Rankings. *All-Ukrainian Advertising Coalition*. Available at: <https://vrk.org.ua/ranking/> (accessed December 26, 2023).

7. Muran R. 134 works, craft, and the red carpet. How Kostya Schneider judged at the "Cannes Lions". *Vector Media*. Available at: <https://vctr.media/ua/velikij-reportazh-iz-zalashhtunkiv-yak-kostya-shnajder-sudiv-kannski-levi-191889/> (accessed January 12, 2024).

8. Yakovenko I. Advertising blitz with Ilya Anufrienko. *Bazilik Media*. Available at: <https://bazilik.media/reklamnyj-blits-z-illeiu-anufrienko/> (accessed January 12, 2024).

9. Kovshova I. O., Kravchenko A. V. (2018) Teoretychni osnovy ocinky efektyvnosti marketynghovoji dijajlnosti pidpryjemstva [Theoretical foundations of evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities]. *Business Navigator*, vol. 3-2 (46), pp. 7–11.