

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-66>

УДК 339.138:005.336.4

ЛИСИЦЯ Надія

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

e-mail: nmva0908@gmail.com

РЕКЛАМА ТА PR ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ У МАРКЕТИНГУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

У статті проаналізовано використання інструментів впливу на споживачів у маркетингу креативних індустрій. Визначено сутність маркетингу креативних індустрій. Головна відмінність у тому, що маркетинг креативних індустрій працює не тільки з раціональною вигодою, а й з емоційною цінністю, унікальністю та культурним сенсом. У креативних індустріях головна сила впливу – це емоції, унікальність та культурний контекст. Тут споживач купує не лише товар чи послугу, а й досвід, естетику, ідентичність. Таким чином, креативний маркетинг – це не лише набір інструментів просування, а ціла стратегія, що поєднує креативність, культурну цінність і бізнес-мислення. Встановлено, що інструменти впливу на споживачів реклама та PR у маркетингу креативних індустрій мають не лише комерційну, а й емоційно-культурну складову. Вони працюють на стику економіки, культури та психології. З'ясовано, що важлива не тільки раціональна вигода, емоційна цінність, а й унікальність і культурне значення. Творчість забезпечується системою інструментів впливу, серед яких важливу роль відіграють реклама та PR. Отже: реклама надає інструменти впливу для яскравої подачі ідей, PR забезпечує контекст, довіру і соціальну значимість. Разом вони підсилюють один одного і роблять маркетинг креативних індустрій живим і впливовим.. Вони вирішують різні, але взаємодоповнюючі завдання.

Ключові слова: маркетинг креативних індустрій, інструменти впливу, реклама, PR, емоційна цінність

LYSYTSYA Nadiya

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ADVERTISING AND PR AS TOOLS OF INFLUENCE IN MARKETING OF CREATIVE INDUSTRIES

The article analyzes the use of tools for influencing consumers in the marketing of creative industries. The essence of marketing of creative industries is defined. The main difference is that the marketing of creative industries works not only with rational benefit, but also with emotional value, uniqueness and cultural meaning. In the creative industries, the main force of influence is emotions, uniqueness, and cultural context. Here, the consumer buys not only a product or service, but also experience, aesthetics, identity. Thus, creative marketing is not just a set of promotion tools, but a whole strategy that combines creativity, cultural value, and business thinking. It is established that the tools of influencing consumers advertising, PR in the marketing of creative industries have not only a commercial, but also an emotional and cultural component. They work at the intersection of economics, culture and psychology. It was found that not only rational benefit is important, but also emotional value, uniqueness and cultural meaning. Creativity is not limited to "beautiful ideas." Creativity is provided by a system of tools of influence, among which advertising and PR play an important role. But marketers face a number of specific difficulties when trying to effectively use advertising and PR as tools for influencing consumers: 1) saturation of the information space; 2) subjectivity of perception of creativity; 3) difficulties in measuring efficiency; 4) balance between commerciality and creativity; 5) the fleeting nature of trends; 6) dependence on the media and opinion leaders; 7) heterogeneity of the target audience; 8) risk of loss of uniqueness; 9) limited budgets. So, advertising provides tools of influence for the vivid presentation of ideas, PR provides context, trust and social significance. Together, they reinforce each other and make the marketing of creative industries alive and influential. In the marketing of creative industries, advertising and PR work as key tools for the formation of demand, image and loyalty. They solve different, but complementary tasks.

Keywords: marketing of creative industries, tools of influence, advertising, PR, emotional value.

Стаття надійшла до редакції / Received 22.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.09.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Маркетинг у сфері креативних індустрій має свої особливості, адже тут йдеться не просто про продажі товару чи послуг, а про просування ідей, культурних продуктів, емоційного досвіду та унікальної цінності для аудиторії. Саме тому, коли аналізують маркетинг у сфері креативних індустрій завжди звертають увагу на необхідність використання позитивних емоцій, які асоціюються з продуктом для того, щоб сформувати бажання і потребу зацікавитися продуктом. Не менш важливим є і сукупність цінностей, або конкретна цінність продукту, яка співпадає з очікуваннями споживачів. Успішність маркетингу у сфері креативних індустрій залежить від вибору інструментів впливу на споживачів. Однією з популярних креативних індустрій є реклама, яка активно використовується у маркетинговій діяльності сучасних підприємств і тому заслуговує детального аналізу. PR завжди доповнює рекламу, коли необхідно посилити вплив на споживачів. Реклама є одним з інструментів впливу на споживачів і, крім цього, реклама є теж креативною індустрією. Наскільки уважно аналізують рекламу, PR використовують емоції і цінності при створенні рекламних повідомлень,

враховують результати маркетингових досліджень, а саме інформацію про очікування, потреби, переваги споживачів стосовно продукту, якій пропонують цільові аудиторії, настільки успішний маркетинг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед сучасних науковців, які досліджували маркетинг креативних індустрій, рекламу та PR, можна виділити наступних Благуна І. І., Гриневич Л.В.[1], котрі аналізували маркетинг креативних індустрій, Юськів Б. М., Пелех О. Б., Шитов В. М.[2] розглядали використання інструментів впливу, стратегій розвитку, Dharmani P. A. [3] запропонував бібліометричний аналіз креативних індустрій, тренди і напрями майбутнього, R.A Adenia Kumala Adzani, & Premananto, G. C. [4], Abdelhay S., та ін [5] досліджували вплив креативності реклами на поведінку споживачів, Zhang Y. [6] визначив вплив креативних елементів реклами на поведінку споживачів, Lysytsia N. M., Byelikova Y.V. [7] розглядали основні особливості формування креативності в рекламі, Храпкіна В. В., Іванова А. О. [8] оцінили ефективність використання цифрової реклами.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість досліджень у наукових статтях українських та зарубіжних вчених, присвячених маркетингу креативних індустрій і рекламі та PR як інструментам впливу на споживачів, ще залишились деякі питання, які заслуговують додаткового аналізу. Це такі питання як: 1) особливості реклами та PR у просуванні ідей, культурних продуктів, емоційного досвіду та унікальної цінності для аудиторії, 2) можливі успішні способи використання основних груп інструментів впливу, 3) роль реклами та PR як інструментів впливу на споживачів, 4) важкі проблеми, з якими стикаються маркетологи.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз маркетингу у сфері креативних індустрій, реклами та PR як інструментів впливу на споживачів для забезпечення успішного маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У маркетингу креативних індустрій реклама та PR є основними інструментами впливу на споживачів. Вплив розуміють як комплекс дій, орієнтований на зміну поведінки споживачів. Як правило, мета впливу сформувати потребу споживачів купити продукт, купити зараз, а не потім, обрати рекламований продукт як найкращий серед конкурентів. Вплив пропонується як знання, аргументи, факти. Використовуються емоції, які співпадають з очікуваннями споживачів стосовно продукту. Активно пропонуються додаткові PR-акції, які спонукають до дій.

Маркетинг у сфері креативних індустрій включає:

1. Стратегію бренду: формування ідентичності (логотип, стиль, тон комунікації); позиціонування на ринку; створення історії бренду (storytelling).
2. Дослідження аудиторії: аналіз цільової групи (цінності, культурні коди, стиль життя); вивчення трендів у культурі та креативній сфері; сегментацію ринку.
3. Продуктову політику: розробку унікальної креативної пропозиції (value proposition); адаптацію продукту до потреб різних аудиторій; створення обмежених колекцій, колаборацій, спецпроектів.
4. Комунікаційні канали: digital-маркетинг (соцмережі, відео, креативні кампанії); офлайн-просування (фестивалі, виставки, події); партнерства з іншими брендами або інституціями.
5. Культурний контент і креативність: використання мистецтва, моди, музики, візуальних символів у просуванні; створення візуально та емоційно виразних кампаній; інтеграцію з культурним контекстом (місцевим і глобальним).
6. Комерційні інструменти: SMM, influencer-маркетинг, PR; продаж через онлайн-платформи, стрімінги, маркетплейси; ліцензування, мерчандайзинг, краудфандинг.
7. Аналітику та оцінку результатів: відстеження залученості, лояльності, продажів; вимірювання впливу на культурний капітал та імідж.

Основними групами інструментів впливу можна вважати:

1. Візуально-естетичні інструменти: брендинг та айдентика (логотип, кольори, шрифти, стиль візуальної комунікації); дизайн продукту/упаковки (унікальність, креативність, асоціації з культурою та цінностями); використання мистецьких образів (арт-об'єкти, ілюстрації, символіка).
2. Емоційно-психологічні інструменти: сторітелінг (розповідь історії бренду чи продукту, що створює емоційний зв'язок); наративи та міфи (бренд як герой, продукт як символ цінностей); ностальгія або культурні коди (відсилки до фільмів, музики, мемів, колективної пам'яті).
3. Комунікаційні інструменти: соціальні мережі та вірусний контент (TikTok, Instagram, YouTube); інфлюенсери та лідери думок (персональний вплив на цільову аудиторію); події та фестивалі (експериментальний маркетинг, занурення у світ бренду).

4. Технологічні інструменти: AR/VR та інтерактивні платформи (занурення у віртуальний досвід); гейміфікація (ігрові механіки в комунікації з аудиторією); AI-креативність (генеративні зображення, персоналізований контент).

5. Соціально-культурні інструменти: еко- та соціальна відповідальність (бренди з цінностями); крос-культурні колаборації (мода × музика, мистецтво × технології); ком'юніті-білдинг (створення спільнот навколо ідеї або бренду).

Таблиця 1

Реклама як креативна індустрія

Компонент	Що включає	Приклади
Ресурси	Креативність, ідеї, дизайн, культурні коди, інтелектуальна власність	Креативні команди, дизайнери, копірайтери, режисери, музиканти
Продукт	Рекламні кампанії, візуали, слогани, відео, брендові історії	Телевізійні ролики, TikTok-кампанії, вулична реклама, digital-контент
Цінність	Емоційний зв'язок, культурний вплив, формування іміджу та ідентичності бренду	Реклама, що стає частиною попкультури (Apple "Think Different", Nike "Just Do It")
Вплив	Поведінковий (стимулює поведінку), культурний (формує тренди), соціальний (підтримує ідеї)	Реклама з еко-меседжами, соціальна реклама.

Реклама та PR є інструментами впливу на споживачів, які дійсно грають важливу роль у формуванні зацікавленої аудиторії споживачів. Їх конкретні завдання такі:

1. Реклама: дає креативну візуалізацію ідеї (слогани, візуали, відео, інтерактивні формати); допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією; використовує нестандартні формати (герилья-маркетинг, інтерактиви, AR/VR); формує впізнаваність і пам'ятність бренду.

2. PR (Public Relations): забезпечує довіру та репутацію (через медіа, колаборації, культурні події); поширює креатив через історії та публічний дискурс; створює інформаційні приводи (презентації, фестивалі, премії, виставки); працює з лідерами думок та креативними спільнотами.

3. Додаткові джерела креативності: SMM та контент-маркетинг → меми, інтерактивні пости, візуальні тренди; брендові колаборації → об'єднання музики, мистецтва, моди, технологій; дослідження культури і трендів → щоб ідеї були "в темі" і відгукувались людям; дизайн та арт-напрямки → графіка, ілюстрації, мультимедіа;

подієвий маркетинг → нестандартні перформанси, шоу, інтерактивні інсталяції.

Заслугує на увагу розуміння, що у креативних індустріях рекомендовано використовувати спочатку PR-акції для формування репутації, чи іміджу, а потім рекламу. Такий висновок можна зробити на основі аналізу особливостей реклами та PR.

Особливості реклами: 1) Привернення уваги – створення яскравих образів, слоганів, візуалів, які миттєво виділяють продукт (наприклад, трейлер фільму, чи банер нового альбому). 2) Інформування – донесення до аудиторії основної інформації: що за продукт, коли і де доступний, чому вартий уваги. 3) Формування потреби – створення емоційного або раціонального мотиву для купівлі/перегляду/відвідування. 4) Стимулювання продажів – акції, промокоди, передзамовлення, спеціальні пропозиції. 5) Закріплення бренду – асоціація продукту з певним стилем життя, емоцією чи культурним кодом (наприклад, реклама бренду одягу через зірок або стильні візуальні кампанії). Особливості PR: 1) Формування довіри та репутації – через медіа, інтерв'ю, експертні колонки, відгуки критиків і блогерів. 2) Створення емоційного зв'язку з аудиторією – розповідь історій (сторітелінг про автора, процес створення, цінності бренду). 3) Побудова довготривалих відносин – комунікація з фан-спільнотами, організація заходів, робота зі ЗМІ та інфлюенсерами. 4) Керування іміджем у кризових ситуаціях – мінімізація негативу, пояснення позиції бренду, захист репутації. 5) Позиціонування в культурному контексті – формування образу бренду як частини суспільних тенденцій, соціальних ініціатив, актуальних тем.

Вплив реклами та PR у маркетингу креативних індустрій є значущим, оскільки креативні індустрії спираються на емоції, ідентичності та культурні особливості, а не лише на функціональні цінності.

Так, наприклад, реклама формує стиль, візуальну мову, та емоційний образ, а PR створює репутацію через публікації, інтерв'ю, партнерства з інституціями, стимулює участь у фестивалях, виставках. Реклама орієнтована на широку аудиторію споживачів. PR забезпечує «соціальний шум» як ефект присутності бренду у сучасному інформаційному полі. Але і реклама і PR підвищують охоплення аудиторії споживачів. З'являється розуміння, що «всі про це говорять». Саме таке розуміння провокує створення ідентичності під впливом реклами та PR. На відміну від традиційного маркетингу у маркетингу креативних індустрій реклама та PR можуть викликати різні емоції, які не завжди позитивні, що, як наслідок, не формує зацікавленість в інформації, яку передає рекламне повідомлення, або PR-акція. Саме тому перед початком рекламної кампанії і PR-акції рекомендовано проводити дослідження аудиторії споживачів і передбачувати наскільки моделі споживачів у традиційному маркетингу можуть відрізнятися від моделей споживачів у маркетингу креативних індустрій. Дуже активна рекламна кампанія іноді насичена щирими і унікальними пропозиціями стосовно продукту, але це викликає відторгнення. У маркетингу креативних індустрій краще акцентувати

увагу споживачів на творчої ідентичності, що буде сприйматися як «знахідка» споживачами і формувати зацікавленість, потребу, мотивацію і стимулювати споживачів реагувати на інформацію реклами. Крім цього, тенденції у креативних індустріях змінюються надзвичайно швидко. Те, що актуально сьогодні, вже сприймається як застаріле, банальне вже завтра. Реклама та PR як інструменти впливу на споживачів у маркетингу креативних індустрій мають дуже короткі «життєві цикли». Це вимагає постійного моніторингу реакції споживачів і аналізу ключових елементів, складових в рекламному повідомленні. З одного боку, слогану, основного тексту, елементів візуального бренду. З іншого боку, використання преференцій, цінностей, очікувань, потреб споживачів, які присутні, або відсутні в рекламі та PR. Звертає на себе увагу, що реклама та PR використовують авторитет, репутацію, популярність інфлюенсерів, експертів, просто харизматичних особистостей, щоб привернути увагу до продукту, сформувати потребу і, як наслідок, розширити аудиторію споживачів. Слід відмітити, що складно передбачити реакцію споживачів на окремих інфлюенсерів. Аудиторія споживачів різномірна, тому практично неможливо сформулювати єдине рекламне повідомлення, яке буде задовольняти всіх споживачів у сфері креативних індустрій. Наявність банальних рекламних повідомлень погіршує реакцію споживачів і репутацію підприємства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті проведеного аналізу можна відзначити, що такі інструменти впливу як реклама та PR доповнюють маркетинг креативних індустрій, незважаючи на труднощі, з якими стикаються маркетингологи: 1) перенасичення інформаційного простору; 2) суб'єктивність сприйняття креативу; 3) складність у вимірюванні ефективності; 4) баланс між комерційністю і творчістю; 5) швидкоплинність трендів; 6) залежність від медіа і лідерів думок; 7) неоднорідність цільової аудиторії; 8) ризик втрати унікальності; 9) обмежені бюджети. Отже, саме ці труднощі можуть бути названі, як напрями, які потрібно аналізувати і саме вони можуть бути перспективами подальших досліджень у маркетингу креативних індустрій.. Успішне рішення таких проблем забезпечить сталий розвиток підприємства у маркетингу креативних індустрій і продемонструє і підтвердить доцільність використання реклами та PR як інструментів впливу на споживачів.

Література

1. Благун І. І., Гриневич Л. В. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 2. С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-13>
2. Юськів Б. М., Пелех О. Б., Шитов В. М. Маркетинг креативних проєктів: інструменти, комунікації та стратегії розвитку. *Ефективна економіка*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2025.9.35>
3. Dharmani P. A bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions. *Journal of Business Research*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.027>
4. R.A Adenia Kumala Adzani, & Premananto, G. C.. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.47396>
5. Abdelhay S., та ін. The impact of using creative strategies in media messages on public relations departments' performance in government institutions. *International Journal of Media and Communication Studies*. 2024. Vol. 6, No. 1. P. 45–56.
6. Zhang Y. The Influence of Advertising Creative Elements on Consumer Behavior. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2025. Vol. 22. P. 109–118.
7. Lysytsia N. M., Byelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity // *Український соціологічний журнал*, 2021, вип. 25. - с.28-36, Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/usocjour/article/view/18659/17098>
DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-03
8. Храпкіна В. В. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства / Храпкіна В. В., Іванова А. О. // *Приазовський економічний вісник*. - 2021. - Вип. 3 (26). - С. 75-79. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>

References

1. Blagun I. I., Hrynevych L. V. Marketynh kreatyvnykh indusrii: suchasni napriamy rozvytku. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*. 2021. T. 6, № 2. S. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-13>
2. Iuskiv B. M., Pelekh O. B., Shytov V. M. Marketynh kreatyvnykh proiektiv: instrumenty, komunikatsii ta stratehii rozvytku. *Efektivna ekonomika*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2025.9.35>
3. Dharmani P. A bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions. *Journal of Business Research*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.027>
4. R.A Adenia Kumala Adzani, & Premananto, G. C.. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.47396>
5. Abdelhay S., та ін. The impact of using creative strategies in media messages on public relations departments performance in government institutions. *International Journal of Media and Communication Studies*. 2024. Vol. 6, No. 1. P. 45–56.

-
6. Zhang Y. The Influence of Advertising Creative Elements on Consumer Behavior. WSEAS Transactions on Business and Economics. 2025. Vol. 22. P. 109–118.
7. Lysytsia N. M., Byelikova Y. V. Features of Formation of Advertising Creativity // Ukrainnyi sotsiologichnyi zhurnal, 2021, vyp. 25. - s. 28-36, Rezhym dostupu: <https://periodicals.karazin.ua/usocjour/article/view/18659/17098>
DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-03
8. Khrapkina V. V. Otsinka efektyvnosti vykorystannia tsyfrovoy reklamy ta yii vplyv na marketynhovu diialnist pidpriemstva / Khrapkina V. V., Ivanova A. O. // Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk. - 2021. - Vyp. 3 (26). - C. 75-79. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>