

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-83>

УДК 338.2

МЕДІА ТА РЕКЛАМА ЯК РУШІЙНІ СИЛИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

MEDIA AND ADVERTISING AS FRIENDLY FORCES OF THE CREATIVE ECONOMY

Синиця Володимир Андрійович

аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1943-1155>**Synytsia Volodymyr**

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті розглянуто роль медіа та реклами як ключових двигунів креативної економіки, підкреслюючи їхню здатність створювати цінність за допомогою інновацій та залучення аудиторії. У ній підкреслюється, як цифрова трансформація, створення контенту та комунікація бренду сприяють економічному зростанню та культурному розвитку. Сучасний ринок все більше перетворює інформацію на найважливіший стратегічний товар та інструмент комунікаційного впливу. Реклама є однією з активних форм взаємодії із зовнішнім середовищем. Вона динамічно змінюється під впливом таких тенденцій, як глобалізація та цифровізація. Це, своєю чергою, визначає новий рівень глибини реклами та діапазон її впливу на потенційну аудиторію як в креативній сфері, так і кожному із секторів економіки. Розглядаючи світові тенденції та конкретні тематичні дослідження, стаття ілюструє, як медіа та реклама не лише стимулюють попит на креативні продукти та послуги, а й стають рушійною силою креативної економіки в цілому.

Ключові слова: Креативна економіка, медіаіндустрія, рекламна сфера, стратегії брендингу, цифрова реклама, виробництво контенту, маркетингові комунікації.

This article examines the role of media and advertising as key drivers of the creative economy, highlighting their ability to create value through innovation and audience engagement. It highlights how digital transformation, content creation and brand communication contribute to economic growth and cultural development. In the modern conditions of socio-economic development, information acquires the features of not only a resource, but also a full-fledged strategic product, actively used in the processes of public opinion formation and economic growth. The purpose of this article is to establish the role of media and advertising as key elements of the creative economy infrastructure, capable of creating added value through influencing consumer behavior patterns, demand generation and promotion of innovative content. The relevance of the topic is due to the rapid spread of digital technologies, global changes in communication systems and the wide involvement of creative industries in the strategic development of the economy. The study uses methods of content analysis, generalization and systematization, which allow identifying the main trends in the transformation of advertising communications and its adaptation to new digital realities. An analytical assessment of the relationship between the development of media platforms and the growth of economic activity in the creative sectors was also carried out. The results of the analysis show that advertising is no longer just a tool for promoting a product or service - it is turning into a multi-level system of creative interaction with the audience, which forms new economic and social meanings. In this system, media act not only as channels for transmitting messages, but also as platforms for creating valuable content that stimulates innovative practices and promotes sustainable development of the creative environment. The practical value of the article is that its findings can be applied in developing communication positioning strategies for businesses operating in creative sectors, as well as in forming state policy to support media and advertising as components of the innovative economy. By examining global trends and specific case studies, the article illustrates how media and advertising not only stimulate demand for creative products and services, but also become the driving force of the creative economy as a whole.

Keywords: Creative economy, media industry, advertising sphere, branding strategy, digital advertising, content production, marketing communications.

Постановка проблеми. Креативні індустрії – це динамічний сектор економіки, що створює цінність у вигляді творчості, інновацій та інтелектуальної власності. Охоплюючи такі галузі, як кіно, анімація, дизайн, музика, реклама, архітектура, мода, видавнича справа та цифрові медіа, ці галузі відіграють ключову роль у формуванні економічних та культурних просторів. Крім економічного впливу, творчі індустрії стимулюють культурну еволюцію, комунікацію та соціальні зміни. У міру розвитку цифрових технологій такі галузі, як кіно, анімація, дизайн, музика та інтерактивні медіа, органічно інтегруються в освіту, охорону здоров'я, соціальний та міський розвиток. Ці галузі сприяють міждисциплінарному співробітництву, крім того, вони сприяють глобальним змінам, впливаючи на громадську думку та здатні бути джерелом пропаганди, за допомогою переконливих візуальних та текстових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Питання впливу рекламної діяльності та медіа в науковій діяльності неодноразово підіймалося в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Так провідний англійський спеціаліст в сфері медіа та комунікацій Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [1].

Це пояснює, як через технології відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми: технологію і культуру, як взаємопов'язані явища у процесі аналізу медіакультури розглядають разом.

Американський соціолог Е. Тоффлер у своїх працях досліджує так звані інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень [2].

Головчук Ю. та Герцун І. стверджують, що креативність має значний вплив на маркетингові комунікації, так як креативні рішення допомагають виділитися серед конкурентів і залучити увагу цільової аудиторії, що допоможе запам'ятовувати рекламні матеріали, що використовують самі підприємці [3].

Процишин Ю, досліджуючи питання креативного маркетингу формує наступний висновок, що для сучасних професій, особливо пов'язаних з новаторством, потрібно саме креативність – здатність на основі накопиченого досвіду і знань генерувати нові ідеї і способи, що оптимізують робочий процес або створюють неповторний продукт [4].

Кожна з цих праць зробила свій внесок у формуванні поняття креативної економіки. Але варто зосередитися безпосередньо на впливі реклами та медіа на креативні індустрії.

Мета дослідження. Аналіз ролі медіа та реклами як рушійних сил креативної економіки, їхній вплив на розвиток творчих індустрій та формуванню ринку креативних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама – найкращий спосіб охопити маси. Для реклами використовуються різні методи, які переконують споживачів у тому, чому їм потрібен рекламований продукт. Вони більше фокусуються на переваги, які споживач отримає від цього продукту (чи то товару), а не на самому продукті. З допомогою реклами товари, в тому числі об'єкти креативної діяльності стають більш відомі публіці. Вони вирішують, чи справді їм це потрібно і чому. Таким чином, збільшується споживання і, як наслідок, також збільшується попит товару. Реклама також використовується для підвищення поінформованості громадськості про те, який продукт використовують і на який є попит, а якому продукту вони можуть сказати «ні».

Певна річ, є і деякі недоліки реклами. Вона грається з емоціями широкої громадськості та спонукає їх думати, що купівля – це основна діяльність життя. Матеріалізм сильно прославляється через рекламу, що знову ж таки може мати небезпечні наслідки. Але, в той же час, використовуючи об'єкти культурної та творчої діяльності як основне інформативне джерело, автор підіймає на поверхню важливі питання. Суспільство стає неухважним до соціальних чи світових проблем, тому що ми занадто одержимі задоволенням наших потреб, що створюються через рекламу матеріальних речей. Наше суспільство та маркетинг продуктів настільки залежать від реклами, що навіть її негативний вплив на суспільство не можна недооцінювати.

Важливим для будь-якого обговорення впливу та етики реклами є виникнення та домінування соціальних мереж, які тепер є форматом, в якому найбільша кількість людей найчастіше стикаються з рекламою. Платформи соціальних мереж еволюціонували, щоб символізувати статус як окремих осіб, так і підприємств. Сьогодні використання соціальних мереж для створення впізнаваності культурного бренду, збільшення доходів, залучення поточних клієнтів, годуючи їх все більшою кількістю креативного контенту

є абсолютним обов'язком для кожного сучасного митця та інфлюєнсера.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, рекламний ринок України у 2024 році показав зростання на 30% порівняно з попереднім роком.

ТБ-реклама та пряма реклама залишаються основними драйверами ринку. У 2024 році ТБ-реклама збільшилася на 50%, а пряма реклама – на 51%. Очікується, що ці категорії зростатимуть й у 2025 році, хоча темпи приросту будуть поміркованішими (24% та 23% відповідно).

Цифрові медіа також показали суттєве зростання – на 22% у 2024 році, і це прогнозується як одна з найбільш перспективних категорій у майбутньому. Зокрема, Digital ТБ зросло на 67% у 2024 році та продовжить рости, хоча з дещо нижчим темпом – 20% у 2025 році.

Реклама в пресі також демонструє позитивну динаміку, хоча її темпи зростання помітно менші (8% у 2024 році). Зокрема, національна преса показала приріст на 10%, а регіональна преса – на 9% [5].

Рекламна діяльність відіграє ключову роль у розвитку креативної економіки, демонструючи високі темпи зростання та адаптацію до нових медіа. Статистичні дані за 2024 рік свідчать про позитивний рух рекламного ринку України – зростання на 30% порівнюючи із попереднім роком. Найактивніший динамічний розвиток демонструє телевізійна реклама та пряма реклама (приріст 50% і 51% відповідно), що свідчить про їхню ефективність у просуванні товарів і послуг (в тому числі об'єктів креативної сфери). Швидке зростання цифрових медіа (на 22%, зокрема Digital ТБ – на 67%) підкреслює зрушення у бік діджиталізації, що в свою чергу відкриває нові можливості для креативних агентств, митців, дизайнерів, творців та продюсерів контенту. Тому, рекламна діяльність не лише формує попит, а й слугує потужним інструментом стимулювання інновацій у межах креативної економіки, сприяючи зростанню суміжних секторів.

Що стосується негативної складової, відповідно до пресрелізу Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, у 2024 році в Україні було досліджено понад 19,3 тисячі рекламоносіїв, з яких найбільшу частку склали об'єкти зовнішньої реклами (11,3 тис.) та об'єкти внутрішньої реклами (4,5 тис.). За рік було прийнято 58 рішень про визнання реклами

недобросовісною або прихованою, а також 96 рішень про зупинення її розповсюдження. Загалом порушники добровільно сплатили понад 4 млн грн штрафних санкцій, а понад 900 тис. грн було стягнуто примусово. Найпоширенішим порушенням, а саме 712 справ, є використання недержавної мови в рекламних сферах [6].

Креативні ролі в медіаіндустрії забезпечують виробництво оригінального контенту, що сформовує імідж брендів, залучає аудиторію та стимулює пипит та споживання. Таким чином, реклама не лише є потужним інструментом просування, а й виступає каталізатором розвитку суміжних секторів креативної економіки, забезпечуючи робочі місця, інновації та культурну цінність. Медіа відіграють важливу роль у просуванні креативного продукту, використовуючи різні формати контенту для залучення та взаємодії з аудиторією. Наприклад, вірусні відеоролики, інтерактивні ігри, та нативна реклама у соціальних мережах допомагають створити позитивний імідж бренду та залучити нових клієнтів [7].

Варто розуміти, що у сучасному цифровому світі споживачі піддаються впливу безлічі медіаканалів та цифрових платформ протягом всього свого повсякденного життя. Вони об'єднують різні медіаелементи, такі як телебачення, радіо, друк, цифрові платформи та соціальні мережі, щоб зв'язатися з аудиторією та досягти результатів.

Загалом медіасинергія в рекламі дозволяє креативним брендам створювати більш ефективну та всеосяжну рекламну присутність. Поєднуючи сильні сторони різних медіаканалів і забезпечуючи послідовність у повідомленнях, рекламодавці можуть підвищити впізнаваність бренду, залученість і зрештою досягати кращих результатів для своїх кампаній.

Висновки. Медіа та реклама відіграють ключову роль у створенні та розвитку креативної економіки, оскільки вони формують поширення ідей, створюють цінність контенту, об'єктів креативних індустрій та нові способи споживання. В умовах цифрової революції ці сектори не лише адаптуються до нових умов, а й стають двигуном важливих змін, стимулюючи інновації, особистісну креативність та економічне зростання. Для України розвиток рекламного та медіа сектору є не лише економічним аспектом, а й стратегічним способом створення креативної екосистеми, здатної конкурувати на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
2. Тоффлер Е. Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила / пер. з англ. Н. Бордукова. Харків : Акта, 2007. 688 с.
3. Головчук Ю. О., Герцун І. А. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали наук.-практ. інтернет-конференції, 23–24 листопада 2023 р. Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 39. URL: <https://surl.ln/ninheh> (дата звернення 17.06.2025)
4. Процишин Ю. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник хмельницького національного університету*. 2022. Вип. 304. № 2. С. 66–72. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-11) (дата звернення 17.06.2025)
5. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогноз на 2025 рік. Всеукраїнська рекламна коаліція : веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik> (дата звернення 17.06.2025)
6. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: веб-сайт. URL: <https://dpss.gov.ua/> (дата звернення 17.06.2025)
7. ВА Синиця, ІМ Гончаренко. Роль та значення культурно-мистецької галузі та її вплив на підприємницьку діяльність. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку. Київ: КНУТД, 2021р. С. 132. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18669> (дата звернення 17.06.2025)

REFERENCES:

1. McQuail D. (2010) *Teoriia masovoi komunikatsii* [Mass Communication Theory]. Lviv: Litypos, 538 p. (in Ukrainian)
2. Toffler A. (2007) *Nova paradyhma vlady. Znannia, bahatstvo y syla* [The New Paradigm of Power: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century]. Kharkiv: Akta, 688 p. (in Ukrainian)
3. Holovchuk Yu. O., Hertsun I. A. (2023) *Vplyv kreatyvnosti na uspishnist marketynhovykh komunikatsii* [The influence of creativity on the success of marketing communications]. *Marketynh v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky krainy: materialy nauk.-prakt. internet-konferentsii* (Poltava, November 23–24, 2023). Poltava: PUET, p. 39. Available at: <https://surl.ln/ninheh> (accessed June 17, 2025) (in Ukrainian)
4. Protsyshyn Yu. (2022) *Kreatyvnist u marketynhu – naibilsh zatrebuvalnyi soft skill sohodennia* [Creativity in marketing – the most in-demand soft skill of today]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 304 (2), pp. 66–72. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-11) (accessed June 17, 2025) (in Ukrainian)
5. Vseukrainska reklamna koalitsiia. *Reklamno-komunikatsiinyi rynek Ukrainy: pidsumky 2024 i prohnoz na 2025 rik* [All-Ukrainian Advertising Coalition. Advertising and Communication Market of Ukraine: Results of 2024 and Forecast for 2025]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikacijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik> (accessed June 17, 2025)
6. Derzhavna sluzhba Ukrainy z pytan bezpechnosti kharchovykh produktiv ta zakhystu spozhyvachiv [State Service of Ukraine on Food Safety and Consumer Protection]. Available at: <https://dpss.gov.ua/> (accessed June 17, 2025)
7. Synytsia V. A., Honcharenko I. M. (2021) *Rol ta znachennia kulturno-mystetskoi haluzi ta yii vplyv na pidpriemnytsku diialnist* [The role and significance of the cultural and artistic sector and its impact on entrepreneurial activity]. *Imperatyvy ekonomichnoho zrostannia v konteksti realizatsii hlobalnykh tsilei staloho rozvytku*. Kyiv: KNUED, p. 132. Available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18669> (accessed June 17, 2025)