

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.24>

УДК 339.138:659.4:005.8

Б. М. Юськів,

*д. політ. н., професор, професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7621-5954>

О. Б. Пелех,

*д. е. н., професор, професор кафедри документальних комунікацій та
менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5657-6717>

В. М. Шитов,

аспірант, Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-2789-9290>

МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ: ІНСТРУМЕНТИ, КОМУНІКАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

B. Yuskiv,

*Doctor of Political Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics
and Business Management, Rivne State University of the Humanities*

O. Pelekh,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Documentary Communications and Management,*

Rivne State University of the Humanities

V. Shytov,

Postgraduate student, Rivne State University of the Humanities

MARKETING OF CREATIVE PROJECTS: TOOLS, COMMUNICATIONS AND DEVELOPMENT STRATEGIES

Стрімка цифровізація та глобальна конкуренція підсилюють потребу в нових підходах до маркетингу креативних індустрій, де навіть інноваційні ідеї ризикують залишитися непоміченими без стратегічної комунікації. Хоча дослідження в цій сфері зростають, вони здебільшого фрагментовані й недостатньо враховують синтез економічних і соціокультурних функцій маркетингу. Спираючись на теоретичний аналіз, компаративне зіставлення українських і міжнародних практик, аналіз кейсів і структурно-функціональний підхід, робота ідентифікує ключові інструменти та універсальні детермінанти успіху креативних проєктів. Вперше систематизовано поєднання традиційних і digital-стратегій, що трансформують брендинг і комунікації інноваційних практик. Отримані результати кидають виклик класичним моделям просування, розширюють розуміння конкурентоспроможності креативних ініціатив і відкривають нові перспективи для управління креативними проєктами в умовах глобалізації.

The accelerating pace of digitalization and intensifying global competition have reshaped the context in which creative industries evolve, making effective marketing and communication a decisive prerequisite for survival, growth, and international visibility of creative projects. Although the sector's significance is increasingly recognized in policy and academic debates, existing research remains fragmented, often neglecting marketing's dual role in generating measurable economic value and constructing sociocultural meaning. This study addresses the gap with a comprehensive methodology that combines theoretical inquiry, comparative examination of Ukrainian and international practices, analysis of representative cases, and elements of structural–functional analysis and practical applications. The approach enabled identification of universal determinants of success and revealed complex interactions between traditional promotion tools and rapidly evolving digital strategies. Findings show that creative projects achieve sustainability not only through market efficiency but also by cultivating emotional

resonance, reinforcing cultural identity, and mobilizing community participation. For the first time, this article consolidates dispersed insights into a coherent framework, demonstrating how storytelling, influencer engagement, event marketing, guerrilla tactics, and cross-promotion act as critical drivers of resilience and scalability in creative industries. These results challenge conventional branding and communication models, expand theoretical understanding of competitiveness in the creative economy, and provide practical guidance for project management under digitalization and globalization. Ultimately, the article argues that marketing in creative projects functions as a transformative mechanism that redefines cultural production, strengthens international recognition, and opens new avenues for interdisciplinary research on the evolving dynamics of creative economies. It maps links between value creation and cultural meaning in practice.

Ключові слова: *креативні індустрії, креативний проект, маркетинг, комунікації, ціноутворення, брендинг, digital-стратегії, storytelling.*

Keywords: *creative industries, creative project, marketing, communications, pricing, branding, digital strategies, storytelling.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Креативна економіка охоплює сфери від культурних ініціатив до технологічних стартапів. Креативні проекти генерують нові ідеї, здатні створювати економічну вартість, формувати соціальний капітал і підсилювати культурну ідентичність. В умовах високої конкуренції навіть інноваційні ідеї залишаються непоміченими без ефективних маркетингових стратегій. Маркетинг і комунікація забезпечують пізнаваність креативних проектів та їхню привабливість для інвесторів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації традиційних маркетингових підходів до специфіки креативних індустрій. На відміну від

класичного маркетингу, орієнтованого на функціональність продукту, креативні проєкти пріоритизують створення емоційного та культурного досвіду. Це потребує використання інноваційних інструментів: storytelling, digital-стратегій, роботи з інфлюенсерами й формування унікальної візуальної айдентики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні дослідження акцентують на взаємозв'язку між креативним капіталом і розвитком індустрій. П. Бурдє [1] визначив культурний і соціальний капітал як основу нових соціальних практик, а Д. Тросбі [2] розкрив концепцію культурного капіталу в економічному вимірі. Звіти ОЕСР [3] підкреслюють значення креативних індустрій для локального розвитку та конкурентоспроможності міст.

У науковій літературі формується напрям, присвячений маркетингу у креативних індустріях. Дослідники відзначають важливість storytelling для передачі цінностей проєкту (А. Міллс і К. Робсон [4], С. Сінгх і С. Зонненбург [5]) та емоційного брендингу, що формує глибший зв'язок зі споживачем (Й. Кім і П. Салліван [6]). Digital-стратегії та соціальні мережі розглядаються як ключові чинники залучення (Дж. Аппел та ін. [7]), а різниця взаємодії залежно від типу платформи досліджена Х. Ворвелдом і співавторами [8]. С. Джин і Е. Рю [9] і А. Шаутен [10] аналізують зростання ролі інфлюенсерів у просуванні креативних продуктів.

В українському науковому дискурсі дослідження зосереджуються на розвитку фестивальних і культурних ініціатив, брендингу локальних креативних проєктів і ролі айдентики у формуванні конкурентоспроможності. Маркетингова інтерпретація комунікаційних стратегій у культурних проєктах залишається фрагментарною.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в розкритті теоретичних і практичних аспектів маркетингу креативних проєктів, аналізі ключових стратегій просування та визначенні їх ролі в забезпеченні конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Пропонована стаття підготовлена в межах проєкту «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС і виклики для України» програми ERASMUS+ напрямку Модуль Жана Моне (№ 101172651 – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH).

Виклад основного матеріалу дослідження. *Теоретичні засади маркетингу креативних проєктів.* Креативний проєкт – це ініціатива, заснована на унікальних ідеях та інноваціях, спрямована на створення нового культурного, соціального чи комерційного продукту, що вимагає новизни (оригінальності, унікальності) та ефективності (корисності, цінності, осмисленості). Це визначення концептуалізовано нами на основі наявних визначень креативності та культурних проєктів [11, 12]. На відміну від традиційних бізнес-проєктів, креативні ініціативи поєднують економічну ефективність із соціально-культурним впливом. Їхні ключові характеристики: оригінальність, творча складова, орієнтація на емоційний зв'язок із аудиторією та мультидисциплінарність.

Креативні проєкти охоплюють арт-фестивалі, культурні хаби, дизайнерські та IT-стартапи, екологічні й освітні ініціативи. Вони формують сегмент креативної економіки, що активно розвивається у світі й інтегрується в економічну систему України (див. табл. 1-3).

Маркетинг креативних проєктів спрямований не лише на просування продукту, але й на формування культурних цінностей. Успішна маркетингова стратегія формує унікальний імідж, створює емоційний зв'язок із аудиторією, залучає інвесторів і грантові ресурси, забезпечує конкурентоспроможність і сприяє монетизації творчих рішень. Маркетинг у креативних індустріях виконує подвійну функцію – економічну (просування та продаж) і соціокультурну (створення нових значень і комунікаційних практик).

Креативні проєкти потребують специфічних маркетингових стратегій: емоційно-ціннісний фокус – орієнтація на почуття й ідентичність замість раціональних характеристик [6]; інноваційність – швидке реагування на зміни трендів і поведінки споживачів [7]; мультимедійність – використання різних каналів від соціальних мереж до інтерактивних інсталяцій [8];

спільнотоорієнтованість – активне залучення інфлюенсерів і партнерів до створення контенту [9]; глобальний вимір – орієнтація на міжнародний ринок [13].

Маркетинг креативних проєктів виходить за межі класичних бізнес-моделей і виступає стратегічним інструментом побудови стійких культурно-економічних ініціатив.

Комунікація в креативних проєктах. Комунікація є ключовим чинником розвитку креативних проєктів, забезпечуючи взаємодію між командою, цільовою аудиторією, партнерами й інвесторами. На відміну від традиційного бізнесу, де комунікація обмежується інформуванням, у креативних проєктах вона набуває ширшого змісту. Її завдання – формування культурних сенсів, створення емоційного діалогу та залучення спільноти до співтворчості. Комунікація стає основою побудови бренду, зміцнення довіри, розширення партнерських зв'язків та активізації «сарафанного радіо».

Комунікаційні канали поділяються на онлайн та офлайн формати. Онлайн-комунікація включає соціальні мережі, месенджери та цифрові інструменти візуалізації, забезпечуючи швидкість, масштабність і інтерактивність. Офлайн-комунікація через живі зустрічі, фестивалі та воркшопи створює унікальну атмосферу співучасті й емоційного досвіду. Найефективнішою є стратегія, що поєднує обидва формати.

Цифрова комунікація трансформує моделі ціноутворення креативних проєктів. Партнерський маркетинг дозволяє залучати інфлюенсерів на основі комісійної оплати за результат, знижуючи маркетингові ризики. Програмні закупівлі реклами автоматизують ціноутворення через алгоритми машинного навчання, оптимізуючи витрати на залучення користувачів. Cost-per-engagement моделі дозволяють платити лише за якісну взаємодію з цільовою аудиторією [14, 15, 13].

Комунікаційні стратегії креативних проєктів включають storytelling – побудову наративу для передачі місії через емоційні образи; SMM і digital-маркетинг для присутності у соціальних мережах; PR-інструменти для зміцнення репутації та розширення аудиторії; партизанський маркетинг із

нестандартними формами комунікації; крос-промоцію для взаємного підсилення проєктів.

Сучасні комунікаційні практики стикаються з викликами: інформаційним перевантаженням аудиторії, швидкою зміною цифрових трендів, високою конкуренцією та потребою в автентичному контенті. Водночас відкриваються нові можливості – популярність коротких відеоформатів, інтеграція штучного інтелекту, гейміфікація та зростання значущості соціально відповідальних ініціатив.

Маркетингові інструменти та стратегії у креативних проєктах. Маркетингові інструменти є ключовим ресурсом розвитку креативних проєктів, забезпечуючи ефективне просування ідей, залучення аудиторії та формування довгострокової цінності. На відміну від традиційних бізнес-моделей із акцентом на раціональних характеристиках, у креативних проєктах вирішальним є емоційний досвід і культурні сенси [16]. Це визначає специфіку маркетингових стратегій, що мають надихати та створювати стійкі асоціації.

Традиційні інструменти включають публічні зв'язки, подієвий маркетинг і класичну рекламу. PR-кампанії формують позитивний імідж і медійне поле навколо проєкту. Подієвий маркетинг створює унікальний досвід взаємодії через фестивалі, виставки та воркшопи. Традиційна реклама відіграє допоміжну роль для охоплення локальних спільнот.

Дедалі більшого значення набувають digital-інструменти, що відкривають можливості для інтерактивної комунікації. Соціальні мережі стали головними майданчиками популяризації ініціатив, дозволяючи поширювати контент і формувати спільноти навколо бренду. Контент-маркетинг, заснований на створенні ціннісних матеріалів – статей, відео, подкастів, – забезпечує глибшу взаємодію із аудиторіями. Важливу роль відіграє робота з інфлюенсерами завдяки їхній автентичності та здатності формувати довіру.

Цифровий маркетинг креативних проєктів характеризується динамічним ціноутворенням. На відміну від традиційних моделей із фіксованими цінами,

цифрові платформи дозволяють застосовувати гнучкі стратегії: freemium-модель для залучення аудиторії з подальшою монетизацією преміум-контенту, аукціонне ціноутворення у рекламних кампаніях, subscription-based моделі для постійного доступу до контенту. Така гнучкість дозволяє адаптуватися до різних сегментів аудиторії та оптимізувати прибутковість [17, 18].

Storytelling займає провідне місце у маркетингових стратегіях [4]. Для креативних проєктів добре побудована історія формує емоційний зв'язок з аудиторією, дозволяючи створити спільний культурний контекст і забезпечити довгострокову лояльність.

Інноваційні підходи включають партизанський маркетинг і крос-промоцію. Партизанські стратегії базуються на несподіваних формах комунікації, що викликають резонанс у медійному просторі. Крос-промоція поєднує ресурси кількох проєктів, взаємно підсилюючи їхню позицію та відкриваючи доступ до нових аудиторій.

Сучасні маркетингові інструменти креативних проєктів функціонують у взаємозв'язку, утворюючи комплексні стратегії. Їхня ефективність залежить від здатності команди адаптуватися до змін ринку, поєднувати традиційні та цифрові підходи й враховувати культурні особливості цільових груп.

Аналіз ринку та цільової аудиторії є базовим етапом підготовки креативних проєктів, який визначає релевантність ідеї, конкурентоспроможність і потенціал розвитку. Без розуміння споживача креативного продукту – його потреб, інтересів і цінностей – навіть найоригінальніша ініціатива ризикує залишитися невизнаною.

Аналіз аудиторії для креативних проєктів виходить за межі традиційних демографічних характеристик. Важливими є психографічні параметри – цінності, стиль життя, культурні практики й емоційні потреби, які визначають сприйняття проєкту, готовність до участі та лояльність до бренду. Молодіжні спільноти відгукуються на інноваційні цифрові формати та колаборації з інфлюенсерами, тоді як старші покоління віддають перевагу офлайн-заходам і традиційним медіа.

Цифрове середовище змінило підходи до ціноутворення креативних продуктів. Аналіз аудиторії включає дослідження готовності до оплати різних цифрових форматів. Молодіжна аудиторія частіше сприймає мікротранзакції та pay-per-view моделі, тоді як старше покоління віддає перевагу одноразовим покупкам. Поведінкове ціноутворення використовує дані про онлайн-активність для персоналізації цінових пропозицій, що особливо ефективно для креативних проєктів з різноманітною аудиторією [19-21].

Важливим є врахування соціокультурного контексту. Креативні проєкти апелюють до локальної ідентичності та культурних символів, формуючи відчуття приналежності. Водночас у глобалізованому середовищі вони враховують універсальні тренди для міжнародної аудиторії.

Аналіз ринку передбачає оцінку конкурентного середовища. У креативних індустріях конкуренція набуває прямої форми та непрямой, коли увага споживача розподіляється між різними форматами культурного досвіду. Стратегія проєкту повинна передбачати чітке позиціонування та визначення унікальної цінності.

Важливою складовою є постійне тестування та використання зворотного зв'язку. Креативні проєкти відзначаються високою динамічністю, тому необхідні інструменти моніторингу – опитування, фокус-групи, аналіз цифрової активності. Це дозволяє коригувати стратегію та підвищувати залученість аудиторії.

Аналіз ринку та цільової аудиторії стає процесом виявлення споживчих потреб, культурних кодів і емоційних очікувань. Глибоке розуміння цих чинників забезпечує здатність знаходити відгук у суспільстві та формувати довгострокові відносини з аудиторією.

Брендинг і айдентика креативного проєкту. Для традиційних бізнесів бренд є інструментом комерційної ідентифікації, тоді як у креативних проєктах він стає носієм ідеї, цінностей та емоцій. Брендінг надає креативному продукту унікальність і пізнаваність, забезпечуючи конкурентоспроможність у перенасиченому інформаційному середовищі.

Центральним елементом бренду є унікальна торговельна пропозиція, що виражає сутність проєкту та його відмінність від інших ініціатив. Для креативних проєктів це може бути інноваційний формат культурної події або соціальна місія, що резонує з цінностями аудиторії. Вдале позиціонування створює чіткий образ у свідомості споживачів і формує емоційний зв'язок (табл. 1).

Таблиця 1. Приклади унікальних торгових пропозицій (УТП) і позиціонування у креативних проєктах

Країна / регіон	Проект	Унікальна торгова пропозиція	Позиціонування
Німеччина	<i>Berlin Festival of Lights</i>	Використання історичних будівель як полотна для світлових інсталяцій	Наймасштабніший світловий фестиваль у Європі
Канада / Європа	<i>Cirque du Soleil</i>	Циркові вистави без тварин, акробатика, музика та театральність	Преміальний цирк світового рівня
Велика Британія / Палестина	<i>Banksy's Walled Off Hotel</i>	Готель-артпростір із мистецтвом Banksy біля розділової стіни у Вифлеємі	Готель як культурний і соціальний феномен
Данія	<i>Roskilde Festival</i>	Некомерційний музичний фестиваль, весь прибуток іде на благодійність	Один із найбільш етичних фестивалів Європи
Україна	<i>Atlas Weekend</i>	Наймасштабніший музичний фестиваль Східної Європи	Головний музичний фестиваль України
Україна	<i>Gogolfest</i>	Поєднання театру, музики, літератури й інновацій в одному фестивалі	Найавангардніший культурний фестиваль України
Україна	<i>UA House (Канни, Давос)</i>	Український павільйон як майданчик для креативної економіки	Обличчя сучасної України на світовій арені
Україна	<i>Ukrainianer</i>	Документальні мультимедійні історії про Україну англійською мовою	Наймасштабніший незалежний документальний проєкт про Україну
Україна	<i>Івано-Франківський драмтеатр</i>	Гастролі та вистави у військових бліндажах	Символ незламності української культури

Джерело: складено авторами на основі даних [22-30]

Айдентика креативного проєкту охоплює візуальну складову – логотип, кольорову гаму, шрифти, стиль візуальних матеріалів – та комунікаційний тон взаємодії з аудиторією. У креативній сфері айдентика стає способом вираження оригінальності й відображає унікальний характер проєкту. Вона формує перше враження та закріплює асоціації, що підсилюють бренд (табл. 2).

Таблиця 2. Приклад айдентики креативного проєкту

Проект	Логотип	Кольори	Шрифти	Стиль	Приклади застосування
Gogolfest (Україна)	Мінімалістичний, динамічний	Червоний, чорний, білий	Гротескний, сучасний	Авангардний, експериментальний	Постери, сувеніри, сценічні декорації
Cirque du Soleil (Канада, Європа)	Сонце як символ натхнення	Жовтий, синій	Декоративний, казковий	Емоційний, театральний	Квитки, відео, брендований мерч
Ukrainian (Україна)	Проста типографіка	Натуральні відтінки	Геометричний, традиційний	Документальний, автентичний	Вебсайт, книги, відео, фотозвіти
Berlin Festival of Lights (Німеччина)	Світловий ефект у логотипі	Темні відтінки + неон	Сучасний, футуристичний	Динамічний, технологічний	Афіші, цифрові платформи

Джерело: складено авторами на основі даних [22, 23, 27, 29]

Особливістю брендингу у креативних проєктах є його інтеграція в усі сфери діяльності. Бренд стає основою комунікаційної стратегії, змістовним каркасом для подій і елементом внутрішньої організації команди. Він виконує роль об'єднавчого чинника, формуючи єдину візію розвитку (табл. 3).

Таблиця 3. Приклади брендингу в креативних проєктах

Проект	Місія та цінності	Цільова аудиторія	Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Комунікаційна стратегія	Історія бренду
Gogolfest (Україна)	Популяризація мистецтва, підтримка незалежних митців	Молодь, творча інтелігенція, туристи	Інтерактивні проєкти, експериментальні формати фестивалю	Соцмережі, партнерські проєкти, івенти	Заснований у 2007, розвинувся у мандруючий фестиваль
Berlin Festival of Lights (Німеччина)	Трансформація міського простору через світлові інсталяції	Мешканці / гості Берліна, поціновувачі мистецтва	Освітлення знакових будівель світловими шоу	Онлайн-кампанії, фото-, відео-конкурси	Вперше проведений у 2005, частина культурної ідентичності міста

Джерело: складено авторами на основі даних [22, 27]

Ефективний брендинг дозволяє креативним проєктам виходити за межі локальних спільнот та інтегруватися у глобальний культурний простір. Вдало

побудований бренд допомагає залучати партнерів і інвесторів, формувати спільноти прихильників і створювати імідж країни на міжнародному рівні.

Брендинг і айдентика креативних проєктів є стратегічними чинниками, що забезпечують життєздатність, довготривалу пізнаваність і культурну значущість.

Практичні приклади та кейси. Практика креативних індустрій демонструє, що успіх проєктів залежить від поєднання інноваційної ідеї з ефективною маркетинговою стратегією. Завдяки брендингу, цифровим інструментам і роботі з аудиторіями локальні ініціативи перетворюються на міжнародні культурні феномени.

Яскравим прикладом в Україні є музичний фестиваль *Atlas Weekend* [26], який виріс від локального заходу до міжнародного проєкту. Успіх забезпечили активна присутність у соціальних мережах, співпраця з брендами-партнерами та позиціонування як фестивалю популярних артистів із різних країн. Використання storytelling, інтерактивних форматів і створення атмосфери «місця зустрічі» для молодіжних спільнот сформували стійкий імідж.

Українська креативна агенція *Fedoriv Group* [31] реалізує проєкти побудови брендів для бізнесу та культурних ініціатив. Її підхід базується на поєднанні стратегії, креативу та комунікацій, створюючи унікальні бренди з емоційним зв'язком із клієнтом. Кейс демонструє важливість айдентики та ціннісного позиціонування для міжнародної конкурентоспроможності.

Міжнародний *Edinburgh Festival Fringe* [32] – найбільший світовий фестиваль мистецтв – використовує стратегію залучення локальних і міжнародних спільнот, поєднуючи офлайн-формати з цифровими інструментами. Він перетворився на платформу глобальної культурної взаємодії, а його бренд став синонімом креативності.

Biennale di Venezia [33] понад століття залишається провідною міжнародною мистецькою подією. Маркетингова стратегія ґрунтується на унікальності культурного продукту, використанні традицій і відкритості до

експериментів. Венеційська бієнале зберігає статус престижного заходу, адаптуючись до сучасних викликів – цифровізації та сталого розвитку.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Креативні проєкти є особливим сегментом сучасної економіки з подвійною орієнтацією – на економічну ефективність і соціокультурний вплив. Визначальними чинниками успіху є оригінальність, емоційний резонанс та інтегрованість у культурний контекст. Маркетинг набуває розширеного значення, поєднуючи просування з формуванням культурних смислів.

Аналіз показав, що ефективність креативних проєктів визначається поєднанням традиційних і цифрових інструментів. PR, подієвий маркетинг і реклама зберігають актуальність, проте вирішальну роль відіграють digital-стратегії, storytelling, робота з інфлюенсерами та партизанський маркетинг. Вони забезпечують емоційне залучення аудиторій і підсилюють конкурентоспроможність проєктів.

Успішність креативних ініціатив залежить від розуміння психографічних характеристик аудиторії, її культурних кодів і цінностей. Значущим чинником є поєднання локального контексту з глобальними тенденціями, що дозволяє підтримувати ідентичність та інтегруватися у міжнародний простір.

Аналіз практик виявив універсальні засади успіху: чітке позиціонування, системну роботу з аудиторією, інтеграцію цифрових технологій, розвиток бренду й створення унікального культурного досвіду.

Маркетинг і комунікації в креативних індустріях мають стратегічне значення, виходячи за межі традиційних бізнес-моделей. Вони формують довгострокову цінність, сприяють комерціалізації креативних ідей і забезпечують соціокультурний ефект. Результати дослідження можуть вдосконалити практику управління креативними проєктами в Україні в умовах цифровізації та глобалізації.

Література

1. Bourdieu P. The forms of capital. In J. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 1986. Pp. 241–258.
2. Throsby D. Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*. 1999. №23(1). Pp.3–12.
3. OECD. *The Value of Culture and the Creative Industries in Local Development*. OECD Publishing. 2018.
4. Mills A. J., Robson K. Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. №28(2). Pp.159-167.
5. Singh S., Sonnenburg S. Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*. 2012. №26(4). Pp.189-197.
6. Kim Y. K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. 2019. №6(1). Pp.1-16.
7. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. №48(1). Pp.79-95.
8. Voorveld H. A., van Noort G., Muntinga D. G., Bronner F. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*. 2018. №47(1). Pp.38-54.
9. Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. №37(5). Pp.567-579.
10. Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. 2020. №39(2). Pp.258-281.
11. Runco M. A, Jaeger G. J. The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*. 2012. №24(2-3). Pp.92-96.
12. Rafaela Goncalves Freitas, Eduardo Davel, Julie Bérubé, Managing cultural projects: Plural creativity as creative practice, *International Journal of Project Management*. 2025, №43.

13. Zhang Q. Optimized Cost Per Click in Online Advertising: A Theoretical Analysis. 2024.

14. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015. №32(1). Pp.15-27.

15. Sattarova Z. The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal of Modern Trends in Science and Technology*. 2020. №6(5) Pp.29-34.

16. Kerrigan F., Brownlie D., Hewer P., Daza-LeTouze C. 'Spinning' Warhol: Celebrity brands and the logic of the creative economy. *Journal of Marketing Management*. 2014. №30(11-12). Pp.1191–1212.

17. Kopalle, P. K., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford B. T., Young J. A. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Marketing Research*. 2023. №60(4). Pp.673-693.

18. Liu C., Zhang Y., Wang H. Freemium design: Optimal tier differentiation models for content platforms. *International Journal of Production Economics*, 2024.

19. Yang S., Song Y., Tong S. Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*. 2022. №13.

20. Rumpf L., Breuer J., Quandt T. Spending money in free-to-play games: Sociodemographic characteristics, motives, impulsivity and Internet Gaming Disorder specificities. *Frontiers in Psychology*. 2022. №13.

21. Grewal D., Gauri D. K., Roggeveen A. L., Sethuraman R. Behavioral response to price: Data-based insights and future research for retailing. *Journal of Retailing*. 2022. №98(1). Pp 4-21.

22. Berlin Light Festival. URL: https://festival-of-lights.de/en/programme-2025/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

23. Cirque du Soleil. URL: https://www.cirquedusoleil.com/about-us/history?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

24. A Brief Guide To Banksy's Walled Off Hotel In Bethlehem. URL: https://www.myartbroker.com/artist-banksy/guides/10-things-to-know-about-banksys-walled-off-hotel-in-bethlehem?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

25. Visit Denmark. URL: <https://www.visitdenmark.se/danmark/planera-resan/roskilde-festival-northern-europes-largest-gdk619631> (дата звернення: 1.09.2025).

26. Atlas Festival. URL: <https://atlasfestival.com/history> (дата звернення: 1.09.2025).

27. GOGOLFEST. URL: https://gogolfest.org/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

28. Ukraine House Davos. URL: https://pinchukfund.org/en/projects/19408/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

29. Ukrainer. URL: <https://www.ukrainer.net/> (дата звернення: 1.09.2025).

30. Івано-Франківський Драмтеатр. URL: https://www.dramteatr.if.ua/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

31. Fedoriv — це електростанція інновацій. URL: <https://fedoriv.com/ua> (дата звернення: 1.09.2025).

32. Edinburgh International Arts Festival: 12 shows you can't miss this year. URL: <https://zimamagazine.com/2025/07/mezhdunarodnyj-festival-iskusstv-v-edinburge-12-shou-kotorye-nelzya-propustit-v-etom-godu/> (дата звернення: 1.09.2025).

33. Biennale di Venezia. URL: <https://www.labiennale.org/it> (дата звернення: 1.09.2025).

References

1. Bourdieu, P. (1986), "The forms of capital", *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241-258.
2. Throsby, D. (1999), "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, vol. 23(1), pp. 3-12.
3. OECD. (2018), "*The Value of Culture and the Creative Industries in Local Development*", OECD Publishing.
4. Mills, A. J. and Robson, K. (2019), "Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 28(2), pp. 159-167.
5. Singh, S. and Sonnenburg, S. (2012), "Brand performances in social media", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26(4), pp. 189-197.
6. Kim, Y. K. and Sullivan, P. (2019), "Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands", *Fashion and Textiles*, vol. 6(1), pp. 1-16.
7. Appel, G. Grewal, L. Hadi, R. and Stephen, A. (2020), "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48(1), pp. 79-95.
8. Voorveld, H. A. van Noort, G. Muntinga, D. G. and Bronner, F. (2018), "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type", *Journal of Advertising*, vol. 47(1), pp. 38-54.
9. Jin, S. Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37(5), pp.567-579.
10. Schouten, A. P. Janssen, L. and Verspaget, M. (2020), "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", *International Journal of Advertising*, vol. 39(2), pp. 258-281.
11. Runco, M. A. and Jaeger, G. J. (2012), "The standard definition of creativity", *Creativity Research Journal*, vol. 24(2-3), pp. 92-96.
12. Freitas, R. G. Davel, E. and Bérubé, J. (2025), "Managing cultural projects: Plural creativity as creative practice", *International Journal of Project Management*, vol. 43, Issue 3.

13. Zhang, Q. (2024), "Optimized Cost Per Click in Online Advertising: A Theoretical Analysis", *arXiv preprint arXiv*.
14. Ashley, C. and Tuten, T. (2015), "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology & Marketing*, vol. 32(1), pp. 15-27.
15. Sattarova, Z. (2020), "The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. International", *Journal of Modern Trends in Science and Technology*, vol. 6(5), pp. 29-34.
16. Kerrigan, F. Brownlie, D. Hewer, P. and Daza-LeTouze, C. (2014), "'Spinning' Warhol: Celebrity brands and the logic of the creative economy", *Journal of Marketing Management*, vol. 30(11-12), pp. 1191-1212.
17. Kopalle, P. K. Biswas, D. Chintagunta, P. K. Fan, J. Pauwels, K. Ratchford, B. T. and Young, J. A. (2023), "Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions", *Journal of Marketing Research*, vol. 60(4), pp. 673-693.
18. Liu, C. Zhang, Y. and Wang, H. (2024), "Freemium design: Optimal tier differentiation models for content platforms", *International Journal of Production Economics*, vol. 272.
19. Yang, S. Song, Y. and Tong, S. (2022), "Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator", *Frontiers in Psychology*, vol. 13.
20. Rumpf, L. Breuer, J. and Quandt, T. (2022), "Spending money in free-to-play games: Sociodemographic characteristics, motives, impulsivity and Internet Gaming Disorder specificities", *Frontiers in Psychology*, vol. 13.
21. Grewal, D. Gauri, D. K. Roggeveen, A. L. and Sethuraman, R. (2022), "Behavioral response to price: Data-based insights and future research for retailing", *Journal of Retailing*, vol. 98(1), pp. 4-21.
22. Berlin Light Festival (2025), available at: https://festival-of-lights.de/en/programme-2025/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).
23. Cirque du Soleil (2025), available at: https://www.cirquedusoleil.com/about-us/history?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

24. Myartbroker (2025), “A Brief Guide To Banksy’s Walled Off Hotel In Bethlehem”, available at: https://www.myartbroker.com/artist-banksy/guides/10-things-to-know-about-banksys-walled-off-hotel-in-bethlehem?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

25. Visit Denmark (2025), available at: <https://www.visitdenmark.se/danmark/planera-resan/roskilde-festival-northern-europes-largest-gdk619631> (Accessed 1 September 2025).

26. Atlas Festival (2025), available at: <https://atlasfestival.com/history> (Accessed 1 September 2025).

27. GOGOLFEST (2025), available at: https://gogolfest.org/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

28. Ukraine House Davos (2025), available at: https://pinchukfund.org/en/projects/19408/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

29. Ukrainer (2025), available at: <https://www.ukrainer.net/> (Accessed 1 September 2025).

30. Ivano-Frankivsk Drama Theater (2025), available at: https://www.dramteatr.if.ua/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

31. Fedoriv is a powerhouse of innovation (2025), available at: <https://fedoriv.com/ua> (Accessed 1 September 2025).

32. Levkoj, A. (2025), “Edinburgh International Arts Festival: 12 shows you can't miss this year”, available at: <https://zimamagazine.com/2025/07/mezhdunarodnyj-festival-iskusstv-v-edinburge-12-shou-kotorye-nelzja-propustit-v-etom-godu/> (Accessed 1 September 2025).

33. Biennale di Venezia (2025), available at: <https://www.labiennale.org/it> (Accessed 1 September 2025).

Стаття надійшла до редакції 07.09.2025 р.