

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Н. В. Терент'єва

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



Запоріжжя
2025

УДК 339.138:316(075.8)
Т35

Терент'єва Н. В. Івент-маркетинг : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 72 с.

У виданні відповідно до силабуса в конспективній формі подано зміст лекційного матеріалу вибіркової навчальної дисципліни «Івент-маркетинг».

Висвітлено сутність, переваги та особливості івент-маркетингу; визначено його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій; розглянуто види та основні характеристики івент-заходів, особливості роботи з цільовою аудиторією івентів; описано підходи до розробки та реалізації івент-проектів; охарактеризовано тенденції розвитку івент-індустрії, основні принципи й методологію оцінювання ефективності івент-маркетингових кампаній.

Для здобувачів ступеня вищої освіти магістра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Рецензент

О. В. Гамова, д-р економ. наук, проф., в.о. зав. кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Відповідальний за випуск

В. В. Малтиз, канд. екон. наук, доц., в.о. зав. кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ.....	6
Тема 1. Сутність івент-маркетингу та його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.....	6
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>10</i>
<i>Тести.....</i>	<i>11</i>
Тема 2. Види, характеристика та класифікація івент-заходів.....	12
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>16</i>
<i>Тести.....</i>	<i>17</i>
Тема 3. Цільова аудиторія івентів та особливості роботи з нею.....	17
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>25</i>
<i>Тести.....</i>	<i>25</i>
Тема 4. Психологія сприйняття подій і формування емоційного досвіду споживача.....	26
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>36</i>
<i>Тести.....</i>	<i>37</i>
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ.....	38
Тема 5. Організація та менеджмент івент-заходів.....	38
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>50</i>
<i>Тести.....</i>	<i>50</i>
Тема 6. PR, реклама та просування івент-заходів.....	51
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>58</i>
<i>Тести.....</i>	<i>59</i>
Тема 7. Оцінка ефективності івент-маркетингових кампаній.....	60
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>66</i>
<i>Тести.....</i>	<i>67</i>
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	69
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	71

ВСТУП

Сучасна маркетингова діяльність перебуває в умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчих пріоритетів і цифрової трансформації комунікаційного середовища. У таких умовах особливого значення набуває використання інноваційних форм взаємодії зі споживачами, серед яких провідне місце посідає івент-маркетинг – система організації подій, спрямована на створення емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією.

Івент-маркетинг є важливим інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій, який поєднує елементи реклами, PR, брендингу, digital-технологій та креативного менеджменту. Подія у цьому контексті є не лише формою просування товару чи послуги, але й комунікаційною платформою, де відбувається формування лояльності, підвищення довіри та залучення споживача до бренду через емоційний досвід.

Метою викладання вибіркової навчальної дисципліни «Івент-маркетинг» є формування у здобувачів ступеня вищої освіти магістра системного розуміння концепцій, методів і технологій планування, організації, реалізації та оцінювання ефективності подієвих маркетингових заходів.

Предмет вивчення є закономірності, методи та інструменти івент-маркетингу, що забезпечують ефективну організацію, реалізацію та оцінку маркетингових заходів різних форматів (конференцій, презентацій, виставок, фестивалів, промо-акцій тощо).

Зміст курсу спрямований на засвоєння здобувачем освіти:

- теоретичних основ і місця івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій;
- типології та особливостей різних форматів івентів;
- методів дослідження та сегментації цільової аудиторії;
- психологічних аспектів сприйняття подій та формування емоційного досвіду споживачів;
- організаційно-управлінських аспектів створення івент-проектів;
- сучасних інструментів PR, реклами та digital-просування подій;
- критеріїв оцінки ефективності івент-маркетингових кампаній.

Наразі подієвий маркетинг посилено розвивається. Тому розуміння та знання основних тенденцій розвитку івент-індустрії, інструментів для просування івент-заходів, підходів до організації взаємодії з цільовою аудиторією івентів і набуття практичних навичок у цій сфері для майбутніх фахівців із маркетингу є важливим та актуальним.

У ході вивчення курсу студент має досягти таких компетентностей і результатів навчання:

- ✓ Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- ✓ Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

✓ Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

✓ Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення завдань ринкового суб'єкта.

✓ Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

✓ Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних завдань, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Вивчення дисципліни передбачає інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для професійної діяльності у сфері маркетингових комунікацій, менеджменту подій, креативних індустрій та брендингу. Курс сприятиме формуванню у майбутніх фахівців стратегічного мислення, готовності до планування й реалізації івент-проєктів та аналітичної оцінки ефективності подієвих комунікацій, що є важливою складовою сучасної маркетингової практики.

Особливістю курсу є його міждисциплінарний характер, що поєднує знання з маркетингу, менеджменту, психології, соціології, комунікацій та медіатехнологій. Такий підхід дозволить здобувачам не лише усвідомити механізми впливу подій на поведінку споживачів, а й розробляти власні концепції івентів, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства чи бренду.

У конспекті лекцій представлено теоретичний аспект навчальної дисципліни «Івент-маркетинг». Висвітлено сутність, особливості, переваги та недоліки івент-маркетингу; визначено його місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій; розглянуто види та основні характеристики івент-заходів, алгоритм побудови івенту та особливості роботи з цільовою аудиторією; описано підходи до планування та реалізації івент-проєктів; охарактеризовано тенденції розвитку івент-індустрії, основні принципи й методологію оцінювання ефективності маркетингових подій. Актуальні питання івент-маркетингу викладено послідовно й лаконічно. Теоретичний матеріал доповнено ілюстративним (рисунки, таблиці), розробленим автором.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета вивчення теми

Набуття цілісного уявлення про сутність, структуру та особливості івент-маркетингу як складової системи інтегрованих маркетингових комунікацій; усвідомлення місця івент-індустрії у сучасному бізнес-середовищі; засвоєння історичних аспектів розвитку, функцій та завдань івент-маркетингу; ознайомлення з нормативно-правовими засадами організації подій та етичними принципами діяльності у цій сфері.

План

1. Сутність івент-маркетингу.
2. Історичні передумови виникнення та етапи розвитку івент-індустрії.
3. Основні функції та завдання івент-маркетингу.
4. Нормативно-правове забезпечення організації івентів.
5. Етичні аспекти та сучасні тенденції розвитку івент-індустрії.

1. Сутність івент-маркетингу

Івент-маркетинг (від англ. *event marketing* – «маркетинг подій») – це інструмент маркетингових комунікацій, який полягає у створенні, організації та проведенні спеціальних заходів (подій), спрямованих на встановлення емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Його головна мета – формування позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів, стимулювання продажів і посилення впізнаваності бренду.

Івент-маркетинг розглядається як форма емоційного комунікування, що активізує сприйняття через досвід, залучення та інтерактивну взаємодію. Подія стає каналом комунікації, в якому аудиторія не просто спостерігає, а бере безпосередню участь.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності івент-маркетингу:

За О. М. Зозульою, івент-маркетинг – це система заходів, спрямованих на створення унікальних вражень про бренд, що формуються шляхом залучення цільової аудиторії до спеціально організованих подій.

На думку Ф. Котлера, це метод маркетингових комунікацій, який забезпечує безпосередню взаємодію між споживачем і брендом через організацію подій, що мають високу емоційну цінність.

Згідно із сучасною концепцією маркетингу вражень (experience marketing) івент-маркетинг є складником ширшої системи, спрямованої на створення унікального споживчого досвіду.

2. Історичні передумови виникнення та етапи розвитку івент-індустрії

Витоки івент-маркетингу сягають античних часів, коли масові події (ігри, свята, ярмарки) використовувались як засіб соціальної комунікації. Проте як окрема маркетингова технологія він сформувався у другій половині XX століття, коли компанії почали розуміти роль емоційних чинників у поведінці споживачів.

Основними етапами становлення івент-індустрії у світі є:

1950-1970 рр. – зародження корпоративних заходів (виставки, презентації, ярмарки); поява спеціалізованих агентств у США та Західній Європі.

1980-1990 рр. – активний розвиток спонсорства, PR-подій, фестивального руху, а також перші приклади інтеграції івентів у маркетингову стратегію брендів.

2000-2010 рр. – цифровізація галузі, поява інтерактивних форматів, розвиток корпоративного івенту як елемента HR-брендингу.

2010-2020 рр. – глобалізація ринку подій, поява міжнародних стандартів управління проєктами (Event Management Standards), розвиток онлайн- та гібридних форматів.

Після 2020 р. – перехід до концепції phygital event (поєднання фізичного й цифрового досвіду), зростання ролі стійкого розвитку, інклюзивності та екологічної відповідальності в організації заходів.

Розвиток івент-індустрії в Україні. В Україні івент-маркетинг почав активно розвиватися з початку 2000-х років. Спочатку основну частку ринку становили корпоративні події, PR-заходи, відкриття торговельних центрів, презентації брендів.

Подальший розвиток пов'язаний із такими тенденціями:

- ✓ становлення професійних івент-агентств (приблизно з 2005 р.);
- ✓ поява фестивального туризму та міських культурних подій;
- ✓ інтеграція івент-маркетингу у стратегії брендів (Coca-Cola, Kyivstar, Rozetka, Нова пошта);
- ✓ розвиток онлайн-форматів під час пандемії COVID-19;
- ✓ зміна тематичних акцентів після 2022 р. у зв'язку з повномасштабною війною – переорієнтація подій на благодійність, волонтерство, соціальну відповідальність та підтримку Збройних сил України.

3. Основні функції та завдання івент-маркетингу

Івент-маркетинг є невід'ємним елементом системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка об'єднує всі форми просування з метою формування єдиного комунікаційного послання для споживача.

У структурі ІМК івент-маркетинг тісно взаємодіє з іншими інструментами:

- ✓ рекламою (просування події, брендинг заходів);

- ✓ PR (створення позитивного інформаційного іміджу через медійне висвітлення);
- ✓ digital-маркетингом (просування заходів у соцмережах, використання контент-маркетингу, вірусних кампаній);
- ✓ стимулюванням збуту (організація акцій, презентацій продуктів, дегустацій).

Основна відмінність івент-маркетингу полягає в тому, що він забезпечує емоційно-залучену комунікацію, а не лише інформаційний контакт.

Основні функції та завдання івент-маркетингу представлено на рис.1.1 та 1.2.

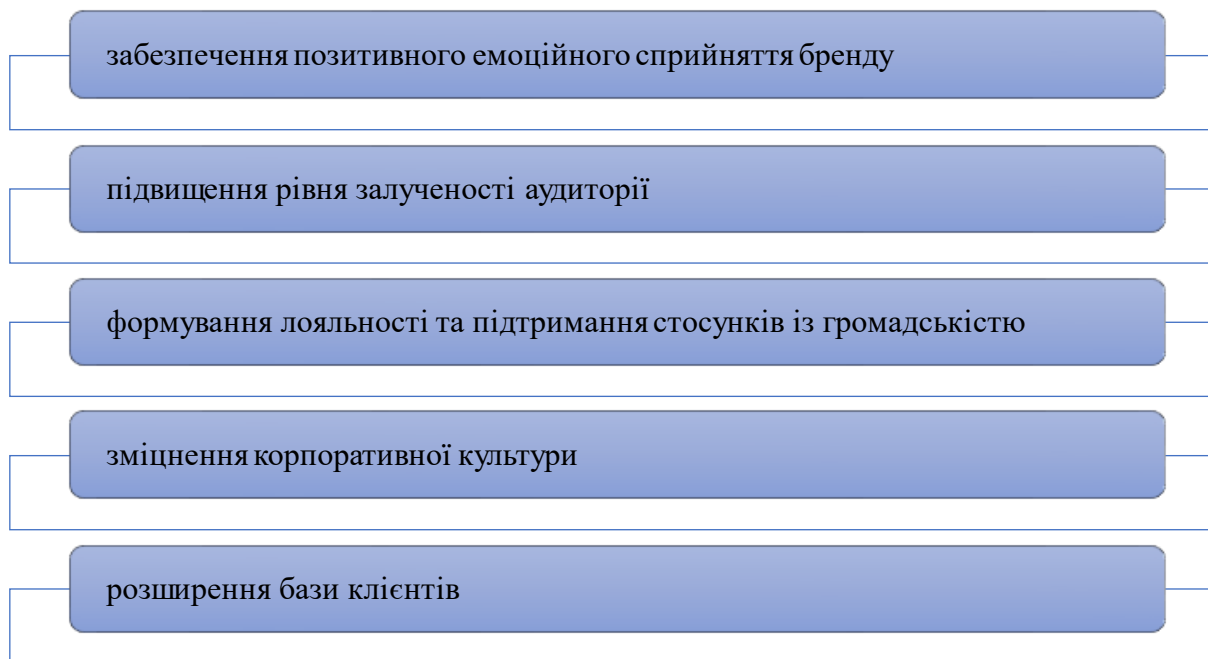


Рисунок 1.1 – Завдання івент-маркетингу

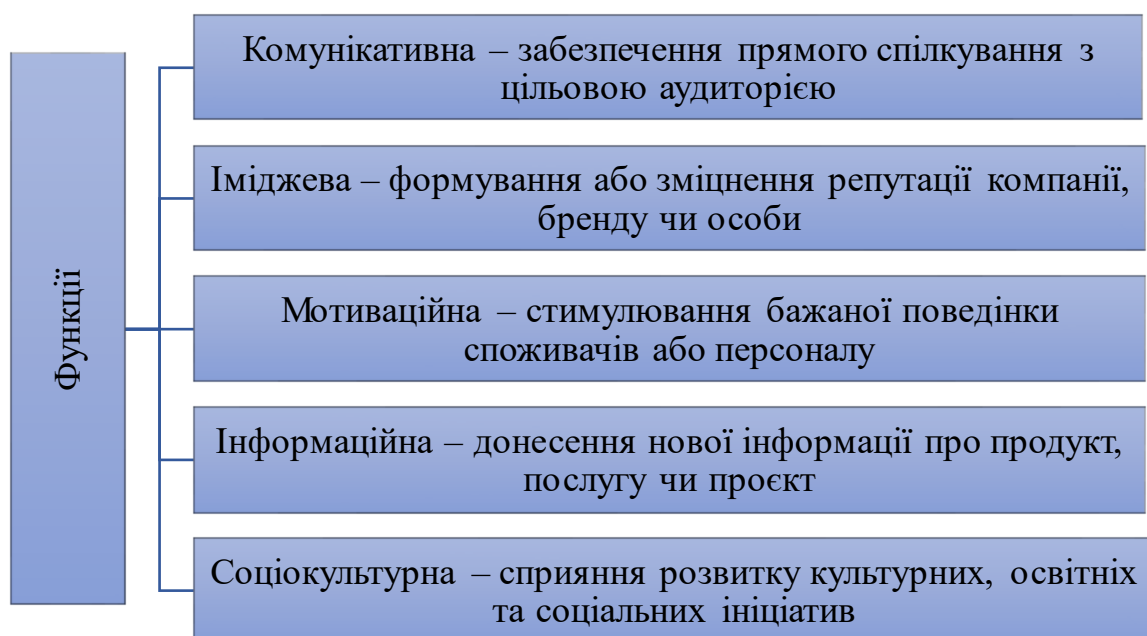


Рисунок 1.2 – Функції івент-маркетингу

Відмінності івент-маркетингу від традиційних методів просування представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Відмінності івент-маркетингу від традиційних методів просування

Критерій	Івент-маркетинг	Традиційна реклама
Спосіб впливу	Через участь і досвід	Через спостереження
Емоційність	Висока, інтерактивна	Обмежена
Рівень залучення	Активний, двосторонній	Пасивний, односторонній
Канали комунікації	Події, заходи, інтерактивні платформи	ЗМІ, зовнішня реклама
Тривалість ефекту	Довготривалий (через враження)	Короткостроковий
Мета	Створення зв'язку з брендом	Інформування та переконання

4. Нормативно-правове забезпечення організації івентів

Організація івентів в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів, що визначають вимоги до безпеки, публічного порядку, авторських прав і фінансових операцій. До основних належать:

1. Цивільний кодекс України (укладання договорів із підрядниками, орендодавцями, артистами тощо);
2. Закон України «Про рекламу» (встановлює вимоги до рекламних матеріалів під час подій);
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права» (регламентує використання музичних, аудіовізуальних і художніх творів);
4. Податковий кодекс України (регулює фінансові аспекти організації заходів);
5. Норми пожежної безпеки та охорони праці (особливо при проведенні масових подій).

5. Етичні аспекти та сучасні тенденції розвитку івент-індустрії

Етичний вимір івент-маркетингу полягає в дотриманні принципів доброчесності, прозорості, рівності та поваги до учасників. Організатори повинні уникати маніпулятивних практик, пропаганди насильства чи дискримінації, дбати про екологічну безпеку.

Соціальна відповідальність проявляється у:

- впровадженні принципів green event (екологічно дружніх заходів);
- проведенні благодійних та соціально значущих івентів;
- підтримці місцевих громад і національної культури;
- залученні українських виробників, волонтерів, митців.

Сучасна івент-індустрія характеризується такими тенденціями:

- цифровізація та гібридизація подій (поєднання офлайн і онлайн форматів);
- персоналізація досвіду на основі big data та аналітики поведінки учасників;
- сталість і екологічність (використання переробних матеріалів, скорочення відходів);
- AI-івенти – застосування штучного інтелекту для прогнозування аудиторії, створення сценаріїв, віртуальних сцен;

- зростання ролі емоційного маркетингу та сторітелінгу;
- соціально-відповідальний івент як новий стандарт для бізнесу.

Івент-маркетинг посідає важливе місце в сучасній системі інтегрованих маркетингових комунікацій, виступаючи ефективним інструментом формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Його сутність полягає у створенні подій, які не лише інформують аудиторію, а й занурюють її у світ бренду через безпосередній досвід, залучення та взаємодію.

Розвиток івент-індустрії у світі пройшов шлях від традиційних свят і виставок до високотехнологічних інтерактивних заходів, що поєднують цифрові технології, штучний інтелект і персоналізований підхід. В Україні цей процес активізувався у 2000-х роках і нині характеризується орієнтацією на соціальну відповідальність, благодійність і патріотичну тематику, особливо в умовах війни.

Івент-маркетинг виконує низку важливих функцій – комунікативну, іміджеву, мотиваційну, соціокультурну, сприяючи підвищенню лояльності та зміцненню репутації компаній. Його відмінність від традиційних засобів просування полягає у високому рівні емоційного впливу та тривалості комунікаційного ефекту.

Організація подій вимагає дотримання правових норм, етичних принципів і стандартів соціальної відповідальності, що підвищує рівень довіри до бренду. Сучасні тенденції розвитку галузі – цифровізація, гібридні формати, сталість, використання технологій штучного інтелекту – визначають нові підходи до формування ефективних івент-стратегій у бізнесі.

Таким чином, івент-маркетинг сьогодні є не просто інструментом просування, а стратегічним засобом створення ціннісних відносин між брендом, суспільством і споживачем.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність івент-маркетингу та яке його головне призначення?
2. Які основні відмінності івент-маркетингу від традиційних методів просування продукції?
3. Назвіть основні етапи розвитку івент-індустрії у світі.
4. Які чинники вплинули на становлення івент-маркетингу в Україні?
5. Як івент-маркетинг інтегрується в систему маркетингових комунікацій підприємства?
6. Які основні функції та завдання виконує івент-маркетинг у діяльності компанії?
7. Які нормативно-правові акти регулюють організацію подій в Україні?
8. У чому полягають етичні принципи та соціальна відповідальність у проведенні івентів?
9. Які сучасні тенденції розвитку івент-індустрії спостерігаються на глобальному та національному рівнях?
10. Яке значення має івент-маркетинг у формуванні іміджу та лояльності до бренду?

Тести

1. Івент-маркетинг – це:
 - а) вид реклами у ЗМІ;
 - б) форма стимулювання збуту товарів;
 - в) система комунікацій, що базується на організації подій для створення емоційного зв'язку зі споживачем;
 - г) метод прямого маркетингу.

2. Яка подія вважається одним із перших проявів івент-маркетингу у світі?
 - а) проведення перших Олімпійських ігор у Стародавній Греції;
 - б) відкриття першого торгового центру;
 - в) запуск телебачення;
 - г) поява соціальних мереж.

3. Основною функцією івент-маркетингу є:
 - а) формування товарного асортименту;
 - б) емоційна взаємодія зі споживачем і підвищення лояльності до бренду;
 - в) контроль витрат на рекламу;
 - г) зниження собівартості продукції.

4. До нормативно-правових актів, що регулюють проведення масових заходів в Україні, належать:
 - а) Цивільний кодекс України, Закон України «Про рекламу», Закон України «Про охорону праці»;
 - б) Закон України «Про бухгалтерський облік»;
 - в) Митний кодекс України;
 - г) Податковий кодекс України.

5. До сучасних тенденцій розвитку івент-індустрії належать:
 - а) скорочення ролі візуального контенту;
 - б) відмова від технологій;
 - в) використання цифрових платформ, інтерактивних форматів та екологічних концепцій подій;
 - г) виключно офлайн-формат проведення заходів.

ТЕМА 2. ВИДИ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

Мета вивчення теми

Ознайомлення з різновидами, характерними рисами та класифікацію івент-заходів; розгляд специфіки їх організації залежно від мети, цільової аудиторії та масштабу події; розрізнення типів івентів та аналіз їхньої комунікаційної ефективності; визначення інструментів і каналів взаємодії з учасниками подій.

План

1. Основні риси подієвих заходів.
2. Типологія та класифікація івент.

1. Основні риси подієвих заходів

Івент (подія) – центральна категорія івент-маркетингу, що є інструментом формування емоційного досвіду споживача. Основними рисами подієвих заходів є креативність, інтерактивність, емоційність та персоналізований вплив на аудиторію (рис. 2.1).

Креативність – це основа успішного івенту. Вона передбачає унікальну ідею, оригінальну концепцію, нестандартні рішення щодо формату, локації чи сценарію. Креативні події сприяють формуванню емоційного контакту та запам'ятовуються аудиторією.

Інтерактивність – активне залучення учасників до взаємодії. Успішні івенти ґрунтуються на двосторонньому комунікаційному процесі, де аудиторія не лише спостерігає, а й бере участь у створенні події.

Емоційність – події повинні викликати позитивні емоції, які підсилюють сприйняття бренду. Емоційна реакція стимулює довготривалу пам'ять і формує лояльність до компанії.

Персоналізований вплив – сучасні події адаптуються під потреби конкретної аудиторії. Персоналізація здійснюється через сегментацію учасників, гейміфікацію, індивідуальні подарунки, інтерактивні платформи.

Рисунок 2.1 – Основні риси подієвих заходів

2. Типологія та класифікація івент

У сучасному житті існують різні підходи до класифікації івент. Ознаки класифікації:

- ✓ за характером самої події (ділове, розважальне, team-building);

- ✓ залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне);
- ✓ за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та ін.

Широкий спектр заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв, таких як вид (характер, спосіб проведення), масштаби та мета:

- приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- event-менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проєктом або подією. Івент-менеджмент необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);
- event-маркетинг (подієвий маркетинг – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги). Спеціальний захід – не просто спосіб привернути увагу споживача до вашої марки. Залежно від формату і контенту події відбувається те чи інше позиціонування марки. Причому відбувається це набагато простіше, виразніше та «запам'ятовуваніше», ніж за допомогою звичайних засобів реклами (ATL);
- діловий event (бізнес заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринків, розвитку нових проєктів тощо). Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики – спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Бізнес-заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес.

Існує багато форматів бізнес-івентів: організація пресконференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів, конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо);

- спеціальний event (спеціальні події (special events) – це заходи, що проводяться з метою залучення уваги громадськості до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктів. Спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії та її оточенні, стати подією для цільових груп громадськості).

Олександр Шумовіч, директор компанії «Eventum», член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, розглядає класифікацію заходів event за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація) (табл. 2.1). Даний підхід досить часто застосовується на практиці, оскільки перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі заходів.

Таблиця 2.1 – Типи івент-заходів, їх результати для учасників та організаторів

Тип заходу	Результати для учасників	Результати для організаторів
Ділові заходи	Обмін ідеями, набуття нових навичок, налагодження нових контактів	Підвищення лояльності існуючих клієнтів і партнерів, залучення нових клієнтів, пошук нових ідей, залучення інвестицій, прибуток від заходу
Дилерські форуми, конференції, конгреси, ділові сніданки, заходи зі зв'язків з інвесторами	Отримання актуальної інформації, обговорення проблем галузі	Розширення ділових зв'язків, формування позитивного іміджу
Навчальні (освітні) заходи	Набуття нових навичок, підвищення кваліфікації, навчання поведінки в нових ситуаціях	Збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності роботи персоналу, прибуток від заходу
Семінари, тренінги	Отримання практичних знань, обмін досвідом	Формування професійного іміджу, розвиток корпоративної культури
Для преси (PR-заходи)	Отримання достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги ЗМІ, публікації, позиціонування компанії, антикризові комунікації
Пресконференції, престури	Доступ до новин і фактів	Формування позитивного інформаційного поля навколо компанії
Виїзні заходи, презентації, акції зі стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки, спеціальні умови покупок	Збільшення лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів і партнерів, зростання продажів
Розважальні (корпоративні) заходи	Розваги, неформальне спілкування, зміцнення командного духу	Підвищення лояльності працівників, покращення корпоративної культури, залучення уваги преси
Корпоративні свята, внутрішньокорпоративні події	Формування згуртованості колективу	Підтримка мотивації та корпоративних цінностей
Урочисті заходи (банкети, фуршети, ювілеї, прийоми)	Формування традицій, підтримання статусу, спілкування	Підвищення власного статусу, формування іміджу престижності
Благодійні заходи	Можливість допомогти нужденним, участь у соціальних ініціативах	Демонстрація соціальної відповідальності, залучення уваги преси
Благодійні обіди, концерти, акції зі збору коштів	Емоційна залученість, задоволення від участі	Формування позитивного іміджу компанії
Масові заходи	Розваги, спілкування, культурне дозвілля	Залучення спонсорів, підтримання культури, демонстрація соціальної відповідальності

Продовження таблиці 2.1

Міські свята, фестивалі, виставки, концерти	Емоційний відпочинок, знайомство з брендами	Масова реклама, формування позитивного іміджу
Спортивні заходи	Розваги, досягнень, відпочинок, визнання активний	Масова непряма реклама, залучення туристів, демонстрація соціальної відповідальності

Класифікація івент-заходів є важливим елементом систематизації подієвих форм маркетингової діяльності. Вона дозволяє глибше зрозуміти сутність, мету та особливості проведення різних типів подій, що використовуються у сучасному івент-маркетингу. Події розрізняються за численними критеріями – масштабом, цільовою аудиторією, форматом, змістом, способом організації та фінансування.

Окрім традиційного поділу за комерційною метою (іміджеві, соціальні, культурні, освітні тощо), існує інша, більш деталізована класифікація, що базується на маркетингових, соціокультурних та організаційних характеристиках подій. Такий підхід дозволяє оцінити специфіку взаємодії між учасниками, визначити ступінь офіційності, рівень залучення, а також масштаби цільової аудиторії.

Узагальнені критерії класифікації івент-заходів подано в таблиці 2.2, де розкрито типи подій, їхні форми та особливості відповідно до різних параметрів маркетингового середовища.

Таблиця 2.2 – Класифікація подієвих заходів

Критерії класифікації	Вид події	Форма події
Тип маркетингового середовища	Політичні	Мітинг, демонстрація, інаугурація
	Корпоративні	Презентація, виставка
	Соціальні	Благодійний концерт
	Культурні	Концерти, фестивалі
	Спортивні	Спортивні змагання, збори
	Наукові	Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні / неформальні	Визначаються залежно від типу маркетингового середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні	Події глобального рівня (виставки, форуми, фестивалі)
	Державні	Національні свята, державні заходи
	Корпоративні	Внутрішньокорпоративні заходи, тренінги, свята
	Мікроподії	Локальні акції, презентації, промоакції
Події, що закріплюють отримані результати	Підсумкові заходи	Саміт, конференція, офіційне свято, інаугурація, корпоративна вечірка, ділова зустріч, звітна конференція
Маркетингові завдання	Події, спрямовані на кардинальні зміни	Презентація нового продукту, відкриття нового об'єкта, ребрендингова подія

Івент-маркетинг є складною системою організації комунікацій, у центрі якої створення подій, здатних формувати позитивний імідж бренду, залучати споживачів і підтримувати їхню лояльність. Види подієвих заходів різняться за змістом, метою, масштабом і форматом проведення, однак усі вони поєднують основні риси: креативність, інтерактивність, емоційність і персоналізований вплив на аудиторію.

Креативність забезпечує унікальність події, робить її запам'ятовуваною та відмінною від конкурентних заходів. Інтерактивність сприяє залученню учасників до активної взаємодії, створюючи ефект співтворчості. Емоційність формує довготривалі враження, які впливають на поведінку споживача після події, а персоналізація дозволяє підсилити емоційний зв'язок між брендом і аудиторією.

Середовище, атмосфера та сценарій є ключовими складовими успішного івенту. Вони формують відчуття гармонії, сприяють глибшому зануренню учасників у концепцію заходу та створюють цілісний комунікаційний досвід.

Класифікація подієвих заходів дозволяє структурувати їх за масштабом (локальні, національні, міжнародні); форматом (B2B, B2C, внутрішньокорпоративні); метою (іміджеві, комерційні, соціальні, культурні, освітні); способом проведення (офлайн, онлайн, гібридні); фінансовими ознаками (комерційні, некомерційні, спонсорські, благодійні). Такий поділ допомагає маркетологам обирати оптимальні інструменти для досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу.

Отже, івент-заходи є потужним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій, який поєднує елементи емоційного, соціального й інформаційного впливу. Їх ефективне використання потребує чіткої класифікації, творчого підходу та стратегічного планування.

Питання для самоконтролю

1. Які основні риси характеризують сучасні подієві заходи?
2. У чому полягає роль креативності в організації івенту?
3. Як інтерактивність впливає на залучення та мотивацію учасників події?
4. Яке значення має емоційна складова в івент-маркетингу?
5. Що таке персоналізований вплив? Як він реалізується під час події?
6. Як середовище, атмосфера та сценарій формують сприйняття івенту учасниками?
7. За якими основними критеріями здійснюється класифікація івент-заходів?
8. У чому полягають відмінності між B2B, B2C та внутрішньокорпоративними подіями?
9. Як фінансовий аспект впливає на масштаб і структуру заходу?
10. Яке значення має типологія івентів для планування маркетингових комунікацій підприємства?

Тести

1. Основною відмінною рисою івент-заходу є:
 - а) наявність чіткої структури управління персоналом;
 - б) орієнтація на створення емоційного досвіду для учасників;
 - в) виключно комерційна спрямованість;
 - г) проведення лише в офлайн-форматі.
2. До корпоративних івентів належать:
 - а) презентації нових товарів, тренінги, тимбілдинги;
 - б) фестивалі, ярмарки, виставки;
 - в) спортивні змагання, марафони;
 - г) державні урочистості.
3. За масштабом проведення івент-заходи поділяють на:
 - а) локальні, регіональні, національні та міжнародні;
 - б) платні та безкоштовні;
 - в) традиційні та цифрові;
 - г) приватні та публічні.
4. До культурно-мистецьких івентів відносяться:
 - а) бізнес-форуми;
 - б) фестивалі, концерти, театральні постановки;
 - в) спортивні турніри;
 - г) благодійні акції.
5. У сучасній класифікації івентів окремо виділяють digital-івенти, для яких характерно:
 - а) проведення подій виключно у фізичному просторі;
 - б) використання онлайн-платформ, інтерактивних технологій і віртуальної реальності;
 - в) заборона на комунікацію з аудиторією;
 - г) орієнтація лише на внутрішніх співробітників компанії.

ТЕМА 3. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ІВЕНТІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З НЕЮ

Мета вивчення теми

Засвоєння сутності поняття «цільова аудиторія івенту»; розгляд принципів її ідентифікації, сегментації та ефективної комунікації; ознайомлення з методами дослідження очікувань, мотивацій та поведінкових особливостей учасників івентів; набуття уявлення про використання цифрових інструментів персоналізації для підвищення залученості та лояльності цільової аудиторії.

План

1. Поняття «цільова аудиторія події».
2. Методи сегментації аудиторії.
3. Визначення ключових груп учасників івенту.
4. Методи дослідження потреб і очікувань аудиторії та формування портрету учасника івенту.
5. Стратегії комунікації та цифрова персоналізація взаємодії з цільовою аудиторією івенту.

1. Поняття «цільова аудиторія події»

Цільова аудиторія івент-заходів – це група людей зі спільними інтересами, потребами та ознаками (вік, стать, інтереси), на яку розрахований конкретний захід. Вона визначається як до, так і після події та допомагає в ефективному позиціонуванні, маркетингу та організації;

✓ це група осіб, для яких створюється подія і на яких спрямовані всі її комунікаційні, емоційні та інформаційні повідомлення;

✓ це визначена група осіб, об'єднана спільними соціально-демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками, на яку спрямовані комунікаційні, інформаційні та маркетингові впливи під час організації івенту. Вона формується відповідно до стратегічних цілей заходу та визначає зміст, формат, засоби комунікації й очікуваний результат події.

При ідентифікації цільової аудиторії враховуються такі чинники: мета заходу (комерційна, іміджева, освітня, мотиваційна), тип події (B2B, B2C, внутрішньокорпоративна чи зовнішня), а також очікуваний ефект (емоційний, пізнавальний, соціальний, фінансовий). Визначення цільової аудиторії забезпечує точне позиціонування івенту, раціональний розподіл ресурсів і підвищення ефективності.

Визначення ЦА є ключовим етапом івент-менеджменту, оскільки воно детермінує формат, контент, локацію, час та комунікаційну стратегію події, забезпечуючи її релевантність і досягнення поставлених організаційних і маркетингових цілей.

2. Методи сегментації аудиторії

Сегментація аудиторії є ключовим етапом у процесі планування івенту, оскільки забезпечує можливість точного позиціонування події та адаптації комунікаційних інструментів відповідно до характеристик різних груп учасників. Під сегментацією розуміють процес поділу потенційної аудиторії на відносно однорідні групи за певними ознаками, що впливають на їхню мотивацію, поведінку та сприйняття події. Основною метою сегментації є виявлення найбільш релевантних цільових груп, для яких участь у заході матиме найвищу цінність.

У сучасній івент-практиці виділяють чотири основні підходи до сегментації аудиторії: демографічний, психографічний, поведінковий та географічний (рис. 3.1).

Демографічні критерії

- Вік, стать, освіта, сімейний стан, рівень доходу, професія.

Психографічні критерії

- Стиль життя, цінності, інтереси, мотивація, особистісні риси.

Поведінкові критерії

- Мотиви участі, частота відвідування подібних заходів, реакція на рекламу, рівень лояльності.

Географічні критерії

- Країна, регіон, місто, кліматична зона, тип населеного пункту.

Рисунок 3.1 – Основні підходи до сегментації аудиторії

Демографічна сегментація передбачає класифікацію потенційних учасників за об'єктивними соціально-демографічними характеристиками: вік, стать, рівень освіти, сімейний стан, рівень доходів, професійна належність. Цей метод є базовим, оскільки дозволяє встановити кількісні параметри та загальні тенденції у структурі аудиторії.

Психографічна сегментація ґрунтується на вивченні ціннісних орієнтацій, інтересів, стилю життя, мотиваційних чинників і особистісних характеристик учасників. Вона дає змогу глибше зрозуміти емоційно-поведінкові аспекти сприйняття івенту та створити релевантніші комунікаційні меседжі.

Поведінкова сегментація здійснюється за критеріями участі в попередніх заходах, частоти взаємодії з брендом, рівня лояльності, мотивів відвідування чи очікуваних вигод. Цей підхід дозволяє прогнозувати реакцію учасників на подію та визначати групи з найвищим потенціалом залученості.

Географічна сегментація передбачає врахування просторових факторів – країни, регіону, типу населеного пункту, кліматичних або культурних особливостей території. Такий підхід є доцільним для визначення масштабу події, вибору місця проведення та формування локальних маркетингових стратегій.

Комплексне застосування наведених методів сегментації забезпечує багатовимірний аналіз аудиторії, що підвищує точність таргетування, сприяє ефективному розподілу ресурсів та оптимізації програмного змісту івенту відповідно до очікувань і потреб учасників.

3. Визначення ключових груп учасників івенту

Ідентифікація ключових груп учасників є важливим етапом у процесі планування та реалізації івенту, оскільки саме склад аудиторії визначає структуру комунікацій, формат взаємодії та загальну концепцію події. Кожна група учасників має специфічні цілі участі, очікування та рівень залученості, що потребує диференційованого підходу до організації та комунікаційного супроводу заходу. Залежно від цілей і характеру події виокремлюють кілька основних груп учасників:

VIP-гості – до цієї категорії належать представники органів влади, інвестори, партнери високого рівня, відомі особистості та лідери думок. Їхня присутність підвищує статус заходу, тому взаємодія з ними потребує індивідуального підходу, персоналізованого сервісу та спеціально розроблених комунікаційних сценаріїв.

Ділові партнери – учасники бізнес-орієнтованих (B2B) подій, для яких головним мотивом участі є налагодження професійних контактів, обмін досвідом, укладання угод або розширення співпраці. Ефективна робота з цією групою передбачає створення умов для нетворкінгу, формування репутаційного капіталу та підтримку довгострокових ділових відносин.

Споживачі (клієнти) – кінцеві користувачі товарів чи послуг компанії, для яких участь у події є способом отримання додаткової інформації про бренд, формування емоційного зв'язку з ним і зміцнення лояльності. Робота з цією категорією передбачає використання інтерактивних форматів, елементів гейміфікації та персоналізованих пропозицій.

Журналісти та блогери – представники медіа та цифрового простору, що формують інформаційне середовище події. Їхня діяльність сприяє поширенню контенту про івент, створенню публічного резонансу та підвищенню впізнаваності бренду. Організаторам необхідно забезпечити прозору комунікацію, доступ до релевантної інформації та умови для медійного висвітлення заходу.

Внутрішня аудиторія компанії – до неї належать працівники, менеджери та адміністративний персонал, які беруть участь у внутрішньокорпоративних заходах. Такі події спрямовані на підвищення командної мотивації, розвиток корпоративної культури, зміцнення внутрішніх комунікацій і формування почуття приналежності до організації.

Визначення ключових груп учасників дозволяє оптимізувати програму івенту, забезпечити адресність комунікаційних повідомлень і створити умови для досягнення стратегічних цілей події з урахуванням інтересів кожного сегмента аудиторії.

4. Методи дослідження потреб і очікувань аудиторії та формування портрету учасника івенту

Дослідження потреб і очікувань цільової аудиторії є ключовим елементом стратегічного планування івенту, оскільки воно забезпечує відповідність концепції заходу інтересам учасників, підвищує рівень їхньої залученості та задоволеності. Метою такого дослідження є отримання достовірної інформації про мотиваційні чинники, комунікаційні переваги, бар'єри участі та очікувані результати від події. До основних методів дослідження належать:

Анкетування – один із найпоширеніших способів збору первинних даних, який може проводитися як в онлайн-, так і в офлайн-форматі. Анкети дозволяють визначити соціально-демографічні характеристики, рівень зацікавленості, уподобання щодо тематики та формату події.

Соціологічні опитування та фокус-групи – якісні методи збору інформації, що сприяють глибшому розумінню мотивації, емоційного ставлення та ціннісних орієнтацій учасників. Фокус-групи особливо ефективні на етапі концептуального проектування івенту.

Аналіз соціальних мереж – включає вивчення поведінкової активності потенційних учасників (коментарів, відгуків, хештегів, тематичних дискусій). Цей метод дає змогу виявити актуальні тренди, оцінити репутаційне поле бренду та ідентифікувати лідерів думок.

Інтерв'ю з представниками ключових сегментів – дозволяє отримати глибокі інсайти щодо мотивації, потреб і очікувань конкретних груп аудиторії. Метод особливо цінний для B2B-івентів і заходів з обмеженою кількістю учасників.

Аналіз попередніх подій – передбачає оцінку статистичних даних участі, рівня задоволеності, результатів опитувань та зворотного зв'язку. Цей метод допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони минулих заходів, що сприяє вдосконаленню майбутніх програм.

Застосування комплексного підходу до дослідження аудиторії забезпечує формування цілісного уявлення про її структуру, інтереси та очікування, що є передумовою успішної реалізації івент-стратегії.

Формування портрету учасника (Event Persona) є важливим інструментом сегментації цільової аудиторії та персоналізації комунікацій. Під портретом учасника розуміють узагальнене відображення типового представника цільового сегмента, побудоване на основі соціально-демографічних, поведінкових, психологічних і мотиваційних характеристик.

Структура портрету зазвичай включає такі елементи:

- ✓ демографічні дані (вік, стать, освіта, професія, рівень доходу, місце проживання);
- ✓ мотиваційні чинники (причини участі в івенті, прагнення до розвитку, соціалізації, розваг або професійного зростання);
- ✓ цілі та очікування (що учасник прагне отримати від події – знання, досвід, контакти, емоції);
- ✓ больові точки (pain points) – проблеми або потреби, які може задовольнити участь у заході;
- ✓ бажані формати взаємодії (лекції, панельні дискусії, інтерактиви, мережеві активності тощо).

Наприклад: Ольга, 32 роки, маркетолог, проживає у великому місті, активно використовує соціальні мережі, зацікавлена у професійному розвитку та сучасних маркетингових практиках. Очікує від події якісний нетворкінг, практичні кейси й інтерактивні лекції.

Розробка Event Persona дозволяє адаптувати контент, формат і стиль комунікацій до конкретних очікувань аудиторії, підвищуючи ефективність івенту.

5. Стратегії комунікації та цифрова персоналізація взаємодії з цільовою аудиторією івенту

Ефективна робота з цільовою аудиторією івенту передбачає побудову системної, персоналізованої комунікації, орієнтованої на залучення, утримання уваги та формування позитивного досвіду учасників. Основними принципами цієї роботи є релевантність, адаптивність та повага до індивідуальних потреб кожного сегмента. Ключові аспекти роботи з аудиторією включають (рис. 3.2):

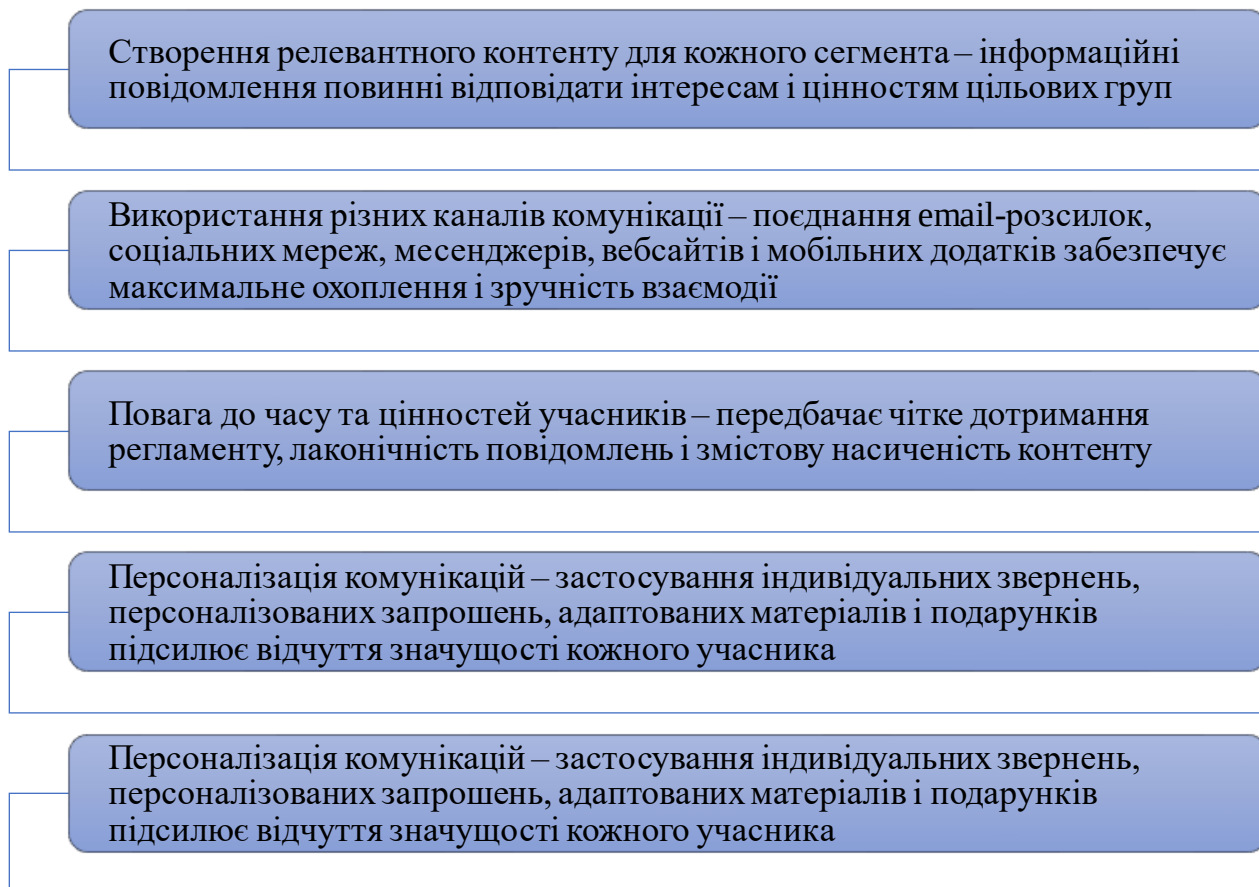


Рисунок 3.2 – Ключові аспекти роботи з аудиторією

Отже, робота з цільовою аудиторією вимагає комплексного підходу, який охоплює дослідження, сегментацію, персоналізовану комунікацію та постійну адаптацію контенту. Це дозволяє створити позитивний досвід участі, підвищити ефективність заходу та сприяти довгостроковому формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Ефективна комунікація з цільовою аудиторією івенту є ключовою умовою успішної реалізації події та досягнення її стратегічних цілей. Сучасна івент-індустрія базується на інтегрованому підході, який поєднує мультирівневі комунікаційні стратегії, персоналізацію учасницького досвіду, використання цифрових технологій, активне залучення до інтерактиву та постійний збір зворотного зв'язку.

Комунікаційна стратегія івенту охоплює три ключові етапи (табл. 3.1): підготовчий (до події), реалізаційний (під час події) та постівентовий (після події), кожен із яких має специфічні інструменти впливу на аудиторію.

Таблиця 3.1 – Комунікаційні стратегії на етапах івенту

Етап івенту	Мета комунікації	Основні інструменти	Очікуваний результат
До події	Створення поінформованості та емоційного очікування	PR-кампанії, тизери, промо-відео, персональні листи-запрошення, e-mail-маркетинг, онлайн-реєстрація	Формування позитивного іміджу події, стимулювання попередньої реєстрації, FOMO-ефект
Під час події	Активізація взаємодії та підвищення залученості	Інтерактивні сесії, фотозони, конкурси, чат-боти, гейміфікація, прямі ефіри, мобільні застосунки	Підвищення рівня емоційної залученості, розширення ком'юніті
Після події	Підтримка зв'язку та формування лояльності	Подяки, фотозвіти, aftermovie, блог-пости, опитування зворотного зв'язку, програми лояльності	Зміцнення відносин із аудиторією, формування повторної участі, конверсія у бренд-амбасадорів

Таким чином, комунікаційний цикл івенту є безперервним процесом, який починається з формування інтересу, проходить через активну участь і завершується утвердженням довгострокових емоційних зв'язків між брендом та аудиторією.

Одним із провідних трендів сучасного івент-менеджменту є персоналізація – адаптація контенту, комунікацій і взаємодії до індивідуальних характеристик учасника.

Основою персоналізації виступають дані, зібрані під час реєстрації, анкетування або попередніх подій, які інтегруються у CRM-систему для побудови індивідуального профілю (event persona). У таблиці 3.2 представлено інструменти персоналізації.

Таблиця 3.2 – Інструмент персоналізації

Інструмент персоналізації	Приклад застосування	Очікуваний ефект
Індивідуальні бейджі з QR-кодами	Миттєвий доступ до програми, контактів, матеріалів	Оптимізація навігації, підвищення комфорту
Вибір маршруту участі	Гнучкий розклад за інтересами (лекції, воркшопи)	Зростання задоволеності контентом
Кастомізовані подарунки	Персоналізовані набори учасників	Формування позитивного емоційного досвіду
Сегментовані розсилки	Контент відповідно до професії, тематики або віку	Підвищення релевантності комунікацій
Використання CRM	Відстеження історії участі, вподобань, реакцій	Формування довгострокових відносин

Персоналізація дозволяє перетворити стандартний захід на унікальний користувацький досвід (UX), що підвищує ступінь емоційного залучення та формує сталі позитивні асоціації з брендом організатора.

Цифровізація є ключовим чинником трансформації івент-індустрії. Використання сучасних ІТ-рішень (табл. 3.3) забезпечує інтерактивність, зручність і глибоку аналітику поведінки учасників.

Таблиця 3.3 – Сучасні IT-рішення івент-індустрії

Технологія	Функціональне призначення	Переваги
Мобільні додатки	Реєстрація, навігація, розклад, push-сповіщення	Підвищення зручності та оперативності комунікацій
Чат-боти	Надання довідкової інформації, нагадування, опитування	Автоматизація підтримки, оперативна зворотна комунікація
Онлайн-реєстрація	Збір даних, управління потоками	Економія часу, точність аналітики
Інтерактивні платформи	Голосування, Q&A, вікторини, гейміфікація	Підвищення залученості, розвиток колективної участі
Соціальні мережі	Просування, створення ком'юніті, зворотний зв'язок	Розширення охоплення, залучення нових учасників

Прикладом успішного використання цифрових інструментів є проведення гібридних конференцій (offline + online), де учасники одночасно взаємодіють через додаток і фізично беруть участь у заході. Це сприяє масштабуванню аудиторії та підвищенню ефективності комунікацій.

Зворотний зв'язок є індикатором ефективності комунікаційної стратегії та інструмент стратегічного вдосконалення майбутніх заходів. Його регулярний збір забезпечує можливість кількісного та якісного аналізу задоволеності учасників.

Методи отримання зворотного зв'язку:

- онлайн-анкети через e-mail або мобільні додатки;
- QR-опитування одразу після заходу;
- інтерактивні платформи для оцінки контенту в реальному часі;
- соціальний моніторинг (аналіз відгуків і публікацій у соцмережах).

Результати аналізу відгуків дають змогу скоригувати логістику, контентну складову, рівень сервісу, а також визначити пріоритети для подальшої персоналізації заходів.

Формування лояльності є завершальним етапом у циклі взаємодії з аудиторією. Воно базується на емоційному зв'язку, взаємній довірі та відчутті приналежності до спільноти бренду (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Напрямок роботи та інструменти формування лояльності

Напрямок роботи	Інструменти	Результат
Пост-івент комунікації	Подяки, фотозвіти, backstage-контент	Продовження емоційного впливу
Програми лояльності	Бонуси, знижки, привілеї постійним учасникам	Підвищення рівня повторної участі
UGC (User-Generated Content)	Фото, відео, відгуки учасників із хештегами	Органічне поширення контенту, розвиток бренд-спільноти
Клуби або спільноти за інтересами	Онлайн-групи, тематичні форуми, закриті івенти	Формування ядра постійної аудиторії
Мотивація до соціальної активності	Конкурси, інтерактиви, брендові флешмоби	Перетворення учасників на амбасадорів бренду

Формування лояльності має кумулятивний ефект, адже учасники, які отримали позитивний досвід, не лише повторно відвідують події, а й стають активними промоутерами бренду у своїх соціальних колах.

Інтеграція стратегій комунікації, персоналізації, цифровізації та постівентового супроводу створює замкнений цикл управління взаємодією з аудиторією. Ефективна реалізація цього циклу забезпечує:

- підвищення рівня залученості учасників;
- формування позитивного емоційного досвіду;
- зростання лояльності;
- посилення брендової ідентичності організатора.

Отже, сучасний івент є не лише одноразовою подією, а довготривалим комунікаційним процесом, у якому цифрові інструменти, аналітика та персоналізовані підходи формують фундамент для сталого розвитку взаємовідносин між брендом та його аудиторією.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність поняття «цільова аудиторія події» та яку роль воно відіграє у процесі планування івенту?
2. Які основні критерії сегментації аудиторії використовуються в івент-маркетингу? Які їхні переваги?
3. Чим відрізняються між собою VIP-гості, ділові партнери, споживачі, журналісти та внутрішня аудиторія компанії за своїми потребами та очікуваннями від події?
4. Які методи дослідження потреб та очікувань цільової аудиторії є найбільш ефективними для організаторів івентів?
5. Що таке портрет учасника (Event Persona)? Які його основні елементи?
6. Яким чином комунікаційні стратегії змінюються на різних етапах проведення івенту (до, під час і після події)?
7. У чому полягає значення персоналізації досвіду учасників та які інструменти дозволяють її реалізувати?
8. Які цифрові технології найчастіше застосовуються для підвищення залученості аудиторії під час івентів?
9. Яку роль відіграє зворотний зв'язок у вдосконаленні організації подій і формуванні лояльності учасників?
10. Якими є основні механізми формування лояльності та перетворення учасників на амбасадорів бренду після завершення івенту?

Тести

1. Під цільовою аудиторією івенту розуміють:
 - а) усіх відвідувачів заходу без винятку;
 - б) групу людей, на яку спрямована подія з урахуванням її потреб, інтересів і мотивацій;
 - в) лише спонсорів і партнерів івенту;
 - г) працівників організаційного комітету.

2. Основна мета сегментації цільової аудиторії полягає у:
- а) зниженні витрат на проведення заходу;
 - б) визначенні найвигіднішої для організатора локації;
 - в) виявленні груп споживачів із подібними характеристиками для побудови ефективної комунікації;
 - г) збільшенні кількості учасників без урахування їхніх інтересів.
3. До ключових груп учасників івенту зазвичай відносять:
- а) лише запрошених гостей;
 - б) спонсорів, партнерів, учасників, медіа та організаторів;
 - в) аудиторію соціальних мереж;
 - г) державні органи.
4. Формування портрету учасника (event persona) передбачає:
- а) визначення демографічних, психологічних і поведінкових характеристик потенційного учасника;
 - б) складання технічного кошторису івенту;
 - в) визначення часу проведення події;
 - г) планування логістики.
5. Цифрова персоналізація комунікації з цільовою аудиторією полягає у:
- а) використанні єдиної розсилки без урахування особливостей користувачів;
 - б) індивідуалізації контенту та повідомлень на основі даних про поведінку, інтереси й історію взаємодії учасників;
 - в) обмеженні доступу до події;
 - г) відмові від соціальних мереж.

ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ ПОДІЙ І ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ДОСВІДУ СПОЖИВАЧА

Мета вивчення теми

Усвідомлення психологічних аспектів сприйняття івентів, ролі емоцій, атмосфери та символіки у створенні незабутнього досвіду для учасників; засвоєння принципів формування емоційного впливу події; ознайомлення із засадами емоційного занурення через сторітелінг та гейміфікацію.

План

1. Сутність психології сприйняття подій.
2. Емоційно-психологічні механізми сприйняття подій: атмосфера, символіка та формування емоційного досвіду учасників.
3. Засади емоційного занурення через сторітелінг та гейміфікацію.

1. Сутність психології сприйняття подій

Психологія сприйняття подій – це галузь, що досліджує, як людина формує уявлення, емоції, установки та поведінкові реакції у процесі взаємодії з подіями. У контексті івент-маркетингу це наука про те, як учасники заходу сприймають його атмосферу, зміст, організацію, емоційне наповнення і, як наслідок, – бренд, який стоїть за цим заходом.

Сприйняття події – це не просто бачення та слухання, а активне осмислення і емоційне проживання досвіду, яке формує враження, довіру та лояльність до організатора. Ключові елементи процесу сприйняття події подано в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Ключові елементи процесу сприйняття події:

Елемент	Характеристика	Приклад
Сенсорний	Зорові, слухові, тактильні, нюхові стимули, що впливають на первинне враження	Освітлення, музика, запах кави, візуальний стиль оформлення
Когнітивний	Осмислення, інтерпретація інформації, порівняння з попереднім досвідом	Відвідувач оцінює логіку програми, якість доповідей, організацію
Емоційний	Переживання, що виникають під час заходу, впливають на ставлення до бренду	Відчуття радості, натхнення, довіри, гордості за участь
Соціальний	Взаємодія між учасниками, колективне переживання події	Спільні фото, активність у соцмережах, групове захоплення
Мотиваційно-поведінковий	Формування наміру до дії, повторної участі, рекомендації бренду іншим	підкріплення, мотивація, соціальне навчання

У цьому процесі важливу роль відіграють очікування – внутрішні стандарти, за якими учасник оцінює подію. Якщо очікування виправдані або перевищені, формується позитивне ставлення; якщо ні – виникає когнітивний дисонанс, що знижує рівень задоволення та лояльності.

Людина сприймає подію через два взаємопов'язані канали: 1) Когнітивний (раціональний) – аналізує інформацію, структуру, корисність заходу; 2) Емоційний (афективний) – реагує на атмосферу, дизайн, музику, контакт з іншими людьми (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Сприйняття події

Процеси	Відчуття	Результат
Когнітивні процеси	Сприйняття та увага	учасник фіксує ключові сигнали (кольори, логотип, слоган)
	Пам'ять і мислення	формує асоціації між брендом і позитивними враженнями
	Оцінка очікувань	порівняння реального досвіду з очікуваним рівнем якості
Емоційні процеси	Позитивні емоції	(захоплення, радість, здивування) – стимулюють повторну участь
	Негативні емоції	(нудьга, розчарування) – формують бар'єр до бренду
	Емпатія	почуття спільності з брендом або іншими учасниками

Баланс когнітивного та емоційного (рис. 4.1) забезпечує ефект «емоційного резонансу», коли учасник не просто запам'ятовує захід, а переживає його як значущу подію.



Рисунок 4.1 – Взаємодія когнітивних та емоційних процесів у сприйнятті події

Сприйняття подій у психологічному аспекті розглядається як багаторівневий процес відображення, інтерпретації та емоційного переживання дійсності, який забезпечує орієнтацію людини в соціальному середовищі.

У сучасній науковій літературі сприйняття визначається не лише як реакція на зовнішні стимули, а як активна когнітивно-афективна діяльність, спрямована на створення цілісного образу події (Найссер, 1976; Леонтьєв, 1983).

Із позицій психології івент-маркетингу, подія – це соціально-комунікаційний феномен, який сприймається людиною через поєднання сенсорних, емоційних і когнітивних компонентів. Тобто подія виступає не лише як об'єктивний факт, а як суб'єктивно пережитий досвід, що формує ставлення до бренду, організатора чи спільноти.

Таким чином, сприйняття події є процесом перетворення зовнішніх вражень у внутрішні смисли, що впливають на поведінку та подальшу взаємодію з брендом.

Процес сприйняття у межах івент-маркетингу має мультимодальну структуру, яка включає кілька взаємопов'язаних рівнів.

Згідно з когнітивною теорією сприйняття (Ж. Піаже, У. Найссер, Д. Брунер), сприйняття події визначається попередніми знаннями, установками та схемами, які зберігаються у пам'яті. Людина не просто отримує інформацію, а інтерпретує її через призму власного досвіду.

У контексті івент-маркетингу це означає, що:

- ✓ учасники оцінюють захід на основі власних очікувань (наприклад, щодо рівня сервісу, престижності бренду, типу аудиторії);
- ✓ сприйняття залежить від когнітивної готовності до взаємодії (чи знайомий учасник з брендом, чи має позитивні асоціації).

Наприклад: постійні клієнти бренду очікують високий рівень організації події, тому навіть незначні недоліки вони сприймають критично, тоді як нові відвідувачі – більш лояльно.

Пам'ять забезпечує зв'язок між минулим досвідом і поточним сприйняттям, а мислення дозволяє створити когерентну структуру події – зрозуміти її зміст, логіку, мету.

Таким чином, когнітивні процеси визначають раціональну основу ставлення до заходу, але емоційна складова є вирішальною у формуванні кінцевого враження.

Емоційна складова сприйняття базується на класичних психологічних теоріях (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Теорії емоційного впливу

Теорія	Автори	Основна ідея	Значення для івент-маркетингу
Теорія Джеймса-Ланге	В. Джеймс, К. Ланге	Емоції виникають як реакція на фізіологічні зміни, спричинені зовнішніми стимулами	Естетика, музика, світло, дотик – формують тілесні відчуття, що впливають на емоційний стан
Когнітивно-оцінкова теорія	Р. Лазарус	Емоції залежать від інтерпретації ситуації, тобто від того, як людина оцінює її значущість	Якщо подія сприймається як особистісно значуща, емоційна реакція буде інтенсивнішою
Двофакторна теорія емоцій	С. Шахтер, Д. Сінгер	Емоція – це результат фізіологічного збудження + когнітивного пояснення цього стану	Організатори можуть спрямовувати емоції аудиторії через контекст і вербальні сигнали (наприклад, виступ ведучого)

Будь-який захід має емоційний сценарій, який проходить кілька стадій:

1. Передчуття (очікування, цікавість).
2. Пік емоцій (захоплення, здивування, радість).
3. Заспокоєння та рефлексія (задоволення, вдячність).
4. Післяподійне враження (пам'ять, лояльність, повторна участь).

Успішні івенти побудовані так, щоб емоційна крива мала кульмінаційний підйом, після якого настає стан задоволення і гармонії – це сприяє формуванню позитивного образу бренду.

Поведінкова теорія підкріплення (Б. Скіннер).

Цей підхід пояснює, що поведінка формується внаслідок позитивного або негативного підкріплення.

Якщо досвід участі в події був приємним (зручна локація, якісна програма, увага до деталей), то виникає мотивація до повторної взаємодії з брендом.

Механізми підкріплення в івент-маркетингу:

- розіграші, подарунки, бонуси;
- позитивна соціальна оцінка (оплески, лайки, згадки у соцмережах);
- задоволення базових потреб (комфорт, турбота, визнання).

Таким чином, поведінковий підхід дозволяє пояснити, як досвід події трансформується у повторну дію – реєстрацію на наступний захід, рекомендацію друзям, покупку продукту.

Асоціативна концепція сприйняття (І. Павлов, Д. Гебб). Згідно з асоціативною теорією сприйняття формується через зв'язки між стимулом і емоційним досвідом, закріплені у пам'яті.

Івент-маркетинг активно використовує цей механізм, створюючи сенсорні асоціації бренду. Приклади сенсорних стимулів подано в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Приклад сенсорних стимулів

Сенсорний стимул	Можлива асоціація	Емоційний ефект
Аромат кави на вході	Довіра, тепло, затишок	Почуття комфорту
Колір бренду в оформленні	Ідентичність, стабільність	Довіра, впізнаваність
Музика з позитивним темпом	Енергія, рух, свято	Радість, активність

Створюючи такі асоціативні зв'язки, організатор програмує бажаний емоційний фон сприйняття події.

Психологія сприйняття подій ґрунтується на єдності когнітивних, емоційних і поведінкових процесів, які забезпечують формування цілісного образу події.

Теоретичні моделі – когнітивна, асоціативна, поведінкова – пояснюють різні аспекти взаємодії людини з подією, але лише їх інтегроване застосування дає повне розуміння психологічного механізму залучення аудиторії (табл. 4.5).

У практиці івент-маркетингу ці підходи реалізуються через створення багатосенсорного досвіду, керування емоційною динамікою заходу та забезпечення позитивного підкріплення, що формує сталі лояльні зв'язки з брендом.

Таблиця 4.5 – Узагальнення теоретичних підходів

Підхід	Основний зміст	Ключові чинники сприйняття	Приклади в івент-маркетингу
Когнітивний	Сприйняття визначається знаннями та очікуваннями	Ментальні схеми, досвід, інтерпретація	Формування очікувань через попередні комунікації
Асоціативний	Події викликають емоції через раніше сформовані зв'язки	Звуки, кольори, запахи	Фірмовий аромат або музика бренду
Поведінковий	Поведінка залежить від підкріплення та винагороди	Результати дій, позитивний досвід	Програми лояльності, подарунки, «wow-ефект»

2. Емоційно-психологічні механізми сприйняття подій: атмосфера, символіка та формування емоційного досвіду учасників

Психологічні дослідження свідчать, що перше враження формується протягом 7-10 секунд після контакту з новим середовищем або ситуацією (Asch,

1946). У контексті івент-менеджменту це означає, що вже перші секунди перебування на заході визначають емоційне ставлення відвідувача, його готовність взаємодіяти з брендом та рівень довіри до організаторів.

Механізм першого враження базується на ефекті ореолу (halo effect), коли загальна позитивна або негативна оцінка швидко переноситься на всі аспекти події. Якщо при вході учасник стикається з приємним запахом, усмішками персоналу, комфортним звуком і візуальною гармонією, у нього формується емоційно позитивна установка, яка знижує рівень критичності й підвищує довіру.

Таким чином, психологічна стратегія дизайну першого контакту – це інструмент, який дозволяє впливати на підсвідоме сприйняття через сенсорні канали (табл. 4.6).

Таблиця 4.6 – Дизайн першого контакту

Елемент першого враження	Вплив на учасника	Приклад застосування
Освітлення, колірна температура	Створення початкового емоційного тону	Тепле світло при вході – відчуття гостинності
Музичний фон	Формування настрою і ритму події	Легка інструментальна музика для нетворкінгу
Вітальний персонал	Ефект залучення і прийняття	Привітання на ім'я, усмішка, короткий small talk
Запах	Сенсорна ідентичність бренду	Арома-маркетинг (кава, цитрус, ваніль)

Атмосфера події – це емоційно забарвлене середовище взаємодії, яке формується за рахунок узгодження візуальних, аудіальних, просторових і поведінкових факторів (Böhme, 2013) (рис. 4.2). У сучасній івентології атмосферу визначають як інтегральну систему сенсорних і соціальних сигналів, що викликає в учасника стан емоційного включення.

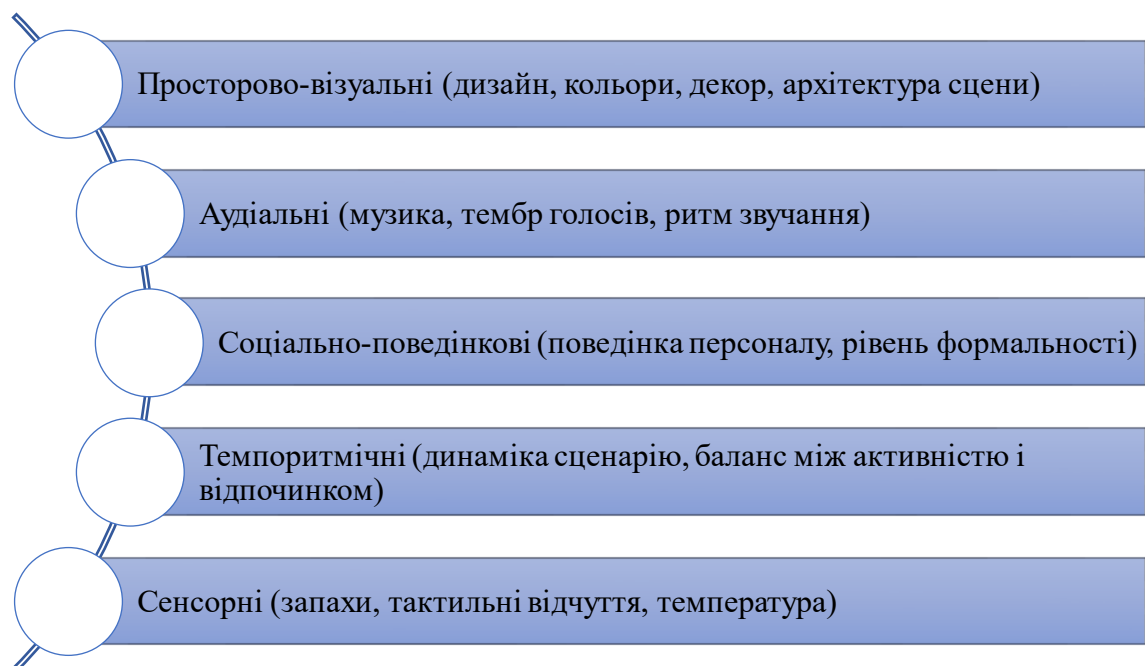


Рисунок 4.2 – Ключові складові атмосфери події

Вдале поєднання цих елементів сприяє формуванню позитивного емоційного поля, в якому учасник відчуває комфорт, довіру і відкритість до нових вражень.

Символіка події є носієм її смислів і цінностей, вона транслює місію бренду через візуальні й семантичні маркери (логотип, кольори, гасло, атрибути).

У психологічному аспекті символи виконують функцію емоційних тригерів, що закріплюють у пам'яті позитивні образи та асоціації (табл. 4.7).

За К. Юнгом, символ має архетипічну природу і здатний активізувати глибинні емоційні реакції людини. Тому під час організації подій варто дотримуватися принципу семіотичної цілісності – щоб усі елементи (кольори, форми, музика, слогани) взаємодіяли в межах єдиного культурного коду.

Наприклад: колір синій – асоціюється зі стабільністю та довірою (актуально для фінансових брендів); золотий або червоний – символізує святковість і престиж; коло як форма логотипу – уособлення єдності та гармонії.

Таблиця 4.7 – Психологічний зміст елементів

Символічний елемент	Психологічний зміст	Приклад
Колір бренду	Емоційна ідентифікація	Зелений – гармонія, екологічність
Логотип	Архетипічна форма	Трикутник – рух, розвиток
Слоган	Вербальний тригер емоцій	«Твій день – твоя подія»
Ритуал або традиція	Створення спільної пам'яті	Щорічне відкриття з однаковою піснею

Емоційний досвід (emotional experience) визначається як сукупність емоцій, які виникають у процесі взаємодії з подією і впливають на ставлення до бренду (Pine & Gilmore, 1998). У структурі цього досвіду виділяють:

- сенсорний рівень (візуальні, звукові, тактильні відчуття);
- афективний рівень (емоційні реакції – радість, подив, довіра);
- когнітивний рівень (осмислення значущості події);
- соціальний рівень (відчуття причетності до спільноти).

Емоційний маркетинг – це стратегічний підхід, спрямований на створення емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Він ґрунтується на припущенні, що рішення людини (зокрема про участь у події або лояльність до бренду) залежать не лише від раціональної оцінки, а насамперед від емоційного стану.

Основні принципи емоційного маркетингу в івент-індустрії:

- емоційна автентичність – подія має бути щирою, а не штучною;
- персоналізація досвіду – учасник повинен відчути себе героєм події;
- історія як емоційний каркас (storytelling);
- сенсорна стимуляція – поєднання зору, слуху, запаху, дотику;
- соціальний резонанс – створення моментів, якими хочеться ділитися (shareable moments).

Вплив основних емоцій подано в таблиці 4.8.

Таблиця 4.8 – Вплив базових емоцій на поведінку учасників

Емоція	Психологічний ефект	Результат у поведінці
Радість	Активує до взаємодії, знижує бар'єри	Більше спілкування, відкритість до бренду
Здивування	Стимулює запам'ятовування події	Підвищує ймовірність повторної участі
Довіра	Зміцнює емоційний зв'язок з брендом	Лояльність і рекомендації
Причетність	Формує соціальну ідентичність	Побудова спільноти навколо бренду

Таким чином, емоції виступають поведінковими модераторами, що визначають не лише сприйняття, а й конкретні дії після події – відгуки, рекомендації, участь у наступних заходах.

Ефект занурення – це стан глибокого психологічного включення у подію, коли учасник відчуває себе частиною створеної реальності.

За Дж. Пайн і Дж. Гілмором, immersion є центральною ознакою економіки вражень, у якій подія стає не просто інформаційною, а трансформаційною (Pine & Gilmore, 1999).

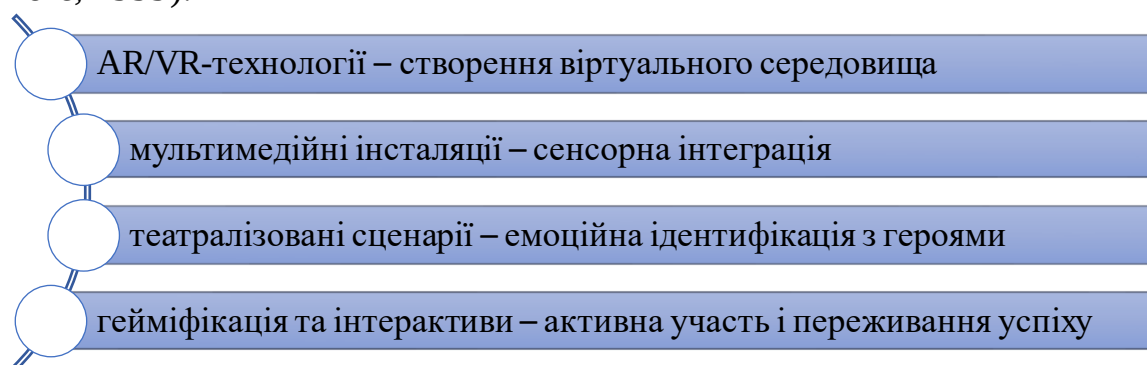


Рисунок 4.3 – Інструменти створення ефекту занурення

Рівень занурення прямо корелює з показниками емоційної пам'яті: чим вищий ступінь участі, тим довше подія зберігається в когнітивно-афективному полі учасника. Сенсорні фактори впливу подано в таблиці 4.9.

Таблиця 4.9 – Сенсорні фактори впливу на психологічне сприйняття

Фактор	Психологічний ефект	Приклад використання
Кольорова гама	Створює настрій та асоціації	Теплі кольори – енергія, холодні – спокій
Освітлення	Регулює рівень активності	Динамічне підсвічення під час виступів
Музика	Формує емоційний ритм	Плавний перехід темпів для контролю емоцій
Запахи	Викликають асоціації на підсвідомому рівні	Використання ароматизаторів для брендингу
Дизайн простору	Визначає орієнтацію та комфорт	Відкриті зони для спілкування, зручні маршрути
Інтерактивні елементи	Збільшують залучення	Квести, зони активності, фотозони

Емоційна архітектура події – це результат поєднання сенсорних, когнітивних і поведінкових факторів, що формують унікальний емоційний досвід. Перші враження, символіка та атмосфера виступають пусковими механізмами сприйняття, які визначають емоційний вектор участі. Емоційний маркетинг і ефект занурення є ключовими інструментами підвищення емоційної залученості аудиторії. Управління емоційними станами учасників подій має бути етичним, культурно вираженим і спрямованим на створення позитивного, автентичного досвіду.

3. Засади емоційного занурення через сторітелінг та гейміфікацію

Сучасний івент-менеджмент дедалі більше інтегрує технології емоційного впливу, що базуються на когнітивно-поведінкових механізмах сприйняття. Одними з найефективніших засобів створення глибокого емоційного залучення є *storytelling* (наративізація події) та гейміфікація (використання ігрових механік).

Storytelling – це інструмент, який перетворює подію на емоційно насичену історію. У межах когнітивної теорії (Ж. Піаже, Дж. Брунер) історія виконує функцію когнітивної структури, що допомагає учаснику осмислити подію, запам'ятати її через послідовність образів і смислів.

У контексті івенту сценарій слугує сюжетною віссю, яка забезпечує логічну цілісність досвіду. Кожен етап події – це емоційний акт, який веде учасника від початкової інтриги до кульмінації (враження, здивування, катарсис). Саме через емоційний резонанс формується асоціативний зв'язок із брендом (табл. 4.10).

Таблиця 4.10 – Асоціативний зв'язок із брендом

Етап <i>storytelling</i>	Психологічна функція	Приклад реалізації
Інтрига (початок)	Формування очікування, активізація уваги	Тізерна кампанія, загадковий візуал
Кульмінація	Висока емоційна залученість, переживання моменту	Несподіваний виступ, шоу-ефект
Розв'язка	Задоволення, почуття завершеності	Подарунок, фінальний меседж, відео-звіт

Гейміфікація, у свою чергу, спирається на поведінкову теорію підкріплення (Б. Скіннер). Вона передбачає створення умов, у яких учасник отримує емоційне задоволення через активну участь. Ігрові механіки (завдання, рейтинги, винагороди) стимулюють внутрішню мотивацію – бажання діяти, долати виклики, здобувати визнання (табл. 4.11).

Таблиця 4.11 – Ігрові механіки івенту

Ігрова механіка	Психологічний ефект	Приклад
Бали, рейтинги	Підвищення мотивації через змагання	Конкурс між командами
Завдання, квести	Відчуття прогресу та досягнення	Квест-зона у корпоративному заході
Нагороди, бейджі	Позитивне підкріплення поведінки	Електронна відзнака «Активний учасник»
Соціальна взаємодія	Формування почуття спільності	Командні завдання у VR-просторі

Таким чином, поєднання сторітелінгу та гейміфікації створює синергетичний ефект – не лише розважає, а й формує емоційно-мотиваційний контекст, у якому учасник виступає співавтором події, а не пасивним спостерігачем.

Незважаючи на потенціал емоційних технологій, їх надмірне використання або недоречна інтерпретація може призвести до психологічних бар'єрів сприйняття. Методи їх подолання подано в таблиці 4.12.

До основних ризиків належать:

- ✓ перевантаження інформацією (information overload) – надмірна кількість стимулів (звукових, візуальних, вербальних), що знижує рівень концентрації та викликає когнітивну втому;
- ✓ емоційна втома (emotional fatigue) – результат надлишкових стимулів, які не мають логічного чи емоційного відпочинку між етапами;
- ✓ байдужість (apathy) – наслідок невідповідності очікувань і змісту події, коли аудиторія не бачить особистісної цінності участі.

Таблиця 4.12 – Методи подолання психологічних бар'єрів

Проблема	Метод вирішення	Приклад застосування
Перевантаження інформацією	Сценарна оптимізація, структуровані блоки	Чіткі тематичні сесії замість хаотичних виступів
Емоційна втома	Впровадження релакс-зон, чергування динаміки	«Зони тиші» або chill-out-простір
Байдужість	Персоналізація контенту, інтерактиви	Опитування через мобільний додаток, сегментовані активності

Таким чином, ефективна організація події вимагає балансу між стимуляцією та відпочинком, між емоційною насиченістю та когнітивною зрозумілістю.

Психологічний вплив у межах івенту має подвійний характер: він може як підсилювати позитивний досвід, так і маніпулювати поведінкою аудиторії. Згідно з етичними стандартами Європейської асоціації подієвих комунікацій (ЕАСА, 2023), емоційна взаємодія повинна ґрунтуватися на принципах чесності, добровільності та поваги до емоційної автономії людини.

Основні етичні принципи емоційного дизайну подій (табл. 4.13):

- ✓ прозорість впливу – учасник має усвідомлювати, що його залучають у певний сценарій;
- ✓ культурна адекватність – контент повинен враховувати національні, релігійні, вікові та гендерні особливості;
- ✓ емоційна безпека – неприпустимі прийоми, що провокують страх, сором або деструктивні емоції;
- ✓ повага до особистих меж – уникається тиск, вимушена участь чи психологічний контроль.

Таблиця 4.13 – Етичні принципи та їх сутність

Етичний принцип	Його сутність	Приклад реалізації
Добровільність участі	Учасник має право відмовитися без негативних наслідків	Можливість обрати рівень залучення у VR-активності
Культурна чутливість	Враховання традицій, мови, символіки	Візуальні елементи без стереотипів або провокацій
Прозорість комунікації	Відкрите інформування про мету збору даних	Політика конфіденційності при реєстрації на івент

Отже, емоційні технології (storytelling, гейміфікація, immersion) є потужними засобами формування позитивного емоційного досвіду учасників, але вони потребують глибокого розуміння психологічних процесів сприйняття та дотримання етичних меж впливу.

Ефективна подія – це не лише яскраве шоу, а психологічно продуманий простір взаємодії, де враховано закономірності когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій людини.

Саме гармонійне поєднання емоційного залучення, моральної відповідальності й культурної адекватності забезпечує формування стійкої лояльності та довготривалої довіри між брендом і його аудиторією.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність психології сприйняття подій у контексті івент-менеджменту?
2. Які основні когнітивні та емоційні процеси беруть участь у сприйнятті події учасником?
3. Як теорії сприйняття інформації (когнітивна, асоціативна, поведінкова) пояснюють реакцію людини на події?
4. Яке значення мають перші враження та атмосфера події для формування емоційного ставлення учасника?
5. Яким чином символіка, кольорова гама та музичний супровід впливають на емоційне сприйняття заходу?
6. Що таке емоційний досвід споживача та як він формується під час участі в івенті?
7. Яку роль відіграє емоційний маркетинг у створенні позитивного образу бренду під час події?
8. У чому полягає ефект занурення (immersion) та які засоби дозволяють його досягти?
9. Як сторітелінг і гейміфікація впливають на залучення, мотивацію та емоційне включення учасників події?
10. Які психологічні бар'єри можуть заважати сприйняттю події та які етичні принципи слід враховувати під час організації емоційно насичених івентів?

Тести

1. Психологія сприйняття подій вивчає:

- а) лише організаційні аспекти підготовки заходів;
- б) процеси формування емоцій, вражень і поведінкових реакцій учасників під час взаємодії з подією;
- в) економічні чинники ефективності івентів;
- г) способи вимірювання прибутковості заходів.

2. Атмосфера події формується завдяки поєднанню:

- а) місця проведення, бюджету, сценарію та емоційного фону;
- б) лише музичного супроводу;
- в) діяльності партнерів;
- г) зовнішньої реклами.

3. Символіка івенту відіграє ключову роль у:

- а) забезпеченні юридичного супроводу заходу;
- б) створенні візуальної ідентичності, посиленні емоційного впливу та впізнаваності бренду;
- в) визначенні вартості квитків;
- г) виборі локації.

4. Сторітелінг у контексті івент-маркетингу – це:

- а) техніка розповіді історії, що емоційно залучає учасників та допомагає передати цінності бренду;
- б) форма звітності після заходу;
- в) метод фінансового планування;
- г) сценарій технічної частини події.

5. Гейміфікація в івент-маркетингу передбачає:

- а) використання елементів гри для підвищення залученості учасників і створення позитивного емоційного досвіду;
- б) зменшення тривалості події;
- в) виключно розважальний формат заходу без маркетингової мети;
- г) відмову від інтерактиву.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

Мета вивчення теми

Ознайомлення з процесом організації та управління івент-проектами; розгляд етапів підготовки, реалізації й оцінки ефективності події, принципів формування команди та управління ресурсами; набуття уявлення про особливості застосування інструментів менеджменту для планування, контролю та координації дій усіх учасників івент-проекту.

План

1. Етапи організації івент-заходів та життєвий цикл івент-проекту.
2. Формулювання цілей і завдань та вибір концепції заходу.
3. Формування команди проекту.
4. Управління ресурсами івент-проекту.

1. Етапи організації івент-заходів та життєвий цикл івент-проекту

У процесі підготовки кожного нового івенту організаторам доводиться фактично створювати все з нуля. Це пояснюється постійним розвитком технологій, зміною уподобань і очікувань аудиторії, а також унікальністю кожного завдання, адже, як зазначають фахівці івент-індустрії, не існує двох абсолютно однакових подій.

Організація успішного івенту є складним та відповідальним процесом, який передбачає синхронізацію великої кількості взаємопов'язаних компонентів. До системи залучаються гості, ведучі, артисти, технічні фахівці, хостес, служба безпеки, музиканти, піротехніки, кейтерингова команда, водії, представники міських структур, спонсори та інші учасники.

Важливо усвідомлювати, що кожен із цих елементів системи насамперед є людиною, поведінку якої складно передбачити, особливо в умовах стресу, високої відповідальності та динамічних змін під час реалізації заходу.

Розробка заходу – це процес формування чіткої послідовності дій, спрямованих на досягнення визначених цілей та ефективне вирішення поставлених завдань. Вона передбачає узгодження концепції, структури, логістики та ресурсного забезпечення події. Результатом цього етапу є створення режисерського сценарію, який відображає динаміку та логіку проведення івенту, а також підготовка повного пакета організаційно-технічної документації, необхідної для реалізації заходу на практиці.

Організація івент-заходів – це складний багатокomпонентний процес, який охоплює усі етапи життєвого циклу івент-проекту – від зародження ідеї до аналізу ефективності реалізації. Ефективне управління цим процесом потребує системного підходу, планування, координації дій усіх учасників та контролю за виконанням завдань на кожному етапі.

Життєвий цикл івент-проекту структурно включає в себе основні фази (рис. 5.1).

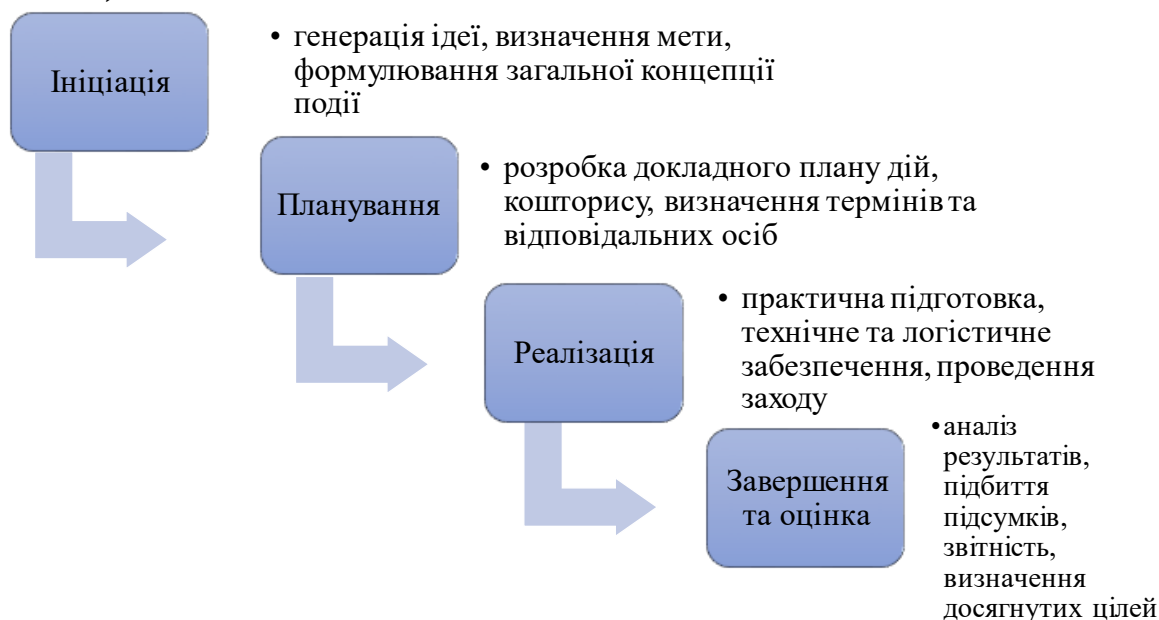


Рисунок 5.1 – Життєвий цикл івент-проекту

Кожен із цих етапів має власні завдання, ресурси та ризики, тому їх послідовна та чітка реалізація визначає успіх усього проекту. Генерація ідеї є відправною точкою організації будь-якого івенту. На цьому етапі важливо визначити основну тему, цільову аудиторію, ключове повідомлення та емоційно-комунікативну складову події. Ідея повинна відповідати місії організатора, відображати цінності бренду й бути актуальною для цільової аудиторії.

Формування концепції передбачає створення загальної креативної рамки, що визначає стилістику, формат, сюжетну лінію та способи комунікації з учасниками. Концепція є методологічною основою всіх подальших етапів – сценарного планування, підбору локації, технічного оформлення тощо.

2. Формулювання цілей і завдань та вибір концепції заходу

Цілі івенту формулюються відповідно до SMART-критеріїв (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Основні завдання подано на рисунку 5.2.

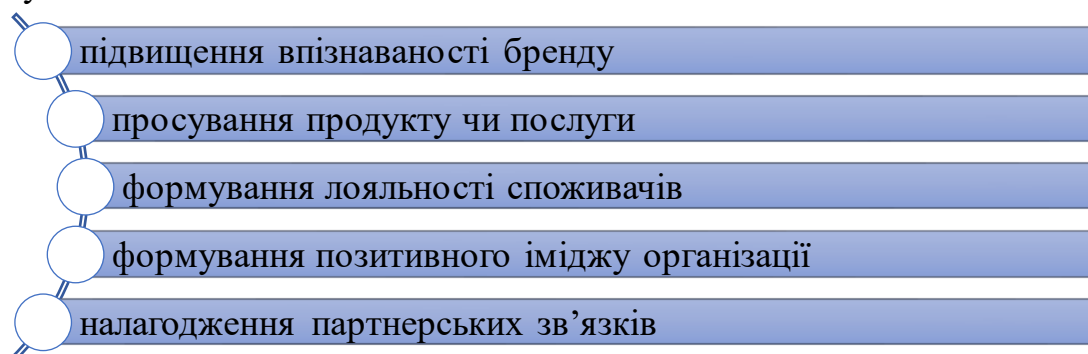


Рисунок 5.2 – Цілі івент заходу

Чітко визначені цілі забезпечують можливість подальшої оцінки результативності проведення заходу.

Планування є стратегічною та концептуальною фазою управління івент-проектом, що визначає його структуру, логіку, часові межі, ресурсне забезпечення та очікувані результати. Саме на цьому етапі закладаються основи майбутньої успішної реалізації заходу, оскільки саме якісне планування дозволяє перетворити креативну ідею на чіткий алгоритм дій.

У науковій літературі планування трактується як процес визначення цілей, засобів і послідовності дій, необхідних для досягнення бажаного результату за умов обмежених ресурсів (Друкер, 2018; Котлер, 2021). У сфері івент-менеджменту планування виконує функцію системної організації творчого процесу, забезпечуючи баланс між креативністю, логістикою, безпекою та фінансовою ефективністю.

Планування є стратегічною фазою, що охоплює:

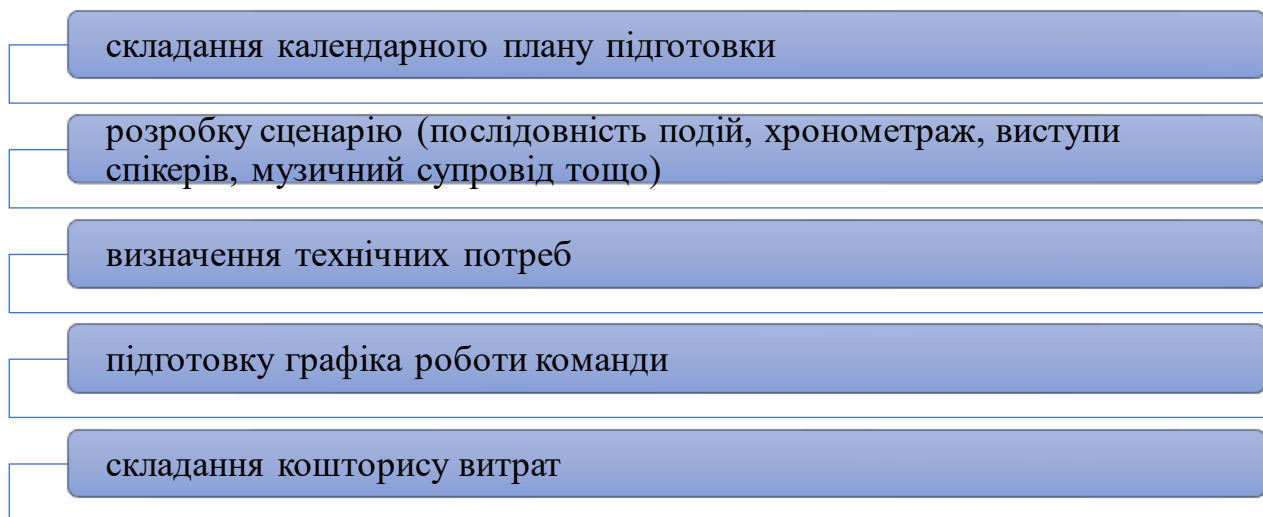


Рисунок 5.3 – Планування івент заходу

Розробка календарного плану підготовки. Це документ, який визначає часові рамки реалізації кожного етапу підготовки заходу – від генерації ідеї до підбиття підсумків. У ньому фіксуються дедлайни, відповідальні особи, ключові завдання та контрольні точки (milestones). Такий підхід дозволяє уникнути хаотичності, забезпечує системність дій і контроль виконання.

Формування сценарного плану. Сценарій – це логічна, послідовна та емоційно структурована модель заходу, що включає:

- вступну частину (створення настрою, вітання учасників);
- основну частину (доповіді, виступи, інтерактиви, покази, змагання тощо);
- фінальну частину (підсумки, нагородження, фінальні акценти).

Науковці визначають сценарій як інструмент управління сприйняттям (Кузнєцова, 2020), адже саме він задає динаміку емоцій, визначає кульмінаційні моменти, поєднує інформаційні, естетичні та розважальні елементи.

Важливо враховувати психологію аудиторії – ритм сприйняття, рівень концентрації уваги, потребу в емоційних розрядках. Наприклад, тривалі виступи спікерів доцільно чергувати з інтерактивами чи відеовставками.

Визначення технічних потреб. Цей етап включає підбір звукового, світлового, візуального та мультимедійного обладнання, розрахунок потреб у електроживленні, сценічних конструкціях, декораціях. Технічна карта є додатком до сценарію та забезпечує узгодженість між режисерським задумом і технічними можливостями.

Підготовка графіка роботи команди. Розподіл завдань між членами команди, визначення термінів виконання, графіків репетицій, монтажу й демонтажу, чергувань технічного персоналу. Це підвищує відповідальність кожного учасника і сприяє ефективному використанню робочого часу.

Складання кошторису витрат. Бюджет івенту – це фінансове відображення його структури. Він включає витрати на оренду локації, технічне забезпечення, гонорари, харчування, поліграфію, промоцію, страхування та непередбачувані витрати (10-15%). Оптимальний кошторис забезпечує баланс між якістю реалізації та фінансовими можливостями замовника.

Сценарій івенту є своєрідною «дорожньою картою» для всієї команди. Він забезпечує логічну, емоційно насичену структуру події, а також створює умови для гармонійного поєднання контенту, розваг, інтерактивів і комунікаційних елементів. Основні елементи сценарного плану івент-заходу подано в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Основні елементи сценарного плану івент-заходу

Етап події	Зміст блоку	Тривалість	Відповідальні особи	Технічне забезпечення	Емоційна мета
Вступ	Привітання, відкриття, налаштування аудиторії	10-15 хв	Ведучий, режисер	Музика, світло	Формування очікування, зацікавлення
Основна частина	Виступи, презентації, інтерактиви	60-90 хв	Координатор контенту	Проектор, сцена, відео	Передача знань, емоційна динаміка
Кульмінація	Концерт, нагородження, фінальний виступ	20-30 хв	Менеджер, технічна команда	Світлові ефекти, відео	Піднесення, радість, натхнення
Завершення	Підбиття підсумків, подяки, закриття	10-15 хв	Ведучий, модератор	Музика, світло	Почуття завершеності, вдячності

Планування та розробка сценарію є інтелектуальною та управлінською основою івент-проєкту. Вони забезпечують синхронізацію творчого бачення та організаційних процесів, дозволяють контролювати якість, час і ресурси, формують передумови для створення гармонійного, емоційно насиченого та запам'ятовуваного заходу.

Вибір локації базується на таких критеріях, як:

- ✓ відповідність тематиці події;
- ✓ місткість та технічні можливості;
- ✓ транспортна доступність;
- ✓ безпека та комфорт для учасників.

Технічне забезпечення включає аудіо-, відео- та світлове обладнання, сценічні конструкції, меблі, системи комунікації. Підрядники (кейтеринг, декоратори, оператори, охорона) підбираються з урахуванням досвіду та репутації. Взаємодія з партнерами передбачає укладання договорів, узгодження термінів та умов співпраці.

Вибір концепції івенту є ключовим етапом у процесі підготовки заходу, адже саме від неї залежить цілісність сприйняття події, її емоційна атмосфера та ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Концепція виступає ідейною основою, яка визначає зміст, форму, стиль і загальну логіку проведення заходу.

Концепція івенту – це узагальнена креативна ідея, яка відображає основну мету заходу, його меседж, характер та формат реалізації. Вона має відповідати стратегічним завданням організатора, бренду чи замовника, а також враховувати очікування, цінності та особливості цільової аудиторії.

Процес вибору концепції передбачає кілька ключових етапів (рис. 5.4):

1. Аналіз мети заходу.

- Першим кроком є чітке формулювання мети: це може бути підвищення впізнаваності бренду, просування нового продукту, формування корпоративної культури чи залучення нових клієнтів. Від цілей залежить і тип концепції – ділова, розважальна, іміджева, освітня або соціальна.

2. Вивчення цільової аудиторії.

- Концепція має резонувати з потребами, інтересами та поведінковими характеристиками учасників. Для цього застосовують методи сегментації аудиторії за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними критеріями.

3. Формулювання основної ідеї.

- Ідея повинна бути лаконічною, зрозумілою та емоційно привабливою. Наприклад, для корпоративного івенту ідея може ґрунтуватися на єдності команди («Разом до мети»), для промоційного – на відкритті нових можливостей («Спробуй майбутнє сьогодні»).

4. Розробка креативної концепції.

- На цьому етапі формується образна система заходу – символи, кольорова гама, слогани, візуальні елементи, музичний стиль, формат простору. Креативна концепція забезпечує емоційне занурення учасників у подію.

5. Перевірка відповідності ресурсам і можливостям.

- Навіть найкреативніша ідея має бути реалізованою в межах бюджету, технічних і часових ресурсів. Тому важливо провести оцінку доцільності та масштабованості концепції.

Візуалізація та презентація концепції.

- Розроблена ідея оформлюється у вигляді презентації або концепт-документу, який містить опис ідеї, цільову аудиторію, основні повідомлення, сценарну логіку, стиль оформлення та орієнтовний кошторис.

Рисунок 5.4 – Процес вибору концепції івент заходу

Приклади концепцій івентів за типом і метою представлено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Приклади концепцій івентів за типом і метою

Тип івенту	Основна мета	Приклад концепції	Ключова ідея
Корпоративний	Формування команди, підвищення лояльності	«Енергія єдності»	Колектив як єдиний організм, що досягає спільних результатів
Промоційний	Просування продукту	«Новий рівень комфорту»	Демонстрація інновацій та зручності товару
Соціальний	Благодійність, підвищення обізнаності	«Разом заради життя»	Єднання громади задля спільної мети
Освітній	Підвищення кваліфікації, обмін досвідом	«Лідери змін»	Прагнення до розвитку через знання
Культурний	Популяризація мистецтва чи традицій	«Мистецтво без кордонів»	Єднання культур і творчих спільнот

Таким чином, концепція є не лише творчим елементом, а й стратегічним інструментом управління івентом. Вона забезпечує смислову цілісність, допомагає створити унікальну атмосферу, що залишає позитивні враження у відвідувачів і сприяє досягненню комунікаційних та маркетингових цілей організатора.

3. Формування команди проєкту

Формування команди є одним із ключових етапів управління івент-проєктом, адже саме людський фактор визначає якість реалізації ідеї, ефективність виконання завдань і загальний успіх заходу. В науковій і практичній літературі під командою розуміють організовану групу фахівців, які взаємодіють для досягнення спільної мети, мають розподілені ролі, функції та зони відповідальності, а також перебувають у постійній комунікації між собою (Мескон, Альберт, Хедоурі, 2019).

У контексті івент-менеджменту команда – це тимчасове утворення, сформоване для реалізації конкретного проєкту, де особливо важливо досягти високого рівня синергії між учасниками. Злагоджена робота команди забезпечує узгодженість процесів, оперативне реагування на зміни, а також творчий підхід до вирішення непередбачуваних ситуацій, що часто виникають у сфері організації подій.

Типова структура команди івент-проєкту включає такі основні ролі:

Менеджер з івентів (Event Manager) – ключова фігура, яка відповідає за стратегічне планування, координацію всіх процесів, ухвалення управлінських рішень, розподіл ресурсів та контроль за виконанням завдань. Менеджер виступає посередником між замовником, командою, партнерами та підрядниками.

Координатори напрямів – спеціалісти, які відповідають за окремі блоки проєкту: контент, логістику, технічне забезпечення, маркетинг і комунікації. Їхня функція полягає у деталізації плану дій та забезпеченні взаємопов'язаності підрозділів.

Технічні фахівці – забезпечують технічну сторону івенту: звук, світло, відео, мультимедійне обладнання, а також підтримують онлайн-трансляцію та технічну безпеку заходу.

Дизайнери та декоратори – формують естетичну складову івенту: візуальне оформлення сцени, залу, бренд-зони, POS-матеріалів та інших елементів атмосфери події.

Ведучі, модератори, спікери – створюють комунікативну динаміку, задають тон заходу, формують емоційний настрій учасників і підтримують інтерактивну взаємодію.

У науковій літературі (Беляєва, 2021; Ткаченко, 2020) зазначається, що ефективна команда характеризується:

- ✓ чітким розподілом функцій та ролей, що дозволяє уникнути дублювання обов'язків і конфліктів відповідальності;
- ✓ високим рівнем комунікації, який забезпечує своєчасне інформування про зміни, проблеми та результати;
- ✓ колегіальністю у прийнятті рішень, що підвищує залученість кожного учасника до процесу;
- ✓ гнучкістю та адаптивністю, які дають змогу швидко реагувати на зміни умов чи непередбачувані обставини;
- ✓ мотиваційною єдністю, коли члени команди поділяють спільні цінності та мету проєкту.

Із метою забезпечення ефективності командної роботи менеджер має використовувати сучасні інструменти управління персоналом, такі як:

- ✓ тайм-менеджмент та проєктні системи (Trello, Asana, Notion, ClickUp) – для планування завдань і контролю виконання;
- ✓ цифрові засоби комунікації (Slack, Microsoft Teams, Zoom) – для підтримки координації між учасниками;
- ✓ методи командного розвитку (team-building, коучинг, фасилітація) – для підвищення згуртованості колективу.

Отже, формування команди івент-проєкту – це не лише підбір компетентних фахівців, а й побудова системи ефективної взаємодії, у якій кожен учасник усвідомлює свою роль, відповідальність і внесок у досягнення спільного результату (табл. 5.3).

Таблиця 5.3 – Основні ролі та функції членів команди івент-проєкту

Посада / Роль	Основні функції	Ключові компетенції
Менеджер з івентів	Координація процесів, стратегічне управління, контроль бюджету	Лідерство, планування, комунікабельність
Координатор напрямку	Організація окремих етапів проєкту, контроль підрядників	Організованість, відповідальність
Технічний фахівець	Технічне забезпечення, усунення збоїв	Технічна грамотність, швидке реагування
Дизайнер / декоратор	Візуальне оформлення, брендинг простору	Креативність, естетичний смак
Ведучий / модератор	Комунікація з аудиторією, підтримка атмосфери	Емпатія, публічні виступи, артистизм

4. Управління ресурсами івент-проєкту

Управління ресурсами в івент-проєкті – це системний процес планування, розподілу, контролю і оптимізації всіх ресурсів (фінансових, матеріальних, часових та людських) із метою забезпечення ефективної реалізації заходу при дотриманні якості, строків і бюджету. У науковому підході управління ресурсами розглядається як підсистема проєктного менеджменту, що використовує інструменти операційного планування, управління ризиками та контролю ефективності. Класифікація ресурсів і специфіка їх менеджменту в івент-проєкті представлена в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 – Класифікація ресурсів і специфіка їх менеджменту в івент-проєкті

Вид ресурсу	Зміст (основні елементи)	Ключові завдання менеджменту	Інструменти управління
1. Фінансові	- Бюджет заходу (власні кошти, спонсорські внески, гранти, продаж квитків) - Оплата підрядників, логістики, оренди, персоналу	- Формування бюджету та кошторису - Контроль витрат - Оптимізація фінансових потоків - Резервування коштів на форс-мажори	- Бюджетна матриця - Кошторис проєкту - Фінансові звіти - ERP-системи
2. Матеріальні	- Обладнання (звук, світло, відео, сцена) - Реквізит, меблі, транспорт, витратні матеріали	- Інвентаризація та логістика доставки - Контроль технічного стану - Забезпечення резервного обладнання	- Логістичні карти - Інвентарні відомості - Check-листи монтажу/демонтажу
3. Часові	- Календарний план підготовки - Тривалість івенту - Дедлайни підготовчих етапів	- Планування термінів виконання - Контроль дотримання графіку - Розподіл часових слотів між командами	- Gantt-діаграма - Календар проєкту - Тайм-трекінгові системи
4. Людські	- Основна команда (менеджери, координатори) - Технічний персонал, волонтери, підрядники	- Підбір і розподіл ролей - Мотивація та координація - Контроль продуктивності та комунікацій	- RACI-матриця - CRM/HRM системи - План-графік змін - Брифінги
5. Інформаційні	- Сценарії, брифінги, технічні завдання, бази даних учасників - Комунікаційні канали (email, месенджери, CRM)	- Забезпечення актуальності інформації - Координація потоків даних - Захист конфіденційної інформації	- Хмарні сервіси (Google Drive, Notion, Asana) - Комунікаційні платформи (Slack, Telegram)

У сучасній практиці управління івент-проектами доцільно розширювати класифікацію ресурсів, додаючи інформаційні, репутаційні та цифрові ресурси (соціальні мережі, бази контактів, брендові елементи), оскільки вони прямо впливають на якість комунікації, промоцію заходу та загальну ефективність управління.

Управління ресурсами є одним із ключових елементів системи менеджменту івент-проектів, що забезпечує досягнення стратегічних цілей події за умови ефективного використання наявних фінансових, матеріальних, часових і людських ресурсів. Науково обґрунтована модель управління ресурсами включає послідовність етапів – від планування до завершального аудиту – та передбачає використання сучасних інструментів менеджменту проектів (табл. 5.5).

Таблиця 5.5 – Модель управління ресурсами івент-проекту

Етап управління ресурсами	Основні завдання	Ключові інструменти та методи
1. Планування ресурсів (Resource Planning)	Визначення потреб у ресурсах за всіма елементами сценарію; розподіл відповідальності між членами команди; планування бюджету та строків	- Ресурсна матриця RACI - Кошторис (CAPEX/OPEX) - Gantt-діаграма
2. Закупівлі та контракти (Procurement & Contracting)	Вибір постачальників і підрядників, укладання договорів, формування запасів	- Тендерна документація - SLA-угоди - Контрактне управління - Резервне планування
3. Розподіл і експлуатація ресурсів	Розподіл персоналу, управління логістикою, забезпечення технічної готовності	- Графіки змін - План логістики - Системи комунікації (рації, месенджери) - Технічні репетиції
4. Моніторинг і контроль	Відстеження ефективності використання ресурсів, управління змінами	- KPI ресурсів - Статус-зустрічі (stand-up) - Change log - Change impact analysis
5. Закриття і аудит ресурсів	Завершення робіт, звітність, аналіз ефективності	- Фінальний звіт - Аудит ресурсів - Lessons learned - ROI-аналіз

Планування ресурсів є початковим і стратегічно важливим етапом, який визначає основу всього подальшого процесу управління. На цьому етапі проводиться детальне визначення потреб для кожного елемента сценарію івенту – що саме потрібно, у якій кількості та у визначений час. Для систематизації інформації використовується ресурсна матриця RACI (Responsible, Accountable, Consulted, Informed), що дозволяє чітко розподілити ролі й відповідальність між членами команди.

Додатково формується кошторис витрат із розмежуванням капітальних (CAPEX) та операційних (OPEX) витрат, що забезпечує прозорість фінансового планування. Календарна структура відображається у вигляді Gantt-діаграми, де ресурси прив'язуються до конкретних завдань і часових меж. Такий підхід

підвищує точність прогнозування витрат і дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів у часі.

Закупівлі та контракти (Procurement & Contracting). Цей етап передбачає забезпечення івенту необхідними матеріальними й сервісними ресурсами. Процес починається з визначення критеріїв відбору підрядників – ціна, якість, репутація, відповідність вимогам SLA (Service Level Agreement). На основі цих параметрів готується тендерна або запитна документація, яка регламентує вимоги до виконавців.

Укладання контрактів передбачає детальне прописування умов щодо термінів виконання, порядку оплати, штрафних санкцій, гарантій і страхування. Для забезпечення безперервності процесу створюється резерв критичного обладнання або запасних частин, що мінімізує ризики під час проведення події.

Розподіл і експлуатація ресурсів. На цьому етапі відбувається практична реалізація планів щодо використання ресурсів. Формується графік роботи персоналу, визначаються чергування, створюється ефективний ланцюг комунікацій між усіма учасниками команди (через рації, месенджери, централізовані системи управління).

Особлива увага приділяється логістиці та маршрутизації, включно з графіками доставки, розвантаження та зберігання матеріалів і обладнання. Перед початком події проводяться технічні репетиції, тестування звукового, світлового, мультимедійного оснащення, а також перевірка резервних систем – серверів, мікрофонів, освітлення. Це забезпечує технічну надійність і мінімізує ризики під час івенту.

Моніторинг і контроль. Контроль використання ресурсів передбачає системний моніторинг ефективності на всіх етапах реалізації івенту. Для цього застосовуються ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють оцінити рівень використання фінансів, часу та персоналу.

Регулярні статус-зустрічі (stand-up meetings) сприяють оперативному обміну інформацією та корекції планів у разі виявлення відхилень. Ведення реєстру змін (change log) забезпечує фіксацію усіх коригувань у планах, а аналіз впливу змін (change impact analysis) дозволяє оцінити наслідки для ресурсного балансу та термінів виконання.

Закриття і аудит ресурсів. Завершальний етап передбачає повернення або здачу обладнання, підготовку фінальної звітності та аналіз відхилень між плановими та фактичними показниками бюджету і часу. Проводиться оцінка ефективності використання ресурсів та рівня досягнення поставлених цілей.

Важливим інструментом є аудит ресурсів, який дозволяє виявити недоліки у плануванні чи реалізації, а також підготувати базу знань lessons learned для майбутніх проєктів. Фінальним показником результативності управління ресурсами виступає рентабельність інвестицій (ROI), яка характеризує ефективність використання ресурсного потенціалу в межах проведеного івенту.

Таким чином, модель управління ресурсами в івент-менеджменті поєднує стратегічне планування, операційне управління та постійний контроль із

використанням сучасних інструментів проєктного менеджменту, що забезпечує комплексну ефективність реалізації заходу.

Управління людськими ресурсами в контексті івент-менеджменту є ключовим чинником забезпечення успіху події, оскільки саме персонал формує якість організації, комунікацій і загальне враження учасників. Науковий підхід до менеджменту персоналу передбачає системну роботу з формування компетенцій, навчання, мотивації та підтримання кадрових резервів.

Побудова ефективної команди починається з чіткої ідентифікації компетенцій, необхідних для виконання конкретних ролей у межах івент-проєкту. Для кожної ключової позиції визначається профайл компетенцій, який включає професійні знання та навички (*hard skills*), поведінкові компетенції (*soft skills*), а також вимоги до освіти, досвіду роботи та сертифікацій. Такий підхід дозволяє забезпечити відповідність персоналу стратегічним цілям заходу та створює підґрунтя для формування високоефективної команди.

Етап професійної підготовки персоналу охоплює систему навчальних і практичних заходів, спрямованих на формування єдиних стандартів виконання завдань. До ключових інструментів належать технічні тренінги, сценарні брифінги, інструктажі з охорони праці та безпеки, а також репетиції – як командні, так і індивідуальні. Таке навчання дозволяє знизити ризики під час реалізації івенту, підвищити узгодженість дій учасників і створити відчуття командної відповідальності.

Мотиваційна політика в івент-менеджменті має забезпечити не лише фінансове, а й емоційне залучення персоналу до спільної мети. До матеріальних стимулів відносять гонорари, бонуси за виконання понаднормових завдань, оплату харчування, транспортних витрат та проживання. Нематеріальні форми мотивації – публічне визнання, сертифікати, подяки або рекомендації – сприяють зміцненню корпоративної культури, формуванню позитивної репутації та зростанню професійної самооцінки співробітників. Ефективна система мотивації ґрунтується на поєднанні економічних, соціально-психологічних та моральних стимулів.

Наявність кадрових резервів виступає важливим елементом ризик-менеджменту івенту. Формується список резервних фахівців, які можуть оперативно замінити основних виконавців у разі непередбачених обставин. Додатково створюється база волонтерів, що мають мінімальний рівень підготовки, та укладаються партнерські угоди з агентствами для швидкого залучення персоналу. Такий підхід підвищує гнучкість управління людськими ресурсами, забезпечує безперервність процесів і мінімізує наслідки кадрових ризиків.

Логістика та технічне забезпечення є системотвірними елементами управління ресурсами в івент-проєкті. Їхнє ефективне планування гарантує узгодженість усіх матеріально-технічних потоків, безперебійність процесів і скорочення витрат.

Одним із дієвих інструментів є консолідація поставок, що передбачає об'єднання кількох замовлень у єдину логістичну партію з метою зниження транспортних витрат і мінімізації ризику затримок. Використання модульних рішень – сценічних конструкцій, мобільних декорацій, універсального

технічного обладнання – сприяє оперативному монтажу, демонтажу та повторному використанню елементів.

Важливу роль у системі ризик-менеджменту відіграють резервні системи, що забезпечують дублювання критичних компонентів – мікрофонів, джерел живлення, мережевого обладнання або інтернет-каналів. Це дає змогу забезпечити безперервність події навіть у разі технічних збоїв.

Центральним елементом управління стає Control Room – центр управління подією, який виступає єдиною координаційною точкою моніторингу ресурсів у режимі реального часу. Він об'єднує комунікацію між усіма учасниками процесу, дозволяє відстежувати динаміку використання ресурсів і приймати оперативні управлінські рішення.

Таким чином, ефективне управління людськими, логістичними та технічними ресурсами формує цілісну систему менеджменту івенту, забезпечуючи його результативність, стійкість і відповідність стратегічним цілям організації.

У процесі реалізації івент-проектів управління ризиками відіграє ключову роль, оскільки будь-яке відхилення у використанні ресурсів може суттєво вплинути на якість, терміни та загальний успіх заходу. Ресурсні ризики охоплюють фінансові, технічні, кадрові та логістичні аспекти, кожен з яких потребує системного моніторингу та превентивних заходів (табл. 5.6).

Таблиця 5.6 – Класифікація ресурсних ризиків і заходи мінімізації

Тип ризику	Можливі наслідки	Заходи мінімізації
Перевищення бюджету	Зниження якості події, відмова від окремих елементів програми, негативний вплив на репутацію організатора	Упровадження системи жорсткого фінансового контролю; формування резервного бюджету (10-15% від загальної суми); погодження витрат з менеджером проєкту; постійний моніторинг змін у кошторисі
Наявність технічних збоїв	Переривання програми, негативне враження учасників, втрати даних або відеоматеріалів	Попереднє тестування обладнання; наявність резервних пристроїв (backup); укладання договорів SLA (Service Level Agreement) з підрядниками; технічні репетиції
Відсутність ключових працівників	Зрив репетицій, порушення сценарного плану, зниження якості проведення події	Формування кадрового резерву; створення детальних посадових інструкцій; укладання контрактів із штрафними санкціями за невихід на роботу; залучення волонтерів або тимчасових працівників
Збої в логістиці	Затримка постачання обладнання, невчасний монтаж, зміна графіку проведення	Включення буферних періодів у календарний план; розробка альтернативних маршрутів доставки; страхування транспортних ризиків; залучення перевірених логістичних партнерів
Погодні або зовнішні форс-мажори	Неможливість проведення події в запланованому форматі, пошкодження обладнання	План «В» – резервна локація або гібридний формат події; страхування майна; постійний моніторинг погодних умов; гнучкий сценарій
Недостатня кваліфікація персоналу	Помилки в організації, неякісне обслуговування учасників, репутаційні ризики	Проведення навчальних тренінгів і брифінгів; внутрішній контроль якості; система наставництва для нових працівників

Відмова партнерів або спонсорів	Зменшення фінансування, потреба скорочення програми	Диверсифікація джерел фінансування; укладання попередніх меморандумів; наявність плану залучення нових партнерів
---------------------------------	---	--

Управління ризиками передбачає постійний моніторинг, аналіз і перегляд планів у режимі реального часу. Застосування матриці ризиків (Risk Matrix) дозволяє визначити рівень імовірності та ступінь впливу кожного ризику на проєкт, що сприяє пріоритезації управлінських рішень.

Таким чином, системне управління ресурсними ризиками у сфері івент-менеджменту базується на принципах превентивності, гнучкості та адаптивності, що забезпечує стабільність проєкту навіть за умов невизначеності або форс-мажорних обставин.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність поняття життєвий цикл івент-проєкту? Які його основні етапи?
2. Які завдання вирішує етап планування в організації івент-заходів? Чому він є стратегічно важливим?
3. Які критерії використовуються при формулюванні цілей і завдань події? Наведіть приклади.
4. У чому полягає роль концепції заходу? Які фактори впливають на її вибір?
5. Які основні функції виконує менеджер з івентів у процесі реалізації проєкту?
6. Як здійснюється розподіл ролей у команді івент-проєкту? Які ключові компетенції необхідні для її учасників?
7. Які існують категорії ресурсів івент-проєкту (фінансові, матеріальні, людські, часові) та як здійснюється їх ефективне управління?
8. У чому полягає значення сценарного планування події? Які вимоги висуваються до сценарію як інструменту управління?
9. Які основні ризики можуть виникати у процесі організації івентів та якими методами їх можна мінімізувати?
10. Які сучасні технології та інструменти менеджменту (Gantt-діаграма, RACI-матриця, KPI) застосовуються для підвищення ефективності управління івент-проєктом?

Тести

1. Життєвий цикл івент-проєкту включає:
 - а) планування, реалізацію, оцінку результатів та постівент-аналіз;
 - б) лише організацію заходу;
 - в) виключно фінансове планування;
 - г) розробку рекламних матеріалів.

2. Формулювання цілей і завдань івенту здійснюється на основі:

- а) інтуїції організатора;
- б) аналізу потреб цільової аудиторії та стратегічних цілей компанії;
- в) лише бюджету заходу;
- г) кількості учасників.

3. Концепція івенту – це:

- а) набір рекламних матеріалів;
- б) ідея, сюжет і формат події, що визначає її зміст, стиль і способи комунікації з аудиторією;
- в) технічна інструкція;
- г) календарний план.

4. До основних ролей у команді івент-проєкту належать:

- а) продюсер (керівник проєкту), координатор, сценарист, PR-менеджер, технічний директор, дизайнер, SMM-фахівець;
- б) бухгалтер і юрист;
- в) виключно волонтери;
- г) усі працівники компанії.

5. Управління ресурсами івент-проєкту передбачає:

- а) раціональний розподіл фінансових, матеріальних, часових і людських ресурсів відповідно до цілей заходу;
- б) зменшення кількості учасників;
- в) відмову від технічного забезпечення;
- г) скорочення команди проєкту.

ТЕМА 6. PR, РЕКЛАМА ТА ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

Мета вивчення теми

Ознайомлення з особливостями використання PR, реклами та сучасних digital-інструментів у просуванні івентів; усвідомлення важливості стратегічних комунікацій у створенні позитивного іміджу заходу; розгляд порядку розробки комунікаційних планів; набуття уявлення про ефективні канали просування та інструменти підвищення залученості цільової аудиторії.

План

- 1. Роль PR у створенні позитивного іміджу заходу.
- 2. Сучасні рекламні канали та digital-інструменти просування в івент-маркетингу.
- 3. Методи підвищення залученості аудиторії до івенту.

1. Роль PR у створенні позитивного іміджу заходу

Івент-маркетинг є важливою складовою системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Його мета – сформувати позитивний імідж бренду, залучити цільову аудиторію та забезпечити емоційний контакт із нею через подію.

Інтегровані комунікації означають узгоджене використання різних інструментів просування – PR, реклами, digital-маркетингу, прямого маркетингу, стимулювання збуту та особистих комунікацій.

Основний принцип – єдиний меседж для всіх каналів, узгоджений стиль, візуальна айдентика та чітка стратегія комунікацій.

Паблік рилейшнз (PR) є одним із ключових інструментів комунікаційної стратегії в івент-маркетингу, оскільки саме він забезпечує формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу заходу в очах громадськості, партнерів, спонсорів і учасників. На відміну від реклами, яка має комерційний характер і спрямована на стимулювання продажів або відвідування події, PR формує довіру, створює емоційний контекст і впливає на сприйняття події як соціально значущого явища.

Імідж заходу – це цілісне уявлення про подію, що формується у свідомості цільової аудиторії під впливом інформаційних, емоційних і соціальних чинників. Ефективна PR-діяльність дозволяє створити позитивний інформаційний фон, який підсилює репутаційний капітал організаторів та забезпечує високу зацікавленість публіки.

Основні завдання PR представлено на рисунку 6.1.

1. Формування інформаційного поля заходу

- Передбачає створення системи комунікацій, яка охоплює всі етапи життєвого циклу події – від анонсування до постівентного періоду. Це включає розроблення меседжів, підготовку прес-релізів, налагодження контактів із журналістами та медіа-партнерами.

2. Побудова позитивної репутації організаторів

- PR допомагає сформувати довіру до компанії або бренду як до професійного організатора подій. Успішна реалізація попередніх заходів, публікації у ЗМІ та позитивні відгуки створюють стійкий імідж надійності та компетентності.

3. Залучення уваги цільової аудиторії

- Через грамотну подачу інформації (статті, інтерв'ю, відеоогляди) створюється зацікавленість у події, підкреслюється її унікальність, соціальна або культурна значущість. Це сприяє підвищенню кількості учасників і партнерів.

4. Формування емоційного зв'язку з публікою

- Успішна PR-комунікація створює позитивні асоціації, які підсилюють лояльність аудиторії. Емоційна складова (історії, цінності, місія події) є особливо важливою для формування тривалого ефекту.

5. Управління кризовими ситуаціями

- PR-фахівці відповідають за комунікації у випадку негативних подій: затримок, технічних збоїв, критики чи непорозумінь. Своєчасне та прозоре інформування допомагає мінімізувати репутаційні ризики.

Рисунок 6.1 – Основні завдання PR у сфері івент-маркетингу

Інструменти PR у просуванні івентів:

Прес-релізи та медіа-анонси поширюються серед профільних і локальних ЗМІ з метою інформування про дату, місце, тему та учасників заходу.

Пресконференції та брифінги проводяться для журналістів і партнерів із метою презентації події, обговорення актуальних тем і створення публічного резонансу.

Партнерство із медіа передбачає укладення угод із телеканалами, онлайн-платформами чи друкованими виданнями щодо висвітлення події на пільгових умовах.

PR у соціальних мережах за рахунок використання соціальних платформ для налагодження двостороннього діалогу, реагування на коментарі, поширення анонсів і публікацій.

Створення інформаційних приводів – залучення відомих осіб, запуск благодійних або соціальних ініціатив, публікація ексклюзивних матеріалів.

PR-супровід івенту є безперервним процесом, який охоплює три взаємопов'язані етапи: преівент-комунікацію, он-сайт PR та постівент-комунікацію.

На етапі преівент-комунікації, тобто підготовчому періоді до проведення події, основна увага приділяється формуванню позитивного інформаційного поля навколо заходу.

Важливо створити очікування серед цільової аудиторії, викликати зацікавлення та емоційний відгук, що досягається шляхом поширення анонсів, організації інтерв'ю зі спікерами або організаторами, а також активної взаємодії зі засобами масової інформації. Саме на цьому етапі закладається інформаційна основа для подальшого просування події.

Під час проведення заходу реалізується другий етап – он-сайт PR. У цей період PR-команда зосереджується на оперативній комунікації, взаємодії із журналістами, проведенні прямих трансляцій, а також документуванні найважливіших моментів події через фото- та відеофіксацію.

Важливо забезпечити відкритість і доступність інформації для представників медіа, створити емоційно насичений контент, який демонструє успішність і масштабність заходу. Активна присутність у медіапросторі під час події сприяє підвищенню інтересу аудиторії та підкріплює позитивний імідж організаторів.

Завершальним етапом виступає пост-івент комунікація, спрямована на закріплення досягнутого ефекту. Після події готуються звіти для медіа, публікуються фотозвіти та відеорепортажі, поширюються відгуки учасників і партнерів. У цей період формується аналітична база – кейси успішних практик, які можуть бути використані в подальших іміджевих кампаніях.

Пост-івент етап дозволяє не лише підсумувати результати, але й продовжити інформаційне життя заходу, підтримуючи інтерес до бренду чи організатора.

Ефективна реалізація всіх трьох етапів PR-супроводу забезпечує низку позитивних результатів.

По-перше, підвищується впізнаваність бренду та самого заходу серед цільових аудиторій.

По-друге, зростає рівень довіри до організаторів, що зміцнює їхню репутацію у професійному середовищі.

По-третє, формується стійка лояльність учасників і партнерів, що сприяє розвитку довгострокових відносин і повторній участі в майбутніх подіях. Окрім того, ефективний PR сприяє розширенню кола партнерів і спонсорів, підвищує привабливість заходу для медіа та створює позитивний інформаційний фон у засобах масової інформації.

Таким чином, PR-супровід є не просто допоміжним елементом організації івенту, а стратегічним чинником його комунікаційного успіху та репутаційного позиціонування. PR у сфері івент-маркетингу є стратегічним інструментом репутаційного менеджменту, який поєднує аналітичні, комунікаційні та креативні підходи. Його головна мета – не лише привернути увагу до події, а й створити довготривалі позитивні асоціації з брендом-організатором, що забезпечує сталий розвиток і конкурентні переваги на ринку подій.

2. Сучасні рекламні канали та digital-інструменти просування в івент-маркетингу

Традиційна реклама залишається важливою складовою просування івентів, особливо для заходів із широкою аудиторією.

До неї належать:

- зовнішня реклама (білборди, сітілайти, транспаранти);
- друковані ЗМІ (газети, журнали);
- теле- та радіореклама;
- роздаткові матеріали (флаєри, афіші, буклети).

Перевагою є високе охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності, проте недоліками – висока вартість і складність вимірювання ефективності.

У сучасних умовах цифрової трансформації комунікаційна політика івент-маркетингу базується на інтеграції традиційних і digital-інструментів, спрямованих на формування інтересу, залучення та утримання цільової аудиторії.

Digital-маркетинг є ключовою складовою просування івентів, оскільки забезпечує адресну комунікацію, високу аналітичність і можливість персоналізованої взаємодії зі споживачем.

Рекламна стратегія сучасного івенту передбачає створення комплексної системи комунікацій, у якій цифрові канали працюють синхронно, формуючи багаторівневий контакт із потенційним учасником. Основою є омніканальний підхід (omnichannel marketing), що забезпечує безперервність споживацького досвіду – від першого дотику з інформацією до участі в події.

Основні критерії ефективності digital-каналів:

- точність таргетингу (охоплення лише релевантної аудиторії);
- ступінь залучення (engagement rate);
- вартість залучення учасника (CPA);
- коефіцієнт конверсії (conversion rate).

Основні інструменти digital-просування представлено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Основні інструменти digital-просування івент заходів

Інструмент	Зміст та механізм застосування	Очікуваний результат
SMM (Social Media Marketing)	Просування заходів через соціальні мережі: створення офіційних сторінок, подій, використання таргетованої реклами, інтерактивних опитувань, сторіз та хештегів.	Підвищення охоплення, формування емоційного зв'язку з аудиторією, залучення до обговорення події.
Контент-маркетинг	Розробка цінного, естетичного та емоційного контенту – відеоанонси, подкасти, блоги, історії учасників.	Створення атмосфери події, формування очікування та довіри.
Email-маркетинг	Персоналізовані запрошення, нагадування, подяки після події. Використання адаптивних шаблонів і CRM-аналітики.	Зміцнення відносин, підвищення повторної участі та лояльності.
Таргетинг	Використання інструментів Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads для точного охоплення аудиторії за демографічними, поведінковими й географічними параметрами.	Оптимізація бюджету, зниження вартості залучення учасника.
SEO та контекстна реклама	Підвищення позицій сайту події у пошукових системах, створення контенту з ключовими словами, запуск Google Ads.	Збільшення органічного трафіку та впізнаваності бренду події.

Модель інтеграції рекламних інструментів у системі просування івенту представлено у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Модель інтеграції рекламних інструментів у системі просування івенту

Етап просування	Ключова мета	Digital-інструменти	Ключові показники ефективності (KPI)
Pre-event (до події)	Створення очікування та підвищення впізнаваності	Таргетинг, SMM, контент-маркетинг, медійна реклама	Охоплення (reach), кількість переходів (CTR), реєстрації
During event (під час події)	Залучення та емоційна взаємодія	Прямі ефіри, сторіз, інтерактивні платформи, стрімінг	Активність (engagement rate), перегляди, згадки у соцмережах
Post-event (після події)	Закріплення іміджу, підвищення лояльності	Email-маркетинг, PR-кейси, фотозвіти, відеопідсумки	Підписки, повторні реєстрації, медійне охоплення

Соціальні мережі стали основним середовищем для комунікації з молодіжною, динамічною та активною аудиторією. Їх особливість полягає у створенні соціального капіталу події – спільноти людей, які не лише споживають контент, а й активно його створюють (user-generated content).

Інфлюенсер-маркетинг відіграє центральну роль у цьому процесі, оскільки дозволяє забезпечити довіру до заходу через авторитет лідерів думок. Співпраця з блогерами може мати різні форми: огляди, сторіз, пряма трансляція з місця події, участь як амбасадорів. Ефективність такої комунікації базується на автентичності – реклама має сприйматися як щира рекомендація, а не як комерційне повідомлення.

Модель взаємодії з інфлюенсерами охарактеризовано в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Модель взаємодії з інфлюенсерами

Етап	Дія	Очікуваний результат
Ідентифікація	Вибір інфлюенсерів за релевантністю аудиторії, тональністю контенту та рівнем довіри	Оптимальний збіг із цільовою аудиторією
Співпраця	Узгодження формату контенту (огляди, прямі ефіри, пост-кампанії)	Створення органічного інформаційного потоку
Моніторинг	Аналіз показників охоплення, залучення, переходів	Оцінка ефективності кампанії (ROI, engagement rate)

Медійне партнерство – це стратегічна форма взаємовигідної співпраці між організаторами події та засобами масової інформації. Воно забезпечує синергію між інформаційним охопленням медіа і репутаційними вигодами івенту.

У межах партнерства медіа отримують доступ до ексклюзивної інформації, логотипи або згадки під час заходу, а організатори - безкоштовне або знижене розміщення матеріалів.

Модель медійної взаємодії охарактеризовано в таблиці 6.4.

Таблиця 6.4 – Модель медійної взаємодії

Тип медіапартнерства	Внесок медіа	Внесок організаторів	Результат
Інформаційне	Публікація анонсів, інтерв'ю, новин	Надання прес-релізів, запрошень	Підвищення впізнаваності
Рекламне	Розміщення банерів, згадок	Відображення логотипів медіа на матеріалах заходу	Обмін рекламними площинами
Ексклюзивне	Пряма трансляція, спецпроект, інформаційний спонсор	Участь у програмі події, акредитація журналістів	Підвищення статусу та довіри

Сучасна система просування івентів в умовах цифровізації базується на комплексному використанні digital-інструментів, соціальних медіа, інфлюенсерів та партнерських мереж. Її ефективність визначається не лише обсягом охоплення, а насамперед рівнем емоційного залучення аудиторії, автентичністю комунікацій та інтеграцією каналів у єдину екосистему бренду події.

Digital-комунікації перетворюють кожен івент на динамічну платформу взаємодії, де учасники одночасно виступають споживачами, творцями контенту і амбасадорами бренду.

3. Методи підвищення залученості аудиторії до івенту

У сучасному івент-менеджменті залучення аудиторії (engagement) є одним із ключових чинників успіху заходу, адже саме активна взаємодія учасників із подією створює позитивний досвід, сприяє емоційній прив'язаності до бренду та формує лояльність. Ефективні методи підвищення залученості базуються на принципах інтерактивності, персоналізації, гейміфікації та постійної комунікації до, під час і після події.

Одним із базових інструментів є інтерактивні конкурси, опитування та флешмоби, які забезпечують зворотний зв'язок між учасниками та організаторами. Наприклад, під час фестивалів або конференцій часто використовуються мобільні застосунки або онлайн-платформи для голосування за найкращих спікерів, участі у вікторинах або створення спільних фото з фірмовими хештегами. Це не лише активізує публіку, а й підвищує органічне охоплення події у соціальних мережах.

Гейміфікація – це використання ігрових механік у неігровому контексті, спрямована на мотивацію та активізацію поведінки учасників. У межах івенту це може бути реалізовано через систему балів, бейджів, рейтингів або квестів. Наприклад, під час бізнес-форуму учасники можуть отримувати «бали активності» за відвідування панелей, участь в обговореннях або взаємодію зі стендами партнерів. Найактивніші учасники отримують подарунки або статус «амбасадора події». Приклад елементів гейміфікації представлено в таблиці 6.5.

Таблиця 6.5 – Приклади застосування елементів гейміфікації

Елемент гейміфікації	Приклад застосування	Очікуваний результат
Бали за активність	Учасники отримують бали за відвідування сесій	Збільшення участі у програмі
Лідерборд (рейтинг)	Відображення активних учасників у додатку	Мотивація до змагання
Квести	Серія завдань, що веде до призу	Підвищення емоційної залученості
Нагороди та бейджі	Символічні відзнаки за участь	Формування позитивного досвіду

В умовах інформаційного перевантаження персоналізація стає необхідністю. Організатори використовують email-маркетинг, чат-боти та системи CRM, які дозволяють формувати індивідуальні запрошення, нагадування чи рекомендації щодо програми. Наприклад, учасникам конференції можна надсилати повідомлення із добіркою виступів, що відповідають їхнім професійним інтересам.

Персоналізований підхід сприяє підвищенню конверсії з потенційних учасників у реальних відвідувачів, а також створює відчуття індивідуальної уваги – одного з найсильніших факторів лояльності.

Після завершення заходу важливо підтримувати інтерес аудиторії через after-event контент – фотозвіти, відеоролики, відгуки, подяки, публікації у соціальних мережах зі згадками учасників. Такий підхід формує довготривалу

пам'ять про подію, підсилює емоційний ефект і створює основу для залучення до наступних івентів.

Високий рівень залученості досягається також через створення спільнот навколо події – чатів, форумів або груп у соціальних мережах, де учасники можуть продовжувати спілкування після івенту. Це перетворює одноразову подію на постійну комунікаційну платформу, що підтримує зацікавленість і забезпечує стабільне ядро аудиторії.

Модель формування залученості аудиторії можна представити у вигляді схеми (рис. 6.2).



Рисунок 6.2 – Модель формування залученості аудиторії

Таким чином, підвищення залученості аудиторії є результатом системного підходу до побудови комунікації на всіх етапах життєвого циклу івенту – від промоції до посткомунікації. Ефективне застосування інтерактивних технологій, гейміфікації та персоналізованого контенту дозволяє не лише створити емоційно насичену подію, але й трансформувати одноразову взаємодію у довготривалі відносини між брендом і його цільовою аудиторією.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері івент-маркетингу?
2. Які основні завдання PR при організації подій?
3. Як PR-кампанія впливає на формування позитивного іміджу івент-заходу?
4. Які традиційні канали реклами найчастіше використовують для просування подій?
5. Які сучасні digital-інструменти є найефективнішими для просування івентів?
6. У чому полягає роль соціальних мереж у формуванні інтересу та залученості аудиторії до події?

7. Яким чином інфлюенсери впливають на ефективність просування івент-заходу?
8. Які переваги має використання контент-маркетингу в івент-просуванні?
9. Як організувати медійне партнерство для підвищення впізнаваності заходу?
10. Які методи стимулювання активності та залученості аудиторії можна застосовувати під час та після події?

Тести

1. Основна роль PR в івент-маркетингу полягає у:
- а) технічному забезпеченні події;
 - б) створенні позитивного іміджу заходу, налагодженні взаємодії зі ЗМІ та громадськістю;
 - в) організації кейтерингу;
 - г) оформленні локації.
2. До інструментів PR-просування івенту належать:
- а) прес-релізи, медіа-івенти, партнерства, колаборації з інфлюенсерами, сторітелінг;
 - б) закупівля обладнання;
 - в) підготовка технічного сценарію;
 - г) логістичні послуги.
3. Сучасні digital-канали просування івентів включають:
- а) лише традиційні ЗМІ;
 - б) соціальні мережі, таргетовану рекламу, e-mail маркетинг, SEO, контент-маркетинг, чат-боти;
 - в) лише зовнішню рекламу;
 - г) телефонні дзвінки.
4. До методів підвищення залученості аудиторії під час івенту належать:
- а) гейміфікація, інтерактивні конкурси, AR/VR-елементи, прямі трансляції, user-generated content;
 - б) скорочення програми заходу;
 - в) зменшення рекламної активності;
 - г) обмеження зворотного зв'язку з учасниками.
5. Імідж заходу формується за рахунок:
- а) логістичних витрат;
 - б) послідовної PR-стратегії, візуальної айдентики, репутаційної комунікації та позитивного досвіду учасників;
 - в) скорочення бюджету;
 - г) випадкових інформаційних повідомлень.

ТЕМА 7. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ

Мета вивчення теми

Набуття уявлення про оцінювання ефективності івент-маркетингових кампаній; ознайомлення з основними методами кількісного та якісного аналізу результатів подієвих заходів, порядком визначення ключових показників ефективності (КПІ); ознайомлення з інструментами збору й аналізу зворотного зв'язку; розгляд і критичний аналіз успішних і неуспішних кейсів у сфері івент-маркетингу.

План

1. Методи оцінювання результативності івентів.
2. Ключові показники ефективності (КПІ) івент-заходів.
3. Інструменти збору та аналізу зворотного зв'язку та кейси успішних і неуспішних івентів.

1. Методи оцінювання результативності івентів

Оцінювання результативності івент-заходів є ключовим елементом системи івент-менеджменту, оскільки дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей, ефективність використання ресурсів і вплив події на цільову аудиторію, бренд і бізнес-показники компанії. Сучасна наукова та практична методологія оцінювання івентів базується на інтеграції кількісних і якісних показників, використанні цифрових аналітичних інструментів та економічних метрик, зокрема ROI (Return on Investment) і ROE (Return on Engagement).

Методи оцінювання можна класифікувати за двома підходами – кількісним і якісним (табл. 7.1).

Кількісні методи включають вимірювання показників відвідуваності, медіаохоплення, продажів, кількості публікацій у ЗМІ та соціальних мережах, заповнених анкет, переглядів відео тощо.

Якісні методи фокусуються на емоційних і когнітивних реакціях учасників – рівні задоволеності, залученості, лояльності до бренду, сприйнятті іміджу компанії після події.

Таблиця 7.1 – Методи оцінювання результативності івентів

Тип оцінювання	Метод	Показники	Приклад застосування
Кількісний	Аналіз статистики участі	Кількість зареєстрованих і фактичних учасників	Порівняння кількості учасників конференції з попереднім роком
Кількісний	Онлайн-аналітика	Перегляди сайту, кліки, охоплення реклами	Вимірювання ефективності кампанії у Facebook Ads
Якісний	Опитування після події	Рівень задоволеності, іміджева оцінка	Анкета учасників фестивалю
Якісний	Інтерв'ю з партнерами	Враження, готовність до співпраці	Глибинні інтерв'ю після бізнес-форуму

2. Ключові показники ефективності (KPI) івент-заходів

Ключові показники ефективності (KPI – Key Performance Indicators) є основним інструментом оцінювання результативності івент-менеджменту. Вони відображають ступінь досягнення стратегічних, тактичних і операційних цілей події, а також дозволяють здійснювати об'єктивний контроль ефективності кожного етапу підготовки та реалізації заходу.

У науковій практиці KPI розглядаються як система вимірюваних параметрів, що демонструють не лише економічний ефект, але й соціальний, емоційний, комунікаційний та репутаційний вплив івенту. Система показників повинна бути SMART-орієнтованою (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), тобто чітко визначеною, вимірюваною, досяжною, релевантною цілям і обмеженою у часі.

KPI у сфері івент-маркетингу можна умовно розподілити на п'ять основних груп: охоплення, залученість, рівень задоволеності, комерційна ефективність та іміджевий вплив (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 – Ключові показники ефективності (KPI) івент-заходів

Група KPI	Показник	Методи вимірювання	Аналітичні інструменти	Значення для івенту
1. Охоплення (Reach)	Кількість учасників, переглядів, відвідувань сайту, публікацій	Аналітика реєстрацій, квиткових систем, медіа-моніторинг	Google Analytics, Meta Business Suite	Відображає масштаб події та рівень зацікавленості аудиторії
2. Залученість (Engagement)	Лайки, коментарі, шери, участь у конкурсах, активність у чатах	Соціальні мережі, CRM-системи	Hootsuite, Sprout Social, Brand24	Показує силу емоційного контакту та взаємодії з брендом
3. Рівень задоволеності (Satisfaction)	Середня оцінка учасників, індекс NPS (Net Promoter Score)	Опитування, анкетування, інтерв'ю	Google Forms, Typeform, SurveyMonkey	Визначає якість організації та потенціал повторної участі
4. Комерційна ефективність (Sales KPI)	ROI, кількість нових клієнтів, обсяг продажів	Аналіз продажів до/після події, CRM	Excel, Power BI	Показує фінансову віддачу від заходу
5. Іміджевий вплив (Brand KPI)	Частота позитивних згадок, приріст підписників, впізнаваність бренду	Медіа-моніторинг, контент-аналіз	YouScan, Mention, Google Alerts	Визначає рівень позиціонування бренду у свідомості аудиторії

Залежно від цілей заходу структура KPI може відрізнятися (табл. 7.3).

Для комерційних івентів (виставки, ярмарки, промо-акції) пріоритетними є фінансові показники – ROI, приріст клієнтів, обсяг продажів, кількість B2B-контактів.

Для іміджевих подій (презентації бренду, відкриття філій, конференції) основна увага зосереджується на медіаохопленні, рівні впізнаваності, кількості позитивних відгуків у ЗМІ.

Для соціально-культурних заходів (фестивалі, благодійні акції) визначальними є показники залученості, волонтерської активності, соціального ефекту та емоційного впливу на аудиторію.

Таблиця 7.3 – Ключові KPI залежно від типу івенту

Тип івенту	Ключові KPI	Очікуваний результат
Бізнес-форум	Кількість партнерів, які уклали угоди, ROI, NPS	Збільшення кількості контрактів, формування професійної спільноти
Музичний фестиваль	Охоплення, відгуки, продаж квитків, медійна активність	Підвищення популярності бренду, медійний ефект
Благодійна акція	Кількість учасників, залучені кошти, позитивні згадки	Підвищення довіри до організаторів, соціальний вплив
Презентація бренду	Рівень впізнаваності, медійне охоплення, лояльність	Формування позитивного іміджу компанії

Для комплексного оцінювання результативності івенту доцільно використовувати систему вагових коефіцієнтів, що відображає пріоритетність кожного показника (табл. 7.4).

Таблиця 7.4 – Система вагових коефіцієнтів

KPI	Вага (%)	Метод вимірювання	Інтерпретація результату
ROI (окупність інвестицій)	30%	Порівняння доходів і витрат	Визначає фінансову стійкість проєкту
Охоплення аудиторії	20%	Аналітика переглядів, підписників	Показує рівень публічного інтересу
Залученість	20%	Аналіз активності користувачів	Відображає якість взаємодії
Задоволеність учасників	15%	Опитування, NPS	Оцінює сприйняття події
Іміджевий ефект	15%	Медіа-моніторинг, контент-аналіз	Визначає вплив на репутацію

У результаті можна обчислити інтегральний показник ефективності івенту (IEI) за формулою:

$$IEI = \sum_{i=1}^n (KPI_i \times W_i)$$

де KPI_i – значення конкретного показника;

W_i – його ваговий коефіцієнт.

Для ілюстрації розглянемо приклад корпоративного заходу – бізнес-форуму «Digital Future 2024» (табл. 7.5).

Таблиця 7.5 – Приклад корпоративного заходу – бізнес-форуму «Digital Future 2024»

Показник	Фактичне значення	Планове значення	Рівень досягнення (%)
ROI	110%	100%	110
Охоплення у соцмережах	250 000	200 000	125
Залученість (Engagement Rate)	6,8%	5%	136
Задоволеність (NPS)	+70	+60	116
Іміджевий ефект (позитивні згадки)	92%	85%	108

Інтегральна оцінка ефективності за системою ваг показала загальний рівень реалізації цілей на 121%, що свідчить про перевищення очікуваних результатів.

Система ключових показників ефективності (KPI) у сфері івент-маркетингу є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє забезпечити цілеспрямованість, вимірюваність і контроль результатів заходу. Вона виконує три взаємопов'язані функції – стратегічну, діагностичну та мотиваційну.

По-перше, стратегічна функція KPI полягає у визначенні ключових пріоритетів розвитку подієвої діяльності. Вона дозволяє зіставити результати конкретного івенту із загальними бізнес-цілями компанії – підвищенням впізнаваності бренду, формуванням лояльності цільової аудиторії, зростанням продажів або розширенням партнерської мережі. Наприклад, у випадку корпоративного форуму KPI можуть включати кількість укладених контрактів або частку нових клієнтів серед учасників.

По-друге, діагностична функція системи KPI забезпечує можливість об'єктивного аналізу результативності заходу, виявлення сильних і слабких сторін організації, а також оцінку економічної доцільності події. Використання таких показників, як ROI (Return on Investment) та ROE (Return on Engagement), дає змогу визначити співвідношення між витратами на івент і отриманими результатами – фінансовими або нефінансовими (зростання кількості підписників, медіаохоплення, позитивний PR).

По-третє, мотиваційна функція KPI сприяє підвищенню ефективності роботи команди, адже чітко визначені та вимірювані показники слугують орієнтиром для всіх учасників процесу. Це стимулює відповідальність працівників, сприяє підвищенню якості планування, оптимізації витрат і ресурсів.

Системне впровадження KPI створює інформаційну базу для порівняння результатів різних заходів, що дозволяє формувати аналітичні звіти, проводити бенчмаркінг і прогнозувати ефективність майбутніх подій. Завдяки цьому управлінські рішення набувають обґрунтованого характеру, а процес організації івенту стає більш передбачуваним і керованим.

Важливим аспектом є також прозорість комунікацій між усіма зацікавленими сторонами – організаторами, партнерами, спонсорами та клієнтами. Чітко визначені KPI забезпечують спільне розуміння цілей та критеріїв успіху, що підвищує довіру та сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин.

Таким чином, система KPI в управлінні івентами є комплексним інструментом менеджменту, який дозволяє перетворити творчий процес організації заходу на структурований бізнес-проект. Вона поєднує елементи стратегічного планування, аналітики, контролю й мотивації, забезпечуючи досягнення максимальної ефективності подієвого маркетингу.

3. Інструменти збору та аналізу зворотного зв'язку та кейси успішних і неуспішних івентів

Ефективне управління подієвими проектами неможливе без системного аналізу зворотного зв'язку від учасників, партнерів, спонсорів і команди організаторів. Збір і аналіз даних після проведення заходу є завершальним етапом івент-маркетингу, який дозволяє оцінити результативність, виявити помилки та сформулювати рекомендації для майбутніх подій.

Система оцінювання ефективності івентів базується на комбінації кількісних та якісних методів, що дає змогу отримати як статистичну інформацію, так і глибинні інсайти щодо сприйняття заходу.

Основні інструменти збору інформації:

1. Анкетування та опитування.

Найпоширеніший метод, який дозволяє отримати кількісні дані про рівень задоволеності учасників, організацію, контент події, атмосферу тощо. Опитування можуть бути паперовими (на місці) або онлайн (через Google Forms, Typeform, SurveyMonkey).

Наприклад: після проведення освітнього форуму 85% учасників відзначили високий рівень корисності матеріалів, але лише 60% позитивно оцінили технічне забезпечення, що вказало на потребу вдосконалення технічної підтримки.

2. Глибинні інтерв'ю та фокус-групи.

Дають можливість отримати якісні дані про емоційне сприйняття, рівень залученості, мотивацію участі. Зазвичай використовуються для корпоративних заходів або великих фестивалів, де важливо зрозуміти поведінкові аспекти аудиторії.

Наприклад: у процесі післяівентового аналізу конференції «Digital Future» було проведено фокус-групу з ключовими спікерами, що дозволило виявити проблеми з тайм-менеджментом секцій.

3. Онлайн-аналітика.

Використовується для відстеження цифрової активності користувачів під час і після події. Інструменти на кшталт Google Analytics, Meta Insights, YouTube

Studio, Hotjar допомагають аналізувати кількість переглядів сторінки івенту, реєстрацій, кліків, переходів, часу перебування на сайті, взаємодій у соцмережах.

Наприклад: при аналізі SMM-кампанії музичного фестивалю «Atlas Weekend» було виявлено, що 70% реєстрацій на подію здійснювались із Instagram, що стало основою для збільшення бюджету на цей канал у наступному році.

4. Моніторинг згадок у медіа та соціальних мережах.

Дає змогу оцінити репутаційний ефект і медійне охоплення. Інструменти – Brand24, Mention, YouScan, Google Alerts – дозволяють визначити кількість згадок про подію, тональність коментарів (позитивна/негативна/нейтральна), вплив публікацій на імідж бренду.

Наприклад: після масштабного спортивного івенту організатори виявили понад 1200 позитивних згадок у Twitter та Facebook, що свідчило про успішне позиціонування бренду.

5. Спостереження та оцінка експертів.

Залучення незалежних аналітиків або консультантів допомагає отримати об'єктивну оцінку ефективності комунікацій, логістики, роботи персоналу, оформлення локації, емоційного клімату.

Інструменти збору зворотного зв'язку представлено в таблиці 7.6.

Таблиця 7.6 – Інструменти збору зворотного зв'язку та їх характеристика

Інструмент	Тип даних	Переваги	Недоліки	Приклад використання
Анкетування	Кількісний	Простота проведення, велике охоплення	Поверхневий аналіз мотивацій	Онлайн-опитування учасників форуму
Інтерв'ю, фокус-групи	Якісний	Глибинний аналіз, розуміння емоцій	Висока трудомісткість	Фокус-група після конференції
Онлайн-аналітика	Кількісний	Об'єктивність, автоматизація збору	Залежність від технічних даних	Аналіз поведінки користувачів сайту
Моніторинг ЗМІ	Якісний і кількісний	Репутаційна оцінка, виявлення настроїв	Потребує спеціальних інструментів	Аналіз медійних згадок про подію
Експертна оцінка	Якісний	Об'єктивність, професійний підхід	Висока вартість	Оцінка PR-ефекту фестивалю

Вивчення практичних кейсів дає змогу ідентифікувати фактори, що впливають на результативність події, та сформувати базу для управлінських рішень у майбутньому.

Кейс 1. Успішний івент – «Lviv IT Arena»

Тип події: міжнародна конференція у сфері ІТ.

Результати:

- ✓ понад 4000 учасників із 30 країн;
- ✓ 90% задоволених учасників (за результатами анкетування);
- ✓ 250+ публікацій у медіа;
- ✓ 15% зростання кількості партнерів наступного року.

Ключові фактори успіху: чітка стратегія комунікацій, залучення лідерів думок у якості спікерів, активне використання SMM та email-маркетингу, створення інтерактивних зон для нетворкінгу.

Висновок: системна робота зі зворотним зв'язком дозволила оптимізувати програму події та підвищити лояльність аудиторії.

Кейс 2. Неуспішний івент – «MusicWave Fest»

Тип події: літній музичний фестиваль (2022 р.).

Проблеми:

- ✓ 30% учасників не дісталися локації через недостатню логістику;
- ✓ відсутність онлайн-комунікації в день події;
- ✓ низький рівень технічного забезпечення сцени;
- ✓ 40% негативних відгуків у соцмережах.

Причини невдачі: відсутність попереднього аналізу ризиків, слабка координація між командами, відсутність системи KPI для моніторингу підготовки.

Висновок: ігнорування зворотного зв'язку під час організації призвело до репутаційних втрат і зниження довіри до бренду.

Результати опрацювання відгуків і статистичних даних мають подвійне значення:

- стратегічне: формують базу знань для планування майбутніх івентів, дозволяють удосконалювати комунікаційні та маркетингові стратегії;
- операційне: допомагають оптимізувати ресурси, вдосконалити організаційні процеси, покращити досвід учасників.

Інструменти збору та аналізу зворотного зв'язку є фундаментом системи управління ефективністю івентів. Вони забезпечують доказову базу для оцінки KPI, дозволяють виявити закономірності поведінки аудиторії та сформувати механізми підвищення результативності подій.

Аналіз кейсів демонструє, що успішні івенти базуються на чіткому моніторингу показників, системній комунікації та гнучкому реагуванні на потреби учасників, тоді як ігнорування цих аспектів призводить до невдач навіть при наявності значних ресурсів.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність процесу оцінювання ефективності івент-маркетингових заходів?
2. Які основні методи використовуються для визначення результативності івентів у сучасному менеджменті?

3. Які типи КРІ застосовуються для оцінки економічної, комунікаційної та іміджевої ефективності події?

4. Як показники охоплення, залученості та задоволеності учасників відображають успіх івенту?

5. У чому полягає значення показників ROI (Return on Investment) та ROE (Return on Engagement) в івент-маркетингу?

6. Які інструменти збору зворотного зв'язку дозволяють найточніше визначити ефективність івенту?

7. Як дані онлайн-аналітики, соціальних мереж і медіа-моніторингу впливають на оцінку результатів події?

8. Яке практичне значення має система КРІ для управління персоналом і ресурсами в рамках івент-проекту?

9. На прикладі яких кейсів можна проаналізувати успішні та неуспішні івент-кампанії, і які фактори визначили їхній результат?

10. Як результати оцінювання ефективності івенту можуть бути використані для стратегічного планування майбутніх заходів?

Тести

1. Яка основна мета оцінювання ефективності івент-маркетингових заходів?

- а) збільшення кількості запрошених гостей;
- б) визначення відповідності результатів поставленим цілям;
- в) зниження витрат на організацію заходів;
- г) підвищення рівня спонсорської підтримки.

2. Який із наведених показників належить до КРІ івент-заходів?

- а) кількість партнерських угод після заходу;
- б) температура у залі під час події;
- в) вартість оренди приміщення;
- г) кількість волонтерів.

3. Який метод оцінювання ефективності івентів базується на порівнянні результатів з аналогічними заходами конкурентів?

- а) swot-аналіз;
- б) benchmarking;
- в) roi-аналіз;
- г) net promoter score.

4. Що означає показник ROI у контексті івент-маркетингу?

- а) рівень зацікавленості учасників;
- б) повернення інвестицій;
- в) рейтинг оригінальності ідей;
- г) рівень організаційної інтеграції;

5. Який із наведених інструментів використовують для збору зворотного зв'язку після івенту?

- а) canva;
- б) google forms;
- в) adobe premiere;
- г) figma.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущак Г. І. Особливості організації івент-заходів у сфері послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 103–111.
2. Долгова О. В. Івент-маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 216 с.
3. Кузьмін О. Є., Дяченко Т. О. Івент-менеджмент у системі маркетингових комунікацій. Львів : ЛНУ, 2022. 188 с.
4. Маркетингова діяльність у цифровому середовищі : кол. монографія / за ред. В. М. Мельник. Київ : КНЕУ, 2023. 380 с.
5. Маркетингова комунікаційна політика : навч. посіб. / за ред. І. Л. Решетнікової. Київ : КНЕУ, 2020. 304 с.
6. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–14, № 15–16, № 17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
7. Правила пожежної безпеки в Україні : наказ МВС України від 30.12.2014 № 1417. *Офіційний вісник України*. 2015. № 16. Ст. 436. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#Text>
8. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 13. Ст. 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
9. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
10. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 49. Ст. 668. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Ситник Г. П., Романенко Л. Ф. Маркетинг подій : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 248 с.
13. Степаненко С. А. Івент-маркетинг: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2022. № 3. С. 44–48.
14. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
15. Черненко О. В. Івент-маркетинг як інструмент просування бренду. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 82. С. 112–118.
16. Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. *Festival and Special Event Management*. 6th ed. Wiley, 2021. 624 p.
17. Blythe J. *Essentials of Marketing Communications*. 6th ed. Pearson, 2019. 520 p.
18. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. *Events Management*. 5th ed. Routledge, 2017. 704 p.

19. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 3rd ed. London : Routledge, 2020. 520 p.
20. Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. 2nd ed. Routledge, 2020. 352 p.
21. Shone A., Parry B. Successful Event Management: A Practical Handbook. 5th ed. Cengage Learning, 2020. 416 p.
22. Silvers J. R. Risk Management for Meetings and Events. 2nd ed. Butterworth-Heinemann, 2021. 320 p.
23. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning / Ed. by S. Hoyle. New York : McGraw-Hill, 2019. 410 p.
24. Tum J., Norton P., Wright J. Management of Event Operations. 2nd ed. Routledge, 2018. 368 p.
25. Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U. Festival and Events Management. Routledge, 2018. 416 p.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАККІМ, 2018. 148 с.
2. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL: <https://surl.lu/fpwwkv>
3. Радіонова О. М. Івент-технології : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2015. 68 с.

Додаткова:

1. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2492>
2. Лабунець А.О. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=230
3. Ларіна Я., Діченко А. (2024). Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 6. С. 86–92. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>
4. Мунтян І., Князева О., Значек Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021 № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
5. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навч. посіб. / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
6. Event industry and COVID-19. URL: <https://cases.media/article/ivent-industriya-i-covid-19>
7. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
8. Krüger Johannes, Rennhak Carsten Event-Marketing – Was ist das? Working Paper. Munich Business School, München, 2006. URL: http://www.munich-businessschool.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-10.pdf
9. Lisa Bäumer Der gezielte Einsatz von Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik. Grin Verlag, 2028. 44 p.
10. Time Use (Edition 2021). URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/data/oecd-social-and-welfare-statistics/time-use-edition-2021_dfdd9f12-en

Навчальне видання
(українською мовою)

Терент'єва Наталія Валеріївна

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Рецензент *О. В. Гамова*
Відповідальний за випуск *В. В. Малтиз*
Коректор *Н. В. Терент'єва*