

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2024 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«Соціальні мережі у просуванні та популяризації івент-заходів: стратегії
впливу та взаємодії з аудиторією»**

Виконала студентка IV курсу, групи Інс-41
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Кривчук Софія Романівна

Керівник: доктор філософії (Phd),
старший викладач
Федорук Олеся Михайлівна
Рецензент – кандидат філологічних наук,
доцент
Маслова Юлія Петрівна

Острог, 2024

Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

№ п/п	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023-2024 н.р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023-2024 н.р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архіву, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023-2024 н.р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023-2024 н.р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2023-2024 н.р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023-2024 н.р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2023-2024 н.р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 15 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	До 18 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 12 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

Здобувач першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти _____

Софія КРИВЧУК

Науковий керівник _____

Олеся ФЕДОРУК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ ПОДІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	8
1.1. Особливості розвитку івент-індустрії та івент-блогінгу: основні характеристики	8
1.2. Роль соціальних мереж в організації івент-заходів	15
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ТА ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ НА ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА ІНОЗЕМНИХ КРАЇН)	25
2.1. Характеристика діяльності та аналіз стратегії впливу у соціальних мережах (на прикладі івент-агенцій «GB Event» та «Dante kids»)	15
2.2. Стратегії агенцій у просуванні івент-заходів: міжнародний досвід.	33
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ.....	40
3.1. Аналіз ефективності використання соціальних мереж у популяризації івент- заходів в умовах сьогодення.	40
3.2. Рекомендації щодо удосконалення стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах.	46
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження теми використання соціальних мереж у просуванні та популяризації івент-заходів має велике значення через зростаючу важливість соціальних медіа як основного каналу комунікації для широкої аудиторії в сучасному медіа-просторі. Соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування, а й потужним інструментом для маркетингу та залучення уваги до подій.

Івент-організатори шукають нові, більш ефективні способи просування своїх заходів, і соціальні мережі є чудовим засобом для досягнення цієї мети. Завдяки їм можна не лише донести інформацію про івент до цільової аудиторії, а й створити спільноту, яка активно взаємодіє із заходом ще до його початку.

Стратегії впливу та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах постійно змінюються, адаптуючись до змін у споживчій поведінці та технологічних можливостях. Дослідження цих стратегій дозволяє івент-організаторам знайти найефективніші методи комунікації з аудиторією, підвищити залученість учасників та покращити результативність просування заходу.

Зокрема, важливо вивчати та впроваджувати нові технології, такі як використання відео, інтерактивних елементів, розробка цікавого та залучаючого контенту для соціальних мереж. Такі підходи допомагають залучити більше уваги та зацікавленості до івенту з боку цільової аудиторії.

Загалом, дослідження стратегій впливу та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах є ключовим для успішного просування івент-заходів у сучасному медіа-просторі. Це допомагає підвищити ефективність організації заходів, залучити більше уваги та інтересу до них з боку цільової аудиторії та покращити їх результативність.

Метою є комплексне дослідження стратегій просування та популяризації івент-заходів у соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні **завдання дослідження**:

- дослідити особливості розвитку івент-індустрії та івент-блогінгу;
- визначити роль соціальних мереж у популяризації івент-заходів;
- охарактеризувати діяльність івент-агенцій GB Event та Dante Kids;
- з'ясувати специфіку просування івент-заходів у міжнародному досвіді;
- проаналізувати ефективність використання соціальних мереж у популяризації івент-заходів в умовах сьогодення;
- виокремити ключові рекомендації щодо удосконалення стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі у просуванні та популяризації івент-заходів.

Предметом дослідження є стратегії впливу та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

Стан наукової розробки проблеми. Вивченню проблеми формування ефективних стратегій просування івентів у соціальних мережах приділяють увагу багато вітчизняних вчених, зокрема: Ж. Денисюк, О. Скалацька, Л. Капінус, І. Бойко та інші науковців, які прямо чи побічно досліджували означену проблематику.

І. Башинська у праці «Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах» [3] досліджує важливість маркетингових комунікацій у соціальних мережах для підприємств у сучасному цифровому середовищі. Робота розглядає стратегії взаємодії з аудиторією, використання інтерактивних та візуальних елементів для залучення уваги та підвищення взаємодії з клієнтами. Особлива увага приділяється аналізу ефективності різних підходів до комунікації та їх впливу на створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

О. Гоцур у статті «Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії» [4] досліджує значення соціальних мереж і блогів у сучасному PR-середовищі. Автор розглядає роль цих платформ у підвищенні ефективності комунікаційних кампаній, особливості взаємодії з аудиторією та методи їх

використання для досягнення поставлених цілей у PR. Детальний аналіз показує, що використання соціальних мереж і блогів є ключовим чинником успіху сучасних PR-стратегій, забезпечуючи широкий охоплення аудиторії, підвищення взаємодії з нею та покращення сприйняття бренду чи продукту.

Ю. Данько «Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства» [7] досліджує різні аспекти соціальних мереж, включаючи їх призначення, популярність серед користувачів, різновиди та вплив на суспільство. Авторка розглядає як позитивні, так і негативні наслідки використання соціальних мереж, зокрема, вплив на міжособистісні відносини, здоров'я та приватність користувачів. Детальний аналіз дозволяє зрозуміти як соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування, а й важливим елементом сучасної культури та комунікації.

Л. Зеленська у науковому доробку на тему «Сутність та функції сучасного івент-менеджменту» [10] розглядає ключові аспекти івент-менеджменту в сучасному світі. Авторка аналізує сутність івент-менеджменту як стратегічного підходу до планування, організації та виконання подій. В статті описуються основні функції івент-менеджера, включаючи пошук та вибір локацій, управління бюджетом, координацію команди та взаємодію з клієнтами. Детальний аналіз цієї проблеми дозволяє зрозуміти роль івент-менеджменту у сучасному бізнесі та культурному житті.

Методи дослідження. Основи методології дипломної роботи ґрунтуються на принципах наукової об'єктивності та достовірності. Універсальним інструментарієм стали загальнонаукові методи збору, аналізу й синтезу. Їх було використано для розкриття питання актуальності теми, розробки теоретичної частини роботи, визначення загальних понять та тлумачення термінів.

1. Абстрагування – для виокремлення найважливішої інформації серед усіх джерел та наукової літератури;
2. Аналітико-синтетичної обробки інформації – використано при дослідженні особливостей розвитку івент-індустрії та івент-блогінгу;

3. Метод аналізу фахової наукової літератури – цей метод було використано для аналізу стану досліджуваної теми;
4. Метод порівняння – завдяки цьому методу вдалось виокремити спільні та відмінні риси стратегій досліджуваних івент-агенцій у соціальних мережах.
5. Порівняльний аналіз – використано при порівнянні івент-агенцій GB Event та Dante Kids;
6. Систематизація – цей метод дозволив означити характерні напрямки діяльності івент-агенцій GB Event та Dante Kids;
7. Узагальнення – за допомогою цього методу вдалось розкрити роль соціальних мереж у організації івентів.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що воно пропонує комплексну систематизацію стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах. Дослідження не просто перераховує можливі підходи, але і структурує їх у логічну систему, що дозволяє краще розуміти їхню взаємодію та ефективність в різних контекстах.

Важливою складовою дипломної роботи є і аналіз рівня використання соціальних мереж івент-агенціями GB Event та Dante Kids. Це дозволяє зрозуміти, як саме вони використовують соціальні мережі для просування своїх івентів і в якому обсязі це відбувається. На основі цього аналізу було розроблено практичні рекомендації для удосконалення стратегій просування івентів у соціальних мережах, що є ще однією складовою структури дипломної роботи.

Практичне значення одержаних результатів. Узагальнені результати, наведені у дипломній роботі, можуть бути використані в освітньому процесі у закладах вищої освіти при читанні курсів «Маркетинг соціальних мереж», «Соціальний медіа-маркетинг», для подальших наукових розробок із питання формування стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах. Висновки дипломної роботи можуть бути прямими рекомендаціями для фахівців у сфері PR, маркетингу та інформаційної, бібліотечної та архівної справи під час

здобуття ними компетентностей щодо способів формування ефективних стратегій просування заходів як у офлайн, так і в онлайн-форматі.

Апробація результатів дослідження здійснювалася на IX Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (Одеса, 2024), де були представленні тези на тему: «Роль та особливості використання соціальних мереж у просуванні івент-заходів» [1].

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 61 сторінку, список використаних джерел нараховує – 43 найменування, з них – 7 іноземною мовою

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ ПОДІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Особливості розвитку івент-індустрії та івент-блогінгу: основні характеристики

Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нової культури і усього суспільства. Такий спосіб комунікації виконує велику кількість функцій, дозволяє людині самореалізуватися, отримувати нову корисну інформацію. Але головною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується в комунікацію.

Важливо відзначити, що блог – це веб-сайт, головний зміст якого – регулярно додавані записи, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [33, с. 187].

Блог може завести у мережі будь-який користувач, не вкладаючи жодних коштів і навіть не повідомляючи власне ім'я, тобто анонімно. Лише від його ініціативи та таланту буде залежати, чи приверне він увагу аудиторії, чи вплине на неї. Це пояснює, чому блогосферу називають «віртуальною громадською ареною початку XXI ст.». На блогах можна побачити прояви відвертості, які не можуть собі дозволити транслювати традиційні медійні засоби.

Діяльність, пов'язана із організацією свят, як і будь-яка інша галузь, потребує просування за допомогою рекламних заходів. В сучасних умовах, безперечно, важливою складовою PR-компанії є і блогінг.

Одні з перших спроб визначення понять термінологічної системи івенту (event) були початі Дж. Голдблаттом, Д. Гетцем, Д. Уілкінсоном на початку 90-х рр. XX століття. Пізніше Е. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, У. Хальцбаур, М.

Целлер також починають приділяти увагу загальній системі «івент»-понять, намагаються визначити «івент», «івент-менеджмент», «івент-маркетинг». При цьому дослідники не прагнуть виявити їхні взаємозв'язки, дотримуючись простої логіки— «івент» (спеціально організована подія) – «івент-менеджмент» (технологія керування подією) – івент-маркетинг (інструмент івент-менеджменту) [18, с. 57].

Зокрема, івент-технологія – перетворення заходу шляхом використання допоміжних, креативних, інноваційних ефектів у виняткову подію з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців. В основу успіху івент-технологій покладено низку нерозривних дій, які плануються, синхронізуються та бездоганно виконуються. Першорядним аспектом є організація та злагоджена робота персоналу в усіх напрямках, надійність технічних засобів, доступність різноманітних послуг для комфорту та сприйняття учасниками.

Крім того, івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання. В Україні як частина ринку івент-індустрії існують спеціальні школи з організації заходів, там викладають фахівці з досвідом організації подій, однак у вузьких школах слухачі не освоюють основні базові характеристики системи управління, які необхідні для управління підприємствами івент-ринку різного спрямування [21, с. 41].

До складових івент-менеджменту відносяться ключові елементи, зокрема об'єкти та суб'єкти, цілі, принципи, технологія та результати.

Суб'єкти івент-менеджменту – внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні івент-заходів. Івент-організатори, як правило, залучають у команду івент-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль. Проведення івенту – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та

комунікаціями. До переліку основних обов'язків івент-менеджера належить: розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів, планування та організовування заходів, ураховуючи фінансові й часові обмеження.

Об'єкти івент-менеджменту – самі заходи, які класифікуються на групи:

- B2C-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- B2B-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес-сніданки, мотиваційний івент-туризм).

Зазначені підходи до класифікації заходів можна доповнити такими критеріями:

- міжнародні, регіональні, місцеві, локальні;
- активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);
- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);
- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу;
- галузева та соціальна особливість подій [25, с. 123].

Івент-маркетинг розглядається як подієвий маркетинг, тобто систематична організація заходів як платформи презентації товару або послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу від проведеної події, участі в ній активізувати увагу цільової групи до товару чи послуги. Одночасно можна привернути увагу цільового споживача, викликати у нього бажання, а потім потребу скористатись послугою в іншому напрямі. Соціальна динаміка й досвід синергії збільшуватимуть подієві перегляди. Хоча багато глядачів не мають ніякого інтересу до футболу чи інших шоу, вони хочуть бути частиною колективного, соціального досвіду подій [6, с. 113].

Насамперед, івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності

клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект. Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів [28, с. 146].

В сучасному світі, подія, про яку не говорять, не сталася (усім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше, причому говорили всі – і запрошені ЗМІ, і всі, хто був на події з обслуговуючим персоналом включно). Однією з очевидних переваг івент-маркетингу є здійснення особистого контакту аудиторії не лише з брендом продуктом (те саме досягається й іншими засобами BTL), а й безпосередній контакт з представниками бренду (а не з найманими промоутерами або консультантами). Якщо до тривалості контакту додати створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом продуктом – на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією, тобто так чи інакше виходимо на зв'язки з громадськістю. Твердження про те, що всі івенти є, насамперед, потужними засобами PR, – ключове і життєво важливе для правильного та обґрунтованого підходу до планування, організації та оцінки ефективності всіх спеціальних подій, якими б вони не були [19, с. 49].

Такі властивості, як творчість та гнучкість, дозволяють івент-маркетингу створювати оригінальні й унікальні заходи для компаній із різних галузей бізнесу та різними бюджетами. За рахунок того, що ринок традиційної реклами перенасичений однотипними послугами, підприємства знаходяться в пошуках оригінальної дієвої реклами, одним з інструментів якої є івент-маркетинг. Оскільки він є досить «зеленим» способом просування вітчизняних брендів товарів і послуг, то на ринку України існують великі перспективи для його розвитку [24, с. 84].

Сьогодні івент-діяльність є актуальною і перспективною професійною сферою, яка зорієнтована на комерційну складову, підприємницьку комунікацію, активізацію цільових груп. Її особливості визначаються тим, що результат

досягається засобами емоційного сприйняття аудиторією (клієнтами) через організацію та проведення заходів – івентів. Індустрія свят виникла на початку XIX ст. як одна зі складових індустрії MICE (Meeting Incentive Conference Events). Вона започаткована в США та Великій Британії і являє собою сукупність спеціалізованих підприємств, діяльність яких зорієнтована на забезпечення потреб в організації ділових заходів, зокрема ділового туризму, а саме конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Власне професія організатора заходів (івентора) остаточно сформувалась у середині XX ст. Цей етап пов'язують із датою відкриття 1955 року всесвітньовідомого парку розваг «Діснейленд». Професія івент-менеджера проходить усі етапи інституціоналізації, користується попитом у роботодавців, необхідна для компетентної організації заходів у всіх секторах суспільного життя: економіці, політиці, культурі, освіті, спорті, релігійному та громадському житті тощо, а також на всіх рівнях: у діяльності державних, приватних, комерційних і некомерційних організацій [9, с. 124].

Івенти або події – особливий пласт заходів, які сприймаються як особливі події, що залишають після себе позитивні спогади. Це найпоширеніший спосіб представлення будь-якого виду послуги, можливість зануритися в дозвільні заняття. В наш час індустрія дозвілля та розваг стала однією з важливих сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої духовні потреби, а й формує уявлення про власний добробут і рівні розвитку своєї країни. Виразний розвиток сфери івент-індустрії в просторі дозвілля в розрізі переходу на ринкову економіку зумовлено підвищенням попиту і вимогою до різноманітності послуг, що надаються. У цій сфері активно розвивається не тільки надання послуг, а й їх менеджмент та організація їх надання робить поза своїх робочих і побутових обов'язків без зовнішнього тиску.

Поняття «event» в загальному розумінні цього значення пояснюють як будь-які зібрання людей з визначеною ціллю. Саме поняття event являється запозиченим з англійської мови і вживається науковцями у формі англійського слова, або ж транслітерації «event» чи «івентивний». В українській мові

найбільш близькі за змістом до англomовного терміну можна виділити подію і захід. Тлумачний словнику української мови надає таке визначення терміну подія: «те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, відоме», а захід – як «сукупність дій або засобів для звершення, втілення чого-небудь» [34]. Таким чином, при визначення поняття «подія» основна увага спрямована на незвичність явища, а в терміні «захід» – на планомірну підготовку.

Однак, варто враховувати, що організація івенту – трудомісткий процес, що вимагає від менеджера, організатора креативного мислення і знань. Івент-менеджмент, як загалом івент-сфера – доволі молодий і перспективний напрям. Це практичне застосування менеджменту у сфері проєктування проведення та організації заходів і подій. Заходи різного рівня відбуваються практично щодня, тому актуальним стає питання не тільки професійних підходів до планування та організації цих подій, а й створення громадських майданчиків для їх реалізації. Свої корективи внесла пандемія коронавірусу у 2020 році, однак представники івент-менеджменту у сфері дозвілля намагаються гнучко адаптуватися до нових реалій і запроваджують абсолютно нові форми своєї діяльності [22, с. 114].

Сучасний івент – це на сьогодні досить цікавий але водночас і складний формат взаємодії артистів, ведучих із глядачами, учасниками програми. Тому в сучасних івентах однією із актуальних проблем є вибір форми у якій відбуватиметься запланована взаємодія.

Досить значної популярності останнім часом отримали такі масові івенти як фестивалі. Починаючи від мистецьких і закінчуючи гастрономічним, на всій території України щомісяця, а може і частіше відбуваються якісь фестивалі. Фестивалі якнайкраще розкривають поняття «івент» та пояснюють природу дійства, що відбувається зараз і саме тут [16, с. 653].

Блогосфера та соціальні мережі – це доволі ефективні, з кількох причин, інструменти у реалізації PR-кампанії. По-перше, вони можуть бути відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи глянцю коштує недешево. По-друге, інтерактивність дає змогу побачити реальний

зворотній зв'язок із споживачем послуги. Це дає змогу не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих завдяки пошуку ключів і стратегій. По-третє, блогінг та соціальні мережі є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування послуг. Також завдяки глобальності та масштабності вони дають змогу правильно реагувати на негативні події, корегувати PR-стратегії. Варто зауважити, що користувачі інтернету ставляться більш лояльно до рекламного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю [5, с. 198].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це створення спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування:

1) Створення спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для

незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії [3, с. 37].

Структурування засобів Інтернет-просування послуги здійснюється способом посередницького просування (з використанням проміжного вебмайданчика) та способом прямого просування (без використання проміжного вебмайданчика).

Для кожного способу підбираються відповідні засоби. Перед структуруванням засоби Інтернет-просування товару розбиваються на три групи:

- 1) кошти, які стосуються способу прямого просування товару;
- 2) кошти, які стосуються способу посередницького просування товару;
- 3) кошти, що відносяться до обох способів одночасно (при цьому в кожному способі специфіка застосування відрізняється) [35, с. 505].

Отже, івент-індустрія представляє широкий спектр понять та термінів, що визначають різноманітні аспекти організації та проведення подій. Одним із ключових термінів є «івент-менеджмент», що відображає професійну діяльність з планування, координації та виконання заходів. Крім того, івент-індустрія включає в себе поняття корпоративних подій, де підприємства організовують заходи для досягнення різних цілей. Важливими елементами є також івент-блогінг, соціальні мережі, співпраця з брендами та івент-маркетинг, що сприяють популяризації та успішному виведенню подій на широку аудиторію. Ці поняття взаємодіють, створюючи динамічний і креативний ландшафт у світі івентів.

1.2. Роль соціальних мереж в організації івент-заходів

У сучасному світі спілкування між людьми спростилося до максимального рівня. Сьогодні величезна відстань між людьми не перешкода для спілкування.

Це стало можливо завдяки тотальній інформатизації нашого життя, а саме появі Інтернету та активним розвитком соціальних мереж.

На сьогоднішній день соціальні мережі міцно увійшли в наше повсякденне життя. На стадії становлення соціальні мережі в основному використовувалися лише для спілкування та розваг, але сьогодні ми спостерігаємо те що соціальні мережі стають також повноцінним інструментом і для бізнесу. Це обумовлено присутністю в мережах конкретної цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми. Тому сьогодні історія виникнення та розвитку, перспективи функціонування соціальних мереж поступово перетворюються в одним із актуальних напрямків наукових досліджень і викликає зацікавленість з боку науковців [6, с. 55].

З технологічного погляду соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюють самі учасники. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів.

Виникнення соціальних сервісів та соціальних мереж пов'язане із задоволенням потреби користувачів мережі Інтернет у безпосередньому спілкуванні та співпраці. Вивчення доступних джерел, що стосуються функціонування соціальних сервісів та соціальних мереж свідчить про те, що навколо змісту цих понять точиться дискусія. Найзагальнішим визначенням поняття «соціальна мережа» є таке: «Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису» [14, с. 100].

Однак, варто враховувати, що соціальна мережа – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки

між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Термін «соціальна мережа» в 1954 році ввів англійський соціолог Джеймс Барнс у збірці робіт «Людські стосунки». Цим терміном він виразив думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Варто відзначити, що Дж. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі особи зображено крапками, а зв'язки між ними – лініями. У 1959 році принципами формування соціальних мереж зацікавились угорські математики Пол Ердос (Paul Erdos) і Альфред Реній (Alfred Renyi). Вони написали цілу низку статей на основі своїх досліджень. Дункан Уоттс (Duncan J. Watts) і Стівен Строгац (Steven H. Strogatz) розвинули теорію соціальних мереж і першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеня близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок осіб, яких вона не знає особисто, але знають її знайомі) [36, с. 201].

Дослідження показують, що в середньому доросла людина в розвиненому цифровому світі проводить за переглядом різних цифрових медіа 5,7 години на день – цей показник подвоївся за останні 7 років. Активність сучасних інтернет-користувачів зосереджується навколо візуального контенту, обміну ним, класифікації і створення власного у форматі репост, фан-творчості, мемів, а також рецензій і рейтингів [27, с. 21].

Просування бізнесу у соціальних мережах надає компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, будує довіру та встановлює близькі стосунки з клієнтами. Спрощена спрямованість реклами дозволяє точно націлювати аудиторію за інтересами та характеристиками, що забезпечує ефективніше використання рекламних проєктів. Швидкість поширення інформації в соціальних мережах сприяє швидкому впровадженню акцій та промо-кампаній. Крім того, взаємодія зі споживачами в реальному часі дозволяє негайно реагувати на їхні побажання та відгуки, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. У цілому, соціальні мережі надають бізнесу ефективний

інструмент для побудови позитивного іміджу та розвитку відносин з масовою аудиторією.

Саме інтернет-мережа принесла в повсякденне життя комунікативні практики спілкування у соціальних мережах, які постійно вдосконалюються і розширюються, пропонуючи нові інструменти та можливості для спілкування, нові формати й платформи самих мереж (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), а окремі з них володіють рисами фотохостингу, мікроблогу та соціальної мережі.

Відмінною рисою інтернету як віртуального простору є те, що він організований так, що за наявності спеціальних навичок його можна заповнювати будь-яким змістом, що в сукупності з поширенням технічних пристроїв прийому та поширення інформації і можливістю моментального доступу в інтернет створює ситуацію, у якій користувачів спонукають до фіксації важливих подій життя, збереження моментів, які видалися цікавими та вартими того, щоб бути показаними іншим, а також створення власних текстів / творів, які в ігровій, креативній формі виражають ті чи інші думки й твердження, позиції, зауваження / коментар [8, с. 101].

Подієві комунікації є різновидом соціокультурних комунікацій і реалізуються у символічних і ритуальних діях. Одним із ефективних типів цього виду комунікацій є спеціальні події, історія розвитку яких починається з ритуалів первісних людей, котрі дозволяли їм налагодити комунікацію зі світом природи та тварин.

У сучасних підходах до організації та проведення події збереглися ці кроки, які дозволяють встановити комунікацію між певними групами. Усі структурні елементи події є символічним повідомленням, у якому втілюється концепція заходу, в аудиторії виникають певні асоціації й емоції.

Український дослідник Г. Г. Почепцов підкреслює вагомість впливу подій на аудиторію. Він зазначає, що люди більш довіряють подіям, ніж її вербальному опису, який викликає питання стосовно правдивості або хибності повідомлення [29, с. 65].

Зокрема, як демонстрацію популярності соціальних мереж серед організаторів свят зображено на рисунку статистику найкращих соціальних медіа для просування подій (рис. 1.1).

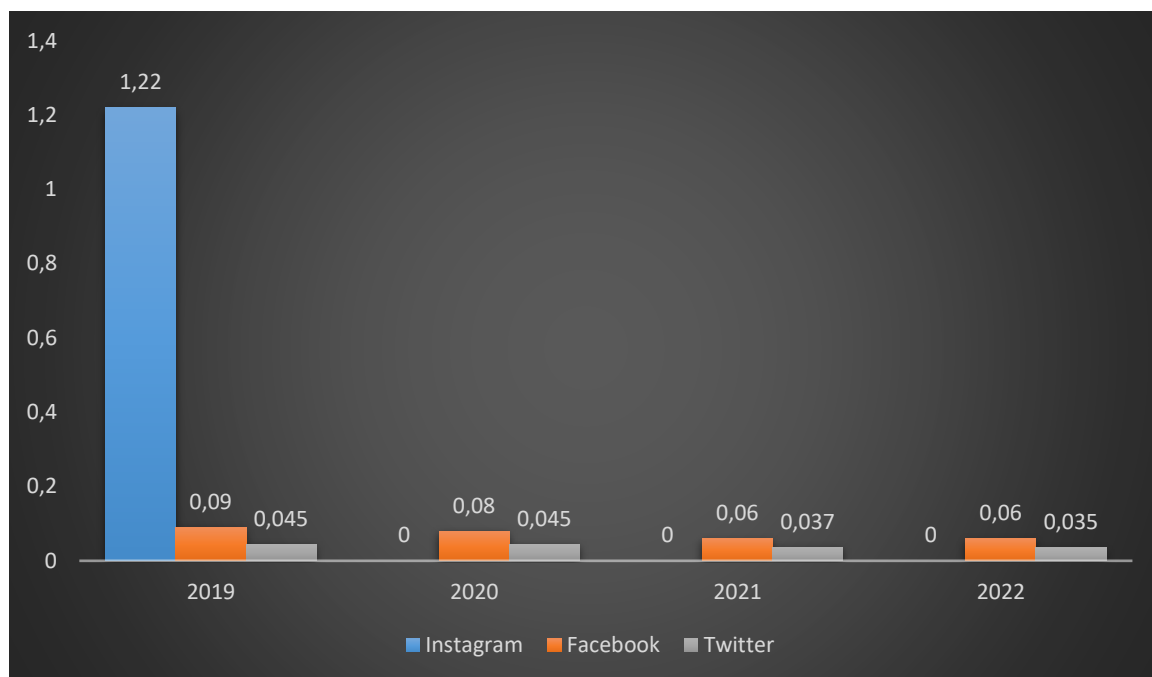


Рис. 1.1 Контрольні показники рівня залученості соціальних медіа за часом [41].

Як бачимо на рисунку, рівень залученості на всіх платформах з часом падає. Коли ці платформи досягають зрілості, вони зазвичай охоплюють максимальну кількість активних користувачів, які коли-небудь використовуватимуть платформу. У той же час більше людей бачать можливість і публікують більше вмісту.

Статистика показує, що чим довше існує платформа соціальних медіа, тим менше буде залученість. Також важливо зазначити, що загальна кількість залучень може бути вищою через загальну кількість користувачів платформи.

Залежно від масштабів і тривалості події вона може складатися з низки івентів, які підпорядковуються загальній концепції. У. В. Ільницька вважає, що сенс подієвої комунікації полягає у плануванні «не однієї, а низки подій (ланцюжка перформансів), які заздалегідь узгоджуються, класифікуються, систематизуються та становлять основу «сценарію» («подієвого ряду»), що має свою композицію та драматургію» [11, с. 192].

Фахівці зі зв'язків із громадськістю розрізняють такі види подій: презентаційні (презентації, дні відкритих дверей), демонстраційні (ярмарки, виставки, демонстрації), дозвілєві (конкурси, прийоми, ігрові шоу), інформаційні (конференції, зустрічі, круглі столи та ін.), благодійницькі заходи. На офіційному сайті міжнародної організації Міжнародне співтовариство організації заходів (International Special Events Society) різноманіття івентів розподілено на чотири типи: корпоративні, ярмарки або фестивалі, гала-концерти або фандрайзери, приватні соціальні заходи [32, с. 291].

Безперечно, ніколи не було настільки важливо представити себе в інтернет-просторі, як за часів затяжної глобальної пандемії. Особливо важливо для організаторів івентів, які залишилися без умов для роботи через те, що скасовано та заборонено проводити всі масові заходи. На найбазовішому рівні особистий бренд – це те, як компанію сприймають інші люди. Перевага цього полягає в тому, що особистий бренд може жити повністю онлайн, що ніколи не було так важливо, в той час, коли ми не подорожуємо і не зустрічаємося один з одним особисто. Для цього у першу чергу потрібно створити онлайн-контент, вести комунікацію з аудиторією та мати її довіру. Визначити свою цільову аудиторію. Для покоління X розвивати блог у Facebook, покоління Y – Instagram, покоління Z – мережа, яка дуже швидко набирає обертів, TikTok. Також потрібно обрати тип заходів, які будуть проводитись.

Наприклад, відомий український сімейний фестиваль «Mamaslet» в період карантину проводив платні онлайн-лекції у своєму інстаграмі на різноманітні теми, які турбують батьків щодо виховання, харчування, здоров'я, освіти, зі спеціалістами різних сфер.

Організатори цього фестивалю мають пізнаваність, довіру та запит аудиторії через те, що протягом усього періоду своєї роботи на українському ринку івентів, вони розвивали та просували блог свого фестивалю «Mamaslet» в соціальних мережах та власний вебсайт. Можна стверджувати, що в них вийшло продавати онлайн-заходи через активну комунікацію, регулярну публікацію

дописів в мережі, підбір актуальних тем та високоякісних спеціалістів, з якими вони проводили ці лекції [15, с. 160].

Цифровізація івент-діяльності дозволить отримати попередні знання про поведінку аудиторії, щоб забезпечити незабутні враження без традиційних інструментальних методів подібно до фокус-груп, опитувань і найпростішої веб-аналітики. Цифрова трансформація івент-індустрії сприятиме більш чіткішому відпрацюванню кожного етапу взаємодії з аудиторією під час надання їй послуги. З іншого боку, інші дослідники вважають, що використання таких технологій може потенційно знищувати додану цінність заходу, при цьому нанесений від цього збиток може варіюватися від зниження цінностей до їхньої кардинальної трансформації та повного руйнування [17, с. 193].

Протягом останніх років в івент-індустрії сформувалися нові тренди, які визначатимуть уподобання онлайн-відвідувачів онлайн-подій найближчим часом:

1. **Livestreaming** – можливість онлайн-трансляції заходів, що стає нормою цифрового життя. Як приклад, National Theatre Live в Лондоні запустив прямі трансляції своїх вистав у світові кінотеатри з використанням семи камер для забезпечення враження повного занурення віртуального глядача. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому використання livestreaming буде одним із головних трендів в івент-індустрії.

2. **Ефекти присутності** – уможливлення максимального скорочення дистанції між спікерами, гостями та онлайн-глядачами за допомогою нових інформаційно-комп'ютерних технологій.

3. **Справжні емоції в пріоритеті** – підвищення боротьби брендів за споживчі емоції відвідувачів. Тому в основі маркетингових онлайн-заходів – створення сильних емоцій, що мають соціальне значення та спрямованість на якісну зміну життя людини.

4. **Здоровий спосіб життя (ЗСЖ)** набирає популярності. Бренди прагнуть максимально асоціюватися з атрибутикою ЗСЖ.

5. Співпраця з організаторами заходу – зростання бажання людей отримувати свій безпосередній досвід на івенті, бути повноцінним учасником події.

6. «Родзинки» для людей цифрового світу – створення цікавих незвичайних моментів під час проведення онлайн-івентів, які мають рейтинг у соціальних мережах. Коли учасники бачать щось незвичайне, можуть про це публікувати на своїх сторінках соціальних мережі, що надає популярності товару, який презентується.

7. Використання нових технологій і застосунків до смартфонів, що відкривають нові можливості для організаторів подій.

8. VR/AR-технології – інноваційні інструменти для інтерактиву, за допомогою яких можна робити цікаві презентації товару для учасників. Звісно, такі технології потребують багато витрат, але за ними майбутнє [13, с. 59].

Маркетинг подій сьогодні є ефективним засобом маркетингових комунікацій навіть серед молодого покоління, залежного від моніторів та екранів. Це допомогло дослідникам сформуванати «пейзаж» маркетингу подій — тобто основні тенденції розвитку ринку BTL-послуг на найближче майбутнє:

1. 31% маркетологів вважають, що події є найефективнішим маркетинговим каналом поширення інформації та реклами, навіть кращим ніж цифрова реклама, електронний та контент-маркетинг.

2. 95% маркетологів погоджуються, що event-заходи наживо надають відвідувачам цінну можливість встановити реальні особисті комунікаційні зв'язки.

3. 63% маркетологів планують більше вкладати коштів в організацію event-заходів в майбутньому як в бюджет, так і в кількість заходів.

4. 80% підприємств, маркетингова діяльність яких спрямована на стратегічний розвиток, планують збільшувати свої бюджети на event.

5. 50% маркетологів вважають обов'язковим внесення статті event в діючий план маркетингу.

6. 88% компаній використовують соціальні мережі для рекламних звернень пов'язаних з event заходами.

7. Сучасні інтернет-технології можуть допомогти збільшити відвідуваність event заходів на 20%, збільшити продуктивність на 27% та знизити витрати на 20-30%.

8. Найпопулярніші 3 функції, які хочуть організатори подій у програмі події, це: реєстрація на місці – 19%, реєстрація в додатку – 16% та збору контенту – 15%.

9. 80% професійних організаторів, які планують B2B заходи, обов'язково використовують програмне забезпечення для управління event-маркетингом [31, с. 47].

Отже, можна підсумувати, що соціальні мережі сформувалися як інтернет-платформи для спільнот та обміну інформацією. З появою сайтів, соціальні мережі швидко стали не лише засобом спілкування, а й важливим інструментом для організації івент-заходів. Їхні можливості публікації подій, взаємодії з учасниками, а також швидкість розповсюдження інформації значно полегшили процес планування та просування івентів. За допомогою соціальних мереж організатори можуть досягти більшої аудиторії, сформувати зацікавленість та зв'язок із спільнотою, що сприяє успішному проведенню подій та їх популяризації.

Висновки розділу 1

Івент-індустрія є різноманітною та динамічною галуззю, де ключовим елементом є івент-менеджмент, об'єднаний великим спектром понять та термінів. Корпоративні події виступають як ефективний інструмент для досягнення різних бізнес-цілей компаній. Важливу роль в цьому процесі відіграють івент-блогінг, соціальні мережі, співпраця з брендами та івент-маркетинг, що сприяють широкій популяризації та залученню аудиторії.

Загалом, ці елементи формують високоефективний та креативний ландшафт у світі івентів, розвиваючи індустрію та надаючи нові можливості для інновацій та розвитку.

Соціальні мережі виникли як інтернет-платформи для спільнот та обміну інформацією. Від появи перших сайтів до сучасних платформ, вони перетворились на не лише засіб спілкування, а й ключовий інструмент для організації івент-заходів. Можливості створення подій, рекламування, взаємодії з учасниками та вирішення питань в реальному часі роблять їх ефективним інструментом для організаторів подій. Сучасні соціальні мережі дозволяють виробникам івентів розширити аудиторію, сприяти взаємодії та створювати витончені стратегії просування івентів. Усе це свідчить про те, що соціальні мережі визначають новий рівень взаємодії та організації івентів, ставши необхідним елементом в сучасній івент-індустрії.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ТА ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ НА ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА ІНОЗЕМНИХ КРАЇН)

2.1. Характеристика діяльності та аналіз стратегії впливу у соціальних мережах (на прикладі івент-агенцій «GB Event» та «Dante kids»)

Сучасний світ, переповнений подіями і заходами різного рівня, надихає та привертає увагу громадськості завдяки унікальним івентам. Івент-агенції стають важливими гравцями у цьому процесі, організовуючи різноманітні заходи: від ділових конференцій до культурних фестивалів. Однак інтерес до цих подій не обмежується лише їхньою організацією, але також проявляється у способах, якими ці івент-агенції взаємодіють із своєю аудиторією через соціальні мережі.

Івент-агентство «GB Event» є визнаним лідером в українській івент-індустрії, відомим своєю інноваційністю, креативним підходом та високоякісними послугами. Засноване на принципах професіоналізму та відданості, це агентство вже протягом багатьох років успішно реалізує різноманітні події різного масштабу – від маленьких свят до великих корпоративних заходів.

Однією з ключових особливостей «GB Event» є його відмінне розуміння клієнтських потреб та здатність ефективно адаптуватися до них. Агентство завжди вдається до створення унікальних івентів, які відповідають конкретним бажанням та цілям клієнтів. Чи це буде елегантне весілля, корпоративний семінар чи благодійний захід – «GB Event» гарантує високу якість та бездоганну організацію.

Окрім традиційних методів реклами та просування, «GB Event» активно використовує потужність соціальних мереж для залучення аудиторії та просування своїх подій. Завдяки творчому підходу до контенту та вмілому

використанню інтерактивних форматів, агентство забезпечує великий розголос серед цільової аудиторії та підвищує інтерес до своїх заходів [37].

Івент-агентство «GB Event» володіє значною популярністю та великою кількістю прихильників на різних платформах соціальних мереж, однак його активність на Facebook за останні кілька місяців залишає бажати кращого. Останній пост у їхньому профілі датується лютим 2020 року, що свідчить про досить низький рівень активності на цій платформі.

Публікації, які вони розміщують, переважно стосуються турів, організованих агентством, та подій, що безпосередньо пов'язані з учасниками агентства. Хоча ці матеріали можуть бути цікавими для існуючої аудиторії, вони не забезпечують достатньої різноманітності та активності, щоб привернути нових підписників та підтримати зацікавленість поточних.

Одну із публікацій агентства «GB Event» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1 – Публікація «GB Event» у Facebook

Для підвищення ефективності своєї діяльності на Facebook «GB Event» може розглянути можливість регулярного оновлення контенту, включаючи оголошення про майбутні події, корисні поради з організації заходів та спеціальні акції для своїх підписників. Це допоможе збільшити взаємодію з аудиторією та покращити загальний образ агентства в соціальних мережах.

Івент-агентство «GB Event» також має досить низьку активність у соціальній мережі Instagram. Останній пост у їхньому профілі був опублікований у лютому 2020 року, що свідчить про недостатню регулярність оновлення контенту на цій платформі. Тематика публікацій у Instagram аналогічна до Facebook і включає інформацію про тури, організовані агентством, та події, що пов'язані з учасниками івентів.

До того ж, агентство іноді додає особисті фотографії та інтерв'ю учасників івент-проектів, щоб зробити свій контент більш особистим і привабливим для аудиторії. Це допомагає створити ближче спілкування з підписниками та підвищити зацікавленість в їхніх подіях.

Один із постів у соціальній мережі Instagram представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 – Пост івен-агенції «GB Event» у соціальній мережі Instagram

Проте недостатня активність та рідкісне оновлення контенту у профілі Instagram може вплинути на зростання та зацікавленість підписників. Для покращення цієї ситуації «GB Event» може розглянути можливість частішого публікування контенту, включаючи цікаві інтерв'ю за кулісами івент-проектів та унікальні фотографії, що можуть залучити більше уваги до їхнього профілю в Instagram.

У соціальній мережі YouTube івент-агентство «GB Event» також має низьку активність, оскільки останні публікації датуються 2020 роком. Відео, що розміщені на каналі агентства, зазвичай презентують проекти та події, які організовані компанією. Ці відео містять огляди подій, виступи спікерів, враження учасників та інше (рис. 2.3).

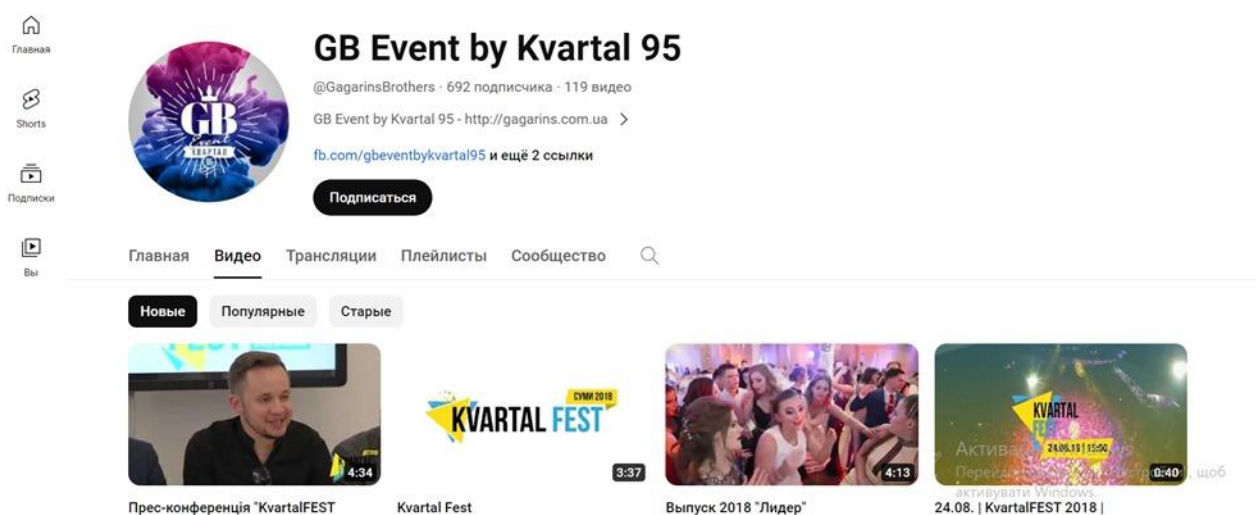


Рис. 2.3 – Сторінка «GB Event» у соціальній мережі YouTube

Однак недостатня частота оновлення контенту на каналі YouTube може вплинути на зацікавленість глядачів та підписників. Для покращення активності та приваблення нової аудиторії, «GB Event» може розглянути можливість регулярної публікації відео контенту, включаючи захопливі відео-історії за кулісами подій, відеоінтерв'ю з учасниками та організаторами, а також короткі відеоролики, що презентують івент-проекти компанії. Це може сприяти збільшенню взаємодії з аудиторією та популяризації бренду через відеоформат.

Стратегія «GB Event» у соціальних мережах базується на залученні аудиторії шляхом публікації цікавого та релевантного контенту. Незважаючи на низьку активність на різних платформах, агентство прагне зберегти інтерес своєї аудиторії, використовуючи різноманітні формати та тематики.

Однією зі стратегій «GB Event» є публікація різноманітного контенту, що стосується їхніх івент-проектів та подій. Це включає в себе анонси майбутніх заходів, звіти про минулі події, відгуки та фотозвіти. Це дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та відтворювати атмосферу івентів.

Крім того, «GB Event» використовує соціальні мережі як платформу для взаємодії з клієнтами та партнерами. Вони відповідають на запитання, надають консультації, діляться новинами та відгуками, щоб підтримувати спільноту та покращувати зв'язок зі своїми клієнтами.

Попри низьку активність в соціальних мережах, агенція «GB Event» працює. Це було підтверджено менеджером компанії після того як ми з ними зв'язалися через електронну пошту (Рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Підтвердження функціонування «GB Event».

Ще однією івент-агенцією, обраною для дослідження, є агентство з організації дитячих свят Dante Kids. Агентство Dante Kids – це команда професіоналів, що спеціалізується на організації незабутніх та захоплюючих дитячих свят. Їх місія – принести радість та задоволення як дітям, так і батькам, створюючи унікальні та незабутні враження. Працівники агентства вірять у магію дитячої уяви та намагаються перетворити кожне свято у справжню казку.

Послуги Dante Kids не обмежуються рамками – фахівці готові здивувати вас і вашу дитину будь-якими ідеями та концепціями для свята. Від вибору тематики та персонажів до казкового оформлення локації – агентство готове втілити будь-які фантазії та зробити дитяче свято справжньою казкою.

Підготовка та організація кожного дитячого свята відбувається з особливою увагою до деталей. Команда включає професіоналів у різних сферах, починаючи від костюмів та гриму для аніматорів і закінчуючи декором локації. Агентство прагне зробити кожне свято неповторним і унікальним, втілюючи найсміливіші та найкращі ідеї [30].

Агентство Dante Kids має значний досвід у сфері організації дитячих свят та сюрпризів. За час своєї діяльності вони успішно організували більше 2500 свят для малечі, дозволяючи дітям та їхнім батькам насолодитися неповторними моментами радості та веселощів. Кожне свято стало унікальним і запам'ятовуваним досвідом для клієнтів.

Крім того, агентство також організувало понад 1500 сюрпризів, які роблять життя дітей яскравішим та насиченішим. Команда Dante Kids завжди готова втілити будь-яку ідею або концепцію, щоб зробити день дитини особливим та незабутнім. Фахівці агентства справедливо пишаються своїм досвідом та здатністю надавати якісні та індивідуалізовані послуги кожній родині, яка звертається до них за допомогою у створенні неповторних моментів радості для своєї дитини.

Крім шоу-програм та активних квестів, агентство Dante Kids також надає ряд додаткових послуг з організації дитячого свята. Команда може запропонувати різноманітне декоративне оформлення для свята під ключ. Спеціалісти підготують об'ємні декорації, тематичну атрибутику та створять фантастичну фотозону з кульок, текстилю та інших декоративних елементів, щоб свято було незабутнім і чарівним.

Крім того, Dante Kids пропонує реалізацію майстер-класів для дітей різного віку. Професійні викладачі допоможуть урізноманітнити програму свята цікавими та пізнавальними заняттями. Агентство може організувати майстер-класи з приготування морозива, розписування футболок, виготовлення іграшок або шоколадних цукерок, щоб діти могли насолоджуватися творчим процесом та розвивати свої навички.

Мета Dante Kids – зробити ваше свято найяскравішим та найнезабутнішим для клієнтів. Фахівці агентства завжди враховують побажання іменинника та батьків і намагаються створити атмосферу радості, веселощів та незабутніх вражень для всіх учасників свята.

Агентство Dante Kids виявляє досить високу активність у соціальній мережі Instagram, публікуючи приблизно 4-5 постів щомісяця. Ця активність дозволяє агентству підтримувати контакт з аудиторією та поділитися своїми досягненнями та новинами з великим колом підписників.

Тематика постів в Instagram агентства Dante Kids широка та різноманітна. На сторінці з'являються яскраві фотографії та відео з організованих свят та заходів, які підкреслюють творчий та професійний підхід команди до кожного проєкту. Крім того, агентство ділиться новинами та оголошеннями про майбутні події, що допомагає підтримувати інтерес своїх підписників та залучати нових клієнтів (рис. 2.5).



Рис. 2.5 – Пост агенції Dante Kids у соціальній мережі Instagram

Завдяки своїй активності в Instagram агентство Dante Kids створює позитивний імідж та підтримує довгострокові стосунки з клієнтами. Через

регулярні пости з фотографіями та відео, агентство демонструє свою професійність, креативність та здатність надавати якісні послуги в сфері організації дитячих свят.

Стратегія просування агентства Dante Kids у соціальних мережах ґрунтується на кількох ключових підходах, спрямованих на максимізацію залучення аудиторії та підвищення свого іміджу в цифровому просторі.

Насамперед, агентство активно використовує різноманітні типи контенту, щоб зацікавити свою аудиторію. Це включає яскраві фотографії та відео з організованих свят, веселі моменти з програм та інтерактивних заходів, а також корисні поради та ідеї для батьків щодо планування дитячих свят.

До того ж, агентство активно взаємодіє зі своєю аудиторією, створюючи відчуття спільноти та взаємодії. Вони відповідають на коментарі та запитання від підписників, організовують конкурси та розіграші призів, а також стимулюють участь аудиторії у власних заходах та програмах.

Крім цього, агентство використовує ефективні методи цільової реклами для залучення нової аудиторії та підвищення уваги до своїх послуг. Вони використовують різні формати реклами, включаючи рекламні публікації, сторіз, таргетовану рекламу, щоб допомогти розширити своє охоплення та привернути нових клієнтів.

Порівнюючи діяльність агенцій GB Event та Dante Kids у соціальних мережах, можна зазначити, що обидва агентства присутні в соціальних мережах, проте мають різний рівень активності та підходи до ведення своїх профілів. Варто зазначити, що агенція Dante Kids має лише власний сайт та сторінку в Instagram.

Таким чином, Агентство GB Event володіє доволі широким історичним досвідом у проведенні івентів. У соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram, активність цього агентства проявлялася в регулярній публікації високоякісного контенту. Однак, за останніми оновленнями, активність в їхніх профілях стала обмеженою, і останні публікації датуються 2020 роком. Вони здебільшого стосуються турів, організованих агентством, та івентів, пов'язаних

із учасниками цього агентства. Агентство GB Event використовувало ці платформи для просування своїх послуг та подій, а також для спілкування з аудиторією.

З іншого боку, агентство Dante Kids, спеціалізується на організації дитячих свят та розважальних заходів. У соціальних мережах, зокрема на Instagram, активність агентства є досить високою. Вони регулярно публікують фото та відео з організованих свят, новини щодо діяльності агентства та корисні поради для батьків. Агентство також взаємодіє з аудиторією, відповідаючи на коментарі та організовуючи конкурси. Їх публікації створюють атмосферу свята та радості, що привертає увагу батьків, які шукають оригінальні ідеї для дитячих заходів.

2.2. Стратегії агенцій у просуванні івент-заходів: міжнародний досвід

Івент-агентства у всьому світі відіграють важливу роль у розвитку подійної індустрії та культурно-розважальних заходів. Однак їх успішність значною мірою залежить від ефективності використання стратегій у веденні діяльності, зокрема, у соціальних мережах. Поєднання креативності, інноваційних підходів та адаптації до змінних умов ринку визначає конкурентоспроможність таких агентств.

Оцінюючи розвиток івент-індустрії на світовому ринку, міжнародна статистика оперує такими основними індикаторами, а саме: кількість проведених івентів, кількість учасників івентів, а також обсяг надходжень від проведених івентів. Результати аналізу регіональної структури міжнародного івент-ринку свідчать, що за обсягом надходжень від проведених бізнес-івентів виділяються Північна Америка (35.6 %) та Західна Європа (30.3 %). Третю позицію у рейтингу за обсягом надходжень від проведених бізнес-івентів (25.3 %) посідає Азійський регіон [9, с. 58].

Міжнародний ринок івент-індустрії розвивається швидшими темпами, ніж український. Чимало великих суб'єктів господарювання акцентують свою увагу на більш масштабних глобальних заходах, які забезпечують досягнення

різноманітних управлінських цілей. Для прикладу, фестивалі використовують для розвитку бренду компанії, розширення впливу на ринку, пошуку нових споживачів та партнерів. На рівні держави – це політичні цілі, соціо-культурний розвиток, бренд держави чи міста.

Розповсюдженими заходами в сучасному бізнес-середовищі є ділові та торгові події. Основною їхньою метою є сприяння посиленню впливу, презентування на ринку чи безпосереднє залучення до комерції різноманітних структур та індивідів для забезпечення виконання корпоративних цілей. Форуми, ярмарки, торгові та споживчі виставки чітко базуються на продажі продукції, технологій, контактів та знань. Світові ярмарки або експозиції представляють національний ринок та сприяють міжнародній торгівлі та туризму. Зустрічі й конвенції здебільшого пов'язані із діяльністю асоціацій та корпорацій і можуть включати навчання, формування моральних цінностей та політики. Окремі компанії створюють або спонсорують чимало видів заходів як для внутрішніх цілей (наприклад, тренінгів), так і з зовнішньою орієнтацією (наприклад, урочисті відкриття, експонати та продажі товарів і послуг на фестивалях тощо) [20, с. 42].

За два роки карантинних обмежень та заборон на проведення заходів, івент-індустрія поступово адаптувалася до вимог сучасності. Серед трендів, що переважали в умовах пандемії: орієнтація на вітчизняну аудиторію; проведення онлайн-подій та активне використання цифрових інструментів; створення послуг, орієнтованих на невеликі групи; організація та проведення гібридних івентів; формування відкладеного попиту та попередніх замовлень.

Варто зазначити, що для того, щоб бути конкурентоздатними та привабливими для аудиторії українським івент-агенціям потрібно постійно слідкувати та слідувати за новими тенденціями та трендами у світовій івент-індустрії.

Останні роки були надзвичайно важкими для івент-індустрії всього світу. Наразі 54% компаній збільшили кількість вебінарів, тобто онлайнзаходів, натомість суттєво зменшилася кількість офлайн-подій. У передмові до

«Рейтингу 120 найкращих агенцій у Великобританії» зазначається, що 93% івент-агенцій, зважаючи на виклики часу, планують інвестувати у цифрові технології. Але віртуальні події не єдиний тренд, що змінив івент-індустрію, експерти вважають, що у 2022 році переважатимуть гібридні івенти [42].

На основі загальних тенденцій, власних даних та багатого особистого досвіду, експерти галузі намагаються зробити достовірні та обґрунтовані прогнози, щодо розвитку івент-індстрії у найближчому майбутньому. Зокрема, британський експерт Марк Гіберті (автор книги «Reinventing Live», присвяченої змінам, інноваціям та втратам в івент-індустрії) визначає сім основних напрямів розвитку івент-індустрії, серед них: 1) інновації в технологіях подій нададуть можливості для диференціації; 2) гібрид – не лише в івентах; 3) монетизація віртуальних подій; 4) великі очікування спонсорів подій; 5) прості, але інноваційні технічні рішення для івентів; 6) постійна взаємодія з аудиторією; 7) конфіденційність інформації [40].

Розглянемо декілька прикладів найбільш успішних стратегій світових івент-агентств.

GPJ – американська транснаціональна корпорація зі штаб-квартирою в Оберн Хіллз, штат Мічиган, яка спеціалізується на event- та бренд-маркетингу. Компанію заснував у 1914 році Джордж П. Джонсон у США, спеціалізуючись на виготовленні прапорів та ремонті парусів. Відкривши виставку автомобілів, він перетворив її на справжнє маркетингове шоу, після чого до нього почали звертатися замовники, і він почав організовувати заходи з нуля. У GPJ величезний пул клієнтів у найрізноманітніших галузях промисловості: автомобільній, технологічній, ПЗ, FMCG та розвагах. Серед клієнтів понад 40 компаній зі списку Fortune 500. Цікаво, що у пошитті прапорів фірма також перевершила себе, пошивши найбільший прапор у світі у 1923 р. і повторивши це досягнення у 1949 р [38].

Агентство GPJ вирізняється активними інвестиціями у сферу інновацій, що стало необхідним компонентом успішної діяльності у сучасному світі. Вони

постійно вдосконалюють свої підходи та використовують передові технології, щоб надавати клієнтам найефективніші рішення.

Попри те, що агентство GPJ не публікує пости в соціальних мережах часто, вони вкладаються в якісний контент, який є інформативним та цікавим для свого аудиторії. Кожен пост містить цінну інформацію, а також фото та анонси майбутніх подій, що заохочує підписників активно взаємодіяти з контентом.

Наявність агентства GPJ у різних соціальних мережах, наприклад, Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn, демонструє їх бажання бути доступними та пов'язаними зі своєю аудиторією на різних платформах. Це не лише сприяє збільшенню обсягу аудиторії, але й дозволяє взаємодіяти з клієнтами в умовах сучасного цифрового середовища.

Ще одним із найпопулярніших івент-агенств у світі є Pico Global Services Ltd – міжнародна компанія, заснована в 1969 році, з головним офісом у Гонконзі. Серед клієнтів велика кількість компаній зі списку Fortune 500. У компанії працює понад 2500 професіоналів, які працюють у 35 провідних містах світу на п'яти континентах [39].

Серед найбільш відомих проєктів – вражаючий інтерактивний павільйон для компанії Acer, що був розроблений компанією під час Олімпійських ігор. У середині павільйон був повністю інтерактивним та взаємодіяв з користувачами за допомогою QR-кодів та технологій доповненої реальності (AR). Протягом ігор павільйон відвідало понад 70 000 осіб.

Компанія Pico активно використовує соціальні мережі для стратегії свого просування, розуміючи важливість цього каналу для спілкування зі своєю аудиторією. Їхня стратегія ґрунтується на створенні цікавого та корисного контенту, що відповідає потребам та інтересам своїх клієнтів та партнерів.

Однією з ключових тактик компанії Pico є регулярне оновлення своїх профілів в соціальних мережах зі зверненням до різноманітних тематик, які відображають їхню професійність та досвід. Вони створюють публікації, які розкривають релізи зі світу подій та маркетингу, сприяючи розвитку своєї аудиторії як професіоналів, так і зацікавлених осіб.

Крім цього, компанія Pico взаємодіє зі своєю аудиторією через активне використання візуального контенту, як-от фотографії та відео, що дозволяє їм ефективно передавати свої ідеї та цінності. Вони також активно співпрацюють з впливовими особистостями та іншими брендами для збільшення своєї популярності в соціальних мережах.

VOK DAMS отримала свою назву на честь свого засновника і була створена як студія фотографії та графічного дизайну у 1971 році в Німеччині. Вона є трендсеттером у Західній Європі в галузі подієвого маркетингу. Офіси компанії розташовані по всій території Німеччини, а серед її клієнтів такі відомі імена, як Commerzbank, Volkswagen, Daimler AG, Puma та Nespresso [43].

Одним із найвідоміших проєктів є запуск Lamborghini LP 700–4 Roadster. Компанія VOK DAMS вирішила організувати тест-драйв нового автомобіля від Lamborghini в Маямі Біч, штат Флорида. Цей захід було сплановано з нагоди запуску нового спортивного кабріолета Lamborghini Aventador LP 700–4 Roadster з двигуном V12. VOK DAMS вирішили продемонструвати всю вражаючу потужність та силу цього суперкара, представивши його на спеціальному закритому аеродромі поряд із справжнім Boeing 777, який набирає швидкість до 290 км/год перед зльотом. Автомобіль був протестований при прямій участі понад 400 журналістів.

Компанія VOK DAMS вдалим чином використовує соціальні мережі для просування своєї діяльності та подій. Їх стратегія базується на поєднанні вмісту, який вразить та зацікавить аудиторію, з активною взаємодією зі спільнотою. Перш за все, компанія фокусується на створенні візуально привабливого контенту, який відображає їх професіоналізм та креативність у роботі з подіями. Вони публікують фотографії та відео зі своїх заходів, дозволяючи аудиторії отримувати відчуття присутності на них. Крім того, VOK DAMS використовує соціальні мережі для спілкування зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі, запитання та запити. Це дозволяє їм створити довірливі відносини з клієнтами та партнерами, а також збільшити свою видимість та репутацію в індустрії подієвого маркетингу. До того ж, компанія активно використовує

рекламу та спонсорські дії в соціальних мережах, щоб привернути нових клієнтів та партнерів, а також підтримувати свої стосунки зі своєю поточною базою клієнтів.

Отже, міжнародний досвід стратегій просування івент-заходів підкреслює важливість розуміння культурних відмінностей та особливостей аудиторії у різних країнах. Успішні стратегії враховують не лише глобальні тенденції, але і локальні особливості, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Наприклад, заходи, спрямовані на азійський ринок, можуть вимагати інших підходів до маркетингу та просування, ніж події, орієнтовані на європейські або північноамериканські аудиторії.

Крім того, міжнародний досвід підкреслює значення інноваційних підходів до просування: використання віртуальної реальності, ІТ-технологій та інтерактивних форматів, щоб залучити увагу аудиторії в умовах зростаючої конкуренції. Гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін у вимогах аудиторії та ринкових умов стають ключовими факторами успіху в міжнародній івент-індустрії.

Висновки до розділу 2

Порівнявши активність агенцій GB Event та Dante Kids у соціальних мережах, можна зауважити, що обидва агентства мають доволі непогану присутність в цьому просторі, але вони відрізняються за рівнем активності та стратегією ведення своїх профілів. Агентство GB Event, з багатим історичним досвідом у проведенні івентів, останнім часом не проявляє активність у соціальних мережах, зокрема на Facebook та Instagram, хоча раніше публікували високоякісний контент. Проте останнім часом їх активність стала обмеженою, а останні публікації датуються 2020 роком. Зазвичай ці публікації стосуються турів, організованих агентством, та івентів, пов'язаних із учасниками агентства, що використовується для просування їхніх послуг та спілкування з аудиторією. Агентство Dante Kids, спеціалізуючись на організації дитячих свят та

розважальних заходів, демонструє високий рівень активності у соціальних мережах, зокрема на Instagram. Вони регулярно публікують фото та відео з організованих свят, новини щодо діяльності агентства та корисні поради для батьків. Крім того, агентство взаємодіє з аудиторією, відповідаючи на коментарі та організовуючи конкурси, що сприяє створенню атмосфери свята та радості, і привертає увагу батьків, які шукають оригінальні ідеї для дитячих заходів.

Що ж до міжнародного досвіду просування івентів у соціальних мережах, то можна стверджувати, що Ефективні стратегії світових івент-агенцій враховують не лише загальні тенденції, але й місцеві особливості для успішного спілкування з цільовою аудиторією. Крім того, міжнародний досвід підкреслює важливість інноваційних підходів до просування, як-от використання віртуальної реальності, інформаційно-комунікаційних технологій та інтерактивних форматів для привертання уваги аудиторії в умовах зростаючої конкуренції. Гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін у вимогах аудиторії та ринкових умов стають визначальними факторами успіху в міжнародній івент-індустрії.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

3.1. Аналіз ефективності використання соціальних мереж у популяризації івент-заходів в умовах сьогодення

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише важливим засобом спілкування, а й потужним інструментом для популяризації та просування різноманітних івент-заходів. Використання соціальних мереж в організації і рекламі подій стає все більш стратегічно важливим, оскільки ці платформи забезпечують широке охоплення аудиторії та можливості для взаємодії з учасниками. Аналіз ефективності використання соціальних мереж у популяризації івент-заходів в умовах сьогодення є актуальним завданням, оскільки вимагає розуміння тенденцій споживацької поведінки в інтернет-просторі, а також вміння використовувати різноманітні стратегії та інструменти для досягнення максимального результату.

В. Мостова підкреслює стрімко зростаюче значення соціальних мереж, які відіграють велику роль в проведенні, організації та просуванні event-заходів. Вони пропонують широкий вибір інструментів, що можуть бути використаними на різних етапах проведення заходу. Одними із найпоширеніших є пряме включення або стрімінг. Пряму трансляцію влаштовують для того, щоб ділитися з онлайн-аудиторією виступами доповідачів, взаємодіяти з онлайн-глядачами та спостерігати за їхньою реакцією. Необхідно зазначити, що пряме включення демонструє ще більшу ефективність, якщо проводиться відомими блогерами та інфлюенсерами. Соціальні мережі пропонують абсолютно різні умови: безкоштовні й платні послуги, необмежену кількість учасників заходу, можливість брати участь безпосередню або залишитися лише спостерігачем. Окрім соціальних мереж часто вживаним інструментом проведення event-заходів виступає відеохостинг YouTube, використання якого дозволяє значно збільшити

охоплення аудиторії. Також event-агентства використовують з цією метою різноманітні програми для створення відеоконференції (Skype, Zoom, Discord, Twitch, Cisco Webex, HeySummit, GoToMeeting, MyOwnConference) та месенджери (Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, Viber) [23, с. 66].

Погоджуючись із думкою В. Мостової про те, що соціальні мережі є перспективним інструментом для оптимізації івент-індустрії, можемо зазначити, що сьогодні все більшої популярності набувають онлайн-заходи, які дозволяють користувачам брати участь у івентах у будь-який час, при цьому користуючись лише гаджетами.

У порівнянні з традиційним форматом проведення заходів онлайн-івенти – це можливість об'єднати учасників, які знаходяться у різних частинах світу, отримання нового емоційного досвіду, нові можливості спілкування, навчання, проведення вільного часу незважаючи на обмеження.

Утім, просте перенесення офлайн проекту в онлайн-формат не дає бажаного емоційного результату, тому необхідно виділити основні правила проведення онлайн-івентів:

1. «Режим телевізора» – нудний і втомлює, учасникам важко всидіти на одному місці, слухати доповідача, або дивитися на статичну картинку протягом більше ніж 15 хв. поспіль;
2. Найчастіше гості / глядачі онлайн-івенту не дивляться на екран, а лише слухають фоном, не вмикають камеру і паралельно працюють, або виконують домашні справи, розуміючи, що вони є лише спостерігачами і їх участь жодним чином не впливає на процес проведення та кінцевий результат заходу;
3. Сприйняття онлайн-формату проведення івенту, як легшого у порівнянні з офлайн-форматом, думка про те, що такі заходи є дешевшими і організаційно легшими. Організація якісного онлайн-заходу потребує інших знань та навичок. Онлайн-івенти більше схожі на телевізійні трансляції ніж на офлайн-події, підготовка яких потребує більшого часу та репетицій. Якісно

організований онлайн-івент викликає у гостей / глядачів бажання повернутися на захід і відвідати його в офлайн-форматі [26].

Л. Капінус, в свою чергу, виділяє такі принципи успішної організації онлайн-івенту:

- принцип єдності та обмеженості часу (важливо, щоб контекст онлайн-заходу збігався з психологічним сприйняттям часу учасників; тривалість часу повинна бути достатньою для досягнення мети, але такою, щоб не втомлювати учасників);
- принцип глобалізації (перетворення процесу проведення онлайн-заходу на планетарну інтеграцію та уніфікацію);
- принцип почуття свята (використання цікавих ідей створення івенту для просування бренду, які мають стати інформаційною подією, яку обговорюють; подія має нести позитив);
- принцип взаємного обміну (онлайн-івент будується на відчутті обов'язку, зобов'язань перед тими, від кого щось отримав);
- принцип медійності (залучення соціальних мереж, інтернет-ЗМІ для поширення повідомлення про онлайн-захід, обговорення події в пабліках);
- принцип художньої цінності (використання театрального мистецтва, мистецтва перформансу, художньої естетики);
- принцип спільного знання (створена комунікація повинна бути навколо нових знань і вражень) [12, с. 130].

Онлайн-захід може бути проведений як віртуальний івент, коли аудиторією є виключно учасники / гості, які приєднуються до заходу на обраній для проведення платформі, або гібридний івент, коли дозволена кількість учасників / гостей знаходиться на заході офлайн, а інша, як правило більша частина, стежить за івентом онлайн, у режимі реального часу.

Великою популярністю користуються VR-івенти – івенти із застосуванням віртуальної реальності. В. Волинець зазначає, що в сучасному світі закріпилося визначення, що віртуальна реальність – це, перш за все, комп'ютерні системи,

які забезпечують візуальні і звукові ефекти, що занурюють глядача в уявний світ за екраном. Користувач оточується породженими комп'ютером образами і звуками, що дають відчуття реальності. Користувач взаємодіє зі штучним світом з допомогою різноманітних сенсорів, таких, як, наприклад, шолом і рукавички, які пов'язують його рухи, враження з аудіовізуальними ефектами. Віртуальна реальність – нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії, що реалізує з допомогою комплексних мультимедіа-операційних середовищ ілюзію безпосереднього входження і присутності в реальному часі в стереоскопічно представленому «екранному світі». Більш абстрактно – це позірний світ, створений в уяві користувача, штучний простір, створений комп'ютерами, який має всі ознаки реальності як такої, що піддається проникненню і трансформації ззовні. При цьому у віртуальній реальності можливі комунікації не лише з іншими людьми, а й з віртуальними, штучними персонажами [4, с. 36].

А. Андрієвська у своєму дослідженні виокремила кілька ключових трендів використання ІТ-технологій та соціальних мереж зокрема у івент-індустрії. Як вважає журналістка, ці тренди кардинально змінили івент-стратегії сучасного світу та позитивно вплинули на статус івент-агенцій у мережі Інтернет. Серед цих трендів:

1. В сучасному світі спостерігається низка трендів у сфері організації і проведення івент-заходів, які значно впливають на їх ефективність та рівень залучення аудиторії. Один з таких трендів – це безкоштовний діджитал, який забезпечує доступність івентів для широкої аудиторії. Наприклад, CoinGeek Conference в Цюриху пропонує участь безкоштовно для всіх зацікавлених після попередньої реєстрації, що сприяє популяризації інформації про події та залученню нових учасників.

2. Інший тренд – гібридні івенти, які поєднують участь як в особистому, так і в віртуальному форматі. Це дозволяє об'єднати різні групи учасників та забезпечити максимальне охоплення. Такий підхід вимагає від організаторів розробки гнучких стратегій та використання новітніх технологій для забезпечення комфорту івенту для всіх учасників.

3. Тренд ефекту присутності, пов'язаний з розвитком голографії, надає можливість бути присутнім на івенті навіть у віддаленому форматі. Це підвищує інтерактивність та ефективність комунікації з аудиторією, що є важливим для популяризації заходу та залучення нових учасників.

4. Технологічність стає також важливим аспектом проведення івентів, зокрема віртуальних та гібридних. Використання віртуальних студійних просторів та інноваційних технологій дозволяє забезпечити високу якість та ефективність проведення заходів [1].

Ми вважаємо, що використання соціальних мереж у організації івентів є доцільним з кількох причин. Насамперед, соціальні мережі забезпечують ефективний спосіб просування та реклами івенту серед широкої аудиторії. Завдяки своїй популярності та широкому охопленню, платформи соціальних мереж дозволяють легко досягти цільової аудиторії та залучити увагу потенційних учасників. Рекламні кампанії на онлайн-платформах дозволяють ефективно передавати інформацію про захід та стимулювати реєстрацію учасників.

До того ж, соціальні мережі створюють можливості для взаємодії та залучення аудиторії ще до початку заходу. Організатори можуть створювати спеціальні заходи, групи або сторінки для спілкування з потенційними учасниками, ділитися цікавою інформацією, проводити опитування та обговорення, а також запрошувати до участі в різноманітних активностях, що підвищує зацікавленість аудиторії та підготовку до івенту.

Крім того, соціальні мережі надають можливість для підтримки та продовження взаємодії після завершення івенту. Організатори можуть розміщувати фото- та відеоматеріали, поділитися враженнями та відгуками учасників, а також надавати додаткові матеріали, презентації чи ресурси для подальшого вивчення теми заходу. Це сприяє збереженню інтересу до теми івенту, підтримці спільноти учасників та можливості для майбутньої співпраці чи обміну ідеями.

Переваги використання соціальних мереж у діяльності івент-агенцій наведено на рис. 3.1.

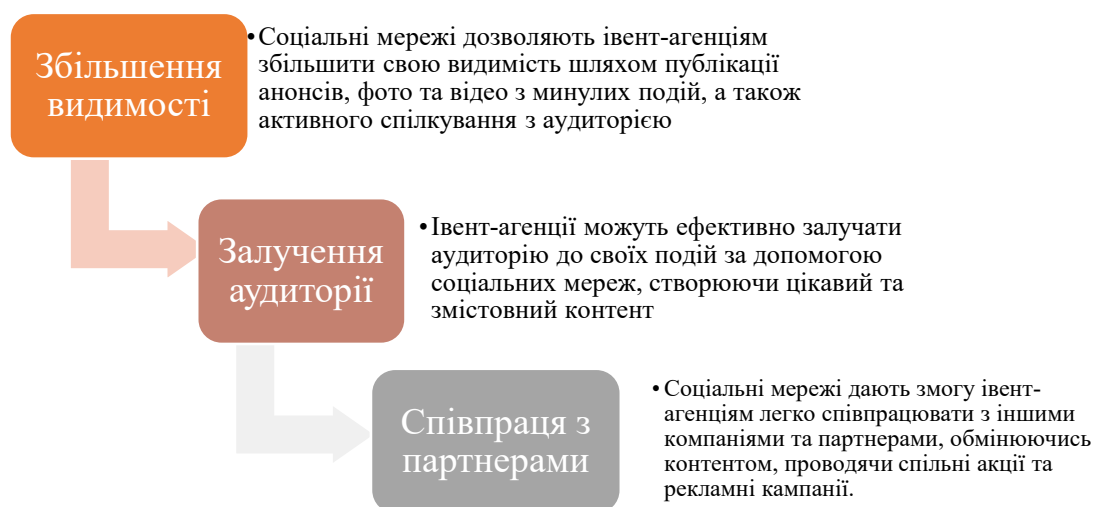


Рис. 3.1 – Переваги використання соціальних мереж івент-агенціями

Отже, використання соціальних мереж в організації івентів відкриває широкі можливості для залучення аудиторії та просування подій. Взаємодія з потенційними учасниками на платформах соціальних мереж дозволяє створити сприятливу атмосферу навколо івенту та підтримувати інтерес до нього. Після завершення івенту соціальні мережі дозволяють зберегти спільноту учасників та підтримувати інтерес до теми події у довгостроковому періоді.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали важливим інструментом для просування подій і заходів. Вони забезпечують широке охоплення аудиторії, сприяють взаємодії з учасниками та підвищують зацікавленість у події. Проте для досягнення успіху у цьому напрямку необхідно розробляти ефективні стратегії просування, які відповідали б специфіці події та очікуванням цільової аудиторії.

Насамперед, для івент-агенцій надзвичайно важливо ретельно вивчати свою цільову аудиторію на платформах соціальних мереж. Варто досконало аналізувати демографічні характеристики, інтереси та попередній досвід участі у подібних заходах. Розуміння цих факторів допоможе агенціям краще пристосувати свої івенти до потреб своєї аудиторії та зробити їх більш привабливими для учасників.

Важливо також аналізувати онлайн-поведінку цільової аудиторії на соціальних мережах – спосіб взаємодії з контентом, активність у групах та спільнотах, а також відгуки та коментарі до подібних заходів. Такий аналіз дозволить івент-агенціям отримати глибше розуміння потреб своєї аудиторії та адаптувати свої стратегії просування відповідно до цих вимог.

Загалом, ретельний аналіз цільової аудиторії на платформах соціальних мереж дозволить івент-агенціям краще налаштувати свої стратегії просування та маркетингові кампанії, забезпечуючи більший успіх та привабливість своїх заходів для потенційних учасників.

Дуже важливим у створенні ефективного івент-заходу у соціальних мережах є і дослідження структури його змісту. Щоб створити цікавий та привабливий контент для соціальних мереж, варто почати з використання візуальних елементів, як-от яскраві та привабливі зображення або відеоролики. Відео може включати короткі відеопрезентації подій, спеціальні відеоінтерв'ю з організаторами або виступами спікерів або навіть розповіді про попередні івенти. Зображення також можуть бути варіативними: це можуть бути яскраві фотографії з минулих заходів, фотоісторії про підготовку до майбутніх заходів або розміщення цікавих цитат в креативному вигляді.

Опитування та голосування можуть додати інтерактивності до контенту. Створення запитань, що стосуються тем, пов'язаних з івентами, може заохочувати аудиторію взяти участь і висловити свою думку. Також можна використовувати функцію «Питання та відповіді», щоб дати можливість аудиторії задавати питання про майбутні події або теми, що їх цікавлять, і залучити їх до дискусії.

Не варто забувати і про сторіз, які стали дуже популярним форматом у соціальних мережах. Вони можуть містити короткі відеоролики, зображення або текстові повідомлення, що відображають підготовку до події, процеси «за кадром», захоплюючі моменти попередніх івентів або анонси майбутніх заходів. Ці сторіз можуть бути креативно використані для показу життя івент-агентства та створення привабливого і цікавого контенту для аудиторії.

Важливою є і регулярна активність у соціальних мережах. На прикладі компанії GB Event ми зробили висновок, що присутність у соціальних мережах є важливим, але не основним чинником успіху, оскільки івент-агенція має досить високі рейтинги на ринку послуг, проте соціальними мережами майже не користується (останні публікації датуються 2021 роком). Проте ми вважаємо, що у сучасних умовах компанія має здобувати статусність та авторитетність не лише на «фізичному» ринку, але й в Інтернет-середовищі.

Загалом, активність у соціальних мережах вимагає постійного моніторингу та взаємодії з аудиторією. Варто відповідати на коментарі та запитання учасників якомога швидше, проявляючи увагу до їхніх потреб та інтересів. Це дозволить побудувати більш тісні відносини з аудиторією, що позитивно позначиться на її сприйнятті організованого івенту.

Інноваційним та водночас ефективним є і створення унікального хештегу для івенту, що допоможе об'єднати всі пости та враження учасників у єдиний потік інформації. Варто стимулювати гостей використовувати цей хештег у своїх публікаціях, надаючи їм можливість брати участь у спільному діалозі та відчувати свою важливість для події.

До того ж, варто бути креативною та інноваційною агенцією у стимулюванні гостей до використання хештегу. Наприклад, можна влаштувати конкурси та розіграші призів серед тих, хто активно використовує хештег у своїх публікаціях. Це не лише залучить увагу до івенту, але й створить додатковий інтерес до участі в ньому з боку аудиторії.

Як у будь-якій маркетинговій стратегії, просування у соціальних мережах вимагає добре структурованої та продуманої рекламної стратегії.

Для ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах необхідно почати з ретельного аналізу цільової аудиторії. Треба визначити її характеристики, інтереси та поведінку в мережі, щоб точно налаштувати цільове спрямування реклами. Можна використати такі параметри, як вік, стать, географічне розташування та інтереси, щоб досягти максимальної ефективності та залучити саме тих, хто може зацікавитися івентом.

Різноманітність форматів оголошень дозволить досягти залучення різних груп аудиторії та викликати їх інтерес. Можна використовувати рекламні банери для швидкого та простого залучення уваги, каруселі для демонстрації багатоаспектних рис івенту, а також відео для створення захопливого та емоційного контенту. Варто поєднувати різні формати для максимального охоплення аудиторії та досягнення оптимальних результатів.

Варто також постійно вдосконалювати та оптимізовувати рекламну кампанію в соціальних мережах на основі зібраних даних та аналізу результатів. При побудові стратегії варто враховувати відгуки та реакцію аудиторії, вносити корективи в стратегію реклами для підвищення її ефективності та досягнення бажаних цілей.

Співпраця з впливовими особами або амбасадорами брендів в соціальних мережах теж може стати потужним інструментом для просування івенту. Їх великий вплив та активна аудиторія дозволять швидко та ефективно залучити увагу до заходу серед широкого кола людей. Варто обирати впливових осіб, які мають аудиторію, яка відповідає цільовій групі івенту, та є зацікавленими у тематиці цього заходу.

Підтримка від впливових осіб може включати різноманітні форми співпраці: від згадок івенту у їхніх постах та сторіз до участі у промоакціях або веденні живих трансляцій під час заходу. Можна запропонувати впливовим особам унікальні можливості співпраці та переконати їх у цінності та цікавості івенту для їхньої аудиторії. Вони можуть стати справжніми «чемпіонами» події та допомогти досягти бажаного успіху.

Не варто забувати і про важливість взаємовигідної співпраці та ретельно продумати умови та обов'язки для обох сторін. Варто спланувати спільні активності заздалегідь та забезпечити впливових осіб необхідною інформацією та матеріалами для ефективного просування івенту в їх соціальних мережах.

Важливо постійно відслідковувати ефективність присутності в соціальних мережах, використовуючи аналітичні інструменти, що надаються платформами. Аналіз ключових показників: залучення аудиторії, рівень взаємодії з публікою та конверсія, дозволить зрозуміти, наскільки успішно стратегія просування працює та які аспекти потребують коригування.

Не варто обмежуватись лише загальними метриками, але й аналізувати більш деталізовані показники: типи контенту, які найбільше сприймає аудиторія, або час публікацій, коли вона найактивніша. Це допоможе точніше визначити, які саме стратегії та підходи працюють найефективніше та як можна покращити свою взаємодію з аудиторією.

На основі отриманих даних буде змога розробити план дій щодо вдосконалення стратегії просування в соціальних мережах. На основі цього звіту можна вносити корективи у контент, час публікацій, взаємодіяти з аудиторією більш активно або експериментувати з новими форматами та підходами. Постійне вдосконалення та адаптація стратегії на основі аналізу даних допоможе досягти кращих результатів у просуванні івенту в соціальних мережах.

У сучасних умовах не менш актуальним інструментом залучення аудиторії у соціальних мережах є і ведення прямих трансляцій. Прямі трансляції в соціальних мережах відкривають івент-агенціям широкі можливості для залучення аудиторії та розширення свого впливу. Перш за все, перед початком трансляції варто добре підготуватися до події, забезпечивши якісний звук, зображення та освітлення. Це допоможе створити професійний враження та зберегти увагу глядачів протягом усього виступу чи заходу.

Івент-агенції можуть стимулювати участь аудиторії, задавати питання, проводити опитування чи навіть організовувати віртуальні конкурси та

розіграші. Важливо також відповідати на коментарі та запитання глядачів, щоб забезпечити інтерактивність та залучення аудиторії.

Особливо популярними останнім часом стали прямі трансляції благодійних заходів, зокрема, щодо зборів коштів для ЗСУ. Прямі трансляції заходів щодо зборів коштів для ЗСУ стали особливо популярними через їхню здатність привернути увагу широкої аудиторії та мобілізувати людей до участі в благодійних акціях. Ці трансляції дозволяють громадськості в реальному часі бачити результати своїх пожертвувань та відчувати себе частиною важливої справи – підтримки Збройних Сил України. За допомогою прямих трансляцій організатори можуть ефективно комунікувати із доступною аудиторією, пояснювати мету та значення зборів коштів, а також відповідати на запитання глядачів, що сприяє підвищенню довіри до благодійної діяльності та збільшенню участі в ній.

Узагальнено рекомендації щодо покращення стратегій просування івент-заходів за допомогою соціальних мереж подано на рис. 3.2.



Рис. 3.2 – Рекомендації щодо покращення стратегії просування івент-заходів у соціальних мережах

Можна підсумувати, що удосконалення стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах відіграє ключову роль у залученні аудиторії та успішному

проведенні заходу. Розробка цільової та привабливої контент-стратегії, активна взаємодія з аудиторією та використання різноманітних форматів оголошень стимулюють зацікавленість та залучення уваги користувачів. Співпраця з впливовими особами або брендовими амбасадорами дозволяє розширити охоплення та підвищити рівень знань про подію серед широкої аудиторії. Аналіз показників ефективності присутності в соціальних мережах та постійне вдосконалення стратегій на основі отриманих даних допомагають досягти більш високих результатів та ефективно взаємодіяти з аудиторією. Усі ці підходи разом сприяють побудові успішної та ефективної кампанії просування івент-заходів у соціальних мережах.

Висновки до розділу 3

Використання соціальних мереж для популяризації івент-заходів сьогодні стало невід'ємною складовою успішної стратегії маркетингу. Ці платформи надають унікальну можливість привернути увагу аудиторії широкого спектру, використовуючи різноманітні формати контенту: від відео до опитувань. Важливо встановити активну взаємодію зі спільнотою, відповідаючи на коментарі та створюючи захопливий контент, що сприяє збільшенню взаємодії потенційної аудиторії та івент-агенції.

Удосконалення стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. Рекомендації з використання соціальних мереж включають активне спілкування з аудиторією, розробку цікавого та різноманітного контенту, співпрацю з впливовими особами та використання аналітичних інструментів для постійного вдосконалення стратегій. Забезпечення взаємодії з аудиторією та розширення охоплення можуть сприяти підвищенню інтересу до івенту та його успішності.

ВИСНОВКИ

Розвиток івент-індустрії та івент-блогінгу відбувається на тлі зростаючого інтересу громадськості до подієвих форматів та їхнього впливу на культурний та соціальний ландшафт. Сучасна споживча культура все більше віддає перевагу не тільки споживанню товарів і послуг, а й досвіду, враженням та емоціям, які можна отримати на культурних та розважальних заходах. Цей тренд спонукає івент-агенції до постійного розвитку та інновацій у створенні унікальних та захоплюючих івентів. Івент-блогінг, у свою чергу, виступає ключовим інструментом інформаційного просування в івент-індустрії. Він не лише поширює інформацію про майбутні та минулі події, але й створює платформу для взаємодії, обговорення та аналізу подій у широкому соціокультурному контексті. Івент-блогери відіграють важливу роль у формуванні думок та уявлень про івенти, впливаючи на їхню популярність та успішність. Разом з тим, розвиток івент-індустрії та івент-блогінгу відображає динамічні зміни у способах сприйняття та участі в культурних подіях. Зростання ролі онлайн-платформ та сучасних комунікаційних технологій значно розширює можливості доступу до культурних заходів та залучає до них більше учасників з різних куточків світу. Таким чином, івент-індустрія та івент-блогінг стають важливими чинниками формування сучасної культурної та соціальної картини світу, сприяючи розширенню культурного обміну та взаєморозуміння між людьми різних культур та націй.

Сучасні соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні івент-заходів та сприяють їхній широкій поширеності та популяризації. Однією з основних переваг є масовість та доступність цих платформ, що дозволяє досягти залучення великої аудиторії, яка може бути зацікавлена у події. Завдяки соціальним мережам, івент-організатори можуть ефективно комунікувати з потенційними учасниками, підтримувати їх увагу та зацікавленість у події, а також стимулювати їхню участь. Використання різноманітних форматів

контенту: відео, зображення, опитування та інші, створює можливість для івент-агентств створювати цікавий та захоплюючий контент, що привертає увагу користувачів соціальних мереж. Це дозволяє не лише розповісти про подію, а й передати її атмосферу та емоції, що сприяє позитивному сприйняттю та залученню більшої уваги. Зокрема, можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, репости та інші функції соціальних мереж робить спілкування з учасниками більш привабливим та ефективним. Інтерактивність сприяє більш активній участі користувачів у події, а також позитивно впливає на формування сприятливого іміджу івенту.

Аналізуючи активність агенцій GB Event та Dante Kids у соціальних мережах, можна виявити не лише різницю у їхніх підходах, а й у рівні активності та стратегії просування. GB Event, зі значним досвідом у проведенні івентів, демонструє обмежену активність на платформах, що може свідчити про необхідність адаптації до сучасних трендів у цифровій сфері. Останні публікації датуються 2020 роком, що може свідчити про недостатню активність та відстеження трендів у соціальних мережах. У той же час, агентство Dante Kids, що спеціалізується на дитячих святах, виявляє високий рівень активності у соціальних мережах, особливо на Instagram. Вони регулярно діляться фотографіями та відео з організованих заходів, надають клієнтам новини агентства та корисні поради для батьків. Цей підхід сприяє створенню позитивної атмосфери навколо агентства та привертає увагу клієнтів, які шукають оригінальні ідеї для дитячих заходів. Такий активний підхід до управління соціальними мережами дозволяє агентству Dante Kids підтримувати та розвивати свій імідж як провідного організатора дитячих заходів, а також залучати нових клієнтів та підтримувати існуючих.

Міжнародний досвід стратегій просування івент-заходів виявляє, що адаптація до культурних та регіональних особливостей аудиторії є критичною для успішності подій. Успішні стратегії враховують не лише загальні тенденції, але й унікальні відмінності кожного ринку, щоб ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Наприклад, підходи до маркетингу та просування подій,

спрямованих на азіатський ринок, можуть суттєво відрізнитися від стратегій для європейської або північноамериканської аудиторії. Крім того, міжнародний досвід підкреслює важливість інноваційних підходів у просуванні івентів. Використання віртуальної реальності, інформаційних технологій та інтерактивних форматів стає ключовим для привертання уваги аудиторії в умовах посиленої конкуренції. Ці технології не лише дозволяють залучати увагу, а й створюють незабутні враження та сприяють побудові взаємодії з аудиторією. Загалом, гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни в потребах аудиторії та умовах ринку стають вирішальними факторами успіху в міжнародній івент-індустрії. Вдале поєднання адаптації до місцевих особливостей, інноваційних підходів та гнучкості в реагуванні на зміни допомагає івент-агентствам впевнено просувати свої заходи та забезпечити їх успішність на міжнародному ринку.

Аналіз ефективності використання соціальних мереж у популяризації івент-заходів в сучасних умовах демонструє, що цей канал комунікації є важливим інструментом для успішного просування подій. Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом маркетингу та реклами, який дозволяє організаторам івентів досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з нею в реальному часі. Завдяки соціальним мережам, організатори подій можуть швидко та ефективно залучати нову цільову аудиторію, розповсюджувати інформацію про свої заходи та сприяти формуванню інтересу до них. Активна присутність у цих мережах дозволяє створювати віртуальне співтовариство навколо події, взаємодіяти з учасниками, вирішувати їхні питання та враховувати їхні побажання. Крім того, соціальні мережі дозволяють організаторам івентів не лише популяризувати свої заходи, але й збільшувати їхню віддачу від участі. За допомогою рекламних кампаній, акцій, конкурсів та інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією, вони можуть стимулювати учасників до активної участі та позитивного сприйняття події. У цілому, соціальні мережі стають невід'ємною частиною стратегії просування івент-заходів у сучасному світі, допомагаючи організаторам досягати

максимального ефекту від своїх заходів та забезпечувати їх успішність на ринку подій.

У результаті формування рекомендацій для удосконалення стратегій просування івент-заходів у соціальних мережах можна визначити кілька ключових моментів, які важливо враховувати для досягнення успіху. По-перше, рекомендується глибоко досліджувати та аналізувати індивідуальні особливості цільової аудиторії. Розуміння її інтересів, потреб та попередніх інтересів до участі в подібних заходах дозволить ефективно планувати контент і комунікаційні стратегії, що максимально відповідають очікуванням та інтересам аудиторії. По-друге, активна присутність та взаємодія з аудиторією в соціальних мережах є ключовими компонентами успішної стратегії просування івент-заходів. Відповіді на коментарі, особисті повідомлення, організація конкурсів та опитувань – це лише кілька інструментів, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією та створювати активну спільноту навколо події. Відмінна взаємодія із користувачами стимулює їхню участь, залучає увагу та підвищує зацікавленість в події, що в свою чергу може призвести до збільшення кількості учасників та покращення загального досвіду від івенту. Такий комплексний підхід дозволяє побудувати міцні стосунки з аудиторією та створити позитивне сприйняття івент-заходу. Крім того, важливо підкреслити значення постійного вдосконалення стратегій використання соціальних мереж. Системний аналіз результатів та використання аналітичних інструментів стають необхідними етапами в управлінні просуванням івент-заходів у цифровому просторі. Цей процес дозволяє виявляти та аналізувати ефективність різних аспектів стратегії, таких як типи контенту, часові розклади публікацій, цільові аудиторії тощо. Під час аналізу результатів важливо виявляти успішні та неуспішні аспекти просування, а також розуміти, які саме фактори впливають на залучення уваги та взаємодію з аудиторією. На основі цієї інформації можна вносити корективи у стратегії, адаптуючи їх до змін потреб та очікувань аудиторії. Такий цикл постійного вдосконалення є ключовим для досягнення оптимальних результатів у просуванні івент-заходів у віртуальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації: зб. матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 20-21 березня 2024 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2024. С. 213-218. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/collection_stud_2024.pdf (дата звернення: 03.06.2024)
2. Андрієвська А. Топ-5 трендів 2021 року, які змінили івент-індустрію. *Budni*. 26 травня 2021. URL: <https://budni.robota.ua/ru/expert-thoughts/top-5-trendiv-2021-roku-yaki-zminili-ivent-industriyu> (дата звернення: 15.02.2024)
3. Башинська І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9 (34). С. 36–41. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnem_2012_9\(1\)__7.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnem_2012_9(1)__7.pdf) (дата звернення: 17.02.2024)
4. Волинець В.О. Віртуальна реальність: поняття та сутність. *Питання культурології*. 2014. № 30. С. 35–41.
5. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196–204. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11110/11403> (дата звернення: 02.03.2024)
6. Давимука С. А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2017. 528 с.
7. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2012. № 1-2. С. 53–59. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VMSU_sociology_2012_15_1-2_12.pdf (дата звернення: 15.03.2024)

8. Денисюк Ж. З. Культуротворчий потенціал і креативність сучасних комунікативних та івент-практик. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 99–104. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5156/_2023_3-99-104.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 07.03.2024)

9. Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4. С. 55–63. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/583/518> (дата звернення: 23.02.2024)

10. Зеленська Л. Сутність та функції сучасного івент-менеджменту. *Економіка і менеджмент культури*. 2018. № 1-2. С. 122–127. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/ekonomika/EMI_1_2_2018.pdf#page=122 (дата звернення: 15.02.2024)

11. Ільницька У. В. Перформансна комунікація як політична технологія та складова іміджевої PR-стратегії збройних сил. *Військово-науковий вісник*. 2009. Вип. 12. С. 189–200.

12. Капінус Л. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 128–133. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1124/1083> (дата звернення: 10.03.2024)

13. Капінус Л., Бойко І. Організація маркетингових івентів у мережі Інтернет. *Наукові праці НУХТ*. 2023. Т. 29. № 1. С. 57–66. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20ec53a3-91c6-489a-91a9-1a6dfc714e6d/content> (дата звернення: 24.03.2024)

14. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. Вип. 896. С. 98–105. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf> (дата звернення: 27.02.2024)

15. Колодчук Є., Родіонова О. Event-компанія як особистий бренд. *Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді*. Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 8 квітня 2021 р. Ч. 2. С. 160. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/23508> (дата звернення: 18.03.2024)
16. Крипчук М., Плуталов В. Тенденції розвитку сучасних івент-програм. *Grail of Science*. 2022. № 16. С. 652–655. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/401/404> (дата звернення: 01.03.2024)
17. Крупа О. Використання новітніх технологій та «медіагібридів» на івент-заходах: соціокультурний аспект. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*. 2023. С. 192–195. URL: http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14268/1/zbirnik_konf_XVI_september_2023.pdf#page=191 (дата звернення: 13.03.2024)
18. Мамотенко Ю. Івент-діяльність як професійний напрямок туризму. *Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія*. 2014. 276 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/1912/1/Zaytseva_Opportunities_and_development.pdf#page=247 (дата звернення: 15.03.2024)
19. Мащак А., Шпилик С. Івент-маркетинг. Природничі та гуманітарні науки. *Актуальні питання: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 49–50. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25194/2/MSNK_2018v2_Mashchak_A-Event_marketing_49-50.pdf (дата звернення: 20.02.2024)
20. Мисик В. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 39–50. URL: https://www.researchgate.net/profile/Viktoriya-Mysyk/publication/352154388_Domestic_and_foreign_experience_of_event_manag

ement_establishment_and_development/links/617bb0990be8ec17a9432210/Domestic-and-foreign-experience-of-event-management-establishment-and-development.pdf (дата звернення: 18.02.2024)

21. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2(1). С. 29–36.

22. Мороз Г., Казначеева Л. Місце івент-менеджменту у сфері дозвілля. *Філософія подієвої культури: історія та сучасність*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. С. 113–115. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Zbirnyk_Filosofiya_podievoi_kul_tury_2021.pdf#page=112 (дата звернення: 05.02.2024)

23. Мостова В. Event-індустрія в умовах пандемії Covid-19. *Студії з digital-реклами та прикладної лінгвістики*: зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. Д. С. Файвішенко, А. Г. Латигіна. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 64–69. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/2a5d35cdc38c97e6a45a902b09f69676.pdf#page=64> (дата звернення: 08.03.2024)

24. Нековаль Д. Івент-маркетинг як ефективний метод просування товарів. *Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 8–9 квіт. 2021 р. : у 8 т. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. С. 84–85. URL: https://confcontact.com/eim2021/EIM_2021_tom5.pdf#page=84 (дата звернення: 13.03.2024)

25. Олексюк Г., Ангелко І. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120–130. URL: http://jnas.nbu.gov.ua/j-pdf/regek_2020_3_15.pdf (дата звернення: 15.02.2024)

26. Онлайн-івент – корисна подія від BARVY. URL: <https://barvy-event.com/online-event> (дата звернення: 18.03.2024)

27. Пінчук О. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 48. № 4. С. 14–34. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ITZN_2015_48_4_4 (дата звернення: 22.02.2024)
28. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 145–148. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/NaUKMAe_2016_1_1_22.pdf (дата звернення: 02.02.2024)
29. Почепцов Г. Комунікативні технології XX століття. Київ, 1999. 200 с.
30. Про нас. Dante Kids. URL: <https://www.dantekids.com.ua/> (дата звернення: 07.02.2024)
31. Сиволовська О., Неживий Є. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17 (79). С. 46–50. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14373/1/Sivolovska.pdf> (дата звернення: 08.03.2024)
32. Скалацька О. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). С. 289–293. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/1-3_2021.pdf#page=299 (дата звернення: 07.02.2024)
33. Смирнова Д., Єрмолаєва Г. Блогінг як інструмент спілкування у соціальних мережах. *Інформаційні комунікації у культурі та мистецтві*. 2021. С. 186–189. URL:

<http://libs.mfknuim.mk.ua/bitstream/123456789/1755/1/%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94.%20%D0%9C.%20%20186-189.pdf> (дата звернення: 15.02.2024)

34. Тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnkyk.ua> (дата звернення: 22.02.2024)

35. Хамініч С., Третяк А. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 504–507. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf> (дата звернення: 21.02.2024)

36. Якимчук О. Онлайнові соціальні мережі: перспективи розвитку. *Релігія та Соціум*. 2011. №2 (6). С. 199–205. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/relsoc_2011_2_31.pdf (дата звернення: 25.03.2024)

37. GB Event. URL: <https://gagarins.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2024)

38. GPJ. Official site. URL: https://gpj.de/?from_lang=1 (дата звернення: 28.02.2024)

39. Pico Global Services ltd. Official site. URL: <https://www.pico.com/en/> (дата звернення: 19.03.2024)

40. Rappaport R. The State of the Event Industry: 7 Predictions for the Next 5 years. URL: <https://www.bizzabo.com/blog/state-of-the-event-industry-7-predictions-next-5-years> (дата звернення: 15.03.2024)

41. The Best Social Media Platforms for Promoting Events. URL: <https://www.vokdams.de/> (дата звернення: 03.06.2024)

42. Top 120 UK Event Agencies: Your Ultimate Directory in 2022. URL: <https://www.bizzabo.com/blog/top-uk-event-agencies> (дата звернення: 15.02.2024)

43. VOK DAMS. Official site. URL: <https://www.vokdams.de/> (дата звернення: 29.03.2024)