

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Виконав:

студент групи УМБ-61 спеціальності
292 «Міжнародні економічні
відносини», освітньо-професійної
програми «Міжнародний бізнес»

Дудка Іван Олексійович



Керівник: к. е. н., доц. Майборода О.Є.

Рецензент: к. е. н., доц.



ХАРКІВ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародного бізнесу та консалтингу
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та консалтингу
І.В.Шкодін



підпис

12.02.2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дудки Івана Олексійовича

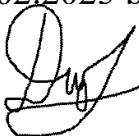
1. Тема роботи «Івент-маркетинг у міжнародному бізнесі»
керівник роботи к.е.н., доц. Майборода О.Є.
затверджені наказом по університету від 10.02.2025 р. № 4001-5/356 зі
змiнами від 16.09.2025 року №4001-5/3289
2. Строк подання студентом роботи 21.11.2025 року.
3. Перелік питань, які потрібно розробити :
 - визначити сутність та еволюція івент-маркетингу як інструменту комунікацій;
 - узагальнити класифікацію івентів у міжнародному бізнес-середовищі та ключові учасники івент-маркетингу;
 - проаналізувати підходи до оцінки ефективності івент-маркетингу в міжнародному бізнесі;
 - дослідити глобальні тренди івент-маркетингу;
 - визначити та проаналізувати стратегію івент-маркетингу Apple;
 - проаналізувати івент-маркетинг Red Bull як інструмент побудови глобальної ідентичності бренду;
 - розглянути ключові етапи планування та організації міжнародних івентів;
 - визначити адаптацію івент-стратегій до культурних особливостей міжнародних ринків;

- дослідити перспективи розвитку івент-маркетингу в міжнародному бізнесі.

4. План роботи

№	Назва етапу
1	Опрацювання наукових джерел, визначення ключових понять, формування теоретичної моделі дослідження.
2	Побудова логіки дослідження відповідно до теми роботи. Розробка плану роботи
3	Написання першого розділу роботи
4	Написання другого розділу роботи
5	Написання третього розділу роботи
6	Проходження попереднього захисту роботи, робота із зауваженнями, редагування
7	Відправка роботи на антиплагіат
8	Написання анотації, отримання рецензій та відгуку
9	Підготовка доповіді та презентації для захисту

5. Дата видачі завдання 12.02.2025 року

Студент _____  _____ Дудка І.О.
ініціали, прізвище

Керівник роботи _____  _____ Майборода О.Є.
підпис ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1 Сутність та еволюція івент-маркетингу як інструменту комунікацій..	9
1.2 Класифікація івентів у міжнародному бізнес-середовищі та ключові учасники івент-маркетингу.....	19
1.3 Підходи до оцінки ефективності івент-маркетингу в міжнародному бізнесі.....	27
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ.....	35
2.1 Глобальні тренди івент-маркетингу.....	35
2.2 Івент-маркетинг компанії Apple: інноваційні презентації та вплив на фінансові показники.....	45
2.3 Івент-маркетинг Red Bull як інструмент побудови глобальної ідентичності бренду.....	57
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	70
3.1 Ключові етапи планування та організації міжнародних івентів.....	70
3.2 Адаптація івент-стратегій до культурних особливостей міжнародних ринків.....	79
3.3 Перспективи розвитку івент-маркетингу в міжнародному бізнесі.....	86
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція за увагу споживача постійно зростає, а інформаційний простір перевантажений рекламними повідомленнями, компанії змушені шукати нові, ефективніші шляхи взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. В умовах стрімких технологічних змін, геополітичних зрушень та трансформації споживчих переваг, класичні маркетингові інструменти часто виявляються недостатніми для досягнення бажаних результатів. У цьому контексті івент-маркетинг - інструмент формування бренду, що ґрунтується на створенні унікальних, незабутніх подій та досвідів для споживачів, набуває особливого значення. Він дозволяє будувати емоційний зв'язок з аудиторією, формувати її лояльність, презентувати продукти та послуги в інтерактивній формі, а також отримувати цінний зворотний зв'язок.

Проблема івент-маркетингу загалом активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями. Серед зарубіжних авторів, що внесли значний вклад у розвиток теорії маркетингу та івент-менеджменту, слід виділити Ф. Котлера та К. Келлера [64], які у своїх працях розглядають івенти як частину інтегрованих маркетингових комунікацій. Е.Т. Холл та Г. Хофстеде [16, 17] заклали основи розуміння міжкультурної комунікації, що є критично важливим для міжнародного івент-маркетингу. В Україні питання івент-маркетингу досліджували О.В Ніколюк [72], Л.В. Капінус [59], О.М.Клименко [61] та інші. Їхні праці зосереджені на теоретичних засадах, організації та оцінці ефективності івентів у національному контексті. Однак, попри значну кількість досліджень, проблема комплексної адаптації івент-стратегій до культурних особливостей міжнародних ринків, з урахуванням новітніх технологічних тенденцій, залишається недостатньо вивченою.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є комплексний аналіз івент-маркетингу як стратегічного інструменту в міжнародному бізнесі та розробка практичних рекомендацій щодо його ефективного впровадження.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- визначити сутність та еволюція івент-маркетингу як інструменту комунікацій;
- узагальнити класифікацію івентів у міжнародному бізнес-середовищі та ключові учасники івент-маркетингу;
- проаналізувати підходи до оцінки ефективності івент-маркетингу в міжнародному бізнесі;
- дослідити глобальні тренди івент-маркетингу;
- визначити та проаналізувати стратегію івент-маркетингу Apple;
- проаналізувати івент-маркетинг Red Bull як інструмент побудови глобальної ідентичності бренду;
- розглянути ключові етапи планування та організації міжнародних івентів;
- визначити адаптацію івент-стратегій до культурних особливостей міжнародних ринків;
- дослідити перспективи розвитку івент-маркетингу в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації івент-стратегій у міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад та практичних аспектів культурної адаптації та перспектив розвитку івент-маркетингу для забезпечення його ефективності на міжнародних ринках.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі були використані такі наукові методи дослідження. Теоретичний аналіз та синтез для узагальнення існуючих теоретичних підходів до івент-маркетингу, міжкультурної комунікації та міжнародного бізнесу, а також для формування комплексного розуміння сутності наукової проблеми. Системний підхід дозволив розглянути івент-маркетинг як складну систему взаємопов'язаних елементів, що вимагають цілісного планування та реалізації на міжнародному рівні. Порівняльний аналіз

використовувався для зіставлення івент-стратегій провідних міжнародних компаній (Apple, Red Bull) з метою виявлення кращих практик та особливостей їх адаптації до різних ринків. Прогнозування та експертні оцінки застосовувались для визначення перспективних напрямків розвитку івент-маркетингу з урахуванням технологічних трендів та геополітичних чинників.

Основні результати дослідження полягають у наступному:

1. На основі аналізу івент-маркетингових стратегій компаній Apple та Red Bull встановлено, що високий рівень ефективності міжнародних івентів зумовлюється чіткою структурованістю процесу їх розроблення та реалізації. Успішні практики демонструють необхідність послідовного проходження всіх етапів - від концептуалізації, стратегічного планування та формування ціннісної пропозиції до детального проектування формату, бездоганної організації, управління аудиторією та проведення всебічного пост-івентового аналізу.

2. Доведено критичну значущість культурної адаптації івент-стратегій у міжнародному бізнес-середовищі. Результати дослідження підтвердили, що національні культурні виміри (за Г. Хофстеде), типи комунікаційних контекстів (за Е. Холлом) та особливості поведінкових моделей споживачів суттєво впливають на сприйняття івентів і результативність маркетингових повідомлень.

3. Визначено ключові тенденції та перспективні напрями розвитку івент-маркетингу на міжнародній арені. До провідних трендів віднесено поширення гібридних та віртуальних форматів, впровадження занурювальних технологій (AR, VR, MR), зростання ролі штучного інтелекту, автоматизованої аналітики та технологій обробки даних first-party для забезпечення гіперперсоналізованих комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій, які можуть бути використані українськими та міжнародними компаніями для підвищення ефективності їхніх івент-стратегій. Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні

дисциплін «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг» для підвищення практичної орієнтованості освітніх програм.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи доповідались на Міжнародній науково-практичній конференції «Наука і бізнес у повоєнному відновленні України: стратегія регіонального розвитку» (Кременчук, 20 вересня 2025 р.) [55].

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Роботу викладено на 102 сторінках (враховуючі список використаних джерел із 82 джерел). У дослідженні 17 рисунків, 1 формула, 4 таблиці.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність та еволюція івент-маркетингу як інструменту комунікацій

Івент-маркетинг, як відносно молода, але динамічно зростаюча галузь маркетингових комунікацій, займає сьогодні ключове місце у стратегіях багатьох міжнародних компаній, які прагнуть встановити міцний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Його сутність полягає в організації та проведенні спеціальних заходів (івентів) з метою досягнення певних маркетингових цілей. Ці заходи можуть варіюватися від масштабних міжнародних конференцій і виставок до невеликих корпоративних свят і презентацій продуктів.

Термін «івент-маркетинг» (від англ. event - подія, захід) поєднує в собі ідею створення унікальної події та її використання в маркетингових цілях. Він виходить за рамки традиційної реклами та пропонує натомість іммерсивний досвід, що дозволяє аудиторії взаємодіяти з брендом, продуктом або послугою в реальному часі. Якщо все зробити правильно, події можуть стати одним із ваших найефективніших маркетингових каналів [38].

В науковій літературі визначення івент-маркетингу постійно еволюціонувало, що відображало зміни в маркетингових парадигмах та технологічних можливостях. Згідно з визначенням різних авторів, івент-маркетинг (маркетинг подій, подієвий маркетинг) - це маркетинговий підхід, який полягає в організації спеціальних заходів для просування бренду, продукту чи послуги через створення незабутнього досвіду безпосередньої взаємодії з аудиторією. У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій івент-маркетинг розглядають як емоційну складову комплексу рекламних заходів. Подієві активності формують своєрідний «емоційний місток» між брендом та споживачем, допомагаючи будувати довгострокові двосторонні

стосунки і підвищувати лояльність аудиторії [71]. Івент-маркетинг - це «стратегічне використання заходів для досягнення маркетингових цілей» [81].

Інші дослідники наголошують на тому, що «івент-маркетинг - це комплексне використання івентів як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту продукції» [80].

Провідні зарубіжні автори акцентують увагу на різних аспектах, але більшість сходяться на думці щодо його інтерактивного, досвідного та стратегічного характеру. Один із засновників сучасної маркетингової думки, Філіп Котлер, розглядає івенти як частину просування та зазначає, що «івенти - це події, які розроблені для передачі конкретних повідомлень цільовій аудиторії» [21]. Це визначення підкреслює комунікативну функцію івентів, їхню цілеспрямованість та роль у донесенні певних меседжів. Хоча Котлер не обмежується лише івент-маркетингом у своїх працях, його погляд на події як на «одиниці комунікації» є фундаментальним.

Більш сучасні визначення розширюють це розуміння та включають аспект досвіду (experience) як центральний елемент. Джозеф Пайн II та Джеймс Гілмор, відомі своєю концепцією «Економіки досвіду» (The Experience Economy), стверджують, що «івенти створюють незабутні переживання для споживачів, що є новою економічною пропозицією» [25]. За їхньою логікою, івент-маркетинг – це не просто реклама через подію, а створення цінного, особистісно значущого досвіду, який споживачі бажають отримати. Цей досвід стає «продуктом», який компанія пропонує своїй аудиторії.

Грегори Хаггетт, відомий дослідник івент-менеджменту, визначає івент-маркетинг як «плановану стратегію компанії для створення та проведення спеціальних заходів з метою просування бренду, продукту або послуги, а також для досягнення конкретних маркетингових цілей через пряму взаємодію з цільовою аудиторією» [14]. Хаггетт наголошує на аспекті «планування» та «стратегічності», що відрізняє івент-маркетинг від спонтанних чи несистематичних акцій.

Інші автори, такі як Дональд Гец, який є одним із провідних дослідників у сфері туризму та івент-менеджменту, підкреслює, що «івенти є живими та динамічними платформами для комунікації, що дозволяють створювати унікальні можливості для взаємодії між брендом та споживачами» [11]. Він розглядає івенти не лише як маркетинговий інструмент, а як форму дозвілля та туризму, що також має маркетинговий потенціал.

Важливо, що івент-маркетинг як інструмент комунікацій планується комплексно, оскільки він поєднує призначені цілі заходу, вибір формату та канали донесення меседжу, забезпечуючи узгодженість всіх елементів маркетингової стратегії.

Узагальнюючи визначення різних дослідників, можна виділити такі ключові характеристики, що виділяють івент-маркетинг серед інших інструментів комунікацій, є: (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 - Ключові характеристики івент-маркетингу

Джерело: побудовано автором

- інтерактивність та залученість. Івенти пропонують двосторонню комунікацію, що дозволяє учасникам не лише отримувати інформацію, але й активно взаємодіяти з брендом, продуктом, спікерами, а також з іншими

учасниками. Ця інтерактивність сприяє глибшому зануренню в атмосферу бренду та кращому запам'ятовуванню інформації [47];

- емоційний вплив. Унікальна атмосфера, неформальне спілкування, розважальна програма та можливість безпосереднього контакту створюють сильні емоційні зв'язки. Позитивні емоції, що виникають під час заходу, асоціюються з брендом, формуючи його позитивний образ [64];

- створення досвіду. Івент-маркетинг зосереджений на створенні незабутнього досвіду для учасників. Цей досвід може бути освітнім, розважальним, соціальним або гібридним, але завжди має залишати яскраве враження;

- цільова спрямованість. Заходи можуть бути ретельно сплановані для залучення конкретної цільової аудиторії, що дозволяє максимально ефективно донести повідомлення та мінімізувати розпорошення маркетингових зусиль;

- івенти є чудовим джерелом для створення різноманітного контенту (фото, відео, відгуки, статті), який може бути використаний в подальших маркетингових кампаніях, підвищуючи охоплення та тривалість впливу [69].

Історія івент-маркетингу сягає давнини, коли ярмарки, ринки та релігійні свята виконували не лише торговельні, а й комунікаційні функції. Проте як концепція маркетингу подій він офіційно оформляється лише у другій половині ХХ ст. У західних країнах поняття «event marketing» виникло в 1990-х роках як нова ніша в комунікаціях зі споживачем

Ранні етапи (до середини ХХ ст.). На цьому етапі домінуючими були ярмарки та виставки, які слугували майданчиком для демонстрації товарів, укладання угод та обміну досвідом. Як зазначає Террі Швейцер, «коріння івент-маркетингу сягає давніх ярмарків, ринків та релігійних свят, де обмін товарами та інформацією відбувався в умовах прямої взаємодії» [36]. У середньовіччі європейські ярмарки, такі як Шампанські ярмарки, були центральними осередками торгівлі та культурного обміну. Вони слугували не тільки місцем для купівлі-продажу, але й неформальними майданчиками для налагодження

ділових зв'язків та поширення новин. По суті, це були перші B2B та B2C заходи, де комунікація відбувалася «віч-на-віч», формуючи основи довіри та особистих відносин. Промислові виставки XIX століття, такі як Всесвітні виставки, стали новим витком, демонструючи технологічний прогрес і слугуючи грандіозними майданчиками для просування націй та їхніх індустріальних досягнень.

З розвитком мас-медіа та посиленням конкуренції, компанії почали шукати нові шляхи для виділення своїх брендів. З'являються перші ознаки усвідомленого підходу до організації заходів як маркетингового інструменту. Цей період характеризується зростанням ролі корпоративних заходів, оскільки компанії починають використовувати *internal events* для підвищення лояльності співробітників, формування корпоративної культури. Бренди почали асоціювати себе з великими спортивними, культурними подіями, оскільки зрозуміли потенціал охоплення та формування позитивних асоціацій. Наприклад, Олімпійські ігри та великі музичні фестивалі стають майданчиками для розміщення реклами та інтеграції брендів. Наприклад, у 1980 - 1990-х роках корпорації почали спонсорувати масштабні спортивні та музичні події (таким чином, компанія Red Bull на початку 2000-х просунула бренд через екстремальні спортивні змагання) [34].

На рубежі XX - XXI ст. науковці і практики почали систематизувати цей досвід. П. Котлер у виданні *Marketing* (2000-ті роки) дав одне з перших чітких визначень, а датське видання Gerritsen & van Olderen «*Events as a Strategic Marketing Tool*» популяризувало івент-маркетинг як стратегічний інструмент.

У 2000-х роках з розвитком цифрових технологій та соціальних медіа, івент-маркетинг переживав справжній бум. Відбувається зміщення акценту від простої демонстрації до створення унікального, незабутнього досвіду для учасників. Ця тенденція підкреслюється концепцією «економіки досвіду» Піне та Гілмора, де споживачі шукають не просто товари та послуги, а враження та емоції [25]. Соціальні мережі стають невід'ємною частиною івент-маркетингу. Вони використовуються для просування заходів, взаємодії з аудиторією до, під

час та після івенту, а також для поширення створеного контенту. З появою та стрімким розвитком Facebook, Twitter, Instagram івент-маркетинг отримав потужні інструменти для просування та взаємодії. Хештеги, лайв-трансляції, інтерактивні опитування в соціальних мережах стають нормою. Завдяки аналізу даних, івенти стають більш таргетованими, що дозволяє залучати потрібну аудиторію та пропонувати їй персоналізований досвід. В цей час активно розвивається сегмент зустрічей, ініціативних поїздок, конференцій та виставок, що підкреслює зростаючу професіоналізацію галузі.

Сучасний етап (2010-ті роки - сьогодні), характеризується інноваціями та глобалізацією. Останні роки принесли значні зміни, викликані технологічним прогресом. Використання доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, інтерактивних інсталяцій, штучного інтелекту, голограм та інших технологій для посилення ефекту занурення та створення WOW-ефекту [63]. Наприклад, VR-тури по виробничих потужностях або AR-демонстрації продуктів стають частиною виставкових стендів.

Пандемія COVID-19 прискорила розвиток гібридних (поєднання офлайн та онлайн форматів) та повністю віртуальних івентів. Це дозволило значно розширити географію охоплення аудиторії та зменшити логістичні витрати. Хоча і не повністю замінюють офлайн зустрічі, вони стають повноцінним інструментом для охоплення широкої аудиторії.

Організатори івентів все більше звертають увагу на екологічну складову та соціальний вплив заходів, прагнучи зменшити негативний вплив на довкілля та залишити позитивний спадок [50]. Все більша увага приділяється збору та аналізу даних до, під час та після івенту для оцінки ефективності, оптимізації майбутніх кампаній та кращого розуміння цільової аудиторії. Характерною рисою сучасного етапу є також широке використання аналітики й інновацій (наприклад, генерація контенту із застосуванням ШІ, алгоритмічний маркетинг на заходах) у плануванні та оцінці івентів

Таким чином, івент-маркетинг пройшов шлях від простих зборів до складних, багатовимірних стратегій, які інтегрують новітні технології та

враховують глобальні культурні та економічні особливості. Він продовжує розвиватися як один з найефективніших інструментів для створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією в умовах міжнародного бізнесу. Це дозволяє івент-маркетингу залишатися одним із найефективніших інструментів комунікацій у сучасному світі.

Розглядаючи івент-маркетинг як складову системи маркетингових комунікацій, важливо розуміти його синергетичний потенціал та взаємозв'язок з публік рилейшнз (PR), рекламою та стимулюванням збуту. У сучасному бізнес-середовищі, де споживачі перевантажені інформацією, а конкуренція загострюється, ефективність традиційних маркетингових інструментів часто знижується. Це спонукає компанії шукати інтегровані підходи до комунікації, де івент-маркетинг відіграє роль своєрідного ядра, навколо якого можуть об'єднуватися інші елементи комплексу просування.

За визначенням С. Блека, PR - це «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю» [46]. Основна мета PR полягає у формуванні та підтримці позитивного іміджу, довіри та доброї репутації компанії чи бренду серед широких кіл громадськості.

Івент-маркетинг слугує потужним інструментом для досягнення PR-цілей. О.М. Яріс зазначає, що «багато івентів за своєю суттю є PR-акціями, оскільки вони спрямовані на привернення уваги ЗМІ, громадськості та формування позитивного сприйняття» [82]. Зокрема, прес-конференції, брифінги, презентації для ЗМІ є класичними PR-інструментами, які дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з журналістами, надавати інформацію з перших рук, контролювати меседж та отримувати безкоштовне висвітлення у медіа. Організація такого заходу є івент-активністю, але її основна мета - PR. Благодійні концерти, марафони, екологічні акції, спонсорство місцевих громадських подій - це приклади івентів, що активно використовуються для демонстрації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вони підвищують репутацію компанії, формують її образ як соціально свідомого

гравця, що несе користь суспільству. Корпоративні ювілеї, відкриття нових об'єктів є важливими PR-приводами для демонстрації успіху, зростання та стабільності компанії, зміцнення її позицій на ринку та в очах громадськості.

Таким чином, івент-маркетинг у контексті PR не продає напряму, а створює сприятливе інформаційне поле, формує позитивне сприйняття та довіру до компанії, що є довгостроковою інвестицією в її репутацію.

Взаємозв'язок івент-маркетингу з рекламою є двостороннім. Враховуючи, що реклама зазвичай, оплачувана, неперсоніфікована форма комунікації, яка здійснюється через масові канали (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет) і має на меті інформувати, переконувати та нагадувати про продукт, послугу чи бренд, то реклама використовується для просування івентів. Для того, щоб захід був успішним, необхідно повідомити про нього цільову аудиторію. Це може включати:

- традиційну рекламу - банери, оголошення в пресі, радіо- та телевізійні ролики, зовнішня реклама;
- цифрову рекламу - таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама на тематичних сайтах, Email-розсилки;
- прямий маркетинг - розсилка запрошень, використання телемаркетингу.

Різні івенти можуть бути платформою для реклами. Під час заходу компанії можуть розміщувати рекламні матеріали, брендovanу продукцію, проводити демонстрації, які за своєю суттю є рекламними повідомленнями. Проте, на відміну від традиційної реклами, це відбувається в інтерактивній та більш залучаючій формі:

- брендування простору - розміщення логотипів, слоганів, кольорів бренду на майданчику проведення івенту (сцени, декорації, уніформа персоналу, роздаткові матеріали);
- Product Placement - інтеграція продукту в програму заходу, його використання учасниками або спікерами (Том Круз у окулярах Ray-Ban у

фільмі; персонажі телешоу п'ють певні марки напоїв, використовують певні типи електроніки);

- демонстрації та майстер-класи - дозволяють не лише розповісти про переваги продукту, але й показати їх у дії, дозволити потенційним клієнтам спробувати продукт, що значно підвищує рівень довіри та зацікавленості, на відміну від пасивної реклами;

- можливість збору даних - івенти надають унікальну можливість отримати контактні дані зацікавлених осіб для подальших рекламних кампаній.

Важливою відмінністю є те, що реклама, як правило, створює односторонній потік інформації, тоді як івент-маркетинг надає можливість для двостороннього діалогу та безпосередньої взаємодії. За Ф. Котлером, «коли компанія організовує івент, вона створює унікальний канал комунікації, який є більш особистим і запам'ятовується, ніж більшість форм реклами» [21]. Івенти дозволяють «розповісти історію» бренду, а не просто представити його образ, що є якісно іншим рівнем залучення.

Івент-маркетинг є надзвичайно ефективною платформою для реалізації програм стимулювання збуту. Це відбувається кількома шляхами: [62].

- на виставках, презентаціях, фестивалях компанії можуть пропонувати спеціальні знижки, бонуси, подарунки за покупку. Це створює відчуття ексклюзивності та терміновості, спонукаючи до негайної дії;

- івенти ідеально підходять для надання можливості споживачам спробувати продукт (семплінг та дегустації). Це особливо ефективно для нових продуктів або тих, що вимагають особистого досвіду (їжа, напої, косметика). Дегустації, демонстрації, тест-драйви автомобілів - все це івенти, що прямо стимулюють збут;

- конкурси та розіграші. Організація конкурсів з призами під час івенту не лише підвищує зацікавленість, але й може вимагати від учасників здійснити покупку або виконати певну дію, що веде до продажу. Збір контактів під час розіграшів також є цінним для подальших маркетингових активностей;

- програми лояльності на івенті, реєстрація нових учасників, вручення привілеїв постійним клієнтам – все це посилює зв'язок зі споживачами та стимулює повторні покупки;

- для B2B-івентів, таких як галузеві виставки, основна мета часто полягає у генерації лідів та укладанні прямих угод. Можливість безпосереднього контакту з потенційними клієнтами, демонстрація продукту та переговори на місці значно прискорюють цикл продажів.

І.В. Баб'як зазначає, що «із всіх інструментів комплексу просування івент-маркетинг має найвищий потенціал для формування емоційного зв'язку зі споживачем, що, в свою чергу, підвищує його схильність до покупки, навіть якщо пряме стимулювання збуту не є першочерговою метою заходу» [42]. Ця емоційна складова робить вплив івентів на збут більш довготривалим, ніж чисто тактичні акції стимулювання.

Найбільша ефективність івент-маркетингу досягається тоді, коли він розглядається не як ізольований інструмент, а як невід'ємна частина інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Філіп Котлер та Кевін Келлер наголошують, що ІМК передбачають ретельну координацію всіх каналів комунікації, щоб донести послідовне, чітке та переконливе повідомлення про компанію та її продукти [21]. Івент-маркетинг здатен стати центральним елементом цієї інтеграції, оскільки він створює унікальний досвід, який потім може бути посилений та розповсюджений через інші канали:

- до івенту реклама (цифрова, традиційна) та PR-кампанії (прес-релізи, анонси) використовуються для залучення уваги та інформування потенційних учасників;

- під час івенту діють елементи прямого контакту, створення досвіду, потенційна інтеграція стимулювання збуту (акції, демонстрації). PR працює над висвітленням події в ЗМІ, а також через взаємодію з інфлюенсерами;

- після івенту весь зібраний контент (фото, відео, відгуки, прес-кліпінг) використовується в PR-кампаніях, для таргетованої реклами, Email-

маркетингу та для підтримки довгострокових програм лояльності. Це дозволяє продовжити життя івенту далеко за межами його фізичного проведення.

Таким чином, івент-маркетинг виступає як потужний інтегратор, що дозволяє компаніям не лише донести своє повідомлення, а й створити незабутній досвід, сформувати емоційний зв'язок та, зрештою, досягти своїх бізнес-цілей через синергію з PR, рекламою та стимулюванням збуту.

1.2 Класифікація івентів у міжнародному бізнес-середовищі та ключові учасники івент-маркетингу

Івент-маркетинг у міжнародному бізнес-середовищі відіграє стратегічну роль у формуванні брендів, налагодженні ділових контактів, просуванні товарів і послуг, а також у комунікації зі стейкхолдерами. З огляду на зростання значущості досвіду (experience economy) та персоналізованих взаємодій, подієві комунікації стають дедалі більш поширеним інструментом в арсеналі міжнародного маркетингу. Систематизація типів івентів дозволяє краще зрозуміти їх функціональне призначення, цільову аудиторію та бізнес-ефективність, а аналіз учасників ринку - окреслити структуру взаємозалежностей у межах івент-екосистеми.

У сучасному івент маркетингу використовують різні види заходів для налагодження двосторонніх відносин із цільовою аудиторією. Особливу увагу при цьому приділяють івентам, які спрямовані на формування та підтримання HR-бренду компанії.

Зазвичай виокремлюють три основні групи таких заходів: ділові, спеціальні та корпоративні [70]. Кожна з цих категорій вирізняється специфікою цілей та аудиторії, яких вони охоплюють.

Ділові події (B2B) організуються передусім для партнерів, клієнтів, дилерів і представників бізнес-спільноти. Основними тут заходами можна виділити конгреси, семінари, конференції, форуми, презентації та інші

спеціалізовані події, під час яких компанія презентує свої товари чи послуги та обмінюється експертним досвідом зі стейкхолдерами [56]. Такі івенти допомагають зміцнити імідж компанії як авторитетного гравця на ринку і дозволяють налагодити нові ділові зв'язки та партнерства.

Спеціальні або масові заходи спрямовують на широку публіку та медіа. Це можуть бути концерти, фестивалі, шоу, рекламні тури, спонсорські акції і подібні івенти, які мають привертати увагу великої аудиторії. Метою таких подій є створення потужного PR-ефекту, оскільки вони формують позитивний емоційний зв'язок зі споживачами та значно підвищують впізнаваність бренду. Проведення подібних івентів зазвичай позитивно відбивається на іміджі компанії, адже вони демонструють її активність і залучення до культурного або соціального життя суспільства.

Корпоративні заходи орієнтовані на внутрішню аудиторію - співробітників і менеджмент компанії. Сюди входять тимбилдинги, корпоративні святкування (ювілеї фірми, дні народження співробітників), спільні виїзди на відпочинок, вечірки, пікніки та інші внутрішні івенти.. Основна мета таких подій згуртувати колектив, зміцнити командний дух і підвищити лояльність персоналу. Одночасно вони працюють на формування позитивного образу роботодавця: демонструючи піклування про співробітників, компанія посилює свій HR-бренд і робить себе привабливішою для потенційних кадрів.

Інші автори виділяють такі основні критерії класифікації івентів в міжнародному бізнесі (рис. 1.2):

1. За цільовою спрямованістю:

- B2B-івенти (business-to-business) - конференції, форуми, ділові сніданки, галузеві виставки, презентації нових технологій, торгові місії. Їхня мета - обмін досвідом, укладання контрактів, пошук партнерств.

- B2C-івенти (business-to-consumer) - фестивалі, промоакції, презентації продукції, відкриття магазинів, розважальні заходи з елементами

бренд-комунікації. Спрямовані на стимулювання споживчого попиту та підвищення лояльності клієнтів.



Рисунок 1.2 - Класифікація івентів у міжнародному бізнесі

Джерело: побудовано автором

2. За масштабом і охопленням:

- локальні івенти - обмежені географічно, часто зосереджені на вузькому сегменті аудиторії;
- національні події - мають широку медіа-підтримку і зазвичай формують HR-бренд або імідж компанії;
- міжнародні та глобальні івенти - наприклад, Всесвітній економічний форум у Давосі або міжнародні торговельні виставки (World Expo), які об'єднують стейкхолдерів з усього світу.

3. За функціональним призначенням:

- іміджеві заходи націлені на формування позитивного образу компанії, країни, бренду;
- презентаційні заходи, які демонструють нову продукцію, послугу, інновації;
- корпоративні заходи (HR-івенти) - внутрішні події для персоналу - тимблдіingi, дні компанії, стратегічні сесії;

- освітньо-комунікаційні івенти - бізнес-інкубатори, тренінги, акселератори, хакатони.

4. За каналами реалізації:

- офлайн-формат - традиційні події з фізичною присутністю.
- онлайн-івенти особливо актуальні після пандемії COVID-19 та в умовах воєнних дій.
- гібридні івенти: поєднання онлайн- і офлайн-участі, що дозволяє масштабувати аудиторію.

Вважаємо, що найбільш повним є така класифікація івент-маркетингових заходів, залежно від основних цілей, яких прагне досягти організатор:

1. корпоративні івенти (B2E - Business-to-Employee), які спрямовані на внутрішню аудиторію - співробітників компанії. До них належать:

- корпоративні свята (ювілеї компанії, Новий рік, професійні свята) - для підвищення лояльності, мотивації та згуртування колективу.
- тимбілдинги для розвитку командного духу, покращення взаємодії та вирішення конфліктів;
- навчальні семінари, тренінги, конференції для персоналу для підвищення кваліфікації та обміну досвідом. Приклад: щорічна конференція розробників Google слугує як заходом для нетворкінгу, так і освітнім заходом для співробітників, розробників та партнерів;
- дні відкритих дверей для родичів співробітників для формування позитивного іміджу роботодавця;
- заходи з нагоди досягнень для відзначення успіхів та заохочення працівників [52].

2. Бізнес-івенти (B2B - Business-to-Business), які спрямовані на партнерів, постачальників, дистриб'юторів, потенційних клієнтів у бізнес-середовищі:

- конференції, форуми, саміти - для обміну досвідом, обговорення галузевих тенденцій, налагодження партнерських зв'язків;
- виставки та ярмарки - для демонстрації продукції, пошуку нових клієнтів та партнерів, аналізу конкурентів;

- презентації нових продуктів/послуг - для анонсування та демонстрації інновацій, залучення уваги ЗМІ та потенційних покупців. Заходи, що пов'язані з запуском продуктів Apple, такі як презентація iPhone, є очікуваними в усьому світі та постійно викликають високий рівень уваги ЗМІ та ажіотажу споживачів;

- ділові прийоми, зустрічі, круглі столи - для неформального спілкування, обговорення стратегічних питань та налагодження особистих контактів [76].

3. PR-івенти, заходи, які спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності та взаємодію з громадськістю:

- прес-конференції, брифінги - для поширення важливої інформації через ЗМІ;

- церемонії нагородження, благодійні заходи - для демонстрації соціальної відповідальності компанії;

- фестивалі, спонсорські заходи - для асоціації бренду з позитивними подіями та цінностями. Coachella, популярний музичний фестиваль, - це платформа, де такі бренди, як H&M та Adidas, створюють унікальні заходи для молоді, модно свідомої аудиторії.

4. Маркетингові івенти (B2C - Business-to-Consumer), заходи, що спрямовані на кінцевого споживача:

- презентації та тест-драйви продуктів - для безпосередньої демонстрації функціоналу та переваг.

- семінари, майстер-класи, воркшопи - для навчання споживачів використанню продукту або надання корисної інформації.

- спонсорство спортивних або культурних подій - для підвищення впізнаваності бренду та асоціації з певними цінностями.

- флешмоби, вуличні акції - для привернення уваги та створення вірусного ефекту [54].

Індустрія івент-маркетингу є величезною та включає численних гравців, які сприяють успіху заходів. Від організаторів заходів та постачальників

технологій до лідерів думок та спонсорів, низка зацікавлених сторін допомагає втілити захід у життя.

Міжнародний івент-простір формується завдяки взаємодії широкого кола стейкхолдерів, серед яких (рис.1.3):

1. Замовники івентів (event sponsors)

- транснаціональні корпорації (Apple, Siemens, Google), які використовують івенти для зміцнення бренду, запуску нових продуктів, залучення персоналу;
- державні органи та інституції проводять дипломатичні, культурні, освітні заходи (наприклад, Ukraine Recovery Conference, Expo Dubai);
- громадські організації та фонди, які реалізують події активності в рамках проектів сталого розвитку, гендерної рівності, освіти.



Рисунок 1.3 - Основні учасники індустрії івент-маркетингу

Джерело: побудовано автором

2. Організатори та агенції:

- професійні івент-агенції. Ці агентства спеціалізуються на плануванні, організації та проведенні заходів. Вони займаються всіма логістичними аспектами, включаючи вибір місця проведення, персонал, технології, створення контенту та управління учасниками. До основних світових агентств з організації заходів відносяться Freeman (відомий

створенням брендovаних вражень світового класу на масштабних виставках, конференціях та корпоративних заходах; George P. Johnson - провідне світове агентство, яке розробляє заходи, зосереджені на враженні від бренду та взаємодії з ним; Informa - найбільший у світі організатор заходів, що спеціалізується на створенні галузевих виставок, конференцій та експозицій;

- українські лідери за доходами у сфері маркетингових сервісів за 2024 рік - Banda, Fedoriv, Gres Todorchuk, Kinograf, TABASCO, Publicis Ukraine тощо.

- креативні студії, що спеціалізуються на інтегрованих кампаніях, відеопродакшені, віртуальних форматах.

3. Учасники івентів:

- представники бізнесу, медіа, експерти, споживачі, громадськість. Спонсори заходу - це бренди, які фінансово підтримують захід в обмін на висвітлення. Спонсори допомагають фінансувати захід та збільшують його видимість за допомогою вивісок, цифрового контенту та висвітлення в ЗМІ. До основних спонсорів належать глобальні корпорації, місцеві підприємства та навіть медіаорганізації, які отримують вигоду від підвищеного висвітлення під час заходу;

- у міжнародному контексті - партнери з інших країн, дипломатичні делегації, інвестори.

4. Партнери та медіа:

- платформи поширення інформації: соціальні мережі, новинні портали, професійні ЗМІ;

- медійні партнери та інфлюенсери забезпечують широту охоплення івенту та формують його інформаційний резонанс. Інфлюенсери, особливо ті, хто має велику аудиторію в соціальних мережах, просувають події до, під час та після їх проведення, допомагаючи створювати ажіотаж та залучати аудиторію. Модні бренди співпрацюють з інфлюенсерами для проведення ексклюзивних модних заходів або спливаючих заходів, використовуючи свій охоплення для залучення учасників та створення ажіотажу в соціальних мережах.

5. Постачальники технічних і логістичних послуг:

- власники локацій, технічні продакшн-компанії, кейтеринг, декорації, звук/світло/трансляції. Постачальники технологій для проведення заходів - компанії надають інструменти та платформи, які дозволяють організаторам заходів керувати реєстрацією учасників, прямими трансляціями, аналітикою даних та залученням. Ключові гравці включають: Eventbrite (платформа для продажу квитків та реєстрації на події, яка допомагає компаніям керувати своїми заходами від початку до кінця), Cvent (комплексне програмне забезпечення для управління подіями, яке охоплює всі аспекти планування заходів, від логістики до залучення учасників), Hopin (платформа для віртуальних подій, яка дозволяє створювати захопливі, інтерактивні онлайн-заходи);

- у цифрових івентах - платформи типу Zoom, Hopin, Eventbrite, YouTube, VR/AR-інструменти.

Розуміння ролей всіх ключових гравців допомагає маркетологам ефективно планувати та проводити успішні заходи, використовуючи сильні сторони кожного партнера для покращення загального враження.

Класифікація івентів у міжнародному бізнесі дозволяє не лише структурувати різновиди подій за їх цільовим і функціональним призначенням, але й краще планувати маркетингові стратегії з урахуванням специфіки цільової аудиторії, ресурсів та контексту. Успішна реалізація подієвих заходів потребує синергії численних учасників івент-екосистеми - від замовників до партнерів і технічних постачальників. Ефективна взаємодія між ними забезпечує високий рівень комунікаційного впливу, підвищення впізнаваності бренду, залучення цільових сегментів і досягнення стратегічних бізнес-цілей.

1.3 Підходи до оцінки ефективності івент-маркетингу в міжнародному бізнесі

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є ключовим етапом будь-якої маркетингової діяльності, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішно досягнуті поставлені цілі та виправдані інвестовані ресурси. В умовах зростаючої конкуренції та необхідності виправдовувати маркетингові бюджети, оцінка ефективності івент-маркетингу стає не просто бажаною, а критично важливою. Вона дозволяє не лише проаналізувати поточний захід, але й оптимізувати майбутні стратегії, забезпечити краще розуміння повернення інвестицій (ROI) та підвищити цінність івентів для бізнесу.

Ефективність івент-маркетингу не обмежується лише фінансовими показниками. Вона охоплює широкий спектр метрик, що відображають досягнення як якісних, так і кількісних цілей. Вибір відповідних ключових показників ефективності (KPI) залежить від конкретних цілей, поставлених перед заходом, його формату та цільової аудиторії [51]. Ефективність івент-маркетингу не обмежується лише фінансовими показниками. Вона охоплює широкий спектр метрик, що відображають досягнення як якісних, так і кількісних цілей. Вибір відповідних KPI залежить від конкретних цілей, поставлених перед заходом, його формату та цільової аудиторії.

Аналіз наукових джерел дає можливість виділити такі групи KPI [80]:

1. Показники залученості (Engagement Metrics):

- кількість учасників - підраховується загальна кількість зареєстрованих та/або присутніх на заході осіб. Важливо відстежувати не лише загальну кількість, а й відсоток явки від зареєстрованих;
- демографічні дані учасників - відповідність складу учасників цільовій аудиторії (вік, стать, професія, географія);
- активність учасників під час заходу - кількість питань, участь в опитуваннях, інтерактивних сесіях, відвідування стендів, завантаження матеріалів, використання мобільних додатків івенту;

- рівень задоволеності учасників - оцінюється за допомогою опитувань, анкетування після заходу. Це може бути Net Promoter Score (NPS) - індекс готовності рекомендувати івент, або загальна оцінка задоволеності послугами, контентом, організацією;

- час перебування на заході (для віртуальних/гібридних івентів) - середній час перегляду трансляції, кількість відвіданих сесій.

2. Показники охоплення та впізнаваності бренду:

- медіа-охоплення - кількість згадок про івент та бренд у ЗМІ (онлайн, друковані, телебачення, радіо);

- охоплення в соціальних медіа - кількість публікацій, репостів, лайків, коментарів, використання хештегів, кількість нових підписників;

- кількість відвідувань веб-сайту/лендінгу івенту - трафік на ресурси, які пов'язані з івентом, до, під час та після нього;

- впізнаваність бренду до та після івенту - може вимірюватися за допомогою опитувань цільової аудиторії (опитування на впізнаваність бренду до та після заходу);

3. Показники генерації лідів та продажів:

- кількість зібраних лідів - кількість контактних даних потенційних клієнтів, отриманих під час заходу;

- якість лідів - оцінка лідів за встановленими критеріями (наприклад, зацікавленість, відповідність профілю ідеального клієнта);

- коефіцієнт конверсії лідів - відсоток лідів, що конвертувалися в клієнтів після заходу;

- кількість укладених угод/продажів - прямі продажі, які здійснені під час заходу або внаслідок його проведення;

- середній чек/вартість угоди потрібен для оцінки фінансового внеску івенту;

- кількість тестових зразків/демонстрацій - для івентів, спрямованих на стимулювання спроби продукту.

4. Фінансові показники:

- загальні витрати на івент - всі витрати, які пов'язані з організацією та проведенням заходу;
- дохід від івенту - прямий дохід від продажу квитків, спонсорських внесків, оренди стендів;
- рентабельність інвестицій (Return on Investment - ROI) - ключовий показник, що обчислює співвідношення чистого прибутку від івенту до витрат на нього;
- вартість залучення одного ліда - співвідношення витрат на івент до кількості отриманих лідів;
- вартість залучення одного клієнта - співвідношення витрат на івент до кількості залучених клієнтів.

Рентабельність інвестицій (ROI) є одним з найбільш важливих фінансових показників, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових зусиль у грошовому еквіваленті. Цей показник показує, який прибуток генерує кожен інвестований долар.

$$ROI = \frac{(\text{дохід від івенту} - \text{витрати на івент})}{\text{витрати на івент}} * 100\% \quad (1.1)$$

Дохід від івенту - це весь додатковий дохід, який можна прямо або опосередковано віднести до проведення заходу. Це може включати:

- прямі продажі, які здійснені на івенті або безпосередньо після нього;
- дохід від нових клієнтів, які залучені завдяки івенту;
- економія коштів на рекламі (оцінка PR-еквівалента або цінності медіа-висвітлення);
- вартість підвищеної лояльності клієнтів (може бути оцінена непрямыми методами);
- дохід від спонсорських внесків або продажу квитків (якщо це комерційний івент).

Витрати на івент - це всі прямі та непрямі витрати, які пов'язані з організацією та проведенням заходу: оренда приміщення/майданчика; витрати на персонал (організатори, аніматори, технічний персонал); витрати на обладнання та декорації; маркетингові та PR-витрати на просування івенту; витрати на кейтеринг, розваги, подарунки; транспортні та логістичні витрати.

Враховуючи, що спонсорство є ключовим аспектом івент-маркетингу, то понад чверть маркетологів подій оцінюють успіх організованого заходу за спонсорством (рис. 1.4).

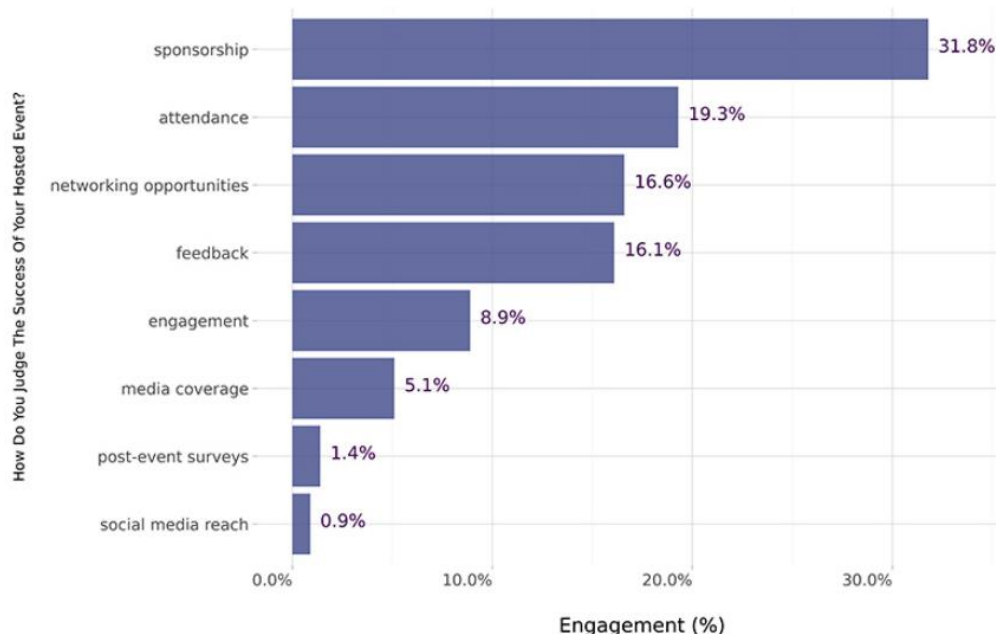


Рисунок 1.4 - Як ви оцінюєте успіх організованого вами заходу?

Джерело: [8]

Для багатьох міжнародних компаній успіх заходу залежить від стосунків з брендами, які його фінансують, в результаті чого велика кількість людей оцінює успіх свого заходу за наявністю правильного спонсора. Гарний спонсор означає залучення ширшої аудиторії, доступ до кращих ресурсів, вищий авторитет бренду та можливість запропонувати гостям більш цінний досвід проведення заходу. Тому логічно, що 31,8% респондентів оцінювали успіх організованих ними заходів за отриманим спонсорством. Враховуючи, що спонсорство в середньому становить 12% маркетингового бюджету бренду, а в

2024 році в спонсорство в усьому світі було інвестовано 97,4 мільярда доларів, легко зрозуміти, чому це така ознака успіху.

19,3% учасників відповіли «відвідуваність», тоді як 16,6% відповіли «можливості для нетворкінгу», а 16,1% вказали «зворотний зв'язок». Залученість також була важливою (8,9%), тоді як висвітлення в ЗМІ, опитування після заходу та охоплення соціальних мереж відігравали меншу роль, при цьому рівень залученості становив 5,1%, 1,4% та 0,9% [8].

Незважаючи на важливість, розрахунок ROI для івент-маркетингу часто є складним завданням. Т. Хоффер та Дж. Сміт зазначають, що основна складність полягає у точному віднесенні доходу до конкретного івенту, особливо якщо івент є лише частиною більшої маркетингової кампанії [16]. Крім того, не всі переваги івентів мають пряме грошове вираження (наприклад, підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації, згуртування команди).

Для подолання цих викликів використовують унікальні промокоди, цільові сторінки, реєстраційні форми, опитувань «як ви про нас дізналися?» для відстеження джерел лідів та продажів. Також важливим є провести оцінку нематеріальних активів, серед яких покращення іміджу, зміцнення партнерських відносин, підвищення морального духу співробітників. Ці показники можуть не впливати на прямий ROI, але мають значну цінність для компанії. Окрім прямого ROI, важливо оцінювати ширший вплив івентів на бізнес. Вплив на репутацію - проведення регулярних досліджень для оцінки сприйняття бренду до та після івенту серед цільової аудиторії, ЗМІ та партнерів. Важливим також є відстеження згадок про компанію в ЗМІ та соціальних мережах, оцінка їхньої тональності (позитивна, нейтральна, негативна). Збір відгуків та кейсів від учасників, партнерів, ЗМІ, що свідчать про позитивний вплив івенту. Отримання галузевих нагород або позитивне визнання івенту в професійних колах свідчить про його високу якість та успіх.

Важливим показником також є зростання впізнаваності бренду. Цей показник може привести до збільшення попиту та продажів у довгостроковій перспективі. Н.В. Краснокуцька підкреслює, що підвищення впізнаваності

бренду є фундаментом для подальшого зростання продажів, особливо на нових ринках [67]. Івенти, що створюють позитивний досвід, сприяють формуванню лояльності, що приводить до повторних покупок та рекомендацій (сарафанне радіо), що, в свою чергу, генерує продажі. Для B2B-івентів, зміцнення зв'язків з дистриб'юторами, постачальниками та ключовими клієнтами може призвести до збільшення обсягів замовлень та розширення співпраці. Навіть якщо продажі не відбуваються на івенті, якісні ліди, отримані завдяки глибокій взаємодії, мають вищий потенціал для конверсії в майбутньому [48].

Для досягнення всебічної та об'єктивної оцінки ефективності івент-маркетингу рекомендується застосовувати комплексний методологічний підхід, який поєднує кількісні та якісні метрики, а також враховує як короткострокові, так і довгострокові результати. Етапи комплексної оцінки (рис. 1.5):



Рисунок 1.5 - Етапи комплексної оцінки

Джерело: побудовано автором

1. **Визначення цілей та KPI.** На етапі планування івенту необхідно чітко сформулювати SMART-цілі та визначити конкретні KPI, за якими буде вимірюватися успіх. Цілі можуть бути різними: від генерації лідів до підвищення впізнаваності або лояльності (кількість згадок бренду в соціальних мережах; охоплення аудиторії в соціальних мережах; кількість переглядів відео з івенту; кількість відвідувачів веб-сайту після івенту).

2. Розробка системи збору даних. Визначити, які дані будуть збиратися, за допомогою яких методів (опитування, аналітика, спостереження) та хто буде відповідальний за цей процес. Важливо забезпечити інтеграцію даних з різних джерел.

3. Збір даних до, під час та після івенту:

- до івенту - збір даних про поточний рівень впізнаваності, репутації, продажів, щоб мати базу для порівняння;
- під час івенту - збір даних про залученість, взаємодію, кількість відвідувачів, перші відгуки;
- після івенту - глибинний аналіз усіх зібраних даних, опитування учасників, відстеження конверсії лідів та продажів.

4. Аналіз та інтерпретація даних:

- кількісний аналіз - розрахунок ROI, CPL, САС, коефіцієнтів конверсії, порівняння кількості учасників та інших числових показників з запланованими;
- якісний аналіз - аналіз відгуків, коментарів, тональності медіа, виявлення інсайтів щодо сприйняття івенту та бренду;
- порівняльний аналіз - порівняння результатів з попередніми івентами, з галузевими бенчмарками, з конкурентами.

5. Формування висновків та рекомендацій:

- на основі аналізу даних формуються висновки про успішність івенту та досягнення цілей;
- розробляються рекомендації для майбутніх івентів: що можна покращити, які інструменти виявилися найефективнішими, як оптимізувати бюджет та процеси. Ці висновки та рекомендації повинні бути представлені у вигляді звіту, який буде використаний для планування та організації майбутніх івентів. Важливо постійно вдосконалювати процес аналізу ефективності івентів, щоб забезпечити максимальну віддачу від інвестицій. Котлер і Келлер підкреслюють, що оцінка не є кінцем процесу, а початком наступного циклу планування та вдосконалення [21].

Використання такого комплексного підходу дозволяє отримати не просто набір цифр, а цілісне розуміння впливу івент-маркетингу на міжнародний бізнес, що є критично важливим для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективного розподілу маркетингових інвестицій, особливо в умовах міжнародного бізнесу, де ставки та ризики значно вищі.

Висновки до розділу 1

Здійснено комплексне теоретичне дослідження івент-маркетингу та його застосування у контексті міжнародного бізнесу. Визначено, що івент-маркетинг є стратегічним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій, який еволюціонував від простих торговельних зібрань до багатофункціональних, технологічно насичених подій, здатних створювати унікальний та емоційно значущий досвід для аудиторії.

Аналіз показав, що івент-маркетинг органічно інтегрується з PR, рекламою та стимулюванням збуту, виступаючи центральною платформою для синергетичного ефекту всіх цих інструментів. Було проведено детальну класифікацію івентів за їхніми маркетинговими цілями (B2E, B2B, B2C, PR-івенти), що підкреслює їхню адаптивність до різноманітних завдань у міжнародному середовищі. Окрему увагу приділено ключовим учасникам івент-маркетингу, їхній ролі та взаємодії, що є запорукою успішної організації міжнародних заходів.

Було систематизовано методологічні підходи до оцінки ефективності івент-маркетингу, наголошуючи на необхідності використання комплексного набору кількісних (ROI, кількість лідів, продажі) та якісних (задоволеність, репутація, залученість) показників. Визначено виклики та можливості для точного вимірювання ефективності, особливо у міжнародному масштабі, де культурні та ринкові відмінності можуть впливати на інтерпретацію результатів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

2.1 Глобальні тренди івент-маркетингу

Сучасний івент-маркетинг перебуває у стані постійної динаміки, зумовленої прискореним технологічним прогресом, зміною споживчих уподобань, глобальними викликами та посиленням конкуренції на міжнародних ринках. Розуміння цих глобальних трендів є критично важливим для міжнародних компаній, що прагнуть ефективно використовувати івенти як інструмент просування та комунікації. Аналіз ключових тенденцій дозволяє прогнозувати розвиток галузі, адаптувати стратегії та випереджати конкурентів.

Маркетинг подій - це динамічна галузь, яка постійно змінюється, адаптуючись до мінливих потреб споживчих демографічних груп. У світовому масштабі вартість цієї галузі, як очікується, досягне 722,67 мільярда доларів до 2028 року та зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 10,63% [8]. Розуміння того, як розвивається івент-маркетинг, є критично важливим для міжнародного бізнесу, тому детально розглянемо фактори, що впливають на його розвиток.

Глобальний ринок івент-маркетингу класифікується на різні глобальні та регіональні компанії. Щоб витримати зростаючу конкуренцію, ключові гравці прагнуть злиттів та поглинань зі стратегічними партнерствами. Північна Америка займає найбільшу частку ринку - 38,4% світового ринку віртуальних подій. У Північній Америці розташовані розвинені країни, такі як Сполучені Штати та Канада, які будують передову мережеву інфраструктуру (рис. 2.1). Регіон вважається одним з перших, хто впроваджує новітні технології, і тому вважається економічним центром. Очікується, що швидке зростання застосування платформ цифрового моделювання, особливо в галузі охорони здоров'я, стимулюватиме зростання канадського ринку протягом наступних років.

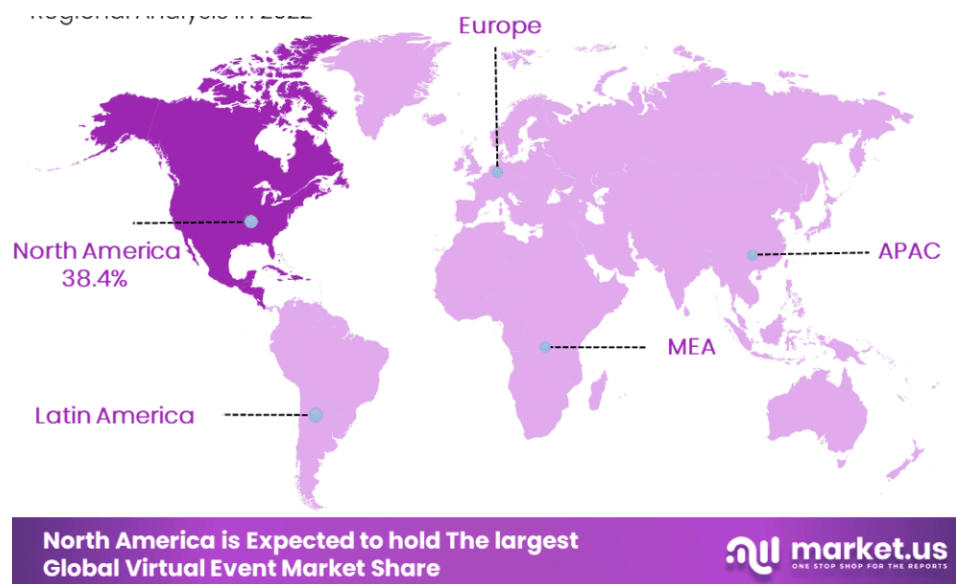


Рисунок 2.1 - Глобальний ринок івент- маркетингу

Джерело: [9]

Зростання доходу населення, розвиток UCaaS-додатків та зростання кількості стартапів і конгломератів у цих регіонах є одними з факторів, що сприяють зростанню ринку. Більшість респондентів назвали проблеми безпеки основною причиною проведення віртуальних заходів. Віртуальні заходи також дають можливість відвідувати заходи, що проводяться далеко від дому.

Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане ринком, який буде розвивається швидкими темпами. Завдяки великій споживчій базі, регіональні ринки, такі як Китай та Японія, отримали значну частку доходу від розгортання цифрових комунікаційних систем. Очікується, що зростання в регіоні буде зумовлене зростаючим впровадженням нових технологій, що підтримується впровадженням високошвидкісних мереж 5G. Індія та Австралія мають потенціал для значного збільшення своєї частки ринку завдяки зростанню кількості малих і середніх підприємств (МСП) та широкому впровадженню технологій. Впровадження віртуальних платформ для бізнесу в Європі суттєво змінюється, що сприяє стабільному зростанню регіону. З іншого боку, очікується, що Латинська Америка, Близький Схід та Африка значно зростатимуть до 2032 року завдяки зростанню доходів населення, розвитку додатків UCaaS та більшій кількості стартапів і конгломератів у цих країнах.

Глобальний розподіл івент-подій впливає на стратегії міжнародних компаній, які повинні враховувати регіональну специфіку, інфраструктурні можливості та культурні особливості при виборі локацій для своїх івентів. Це також стимулює розвиток віртуальних та гібридних форматів, які дозволяють долати географічні бар'єри.

Спочатку основними були традиційні (офлайн) івенти: виставки, ярмарки, конференції, презентації тощо. Однак стрімкий розвиток інформаційних технологій і зміни в поведінці аудиторії привели до появи нових форматів. Під час пандемії COVID-19 потреба у фізичних зустрічах раптово впала, що зумовило вибухове зростання віртуальних заходів.

Віртуальний захід - це організоване зібрання, яке відбувається онлайн, а не у фізичному місці. Ці заходи можуть варіюватися від невеликих вебінарів та відеоконференцій до масштабних виставок та конференцій, які використовують складні платформи віртуальних подій для імітації досвіду фізичних подій. Вони часто включають такі функції, як прямі трансляції, інтерактивні сесії, віртуальні мережі та спілкування в режимі реального часу.

Ринок віртуальних подій охоплює технології, послуги та платформи, що дозволяють проводити та керувати онлайн-заходами. Цей ринок зазнав значного сплеску зростання, особливо завдяки глобальному переходу до віддаленої взаємодії через проблеми зі здоров'ям та обмеження на подорожі. Ринок включає різні послуги, такі як розробка платформи віртуальних подій, послуги з планування та управління подіями, відстеження учасників, інструменти залучення та аналітичні послуги.

Зростання ринку віртуальних подій зумовлене кількома ключовими факторами. Технологічний прогрес значно покращив доступність та задоволення від віртуальних подій, причому центральну роль відіграють удосконалення хмарних технологій, потокового відео та інтерактивних інструментів. Ці заходи також є більш економічно ефективними порівняно з традиційними очними заходами, оскільки вони усувають потребу у фізичному

просторі, поїздках та проживанні, що робить їх привабливим варіантом для багатьох організацій.

Основними перевагами віртуальних подій є:

- глобальне охоплення - віртуальні події руйнують географічні обмеження, дозволяючи брендам зв'язуватися з учасниками з будь-якої точки світу;

- віртуальні заходи позбавляють від витрат, які пов'язані орендою приміщень, проїздом та проживанням, що зменшує загальні витрати;

- цифрові платформи дозволяють збирати дані в режимі реального часу, що дозволяє детально аналізувати поведінку та залученість учасників.

Ринок віртуальних подій сповнений можливостей для зростання та інновацій. Існує постійний попит на більш захопливий та інтерактивний досвід проведення заходів, що відкриває шлях для розвитку штучного інтелекту та віртуальної реальності, щоб зробити віртуальну взаємодію більш захопливою. Крім того, оскільки бізнес все більше покладається на дані для прийняття обґрунтованих рішень, зростає потреба в складних інструментах аналітики, які можуть відстежувати залученість учасників та генерувати аналітичні дані з віртуальних подій.

У світі 62% організаторів сконцентровані на проведенні заходів саме в онлайн-форматі. Водночас офлайн-івенти залишилися важливою складовою: 31,4% опитаних продовжують проводити події виключно на місці, а ще 6,6% - у гібридному режимі зі змішаною аудиторією (рис. 2.2).

Гібридні заходи комбінують обидва формати: учасники можуть одночасно бути присутніми «на місці» і віртуально, отримуючи кращу доступність і гнучкість. Цей тренд набув поширення саме у 2020-х роках: гібридний формат дозволяє значно розширити охоплення аудиторії і оптимізувати витрати, зберігаючи елемент «живої» взаємодії. Такі заходи, як зазначає К. Бауманн, «стали новою нормою, оптимізуючи взаємодію та розширюючи можливості для нетворкінгу, поєднуючи переваги офлайн-спілкування з масштабованістю онлайн» [2]. Українські конференції,

наприклад, IT Arena у Львові, активно використовують гібридний формат для залучення міжнародної аудиторії та спікерів.

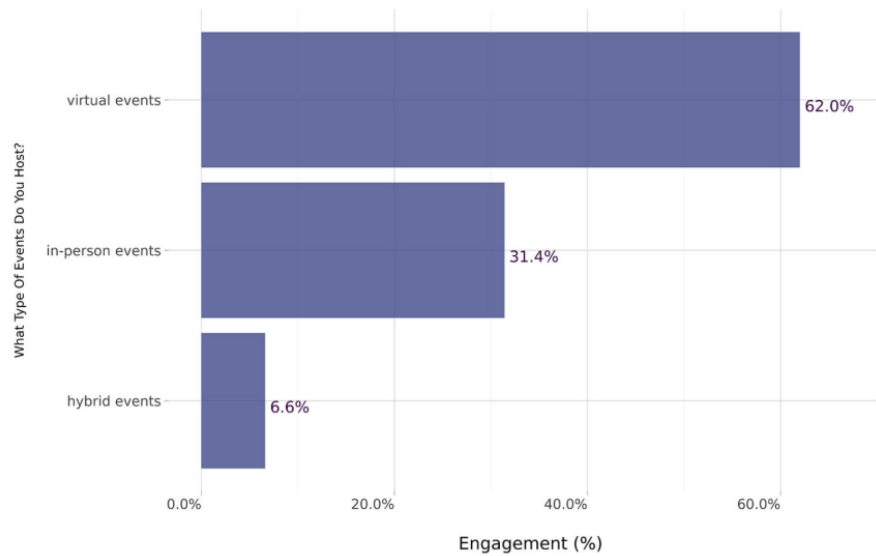


Рисунок 2.2 - Кількість івент-заходів, 2024

Джерело:[8]

Сьогодні також з'явилися інтерактивні технології доповненої та віртуальної реальності, які використовують на івентах для ще більшого занурення аудиторії; ними активно доповнюють як великі публічні виставки, так і закриті воркшопи [38]. AR та VR трансформують досвід взаємодії на івентах. VR може використовуватися для віртуальних турів, демонстрації продуктів у 3D-форматі, відтворення історичних подій. AR дозволяє накладати цифрові елементи на реальний світ, створюючи інтерактивні ігри, навігацію або демонстрацію даних у реальному часі. Наприклад, компанії-автовиробники можуть пропонувати VR-тест-драйви своїх нових моделей на виставках, а компанії нерухомості - VR-тури по віртуальним об'єктам. Зокрема, компанія BMW у 2024 році організувала віртуальний запуск нової моделі, що дозволило глядачам у VR-просторі оглядати авто у 360 режимі [3].

За даними експертів, очікується, що обсяг світового ринку віртуальних подій до 2032 року становитиме близько 1 066 мільярдів доларів США порівняно з 275 мільярдами доларів США у 2024 році. Ринок буде зростати зі

середньорічним темпом зростання 18,8% протягом прогнозованого періоду з 2022 по 2032 рік (рис. 2.3.)

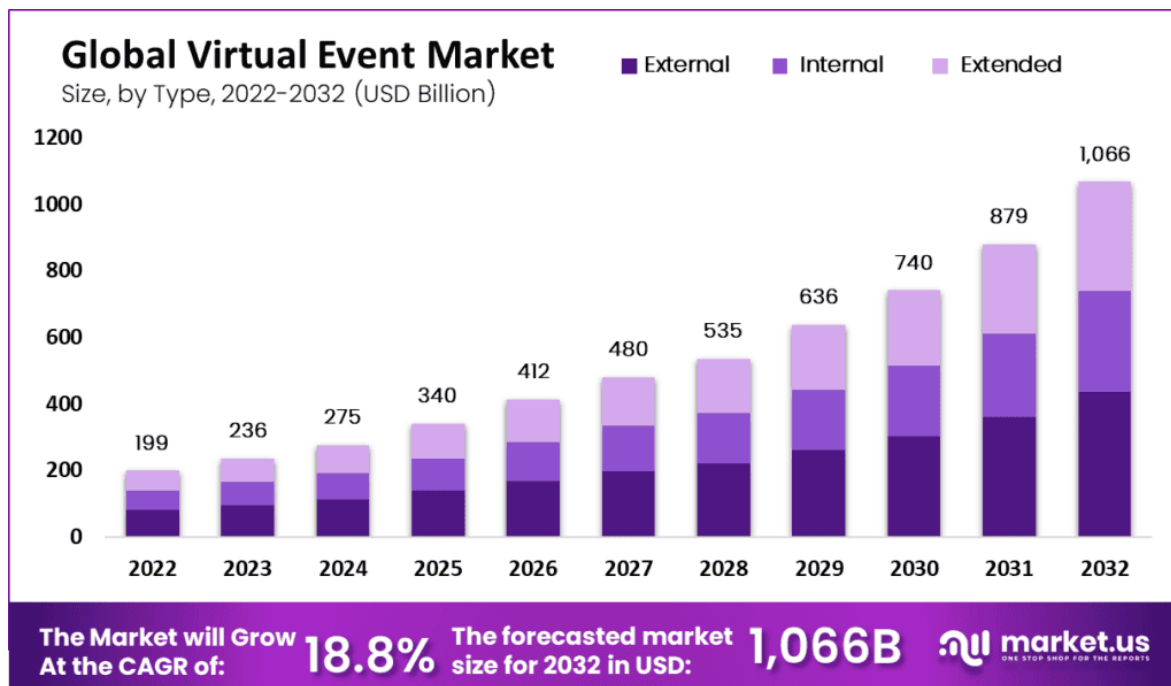


Рисунок 2.3 - Обсяг світового ринку віртуальних подій

Джерело: [9]

Основними перевагами гібридних подій є:

- ширший охоплення аудиторії - пропонуючи як особисті, так і віртуальні варіанти, гібридні заходи орієнтовані як на місцеву, так і на глобальну аудиторію, що забезпечує доступність для тих, хто не може бути присутнім фізично;

- учасники можуть обрати участь дистанційно або особисто, залежно від рівня комфорту, місця розташування чи графіка;

- цифрові елементи, такі як опитування в реальному часі, віртуальні лаунжі для спілкування та сесії запитань і відповідей, можуть підвищити залученість віддалених учасників.

Штучний інтелект відіграє дедалі більшу роль в оптимізації підготовки, проведення та аналізу івентів. AI використовується для:

- персоналізації комунікацій з учасниками. AI може аналізувати дані про учасників для пропонування релевантних сесій, партнерів для нетворкінгу;
- прогнозування поведінки аудиторії. AI може аналізувати коментарі в соціальних мережах та чатах для виявлення загального настрою учасників [63].
- автоматизації реєстрації та обробки зворотного зв'язку. Для надання інформації, відповіді на типові питання, реєстрації активно використовуються чат-боти;
- генерації віртуальних аватарів і синтетичних ведучих подій.

За даними аналітичного звіту Anablock [37], AI уже сьогодні використовується в 60 % B2B-івентів для аналітики в реальному часі та покращення досвіду учасників. Такі платформи як Bizzabo, Hubilo, Zuddl демонструють ефективне впровадження AI-інструментів, зокрема для динамічного налаштування контенту.

Одним із фундаментальних трендів, що продовжує визначати розвиток івент-маркетингу, є перехід від простого надання інформації до створення глибокого, іммерсивного та персоналізованого досвіду для учасників. Ця концепція, відома як «економіка досвіду». Сучасний споживач, особливо міленіали та покоління Z, цінує не стільки володіння речами, скільки можливість отримувати унікальні враження та історії, якими можна поділитися. Згідно з дослідженням EventMB [9], 86 % учасників вважають «досвід» найважливішим чинником запам'ятовуваності події.

Саме івенти надають цю унікальну можливість. Бренди все частіше інвестують у створення:

- іммерсивних інсталяцій - використання проєкцій, звукових ефектів, сенсорних технологій для повного занурення в атмосферу бренду. Прикладами можуть слугувати інтерактивні музеї, поп-ап-виставки, де відвідувачі стають частиною експозиції;
- «моментів, що варті Instagram». Бізнес активно створює візуально привабливі зони, фото-локації та інтерактивні елементи, що спонукають

учасників ділитися своїм досвідом у соціальних мережах, генеруючи безкоштовний вірусний контент. Як зазначає експертка з подієвого маркетингу Ліз Лейтан (СМР), візуальний контент став не лише супутнім елементом івентів, а повноцінною маркетинговою валютою, яка підвищує рентабельність інвестицій в події. За її словами, найефективніші івенти - це ті, які розроблені з урахуванням моментів, що будуть «варті Instagram» [22]. Практика показує, що учасники активно діляться такими моментами, що сприяє створенню вторинної аудиторії - людей, які не відвідували захід, але дізналися про нього завдяки соціальним мережам. Таким чином формується ефект «вірусного поширення», що посилює присутність бренду в інформаційному просторі без додаткових витрат на рекламу. Отже, Instagrammable Moments є не лише елементом естетики події, а й важливою складовою стратегічного просування бренду, побудови лояльності спільноти та підвищення окупності івентів у міжнародному бізнес-середовищі.

- гейміфікація - впровадження ігрових елементів (балів, бейджів, змагань) для підвищення залученості та мотивації учасників до дослідження контенту, взаємодії та нетворкінгу. Основна ідея гейміфікації полягає у використанні природного прагнення людей до змагання, досягнень, визнання та соціальної взаємодії. Це задовольняє внутрішні мотиватори, що робить досвід на івенті більш привабливим [63]. Це не просто додавання ігор до івенту, а інтеграція ігрового мислення та динаміки, щоб зробити взаємодію з брендом або контентом більш привабливою, інтерактивною та незабутньою. У сучасному світі, де увага є цінним ресурсом, гейміфікація дозволяє організаторам івентів виділятися, стимулювати бажану поведінку та посилювати емоційний зв'язок з аудиторією

Зростаюча свідомість щодо екологічних та соціальних проблем глобального масштабу змушує компанії та організаторів івентів інтегрувати принципи сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у свої стратегії. Цей тренд є особливо помітним у міжнародному бізнесі, де компанії часто підпадають під пильну увагу з боку різних зацікавлених

сторін. Організатори івентів прагнуть мінімізувати вплив івентів на довкілля через використання відновлюваних джерел енергії; скорочення відходів (багаторазовий посуд, цифрові бейджики замість паперових, мінімізація друківаних матеріалів); раціональне використання води; вибір локацій з «зеленими» сертифікатами [7]. Івенти все частіше використовуються для підтримки місцевих громад, благодійних фондів, або для підвищення обізнаності про важливі соціальні проблеми. Наприклад, проведення івентів, що підтримують ініціативи щодо інклюзивності, різноманітності та рівності. Компанії все частіше звітують про свій екологічний та соціальний вплив від проведення івентів, демонструючи прозорість та відповідальність.

Маркетологи використовують передові аналітичні інструменти для збору даних про реєстрацію, відвідуваність, поведінку учасників (навігація по віртуальній платформі, відвідування стендів, тривалість сесій), взаємодію в соціальних мережах та подальшу конверсію лідів [62]. Дані використовуються не лише для оцінки, але й для оптимізації івентів у реальному часі та для персоналізації досвіду учасників. Аналіз даних дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію та її потреби.

Точний розрахунок фінансового повернення від івенту стає пріоритетом. Це вимагає інтеграції даних про івенти з CRM-системами та системами продажів для відстеження конверсії лідів та фактичних продажів, що можна віднести до заходу. Окрім фінансового ROI, компанії все частіше оцінюють повернення від цілей, які не мають прямого грошового вираження (наприклад, підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації, зміцнення партнерських відносин, підвищення лояльності співробітників). Це передбачає встановлення чітких, вимірюваних нефінансових цілей перед початком івенту.

За даними аналітиків, найбільше доходів в маркетингу подій дає спонсорство та партнерства, оскільки саме вони забезпечують 88,4% замученості (рис. 2.4). Враховуючи той факт, що правильне спонсорство може покращити залученість до 98%, не дивно бачити зв'язок між добре фінансованою співпрацею з брендами та прибутковою подією. На другому

місці з різницею понад 78% знаходиться залученість аудиторії (10%), а на другому - можливості для нетворкінгу - лише 1,6%.

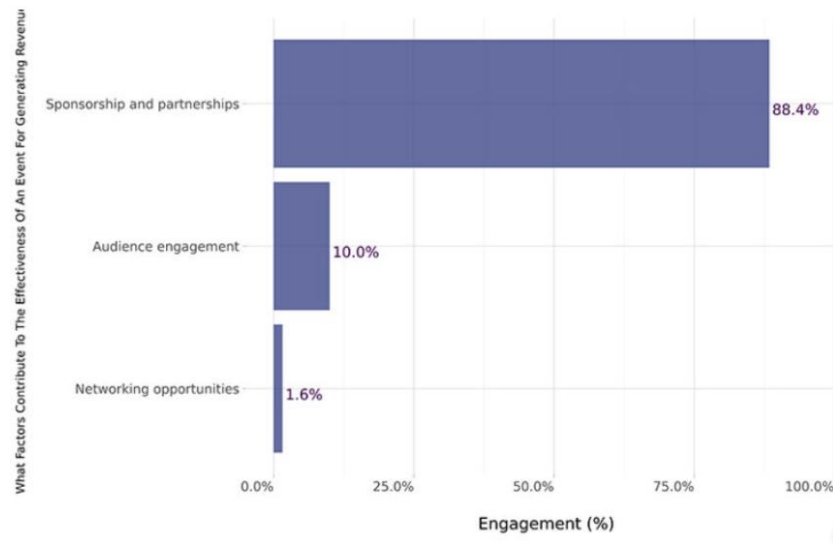


Рисунок 2.4 - Джерела доходів в івент - маркетингу

Джерело: [8]

Інструменти на кшталт Google Analytics 4, Piwik PRO, Tableau та інтеграція з CRM (наприклад, Salesforce) стають основою ефективного планування подій. Українські дослідники, такі як О.М.Кліменко, підкреслюють, що «перехід до data-driven маркетингу дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані рішення та максимізувати ефективність маркетингових інвестицій, включаючи івент-маркетинг» [61]. Це особливо актуально для міжнародних компаній, де висока вартість проведення івентів вимагає чіткого обґрунтування інвестицій.

Івенти все більше використовуються не лише для одноразового контакту, а й для побудови та зміцнення спільнот (ком'юніті) навколо бренду. Цей тренд відображає прагнення компаній формувати не просто базу клієнтів, а лояльне співтовариство однодумців. Івенти надають унікальну можливість для професійного та соціального нетворкінгу. Сучасні івенти активно використовують мобільні додатки та AI-алгоритми для полегшення знайомств між учасниками зі схожими інтересами або цілями [35]. Організація ексклюзивних івентів, майстер-класів, зустрічей лише для членів певної

спільноти або програми лояльності підвищує цінність членства та зміцнює зв'язок. Завдяки спільному досвіду та можливостям для взаємодії, івенти допомагають учасникам відчутти себе частиною чогось більшого, ніж просто споживачі – частиною спільноти, що розділяє спільні цінності або інтереси.

Таким чином, на світовому ринку івент-маркетингу нині формуються кілька ключових тенденцій. По-перше, майже повсюдно домінує гібридна/віртуальна складова - компанії інвестують у цифрові платформи, стрімінги і мобільні додатки, щоб зробити навіть офлайн-івенти доступними онлайн. По-друге, зростає роль штучного інтелекту - понад 40% івент-маркетологів використовують AI для автоматизованого створення контенту (постерів, візуалізації, соцмережних дописів) і персоналізації комунікації.. Третім трендом стає спонсорський та партнерський маркетинг - спільні івенти та брендові колаборації приносять значні доходи. Наприклад, 88,4% професіоналів вказують на партнерства як ключовий фактор генерації прибутку від подій. Також спостерігається зростання локальних і тематичних спільнот - найпопулярнішим форматом стають community meetups і нішеві воркшопи, які дають змогу залучити цільову аудиторію зі спільними інтересами. Інші тенденції включають «зелені» і «відповідальні» івенти (екологічно чисті формати), інтерактивні шоу з використанням AR/VR та gamification, а також підвищену увагу до детального вимірювання результатів івентів - від збору зворотного зв'язку до розрахунку ROI. Усі ці зміни відображають прагнення фахівців зробити події одночасно вражаючими, технологічно просунутими та соціально корисними.

2.2 Івент-маркетинг компанії Apple: інноваційні презентації та вплив на фінансові показники

Аналіз практичного застосування івент-маркетингу провідними міжнародними компаніями є ключовим для розуміння сучасних тенденцій,

ефективних стратегій та найкращих практик. Успішні кейси демонструють, як івенти можуть бути інтегровані в загальну маркетингову стратегію для досягнення різноманітних бізнес-цілей від підвищення впізнаваності бренду та генерації лідів до формування лояльності та зміцнення корпоративної культури. Цей підрозділ досліджує приклади світових лідерів, їхні підходи до організації івентів, технологічні інновації та результати.

Компанія Apple є одним із найяскравіших прикладів використання івент-маркетингу для формування лояльної аудиторії та перетворення анонсів продуктів на культові події. Їхні презентації, відомі як Keynotes, стали еталоном шоу-маркетингу та емоційного залучення.

Основна мета презентацій Apple - це не просто анонс нового продукту, а створення глобального хайпу, формування емоційного зв'язку з аудиторією та посилення іміджу інноваційної, преміальної компанії. Ці івенти є вершиною їхньої PR-стратегії, генеруючи величезне безкоштовне медіа-висвітлення та обговорення у соціальних мережах [66]. Компанія прагне перетворити споживачів на фанатів та адвокатів бренду.

Розглянемо детальніше особливості івентів Apple та їх психологічний вплив. Презентації Apple - це завжди ретельно зрежисовані шоу з високоякісною графікою, динамічними виступами, відео-матеріалами, що демонструють переваги продукту в емоційний спосіб. Це не просто розповідь про функції, а демонстрація того, як продукт покращить життя користувача, створюючи сильний емоційний зв'язок [82].

До останнього моменту презентації деталі продуктів тримаються в суворій таємниці, що створює інтригу та очікування. Ця стратегія «дефіциту та очікування» підсилює психологічний ефект «страху втратити» та підвищує цінність продукту в очах споживача, навіть якщо зміни є інкрементальними. Презентації транслюються в прямому ефірі по всьому світу, що дозволяє мільйонам людей одночасно стати свідками події. Це гібридний підхід, де фізична присутність преси та аналітиків поєднується з масовим онлайн-

охопленням, забезпечуючи глобальний PR-ефект та вплив на споживчу поведінку в усіх регіонах [2].

Після кожної презентації нового iPhone, Mac чи іншого ключового продукту Apple, спостерігається значне зростання інтересу та ажітаж навколо попередніх замовлень. Наприклад, випуск iPhone у різні роки стабільно призводив до стрімкого зростання кількості проданих одиниць.

За даними Business of Apps, доходи від iPhone зросли з \$1,8 млрд у 2008 році до \$400 млрд у 2024 році, що є прямим наслідком успішних запусків нових моделей через івенти (рис. 2.5).

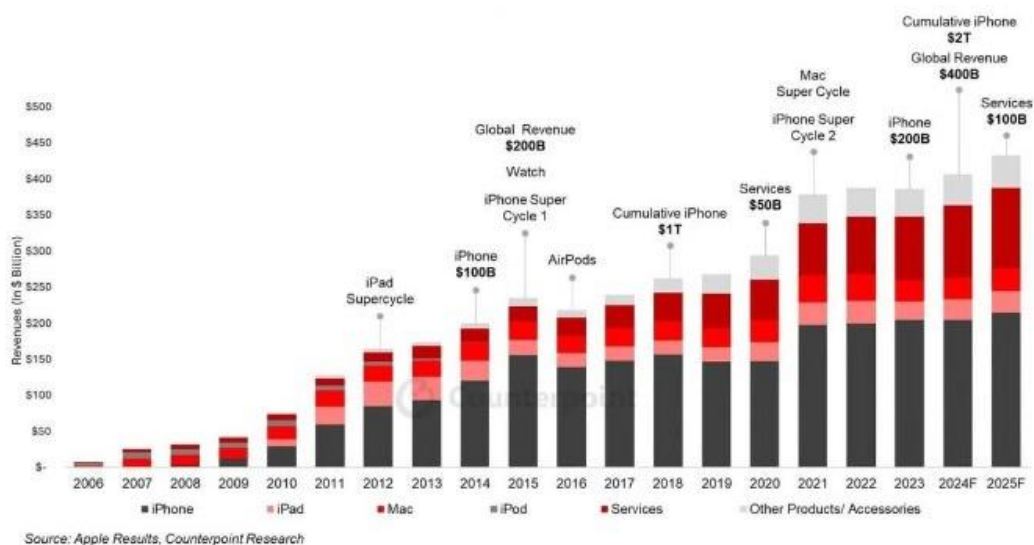


Рисунок 2.5 - Доходи Apple за категоріями товарів

Джерело: [1]

Загальний дохід Apple значно зростає у квартали, що слідують за великими презентаціями продуктів. Наприклад, у фінансовому першому кварталі 2024 року (який закінчився 30 грудня 2023 року), Apple повідомила про квартальний дохід у \$119,6 млрд, що на 2% більше у порівнянні з попереднім роком, головним чином за рахунок зростання продажів iPhone [19]. iPhone, як флагманський продукт, часто становить понад половину загального доходу компанії (наприклад, 48% у Q1 FY2025). Івенти створюють хвилю оновлень серед існуючих користувачів та приваблюють нових до екосистеми Apple.

Івенти стимулюють збільшення активної встановленої бази пристроїв Apple по всьому світу. Велика встановлена база, своєю чергою, підживлює зростання доходів від сервісів (App Store, Apple Music, iCloud, Apple Pay), які також досягли рекордних показників (рис.2.6).

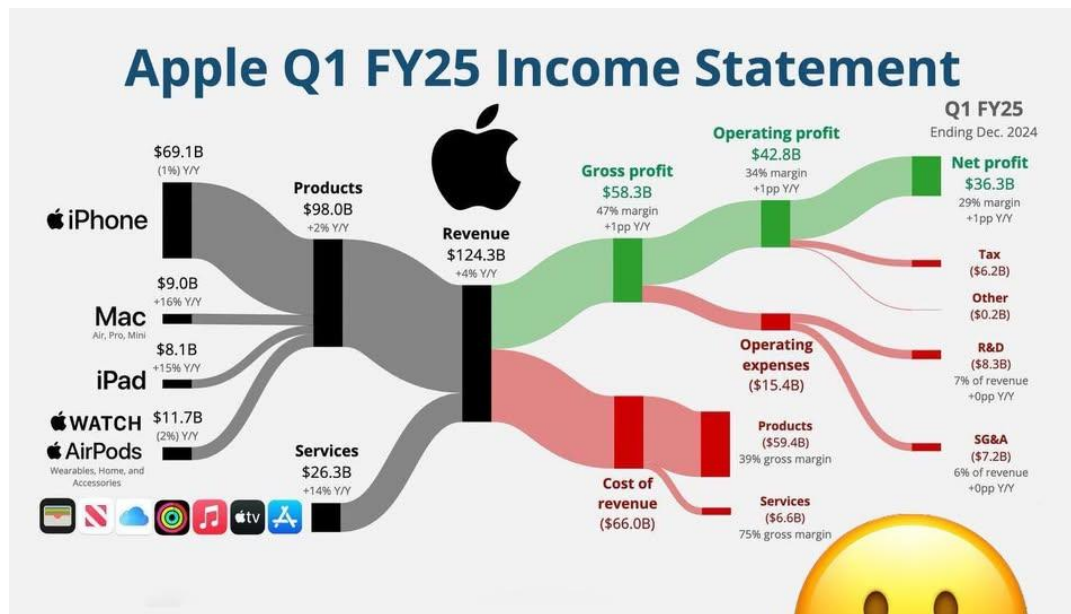


Рисунок 2.6 - Фінансові показники компанії Apple, 1 кв 2025 року

Джерело: [1]

У Q2 2025 iPhone приніс \$46,84 млрд (проти \$46,17 прогнозу) попри ризики тарифів, попит залишився міцним. З запусків нових моделей зазвичай спостерігається приріст попиту, особливо на преміум-моделі. Хоча інвестори іноді розчаровуються відсутністю стрімкого підвищення цін (наприклад, iPhone 16 стартував за аналогічною ціною), в результаті обсяг продажів iPhone залишився стабільним або трохи збільшився.

Не зважаючи на те, що iPhone є основним драйвером, івенти також впливають на попит на інші категорії продуктів. Після презентації iPad у 2010 році, цей продукт додав \$19 млрд до доходу Apple у перший рік [1]. І хоча продажі iPad та інших категорій (Wearables, Home and Accessories) можуть коливатися, презентації нових версій цих пристроїв також викликають сплеск інтересу та продажів у відповідних сегментах. У Q2 2025 сервіси зросли до

\$26,65 млрд, Wearables - \$7,52 млрд, Mac та iPad дали \$7,95 та \$6,40 млрд відповідно. Таким чином, івенти не лише продають пристрої, а й сприяють довгостроковому зростанню екосистемних доходів.

Проаналізуємо вплив івентів на вартість акцій компанії та капіталізацію. Цікавим феноменом є те, що в день проведення великих івентів (особливо анонсів iPhone), вартість акцій Apple (AAPL) часто незначно падає або залишається стабільною.

За даними Investopedia та Buildd, у 75% випадків з моменту запуску першого iPhone у 2007 році, акції Apple падали в день запуску нового продукту [4]. Аналіз iPhone запусків (iPhone 6, X) показує, що акції зростали до оголошення, іноді показуючи приріст +3%, але могли трохи впасти одразу після новин. Проте протягом кількох місяців після події зростання становило +10 - 12%. Це може бути пов'язано з ефектом «продавай на новинах» («buy the rumor, sell the news»), коли інвестори фіксують прибуток після очікування анонсу, або з тим, що очікування ринку були настільки високими, що навіть інноваційні оголошення не завжди їх повністю задовольняють.

Однак, у довгостроковій перспективі, івенти Apple мають потужний позитивний вплив на вартість акцій та ринкову капіталізацію компанії. Наприклад, після WWDC 2024 - запуску iOS 18 і Apple Intelligence - акції Apple піднялись на 7,3%, до рекордного рівня ~207\$. З моменту запуску iPhone у 2007 році, акції Apple показали загальний прибуток у 7390%, зростаючи на 28,7% щорічно (рис. 2.7) [24].

Івенти створюють довгостроковий фундамент для зростання за рахунок формування лояльності, попиту та зміцнення бренду. Інвестори оцінюють не тільки миттєвий прибуток, а й стратегічне бачення, інноваційний потенціал та здатність компанії підтримувати зростання доходів у майбутньому, що все це підкреслюється під час презентацій. Apple стабільно є однією з найбільш капіталізованих компаній у світі, і її івенти є ключовим фактором, що підтримує цей статус. Apple стабільно утримує лідерство у світі, і позитивні події у сфері AI, iPhone та сервіси піднімають її вартість до \$3,8 -4 трлн.



Рисунок 2.7 - Динаміка вартості акцій Apple

Джерело: [1]

Успішні івенти зміцнюють довіру інвесторів до лідерства Apple в інноваціях та її здатності генерувати стабільні доходи. Навіть у періоди спаду продажів (наприклад, у 2023 фінансовому році, коли загальний дохід компанії знизився на 3%), сильний бренд та очікування майбутніх продуктів, анонсованих на івентах, допомагають підтримувати високу оцінку акцій. Apple регулярно повертає кошти акціонерам через обсяги викупу акцій, які зміцнюють довіру інвесторів.

Івенти Apple генерують величезне безкоштовне медіа-висвітлення у світових ЗМІ, на технологічних порталах та в соціальних мережах, що обчислюється мільярдами доларів PR-еквівалента. Цей органічний розголос значно підвищує впізнаваність бренду та підтримує його імідж інноваційного лідера. Емоційне залучення споживачів, що є результатом івентів, перетворює їх на відданих прихильників, які активно поширюють інформацію, захищають бренд та впливають на рішення інших, що є безцінним для довгострокового зростання та стабільності.

Проведемо SWOT-аналіз ефективності івент-маркетингу Apple. SWOT-аналіз є стратегічним інструментом, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з діяльністю компанії або конкретної стратегії. Застосовуючи його до івент-маркетингу Apple, ми можемо отримати комплексне уявлення про його ефективність та вплив на бізнес (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз ефективності івент-маркетингу Apple

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses)
Культовий бренд та лояльна аудиторія. Майстерність сторітелінгу та презентацій. Ексклюзивність та ефект очікування. Глобальне медіа-охоплення. Прямий вплив на фінансові показники. Технологічна досконалість реалізації івентів.	Надмірна концентрація очікувань Залежність від "великих анонсів". Обмежений інтерактив для широкої аудиторії. Високі витрати на організацію.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Подальша інтеграція VR/AR. Розширення гібридних форматів з поглибленою інтеракцією. Використання AI для персоналізації досвіду. Збільшення уваги до сервісної екосистеми. Посилення сталості та КСВ.	Зростаюча конкуренція. Інформаційне перенасичення. Кіберзагрози та технічні збої. Зміни в споживчих вподобаннях. Глобальні економічні та політичні чинники.

Джерело: складено автором

Сильні сторони:

1. Культовий бренд та лояльна аудиторія. Apple володіє одним із найсильніших та найвпізнаваніших брендів у світі. Її івенти відбуваються на тлі величезної лояльної фан-бази, яка активно очікує, споживає та поширює контент з презентацій. Це забезпечує високий рівень залученості та миттєвий PR-ефект без значних додаткових інвестицій у рекламу.

2. Майстерність сторітелінгу та презентацій. Apple є неперевершеним майстром у мистецтві перетворення анонсу продукту на захопливе шоу. Ретельно зрежисовані виступи, візуально приголомшливі демонстрації та фокус

на перевагах для користувача створюють сильний емоційний зв'язок та роблять кожную презентацію подією глобального масштабу.

3. Ексклюзивність та ефект очікування. Стратегія таємничості навколо нових продуктів та обмеженість фізичної присутності на івентах створюють ауру ексклюзивності та підігривають інтерес. Це підсилює бажання володіти продуктом і бути «першим», що має прямий вплив на попит та обсяги попередніх замовлень.

4. Глобальне медіа-охоплення та віральність. Івенти Apple автоматично генерують колосальне безкоштовне медіа-висвітлення у провідних світових ЗМІ, на технологічних платформах та в соціальних мережах. Мільйони людей обговорюють новини, створюють меми та діляться враженнями, забезпечуючи неперевершене вірусне поширення інформації.

5. Прямий вплив на фінансові показники. Івенти Apple безпосередньо корелюють зі зростанням продажів, збільшенням доходів та підтриманням високої ринкової капіталізації компанії у довгостроковій перспективі. Вони є потужним драйвером попиту як на нові пристрої, так і на сервіси Apple.

6. Технологічна досконалість реалізації івентів. Apple використовує передові технології для проведення своїх презентацій, що відображає цінності самого бренду та створює бездоганний досвід для онлайн-глядачів.

Слабкі сторони:

1. Надмірна концентрація очікувань. З кожним роком очікування від івентів Apple зростають. Якщо аносовані інновації не відповідають цим завищеним очікуванням, це може призвести до негативного сприйняття, падіння інтересу та, у короткостроковій перспективі, навіть до незначного зниження вартості акцій.

2. Залежність від «великих аносів». Ефективність івентів Apple значною мірою залежить від наявності дійсно інноваційних або кардинально оновлених продуктів. Інкрементальні оновлення можуть не викликати такого ж ажіотажу та призвести до «втоми» аудиторії.

3. Обмежений інтерактив для широкої аудиторії. Хоча трансляції івентів є глобальними, пряма інтеракція з продуктами та спікерами доступна лише обмеженій кількості запрошених осіб. Це обмежує глибину досвіду для мільйонів онлайн-глядачів.

4. Високі витрати на організацію. Хоча івенти генерують значний PR-ефект, витрати на їх організацію (оренда високотехнологічних майданчиків, відеовиробництво, логістика, гонорари спікерам та ін.) є надзвичайно високими, хоча вони й окупаються через подальші продажі та PR.

Можливості:

1. Подальша інтеграція VR/AR та метавсесвіту. З огляду на лідерство Apple у сфері технологій та анонс Vision Pro, компанія має величезний потенціал для революціонізації івент-маркетингу через створення повністю іммерсивних віртуальних презентацій у метавсесвіті, де учасники зможуть «фізично» взаємодіяти з продуктами у віртуальному просторі.

2. Розширення гібридних форматів з поглибленою інтеракцією. Розвиток технологій дозволяє створювати більш інтерактивні гібридні івенти, де онлайн-учасники зможуть не просто пасивно спостерігати, а брати активну участь у демонстраціях, голосуваннях, Q&A сесіях за допомогою інноваційних інструментів.

3. Використання AI для персоналізації досвіду. AI може бути використаний для ще більшої персоналізації контенту івенту для кожного учасника, на основі його попередніх інтересів, історії покупок та взаємодії з екосистемою Apple.

4. Збільшення уваги до сервісної екосистеми. Івенти можуть бути ефективніше використані для презентації та просування нових сервісів Apple (Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade, iCloud), що сприятиме подальшому зростанню доходів від послуг.

5. Посилення сталості та КСВ. Інтеграція аспектів сталості та корпоративної соціальної відповідальності у наратив івентів може додатково

посилити позитивний імідж бренду та залучити нове покоління свідомих споживачів.

Загрози:

1. Зростаюча конкуренція. Конкуренти Apple (Samsung, Google, Microsoft та ін.) також інвестують у власні івенти та маркетингові кампанії, намагаючись перевершити Apple в інноваціях та масштабності презентацій.

2. Інформаційне перенасичення. Сучасний споживач стикається з величезним обсягом інформації. Підтримувати високий рівень інтересу та ажіотажу з кожним новим івентом стає все складніше.

3. Кіберзагрози та технічні збої. Для онлайн-трансляцій та інтерактивних елементів існує ризик технічних збоїв, кібератак, що можуть зірвати івент та негативно вплинути на репутацію.

4. Зміни в споживчих вподобаннях. Зміна уподобань споживачів, наприклад, відмова від дорогих преміальних продуктів на користь більш бюджетних або екологічних альтернатив, може вплинути на ефективність традиційних івентів Apple.

5. Глобальні економічні та політичні чинники. Економічні спади, інфляція, геополітична нестабільність (як, наприклад, повномасштабна війна в Україні, що впливає на ланцюги поставок та глобальні настрої) можуть вплинути на купівельну спроможність та інтерес до нових дорогих гаджетів, а також на можливість проведення фізичних івентів у певних регіонах. Використання персональних даних, монополізація ринку або ціноутворення можуть викликати скандали, що зменшать ефективність подій.

SWOT-аналіз демонструє, що івент-маркетинг Apple є надзвичайно потужним та ефективним інструментом, заснованим на сильному бренді, майстерності сторітелінгу та глобальному охопленні. Його прямий вплив на фінансові показники та бренд-капітал є беззаперечним. Однак, компанія постійно стикається з викликами високих очікувань та зростаючої конкуренції. Для збереження лідерства Apple має використовувати свої сильні сторони для освоєння нових можливостей (особливо у сфері VR/AR та персоналізації на базі

AI) та ефективно протидіяти загрозам, адаптуючи свою стратегію до динамічного глобального ринку.

Таким чином, аналіз взаємозв'язку між івентами Apple та динамікою ключових бізнес-метрик компанії, дав можливість сформулювати наступні висновків, які відображають системний характер впливу івентів на економічні результати діяльності.

1. Короткострокові курсові реакції акцій Apple на івенти зазвичай помірні або негативні. У день презентації нових продуктів або оновлень програмного забезпечення (наприклад, під час WWDC або вересневих Keynote), акції Apple часто демонструють незначне зниження вартості. Це зумовлено так званим ефектом «buy the rumor, sell the news» - коли інвестори очікують подію, скуповують акції заздалегідь, а після її настання фіксують прибуток. Водночас ці падіння є короткостроковими, і вже протягом кількох тижнів після івенту курс зазвичай стабілізується або починає зростати.

2. Середньостроковий та довгостроковий вплив івентів на капіталізацію – позитивний. Незважаючи на тимчасову волатильність, івенти Apple (особливо ті, що пов'язані з інноваційними технологіями, наприклад, Apple Intelligence або новими функціями iOS) сприяють зростанню капіталізації компанії протягом кількох місяців після події. Наприклад, після оголошення нових функцій на базі штучного інтелекту в iOS 18, ринкова вартість Apple зросла на понад 7 %, досягнувши історичного максимуму.

3. Івенти Apple стимулюють попит на нові продукти, особливо на iPhone. Ключовим джерелом доходу компанії є продажі iPhone (50- 60 % усієї виручки). Після запуску нової моделі зазвичай спостерігається зростання попиту, особливо серед лояльних користувачів і в регіонах із високою купівельною спроможністю. Івенти формують очікування, провокують «апгрейд-цикли» і підтримують стабільний рівень реалізації продукції.

4. Вплив на інші категорії продукції є диференційованим. Послуги Apple (Apple Services) - це другий за величиною сегмент, який забезпечує стабільний приріст доходу. Після кожного івенту, особливо WWDC, зростає кількість

підписників Apple Music, iCloud+, Apple TV тощо. Apple Watch, AirPods, HomePod та інші гаджети також отримують позитивний вплив, якщо презентуються значущі оновлення. У разі відсутності інновацій зростання уповільнюється. Mac та iPad демонструють помірне зростання. Вони менш чутливі до презентацій, проте оновлення M-чипів (наприклад, M2 чи M3) викликають пік інтересу.

5. Івенти - важливий інструмент управління очікуваннями інвесторів та ЗМІ. Apple вміло формує наратив навколо нових продуктів і технологій. Інформаційний вплив подій часто перевищує реальний функціонал новинок - ефективна презентація здатна створити ефект «вау», який впливає на очікування споживачів, медіа та біржі. Навіть при збереженні цін на попередньому рівні, грамотне позиціонування дозволяє компанії зберігати преміальний імідж.

6. Презентації та конференції впливають на інвестиційні стратегії. Після важливих івентів великі інвестиційні банки (Goldman Sachs, Morgan Stanley, JP Morgan) оновлюють свої прогнози щодо акцій Apple. У разі представлення революційних функцій (наприклад, штучного інтелекту, хмарних сервісів або mixed-reality девайсів) акції отримують статус «Buy» із прогнозом зростання. Таким чином, події Apple часто стають тригерами для змін у стратегіях хедж-фондів та інституційних інвесторів.

7. Івенти мають мультиплікативний ефект на бізнес-модель Apple. Успішна презентація підвищує продажі продуктів і сервісів; лояльність споживачів; довіру інвесторів; залученість медіа; капіталізацію компанії. Водночас івенти створюють синергію між різними сегментами бізнесу - нові функції iPhone стимулюють попит на iCloud, нові Mac - на підписку Apple Music, а єдина екосистема - на довготривале користування продуктами компанії.

Таким чином, івент-маркетинг відіграє ключову роль у стратегії розвитку Apple. Це не лише інструмент просування нових продуктів, а й потужний фінансовий важіль, який впливає на всі складові бізнесу від обсягів продажів і

структури доходів до оцінки ринком капіталізації компанії. Презентації Apple формують очікування, створюють тренди, посилюють конкуренцію в індустрії й водночас забезпечують сталість та зростання бізнесу в умовах високотехнологічної глобальної економіки. Apple демонструє, як івент-маркетинг може бути використаний не лише для просування продукту, а й для формування потужного бренду та лояльної спільноти через створення неперевершеного досвіду, що має прямий та значний вплив на обсяги продажів, доходи компанії та її ринкову капіталізацію у довгостроковій перспективі.

2.3 Івент-маркетинг Red Bull як інструмент побудови глобальної ідентичності бренду

Компанія Red Bull є унікальним прикладом того, як івент-маркетинг може стати не просто інструментом просування, а фундаментальним стовпом усієї бізнес-моделі та брендингової стратегії. На відміну від більшості компаній, які використовують івенти для підтримки продажів існуючих продуктів, Red Bull перетворила організацію екстремальних спортивних та культурних подій на основний метод комунікації, створення контенту та, зрештою, продажів свого енергетичного напою. Цей підхід забезпечує не лише виняткову впізнаваність бренду, а й значний вплив на фінансові показники та ринкові позиції.

Основна стратегія Red Bull полягає не у прямій рекламі продукту, а у створенні асоціації бренду з цінностями, які прагне втілити її цільова аудиторія - екстрим, пригоди, сміливість, молодість, виклик власним можливостям та досягнення неможливого [58].

Івенти Red Bull слугують:

- інструментом брендингу, оскільки відбувається формування потужного емоційного зв'язку між споживачем та брендом через спільний досвід переживання гострих відчуттів та спостереження за видатними досягненнями;

- ядром контент-маркетингу. Кожна подія є фабрикою для створення високоякісного, захоплюючого відео, фото та текстового контенту. Цей контент, своєю чергою, є основою для глобальної стратегії цифрового маркетингу;



Рисунок 2.8 - Візуалізація цінностей бренду Red Bull

Джерело: [31]

- платформою для демонстрації переваг продукту. Хоча сам напій рідко рекламується безпосередньо, його позиціонують як джерело енергії та концентрації, необхідне для подолання викликів, які демонструються на івентах;

- каналом залучення цільової аудиторії, оскільки Red Bull активно працює з аудиторією, яка захоплюється екстремальними видами спорту та культурою, що відповідає «духу» бренду;

- генерацією медіа-охоплення. Івенти генерують колосальний, часто безкоштовний, PR-ефект через висвітлення у світових ЗМІ, на спортивних каналах та у соціальних мережах.

Red Bull організовує та спонсорує широкий спектр унікальних івентів, які вирізняються своєю масштабністю, неординарністю та високою візуальною привабливістю:

1. Екстремальні спортивні події:

- Red Bull Stratos - рекордний стрибок Фелікса Баумгартнера з стратосфери. Ця подія не лише привернула увагу мільярдів глядачів по всьому світу, а й стала символом виходу за межі можливого, що ідеально відповідає позиціонуванню Red Bull [29].

- Red Bull Rampage - щорічні змагання з фрірайд-маунтинбайку, які вважаються одними з найскладніших у світі. Відео з цих змагань збирають мільйони переглядів на YouTube.

- Red Bull Air Race - міжнародна серія авіаційних гонок, що поєднують швидкість, точність та акробатику.

- Red Bull Crashed Ice - змагання зі спуску на ковзанах крижаною трасою з перешкодами.

- численні події з BMX, скейтбордингу, серфінгу, сноубордингу, фрістайлу, мотокросу та інші [28].

2. Культурні та креативні івенти:

- Red Bull Music Academy - глобальна музична освітня платформа та фестиваль, що підтримує молодих музикантів та продюсерів, асоціюючи бренд з інноваціями у музичній індустрії.

- Red Bull Soapbox Race - аматорські гонки на саморобних «болідах», що не мають моторів, які поєднують креативність, гумор та змагальний дух.

3. Власне медіа-виробництво (Red Bull Media House). Це ключовий елемент стратегії. Red Bull інвестувала у створення власного медіа-холдингу, який відповідає за професійне знімання, монтаж та дистрибуцію контенту з усіх івентів. Це дозволяє компанії повністю контролювати якість контенту та його розповсюдження через різноманітні канали:

- Red Bull TV - власний онлайн-канал для трансляції подій, документальних фільмів та спортивних передач.

- YouTube-канали - десятки мільйонів підписників на офіційних каналах, де публікуються найкращі моменти з івентів.

- соціальні мережі - активна присутність на всіх ключових платформах для вірусного поширення контенту.

- ліцензування контенту - продаж прав на трансляцію та використання контенту традиційним ЗМІ.

Ефективність івент-маркетингу Red Bull проявляється у кількох ключових фінансових та маркетингових показниках. Red Bull є абсолютним лідером на ринку енергетичних напоїв, займаючи близько 43% світової частки ринку. На ринку США компанія утримує міцну частку ринку завдяки преміальному позиціонуванню та займає 36% ринку енергетичних напоїв (рис. 2.9).

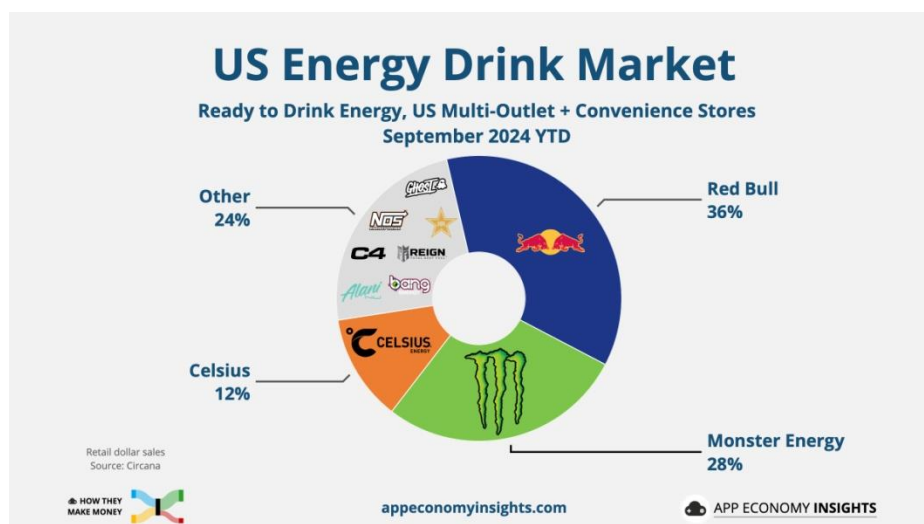


Рисунок 2.9 - Ринок енергетичних напоїв США, 2024

Джерело: [5]

Завдяки унікальній стратегії, Red Bull стабільно демонструє зростання доходів (рис. 2.10). У 2024 році компанія продала 12,670 млрд банок Red Bull по всьому світу, що на 4,4% більше, ніж у 2023 році. При цьому обсяг продажів компанії склав 10,554 млрд євро, збільшившись на 6,4% у порівнянні з попереднім роком [28].

Водночас компанія найняла понад 2000 співробітників, а її чисельність наближається до 20 000 осіб. З моменту свого заснування в 1987 році вона

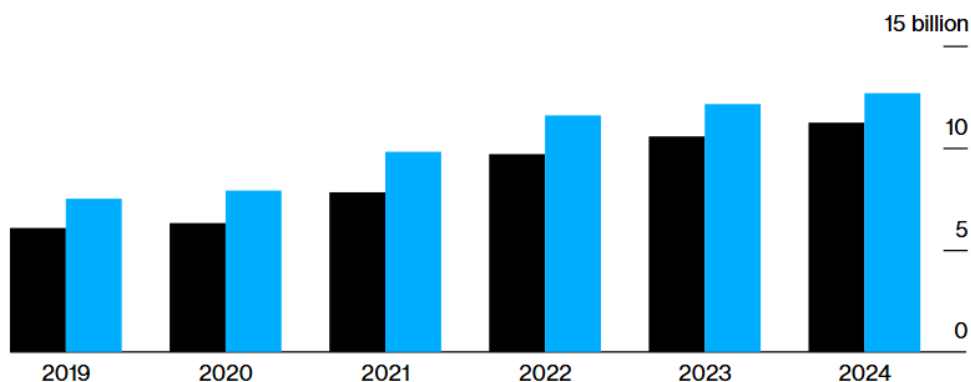
розширилася до 178 країн. Цей стабільний ріст безпосередньо підживлюється постійним створенням нового, захоплюючого контенту через івенти, що підтримує інтерес до бренду.

Хоча витрати на організацію масштабних івентів є значними, вони багаторазово окупаються за рахунок величезного органічного охоплення та безкоштовного медіа-висвітлення. Замість того, щоб платити за дорогі рекламні слоти, Red Bull створює контент, який сам по собі є новинним приводом та збирає мільйони переглядів і згадок. Це забезпечує вищий ROI у порівнянні з традиційними рекламними кампаніями.

Red Bull's Record Revenue Follows Growth Slowdown

Net revenue exceeded €11 billion for first time in 2024

■ Net revenue in euros ■ Cans sold



Sources: Red Bull, Bloomberg

Рисунок 2.10 - Динаміка доходу Red Bull

Джерело: [27]

Івенти створюють потужний емоційний зв'язок між брендом та споживачами. Люди, які слідкують за подіями Red Bull, часто відчують приналежність до спільноти, що поділяє спільні цінності. Це призводить до високої лояльності, готовності платити преміальну ціну за продукт та активного адвокатування бренду серед знайомих.

Енергетичний напій Red Bull продається за ціною, вищою за більшість конкурентів. Це преміальне ціноутворення підтримується не лише якістю

продукту, а й тією цінністю та емоціями, які бренд створює через свої івенти. Споживачі асоціюють напій з успіхом, енергією та можливістю подолати себе, що виправдовує вищу ціну.

Унікальність івент-маркетингової моделі Red Bull полягає в тому, що вона поставила івенти в центр своєї маркетингової та бізнес-стратегії, а не використовувала їх як допоміжний інструмент. Це дозволило створити автентичний бренд - Red Bull не просто говорить про екстрим, вона його організовує, що робить її меседж надзвичайно автентичним та переконливим. Компанія інвестувала у власні медіа-активи, що дозволяє їй контролювати контент та дистрибуцію, мінімізуючи залежність від зовнішніх медіа-партнерів. Замість пасивного споживання реклами, аудиторія активно взаємодіє з брендом через переживання та спостереження за захоплюючими подіями.

Побудуємо призму ідентичності бренду Капферера для Red Bull (рис. 2.11). Ця модель дозволяє проаналізувати бренд з шести взаємопов'язаних аспектів - фізичні характеристики, індивідуальність, культура, взаємовідносини, відображення та самообраз [21].



Рисунок 2.11 - Призма ідентичності бренду Red Bull

Джерело: складено автором

Застосування цієї призми до бренду Red Bull дозволить розкрити, як компанія вибудовує свою ідентичність, використовуючи івент-маркетинг як центральний елемент

1. Фізичний аспект. Цей аспект стосується відчутних, фізичних атрибутів бренду - його дизайну, кольорів, продуктів.

- продукт - енергетичний напій у вузькій, високій банці (250 мл, 355 мл, 473 мл).
- кольори - впізнавані синій, сріблястий та червоний кольори на банці.
- логотип - два червоні бики, що борються, на жовтому колі, що символізують енергію та боротьбу.
- смак - характерний солодкуватий смак, типовий для енергетичних напоїв.
- формат споживання - зазвичай споживається швидко, «на ходу», для отримання миттєвого заряду енергії.

2. Індивідуальність - відображає характер бренду, його «голос» та образ, який він проектує, ніби це людина - ризикований та сміливий (завжди на межі можливого, готовий до викликів), енергійний та динамічний, авантюрний та дослідницький, драйвовий та пристрасний, інноваційний та передовий, крутий та неординарний, не схожий на інших, має свій стиль.

3. Культура відображає цінності, принципи та походження, які лежать в його основі. Для Red Bull це глибоко вкорінено в австрійських альпійських традиціях та спортивній культурі.

- екстрим та подолання себе - цінності, що пов'язані з випробуванням меж людських можливостей. Це проявляється у спонсорстві та організації найнебезпечніших та найвидовищніших спортивних подій.

- пригоди та дослідження, заохочення до нового, відкриття невідомого.
- інновації та першопрохідництво - прагнення бути першим, впроваджувати нові ідеї (наприклад, у спортивних форматах, медіа-виробництві).

- автентичність, фокус на реальних людях (спортсменах), їхніх історіях та досягненнях, а не на постановочних рекламних роликах.

- якість та досконалість. Хоча це не завжди артикулюється прямо, високі стандарти організації івентів та виробництва контенту відображають прагнення до досконалості.

4. Взаємовідносини. Цей аспект описує характер взаємодії між брендом та його споживачами, а також між самими споживачами.

- натхнення та мотивація - Red Bull позиціонується як партнер, який дає енергію та натхнення для досягнення цілей, подолання перешкод.

- спільний досвід та приналежність. Споживачі відчувають себе частиною глобальної спільноти, яка захоплюється екстремальними видами спорту та динамічним стилем життя. Івенти є каталізатором для формування цього відчуття приналежності.

- «довіряй нам, ми знаємо, що робимо» - Red Bull діє як експерт та лідер у сфері екстремальних пригод, залучаючи споживачів до свого світу.

- симбіоз з талантами - спонсорство спортсменів та артистів створює взаємовигідні відносини, де бренд підтримує їх, а вони, своєю чергою, втілюють його цінності.

5. Відображення - це зовнішнє бачення цільової аудиторії, її стереотипне уявлення про того, хто споживає бренд. Це портрет ідеального споживача, як його бачить бренд.

- молода, енергійна, активна людина, частіше за все, чоловіки та жінки віком від 18 до 35 років.

- ті, хто прагне викликів та досягнень, спортсмени, студенти, працівники креативних індустрій, які потребують підвищеної концентрації та енергії.

- любителі екстремальних видів спорту та активного відпочинку - гірськолижники, скейтбордисти, вейкбордисти, гонщики, тусовщики.

- «перфекціоністи» - люди, які прагнуть бути кращими у своїй справі, не бояться ризикувати.

- «нічні сови» - ті, хто потребує енергії для роботи або розваг вночі.

6. Самообраз - це те, як споживач бачить себе, коли користується брендом. Це внутрішнє уявлення споживача про себе, підсилене брендом. «Я відчуваю себе енергійним та повним сил», «Я здатний подолати будь-які перешкоди», «Я ризикую, кидаю виклик, живу на повну», «Я сучасний та інноваційний».

Призма ідентичності Капферера для Red Bull демонструє надзвичайну послідовність та гармонію між усіма її аспектами. Фізичні атрибути (енергійний дизайн банки) підтримують індивідуальність (сміливий, динамічний бренд). Культура екстриму та інновацій глибоко інтегрована у взаємовідносини з аудиторією, яка відчуває натхнення та приналежність. Відображення ідеального споживача (молодого, активного, ризикового) ідеально збігається з самообразом, який споживач прагне про себе сформувати («Я енергійний, я перемагаю»).

Івент-маркетинг є центральним механізмом, що об'єднує всі ці аспекти. Саме через організацію екстремальних спортивних та культурних подій Red Bull: проектує свою індивідуальність на глобальну аудиторію; відтворює свою культуру подолання та інновацій; будує взаємовідносини на натхненні та спільному досвіді; формує відображення ідеального споживача та допомагає споживачам сформувати свій самообраз як частини чогось більшого та енергійного. Ця цілісна та послідовна ідентичність, сформована значною мірою завдяки івент-маркетингу, є ключем до успіху Red Bull на глобальному ринку.

Red Bull демонструє, що івент-маркетинг може стати основою глобального бренду, якщо події створюють емоційний зв'язок, при цьому стаючи цінним медійним та контентним ресурсом. Ключовими факторами є: створення власних подій, технологічна мультимедіа Інфраструктура (Red Bull Media House), залучення лідерів думок і локальна культурна адаптація. З точки зору ROI, Red Bull виграє не від традиційного продажу під час івентів, а через глобальний резонанс, контент і послуги, що посилюють споживацький інтерес і лояльність.

Ефективність івент-маркетингу значною мірою залежить від його інтеграції у загальну стратегію компанії та її бізнес-модель. Для глибокого розуміння різних підходів та їх результативності, доцільно порівняти стратегії лідерів у цій галузі.

Проведемо аналіз івент-маркетингу двох провідних міжнародних компаній - Apple та Red Bull. Вибір цих компаній був обумовлений їхнім унікальним та надзвичайно успішним досвідом використання івентів, проте з принципово різними акцентами: Apple зосереджена на презентації продуктів, а Red Bull - на побудові бренду через екстремальні події.

Порівняння проводиться за ключовими критеріями, що охоплюють цілі, формати, підхід до продукту, роботу з контентом, вплив на аудиторію та фінансові показники. Це дозволить виявити спільні риси, відмінності та кращі практики, придатні для імплементації в міжнародній діяльності компаній (табл. 2.2).

Порівняльний аналіз стратегій івент-маркетингу Apple та Red Bull виявляє принципові відмінності у їхніх підходах, що відображають різні бізнес-моделі та цілі, проте підтверджують виняткову ефективність івентів як ключового інструменту міжнародної діяльності.

1. Різні акценти, спільна ефективність. Apple використовує івенти як прямий каталізатор продажів та монетизації продукту, генеруючи миттєвий попит і зміцнюючи імідж інноваційного лідера. Red Bull, натомість, застосовує івенти як основний інструмент формування ідентичності бренду, перетворюючи його на медіа-компанію, що створює захоплюючий контент та асоціюється з екстремальними цінностями. Обидві моделі довели свою високу фінансову ефективність, забезпечили стабільне зростання доходів та зміцнення ринкових позицій у своїх сегментах.

Таблиця 2.2 - Порівняння івент-маркетингу Apple та Red Bull

Критерій порівняння	Apple	Red Bull
Основна мета івентів	Запуск нових продуктів, генерація хайпу, формування емоційного зв'язку, підвищення продажів та ринкової капіталізації.	Формування та посилення ідентичності бренду (екстрим, пригоди), створення унікального контенту, збільшення частки ринку через асоціацію з цінностями.
Підхід до продукту	Пряма демонстрація та акцент на функціоналі, дизайні та екосистемі продукту. Івент - це шоу для продукту.	Опосередкована демонстрація: Продукт (напій) є лише фоновим елементом, що дає енергію для досягнень, показаних на івенті. Івент - це продукт бренду.
Фокус на контенті	Контент створюється продуктом та його можливостями. Відео-презентації, демонстрації, рекламні ролики, що випускаються під час івенту.	Контент створюється самим івентом та досягненнями його учасників. Власне медіа-виробництво (Red Bull Media House), фокус на захоплюючих відео, фільмах, серіалах.
Залучення аудиторії	Глобальна пасивна (переважно) аудиторія через онлайн-трансляції, пряма інтеракція з обмеженим колом журналістів та розробників.	Активна, нішева аудиторія, що поділяє цінності екстриму та пригод. Часто є прямим учасником або зятим фанатом спортсменів.
Вплив на фінансові показники	Миттєвий сплеск попиту та продажів після презентації, довгострокове зростання доходів та ринкової капіталізації за рахунок лояльності до екосистеми.	Стабільне зростання частки ринку та доходів за рахунок сильного бренду та асоціацій, які дозволяють підтримувати преміальну ціну без традиційної агресивної реклами.
Сприйняття бренду	Інноваційний, преміальний, статусний, орієнтований на користувача, технологічний лідер.	Сміливий, екстремальний, енергійний, авантюрний, той, що долає межі.
Використання знаменитостей	Топ-менеджери компанії (Стів Джобс, Тім Кук) як головні «зірки» презентацій.	Світові зірки екстремального спорту, які є амбасадорами бренду та героями подій.
Роль PR та медіа	Генерація величезного органічного PR через висвітлення у світових ЗМІ як «новинного приводу».	Створення «owned media» (власних медіа-каналів) та генерація контенту, який сам по собі є PR-приводом та розповсюджується вірусно.
Цільова аудиторія	Широка аудиторія споживачів електроніки, від масового до преміум-сегменту.	Переважно молодь, активні люди, спортсмени, любителі екстриму та активного способу життя.
Довгостроковий ефект	Підтримка високої лояльності до екосистеми та готовності купувати нові продукти, зміцнення статусу лідера інновацій.	Формування глибокого емоційного зв'язку та відчуття приналежності до унікальної «спільноти», що забезпечує довготривалу лояльність до бренду.

Джерело: складено автором

2. Відмінності у підходах до контенту та медіа. Apple генерує контент про свій продукт, зосереджуючись на його демонстрації під час презентацій. Red Bull створює контент через самі івенти, перетворюючи їх на високоякісні медіа-проекти, що дозволяє компанії домінувати у сфері «owned media» (власних медіа-каналів) та отримувати величезний органічний PR-ефект. Це демонструє два потужні, але різні способи використання івентів як «фабрики контенту».

3. Лояльність через емоційний зв'язок. Незважаючи на відмінності у форматах, обидві компанії майстерно використовують івенти для створення глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Apple викликає захоплення новизною та приналежністю до преміальної екосистеми, тоді як Red Bull надихає на подолання меж та асоціює себе зі сміливістю та пригодами. Цей емоційний зв'язок є основою для формування потужної лояльності споживачів.

4. Стратегічна роль івентів у конкурентній перевазі. Аналіз обох кейсів підтверджує, що івент-маркетинг є не просто маркетинговою витратою, а ключовою стратегічною інвестицією, яка дозволяє компаніям виділятися на висококонкурентних міжнародних ринках. Вони створюють унікальний досвід, який конкурентам складно відтворити, тим самим забезпечуючи довготривалу перевагу.

Таким чином, досвід Apple та Red Bull ілюструє, що івент-маркетинг є гнучким та потужним інструментом, здатним адаптуватися до різних бізнес-цілей та галузей. Ключ до успіху полягає у чіткій інтеграції івентів у загальну стратегію бренду, розумінні цільової аудиторії та здатності створювати незабутній, емоційно насичений досвід, що транслюється у значні фінансові та репутаційні дивіденди.

Висновки до розділу 2

Дослідження показало, що сучасний івент-маркетинг переходить до інтерактивних, технологічно насичених та соціально орієнтованих форматів, де ключову роль відіграють інновації та аналітика даних. Для міжнародних компаній івенти стають не лише каналом комунікації, а й стратегічним інструментом досягнення бізнес-цілей.

Досвід Apple і Red Bull доводить, що івенти здатні одночасно формувати емоційний зв'язок зі споживачами та генерувати відчутний економічний ефект. Apple використовує івенти як інструмент презентації інновацій і підтримання іміджу технологічного лідера, тоді як Red Bull побудувала на івентах власну бізнес-модель, що формує унікальну глобальну ідентичність бренду. Це свідчить: успіх івент-стратегії можливий лише за її інтеграції в загальну корпоративну стратегію та орієнтації на довгострокові відносини з клієнтами.

Отже, івент-маркетинг сьогодні виступає не додатковим, а ключовим елементом стратегічного управління компанією, що забезпечує як фінансові, так і репутаційні переваги.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Ключові етапи планування та організації міжнародних івентів

Ефективне впровадження івент-маркетингу в міжнародному бізнесі вимагає системного підходу, ретельного планування та поетапної реалізації. Міжнародні івенти, на відміну від локальних, ускладнюються необхідністю врахування культурних, правових, логістичних та географічних особливостей різних ринків. Цей підрозділ присвячений висвітленню ключових етапів, що формують циклічний процес організації успішних міжнародних івентів, від ініціації до пост-івентового аналізу. Кожен етап вимагає детального опрацювання та інтегрованого підходу, що забезпечує досягнення поставлених маркетингових та бізнес-цілей.

Базовий план організації включає такі логічні етапи: концептуалізація та стратегічне планування, планування, реалізація та проведення івенту (стейджинг), пост-івентовий аналіз та оцінка ефективності, подальша комунікація та підтримка відносин. (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Етапи організації івентів

Джерело: побудовано автором

Ці етапи підтверджені як міжнародною практикою ISO 20121 (стандарт управління стійкістю подій), так і аналітичними моделями Getz (1998), Silvers (EMBOK) та іншими .

Етап 1. Концептуалізація та стратегічне планування. Цей початковий етап є фундаментальним для успіху будь-якого міжнародного івенту, оскільки саме тут закладаються його стратегічні основи. Без чіткого визначення цілей, цільової аудиторії та бюджетних обмежень, навіть найкраща реалізація може виявитися неефективною [53].

Першим кроком є формулювання SMART-цілей [66]. На цьому етапі важливим є визначити цільову аудиторію та чітко ідентифікувати, для кого організовується івент. Це можуть бути:

- потенційні клієнти B2B або B2C сегмент;
- існуючі клієнти для підвищення лояльності та повторних продажів;
- партнери та інвестори для залучення ресурсів та розширення мережі;
- співробітники для внутрішніх корпоративних заходів;
- медіа та інфлюенсери для поширення інформації;
- широка громадськість для масових івентів.

Для міжнародних івентів необхідно враховувати демографічні, культурні, соціально-економічні та психографічні особливості цільових сегментів у різних країнах. Це вплине на вибір мови, формату, контенту та каналів просування [73].

Розробка детального бюджету є одним із найскладніших аспектів. Міжнародні івенти часто вимагають значних інвестицій. Бюджет повинен охоплювати всі статті витрат: оренда локації; технічне забезпечення; логістика та транспорт; персонал (гонорари спікерам, ведучим, артистам, технічному персоналу, координаторам, перекладачам); маркетинг та PR; кейтеринг; оформлення та дизайн; безпека та медичне обслуговування; дозволи та ліцензії; непередбачені витрати. Важливо визначити джерела фінансування (власні кошти, спонсори, продаж квитків) та потенційний ROI (Return on Investment) / ROO (Return on Objective).

Вибір формату та концепції івенту. На цьому етапі визначається тип івенту, який найкраще відповідає поставленим цілям та цільовій аудиторії: конференції та форуми; торговельні виставки та експозиції; презентації продуктів; корпоративні заходи; фестивалі та шоу; гібридні івенти; віртуальні івенти. Концепція івенту повинна бути унікальною, запам'ятовуваною та відображати ДНК бренду. Вона включає тему, стиль, ключові меседжі, які зроблять захід особливим [78]. Для міжнародних івентів важливо, щоб концепція була зрозумілою та прийнятною у різних культурних контекстах, або ж мала адаптовані версії. Наприклад, у Apple формат - це презентація-шоу, а концепція - «one more thing» (фраза, яку часто використовував Стів Джобс для анонсу додаткового, неочікуваного продукту), таємничість, мінімалізм, фокус на емоціях та демонстрації того, як продукт покращує життя. Кожна презентація створює відчуття інновації та майбутнього. У Red Bull формат - екстремальне спортивне чи культурне шоу, концепція - «окриляє» (gives you wings), боротьба з гравітацією, молодість, енергія, адреналін. Це не просто змагання, а візуально приголомшливі події, що викликають захоплення та надихають.

Етап 2. Детальне планування та підготовка. Після визначення стратегічних основ настає фаза глибокої деталізації всіх аспектів івенту. Цей етап є найбільш трудомістким і вимагає злагодженої роботи команди. На цьому етапі відбувається вибір локації та дати. Вибір міста та конкретного майданчика залежить від цільової аудиторії, логістичних можливостей, бюджету, іміджу та доступності. Для міжнародних івентів це можуть бути великі конгрес-центри, виставкові зали або унікальні місця, що підкреслюють концепцію бренду. Важливо враховувати місцеві регуляторні вимоги та законодавство. Необхідно враховувати національні свята, великі спортивні події, інші галузеві конференції, сезони відпусток, а також часові пояси для онлайн-трансляцій.

Також відбувається розробка контент-плану та програми Детальний розклад виступів, панельних дискусій, майстер-класів, демонстрацій,

розважальних елементів. Для міжнародних івентів потрібно враховувати різноманітність мов та можливий синхронний переклад. Проходить пошук та запрошення відповідних спікерів (експертів, лідерів думок, знаменитостей), які зможуть привернути цільову аудиторію та ефективно донести ключові меседжі. У Apple контент-план Keynotes є суворо секретним. Він включає виступи топ-менеджерів (Тім Кук, керівники підрозділів), які презентують нові функції та можливості, відео-ролики з демонстрацією продукту, а також запрошення відомих розробників. Програма Red Bull івентів базується на виступах та рекордах спортсменів світового рівня.

Важливим є технічне забезпечення заходу - аудіо-візуальне обладнання; онлайн-платформи; інтернет-з'єднання; спеціалізоване обладнання. Apple використовує найсучасніше аудіо-візуальне обладнання для своїх презентацій, що забезпечує бездоганну якість звуку та зображення для онлайн-трансляцій. Їхні івенти є еталоном технічної досконалості та синхронізації. Red Bull для знімання екстремальних видів спорту використовує інноваційні камери, дрони, унікальні ракурси, що дозволяють передати всю динаміку та масштаб події.

На цьому етапі розроблюється маркетинг та просування. Ефективна промоція є запорукою залучення цільової аудиторії. Відбувається розробка маркетингових матеріалів; digital-маркетинг (соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна та медійна реклама, pr-активності); партнерські програми; спонсорство; локалізація. Промоція Keynotes починається з мінімалістичних запрошень для ЗМІ та розробників. Далі йде масштабна PR-кампанія, що створює «ефект очікування» та підігріває інтерес до анонсів. Apple майже не використовує традиційну рекламу івенту, покладаючись на органічне медіа-охоплення. Просування івентів Red Bull відбувається через активне використання соціальних мереж, власних медіа-каналів (Red Bull TV, YouTube), а також співпрацю з традиційними спортивними каналами. Компанія активно працює з інфлюенсерами (спортсменами), які є природними амбасадорами бренду.

Також важливим елементом цього етапу є управління ризиками та безпека. Розробляється плану управління ризиками, що охоплює: технічні збої; безпека; медична допомога; юридичні ризики; форс-мажорні обставини; кібербезпека. Apple має суворі протоколи безпеки та конфіденційності для своїх презентацій, адже витік інформації може коштувати мільйони. З огляду на екстремальний характер подій Red Bull, управління ризиками та безпека є абсолютним пріоритетом. Це включає розробку детальних планів безпеки для учасників та глядачів, медичне обслуговування на місці (іноді в екстремальних умовах), а також юридичне страхування для спортсменів та організаторів. Проєкт Red Bull Stratos, наприклад, мав окремий науковий відділ, що займався безпекою [30].

Етап 3. Реалізація та проведення івенту. Цей етап є кульмінацією місяців планування та підготовки. Він вимагає бездоганної координації та оперативного реагування на будь-які непередбачені ситуації. Відбувається логістика та координація на місці - координація команди; реєстрація учасників; транспорт та проживання; навігація та інформування; кейтеринг; управління потоками людей. Логістика Keynotes є ідеально налагодженою. Від запрошень до синхронного старту онлайн-трансляції - все працює як годинник. Логістика Red Bull Air Race або Crashed Ice вимагає створення складних інфраструктур у різних містах світу, координації міжнародних команд, забезпечення перевезення дорогого обладнання та спортсменів, а також роботи з місцевою владою.

Технічна підтримка та моніторинг забезпечує безперебійну роботу обладнання; онлайн-трансляцію та IT-безпеку. Red Bull Media House забезпечує професійне знімання та трансляцію івентів з використанням десятків камер, дронів та графічних елементів у реальному часі. Моніторинг якості трансляції та звуку є постійним, адже контент - це їхній головний продукт

На цьому етапі важливим є взаємодія з медіа та PR-супровід - прес-центр; моніторинг згадок; реагування на кризові ситуації. Apple забезпечує повну прозорість для преси під час події, надаючи доступ до інформації та

ексклюзивні можливості для інтерв'ю після презентації. Моніторинг реакції ЗМІ та соціальних мереж відбувається в режимі реального часу для швидкого реагування.

Етап 4. Пост-івентовий аналіз та оцінка ефективності. Завершення івенту - це лише початок етапу оцінки його успішності та планування майбутніх заходів. Цей етап є критично важливим для розуміння ROI та ROO, а також для безперервного вдосконалення стратегії івент-маркетингу.

На цьому етапі відбувається збір та аналіз даних (кількісні та якісні показники). Аналізуються кількість переглядів онлайн-трансляції, обсяг згенерованих лідів та попередніх замовлень, а також динаміка продажів у перші тижні.

Здійснюється оцінка досягнення цілей. Порівняння фактичних результатів з початково встановленими цілями та KPI. Red Bull аналізує, чи вдалося збільшити залученість аудиторії через контент з івенту, чи посилюються асоціації бренду з екстримом та пригодами, і чи це вплинуло на частку ринку.

Відбувається аналіз бюджету та ROI/ROO. Здійснюється порівняння планових та фактичних витрат; розрахунок ROI (Return on Investment); оцінка ROO (Return on Objective). Розрахунок ROI є ключовим для Apple, оскільки їхні івенти мають прямий комерційний вплив. Інвестиції у Keynotes мають принести значний прибуток від продажу продуктів [20]. Для Red Bull важливішим є ROO (Return on Objective), оскільки їхні цілі більше пов'язані з брендингом та контентом, а не з прямими продажами. Оцінюється вартість отриманого медіа-охоплення та цінність сформованого брендового капіталу [58].

Етап 5. Подальша комунікація та підтримка відносин. Успіх івенту не закінчується з його проведенням. Навпаки, він є початком або продовженням довгострокових відносин з аудиторією. Відбувається розсилка подячних листів; надання доступу до матеріалів; продовження нетворкінгу; збір додаткового зворотного зв'язку. Apple розсилає подячні листи, надає доступ до відео-записів

презентацій та детальних специфікацій продуктів на своєму веб-сайті, залучає до спільноти розробників.

На цьому етапі важливим є розвиток відносин з лідами - передача лідів відділу продажів та «підігрівання» лідів. Apple забезпечує негайну передачу даних про попередні замовлення та виявлені інтереси у відділи продажів та дистриб'юторів по всьому світу. На основі оцінки ефективності, команда планує наступні івенти, визначаючи нові цілі, формати та стратегії для досягнення ще більшого успіху.

Таким чином, планування та організація міжнародних івентів є комплексним, багатоетапним процесом, що вимагає високої компетенції, міжкультурного розуміння та здатності до швидкої адаптації. Системне проходження всіх етапів - від стратегічної концептуалізації до детального планування, бездоганної реалізації та ретельного аналізу - є запорукою не лише успішного проведення окремого заходу, а й досягнення довгострокових бізнес-цілей на міжнародній арені.

Для забезпечення чіткого розуміння послідовності та змісту ключових етапів організації міжнародних івентів, а також для ілюстрації різноманітних підходів, проведемо порівняльний аналіз ключових етапів планування та організації івентів Apple та Red Bull. Порівняння проводиться за ключовими критеріями, що охоплюють цілі, формати, підхід до продукту, роботу з контентом, вплив на аудиторію та фінансові показники. Це дозволить виявити спільні риси, відмінності та кращі практики, придатні для імплементації в міжнародній діяльності компаній. Основні аспекти кожного етапу та їх ілюстрація на прикладі зазначених компаній представлені у табл. 3.1.

Представлена таблиця демонструє, що, попри кардинальні відмінності у цілях та форматах івентів Apple та Red Bull, обидві компанії слідують послідовним і системним етапам планування та організації.

Таблиця 3.1 - Ключові етапи планування та організації міжнародних івентів з прикладами Apple та Red Bull

Етап планування	Опис та ключові завдання	Приклад компанії Apple	Приклад компанії Red Bull
1	2	3	4
1. Концептуалізація та стратегічне планування	Визначення цілей (SMART), цільової аудиторії, формування бюджету, вибір формату та концепції івенту, визначення метрик успіху. Фундамент івенту.	Цілі: генерація продажів нового продукту, зміцнення іміджу інноватора. Аудиторія: глобальні користувачі, ЗМІ, розробники. Формат: культові Keynotes (презентації-шоу). Метрики: кількість попередніх замовлень, медіа-охоплення, динаміка акцій.	Цілі: формування унікальної ідентичності бренду (екстрим, пригоди), створення контенту, збільшення частки ринку. Аудиторія: молодь, спортсмени-екстремали. Формат: екстремальні спортивні змагання та рекорди (Stratos, Rampage). Метрики: медіа-охоплення, перегляди контенту, частка ринку.
2. Детальне планування та підготовка	Вибір локації та дати, розробка контент-плану/програми, технічне забезпечення, маркетингова та PR-кампанія, управління ризиками та безпека.	Локація: власні престижні локації (Steve Jobs Theater) або великі конференц-центри. Програма: суворо секретні виступи топ-менеджерів, демонстрація функцій. Промо: масштабна PR-кампанія, створення «ефекту очікування», мінімалістичні запрошення. Ризики: безпека даних, стабільність трансляції.	Локація: екстремальні місця (Гранд-Каньйон), міські простори. Програма: виступи світових спортсменів, рекорди. Промо: активне використання власних медіа-каналів (Red Bull TV), робота з інфлюенсерами (спортсменами). Ризики: безпека учасників, технічна безпека знімання в екстремальних умовах.
3. Реалізація та проведення івенту	Логістика та координація на місці, технічна підтримка, взаємодія з медіа, управління досвідом учасників. Бездоганне виконання спланованого.	Логістика: ідеально налагоджена координація сотень співробітників, бездоганна синхронізація. Технічна підтримка: багатоканальна онлайн-трансляція для мільйонів без збоїв. Досвід учасників: створення атмосфери «свята інновацій», можливість першими доторкнутися до продуктів.	Логістика: створення складних інфраструктур, координація міжнародних команд. Технічна підтримка: професійне знімання та трансляція з використанням десятків камер, дронів. Досвід учасників: переживання адреналіну, можливість участі у креативних змаганнях.

Закінчення таблиці 3.1

1	2	3	4
4. Пост-івентовий аналіз та оцінка ефективності	Збір та аналіз кількісних і якісних даних, оцінка досягнення цілей, аналіз бюджету, розрахунок ROI/ROO, формування звітів та рекомендацій для майбутніх івентів.	Аналіз даних: кількість переглядів трансляції, обсяг попередніх замовлень, медіа-охоплення, динаміка акцій. Оцінка: чи досягнуті цілі продажів та іміджеві цілі. ROI: високий, пряма кореляція з продажами. Рекомендації: для оптимізації наступних запусків продуктів.	Аналіз даних: перегляди відео на YouTube/Red Bull TV, згадки в соцмережах, PR-еквівалент, зміна частки ринку. Оцінка: чи посилилися асоціації бренду. ROO: високий, за рахунок формування сильного бренду та органічного медіа-охоплення. Рекомендації: для вдосконалення контент-стратегії та залучення аудиторії.
5. Подальша комунікація та підтримка відносин	Розсилка подячних листів, надання доступу до матеріалів, розвиток відносин з лідерами, подальші медіа-активності, планування наступних кроків. Продовження ефекту івенту.	Комунікація: розсилка записів презентацій, докладної інформації про продукти. Лідери: передача даних про замовлення відділам продажів. Медіа: широке поширення відео та тез у пресі. Планування: врахування висновків для майбутніх анонсів та розвитку екосистеми.	Комунікація: активне просування створеного контенту через власні медіа-канали. Лідери: підтримка залученості спільноти. Медіа: постійна публікація нового контенту (фільми, кліпи), що підтримує імідж бренду. Планування: розробка нових екстремальних проектів та івентів.

Джерело: складено автором

Ключова розбіжність полягає у фокусі - Apple використовує івенти як прямий комерційний інструмент для стимулювання продажів і підтримки високої ринкової капіталізації, тоді як Red Bull інтегрує івент-маркетинг як ядро своєї брендингової та медіа-стратегії, що опосередковано призводить до домінування на ринку енергетичних напоїв.

Проте, спільними рисами їхнього успіху є чітке визначення цілей, глибоке розуміння цільової аудиторії, бездоганна технічна підготовка, ефективна промоція та, що найважливіше, ретельний аналіз результатів для постійного вдосконалення. Це підтверджує універсальність описаних етапів та їх критичну важливість для будь-якої компанії, що прагне ефективно використовувати івент-маркетинг на міжнародному рівні.

3.2 Адаптація івент-стратегій до культурних особливостей міжнародних ринків

Коли компанія вирішує вийти зі своїми івентами на міжнародну арену, вона стикається з набагато більшою кількістю викликів, ніж просто логістика чи переклад. Йдеться про глибоке занурення у світ культурних відмінностей, які можуть як забезпечити успіх, так і призвести до фіаско. Івент-маркетинг, за своєю суттю, є мовою емоцій, досвіду та взаємодії, а ця мова завжди пронизана культурними кодами. Ігнорування цих кодів - це як спроба розмовляти з іноземцем лише своєю мовою і очікувати повного розуміння. Наслідки можуть бути найрізноманітнішими від незначних незручностей і втрати інтересу до серйозних репутаційних збитків та фінансових втрат.

Саме тому культурна адаптація івент-стратегій є не просто бажаним доповненням, а критично важливою складовою міжнародного бізнесу. Це не лише про переклад рекламних матеріалів, а про глибоке розуміння та повагу до цінностей, норм поведінки, сподівань та стилів комунікації цільової аудиторії в кожній конкретній країні. Це означає, що успішна подія в одній культурі може бути абсолютно незрозумілою або навіть образливою в іншій. Мета культурної адаптації - зробити івент не просто прийнятним, а по-справжньому резонансним і релевантним для місцевої аудиторії, викликаючи у неї потрібні емоції та реакції. Це делікатний баланс між збереженням універсальної сутності бренду (глобалізація) та її гнучким пристосуванням до унікальних місцевих умов (локалізація), що забезпечує не лише ефективність, а й зміцнює довгострокові відносини з міжнародними споживачами.

Щоб ефективно адаптувати івент-стратегії, нам потрібно розуміти, як працює культура і як вона впливає на поведінку людей. Науковці вже десятиліттями досліджують ці питання та пропонують цінні інструменти та моделі (рис. 3.2). Ці теоретичні рамки допомагають зрозуміти культурні відмінності та застосувати їх до маркетингових, зокрема, івентових, практик [45].

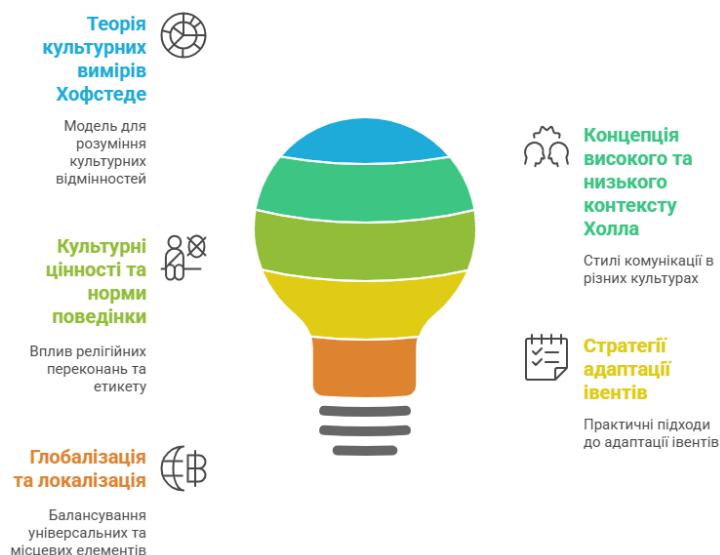


Рисунок 3.2 - Теорії культурних відмінностей в івент-маркетингу

Джерело: складено автором

Однією з найвпливовіших моделей є теорія культурних вимірів Хофстеде [17]. Він провів масштабні дослідження серед співробітників IBM у понад 70 країнах та виявив шість ключових вимірів, які допомагають зрозуміти, як культури відрізняються одна від одної, і як це може впливати на івент-маркетинг:

- дистанція влади показує, наскільки члени суспільства з меншою владою сприймають і приймають нерівномірний розподіл влади. У культурах з високою дистанцією влади (наприклад, Китай, Індія) люди поважають ієрархію, авторитет і формальності. На івенті це означатиме, що виступи топ-менеджерів, офіційні церемонії, чітка організація та дотримання протоколу будуть високо цінуватися. Менша дистанція влади (наприклад, Скандинавські країни, США) передбачає більш неформальне спілкування, відкриті дискусії та менший акцент на статусі. Для івентів це може означати більш інтерактивні формати, сесії «питання-відповідь» з керівництвом.

- індивідуалізм проти колективізму - показує, наскільки люди інтегровані в групи. В індивідуалістичних культурах (наприклад, США, Великобританія) акцент робиться на особисті досягнення, самостійність та приватність. Івенти

можуть бути орієнтовані на індивідуальні вигоди, можливості для особистого розвитку та конкурентні елементи. Натомість, у колективістських культурах (наприклад, більшість азіатських, латиноамериканських країн) люди ідентифікують себе з групами (сім'я, компанія, спільнота) і цінують гармонію, лояльність та взаємодопомогу. Для івентів це означає більшу важливість групових активностей, можливостей для колективного нетворкінгу, наголос на командних досягненнях та сімейних цінностях.

- маскулінність проти фемінності. Цей вимір не стосується статі, а відображає розподіл цінностей. У маскулінних культурах (наприклад, Японія, Німеччина) цінуються напористість, конкуренція, досягнення, матеріальний успіх та рішучість. Івенти можуть бути динамічними, змагальними, з акцентом на демонстрацію потужності та переваг продукту. У фемінних культурах (наприклад, Швеція, Нідерланди) цінуються скромність, співпраця, якість життя, турбота про інших та консенсус. Івенти тут можуть бути більш розслабленими, орієнтованими на діалог, соціальну відповідальність та спільний досвід.

- уникнення невизначеності показує, наскільки суспільство почувається комфортно з невизначеністю та амбівалентністю. Культури з високим уникненням невизначеності (наприклад, Греція, Японія) віддають перевагу чітким правилам, структурам, планам та мінімізації ризиків. Івенти мають бути детально спланованими, з чіткою програмою, без несподіванок. Затримки або зміни можуть викликати дискомфорт. У культурах з низьким уникненням невизначеності (наприклад, Великобританія, Швеція) люди більш відкриті до змін, інновацій та гнучкості. Івенти можуть мати більш експериментальний характер, допускати спонтанність та неформальні елементи.

- довгострокова орієнтація проти короткострокової відображає цінності, орієнтовані на минуле/теперішнє або майбутнє. Культури з довгостроковою орієнтацією (наприклад, Китай, Південна Корея) цінують наполегливість, ощадливість, адаптацію до змін та планування на майбутнє. На івентах може бути важливим акцент на традиціях, довгострокових партнерських відносинах

та стратегічному баченні. Короткострокова орієнтація (наприклад, США, Великобританія) зосереджена на традиціях, виконанні соціальних зобов'язань та негайній вигоді. Івенти можуть бути націлені на швидкий результат, миттєві пропозиції та емоційне задоволення «тут і зараз».

- поблажливість проти стриманості - новий вимір, який стосується ступеня, до якого суспільства дозволяють задовольняти базові людські бажання, пов'язані з насолодою життям. У поблажливих культурах (наприклад, Мексика, США) люди схильні задовольняти свої бажання, отримувати задоволення, вести активний спосіб життя. Івенти можуть бути веселими, розважальними, з акцентом на емоції та позитивний досвід. У стриманих культурах (наприклад, Пакистан, Україна) існує суворіший контроль над бажаннями, норми регулюють задоволення потреб. Івенти можуть бути більш формальними, з акцентом на функціональність та ділову мету.

Іншою важливою моделлю є концепція високого та низького контексту Едварда Т. Холла. Вона описує, як культури відрізняються за стилем комунікації:

- висококонтекстні культури (наприклад, Японія, Китай, арабські країни) покладаються на неявні повідомлення, невербальні сигнали, контекст ситуації та встановлені відносини. Багато інформації передається через те, що не сказано прямо, а «прочитано між рядками». В івент-маркетингу це означає, що для побудови довіри івенту може передувати тривалий період побудови відносин, а сама подія може бути наповнена символами, непрямими натяками.

- низькоконтекстні культури (наприклад, Німеччина, США, Швейцарія) покладаються на пряму, чітку, вербальну комунікацію. Повідомлення мають бути явними, точними та однозначними. В івент-маркетингу це означає, що програма має бути максимально зрозумілою, презентації - логічними та фактологічними, а цілі івенту - чітко артикульованими.

На додаток до цих моделей, слід враховувати культурні цінності та норми поведінки, які виходять за рамки суто ділової комунікації. Це може бути вплив релігійних переконань на дієтичні обмеження (наприклад, халяльна або

кошерна їжа), свята, які впливають на вибір дати івенту, або етикет щодо подарунків та звернень. Розуміння цих нюансів допомагає уникнути культурних промахів і демонструє повагу, що є основою для успішної взаємодії на міжнародному ринку.

Після розуміння базових культурних вимірів та теорій комунікації, розглянемо практичне застосування цих знань у контексті івент-маркетингу. Культурна адаптація - це глибока робота, яка вимагає гнучкості, емпатії та готовності відійти від звичних шаблонів, щоб створити по-справжньому резонуючий досвід для міжнародної аудиторії.

На перший погляд, цілі бізнесу можуть здаватися універсальними: продати більше, підвищити впізнаваність, залучити інвестиції. Проте шлях до їх досягнення та спосіб їх артикуляції суттєво відрізняються в різних культурах.

У деяких культурах з високим контекстом та колективістськими цінностями (наприклад, Японія, Китай), пряма, агресивна «продажна» комунікація може бути сприйнята як нав'язлива або навіть образлива. Тут цілі івенту можуть бути спрямовані більше на побудову довгострокових відносин, демонстрацію поваги, соціальної відповідальності компанії або створення сприятливої репутації, а продажі розглядаються як природний наслідок таких відносин. Натомість, у низькоконтекстних та індивідуалістичних культурах (наприклад, США), пряме просування продукту, чіткі заклики до дії та орієнтація на негайний прибуток є абсолютно прийнятними та очікуваними.

Меседжі івенту - це його серцевина, і вони потребують особливої уваги. Переклад не лише слів, а й культурних відтінків, символів, алюзій та навіть гумору є критичним. Хоча основний меседж Apple про інновації, дизайн та зміну світу є досить універсальним, компанія майстерно адаптує свої маркетингові кампанії та подачу продуктів для різних регіонів. Наприклад, на азійських ринках може бути зроблено більший акцент на сімейній інтеграції продуктів Apple або їхній ролі у підвищенні престижу та статусу, що є важливим у цих культурах. У Японії наголошується на мінімалізмі та функціональності, що співзвучно місцевій естетиці.

Меседж Red Bull «надає крила» (gives you wings) є глобальним, але Red Bull адаптує його через вибір видів спорту та зірок, які є релевантними для конкретних ринків. В Індії вони можуть спонсорувати івенти з крикету, а в Бразилії - з футболу або серфінгу, тоді як у США зосереджуються на скейтбордингу, МТВ або NASCAR. Це дозволяє бренду резонувати з місцевими пристрастями, не змінюючи своєї базової ідеї про енергію та подолання меж.

Сам формат івенту - його тривалість, розклад, стиль презентацій - також повинен бути гнучким. Час проведення є одним із найочевидніших, але часто ігнорованих аспектів. Національні свята, релігійні пости (наприклад, Рамадан у мусульманських країнах), місцеві вихідні або традиційні сезони відпусток можуть зробити івент неефективним, якщо він не враховує ці особливості. Навіть час доби може мати значення - те, що прийнятно для вечірнього заходу в Європі, може бути незручним у регіонах з іншим культурним ритмом життя.

Хоча масштабні івенти Red Bull як Red Bull Stratos, є унікальними та глобальними за своїм впливом, менші події, такі як Red Bull Music Academy або Red Bull Soapbox Race, можуть бути глибоко локалізовані. Наприклад, вибір музичних жанрів для академій буде залежати від місцевих музичних уподобань, а концепції саморобних автомобілів для Soapbox Race - від місцевого гумору та креативності [30]. Це дозволяє івентам резонувати з місцевою специфікою, зберігаючи загальний «дух» бренду.

Спосіб, яким івент просувається, є так само важливим, як і його зміст. Ефективна крос-культурна комунікація вимагає ретельного вибору каналів, мови та візуальних матеріалів. Вибір каналів просування повинен враховувати популярність локальних медіа-платформ. У деяких країнах (наприклад, Китай) домінують власні соціальні мережі (WeChat, Weibo), які мають бути ключовими для промоції, тоді як у інших регіонах (наприклад, Латинська Америка) WhatsApp може бути ефективнішим за традиційну електронну пошту. Традиційні ЗМІ, такі як телебачення чи друковані видання, все ще відіграють важливу роль у багатьох культурах, особливо для старшого покоління.

Візуальний контент (фотографії, відео, дизайн) також потребує ретельної адаптації. Зображення повинні відображати етнічну різноманітність цільової аудиторії, уникнення стереотипів та образливих символів. Наприклад, жести рук, що мають одне значення в одній країні, можуть бути абсолютно неприйнятними в іншій. Кольорова гама івенту та його брендингу також може мати глибоке культурне значення.

Підхід Red Bull до просування є дуже гнучким. Вони активно співпрацюють з місцевими медіа-партнерами та спортивними федераціями для просування івентів. Важливу роль відіграють місцеві спортсмени, які є амбасадорами бренду. Вони спілкуються зі своєю аудиторією рідною мовою, поділяють спільні культурні цінності, що робить промоцію максимально автентичною та ефективною [28]. Використання соціальних мереж також диференціюється: Red Bull активно присутній на локальних платформах, а не лише на глобальних.

Кейтеринг - це не лише про їжу, а й про повагу до культурних та релігійних традицій. Необхідно враховувати дієтичні обмеження (вегетаріанство, веганство), релігійні вимоги (халяль, кошер), алергії. Забезпечення різноманіття напоїв (без алкоголю в мусульманських країнах) та відповідного сервісу (наприклад, використання правої руки для подачі їжі в деяких культурах) є критично важливим.

Івенти Red Bull часто інтегрують місцеві елементи в розважальну програму. Наприклад, на музичних фестивалях Red Bull Music Academy у різних містах запрошуюють місцевих зірок та молодих талантів, що дозволяє аудиторії відчути приналежність та автентичність. На міжнародних змаганнях з екстремальних видів спорту організатори забезпечують комфортні умови для спортсменів з різних культур, враховуючи їхні дієтичні потреби та культурні традиції.

Культурна адаптація виходить за рамки лише маркетингу; вона також охоплює правове поле та регуляторні вимоги приймаючої країни. Ігнорування цих аспектів може призвести до значних штрафів, затримки або навіть

скасування івенту. Кожна країна має свої унікальні вимоги до ліцензування публічних заходів, збору натовпу, використання музики, продажу алкоголю, проведення лотерей, використання певного обладнання (наприклад, дронів для зйомки). Міжнародним компаніям необхідно співпрацювати з місцевими юридичними радниками, щоб забезпечити повну відповідність законодавству. Закони про конфіденційність даних суттєво відрізняються. Збір, зберігання та використання даних учасників івенту має строго відповідати місцевим нормам, що вимагає адаптації форм реєстрації, політики конфіденційності та систем зберігання даних.

Таким чином, культурна адаптація івент-стратегій є багатограним процесом, що охоплює всі аспекти планування, реалізації та просування заходу. Вона вимагає не лише перекладу мови, а й глибокого розуміння ціннісних орієнтирів, норм поведінки та регуляторних особливостей кожного міжнародного ринку. Успішна адаптація дозволяє брендам не просто провести івент, а створити автентичний, резонуючий досвід, який сприяє побудові довгострокових відносин та досягненню бізнес-цілей на глобальній арені.

3.3 Перспективи розвитку івент-маркетингу в міжнародному бізнесі

Сучасний міжнародний бізнес функціонує в умовах безпрецедентної динаміки, зумовленої прискореним технологічним прогресом, глобалізацією економічних процесів, трансформацією споживчих звичок та підвищеною увагою до питань сталого розвитку та соціальної відповідальності. Вплив таких глобальних викликів, як пандемія COVID-19, а також геополітична нестабільність (зокрема, повномасштабна війна в Україні), кардинально змінив ландшафт багатьох галузей, включаючи івент-індустрію. За цих обставин івент-маркетинг, що є одним із найефективніших інструментів для побудови бренду, генерації лідів, формування лояльності та зміцнення ділових зв'язків, вимагає постійної адаптації та інноваційного підходу.

Розглянемо перспективи розвитку івент-маркетингу в контексті міжнародного бізнесу. Ми зосередимось на впливі технологічної трансформації, зростаючій важливості гіперперсоналізації, необхідності інтеграції принципів сталого розвитку та еволюції івентів як генераторів цінного контенту. Особливу увагу буде приділено викликам та можливостям, що відкриваються для українського бізнесу на цьому глобальному, висококонкурентному ринку. Адже, як показує досвід провідних світових компаній, таких як Apple та Red Bull, івент-маркетинг є не просто елементом просування, а стратегічним активом, здатним формувати сприйняття бренду та забезпечувати його лідерські позиції у світі. Отже, майбутнє міжнародного івент-маркетингу полягає у синергії технологій, гіперперсоналізації, сталого розвитку та постійної культурної адаптації, що вимагає від компаній гнучкості, інноваційності та здатності передбачати потреби завтрашнього дня.

Майбутнє івент-маркетингу неможливе без інтеграції занурювальних технологій, таких як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та змішана реальність (MR). Ці технології пропонують безпрецедентні можливості для створення унікального, інтерактивного та незабутнього досвіду, що виходить за межі традиційного сприйняття. Доповнена та віртуальна реальність дозволяє створювати віртуальні середовища, де учасники можуть взаємодіяти з продуктом або контентом у тривимірному просторі. AR/VR-інтеграція робить події більш глибокими, незабутніми та переконливими [37].

Доповнена реальність (AR) дозволяє накладати віртуальні об'єкти на реальне середовище через екрани смартфонів, планшетів або спеціальні окуляри. Це може бути використання AR-фільтрів у соціальних мережах для івенту, інтерактивні стенди з демонстрацією продукту, який «з'являється» у фізичному просторі, або AR-навігація по великій локації. Віртуальна реальність (VR) повністю занурює користувача у створений цифровий світ, блокуючи зовнішні подразники. Це відкриває можливості для віртуальних турів по виробничих потужностях компанії, відвідування віртуальних виставкових залів, або іммерсивних презентацій продуктів, де користувач може взаємодіяти з

ними у віртуальному просторі. Змішана реальність (MR) поєднує елементи AR та VR, дозволяючи віртуальним об'єктам взаємодіяти з реальним світом у більш складний спосіб. Компанії можуть створити віртуальні виставкові простори, де відвідувачі можуть «прогулятися», взаємодіяти з 3D-моделями продуктів, переглядати відео та отримувати інформацію, не виходячи з дому. Створення інтерактивних ігор або квестів за допомогою AR/VR підвищують залученість та створюють незабутні емоції. В епоху дистанційної взаємодії інтеграція ігрових механік - змагання, бєджі, рейтинг - значно збільшує активність та утримання аудиторії. Такі прийоми стимулюють участь і стимулюють формування ком'юніті всередині заходу. [37]

Red Bull вже є лїдером у створенні занурювального контенту. Їхні відео з екстремальними видами спорту знімають з унікальних ракурсів, часто з використанням камер 360 градусів. У майбутньому вони можуть розширити це до VR-трансляцій своїх івентів, що дозволить глядачам відчувати себе «всередині» події, будь то політ або спуск на велосипеді по крутих гірських трасах. Це дозволить ще глибше занурити аудиторію в емоції бренду, та зробить івент не просто подією, а інтерактивним досвідом.

Впровадження занурювальних технологій є дорогим та вимагає значних інвестицій у розробку контенту та обладнання. Проте потенціал для створення унікальних конкурентних переваг та залучення уваги аудиторії є величезним, що робить їх однією з ключових перспектив розвитку івент-маркетингу.

ШІ дозволяє адаптувати контент, програми та рекомендації учасникам на основі їхніх інтересів та попередньої поведінки. Завдяки машинному навчанню проводиться динамічна сегментація аудиторії для максимальної відповідності індивідуальним потребам івенту, що значно підвищує задоволення та залученість. ШІ-системи тепер здатні автоматизувати організаційні процеси реєстрації, аналітику відвідувань, генерацію контенту, переклади та рекомендації. Це суттєво підвищує оперативність, знижує витрати і зміщує фокус із рутини на стратегічне планування.

Узагальнимо ключові тенденції, що формуватимуть майбутнє івент-маркетингу в міжнародному бізнесі в табл 3.2.

Таблиця 3.2 Ключові тенденції та перспективи розвитку івент-маркетингу в міжнародному бізнесі

Тенденція	Опис	Вплив на івент-маркетинг
Персоналізація в масштабі	Використання AI-алгоритмів та аналітики даних для індивідуального підходу до сотень/тисяч учасників івентів. Перехід від сегментації до гіперперсоналізації.	Підвищення залученості та релевантності. Учасники отримують контент, рекомендації та мережеві можливості, що відповідають їхнім інтересам. Оптимізація ROI - більш цілеспрямована комунікація призводить до вищих показників конверсії. Посилення лояльності - відчуття унікальності та турботи про кожного клієнта.
Аналітика першої руки (First-Party Data)	Події стануть ключовим джерелом детальної інформації про вподобання, поведінку та взаємодію аудиторії, зібраної безпосередньо організатором. Зменшення залежності від сторонніх файлів cookie.	Глибоке розуміння аудиторії дозволяє будувати більш точні профілі клієнтів та адаптувати майбутні стратегії. Підвищення точності та цінності - дані збираються з прямої взаємодії, що робить їх надійнішими. Конкурентна перевага - унікальні дані для формування ексклюзивних пропозицій.
Інтегровані Event Tech-платформи	Розробка та використання комплексних рішень для організації івентів, що об'єднують в одній екосистемі реєстрацію, розсилки, стрімінг, аналітику, нетворкінг та інші модулі.	Оптимізація процесів - скорочення часу та ресурсів на організацію, зменшення кількості інструментів. Покращення взаємодії учасників з платформою та контентом. Легший контроль та моніторинг усіх аспектів івенту.
AI-партнерство та продуктивність	Активне використання AI-асистентів та інструментів для автоматизації рутинних завдань, генерації матеріалів, оптимізації логістики та ефективного управління ресурсами на всіх етапах івенту.	Зниження трудовитрат та людських помилок. Автоматизація дозволяє швидше реагувати на зміни та приймати рішення. Ефективніше використання ресурсів та бюджету. AI для генерації сценаріїв, візуального контенту, аналізу настроїв.
Гейміфікація та XR-інтеграція	Ще більше уваги до занурення (immersive experience) та ігрових механік (гейміфікація) у поєднанні з технологіями XR (Extended Reality – VR/AR/MR) для створення інтерактивного та емоційно насиченого досвіду.	Максимальна замученість, гейміфікація підвищує інтерактивність та утримує увагу. Унікальні інтерактивні досвіди створюють сильні емоції та краще запам'ятовуються. Асоціація бренду з інноваціями та прогресивністю.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, майбутнє івент-маркетингу в міжнародному бізнесі буде визначатися глибокою інтеграцією технологій та акцентом на персоналізований, занурювальний та керований даними досвід. Ключовими напрямками стануть персоналізація в масштабі, що стає можливою завдяки AI, аналітика першої руки, яка забезпечує неперевершене розуміння споживача, розвиток інтегрованих Event Tech-платформ для безшовного управління, AI-партнерство для підвищення продуктивності, а також посилена гейміфікація та XR-інтеграція для максимального залучення. Ці тренди формують новий стандарт event - маркетингу, де технології, дані й досвід об'єднані в цілісний комунікаційний формат.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розробили рекомендації щодо ефективного впровадження івент-маркетингу в міжнародному бізнесі. Організація міжнародного івенту - це складний процес, який вимагає ретельного планування та координації. Важливим для успіху міжнародного івенту є адаптація івент-стратегій до культурних особливостей. Необхідно враховувати такі фактори: мова, культурні цінності та традиції, релігійні переконання, етикет, стиль комунікації. Для досягнення бізнес-цілей на міжнародному рівні слід використовувати цифрові технології для організації та просування івентів, поєднувати онлайн та офлайн формати, створювати персоналізований досвід для кожного учасника, використовувати штучний інтелект для покращення досвіду учасників.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційного дослідження магістра на тему «Івент-маркетинг у міжнародному бізнесі» було досягнуто поставлену мету та вирішено основні завдання. Проведене дослідження підтвердило, що івент-маркетинг у сучасному міжнародному бізнесі є не лише інструментом просування, а стратегічним чинником, що безпосередньо впливає на ринкову вартість і конкурентоспроможність компанії.

Визначили сутність та еволюцію івент-маркетингу як інструменту комунікацій. Івент-маркетинг є динамічним та багатогранним інструментом маркетингових комунікацій, що вийшов за рамки простого інформування, трансформувавшись у створення унікального та емоційно насиченого досвіду для цільової аудиторії. Його сутність полягає в організації спеціальних заходів, які дозволяють встановлювати прямий, інтерактивний та особистий зв'язок між брендом і споживачем. Еволюція івент-маркетингу відображає перехід від простих торговельних ярмарків до складних, технологічно насичених подій, що інтегрують елементи доповненої та віртуальної реальності, а також активно використовують цифрові платформи.

Узагальнили класифікацію івентів у міжнародному бізнес-середовищі. Класифікація івентів за цілями (B2E, B2B, B2C, PR-івенти) демонструє їхню універсальність та здатність задовольняти широкий спектр маркетингових потреб: від внутрішнього зміцнення команди до залучення міжнародних партнерів та кінцевих споживачів. Ключовими учасниками івент-маркетингу є не лише організатори (компанії-замовники), а й спеціалізовані івент-агентства, що надають експертизу в логістиці, креативі та реалізації. Важливу роль відіграють також учасники/відвідувачі, які є центральним елементом стратегії, а також ЗМІ та інфлюенсери, що забезпечують поширення інформації, та партнери/спонсори, які долучаються до фінансування та надання ресурсів. Успіх міжнародного івенту значною мірою залежить від ефективної координації всіх цих

зацікавлених сторін, врахування міжкультурних нюансів та здатності долати логістичні та правові виклики, характерні для глобального ринку.

Проаналізували підходи до оцінки ефективності івент-маркетингу в міжнародному бізнесі. Дослідження показало, що комплексна методологія оцінки повинна ґрунтуватися на багатомірному підході, що включає кількісні та якісні показники. Вимірювання ефективності виходить за межі простого підрахунку кількості учасників та охоплює такі KPIs, як рівень залученості, охоплення в медіа та соціальних мережах, генерація лідів, прямі продажі, а також довгостроковий вплив на репутацію та лояльність бренду. Розрахунок рентабельності інвестицій є критично важливим фінансовим показником, але його інтерпретація потребує врахування як прямого доходу, так і непрямих переваг. Збір даних здійснюється через комбінацію методів: опитування, аналіз веб- та соціальних медіа, спостереження та використання CRM-систем. Ефективна оцінка дозволяє не лише підтвердити успішність проведеного заходу, а й оптимізувати майбутні івент-стратегії, виявляти найефективніші підходи та забезпечувати максимальне повернення інвестицій у міжнародному бізнесі.

Дослідили глобальні тренди івент-маркетингу. Аналіз глобальних трендів івент-маркетингу свідчить про його перехід до більш інтерактивного, технологічно насиченого, соціально відповідального та орієнтованого на дані підходу. Для успішної діяльності в міжнародному бізнесі компаніям необхідно не лише адаптуватися до цих трендів, а й активно впроваджувати інновації, використовуючи івенти як потужний інструмент для досягнення стратегічних маркетингових та бізнес-цілей.

Аналіз досвіду провідних транснаціональних корпорацій, зокрема Apple та Red Bull, дозволив сформулювати низку ключових висновків. По-перше, івенти є ефективним інструментом для побудови емоційного зв'язку та формування унікального досвіду споживачів. Замість пасивної передачі інформації, вони створюють інтерактивне середовище, що трансформує аудиторію з пасивних споживачів на лояльних «адвокатів бренду». Цей підхід забезпечує значні репутаційні дивіденди та є основою для довгострокової взаємодії з клієнтами.

По-друге, івент-маркетинг має прямий та вимірюваний вплив на фінансово-економічні показники. Аналіз кейсу Apple показав, що презентації продуктів безпосередньо стимулюють зростання продажів, формують «апгрейд-цикли» і розширюють сегмент сервісних послуг. Ці заходи також впливають на динаміку котирувань акцій, підкреслюючи їхню роль як важливого фінансового інструменту в управлінні очікуваннями інвесторів. По-третє, успіх івент-стратегії залежить від системного підходу та її глибокої інтеграції в загальну корпоративну стратегію. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони в івент-стратегіях обох компаній, а порівняльна характеристика підкреслила їхні відмінності: якщо Apple використовує івенти для презентації інновацій та підтримання іміджу, то Red Bull перетворила івенти на самостійну бізнес-модель, що є основою для формування унікальної ідентичності бренду.

Розглянули ключові етапи планування та організації міжнародних івентів. Проведений аналіз підтвердив, що успішна івент-стратегія в міжнародному бізнесі залежить від системного підходу до організації подій. Дослідження охопило ключові етапи івент-маркетингу, починаючи від концептуалізації та стратегічного планування й закінчуючи пост-івентовим аналізом та оцінкою ефективності. На основі детального вивчення та характеристики кожного етапу, був проведений порівняльний аналіз івент-стратегій Apple та Red Bull. Це дозволило виявити, що, попри універсальність загального організаційного плану, підходи до його реалізації значно різняться залежно від бізнес-моделі та цілей компанії.

Визначили адаптацію івент-стратегій до культурних особливостей міжнародних ринків. Проведене дослідження підтвердило, що успішна реалізація івент-стратегій у міжнародному бізнесі залежить від їхньої культурної адаптації. Виявлено, що критична важливість цього процесу зумовлена глибоким впливом національних культурних вимірів, зокрема, за моделлю Хофстеде, та стилів комунікації, описаних Е.Холлом. Недостатнє врахування цих аспектів може призвести до провалу івенту на міжнародному ринку. Аналіз івент-стратегій компаній Apple та Red Bull наочно підтвердив цей висновок. Успіх їхніх

міжнародних заходів базується саме на здатності адаптувати ключові елементи івент-маркетингу - від формату презентації до комунікаційного повідомлення - до культурних особливостей цільових ринків. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами та досягати поставлених бізнес-цілей.

Проведене дослідження дозволило визначити ключові перспективи розвитку івент-маркетингу в сучасному міжнародному бізнесі. Виявлено, що його майбутнє визначається не лише технологічними, але й ціннісними змінами у суспільстві. Пандемія прискорила перехід до гібридних та віртуальних форматів івентів. Ці моделі дозволяють компаніям розширювати географію аудиторії, знижувати операційні витрати та підвищувати доступність заходів. Це стало критично важливим для міжнародних компаній, оскільки дає змогу долати кордони та досягати глобальної аудиторії. Ключовим трендом є активне впровадження занурювальних технологій (AR/VR/MR). Ці інструменти дозволяють створювати унікальний та інтерактивний досвід, що посилює емоційний зв'язок з брендом. ШІ та аналітика, у свою чергу, використовуються для гіперперсоналізації досвіду учасників, що підвищує ефективність івентів та їхню конверсію. Зростає роль сталого розвитку та контент-орієнтованих стратегій. Міжнародні компанії все більше зосереджуються на організації екологічно відповідальних заходів та створенні цінного контенту, який продовжує жити після івенту, що сприяє зміцненню репутації бренду. Отже, перспективи розвитку івент-маркетингу в міжнародному бізнесі полягають у здатності компаній інтегрувати новітні технології та екологічні принципи у свої стратегії. Це дозволить івент-маркетингу зберегти свою актуальність та стати ще більш потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей.

Таким чином, івент-маркетинг є гнучким, але потужним інструментом, що адаптується до різних бізнес-цілей. Для міжнародних компаній інвестиції в івент-маркетинг мають стратегічний характер, оскільки дозволяють формувати нові стандарти на ринку, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стале зростання.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Apple. News and Results. URL: <https://investor.apple.com/investor-relations.aspx> (дата звернення 15.10.2025)
2. Baumann, C. *Hybrid Events: The Future of Event Marketing*. EventTech Publishing. 2022.
3. BMW Group Media Centre. Virtual Car Launch 2024. URL: <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/TXXXX> (дата звернення 11.09.2025)
4. Buildd. Why Apple stocks usually fall on the day new products are launched. URL: <https://buildd.co/funding/apple-stocks-fall-on-launch-day> (дата звернення 11.09.2025)
5. Energy Drink Economics. (2024, листопад 26). URL: <https://www.appeconomyinsights.com/p/energy-drinks-economics> (дата звернення 07.10.2025)
6. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030. 2024. URL: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030> (дата звернення 08.10.2025)
7. Event Manager Blog. Sustainable Events. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/sustainable-events> (дата звернення 25.08.2025)
8. Event Marketing Statistics & Worldwide Trends In 2024. URL: <https://eventacademy.com/information/event-marketing-statistics/#:~:text=With%2029,of%20marketers%20across%20the%20board> (дата звернення 23.09.2025)
9. Event MB. Event Experience Trends 2024 Report. URL: <https://www.eventmanagerblog.com> (дата звернення 15.08.2025)
10. Fangyu Xia. Constructing influencing factors of sport event image and their consequential effect on tourists. 20 Oct 2023. Pages 39-58. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2275052> (дата звернення 04.08. 2025)

11. Getz D. *Event Management and Event Tourism* (3rd ed.). 2018. Cognizant Communication Corporation.
12. Green C. L. *Event Marketing: A Strategic Approach*. Event Books Inc. 2019.
13. Greg Fisher, Matthew A. Josefy, Emily Neubert. Event-based entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. January 2024. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902623000800> (дата звернення 03.10.2025)
14. Haggert G. *Event Marketing: How to Plan and Execute Successful Events*. Marketing Books Publishers. 2017.
15. Heiser T., & Michael O. *Event Marketing: Basics and Best Practices*. Springer Gabler. 2019.
16. Hoffer T., & Smith J. *Measuring Event Success: A Practical Guide to ROI*. Event Publishers. 2021.
17. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). 2011. URL: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> (дата звернення 24.09.2025)
18. Hrechanyk N., & Kravets O. Marketing in times of economic instability: consumer behavior and effective adaptation strategies. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (3). 2025. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.06> (дата звернення 03.10.2025)
19. Investopedia. Apple Earnings Beat Estimates, China Sales Slowdown Drags Stock. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/apple-q1-fy24-earnings-8557252> (дата звернення 15.10.2025)
20. Investopedia. How Product Releases Affect Apple's Stock Price. URL: <https://www.investopedia.com/articles/stocks/12/history-apple-apple-stock-increases.asp> (дата звернення 07.10.2025)
21. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016

22. Lathan L. Instagrammable Moments: How Engaging Events Drive ROI. *LinkedIn Pulse*. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/instagrammable-moments-engaging-events-roi-liz-lathan-cmp> (дата звернення 11.09.2025)
23. Major L. Experiential and Event Marketing Insights: 20 Statistics You Need to Know in 2025. *ATN Event Staffing*. 01.10.2025. URL: <https://atneventstaffing.com/experiential-event-marketing-statistics-2025>
24. NASDAQ. Here's How Much Apple Stock Gained in Each Year Since the iPhone Launched in 2007. 2024. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/heres-how-much-apple-stock-gained-in-each-year-since-the-iphone-launched-in-2007> (дата звернення 16.10.2025)
25. Pine B. J., II, & Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage* (Updated Edition). Harvard Business Review Press. 2011.
26. Pomazan L., Yurchenko O., Koberniuk S. Modern digital marketing tools and means for promoting business projects. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (5). 2025. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13> (дата звернення 15.10.2025)
27. Red Bull Touts Record Profit in 2024 With Growth Slowing. 2025. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-01-23/red-bull-sports-record-revenue-profit-in-2024-as-growth-slows> (дата звернення 12.10.2025)
28. Red Bull. Red Bull annual sales and revenue 2024. *Press Release*. URL: <https://www.redbull.com/int-en/corporate/press/red-bull-annual-sales-and-revenue-2024> (дата звернення 15.09.2025)
29. Red Bull. Red Bull Rampage. URL: <https://www.redbull.com/int-en/events/red-bull-rampage> (дата звернення 14.09.2025)
30. Red Bull. Red Bull Stratos. URL: <https://www.redbull.com/us-en/red-bull-stratos-journey-story-felix-baumgartner> (дата звернення 25.09.2025)
31. Red Bull. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/events?filter.countryCode=UA&filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all>

32. Richards G. Event management literature: exploring the missing body of knowledge. Published online: 10 Oct 2022 URL: <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2128810> (дата звернення 27.09.2025)
33. Riffkin L. *The Metaverse for Business: Everything You Need to Know*. Wiley. 2024.
34. Shayaike Hassan. The Event Marketing Industry: A Comprehensive Overview. 2025. URL: <https://blog.shayaikehassan.com/the-event-marketing-industry-a-comprehensive-overview> (дата звернення 29.09.2025)
35. Singh A., Srivastava S. *Community Marketing: Building Brand Loyalty Through Connection*. Springer. 2023.
36. Sweitzer T. *The History of Marketing: From Ancient Times to the Digital Age*. Global Business Press. 2020.
37. The Future of Virtual Events: AI and the New Norm for Conferences in 2024 and Beyond. 2024. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-virtual-events-ai-new-norm-conferences-2024-beyond-anablock-sec0c>
38. What is Event Marketing? URL: <https://instapage.com/what-is-event-marketing/> (дата звернення 13.07.2025)
39. Wheatley M. C. The Impact of Mega-Events on Urban Development: A Review. *Premier Journal of Social Science*. 2024. Vol. 1. DOI:<https://doi.org/10.70389/PJSS.100001>
40. Yuanyuan (Gina) Cui, Patrick van Esch, Brad Eskridge. The diminishing halo effect: Celebrities and negative events in marketing. *Business Horizons*, Volume 68, Issue 2, 2025, Pages 181-195, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.10.012>
41. Алданькова Г. В., Панченко Л. Ф., Мельніков А. Івент-маркетинг у соціокультурному, соціально-комунікаційному та економічному житті цифровізованого міста. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15796352>
42. Баб'як І. В. *Емоційний маркетинг: формування споживчої лояльності*. Львів: Априорі. 2023.

43. Балик У. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>
44. Безручко Л., Біланюк В., Лозинський Р. Перспективи застосування «маркетингу 5.0» в організації етнокулінарних подій. *Економіка та суспільство*, (71). 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90>
45. Благодир Л. М., Філатова Л. С. Культурні виміри середовища міжнародних економічних відносин як фактор успішної локалізації маркетингових практик компаній на іноземних ринках. *Економіка та суспільство*, (69). 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-157>
46. Блек С. Паблік рілейшнз: що це таке?. Київ: АртЕк. 2010.
47. Волков О. І., Денисюк В. В. Івент-менеджмент: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури. 2019.
48. Гетманцева В. О. Управління продажами. Київ: Кондор. 2018.
49. Гончаренко І. М. Сучасні тенденції та проблеми управління. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9154>
50. Гончаренко М. І. Екологічний маркетинг. Київ: Центр учбової літератури. 2020.
51. Гончарук В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ: Знання. 2017.
52. Григорук І. В. Управління персоналом. Київ: Каравела. 2016.
53. Громова О. М. Організація івент-заходів. Київ: Знання. 2021.
54. Дубовик О. М., Карташова О. В. Маркетинг послуг. Одеса: Фенікс. 2018.
55. Дудка І. Івент-маркетинг як стратегічний чинник зростання вартості компанії Apple. *Наука і бізнес у повоєнному відновленні України: стратегія регіонального розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 20 вересня 2025 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2025. 111 с. С.32-24.

56. Івент-маркетинг: коли й навіщо до нього вдаються. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/ivent-marketing-koli-j-navishho-do-nogo-udajutsya/>(дата звернення 03.07.2025).
57. Казначеева Л.М., Пінчук К.П. Event-ринок в Україні: тенденції розвитку. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Zbirnyk_Filosofiya-podiyevoyi-kultury-2021.pdf#page=128 (дата звернення 08.07.2025).
58. Камишнікова О. М. *Контент-маркетинг: ефективні стратегії*. Київ: ВД «Гельветика». 2022.
59. Капінус Л. В. Івент-маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів продукції підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2025. Том 31, № 2. С. 129-138. URI <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/47296>
60. Карбовська Л. О., Железняк, К. Л. Сучасні тенденції розвитку маркетингу послуг в сфері розваг. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (14). 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14769701>
61. Кліменко О. М. *Стратегічний маркетинг*. Київ: Центр учбової літератури. 2022.
62. Кліменко, О. М. *Data-driven маркетинг: аналіз та стратегії: монографія*. Київ: УкрНДІП. 2023.
63. Коваленко В. В. *Інноваційні технології в маркетингу*. Запоріжжя: ЗНУ. 2021.
64. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. *Маркетинг 5.0 Технології для людства : науково-популярне видання*. К. : Рупа КМ-БУКС, 2024. 280 с.
65. Котлер Ф. *Основи маркетингу* (5-те вид.; пер. з англ.). Київ: Стандарт. 2018.
66. Котлер Ф., Армстронг, Г. *Основи маркетингу* (16-е вид.). Київ: Світ Знань. 2023.
67. Краснокуцька Н. В. *Маркетингова діяльність підприємства*. Харків: ХНЕУ. 2015.

68. Ларіна Я., & Діченко А. Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал*, (6), 2024. 86-92. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>
69. Мартіросян С. Р. *Діджитал-маркетинг*. Київ: Ліра-К. 2020.
70. Мунтян І.В., Князева О.В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка і суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512>
71. Мунтян І. В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, (28). 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
72. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, (6), 2021. 98 -103.
73. Осовська Г. В. *Маркетингові комунікації*. Київ: Центр учбової літератури. 2018.
74. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. 2025. URL: <https://marketer.ua/ua/results-of-the-marketing-services-market-volume-in-2024/>(дата звернення 08.09.2025)
75. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/> (дата звернення 08.08.2025)
76. Саєнко О. С. *Бізнес-комунікації*. Київ: Центр учбової літератури. 2019.
77. Скригун Н. П., Розумей, С.Б., Молін, Н. О.. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*, в. 6, п. 2, р. 49-61, чер. 2022. ISSN 2523-434X. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199>
78. Степанова В. М. *Івент-маркетинг: ефективні стратегії та інструменти*. Львів: Апріорі. 2022.

79. Ткачук С. Інструментарій PR у маркетингу сфери B2C. *Економіка та суспільство*. 2025. (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-12>
80. Федорченко А. В. *Маркетингові комунікації*. Львів: Новий Світ-2000. 2018.
81. Шершньова, З. Є. *Стратегічне управління*. Київ: КНЕУ. 2010.
82. Яріс О. М. *Маркетингові комунікації в сучасному бізнесі*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2017.