

УДК 658.8:004.738.5:005.94

JEL Classification: M31, M37, L82, O33

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).1.140-153](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).1.140-153)

І.М. Сочинська-Сибірцева, доц., канд. екон. наук

А.О. Доренська

Т.В. Тушевська

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Стратегічний івент-менеджмент як рушій брендової цінності в цифрову епоху

У статті досліджено роль івент-менеджменту як стратегічного інструменту бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації та підвищеної конкуренції на ринку. Проаналізовано сучасні підходи до інтеграції подій у бренд-стратегії, ключові метрики ефективності та приклади успішних кейсів українських і міжнародних компаній. Розглянуто вплив заходів на формування емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення впізнаваності та зміцнення лояльності до бренду. Особливу увагу приділено актуальним трендам у сфері івент-маркетингу, включаючи діджиталізацію, гейміфікацію та використання штучного інтелекту. Підкреслено необхідність інтегрованого підходу до організації подій як засобу створення унікального споживчого досвіду, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу бренду.

У дослідженні підкреслено важливість інтегрованого підходу до організації подій як платформи для створення унікального досвіду споживача, що забезпечує довготривалу конкурентну перевагу бренду. Представлено успішні кейси глобальних брендів (Red Bull, Apple, IKEA, Coachella), які ілюструють трансформаційний потенціал подій у побудові емоційної прив'язаності, зростанні впізнаваності та створенні культурного капіталу бренду. Висвітлено механізми інтеграції офлайн- та онлайн-форматів, а також підходи до персоналізованого досвіду учасників подій. Запропоновано структурно-функціональну класифікацію івентів, а також механізм їхнього впливу на бренд через формування емоційної прив'язаності, довіри та активного залучення аудиторії.

За результатами проведених досліджень сформульовано головні особливості ефективного використання івент-менеджменту в бренд-стратегії: цілісна відповідність концепції події позиціонуванню бренду; емоційна залученість споживачів через персоналізований досвід; інтеграція офлайн- та онлайн-каналів взаємодії; адаптивність до змін у споживчій поведінці; застосування інноваційних технологій для підвищення рівня залучення та аналітики. Запропоновано напрямки подальших досліджень, зокрема розробку моделей оцінки впливу подій на бренд-метрики та стратегії для малого та середнього бізнесу у динамічному середовищі.

івент-менеджмент, бренд-менеджмент, маркетинг досвіду, емоційний зв'язок, впізнаваність бренду, лояльність споживачів, діджиталізація, гібридні події, івент-маркетинг, стратегічні комунікації

Постановка проблеми. У сучасному маркетинговому середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції та інформаційного перенасичення, бренди змушені шукати нові способи формування емоційного зв'язку зі споживачами. Одним із найперспективніших інструментів є івент-менеджмент, який дозволяє не лише представити бренд, а й створити унікальний досвід взаємодії з ним. Особлива цінність подій полягає в їх здатності формувати довіру, впізнаваність і лояльність до бренду через безпосередній контакт. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю адаптації брендів до змін у поведінці споживачів, діджиталізації комунікацій та зростання ролі досвіду у сприйнятті брендів. Проблема полягає в недостатньо дослідженій системності впливу івент-менеджменту на ключові метрики бренд-менеджменту в українському та міжнародному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування івент-менеджменту в бренд-комунікаціях розглядається у роботах Афанасьєвої О.П. [2], Близнюк Т. [4], Кінас І. [4], Кузя О. [4], Повалій Т.Л. [12], Ромата С.В. [13], Світайло Н.Д. [12], Струтинської І.В. [14] та інших. Вони висвітлюють теоретичні основи організації івентів, класифікацію заходів, технології взаємодії з аудиторією. Проте

більшість з них мають описовий характер і не містять емпіричного обґрунтування ефективності заходів у сфері брендингу. Недостатньо уваги приділено цифровим та гібридним форматам, метрикам оцінювання ефективності, а також міжнародному досвіду. Також бракує аналітичних моделей, які б інтегрували івент як складову загальної бренд-стратегії.

Постановка завдання. Метою дослідження є комплексний аналіз івент-менеджменту як інструменту бренд-менеджменту в умовах сучасного комунікаційного середовища. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: охарактеризувати сутність та еволюцію івент-менеджменту як складової маркетингових комунікацій; дослідити сучасні підходи до інтеграції івентів у бренд-стратегії компаній; проаналізувати ключові метрики ефективності подій у контексті бренду; розглянути кейси успішного використання івентів як у міжнародній, так і українській практиці; окреслити перспективи подальшого розвитку івент-менеджменту як інструменту побудови бренду.

Виклад основного матеріалу. Івент-менеджмент у сучасних умовах постає як стратегічний інструмент комунікації, що інтегрує маркетингові, соціокультурні та цифрові компоненти. Його функціонал виходить за межі традиційного планування заходів, охоплюючи процеси формування емоційного досвіду, побудови лояльності, зміцнення впізнаваності бренду та підтримки його репутації. Завдяки поєднанню інтерактивних технологій, емоційного впливу та гейміфікації, події стають живим втіленням цінностей бренду.

Івент-менеджмент інтегрує різноманітні інструменти взаємодії, серед яких емоційний маркетинг, сторітелінг та інтерактивні технології, що дозволяє створювати цілісну систему комунікації. У рамках бренд-менеджменту це сприяє посиленню впізнаваності, закріпленню цінностей бренду у свідомості споживачів і формуванню стійкої конкурентної переваги на ринку.

Сучасний бренд-менеджмент – це стратегічний процес створення, розвитку та управління брендом, спрямований на формування його впізнаваності, конкурентоспроможності та лояльності аудиторії. Він виходить за межі традиційного маркетингового підходу та включає чітке позиціонування бренду, визначення його місії, цінностей та унікальної пропозиції. Важливим аспектом є побудова емоційного зв'язку зі споживачами через персоналізований контент, якісний досвід користувачів та ефективну комунікацію у всіх каналах – як онлайн, так і офлайн.

В умовах цифрової трансформації бренд-менеджмент базується на аналітиці та використанні технологій, що дозволяють відстежувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові стратегії та адаптуватися до змін ринку. Дані та штучний інтелект допомагають персоналізувати взаємодію з аудиторією, підвищуючи ефективність кампаній. При цьому важливу роль відіграє управління репутацією та антикризові стратегії, адже швидка реакція на виклики, відкритість і прозорість сприяють зміцненню довіри до бренду.

Окрім комерційних цілей, сучасний бренд-менеджмент включає соціальну відповідальність, сталий розвиток та впровадження ESG-принципів у діяльність компанії. Успішні бренди не просто продають товари чи послуги, а створюють спільноти, що поділяють їхні цінності. Бренд-менеджер сьогодні – це не лише маркетолог, а стратег, що керує усіма аспектами розвитку бренду, використовуючи аналітику, тренди та технології для довгострокового успіху.

Івент-менеджмент та бренд-менеджмент тісно пов'язані, оскільки події є одним із ключових інструментів формування іміджу бренду та зміцнення його зв'язку зі споживачами. Події дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, що підсилює його впізнаваність, викликає емоційний відгук та формує лояльність

аудиторії. Успішний бренд-менеджмент передбачає використання івентів як стратегічного каналу комунікації, що допомагає доносити цінності бренду, демонструвати його унікальність і формувати позитивні асоціації у свідомості споживачів.

З іншого боку, ефективний івент-менеджмент ґрунтується на чітко вибудованій бренд-стратегії, адже кожна подія повинна відповідати загальному позиціонуванню компанії, її місії та цінностям. Візуальний стиль, контент, інтерактивні елементи та формат події мають бути узгоджені з іміджем бренду, щоб забезпечити його цілісне сприйняття. Бренд-менеджери беруть активну участь у розробці концепцій заходів, визначаючи ключові меседжі та акценти, тоді як івент-менеджери реалізують ці ідеї, створюючи незабутні враження для учасників.

Таким чином, івент-менеджмент є потужним інструментом у бренд-стратегії, який допомагає не лише привертати увагу до бренду, а й підтримувати його репутацію та взаємодію зі споживачами на емоційному рівні. У сучасних умовах бренди активно використовують події для залучення аудиторії, підвищення довіри та створення спільноти навколо своїх продуктів і послуг. Саме завдяки інтегрованому підходу до івентів та бренд-менеджменту компанії можуть досягати довгострокового успіху та розширювати свою присутність на ринку.

Івент-індустрія зародилася набагато раніше за івент-менеджмент як науку. Хоча групи людей ще багато років до цього інтуїтивним шляхом організовували різного роду заходи - відмічання та святкування певних подій, проведення ритуалів, слідування традиціям тощо. Правителі використовували видовищні заходи для демонстрації своєї влади та впливу. Пізніше рівень організація підвищувався. Виставки, ярмарки та великі спортивні події почали використовуватися як платформи для просування продукції та формування образів різних торгових марок. Все це слугувало підґрунтям для створення сучасного стратегічного інструменту маркетингових комунікацій.

Сьогодні івент-менеджмент є окремою галуззю, що охоплює широкий спектр подій: від бізнес-конференцій до масштабних фестивалів, кожен з яких виконує певну маркетингову функцію. Крім цього, існують спеціально розроблені Міжнародні стандарти (ISO) для івент-сфери. Так, чинними є ISO 20121 щодо забезпечення принципів сталого розвитку суспільства у світовій івент-індустрії. Програма була введена з ініціативи великобританців у 2012 році. Також питання соціальної відповідальності бізнесу івент-організацій містяться в Міжнародному стандарті ISO 26000 [7].

Класичним визначенням івент-менеджменту є сукупність певних дій, що напружені на планування, організацію, координацію та контроль різного роду заходів (івентів). Водночас існують альтернативні підходи до визначення сутності івент-менеджменту, які розглядають його не лише як сукупність організаційних процесів, але і як: впровадження методів проєктного менеджменту, де кожна окрема спеціальна подія розглядається як короткостроковий або довгостроковий, унікальний, винятковий проєкт [12], механізм, що включає «широкий спектр маркетингових комунікацій, які реалізуються шляхом організації різних заходів» [9].

В рамках бренд-менеджменту, івент-менеджмент доцільно розглядати, як комплексний процес, що охоплює проведення та організацію заходів і подій. Він включає дослідження складності бренду події, ідентифікацію потенційних клієнтів або учасників, створення концепції заходу, планування його логістики та координування технічних аспектів до моменту реалізації [12]. Водночас івент-менеджмент виконує роль стратегічного інструменту комунікації, що інтегрує маркетингові, соціальні та культурні аспекти.

Об'єктом івент-менеджменту є спеціальна подія – івент. Це запланована подія, що має чітко визначену мету, структуру та сценарій, спрямована на залучення цільової аудиторії шляхом створення унікального досвіду та комунікаційної взаємодії. Основними елементами процесу створення івенту є мета, час, місце, бюджет та цільова аудиторія.

Згідно тлумачення Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. специфіка івенту зі сторони бізнесу полягає у певній формі залучення споживача до інноваційної культури бренду. Запланована подія є, насамперед, просторовим феноменом, де кожен захід унікальний завдяки злагодженій взаємодії учасників, навколишнього середовища, управлінської системи, а також продуманому поєднанню елементів і програми [9]. У контексті бренд-менеджменту така подія стає важливим інструментом для створення унікального досвіду, що підсилює взаємодію з аудиторією та зміцнює імідж бренду через ретельно сплановані аспекти комунікації, атмосфери та програмного наповнення.

Відповідно до специфіки бренд-менеджменту, розгляд класифікаційних підходів до івентів дає змогу визначити найбільш релевантні формати заходів для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Івенти можуть класифікуватися за різними критеріями, залежно від їхньої мети, масштабу, аудиторії та інших характеристик (табл. 1).

Таблиця 1 – Структурно-функціональна класифікація івентів

Ознака	Види	Мета	Формат
Цільова аудиторія	B2B (business-to-business); B2C (business-to-consumer); внутрішньо-корпоративні	Нетворкінг, укладання угод, підвищення лояльності персоналу	Офлайн, онлайн, гібридні
Характер проведення	Офіційні, неофіційні, змішані	Презентація, розвага, навчання	Конференції, форуми, фестивалі, вечірки
Зміст і спрямованість	Освітні, маркетингові, розважальні, соціальні, культурні, спортивні	Навчання, залучення споживачів, формування бренду, підвищення обізнаності	Лекції, вебінари, концерти, конкурси, фестивалі, майстер-класи, ворк-шопи
Масштаб	Внутрішньо-організаційні, локальні, національні, міжнародні	Підвищення репутації, розширення ринку, просування бренду	Саміт, виставка, фестиваль, ярмарок, майстер-класи
Частота проведення	Одноразові, періодичні (щорічні, щомісячні), серійні	Закріплення традицій, підтримка іміджу, стратегічна взаємодія, формування прив'язки до бренду, формування корпоративної культури	Прес-конференція, тематичний івент
Спосіб взаємодії	Офлайн, онлайн, гібридні	Масштабність, доступність аудиторії, розширення географії впливу	Вебінари, стріми, тренінги, VR-презентації
За бюджетом	Малобюджетні (економіні)	Оптимізація витрат, залучення мінімальних ресурсів, підвищення ефективності за невеликі кошти, залучення спонсорів	Онлайн або офлайн з мінімальними витратами (використання власних ресурсів, мінімальне технічне забезпечення). Внутрішньо-корпоративні івенти, онлайн конференції, волонтерські заходи
	Високобюджетні (преміум)	Формування іміджу, залучення VIP-аудиторії, створення ексклюзивного досвіду, вихід на міжнародний рівень, масштабний продакшн	Фестивалі, великі міжнародні конференції, преміальні корпоративні заходи із залученням зіркових гостей, гала-вечори

Джерело: складено авторами з використанням [1, 8, 13]

Незалежно від різновиду, івенти відіграють ключову роль у формуванні брендової ідентичності, оскільки дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, передавати цінності компанії та створювати незабутній досвід. Вони стають живим

втіленням бренду, допомагаючи закріпити його позиціонування, візуальний стиль, тон комунікації та емоційний настрій. Через події компанії можуть демонструвати унікальність своїх продуктів або послуг, зміцнювати асоціації з певним способом життя та підвищувати впізнаваність серед цільової аудиторії.

Окрім цього, заходи сприяють формуванню довіри та лояльності до бренду, оскільки дають змогу клієнтам та партнерам безпосередньо пережити його цінності. Фестивалі, презентації, корпоративні події чи інтерактивні активності створюють можливість для емоційного зв'язку зі споживачами, що є важливим чинником у побудові довгострокових відносин. Бренди, які організують масштабні заходи або беруть участь у значущих подіях, асоціюються з певним рівнем якості, стилем життя або суспільною місією, що зміцнює їхній статус на ринку.

Таким чином, заходи не лише забезпечують ефективну комунікацію бренду зі своєю аудиторією, а й стають важливим інструментом його диференціації. Вони допомагають бренду не просто бути впізнаваним, а й створювати власну історію, яка відгукується у серцях споживачів. Завдяки продуманому івент-менеджменту компанії можуть зміцнювати свій імідж, підкреслювати конкурентні переваги та формувати унікальний стиль взаємодії зі спільнотою.

Заходи мають потужний психологічний вплив на споживачів, оскільки вони активізують емоції, формують довіру та підвищують впізнаваність бренду. Емоційна прив'язаність є одним із головних факторів, що впливає на лояльність клієнтів. Під час заходів люди отримують яскраві враження, які асоціюються з брендом, створюючи позитивний емоційний досвід. Взаємодія з брендом у приємному та захопливому контексті формує сильний психологічний зв'язок, що мотивує споживачів повертатися до компанії та рекомендувати її іншим.

Довіра до бренду зміцнюється через безпосередню взаємодію з ним під час подій. Відкритий діалог із представниками компанії, можливість протестувати продукт або взяти участь у брендovаних активностях створює відчуття прозорості та надійності. Люди більш схильні довіряти брендам, з якими у них був позитивний досвід у реальному житті, а заходи дають можливість закріпити цей ефект. Важливу роль відіграє й атмосфера події – якщо вона добре організована, професійна та відповідає очікуванням аудиторії, рівень довіри до бренду зростає.

Впізнаваність бренду також значно підсилюється завдяки заходам, оскільки вони дозволяють створювати яскраві візуальні, аудіальні та емоційні тригери. Люди краще запам'ятовують бренд через активну участь, інтерактивний досвід та емоційне залучення. Ефективно використані елементи айдентики – логотипи, кольори, гасла, персонажі – закріплюють образ бренду в підсвідомості споживачів. Також соціальний фактор відіграє важливу роль: коли люди діляться враженнями від події у соціальних мережах, це створює додатковий ефект залучення та підсилює бренд у свідомості ширшої аудиторії.

Таким чином, заходи не просто знайомлять споживачів із брендом, а й впливають на їхнє сприйняття на глибшому психологічному рівні. Вони формують емоційний зв'язок, підвищують рівень довіри та допомагають бренду стати впізнаваним у конкурентному середовищі.

Події відіграють важливу роль у брендингових стратегіях, адже вони дозволяють не лише презентувати бренд, а й створювати унікальний досвід взаємодії з аудиторією. Одними з найбільш ефективних методів використання подій у брендингу є *event marketing* (івент-маркетинг) та *experiential marketing* (маркетинг досвіду), які допомагають формувати довгострокову емоційну прив'язаність до бренду.

Event marketing передбачає використання подій як основного каналу комунікації бренду зі своєю аудиторією. Це можуть бути презентації нових продуктів, фестивалі,

інтерактивні виставки, корпоративні заходи чи масштабні брендovanі івенти. Основне завдання івент-маркетингу – привернути увагу, викликати позитивні емоції та зробити бренд частиною життя споживачів. Такі заходи не лише збільшують впізнаваність бренду, а й дають змогу напряму спілкуватися з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і формувати лояльність.

Experiential marketing (маркетинг досвіду) йде ще далі, пропонуючи споживачам не просто інформацію про бренд, а можливість стати частиною унікального досвіду. Головний фокус тут – занурення аудиторії у світ бренду через інтерактивні активності, сенсорний досвід, креативні інсталяції чи навіть VR/AR-технології. Наприклад, бренди можуть створювати pop-up простори, квестові зони, імерсивні шоу або персоналізовані враження, які змушують людей не просто запам'ятати бренд, а й емоційно пов'язати його з позитивними спогадами.

Завдяки ефективному використанню event marketing та experiential marketing, компанії можуть значно підсилити свою присутність на ринку, підвищити рівень довіри та залучення аудиторії. Події стають не просто рекламним інструментом, а потужним засобом створення брендової історії, яку споживачі не лише сприймають, а й проживають на власному досвіді. Коли споживач бере участь у події, пов'язаній із брендом, він не лише отримує інформацію, а й проживає емоційний досвід, який зміцнює асоціації з компанією. Це дозволяє бренду вирізнятися на фоні конкурентів, оскільки люди краще запам'ятовують пережиті моменти, ніж звичайну рекламу. Завдяки заходам формується довіра, оскільки клієнти можуть особисто ознайомитися з продуктами або послугами, а також відчутти турботу бренду через добре організований сервіс.

Щодо лояльності, то події сприяють створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Якщо захід викликає позитивні емоції, задоволення чи відчуття приналежності до спільноти, це значно підвищує ймовірність того, що клієнти повернуться до бренду та рекомендуватимуть його іншим. Лояльність формується через інтерактивний досвід, якісне обслуговування під час подій та враження, які відповідають очікуванням аудиторії. Важливим елементом також є соціальна взаємодія – якщо люди діляться фото та відео з заходу у соцмережах, це створює ефект залученості та підсилює бренд у широкій спільноті.

Дослідження маркетингових стратегій показують, що події мають довготривалий вплив на сприйняття бренду. Згідно з даними Event Marketing Institute, близько 85% споживачів, які брали участь у заходах бренду, з більшою ймовірністю зроблять покупку після івенту. Крім того, 70% відвідувачів заходів діляться враженнями у соцмережах, що значно підвищує впізнаваність бренду [5].

Ще одне дослідження, проведене компанією Freeman, виявило, що позитивний досвід на події збільшує довіру до бренду на 65% [5]. Це пояснюється тим, що особистий досвід має значно сильніший вплив, ніж традиційна реклама. Бренди, які регулярно організують заходи для своєї аудиторії, отримують значний приріст у впізнаваності, а також можуть будувати довгострокові стосунки з клієнтами, зміцнюючи їхню лояльність.

Таким чином, івент-менеджмент є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним методом створення позитивного іміджу бренду. Емоційно насичені події, інтерактивні формати та персоналізований досвід дозволяють споживачам відчути себе частиною брендової історії, що підвищує їхню довіру та прихильність до компанії. А успішні івент-кампанії можуть кардинально змінити позиціонування бренду, збільшити його впізнаваність та створити емоційний зв'язок зі споживачами. Нижче розглянемо кілька відомих кейсів, які демонструють, як правильно організовані події сприяли розвитку брендів (табл. 2).

Таблиця 2 – Кейси використання івентів для посилення бренду світових компаній

Бренд / Подія	Суть івенту	Результати / Вплив на бренд
Red Bull: Stratos (2012) – подія, що розширила межі бренду	Red Bull організував одну з найбільш знакових подій в історії маркетингу – стрибок австрійського парашутиста Фелікса Баумгартнера з висоти 39 км. Це була не просто спортивна подія, а науковий експеримент, який привернув увагу мільйонів людей. Прямий ефір стрибка зібрав понад 8 мільйонів глядачів на YouTube, що стало рекордом для платформи на той час.	-Red Bull зміцнив своє позиціонування як бренд, що «надає крила» та підтримує екстремальні досягнення. -Подія отримала величезне медійне охоплення – понад 2,6 мільйона згадок у ЗМІ. -Продажі Red Bull зросли на 7% у наступному році, що принесло компанії мільйони доларів прибутку.
Coachella / Музичний фестиваль	Фестиваль Coachella в Каліфорнії став не просто подією, а культурним брендом, що визначає тренди у музиці, моді та лайфстайлі. Участь у фестивалі стала своєрідним соціальним символом, а компанії, які співпрацюють із Coachella (H&M, BMW, Sephora), отримують масштабне охоплення через спільноту його фанатів.	-Coachella щороку привертає понад 250 000 відвідувачів та генерує більше 100 мільйонів доларів прибутку. -Соціальні мережі відіграють ключову роль – у 2022 році фестиваль зібрав більше 3,5 мільйонів згадок у Instagram. -Бренди, які асоціюються з Coachella, отримують імідж інноваційних та трендових компаній, орієнтованих на молодь.
Apple / Презентації нових продуктів – події, що створюють попит	Apple традиційно проводить масштабні презентації нових продуктів, які транслюються в прямому ефірі для мільйонів фанатів. Кожна така подія є частиною стратегічного бренд-менеджменту, формуючи ексклюзивність та бажаність їхньої продукції.	-У 2023 році презентація iPhone 15 зібрала понад 30 мільйонів переглядів на YouTube у перші дні. -Сформований культ навколо презентацій забезпечує -Apple високий рівень попередніх замовлень після кожного заходу. Події зміцнюють імідж Apple як інноваційного, преміального та передового бренду.
IKEA / The Sleeperover Імерсивний досвід для споживачів	IKEA провела унікальну подію – дозволила своїм клієнтам переночувати у магазинах в умовах комфортної спальні. Бренд розіграв місце серед учасників своєї онлайн-спільноти, забезпечив їм повноцінний «домашній» досвід та провів персоналізовані консультації з дизайну інтер'єру.	-Захід отримав величезний резонанс у соціальних мережах, понад 150 тисяч заявок на участь. -IKEA закріпила асоціацію бренду з комфортом та сімейною атмосферою. -Кампанія підвищила впізнаваність IKEA серед молодшої аудиторії та сприяла зростанню онлайн-продажів.

Джерело: складено авторами з використанням [5;6]

Успішні івент-кампанії перетворили бренд у щось більше, ніж просто продукт або послугу – вони створюють емоційний зв'язок, культурний вплив та зміцнюють довіру споживачів. Від глобальних наукових експериментів, таких як Red Bull Stratos, до персоналізованого досвіду, як у IKEA, події стають важливим елементом стратегії брендингу. Вони підсилюють лояльність аудиторії, формують позитивний імідж та забезпечують компаніям масштабне охоплення на ринку.

В Україні багато компаній теж активно використовують івент-маркетинг для формування впізнаваності та залучення споживачів. Успішні кейси, які показали значний вплив на розвиток бренду та його сприйняття серед аудиторії наведені в таблиці 3.

Розуміючи перспективність івент-маркетингу, українські компанії активно використовують івент-маркетинг для підсилення впізнаваності, лояльності та продажів. Київстар, Rozetka, Сільпо, Планета Кіно та багато інших брендів створюють події, що не лише залучають аудиторію, а й формують їхнє унікальне позиціонування на ринку (табл. 3). Використання інноваційних, інтерактивних та соціальних подій допомагає брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними навіть у складних ринкових умовах.

Однак це супроводжується численними викликами, що не дозволяють більш масово використовувати івенти як інструмент бренд-менеджменту.

Таблиця 3 – Кейси використання івентів для посилення бренду українськими компаніями

Бренд / Подія	Суть івенту	Результати / Вплив на бренд
Київстар – “Вечірка у небі”	Один із найяскравіших івентів, організованих мобільним оператором Київстар, – вечірка на борту літака, присвячена запуску нового тарифу для молоді. Пасажири мали можливість взяти участь у подорожі разом із популярними діджеями та інфлюенсерами, слухати музику в небі та ділитися враженнями у соцмережах.	-Кампанія активно розійшлася у соціальних мережах, де користувачі поширювали контент з події, що значно збільшило охоплення. -Київстар закріпив асоціацію свого бренду з інноваціями, молодіжним стилем та яскравими враженнями. -Тариф, який просувався через івент, отримав велику кількість підключень серед цільової аудиторії.
Rozetka – відкриття офлайн-магазину у форматі шоу	Rozetka – найбільший український онлайн-ритейлер – організував масштабний запуск свого фізичного магазину у Києві, перетворивши відкриття у справжнє шоу. Подію супроводжували інтерактивні зони, конкурси, спеціальні пропозиції, виступи блогерів та розіграші серед перших відвідувачів.	-Подія збила тисячі відвідувачів у перші дні, що одразу підвищило впізнаваність магазину. -Кампанія викликала великий медійний резонанс, адже на відкритті активно працювали журналісти та блогери. -Такий підхід зміцнив позиції Rozetka не лише як онлайн-ритейлера, а й як сучасного бренду з сильним ком’юніті.
Сільпо – “Вініловий маркет” та тематичні супермаркети	Супермаркет “Сільпо” неодноразово організував унікальні тематичні події, наприклад, “Вініловий маркет” у Києві, який поєднав музику, гастрономію та унікальний досвід покупок. Крім того, компанія створює тематичні магазини у стилі кіно, мистецтва або інших культурних концептів (наприклад, супермаркет у стилі Стімпанк у Києві).	-Завдяки креативним івентам та концепціям “Сільпо” став брендом, який асоціюється не просто з покупками, а з культурним досвідом. -Люди активно діляться фото та відео з незвичайних магазинів, що підсилює природне охоплення у соцмережах. -Бренд зумів залучити аудиторію, яка цінує естетику, інновації та незабутні враження.
Планета Кіно – запуск “Реального 4DX”	Під час запуску нового формату 4DX у кінотеатрах “Планета Кіно” організували масштабний івент із презентацією можливостей технології. Відвідувачі могли безкоштовно випробувати нові спецефекти – вібрацію крісел, пориви вітру, запахи та бризки води – ще до офіційного старту показів фільмів у такому форматі.	-Кампанія отримала широкий розголос у соцмережах та медіа, а запити на сеанси 4DX значно зросли після заходу. -Бренд укріпив свою позицію як новатора у сфері кінопоказів. -Люди, які вперше спробували формат 4DX під час заходу, пізніше стали постійними відвідувачами.
“КиївПрайд” – суспільний івент з впливом на імідж брендів	Багато міжнародних та українських брендів підтримують “КиївПрайд” – щорічний захід, присвячений правам людини та рівності. У 2021-2023 роках такі компанії, як Coca-Cola, Lush, Mastercard, METRO та інші, виступали спонсорами заходу або проводили власні активності в його межах.	-Підтримка заходу дозволила брендам зміцнити імідж соціально відповідальних компаній. -Участь у таких івентах підвищує довіру серед молодіжної та прогресивної аудиторії. -За статистикою, бренди, які підтримують суспільно важливі події, отримують більшу лояльність від споживачів та позитивний PR.

Джерело: складено авторами з використанням [5; 6; 9; 10]

Основні проблеми пов’язані з високими витратами, складністю вимірювання ефективності, конкуренцією за увагу аудиторії та ризиками, які можуть негативно вплинути на імідж компанії (рис. 1).



Рисунок 1 – Ключові виклики реалізації бренд-івентів

Джерело: візуалізовано авторами

Організація якісного івенту вимагає значних фінансових ресурсів, включаючи витрати на локацію, технічне забезпечення, персонал, маркетингове просування та логістику. Головна проблема – не завжди легко визначити прямий фінансовий ефект заходу. Бренди часто стикаються з низьким або довготривалим ROI, особливо якщо захід спрямований на іміджеве просування, а не на безпосереднє збільшення продажів.

Іншим викликом є складність вимірювання ефективності та KPIs. Адже, на відміну від цифрового маркетингу, де можна чітко відстежити кількість кліків, лідів та конверсій, оцінити успіх івенту складніше. Потрібно аналізувати залученість аудиторії, охоплення у медіа, соціальні взаємодії, рівень задоволеності відвідувачів. Якщо компанія не має чіткої системи збору аналітики, то визначити ефективність стає проблематично.

Конкуренція за увагу споживачів робить ринок івентів насиченим. Через велику кількість подій, особливо у великих містах, брендам складно виділитися серед конкурентів. Аудиторія перевантажена заходами, фестивалями, презентаціями, тому традиційні формати можуть не викликати потрібного ефекту. Щоб залишатися в полі зору, компаніям потрібно використовувати унікальні концепції, інтерактивний досвід та технологічні інновації.

Репутаційні ризики та кризові ситуації мають досить високу імовірність виникнення. Будь-яка помилка під час івенту може негативно вплинути на імідж бренду. Наприклад, технічні збої, погана організація, невдалий вибір спікерів чи гостей, логістичні проблеми або навіть непередбачувані ситуації (погана погода, проблеми з безпекою) можуть зіпсувати сприйняття бренду. Антикризовий план і гнучкість у реагуванні на форс-мажори – обов'язкові елементи в організації заходів.

Свій відбиток лишає і зміна поведінки споживачів та цифровізація. Після пандемії COVID-19 та загальної цифрової трансформації багато компаній перейшли на онлайн-формати, що змінило споживчі очікування. Люди звикли отримувати контент дистанційно, тому фізичні заходи вимагають ще більшої унікальності, щоб виправдати витрати часу аудиторії. Також важливо комбінувати офлайн- і онлайн-елементи (наприклад, трансляції, віртуальні активності, інтеграція з соціальними мережами).

Економічні кризи, політична нестабільність, інфляція та скорочення бюджетів у компаніях можуть впливати на рішення щодо організації подій. Бренди змушені шукати оптимальні рішення з меншими витратами, а також адаптувати свої стратегії до швидкозмінних умов ринку.

Незважаючи на всі виклики, івент-менеджмент залишається важливим інструментом бренд-менеджменту. Щоб мінімізувати ризики, компанії повинні чітко планувати бюджет, використовувати сучасні технології для аналітики, пропонувати унікальний досвід та мати кризові стратегії. Гнучкість та здатність адаптуватися до змін дозволять брендам ефективно інтегрувати івент-маркетинг у загальну бізнес-стратегію, перетворюючи івенти на платформу для безпосередньої взаємодії з аудиторією, формування емоційного зв'язку та закріплення цінностей бренду.

Аналіз певної сукупності публікацій та аналітичних звітів PR та івент-агенцій [6-8] дозволило звести специфіку найчастіших запитів клієнтів на проведення заходів та виокремити сучасні тренди в національній івент-індустрії, а також визначити їх прогнози розвитку.

Перш за все, відчутно зростає роль діджиталізації заходів. Все більше подій переходять в онлайн-формат, використовують VR/AR-технології, а також елементи гейміфікації для залучення аудиторії. Це дозволяє брендам створювати новий тип взаємодії, збагачений цифровим досвідом і високим рівнем інтерактивності.

Ще одним напрямом є персоналізація заходів, яка передбачає адаптацію контенту під конкретні сегменти цільової аудиторії. Використання аналітики та даних

про поведінку споживачів дає змогу створювати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень залученості учасників подій.

У контексті соціальної відповідальності зростає значення сталого розвитку в подієвому маркетингу. Компанії приділяють увагу організації екологічно безпечних заходів, зменшенню кількості відходів і реалізації соціальних ініціатив, що підкреслює цінності бренду в очах споживачів.

Сучасні події все частіше реалізуються у гібридному форматі, що дозволяє поєднувати фізичну присутність учасників із онлайн-трансляціями. Це забезпечує ширше охоплення, включаючи тих, хто не може бути фізично присутнім, і водночас посилює ефективність брендової комунікації.

Також перспективним є використання штучного інтелекту. AI-технології застосовуються для автоматизації процесів реєстрації, персоналізованої комунікації, збору та аналізу даних про поведінку учасників, що дозволяє підвищити ефективність івенту і його вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, розвиток івент-менеджменту в брендинговому контексті тісно пов'язаний на сьогодні із впровадженням інновацій, підвищенням рівня персоналізації, увагою до соціально-екологічних аспектів та ефективною цифровою трансформацією. Але при цьому можна узагальнити незмінні ключові правила та принципи успішного івенту (рис. 2.).

повна відповідність концепції івенту бренд-стратегії
<ul style="list-style-type: none"> • івент має бути логічним продовженням позиціонування бренду, • всі складові івенту мають відображати цінності, стиль і тон бренду.
створення емоційного досвіду
<ul style="list-style-type: none"> • подія має викликати сильні позитивні емоції — це основа емоційного зв'язку з брендом. • яскраві враження сприяють запам'ятовуванню і підвищенню лояльності.
персоналізація взаємодії
<ul style="list-style-type: none"> • адаптація контенту до потреб конкретних сегментів ЦА. • використання даних аудиторії (поведінка, інтереси) для побудови релевантного контенту і досвіду.
інтеграція офлайн- та онлайн-елементів
<ul style="list-style-type: none"> • гібридний формат посилює охоплення та дозволяє охопити ширшу аудиторію. • онлайн-інтерактив, стріми, AR-фільтри — важливі елементи сучасного івенту.
актуальність і технологічність
<ul style="list-style-type: none"> • застосування інновацій: AR/VR, штучний інтелект, інтерактивні платформи. • демонстрація прогресивності бренду, що приваблює digital-орієнтовану аудиторію.
соціальна значущість і сталість
<ul style="list-style-type: none"> • підтримка соціально важливих тем (ESG, інклюзивність, сталий розвиток). • зменшення екологічного сліду заходів і донесення цього до споживача.
чітке планування і логістика
<ul style="list-style-type: none"> • якісний таймінг, технічна підготовка, план антикризового реагування. • надійна команда, ретельно прописані ролі й відповідальність.
аналітика і вимірювання ефективності
<ul style="list-style-type: none"> • визначення та моніторинг KPI: охоплення, медіа-вплив, NPS, кількість згадок, збір контактів. • використання систем зворотного зв'язку, опитувань, CRM.
активація після івенту
<ul style="list-style-type: none"> • пост-комунікація: фото, відео, email-зв'язок, спецпропозиції для учасників. • побудова лояльної спільноти навколо бренду.
унікальність і WOW-ефект
<ul style="list-style-type: none"> • івент має вирізнитись на тлі конкурентів. • неочікувані формати, креативні рішення, нестандартна подача.

Рисунок 2 – Правила та принципи успішного бренд-івенту

Джерело: складено авторами

Саме дотримання цих принципів забезпечують не лише разовий ефект, а й формують довготривалу емоційну прив'язаність до бренду. При цьому принцип інноваційності (впровадження AR/VR, штучного інтелекту, персоналізованих механік), сталого розвитку (екологічність, соціальна відповідальність) та єдності зі споживачем (подія як основа для ком'юніті довкола бренду) на сьогодні відіграють ключову роль та визначають етапність та суть механізму розробки та реалізації бренд-івентів.

На рисунку 3 наведено схему пропонованого авторами механізму успішного бренд-івенту та ключові питання, які варто вирішити для його реалізації. Механізм бізнес-моделі бренд-івенту пропонуємо описати і через ключові елементи, які визначають його ефективність та успішність. Першочергово, це ціннісна пропозиція бренд-івенту, що полягає у створенні унікального досвіду для учасників, який формує емоційний зв'язок із брендом. Завдяки інтерактивній взаємодії, івент підвищує впізнаваність компанії, залучає цільову аудиторію та створює додаткову цінність у вигляді ексклюзивного контенту, можливостей для нетворкінгу та участі лідерів думок.

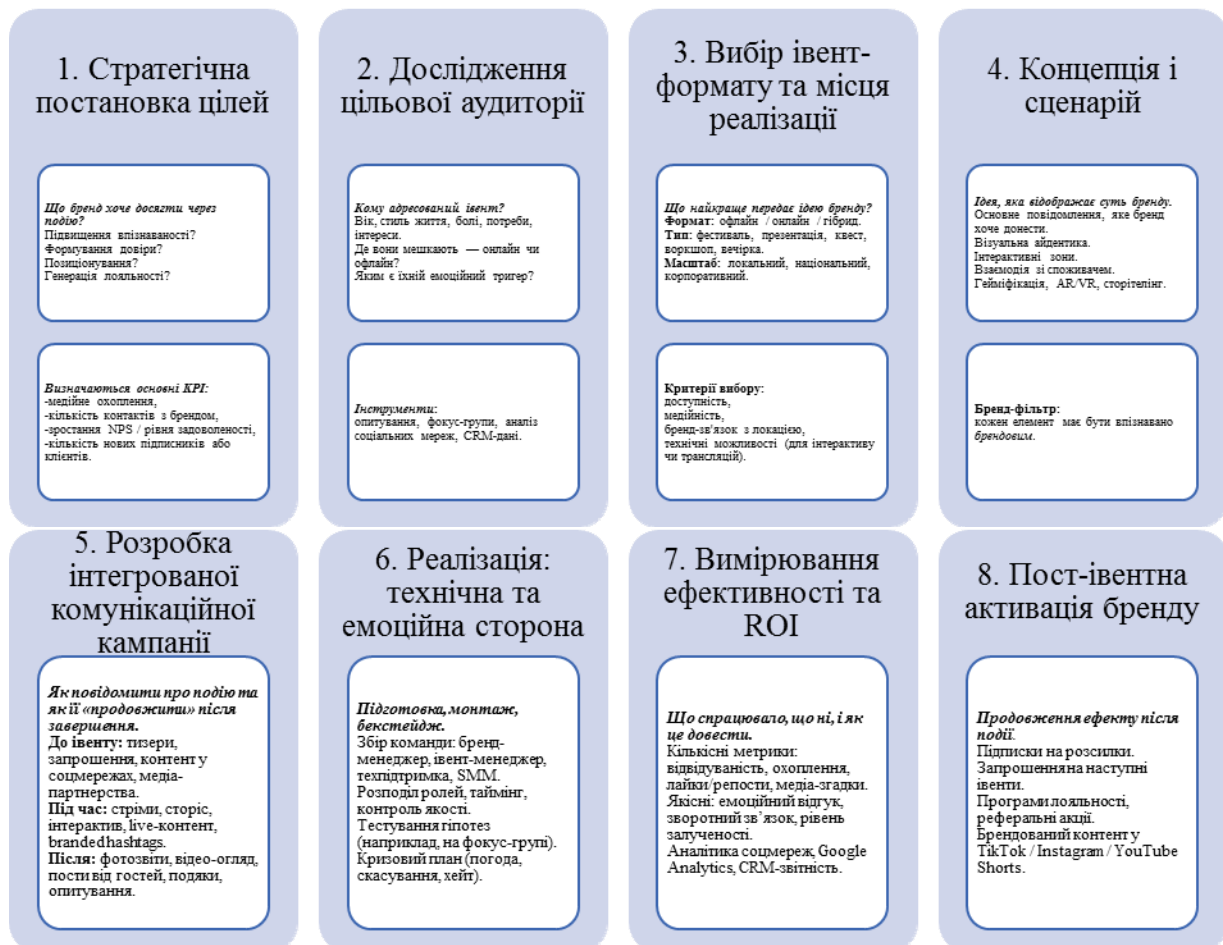


Рисунок 3 – Механізм розробки та реалізації бренд-івенту

Джерело: сформовано авторами

Для успішного проведення івенту важливу роль відіграють ключові партнери. До них належать спонсори, які фінансово підтримують захід, а також компанії з індустрії, які можуть надати додаткові ресурси чи послуги. Технічні підрядники, такі як команди, що відповідають за звук, світло та відео, забезпечують високий рівень організації. Також важливу роль відіграють медіапартнери, блогери та інфлюенсери, які допомагають у просуванні події та залученні аудиторії.

Серед ключових видів діяльності, які необхідно здійснити для реалізації бренд-івенту, слід виділити розробку концепції та сценарію заходу, підготовку локації, а також координацію логістики. Значну увагу потрібно приділити маркетинговій та PR-кампанії, зокрема просуванню у соціальних мережах, таргетованій рекламі та роботі з медіа. Крім того, важливими є переговори з партнерами, залучення учасників та управління всіма організаційними процесами. Для успішного проведення заходу необхідно мати ключові ресурси, серед яких головним є концепція події, що визначає її формат та унікальність. Важливу роль відіграє професійна команда організаторів та ведучих, яка забезпечує якісну реалізацію івенту. Додатково потрібно підготувати відповідну локацію або технічне забезпечення, якщо подія проходитиме у форматі онлайн.

Комунікація з аудиторією здійснюється через різні канали взаємодії. Основними є цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, email-розсилки та таргетована реклама. Окрім цього, використовуються традиційні методи, такі як друкована реклама, сувенірна продукція та афіші. Важливим інструментом просування є PR-кампанії, які залучають медіа та інфлюенсерів до поширення інформації про подію.

Бренд-івент орієнтований на чітко визначені сегменти клієнтів. До них належать основна цільова аудиторія бренду, бізнес-партнери, потенційні інвестори, а також лояльні клієнти та нові споживачі. Для реалізації заходу необхідно враховувати структуру витрат, що включає оплату оренди локації або технічного обладнання, витрати на команду та персонал, а також маркетингові витрати, пов'язані з рекламою та просуванням. Додаткові статті витрат можуть включати кейтеринг, сувенірну продукцію та оформлення простору. Щодо джерел доходів, бренд-івент може отримувати прибуток завдяки продажу квитків або спеціальних VIP-доступів. Додатковим фінансовим джерелом є спонсорські внески та партнерство, а також продаж брендваної продукції або мерчу. У разі проведення онлайн-трансляції можливе отримання доходу від монетизації контенту, наприклад, через платний доступ до записів або ексклюзивних матеріалів.

Таким чином, запропонований механізм бізнес-моделі реалізації бренд-івенту охоплює всі ключові аспекти його організації, починаючи від формування унікальної ціннісної пропозиції та залучення партнерів і закінчуючи монетизацією заходу. Успіх такого проєкту залежить від якісної підготовки, ефективної комунікації з аудиторією та правильної реалізації фінансової стратегії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження сутності та трансформації івент-менеджменту зроблено наступні висновки. На теоретико-концептуальному рівні встановлено, що івент-менеджмент еволюціонував від інструменту короткострокового маркетингового впливу до стратегічного ресурсу побудови емоційної цінності бренду. Події стали частиною інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє їм виконувати функції формування брендової ідентичності, емоційної залученості аудиторії та посилення ринкової диференціації. На аналітичному рівні визначено сучасні підходи до реалізації івентів у бренд-стратегіях компаній. Найефективнішими виявились практики персоналізації споживчого досвіду, мультиканальної взаємодії та комбінування офлайн- і онлайн-форматів. Успішні кейси компаній Red Bull, Apple, IKEA, а також українських брендів (Rozetka, Сільпо, Планета Кіно) підтверджують дієвість івентів у формуванні як емоційного, так і культурного капіталу бренду. На практичному рівні виділено ключові метрики для оцінки ефективності івентів у контексті бренду, серед яких: рівень впізнаваності бренду (brand awareness), емоційне залучення (brand engagement), частота згадок у медіа, динаміка продажів, індекс споживацької лояльності (NPS), а також розвиток ком'юніті навколо бренду. Також окреслено перспективні напрями розвитку івент-менеджменту:

інтеграція інтелектуальних технологій (AI, AR/VR), гейміфікація подій, міжкультурна адаптація форматів та посилення етичного виміру впливу на споживача. Ці напрями відкривають нові можливості для стратегічного використання подій у бренд-менеджменті.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну оцінку впливу івентів на бренд-метрики, розробку адаптивних стратегій івентів для малого та середнього бізнесу, дослідження digital-форматів та вивчення синергії між івентами і соціальним позиціонуванням брендів (ESG, корпоративна відповідальність).

Список літератури

1. HR-менеджмент: навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. 278 с.
2. Афанасьева О. П. Подієвий PR як інструмент формування бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 85–92.
3. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду. *Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка*. 2020. Випуск 15. С. 158–163.
4. Близнюк Т., Кузь О., Кінас І. Івент-менеджмент як інструмент організації особливих подій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-20>.
5. Головні тренди івентів у 2024 році. URL: <https://special.ain.ua/golovni-trendy-iventiv-u-2024-roci/> (дата звернення 12.03.2025).
6. Гусев Віталій. Історія про майбутнє, яке вже настало: тренди, що змінюватимуть індустрію розваг 2025 року та далі. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/majbutnye-industriyi-rozvag-ta-kontentu-2025-trendi-sho-zminuyuyut-pravila-gri> (дата звернення 12.03.2025)
7. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент: конспект лекцій: навч. посіб. / Г. М. Дергачова; Нац. техн. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»; відп. ред. М. О. Кравченко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – Електрон. мереж. вид. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0718fb6e-2a67-4231-8105-840fdd101e72/content> (дата звернення 30.03.2025).
8. Королі соціальних мереж. Як підвищити популярність, залучити клієнтів та будувати особистий бренд в соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Д. Каплунов. 4-те видання, Київ: Видавництво Букшєф, 2023. 432 с.
9. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.6.98>.
10. Основні тренди івент-індустрії на 2024 рік. <https://stfalcon.com/uk/blog/post/event-industry-trends> (дата звернення 12.03.2025)
11. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ. 2020. 271 с.
12. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с.
13. Ромат Є. В., Литвиненко А.Я. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 478 с.
14. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Наукові записки. Серія: Економіка*. 2018. № 29. С. 102–106.
15. Seungwon Shawn Lee, Joe Goldblatt (2020), «Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events», 8th Edition. John Wiley & Sons. 416 p.

References

1. Sochynska-Sybirtseva, I.M., Dorenska, A.O., & Tushevskaya, T.V. (2022). *HR management: Textbook*. Kropyvnytskyi: CNTU [in Ukrainian].
2. Afanasieva, O.P. (2019). Event PR as a tool for brand formation. *Marketing i menedzhment innovatsii*, (2), 85–92 [in Ukrainian].
3. Blahun, I.I., & Shurpa, S.Ya. (2020). Marketing research of brand value. *Visnyk Prykarpatskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stefanyka. Seriya: Ekonomika*, 15, 158–163 [in Ukrainian].
4. Blyzniuk, T., Kuz, O., & Kinas, I. (2024). Event management as a tool for organizing special events. *Ekonomika ta suspilstvo*, (64). [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-20>.
5. Main event trends in 2024. (2024). *AIN.UA*. <https://special.ain.ua/golovni-trendy-iventiv-u-2024-roci/> [in Ukrainian].

6. Husev, V. (2025). A story about the future that has already come: trends transforming the entertainment industry in 2025 and later. <https://thepage.ua/ua/experts/majbutnye-industriyi-rozvag-ta-kontentu-2025-trendi-sho-zminyuyut-pravila-gri> [in Ukrainian].
7. Derhachova, H.M. (2022). *Event management: Lecture notes*. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0718fb6e-2a67-4231-8105-840fdd101e72/content> [in Ukrainian].
8. Kaplunov, D. (2023). *Social media kings: How to increase popularity, attract clients and build a personal brand using social selling* (4th ed.). Kyiv: Vydavnytstvo Bukhshef [in Ukrainian].
9. Nikoliuk, O.V., Diachenko, Yu.V., & Savchenko, T.V. (2021). Features of the development of event management in Ukraine. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (6), 98–103. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.6.98>.
10. Key trends of the event industry in 2024. (2024). <https://stfalcon.com/uk/blog/post/event-industry-trends> [in Ukrainian].
11. Pyschulina, O. (2020). *Digital economy: trends, risks and social determinants*. Kyiv [in Ukrainian].
12. Povalii, T.L., & Svitailo, N.D. (2021). *Event management: Textbook*. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet [in Ukrainian].
13. Romat, Ye.V., & Lytvynenko, A.Ya. (2021). *Marketing communications: Textbook*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
14. Strutynska, I.V. (2018). Brand management as a type of managerial activity. *Naukovi zapysky. Serii: Ekonomika*, (29), 102–106 [in Ukrainian].
15. Lee, S.S., & Goldblatt, J. (2020). *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events* (8th ed.). John Wiley & Sons [in English].

Iryna Sochynska-Sybirtseva, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Anna Dorenska

Tetyana Tushevska

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Strategic Event Management as a Driver of Brand Value in the Digital Age

The article explores the role of event management as a strategic tool of brand management in the context of digital transformation and increasing market competition. The authors analyze modern approaches to integrating events into brand strategies, key performance metrics, and successful case studies from both Ukrainian and international companies. The impact of events on building emotional connections with consumers, increasing brand awareness, and strengthening brand loyalty is examined. Particular attention is paid to current trends in event marketing, including digitalization, gamification, and the use of artificial intelligence. The article emphasizes the necessity of an integrated approach to event planning as a means of creating a unique consumer experience that ensures long-term competitive advantage.

The study highlights the importance of viewing events as a platform for building immersive consumer experiences that reinforce brand value. Successful case studies of global brands such as Red Bull, Apple, IKEA, and Coachella are presented, illustrating the transformational potential of events in enhancing emotional engagement, boosting brand visibility, and generating cultural capital. Mechanisms of offline and online integration, as well as approaches to personalized event experiences, are discussed. A structural-functional classification of events is proposed, along with a mechanism of their influence on brand perception through the formation of emotional attachment, trust, and audience engagement.

Based on the research findings, the article identifies the key features of effective event-based brand strategies: strategic alignment between event concept and brand positioning; emotional consumer involvement through personalized experiences; integration of offline and online communication channels; adaptability to changes in consumer behavior; and the application of innovative technologies to enhance engagement and analytics. The study also outlines directions for further research, including the development of models to evaluate event impact on brand metrics and strategies for small and medium-sized businesses in dynamic environments.

event management, brand management, experiential marketing, emotional connection, brand awareness, consumer loyalty, digitalization, hybrid events, event marketing, strategic communications

Одержано (Received) 07.04.2025

Прорецензовано (Reviewed) 17.04.2025

Прийнято до друку (Approved) 26.05.2025