УДК 659.3

https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-12(22)-1475-1483

Хоменко Ірина Богданівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедру менеджменту та онтопсихології, ПВНЗ «Інститут психології та підприємництва», м. Київ, https://orcid.org/0000-0003-0265-078X

СИНЕРГІЯ ІНСТРУМЕНТІВ EVENT- ТА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

Анотація. Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичному аналізу синергії інструментів event- та рекламного менеджменту в системі формування ділового іміджу підприємства. Показано, що діловий імідж є багатовимірним конструктом, який охоплює бізнес-репутацію, візуальну ідентичність та комунікаційну складову, формуючись на основі сукупного досвіду взаємодії стейкхолдерів з брендом. Особливий акцент зроблено на подієвому маркетингу як інструменті досвідної взаємодії, що забезпечує глибоке емоційне занурення в цінності бренду та посилює довіру й лояльність цільових аудиторій. У роботі узагальнено сучасні емпіричні результати, які демонструють, що офлайн-події формують істотно вищий рівень довіри до бренду порівняно з іншими каналами, зокрема показано, що переважна більшість учасників після участі в живих заходах декларує зростання довіри та готовності до подальшої взаємодії з компанією. Синергія event- та рекламного менеджменту розкривається через концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій та модель PESO, які забезпечують узгодженість меседжів, багатоканальну присутність бренду та продовження «життєвого циклу» події у до-подієвій, подієвій і після-подієвій фазах. Запропоновано матрицю активації, що описує взаємозв'язок event-інструментів та рекламних/ІМК-активностей на різних етапах реалізації події, та окреслено ключові іміджеві ефекти: зростання поінформованості, посилення емоційної залученості, формування стійких асоціацій і лідогенерацію. Показано, що в умовах інформаційного перевантаження саме інтегрований подієво-рекламний підхід дозволяє підвищити ефективність використання маркетингового бюджету, посилити діловий імідж і забезпечити вищий рівень окупності комунікаційних інвестицій.

Ключові слова: діловий імідж, рекламний менеджмент, інтегровані маркетингові комунікації, event-маркетинг, управління, бізнес.

Khomenko Iryna Bogdanivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Ontopsychology, PVNIZ "Institute of Psychology and Entrepreneurship", Kyiv, https://orcid.org/0000-0003-0265-078X

SYNERGY OF EVENT AND ADVERTISING MANAGEMENT TOOLS IN THE SYSTEM OF FORMING A BUSINESS IMAGE

Abstract. The article is devoted to the theoretical substantiation and practical analysis of the synergy of event and advertising management tools in the system of forming a business image of an enterprise. It is shown that business image is a multidimensional construct that encompasses business reputation, visual identity and communication component, formed on the basis of the cumulative experience of stakeholders' interaction with the brand. Special emphasis is placed on event marketing as a tool of experiential interaction that provides deep emotional immersion in brand values and strengthens the trust and loyalty of target audiences. The paper summarizes modern empirical results that demonstrate that offline events form a significantly higher level of trust in the brand compared to other channels, in particular, it is shown that the vast majority of participants declare an increase in trust and readiness for further interaction with the company after participating in live events. The synergy of event and advertising management is revealed through the concept of integrated marketing communications and the PESO model, which ensure message consistency, multi-channel brand presence and continuation of the event "life cycle" in the pre-event, event and post-event phases. An activation matrix is proposed that describes the relationship between event tools and advertising/IMC activities at different stages of the event, and the key image effects are outlined: increased awareness, increased emotional involvement, the formation of stable associations and lead generation. It is shown that in conditions of information overload, it is the integrated event and advertising approach that allows you to increase the effectiveness of the marketing budget, strengthen the business image and ensure a higher level of return on communication investments.

Keywords: business image, advertising management, integrated marketing communications, event marketing, management, business.

Постановка проблеми. Діловий імідж підприємства в сучасному динамічному світі визначає його конкурентоспроможність, здійснює вплив на поведінку споживачів та забезпечує формування довготривалих відносини зі стейкхолдерами. Традиційні підходи до формування іміджу, що базувалися на окремому використанні інструментів реклами, PR та маркетингу, вже поступово втрачають свою ефективність в умовах інформаційного перевантаження та зростаючої недовіри споживачів до класичних рекламних повідомлень.

Паралельно з цим активно розвиваються методи та підходи event-менеджменту, як сучасного засобу створення "живого досвіду" взаємодії з брендом, що дозволяє сформувати психологічний вплив та забезпечити відчуття приналежності за рахунок розповсюдження на заходах брендованого мерчу. Звичайно, що доповнення рекламним супроводженням в якості здійснення

стратегічного управління комунікаціями та формування стійких асоціацій у свідомості цільової аудиторії забезпечує синергетичний ефект. У середовищі надлишку інформації імідж формується не стільки обсягом комунікацій, скільки їхньою узгодженістю та досвідом взаємодії, відповідно поєднання інструментів Event-менеджмент та рекламного менеджменту як комплексного підходу до формування ділового іміджу формує є надзвичайно актуальним напрямком як досліджень так і практичного впровадження. Їх поєднання створює потужну систему впливу на сприйняття організації, що значно перевищує результативність їх окремого використання. Наведені дослідження показують, що 95% учасників корпоративних заходів відчувають підвищення довіри до бренду після участі в івентах, тоді як 71% брендів зазнали погіршення репутації через інші канали комунікації протягом 2024 року [3]. Це підкреслює унікальну силу особистих взаємодій у побудові автентичних зв'язків та формуванні довіри, що є критично важливим для сучасного ділового іміджу. А отже, вивчення питання синергії інструментів event- та рекламного менеджменту в системі формування ділового іміджу є актуальним та має практичне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, що досліджують методологію, принципи event-менеджменту та рекламного менеджменту доволі часто підіймаються в наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених. Даних публікаціях розглядається як саме один і інший тип менеджменту впливає на формування іміджу організації, просування його бренду та на обсяги продажу. Зокрема варто відмітити наукові праці таких вчених як : Alex Mika, Denis Pakhaliuk [1], Simon Sergeev [2], Бондаренко С.М. Голембівська В.В. [3], Дьяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. [4], Ларіна Н., Ларін С., Іваницький Н. [5], Мисик В. М. [6], Поплавський М. М. [7] та інші.

Формулювання цілей статті. Метою наукової статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних аспектів синергетичного використання інструментів event- та рекламного менеджменту в системі формування ділового іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Діловий імідж підприємства являє собою складний багатокомпонентний конструкт, що формується у свідомості стейкхолдерів на основі їх взаємодії з організацією. В професійному просторі діловий імідж – це цілісне сприйняття підприємства як суб'єкта ділової активності, що включає оцінку його репутації, обсягів випуску та продажу продукції, якості обслуговування, фінансової стабільності та соціальної відповідальності. Бондаренко С.М. та Голенбівська В.В. підтверджують попередню думку та зазначають, що діловий імідж має вирішальний вплив на вибір споживачем виробів певного виробника. Акцентуючи на тому, що те підприємство, яке має більш високий рівень позитивного ділового іміджу, за інших рівних умов та якісних властивостей товару має більшу вірогідність вибору споживачем саме його пропозиції [3, с. 196]

Структура ділового іміджу включає кілька ключових компонентів. Перший – це бізнес-імідж організації, який відображає оцінку підприємства як суб'єкта ділової активності. Другий компонент – візуальна ідентичність, що охоплює логотип, корпоративні кольори, фірмовий стиль та інші візуальні елементи. Третій – комунікаційна складова, яка реалізується через різноманітні канали взаємодії з аудиторією: рекламу, PR-заходи, корпоративні події та цифрові платформи.

Процес формування ділового іміджу є багатоетапним та вимагає системного підходу, що відображається в сукупності наступних: визначення мети формування іміджу, розробку концепції іміджу, створення корпоративної ідентичності, формування позитивного корпоративного іміджу. Кожен з цих етапів передбачає використання специфічних інструментів та методів, серед яких особливе місце займають інтегровані маркетингові комунікації.

У фаховій літературі діловий імідж підприємства описують як враження, яке фірма справляє на споживачів та інших стейкхолдерів, що фіксується у їхній свідомості у формі стереотипних уявлень про надійність, професіоналізм і конкурентоспроможність компанії. Це включає якість продукції, виконання зобов'язань, стиль комунікації, оформлення офісу, фірмовий стиль тощо.

Часто «діловий імідж підприємства» використовують як синонім або складову корпоративного іміджу, роблячи акцент саме на ділових якостях організації: надійність партнера, виконання контрактів, професійний рівень менеджменту. Корпоративний імідж при цьому ширший: він охоплює емо-ційний, соціальний, ціннісний образ компанії, а діловий імідж можна розглядати як його «професійно-бізнесове ядро».

На відміну від традиційної реклами, яка створює віддалене "обіцяння" щастя від придбання товару чи користування послігами, event-менеджмент дозволяє потенційному споживачу безпосередньо занурюватись у стан щастя через правильно організовану подію.

Водночас івент-менеджмент пов'язаний із цілями не лише корпоративними характеру, а й тімбілдіновими. У цьому випадку варто говорити про досягнення так званого тімбілдінгового ефекту (ефекту цілісності колективу, його єдності, згуртування тощо). Якщо розглядати цілі івентменеджменту з позиції зовнішньої івент-компанії, то ключова мета реалізації івент-заходів для неї – забезпечити прибутковість її діяльності. Без чітко встановлених та зрозумілих цілей для компанії івент-менеджмент буде фрагментарним та нецілеспрямованим. Керуючись поставленою метою, івент-менеджери визначають зміст і спрямованість івент-заходів. Цілі є так званими характеристиками бажаного кінцевого стану івент-події [6].

Event-менеджмент у сучасному розумінні – це комплексна діяльність з організації та управління подіями різного масштабу та спрямування з метою досягнення конкретних маркетингових та комунікаційних цілей організації [4, 5].

Його метою є створення унікального досвіду, який дозволяє учасникам "побачити, почути, відчути, відчути на смак, вдихнути аромат, зануритись в атмосферу, доторкнутись руками" до цінностей бренду. Це принципово відрізняє його від інших форм комунікації та робить потужним інструментом формування емоційних зв'язків з аудиторією.

Фундаментальним документом в цій області є Event Management Body of Knowledge (EMBOK). Модель організації EMBOK розглядає структуру процесу event-менеджменту, містить систематизований опис необхідних областей знань у сфері адміністрування, операційного менеджменту, маркетингу, управління ризиками, дизайну. Отже, EMBOK представляє діяльність з організації, проведенню event-заходу, як сукупність окремих компонентів, логічно пов’язаних між собою із плином часу, що сприяє кращому розумінню інфраструктури для отримання інформації та можливості поліпшення процесу [4]

Основні типи івентів у контексті формування ділового іміджу включають:

1. Корпоративні заходи – конференції, семінари, тренінги, які демонструють професіоналізм та експертність організації. Такі події допомагають зміцнити імідж бренду, залучити нових клієнтів і партнерів, підвищити рівень лояльності до компанії.

2. Культурні та соціальні події – благодійні вечори, спонсорські заходи, які підкреслюють соціальну відповідальність компанії. Дослідження показують, що соціально відповідальні програми можуть створювати конкурентні переваги, формуючи позитивне ставлення споживачів до корпоративного іміджу.

3. Рекламно-промоційні заходи – презентації продуктів, виставки, які безпосередньо впливають на обізнаність про бренд та стимулюють продажі.

4. Іміджеві заходи – спеціальні події, спрямовані на формування та підтримку позитивного образу компанії.

Синергія інструментів event- та рекламного менеджменту в системі формування ділового іміджу реалізується через їх взаємодоповнення та створення комплексного впливу на цільову аудиторію, який значно перевищує ефект від використання кожного інструменту окремо. Це явище можна пояснити через концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, де всі елементи просування працюють узгоджено для досягнення єдиної мети [2]. Механізм синергії event- та рекламного менеджменту у формуванні ділового іміджу наведено на рисунку 1. Успішне функціонування механізму можливе за умови дотримання ключових принципів, а саме: послідовності, розширення життєвого циклу подій, багатоканальності та емоційного резонансу. Розглянемо кожен принцип більш детально.

Щодо принципу послідовності повідомлень, то він дотримується за рахунок того, що Event-менеджмент створює живий досвід взаємодії з брендом, тоді як рекламний менеджмент підсилює та підтримує цей досвід через послідовні повідомлення в різних каналах комунікації. Дослідження демонструють, що ІМК

може допомогти побудувати бренди, надаючи їм сильну індивідуальність, яку клієнти впізнають.

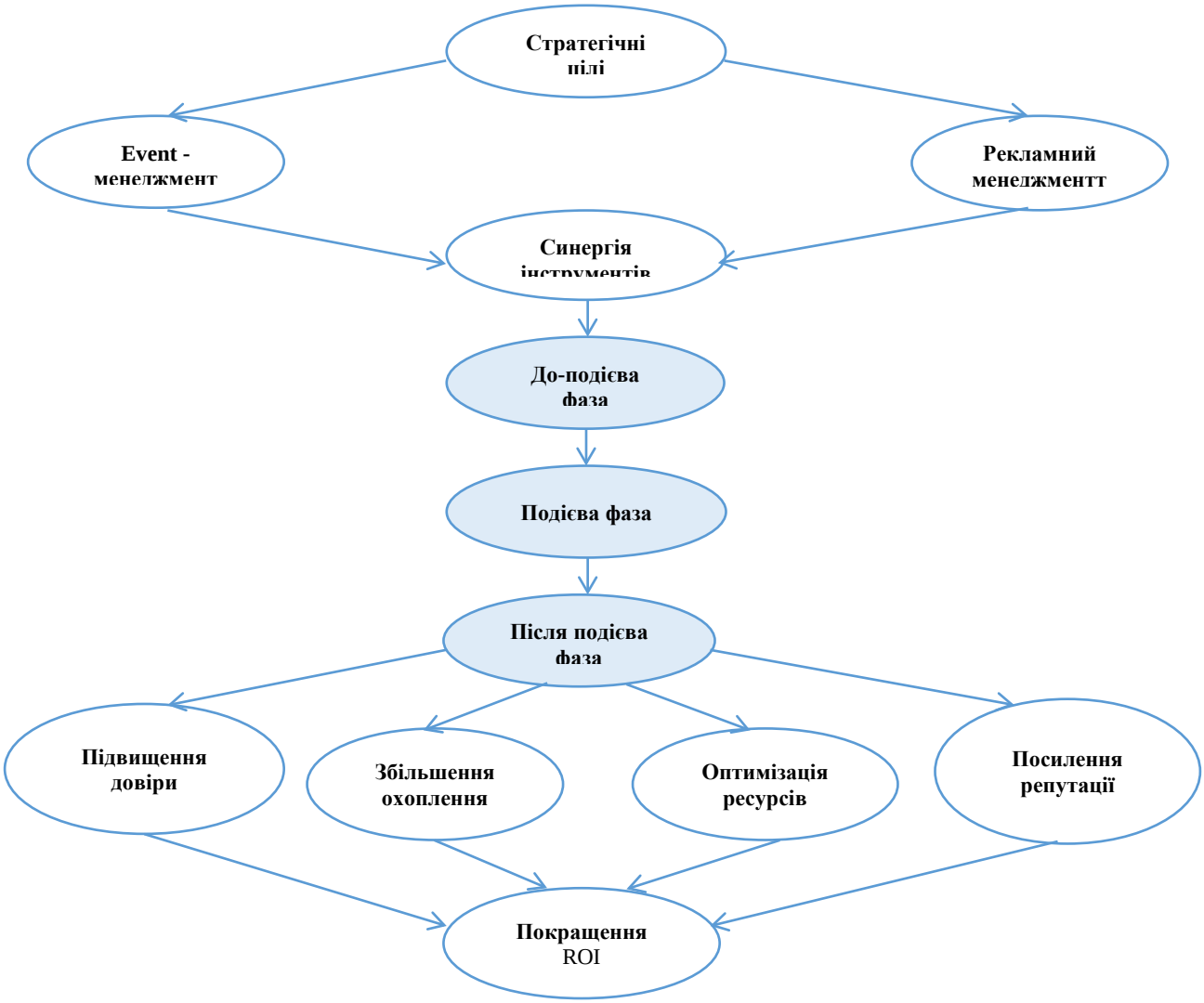

Рис.1. Механізм синергії event- та рекламного менеджменту у формуванні ділового іміджу

Традиційно event обмежувався моментом його проведення. Однак інтеграція з рекламним менеджментом дозволяє розширити цей цикл: реклама створює очікування перед подією, event забезпечує емоційний досвід, а подальші рекламні комунікації підтримують та поглиблюють позитивні враження. Це створює "завжди активну" взаємодію з аудиторією, що й формує дотримання принципу розширеного життєвого циклу події. Наразі, гарною практикою є створення постійно діючих каналів комунікацій після проведеного івенту задля підтримки контактів зі стейкхолдерами . Яскравим принципом цього є щорічний Форум громадянського суспільства - найбільший в Україні майданчик, де

громадські організації, донори, волонтери, фандрейзери, благодійники та державні інституції об'єднуються, щоб разом будувати майбутнє.

Принцип багатоканальності - сучасні споживачі використовують множину каналів – соціальні медіа, e-commerce сайти, email, додатки та пошукові системи. Синергія event- та рекламного менеджменту забезпечує узгоджену присутність бренду у всіх цих каналах, створюючи цілісний досвід. Наприклад, продуктова IT-компанія Genesis , що створює бізнеси з підприємцями Центральної та Східної Європи та є одним із найбільших глобальних розробників неігрових застосунків активно впроваджує освітні проєкти для освітян та здобувачів освіти і задля поширення інформації про заходи використовують такі канали комунікації як сайт, email, Instagram, Facebook, Telegram-канал з учасниками, що вже долучалися до заходів та YouTube.

Event створює емоційний зв'язок через безпосередню взаємодію, а реклама закріплює цей зв'язок через постійне нагадування про позитивний досвід. Так втілюється принцип емоційного резонансу. Практика показує, що події можуть створювати емоційний зв'язок з споживачами, що дозволяє їх більше утримувати та формувати відчуття приналежності. Для прикладу, повернемось до Форуму розвитку громадянського суспільства, який підтримує емоційний вплив за рахунок ключової фрази « [ви]стоїмо», що відображає ідентичність українського суспільства та здійснює відсилку до сучасного стану в країні.

Практична реалізація синергії відбувається через трикроковий контур:

1. До-подієва фаза. Рекламний менеджмент використовує різноманітні канали (цифрова реклама, email-маркетинг, соціальні медіа, PR) для формування очікувань, залучення учасників та створення ажіотажу навколо події. Використання інфлюенсерів та амбасадорів бренду підсилює ефект та розширює охоплення.

2. Під час події. Всі елементи event-менеджменту (візуальна ідентичність, брендована атрибутика, інтерактивні активності) узгоджуються з загальною рекламною стратегією та посилюють ключові повідомлення бренду. Це включає створення інстаграмних зон, використання брендованих хештегів, залучення учасників до створення контенту [1].

3. Після-подієва фаза. Рекламний менеджмент продовжує підтримувати зв'язок з учасниками через персоналізовані email-кампанії, контент в соціальних медіа, відгуки та кейси. Досвід показує, що 87% учасників відвідують веб-сайт бренду після участі в події, що також створює можливості для подальшої взаємодії.

Задля розуміння які саме інструменти і на якій фазі застосовувати конкретні інструменти рекомендуємо використовувати матрицю активації, що наведена на рисунку 2.

Фаза	Event-інструмент	Рекламний/ІМК інструмент	Очікуваний імідж-ефект
До події	Тізер-оголошення, спікери, реєстрація	Відео/CTV/DOOH + пошук + PR-anons (PESO)	Підвищення очікувань, зростання share of search
Під час	Лайв-активації, демо, ком'юніті	Live-stream, інфлюенсери, social amplification	Поглиблення емоцій/довіри
Після	Серіалізація контенту, кейси, NPS	Ремаркетинг, нативна реклама, PR-розміщення	Конверсія досвіду в стійкі асоціації

Рис. 2 Матриця активації трьох фаз синергії event- та рекламного менеджменту у формуванні ділового іміджу

Підводячи підсумок, варто зазначити, що традиційні методи окремого використання рекламних або PR-інструментів втрачають свою ефективність в умовах інформаційного перевантаження та зростаючої недовіри споживачів. Діловий імідж формується як складний конструкт, що включає бізнес-репутацію, візуальну ідентичність та комунікаційну складову, і вимагає системного, послідовного підходу до управління. Синергія event- та рекламного менеджменту створює комплексний вплив на формування ділового іміджу, який значно перевищує ефект від окремого використання цих інструментів. Практична реалізація відбувається через три фази: до-подієву (формування очікувань через рекламу), подієву (створення емоційного досвіду) та після-подієву (підтримка зв'язку та закріплення позитивних вражень). Інтегрований підхід дозволяє більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет, покращуючи загальний ROI.

Література:

1. Alex Mika, Denis Pakhaliuk. Event Branding: Importance, Strategies & Mistakes. Ramotion. 2025. URL: https://www.ramotion.com/blog/event-branding/

2. Simon Sergeev. Integrated Marketing Communications: Complete Guide 2025. Improvado. 2024. URL: https://improvado.io/blog/integrated-marketing-communications

3. Бондаренко С.М. Голембівська В.В. Роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства. Економіка і суспільство. №17. 2018. С. 195-200. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/29.pdf

4. Дьяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/6_2020/9.pdf

5. Ларіна Н., Ларін С., Іваницький Н. Івент-менеджмент як дієвий інструмент забезпечення стратегії комунікацій в публічному управлінні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*, *20*(2), 34-40. 2025/ URL: https://doi.org/10.17721/2616-9193.2024/20-6/12

6. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Vol. 2, No. 1, 2020. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jun/21857/st4.pdf

7. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. URL: https://www.researchgate.net/publication/327524397_EVENT-MENEDZMENT_U_INDUSTRII_DOZVILLA/link/5b9342b492851c78c4f95321/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

8. Що таке івент-менеджмент. STYLE ZONE. 2025. URL: https://stylezone.com.ua/shho-take-ivent-menedzhment/

References:

1. Alex Mika, Denis Pakhaliuk. Event Branding: Importance, Strategies & Mistakes. Ramotion. 2025. URL: https://www.ramotion.com/blog/event-branding/ [in English].

2. Simon Sergeev (2024). Integrated Marketing Communications: Complete Guide 2025. Improvado. URL: https://improvado.io/blog/integrated-marketing-communications / [in English].

3. Bondarenko S.M. Holembivska V.V. (2018) Rol dilovoho imidzhu u zabezpechenni konkurentospromozhnosti torhovelnoho pidpryiemstva. Ekonomika i suspilstvo. №17. S. 195-200. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/29.pdf [in Ukrainian].

4. Diachenko Yu.V., Sedikova I.O., Bondar V.A. (2020) Event-menedzhment yak skladnyk informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u publichnomu upravlinni URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/6_2020/9.pdf [in Ukrainian].

5. Larina N., Larin S., Ivanytskyi N. (2025) Ivent-menedzhment yak diievyi instrument zabezpechennia stratehii komunikatsii v publichnomu upravlinni. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Derzhavne upravlinnia, 20(2), 34-40. 2025/ URL: https://doi.org/10.17721/2616-9193.2024/20-6/12[in Ukrainian].

6. Mysyk V. M. (2020) Kontseptualna model pobudovy i vykorystannia ivent-menedzhmentu v upravlinni pidpryiemstvom. Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku. Vol. 2, No. 1, 2020. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jun/21857/st4.pdf [in Ukrainian].

7. Poplavskyi M. M. Event-menedzhment u industrii dozvillia. URL: https://www.researchgate.net/publication/327524397_EVENT-MENEDZMENT_U_INDUSTRII_DOZVILLA/link/5b9342b492851c78c4f95321/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19 [in Ukrainian].

8. Shcho take ivent-menedzhment. STYLE ZONE. 2025. URL: https://stylezone.com.ua/shho-take-ivent-menedzhment/[in Ukrainian].