

ЗМІСТ

ЧАСТИНА 1. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
Анотація проєкту.....	3
Комунікаційні продукти.....	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1. Івент-маркетинг як елемент комунікаційної стратегії бренду.....	7
1.2. Значення аналізу, позиціонування та мети бренду для ефективного залучення інструментів івент-маркетингу.....	8
1.3. Основні тенденції використання івент-інструментів для просування бренду.....	9
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ «КНИГАРНЯ “Є”».....	11
2.1. Аналіз бренду «Книгарня “Є”»	11
2.2. Аналіз використання популярних інструментів івент-маркетингу на прикладі конкурентних компаній.....	14
2.3. Практичне використання інструментів івент-маркетингу для бренду.....	15
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ.....	25
3.1. Кількісні показники ефективності та залучення аудиторії.....	25
3.2. Якісна аналітика та комунікаційна ефективність івентів.....	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ	31

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

«Книгарня "Є"» - однією з найбільш впізнаваних українських книгарень, що поєднує продаж україномовної літератури з активною культурно-просвітницькою діяльністю. Заснована у 2007 році, мережа «Книгарня "Є"» вирізняється фокусом на розвитку української мови, ідентичності та інтелектуального простору, активно організовуючи події, зустрічі з авторами, дискусії та книжкові клуби.

Метою даного проєкту є розроблення та аналітичне обґрунтування івент-стратегії як ефективного інструменту промоції бренду на прикладі Книгарні "Є". У фокусі проєкту— вивчення ролі івент-маркетингу у комунікаційній стратегії, аналіз поточних практик бренду, а також формулювання рекомендацій для підвищення впізнаваності, залучення цільової аудиторії та зміцнення репутації бренду засобами подієвого маркетингу.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з трьох ключових розділів.

У першому розділі здійснено теоретичне узагальнення сутності івент-маркетингу, його функцій, переваг та сучасних тенденцій у контексті бренд-комунікацій.

Другий розділ спрямований на аналіз бренду та реалізацію конкретних рішень використання інструментів івент-маркетингу та демонстрацію розроблених продуктів.

Третій розділ зосереджується на оцінці ефективності застосованих інструментів, створенні ретроспективи кампанії та визначенні практичних показників її впливу на розвиток бренду.

Комунікаційні продукти

1. Методичні рекомендації для проведення івентів у «Книгарня "Є"» (Додаток А)
2. Промо-матеріали до івенту «Читанка та майстер-клас» (Додаток Б)
3. Email розсилка до івенту «Читанка та майстер клас» (Додаток В)
4. Відео-звіт до реалізованого івенту «Читанка та майстер-клас» (Додаток Г)
5. Звітний відеоматеріал для публікації у інстаграмі «Книгарня "Є"» (Додаток Д)
6. Промо-матеріали для книжкових клубів (Додаток Е)
7. Анонси для телеграм-каналу для книжкових клубів (Додаток Ж)
8. Звітні матеріали з івенту «Презентація книги» для розміщення в інстаграмі (Додаток И)
9. Візуалізація показників ефективності інструментів івент-маркетингу (Додаток К)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному комунікаційному просторі івент-маркетинг посідає важливе місце серед інструментів побудови іміджу бренду та встановлення емоційного зв'язку зі споживачем. Використовуючи інструменти івент-маркетингу, бренд прив'язує споживача не тільки на рівні комунікації у медіа-середовищі а стає присутнім у реальному житті та дає можливість бути залученим до життя бренду безпосередньо. Таким чином, споживач проводить прямі паралелі між власним життям та життям бренду.

Інструменти івент-маркетингу дають можливість реалізовувати медійну, соціальну та комерційну складові бренду, у об'єднаному форматі, працюючи одночасно на внутрішню аудиторію: постійні відвідувачі, ЦА бренду, так і на зовнішні сегменти за допомогою інструментів поширення та мультимедійності.

Актуальність проєкту зумовлена зростанням ролі івент-маркетингу у просуванні локальних і культурно орієнтованих брендів, зокрема таких, як «Книгарня "Є"». У межах свого позиціонування як культурної платформи, цей «бренд активно застосовує івент-інструменти для залучення цільової аудиторії, просування книжкової продукції та формування спільноти довкола ідей української ідентичності, мови та читання» [3].

Метою роботи – розроблення та аналітичне обґрунтування івент-стратегії як ефективного інструменту промоції бренду на прикладі «Книгарні "Є"».

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- окреслити поняття, функції та роль івент-маркетингу в системі бренд-комунікацій;
- дослідити структуру, позиціонування та особливості цільової аудиторії бренду «Книгарня "Є"»;
- реалізувати приклади використання інструментів івент-маркетингу;
- порівняти використання івент-інструментів із практикою конкурентів;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення івент-стратегії бренду;
- оцінити ефективність застосованої моделі просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Івент-маркетинг як елемент комунікаційної стратегії бренду.

У сучасному маркетинговому середовищі комунікаційна стратегія бренду дедалі більше спирається на емоційні та інтерактивні формати взаємодії з аудиторією. Одним з найефективніших інструментів у цьому напрямі виступає подієвий маркетинг.

«Подієвий маркетинг походить від англійського слова «event marketing» (event-подія), що являє собою частину комунікаційної системи організації, що включає комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою якого є формування сприйнятого бренду, необхідної організації, а також у просуванні серед зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій за допомогою емоційної та фізичної стимуляції» [1].

Івент-маркетинг застосовується як міст, що з'єднує ідейну концепцію бренду та інтерес споживача, залучаючи його у пряму комунікацію з брендом за допомогою інструментів подієвого маркетингу, налаштовуючи довгострокові стосунки з цільовою аудиторією та утворюючи емоційні асоціації з брендом.

Емоції – ключ до контакту зі споживачем та нав'язування ідеологічного бачення, який вдало використовують бренди.

При такому підході, комерційна складова часто є другорядною, але не виключається, що призводить до реалізації продукту нативно. «Маркетинг подій дозволяє здійснювати прямі продажі через зв'язок продуктів із подіями, які можуть передбачати або не включати прямі продажі продуктів, створюючи УТП (унікальна торгова пропозиція), пов'язані з соціальними явищами» [2].

Для успішного залучення інструментів івент-маркетингу варто пам'ятати, що це не тільки творчий або наукового популярний захід з певною тематикою а й ґрунтовний підхід з низкою системних інструментів. «Створення успішної кампанії проходить ті ж етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку чи ситуації, позиціонування, розробка концепції кампанії, планування, реалізація проекту та контроль» [2].

1.2. Значення аналізу, позиціонування та мети бренду для ефективного залучення інструментів івент-маркетингу.

Ефективне використання інструментів івент-маркетингу неможливе без попереднього аналізу ринку, глибокого розуміння бренду та чіткого формулювання цілей.

Івент-маркетинг не функціонує у відриві від загального стратегічного бачення компанії — навпаки, він є його прямим відображенням у подієвому форматі. Саме тому вихідною точкою має стати аналітична база.

Аналіз передбачає вивчення ринкового контексту, конкурентного середовища, цільової аудиторії та комунікаційної поведінки споживачів. Наприклад, у випадку з брендом «Книгарня "Є"», важливо враховувати соціокультурні запити українського читацького середовища, тренди в культурній сфері, рівень цифрової присутності та очікування аудиторії щодо подієвих форматів.

Позиціонування бренду визначає тональність і тип подій, які організовуються в межах івент-стратегії. Якщо бренд прагне закріпити за собою статус інтелектуальної платформи, як це робить «Книгарня "Є"», його події мають відповідати цьому іміджу: акцент на діалозі, спільноті, експертності, а не масовому розважальному контенті. Навіть форма візуального оформлення, мова комунікації та вибір локації повинні бути узгоджені з позиціонуванням.

З огляду на це, успішне використання івент-інструментів базується на трьох ключових чинниках: детальні аналітиці, відповідності позиціонуванню бренду та наявності чіткої мети. Івент-маркетинг — це не просто технічне планування заходів, а складна стратегічна конструкція, яка вимагає системного мислення та постійної адаптації до змін ринку й аудиторії. Таким чином, розробка івент-стратегії — це процес, що починається задовго до самого заходу і триває навіть після нього — через оцінку, рефлексію, адаптацію. «Щоб івент-маркетинг приніс свої плоди, необхідно правильно і послідовно вибудувати весь процес» [2]. У цьому полягає його найбільша стратегічна цінність для бренду.

1.3. Основні тенденції використання івент-інструментів для просування бренду.

У 2020–2024 роках івент-маркетинг трансформувався у напрямі взаємодії, персоналізації та мультимодальності. Бренди все активніше прагнуть до залучення аудиторії в інтерактивний досвід, що підсилює емоційну залученість і формує глибший зв'язок зі споживачем.

Однією з ключових тенденцій стало перенесення івентів у цифрове середовище. Пандемія COVID-19 змусила компанії адаптувати події до онлайн-форматів, але навіть після обмежень цифрові івенти зберегли популярність завдяки своїй масштабованості та доступності.

У звіті EventMB за 2022 рік зазначено, що «71% івент-менеджерів планують і надалі використовувати онлайн-формати» [4]. Бренди дедалі частіше поєднують івент-маркетинг із SMM, email-розсилками та інтерактивними платформами, створюючи комплексний користувацький шлях. Це відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, де івенти перетворюються на спосіб поглибленої комунікації бренду у медіа-просторі.

Ще одним трендом є використання даних про поведінку аудиторії для точнішого планування подій. Дослідники зазначають, що аналіз взаємодії учасників івенту дозволяє точніше прогнозувати ефективність наступних кампаній.

Зростає роль мікроформатів подій, таких як камерні зустрічі, тематичні воркшопи або закриті презентації. Якщо раніше масштаб заходу вважався індикатором успіху, нині все частіше застосовується принцип «менше — означає глибше».

Серед українських брендів спостерігається посилення культурного та соціального навантаження івентів, зокрема, в контексті війни, інформаційної безпеки, підтримки локальних ініціатив. На прикладі «Книгарні "Є"» помітно, що події дедалі частіше мають не лише рекламний, а й просвітницький і ціннісний характер. У комунікаціях бренду простежується теза, що івенти — це платформа для спільноти, де брендування відступає на другий план, а на перший виходить місія.

Отже, сучасний івент-маркетинг розвивається в бік інтеграції з іншими каналами, опори на дані, змістовності та осмисленості. Ці тенденції особливо актуальні для брендів, які прагнуть не просто продажів, а глибокого зв'язку зі споживачем.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ «КНИГАРНЯ “Є”»

2.1. Аналіз бренду «Книгарня “Є”».

Для того, щоб якісно застосовувати інструменти івент-маркетингу, було проведено детальний аналіз бренду: позиціонування, визначення та сегментація цільової аудиторії, SWOT-аналіз, а також визначення та аналіз раніше застосованих івент-практик.

Позиціонування. «Книгарня "Є"» — одна з найвідоміших книжкових мереж України, заснована у 2007 році» [3]. Бренд орієнтований на просування україномовної книги, формування культурного середовища та побудову лояльної спільноти читачів. На 2024 рік мережа охоплює понад 60 локацій по країні, має розвинений інтернет-магазин та активно проводить культурні заходи. Основу її місії становить гасло: «Єднаємо людей та книги» [3].

Цільова аудиторія:

Сегмент 1 – молоді освічені українці.

- Вік – 20-30 років.
- Студенти, молоді спеціалісти, креативні професії.
- Цінують українську мову, ідентичність, саморозвиток.
- Часто купують онлайн, читають non-fiction та сучасну прозу.
- Активно відвідують події: книжкові клуби, презентації, літературні марафони.

Сегмент 2 – культурно-активні родини.

- Вік: 30–45 років.
- Молоді батьки, переважно з вищою освітою.
- Шукають дитячі книжки, освітню літературу.
- Відвідують читанки з дітьми, майстер-класи, купують подарункові видання.
- Часто читають разом, формують читацьку культуру у родині.

Сегмент 3 – освітяни та гуманітарії.

- Вік: 35–55 років.
- Викладачі, бібліотекарі, дослідники, культурні працівники.
- Цінують філософську, історичну, класичну літературу.
- Орієнтуються на якість, зміст, участь у просвітницьких івентах.
- Часто виступають як амбасадори бренду у власному середовищі.

SWOT-аналіз.

Для визначення сильних та слабких сторін бренду було проведено SWOT-аналіз, результати якого представлені на рис. 2.1.

«**SWOT-аналіз**» — це ефективний інструмент планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. Цей інструмент додатково проаналізує внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на організацію» [5].

Важливість його проведення полягає у необхідності визначення сильних сторін та можливостей бренду, для подальшого використання цієї інформації при створенні івентів. А також дає можливість уникати помилок, орієнтуючись на ризики та слабкі сторони.

Аналіз досвіду роботи з інструментами івент-маркетингу.

Даний аналіз був проведений з метою охарактеризувати наявний досвід компанії у проведенні івент-практик, що допоможе покращити майбутні проєкти, уникаючи помилок та залучаючи нові інструменти.

Результати аналізу представлені у таблиці нижче.

Аналіз показує, що «Книгарня "Є"» має сильний потенціал для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду через посилення унікальності івентів та інтеграцію інноваційних форматів.

2.2. Аналіз використання популярних інструментів івент-маркетингу на прикладі конкурентних компаній.

На книжковому ринку зростає кількість брендів, що створює велику конкуренцію поміж компаній. Окрім того, більшість брендів використовують інструменти подієвого маркетингу для залучення та утримання аудиторії. Провівши аналіз конкурентів, ми визначимо переваги бренду «Книгарня "Є"», та зможемо ефективніше використовувати інструменти івент-маркетингу.

Розглянемо застосування інструментів івент-маркетингу трьома конкурентними брендами книжкового ринку – Книгарнею «Сенс», «Readeat» та «Книгарнею Старого Лева». Аналіз дозволяє виявити ефективні практики, які можуть бути адаптовані у стратегії бренду «Книгарня "Є"».

У висновку можна зазначити, що конкурентні бренди мають досить високий рівень застосування інструментів івент-маркетингу, тож «Книгарня "Є"» має систематично оновлювати та доповнювати наявні проєкти й креативно підходити до створення та реалізації нових форматів.

2.3. Практичне використання інструментів івент-маркетингу для бренду.

Для якісної реалізації івентів, були проведені наради з адміністраторами локацій, регіональним менеджером та СМО (Chief Marketing Officer). Розроблено детальний план, структуру та правила проведення івентів, що надало можливість підвищити рівень організованості та ефективності. Такий підхід допоміг скласти ретроспективу досвіду використання інструментів івент-маркетингу у компанії, та оцінити можливості подальших кроків. Повне викладення розробленого плану наведено у додатку А.

Розглянемо приклади розроблених та реалізованих івентів, для промоції бренду.

У межах практичного використання івент-маркетингу як інструмента промоції бренду «Книгарня "Є"» було організовано кілька форматів подій, спрямованих на роботу з різними сегментами цільової аудиторії. Провівши всі необхідні дослідження, було розроблено та реалізовано 6 подій у чотирьох різних форматах.

Перелік реалізованих форматів:

1. Читанка та майстер-клас «Лист до Святого Миколая» для дітей.
2. Спільні читання з авторами (анонс книг).
3. Книжковий клуб (обговорення книги за інтересами) – 3 події.
4. Презентація книги та автограф сесія з авторкою.

1. Читанка та майстер-клас «Лист до Святого Миколая» для дітей

Ідея заходу: захід було розроблено як поєднання інтерактивного читання дитячої книжки та творчого майстер-класу зі створення листа до Святого Миколая. Основна ідея полягала у створенні святкової, затишної атмосфери в просторі книгарні, що мотивує дітей до читання, творчості та взаємодії з літературою через гру.

Цілі події:

- формування у дітей позитивного емоційного досвіду, пов'язаного з відвідуванням книгарні;
- популяризація українських авторів та сучасної дитячої літератури;
- залучення батьків до культурного дозвілля разом із дітьми;
- зміцнення асоціації бренду «Книгарня "Є"» як місця освітньо-культурної взаємодії.

Цільові аудиторії:

- Діти віком 5–10 років.
- Батьки, що шукають безпечні, пізнавальні та емоційно залучені формати дозвілля для своєї дитини;

- Освітняни, які можуть рекомендувати подібні активності як частину виховного процесу.

Кількість учасників: 9 дітей у різній віковій категорії, від 4 до 10 років, що вказує на високий попит культурних заходів серед батьків, які зацікавлені у соціалізації та емоційному та інтелектуальному розвитку дітей.

Використані інструменти івент-маркетингу:

- **локаційний маркетинг:** простір книгарні було декоровано святковими елементами, що формували атмосферу очікування дива;
- **інтерактивний контент:** читання відбувалося у формі залучення дітей до діалогу, із демонстрацією ілюстрацій;
- **творча взаємодія:** майстер-клас із написання листа дозволив кожній дитині створити персоналізований витвір, який вона могла забрати з собою;
- **мерчандайзинг (опціонально):** можливість придбати книгу, що була зачитана, одразу після події, що дає прибутковий результат для компанії у короткостроковій перспективі.

Рекламні продукти (афіша, e-mail розсилка).

Додаткові рекламні продукти викладені у додатку Б.

Звітність та результати. На фото зображено звітний пост для інстаграму, у форматі відео (додаток В), яке надає звітні дані (вподобання, коментарі, поширення) та збільшує охоплення сторінки, поширюючи інформацію, про вже реалізовану подію.

Аналітичний висновок. Формат дитячої читанки та майстер-класу довів свою ефективність як івент-продукт, орієнтований на розвиток емоційної прив'язаності до бренду. Завдяки одночасному залученню дітей і батьків, захід став мультимедійним каналом комунікації, що не лише створив момент емоційного зв'язку з книгарнею, а й стимулював продаж книг. Такий формат

також дозволяє формувати лояльну спільноту молодих читачів, які регулярно відвідуватимуть подібні події.

2. Спільні читання з авторами (анонс книг).

Ідея заходу: формат події передбачав інтерактивні зустрічі з українськими письменниками, під час яких автори зачитували уривки з власних книжок, обговорювали тематику творів, джерела натхнення та запрошували аудиторію до живого діалогу. Це поєднання презентації та затишної розмови створювало простір для занурення у світ літератури з перших уст.

Цілі події:

- просування нових видань українських авторів;
- побудова прямого зв'язку між читачем і письменником;
- стимулювання продажу представлених книжок;
- позиціонування книгарні як активного гравця в сучасному літературному процесі.

Цільові аудиторії:

- молодь і дорослі віком 17–35 років, що активно читають сучасну українську прозу,
- студенти філологічних і гуманітарних спеціальностей,
- письменницька спільнота, журналісти, літературні блогери.

Кількість учасників: 8 учасників різної вікової категорії. Серед них у більшості студенти (6 учасників) та 2 читачі старшого віку (30+).

Використані інструменти івент-маркетингу:

- особистий контакт із брендом через автора,
- інфлюенс-маркетинг: співпраця з авторами як лідерами думок,
- контент-маркетинг: анонси у форматі цитат, відео, бекстейджів,
- промо через соціальні мережі,
- можливість автограф-сесії.

Рекламні продукти.

Дана ілюстрація використовувалась як анонс для соціальних мереж а також для поширення у друкованому форматі.

Звітність та результати. Звітний відеоматеріал (додаток Г) було опубліковано у соцмережах партнера «Своя полиця» авторів та книгарні для більшого охоплення аудиторії.

Аналітичний висновок. Формат спільного читання з автором став дієвим інструментом емоційного брендингу, забезпечив залучення цільової аудиторії та підвищив цінність події у сприйнятті аудиторії. Поєднання живої літератури з персональним контактом створює стійке враження і підвищує рівень довіри до бренду «Книгарня "Є"». Такий формат також ефективно сприяє персоналізації бренду через людські обличчя письменників.

3. Книжковий клуб (обговорення літератури за інтересами)

Ідея заходу. Книжковий клуб було засновано як регулярний майданчик для обговорення прочитаних книжок, де учасники мають змогу поділитися враженнями, аргументовано висловити позицію, а також почути інші інтерпретації. Клуб працював за обраною тематикою (жанрова, ціннісна чи авторська рамка) з попереднім плануванням читацьких сесій.

Цілі події:

- формування сталого читацького ком'юніті довкола книгарні,
- поглиблення читацької культури серед молоді,
- перетворення простору книгарні на місце тривалого діалогу, а не лише продажу,
- побудова довгострокових лояльних відносин із цільовою аудиторією.

Цільові аудиторії:

- підлітки та дорослі віком 16–35 років,
- соціально активні молоді люди, що шукають змістовне дозвілля та нові знайомства,
- освітяни, студенти, літературні ентузіасти.

Кількість учасників. Було визначено середній показник за 3 події – 4 учасники. За допомогою різних інструментів поширення (реклама у місцевих пабліках, поширення поліграфії, усна промоція) кількість учасників збільшувалась з кожним наступним івентом даного формату.

Використані інструменти івент-маркетингу:

- формування спільноти: регулярність зустрічей,
- інтерактивна модерація,
- спецпропозиції на книжки, що обговорювались,
- візуальна айдентика книжкового клубу.

Рекламні продукти.

Основними рекламними продуктами, розробленими для книжкових клубів були афіші (Додаток Д) та текстові анонси для телеграм-каналу (Додаток Е). Такий формат комунікації виявився достатньо ефективним, так як ЦА даних заходів – молоді люди, які регулярно користуються месенджерами та додатком «Інстаграм».

Звітність та результати. Звітність була подана у форматі постів, опублікованих у телеграм-каналі та інстаграмі.

Аналітичний висновок. Книжковий клуб виконує функцію довготривалої емоційної прив'язки аудиторії до бренду, забезпечуючи регулярність і відчуття залученості. Цей формат працює не лише на рівні продажів, а й формує репутаційну цінність Книгарні "Є" як культурної платформи, що підтримує критичне мислення, діалог і співпричетність.

4. Презентація книги та автограф-сесія з авторкою.

Ідея заходу. Захід мав на меті презентувати нову книжку авторки Тамари Горіха-Зерня, яка була запрошена до книгарні для зустрічі з читачами. У межах події було організовано презентацію книги «Шептуха», відкрите обговорення з можливістю поставити запитання, а також автограф-сесію.

Цілі події:

- залучення нової аудиторії за допомогою популярності авторки,
- акцент на новому виданні у продажах книгарні,
- позиціонування простору як місця ексклюзивних літературних прем'єр.

Цільові аудиторії:

- молодь і дорослі 18–50 років,
- прихильники творчості авторки Тамари Горіха-Зерня,
- соціально та культурно активна аудиторія, яка цікавиться українською літературою.

Кількість учасників: 22 учасники. За рахунок вдалої промокампанії та великої популярності авторки, показник відвідуваності івенту став найкращим серед інших форматів. Основна аудиторія – жінки 30-50 років, працівники культурних та освітніх закладів: бібліотеки, школи та представники творчих професій, що співпадає з попереднім аналізом ЦА.

Використані інструменти івент-маркетингу:

- ексклюзивна зустріч: перша публічна презентація книги, автограф-сесія з авторкою, можливість отримати серію книг авторки з підписом,
- інформаційна кампанія: соцмережі, партнерські ресурси,
- фото- та відеозйомка,
- інтерактивне модерування заходу засновницею видавництва Іриною Білоцерківською.

Рекламні продукти.

Приклад афіші та промо-тексту, яка використовувалася для промоції івенту:

Звітність та результати. Звітні матеріали були подані у вигляді фото звіту (Додаток II) на сторінках книгарні та партнерів (видавництво «Білка») в мережі «Інстаграм», що вплинуло на збільшення охоплень у соцмережах та більшого інтересу до події.

Аналітичний висновок. Подія реалізувала потенціал літературної прем'єри як PR-акції, забезпечивши високий рівень охоплення і впливу. Презентації книг із безпосередньою присутністю авторів сприяють вибудовуванню авторитету бренду «Книгарня "Є"», зокрема як літературного хабу, де відбуваються ключові культурні події. Авторка та засновниця видавництва, особисто провівши захід змогли підвищити рівень інтересу аудиторії до події та забезпечили високий рівень модерації.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Кількісні показники ефективності та залучення аудиторії.

Усього в межах кампанії було реалізовано чотири ключові формати подій: дитяча читанка з майстер-класом, спільні читання з авторами, презентація книги з авторкою, книжковий клуб. Кожен з них був орієнтований на окремий сегмент цільової аудиторії.

- Презентація книги «Шептуха» Тамари Горіха Зерня стала наймасовішою — подію відвідали 22 учасники, було отримано високий рівень залучення та позитивні відгуки.
- Книжковий клуб у проводився регулярно та демонструє позитивну динаміку: кількість учасників зросла від 2 до 6, а сам формат став постійним. Постійні учасники формують ядро спільноти.
- Спільні читання залучили письменницьку спільноту, відбулось читання ексклюзивних уривків і активне обговорення, а також «відкритий мікрофон», де учасники читали власні тексти. Пост про подію зібрав 115 вподобань та 8 коментарів.
- Дитячий майстер-клас «Лист до Святого Миколая» зафіксував активну участь батьків з дітьми (вікова ЦА: 5–10 років). Формат передбачав творчість, ігри, нагородження, що сформувало емоційно позитивний досвід бренду в очах наймолодшої аудиторії.

Соціальні мережі стали активним каналом фіксації емоційної залученості:

- У телеграм-каналі Вишневого публікувались анонси та звітні матеріали.
- Пости в соціальній мережі «Інстаграм» забезпечували додаткове охоплення.
- Зворотний зв'язок містив вислови вдячності, бажання продовжувати зустрічі, формував лояльність.

Цифрові інструменти дозволили відстежити кількість переглядів, реакцій, фідбеку — наприклад, охоплення постів книжкового клубу сягало 110–136 переглядів, що є вагомим для локального культурного бренду.

3.2. Якісна аналітика та комунікаційна ефективність івентів.

По-перше, підтверджено доцільність сегментації аудиторії. Формати були адаптовані до вікових запитів: батьки з дітьми — на святковій читанці, молоді дорослі — на презентації, книголюби — у клубному форматі. Це дозволило досягти чіткої відповідності очікуванням кожної групи.

По-друге, івенти виконали функцію емоційного занурення в бренд. Прямий контакт з авторами, спільне читання та обговорення, можливість власного висловлення (відкритий мікрофон) — усе це сприяло формуванню спільнот навколо бренду.

Третій аспект — інтеграція каналів комунікації: традиційна афішна продукція та онлайн-просування у Telegram, Instagram, email-розсилках. Це дало змогу залучити як молодшу, так і зрілу аудиторію, розширити охоплення.

У межах подій також фіксується високий рівень партнерської інтеграції: участь авторських спільнот, видавництв (наприклад, «Білка»), що додавало авторитетності заходам і підтримувало бренд як культурного модератора.

Аналіз засвідчив зростання ефективності протягом проєкту:

- Зростання відвідуваності книжкових клубів;
- Найбільше залучення — на презентації книги «Шептуха»;
- Послідовне формування лояльного ядра спільноти;
- Повторюваність та регулярність подій підвищувала довіру та звичку взаємодії з брендом.

Інсайти ретроспективи:

- Контакт і особистісність — події з елементом творчого внеску або контакту з автором найефективніші;
- Регулярність і ритм — особливо важлива для книжкового клубу;
- Модерація — якісна координація підвищує залученість;
- Точна рекламна кампанія — адаптація до медіазвичок аудиторії підвищує відвідуваність (як у випадку «Шептухи»).

Таким чином, досвід реалізації подій у межах бренду «Книгарня "Є"» довів: івент-маркетинг виступає не лише засобом короткострокової активності, а й стратегічним інструментом побудови бренду, спільноти та довіри. Отримані

результати ляжуть в основу подальших ініціатив, дозволяючи масштабувати найуспішніші формати та зміцнювати позиціонування бренду як культурного осередку.

ВИСНОВКИ

У результаті реалізації бакалаврського проєкту було комплексно досліджено та апробовано можливості івент-маркетингу як інструменту промоції бренду на прикладі діяльності книгарні "Є".

У процесі виконання роботи було досягнуто таких результатів:

- проаналізовано сучасні підходи до івент-маркетингу та його роль у системі комунікацій бренду;
- вивчено специфіку бренду «Книгарня "Є"», його позиціювання, сегменти цільової аудиторії, а також сформовано SWOT-аналіз.
- проаналізовано конкурентів — «Книгарня "Сенс"», «Readeat» та «Книгарня Старого Лева» — з точки зору їх івент-стратегії та способів комунікації;
- розроблено набір практичних рекомендацій для підготовки та проведення подій у межах бренду, який включає структуру, етапи та правила організації івентів;
- реалізовано 6 подій у 4 форматах, адаптованих під різні аудиторії: читанка та майстер-клас для дітей, спільні читання з авторами, серія книжкових клубів та презентація книги з автограф-сесією;
- використано широку гаму інструментів івент-маркетингу: локаційний маркетинг, інфлюенс-маркетинг, інтерактивні формати, візуальну айдентику, e-mail-комунікацію, контент для соцмереж;
- розроблено низку рекламних продуктів для кожного формату: афіші, візуали для сторіз, анонси, телеграм-пости;
- задокументовано та проаналізовано результати кожної події: кількість учасників, ефективність промоції, звітність через відео- і фотоконтент, рівень залученості аудиторії.

Ретроспектива підтвердила ефективність івент-маркетингу як довгострокового інструменту побудови лояльності до бренду. Найкращі результати показали події, що включали персональну взаємодію з аудиторією —

зустрічі з авторами, презентації, майстер-класи. Вдало обрана комунікаційна стратегія дозволила наростити кількість учасників подій (зокрема у форматі книжкового клубу), що підтверджується візуалізованою динамікою відвідуваності.

У результаті визначено ключові чинники успіху:

- чітке позиціонування кожної події відповідно до очікувань цільової аудиторії;
- якісна модерація та партнерські колаборації;
- гнучка та змістовна рекламна комунікація в інстаграмі, телеграмі, через локальні канали та афіші.

Отримані результати можуть бути використані як основа для подальшої розробки івент-стратегії бренду «Книгарня "Є"», масштабування найуспішніших форматів та їх інтеграції в загальну маркетингову стратегію книгарні. Робота продемонструвала, що івент-маркетинг є ефективним, економічно обґрунтованим і стратегічно значущим засобом побудови репутації культурного бренду в Україні.