

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Організація івентів у промоції ІТ- компанії (на прикладі ТОВ «Айті  
Ленд»)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного

захисту

\_\_\_\_\_  
Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.02 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

**Гродецької Вікторії Валеріївни**

**Науковий керівник:**

**Чомахашвілі Олена Шотаєвна,**

доцент кафедри реклами та зв'язків з

громадськістю

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>4</b>
Анотація проекту.....	4
Перелік створених комунікаційних продуктів.....	6
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>7</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІВЕНТ-КОМУНІКАЦІЙ В ІТ-ГАЛУЗІ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Поняття та класифікація івентів у сучасному ІТ-секторі.....	9
1.2. Особливості організації івентів в умовах воєнного стану.....	12
1.3. Аналіз івент-комунікаційного середовища «HOLYWATER TECH» та SWOT-аналіз подієвої діяльності компанії.....	13
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ТА КРЕАТИВНА РОЗРОБКА ІВЕНТ-ПРОГРАМИ.....</b>	<b>19</b>
2.1. Концепція та медіапланування івент-кампанії: цілі, ЦА та канали просування.....	19
2.2. Творчо-виробничі аспекти внутрішніх івентів для зміцнення корпоративної культури.....	22
2.3. Проєктування зовнішніх івентів для залучення талантів та підвищення впізнаваності бренду.....	33
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ.....</b>	<b>40</b>
3.1. Практичне впровадження івент-програми у HOLYWATER TECH.....	40

3.2. Оцінка результативності та розрахунок КРІ: кількісні показники залученості та репутаційний ефект.....	47
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>57</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>61</b>

## **ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Анотація проєкту «Організація івентів в ІТ-компанії (на прикладі ТОВ «АЙТІ ЛЕНД»)»**

Проєкт, представлений у кваліфікаційній бакалаврській роботі, було виконано для ТОВ «Айті Ленд», що є офіційною юридичною назвою компанії, тоді як публічно вона представлена під брендом «HOLYWATER TECH».

«HOLYWATER TECH» – це українська технологічна продуктова ІТ компанія, що спеціалізується на розробці та масштабуванні мобільних контент-платформ (зокрема, відома завдяки популярній платформі з вертикальними серіалами Му Drama). Для підтримання конкурентоспроможності та залучення талантів компанії потрібна системна стратегія івент-комунікацій. Тому дослідження механізмів організації внутрішніх та зовнішніх заходів є важливим практичним завданням для розвитку бренду роботодавця.

Мета проєкту – розроблення та реалізація комплексної івент-програми для «HOLYWATER TECH», спрямованої на зміцнення корпоративної культури та підвищення впізнаваності бренду на ринку праці через засоби PR та соціальні мережі.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

**Розділ 1. Аналіз особливостей івент-комунікацій в ІТ-галузі** присвячений дослідженню поняття та класифікації івентів у сучасному ІТ-секторі, вивченню особливостей їхньої організації в умовах воєнного стану, а також аналізу комунікаційного середовища та проведенню SWOT-аналізу активностей компанії «HOLYWATER TECH».

**Розділ 2. Проєктування та креативна розробка івент-програми** розкриває концепцію та медіапланування івент-кампанії, визначає творчо-виробничі аспекти внутрішніх івентів для зміцнення корпоративної

культури, а також описує проектування зовнішніх івентів та PR-супроводу для залучення талантів (Employer Branding).

**Розділ 3. Реалізація івент-проектів та аналіз ефективності** містить інформацію про практичне впровадження розробленої івент-програми у діяльність «HOLYWATER TECH», оцінку отриманих результатів та розрахунок КРІ на основі кількісних показників залученості та досягнутого репутаційного ефекту.

## КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ

Проект комунікаційного супроводу діяльності «HOLYWATER TECH» включає в себе такі продукти:

1. Цифрова інтерактивна форма збору даних та презентації заходу: спеціалізована онлайн-анкета для збору зворотного зв'язку, координації та комунікаційного аналізу запитів співробітників. (Додаток А).
2. Елементи просторового брендингу локацій: комплекс матеріалів для імерсивних комунікацій та залучення учасників (6 брендovаних фотозон та інсталяцій) під час івентів. (Додаток Б).
3. Комплекти лімітованого корпоративного мерчу та сувенірної продукції: лінійка матеріальних носіїв бренду (25 розроблених окремих одиниць). (Додаток В).
4. Сценарні плани та операційні програми заходів: документи регламентації PR-процесів та таймінгового менеджменту аудиторії (2 одиниці) під час проведення подій. (Додаток Г).
5. Комплекс рекламних та PR-дописів для соціальних мереж: серія мультимедійних матеріалів для зовнішнього репутаційного маркетингу в Instagram (9 публікацій: Reels та Дописи). (Додаток Д).
6. Цифрова комунікаційна інфраструктура супроводу івентів: спеціалізований інформаційний Telegram-канал для оперативного менеджменту уваги аудиторії та навігації в реальному часі. (Додаток Е).
7. Креативний мудборд концептуального планування: візуальна матриця для комунікації ідеї, стилістики та розважальних зон заходу. (Додаток Ж).
8. Друкована поліграфічна продукція для наповнення локацій: комплект друкованих матеріалів (7 одиниць, що включає плакати, елементи навігації та картки) для інформаційного супроводу інтерактивних активацій подій. (Додаток И).

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

У сучасній практиці реклами та PR для технологічних компаній івент-комунікації стали стратегічно важливим інструментом формування бренду роботодавця та зміцнення корпоративної культури. Розроблення системних івент-програм для IT-компаній в Україні є критично необхідним для втримання талановитих фахівців та підтримки єдності команди, особливо в умовах воєнного стану. Необхідність пошуку інноваційних форматів взаємодії та оцінювання їхньої реальної ефективності обумовлює **актуальність** даного проєкту.

**Мета** бакалаврської роботи – розроблення та практична реалізація комплексної програми внутрішніх та зовнішніх івентів для компанії «HOLYWATER TECH», спрямованої на покращення комунікації зі стейкхолдерами, зміцнення внутрішніх зв'язків та підвищення впізнаваності бренду роботодавця.

#### **Завдання дослідження:**

- дослідити теоретичні та практичні основи, запропонувати класифікацію івентів у сучасному IT-секторі;
- вивчити особливості організації та трансформації івентів в умовах воєнного стану;
- проаналізувати комунікаційне середовище та активності компанії «HOLYWATER TECH»;
- спроектувати креативну концепцію та інструментарій внутрішніх і зовнішніх івентів для компанії;

- реалізувати івент-проекти та оцінити їхню ефективність на основі кількісних та якісних показників (KPI).

**Структура роботи.** Робота складається з двох частин, а також додатків. У першій частині містяться анотація та перелік розроблених продуктів, у другій – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІВЕНТ-КОМУНІКАЦІЙ В ІТ-ГАЛУЗІ

### 1.1. Поняття та класифікація івентів у сучасному ІТ-секторі.

У системі сучасних соціальних комунікацій івент-менеджмент (подієвий маркетинг) визначається як стратегічний комплекс заходів, спрямованих на просування бренду, формування його позитивного іміджу та налагодження ефективної взаємодії зі стейкхолдерами через організацію спеціальних подій. В ІТ-галузі, де основним капіталом є інтелектуальний ресурс, івенти трансформуються з допоміжного інструменту в основу стратегії внутрішнього та зовнішнього PR, забезпечуючи життєдіяльність корпоративної екосистеми.

Специфіка «HOLYWATER TECH» (ТОВ «АЙТІ ЛЕНД») як драйвового технологічного стартапу зумовлює особливий підхід до класифікації та реалізації подій. Попри шестирічний стаж на ринку, компанія зберігає «startup mindset» – філософію надшвидкого масштабування, постійного запуску нових продуктів та високого темпу росту команди. Це вимагає від івент-комунікацій особливої гнучкості та здатності до швидкої інтеграції нових фахівців у корпоративне середовище.

Ключовим елементом внутрішньої стратегії компанії є так звані «Епізоди» – регулярні заходи (раз на пів року), що поєднують в собі офіційну частину (звіти керівництва про успіхи продуктів) та неформальну інтеграційну частину для знайомства команди. Зовнішня комунікація базується на участі у знакових галузевих заходах, ярмарках вакансій, прикладом яких є «DOU Product Day» – майданчик для презентації продуктів та залучення талантів. Важливим аспектом професійного розвитку є також стимулювання участі працівників у зовнішніх освітніх івентах від партнерів та провідних компаній ринку, зокрема лекціях та курсах від «Genesis Academy», «SKVOT», «Happy Monday» тощо.

Особливою рисою культури «HOLYWATER TECH» є орієнтація на Mental Health Support. Це реалізується через освітні онлайн-лекції та впровадження

«здорового мерчу», наприклад подарунки працівникам спеціалізованих окулярів «Blue Light Block» для захисту зору. Такий підхід демонструє перехід від класичного івент-маркетингу до концепції турботи про людину.

На основі аналізу практичної діяльності «HOLYWATER TECH» класифікацію івентів у сучасному ІТ-секторі доцільно представити за функціональним призначенням:

(Таблиця 1.1).

<b>Функція</b>	<b>Зміст та комунікаційна мета</b>	<b>Приклад реалізації</b>
<b>Інтеграційна</b>	Залучення нових працівників до культури стартапу в умовах швидкого найму.	Неофіційна частина «Епізодів», командні тимбілдінги.
<b>Стратегічно-інформаційна</b>	Трансляція цілей, звітність про успіхи продуктів, виступи керівництва.	Офіційна частина «Епізодів» (виступи CEO та лідерів напрямків).
<b>Репутаційна (Employer Branding)</b>	Формування іміджу на зовнішньому ринку для залучення талантів.	Участь у «DOU Product Day», ярмарки вакансій, LinkedIn-дописи.
<b>Мотиваційна та стабілізаційна</b>	Підтримка лояльності, відзначення досягнень та знакових партнерств.	Новорічні корпоративи, івенти до партнерств, «Епізоди».
<b>Валеологічна (Mental Health)</b>	Турбота про психоемоційний стан та здоров'я команди.	Онлайн-лекції про ментальне здоров'я, подарунки «здорового мерчу».

<b>Соціально-відповідальна (CSR)</b>	Інтеграція благодійних ініціатив у корпоративні заходи.	Продаж мерчу, лотереї та покерні турніри за донати на ЗСУ.
<b>Колабораційна</b>	Розвиток компетенцій через взаємодію з освітніми платформами.	Відвідування зовнішніх лекцій «Genesis Academy», «SKVOT», «Happy Monday» тощо.

Процес організації івентів у «HOLYWATER TECH» базується на принципах цифровізації та двостороннього зв'язку. Анонсування подій відбувається через омніканальну систему: оперативні сповіщення у месенджері Slack та офіційні розсилки на електронну пошту. Важливою особливістю є використання інструментів генеративного штучного інтелекту: Gemini – для брейнштормінгу креативних ідей та сценаріїв активностей, та ChatGPT – для візуалізації дизайну та елементів декору. Після кожного заходу проводиться обов'язковий збір фідбеку через Google Forms, що дозволяє оцінювати рівень задоволеності команди та коригувати комунікаційну стратегію.

Виконуючи завдання з дослідження теоретичних та практичних основ, з'ясовано, що івент-менеджмент у сучасному IT-секторі трансформувався з допоміжного інструменту в основу PR-стратегії, яка забезпечує життєдіяльність корпоративної екосистеми. Визначено, що для динамічних стартапів характерною є циклічна система заходів, де ключову роль відіграють стратегічні «Епізоди», що поєднують офіційну звітність та неформальну інтеграцію. Запропоновано класифікацію івентів за функціональним призначенням, виокремивши інтеграційну, стратегічно-інформаційну, репутаційну, мотиваційну, валеологічну, соціально-відповідальну та колабораційну функції.

## 1.2. Особливості організації івентів в умовах воєнного стану

Організація івентів в Україні після 2022 року зазнала докорінної трансформації, перетворившись із засобів розваги на інструменти психологічної стійкості (resilience) та підтримки обороноздатності країни. Для «HOLYWATER ТЕСН» проведення заходів у цей період стало способом збереження цілісності команди та демонстрації соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові аспекти івент-комунікацій компанії в умовах воєнного стану:

- **Безпековий протокол та адаптивність.** Організація подій передбачає пріоритет безпеки: вибір локацій з укриттями, наявність протоколів дій під час повітряних тривог, організація централізованого трансферу до та від локацій, перехід до гібридних форматів, що дозволяють залучати працівників, які перебувають у різних регіонах.
- **Мілітарна благодійність як невід'ємна складова.** Кожен івент компанії інтегрує механізми збору коштів на потреби Сил оборони України. Це досягається через гейміфікацію благодійності: проведення покерних турнірів, де виграші спрямовуються на збори, організацію лотерей та реалізацію лімітованого корпоративного мерчу за донати. Такий підхід дозволяє працівникам відчувати спільну причетність до допомоги державі.
- **Пріоритет ментального здоров'я (Mental Health Support).** В умовах постійного стресу компанія змістила фокус на підтримку психологічного стану колективу. У 2025 році було реалізовано низку внутрішніх онлайн-зустрічей із CEO та лідерами дружніх бізнесів, присвячених ментальному здоров'ю. Практичним втіленням цієї турботи стало дарування працівникам окулярів, що блокують блакитне світло (Blue Light Block), для покращення якості сну та зниження навантаження під час роботи за моніторами.
- **Зміна тональності комунікації.** Заходи стали менш формальними та більш змістовними. Основна мова івентів – українська, що є не лише вимогою

закону, а й фундаментом нової корпоративної ідентичності.

У результаті виконання завдання щодо вивчення трансформації івентів в умовах воєнного стану, встановлено, що подієва комунікація перетворилася на інструмент підтримки психологічної стійкості та обороноздатності країни. З'ясовано, що обов'язковими складниками сучасного івенту стали безпековий протокол (наявність укриттів), мілітарна благодійність (гейміфікація зборів на ЗСУ) та зміна тональності комунікації на більш змістовну з використанням української мови як фундаменту ідентичності. Також визначено пріоритетність підтримки ментального здоров'я через впровадження «здорового мерчу», зокрема окулярів «Blue Light Block».

### **1.3. Аналіз івент-комунікаційного середовища «HOLYWATER TECH» та SWOT-аналіз подієвої діяльності компанії.**

Аналіз цільової аудиторії (ЦА). Штат компанії налічує приблизно 300 фахівців із середнім віком 29 років. Це покоління «міленіалів» та «зумерів», для яких пріоритетними є не лише матеріальні бенефіти, а й ментальний комфорт та ціннісна близькість із брендом. Аудиторія є диверсифікованою за професійними напрямками: розробники, маркетологи, дизайнери, продакт-менеджери, спеціалісти підтримки, адміністративні відділи та багато інших.

Особливістю ЦА є її географічна розпорошеність (близько 60% працівників перебуває за кордоном або в інших містах України (поза Києвом). Для забезпечення інклюзивності «HOLYWATER TECH» впроваджує гібридну модель івентів:

- Для офлайн-учасників: заходи у Києві (середня відвідуваність – 100 осіб) з обов'язковим врахуванням дієтичних потреб (веганське та вегетаріанське меню).

- Для дистанційних колег: інтеграція онлайн-активностей (стендап-виступи українських коміків, цифрові квести, квізи) та регулярна логістика корпоративного мерчу по всьому світу (до днів народження, річниць тощо).

Конкурентне середовище. Основними конкурентами «HOLYWATER TECH» у боротьбі за таланти є бізнеси екосистеми «Genesis» (Skelar, Obrio, Headway Inc, Appflame та ін.). Порівняльний аналіз підходів до івент-менеджменту наведено у таблиці 1.2. [складено автором]:

*Таблиця 1.2*

<b>Параметр порівняння</b>	<b>Стратегія конкурентів (Екосистема «Genesis»)</b>	<b>Стратегія «HOLYWATER TECH»</b>
<b>Домінуючий формат</b>	Акцент на спорті, складних фізичних квестах та активному відпочинку.	Акцент на моральному відпочинку, ментальному розвантаженні та натхненні.
<b>Доступ до заходів</b>	Часто практикується вхід виключно за донат («Paid-only entry»).	Вільний вхід на внутрішні заходи з можливістю добровільної благодійності.
<b>Благодійність</b>	Масштабні публічні збори у великі фонди.	Адресна допомога: актуальні збори для колег та їхніх близьких у лавах ЗСУ.
<b>Ключовий ефект</b>	Командне змагання, азарт, фізична активність.	Запобігання вигоранню, пошук мотивації та творчого натхнення.

Технологічне та ресурсне забезпечення. Процес проєктування івентів у компанії є високотехнологічним. Для планування та брейнштурмінгу

використовуються платформи Miro та Coda, для операційного менеджменту – Google Sheets та Google Docs. Візуальна ідентичність подій створюється у колаборації з бренд-дизайнером. Бюджетування здійснюється за проєктним принципом – окремо під кожен захід, що дозволяє гнучко адаптувати витрати під конкретні потреби та масштаб події.

На основі проведеного дослідження сформовано фінальну матрицю SWOT-аналізу (Таблиця 1.3), яка враховує внутрішні та зовнішні чинники впливу на івент-діяльність компанії.

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока операційна ефективність управління пулом підрядників силами одного штатного івент-менеджера, що забезпечує єдність бачення та контроль якості на всіх етапах.</li> <li>• Впроваджена система моментального опрацювання фідбеку, яка дозволяє оперативно вносити зміни в організацію та меню заходів.</li> <li>• Адресна та прозора благодійна складова, що об'єднує колектив.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Критична залежність усіх процесів планування та контролю від ресурсів однієї особи, що створює ризик зупинки проєктів у разі відсутності івент-менеджера.</li> <li>• Проєктне бюджетування (відсутність фіксованого річного плану може ускладнювати довгострокове планування).</li> <li>• Обмежені можливості для неформального нетворкінгу команди з топ-менеджментом через постійну фізичну відсутність фаундерів на локальних заходах у Києві.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Здатність створювати масштабні креативні продукти «high-end» рівня в умовах обмеженого фінансування за рахунок нестандартних рішень та гнучкості підходів</li> <li>• Глибока автоматизація анонсування та розробки сценаріїв із використанням інструментів генеративного штучного інтелекту (Gemini та ChatGPT).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низька частота самостійних публікацій працівниками контенту з івентів у соціальних мережах (UGC) за відсутності спеціальних ігрових механік стимулювання.</li> <li>• Неможливість реалізації преміальних виїзних форматів подій (off-site) через чинні бюджетні обмеження порівняно з найбільшими гравцями IT-ринку.</li> </ul>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження регулярних освітніх форматів на базі існуючої експертизи.</li> <li>• Монетизація або масштабування формату «Епізодів» як унікальної HR-фішки на ринку.</li> <li>• Розширення програм підтримки ментального здоров'я через залучення зовнішніх спікерів.</li> <li>• Масштабування географії заходів та запуск виїзних стратегічних сесій за межами Києва після стабілізації безпекової ситуації в країні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Емоційне вигорання персоналу через шалений темп росту компанії (івенти діють лише як тимчасовий антидот).</li> <li>• Агресивний хедхантинг з боку конкурентів із розвиненими спортивними та освітніми бенефітами.</li> <li>• Необхідність утримання резервного фонду та постійної готовності до скасування або термінової зміни формату подій через безпекові ризики воєнного стану.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока вартість та логістична складність регулярної доставки корпоративних подарунків і мерчу працівникам, які працюють віддалено в інших країнах.</li> <li>• Ризик поступового зниження якості креативних рішень через високу інтенсивність роботи івент-команди у режимі безперервного зростання стартапу.</li> </ul>
--	--

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок про високий рівень адаптивності івент-комунікаційної системи «HOLYWATER TECH» до викликів воєнного стану та специфіки ІТ-галузі. Ключовими чинниками успіху подієвої діяльності компанії є висока операційна ефективність менеджменту, глибока цифровізація процесів із залученням штучного інтелекту та орієнтація на ментальне благополуччя команди.

Водночас виявлені у ході SWOT-аналізу ризики – зокрема критична залежність процесів від одного спеціаліста та дистанційність керівництва – потребують розроблення вдосконалених креативних стратегій, спрямованих на підвищення залученості персоналу та зміцнення зв'язків із брендом. Результати цього дослідження стають підґрунтям для проектування комплексної івент-програми, методіку та інструментарій якої буде деталізовано у наступному розділі роботи.

Виконуючи завдання з аналізу комунікаційного середовища та активностей компанії, з'ясовано, що цільова аудиторія «HOLYWATER TECH» налічує близько 300 фахівців із середнім віком 29 років, значна частина яких працює дистанційно. У роботі визначено, що основними каналами комунікації є Slack (внутрішній) та

LinkedIn та Instagram (зовнішні). Проведений SWOT-аналіз показав, що сильні сторони компанії полягають у високій операційній ефективності та глибокій цифровізації процесів із залученням ШІ (Gemini, ChatGPT). Проте виявлено критичні ризики, а саме: залежність усіх процесів від одного спеціаліста та дистанційність фаундерів, що зумовлює необхідність вдосконалення креативних стратегій у наступних розділах.

## РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ТА КРЕАТИВНА РОЗРОБКА ІВЕНТ-ПРОГРАМИ

### 2.1. Концепція та медіапланування івент-кампанії: цілі, ЦА та канали просування.

Проєктування івент-комунікацій у «HOLYWATER TECH» базується на концепції інтегрованого подієвого маркетингу [1, с. 49], де кожен захід є частиною ширшої стратегії розвитку бренду роботодавця та продуктової екосистеми. Концепція івент-кампанії на 2025–2026 рр. фокусується на створенні цілісного досвіду взаємодії стейкхолдерів із корпоративною культурою, що базується на цінностях драйву, професійного визнання та ментального благополуччя.

Цілепокладання та система метрик (KPI). Відповідно до завдань проєкту, цілі та метрики ефективності було диференційовано за трьома стратегічними напрямками:

- Внутрішньокорпоративні заходи (серія «Епізоди», Новорічні корпоративи, івент на честь партнерства з «FOX Entertainment»):
  - Стратегічні цілі: синхронізація планів команди з баченням менеджменту через регулярну звітність («Епізоди»); забезпечення глибокого психологічного розвантаження та профілактика вигорання через ігрові та ностальгійні механіки (Новорічні заходи); легітимізація професійних успіхів світового рівня для підвищення лояльності та гордості за бренд (івент до партнерства із «FOX-Entertainment»).
  - Ключовий показник (KPI): рівень задоволеності не нижче 9 з 10 балів. Для всіх внутрішніх івентів обов'язковим є вимірювання п'яти параметрів методом збору відгуків через Google Forms:

загальне враження, якість організації, локація, наповнення програми активностями та якість кейтерингу.

- Продуктово-партнерські івенти (перегляди серіалів платформи «My Drama» за участі акторів):
  - Стратегічна ціль: зміцнення лояльності акторів та продакшн-груп до бренду «HOLYWATER TECH», розвиток неформальних зв'язків для підвищення ефективності подальшої виробничої співпраці.
  - Метрики: якісна оцінка рівня координації та задоволеності партнерів умовами прийому (на основі дебрифінгів та робочих зідзвонів після заходу).
- Зовнішні рекрутингові івенти (участь у «DOU Product Day»):
  - Стратегічна ціль: формування образу динамічного IT-продукту для залучення висококваліфікованих кадрів та зміцнення Employer Branding.
  - Метрики: кількість зібраних анкет (лідів), конверсія у проходження технічних співбесід, а також візуальна помітність бренду (оцінюється за відгуками про якість мерчу та активністю біля виставкового стенда).

Сегментація цільової аудиторії. Проектування враховує специфіку трьох ключових груп стейкхолдерів:

1. Внутрішня аудиторія: 300 фахівців (середній вік 29 років), де 60% працюють дистанційно. Для них важливою є інклюзивність та можливість відчувати настрій офісу через онлайн-активності або логістику мерчу.
2. Партнери та креативні спільноти: актори та продакшн-команди («АМО Pictures»), які потребують визнання результатів своєї праці та якісного нетворкінгу.
3. Зовнішні таланти: IT-фахівці, для яких івент є способом оцінити корпоративну культуру компанії «зсередини».

Медіапланування та канали просування. Система комунікацій побудована на омніканальному підході [8, с. 335-336] з використанням цифрових інструментів:

- Внутрішній медіаплан (Slack, Email): для відкритих корпоративних подій застосовується чотири-етапне анонсування (за 14 днів, 7 днів, 1 день до події та в день події). При підготовці текстів розсилок залучається сервіс Gemini, що забезпечує відповідність tone-of-voice бренду. Для закритих форматів (напр. івеенти - перегляди серіалів) використовується адресне інформування учасників.

- Зовнішній PR-супровід (Instagram, LinkedIn): платформи використовуються як інструмент візуалізації життєдіяльності компанії. Контент-план включає публікацію фото- та відеозвітів, що демонструють успіхи продуктів та партнерства, що працює на залучення нових талантів.

Таким чином, розроблена концепція дозволяє охопити всі групи стейкхолдерів, забезпечуючи як емоційне розвантаження команди, так і репутаційне просування компанії на ринку.

Отже, розроблена концепція івент-кампанії «HOLYWATER TECH» на 2025–2026 рр. є комплексною стратегією, що інтегрує потреби внутрішнього персоналу, партнерських груп та потенційних кандидатів. Встановлення диференційованих КРІ для кожного напрямку – від цільового показника задоволеності на рівні 9/10 для корпоративних заходів до показників лідогенерації на зовнішніх майданчиках – дозволяє перетворити івент-менеджмент на керований та вимірюваний процес. Сформована комунікаційна інфраструктура, що базується на омніканальному медіаплануванні та використанні інструментів штучного інтелекту, створює необхідне підґрунтя для переходу до реалізації творчо-виробничих аспектів

програми.

## **2.2. Творчо-виробничі аспекти внутрішніх івентів для зміцнення корпоративної культури**

Внутрішні івент-комунікації у «HOLYWATER TECH» виступають стратегічним інструментом трансляції корпоративних цінностей та підтримки єдності команди в умовах її територіальної розпорошеності. Творчо-виробничий цикл підготовки таких заходів базується на проектуванні унікального досвіду працівника (employee experience) [4, с.189], де кожна деталь – від назви напою до оперативного повідомлення у месенджері – працює на зміцнення ідентичності бренду .

Важливою особливістю підготовчого етапу є реалізація механізмів двосторонньої комунікації [2], що дозволяє залучати персонал до співтворення івент-продукту. Практика спільного брейнштормінгу [3] з працівниками щодо розробки концепцій фотозон, обговорення стилістики дрес-коду чи вигадкування назв для напоїв сприяє формуванню почуття спільної відповідальності за успіх заходу та підвищує рівень емоційної залученості команди ще до початку самої події.

Центральне місце у системі внутрішніх комунікацій посідають стратегічні заходи серії «Епізоди», концепція яких передбачає гармонійне поєднання офіційної прозорості бізнесу та неформальної соціалізації. Організація таких масштабних подій (на 100+ осіб) потребує ретельного виробничого планування, що у «HOLYWATER TECH» реалізується через розробку деталізованих технічних завдань та використання деталізованого чеклиста для вибору локації. Ці інструменти дозволяють стандартизувати вимоги до технічного оснащення, зонування та логістики, гарантуючи відповідність обраного місця динамічному стилю компанії.

Під час проектування внутрішніх заходів серії «Епізоди» особлива увага приділяється моделюванню цілісного комунікаційного простору, що базується

на принципах тотального брендування (total branding) [23] та створення так званого імерсивного бренд-середовища (ефекту повної бренд-присутності)[13,8,27]. Імплементація брендovаних мотивів у більшість елементів заходу – від архітектури локації до мікродеталей гастрономічного супроводу – не є суто декоративним рішенням, а виступає глибоким психологічним якорем. Дослідження у сфері внутрішніх комунікацій підтверджують, що організаційне середовище та якість внутрішньої комунікації безпосередньо формують почуття приналежності та ідентифікації співробітника з компанією [20,21]. Фізичне й символічне оформлення корпоративного простору впливає на емоційні стани, відчуття спільноти та причетності [11], а стратегії внутрішнього PR, що підтримують залученість і забезпечують двосторонній діалог, здатні перетворити формальну присутність на усвідомлену організаційну ідентифікацію [18].

Стратегічна інтеграція ідентичності бренду в івент-простір переслідує три ключові мета-цілі:

1. Синхронізація візуального досвіду: закріплення в підсвідомості працівників ключових маркерів айдентики компанії через багаторазове, але ненав'язливе візуальне повторення;
2. Легітимізація корпоративних міфів та сленгу: перенесення внутрішнього професійного фольклору в матеріальні об'єкти (елементи інтер'єру, назви зон), що створює ефект «закритого клубу» для однодумців;
3. Емоційне кодування беневітів: формування стійкого асоціативного зв'язку між високою якістю відпочинку та турботою з боку роботодавця.

Технологічний базис «HOLYWATER TECH» як компанії з філософією «AI-first» [25] безпосередньо диктує характер проектування візуальної складової івентів. Процес адаптації корпоративного брендбуку до специфіки конкретного заходу покладається на бренд-дизайнера, який діє на основі деталізованих технічних завдань (ТЗ) івент-менеджера. Головною перевагою

візуальної стратегії компанії є її висока адаптивність та гнучкість. Замість статичного використання логотипів, під час розробки концепцій моделюються унікальні, персоналізовані цифрові світи «HOLYWATER TECH».

У процесі розробки візуальної ідентичності чорний колір виступає нейтральним і функціонально гнучким елементом фірмової палітри: в академічній літературі з кольорової психології у брендингу він характеризується як колір, що комунікує авторитетність, стриманість і преміальну якість, зберігаючи сумісність із широким спектром колористичних і просторових рішень [22]. Для уникнення монотонності візуального ряду та диференціації зон локації, розробляється розширена палітра доповнюючих кольорів, які динамічно розбавляють загальну картинку залежно від мети конкретної зони (наприклад, яскраві неонові акценти для динамічних зон та приглушені пастельні тони для зон психологічного розвантаження). Ключовою інновацією на етапі креативного виробництва є залучення інструментів генеративного штучного інтелекту для створення унікальних графічних сюжетів та персонажів, що візуалізують внутрішні продукти компанії та транслюють їхній дух через елементи декору.

Сучасна парадигма Employer Branding розглядає внутрішні заходи не лише як інструмент утримання персоналу (retention), а й як потужний канал зовнішньої рекрутингової промоції через стимулювання генерації користувачького контенту – User-Generated Content (UGC) [9].

Проектне моделювання внутрішніх івентів у «HOLYWATER TECH» враховує, що штат компанії складається переважно з українських фахівців, які володіють широким і якісним професійним нетворком у соціальних мережах (колеги з минулих місць роботи, одногрупники, представники суміжних IT-кластерів). Відтак, кожен співробітник концептуально може розглядатися як амбасадор бренду роботодавця [11] – носій автентичного голосу компанії у

своїх персональних соціальних мережах, що за механізмом впливу відповідає феномену мікро-інфлюенсингу [17].

У розробці UGC-стратегії компанія повністю відмовляється від інструментів прямого корпоративного тиску чи закликів до дії (на кшталт директивних прохань «поділитися враженнями»). Натомість використовується нативний, екологічний підхід: створення таких умов, за яких демонстрація корпоративного життя стає природним бажанням працівника. Публікація контенту з внутрішнього заходу в персональних профілях Instagram чи LinkedIn вирішує два стратегічні PR-завдання:

1. Органічне підсвічування існування та масштабу компанії на ринку праці через релевантні охоплення;
2. Візуалізація корпоративної культури як ключового бенефіту, що демонструє високі стандарти внутрішнього життя компанії «зсередини» та нативно підвищує лояльність потенційних кандидатів.

Проте, в умовах перенасиченого інформаційного простору, створення естетичного середовища (правильне студійне світло, деталізована фотогенічність елементів, нестандартна геометрія фотозон) є необхідною, але недостатньою умовою для масової генерації відміток бренду. З метою подолання бар'єру пасивної залученості учасників на етапі проєктування заходу застосовується модель взаємовигідного обміну цінностями (value exchange), теоретичну основу якої становить теорія соціального обміну[12,16]: активна участь стимулюється тоді, коли учасник отримує суб'єктивно значущу винагороду в обмін на власний внесок. Механіка базується на принципі матеріальної та нематеріальної мотивації: компанія розробляє систему стимулів (лімітований преміальний мерч, нарахування додаткових днів до відпустки на баланс, сертифікати у профільні магазини), які працівник гарантовано отримує

в обмін на публікацію мультимедійного контенту з обов'язковою корпоративною відміткою.

З точки зору фінансового менеджменту та розрахунку ефективності, така модель демонструє високу економічну доцільність. Розрахунок KPI базується на порівняльному аналізі вартості залучення ліда (Cost per Hire): якщо завдяки органічному UGC-охопленню серед нетворку колег до «HOLYWATER TECH» доєднається хоча б один кваліфікований фахівець, фінансові витрати на забезпечення системи мотивації та подарунків повністю нівелюються, виявляючись значно нижчими та швидшими, ніж витрати на класичний «холодний» пошук рекрутерами за допомогою профільних платформ, таких як LinkedIn чи DOU [26].

Творчо-виробничий аспект сценаріїв та інформаційного супроводу івентів базується на глибокому аналізі психографічного профілю цільової аудиторії компанії. Середній вік працівників становить 29 років, що репрезентує домінування поколінь «міленіалів» та «зумерів» (Gen Z). Дана демографічна група характеризується стійким імунітетом до класичного корпоративного офіціозу, бюрократизованих комунікацій та менторського тону. Надто сильні прояви формалізму викликають у цієї аудиторії когнітивне відчуження та знижують рівень довіри до бренду [6].

З огляду на це, під час проєктування івент-комунікацій закладається політика гнучкого стартапу, орієнтованого на високу швидкість прийняття рішень та горизонтальну структуру взаємодії. Крім того, Tone of Voice внутрішнього PR має бути когнітивно послідовним із продуктовою діяльністю компанії: оскільки «HOLYWATER TECH» створює розважальний контент (мобільні серіали, книги, AI-історії з легким і динамічним сюжетом), творці цих продуктів не повинні відчувати різкого дисонансу між духом створюваного контенту та тональністю внутрішніх розсилок.

Комунікаційна стратегія «розігріву» аудиторії перед заходами будується за принципом мінімалістичного, але регулярного інформування. Зважаючи на високу внутрішню лояльність персоналу до івент-активностей компанії, потреби у штучному агресивному «прогріві» немає – команда заздалегідь високо цінує можливість відпочинку та соціалізації.

Виробничий цикл перед-комунікації складається з таких регламентованих етапів:

1. Запуск інтерактивних форм збору даних: розробка та розсилка цифрових анкет для підтвердження участі, де одночасно у лаконічній формі презентується загальний концепт та ключові вектори майбутньої програми (Додаток А);
2. Синхронізація очікувань: збір специфічних запитів від команди (дієтичні потреби, логістичні нюанси) для демонстрації індивідуального підходу;
3. Серія тригерних «пуш-повідомлень» [10]: налаштування автоматизованих нагадувань у месенджері Slack за 7, 3 та 1 день до події з метою підтримки фокусу уваги та надання оперативної інформації щодо безпекових протоколів.

Критичним викликом на етапі виробничого планування масштабних заходів (зокрема, «Епізодів») є забезпечення повноцінної інклюзивності для віддалених працівників. Проєктування гібридного формату вимагає чіткого розмежування та одночасної комунікаційної інтеграції двох потоків аудиторії: офлайн-учасників та ремоут-колег. Діджитал-інфраструктура для онлайн-трансляцій будується за стандартами професійного стрімінгового медіавиробництва.

Особлива увага приділяється менеджменту хронометражу та врахуванню специфіки когнітивного навантаження на людину через екран. Офіційна, стратегічна частина «Епізодів», яка містить звіти CEO, лідерів напрямків та

презентацію планів масштабування продуктів, триває близько 5 годин. Це створює колосальний ефект інтелектуальної та психологічної втоми як для людей у залі, так і для тих, хто перебуває перед моніторами.

Відтак, під час проєктування неформальної діджитал-частини івенту для ремоут-працівників, діє суворе правило: мінімізація інтелектуального навантаження. Креативна команда свідомо відмовляється від складних онлайн-квестів, аналітичних квізів чи інтерактивних завдань, які вимагають високої концентрації уваги. Перевага віддається розважальним, пасивним форматам відпочинку, що дозволяють людині емоційно розвантажитись (наприклад, інтеграція професійних онлайн-стрімів стендап-коміків, де працівник виступає розслабленим глядачем). Такий підхід дозволяє нівелювати ризик отримання негативного фідбеку через втому та забезпечує досягнення головної мети подієвої комунікації в компанії – профілактики професійного вигорання та відновлення внутрішнього ресурсу команди.

Творче проєктування освітніх та психологічних лекторіїв у межах загальної стратегії турботи про психоемоційний стан команди вимагає суворого нормування тривалості подій та врахування кривої когнітивної втоми аудиторії. З метою оптимізації сприйняття інформації та запобігання появі ефекту додаткового обов'язкового навантаження, проєктний регламент встановлює чіткі таймінгові ліміти: теоретичні онлайн-сесії обмежуються тривалістю до 1,5 години, а прикладні інтерактивні майстер-класи – максимум до 2 годин. Перевищення зазначеного хронометражу ввечері визначено компанією виробничо недоцільним через критичне зниження концентрації уваги.

Ефективним організаційним рішенням для масштабування залученості є закладання старту валеологічних заходів на 18:00. Оскільки частина колективу в цей час ще не завершила фінальні робочі процеси, такий розклад виступає легітимним інструментом для офіційного раннього відходу від рутинної роботи на користь розвивальних активностей. Ця механіка нативно сприймається

командою як додатковий внутрішній бонус, що суттєво підвищує лояльність до менеджменту.

Проектування внутрішніх заходів на честь знакових бізнес-досягнень та релізів продуктів базується на принципах Agile Project Management [15] – адаптації agile-методології до сфери event-менеджменту, що передбачає короткі ітеративні цикли планування, гнучкість до змін на будь-якому етапі реалізації та постійний зворотний зв'язок з учасниками процесу. Відзначається високою комунікаційною адаптивністю та оперативністю. Процес розробки не підпорядковується жорсткому календарному плануванню, а запускається ситуативно у відповідь на прямий управлінський запит вищого керівництва після фіксації виконання командою ключових бенчмарків.

Стратегічна мета таких подій – формування у кожного співробітника почуття емоційного співволодіння фінальним бізнес-результатом. Творчий процес передбачає розробку гнучких сценаріїв, де концептуальний фокус імерсивного середовища повністю синхронізується з тематикою самого досягнення. Проектне моделювання таких заходів повністю відмовляється від уніфікованих шаблонів, фіксованих структурних моделей чи жорстких сценарних регламентів. Замість впровадження стандартизованих івент-форматів, творчий процес у компанії базується на абсолютній концептуальній гнучкості та багатоваріантності рішень. Формат кожної окремої активації є унікальним втіленням від суті самого досягнення та не обмежений жодними конструктивними чи локаційними рамками.

Виробничий алгоритм передбачає розробку індивідуальних, повністю кастомізованих сценаріїв, де єдиним і головним критерієм життєздатності ідеї виступає її креативна валентність, новизна та здатність викликати сильний емоційний відгук у колективу фахівців. Креативна група володіє повною свободою у виборі інструментарію та просторових рішень: залежно від контексту продуктової перемоги, це може бути як експрес-активація

безпосередньо в межах офісного простору з елементами інтерактивного дизайну, так і масштабні виїзні імерсивні заходи, що повністю відтворюють атмосферу чи сюжетну лінію успішного медіапродукту. Головним методологічним принципом проєктування є адаптивність: будь-яка нестандартна ідея, що відповідає цінностям бренду та сприяє внутрішній інтеграції команди, отримує пріоритет у практичній реалізації, перетворюючи кожне окреме святкування на автентичний та неповторний досвід.

Такий підхід дозволяє трансформувати сухі цифри аналітичних звітів у динамічний емоційний досвід колективу, наочно підкреслюючи цінність внеску кожного фахівця.

Проєктне моделювання соціально-відповідальних ініціатив у структурі корпоративного дозвілля розробляється з метою подолання суспільного синдрому втоми від зборів коштів. Кваліфікаційне проєктування таких подій базується на засадах створення системи взаємовигідного ціннісного обміну, де благодійність інтегрується в ігровий контекст. Креативна розробка передбачає трансформацію найбільш популярних серед колективу розважальних форматів у закриті зони, участь у яких регулюється благодійним внеском працівника.

З метою етичного супроводу та стимулювання внутрішньої залученості, на етапі технічного проєктування розробляється архітектура динамічних діджитал-дашбордів. Ці інструменти інтегруються в івент-простір для візуалізації прогресу збору в реальному часі під час проведення турнірів чи лотерей. Це перетворює процес збору коштів на драйвовий елемент здорового змагання, підвищуючи загальну згуртованість команди та дозволяючи кожному співробітнику відчувати власну суб'єктність у наданні адресної допомоги без жодного психологічного тиску чи прямого корпоративного примусу.

Технологічний процес розроблення будь-якого внутрішнього івент-проекту в компанії стандартизований і підпорядковується лінійному творчо-виробничому циклу, що складається з п'яти послідовних етапів:

Бізнес-ціль/Ідея → Брейнштормінг із залученням AI → Формування мудбордів → Розробка технічних завдань → Контроль виробництва (ТЗ)

На першому етапі фіксується бізнес-завдання та ключовий меседж події. Далі проводиться брейнштормінг із використанням інструментів штучного інтелекту для генерації нестандартних текстових концепцій та варіантів інтеграції сленгу. На основі відібраних ідей створюються візуальні мудборди, які затверджують стилістику та атмосферу. Четвертий етап – декомпозиція ідей у чіткі технічні завдання (ТЗ) для дизайнерів, підрядників та технічних служб локації. Фінальний етап передбачає безпосередній операційний контроль за виробництвом матеріальних та цифрових продуктів супроводу.

Таким чином, на основі комплексного проектування творчо-виробничих та креативних аспектів внутрішніх комунікацій для компанії «HOLYWATER ТЕСН» можна зробити такі науково-практичні висновки:

- Доведено, що ефективне зміцнення корпоративної культури в умовах територіальної розпорошеності персоналу та «startup mindset» вимагає відмови від поодиноких розважальних активностей на користь безперервної, багаторівневої системи внутрішніх заходів. Диференціація подій за масштабом та функціональним призначенням дозволяє системно керувати досвідом працівника на всіх етапах його взаємодії з брендом роботодавця.
- Проектування креативної концепції піврічних стратегічних івентів доводить доцільність гармонійного поєднання офіційної прозорості бізнесу та неформальної імерсивної соціалізації. Використання концепції

тотального брендування, кастомізації кейтерингу через корпоративний сленг та впровадження мотивованих UGC-механік дозволяє конвертувати заходи у високоефективний інструмент рекрутингової промоції бренду на зовнішньому IT-ринку, суттєво знижуючи показник вартості найму.

- Встановлено, що ситуативні святкування продуктових перемог мають підпорядковуватися принципам високої адаптивності. Відмова від жорстких сценарних рамок на користь кастомізації форматів під конкретну ідею чи суть релізованого медіапродукту забезпечує тривалий інтерес з боку команди та формує почуття емоційного співволодіння бізнес-результатами. Операційний регламент таких подій суворо виключає ризики втручання в робочі спринти через проведення їх у позаробочий час.
- Розробка програм за напрямком Mental Health Support виступає головним антидотом проти професійного вигорання колективу в умовах підвищеного стресу воєнного стану. Успішність проєктування валеологічного сектору базується на менеджменті когнітивного навантаження: суворому дотриманні хронометражу, принципі абсолютної добровільності та використанні механіки «тайм-бонусу», що перетворює освітній контент на очікуваний внутрішній бенефіт.
- Обґрунтовано виробничу модель подолання синдрому втоми від донатів через імплементацію благодійності в ігровий контекст внутрішніх змагань та турнірів. Модель допуску до популярних розваг за донат із залученням цифрових дашбордів для візуалізації прогресу в реальному часі дозволяє етично та екологічно залучати персонал до суспільно важливих ініціатив, зміцнюючи ціннісну платформу корпоративної культури компанії.
- Впровадження чіткого п'ятиетапного алгоритму підготовки івент-продуктів мінімізує операційні ризики івент-команди та забезпечує стабільно високу якість реалізації подій незалежно від їхньої складності.

Отже, розроблений інструментарій проєктування внутрішніх івентів дозволяє «HOLYWATER TECH» оптимізувати комунікаційні процеси, підвищити індекс задоволеності команди та сформувати стійке інклюзивне середовище для ефективної життєдіяльності бізнесу в сучасних кризових умовах воєнного стану.

### **2.3. Проєктування зовнішніх івентів для залучення талантів та підвищення впізнаваності бренду**

Зовнішні івент-комунікації в системі інтегрованих зв'язків з громадськістю «HOLYWATER TECH» проєктуються як дворівнева стратегічна платформа, спрямована на одночасне вирішення завдань маркетингового просування продуктів компанії та капіталізації бренду роботодавця. Відповідно до загальної філософії бізнесу, подієва діяльність на зовнішньому ринку не розглядається як набір ізольованих спонсорських чи промоційних активацій. Вона планується як керований, технологічний процес моделювання репутаційного поля, що дозволяє залучати висококваліфіковані кадри та розширювати партнерську мережу в межах креативної та IT-індустрій.

Творчо-виробниче проєктування зовнішнього контуру подій розподіляється за двома автономними, але синергетичними напрямками:

1. Продуктово-іміджеві івенти: орієнтовані на розширення професійного нетворкінгу, вибудовування лояльності всередині творчої спільноти та підвищення впізнаваності бренду;
2. Рекрутингово-галузеві заходи: проєктування комплексної участі компанії у масштабних спеціалізованих виставках для прямої лідогенерації, залучення талантів та підвищення впізнаваності бренду.

Проектування серії продуктово-іміджевих івентів контент-платформи «My Drama».

Специфіка виробничого циклу «HOLYWATER TECH» передбачає залучення значної кількості зовнішніх підрядників та творчих одиниць (акторів, режисерів, сценаристів тощо), які безпосередньо взаємодіють із компанією-партнером «АМО Pictures». Під час проходження кастингів та зйомок для мобільного застосунку «My Drama» у творчих команд часто виникає ефект інформаційної відірваності від материнського бренду. З огляду на це, стратегічно проектується серія з трьох зовнішніх продуктово-іміджевих івентів, головна мета яких – не класичний рекрутинг кандидатів, а легітимізація та підсвічування масштабу екосистеми «HOLYWATER TECH» серед креативної спільноти.

Під час розробки сценарних планів та архітектури цих заходів закладаються такі концептуальні вимоги до простору та атмосфери:

- Камерність та ілюзія ексклюзивності: моделювання атмосфери «закритого допрем'єрного перегляду», що підвищує суб'єктивну цінність заходу для запрошених гостей;
- Технічні параметри локації: обов'язкове проектування високоякісних систем візуалізації (великогабаритні екрани або проекційні полотна високої роздільної здатності) та звукового обладнання для демонстрації вертикальних серіалів;
- Зонування для нетворкінгу: розробка просторих лаунж-зон із великою кількістю місць для сидіння та інтегрованою лінією кейтерингу, що стимулює неформальне професійне спілкування акторського пулу з менеджментом компанії.

Окрім розширення кола професійних контактів у креативній індустрії, на етапі проектування закладається виробнича база для створення спеціалізованого PR-контенту. Сценарні плани передбачають регламентовану роботу медіа-групи

для фіксації бекстейджів. Оскільки аудиторія шанувальників акторського складу My Drama демонструє високий запит на залаштункове життя проєктів, створення такого контенту дозволяє генерувати довгострокові серії публікацій для офіційних соціальних мереж компанії, нативно підвищуючи впізнаваність продукту.

Методологія просторового проєктування та архітектури виставкових майданчиків.

Участь IT-компанії у масштабних галузевих конференціях та ярмарках вакансій (репрезентативним прикладом яких є «DOU Product Day») вимагає розробки універсальної методології побудови виставкового простору. Замість створення стандартних статичних стендів, концепція зовнішнього подієвого маркетингу «HOLYWATER TECH» базується на функціональному зонуванні простору за класичною комунікаційною моделлю AIDA [5] (Attention – Interest – Desire – Action).

Відповідно до цієї моделі, архітектура будь-якого зовнішнього брендованого майданчика компанії проєктується через поєднання трьох обов'язкових елементів просторової логістики:

Елемент 1: Зона ідентифікації та залучення уваги (Attention). Концепція передбачає обов'язкове проєктування масивної центральної стійки з великим логотипом та назвою компанії. Головна вимога до технічного завдання – забезпечення миттєвого розуміння того, який саме бренд представлений на локації, навіть в умовах високої візуальної конкуренції виставкової зали;

Елемент 2: Інтерактивна зона утримання інтересу (Interest / Desire). Оскільки компанія позиціонує себе як «AI-first» стартап, вимоги до наповнення стенда відкидають використання сухих інформаційних буклетів. Натомість розробляється концепція інтерактивного занурення відвідувачів у, наприклад, «персоналізовані світи», згенеровані штучним інтелектом. Просторова модель

передбачає технічну інтеграцію діджитал-активностей, що наочно транслює інноваційний технологічний наратив бренду;

Елемент 3: Зона конверсії та прямої комунікації (Action). Проектування відокремленого лаунж-простору для проведення комфортних експрес-інтерв'ю та неформального спілкування відвідувачів із рекрутерами та технічними лідерами компанії. Обов'язковою умовою проектування є наявність чітких, візуально помітних маркерів із закликом до дії, характер яких адаптується під конкретну стратегічну мету івенту: від залучення кандидатів до стимулювання генерації користувачького контенту відвідувачами заходу.

Процес розробки інструментарію взаємодії із зовнішніми талантами під час виставкових заходів орієнтований на створення високого рівня залученості аудиторії. Класичний пасивний збір резюме на сучасному IT-ринку демонструє низьку конверсію, тому на етапі планування закладається гейміфікована механіка інтерактивних лотерей та розіграшів.

З точки зору стратегічного проектування, такі лотереї не є інструментом прямої селекції кандидатів, а виступають механізмом підвищення лояльності до бренду роботодавця. Креативна логіка розіграшу будується на принципі інтелектуального або гейміфікованого завдання: відвідувачі залучаються до квестових механік (наприклад, витягування тематичних запитань), отримуючи за правильні відповіді позначки у картках учасників або гарантовані призи від компанії (преміальний мерч, цінні сертифікати). Висока щільність призового фонду проектується свідомо, оскільки позитивні емоції від виграшу безпосередньо екстраполюються на образ компанії у свідомості кандидата.

Технологічний шлях конвертації відвідувача події у діджитал-ліда базується на інтеграції омніканальних інструментів у друковану продукцію. На етапі верстки поліграфічних матеріалів розробляється архітектура цільових QR-кодів, диференційованих за потребами аудиторії:

- **Вакансійний контур:** QR-коди, що здійснюють миттєву переадресацію користувача на актуальну сторінку з відкритими позиціями компанії для фахівців, які перебувають в активному пошуку роботи;
- **Нетворкінг-контур:** QR-коди, які ведуть безпосередньо на персональні профілі рекрутерів у професійній мережі LinkedIn, що дозволяє миттєво встановлювати діджитал-контакт для ведення довгострокового професійного діалогу.

Критерії проєктування сувенірної продукції (зовнішнього мерчу) підпорядковуються принципу *product longevity* – орієнтації на тривалий строк використання виробу [14]. На основі попереднього аналізу бренд-комунікацій, компанія повністю відмовляється від розробки дешевої брендваної канцелярії, яка миттєво утилізується відвідувачами конференцій. Креативне ТЗ вимагає створення корисних, високофункціональних або оригінальних істивних предметів преміальної якості, які транслюють ключові наративи стартапу. Такий мерч розробляється з метою тривалого використання у повсякденному житті, що дозволяє перетворити його володаря на довгострокового безкоштовного носія зовнішньої реклами компанії на ринку праці.

Проєктування інформаційного супроводу зовнішніх івентів вимагає чіткого медіапланування та сегментації каналів комунікації за типами аудиторій при збереженні єдиного смислового тону:

Матриця проєктування зовнішнього PR-супроводу за каналами комунікації.

*(Таблиця 2.1.)*

<b>PR-платформа</b>	<b>Цільова аудиторія</b>	<b>Стратегічні наративи та теми</b>	<b>Тональність комунікації</b>
---------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

			(Tone of Voice)
<b>LinkedIn</b>	Професійна ІТ-спільнота, пасивні кандидати, партнери	Презентація бізнес-масштабу компанії, вихід на глобальні ринки (кейс партнерства з FOX Entertainment), експертні огляди унікальних бенефітів.	Професійна, структурована, орієнтована на експертні досягнення бренду.
<b>Instagram</b>	Активні пошукачі, Gen Z, споживачі контенту	Візуалізація внутрішнього драйву, унікальна корпоративна культура, публікація залаштункових матеріалів.	Неформальна, емоційна, динамічна, орієнтована на діджитал-інтерактив.

Попри функціональне розмежування контенту (де LinkedIn виступає майданчиком для офіційних тем, а Instagram – простором для неформальної трансляції культури), на рівні стратегії проектується єдиний зовнішній Tone of Voice – повна відмова від бюрократичного офіціозу. Цей крок є методологічно обґрунтованим елементом первинного рекрутингового фільтра. Оскільки внутрішнє середовище «HOLYWATER TECH» базується на горизонтальній взаємодії та швидкості, зовнішній PR має дзеркально відображати ці цінності. Використання легкого тону комунікації ще на етапі первинного знайомства з компанією на зовнішніх майданчиках дозволяє потенційному кандидату чітко оцінити рівень своєї соціокультурної компетентності [7, с. 263] та відповідності принципам стартапу, що суттєво підвищує якість та релевантність подальшої лідогенерації.

Підсумовуючи результати проектування зовнішньої подієвої діяльності компанії «HOLYWATER TECH», слід зазначити, що розроблена стратегія базується на синергії двох автономних векторів – продуктового просування контент-платформи «My Drama» та капіталізації бренду роботодавця для

залучення технічних талантів на ринку праці. Моделювання серії відкритих показів вертикальних серіалів за участі акторського складу дозволяє розширити нетворкінг-коло у медіаіндустрії, нативно підсвітити масштаб екосистеми та згенерувати ексклюзивний бекстейдж-контент для диджитал-каналів, орієнтуючись на довгострокове підвищення лояльності, а не на прямий рекрутинг.

Водночас розробка універсальної методології участі у галузевих виставкових заходах підпорядкована комунікаційній моделі AIDA та передбачає чітке просторове зонування майданчика від первинного візуального контакту з логотипом до інтерактивної взаємодії з AI-first наративами та фінальної конверсії у зоні спілкування з рекрутерами. На противагу застарілому пасивному збору резюме, у роботу закладаються гейміфіковані механіки локальних лотерей та квестів, які підвищують лояльність потенційних кандидатів, а інтегровані в преміальну друковану продукцію тривалого життєвого циклу QR-коди забезпечують швидку лідогенерацію, скеровуючи користувачів на сторінки відкритих вакансій або LinkedIn-профілі рекрутерів.

Інформаційний супровід зовнішніх подій моделюється через диференціацію меседжів в Instagram та LinkedIn за умови збереження уніфікованого, позбавленого бюрократичного офіціозу Tone of Voice, що виступає ефективним фільтром соціокультурної відповідності ще на етапі первинного знайомства кандидатів із компанією.

## РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

### 3.1. Практичне впровадження івент-програми у HOLYWATER TECH.

Практичне впровадження розробленої комплексної івент-програми у діяльності «HOLYWATER TECH» протягом 2025–2026 років було реалізовано у чіткій хронологічній послідовності, підпорядкованій завданням посилення внутрішнього корпоративного PR та зовнішнього позиціонування компанії. Оцінювальний етап впровадження охопив серію різноформатних подій, які дозволили розподілити ресурси івент-менеджера для паралельного супроводу як внутрішніх стейкхолдерів, так і зовнішніх партнерів. Реалізаційний цикл розпочався у вересні 2025 року із серії продуктово-іміджевих заходів контент-платформи «My Drama» і тривав до лютого 2026 року, завершившись масштабним звітним заходом «Епізод». З метою наочної систематизації реалізованої програми, у роботі сформовано календарну матрицю із фіксацією точних дат впровадження кожного комунікаційного продукту.

*Таблиця 3.1*

<b>Назва заходу / PR-продукту</b>	<b>Точна дата реалізації</b>	<b>Вектор та цільова аудиторія події</b>
Перший відкритий кінопоказ серіалу «What Was I Made For»	05 вересня 2025 р.	Зовнішній (партнерський контур My Drama)
Другий відкритий кінопоказ серіалу «Chained By Her Love»	24 вересня 2025 р.	Зовнішній (партнерський контур My Drama)
Третій відкритий кінопоказ серіалу «The Mafia Beast Won Me In A Gamble»	10 жовтня 2025 р.	Зовнішній (партнерський контур My Drama)
Галузева виставка на конференції «DOU Product Day»	01 листопада 2025 р.	Зовнішній (Tech Talents / Employer Branding)

Корпоративний захід на честь партнерства з «FOX Entertainment»	01 листопада 2025 р.	Внутрішній (мотиваційний сектор)
Новорічний стабілізаційний івент «Назад у дитинство»	19 грудня 2025 р.	Внутрішній (корпоративна культура)
Масштабна звітна конференція та інтеграційний захід «Епізод»	13 лютого 2026 р.	Внутрішній (стратегічний сектор)

Практичне розгортання серії показів для контент-платформи «My Drama» було успішно реалізовано у три етапи протягом вересня та жовтня 2025 року. Як основний майданчик для проведення заходів було обрано сучасний лекторій в офісі компанії «АМО Pictures», технічні параметри та місткість якого повністю задовольняли вимоги сценарних планів. Цільову аудиторію показів склали головні та другорядні актори вертикальних серіалів, а також безпосередні знімальні команди: режисери, оператори, сценаристи, продюсери та режисери монтажу та інші.

Основною метою імплементації цих заходів стало ближче знайомство творчої команди та акторів з компанією «HOLYWATER TECH», розширення кола професійного нетворкінгу в креативній індустрії та нівелювання бар'єру віддаленої співпраці, оскільки раніше більшість виробничих процесів відбувалися виключно через сторону «АМО Pictures». Програма кожного показу включала інтерактивну Q&A-сесію, під час якої глядачі, запрошені колеги та актори мали змогу ставити професійні запитання продюсеру та режисеру серіалів безпосередньо наживо. Для утримання уваги шанувальників у діджитал-просторі під час показів працювала репортажна медіа-група, яка відзняла три масштабні репортажні зйомки, що зафіксували загальну атмосферу, взаємодію команди та акторського складу біля спеціально спроектованої фотозони, брендваної айдентикою «АМО» та «HOLYWATER» (Додаток Б).

Важливою складовою підвищення лояльності учасників стала розробка та вручення індивідуальних пакетів сувенірної продукції (Додаток В). Для оптимізації виробничих витрат і збереження концептуальної послідовності було створено універсальний базовий набір, який вручали під час першого івенту. Цей комплект включав брендovanі пляшки для води зі спеціальними тримачами, по два ексклюзивні стікерпаки, тримачі для бейджів, фірмові брелоки, футболки з символікою проєкту, захисні дощовики, наліпки для зйомок та крафтову комбучу, брендovanу під відповідну стилістику серіалу. Під час другого заходу (серіал «Chained By Her Love») зазначений базовий набір сувенірів було кастомізовано та розширено стильними фірмовими кепками. На фінальному показі серіалу «The Mafia Beast Won Me In A Gamble» вихідний комплект сувенірної продукції доповнили брендovanими мішечками для одягу, що дозволило на практиці продемонструвати індивідуальний підхід до утилітарних потреб творчих команд. Був підготований один сценарний план та програма заходів, який за потреби видозмінювався (Додаток Г). По завершенню кожного із заходів було опубліковано 4 пости (3 пости-каруселі та 1 рілз) в Instagram акаунт компанії з метою висвітлення події (Додаток Д).

Особливим викликом для івент-менеджера стало одночасне розгортання двох масштабних подій – галузевої виставки «DOU Product Day» та внутрішнього партнерського заходу «Fox Entertainment». Управління цими процесами вимагало чіткого розподілу ресурсів: координація виставкової зони «DOU Product Day» здійснювалася автором проєкту повністю у віддаленому режимі за рахунок деталізованого попереднього планування, тоді як менеджмент внутрішнього заходу проводився безпосередньо на локації.

На виставці «DOU Product Day» виставковий стенд «HOLYWATER TECH» (Додаток Б) було реалізовано у форматі компактної, але помітної білої стійки-рецепції з великим логотипом компанії. Центральною механікою

інтерактивної взаємодії з відвідувачами став лототрон із кульками, всередині яких містилися слова з IT-сленгу. Кандидати витягали кульки і мали правильно відгадати значення терміна для отримання відмітки у загальній картці квесту від організаторів конференції, а також вигравали внутрішні призи – фірмовий мерч та сертифікати у провідні магазини. Важливим елементом нативного просування здорового способу життя та філософії велнесу стала дистрибуція карток із електролітами від прогресуючого українського бренду «Elekta» з гаслами «Твій HOLYWATER refresh» та «Креативність не працює без гідратації» (Додаток В). Ці картки не входили до призового пулу лототрону, а гарантовано видавалися кожному відвідувачу стенда, що суттєво підвищило лояльність аудиторії зовнішнього ринку праці.

Друга частина активностей 1 листопада 2025 року розпочалася вдень і була присвячена внутрішньому святкуванню стратегічного партнерства з «FOX Entertainment». Практичне втілення заходу стартувало в орендованому камерному кінозалі «Kino42», де команда спільно переглянула знакову роботу студії «FOX Entertainment» «Сімпсони у кіно» у атмосфері емоційного розвантаження. Офіційна частина кіноперегляду свідомо не перевантажувалася візуальним брендингом, а основний комунікаційний фокус перемістився на неофіційну частину в закладі «Win Bar» на Подолі. У межах фуршетної локації було розгорнуто концептуальну фотозону з брендovаним постером на дерев'яному мольберті та інстальовано масштабний аеродизайн із надувних кульок у корпоративних кольорах «HOLYWATER TECH» та «FOX Entertainment», що дозволило команді відчувати причетність до глобального успіху компанії (Додаток Б). По завершенню заходу було опубліковано пост в Instagram акаунт компанії з метою висвітлення події (Додаток Д).

Практична реалізація Новорічного корпоративного заходу «Назад у дитинство», що відбувся 19 грудня 2025 року, продемонструвала високу ефективність використання цифрових інструментів в управлінні увагою аудиторії. Ключовим комунікаційним продуктом супроводу став спеціалізований інформаційний Telegram-канал «HOLY NY PARTY `2026» (Додаток Е). На етапі підготовки у каналі було розміщено стартовий реліз про цілі та архітектуру святкового вечора, а безпосередньо під час події канал функціонував як повноцінний цифровий навігатор у реальному часі. Завдяки оперативним публікаціям правил вечора та таймінгу, івент-менеджеру вдалося повністю відмовитися від використання гучномовців. Підрядники інтерактивних зон (настільного покеру, ведуча гри «Мафія» та майстер-класів) мали змогу оперативно інформувати команду про початок кожного нового раунду чи активності, додатково вказуючи кількість місць, що залишалися вільними за столами. Канал також забезпечував координацію секретних гостей вечора – Санти та Місіс Санти. Після того, як вони пройшли по всьому закладу та привітали команду, у Telegram-каналі з'явилася інструкція з правилами внутрішньої комунікації: працівники дізналися, які саме умови необхідно виконати (зробити фото біля інтерактивної зони з ними), щоб отримати солодкий новорічний подарунок.

На етапі підготовки також було розроблено мудборд заходу (Додаток Ж) та сценарний план (Додаток Г).

Для візуального наповнення заходу була розроблена масштабна брендвана фотозона (Додаток Б), підготовлені спеціальні фірмові карти для гри в «Мафію», створені спільно з дизайнером компанії за унікальним ТЗ, а також розгорнута вхідна поліграфічна продукція у вигляді вітального плаката на мольберті (Додаток И).

Фінальним етапом вечора став процес нагородження та логістики святкового мерчу. Співробітники отримували подарунки на локації після оголошень по мікрофону, тоді як для колег, які працюють віддалено та за

кордоном, було організовано оперативну доставку Новою Поштою та міжнародними службами. До складу брендovanого подарункового набору увійшли планер, теплий зимовий шарф, свічка та фірмова ручка (Додаток В). По завершенню заходу було опубліковано пост в Instagram акаунт компанії з метою висвітлення події (Додаток Д).

Реалізаційний цикл звітнього періоду завершився 13 лютого 2026 року впровадженням масштабного інтеграційного заходу «Епізод». Офіційна стратегічна частина була розгорнута в обладнаному лекторії офісу компанії із залученням професійної трансляційної інфраструктури: камери, проектора, мікрофонів та демонстраційного полотна. Протягом 5 годин трансляції керівники всіх ключових напрямків презентували детальні бізнес-результати та плани масштабування продуктів, що забезпечило повну прозорість діяльності. Після завершення офіційного блоку було реалізовано регламентовану годинну перерву для зниження когнітивного навантаження, після чого відбувся поділ аудиторії. Для колег, які працюють віддалено, було організовано закритий діджитал-мітинг, де головною активацією став онлайн-виступ українського стендап-коміка Влада Галицького, тоді як офлайн-частина команди перемістилася до закладу «Pink Freud» для неформального продовження вечора.

Практичне оформлення неформального простору було деталізовано за допомогою комплексу розроблених брендovаних елементів: ексклюзивної фотозони, фотобудки моментальної зйомки (Додаток Б), шаблонів рамок для фотографій, лототрону, меню напоїв та навігаційних карток (Додаток И). Візуально меню закладу було адаптоване під фірмовий стиль: чорні картки, виконані корпоративним шрифтом компанії з поєднанням логотипів «HOLYWATER TECH» та ресторану, містили кастомізовані назви коктейлів – «Drama Queen», «Golden Buddha» та «Mafia Boss».

У межах вечора було впроваджено ігрову механіку стимулювання користувачького контенту (UGC) через лототрон із призами. Допуск до

лототрону ставав можливим лише після того, як співробітник робив фотографію у фотобудці моментальної зйомки на фоні брендкованої фотозони та публікував її в Instagram Stories з обов'язковою відміткою офіційного акаунту компанії. Після перевірки виконання умов працівник крутив лототрон та витягав пластикову кульку з карткою всередині. Картки ділилися на три типи:

- Персоналізоване креативне передбачення від компанії;
- Картки на отримання спеціально підготовленого лімітованого мерчу (фірмові блокноти, брендovanі креми для рук, кепки та пляшки для води)(Додаток В);
- Подарункові сертифікати у провідні українські магазини та сервіси.

Така механіка дозволила не лише підняти рівень внутрішньої залученості, а й забезпечила вибухове зростання органічного охоплення бренду на зовнішньому ринку праці за рахунок залучення особистих нетворк-каналів працівників. По завершенню заходу було опубліковано 3 пости (2 рілси та 1 пост-карусель) в Instagram акаунт компанії з метою висвітлення події, наголосі на ребрендингу назви компанії та для рекрутингового акценту (Додаток Д).

Практична реалізація комплексної івент-програми у діяльності «HOLYWATER TECH» протягом вересня 2025 – лютого 2026 років продемонструвала високу ефективність у розрізі посилення як внутрішніх корпоративних зв'язків, так і зовнішнього продуктового та партнерського позиціонування. Послідовне розгортання запланованих заходів – від відкритих показів вертикальних серіалів контент-платформи «My Drama» в лекторії «AMO Pictures» та участі у виставковому контурі конференції «DOU Product Day» до внутрішніх ініціатив (святкування партнерства з «FOX Entertainment», новорічного заходу «Назад у дитинство» та стратегічного івенту «Епізод») – забезпечило системне охоплення всіх ключових груп стейкхолдерів.

Особливу роль у реалізаційному циклі відіграла успішна імплементація кастомізованих PR-продуктів та інноваційних диджитал-інструментів, розроблених спільно з дизайнерами компанії. Запуск і функціонування інформаційного Telegram-каналу «HOLY WATER NY PARTY `2026» оптимізували внутрішню навігацію події, дозволивши підрядникам інтерактивних зон самостійно координувати потоки відвідувачів, а впровадження цільових QR-кодів на зовнішніх локаціях спростило шлях конвертації зацікавлених спеціалістів безпосередньо на вакансії чи LinkedIn-профілі рекрутерів.

Окрім того, деталізація простору за допомогою преміального сувенірного супроводу тривалого життєвого циклу та кастомізованих брендovаних елементів дозволила закріпити довгостроковий репутаційний ефект кампанії. Використання інтерактивних фотобудок моментальної зйомки, гейміфікованих лотерей із лототронами та дистрибуції корисних подарунків забезпечило вибухове зростання органічного користувачького контенту (UGC) із відмітками офіційних акаунтів компанії в Instagram.

### **3.2. Оцінка результативності та розрахунок KPI: кількісні показники залученості та репутаційний ефект.**

Аналіз комунікаційної та рекрутингової ефективності івент-програми у «HOLYWATER TECH» дозволяє оцінити рівень досягнення поставлених стратегічних цілей та визначити якість залучення ключових стейкхолдерів. Відповідно до вимог безпеки та захисту комерційної таємниці компанії (NDA), фінансові складові у цьому аналізі не розраховуються, а оцінка успішності кампанії повністю компенсується математичним прорахунком комунікаційних конверсій, діджитал-охоплення та показників рекрутингової лідогенерації.

Для моніторингу репутаційного фону всередині колективу було застосовано систему точкового оцінювання кожного заходу окремо на основі анонімного якісного анкетування працівників за 10-бальною шкалою. Цільовим бенчмарком для івент-команди було визначено показник задоволеності не нижче 9/10.

Таблиця 3.2

<b>Критерії якісного оцінювання подій</b>	<b>Івент із FOX Entertainment</b>	<b>Новорічний івент</b>	<b>Звітний івент «Епізод»</b>
<b>Якість організації заходу</b>	9.6	9.3	9.7
<b>Локація та просторове рішення</b>	9.7	9.1	9.4
<b>Атмосфера та розважальна програма</b>	9.4	9.4	9.4
<b>Якість кейтерингу (їжа та напої)</b>	9.8	9.6	9.6
<b>Загальне враження від події</b>	9.5	9.6	9.7

Аналіз відвідуваності найважливішого звітного заходу «Епізод» виявив, що при плановому показнику залученості у 50% фактичний рівень відвідуваності склав 62% від загального штату (офлайн на локації в Києві та онлайн – на стендапі). Такий рівень є повністю обґрунтованим, оскільки значний відсоток фахівців перебуває в інших часових зонах, а в закордонному офісі компанії паралельно відбувалась локальна подія.

Високі оцінки організації Новорічного корпоративу (9.3) та «Епізоду» (9.7) підтвердили ефективність роботи Telegram-каналу події, який функціонував як цифровий навігатор.

Додатково запуск ігрової механіки на «Епізоді» забезпечив високу диджитал-конверсію користувачького контенту (UGC rate) – понад 40% від усього обсягу присутніх працівників опублікували органічні Stories з відміткою акаунту компанії задля допуску до призового лототрону, де розігрувалися лімітовані набори кастомізованого мерчу та сертифікати.

Участь «HOLYWATER TECH» у зовнішній виставковій зоні конференції «DOU Product Day» оцінювалася через інструменти прямої лідогенерації (Lead Generation) та якісні переходи по воронці найму бренду роботодавця. Математична модель рекрутингової конверсії виглядає так:

$$\text{Конверсія найму } (CR_{hire}) = \frac{\text{кількість працевлаштованих}}{\text{загальна кількість лідів}} \times 100\%$$

$$CR_{hire} = \frac{2}{163} \times 100\% \approx 1.23\%$$

- Етап 1 (Lead Generation): Залучено 163 прямі контакти потенційних кандидатів;
- Етап 2 (Технічний відбір): 20 фахівців успішно пройшли на етап технічних співбесід;
- Етап 3 (Фінальний найм): 2 нових співробітники успішно приєдналися до команди за результатами одного виставкового дня.

Показник працевлаштування двох фахівців за підсумками одного дня є високим результатом для IT-ринку, що доводить ефективність інтерактивного

лототрону з призами та масової безкоштовної дистрибуції корпоративних сувенірів для тривалого репутаційного контакту з брендом.

Ефективність зовнішніх продуктово-іміджевих кінопоказів оцінювалася на основі зведених статистичних даних залученості офіційного акаунту в Instagram.

Таблиця 3.3

Назва публікації (серіал)	Лайки	Перегляди	Охоплені акаунти	Перегляди профілю	Підписки
Пост 1: «What Was I Made For»	122	16348	2316	53	1
Пост 2: «Chained By Her Love» (Пост)	780	120147	20139	66	5
Пост 3: «Chained By Her Love» (Reels)	1200	44857	29475	82	20
Пост 4: «The Mafia Beast Won Me In A Gamble»	673	147449	27542	57	10

Репутаційний аналіз та медійні мультиплікатори:

- Криза першого етапу: Статистика першого поста («What Was I Made For») продемонструвала незадовільні результати (122 лайки, 1 підписка), що було зумовлено критичною помилкою – повною відсутністю

попереднього регламенту диджитал-колаборацій з акторами у вихідному технічному завданні.

- Ефект імплементації спільних публікацій: Внесення суворих операційних змін до ТЗ на другому та третьому етапах дозволило вийти у спільні колаборації з акторами, що забезпечило вибухове зростання показників (до 1.2К лайків та понад 147 тисяч переглядів на публікаціях).
- Капіталізація партнерського капіталу: Проведення серії відкритих переглядів дозволило безпосередньо познайомити внутрішню піар-команду компанії з акторським складом. Це перевело комунікацію у прямий формат, минаючи посередництво менеджменту «АМО Pictures», і дозволило залучити головних акторів до системного створення ексклюзивного залаштункового матеріалу безпосередньо зі знімальних майданчиків.
- Міжкорпоративна синергія: Заходи зміцнили робочі контакти з основною командою «АМО Pictures» (режисерами, операторами, продюсерами). Швидкість спільного вирішення стратегічних питань та зйомок суттєво зросла, а зародження традиції взаємних привітань із визначними святами трансформувало сухі партнерські відносини у міцні дружні зв'язки, необхідні для злагодженої роботи творчих колективів.

Узагальнюючи результати комплексного оцінювання івент-програми у «HOLYWATER TECH», слід зазначити, що впроваджені ініціативи продемонстрували високу ефективність як у межах внутрішнього корпоративного PR, так і у сфері зовнішнього позиціонування бренду роботодавця. Анонімне якісне анкетування працівників підтвердило, що рівень задоволеності внутрішніми заходами повністю перевищив установлені цільові бенчмарки за всіма оцінюваними критеріями. Оптимізація внутрішнього контуру була досягнута завдяки успішній діджиталізації процесів через координаційний Telegram-канал події, а також за рахунок впровадження

інтерактивних механік, які суттєво підвищили показники генерації користувачького контенту в соціальних мережах від загальної кількості присутніх колег.

Зовнішній вектор виставкової діяльності в межах профільної конференції засвідчив високу результативність у розрізі первинної лідогенерації та переходів по воронці найму. Застосування гейміфікованих воронок залучення пасивних кандидатів та масова дистрибуція утилітарних велнес-сувенірів дозволили успішно конвертувати увагу відвідувачів у закриття критичних вакансій технічного департаменту компанії. У діджитал-вимірі порівняльний аналіз SMM-показників на офіційних сторінках компанії щодо супроводу проєктів контент-платформи «My Drama» чітко проілюстрував якісну динаміку залученості бренд-спільноти, що стало наслідком вчасного коригування технічних завдань та інтеграції механіки обов'язкових ко-авторських публікацій у колаборації з акторами.

Найважливішим якісним підсумком реалізованої програми виступає суттєва капіталізація репутаційного капіталу та виведення крос-функціональних комунікацій на рівень прямої, безпосередньої взаємодії між внутрішнім піар-відділом та акторським складом в обхід посередників. Це дозволило налагодити системне отримання ексклюзивного залаштуноквого матеріалу та зміцнити довгострокові партнерські й дружні зв'язки з основною виробничою командою, що є критично важливим для злагодженої роботи творчих екосистем. Сформований масив аналітичних даних повністю задовольняє академічні вимоги до оцінювального етапу кваліфікаційної роботи і створює надійну базу для узагальнення фінальних результатів дослідження.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі здійснено теоретичне узагальнення та практичне розв'язання важливого прикладного завдання – розроблення, реалізації та комплексного оцінювання ефективності івент-програми у промоції сучасної продуктової IT-компанії (на прикладі ТОВ «Айті Ленд», що функціонує під публічним брендом «HOLYWATER TECH»).

За результатами проведеного дослідження та проєктно-впроваджувального циклу сформовано такі підсумкові висновки відповідно до визначених завдань роботи:

### 1. Теоретико-функціональні засади івент-комунікацій в IT-сфері.

Досліджено прикладний комунікаційний інструментарій подієвого маркетингу та встановлено, що в умовах високої конкуренції технологічних брендів за інтелектуальний ресурс івент-менеджмент трансформувався у базовий елемент стратегії внутрішнього та зовнішнього PR. Виявлено, що для технологічних стартапів із філософією стрімкого масштабування характерною є циклічна система заходів, де стрижневу роль відіграють піврічні стратегічні зустрічі. Запропоновано авторську класифікацію івентів за функціональним призначенням, виокремивши такі ключові функції, як інтеграційна, стратегічно-інформаційна, репутаційна, мотиваційно-стабілізаційна, валеологічна, соціально-відповідальна та колабораційна.

### 2. Трансформація подієвого маркетингу в умовах воєнного стану.

З'ясовано, що організація корпоративних подій в Україні зазнала докорінних змін, перемістивши фокус із розважального складника на забезпечення психологічної стійкості колективу та підтримку обороноздатності країни. Виокремлено обов'язкові структурні елементи сучасного воєнного івенту: суворий безпековий протокол (локації з облаштованими укриттями, логістичний менеджмент), мілітарна благодійність через гейміфікацію зборів на потреби ЗСУ (покерні турніри та благодійні лотереї за донати), а також перехід на українську мову як основу оновленої корпоративної ідентичності. Окрему

увагу приділено валеологічному контуру та впровадженню концепції «здорового мерчу» як прояву реальної турботи про психоемоційний стан фахівців.

3. Комунікаційний аудит середовища «HOLYWATER TECH» та SWOT-аналіз.

Проаналізовано специфіку цільової аудиторії компанії, яку становлять близько 300 фахівців (середній вік – 29 років), де понад 60% персоналу працюють віддалено або в іноземних офісах. Обґрунтовано необхідність використання гібридного формату подій для забезпечення інклюзивності (поєднання фізичних заходів у Києві з інтерактивними онлайн-діджитал програмами для ремоут-колег). За результатами SWOT-аналізу виявлено високу операційну ефективність івент-менеджменту та гнучкість процесів завдяки використанню генеративного штучного інтелекту. Водночас визначено критичну потребу у розробленні спеціальних ігрових механік для подолання бар'єру пасивної залученості та стимулювання генерації користувачького контенту з метою просування бренду роботодавця.

4. Проєктне моделювання та креативна розробка івент-програми.

Спроєктовано комплексну івент-програму на 2025–2026 роки, орієнтовану на три ключові групи стейкхолдерів: внутрішній персонал, партнерські креативні спільноти та зовнішніх кандидатів. Сформовано диференційовану систему KPI, де головним якісним орієнтиром внутрішнього контуру визначено оцінку задоволеності івентами не нижче 9/10 балів за п'ятьма параметрами (організація, локація, розваги, кейтеринг, загальне враження). Для побудови зовнішніх майданчиків адаптовано просторову модель AIDA, що передбачає жорстке функціональне зонування виставкової площі від первинного візуального контакту з логотипом до діджитал-конверсії через кастомізовані QR-коди.

5. Результати практичного впровадження внутрішнього контуру.

Впроваджено серію внутрішніх корпоративних ініціатив: захід на честь партнерства з «FOX Entertainment», новорічний стабілізаційний івент «Назад у дитинство» та масштабну звітну конференцію «Епізод». Фактична залученість глобальної команди на «Епізоді» склала 62% від загального штату, перевищивши плановий показник у 50%. Анонімне анкетування зафіксувало високі репутаційні бали (від 9,1 до 9,8 бала), що довело привабливість розробленого концептуального мудборду та утилітарного зимового мерчу. Використання закритого Telegram-каналу як цифрового навігатора підтвердило свою ефективність, забезпечивши автономне керування потоками гостей та нативне залучення команди до інтерактивних зон без використання гучномовців.

#### 6. Результативність зовнішнього рекрутингового та SMM-контурів.

Реалізовано воронку зовнішнього подієвого маркетингу в межах конференції «DOU Product Day». Завдяки інтерактивному лототрону та дистрибуції корисних велнес-сувенірів було зібрано 163 прямі контакти потенційних кандидатів, 20 із яких успішно перейшли на етап технічних співбесід, що завершилося працевлаштуванням 2 нових фахівців у технічний департамент. У діджитал-середовищі порівняльний аналіз SMM-показників супроводу проєктів контент-платформи «My Drama» на офіційних сторінках компанії унаочнив стрімке зростання залученості аудиторії (від 122 лайків на першому дописі до 1,2К лайків та понад 147 тисяч переглядів на наступних медіапродуктах). Це емпірично довело статус інструменту спільних ко-авторських публікацій у колаборації з акторами як головного рушія органічного охоплення бренду.

#### 7. Капіталізація репутаційного капіталу та партнерські активи.

Найважливішим якісним підсумком впровадження програми стало посилення репутаційного капіталу компанії «HOLYWATER TECH». Організація серії відкритих кінопереглядів дозволила напряму познайомити внутрішню PR-команду з акторським складом. Це дало змогу вибудувати механізм

безперебійного отримання ексклюзивного залаштуноквого матеріалу безпосередньо зі знімальних майданчиків для наповнення корпоративних диджитал-каналів. Крім того, заходи зміцнили пряму взаємодію з основною виробничою командою продакшну, прискорили швидкість операційного вирішення питань щодо зйомок та заклали міцні не лише партнерські, а й дружні зв'язки, що є критично важливим для довгострокової синергії творчих колективів.

Практичні продукти бакалаврського проєкту мають високу прикладну цінність, повністю схвалені менеджментом ТОВ «Айті Ленд» («HOLYWATER TECH») і можуть бути використані як універсальний операційний та аналітичний інструмент для оптимізації Employer Branding та PR-стратегій інших продуктових компаній на вітчизняному ІТ-ринку.

### Список використаних джерел

1. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 185. С. 48–53. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>.
2. Двостороння комунікація - визначення, значення та приклади. Азбука. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/dvustoronnyaya-kommunikatsiya/?srsltid=AfmBOorCMu5uId4eKG1QYShcFxoVR9-9yOM5vEMN0aiXbLpQLN5Uz-qh>
3. Єнін М. Н. Брейнштормінг. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Брейнштормінг> (дата звернення: 6.05.2026)
4. Лазаренко Ю.О. Управління досвідом працівника: концептуальні моделі та рівні організаційної зрілості. Економічний простір. Збірник наукових праць № 207, 2025. С. 187-194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.187-194>
5. Модель AIDA у маркетингу: що це таке та як її застосовувати для збільшення продажів. Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-aida-yak-peretvoriti-uvagu-u-diyu> (дата звернення: 27.05.2026).
6. Семенда, О. В. (2023). Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. Маркетинг і цифрові технології, 7(3), 156–164. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/322>
7. Хоменко Н. В. Соціокультурна компетентність як ціннісний аспект розвитку особистості в сучасному суспільстві / Н. В.Хоменко // Наука і освіта. – 2010. – №7. – С. 263-265.

8. Чижова Ю.В. Омніканальні комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Економічний простір. Збірник наукових праць № 204, 2025. С. 334-340. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.334-340>
9. Що таке UGC, або Як залучити клієнтів до створення контенту | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу.  
URL:  
<https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-ugc-abo-yak-zaluchyty-kliiyentiv-do-stvorennya-kontentu> (дата звернення: 28.05.2026).
10. Що таке push-повідомлення та як з ними працюють медіа. Медіамейкер.  
URL:  
<https://mediamaker.me/dostavka-najvazhlyvishogo-shho-take-push-povidomlennya-ta-yak-vony-vplyvayut-na-komunikacyyu-z-avdytoriyeyu-16385/> (дата звернення: 27.05.2026).
11. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
12. Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
13. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
14. Cooper, T. (Ed.). (2016). *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*. Routledge.
15. Dong, H., Dacre, N., Baxter, D., Ceylan, S. (2024). What is Agile Project Management? Developing a New Definition Following a Systematic Literature Review. *Project Management Journal* (SAGE).  
<https://doi.org/10.1177/87569728241254095>
16. Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.

17. Janssen, C., & Rudeloff, C. (2024). Exploring the Role of Influencers in Shaping Employer Brands. *Corporate Reputation Review* (Springer).  
<https://doi.org/10.1057/s41299-023-00177-9>
18. Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors. *Journal of Communication Management*, 21(1), 82–102.  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2016-0026>
19. Men, L. R., & Stacks, D. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301–324.
20. Nadales-Gallego, A., Galindo-Reyes, F., & Garrido-Moreno, A. (2025). Connecting Internal Communication and Employee Engagement in Organisation: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 15(1).  
<https://doi.org/10.1177/21582440251399773>
21. Oyedeji, B. A., Ko, Y. H., & Lee, S. (2025). Physical Work Environments: An Integrative Review and Agenda for Future Research. *Journal of Management*, 51(3). <https://doi.org/10.1177/01492063251315703>
22. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
23. Southgate, P. Total branding. *J Brand Manag* 2, 280–288 (1995).  
<https://doi.org/10.1057/bm.1995.11>
24. Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
25. What Is an AI-First Organization? | Fin. Fin. The #1 AI Agent for customer service. URL: <https://fin.ai/glossary/ai-first-organization> (date of access: 06.04.2026).
26. 5 Key Sourcing Metrics You Should Be Tracking. AIHR. URL: <https://www.aihr.com/blog/sourcing-metrics/> (date of access: 28.05.2026).

27. Wongkitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2023). Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(11), 2905–2924. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175162>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Інтерактивна форма збору даних: цифрова анкета для підтвердження участі, де одночасно презентується загальний концепт заходу

### HOLY Episode `February 13th 2026

🌟 Зимовий епізод HOLYWATER уже близько! 🌟

Вже 13 лютого ми зберемося разом, щоб підбити підсумки, дізнатися про важливі новини півріччя та обговорити майбутнє із керівниками усіх напрямками компанії.

🔴 **Офіційна частина** — про ключові зміни та плани на наступні 6 місяців.

🟡 **Неофіційна частина** — час для відпочинку, заряду енергією та просто класного спілкування у крутій компанії!

заповніть, будь ласка, форму щоб усе пройшло smooth & nice!

\* Indicates required question

Email \*

Record viktoriia.hrodetska@holywater.tech as the email to be included with my response

**START 12:00 за Києвом**

🌟 **Що варто знати вже зараз?** Офіційна частина триватиме близько 5 годин. Але ми подбали про твій комфорт!

Трансляція дублюватиметься одразу у двох місцях:

- 📍 у школі-спейсі на Кирилівській: тут буде великий екран, зручні пуфи, та закуски на кава-брейках
- 📍 у нашому офісі в зоні чіллу: якщо хочеться більш робочого вайбу та з'їсти свій обід 😊

Чи плануєш доєднатись на **офіційну частину** в школі-спейсі на Кирилівській? \*

Так  
 Ні

Якщо маєш додаткові побажання щодо **офіційної частини** — напиши їх тут 💖

Your answer \_\_\_\_\_

Episode → неофіційна частина ↗

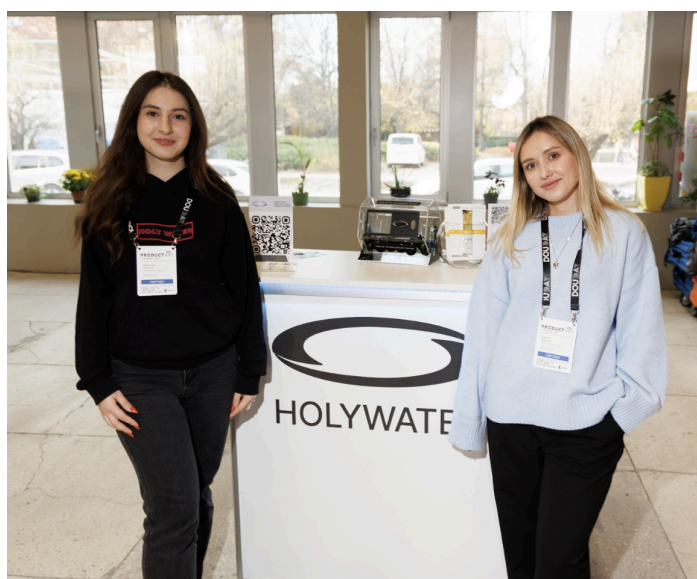
Локація неофіційної частини епізоду:  
коктельний бар [Pink Freud](#) на Подолі

[вул. Нижній Вал 19/21](#)

🗨️ на що чекати? 🗨️

→ holy коктейлі та смачна їжа

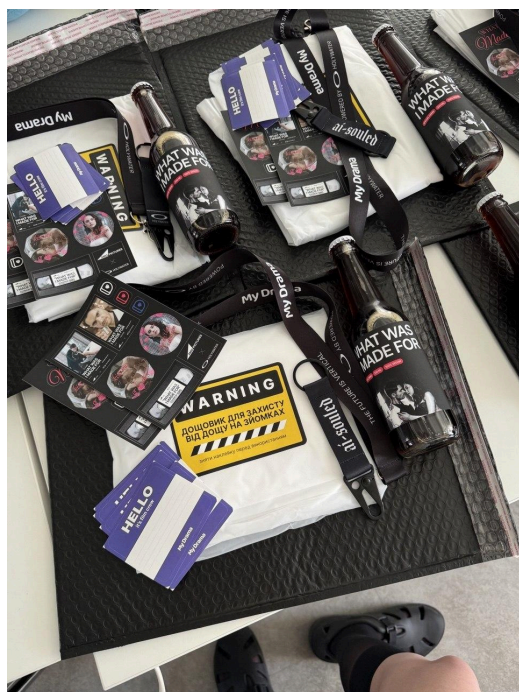
## Елементи просторового брендингу



*Продовження Додатку Б*



### Сувенірна продукція та мерч



## Продовження Додатку В



fact of the day креативність не працює без гідратації

твій HOLYWATER refresh

**Elekta**  
Перезарядний чай  
Regenerate  
Електроліти • Кофеїн • Вітаміни

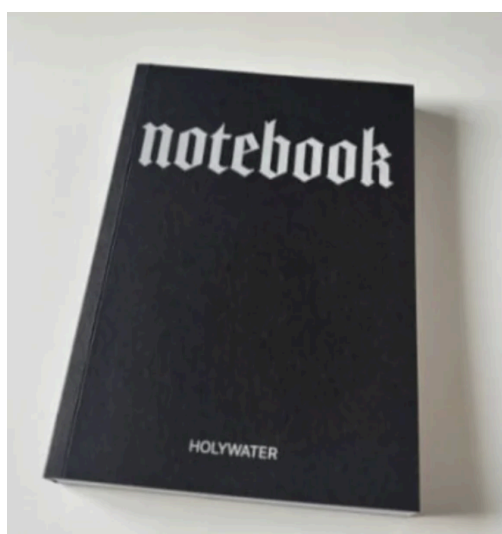
Цей стік — твоя гідратація для фокусу й відновлення

Що таке Elekta?  
Це електролітичний чай із м'яким смаком і збалансованою формулою, що допомагає підтримувати водний баланс, утримувати корисні мінерали та покращувати самопочуття і продуктивність.

Як споживати?  
1 — Розчини саше у 300-500 мл води — холодної або теплої.  
2 — Добре перемішай або струси.  
3 — Насолоджуйся у будь-який час дня.

drinkselekta.com

Elekta HOLYWATER



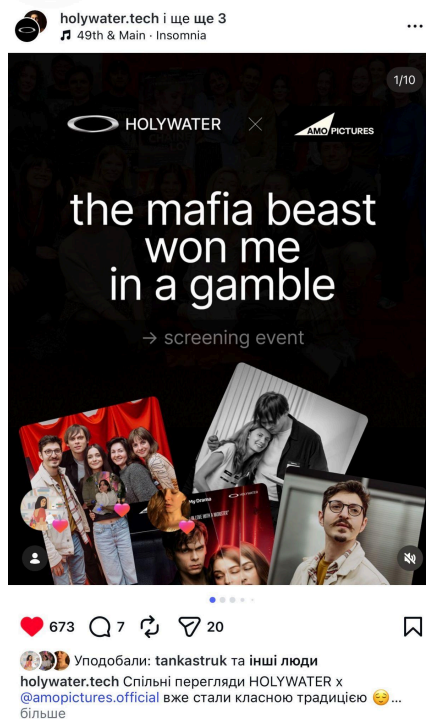
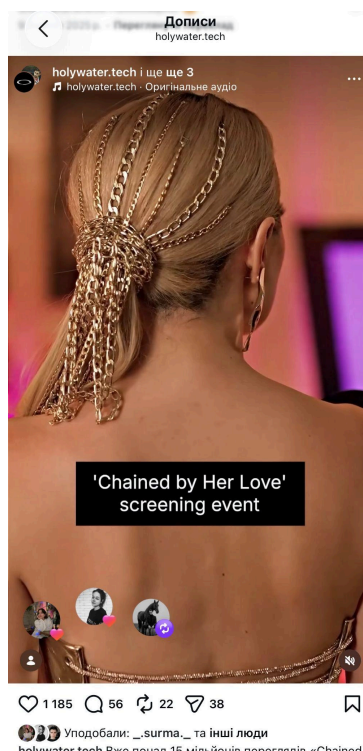
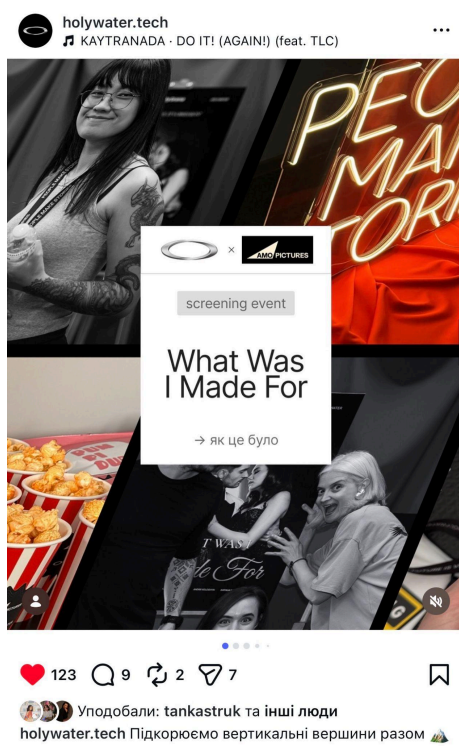
## Сценарні плани заходів

НОВОРІЧНИЙ ІВЕНТ					
Час	Блок	Етап заходу	Детальний опис	Відповідальний	Локація / Реквізит
15:00 - 16:00	Підготовка	Розстановка меблів	Зонування простору: стіл для покеру, стіл для Мафії (10+ стільців), столи для МК, загальна зона. Перевірка наявності всіх посадкових місць.	Менеджер локації / Технічний персонал	План розсадки
15:30 - 16:30	Підготовка	Монтаж фото-зони	Встановлення каркасу, фону, елементів декору. Налаштування правильного освітлення для фото.	Декоратор	Конструкції, реквізит, світло
16:00 - 16:15	Організація	Брифінг усього персоналу	Коротка нарада з офіціантами, барменами, охороною. Озвучення таймінгу, правил заходу та вирішення форс-мажорів.	Організатор / Менеджер	Роздрукований таймінг
16:30 - 16:35	Комунікація	Навігація в Telegram	Відправка повідомлення гостям: вітання, геолокація, інструкція щодо паркування, нагадування про дрес-код.	SMM / Координатор	Смартфон/Ноутбук
17:00 - 18:00	Зустріч	Збір гостей	Зустріч хостес, welcome-drink, гардероб. Фонова музика. Запрошення до фотозони.	Хостес / Координатор	Келихи, welcome-зона
17:50 - 18:00	Організація	Зустріч підрядників	Зустріч фотографа, круп'є, ведучої мафії та майстра МК. Проведення до робочих зон, забезпечення водою.	Координатор	Бейджі, вода
18:00 - 22:30	Активність	Покер	Безперервна робота зони покеру. Пояснення правил новим гравцям, видача фішок, контроль гри.	Круп'є	Покерний стіл, фішки, карти
18:00 - 19:30	Активність	МК з виготовлення павуків	Проведення творчого майстер-класу для бажаючих. Допомога гостям у процесі створення виробів.	Майстер МК	Матеріали для МК, серветки
18:00 - 21:00	Активність	Мафія	Проведення кількох партій гри. Роздача ролей, музичний супровід гри.	Ведуча мафії	Маски, карти для мафії, колонка
20:00 - 21:30	Інтерактив	Робота аніматорів	Зустріч аніматорів (20:00), швидкий брифінг. Вихід до гостей: тематичний інтерактив, лякання/розваги, фотографування.	Аніматори / Координатор	Костюми, гримерка
23:00 - 23:30	Завершення	Завершення заходу	Подяка гостям, допомога з гардеробом та викликом таксі. Поступове вимкнення фонової музики.	Координатор / Хостес	-
23:00 - 23:30	Завершення	Демонтаж фотозони	Акуратний розбір декорацій, пакування реквізиту, прибирання зони.	Декоратор	Інструменти, коробки

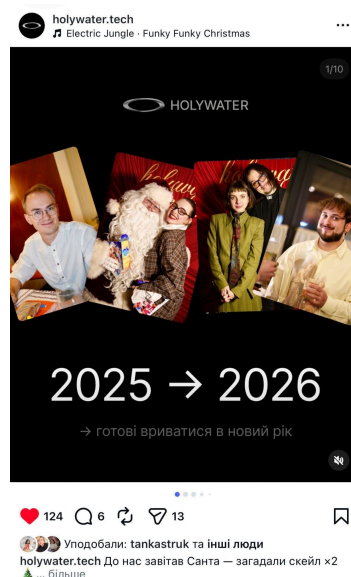
My Drama Series Watching				
Таймінг	Етап	Операційні завдання та процеси	Відповідальні особи	ТЗ
15:00 – 16:30	Технічний заїзд та монтаж локації	Розвантаження конструкцій, монтаж та виставлення світла для спільної фотозони (AMO & Holywater). Налаштування проєкційного та звукового обладнання лекторію.	Івент-менеджер, завгосп AMO Pictures.	Конструкція фотозони, студійне світло, комутація, драбини, інструменти.
16:30 – 17:15	Брендування та підготовка кейтерингу	Оформлення лінії велком-зони. Розкладка базових та кастомізованих сувенірних наборів для творчої команди. Брендунання lines-up кейтерингу (фірмова комбуча, легкі закуски).	Івент-менеджер, PR-команда компанії, персонал кейтерингу.	Елементи декору, поліграфія, фірмова комбуча, базові та кастомізовані набори мерчу.
17:15 – 17:30	Фінальний чекап та брифінг медіа-групи	Технічний прогін відеофайлів (чекап вертикального відображення). Брифінг репортажного фотографа та відеографа щодо обов'язкових планів та backstage-зон.	Івент-менеджер, технічний лід лекторію, фотограф, відеограф.	Вертикальний медіафайл серіалу, клікери, радіомікрофони петличні, чекліст зйомки.
17:30 – 18:00	Збір гостей (Welcome-зона)	Рєєстрація акторів (головного та другорядного складу) і знімальної групи AMO. Рєєстрація фотозйомка біля фотозони. Легкий фуршет, фоновий музичний супровід.	Івент-менеджер, хостес (PR-відділ), репортажний фотограф.	Стіл реєстрації, списки гостей, брендований пресвол, фонова акустична система.
18:00 – 19:30	Офіційна частина: показ серіалу	Вітальне слово від івент-команди та представників Holywater Tech. Безперервний показ змонтованого блоку серій на великому екрані лекторію.	Модератор вечора (представник PR-відділу), технічний лід.	Прєєктор високої роздільної здатності, демонстраційне попотно, звукова система кінотеатрального типу.
19:30 – 19:40	Перерва	Психоемоційне розвантаження аудиторії. Підготовка сцени лекторію до інтерактивного блоку (виставлення стільців для спікерів, підготовка мікрофонів).	Івент-менеджер, технічний персонал локації.	Стільці для сцени (3-4 шт.), радіомікрофони ручні (3 шт.).
19:40 – 20:30	Q&A-сесія та вручення подарунків	Живе спілкування аудиторії з продюсером та режисером серіалу. Урочисте вручення кастомізованого мерчу творчим групам. Координація акторів для Stories та діджитал-колаборацій.	Модератор вечора, режисери, продюсери, акторський склад, PR-команда.	Радіомікрофони в залі, подарункові набори мерчу (футболки, кепки, мішечки під серіал).
20:30 – 22:00	Фуршет та нетворкінг	Пряма неформальна взаємодія піар-команди стартапу з акторами та командою AMO Pictures. Вільна фотосесія, нативна генерація та публікація UGC-контенту.	Усі учасники заходу, репортажна медіа-група.	Кейтерингова лінія, фуршетні столи, фотозона.
22:00 – 22:45	Завершення заходу та демонтаж	Завершення роботи локації. Демонтаж фотозони, збір залишків реквізиту та поліграфії, клінінг простору. Фінальний дебрифінг із командою лекторію.	Івент-менеджер, служба клінінгу, завгосп.	Контейнери для транспортування реквізиту, пакувальні матеріали.

## Додаток Д

## Серія дописів для соціальної мережі Instagram

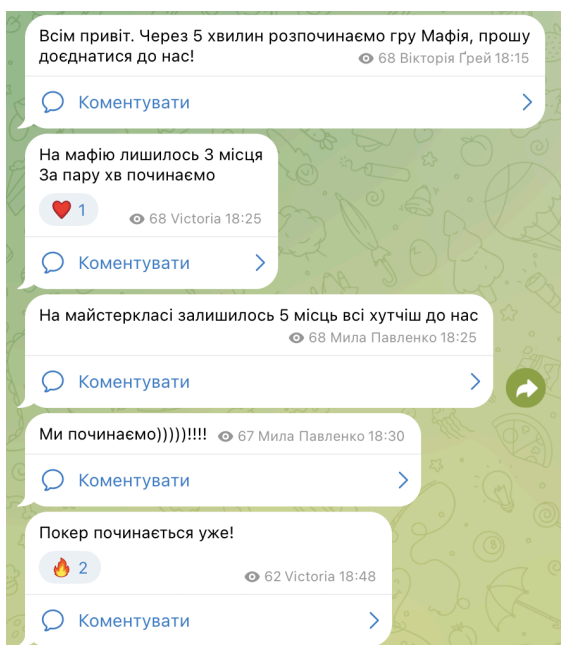
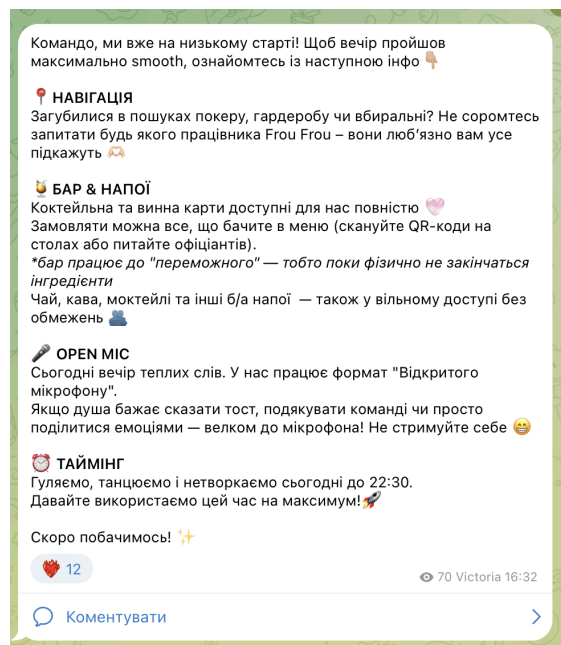


## Продовження Додатку Д



## Додаток Е

## Меседжі у спеціалізованому інформаційному Telegram-каналі «HOLY WATER NY PARTY `2026»



## Додаток Ж

## Мудборд Новорічного івенту “Назад у дитинство”

