

**САМЧУК Володимир**,  
к. філос. н., асистент кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-4435-7584  
v.a.samchuk@knute.edu.ua

**SAMCHUK Volodymyr**,  
PhD (Philosophical), Assistant  
of the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-4435-7584  
v.a.samchuk@knute.edu.ua

## ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

## EVENT MARKETING IN BRAND PROMOTION STRATEGY

**Вступ.** В умовах воєнного стану подієвий маркетинг набуває актуальності для бізнесів через потребу споживачів у колективному підкріпленні значущих суспільних проєктів і глобальний тренд зростання ролі комунікативних цінностей.

**Проблема.** Подібності у пропозиції товарів закономірно призводять до ускладненої диференціації іміджу компанії у сприйнятті споживачів. Накладання цього чинника на соціально-економічні реалії воєнного стану і патріотичний спротив зовнішній загрозі обумовлює нагальність пошуку можливостей для того, аби завдяки вдалим суспільним та комерційним подієвим проєктам змістовно підсилити трансформацію іміджу українського суспільства й українських брендів як об'єднаних елементів сильного демократичного утворення.

**Мета статті** – конкретизація потенціалу подієвого маркетингу як стратегічного інструменту просування брендів та систематизація основних характеристик сучасних подієво-маркетингових кампаній.

**Методи.** У дослідженні використано метод систематизації й узагальнення наявних теоретичних джерел, присвячених відповідній темі, проведено аналіз якісних і кількісних показників, представлених у звітах щодо реалізованих подій.

**Результати дослідження.** Метою подієвого маркетингу слід вважати покращання сприйняття бренду підприємства. Реалізацію заходів доцільно будувати на основі різностороннього розуміння потреб споживачів, поведінки і культурного бекграунду цільових аудиторій. Концептуальне бачення значу-

**Introduction.** Event marketing becomes more relevant for businesses under martial law due to the need of consumers for collective reinforcement of social projects and the global trend of increasing of communicative values significance.

**Problem.** Existing similarities of the products naturally lead to complicated differentiation of the image of a particular company in the perception of consumers. Imposition of this factor on the complex socio-economic realities of martial law and persistent patriotic resistance to the external threat determines the urgency of searching for opportunities to use the potential of social and commercial events to meaningfully strengthen the transformation of the image of Ukrainian society and Ukrainian brands as conjoint elements of a strong democratic entity.

**The aim** of the article is to reveal the potential of event marketing as a strategic tool for brand promotion and to systematize the main characteristics of modern event marketing campaigns.

**Methods.** Method of systematization and generalization, an analysis of the qualitative and quantitative indicators presented in the reports on the implemented events were used in the paper.

**Results.** Improving the perception of the company's brand should be the main task of event marketing. It is advisable to build the implementation measures on the basis of a comprehensive understanding of consumer needs, behavior and cultural background of target audiences. The conceptual vision of the significance of the event is primarily shaped by the "uniqueness" of the experience of participating

щості події передусім формують: "неповторність" досвіду участі у заході та зиск від конкретних освітніх чи статусних ефектів, роль виняткових комунікативних ситуацій, культурна вага визнаних суспільством подій, відношення якості проведеного часу до витрачених ресурсів.

**Висновки.** Встановлено, що реалізація подієвих маркетингових кампаній передбачає встановлення й акцентування на тих факторах, які є визначальними для купівельної поведінки споживачів. У взаємодії з переважно "мережевими" компаніями виняткову цінність мають: унікальні та приємні спогади; зростання переконаності у правильному виборі на користь конкретного бренду; натхнення від приналежності до групи; відкриття нових граней у собі внаслідок виняткових взаємодій; відчуття унікальності прилаштування досвіду "саме для Вас"; отримання цінної інформації.

**Ключові слова:** подієвий маркетинг, experiential-маркетинг, сприйняття бренду, економіка досвіду.

JEL Classification M 30

*in the event and profit from specific educational or status effects, the role of exceptional communicative situations, the cultural weight of events recognized by society, the ratio of the quality of time spent to the resources spent.*

**Conclusions.** The author considers that the implementation of event marketing campaigns involves identification and emphasis of those factors that determine the purchasing behavior of consumers. Unique and pleasant memories, growing conviction that the choice in favor of a specific brand is right, inspiration from belonging to a group, discovery of new facets in oneself as a result of exceptional interactions, feeling of uniqueness of the experience being arranged "just for you", obtaining of valuable information have exceptional value in interaction with "network" companies.

**Keywords:** event marketing, experiential marketing, brand perception, experience economy.

**Вступ.** Притаманна людям потреба у взаємодії важлива для вирішення спільних завдань, реалізації масштабних проєктів, розвитку особистої перспективи, отримання і поширення нових знань і навичок, покращання самопочуття і соціалізації крізь спільне перебування у ситуації емоційного резонансу. З погляду маркетингу, важливо те, що люди шукають спорідненості не тільки з продуктами, а й з людьми, які представляють, споживають чи використовують ці продукти [1, с. 12]. Бачення маркетингових активностей як форм взаємин між брендами-особистостями і споживачами-особистостями відкриває можливості здобування "привілейованого" доступу до клієнта, який внаслідок зменшення чутливості до цінових коливань і звернень конкурентів більш схильний до лояльної споживчої поведінки [2].

**Проблема.** Наближення ціннісних елементів пропозиції основних конкурентів на ринку практично будь-яких товарів (порівняно однакові ціни, споживчі характеристики та відповідний рівень сервісу) закономірно призводить до ускладненої диференціації іміджу тієї чи іншої компанії у сприйнятті споживачів. Накладання цього глобального тренду на складні соціально-економічні реалії воєнного стану і обумовлений високою патріотичною позицією українського суспільства стійкий спротив зовнішній загрозі актуалізує нагальність пошуку можливостей для того, аби крізь вдалі суспільні та комерційні проєкти змістовно підсилити трансформацію іміджу України як сильної демократичної держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Економіку вражень, природу та практики досвідного і подієвого маркетингу досліджували такі вчені: К. Сміт, Д. Хеновер, Б. Дж. Пайн, Дж. Гілмор. Новітні дослідження у сфері івент-індустрії аналізують парадигмальні трансформаційні тенденції, властиві сучасним подієво орієнтованим бізнесам (передусім музичним й артфестивалю). Увагу привертає тематика мислення у стилі холістичного "спільного створення цінності" (co-creation thinking; interactive co-construction of value) відвідувачами-споживачами та командами організаторів подій [3; 4]. Авторська метода зосереджується на проведенні й аналізі результатів якісних маркетингових досліджень, присвячених ціннісній перспективі та якості досвіду споживачів подієвого продукту. У результаті формуються типологічні класифікації відвідувачів з точки зору їхніх пріоритетів в оцінці досвіду участі у заході: наприклад, споживачі, орієнтовані на екологічні цінності та їх просування; ті, що "калькульовано" підходять до оцінки якості заходу з позиції співвідношення емоційної віддачі та витрачених часових і економічних ресурсів (*experience economy model*); люди досвіду, з особливим, індивідуальним підходом до визначення вартісності події. Здобутки цих розвідок мають чітко артикульоване практичне спрямування: узагальнення щодо результатів досліджень покликані вдосконалити формати майбутніх подій з позицій покращеної інтеграції бачень організаторів та учасників. Об'єднавчим фокусом їхньої уваги слід вважати індивідуально сприйняту цінність "бажаного насиченого досвіду перебування" [5] (організаторам належить його створити, поширити і донести; відвідувачам – пережити й оцінити). Ціннісне ядро подієвої пропозиції утворюють виміри: естетичний, освітній, розважальний та рівень культурно-суспільної значущості заходу. Концептуальне бачення цінності від події натомість формують філософські (внутрішній бік проти інструментального: цінності пережитого неповторного досвіду та зиск від конкретних освітніх чи статусних ефектів), соціологічні (значущість виняткових комунікативних ситуацій, культурна вага визнаних суспільством заходів) та економічні теорії (відношення якості проведеного на події часу до витрачених ресурсів) [6].

Цікавим шляхом наближення полюсів "організатор" – "споживач" є пошук контактів між історіями "найуспішнішого організованого івенту" від менеджерів-керівників подієвих проєктів та "найкращого досвіду перебування на заході" від досвідчених і обізнаних представників цільової аудиторії арт-, спортивних та музичних фестивалів. Характерним є те, що глибоко негативні досвіди також беруться до уваги. Історія подієвого провалу в очах споживача як ключового, з погляду впливу на імідж бренду, стейкхолдера є значущою так само, як і історія успіху. Є підстави вважати, що на конкурентному подієвому ринку більше стійких переваг здобувають команди організаторів, які інтерпретують власні цільові аудиторії як потенційних партнерів у спільних проєктах (*consumers as producers*) у стратегічній перспективі [4; 7].

**Мета.** Важливим для академічної спільноти завданням є розроблення різносторонніх концептуальних підходів до пов'язання маркетингових цілей компаній та відповідних способів і форматів організації подій. Реалізація цієї мети постане у вигляді відповіді на питання: чого можна досягнути внаслідок подій, які критерії ефективності й інструменти перевірки результатів, як створювати передумови для виникнення синергії у розв'язанні завдань компаній і вирішенні проблем споживачів.

**Методи.** Дослідження проведено шляхом вивчення наявних теоретичних джерел, присвячених відповідній темі; аналізу якісних і кількісних показників, представлених у звітах з проведених подій і реалізованих досвідних маркетингових кампаній.

**Результати дослідження.** Серед спостережуваних тенденцій у маркетингу доречно виокремити зміщення акцентів із якісних характеристик продуктів на формування іміджу підприємства, увагу до фірмового стилю і розвиток елементів бренду [8]. Суголосним цьому процесу є зростання ролі маркетингу подій для посилення лояльності до брендів підприємств та брендів країн. Базуючись на дослідженнях К. Сміта та Д. Геновера, доцільно розширити перелік аргументів на користь актуальності подієвого й *experiential*-маркетингу, які виразно сприяють посиленню ефекту залученості навіть вимогливих, звиклих до різностороннього маркетингового впливу сучасних споживачів.

Узагальнена офіційна статистика свідчить, що споживачі дедалі менш чутливі до цінових заохочень: з точки зору збільшення продажів, ефективність знижки у 20 % наближено дорівнює ефективності знижки у 5 % 20 років тому. Заходи прямого маркетингу все частіше розцінюються як недоречне втручання в особистий простір, *email*-маркетинг здебільшого має порівняно низьку ефективність [9]. Залученість учасників спільнот у соціальних мережах великих корпорацій до інтерактиву, навіть за умови, що їхня комунікативна активність є високою, найчастіше не означає трансформацію споживчої поведінки у бажаному для компанії напрямі.

Щодо позитивного аргументу, то продумані досвідно-маркетингові програми і добре організовані події спроможні ефективно поінформувати про продукти, покращити імідж і достукатися до сердець споживачів, налагодити взаємодію і діалог між цільовою аудиторією та брендом, тобто досягти традиційних цілей реклами, заходів прямого і *SMM*-маркетингу. Щоправда, чисельність аудиторії може відрізнятися від реклами, наприклад, на телебаченні: локальні події мають значно менші аудиторії, натомість живі стрими значущих подій зі світу кіберспорту чи популярної культури є співмірними чи навіть перевершують за кількістю учасників і відвідувачів аудиторії найбільші телеканали і найпопулярніші корпоративні сторінки у соціальних мережах. До того ж варто зазначити, що йдеться про залучену цільову аудиторію.

Щодо визначення поняття події, то запропонуємо класичну і сучасну версію, які взаємно доповнюють одна одну. За Ф. Котлером, подія – це спланований захід, спрямований на передання визначеного

повідомлення цільовій аудиторії. Натомість Ф. Кроутер зазначає, що подія – це простір, що поєднує представників компанії, їхніх клієнтів та інших стейкхолдерів. Саме цей простір, зустріч, переживання контакту відрізняє подію від усіх інших форм маркетингової комунікації [10]. Подієвий маркетинг існує в концептуальному зв'язку з тенденціями маркетингу взаємовідносин, концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій, економікою вражень (Гілмор і Пайн). Група українських дослідників пропонує розуміння події як виняткового середовища контакту з цільовою аудиторією як у формі порівняно масштабної соціальної групи, так і окремих осіб [8, с. 59].

Оскільки осердя події – це досвід, то професійному маркетологу варто пильнувати за тим, аби цей досвід був поінформованим, передбачуваним, підкріпленим відповідним маркетинговою стратегією організації нарративом [10, с. 70]. Подія є мережею точок контакту аудиторії з брендом, і тут необхідно свідомо уникати дисонансу із бажаним загальним уявленням про компанію, адже неналежні атмосфера і враження можуть спричинити суперечності між сприйняттям аудиторії та розробленим упродовж років іміджем бренду. Таке затьмарення образу, своєю чергою, знівелює переваги від реалізації подієвої кампанії внаслідок ускладнення сприйманого споживачами іміджу організації. До того ж аудиторія заходу не обмежується безпосередньо присутніми відвідувачами й учасниками. У висококомунікативному сьогоденному бізнесовому середовищі резонансу (позитивний він або негативний) ніяк не уникнути. Отже, необхідно бути пильними, адже співвідношення ризиків і можливостей приблизно рівні.

Ключовим для подієвого маркетингу є поняття активного статусу відвідувачів заходів, яке означає, що організаторам слід розуміти їх впливову присутність: діяти не "на" споживачів, а створювати спільний інтерактивний, винятково неповсякденний простір [10, с. 72–74]. Саме спільна активність організаторів з клієнтами, споживачами та іншими стейкхолдерами породжує особливий тип зв'язку між цими, на перший погляд, протилежними полюсами бізнесового світу. Подієва маркетингова комунікація – це не ситуація впливу на споживача, а взаємодія з рівноправним партнером, що розраховує на ексклюзивну інформацію, участь у прийнятті рішень, посилення компетенцій (ідеться про серйозне розуміння поняття "стейкхолдер").

Вдалі заходи вирізняє системна, багатоетапна взаємодія з кожним клієнтом, підкріплена демонстрацією високого рівня довіри і турботи про споживача. Умовами успіху заходів є доступність, привабливість активностей, відповідність атмосфери й емоційного тла, що позитивно впливають на сприйняття характеристик продукції. Завдання створення посиленого позитивного сприйняття бренду як ефекту від події означає сильний клієнтоорієнтований пріоритет і чіткість таргетування задля впевненості в бажаності впливу обраних активностей як мотиваційних чинників, що відповідають очікуванням відвідувачів [10, с. 79]: важливі

як внутрішні переживання і враження споживачів, так і розуміння їх соціального, економічного, культурного бекграунду, нагальних і довгострокових потреб.

В ідеалі отримуємо почуття живого споріднюючого знайомства, посилення позитивних рис бренду, фактичне утвердження взаємин між компанією й індивідом. Проте можливий і негативний сценарій, за якого досвід присутності та інтерактиву не відповідає усталеному позитивному уявленню клієнта і нівелює попередні креативні зусилля компанії з налагодження стійких містків вигідного взаємного порозуміння (подія є винятковою формою присутності перед стейкхолдером – помітні як усі комунікативні переваги, так і недоліки) [10, с. 75–77].

У світлі позитивних та негативних результатів від заходів виокремимо також можливу зміну уявлення про "профіль" відвідувача (принциповий елемент сприйняття сутності бренду: це поняття корелює з уявленнями про його реального чи ідеального споживача). Ідеться про паралель "особистості бренду" і реального споживача бренду [1, с. 13].

Реалізації правильного організаційного підходу сприяє, знову ж таки, подієва робота зі співробітниками компаній задля зміцнення командного духу і кращого розуміння поточних та стратегічних завдань. Пластичність у налаштуванні команди допомагає тонко реагувати на конкретні реакції аудиторії під час безпосередніх контактів. Відтак, події – це і експериментальний полігон, який дає змогу коригувати власні активності з просування і комунікації.

На думку вітчизняних дослідників, вдалими і популярними на ринку України *форматами подій*, які об'єднують три важливі чинники закріплення позитивного іміджу компаній (взаємодія з персоналом, споживчі якості продуктів, атмосфера, змодельована задля найкращого сприйняття маркетингових звернень), є [8, с. 61–64]:

*пресконференції та пресрелізи* – як форми ознайомлення громадськості з корпоративною активністю;

*участь у спонсорських програмах* задля збору коштів на громадські цілі має потенційно найсильніший позитивний резонанс у ЗМІ. До того ж "спонсорство і високі корпоративні цінності" в уявленні співробітників – суттєвий мотиваційний фактор;

*участь у міських заходах творчого характеру* – формат, який перебуває на перетині партизанського і подієвого маркетингу (є оригінальним, має відчутний медійний потенціал, є вдалим з точки зору просування в конкретних локальних спільнотах);

*постійні виставки товарів* – дуже цікавий формат, що забезпечує "постійний потік інформації як для підприємств, так і для споживачів".

Сенс пильних спостережень за живими реакціями цільової аудиторії полягає у можливості вчасно відчутти і відреагувати на статистично значущі зміни в зацікавленнях і поведінці клієнтів: слідом за еволюцією споживачів належить змінюватися і форматам подій [11, с. 5409].

Вимога постійного розроблення й удосконалення наявних концепцій і особливостей реалізації заходів забезпечує відповідальну та нетривіальну активність для колективу співробітників і є важливою складовою в запобіганні рутини.

Суттєве уточнення: у концептуалізації і проведенні подій більшою чи меншою мірою беруть участь усі підрозділи компаній – топи керівництва, відділи маркетингу та ризик-менеджменту. Такий підхід забезпечує максимальну різнобічність раціоналізації проекту і його імплементації з урахуванням якомога ширшого обсягу можливих проблем та ускладнень з оптимальним набором багатосторонніх способів вирішення завдань. Багатоаспектна креативна робота підрозділів забезпечує максимальний потенційний успіх подій [10; 11], до того ж спільне планування і спільне втілення означають спільну історію досягнень.

Визначення цілей і формату події під конкретний проєкт доцільно проводити після отримання чітких відповідей на низку запитань [12; 13]:

- кого варто запросити (ключові характеристики персони споживача – його чи її прагнення і завдання, які вони ставлять перед собою, труднощі, з якими стикаються);
- хто може стати найкращим спікером від імені компанії;
- який найбільш доречний і якісний контент/досвід може бути запропонований відвідувачам. Теми, які підіймаються, повинні мати безпосередній практичний застосунок у щоденних активностях: у комунікаціях і запрошеннях відповідність тематики події життєвим професійним чи особистим інтересам мусить бути виразно акцентована (наприклад, прев'ю презентацій);
- потрібно визначитися, яким буде контент не тільки стосовно змісту, а й форми: який зміст ваш відвідувач звик споживати, які його переваги, які взірцеві приклади такого змісту (відповідність спікерів, відповідність подання);
- як завдяки візуальній та текстовій складовим посилити потенціал поширюваності комунікацій у соціальних мережах і в особистому спілкуванні.

Важливим показником якості роботи команди івент-маркетолгів є вміння прогнозувати й оцінювати результати власної активності: брати до уваги ймовірні та складно передбачувані наслідки (під час та після події). Доречною є настанова: використовуючи аналітику фінансових результатів, опитування відвідувачів та їхні живі реакції, наполегливо і продумано самоудосконалюватися на рівнях індивідуальних компетенцій та форматів заходів. Тобто маркетингові дослідження ефектів від подій є невіддільним супровідним процесом реалізації кампаній: концептуалізація і планування події здійснюються на основі попередньо проведених досліджень, під час та за результатами заходу відбуваються дослідження, результати яких стають основою для реалізації нового циклу івентів [11, с. 5410].

З розвитком цифрової економіки більшого значення набуває вивчення ролі досвідних маркетингових кампаній у житті онлайн-бізнесів. У підсумку аналізу даних 58 емпіричних досліджень, присвячених впливу досвідного маркетингу на задоволення споживачів у цифровому просторі, отримані такі висновки [14]:

- захід має не просто запам'ятися, необхідне напрацювання стійких позитивних когнітивних асоціацій від взаємодії з брендом: досвід інтенсивний та багаторівневий (залучені виміри пізнання, чуттєвості, емоцій, прагматики);

- на кожному з рівнів бренд повинен мати множину позитивних репрезентацій (як потенційно змістовних точок контакту з різними споживачами);

- статистичними характеристиками, що визначають взаємодію як вдалу, є: інтерактивність, соціальний контакт, атмосферність, вибір, довіра. Додатково: простота доступу і динамічне прилаштування до запитів аудиторії;

- подієві активності визначені очікуваннями і наявним емоційним станом.

Загалом помітним є наголос на тому, що досвід онлайн-шопінгу вдало доповнюють подієві маркетингові заходи, які наповнюють взаємодію життям і допомагають крізь справжні контакти вирізнитися поміж конкурентів (які також вміло використовують таргетинг, просуваються у соціальних мережах, використовують інтернет-рекламу, мають ергономічні сайти, легко знаходяться у пошуковиках).

Можуть бути передбачені обмеження чи складності з подієвим доповненням віртуального досвіду. Спостерігається тенденція індивідуалізації – створення максимально персоналізованих досвідів для кожного зі споживачів. Це нелегке завдання, адже повинні бути враховані [14, с. 4]:

- індивідуальні психічні механізми, які стоять за взятою окремо моделлю купівельної поведінки (досконале знання цих моделей поведінки у їх розмаїтті й відповідні новітні способи поведінкового сегментування);

- орієнтація на стійкість взаємин з клієнтом у довгостроковій перспективі (поєднання ефектів задоволення від досвіду споживання і вивірної інтенсивності комунікацій, що сприяють лояльності).

У взаємодії з переважно "мережевими" компаніями, з погляду споживача, виняткову цінність мають: унікальні, тривалі, приємні спогади; зростання переконаності у правильному виборі на користь конкретного бренду; натхнення від приналежності до групи; відкриття нових граней у собі внаслідок виняткових взаємодій; відчуття унікальності прилаштування досвіду "саме для Вас"; отримання цінної для споживача інформації [14, с. 6].

Шлях розумної реалізації досвідних маркетингових кампаній передбачає такі кроки: по-перше, ідентифікувати ті фактори, які є стимульовальними і визначальними для купівельної поведінки споживачів;



по-друге, у рамках досвідних програм наголошувати на цих елементах і світоглядних цінностях, які потенційно можуть наблизити бренд і споживача. Також важливо показувати в досвідних маркетингових кампаніях реакцію на поточні виклики в житті споживачів [14, с. 8] – створювати справжній інтерактив ("таймлайн" взаємин). Окрім того, важливо стежити за змінами мотивації та новими життєвими пріоритетами цільових аудиторій: це визначатиме особливості маркетингових звернень, перелік інструментів, що стимулюватимуть бажані форми сприйняття і визначатимуть характеристики подієвого сторітелінгу та драматургії.

**Висновки.** Реалізація продуманих і відповідних суспільним та споживчим запитам подієвих маркетингових кампаній в умовах воєнного стану має орієнтуватися на відповідність потребам, очікуванням і мотивам споживачів та громадян. Будь-яка подія, яка пропонується підприємством чи державою, має враховувати когнітивні, емоційні та соціальні прагнення особистостей і спільнот. Пріоритетним є моделювання ситуацій взаємодії, що сприяють синергії іміджевих характеристик сприйняття бренду, країни і практичних переваг від використання вітчизняного продукту.

Перевіреними засобами посилення позитивного досвіду "стосунків із брендом" є інтерактив з амбасадорами бренду; зануреність у досвід за посередництва усіх органів чуття і розуміння; відчуття приналежності, спільної справи або проєкту; поєднання різносторонніх приємних стимулів (чуттєвих, емоційних і соціальних); унікальність новітніх і винятковість традиційно вдалих форматів подій; взаємне посилення чинників вдалого контенту, якостей локації та доречного часу; демонстрація небайдужості бренду до спільноти своїх прихильників крізь забезпечення справжніх, глибинних і бажаних переваг. У створенні досвіду чи події визначальною є перспектива споживача та вміння організаторів спровокувати цікавість і розкрити життєво-практичні й іміджеві грані.

**Конфлікт інтересів.** Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aronne, C., & de Vasconcelos, M. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *XXXIII Encontro da ANPAD*, Sao Paulo, (pp. 1-16).
2. Consiglio, I., Kupor, D., Gino, F., & Norton, M. (2017). Brand (in)fidelity: When Flirting with the Competition Strengthens Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 2017 October, (pp. 5-22).
3. Werner, K., Griese, K.-M., & Faatz, A. (2020). Value co-creation processes at sustainable music festivals: a grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11. No 1, (pp. 127-144).

4. Luonila, M., & Kinnunen, M. (2020). Future of the arts festivals: do the views of managers and attendees match? *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11. No 1, (pp. 105-126).
5. Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11, No 2, (pp. 255-271).
6. Wallstam, M. (2022). Maintaining the status quo: the nature and role of policy stakeholders' perceptions of event value. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 13. No 2, (pp. 219-234).
7. Hazel, D., & Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11. No 2, (pp. 181-202).
8. Селезньова, О. О., Робул, Ю. В., Шмагіна, В. В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Market economy: modern management theory and practice*. 2019. Vol. 18, Issue 3 (43). С. 53-69.
9. Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 215 p.
10. Crowther, Ph. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), 68-82.
11. Moise, D., Georgescu, B., & Zgura, D. (2012). The use of event marketing management strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413.
12. State of Inbound Marketing Trends (2022). URL: [https://www.hubspot.com/hubfs/2022\\_State-of-Inbound-Marketing-Trends\\_71b.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_71b.pdf) (дата звернення: 10.07.2022) [in English].
13. The In-Depth Guide to Creating Effective Inbound Marketing Campaigns (2022). [https://www.hubspot.com/hubfs/HSCM%20Hopin/The\\_In-Depth\\_Guide.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/HSCM%20Hopin/The_In-Depth_Guide.pdf) (date of access: 10.07.2022).
14. Urdea, A-M., Constantin, C., & Purcaru, I-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in Digital Age for more Sustainable Customer Relations. *Sustainability*, 13, 1-17.

#### REFERENCES

1. Aronne, C., & de Vasconcelos, M. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *XXXIII Encontro da ANPAD*, Sao Paulo, (pp. 1-16) [in English].
2. Consiglio, I., Kupor, D., Gino, F., & Norton, M. (2017). Brand (in)fidelity: When Flirting with the Competition Strengthens Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 20176, October, (pp. 5-22) [in English].
3. Werner, K., Griese, K.-M., & Faatz, A. (2020). Value co-creation processes at sustainable music festivals: a grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11. No 1, (pp. 127-144) [in English].
4. Luonila, M., & Kinnunen, M. (2020). Future of the arts festivals: do the views of managers and attendees match? *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11. No 1, (pp. 105-126) [in English].
5. Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11, No 2, (pp. 255-271) [in English].
6. Wallstam, M. (2022). Maintaining the status quo: the nature and role of policy stakeholders' perceptions of event value. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 13. No 2, (pp. 219-234) [in English].

7. Hazel, D., & Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 11. No 2, (pp. 181-202) [in English].
8. Selezni'ova, O. O., Robul, Ju. V., & Shmagina, V. V. (2019). Rozvytok instrumentariju marketyngovyh komunikacij u konteksti rozshyrennja poslug pidprijemstv sfery reklamy [Development of tools for marketing communications in the context of expanding the services of enterprises in the field of advertisin]. *Market economy: modern management theory and practice*. Vol. 18. Issue 3 (43), (pp. 53-69) [in Ukrainian].
9. Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 215 p. [in English].
10. Crowther, Ph. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), pp. 68-82 [in English].
11. Moise, D., Georgescu, B., & Zgura, D. (2012). The use of event marketing management strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, pp. 5409-5413 [in English].
12. State of Inbound Marketing Trends. (2022). [https://www.hubspot.com/hubfs/2022\\_State-of-Inbound-Marketing-Trends\\_71b.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_71b.pdf) (data zvernennja:10.07.2022) [in English].
13. The In-Depth Guide to Creating Effective Inbound Marketing Campaigns (2022). [https://www.hubspot.com/hubfs/HSCM%20Hopin/The\\_In-Depth\\_Guide.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/HSCM%20Hopin/The_In-Depth_Guide.pdf) (date of access:10.07.2022) [in English].
14. Urdea, A-M., Constantin, C., & Purcaru, I-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in Digital Age for more Sustainable Customer Relations. *Sustainability*, 13, 1-17 [in English].

*Надійшла до редакції 18.07.2022.*

*Прийнято до друку 31.08.2022.*

*Публікація онлайн 26.10.2022.*