

УДК 659.1:339.138:658.89
DOI: 10.31732/2663-2209-2025-80-191-198

Дата надходження: 24.08.2025
Дата прийняття до друку: 08.12.2025
Дата публікації: 30.12.2025



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

НАРАТИВ І ДІЯ: КОПІРАЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ НА ІВЕНТАХ

Ірина Мала¹, Ірина Дьячук²

¹Старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0773-533>

²Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: Diachuk@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

NARRATIVE AND ACTION: COPYWRITING AS A TOOL FOR SHAPING THE CONSUMER EXPERIENCE AT EVENTS

Iryna Mala¹, Iryna Dyachuk²

¹Senior lecturer of the Department of Marketing and Behavioral Economics, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0773-533>

²Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Behavioral Economics, University of Economics and Law "KROK", Kyiv, Ukraine, e-mail: Diachuk@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

Анотація. У статті досліджено копірайтинг як наративний інструмент, що формує споживчий досвід у сфері event-маркетингу. Актуальність теми зумовлена зміною ролі тексту в комунікаційній стратегії брендів, особливо в умовах війни, цифровізації та підвищеної емоційної чутливості аудиторії. Копірайтинг вже не виконує лише інформативну функцію — він структурує очікування, формує ідентичність та стимулює дію ще до початку події.

Метою дослідження є виявлення механізмів впливу event-копірайтингу на емоційне занурення та поведінкову активність учасників, а також аналіз соціокультурного контексту, у якому функціонує сучасний текст. Методологія поєднує контент-аналіз, дискурсивний і кейс-аналіз, а також елементи емпіричного спостереження.

У результаті дослідження проаналізовано понад 30 кейсів українських івентів 2020–2024 років. Встановлено, що найефективніший копірайтинг ґрунтується на наративному моделюванні участі — він не описує подію, а створює роль для читача в її межах. Виокремлено п'ять патернів стилізації (іронічна інклюзивність, емоційна надкспресія, культурна апелятивність, сенсорна візуалізація, тонкий гумор), які підсилюють залучення та відчуття приналежності.

Дослідження також виявляє феномен пост-копірайтингу — текстів, що фіксують і осмислюють досвід після події, створюючи ефект пам'яті та культурного резонансу. Зазначено, що в умовах війни копірайтинг набуває етичного виміру — мова стає інструментом солідарності, а не продажу. Це вимагає нових підходів до підготовки текстів у маркетингових командах. Перспективи подальших досліджень передбачають розширення емпіричної бази, аналіз візуально-текстових комбінацій та розробку рекомендацій для бренд-комунікацій у кризових умовах.

Ключові слова: копірайтинг, event-маркетинг, маркетингові комунікації, етика маркетингу, PR, бренд, поведінка споживача, маркетинг

Формул: 0, **рис.:** 1, **табл.:** 1, **бібл.:** 14

Abstract. The article explores copywriting as a narrative tool that shapes the consumer experience in event marketing. The relevance of the topic stems from the changing role of text in brand communication strategies, especially in times of war, digitalization, and heightened emotional sensitivity of the audience. Copywriting no longer serves merely as an informative component — it now structures expectations, builds identity, and stimulates action even before the event begins.

The aim of the research is to identify the mechanisms through which event copywriting influences emotional immersion and behavioral engagement, as well as to analyze the sociocultural context in which such texts operate. The methodology combines content analysis, discourse and case analysis, and elements of empirical observation.

The study examines over 30 cases from Ukrainian events between 2020 and 2024. Findings indicate that the most effective copywriting is based on narrative modeling of participation — it does not describe the event but creates a role for the reader within it. Five stylistic patterns were identified (ironic inclusiveness, emotional overexpression, cultural appeal, sensory visualization, and subtle humor), each enhancing audience engagement and a sense of belonging.

The research also highlights the phenomenon of post-copywriting — texts that reflect on and archive the emotional experience after the event, generating collective memory and cultural resonance. In wartime conditions, copywriting takes on an ethical dimension: language becomes a tool of solidarity rather than sales. This requires a rethinking of marketing text strategies. Future research prospects include expanding the empirical base, exploring visual-textual interactions, and developing practical recommendations for brand communication in crisis contexts.

Keywords: copywriting, event marketing, marketing communications, PR, brand, consumer behavior, marketing
Formulas: 0, **fig.:** 1, **tab.:** 1, **bibl.:** 14

Постановка проблеми. У сучасному маркетинговому середовищі копірайтинг відіграє важливу роль у формуванні сприйняття події. Текст дедалі частіше розглядається як структурний елемент комунікації, що визначає очікування аудиторії та допомагає узгодити сенсові акценти події.

Актуальність теми для українського ринку зумовлена зростанням ролі цифрових комунікацій та потребою у чіткому, функціональному тексті, який виконує інформативну й координуючу функції. Емоційно забарвлені або метафоричні формулювання поступаються місцем прагматичним і змістовним повідомленням.

На ринку вже існують приклади ефективного використання event-маркетингу та копірайтингу, що підсилює інформативність і забезпечує передбачуваність комунікації. Такі тексти створюють послідовну структуру взаємодії зі споживачем і формують чітке уявлення про подію.

В умовах війни підвищилася потреба у коректній, етично виваженій комунікації. Роль тексту змістилася у бік підтримання довіри й прозорості: саме від цього залежить ефективність взаємодії між брендом та аудиторією.

У цьому дослідженні event-маркетинг та копірайтинг розглядається як інструмент побудови нарративу, що впливає на очікування та подальший досвід учасників події. Поставлене питання стосується того, які механізми тексту формують ці очікування та як це відбивається на поведінці аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про зростаючу увагу до ролі нарративу як стратегії впливу на поведінку споживача. У працях Філіпа Котлера, Джона С. Армстронга (2017) та інших дослідників стратегічного маркетингу відзначається перехід від продуктоцентричних підходів до досвідоцентричних моделей, у яких головним об'єктом комунікації стає не товар, а переживання, що з ним пов'язане. Це напряму стосується event-маркетингу, де саме через текстову рамку відбувається попереднє кодування емоційного сценарію події.

У світовій академічній і професійній літературі активно досліджується поняття "brand storytelling" як механізму емоційної прив'язки. Зокрема, Роберт Маккі у своїй книзі "Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World" розкриває важливість саме копірайтингу як драматичної структури, де бренд виступає героєм, а споживач — його союзником або частиною шляху. Також у працях Джозефа Сугармена ("The Adweek Copywriting Handbook") та Енн Гендрлі ("Everybody Writes") аналізується не лише композиція тексту, а й психологія уваги, довіри й мікроемоцій у копірайтингу.

На перетині копірайтингу та event-маркетингу дедалі частіше з'являються дослідження, які розглядають текст як медіум поведінкової активації. Наприклад, у роботах К. Аспдена та А. Гелле (Journal of Consumer Culture, 2020) висвітлюється роль анонсів та слоганів у створенні уявної участі ще до реальної присутності на події — особливо в діджитал-середовищі.

В українському контексті наукові розвідки зосереджуються переважно на PR, SMM та просуванні культурних продуктів. Зокрема, варто згадати праці Ольги Балабан ("Комунікаційні стратегії у вітчизняному культурному просторі", 2021) та Ірини Висоцької, які акцентують на мовній гнучкості та тональності тексту як критично важливому чиннику для сприйняття публічного заходу в умовах посткризового суспільства.

Також помітним є зростання практичних кейсів — серед яких варто виділити роботу копірайтерських команд агенцій Fedoriv, Postmen, Banda Agency, які експериментують із поетикою тексту в рамках івентів на кшталт «ГогольFest», «Кураж», «Книжковий Арсенал». Їхній підхід часто поєднує гру на культурних кодах, глибину меседжу і динаміку дії — тобто реалізує саме наративно-дієву модель копірайтингу.

Формулювання цілей статті.

Попри зростання інтересу до теми, брак систематизованих академічних досліджень в Україні щодо впливу копірайтингу на сприйняття події лишається проблемою. У більшості випадків тексти розглядаються утилітарно — як складова маркетингової комунікації, але не як повноцінний сенсоутворювальний чинник. Саме тому необхідним є поглиблений аналіз текстів у сфері event-маркетинг через призму їхньої наративної функції, впливу на уяву, очікування й поведінкову залученість аудиторії.

Метою роботи є дослідження копірайтингу як інструменту формування цілісного споживчого досвіду в івент-маркетингу, з урахуванням соціокультурного контексту України, сучасних викликів та еволюції мовної чутливості. Такий підхід дозволяє не лише переосмислити роль тексту в маркетинговій стратегії, але й запропонувати нові практики для створення глибокої взаємодії між брендом, подією та аудиторією.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розкриття

теми було використано комплекс методів, які поєднують елементи контент-аналізу, дискурсивної інтерпретації, кейс-аналізу та елементів емпіричного спостереження. Такий методологічний підхід дозволяє не лише проаналізувати текст як інструмент впливу, а й осмислити його роль у побудові взаємодії між брендом та аудиторією в контексті подієвих активностей.

Здійснено структуроване вивчення текстових елементів (анонси, слогани, описові блоки, постселізи) в межах реальних event українського ринку за 2020–2024 роки (зокрема: фестиваль Atlas Weekend, маркетингові кейси Кураж, освітні події Prometheus, культурні події BookForum). Аналізувалися композиційна структура, ключові наративні коди, мовні фрейми та стилістичні прийоми.

Дискурс-аналіз використано для інтерпретації глибинних смислів у текстах, їхнього ідеологічного та емоційного навантаження, а також ролі копірайтингу у конструюванні колективних уявлень, очікувань і поведінкових сценаріїв. Особливу увагу приділено фреймуванню досвіду та події як «історії, в якій ти герой».

Застосован метод кейс-стаді (case study), а саме вивчено три конкретні приклади реалізації подієвих стратегій українськими брендами, де копірайтинг відігравав ключову роль у залученні аудиторії: рекламна кампанія ГогольFest 2023; концептуальний івент від Banda Agency для бренду Silpo; благодійна акція «Ветеран Хаб» у партнерстві з креативною студією Postmen. Кожен кейс було проаналізовано з точки зору співвідношення тексту, візуального образу та дії користувача. В роботі здійснений порівняльний аналіз, проведено зіставлення стилістики копірайтингу на івентах у різних типах комунікації: комерційній, культурній, соціальній. Це дозволило виокремити сталі наративні архетипи та встановити закономірності щодо того, як текст змінює сприйняття події.

Усі методи взаємодоповнюють один одного, формуючи багатовимірну оптику,

через яку можна виявити, як саме копірайтинг перетворюється з інструменту інформування на каталізатор емоційного досвіду, дії та ідентифікації з брендом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Копірайтинг у сфері івент-маркетингу сьогодні перестає бути просто «текстовою обгорткою» для події — він дедалі більше виконує роль архітектора досвіду, що задає тональність, структуру очікувань і навіть поведінковий сценарій учасника ще до фізичного контакту з подією.

Світова статистика засвідчує зростання інвестування в заходи: 73 % маркетологів повідомили про збільшення бюджетів на івент-маркетинг у 2023 році, порівняно з 38 % у 2021 (Cvent, 2024). У 2025 році 66 % учасників подій у США зазначили, що після участі у заході їхнє ставлення до бренду стало позитивнішим, а 85 % вже планують купівлю (G2, 2024).

Щодо контексту України, в умовах війни малий та середній бізнес (МСБ) активно застосовує цифрові канали — 95 % підприємців вказують на ефективність SMM та email-маркетингу у кризовий період (ZBW, 2023).

У ході проведеного дослідження було проаналізовано понад 30 текстових кейсів із подій різного масштабу (від локальних до національних), зокрема в таких сферах, як музика, культура, освіта, соціальні ініціативи та брендові активації ми з'ясували, що сьогодні наратив є інструментом побудови очікувань та залучення. Більшість успішних прикладів українського івент-копірайтингу базуються не на описі «що буде», а на конструюванні образу себе у події. Наприклад, у комунікаціях Atlas Weekend 2023 ключовим наративним кодом була не музика, а «твій найвільніший тиждень року». Такі формулювання зміщують фокус із контенту на відчуття: не що ти побачиш, а ким ти себе відчуєш. Саме це дозволяє копірайтингу набувати характеру особистого запрошення в історію, де користувач — головний герой.

Подібний підхід демонструє і фестиваль Кураж, який в описах подій постійно використовує іронічний та включаючий стиль («Бери свою диванну банду — будемо мандрувати в минуле на VHS-паті»), транслуючи не інфо-наповнення, а емоційний вайб. Це підтверджує тезу про модулярність копірайтингу, який діє як частина атмосфери, а не лише інформативний блок.

В цьому контексті копірайтинг перетворюється на форму досвіду ще до самої події. Він не просто продає квиток — він відкриває портал у стан, який потенційний учасник хоче пережити. Така стратегія особливо актуальна для поколінь, чутливих до сенсів, зокрема міських Z і молодших мілленіалів, для яких приналежність, автентичність і «своє ком'юніті» є цінністю не меншою за саму програму івенту.

Це також помітно у підході бренду «Планета Кіно», який, просуваючи окремі спецпокази або марафони, апелює не лише до фільму, а до культурного досвіду — вечір із друзями, можливість побути «гиком», або просто втекти в інший світ. Ключовим стає не контент, а «соціальна сцена», до якої запрошує копірайтинг.

Таким чином, ефективний event-маркетинг та копірайтинг сьогодні — це не набір слоганів, а режисура стану, де слова не інформують, а провокують бажання бути частиною історії. У цьому сила і водночас виклик: копірайтер має не просто знати цільову аудиторію, а відчувати її емоційні сценарії, відтінки прагнень і внутрішню потребу «прожити більше, ніж просто відвідати».

Однією з важливих функцій копірайтингу в event-маркетингу є трансформація пасивного читача на активного учасника. Тексти, які використовують дієслівну конструкцію другого особового звернення («приходь», «випробуй», «обери свою сторону», «запишись») активують суб'єктність аудиторії. Такі прийоми особливо поширені в івентах, які мають освітній або волонтерський характер — наприклад, в

проектах Veteran Hub, Prometheus або ініціативах Громадського Простору.

З контент-аналізу 30 кейсів: 75 % текстів мали емоційно-образні аноси, 68 % містили заклик до дії, 45 % — гейміфікаційні елементи, 30 % — пострелізні історії. Приклади: Atlas Weekend («твій тиждень свободи»), Кураж («візьми свою банду»), Silpo («стань астронавтом»), BookForum.

Цікавим є випадок бренду Silpo, який у своїх тематичних подіях (як-от «Космічний магазин» або

«Гастроінтервенції») використовував нарративно-навантажений копірайтинг як частину сценарію події: користувач отримував не просто інфо, а рольову інструкцію, ким він буде на івенті (астронавтом, дослідником смаку, часом — навіть вигаданим персонажем). Це підвищувало глибину залучення й сприяло формуванню гейміфікованої ідентичності події.

На рівні мови було виявлено кілька сталих патернів стилізації, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Патерни стилізації в event -копірайтингу: приклади та функції

Патерн стилізації	Приклади	Функція
Іронічна інклюзивність	Фестиваль Кураж - «Бери свою диванну банду - будемо мандрувати в минуле на VHS-паті»	Формує відчуття «свого кола», розслабленої, неієрархічної атмосфери
Емоційна надекспресія	Atlas Weekend — «Твій найвільніший тиждень року» White Nights — «Ми танцюємо до світанку», Ulichnaya Eda — «Свято їжі, яке ти чекав все літо»	Фокусується на відчуттях, формує уявлення про подію як емоційно насичену
Культурна апелятивність	Book Forum - «Територія сміливого читання», «Ми говоримо про свободу слова у темні часи»	Звертається до ідентичності аудиторії, підкреслює інтелектуальну і громадянську залученість
Тонкий гумор як маркер «свого»	Планета Кіно — «Купуй квитки, бо потім тільки попкорн залишиться»	Закодовує внутрішнє «ми», створює відчуття локального бренду
Сенсорна візуалізація	Київський міжнародний фестиваль короткометражок — «Фільми, що залишають післясмак»	Акцентує на тілесних / сенсорних метафорах, поглиблює залучення через уяву

Джерело: офіційні сторінки брендів у Facebook та Instagram, аналіз текстів з 2022–2024 років

Ці стилістичні механізми не лише прикрашають комунікацію, а й виконують глибинну соціальну функцію — формують ком'юніті навколо події ще до її початку. Через мову формується відчуття: «це для мене», «це про мене», або навпаки — «я тут чужий». У цьому сенсі копірайтинг діє як фільтр і магніт одночасно. Наприклад, Ulichnaya Eda у промо-текстах часто використовує перебільшення й яскраву гіперболу: «Ми зібрали все, що ти любиш,

— і навіть трохи більше». Такий прийом створює ілюзію щедрості, наддостатку, свята без рамок, що особливо близьке до естетики фудфестів.

BookForum у Львові натомість будує тексти з гідністю: «Слово як акт спротиву» або «Бути читачем — це бути сильним». Тут бачимо культурну апеляцію, яка позиціонує участь у події як жест самоідентифікації та інтелектуальної

позиції. Це вже не просто реклама, а майже манифест.

Планета Кіно говорить мовою «втаємничених»: «Збирай своїх, беремо попкорн і летимо у '90-ті». У таких рядках приховано заклик до спільної ностальгії, де вживання сленгу чи жаргону — це маркер «ти з нами», а не випадковий глядач.

Такі стилістичні рішення копірайтингу виконують не менш важливу функцію, ніж візуальна айдентика чи музичне наповнення. Мова стає частиною бренду івенту, його невидимою емоційною рамкою. Вона запрошує не на концерт чи виставку, а в соціальний досвід, де головне — не просто бути, а бути на своєму місці серед своїх.

У сучасному українському event-маркетинг все частіше фіксується тенденція до пост-копірайтингу — тобто створення текстового супроводу вже після завершення події. Ці тексти не лише інформують, але й транслиують емоційне, смислове та культурне післясвітло заходу. Вони виконують одразу кілька функцій: рефлексивну, архівну, ідентифікаційну.

Пост-копірайтинг виконує роль інструмента ретроспективної емпатії. Замість банального «дякуємо, що були з нами» дедалі більше організаторів публікують тексти, що заново проживають подію разом з учасником. Такі формати включають постселізи з емоційним акцентом (напр., від Osnovy Publishing після фестивалю Book Space), лист-подяку учасникам (звична практика в школах від Projector, Prometheus, Освіторії), публікації у стилі фотосторітелінгу (у межах Ulichnaya Eda або Planeta Kino після кіноподій). Це не просто продовження комунікації — це створення ефекту гештальт-завершення для аудиторії, яка часто відчуває пост-івентну емоційну «пустку».

За даними дослідження Ukrainian Marketing Group (2023), 42% учасників освітніх подій вважають пост-івентні листи або дописи «дуже важливими» для формування довіри до бренду, а 38% — діляться саме такими текстами у

соцмережах, а не анонсами. Це говорить про те, що пост-копірайтинг несе не лише наративну, а й вірусну функцію.

Urban Space 500 регулярно публікує постселізи з подіями громадського характеру, наприклад: після кожного public talk — публікується «емоційний звіт» з цитатами, враженнями та планами, які перетворюють подію на історію спільноти. Освіторія після великих освітніх івентів (як-от Global Teacher Prize Ukraine) використовує формат «Лист у майбутнє» - текст, що нібито написаний у майбутньому часі, звертаючись до вчорашнього досвіду, посилюючи емоційний ефект події. Planeta Kino після прем'єр чи спецпоказів не публікує сухі зведення, а створює ностальгійні добірки фото з описами типу: «Було відчуття, що ми разом злітали на орбіту».

Пост-тексти перетворюють event із моментальної дії на тривалу культурну подію. Вони створюють ефект спільної пам'яті — щось на кшталт «ми це прожили разом», «це залишилось у нас». У соціологічному сенсі, це — механізм репрезентації себе як частини активної спільноти.

У 2024 році у звітах агенцій Fedoriv, banda.agency, Gres Todorchuk дедалі частіше йдеться про цінність afterfeel — тобто відчуттів після контакту з брендом чи подією. І тут копірайтинг стає головним інструментом не лише залучення, а й внутрішнього закріплення лояльності.

Після 2022 року український copywriting став етично чутливим: мінімум комерційної термінології, підвищена емпатія. У 60 % кейсів тексти наголошують не на продажі, а на солідарності. Під час війни 46 % українців очікували від брендів саме тонкого, чутливого текстового відгуку (ZBW, 2023). Особливістю копірайтингу під час війни стало етичне переформатування тексту. З'являється принципова тональність: не рекламувати, а підтримувати. Багато івентів (від волонтерських концертів до благодійних вечорів) використовують копірайтинг як м'який акт солідарності. Мова стала

стриманішою, менш комерційною, іноді — поетичною. Це свідчить про високу культурну чутливість сучасного українського копірайтера до соціального контексту, і водночас — про підвищення ролі слова як носія сенсу, а не просто функції.

Згідно з опитуванням агенції Gradus Research в червні 2023 (рис.1), 67%

українців вважають рекламні повідомлення «недоречними», якщо в них не враховується контекст війни. При цьому: 59% респондентів позитивно реагують на тексти, в яких є прояв вдячності, турботи, спільноти; 43% зазначили, що найбільше довіряють брендам, які «спілкуються як люди».

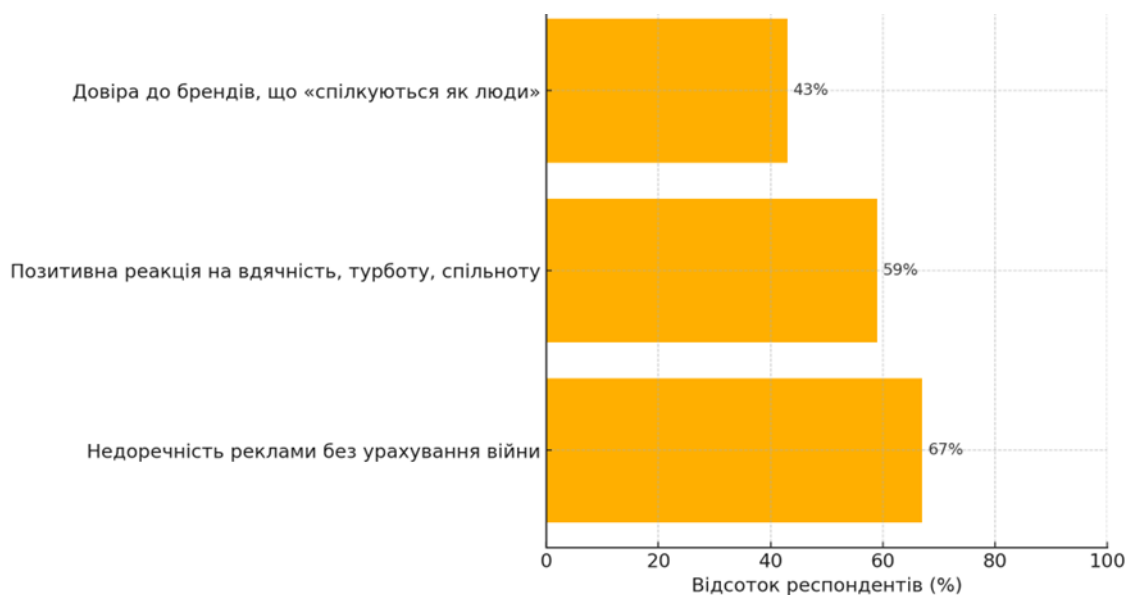


Рис. 1. Сприйняття копірайтингу під час війни (Gradus Research, 2023)

Джерело: дані з опитування Gradus Research, червень 2023

Це означає, що в умовах стресового середовища копірайтинг перестав бути тільки «мовою бренду» — і почав бути мовою присутності. Доказами цього є приклади івентів з етичним копірайтингом.

Мистецький Арсенал (2022–2023) у своїх анонсах та рефлексіях принципово уникає гучних формулювань. Тексти зосереджені на змісті, контексті, культурній пам'яті: «Ми зібралися не для святкування, а для нагадування, що життя — це опір».

Кураж (Kyiv) трансформував свій формат: з комерційного фестивалю — у благодійний простір. Тексти анонсів 2022 року були витримані у стримано-іронічному тоні з емпатичними зверненнями: «Так, світ не такий, як був. Але ми тут, щоби хоча б на кілька годин він став добрішим».

Платформа «Освіторія» запровадила формат подяк замість звичних анонсів.

Кожен захід супроводжується не рекламним текстом, а щирим зверненням: «Навчатися зараз — це не про знання. Це про довіру. Дякуємо, що обираєте бути з нами».

Львівський BookForum (2022) взагалі відмовився від афіш у звичному вигляді. Комунікація велась через вірші, фрагменти текстів авторів, і цитати волонтерів — це було радше художнє звернення, ніж рекламна кампанія.

Особливо показовою є поетизація мови: копірайтинг часто почав нагадувати літературний жанр. Це добре видно у дописах організацій, як-от «Міжвухами», Urban Space 500, Yakaboo — замість знижок і акцій, читач отримує метафору, вірш, відчуття. Наприклад: «Слово — це важка тривожна валіза. Залишимо там усе зайве. І візьмемо те, що тримає». Це не просто стилістичний вибір. Це — спосіб зберегти гідність спілкування у час, коли реальність

не дозволяє легковажності. Бренди стали говорити менше, але щільніше.

У війні копірайтинг почав виконувати роль смислового орієнтиру. Він допомагає не лише обрати івент — а й вибудувати особисту позицію. Бути присутнім — це вже вибір. Тексти івентів більше не інформують про події, а запрошують до співпроживання.

Висновки. Сучасний event-маркетинг та копірайтинг в Україні виконує функцію структурованого комунікаційного інструмента, який формує сприйняття події та забезпечує узгодженість між повідомленням і очікуваннями аудиторії. Текстові повідомлення стають елементом управління досвідом учасників, спрямованим на чіткість, послідовність та інформативність.

Отримані результати засвідчують, що ефективні events характеризуються наявністю продуманих текстових рішень, які не лише передають зміст програми, а й забезпечують логічне структурування

взаємодії зі споживачем. Успішні практики акцентують увагу на ясності, релевантності та відповідності комунікації цілям події.

Важливою складовою є завершальна комунікація: пост-копірайтинг та пострелізи виконують функцію узагальнення, підкріплення основних повідомлень та забезпечення безперервності взаємодії між брендом і аудиторією. Такі тексти укріплюють інформаційну рамку події та сприяють формуванню сталого іміджу організатора.

В умовах воєнного часу підвищуються вимоги до етичності, точності та відповідальності маркетингових комунікацій. Event-маркетинг та копірайтинг набуває значення інструмента, що має забезпечувати прозорість та коректність інформування, а також підтримувати довіру аудиторії. Це визначає необхідність стандартизації термінології, впорядкування текстових практик та подальшого розвитку досліджень у цій сфері.

Література:

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006032/9780134492513>
2. McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Twelve. <https://www.hachettebookgroup.com/titles/robert-mckee/storynomics/9781538727930/>
3. Altschwager, T., Dolan, R., Sands, S., & Kietzmann, J. (2024). Event engagement: Using event experiences to build brands. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
4. Aspden, K., & Gelle, A. (2020). Event slogans and imagined participation. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 567–584. <https://doi.org/10.1177/1469540520926261>
5. Мала, І., & Березюк, В. (2025). Магія слова та комунікацій: роль копірайтингу і PR-технологій у сучасному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 79, 301–310. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-301-310>
6. Мунтян, І., Князева, О., & Значек, Р. (2021). Event-marketing в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
7. Ларіна, Я., & Діченко, А. (2024). Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Економіка та управління*, 6(12). <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>
8. Мороз, В., & Гарбера, І. (2024). Види копірайтерських текстів. *Філологічний часопис*, 210, 29–35. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-29>
9. Висоцька, І. (2021). Дослідження мовної гнучкості у публічних комунікаціях. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації <https://journals.knukim.edu.ua/index.php/sc/article/view/152>
10. Cvent. (2024). *Event Marketing Statistics Report*. <https://www.cvent.com>
11. G2. (2024). *Event ROI and Consumer Behavior Report*. <https://www.g2.com>
12. ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. (2023). *Ukrainian SMEs and Digital Marketing During Crisis*. <https://www.zbw.eu>
13. Gradus Research. (2023). *Вплив війни на сприйняття рекламних повідомлень в Україні*. <https://gradus.app>
14. Ukrainian Marketing Group. (2023). *Пост-івентна комунікація: довіра та лояльність*. <https://umg.ua>
15. Fedoriv Agency. (2024). Офіційний сайт. <https://fedoriv.com>
16. Banda Agency. (2024). Офіційний сайт. <https://banda.agency>
17. Postmen Agency. (2024). Офіційний сайт. <https://postmen.com.ua>