

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОВЕДЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ЗАХОДУ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРІВ «ВІД  
КОНЦЕПЦІЇ ДО КОМФОРТУ: ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ В ДЕТАЛЯХ»

Виконавець: Шрам Вероніка Андріївна \_\_\_\_\_

Керівник: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ Й ВЕКТОРИ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДУ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРІВ.....	7
1.1. Сутність поняття «спеціальний захід» .....	7
1.2. Визначення цільової аудиторії дизайнерського заходу .....	14
1.3. Особливості просування дизайнерського заходу .....	21
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДУ «ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО КОМФОРТУ: ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ В ДЕТАЛЯХ».....	29
2.1. Планування та організація дизайнерського заходу .....	29
2.2. Аналіз методів просування .....	32
2.3. Оцінка та стратегії просування дизайнерського заходу .....	39
Висновки до розділу 2 .....	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний світ дизайну інтер'єру швидко розвивається, впроваджуючи нові технології, тренди та підходи до створення просторів, що відповідають сучасним потребам та уподобанням. У цьому контексті проведення та просування заходу для дизайнерів, зосередженого на темі "Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях", є актуальним і важливим завданням.

По-перше, такий захід дозволить дизайнерам отримати доступ до останніх тенденцій та інновацій у галузі дизайну інтер'єру. Розвиток нових матеріалів, технологій та методів роботи відображається в самій концепції заходу, яка спрямована на виявлення та аналіз новітніх рішень для створення комфортного та функціонального інтер'єру.

По-друге, проведення подібного заходу сприяє обміну досвідом та знаннями між фахівцями галузі. Участь у таких заходах дозволяє дизайнерам взаємодіяти з колегами, обговорювати найкращі практики та вирішувати спільні проблеми, що стосуються роботи у сучасному дизайні.

По-третє, просування подібного заходу важливо для розвитку професійної спільноти та популяризації дизайну інтер'єру в цілому. Широка аудиторія, що складається з професіоналів, студентів та любителів дизайну, може взяти участь у заході, що сприятиме залученню нових талантів та розширенню обізнаності професійних можливостей у цій галузі.

Таким чином, проведення та просування заходу для дизайнерів на тему "Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях" є актуальним і важливим кроком у розвитку галузі дизайну інтер'єру, сприяючи інноваціям, обміну досвідом та підвищенню професійного рівня всіх учасників.

Змістовні та глибокі дослідження щодо питання формування та використання комплексу комунікацій провадять велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема : О. Азарян, Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, Ф.

Котлер, Т. Лук'янець, А. Люкшинова, Т. Примак, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна та ін. Їх переконливі праці розкривають необхідність застосування та впровадження в господарську діяльність кожного аграрного підприємства певної сукупності маркетингових комунікацій.

**Мета дослідження** полягає у визначенні функціональних і комунікативних інструментів для проведення та просування заходу для дизайнерів.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Розглянути сутність та цілі «спеціального заходу» для дизайнерів;
2. Проаналізувати роль та значення спеціальних заходів у просуванні дизайнерських ініціатив;
3. Визначити основні інструменти та методи просування дизайнерських заходів;
4. Описати організаційні аспекти запланованого заходу;
5. Провести аналіз існуючих методів просування в контексті даного заходу;
6. Здійснити оцінку ефективності методів просування та виявлення найбільш ефективних та неефективних.

**Об'єкт дослідження** – є процес організації і просування професійних заходів у сфері дизайну інтер'єру.

**Предметом дослідження** є конкретні методи і інструменти, що використовуються для проведення і просування заходу «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи та методи системного та компаративного аналізу, а також формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для вивчення різних підходів до організації дизайнерських заходів; метод моделювання – для розробки оптимальних сценаріїв проведення заходів. У процесі визначення ефективності методів просування було використано методи спостереження, індукції та дедукції. Також

застосовано маркетингові методи дослідження, такі як аналіз ринку та споживчої поведінки, а також методи стратегічного планування та управління проектами.

**Науково-теоретична складова роботи** полягає в цінності науково-теоретичної розвідки студента, зокрема обґрунтовано, що масмедіа безпосередньо впливають на процеси прийняття рішень, визначено, що соціальні мережі виступають ефективним засобом коригування суспільної думки,

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Інтернет-журналістика», «Брендінг», «Прикладні соціально-комунікаційні технології» та ін., а також при розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-рекламістів і студентів-журналістів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

– Шрам В.А. «Вплив соціальних медіа на міжособисті стосунки у сучасному суспільстві»: Х Всеукраїнська студентська наукова конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2024. С. 128.

– Шрам В.А. «Етика та відповідальність медіа в контексті прав людини: розгляд етичних норм та стандартів»: матеріали III науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2024. С. 184.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, основний зміст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ЗАХОДУ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРІВ

#### 1.1. Сутність та завдання «спеціального заходу»

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується зі стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR-підтримка тощо. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні рішення, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Пряма реклама - це добре, але традиційного способу комунікації вже мало. Це сприяло виникненню такого інструментарію як Event-маркетинг.

Event-marketing (подієвий маркетинг) - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [5].

Подієвий маркетинг є комплексною організацією заходів, спрямованих на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше [6]

В сучасності житті існують різні підходи до класифікації івентів. Зокрема, івенти класифікують за такими ознаками:

- за характером самої події (ділові, розважальні, team - building),
- залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне свято),
- за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Заходи можна класифікувати за безліччю критеріїв таких як, вид (характер, способ проведення), масштаби та ціль:

- приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- event - менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією.
- event - маркетинг (подієвий маркетинг - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги),
- діловий event (бізнес заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин, розвитку нових проектів [13].

Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так и для зовнішньої політики - спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Група науковців на чолі з Г. Боудіном виокремлює наступні різновиди івентів (Г. Боудіна, Дж. Аллена та ін. «Events Management»):

1. За розміром і масштабом проведення [11]:

- Івенти місцевого значення – локальні заходи, які орієнтовані на аудиторію місцевих громад. Family – fun events.
- Івенти національного значення – події, які за своїми масштабами та зацікавленістю у засобах масової інформації здатні залучати значну кількість відвідувачів, включаючи висвітлення їх у медіа та передбачають суттєві економічні вигоди.
- Hallmark events – події, які ототожнюються з етосом міста, регіону, країни, тому що вони стають синонімами назви місця, а також мають широке визнання та усвідомлення. Проведення таких івентів стає традицією.

- Мега івенти – світові події, які чинять глобальний економічний вплив; висвітлюються медіа по всьому світу. За місце проведення таких подій країни змагаються. Наприклад, Олімпійські ігри, Параолімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу [31].

## 2. За змістом :

Культурні івенти – це різноманітні фестивалі – музичні, арт-фестивалі, які можуть різнитися за розміром та ступенем професійної складності в організації: фестивалі з високим ступенем професійної організації відповідають амбіційній програмі і мають безліч цілей: досягти найвищих стандартів організації, широкого висвітлення в медіа, значної кількості відвідувачів; фестивалі, які відзначають певне місцеположення:

- від невеликих селищ до великих міст;
- мають на меті залучити людей до святкування своєї місцевості;
- часто проводяться за участю великої кількості місцевих громад;
- арт-фестивалі – зосереджені на конкретному виді мистецтва, пропонують унікальні можливості для глядачів долучитися до цього виду мистецтва, фокусуючись на майстер-класах, воркшопах;
- інклюзивні фестивалі – передбачають безпосередню участь особливих груп населення;
- календарні свята;
- аматорські арт-фестивалі;
- комерційні музичні фестивалі на відкритому просторі [42].

## Спортивні івенти:

- мега спортивні івенти:
- заходи, за які країни змагаються;
- календарні події міжнародного та національного значення;
- одноразові події – «події після подій», наприклад, організовані для преси;
- шоу-події – наприклад, перед змаганням із боксу.



Бізнес-івенти (конференції, виставки, рекламні (заохочувальні) тури і зустрічі). Виставки можуть бути визначені як «локації проведення презентації продуктів або послуг перед запрошеною аудиторією з метою стимулювання продажу або інформування відвідувача про продукт» [1].

Дизайн вийшов за рамки простого зовнішнього вигляду, тепер включає користувацький досвід (UX), ідентичність бренду та творче вирішення проблем. Дизайнерські конференції є ключовими для:

- Знайомство з новими трендами та інструментами;
- Підвищення знань у таких сферах, як графічний дизайн, UX-дизайн та цифровий дизайн;
- Знайомство з іншими творчими людьми, від графічних дизайнерів до UX-професіоналів;
- Демонстрація нових дизайн-проектів та ідей;
- Спільна робота над творчими проектами;
- Пошук нових шансів для зростання та партнерства [37].

У 2024 році доступний широкий спектр дизайнерських конференцій, від онлайн до офлайн-заходів.

Світ дизайну великий, охоплюючи все, від цифрового дизайну до корпоративного стилю та фірмового стилю, і конференції, присвячені цим темам, настільки ж різноманітні.

Ось короткий виклад різних типів конференцій з дизайну, які задовольняють широкі інтереси дизайнерів, UX-фахівців і творчих мислителів.

Ці конференції зосереджені на перетині дизайну та цифрових технологій, досліджуючи такі теми, як інтерактивний дизайн, цифровий сторітелінг та віртуальна реальність. Відвідувачі можуть очікувати побачити інноваційне використання технологій у дизайні, взяти участь в інтерактивних семінарах та почути від лідерів у цій галузі про майбутнє цифрових медіа [35].

Присвячені мистецтву та науці брендингу та маркетингу, ці заходи досліджують, як дизайн впливає на поведінку споживачів та сприйняття бренду.

Сесії можуть охоплювати стратегію бренду, дизайн-мислення в маркетингу та кейси успішних трансформацій бренду.

Це ідеальне середовище для дизайнерів, які тісно співпрацюють з маркетинговими командами або цікавляться стратегічною стороною дизайну.

Ідеально підходять для тих, хто захоплюється відчутними застосуваннями дизайну, включаючи веб-дизайн і процес дизайну, ці ярмарки демонструють:

- **Product Showcase:** платформа, на якій стартапи, що розвиваються, до відомих технологічних компаній демонструють свої останні інновації, зумовлені дизайном, включаючи прориви у веб-дизайні.
- **Демонстрації в прямому ефірі:** Відвідувачі можуть на власні очі побачити розширені можливості новітніх інструментів і платформ, які революціонізують ландшафти цифрового дизайну та веб-дизайну.
- **Можливості для нетворкінгу:** Ці ярмарки забезпечують неперевершене середовище для спілкування з колегами-дизайнерами, творчими професіоналами та потенційними співробітниками, які зацікавлені в процесі дизайну, що розвивається [34].

Ці майстер-класи, орієнтовані на дизайнерів, які прагнуть вдосконалити свої дизайнерські навички за допомогою практичних знань, є безцінними для професійного зростання:

- **Навчальні табори з кодування та дизайну:** Охоплюючи початковий і просунутий рівні, ці навчальні табори заглиблюються в основні принципи дизайну, охоплюючи все, від основ веб-дизайну до складнощів UX-дизайну та цифрового дизайну.
- **Глибоке занурення:** Ці сесії пропонують цілеспрямовані дослідження конкретних областей процесу проектування, надаючи учасникам глибоке розуміння та дієві поради.
- **Сертифікація:** Успішне проходження цих семінарів часто призводить до сертифікації, що додатково підтверджує досвід учасників та їхній внесок у галузі веб-дизайну та ширший процес дизайну [38].

Під час цих конференцій учасники можуть розраховувати на творче мислення, обмін ідеями з професіоналами-однодумцями та вивчення останніх тенденцій у дизайні.

Незалежно від того, чи це відвідування UX-конференцій, участь у секційних засіданнях або нетворкінг під час щасливої години, можливості для натхнення та співпраці безмежні.

Кожна конференція з дизайну служить унікальною платформою для об'єднання дизайнерської спільноти, від графічних дизайнерів до UX-дизайнерів, від менеджерів продуктів до технічних розробників.

Ці заходи спрямовані не лише на поглинання інформації; Вони полягають у тому, щоб брати активну участь у поточній дискусії про майбутнє дизайну, ділитися інноваційними ідеями та налагоджувати зв'язки, які можуть призвести до захопливої співпраці [22].

Відвідуючи ці конференції, дизайнери та представники творчих професій не просто розширюють власні знання та навички; Вони роблять свій внесок у яскравий світ дизайну, що постійно розвивається. Незалежно від того, чи хочете ви зануритися в специфіку UX-досліджень, зрозуміти останні досягнення гнучкої розробки програмного забезпечення або просто знайти натхнення серед колег-творчих людей, для вас є конференція з дизайну.

З безліччю доступних конференцій з дизайну вибір правильної може бути складним завданням. Ось що потрібно враховувати:

- Узгодження з цілями: Визначте свої цілі – навчання, демонстрація або нетворкінг.
- Дослідження: Вивчіть історію конференції, колишніх учасників та склад спікерів, щоб оцінити її актуальність та якість.
- Бюджет і розташування: Вибирайте конференції, які відповідають вашому бюджету та є доступними, враховуючи подорожі та проживання [29].

Для компаній будь-якого розміру, від невеликих стартапів до великих компаній, наявність чіткого плану відвідування дизайнерських конференцій має вирішальне значення. Ця стратегія важлива для того, щоб переконатися, що ви

отримуєте хорошу віддачу від своїх інвестицій і допомогти вашому бренду виділитися.

Існує багато конференцій з дизайну, включаючи великі заходи, такі як Adobe MAX і AIGA Design Conference, а також більш цілеспрямовані, такі як UX Design Conferences в таких містах, як Нью-Йорк або Сан-Франциско.

Важливо вибрати конференції, які добре відповідають цілям вашої компанії та аудиторії, яку ви хочете охопити [27].

Використання інструментів, які можуть передбачити, хто буде відвідувати ці конференції, може зробити ваші зусилля з налагодження зв'язків більш ефективними, дозволяючи вам зв'язуватися з потрібними галузевими експертами та потенційними діловими партнерами.

Заходи дизайну та конференції завжди були платформою для професійного розвитку, натхнення та обміну ідеями в галузі дизайну та мистецтва. Ці події не лише виставляють на показ новітні тренди та творчі досягнення, а й створюють сприятливу атмосферу для співпраці та створення нових проектів. Поглянемо на кілька найцікавіших заходів у галузі дизайну, які планується провести у різних містах світу.

MILANO HOME: Один із провідних дизайнерських заходів у Мілані, який продовжує надихати та створювати цікавий контент для професіоналів. На цій виставці презентуються інноваційні бренди та висококласні дизайнери, що представляють свої новітні творіння та тренди у галузі дизайну [20].

Paris Déco Off: Це щорічна подія, спрямована на професіоналів дизайну, декораторів та любителів домашнього текстилю. Виставка розміститься на різних виставкових площах по всьому Парижу, проте її серцем завжди залишається квартал Сен-Жермен-де-Пре, де відбудеться презентація нових колекцій брендів.

Maison & Objet: Цей виставковий салон є одним з найбільших і яскравих подій у світі дизайну та оформлення інтер'єру. Тема цього сезону - TECH EDEN, яка об'єднує нові функціональні простори, спрямовані на різноманітні галузі бізнесу та житлову нерухомість [20].

FOG Design+Art: Ця подія об'єднає на одній площадці 45 галерей зі США та інших країн, відомих дизайнерських дилерів та безліч заходів для гостей.

Interior Design Show: Ця міжнародна виставка вже стала катализатором змін у галузі та символом канадського дизайну. Учасники демонструють свої нові продукти, а відомі дизайнери представляють авангардні концепції та діляться своїм досвідом.

Oslo Design Fair: Головна подія у світі норвезького дизайну, яка на три дні перетворить простір Nova Spektrum у маркет різноманітних товарів ручної роботи.

London Design Festival: Цей фестиваль, що проходить у Лондоні, є другим за важливістю та масштабами подією після Міланського тижня дизайну.

CERSAIE: Ця виставка вважається неділею високої керамічної моди та формує тренди на весь майбутній рік [41].

Дизайнерські заходи та конференції є важливими платформами для розвитку галузі дизайну та мистецтва, а також сприяють активному обміну досвідом та ідеями серед професіоналів та ентузіастів. Завдяки дизайнерським заходам та конференціям, учасники мають можливість дізнатися про нові тенденції, взяти участь у захоплюючих заходах та подіях, а також побачити роботи відомих дизайнерів та майстрів. Вони створюють сприятливу платформу для обміну досвідом та взаємним навчанням, що сприяє подальшому розвитку галузі дизайну.

Отже, усе вищевказане свідчить про важливість та значення дизайнерських заходів та конференцій у створенні інноваційних рішень та розвитку галузі дизайну як цілісної галузі мистецтва та промисловості.

## **1.2. Визначення цільової аудиторії дизайнерського заходу**

Визначення цільової аудиторії необхідне для того, щоб правильно побудувати стратегію комунікації з клієнтами. Знання свого покупця потрібне також для правильного вибору каналів просування продукту та грамотного використання бюджету.

На цільові групи зазвичай спрямований основний комунікаційний ресурс організації: смс-розсилки, рекламний контент у соцмережах, повідомлення по email.

Щоб зрозуміти, як правильно визначати цільову аудиторію, важливо приділяти увагу її розміру за чисельністю. Цей показник дає змогу оцінити потенційний обсяг ринку та приблизну кількість продажів, спрогнозувати прибутковість компанії і стратегію подальшої побудови бізнесу.

У кожній ЦА є ядро. Це найбільш активна група покупців, що приносить значну частку прибутку. Вони користуються продукцією або послугами бренду найчастіше, відчують у них високу потребу та готові задовольнити її за будь-якою ціною.

ЦА в маркетингу може бути двох видів [25]:

- первинна (основна);
- вторинна (непряма).

Первинна аудиторія або *primary target audience* є пріоритетною. Це люди, які користуються товаром, або ініціатори покупки.

Вторинна ЦА або *secondary target audience* більш пасивна. Ці люди можуть брати участь у придбанні продукту, не будучи ініціаторами здійсненої покупки. Пріоритетність комунікацій для цього типу цільової аудиторії нижча, ніж для попередньої [24].

Щоб зрозуміти, як визначити цільову аудиторію, потрібно зробити акцент на її максимальному звуженні. Підсумок — визначити потенційного користувача та дізнатися всі його страхи, сумніви, заперечення, вподобання. Спираючись на інформацію про болі ЦА, можна налагодити ефективну переконливу комунікацію з покупцем.

Процес того, як зрозуміти цільову аудиторію, виглядає так:

1. Опитати поточну клієнтську базу. На жаль, опитування часто залишаються недооціненими, хоча їх грамотне використання може дати багато потрібної інформації. Опитування — це найбільш простий, але ефективний

спосіб визначити ЦА. У середньому список містить від 4 до 14 запитань, має бути коротким і цікавим для клієнта.

Основні моменти, які слід з'ясувати за допомогою опитування:

- що засмучує покупця найбільше, коли мова заходить про (назва продукту);
- скільки людина готова заплатити за товар, якщо він має (приблизний список якостей і функцій);
- у яких соціальних мережах цей клієнт проводить найбільше часу;
- ймовірні запитання клієнта, пов'язані з (назва продукту) [24].

2. Налаштувати комунікацію з цільовою аудиторією. На цьому етапі найбільш важливим є зворотний зв'язок. Це обов'язково мають бути:

- відповіді на коментарі в блозі;
- увага до питань і критики;
- особисте звернення і доброзичливе ставлення до кожного [17].

3. Перетворити розчарування на мотивацію. Після того як з покупцем налагоджено продуктивну взаємодію, слід зосередитися на «больових» точках користувача. З'ясувавши проблеми, які його хвилюють, перетворіть розчарування на мотивацію. Наприклад, працюючи в SaaS-сфері та займаючись просуванням CRM-систем, раптом з'ясовується, що ліди не мають змоги зв'язатися з покупцем за кількома каналами.

Для кожного продукту важливо мати готовий список імовірних розчарувань і переваг.

4. Вивчити конкурентний ринок. Копіювати суперників не слід, важливо знати їхні сильні якості. Це допоможе ефективніше таргетувати свою цільову аудиторію.

Слід відстежувати головні сторінки конкурентів, їхні лендінги та описи продукції, звернути увагу на те, чого НЕ роблять суперники. Це допоможе побачити нові можливості для просування власного бізнесу.

5. Зрозуміти, ким НЕ є цільова аудиторія. Важливо не лише розуміти, як визначити цільову аудиторію для реклами, а й знати, хто до неї не належить. Це необхідно, наприклад, для створення реклами в соціальних мережах [21].

Дизайн інтер'єру є невід'ємною складовою будь-якого простору, від житлових приміщень до комерційних об'єктів. Він визначає атмосферу, стиль і функціональність приміщення, створюючи враження та забезпечуючи комфорт. Дизайнерські заходи, такі як «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях», спрямовані на надання інсайтів, натхнення та навчання професіоналів у галузі дизайну і тих, хто цікавиться цією сферою. Визначення цільової аудиторії для таких заходів відіграє важливу роль у їх успішності та корисності.

Основною цільовою аудиторією дизайнерського заходу «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях» є:

Професіонали дизайну інтер'єру: Ця група включає дизайнерів, архітекторів, декораторів та інших фахівців у сфері дизайну. Вони зацікавлені в новітніх тенденціях, техніках та матеріалах, які можуть покращити їхню практику та допомогти в їхніх проектах.

Професіонали дизайну інтер'єру – це висококваліфіковані фахівці, які спеціалізуються на створенні естетично привабливих, функціональних та комфортних просторів. Вони мають розгорнуті знання у галузі дизайну, архітектури, кольорового розмаїття, матеріалознавства та ергономіки, що дозволяє їм ефективно працювати над проектами будь-якої складності.

Професіонали дизайну інтер'єру володіють навичками аналізу потреб клієнтів, розробки концепцій дизайну, складання планів просторів, вибору кольорів та матеріалів, а також керування проектом від початку до завершення. Вони ретельно працюють над кожним аспектом інтер'єру, враховуючи не лише естетичні аспекти, але й практичні потреби користувачів та вимоги безпеки [26].

Ці фахівці можуть працювати як незалежні консультанти, так і в складі дизайнерських студій або архітектурних бюро. Вони можуть спеціалізуватися на різних типах проектів, включаючи житлові, комерційні, офісні, готельні, ресторани та інші типи просторів. Важливою частиною їхньої роботи є здатність ефективно спілкуватися з клієнтами, розуміти їхні побажання та вміти реалізовувати їхні ідеї в практичні рішення.



Професіонали дизайну інтер'єру постійно вдосконалюють свої навички та слідкують за новими тенденціями у своїй галузі. Вони активно беруть участь у професійних заходах, семінарах, виставках та конференціях, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати своїх клієнтів найкращими рішеннями у галузі дизайну інтер'єру [14].

Власники бізнесів у сфері дизайну інтер'єру: Ці люди можуть включати в себе власників дизайнерських студій, магазинів меблів або матеріалів для дизайну. Вони зацікавлені в оновленні свого бізнесу та збільшенні його конкурентоспроможності.

Власники бізнесів у сфері дизайну інтер'єру є важливою складовою цільової аудиторії дизайнерського заходу «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях». Ці люди мають різні області діяльності, включаючи власників дизайнерських студій, магазинів меблів, а також підприємців, які займаються виробництвом декоративних матеріалів або предметів інтер'єру.

Власники дизайн-студій відвідують подібні заходи для того, щоб залишатися в тренді і оновлювати свої знання та практики в сфері дизайну. Вони шукають нові ідеї, техніки та рішення, які допоможуть їм задовольняти потреби своїх клієнтів та підвищувати якість своїх послуг [18].

Власники магазинів меблів також зацікавлені в участі у дизайнерських заходах, оскільки це дає їм можливість ознайомитися з новими колекціями меблів та аксесуарів, встановити контакти з виробниками та дизайнерами, а також отримати ідеї для асортименту свого магазину.

Підприємці, які займаються виробництвом декоративних матеріалів, таких як тканини, обої, покриття для підлоги тощо, також мають інтерес до дизайнерських заходів. Вони шукають співпрацю з дизайнерами та архітекторами для спільного розвитку нових продуктів і рішень, які задовольняють сучасні вимоги та тенденції в галузі дизайну інтер'єру [7].

Таким чином, власники бізнесів у сфері дизайну інтер'єру є ключовою метою для подібних заходів, оскільки вони можуть отримати користь від нових

ідей, технік та продуктів, які допоможуть їм підтримувати конкурентоспроможність та розвивати свій бізнес.

Студенти і аспіранти у галузі дизайну: Ця група включає в себе майбутніх професіоналів, які шукають навчання, натхнення та можливості співпраці у своїй кар'єрі.

Цільова аудиторія дизайнерського заходу «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях» включає студентів і аспірантів у галузі дизайну, що є однією з ключових груп учасників події. Для цієї категорії аудиторії такі заходи можуть мати значний імпакт та цінність, оскільки вони створюють можливості для навчання, натхнення та професійного розвитку [34].

1. Навчальні можливості: Студенти і аспіранти отримують можливість вивчати нові тенденції та підходи у галузі дизайну, які можуть бути корисними для їхнього академічного розвитку. Провідні фахівці та дизайнери можуть ділитися своїм досвідом та знаннями, що стане цінним джерелом інформації для молодих спеціалістів.
2. Натхнення та творчий розвиток: Участь у дизайнерських заходах може надихнути студентів на нові ідеї та концепції, сприяти їхньому творчому розвитку та розширенню меж знань у галузі дизайну. Вони можуть знайти виставки, лекції та практичні демонстрації корисними для свого особистого і професійного зростання.
3. Мережеві можливості: Дизайнерські заходи також створюють можливості для студентів і аспірантів збиратися разом з колегами та професіоналами галузі, встановлювати контакти та розширювати свою професійну мережу. Це може бути корисно для майбутнього кар'єрного розвитку та знаходження можливостей для співпраці або стажування.[36]

Отже, для студентів і аспірантів у галузі дизайну дизайнерські заходи, такі як «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях», можуть стати важливим джерелом навчання, натхнення та професійного розвитку, яке допоможе їм досягти успіху у своїй кар'єрі.

Власники житлових приміщень: Ці люди можуть шукати ідеї та поради щодо оновлення або ремонту свого домівки, від інтер'єрних рішень до вибору меблів та декору [39].

Власники житлових приміщень можуть відвідати дизайнерський захід, щоб:

1. Отримати інспірацію: Вони шукають нові ідеї та концепції, які можна застосувати у власних приміщеннях. Виставки, демонстрації та презентації на заході можуть стати джерелом натхнення для їхніх майбутніх проектів.
2. Отримати поради від експертів: Вони можуть скористатися можливістю проконсультуватися з професіоналами з дизайну інтер'єру щодо вибору матеріалів, кольорів та стилів, що найкраще підходять для їхніх потреб і простору.
3. Ознайомитися з новітніми технологіями та матеріалами: Вони можуть бути зацікавлені в оновленні свого житла за допомогою сучасних технологій та матеріалів, які забезпечать комфорт та ефективність.
4. Придбати товари та послуги: Власники житлових приміщень можуть бути зацікавлені у придбанні меблів, декору, світильників та інших предметів для оновлення свого інтер'єру. Виставки та демонстрації на заході можуть допомогти їм знайти потрібні товари та послуги [41].

Таким чином, власники житлових приміщень є важливою аудиторією для дизайнерського заходу, а їх присутність може забезпечити успішність та корисність події для всіх учасників.

Широка громадськість: Окрім професіоналів, на захід можуть завітати всі, хто цікавиться дизайном та мистецтвом, незалежно від їхнього рівня знань у цій галузі.

Широка громадськість включає в себе всіх, хто проявляє інтерес до дизайну інтер'єру, незалежно від їхнього рівня знань у цій галузі. Це можуть бути прості любителі мистецтва та дизайну, які шукають натхнення для оновлення свого житла або просто цікавляться тенденціями в цій області. Широка громадськість

може складатися з різноманітних людей, від студентів та молоді до дорослих та лідерів громадської думки. Вони можуть бути зацікавлені у відвідуванні дизайнерських заходів, щоб долучитися до обговорення та відкриття нових тенденцій у світі дизайну [33].

Враховуючи різноманітність цільової аудиторії, організатори дизайнерського заходу «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях» можуть створити програму, що задовольняє потреби кожної групи учасників. Провідні спеціалісти та експерти можуть поділитися своїм досвідом та знаннями, а виставки та демонстрації нових продуктів дозволять гостям отримати практичні навички та ідеї для власних проєктів. Такий підхід сприятиме успішному проведенню заходу та задоволенню потреб його учасників.

### **1.3. Особливості просування дизайнерського заходу**

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи та події самого різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки. Ефективний засіб впливу на громадську думку - мовлення та публічні виступи. Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймаючої аудиторії, ясність, простота, стислість і переконливість тексту [18].

Складання текстів для ЗМІ вимагає відповідності особливим вимогам:

1. Впливовість - враховується кількість осіб, на яких повідомлення вплине.
2. Близькість - цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.
3. Своєчасність - PR-фахівцю слід складати повідомлення так, щоб вони заслуговували бути новиною.
4. Популярність чи непопулярність - багато людей проявляють інтерес до відомих особистостей. Журналісти та їх читачі або слухачі цікавляться особистим життям політиків, бізнесменів, діячів культури і спорту.

5. Новинка - це незвичайне, екстравагантне, таке, що йде врозріз з нормами, дивовижне. 6. Конфлікт - страйки, суперечності, війни, злочини - конфліктні ситуації нерідко виявляють приховані проблеми [10].

У роботі зі ЗМІ використовуються такі види текстових повідомлень, як прес-реліз, бекграунд, авторська стаття, оглядова стаття та інші. Фотографії та аудіовізуальні засоби PR використовуються в рекламі, для ілюстрації звітів, брошур, навчання персоналу, в архівах. Так, відеофільми дозволяють показати об'єкти, що знаходяться на географічному віддаленні. За допомогою відеозапису, розміщеного на сайті компанії можна провести віртуальну екскурсію [30].

Одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю - виступ перед аудиторією.

Основними перевагами подання матеріалу через публічні виступи є наступні:

1. Це переконлива форма спілкування, оскільки являє собою безпосередній контакт з аудиторією.
2. Публічні виступи допомагають «персоналізувати» організацію.
3. Дають можливість діалогічного спілкування з громадськістю.
4. Демонструють відкритість організації.
5. Підвищують престиж оратора і його організації [16].

Публічні виступи перед ЗМІ найчастіше організовуються у формі брифінгів і прес-конференцій.

Дизайн інтер'єру – це більше, ніж просто облаштування приміщення. Він визначає атмосферу, настрій та функціональність простору, створюючи комфортне та естетично приємне середовище для проживання та роботи. Дизайнерський захід «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях» спрямований на розгляд основних метацілей цього процесу та пошук шляхів досягнення максимального результату.

Під час постановки цілей організатори заходів уточнюють бажані результати та вплив заходу, розробляючи конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) цілі та завдання. Цей етап передбачає

визначення ключових показників ефективності (KPI) та критеріїв успіху, а також встановлення методів оцінки та вимірювання заходу [17].

Перша метаціль заходу полягає в створенні відкритої та надихаючої платформи для обміну ідеями та досвідом у галузі дизайну інтер'єру. Учасники мають можливість дізнатися про нові тенденції та інноваційні підходи до облаштування простору від провідних експертів та практикуючих дизайнерів.

Учасники мають можливість дізнатися про нові тенденції та інноваційні підходи до облаштування простору від провідних експертів та практикуючих дизайнерів. Ця метаціль створює сприятливу атмосферу для відкритої дискусії та обміну ідеями, що сприяє розвитку креативного мислення та відкриттю нових шляхів у галузі дизайну інтер'єру. Важливою частиною цієї мети є забезпечення доступу до інформації та можливості взаємодії для всіх учасників, незалежно від їхнього досвіду та рівня експертизи.

Друга метаціль полягає в розгляді деталей як ключових елементів успішного дизайну. Відбір правильних матеріалів, кольорів, фактур та меблів визначає характер та атмосферу простору, тому увага до деталей вкрай важлива.

Деталі в інтер'єрі можуть бути ключовими елементами, які визначають не лише зовнішній вигляд приміщення, а й його функціональність та затишність. Вони додають простору індивідуальності, створюють атмосферу та впливають на емоційний стан людини, що перебуває в ньому [15].

Справно підібрані деталі можуть перетворити звичайне приміщення в унікальний та затишний простір. Вони включають в себе такі аспекти, як вибір матеріалів, кольорів, фактур, декоративних елементів, меблів та освітлення. Кожна деталь має своє значення і важливість у створенні гармонійного інтер'єру.

На дизайнерському заході також буде акцентована увага на використанні деталей для створення комфортного та функціонального простору. Це включає в себе розгляд практичних аспектів дизайну, таких як організація простору, оптимізація розташування меблів та облаштування робочих зон.

Третя метаціль заходу – залучення до участі широкого кола професіоналів та ентузіастів, які діляться своїми ідеями та досвідом у сфері дизайну. Це

створює унікальну можливість для обміну знаннями та взаємним навчанням, сприяючи подальшому розвитку галузі [18].

1. Створення сприятливої атмосфери для обміну досвідом: Захід надає можливість професіоналам та ентузіастам зустрітися, обговорити ідеї та поділитися досвідом у галузі дизайну інтер'єру. Відкритий діалог сприяє розвитку нових концепцій та підходів до дизайну.

2. Розширення мережі контактів: Учасники заходу мають можливість зустріти колег з інших міст, країн та галузей, що сприяє розширенню їхньої мережі професійних контактів та можливостей для майбутнього співробітництва.

3. Стимулювання креативності: Обмін ідеями та перегляд робіт інших учасників може надихнути на нові проекти та концепції. Відкритість до різноманітних підходів та стилів дизайну сприяє розвитку креативності.

4. Підтримка спільноти: Участь у заході демонструє підтримку дизайнерської спільноти та підкреслює важливість її об'єднання для досягнення спільних цілей та розвитку галузі.

Загалом, третя метаціль заходу полягає в створенні місця для відкритого спілкування, обміну ідеями та стимулювання креативності серед учасників з різних сфер дизайну інтер'єру [19].

Нарешті, четверта метаціль полягає в наданні практичних порад та інструментів для успішного втілення дизайнерських ідей у життя. Це може включати в себе демонстрацію новітніх технологій, методів та підходів до дизайну, а також конкретні поради щодо планування та облаштування простору.

В цьому контексті четверта метаціль може включати в себе наступні аспекти:

1. Демонстрація новітніх технологій: Представлення інноваційних інструментів і технологій, які допоможуть дизайнерам ефективно працювати над своїми проектами. Це може бути програмне забезпечення для візуалізації

проектів, 3D-моделювання, а також інші технології, що полегшують процес дизайну.

2. Практичні поради від досвідчених фахівців: Майстер-класи та лекції від провідних дизайнерів, архітекторів та інших експертів, які поділяться своїми знаннями та досвідом з учасниками. Це може бути поради щодо вибору матеріалів, організації простору, кольорових рішень та інші практичні аспекти дизайну.

3. Інтерактивні робочі сесії: Практичні вправи та завдання, які дозволять учасникам застосувати отримані знання на практиці. Це може бути проектування конкретних інтер'єрів, розробка дизайн-концепцій або розв'язання реальних дизайнерських завдань.

4. Навчальні ресурси та матеріали: Надання учасникам доступу до корисних матеріалів, які допоможуть їм поглибити свої знання в області дизайну інтер'єру. Це може бути література, онлайн-курси, рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси [22].

Загалом, четверта метаціль дизайнерського заходу спрямована на практичне застосування отриманих знань та навичок для досягнення конкретних результатів у сфері дизайну інтер'єру. Це дозволить учасникам збагатити свій дизайнерський арсенал і стати більш успішними та продуктивними у своїй професійній діяльності.

Загалом, дизайнерський захід «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях» ставить за мету зблизити фахівців та ентузіастів галузі, надати їм інноваційні ідеї та практичні знання для досягнення найкращих результатів у дизайні простору.

Процес розробки заходу не є лінійним або фіксованим, а скоріше динамічним та ітеративним процесом, який може змінюватися залежно від типу, розміру та складності заходу. Однак у процесі розробки заходу можна дотримуватися деяких загальних кроків, а саме [27]:

Більшість організаторів заходів з'ясовують, скільки коштуватиме захід і скільки грошей вони можуть принести. Вони ретельно вирішують, куди



витратити гроші на різні частини заходу, стежачи за тим, щоб все отримало достатнє фінансування.

Організатори заходів також шукають способи залучити гроші, наприклад, знайти спонсорів або продати квитки. Щоб бути готовими до несподіваних проблем, вони створюють запасний план. Це допомагає їм впоратися з сюрпризами під час заходу та переконатися, що все пройде добре.

Під час розробки бачення організатори заходів втілюють концепцію заходу в життя, перетворюючи її на візуальне та вербальне представлення. Цей крок включає дослідження ринку, аналіз конкурентів та тестування концепції з цільовою аудиторією та стейкхолдерами заходу. Вся справа в тому, щоб переконатися, що ідея добре втілюється в щось відчутне і привабливе.

На етапі координації команди організатори заходів беруть на себе провідну роль у створенні та управлінні командою заходу. Вони ретельно розподіляють ролі, щоб гарантувати, що кожен робить значний внесок. Комунікація має першорядне значення, оскільки планувальники взаємодіють зі спікерами, спонсорами, постачальниками, ЗМІ та волонтерами. Акцент робиться на створенні середовища для співпраці з чіткими очікуваннями, що забезпечує об'єднані зусилля для успіху заходу [36].

Організатори заходів беруть на себе ретельне планування та виконання технічних аспектів заходу, таких як місце проведення, кейтеринг, транспорт, безпека, реєстрація, розваги та технології. Вони працюють над створенням і дотриманням детального розкладу та контрольного списку, гарантуючи, що все узгоджується бездоганно.

Отже, важливо підкреслити значення та потенціал дизайнерських заходів у розвитку сучасної галузі дизайну інтер'єру. Такі заходи не лише створюють

платформу для обміну ідеями та співпраці між фахівцями, а й сприяють зростанню креативності, інновацій та професійного розвитку в цій галузі.

### **Висновки до розділу 1**

Проведення подібних заходів відображає активний розвиток галузі та підвищення інтересу до дизайну серед широкого загалу. Вони створюють можливості для взаємного навчання та обміну досвідом між досвідченими професіоналами та молодими талантами.

Дизайнерські заходи є важливим елементом просування інновацій та новітніх технологій у галузі дизайну інтер'єру. Вони надають можливість вивчати та впроваджувати передові тенденції та підходи до дизайну, що сприяє постійному розвитку та вдосконаленню професійної практики.

Крім того, дизайнерські заходи сприяють зближенню галузі зі споживачами, що дозволяє краще враховувати їх потреби та уподобання у процесі створення інтер'єрів. Це сприяє підвищенню якості та різноманітності дизайнерських рішень, а також популяризації та розширенню ринку дизайну інтер'єру в цілому.

Отже, дизайнерські заходи відіграють важливу роль у формуванні та розвитку сучасної галузі дизайну інтер'єру, сприяючи взаємному навчання, інноваціям та покращенню якості життя через створення комфортних та естетично привабливих просторів.

## РОЗДІЛ 2

### ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДУ «ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО КОМФОРТУ: ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ В ДЕТАЛЯХ»

#### **2.1. Планування та організація дизайнерського заходу**

Успішна організація події вимагає дотримання кількох ключових кроків, які мають вирішальне значення для досягнення мети та максимізації впливу. Від встановлення цілей до вибору формату та місця проведення — кожний аспект потребує уважного планування та виважених рішень. Давайте розглянемо кожен з цих кроків докладніше.

Першим і одним з найважливіших кроків у плануванні події є встановлення конкретних цілей. Цілі повинні бути вимірювані, відображати бізнес-потреби та включати не лише продажі, а й ширший вплив на бренд та рекламувані продукти чи послуги.

Без чіткого розуміння своєї цільової аудиторії подія ризикує провалитися. Важливо зрозуміти, хто саме має зацікавленість у вашій події та як краще залучити їх до участі. Аналіз інтересів, фінансових можливостей та мотивацій аудиторії є вирішальним для успішності події.

Ефективне розпорядження бюджетом є ключовим аспектом організації будь-якої події. Планування витрат на тактику просування, безпеку, кейтеринг та інші потреби допомагає уникнути фінансових проблем та максимізувати вплив.

Час — це ключовий ресурс у плануванні події. Залежно від обставин, необхідно ретельно розрахувати графік, визначити найважливіші дати та події, які впливають на успішність заходу.

Вибір формату події повинен враховувати не лише історичні традиції, а й потреби цільової аудиторії та особливості продукту чи послуги. Від особистих

зустрічей до віртуальних платформ — кожен формат має свої переваги та обмеження.

Вибір місця чи платформи для проведення події також є важливим етапом. Необхідно забезпечити, щоб місце відповідало потребам аудиторії та відображало цінності та практики компанії.

Завдяки правильно організованій події ви зможете досягти поставлених цілей, залучити цільову аудиторію та позитивно вплинути на ваш бізнес. Дотримання ключових кроків у плануванні та виконанні дозволить зробити ваш захід незабутнім та успішним.

Планування та впровадження успішного PR-заходу вимагає від організаторів великої уваги до деталей, стратегічного мислення та ефективного управління ресурсами. Організація такої події вимагає відчутного розуміння аудиторії, тонкої настройки маркетингових стратегій та уміння адаптуватися до непередбачених обставин. Давайте докладніше розглянемо ключові кроки планування PR-заходу на прикладі.

Перший крок у плануванні PR-заходу - це ретельне вивчення цільової аудиторії. Учасники мають відчувати, що подія спеціально для них. Враховуючи це, організатори розробили різноманітні заходи, які відповідають інтересам та потребам учасників. Вони вивчили, які доповідачі та теми найбільш цікавлять аудиторію, запропонували різноманітну їжу та напої, щоб задовольнити смаки всіх гостей, та навіть включили філантропічний елемент, щоб підкреслити соціальну відповідальність бренду.

Спонсорство може стати ключовим фактором у реалізації успішного PR-заходу. Партнерство зі спонсорами дозволяє отримати додаткові ресурси, фінансову підтримку та розширити аудиторію за рахунок взаємного просування. Організатори уважно підібрали спонсорів, враховуючи спільну цільову аудиторію та взаємну вигоду від партнерства.

Логістика - це ключовий аспект успішного проведення будь-якого заходу. Координація різних елементів, від перевезення доповідачів до забезпечення безпеки події, вимагає від організаторів уваги до деталей та готовності до

непередбачених ситуацій. Організатори врахували всі аспекти логістики, щоб забезпечити оптимальний досвід кожного учасника.

Маркетинг - це ключовий інструмент привертання уваги до PR-заходу. Від веб-сайту події до соціальних мереж та рекламних кампаній, стратегія маркетингу повинна бути ретельно продуманою та адаптованою до цільової аудиторії. Організатори використовували різноманітні канали маркетингу, щоб максимально залучити увагу до свого заходу.

В сучасному світі онлайн-присутність є необхідною для будь-якого заходу. Від спеціального веб-сайту до соціальних мереж та мобільних додатків, ефективне використання онлайн-платформ дозволяє розповсюдити інформацію та підвищити усвідомленість про подію. Організатори створили впізнаваний бренд за допомогою різноманітних онлайн-інструментів.

Одна з головних уроків, які вчила пандемія, - це готовність до непередбачених обставин. Врахування можливих ризиків та розробка планів дій у разі їх виникнення дозволяє мінімізувати негативні наслідки та забезпечити успішну реалізацію заходу. Організатори завжди були готові до найгірших сценаріїв, що дозволило їм ефективно керувати будь-якими викликами.

Одержавши успіх, важливо максимально використати його потенціал. Організатори активно використовували післяподійну стратегію, щоб продовжити залучати увагу до свого бренду та підготувати ґрунт для майбутніх заходів.

Оцінка успіху є ключовим етапом в плануванні майбутніх заходів. Організатори ретельно проаналізували результати своєї роботи, щоб забезпечити подальший успіх та зростання бренду.

Завершуючи, планування та реалізація PR-заходу - це складний процес, який вимагає від організаторів великих зусиль та уваги до деталей. Проте, дотримуючись ключових кроків і враховуючи потреби цільової аудиторії, можна досягти успіху та забезпечити позитивний вплив на бренд та спільноту.

## 2.2. Аналіз методів просування

У сучасному світі, дизайн інтер'єру займає важливе місце в формуванні зручного та приємного простору для проживання та роботи. Із розвитком суспільства і зростанням інтересу до краси та ергономіки, виникає потреба в розвитку і вдосконаленні дизайнерських заходів, спрямованих на популяризацію сучасних підходів до оформлення інтер'єру.

Просування дизайнерського заходу є важливим етапом в організації події, оскільки від його успішності залежить залучення цільової аудиторії та відвідувачів. У цьому рефераті будуть проаналізовані діючі методи просування дизайнерських заходів та їх ефективність.

Одним з найефективніших способів просування дизайнерського заходу є рекламні кампанії в соціальних медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, надають можливість точного таргетування аудиторії за інтересами, віковою категорією та місцезнаходженням. Це дозволяє залучити увагу саме тих людей, які можуть бути зацікавлені в участі в заході.

Створення візуального контенту, такого як постери, відеоролики або промо-ролики, також є ефективним методом просування. Візуальний контент привертає увагу та може викликати емоційну реакцію у цільової аудиторії, що сприяє підвищенню зацікавленості у заході.

Співпраця зі спонсорами та партнерами може значно розширити аудиторію заходу та забезпечити додаткову підтримку в організації та просуванні. Спонсорські угоди можуть включати фінансову підтримку, рекламну підтримку або надання продуктів та послуг для заходу.

Проведення прес-конференцій та медіа заходів дозволяє залучити увагу ЗМІ та отримати медійне висвітлення заходу. Це сприяє розповсюдженню інформації про захід серед широкої аудиторії та підвищує його впізнаваність.

Аналіз діючих методів просування дизайнерського заходу показує, що комбінація різноманітних підходів може бути найбільш ефективною. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та використовувати ті методи, які найбільш відповідають конкретному заходу та його метам.

Аналіз діючих методів просування дизайнерського заходу включає ретельне дослідження різноманітних стратегій та технік маркетингу, спрямованих на залучення уваги цільової аудиторії та підвищення відвідуваності події. Для цього можна розглянути такі методи:

1. Створення візуально привабливої реклами. В сучасному світі конкуренція в сфері реклами надзвичайно велика. Щоб виділитися серед тисяч повідомлень, які люди отримують щодня, рекламодавцям необхідно створювати візуально привабливі оголошення, які здатні захопити увагу цільової аудиторії та залишити сильне враження.

Першим кроком у створенні візуально привабливої реклами є розуміння цільової аудиторії. Необхідно вивчити їхні вподобання, потреби та інтереси, щоб створити рекламу, яка буде цікавою та зрозумілою саме для них.

Другим важливим аспектом є використання яскравих та привабливих зображень. Вони мають бути якісними та чіткими, а також відповідати тематиці рекламного повідомлення. Чітко виражені та привабливі кольори можуть викликати емоційну реакцію та привернути увагу.

Крім того, важливо використовувати простий та лаконічний дизайн. Зайві деталі чи складність можуть розсіювати увагу від основного повідомлення. Простий, але ефективний дизайн дозволяє швидко сприймати інформацію та робить рекламу більш запам'ятовуваною.

Ключовим елементом успішної візуальної реклами є також її відповідність цілям та повідомленню бренду. Вона повинна чітко передавати основні переваги продукту або послуги та підкреслювати їхню унікальність.

Не останнім, але дуже важливим кроком є тестування рекламного матеріалу перед його публікацією. Важливо перевірити ефективність реклами на вибраній аудиторії та внести необхідні корективи, якщо потрібно.

Отже, створення візуально привабливої реклами є складним процесом, що вимагає ретельного аналізу аудиторії, якісних зображень, простого дизайну та відповідності бренду. Від успішного виконання цих кроків залежить ефективність та вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію.

2. Використання соціальних медіа. Соціальні медіа в сучасному світі відіграють ключову роль у спілкуванні, обміні інформацією та формуванні громадської думки. Ці онлайн-платформи стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і мають значний вплив на різні сфери людського існування, включаючи освіту, бізнес, політику, культуру та особисті відносини.

Соціальні медіа надають можливість людям з різних куточків світу взаємодіяти між собою незалежно від відстані. Вони створюють платформу для обміну ідеями, думками та досвідом. Крім того, соціальні медіа стали важливим інструментом для розваг, самовираження та самореклами.

У сфері бізнесу соціальні медіа використовуються для реклами, підтримки клієнтських відносин, аналізу ринку та залучення нових клієнтів. Вони дозволяють підприємствам збільшувати свою видимість, залучати увагу аудиторії та взаємодіяти з нею в режимі реального часу.

У політиці соціальні медіа використовуються для мобілізації виборців, розповсюдження політичних поглядів та впливу на громадську думку. Вони стали важливим інструментом для політичних кампаній, де кандидати залучаються до обговорення питань, що цікавлять виборців, та спілкуються з ними напяму.

У сфері освіти соціальні медіа можуть бути використані як засіб для обміну знаннями та досвідом, спілкування з викладачами та співстудентами, а також для навчання та саморозвитку.

Незважаючи на всі переваги, використання соціальних медіа також вносить свої виклики. До них належать проблеми приватності, залежності від соціальних мереж, поширення фейкових новин та негативного контенту.

Проте, не зважаючи на ці виклики, соціальні медіа залишаються потужним інструментом для спілкування, розваг та розвитку. Вони продовжують розвиватися та адаптуватися до потреб суспільства, впливаючи на його структуру та культурні зміни.

Таким чином, соціальні медіа відіграють значну роль у сучасному світі, впливаючи на різні сфери життя людей та формуючи нові соціокультурні реалії.



Важливо використовувати їх потенціал з метою збереження та підвищення якості комунікації, розвитку бізнесу та соціального прогресу.

3. Email-маркетинг. Email-маркетинг - це потужний і ефективний інструмент цифрового маркетингу, який використовується компаніями для комунікації зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами через електронну пошту. Цей метод маркетингу дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, впливати на їхні рішення та покращувати взаємодію з брендом.

Основні переваги використання email-маркетингу включають високу ефективність, низькі витрати, можливість персоналізації повідомлень та швидкий доступ до цільової аудиторії. Крім того, email-маркетинг дозволяє вимірювати результативність кампаній за допомогою різних метрик, таких як відсоток відкритих листів, кількість кліків на посилання та конверсійний відсоток.

Стратегія email-маркетингу може включати в себе різноманітні підходи, такі як розсилка інформаційних листів про нові товари або послуги, розсилка знижок та пропозицій, розсилка новин та оновлень компанії, а також автоматизовані послуги, такі як листи-підтвердження покупки, листи з нагадуваннями та інші.

Проте, успішність email-маркетингової кампанії залежить від кількох факторів, включаючи якість контенту, відповідність цільовій аудиторії, час відправлення листів та правильний вибір тем та заголовків. Також важливо дотримуватися принципів етичного маркетингу та враховувати вимоги до захисту персональних даних.

Отже, email-маркетинг є важливою складовою стратегії цифрового маркетингу для багатьох компаній. Він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати свою впізнаваність бренду та стимулювати продажі. З правильним підходом і стратегією email-маркетинг може стати потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей компанії.

4. Партнерство зі спонсорами та впливовими особистостями. Партнерство зі спонсорами та впливовими особистостями є важливою стратегією для успішного просування подій, продуктів або послуг. Цей реферат розгляне сутність партнерства зі спонсорами та впливовими особистостями, його переваги та особливості використання в сучасному маркетинговому середовищі.

Партнерство зі спонсорами передбачає співпрацю між організацією, яка організовує захід або просуває продукт, і спонсором, який надає фінансову або іншу підтримку в обмін на рекламну експозицію або інші вигоди. Спонсори можуть бути корпоративними компаніями, малими бізнесами або навіть приватними особами.

Впливові особистості, з свого боку, використовують свою популярність, авторитет та вплив, щоб підтримати певний продукт, подію або послугу. Вони можуть бути відомими акторами, спортсменами, музикантами, блогерами або іншими публічними особами.

Однією з ключових переваг партнерства зі спонсорами є можливість залучити додаткові ресурси та фінансову підтримку для проведення події або просування продукту. Спонсори часто надають не лише фінансову підтримку, але й допомагають з організацією заходу, маркетингом та просуванням.

Партнерство з впливовими особистостями дозволяє залучити увагу цільової аудиторії через їх авторитет та популярність. Впливові особистості мають великий охоплювальний потенціал у соціальних мережах та медіа, що дозволяє швидко і ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії.

У сучасному маркетинговому середовищі партнерство зі спонсорами та впливовими особистостями стає все більш популярним і ефективним засобом просування. Завдяки постійному зростанню впливу соціальних мереж та медіа, компанії та організації шукають нові способи привернення уваги цільової аудиторії.

Проте, важливо враховувати, що вибір правильного спонсора чи впливової особистості може виявитися критичним для успіху стратегії просування. Також необхідно чітко визначити цілі та очікування від партнерства та ефективно

взаємодіяти зі спонсорами та впливовими особистостями протягом всього процесу реалізації маркетингових заходів.

5. Створення інформаційного контенту. Інформаційний контент в сучасному світі відіграє важливу роль у передачі знань, комунікації та впливу на аудиторію. Це різноманітні форми представлення інформації, такі як статті, блоги, відео, аудіозаписи, інфографіка та інше, які створюються з метою надання корисної, цікавої та актуальної інформації. Створення інформаційного контенту вимагає певної експертизи, креативності та уваги до потреб аудиторії.

Першим кроком у створенні інформаційного контенту є аналіз цільової аудиторії та визначення її потреб та інтересів. Розуміння цільової аудиторії дозволяє створити контент, який буде цікавим та корисним для неї, що сприятиме залученню уваги та взаємодії.

Другим важливим етапом є вибір формату контенту. Різноманітність форматів дозволяє адаптувати інформацію до різних вподобань та способів сприйняття аудиторії. Наприклад, відео може бути ефективним для візуально-орієнтованих глядачів, тоді як статті чи блоги можуть відповідати тим, хто віддає перевагу текстовому сприйняттю інформації.

Третім етапом є створення контенту. Важливо враховувати якість, оригінальність та актуальність інформації. Інформаційний контент повинен бути корисним та цікавим для аудиторії, відповідати її запитам та вирішувати проблеми, з якими вона зіштовхується.

На четвертому етапі важливо розповсюдити створений контент серед цільової аудиторії. Це може включати публікацію на веб-сайтах, соціальних медіа, розсилку по електронній пошті, співпрацю з впливовими особистостями тощо. За допомогою правильної стратегії просування контент може досягти максимальної аудиторії та викликати великий інтерес.

У підсумку, створення інформаційного контенту - це складний, але важливий процес, який вимагає ретельного аналізу, креативності та уваги до деталей. Якісний контент може стати потужним інструментом комунікації, впливу та розвитку в різних сферах життя.

6. Організація попередніх заходів або акцій. Організація попередніх заходів або акцій є важливою складовою стратегії просування подій будь-якого роду, будь то конференції, виставки, фестивалі, або корпоративні заходи. Ці попередні заходи сприяють створенню атмосфери очікування та підвищенню інтересу до майбутньої події, забезпечуючи успішний старт і привабливості уваги цільової аудиторії. В даному рефераті будуть розглянуті основні аспекти організації попередніх заходів або акцій.

Перш за все, попередні заходи або акції допомагають створити атмосферу очікування. Вони можуть включати в себе різноманітні заходи, такі як попередні вечірки, мітинги, тизерні анонси або розіграші призів. Такі заходи зацікавлюють потенційних учасників і створюють "шум" навколо майбутньої події, що збільшує ймовірність її успішного проведення.

Попередні заходи можуть бути спрямовані на створення зацікавленості та інтриги серед цільової аудиторії. Наприклад, організація загадкової кампанії з анонсом деяких деталей майбутньої події, або публікація тизерних відеороликів зі загаковими зображеннями чи гаслами, може викликати цікавість та підвищити очікування.

Попередні заходи дозволяють залучити учасників із різних сфер життя та зацікавлених груп. Це може бути важливо для підвищення рівня участі та розширення аудиторії події.

Організація попередніх заходів або акцій допомагає підвищити свідомість про майбутню подію. Це може бути досягнуто шляхом широкого розповсюдження інформації про подію через соціальні медіа, поштові розсилки, залучення ЗМІ та інших маркетингових каналів.

Учасники, які вже взяли участь в попередніх заходах, можуть відчувати себе більш залученими до майбутньої події і мати більш позитивні враження від неї. Це може призвести до підвищення рівня участі та задоволення від участі у події.

Отже, організація попередніх заходів або акцій є важливим етапом у стратегії просування будь-якої події. Вони допомагають створити атмосферу

очікування, привернути увагу цільової аудиторії, підвищити інтерес та підготувати учасників до майбутньої події. Організація таких заходів може бути важливим чинником успіху та ефективності події.

За допомогою рекламних кампаній в соціальних медіа, створенням візуального контенту, партнерськістю зі спонсорами та партнерами, а також організацією прес-конференцій та медіа заходів можна досягти успішного просування та залучення уваги до події. Кожен з цих методів має свої переваги та може бути ефективним, якщо використовується відповідно до особливостей заходу та потреб його цільової аудиторії. Ретельне планування та комбінація різних стратегій просування дозволять досягти успіху та забезпечити високу відвідуваність та інтерес до дизайнерського заходу.

### **2.3. Оцінка та стратегії просування дизайнерського заходу**

На етапі вибору видів реклами ми визначили такі пріоритети на перший час: таргетована реклама, розсилка електронних листів, участь в презентаціях від інвесторів. Таргетована реклама має різні типи: контекстна, що базується на інтересах; тематична, пов'язана з тематикою; географічна; часова, адаптована до певного часу доби; соціальна, враховуючи статус чи дохід; та поведінкова.

Для нашого дизайнерського заходу «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях» ми зосередили увагу на таких аспектах:

1. Таргетована реклама за інтересами: IT, креативні ідеї, дизайн, графічний дизайн, логотип.
2. Географічно спрямована реклама, охоплююча країни: Україна, Азербайджан, Вірменія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан, Туркменістан.
3. Тематична реклама, зосереджена на бізнесі та дизайні.
4. Реклама, що враховує поведінку: дії в соціальних мережах, пошук відповідного товару, улюблені магазини та сторінки.

При натисканні на рекламу переадресовувалося на сторінку заходу, де було доступне посилання на сайт та детальна інформація.

Email-розсилка надсилалася колегам інвестора та зареєстрованим підприємствам, з фокусом на індивідуальне звернення, уникнення спаму та надання конкретної інформації.

Участь в презентаціях інвестора передбачала можливість прямого спілкування з бізнес-колегами, а також презентації на внутрішніх конференціях.

Оферти мали включати бонуси та акції, такі як брендovanі блокноти та візитівки з посиланнями на сайт та соціальні мережі. Акційні пропозиції включали знижку на перше замовлення дизайну логотипу та кожне третє замовлення знижку на 10%. Для підтримки малого бізнесу ми також надавали постійну знижку в 30% для малих підприємств.

Бриф. Для учасників ми розробили бриф, який вони заповнюють стосовно своїх побажань, інтересів та ідеології проекту чи події. В ньому є 6 секцій запитань:

1. Вихідна інформація (Назва вашої події? Опишіть цільову аудиторію? Оберіть категорію: конференція, виставка і т.д.).
2. Візуальна концепція (Чи маєте ви ідеї про бажаний візуальний стиль? Які кольори вам подобаються? Які дизайни вас привертають? Які кольори не хочете бачити в дизайні?).
3. Деталі (Які деталі хочете уточнити? Що вам не подобається в дизайні?).
4. Інше (Чи є у вас мудборди або ескізи для наших дизайнерів? Право використовувати стокові зображення: так\ні?).
5. Обрання пакету послуг (Чим більше дизайнерів залучаєте, тим дорожчий пакет, так само і з рівнем підготовки дизайнерів: junior, middle, senior).
6. Оплата. Аналіз стратегії. Після запуску рекламної кампанії має пройти місяць для оцінки всіх позитивних та негативних аспектів. Провести аналіз ризиків та проблемних моментів. виправити проблемні місця або поліпшити їх. Розробка стратегії просування планувалась на 4 місяці з аналізом ринку, ризиків та бюджету. Проект мав бути вкладений в дедлайни та запуститись 25 лютого 2022 року.

Отже, в даному підрозділі ми проаналізували стратегію просування нашого дизайнерського заходу. Ми запропонували такі етапи розробки: назва події, аналіз ринку, аналіз цільової аудиторії, створення соціальних мереж, розробка контент-плану та кольорової гами для соціальних мереж, обрання видів реклами, створення брифу, аналіз стратегії. На першому етапі ми шукали назву, яка відображала б нашу ідеологію та була легко запам'ятовуваною. Другий етап включав аналіз ринку та конкурентів, де ми досліджували не лише їхні проекти, а й методи просування. Аналіз цільової аудиторії проводився за методом 5W, що дозволило нам детальніше розібратися в нашому споживачеві та скласти розгорнутий портрет цільової аудиторії. Після цього ми вибрали соціальні мережі, які найкраще підходять нам, та розробили контент-план. На шостому етапі ми вибрали найбільш ефективні види просування, крім реклами в соціальних мережах. Далі розробили бриф. Останній етап передбачав аналіз рекламної кампанії через місяць після запуску, щоб усунути недоліки або повністю переглянути стратегію просування.

## **Висновки до розділу 2**

У контексті планування та реалізації дизайнерського заходу "Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях" виявлено ключові етапи, які включають аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку візуальної концепції та деталей, обрання пакету послуг, оплату, аналіз стратегії та вирішення проблемних ситуацій.

Кожен з цих етапів має важливе значення для успішної реалізації заходу. Наприклад, аналіз ринку дозволяє зрозуміти потреби та очікування учасників, а обрання пакету послуг та оплата регулюють фінансові аспекти проекту.

Додатково, аналіз стратегії після запуску рекламної кампанії є важливим кроком для виявлення сильних та слабких сторін заходу та вдосконалення стратегії просування.

Отже, ретельне планування та виконання кожного етапу забезпечує успішну реалізацію дизайнерського заходу та задоволення потреб його учасників.



## ВИСНОВКИ

В цій кваліфікаційній роботі було досліджено проведення та просування заходу для дизайнерів під назвою «Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях». Основною метою заходу було підвищення обізнаності дизайнерів із сучасними тенденціями в області інтер'єрного дизайну, а також розширення їхніх знань щодо важливості деталей у створенні комфортного та функціонального простору.

Проведення подібних заходів надає можливість дизайнерам отримати нові знання та інсайти від провідних експертів галузі, обмінятися досвідом та ідеями з колегами, а також знаходити нові джерела натхнення та творчих рішень. Крім того, такий захід сприяє підвищенню престижу професії дизайнера та сприяє розвитку професійної спільноти.

У результаті дослідження було встановлено, що проведення таких заходів є важливою складовою розвитку професійної спільноти дизайнерів, оскільки вони надають можливість обміну досвідом, вивченням нових технологій та інновацій у галузі дизайну. Такий захід сприяє підвищенню якості роботи дизайнерів і відкриває нові можливості для творчого розвитку.

Дослідження показало, що основна мета заходу — сприяти розумінню важливості деталей у створенні комфортного та функціонального простору — є актуальною та перспективною для професійної спільноти. Відповідно, проведення подібних заходів може стати ефективним інструментом для підвищення якості та конкурентоспроможності робіт дизайнерів.

Зазначені в дослідженні рекомендації стосовно ефективного просування заходу, які включають в себе різноманітні комунікаційні стратегії та партнерство з іншими професійними організаціями, можуть сприяти залученню цільової аудиторії та успішному впровадженню ініціативи.

У цілому, встановлено, що проведення подібних заходів має великий потенціал для підвищення рівня професійної експертизи та стимулювання розвитку індустрії дизайну.

З метою ефективного просування заходу рекомендується використовувати різноманітні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, спеціалізовані веб-платформи, а також партнерські відносини з іншими професійними організаціями. Такий підхід дозволить залучити максимальну аудиторію та забезпечити успішне проведення заходу.

Використовувати широкий спектр комунікаційних каналів, включаючи соціальні мережі, спеціалізовані веб-платформи та електронні ресурси, для максимального охоплення цільової аудиторії.

Встановити партнерські відносини з ключовими гравцями у сфері дизайну та інтер'єру, щоб забезпечити підтримку та розповсюдження інформації про захід серед їх клієнтів та партнерів.

Організувати промоакції, конкурси та розіграші призів серед учасників та учасників заходу, що стимулюватимуть їх активну участь та зацікавленість у подальшій співпраці.

Забезпечити доступність та зручність реєстрації на захід, використовуючи онлайн-сервіси та мобільні додатки для реєстрації та отримання інформації.

Провести перед заходом цільову рекламну кампанію, використовуючи персоналізовані повідомлення та рекламні матеріали, щоб привернути увагу та зацікавленість цільової аудиторії.

Під час планування стратегії просування та рекламної кампанії для нашого дизайнерського заходу "Від концепції до комфорту: дизайн інтер'єру в деталях" ми дотримувалися ряду ключових етапів. Починаючи з визначення назви заходу та аналізу ринку, і закінчуючи аналізом кампанії для отримання аналітики та подальшого вдосконалення рекламних стратегій.

Визначення цільової аудиторії виявилось ключовим кроком. Ми використали різні методи, серед яких 5W для аналізу потреб та Шеррінгтона для створення детального портрета наших майбутніх учасників. Це дозволило нам

точно налаштувати таргетовану рекламу та комунікацію з нашою цільовою аудиторією.

Для просування заходу ми використовували різноманітні канали, включаючи створення присутності в соціальних мережах, розробку контент-планів, вибір типів реклами, а також створення оферт та брифів. Додатково, ми використали email-розсилку для залучення підприємців та інвесторів, які могли бути зацікавлені у нашому заході.

Для залучення уваги ми використовували також методи вебінарів та участь у конференціях з тематики дизайну, що сприяло популяризації нашого заходу ще до його запуску.

Важливим етапом була комунікація з клієнтами, яка сприяла збереженню їх інтересу та залученню повторних учасників.

Усі ці кроки були спрямовані на популяризацію нашого заходу та побудову бази клієнтів у сфері дизайну. Це підтверджує важливість ефективної рекламної стратегії для успішного проведення дизайнерських заходів.

У цілому, результати дослідження підтверджують актуальність та необхідність проведення подібних заходів для підтримки професійного зростання дизайнерської громадськості і сприяння розвитку індустрії дизайну в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Баб'ячок Р. І. . Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості / Р. І. Баб'ячок. // Посилення впливу громадськості на євроінтеграційні процеси у сфері науково-технічного та інноваційного розвитку України. – 2018. – 28с
3. Гавриш О. А. Розробка стартап-проектів / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – (Навчальний посібник) – 188 с.
4. Даниленко В. Дизайн / В. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с
5. Коломицева О. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств / О. Коломицева, А. Боковня, Т. Бурцева. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – 2016. – 13 с.
6. Мельник О. Я. Комунікаційні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства / Мельник О. Я., 2019. – 5 с.
7. Мірошникова Є. Д. Сучасні тренди інформаційного просування стартап-проектів в мережі інтернет / Мірошникова Є. Д.. – 3 с.
8. Ричка М.А. Інвестування: сучасні світові тенденції / М.А. Ричка // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: міжнар. наук.-практ. конф., 21 квітня 2020 р.: тези доп. – К., 2020.
9. Розстальна А. М. Інтернет-куомунікації як ефективний засіб просування на промисловому ринку – С. 82–85.
10. Роуден М. Корпоративная идентичность / Марк Роуден: Добрая книга, 2007. – 296 с.

11. Серков А. Illustraror cs6 / А. Серков, И. Агапова: Эксмо, 2012. – 255 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. Ї Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. Ї 976 с.
13. Михайлова О. Г. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Випуск 4-5(72-73). с. 130-141.
14. Нелюбова М. В. Психологія кольору : курс лекцій. б-ка Центр сучас. НЛП технологій, 2015. 3 с.
15. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення; Рівне НУВГП, 2016. – С. 228- 230
16. Оніщенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.
17. Офіленко Н.О., Кайнаш А.П., Калашник О.В., Мороз С.Е. Ринок і ресурси споживчих товарів. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 184 с.
18. Полторак К. А. «Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет». / К. А. Полторак. // 1. – 2015. – №11. – С. 6. 56
19. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т. Примак// Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6(46). – С. 27–34.
20. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних робіт та підсумкової роботи з курсу «Маркетинг»/ Укладач О.А. Біловодська. - Суми: Вид-во СумДУ, 2005. - 78 с.
21. Гидони Г. И. Мистецтво кольору і світла. Л., 1930. 32 с.
22. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
23. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24.

24. Дрокіна Н. SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВ / Н. Дрокіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету / Н. Дрокіна. – Ужгород, 2018. – (1). – (Міжнародні економічні відносини та світове господарство; вип. 18). – С. 127–132.
25. Дужнікова А. С. Соціальні мережі: сучасні тенденції і типи користування / А. С. Дужнікова. // 1. – 2010. – №5.
26. Іващук А.А. Європейський досвід функціонування суспільного телерадіомовлення: завдання та перспективи. Сучасні тенденції розвитку 55 медіагалузі і регіональні ЗМІ: Міжнародна наукова конференція, 09-13 травня 2019 р.: тези доп. – Тернопіль, 2019. – С. 121-124
27. Кара Н.І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н.І. Кара, Р.Я. Заяць, О.Ю. Трач // Логістика. – 2010. – № 690.
28. Кафлевська С. Г. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2-2 (45). с.140- 144. 13. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
29. Стерн, Б. Дж., Субраманам, Г. К. (2006). Спосіб і система для орієнтованої на користувача реклами. США №11 / 455,561.
30. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
31. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62- 65.

#### **Електронні ресурси:**

32. Анатійчук О. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік [Електронний ресурс] / О. Анатійчук. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:

- <https://bcclub.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketynghu-na-2022-rik.html>. (дата звернення 21.03.2024)
33. Веб-сторінка платформи Behance [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.behance.net/> (дата звернення 27.03.2024)
34. Дизайн сторінка для сайту та мобільного адаптування платформи Raisign design [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.figma.com/file/8rqxLHx4K1WypWOkE0178T/Untitled?fuid=1094989426884563321> (дата звернення 03.04.2024)
35. Дизайн та його види [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn>. (дата звернення 07.04.2024)
36. Galvan M. A brief history of graphic design [Електронний ресурс] / Galvan // Published in UX Collective. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>. (дата звернення 11.04.2024)
37. Mohan R. 8 Graphic Design Trends that Will Define 2022 [Електронний ресурс] / Ronita Mohan. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/> (дата звернення 22.04.2024)
38. WordPress разработчик. Насколько перспективная профессия? [Електронний ресурс] // Хабр. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://habr.com/ru/post/599307/>. (дата звернення 24.04.2024)
39. Armstrong D. Armstrong International |. Armstrong International |. URL: <https://www.armstronginternational.com/> (дата звернення 25.04.2024)
40. Key Performance Indicators, KPI. IT-Enterprise – your one-stop ecosystem for reengineering | it.ua. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technologyinnovation/key-performance-indicators-kpi> (дата звернення 28.04.2024)
41. Luxury fashion and independent designers. SSENSE. URL: [https://www.ssense.com/enpl?utm\\_source=polyvore.com&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=301\\_Redirect](https://www.ssense.com/enpl?utm_source=polyvore.com&utm_medium=redirect&utm_campaign=301_Redirect) (дата звернення 07.05.2024)

42. Patrick T. H. Gregory R. Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective. CiteSeerX. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.26.3121&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення 11.05.2024)
43. Satyendra S. Impact of color on marketing | Emerald Insight. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. / URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html> (дата звернення 04.05.2024)
44. What are creatives? - Google Ad Manager Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl> (дата звернення 16.05.2024)
45. Wiltshire T. Color psychology: a critical review. PubMed. / URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2289687/> (дата звернення 03.05.2024)