

**I. М. Мудра**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
e-mail: [iryna.m.mudra@ipnu.ua](mailto:iryna.m.mudra@ipnu.ua), ORCID: 0000-0001-8757-8873  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Князя Романа, 3/108, м. Львів, Україна, 79005

## КОМУНІКАЦІЙНІ ОФЛАЙН-ЗАХОДИ (EVENT-ЗАХОДИ) ОНЛАЙН-МЕДІА: ВИДИ ТА ФОРМАТИ

**Метою дослідження** є проаналізувати комунікаційні офлайн-заходи, які проводили онлайн-медіа у 2024–2025 рр., а також визначити їх види та формати.

**Методологія дослідження.** Для аналізу обрано такі онлайн-медіа: «Українська правда», «Економічна правда», «Європейська правда», «ТаблоID». Під час дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи, а саме: аналізу – під час вивчення контенту про комунікаційні заходи, які проводили онлайн-медіа; відбору та пошуку інформації про організовані події на сторінках онлайн-медіа, зокрема цілеспрямований пошук за допомогою вбудованого пошуковика на сайтах медіа, а також у рубриці «Івенти» на сторінці «Української правди»; описовий та узагальнення – для викладу результатів дослідження.

**Результати.** У результаті дослідження встановлено, що українські онлайн-медіа у 2024–2025 рр. активно використовували офлайн-заходи як інструмент комунікації з аудиторією, рекламодавцями та партнерами. Проаналізовані медіа «Українська правда», «Економічна правда», «Європейська правда», «ТаблоID» проводили форуми, конференції, премії, публічні дискусії, святкування річниць тощо. Виявлено, що онлайн-медіа організовували офлайн-заходи для таких основних груп: представників мас-медіа, аудиторії, рекламодавців і партнерів, а також універсальні комунікаційні заходи, спрямовані на широку та потенційну аудиторію. З'ясовано, що такі заходи сприяють посиленню бренду медіа, формуванню лояльності аудиторії та розвитку комунікаційної взаємодії.

**Новизна.** Уперше систематизовано комунікаційні офлайн-заходи українських онлайн-медіа та запропоновано їх класифікацію за форматами проведення. Виокремлено заходи для мас-медіа, аудиторії, рекламодавців і партнерів, а також універсальні комунікаційні заходи, орієнтовані на потенційну аудиторію. Уточнено поняття комунікаційних офлайн-заходів онлайн-медіа як інструменту взаємодії редакції з аудиторією.

У науковій та професійній літературі для позначення організованих подій вживають термін «івент» (event). У межах дослідження використано переважно поняття «комунікаційні заходи», що надає змогу підкреслювати їх комунікативну складову.

**Практичне значення.** Дослідження може бути корисним як для українських, так і закордонних дослідників, а також для працівників редакцій масмедіа, які проводять комунікаційні офлайн-заходи.

**Ключові слова:** комунікаційні заходи, масмедіа, евент, онлайн-медіа, премія, форум, конференція.

### I. Вступ

Комунікаційні заходи є невід'ємною частиною формування й зміцнення іміджу та бренду медіа. Українські онлайн-медіа намагаються застосовувати різні інструменти, аби залучити нову аудиторію, популяризувати своє медіа та зміцнювати власний імідж і бренд. До таких інструментів належать і комунікаційні офлайн-заходи. У науковій літературі комунікаційні заходи називають event-заходами (Є. Неживий, О. Поправко, О. Сиволовська та ін.), але це стосується досліджень у сфері маркетингу. На нашу думку, доречніше вживати в межах цієї статті термін «комунікаційні заходи», адже масмедіа, організовуючи різні події заходи, має на меті не продати щось, а встановити контакт з аудиторією, зміцнити власний імідж і бренд.

Комунікаційні заходи та event-події у сфері маркетингу досліджували Г. Алданькова, Л. Капінус, В. Кучерина, О. Лелека, І. Літвінчук, А. Мельніков, Л. Панченко та ін. Комунікаційні заходи як частину маркетингових комунікаційної стратегії аналізували Н. Іваницький, О. Сєвонькаєва, Н. Ларіна, С. Ларін та ін. Також серед досліджень є окремий напрям, який стосується подієвих комунікацій, зокрема у соціальних мережах (О. Скалацька).

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є проаналізувати комунікаційні офлайн-заходи, які проводили онлайн-медіа у 2024–2025 рр., а також визначити їх види та формати. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: з'ясувати, що таке «комунікаційні заходи»; навести класифікацію таких заходів; показати, які комунікаційні заходи проводили українські онлайн-медіа у 2024–2025 рр. Для аналізу було обрано такі медіа: «Українська правда», «ТаблоID», «Економічна правда», «Європейська правда».

Під час дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, а саме: метод аналізу – під час вивчення контенту про комунікаційні заходи, які проводили онлайн-медіа; метод відбору та пошуку інформації про організовані події на сторінках онлайн-медіа, зокрема цілеспрямований пошук за допомогою вбудованого пошуковика на сайтах медіа, а також у рубриці «Івенти» на сторінці «Української правди»; описовий та узагальнення – для викладу результатів дослідження.

## III. Результати

Комунікація є основою спілкування з аудиторією, суспільством, взаємозв'язком між масмедіа й людьми. Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами та групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково відповідно до певних правил, незалежно від того, чи призводить цей процес до розуміння, чи ні [1]. Комунікація може відбуватися в різних формах і на різних рівнях, включаючи мовну, невербальну, міжособистісну, масову, цифрову тощо [3]. Одним з таких ефективних видів комунікації є заходи. Вони можуть бути проведені онлайн чи офлайн. Від кожного комунікаційного заходу має бути комунікаційний ефект, до якого належить: інформування аудиторії, формування її думки, мобілізація аудиторії на певні дії, підвищення рівня популярності, встановлення стійких позитивних асоціацій, збільшення лояльності й пізнаваності бренду медіа [9].

У науковій та професійній літературі для позначення організованих подій вживають термін «івент» (event), що в перекладі з англійської означає подія, відповідно event marketing – це подієвий маркетинг [7]. Поняття event включає в себе не лише подію чи захід, а також містить смислові відтінки сприятливого впливу, виняткової події, найбільш бажаного результату заходу. Він покликаний створити захід, який би його учасники сприймали як особливу, абсолютно виняткову, неповторну подію [6].

В основі комунікаційних заходів є подія, яку спеціально організовує редакція медіа. Спеціальна подія – це форма залучення людини до культури бренду, до корпоративної або іншої спільноти через організацію певних дій, заходів. Вона спрямована на емоційне сприйняття і є одним з найбільш дієвих способів повноцінно представити редакцію медіа, зберегти ознаки її ідентичності у свідомості цільової аудиторії в довгостроковій перспективі [6]. Читачі більше довіряють події, вона має більший вплив на них [5]. Аудиторія все більше цінує унікальний досвід і живу взаємодію з брендом медіа, і саме через події відбувається емоційний зв'язок аудиторії з медіа. В умовах рекламно-інформаційного переважання населення організація подій це також ефективний спосіб залучення нової аудиторії [2]. Читачі, що беруть участь у заходах, стають ближчими один до одного та до колективу редакції медіа, адже їх об'єднує спільна ідея, а також генерують одну спільну позитивну емоцію, яка запланована під час організації подій [7]. Офлайн-події переходять в онлайн-простір, де продовжується комунікація, спілкування, створюючи мережу однодумців [12]. А також офлайн-заходи формують середовище, в якому відбуваються онлайн-розмови, змінюючи динаміку дискусій та впливаючи на те, як люди сприймають подану інформацію [11].

До поширених комунікаційних заходів належать конференції, виставки, концерти, спортивні події, фестивалі, корпоративні заходи [10], круглі столи, фотовиставки, дні відкритих дверей, презентації власних медіапродуктів, зустрічі з аудиторією в межах власних проєктів [4] тощо.

Українські медіа організовують та проводять різні заходи. Досліджуючи комунікаційні заходи українських медіа, можемо ще запропонувати таку власну класифікацію: заходи для преси (прес-конференції, брифінги, презентації); для аудиторії (святкування днів народження медіа, зустрічі з аудиторією, розіграші подарунків, концерти, фестивалі, публічні дискусії, нагороди тощо); для рекламодавців та партнерів (розіграші та презентації).

Зокрема, О. Сєвонькаєва [7] наводить класифікацію видів заходів за переслідуваними цілями, які підходять і для медіа:

1) TRADEEVENTS – заходи, які організовують для партнерів та аудиторії. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо;

2) CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї медіа безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи читачів і партнерів. Сюди належать такі події, як ювілеї медіа, дні народження, вечірки, свята, пікніки;

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події тощо). До третьої групи заходів можна зарахувати всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). Загалом це комплекс заходів і подій, що позитивно впливають на імідж та бренд медіа. До цієї групи входять спонсорські й благодійні програми.

Отож, комунікаційні заходи є ретельно спланованими, орієнтовані на довгострокові перспективи й мають на меті зміцнити імідж і бренд медіа, встановити контакт з аудиторією.

У деяких випадках редакція медіа для спеціальних подій створює окрему рубрику, в якій публікують усі матеріали, присвячені організованим заходам [8].

*Комунікаційні заходи видань інтернет-холдингу «Українська правда»*

Інтернет-холдинг «Українська правда» є одним з найавторитетніших серед українських медіаоб'єднань, до нього входять такі медіа: «Українська правда», «ТаблоID», «Українська правда. Життя», «Українська правда. Блоги», «Економічна правда», «Історична правда» та «Європейська правда». З 2020 р. УП відзначає в різних номінаціях героїв, які зробили важливий внесок для суспільства. Ця премія має великий медійний розголос, багато відомих і авторитетних людей беруть участь у таких заходах. Цей захід організований на високому рівні, тому варто розглянути, які ще комунікаційні заходи проводить «Українська правда» та медіа, які входять до її холдингу.

З'ясовано, що, крім «Української правди», також проводять комунікаційні заходи «Економічна правда», «Європейська правда», «ТаблоID». Пошук інформації про комунікаційні заходи здійснено на сторінках онлайн-медіа за допомогою вбудованого пошуковика, а також у рубриці «Івенти» на сторінці УП.

У 2024–2025 рр. УП організувала такі заходи: Церемонія 25-річчя «Української правди» (22 квітня 2025 р.), УП100: Сила жінок (5 березня 2024 р.), УП100: Поза межами можливого 2024 (20 листопада 2024 р.) та УП100: Медіа вибору/Вибір на межі 2025 (26 листопада 2025 р.). У квітні 2025 р. УП відзначила своє 25-річчя. До такої дати було організовано захід святкування, який проходив у головній залі музею Другої світової війни. Прийшло вітати багато відомих людей, зокрема Віталій Кличко, Андрій Садовий, Дмитро Гордон, Олексій Данілов, Євген Клопотенко, Руслан Стефаншин та ін.

УП100 – це щорічна церемонія нагородження 100 лідерів України в різних категоріях, яка започаткована «Українською правдою» у 2020 р. Нагородження відбувається в таких номінаціях: «Волонтер року», «Журналіст року», «Митець року», «Герой УП», «Найкраща громадська позиція» та «Найкращий соціальний проєкт». Переможців визначають журналісти редакції УП.

У 2024 р. «Українська правда» започаткувала спеціальну премію «УП 100: Сила жінок», де відзначають жінок, які є лідерами, вони надихають, змінюють та формують майбутнє країни. Номінації: «Захисниця», «Суспільство», «Бізнес», «Політика та державне управління», «Культура», «Креативні індустрії», «Спор» та «Освіта і наука». Нагородження преміями відбувається офлайн у Києві. Квитки на захід продають (частину виручених коштів переводять на ЗСУ). Захід складається з кількох частин, де є публічні бесіди з лауреатами різних номінацій; виступи відомих осіб; розіграші благодійних лотів; музична програма. У 2024–2025 рр. були проведені «УП100» та «УП100: Сила жінок», які є найбільш відомими подіями. Крім того, медіа організувало й інші заходи:

– УП разом із Media Development Foundation була співорганізатором конференції для медійників, присвяченої викликам журналістики під час війни, з панельними дискусіями – Bucha Journalism Conference 2024 (10 травня 2024 р.);

– у жовтні 2025 р. УП організувала (за підтримки Антикорупційної ініціативи Європейського Союзу (EUACI), що фінансується ЄС, співфінансується та впроваджується МЗС Данії) міжнародну конференцію «Рух крізь опір. Як працює антикорупційна система», яка була присвяченою до десятиріччя становлення антикорупційної інфраструктури в Україні;

– у лютому 2025 р. УП провела форум, де чиновники, представники бізнесу, військові та виробники зброї обговорювали проблеми українського спротиву та шляхи їх вирішення. На перерві був проведений аукціон для потреб 59-ої бригади;

– до десятої річниці війни УП провела конференцію «Як перемогти Голіафа» (26 лютого 2024 р.), де взяли участь чиновники, представники бізнесу, виробники зброї, військові та волонтери. Було чотири панелі: «Зброя», «Людський капітал», «Miltech», «Співробітництво влади та бізнесу»;

– УП спільно з «Mezha.Media» провели в Києві конференцію «Цифрова трансформація України» (11 вересня 2024 р.). На заході було 348 гостей. На конференції обговорювали теми цифрової трансформації України, вплив ШІ на трансформацію бізнесу тощо. Частина коштів від продажу квитків на захід була передана для 48 ОШБ.

УП спільно з «Європейською правдою» та «Економічною правдою» провели третій щорічний експортний форум «Крізь терни до ЄС» (3 жовтня 2025 р.). Темою були торговельні відносини з Європейським Союзом, а також виклики та можливості для українських експортерів.

«Економічна правда» спільно з «Межа» провели 6 лютого 2025 р. конференцію про криптовалюту, CBD та OnlyFans. Під час заходу журналісти спільно з представниками бізнесу, влади, експертами, а також глядачами обговорили питання легалізації криптовалюти в Україні.

Конференцію відвідало понад 500 осіб. Учасники «Клубу УП» мають змогу придбати квитки на всі заходи від редакції УП зі знижкою 50%.

«ТаблоID» спільно з УП 15 серпня 2024 р. організували свій перший захід у ресторані «Прага» (Київ) – факап-стендап «Бальяндраси». Відвідало його 250 гостей, також під час події збирали кошти на дрони для 48 ОШБ. Різними веселими історіями ділилися відомі люди.

«Економічна правда» також організовувала і проводила у 2024–2025 рр. заходи, найпоширеніший вид події – це форуми: «Легалізація віртуальних активів в Україні» (23 січня 2024 р.), «Перспективи для інвестицій всередині країни» (11 грудня 2024 р.), «Партнерство незалежних» (24 жовтня 2024 р.), «Український експорт: вікно відчиняється?» (25 вересня 2024 р.), Банківський форум (25 червня 2024 р.).

Багато заходів ЕП відбулося саме у 2024 р. Перший такий захід у 2024 р. був під назвою «Легалізація віртуальних активів в Україні» (23 січня 2024 р.), де обговорювали легалізацію криптоактивів. На форумі «Перспективи для інвестицій всередині країни» зібралися фінансисти, бізнесмени, чиновники, щоб обговорити тему інвестування. Форум «Партнерство незалежних» був організований спільно з агропромхолдингом «Астарта-Київ» з метою донести представникам бізнесу інформацію щодо можливості доступу до фінансових ресурсів і нових ринків збуту в Україні та за кордоном. Цей захід був реалізовано завдяки грантовому проекту «Курс на Незалежність», партнерами якого є Astarta-Kyiv, благодійний фонд «Повір у себе», Уряд Німеччини – Федеральне Міністерство економічної співпраці та розвитку (BMZ) та німецький банк розвитку DEG. У заході взяли участь понад 200 учасників.

На форумі «Український експорт: вікно відчиняється?» обговорювали стан і проблеми зовнішньої торгівлі. У заході взяли участь 260 осіб, зокрема представники 17 іноземних посольств.

«Економічна правда» спільно з Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури провели конференцію «Відбудова України. Чому не слід відкладати до перемоги» (22 квітня 2024 р.). Її важливою частиною стали панельні дискусії про відбудову житла, енергетичної та транспортної інфраструктури. Учасники панелей: представники уряду, міжнародних фінансових інституцій і бізнесу – обговорили дефіцит ресурсів, джерела фінансування, пріоритети відновлення та необхідність активного залучення приватного сектору.

У червні 2024 р. ЕП провела банківський форум, де наприкінці заходу був підписаний Меморандум про кредитування проєктів з відновлення енергетичної інфраструктури. На форумі говорили про ризики в банківській сфері, оподаткування прибутків, підвищення податкових ставок тощо. Частина коштів від цього заходу було передано ЗСУ.

Таблиця 1

**Комунікаційні офлайн-заходи «Української правди», «Економічної правди», «Європейської правди» та «ТаблоID» у 2024–2025 рр.**

Онлайн-медіа	Назва заходу	Дата	Тип заходу	Формат / ключові елементи
1	2	3	4	5
Українська правда	Церемонія 25-річчя «Української правди»	22.04.2025	Святкування	Урочиста церемонія, публічні виступи, участь публічних осіб
Українська правда	УП100: Сила жінок	05.03.2024	Премія	Нагородження, публічні бесіди, виступи, благодійні лоти, музична програма
Українська правда	УП100: Поза межами можливого	20.11.2024	Премія	Офлайн-церемонія нагородження
Українська правда	УП100: Медіа вибору / Вибір на межі	26.11.2025	Премія	Церемонія нагородження
Українська правда (спільно з MDF)	Bucha Journalism Conference 2024	10.05.2024	Конференція	Панельні дискусії, професійні обговорення
Українська правда	«Як перемогти Голяфа»	26.02.2024	Конференція	4 панелі (зброя, людський капітал, militech, влада і бізнес)
Українська правда	«Чи вистоїть Україна у 2025 році?»	02.2025	Форум	Дискусії, благодійний аукціон
Українська правда	«Рух крізь опір. Як працює антикорупційна система»	01.10.2025	Конференція	Панельні дискусії, експертні виступи
УП + Mezha.Media	Цифрова трансформація України	11.09.2024	Конференція	Панелі, обговорення
УП + ЄП + ЕП	«Крізь терни до ЄС»	03.10.2025	Форум	Дискусії та обговорення
Економічна правда + Mezha	Конференція про криптовалюту, CBD, OnlyFans	06.02.2025	Конференція	Обговорення і дискусії

1	2	3	4	5
ТаблоID + УП	Факап-стендап «Баяндраси»	15.08.2024	Стендап	Розважальний формат, благодійний збір
Економічна правда	Легалізація віртуальних активів в Україні	23.01.2024	Форум	Дискусії та обговорення
Економічна правда	Перспективи для інвестицій усередині країни	11.12.2024	Форум	Панельні обговорення
Економічна правда	Партнерство незалежних	24.10.2024	Форум	Презентації, дискусії
Економічна правда	Український експорт: вікно відчиняється?	25.09.2024	Форум	Панельні обговорення
Економічна правда	Банківський форум	25.06.2024	Форум	Підписання меморандуму, дискусії
Економічна правда + Мінінфраструктури	Відбудова України. Чому не слід відкладати до перемоги	22.04.2024	Конференція	Панельні дискусії

#### IV. Висновки

Отже, масмедіа у 2024–2025 рр. організовували й проводили такі заходи: церемонії нагородження преміями, конференції, святкування дня народження, форуми, факап-стендапи. Інтернет-холдинг «Українська правда» до своїх заходів залучає різних партнерів з бізнесу. Заходи проводять не лише для своїх читачів, а й партнерів. Часто квитки на захід продають і їх можуть придбати усі охочі, а частину реалізованих коштів від продажів квитків переводять на ЗСУ.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному вивченні ефективних комунікаційних офлайн-заходів медіа, зокрема їх впливу на формування лояльності аудиторії, впізнаваності бренду та розвиток медіа-спільнот. Також перспективним напрямом дослідження є порівняльний аналіз event-заходів українських та закордонних онлайн-медіа.

#### Список використаної літератури

1. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2019.
2. Капінус Л., Лелека О., Кучерина В. Івент-маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів продукції підприємства. 2025. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/21cd258d-693e-4b2d-86b9-6ad00d99a5b4> (дата звернення: 27.01.2026).
3. Літвінчук І. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 202–207.
4. Мудра І., Кіца М. Інструменти формування медіабренду телепередач (на прикладі програми «ТСН» телеканалу «1+1»). *Теле- та радіожурналістика*. 2019. № 18. С. 276–283.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Ваклер, 2000. 352 с.
6. Поправко О. Event як інструмент PR-технологій у культурно-освітньому просторі закладу вищої освіти. 2021. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4ccd3029-a22d-4643-9190-2727363d4c7a/content> (дата звернення: 27.01.2026).
7. Севонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 2013. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/82f0f842-5377-4cb3-a0ad-5b219be10340> (дата звернення: 29.01.2026).
8. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1, ч. 3. С. 289–293. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/49.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/49.pdf) (дата звернення: 29.01.2026).
9. Чернобровкіна С. Побудова ієрархії комунікаційних заходів для машинобудівних підприємств України. *Економічний аналіз*. 2019. № 29 (2). С. 95–101.
10. Allied Market Research. Events industry market. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>. 2024. (date of request: 18.12.2025).
11. Desiderio A. A., Mancini A., Cimini G., Di Clemente R. Highly engaging events reveal semantic and temporal compression in online community discourse. *PNAS Nexus*. 2025. Vol. 4 (3). URL: <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/4/3/pgaf056/8038017> (date of request: 26.01.2026).
12. Chung T.-L. (D.), Johnson O., Hall-Phillips A., Kim K. The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 115. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2020.106623>.

#### References

1. Burmaka, T. M., & Velykykh, K. O. (2019). *Communication management: Lecture notes (for bachelor's degree students of specialty 073 – Management)*. Kharkiv: O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv [in Ukrainian].

2. Kapinus, L., Leleka, O., & Kucheryna, V. (2025). Event marketing as a tool for building consumer loyalty to enterprise products. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/items/21cd258d-693e-4b2d-86b9-6ad00d99a5b4> [in Ukrainian].
3. Litvinchuk, I. (2023). Event marketing as a communication technology. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 34 (73), 5, 202–207 [in Ukrainian].
4. Mudra, I., & Kitsa, M. (2019). Tools for forming the media brand of television programs (Case study of the «TSN» program on the 1+1 TV channel). *Television and Radio Journalism*, 18, 276–283 [in Ukrainian].
5. Pocheptsov, G. G. (2000). *Communicative technologies of the twentieth century*. Kyiv: Vakler, 352 p. [in Ukrainian].
6. Popravko, O. (2021). Event as a tool of PR technologies in the cultural and educational space of a higher education institution. Retrieved from <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4ccd3029-a22d-4643-9190-2727363d4c7a/content> [in Ukrainian].
7. Sevonkaieva, O. O. (2013). Event marketing in the system of integrated marketing communications. Retrieved from <https://ir.kneu.edu.ua/items/82f0f842-5377-4cb3-a0ad-5b219be10340> [in Ukrainian].
8. Skalatska, O. V. (2021). Event communication: Features of social media use. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 32 (71), 1 (3). Retrieved from [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/49.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/49.pdf) [in Ukrainian].
9. Chernobrovkina, S. (2019). Construction of the hierarchy of communication measures for machine-building enterprises of Ukraine. *Economic analysis*, 29 (2), 95–101 [in Ukrainian].
10. Allied Market Research. (2024). *Events industry market*. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market> [in English].
11. Chung, T.-L. (D.), Johnson, O., Hall-Phillips, A., & Kim, K. (2021). The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis. *Computers in Human Behavior*, 115. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2020.106623> [in English].
12. Desiderio, A. A., Mancini, A., Cimini, G., & Di Clemente, R. (2025). Highly engaging events reveal semantic and temporal compression in online community discourse. *PNAS Nexus*, 4 (3). Retrieved from <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/4/3/pgaf056/8038017> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 14.03.2026.*

*Received 14.03.2026.*

---

### **Mudra I. Types and Formats of Offline Communication Events Organized by Online Media Outlets**

**Purpose of the study.** *The purpose of the study is to examine offline communication events organized by online media outlets in 2024–2025, as well as to identify their types and formats.*

**Research methodology.** *The following online media were selected for analysis: Ukrainska Pravda, Ekonomichna Pravda, Yevropeiska Pravda, and TabloID. The study employed general scientific and specialized research methods. The method of analysis was used to examine content related to communication events organized by online media outlets. The methods of selection and information retrieval were applied to identify organized events on the websites of online media. In particular, a targeted search was conducted using the built-in search engines on media websites, as well as the «Events» section on the Ukrainska Pravda website. In addition, descriptive and generalization methods were used to present and systematize the research findings.*

**Novelty.** *The article is the first to systematize communication offline events of Ukrainian online media and proposes their classification according to formats of implementation. Events for the media, audiences, advertisers and partners are distinguished, as well as universal communication events aimed at a potential audience. The concept of communication offline events in online media is further clarified as a tool for interaction between editorial teams and audiences.*

*In academic and professional literature, the term “event” is commonly used to refer to organized happenings. In this study, the term “communication events” is predominantly used, emphasizing their communicative rather than purely marketing nature.*

**Results.** *The study found that Ukrainian online media in 2024–2025 actively used offline events as a communication tool with audiences, advertisers, and partners. The analyzed media – Ukrainska Pravda, Ekonomichna Pravda, Yevropeiska Pravda, and TabloID – organized forums, conferences, awards, public discussions, anniversary celebrations, and other events. It was revealed that online media organized offline events for the following main groups: mass media representatives, audiences, advertisers and partners, as well as universal communication events aimed at a broad and potential audience. It was established that such events contribute to strengthening media brands, building audience loyalty, and developing communication interaction.*

**Practical significance.** *The study may be useful for both Ukrainian and international researchers, as well as for media professionals and editorial teams involved in organizing offline communication events.*

**Key words:** *communication events, mass media, event, online media, award, forum, conference.*