

Івент-маркетинг як інструмент розвитку малого бізнесу

Крістіна Крильо,

*студентка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KryloKO@krok.edu.ua*

Ірина Петрова,

*д.е.н., проф,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-42 06-5403*

Малий бізнес стикається з численними викликами: обмежені ресурси, низька впізнаваність та висока конкуренція. У таких умовах івент-маркетинг стає дієвим інструментом для залучення клієнтів, формування емоційного зв'язку з брендом та підвищення лояльності [1]. Особливо це актуально в локальному контексті, де взаємодія через заходи створює довіру та спонукає до співпраці всередині спільноти [6].

Метою цієї роботи є аналіз ефективності локальних заходів для підвищення поведінкової лояльності до малих брендів, а також виявлення ролі спільнот у просуванні бізнесу через івент-маркетинг.

Івент-маркетинг дозволяє малим підприємствам:

- Презентувати продукти чи послуги у неформальній атмосфері, створюючи позитивний клієнтський досвід [2].
- Будувати стосунки з клієнтами через прямий контакт, який неможливий у звичайній рекламі [3].
- Підсилювати брендову ідентичність за рахунок асоціацій із соціальними, культурними чи освітніми ініціативами [4].

Івенти, організовані малими бізнесами, зазвичай локальні та невеликі за масштабами. Вони можуть включати: відкриті презентації, майстер-класи, ярмарки, заходи для дітей чи благодійні акції [6].

Внаслідок подібних заходів лояльність до бізнесу зростає.

Поведінкова лояльність проявляється у повторних покупках, рекомендаціях бренду та залученні клієнтів у його активності [5].

Івенти стимулюють цю лояльність через:

- Емоційну прив'язаність: клієнти, які отримують позитивні емоції під час заходів, ідентифікують себе з брендом [3].
- Довіру до бренду: участь у локальних ініціативах зміцнює репутацію малих підприємств у громаді [1].
- Відчуття спільноти: створення платформи для взаємодії серед учасників сприяє об'єднанню людей навколо бренду [6].

Прикладом є організація сезонних фестивалів або підтримка місцевих соціальних ініціатив, які дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією на більш глибокому рівні [4].

Значну роль у просуванні бізнесу через івенти відіграють спільноти. Локальні спільноти є ключовими амбасадорами малого бізнесу, які:

- розповсюджують інформацію про заходи через соціальні мережі та особисті контакти [5].
- сприяють формуванню позитивного іміджу бренду завдяки рекомендаціям на рівні "сарафанного радіо" [6].
- забезпечують стабільну клієнтську базу, готову підтримувати локальний бізнес [2].

Спільноти також виступають як співорганізатори чи партнери івентів, що дозволяє значно знизити витрати на організацію заходів та підвищити їх ефективність. Наприклад, є ефективною кооперація з місцевими школами, культурними центрами чи громадськими організаціями [1].

Організація івент-маркетингу потребує оцінки його ефективності:

Вимірювання ефективності локальних заходів проводиться за такими показниками:

- Збільшення кількості відвідувачів магазину/залу після заходу [6].
- Ріст продажів у період після івенту [3].
- Позитивні відгуки в соціальних мережах та рівень "сарафанного радіо", вірусного маркетингу [5].
- Кількість нових клієнтів, залучених через рекомендації [4].

Дослідження показують, що малий бізнес, який активно використовує івент-маркетинг, отримує не лише економічні вигоди, а й стратегічні переваги у вигляді підвищення довіри та лояльності клієнтів [2].

Івент-маркетинг є потужним інструментом для розвитку малого бізнесу, оскільки дозволяє ефективно будувати зв'язки з локальними спільнотами, формувати поведінкову лояльність та забезпечувати довготривалий розвиток [1]. Залучення спільнот в організацію та проведення заходів збільшує їхню ефективність і сприяє створенню міцної основи для просування малих брендів [6].

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оцінку специфічних форматів заходів для різних галузей бізнесу та вивчення довгострокового впливу івент-маркетингу на поведінку споживачів [5].

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф., Келлер, К. *Управління маркетингом. Пер. з англ. Київ: Вид-во "Києво-Могилянська академія", 2021. 816 с.*
2. Pine, J., Gilmore, J. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.*
3. Schmitt, B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. Free Press, 2010. 256 p.*
4. Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. *Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2020. 328 p.*
5. Овчинников, В. В. *Івент-маркетинг як інструмент взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією. Маркетинг і цифрові технології, 2021. №1, с. 45–52.*
6. *Аналітичний звіт: Роль локальних заходів у розвитку малого бізнесу. Українська асоціація маркетингу. Київ, 2023. 52 с.*