

*Ломаченкова Евгения Алексеевна, магистрант,
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы,
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»
Россия, Москва*

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ EVENT - МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: Оценка достигнутых результатов эффективности event-маркетинга затруднена долгосрочностью ожиданий, так как event-мероприятия мало результативны в краткосрочной перспективе.

Как правило, преследуются долговременные задачи создания, поддержания и продвижения (развития) имиджа бренда. При этом, нет однозначного и универсального (устраивающего всех) способа решения проблемы повышения эффективности event-маркетинга, поскольку средства и критерии оценки непосредственно тесно связаны с формой и целями конкретного мероприятия, число разновидностей которых постоянно растет.

Ключевые слова: методика, эффективность, event-маркетинг, прибыль, убыток, показатели, мероприятие.

Annotation: The evaluation of the achieved results of the effectiveness of event marketing is complicated by the long-term expectations, since event events are not very effective in the short term.

As a rule, long-term tasks of creating, maintaining and promoting (developing) the brand image are pursued. At the same time, there is no unambiguous and universal (that suits everyone) a way to solve the problem of increasing the effectiveness of event marketing, since the means and evaluation criteria are directly closely related to the form and goals of a particular event, the number of varieties of

which is constantly growing.

Keywords: methodology, efficiency, event marketing, profit, loss, indicators, event.

Повышенное значение методик оценки эффективности event- маркетинга обусловлено необходимостью объективных (цифровых) оценок (измерений) результатов тех или иных проводимых мероприятий на предмет соответствия их поставленным целям и достижимости последних. Однако на теоретическом уровне единой (унифицированной) методики оценки до сих пор не принято, а у 79% практикующих event-агентств также не выработано четкой системы оценки event-программ [1, с. 36-50].

Если для того, чтобы провести объективную оценку результатов event-менеджмента, требуется заблаговременно определить подлежащие оценке критерии качества управления мероприятием, то event-маркетинг используется для воплощения стратегических или тактических задач компаний, разрабатываемых заранее или по случаю.

Обязательными для разрешения в целях объективизации оценки эффективности конкретных событий являются вопросы маржинальности этих мероприятий и размере их прибыли, обоснования выбора конкретного мероприятия или иных инструментов из ряда подобных, оптимального размера выделяемого бюджета, форматов проведения мероприятия и его целевой аудитории.

С точки зрения экономического показателя эффективности ключевой показатель – прибыль или убыток. В этом свете затраченные на мероприятие средства должны рано или поздно окупиться через последующие продажи, повышение узнаваемости и распознаваемости бренда и прочие мероприятия в СМИ. В любом случае организаторы события относятся к нему, как к инвестиции в надежде получить со временем получить от него доход [10].

Исходя из международного опыта, стали известными многочисленные методы и методики (системы) оценки эффективности событийного маркетинга.

Выявлены две их группы, основанные на: применении экономических показателей, и на показателях восприятия. Исследования осуществляются как во время мероприятия, так и по окончании. Усложненные исследования предпочтений, лояльности бренду и осведомленности иницируются реже [6].

При оценке special event широко применяются опросы, оценка работы партнерами и подрядчиками, а также ROI (return on investments – возврат от инвестиций) – коэффициент доходности или убыточности вложенных инвестиций [8]. На основании собранных таким образом данных складывается цельная картинка события в разрезе его позитивных и негативных последствий. И картина общественного мнения в разрезе предпочтений разных слоев аудитории.

Сначала определяются конкретные цели предстоящего мероприятия, которые, в зависимости от ситуации, могут оказаться самыми разными (повышение продаж, улучшение климата в компании и в ее отношениях с клиентами, включая ключевых, ключевыми клиентами, повышение покупательской лояльности и т.д.).

Цели являются первым шагом (стартом) процесса. Динамика общественного мнения лучше всего отражается по итогам опросов (онлайн/оффлайн до/в ходе/после события). Опросы проводятся с использованием базовых вопросов, оформленных в виде анкет, разрабатываемых индивидуально под разные мероприятия. Однако, анкетирование не способно обеспечить стопроцентную объективность получаемой информации и достаточно четкое представление о потенциальной эффективности мероприятия.

Даже если событие произвело ожидаемый (положительный) эффект на восприятие опрашиваемых, последние склонны относиться критично, сравнивать с событиями из своей предыдущей жизни (negativity bias – феномен негативного восприятия) или, наоборот, приукрашивать (rosy retrospection).

Следующий после опроса шаг – изучение данных посредством ROI (качественный или количественный показатель, характеризующий уровень

успешности продукта (услуги), которым оперируют организаторы события по итогам его проведения): $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$.

Изначально (модель Киркпатрика) фиксировались четыре уровня (удовлетворение, обучение, поведение, результаты), а ROI был добавлен в качестве пятого уровня модели, а данные о целевой аудитории («входные переменные» - «input variables») стали нулевым уровнем новой модели.

В методологии ROI событие изначально планируется с целью получения максимального результата, и недостаточно детально проработанный план может обернуться тем, что мероприятие вообще не будет эффективно реализовано. Стратегический контекст мероприятия согласовывает его результат с другими видами деятельности по отношению к общей цели. Методология ROI позволяет измерять результаты с нулевого до пятого уровня.

Изначально задачи устанавливаются для самого верхнего уровня, например, в виде конкретного показателя ROI или прибыли от проведенного мероприятия, либо вклада в будущие (дальнейшие) выгоды организаторов события (заинтересованных лиц) или даже в миссию компании-организатора (рис. 1). Затем формулируются задачи для нижестоящих уровней. В обратном порядке - «снизу вверх» - оцениваются и замеряются полученные результаты.

Все уровни взаимосвязаны по принципу домино, которое рассыпается, если нижестоящий уровень недостаточно надежен или эффективен.

На пятом уровне основным требованием является положительный ROI, т.е. прибыльность проекта – чистый доход от продаж за вычетом затрат, обеспечивающий по итогу увеличение выручки и/или снижению затрат.



Рисунок 1. Уровни целей и измерения результатов мероприятия [6, с. 11]

Однако, поскольку оценить эффект события в денежном выражении не всегда удастся, в методологии ROI рекомендуется считать эффективность мероприятия, начиная с четвертого уровня. На нем оценивается будущий эффект (impact). Заранее определяется конкретный численный показатель, достижение которого впоследствии позволяет считать проведенное мероприятие эффективным. Еще лучше было бы сравнить показатели эффективности последующей после события деятельности участников мероприятия с результатами тех, кто не участвовал. Так, заранее подсчитывается дополнительный доход для компании от участия каждого сотрудника в случае достижения целевого показателя и участия в мероприятии.

Третий уровень составляют поведенческие акты, соответствующие поставленным задачам. Определяются набор, конкретные виды и порядок действий, которые необходимо предпринять при подготовке к мероприятию, во время него и по его окончании с целью обеспечения выполнения поставленной цели. Если цель состоит в приобретении и усовершенствовании сотрудниками новых навыков работы, следует определить, каким образом, кем и когда будет проверяться успешность формирования этих навыков (усвоения новых приемов

работы).

На следующем – втором - уровне планирования организуется обучение сотрудников, в ходе которого ищутся ответы на такие вопросы, как: «Каков опыт следует получить участникам мероприятия, чтобы начать действовать по-новому?»; Что может поспособствовать применению в работе новых подходов? Позволит ли конкретное мероприятие (тренинг) наилучшим образом освоить навыки или организовать что-то еще? По каким индикаторам определить уровень достаточного освоения материала участниками события? Помешает ли что-то и как это обойти (преодолеть)? Как предполагается измерить мотивацию сотрудников к применению новаций? [9, с. 249-251].

На первом уровне формулируются требования к среде обучения сотрудников, которую образует как само пространство, где проходит мероприятие, так и прочие факторы физического (эмоционального) воздействия на участников. На завершающем нулевом уровне должно сформироваться устойчивое представление о целевой аудитории применительно к участникам (не организаторам) мероприятия, чтобы «те самые» участники обеспечили выполнение целевого прибыльного действия [5]. Важно сопоставлять уровень компетенций участников мероприятия с тем контентом, который на нем предлагается, так как, например, рядовые менеджеры, вряд ли смогут применить новые подходы, рассчитанные на топ-менеджеров, поскольку не наделены соответствующими должностными обязанностями.

ROI мероприятия высчитывается по-разному, в зависимости от поставленных и достигнутых целей. Так, если целью мероприятия было становление и развитие лидерских качеств, то ROI будет оцениваться по мере расходования на обучение средств и появления успехов, обучающихся в этой компании [7, с. 435-437]. Если целью мероприятия было получение инвестиций от спонсоров или посетителей, ROI рассчитывается по показателю чистой прибыли.

Доказана эффективность в качестве инструментов для проведения оценки специальных мобильных приложений, которые учитывают каждое действие,

что позволяет оценить вовлеченность и заинтересованность участников в режиме реального времени. Применительно к образовательному мероприятию приложение может использоваться для опроса участников, чтобы держать под контролем их посещаемость и динамику рейтинга докладчиков. Полученные во время мероприятия, данные анализируются в базе приложения, и на их основе, например, определяется популярность конкретного продукта (услуги) у аудитории, полезность и востребованность конкретных тематик у посетителей.

Формируется общая информационная база, обладание данными из которой позволяет упростить влияние на целевую аудиторию, обеспечив рост прибыли за счет предложения ей наиболее востребованных продуктов. Используя конкретные данные из списка посетителей, можно впоследствии организовать с этими лицами личные встречи, в том числе с привлечением профессионалов маркетинга для масштабирования необходимого эффекта [2, с. 106-114].

Среди других методик интерес представляет методика Паттерсона, в эффективность событийного маркетинга оценивается исходя из критериев численности покупателей (индекс изменения числа покупателей, доля сменивших предпочтения бренда), а также характера взаимодействия с клиентом и стоимости бренда [3].

Среди методик оценки эффективности по нефинансовым показателям (потребительский «опыт», влияние скрытых мотивов, осведомленность и изменение значимости бренда) наиболее разработанной признается trade show - оценка мероприятий, обеспечивающих продажи и узнаваемость бренда.

Первоначально моделируется ситуация без надлежащего уровня рекламы прямых продаж, чтобы обрубить лишние взаимосвязи между event-мероприятиями и другими способами продвижения, которые мешают определить, что конкретно обеспечило маркетинговый эффект.

На этапе продвижения нового продукта на рынок, если проводятся специальные акции и продажи, обязательно фиксируются их результаты, чтобы упростить решение задачи по определению эффективности события, как

например, в ходе работы выставок.

Может использоваться процедура сегментации рынка, когда определяется конкретный сегмент рынка, подлежащий воздействию в ходе мероприятия и соответствующему подсчету полученных данных. Также может применяться кооперирование статистики дилеров для одновременного фиксирования изменений в различных сегментах рынка.

В перечисленных ситуациях центральным критерием выступает уровень продаж, подтверждающий или опровергающий его взаимосвязь со проведенным мероприятием по стимулированию. Помимо продаж используются и другие критерии, например, специфика отрасли и задачи, поставленные перед конкретным мероприятием. В любом случае экспертами акцентируется внимание на предварительной проработке четкой стратегии проведения мероприятия.

Библиографический список:

1. Герасимова И. А., Литвиненко В. А. Современные условия развития event-технологий в учреждениях культуры города Москвы // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 1 (24). С. 106–114.
2. Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – Москва, 2015. – № 2. – С. 36–50.
3. Зеленцова Е. В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. на соиск. учён. степ. кандидата культурологии: 24.00.01 / Зеленцова Елена Валентиновна. Москва, 2008. 153 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер // Филип Котлер; Пер. с англ. М.: Альпина, Паблицерз. 2010. 211 с.
5. Крюковский Р.Б. Бренд-билдинг как инструмент повышения

конкурентоспособности предпринимательских структур (на примере российского рынка недвижимости): дисс. канд. экон. наук. М.: Моск. фин.-промышлен. акад, 2006. 154 с.

6. Лимарова О.Д., Веретено А.А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 435–437.

7. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии//Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»: Электрон. дан. 2012. № 3.

8. Шагайда, П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда // Экономические науки. 2013. № 7(68). С. 249-251.

9. Masterman, G and Wood, E.H. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Elsevier. 2018.