

Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга

© 2010 П.А. Шагайда
E-mail: tzeldner@gmail.com

В работе рассмотрены подходы к оценке эффективности событийного маркетинга в российской и зарубежной практике. Проведенный анализ показал, что при высокой доле бюджета, выделяемого на событийный маркетинг, на данный момент не существует единой методики оценки его эффективности. Дальнейшие исследования в данной области и выработка четких критериев оценки эффективности в будущем позволят компаниям существенно сократить затраты на маркетинговые активности и сделают процесс выбора инструментов событийного маркетинга более эффективным.

Ключевые слова: событийный маркетинг, эффективность, методика оценки.

Событийный маркетинг - как систематическая организация мероприятий для презентации товара (услуги) - является наиболее динамичной отраслью маркетинга. Это обусловлено тем, что в ходе проведения такого рода мероприятий эмоциональное воздействие позволяет активизировать внимание целевой группы к товару (услуге) и увеличить в последующем объемы его продаж. По данным исследований каждый четвертый директор по маркетингу в США считает событийный (далее - эвент) маркетинг самым эффективным коммуникативным средством¹. Вместе с тем 79% эвент-агентств не имеют определенной системы оценки эвент-программ².

Рост вложений в данную сферу вызывает необходимость разработки системы оценки эвент-программ, поскольку вера в ее эффективность должна быть подкреплена методикой и расчетами, обосновывающими правильность вложений или изменение направления маркетинговой деятельности. В настоящее время отсутствует общепринятая система оценки эффективности эвент-маркетинга, поэтому разработка такой системы в условиях все увеличивающегося финансирования эвент-маркетинга является актуальной темой исследования. В качестве частной задачи для достижения цели - разработки системы эффективности эвент-маркетинга выступает изучение и сопоставление зарубежного и отечественного опыта оценки событийного маркетинга. Для решения этой задачи необходимо изучить существующие в мировой практике подходы к оценке событийного маркетинга; провести сравнительный анализ по использованию различных методик оценки событийного маркетинга в России и за рубежом; разработать рекомендации по изменению методов оценки событийного маркетинга.

Анализ российской и зарубежной литературы в области эвент-маркетинга позволяет выделить следующие причины, почему система оценки до сих

пор не сформирована: плохое понимание подходов, требуемых для оценки разных видов мероприятий; отсутствие согласованности между агентствами и клиентами в плане методов оценки; нежелание компаний тратить существенные части бюджетов на проведение оценки эффективности при отсутствии четкой методики исследования.

Несмотря на указанные причины, актуальность темы способствует проведению исследования в данной области.

За последние два года в зарубежной литературе появилось более 400 исследовательских работ, посвященных событийному маркетингу и оценке его эффективности. Авторами разрабатываются различные системы оценки, которые можно условно разделить на две группы: систему, основанную на применении экономических показателей (коэффициент окупаемости инвестиций - ROI (Return on Investment) как основной из них); систему, основанную на показателях восприятия. Информация для оценки собирается, как правило, двумя методами. Большинство компаний проводит достаточно простые исследования во время мероприятий или сразу по их окончании³. Более сложные, но и более значимые исследования, касающиеся предпочтений, лояльности бренду и осведомленности, проводятся значительно реже. Данные об используемых в настоящее время системах оценки событийного маркетинга крупнейшими корпорациями Великобритании представлены в таблице.

Несмотря на необходимость компаний оценивать коэффициент окупаемости инвестиций (ROI - Return on Investment), лишь немногие компании действительно прикладывают усилия к проведению подобной оценки⁴. Это связано, в первую очередь, из-за проблем с оценкой отдачи от мероприятия.

Наиболее интересным представляется методика Паттерсона, который предлагает набор кри-

Измерения потребительского восприятия и ROI во время проведения мероприятий

Тип оценки	% компаний, использующих указанные критерии оценки	
	2006 г.	2007 г.
Восприятие		
Количество посетителей	49,5	45,7
Намерение о покупке в будущем	37,4	45,5
Рост количества посещений сайта компании после проведения мероприятия	34,7	43,6
Количество розданных "пробников"	30,0	37,2
Время, проведенное на мероприятии	47,0	59,0
ROI		
Количество продаж в день проведения мероприятия	37,9	45,7
Изменение объема продаж после мероприятия	54,2	66,0
Выраженное намерение о покупке	41,1	40,0
Изменение в предпочтениях бренда	27,9	29,3
Прочее (осведомленность о бренде, лояльность бренду)	7,9	7,4

Источник. Материалы 7-го Международного конгресса тенденций в области маркетинга в Великобритании, 2007. URL: <http://www.mio.ge.ru/RU/congress/archive/kongress2007>.

териев, применимых ко всем маркетинговым затратам, а следовательно, и к оценке событийного маркетинга.

Паттерсоном предлагаются следующие критерии:

1) изменение в численности покупателей - индекс роста покупателей, доля изменивших предпочтения бренда;

2) степень взаимодействия с покупателем - частота и давность совершения покупки, доля затрат на продукт в расходах потребителей, время пребывания на мероприятии и т.д.;

3) ценность марки - степень принятия нового продукта, количество привлеченных клиентов, заинтересованность в покупке.

Также рядом авторов предлагаются к рассмотрению не менее интересные модели и критерии оценки эффективности, основанные на нефинансовых показателях, таких, как потребительский "опыт", влияние скрытых мотивов, осведомленность и изменение значимости бренда:

• **Оценка изменения отношения потребителей и выявление мотивов** такого изменения. В работах Шульца отмечается, что оценка эффективности может быть основана лишь на изучении изменения отношения потребителей, анализе их наблюдений и рекомендаций⁵. На наш взгляд, изучение изменения потребителя не является критерием эффективности мероприятия, оно только позволяет заметить и угадать предпочтения потребителя, чтобы раньше среагировать на возросший спрос на товар или услугу. В конечном счете изменение отношения потребителей выражается в увеличении объема продаж. Парадоксальным кажется вывод исследователя, что изменение отношения потребителя не всегда связано с маркетинговыми активностями компании. Однако изменение происходит, и на него

влияет множество факторов. Проблемой является, на наш взгляд, не улавливание изменения, а выявление факторов, влияющих на такое изменение. Исследование 2005 и 2006 гг., изучавшее посетителей крупных мероприятий, как раз и было направлено на выявление факторов⁶. Оно, например, показало, что существует положительная зависимость между организаторами или спонсором мероприятия и восприятием бренда. Также была выявлена связь между посещением мероприятия и ростом намерения о покупке продукции. При этом следует учитывать, что исследование проводилось во время мероприятия и не отражало показателя долгосрочного воздействия и временных ограничений, в рамках которого у посетителей сохранялось желание совершения покупки.

• **Модель оценки потребительского опыта.** В своем исследовании Шмит построил модель оценки потребительского "опыта", полученного в ходе мероприятия⁷. Для проведения оценки была разработана анкета, основанная на системе шкал в системе: от "абсолютно нет" до "да, безусловно". Посетители мероприятия оценивали по шкале свои эмоции, ощущения, мнение, действия и отношение к бренду. Например, для оценки "эмоций" использовались оценки: "мероприятие было направлено на изменение моего настроения"; мероприятие вызвало у меня "эмоциональный отклик". По нашему мнению, такой инструмент достаточно прост в использовании, позволяет проводить четкое сравнение различных видов мероприятий и обладает возможностью измерения эмоционального восприятия и оценки изменения потребительского поведения респондентов.

• **Методика выявления скрытых мотивов потребителей** Зальцман⁸. Данная методика осно-

вана на применении принципов психотерапии, когнитивной психологии и социологии. В рамках указанного исследования респонденты проходят ряд тестов. Обработка результатов тестов позволяет выявить скрытые поведенческие мотивы, оказывающие влияние на принятие потребителем решения о покупке или на формирование мнения о продукте (услуге). На наш взгляд, данная методика является достаточно дорогостоящей и требует больших временных затрат, но она позволяет создать базу для исследования влияния эвент-маркетинга на потребительское отношение и поведение. Это может помочь выявить ключевые элементы, на которых строится поведение потребителя товара или услуги. Именно на данных элементах целесообразно строить само мероприятие, чтобы оно оказало наибольшее воздействие на потребителя.

Как показал обзор зарубежных подходов к оценке событийного маркетинга, они страдают общим недостатком: здесь изучается, что именно влияет на предпочтения потребителя товара или услуги до стадии, когда он становится реальным ее потребителем. То есть остается недосягаемой сама цель проведения исследований - как выявить эффект именно эвент-активностей, когда факты влияния на потребителя на мероприятии и самого потребления услуги могут быть разделены во времени, даже если второй факт будет иметь место. Также следует сказать, что компании предпочитают проведение более простых методов исследования эффективности, не дающих хотя бы приблизительного значения показателя эффективности. В свою очередь, подробные исследования ввиду высоких затрат проводятся крайне редко.

В отечественной научной литературе вопрос оценки эффективности эвент-активностей не освещен. Российский бизнес пока далек от изучения методов и выработки четких критериев оценки событийного маркетинга, несмотря на увеличение финансирования этого направления. Применение методов, основанных на учебниках традиционного маркетинга, - задача пробников, полиграфической продукции, презентация новых

изделий и т.п. - является малоэффективным и может дать лишь поверхностное представление об успешности проводимых мероприятий. Тема сравнения разных мероприятий и эффекта от их проведения не является предметом исследований, несмотря на то, что его результаты могли бы существенно сократить расходы на финансирование мероприятий, не приносящих эффекта расширения продаж. Поэтому вложения в проведение эвент-мероприятий будут и в ближайшем будущем осуществляться без знания об эффекте данного вложения, а разумность его осуществления будет оцениваться традиционными методами оценки продаж после каждого мероприятия.

Дальнейшие исследования, с точки зрения автора, должны лежать в области разработки индивидуальных методик оценки эффективности для различных типов событийного маркетинга, основанных на четком определении целей и задач, которые ставят перед собой компании. Это поможет компаниям при заданных критериях определиться с выбором соответствующих видов событийного маркетинга и разработать единые системы оценки проводимых мероприятий.

¹ EventView // MPI Foundation and The George. P. 2006.

² Там же.

³ Johannes A. Time Out // PROMO Magazine. 2007. Jan. P. 29-37.

⁴ Patterson L. If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance // Marketing profs. 2004. Nov. 23rd.

⁵ Schultz D.E. Measuring unmeasurables // Marketing Matters. 2005. May/June.

⁶ См.: Close A.G., Finney R.Z., Sneath J.Z. Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community and brand // J. of Advertising Research. 2007. Dec. P. 420-433; Sneath J.Z., Finney R.Z., Close A.G. An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes // J. of Advertising Research. 2005. Vol. 45 (4).

⁷ Schmitt B.H. Experiential Marketing. N.Y., 1999.

⁸ Zaltman G. How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Massachusetts, 2003.

Поступила в редакцию 07.06.2010 г.