

Событийный маркетинг и его место в общей коммуникационной деятельности компании

© 2011 П.А. Шагайда

Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”,
г. Москва

E-mail: shagayda@mail.ru

В статье проанализированы результаты опроса представителей компаний, применяющих разные технологии маркетинговых коммуникаций, выявлено место событийного маркетинга, сделана попытка оценить результативность отдельных его элементов, чтобы помочь компаниям продвигать свои товары и услуги более эффективно.

Ключевые слова: событийный маркетинг, критерии отбора отдельных мероприятий маркетинговой деятельности, методология оценки влияния мероприятий.

Маркетинговые коммуникации - один из наиболее весомых элементов деятельности любой фирмы. Целью их осуществления является повышение спроса на продукцию и услуги компании, что способствует росту ее доходов, привлекательности для инвестиций. Это ведет также к развитию и экономики страны в целом.

Каждая компания в своей деятельности решает вопрос о необходимых затратах на маркетинговую деятельность для достижения своих целей. Определение баланса между инвестициями в маркетинг и доходами от него является достаточно сложной задачей. Отдача от маркетинговой деятельности различна для каждой фирмы, даже в случае равных финансовых вложений, поскольку зависит от множества факторов и их сочетаний, а оценка влияния на конечный результат трудноопределяема. К таким факторам относятся численность и поведение разных групп потребителей в отношении продукта или услуги, наполненность рынка и конкуренция на нем, стадия жизненного цикла товара и фирмы, стратегия компании и тактических решений, понимание того, насколько правильно были поставлены и решены фирмой маркетинговые задачи.

По отношению к показателям прошлого года затраты на маркетинг и рекламу в России в целом выросли на 16 %. Рост затрат наблюдается по всем направлениям маркетинговых коммуникаций. Сейчас обозначилась тенденция роста затрат на реализацию элементов таргетированного воздействия на клиентов и применения методов, обеспечивающих максимальный контакт и вовлеченность клиента в коммуникацию. В настоящее время компании более активно используют нестандартные способы воздействия на целевую аудиторию для повышения спроса на свою продукцию и услуги.

Один из таких способов воздействия событийный, или эвент-маркетинг. Это достаточно новый, но уже доказавший свою результативность элемент маркетинговых коммуникаций, обладающий высоким потенциалом роста. Он на сегодня является одним из наиболее динамичных видов маркетинга. Крупные корпорации тратят миллионы долларов на организацию всевозможных мероприятий - спортивных состязаний, выставок, фестивалей, в ходе которых продвигают свою продукцию и услуги. Зачастую они не получают какой-либо оценки результативности мероприятий, не всегда могут точно определить, связан ли успех компании с реализованным комплексом эвент активностей либо потребители покупают продукцию по другим причинам.

Исследование данного вопроса сталкивается с рядом проблем. Во-первых, в России, как и во всем мире, еще не сформировалось единой типологии событийного маркетинга, критериев выбора его элементов для достижения целей и задач, которые ставит для себя та или иная компания. Во-вторых, отсутствует также единая система оценки результативности применения тех или иных элементов событийного маркетинга.

Указанные проблемы требуют решения, так как повышаются требования компании по контролю маркетингового бюджета и ужесточается конкуренция между компаниями, предлагающими потребителю свои товары или услуги. Иными словами, компании не знают, как выбрать элементы событийного маркетинга, чтобы получить максимальный эффект при жестких ограничениях расходования средств в условиях высокой конкуренции. Особенно эта проблема обостряется в период затяжного финансового кризиса, когда компании не могут или не хотят расходовать средства на элементы событийного мар-



Рис. 1. Доля событийного маркетинга в общем рекламном бюджете компании

кетинга, которые имеют наименьший эффект. Исходя из этого повышается актуальность исследований, направленных на изучение места событийного маркетинга в коммуникационной деятельности компаний, систематизации элементов и выявление эффекта их применения для решения определенных задач, стоящих перед компанией, продвигающей свои товары или услуги.

В рамках данного направления исследования автором был проведен опрос с целью выявления места событийного маркетинга в коммуникационной деятельности компаний. Задачами выступали: определение доли событийного маркетинга в коммуникационных активностях компаний; выявление существующих критериев оценки результативности событийного маркетинга; оценка перспектив развития событийного маркетинга в России; установление приоритетных направлений развития событийного маркетинга.

Целевая аудитория опроса: руководящие специалисты компаний со всей территории страны с численностью работников не менее 100 чел., т.е. средние и крупные компании. Сфера деятельности компаний не ограничивалась. Итоговое количество респондентов - 312 чел.

В ходе исследования было выявлено, что доля событийного маркетинга в общем рекламном бюджете более половины компаний не превышает 25%. Однако респонденты отмечают перспективность данного направления и считают, что она будет расти и в среднем составит 50% затрат в общем рекламном бюджете (рис. 1).

Результаты опроса показали, что значимость событийного маркетинга для разных рынков и типов продуктов играет различную роль. Несмотря на это, в целом респонденты отметили возрастающую значимость указанного коммуникационного инструмента.

На следующем этапе следовало определить, насколько часто используется событийный маркетинг в деятельности компаний. Более 35% компаний проводят мероприятия чаще одного раза в месяц. Около 70% прибегают к использованию событийного маркетинга чаще 1 раза в 3 месяца и лишь 4% компаний используют эвенты один раз в год (рис. 2).

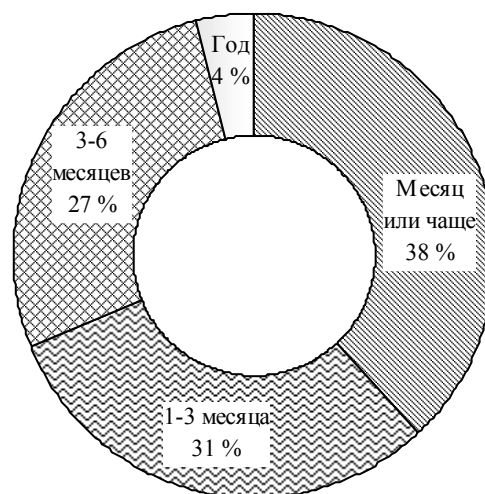


Рис. 2. Частота проведения мероприятий



Рис. 3. Виды событийных активностей, используемых компаниями

Респонденты отметили, что компании разделяют свои событийные активности на 3 группы в зависимости от целей и задач (рис. 3):

1-я группа - активности, направленные на привлечение новых клиентов. Эти выставки (11 % респондентов), пресс-конференции (6 %), презентации (12 %), другие массовые мероприятия (10 %), ВТЛ (21 %). Итого на первую группу приходится 60 % событийных активностей.

2-я группа - внутренние коммуникации, поддержание и развитие команды компании: корпоративные праздники (11 %) и тренинги (10 %). Итого на вторую группу приходится 21 % событийных активностей компаний. Респонденты отмечают, что командный дух и высокий профессионализм позволяют сотрудникам компании более эффективно добиваться целей компании.

3-я группа - имиджевые мероприятия, направленные на удержание существующих клиентов. К ним относятся торжественные церемонии (9 %), вечеринки для партнеров и клиентов компании (12 %). Итого доля активностей, направленных на третью группу, составляет 16 %.

Следующий блок вопросов был составлен так, чтобы выявить, имеют ли компании критерии оценки результативности проведенных мероприятий, представляют ли себе, какой эффект имеют те или иные эвент-мероприятия.

Согласно результатам опроса, порядка 52 % компаний ответили, что такие критерии имеют. Однако - парадоксально - при этом большинство компаний затруднилось назвать эти критерии. Только часть представителей компаний смогли их перечислить.

Согласно аналитике зарубежной литературы в области событийного маркетинга, большинство компаний проводит достаточно простые исследования во время мероприятий или сразу после окончания. Наиболее часто используются такие показатели, как количество посетителей, время, проведенное на мероприятии, изменение объема продаж после мероприятия. Более сложные, но и более значимые исследования, касающиеся предпочтений, лояльности бренду и осведомленности, проводятся значительно реже. В динамике происходит смещение акцентов в оценке результативности мероприятия самими компаниями, которые заказывают мероприятие или сами проводят его. В последние годы доля компаний, применяющих такие критерии оценки результативности мероприятия, как число посетителей, включая говорящих о намерении купить товар, уменьшилась. Больше компаний стали использовать другие критерии оценки, более говорящие о повышении внимания потребителя: изменение в активности посещения ими сайта для

получения информации о компании и ее услугах, изменение числа продаж как во время мероприятия, так и после.

В ходе опроса автор предложил респондентам лист критериев, которые используются для оценки мероприятий событийного маркетинга. Респондентам был задан вопрос не только о том, применяется ли такой критерий, но также и о том, считают ли респонденты такой критерий полезным (см. таблицу).

Применение различных критериев оценки событийного маркетинга, % респондентов

Критерий	Применяют	Считают полезным
Количество посетителей	75,0	47,8
Намерение о покупке в будущем	31,3	39,1
Рост количества посетителей сайта компании после проведения мероприятия	33,3	39,1
Количество розданных "пробников"	20,8	21,7
Время, проведенное на мероприятии	20,8	19,6
Количество продаж, контрактов, заключенных в день проведения мероприятия	62,5	63,0
Изменение объема продаж после мероприятия	64,6	65,2
Выраженное намерение о покупке	29,2	41,3
Изменение в предпочтениях бренда	22,9	54,3
Прочее (осведомленность о бренде, лояльность бренду)	18,8	52,2

Респонденты также учитывают число участников мероприятия, но значительно меньше из них считает, что это является показателем его полезности для расширения спроса на продукты и услуги компании. Это же относится и к показателю "время, проведенное на мероприятии". Интересны данные, полученные по трем последним показателям: их мало кто рассчитывает, но полагают значимыми от 41 до 54 % респондентов. Это несколько ставит в тупик, поскольку, в отличие от измеримых показателей, таких как "рост посетителей сайта", их можно измерить по ответам респондентов, но нельзя проверить, насколько они привели к росту спроса на товары и услуги. Но факт, что большинство компаний считает, что такие показатели, как "выраженное намерение о покупке", "изменение в предпочтениях бренда", "осведомленность о бренде", "лояльность бренду", значимы, свидетельствует о том, что будут проводиться особые мероприятия, основанные на диалоге с потребителем и его эмоциональной вовлеченности во время мероприятия.

На последнем этапе проведенного автором исследования респондентам было предложено сделать оценки перспектив развития событийного маркетинга и его места в общей коммуникационной деятельности компании. Их ответы можно разделить на две основные группы. Две трети всех респондентов (около 65 %) предсказали скорое активное развитие данного направления, его перспективность и преимущества перед традицион-

ной рекламой. Чуть менее трети (около 30 %) считают, что развитие событийного маркетинга завершено, говоря о том, что его место в коммуникационной деятельности компаний определено и существенных изменений уже не будет.

Ответы респондентов позволили сформулировать два направления развития событийного маркетинга: концентрация действий на диалоге с потребителем и повышение эмоциональной вовлеченности потребителя на мероприятиях.

По результатам данного этапа исследования можно сформулировать несколько выводов. Несмотря на бурное развитие указанного направления, оно не является и в ближайшем будущем не сможет стать преимущественным направлением общей коммуникационной деятельности компаний. Это является как раз следствием того, что пока не удалось оценить результативность и выявить критерии, позволяющие выбрать те или иные элементы воздействия на потребителя для достижения цели маркетинговой деятельности. Очевидно, что сложность выявления результативности отдельных элементов событийного маркетинга обусловлена влиянием на принятие решения потребителя множества дополнительных факторов, лежащих за пределами коммуникационной деятельности.

Дальнейшие разработки в указанной области требуют накопления эмпирических данных. Для этого в настоящее время разрабатывается технология подготовки индивидуальных методик оценки результативности отдельных элементов событийного маркетинга. Это поможет компаниям при заданных критериях (бюджете, числе сотрудников, виде продукта и т.д.) определиться с выбором соответствующих видов событийного маркетинга для достижения цели.

1. Данные ежегодного отчета АКАР. URL: www.akarussia.ru, 2011 г.

2. Эвент на службе бренда. URL: <http://www.reklamatik.ru/btl/event-brand.php>, 2009 г.

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

Поступила в редакцию 05.10.2011 г.