

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
ЭКОНОМИСТ

Читается, что событийный маркетинг, или короче – «ивент» (от англ. event) – дело не из дешевых. Но это «у них там», поскольку зарубежные (имеется в виду, конечно, дальше зарубежье) маркетеры привыкли привлекать даже для разового корпоративного уик-энда солидные суммы. Что уж говорить, если ожидаются гости в виде потенциальных потребителей или тем более VIP-клиентов?!

Отечественные специалисты по маркетингу и связям с общественностью ивент-бюджетами особенно не избалованы. Тут действует принцип «щадящего» креатива, суть которого коротко может быть передана известной поговоркой «Голь на выдумку хитра». Недостаток финансов с лихвой компенсируется личными контактами и энтузиазмом маркетинг-персонала.

ОТ ИВЕНТА К ИННОВЕЙТУ

Безусловно, белорусские промоутеры готовы перенимать опыт ивента крупнейших мировых компаний, действующих в нашей стране. Скажем, маркетеры Xerox были хорошо подготовлены к экономическому спаду, заблаговременно проведя в 2007-2008 годах многочисленные ивент-мероприятия. Особенность нынешней антикризисной промоции состояла в

том, что акции носили образовательный, методический и даже научный характер (семинары, экскурсии, конференции, краткосрочные курсы, повышение квалификации), причем обучение было нацелено как на клиентов, так и на собственный персонал. Накануне кризиса маркетеры Xerox активно продвигали на рынок цифровую полиграфию, которая основана на технологии получения оттисков с использованием переменной печатной формы, или, проще говоря, лазерного принтера или схожего оборудования.

Мероприятия, которые значатся в маркетинг-планах предприятия уже как Innovate (а не Event!), носят образовательный характер и проводятся на разных географических рынках с 2003 года. Безусловно, в этом начинании компанию Xerox «поддержали» ее конкуренты, также заинтересованные в распространении пиар- и паблисити-информации о возможностях современных печатных технологий, в т.ч. для рекламы. Впервые мероприятие по цифровому полиграфическому ликбезу было проведено в Беларуси как раз в предкризисном 2008 году. Местом проведения Innovate-2009 была выбрана Национальная библиотека, а партнером мероприятия выступило Министерство информации Республики Беларусь. На презентацию съехались полиграфисты со всей страны.

Национальная библиотека была выбрана не случайно. Здесь действует мини-типография Xerox DocuColor 8000, позволяющая оперативно издавать необходимую литературу. В ходе «демонстрации пользования» участникам Innovate-2009 были представлены основные преимущества цифровой печати: высочайшее качество отпечатка и повышенная оперативность – вплоть до возможности выполнения заказа в присутствии клиента. Кроме того, цифровая печать позволяет быстро выполнять заказы от одного листа, не требует наличия высококвалифицированного персонала и больших площадей для размещения оборудования. Например, при использовании цифровой печати процесс создания VIP-буклета может составить всего полчаса. «При этом, – отметил глава представительства Xerox в Беларуси Александр Швец, – цифровые технологии не пытаются вытеснить с рынка офсетную печать. При крупных тиражах по-прежнему выгоднее использовать офсет».

ОТ ИННОВЕЙТА К ИНСЕНТИВУ

Параллельное направление маркетинга, а точнее – внутреннего пиара, представляет собой выездные мероприятия для собственного персонала, позволяющие крепко сплотить сотрудников накануне или после кризисных потрясений.

Кстати, отечественная консалтинговая группа «Здесь и сейчас» провела опрос в интернете с целью выяснить, что больше влияет на лояльность персонала: прибавка к заработной плате в 100 долл. США или различные корпоративные путешествия – инсентивы. В опросе приняли участие более 200 человек. 77% из них предпочли разные варианты корпоративных путешествий банальному повышению заработной платы (13%).

Такое распределение свидетельствовало о том, что большая часть сотрудников белорусских компаний уже миновала рубеж «базового минимума» в уровне материального дохода и нуждается в удовлетворении потребностей другого порядка. Поэтому со стороны компании вкладывать деньги в оплату поездок сотрудников более перспективно, чем поднимать уровень заработной платы. Во-первых, потому что на рынке всегда найдется компания, которая может предложить вашему сотруднику на 50 долл. США больше. Во-вторых, потому

что повышение заработной платы одному сотруднику влечет за собой ее повышение всем остальным.

Например, повышение одному сотруднику заработной платы на 100 долл. США в месяц складывается в 1200 долл. США в год плюс налоги. На уровне восприятия сотрудника дополнительные 100 долл. США в месяц – это не так уж много. На уровне компании 1200 долл. США в год – это не так уж мало, особенно если учесть, что таких сотрудников в компании может быть много. Как лучше распорядиться этой суммой?

Опрашиваемым был задан вопрос: «Что окажет наибольшее влияние на вашу лояльность к компании?» Был предложен набор вариантов, каждый из которых в среднем обошелся бы компании как раз в сумму, эквивалентную 1200 долл. США.

Ответы распределились следующим образом:

- профильное обучение, совмещенное с выездом в экзотическую страну, – 54%;
- 7 дней на море в пятизвездочном отеле за счет компании – 17%;
- прибавка к зарплате 100 долл. США – 13%;
- корпоративные уик-энды за границей за счет компании – 9%;
- корпоративный экстремальный отдых – 7%.

Как видим, лидировал ответ «профильное обучение, совмещенное с выездом в экзотическую страну». Совмещая обучение с выездом в другую страну, компания добивается нескольких целей одновременно.

1. Обучение приобретает характер вознаграждения. Другими словами, право на подобное обучение получают только сотрудники, показывающие отличные результаты работы.

2. Повышается концентрация внимания на содержании обучения. Смена обстановки, удаленность от текущих проблем высвобождают внимание и память сотрудников для восприятия новых знаний.

3. Полезное сочетается с приятным. После занятий сотрудники могут лучше восстановиться, провести время в неформальной обстановке, обсудить свои впечатления и опыт, полученный на занятиях. Все это сближает их в одно сообщество.

4. Новые впечатления. Если в программу выезда включить интересные экскурсии, то он прочно закрепится в памяти сотрудников как Событие (тот же «ивент»). Приятные и значимые воспоминания, связанные с компанией, – это основа для формирования лояльности сотрудников.

ОТ ИНСЕНТИВА К ИННОВАЦИЯМ

Второе место по количеству голосов заняли «7 дней на море в пятизвездочном отеле за счет компании». На многих предприятиях существуют различные конкурсы или соревнования, которые стимулируют достижение высоких результатов, разработку креативных решений и внедрение инноваций. Что предложить в качестве приза победителю? Идеальное решение – подарить сотруднику отличный отдых. Вот несколько аргументов в пользу ин센тивов.

1. «Троянский конь». Отправив сотрудника в пятизвездочный отель, вы заразите его идеей хорошей жизни и новых возможностей. Такой сотрудник вернется с желанием работать еще лучше, еще креативнее и регулярно выдавать инновации.

2. «Эффект домино». Если подарок будет включать вторую персону (жену или мужа), то это обеспечит мощный и долгосрочный эффект лояльности со стороны семьи сотрудника. Впечатления от этого отдыха займут достойное место в истории семьи, воздадут должное родным за сверхурочную работу вашего сотрудника.

3. «Круги по воде». Обязательное условие – это фотоотчет о проведенном отдыхе. Впечатления и фотографии, которые привезет с собой «счастливчик», сформируют высокий уровень мотивации для остальных сотрудников на получение приза в виде ин센тива.

Конечно, сотрудник, которому повысили заработную плату на 100 долл. США, теоретически может и сам позволить себе такой отдых. Но правда жизни состоит в том, что, скорее всего, в посткризисный период у него найдется много других, более бытовых вариантов применения этой суммы. Распоряжаясь этими деньгами за сотрудника, компания предоставляет ему гораздо больше: новые впечатления, приятные события, незабываемые воспоминания... Другими словами, вносит в его жизнь немного праздника, реализует его мечты, рождает новые идеи.

В качестве приза может выступить не только отдых. Для одного – билет на концерт звезды шоу-бизнеса, для другого – поездка на чемпионат мира по футболу или Олимпийские игры... Это то нематериальное, что работает на лояльность сотрудников гораздо лучше, чем прибавка к заработной плате. Достаточно исполнить мечту одного сотрудника – и это, как легенда, будет передаваться от сотрудника к сотруднику еще несколько лет.

Еще один вид «щадящих» инсентивов, более применимых в кризисный и посткризисный период, – корпоративные уик-энды. Это отличная возможность совместить отдых с подведением итогов за период работы, постановкой задач на следующий срок или корректировкой во взглядах на стратегию развития компании. Выездной вариант проведения таких встреч формирует в сознании сотрудников так называемые реперные точки: закончился один этап – начинается следующий. Во время выезда есть возможность отметить лучших сотрудников-инноваторов, создать нужный эмоциональный настрой на будущие победы. Такие уик-энды приятно разнообразят текущую деятельность не только сотрудников, но и руководителей, позволяя «вынырнуть» из повседневности и оглядеться, увидеть ситуацию внутри компании и на рынке по-новому. Прямо здесь рождаются идеи инновационных маркетинговых проектов.

ОТ ИННОВАЦИЙ К ИНВЕСТИЦИЯМ

В ходе дискуссии известных белорусских маркетологов на страницах нашего журнала выяснилось, что к расходам на рекламу, маркетинг, а значит и на ивент, инновейт, инсентив и прочее, следует относиться как к инвестициям. Результаты этой деятельности наступают не сразу, а через определенный период. В предыдущих номерах в рубрике «Экономика и маркетинг» было показано, как можно оценивать эффективность инвестиций в маркетинговые проекты по чистому приведенному доходу. Для расчета этого показателя необходимо располагать данными о размерах потраченных денежных средств и объемах полученной в результате (пусть даже с временным отставанием!) прибыли. Однако любой маркетер, хотя бы один раз проводивший ивент-мероприятия, подтвердит, что деньги при этом – далеко не самое главное. Как измерить затраты живого человеческого труда, нервов и креатива, вложенные в проект сотрудниками, непосредственно готовившими и проводившими мероприятия? «Да и есть ли она – связь между ивентом и полученной прибылью?» – обязательно спросит генеральный директор, если к нему обратится его заместитель по маркетингу с вопросом о премировании своих наиболее отличившихся подчиненных.

$$Y = a + b \cdot X,$$

Доказать наличие такой связи, а заодно и оценить эффективность использования трудовых ресурсов, так же как и финансовых средств, позволяет регрессионный анализ. Отличие от классической методики, которая не раз рассматривалась на страницах нашего издания, в том, что в качестве входных данных следует использовать не расходы на рекламу, а потраченные человеко-часы.

Регрессия – функция, описывающая зависимость условного математического ожидания зависимой переменной Y (в нашей ситуации имеется в виду объем продаж) от заданных фиксированных значений независимых переменных $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ (в нашей ситуации – расходы на ивент).

При построении и анализе регрессионных зависимостей решаются две практические задачи:

1) необходимо установить саму эту зависимость по фактическим материалам, т.е. установить форму связи (прямая, обратная, параболическая или другая);

2) измерить силу, или тесноту корреляционной связи между показателями, т.е. степень ее приближения к связи функциональной.

Первая задача решается математической обработкой фактического материала (например, данных бухгалтерского или управленческого учета по продажам и по ивенту) и составлением уравнения регрессии. Вторая задача решается расчетом специальных показателей тесноты связи: линейного коэффициента корреляции, индекса регрессии, критерия тесноты или корреляционного отношения. О второй задаче маркетологи и экономисты часто забывают или сознательно пренебрегают ее решением. Между тем проверка тесноты связи очень важна, поскольку показывает, насколько можно доверять полученному уравнению и использовать его на практике.

ОТ ИНВЕСТИЦИЙ К ИЗДЕРЖКАМ

И все же главной проблемой построения регрессионной модели является установление типа аналитической функции, отражающей механизм связи результирующего показателя с факторным признаком. Как правило, на предварительном этапе выяснения зависимости объемов продаж от ивента предполагают, что она будет описываться уравнением прямой линии. Тогда уравнение регрессии имеет вид:

где Y – объемы продаж как результирующий показатель;
 X – расходы финансовых, трудовых, материальных, нематериальных или других активов при организации и проведении ивент-мероприятия;

a и b – константа и коэффициент регрессии.

Два последних параметра регрессии определяются по формулам:

$$b = (\sum XY - X_{CP} \cdot \sum Y) / (\sum X^2 - X_{CP} \cdot \sum X),$$
$$a = Y_{CP} - b \cdot X_{CP}$$

Как видим, данное уравнение хорошо еще и тем, что позволяет установить, как будут продаваться товары вообще без проведения ивент-мероприятий (т.е. при $X = 0$). На соответствующий объем продаж указывает величина константы регрессии a .

Коэффициент регрессии b демонстрирует, на сколько в среднем вырастут показатели сбыта с увеличением ивент-расходов на 1 человеко-час. Таким образом, он позволяет сравнивать различные маркетинговые проекты с точки зрения эффективности использования ивента для них. Чем выше коэффициент (чем круче идет линия корреляционной зависимости), тем более эффективны затраты на ивент.

К достоинствам метода можно отнести также то, что уравнение регрессии в определенной степени учитывает накопительный эффект маркетинговой коммуникации. Ведь известно, что сегодняшний или будущий рост объемов продаж может быть обеспечен ивент-расходами прошлых периодов. Если маркетолог берет при обработке статистики фактические данные за достаточно продолжительный интервал времени (2-3 года), то этот положительный тренд будет также «прописан» уравнением регрессии и будут сглажены последствия временного лага, который по отдельным видам промоции (организация проблемного «круглого стола», приглашение звезды шоу-бизнеса на VIP-вечеринку, проведение обучающего семинара для дилеров, поддержка начинающего художника) может составлять кварталы, полугодия и даже годы.

Например, экономисту поставлена задача оценить эффективность ивент-мероприятий (начиная с предновогодней корпоративной вечеринки 2010 года) и последствия оптимистического и пессимистического развития событий во II квартале 2013 г.

Исходные и расчетные показатели
для определения влияния ивент-затрат на объемы сбыта

№ п/п	Период	Исходные показатели		Расчетные показатели		
		Объем сбыта (Y), млн руб.	Ивент-затраты (X), чел. -ч	X _Y	X ²	Y ²
1	IV 2010	3900	310	1 209 000	96 100	15 210 000
2	I 2011	3700	280	1 036 000	78 400	13 690 000
3	II 2011	3600	260	936 000	67 600	12 960 000
4	III 2011	4100	340	1 394 000	115 600	16 810 000
5	IV 2011	4000	330	1 320 000	108 900	16 000 000
6	I 2012	4000	300	1 200 000	90 000	16 000 000
7	II 2012	3700	270	999 000	72 900	13 690 000
8	III 2012	3900	320	1 248 000	102 400	15 210 000
9	IV 2012	4100	330	1 353 000	108 900	16 810 000
10	I 2013	3800	290	1 102 000	84 000	14 440 000
Сумма		38 800	3030	11 797 000	924 900	150 820 000
Среднее значение		3880 (Y _{ср})	303 (X _{ср})			
II 2013 (оптимистичное)		?	350			
II 2013 (пессимистичное)		?	250			

С использованием расчетных показателей X_Y и X² проведем вычисления коэффициента и константы регрессии:

$$b = (11\,797\,000 - 303 \cdot 38\,800) / (924\,900 - 303 \cdot 3030) = 5,962$$

$$a = 3880 - 5,962 \cdot 303 = 2073,514$$

Значит, уравнение регрессии, определяющее связь объемов продаж с ивент-затратами:

$$Y = 2073,514 + 5,962 \cdot X$$

Таким образом, главный экономист может дать заключение генеральному директору о том, что если предприятие вообще не будет проводить ивент-мероприятия в следующем периоде, то сможет (благодаря

рекламным бюджетам прошлых лет) продать своей продукции на сумму около 2073 млн руб.

Кроме того, если на ивент будет затрачено 250 чел.-ч, то объемы продаж составят:

$$Y_1 = 2073,514 + 5,962 \cdot 250 \approx 3546 \text{ млн руб.};$$

а если 350 чел.-ч, то объемы продаж составят:

$$Y_2 = 2073,514 + 5,962 \cdot 350 \approx 4160 \text{ млн руб.}$$

Как видим, полученное уравнение регрессии дает возможность анализировать эффективность затрат на прошедшие ивент-мероприятия и прогнозировать результаты будущих проектов предприятия в сфере событийного маркетинга.