

Оценка эффективности событийного маркетинга предприятий ИТ отрасли

Д. В. Чернова¹, N.S. Sharafutdinova², E.N. Novikova³,
I.T. Nasretdinov⁵, N.G. Xametova, Y.S. Valeeva^{6,*}

Самарский государственный экономический университет¹, Самара, Россия
Kazan Federal University, Institute of Management, Economics and Finance,
Kazan, Russia^{2,3,4}

Kazan Federal University, Institute of International Relations,
Kazan, Russia⁵

Russian University of Cooperation, Kazan Cooperative Institute,
Kazan, Russia⁶

natabell22@mail.ru, novelena@list.ru, valis2000@mail.ru

Abstract. Статья посвящена оценке эффективности событийного маркетинга предприятия ИТ отрасли. Конкурентоспособность компаний ИТ сферы отличается от конкурентоспособности производственных компаний: качеством обслуживания и предоставляемых услуг, инновационностью, безопасностью, гибкостью. Телекоммуникационная компания Tele2 завоевала популярность благодаря нестандартному подходу в ведении бизнеса, продуманной маркетинговой стратегии, учету и предвосхищению потребностей клиентов. Авторы проанализировали существующие методы оценки эффективности событийного маркетинга предприятия ИТ отрасли и обосновали количественные методы на основе результатов опросов до и после мероприятия, что позволяет наиболее точно показать степень влияния event-маркетинга на лояльность клиентов. Данный механизм направлен на привлечение целевой аудитории, интенсивное развитие предприятий ИТ отрасли, развитие инфраструктуры. В существующих методиках применяется оценка эффективности коммуникационного или только экономического эффекта. Поэтому нами предложен обобщенный метод, который позволяет определить эффективность каждого из этапов осуществления маркетинговых коммуникаций в рамках event-маркетинга и при необходимости вносить соответствующие коррективы. В методике предложены количественные показатели оценки эффективности событийного маркетинга, замеры результатов проводятся в определенные периоды.

Keywords: событийный маркетинг, оценка эффективности событийного маркетинга предприятия ИТ отрасли; конкурентоспособность телекоммуникационного предприятия; инфраструктура, цифровизация.

1. Introduction

В силу возрастающего предложения и требований к игрокам ИТ отрасли, трансформации способов поиска, получения и анализа информации о товарах и услугах конечными потребителями, изменения отношения к классической рекламе и коммуникационной политике компаний и возрастающих затрат на маркетинговую деятельность предприятий, наиболее эффективными маркетинговыми средствами становятся инструменты маркетинга к которым относится деятельность по созданию мероприятий, имеющих своей целью стратегическое и тактическое продвижение компаний, ее услуг, продуктов и брендов. Компания Tele2 – известный сотовый оператор и провайдер в РФ, предлагающий услуги сотовой связи, мобильного интернета и телевидения. При этом определить с наиболее приоритетными, соответствующими рыночным тенденциям направлениями развития компаниям позволяют конкурентные стратегии, которые должны быть нацелены на получение и укрепление существенных преимуществ компании для успешного ведения бизнеса и повышения качества жизни населения.

Цель исследования состоит в разработке и систематизации теоретических положений, обобщении практического опыта и формировании методических основ для системного использования и управления событийным маркетингом предприятий ИТ отрасли.

Авторами поставлены задачи исследования, направленные на:

- выявление и систематизацию методов оценки эффективности событийных мероприятий;
- разработку и апробацию методики оценки эффективности событийного маркетинга предприятия ИТ отрасли;
- разработку рекомендаций по оценке эффективности событийного маркетинга предприятия ИТ отрасли.

Ряд исследователей (Скоробогатых И.И., Жиленице И.Р. 2014) рассматривают показатель узнаваемости бренда как показатель успеха рекламной кампании в маркетинговых коммуникациях, а соответственно, и в событийном маркетинге. Перепелкин Н. А. (2015) В своей методике применяет показатели оценки экономической эффективности от мероприятий.

2. Methodology

Учитывая разноплановый характер влияния различных инструментов маркетинговых коммуникаций, наличие синергического эффекта, сложение эффектов воздействия различных инструментов, целесообразно использование обобщенного метода. В первом случае эффективно осуществленные коммуникации и, как следствие, определенная корпоративная репутация увеличивают продолжительность времени получения максимального дохода. В связи с чем, оценка эффективности event-маркетинга только, с точки зрения возврата инвестиций и экономического результата, не является всесторонней и достаточной. Второй эффект подразумевает, что в результате коммуникативной политики может существенно сократиться время, которое необходимо

компании, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем в отрасли. Вышесказанное приводит к ряду выводов. Во-первых, оценка эффективности должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Во-вторых, оценка event-маркетинга также должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, а их сочетание.

Немаловажную роль играет понимание того, что анализ степени удовлетворенности и доверия к компании, готовности к диалогу или сотрудничеству также во многом определяют эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, которой на современном этапе должна отводиться активная роль участника коммуникативного процесса.

Оффлайн маркетинг событий становится все более популярным. По мере появления большого объема данных из социальных сетей на основе определения местоположения, таких как Foursquare, Gowalla и Facebook, использование этих данных для анализа поведения пользователей в социальных сетях становится важной проблемой для офлайн-маркетинга событий. (Liu, Y., Liu, A., Liu, X., Huang, X., 2019)

Схематично методика представлена на рисунке 1. Рассмотрим более подробно каждый из этапов.

Первым и основополагающим этапом является определение ключевых показателей при оценке влияния event-маркетинга на бренд. У авторов (Романов А.А., Панько А.В., 2006) в методологии был выделен один единственный, но в то же время ключевой показатель «Известности марки» с подсказкой и без подсказки. В литературе общепринятое его обозначение Brand Awareness. В целом, эффект от применения инструментов событийного маркетинга определяется по степени воздействия мероприятий на изменения в продажах или товарообороте. При расчете экономической эффективности сравнивают затраты на создание специальных событий и организацию мероприятий и прирост прибыли, которую получила компания посредством реализации мероприятия. Довольно часто сложно однозначно посчитать увеличение прибыли, поскольку специальные мероприятия имеют пролонгированный эффект воздействия и не всегда напрямую влияют на увеличение прибыли.

Это обосновано также и тем, что как правило, прибыль полученная компанией во время проведения мероприятия, редко покрывает затраты на его проведение. Кроме того, поддерживая мероприятия направленные во внешнюю маркетинговую среду, компания использует весь спектр возможностей инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В рамках методики применены следующие показатели эффекта прямого воздействия мероприятий: количество новых клиентов или увеличение клиентской базы; количество проданных единиц продукции за время мероприятия и на мероприятии (или количество заключенных новых контрактов).

Для оценки экономической составляющей от проведенной интеграции Tele2 в мероприятие Red Bull Air Race, авторами были взяты три основных показателя от предложенной методики Перепелкина Н.А.



Рис.1. Методика оценки влияния event-маркетинга на бренд (Разработка авторов)

В качестве одного из основных экономических показателей рассчитаем «точку окупаемости мероприятия». Обладая информацией о продажах товара за определенный период времени легко трансформировать данный показатель во временной, введя коэффициент времени (периода) к цене и переменным издержкам.

Другим показателем экономического эффекта коммуникационной событийной маркетинговой активности является темп прироста товарооборота.

При запуске продукта или фокусировке мероприятия на конкретном продукте, можно определить рентабельность продвигаемого в рамках этого мероприятия продукта.

Среди относительно универсальных и показательных метрик выделяют показатели коммуникативной эффективности, ведущую роль из которых играет соотношение приглашенного (или расчетного) количества участников мероприятия и реального количества участников, коэффициент охвата мероприятия.

Данный коэффициент показывает, насколько успешной была рекламная и информационная поддержка мероприятия, и также может говорить о

заинтересованности контактной аудитории в теме (продукта) мероприятия. Потенциально данный коэффициент может говорить также о силе бренда и лояльности потребителей к компании или ее продукту.

3. Results

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы, что мероприятие окупается в первый же месяц, но продукт, используемый на данном мероприятии, имеет достаточно низкую рентабельность. Также авторами было отмечено, на основе показателя охвата мероприятия, что фактическое и прогнозируемое количество участников непосредственно в зоне Tele2 имеет сильные различия, это говорит о том, что была низкая степень заинтересованности абонентов из-за слабой анонсированной рекламной кампании.

Входные данные для расчета показателей и их результаты представлены в таблице 1.

Таким образом, приведенный сравнительный анализ показателей эффективности организации мероприятий наглядно демонстрирует тезис о необходимости комплексной оценки этой эффективности для формирования реального представления об экономических и качественных выгодах применения инструментов событийного маркетинга в деятельности компаний.

Таблица 1. Анализ показателей эффективности интеграции компании Tele2 в международное мероприятие Red Bull Air Race.

Точка окупаемости мероприятия (ТОМ, ед.)			Темп прироста товарооборота от мероприятия (ТПТОМ, %)			Рентабельность продвигаемого продукта (РПП, %)			Коэффициент охвата мероприятия (КОМ,%)		
Ц (руб)	272	2400	СТОП	272	5,14 %	П	57	8,7%	КУМ (чел)	350	50%
ПИ (руб)	270		СТОМ	286		ЗРМ	650		КМП (чел)	700	
ЗРМ (руб)	650		П				000				

Таблица составлена авторами

Примечание* Ц – цена реализуемого товара (услуг), при разнородности ассортимента используют средние показатели (руб.); ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.); ПИ – переменные издержки, при разнородности ассортимента также уместно использовать средние показатели (руб.); СТОМП – средний товарооборот после мероприятия за период (руб.); СТОП – средний товарооборот до мероприятия за период (руб.); П – прибыль, полученная от реализации продвигаемого продукта (руб.); ЗРМ – затраты на реализацию мероприятия (руб.); КУМ – количество участников мероприятия (чел.); КМП – количество приглашенных на мероприятие – расчетное количество участников (чел.).

Также, мы можем заявить, что возможная эффективность мероприятий и способы ее оценки напрямую зависят от целей, которые ставятся перед событийным маркетингом в процессе планирования программы событийного маркетинга.

На основе полученных данных были сделаны следующие выводы:

1. Слабый анонс интеграции Tele2 в мероприятие Red Bull Air Race/
2. Низкая рентабельность продвигаемого продукта непосредственно на самом мероприятии.

Нами проанализированы такие показатели как охват и стоимость использованных анонсированных каналов: радио (прямой эфир на канале Бим-радио); соц.сети (популярные паблики и блоггеры); таргетированная реклама (vk, яндекс); внутренняя смс-рассылка. Учитывая тот факт, что население в городе Казань превышает 1 млн человек, авторами был сделан вывод, что использование только данных каналов существенно мало и не охватывает даже одной трети жителей города. Также необходимо учитывать тот факт, что на одного человека может происходить дублирование анонсирующих каналов, тем самым общий итоговый охват по факту может быть значительно ниже.

Поэтому авторами была предложена для анонса мероприятий следующая подборка информационных каналов по показателям охват и затраты: радиорекорд (розыгрыш билетов, накануне мероприятия); радио 4 радиостанции (трансляция аудиороликов в период за 2 недели до мероприятия); соц.сети (популярные паблики и блоггеры); наружная реклама на медианосителе (в период за 3 недели до мероприятия); таргетированная реклама (vk, яндекс); внутренняя смс-рассылка.

По мнению авторов, использование данных каналов могло бы увеличить количество посещаемости зоны Tele2, а так как минимальный билет на закрытую зону стоил 2 000р, то данная рекламная кампания окупилась бы уже в день мероприятия.

Второй немаловажный критерий для последующей корректировки работы – использование продукта для продаж непосредственно на самом мероприятии. Коэффициент рентабельности используемого продукта составил 8,7%.

Авторами предложено использование вместо тарифного плана с бонусом (первый месяц абонентской платы в подарок) – обычный пакет услуг (тариф Мой Онлайн).

3. Discussion

Различные системы оценки эффективности, разработанные зарубежными и отечественными авторами можно разделить на две группы: систему, основанную на применении экономических показателей, и систему, основанную на показателях восприятия. Информация для оценки, как правило, собирается двумя методами. Большинство компаний проводит простые исследования во время мероприятия или сразу после их окончания. Более сложные исследования, посвященные предпочтениям, лояльности бренду и осведомленности проводятся гораздо реже, хоть и являются более значимыми.

При планировании и последующем контроле event-маркетинга необходимо учитывать наличие так называемого spill-over эффекта, заключающегося в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Авторы сравнили дифференциальное влияние событийно-маркетинговых и рекламных расходов на стоимость бренда и доход компании. Используя продольный набор данных для 74 компаний по недвижимости в Китае (2006 – 2013), авторы обнаружили, что как событийно-маркетинговые, так и рекламные расходы оказали положительное влияние на доход компании и стоимость бренда.

Узнаваемость бренда как показатель успеха рекламной кампании в маркетинговых коммуникациях рассматривается в работах разных авторов. Индекс осведомленности (Awareness Index), предложенный в начале 80-х гг. XX в. компанией Millward Brown, фиксирует, насколько возрастает осведомленность о бренде при росте рекламного воздействия на 100 GRP. По мнению авторов (Романова А.А и Панькова А.В, 2006) критерием эффективности событийного маркетинга может служить показатель известности марки.

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. Так, по мнению авторов применение инструментов системы менеджмента качества позволит повысить лояльность клиентов к компании посредством системного подхода оценки степени удовлетворения клиентов. (Sharafutdinova N, Valeeva J 2015)

Мы согласны с мнением Перепелкина Н.А., который предлагает конкретный набор экономических показателей при оценке эффективности событийного маркетинга. Авторы разработали полезный практический набор факторов успеха в управлении событиями, чтобы обеспечить измеримый процесс оптимизации для живого общения. В научно обоснованном исследовании было разъяснено, как внедрение управления событиями через Интернет влияет на эти факторы успеха с впечатляющими результатами (Christian Coppeneur-Gülz, Sven-Volker Rehm, 2018.)

Хольгер Syhre и Стефан Luppold (2018) описывают необходимые основные технические элементы, которые определяют успешность мероприятий по освещению, звук, сцена и медиа - технологии. Авторы объясняют различные области событий и технологии производства, которые могут быть использованы на мероприятиях.

Также стоит отметить, что учитывая и специфику отрасли, разработка модуля для оценки уровня удовлетворенности клиентов качеством услуг позволит компаниям повышать лояльность к компании. (Rolbina Elena S, Novikova Elena N, Sharafutdinova Natalya S, Martynova OV 2017)

На наш взгляд, данный набор критериев полноценно описывает экономическую составляющую от мероприятий в рамках событийного маркетинга, но нет психологической составляющей при оценке эффективности.

Наша методика основана на проведение опросов до и после мероприятия, что позволяет наиболее точно показать степень влияния event-маркетинга на бренд. За основу берутся такие показатели как: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, отношение к качеству бренда, отношение потребителей к стоимости бренда.

5. Conclusion

Апробация методики происходила на основе интеграции компании ООО Т2 РТК Холдинг в международное мероприятие Red Bull Air Race, где были проведены телефонные опросы респондентов, оценена степень влияния мероприятия в целом на бренд и была произведена оценка экономического эффекта от интеграции в крупномасштабное мероприятие.

На основе анализа исследуемого события были выявлены недостатки в подготовке и реализации мероприятия и даны рекомендации с последующим их устранением и более эффективным использованием такого маркетингового инструмента как event-маркетинг.

В работе была разработана и предложена универсальная методика, позволяющая адаптироваться компаниям к современным рыночным условиям и повышать их устойчивость на рынке и общую экономическую эффективность деятельности.

Таким образом, приведенный сравнительный анализ показателей эффективности организации мероприятий наглядно демонстрирует тезис о необходимости комплексной оценки этой эффективности для формирования реального представления об экономических и качественных выгодах применения инструментов событийного маркетинга в деятельности компаний. Также, мы можем заявить, что возможная эффективность мероприятий и способы ее оценки напрямую зависят от целей, которые ставятся перед событийным маркетингом в процессе планирования программы событийного маркетинга.

References

1. Liu L, Zhang J, Keh H T (2006-2013) Event-marketing and advertising expenditures: The differential effects on brand value and company revenue *Journal of Advertising Research* 58(4), с. 464-475 DOI: 10.2501/JAR-2017-043
2. Liu Y, Liu A, Liu X, Huang X (2019) A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing *Information Sciences* V 480, с. 90-108 <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.12.028>
3. Rolbina Elena S, Novikova Elena N, Sharafutdinova Natalya S, Martynova OV (2017) The study of consumer loyalty services. *Ad Alta-Journal of Interdisciplinary Research*. Vol.7, Is.2: 248-253
4. Sharafutdinova N, Valeeva J (2015) Quality management system as a tool for intensive development of trade organizations. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6 (1S3):498

5. Christian Coppeneur-Gülz, Sven-Volker Rehm (2018) Event-Resource-Management mit digitalen Tools. Springer Gabler, Wiesbaden . Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018 DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22331-1>
6. Syhre Holger, Luppold Stefan (2018) Event-Technik. Technisches Basiswissen für erfolgreiche Veranstaltungen. Gabler Verlag, IX, 75 DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19798-8>
7. Pickton D. Integrated Marketing Communications] / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005.
8. Перепёлкин Н А (2015)Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий / Н.А. Перепёлкин // Научный журнал «Экономика и предпринимательство» №10 (ч.1)
9. Романов А А, Паньков А В (2006) Маркетинговые коммуникации /— М.:Эксмо,432 с.
10. Скоробогатых И.И., Жиленице И.Р. (2014) "Эффективность событийного маркетинга (на примере организации события: приёма легендарного маркетингового гуру профессора Филипа Котлера в РЭУ имени Г.В. Плеханова" / Скоробогатых И.И., Жиленице И.Р. // Научно-просветительский журнал "Инициативы XXI века", №4