

# Цена «щадящего» креатива, или Особенности оценки эффективности ивент-мероприятий

**Сергей  
ГЛУБОКИЙ**

Считается, что событийный маркетинг, или, другими словами, ивент (от англ. event), – дело не из дешевых. Но это «у них там», поскольку зарубежные (имеется в виду далее 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?!

**О**течественные специалисты по маркетингу и связям с общественностью ивент-бюджетами особенно не избалованы. Тут действует принцип «щадящего» креатива, суть которого вкратце 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 Хегох были хорошо подготовлены к экономическому спаду, заблаговременно проведя в 2007-2008 годах многочисленные ивент-мероприятия. Особенность нынешней антикризисной промоции состояла в том, что мероприятия носили образовательный, методический и даже научный характер (семинары, экскурсии, конференции, краткосрочные курсы, повышение квалифика-

ции), причем обучение было нацелено как на клиентов, так и на собственный персонал. Накануне кризиса маркетеры Хегох активно продвигали на рынок цифровую полиграфию, которая основана на технологии получения оттисков с использованием переменной печатной формы, или, проще говоря, лазерного принтера либо 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 Хегох «поддержали» ее конкуренты, также заинтересованные в распространении пиар- и публицити-информации о возможностях современных печатных технологий, в т.ч. и 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 Ре-



спублики Беларусь. На презентацию съехались полиграфисты со всей страны.

Национальная библиотека была выбрана 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 отпечатки 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 занять 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».

ских 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. 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. в месяц складывается в 1 200 долл. в год плюс

**Маркетеры Xerox** были хорошо подготовлены к экономическому спаду, заблаговременно проведя в 2007-2008 годах многочисленные ивент-мероприятия.

**Особенность антикризисной промоции** состояла в том, что мероприятия носили образовательный, методический и даже научный характер, причем **обучение было нацелено как на клиентов, так и на собственный персонал.**

#### От инновейта к инсентиву

Параллельное направление промоции, 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 обычному повышению заработной платы (13%).

Такое распределение свидетельствовало о том, что большая часть сотрудников белорус-

налоги. На уровне восприятия сотрудника дополнительные 100 долл. в месяц – это не так уж много. На уровне компании 1 200 долл. 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 1 200 долл.



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. – 13%;
- корпоративные уик-энды за границей за счет компании – 9%;
- корпоративный экстремальный отдых – 7%.

Как видно, 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 освобождают 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 она прочно закрепится в памяти сотрудников как событие (тот же ивент). Приятные и значи-

мые воспоминания, связанные с компанией, – это основа для формирования лояльности сотрудников.

## От ин센itiva к инновациям

Второе место по количеству голосов занял вариант «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 с потенциалом 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 для получения приза в виде инсенitiva.

# 54%

работников предпочли профильное обучение, совмещенное с выездом в экзотическую страну, повышению зарплаты на 100 долл.





Конечно, сотрудник, которому повысили заработную плату на 100 долл., 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 вместо сотрудника, компания предоставляет ему гораздо больше возможностей: новые впечатления, приятные события, незабываемые воспоминания... Другими словами, вносит в его жизнь немного праздника, реализует его мечты, рождает новые идеи.

В качестве приза может выступать не только отдых. Для одного это может быть 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» ин센тивов, часто применяемых 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

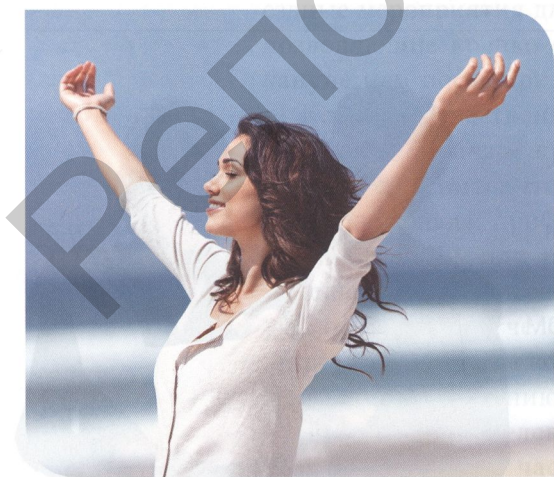
проведения таких встреч формирует в сознании сотрудников т.н. реперные точки: закончился один этап, начинается следующий. Во время выезда есть возможность отметить лучших сотрудников-инноваторов, создать нужный эмоциональный настрой на будущие победы. Такие уик-энды приятно разнообразят текущую деятельность не только сотрудников, но и руководителей, позволяют «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, ин센тив и прочее следует относиться как к инвестициям. Результаты этой деятельности наступают не сразу, а через определенный период. В предыдущих номерах 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

## Достаточно исполнить мечту одного сотрудника

– и это, как легенда, будет передаваться от сотрудника к сотруднику еще несколько лет.





проект сотрудниками, непосредственно готовившими и проводившими мероприятия? «Да и есть ли она, эта 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.

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 (табл.).

**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 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:

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

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

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

$$a = Y_{CP} - b \cdot X_{CP}.$$

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 сегодняшняя или будущая продажа может быть обеспечена 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 сглажены последствия временного лага, который по отдельным видам промоции (организация проблемного «кру-



глого стола», приглашение звезды шоу-бизнеса на VIP-вечеринку, проведение обучающего семинара для дилеров, поддержка начинающего художника) может составлять кварталы, полугодия и даже годы.

Например, маркетеру поставлена задача оценить эффективность ивент-мероприятий (начиная с предновогодней корпоративной вечеринки 2008 года) и последствия оптимистического и пессимистического развития событий во II квартале 2011 г.

С использованием расчетных показателей  $XY$  и  $X^2$  проведем вычисления коэффициента и константы регрессии:

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

$$a = 3\,880 - 5,962 \cdot 303 = 2073,514.$$

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

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

Таким образом, маркетер 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 2 073 млн руб.

Кроме того, если на ивент будет затрачено 250 человеко-часов, то объемы продаж составят:

$$Y_1 = 2073,514 + 5,962 \cdot 250 \approx 3\,546 \text{ млн руб.};$$

а если 350 человеко-часов, то объемы продаж составят:

$$Y_2 = 2073,514 + 5,962 \cdot 350 \approx 4\,160 \text{ млн руб.}$$

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

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

№ п/п	Квартал	Исходные показатели		Расчетные показатели		
		Объем сбыта (Y), млн руб.	Ивент-затраты (X), человеко-часов	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	IV 2008	3 900	310	1 209 000	96 100	15 210 000
2	I 2009	3 700	280	1 036 000	78 400	13 690 000
3	II 2009	3 600	260	936 000	67 600	12 960 000
4	III 2009	4 100	340	1 394 000	115 600	16 810 000
5	IV 2009	4 000	330	1 320 000	108 900	16 000 000
6	I 2010	4 000	300	1 200 000	90 000	16 000 000
7	II 2010	3 700	270	999 000	72 900	13 690 000
8	III 2010	3 900	320	1 248 000	102 400	15 210 000
9	IV 2010	4 100	330	1 353 000	108 900	16 810 000
10	I 2011	3 800	290	1 102 000	84 000	14 440 000
	Сумма	38 800	3 030	11 797 000	924 900	150 820 000
	Среднее значение	3 880 (Y <sub>ср</sub> )	303 (X <sub>ср</sub> )			
	II 2011 (оптимист.)	?	350			
	II 2011 (пессимист.)	?	250			