

УДК: 339.138

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЗАТРАТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Е. А. Соколова

Целью данной статьи является изучение финансовых показателей реализации мероприятий событийного маркетинга. Рассмотрена роль событийного маркетинга в продвижении предприятия и его продукции (услуг). Дается классификация основных видов и форм мероприятий событийного маркетинга, описание основных целей событийного маркетинга. Основное внимание уделено рассмотрению состава доходов и расходов event-мероприятия. Предложены показатели, позволяющие оценить эффективность использования основных инструментов событийного маркетинга. Использование предложенных подходов к классификации затрат на проведение мероприятия событийного маркетинга позволит менеджерам предприятий оптимизировать размер данных затрат, а руководителям event-агентств обосновать стоимость своих услуг.

Ключевые слова: *событийный маркетинг, event-мероприятие, доходы, расходы, смета затрат, прибыль от мероприятия, эффективность.*

В настоящее время традиционные методы продвижения, такие как реклама, стимулирование сбыта уже работают не так эффективно как прежде. Поэтому предприятия вынуждены применять новые способы привлечения внимания потребителя, для того чтобы выделиться из общей массы конкурентов и продать свой продукт. Одним из таких способов, на наш взгляд, является событийный маркетинг или event-маркетинг.

Событийный маркетинг — это «комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенных на эмоциональное восприятие» [1].

Эффективность событийного маркетинга кроется в ненавязчивости по сравнению с традиционным маркетингом. На современного человека ежедневно обрушивается масса информации, часто человек не обращает внимания на рекламные сообщения. Однако интересные мероприятия привлекают людей, вызывают положительные эмоции, желание поделиться с другими.

Событийный маркетинг позволяет предприятию решать множество задач, основными из которых являются:

- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение уровня лояльности клиентов [2];

¹ Соколова Елена Александровна — канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет»

- демонстрация (показ) нового продукта;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение объема продаж;
- укрепление корпоративной культуры и формирование команды единомышленников;
- повышение корпоративного имиджа;
- привлечение СМИ.

Чаще всего при организации мероприятий событийного маркетинга решаются несколько задач одновременно, так как они перекликаются.

Существует множество классификаций видов и форм событийного маркетинга. Мы попытались соединить в одно целое разделение event-мероприятий по трем критериям: по маркетинговой среде, цели организации мероприятия и возможности получения прибыли (рис. 1).

Формы событий	По возможности получения прибыли	По маркетинговой среде	По цели организации мероприятия	Формы событий
Семинары, конференции, фестивали, выставки, концерты, спортивные соревнования	Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль	Внешние	Информативные (передача информации)	Презентация, праздники, открытие, концерты и др.
Конференции, семинары, городские праздники, спортивные соревнования	Самоокупающиеся мероприятия		Рабочие (обмен информацией и опытом)	Конференции, семинары, выставки, тренинги и др.
Презентации, мероприятия для партнеров, городские праздники, открытие	Мероприятия, опосредованно приносящие прибыль		Внутренние	Досуговые (развлекательные)
Корпоративные праздники, торжественные приемы, юбилеи, дни рождения и т.д.	Бесприбыльные мероприятия			

Рис. 1. Классификация событийного маркетинга.

Источник: составлено автором.

Как показано на рис. 1, корпоративные события являются досуговыми мероприятиями внутреннего характера, которые не приносят прибыль. В свою очередь большая часть внешних мероприятий, имеющих своей целью передачу и обмен информации, обмен опытом можно отнести к самоокупающимся мероприятиям или мероприятиям, которые непосредственно или опосредованно могут привести к получению прибыли.

Для того чтобы получить отдачу от проведения мероприятия событийного маркетинга, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. Процесс проведения event-мероприятия включает в себя следующие этапы [3]:

- 1) исследования — предусматривает проведение маркетинговых исследований продукта, анализ потребительских ожиданий, изучение конкурентной среды рынка, принятие решения о проведении event-мероприятия;
- 2) творческая разработка — предусматривает постановку целей и задач, определение целевой аудитории и их ожиданий, разработку идейной части проекта;
- 3) планирование — определение времени, места и ресурсов, разработка сценария, утверждение бюджета;
- 4) реализация и координация — предусматривает разработку детального плана действий, осуществление информационной поддержки, проведение event-мероприятия;
- 5) анализ результатов — сбор данных и оценка эффективности проведенного event-мероприятия.

При этом информационная поддержка мероприятия является очень важным моментом. Очевидно, что целевая аудитория должна узнать о мероприятии событийного маркетинга заранее. Для этого достаточно стандартных инструментов PR и маркетинга (печатные и другие материалы).

В эпоху цифровых технологий кроме традиционных инструментов коммуникаций, для анонсирования мероприятия следует использовать сайт предприятия, таргетированную рекламу в соцсетях, рассылку в личные сообщения в ВКонтакте и по email. Можно создать отдельную группу в соцсети для мероприятия. Если вы продвигаете массовое мероприятие, то можно обратиться к развлекательным ресурсам, например Афиша и KudaGo.

За пару дней до мероприятия необходимо напомнить о мероприятии, особенно это касается открытых бесплатных мероприятий. При организации платных мероприятий также нужно проявить активность, это прекрасная возможность продать последние билеты.

В таблице 1 представлены виды информационных каналов передачи сообщения о мероприятии в зависимости от состава потенциальных участников.

Таблица 1.

Информационные каналы в зависимости от целевой аудитории

Целевая аудитория	Информационные каналы
Потребители, клиенты	Почтовая рассылка буклетов, пригласительных билетов, рассылка сообщений по email и в социальных сетях, сайт предприятия, реклама в СМИ, реклама на транспорте, уличная реклама, особые акции
Партнеры, поставщики	Личные приглашения, личные звонки, личные письма, реклама в СМИ
Работники предприятия	Письма по email, собрания, корпоративная газета, объявления, личное приглашение, реклама в СМИ

Источник: составлено автором.

Как видим, предприятие может использовать сразу несколько каналов передачи информации о мероприятии. При этом нужно позаботиться о том, чтобы сообщения о мероприятии для разных каналов были объединены общей темой, стилистикой.

Вторая волна информации об event-мероприятии должна быть запущена после его проведения. «Это так называемые «пост-выходы» информации в СМИ и Интернете. Любое упоминание мероприятия в СМИ в формате новостей — повышает статус события, придает ему значимость, как в глазах участников, так и в глазах остальной публики» [4]. К тому же это лишний способ напомнить потребителям о торговой марке и ее позиционировании.

Следует отметить, что при организации и проведении event-мероприятия важны как подготовительные этапы, так и подведение итогов с определением результатов. В основе эффекта мероприятия событийного маркетинга лежит эмоциональная составляющая: создание хорошего настроения, положительных ощущений, работающих на подсознании человека — которая будет ассоциироваться с предприятием и его продукцией, а значит способствовать росту продаж.

Среди преимуществ событийного маркетинга можно отметить:

- 1) громкое напоминание о предприятии и его продукции, услугах;
- 2) сочетание всех коммуникационных каналов;
- 3) «долгоиграющий» эффект;
- 4) возможность использовать участников мероприятия;
- 5) возможность организовать прямые продажи;
- 6) гибкость;
- 7) реклама «без границ».

Событийный маркетинг может успешно применяться как на B2B, так и на B2C рынках, главное правильно подобрать вид мероприятия.

Цели, достигаемые при помощи инструментария event-маркетинга можно разделить на:

- коммерческие;
- социальные.

К основным показателям, позволяющим оценить достижение коммерческих целей, можно отнести: получение прибыли от мероприятия, коэффициент окупаемости затрат на мероприятие, увеличение объема продаж продукции (услуг), повышение спроса, общее количество клиентов, число новых клиентов и т. д.

Социальные цели направлены на изменение поведения покупателей через повышение уровня их образования, что проявляется в удовлетворенности участников, росте потребительской лояльности и вовлеченности клиентов, повышении узнаваемости бренда и имиджа предприятия.

В зависимости от типа event-мероприятия, предприятие может преследовать следующие коммерческие цели: получить прибыль от мероприятия, покрыть расходы или просто удержать расходы на нужном уровне. Для этого необходимо составить смету затрат, которая будет учитывать все расходы, связанные с проведением мероприятия.

Смета расходов отдельного event-мероприятия, как правило, состоит из следующих элементов: затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, материальные затраты, амортизационные отчисления и прочие расходы.

В зависимости от типа мероприятия статья «Затраты на оплату труда» включает заработную плату ведущего мероприятия, докладчиков, консультантов, актеров,

PR-специалистов, диджеев, актеров-аниматоров, оплата услуг переводчиков, технических исполнителей, обслуживающего и вспомогательного персонала и пр.

По статье «Отчисления на социальные нужды» отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам органам государственного социального страхования, Пенсионного фонда, фондов медицинского страхования от затрат на оплату труда.

К «Материальным затратам» относятся расходы, связанные с приобретением специальной одежды, инструментов, инвентаря и другого имущества, не являющегося амортизируемым имуществом, а также топлива и энергии, расходуемой на технологические, хозяйственные и другие нужды.

Если легковой автомобиль, пассажирский микроавтобус, автобус, помещение для проведения мероприятия и т. п. находятся в собственности предприятия, то оно начисляет амортизационные отчисления на полное восстановление основных производственных фондов, исчисленную исходя из их балансовой стоимости и норм, утвержденных законодательством РФ.

«Прочие расходы» на event-мероприятие могут включать в себя следующие:

- аренда площадки для мероприятия;
- аренда мультимедиа оборудования, аппаратуры для перевода и др.;
- CD с фотографиями и другими материалами;
- брошюры и другие печатные материалы (буклеты, приглашительные, именные карточки для рассадки гостей, план-расписание встречи и т. п.);
- бэйджи;
- видео- и фотосъемка, звукозапись;
- встреча на вокзале и транспорт для участников;
- услуги по доставке и монтажу оборудования;
- плата за пользование Интернетом;
- обеспечение культурной программы, экскурсий;
- питание, кофе, напитки;
- подарки;
- почтовые расходы;
- регистрация сайта, хостинга;
- рекламные расходы;
- страховка;
- цветы и флористика и т. п.»^[5].

Разработка сметы затрат (бюджета) направлена на решение двух основных задач:

- а) определение объема и состава расходов, связанных с проведением конкретного event-мероприятия;
- б) обеспечения покрытия этих расходов финансовыми ресурсами из различных источников.

Доходы от event-мероприятия формируются за счет следующих источников:

- регистрационный взнос (участники платят за возможность присутствовать на мероприятии, например, семинар);

- продажа билетов на мероприятие (разновидность регистрационных взносов, но касается массовых мероприятий вроде выставок, концертов, чаще всего участниками становятся физические лица);

- помощь спонсоров;
- доходы от рекламы других компаний;
- доходы от аренды площадей;
- комиссионное вознаграждение;
- бартерные сделки;
- гранты и дотации;
- другие доходы.

В процессе планирования и анализа затрат, связанных с проведением event-мероприятия, менеджерам предприятия обязательно нужно разделять затраты на две основные категории:

1) на *прямые и косвенные* — в зависимости от того, относятся ли затраты напрямую на отдельное мероприятие событийного маркетинга.

Прямые — это затраты, связанные с проведением отдельного мероприятия событийного маркетинга, на себестоимость которого они могут быть непосредственно отнесены. К ним можно отнести:

- аренда помещения для мероприятия,
- аренда или покупка необходимого оборудования,
- расходы на рекламу данного мероприятия,
- питание участников мероприятия,
- заработная плата временного персонала,
- транспортные расходы и т. п.

Косвенные — это затраты, не связанные напрямую с самим мероприятием, но необходимые для его организации, например: заработная плата постоянного персонала, аренда офиса, расходы на телефонную связь, Интернет, канцелярские товары, амортизация и др. Косвенные затраты могут связаны с организацией нескольких мероприятий и распределяются между ними. Для определения объективной себестоимости нужно стремиться к расширению статей прямых расходов и сокращению косвенных.

2) на *постоянные и переменные* — в зависимости от того, изменяются ли затраты при изменении количества участников мероприятия.

К переменным относят расходы, размер которых изменяется пропорционально изменению количества участников event-мероприятия, например, затраты на раздаточный материал, питание участников, подарки, проживание и транспорт и др.

Размер постоянных расходов не зависит количества участников event-мероприятия, например, расходы на рекламу, аренда помещения и оборудования, вознаграждение ведущим и т. д.

Баланс доходов и расходов на мероприятие можно определить следующим образом:

$$Д = Р + П$$

где Д — доходы от event-мероприятия,

Р — расходы на event-мероприятие,

П — прибыль от мероприятия.

Как уже отмечалось, основным фактором, влияющим на размер доходной и расходной частей бюджета, является количество участников мероприятия. Поэтому, доходы от event-мероприятия можно определить:

$$Д = Ч_y \times Ц_y + Д_{пр}$$

где $Ч_y$ — число участников,

$Ц_y$ — цена участия,

$Д_{пр}$ — иной доход

В свою очередь расходы на мероприятие можно представить как сумму постоянных и переменных расходов:

$$Р = Ч_y \times Р_y + ФР$$

где $Ч_y$ — число участников,

$Р_y$ — расходы на одного участника,

ФР — постоянные (фиксированные) расходы

Тогда баланс доходов и расходов будет выглядеть следующим образом:

$$Ч_y \times Ц_y + Д_{пр} = Ч_y \times Р_y + ФР + П$$

Используя это равенство, можно определить:

во-первых, прибыль от мероприятия:

$$П = Ч_y \times Ц_y + Д_{пр} - Ч_y \times Р_y - ФР = Ч_y \times (Ц_y - Р_y) + Д_{пр} - ФР$$

во-вторых, минимальное число участников, необходимо для самоокупаемости мероприятия

При самоокупаемости мероприятия доходы равны расходам и прибыль от мероприятия равна нулю, поэтому минимальное число участников можно определить следующим образом:

$$Ч_y = (Д_{пр} + ФР) / (Ц_y - Р_y)$$

в-третьих, число участников, при заданном уровне прибыли:

$$Ч_y^n = (Д_{пр} + ФР + П) / (Ц_y - Р_y)$$

в-четвертых, цену участия:

$$Ц_y = Р_y + (ФР + П - Д_{пр}) / Ч_y$$

Следовательно, чтобы правильно определить бюджет мероприятия событийного маркетинга необходимо:

- 1) определить количество участников мероприятия,
- 2) уточнить стоимость услуг по аренде площадки для мероприятия, ее оформлению, организации шоу-программы и т. д.,
- 3) учесть все основные и дополнительные расходы.

Поскольку использование событийного маркетинга требует вложения определенных финансовых ресурсов, руководителям предприятий важно уметь оценить эффективность применяемых инструментов событийного маркетинга. В таблице 2 предложены основные показатели эффективности прибыльных мероприятий событийного маркетинга.

Таблица 2.

Показатели эффективности основных прибыльных мероприятий событийного маркетинга

Мероприятие	Показатели эффективности
Семинар	<ul style="list-style-type: none"> - явка участников (процент явившихся на мероприятие участников от общего количества зарегистрированных участников), - количество отказов (число участников, ушедших до конца мероприятия от общего числа участников мероприятия), - прибыль от мероприятия, - коэффициент окупаемости затрат (отношение прибыли, полученной от мероприятия к затратам на организацию мероприятия), - число публикаций в СМИ после мероприятия, - получение обратной связи.
Выставка	<ul style="list-style-type: none"> - доля заинтересованных посетителей (общее количество установленных контактов к общему количеству участников маркетингового события), - количество установленных контактов, - затраты на один контакт (затраты на организацию мероприятия к общему числу установленных контактов), - доля участников, совершивших покупку (отношение числа покупок к общему количеству участников мероприятия), - объем продаж в день проведения мероприятия, - увеличение объема продаж в последующие после мероприятия три месяца, - число публикаций в СМИ после мероприятия, - динамика поисковых запросов в Интернете по предприятию (мероприятию)
Открытие	<ul style="list-style-type: none"> - количество покупателей, - объем продаж в день проведения мероприятия, - увеличение объема продаж в последующие после мероприятия три месяца, - число публикаций в СМИ после мероприятия, - изменение численности подписчиков страницы (группы) предприятия в социальных сетях,
Презентация	<ul style="list-style-type: none"> - количество новых и постоянных покупателей, - объем продаж в день проведения мероприятия, - увеличение объема продаж в последующие после мероприятия три месяца - динамика поисковых запросов в Интернете по предприятию после проведения мероприятия

Источник: составлено автором.

Таким образом, событийный маркетинг сегодня успешно применяется на потребительских, промышленных рынках и рынке услуг. Часто мероприятия событийного маркетинга не преследуют получение сиюминутной прибыли, а рассчитаны на получение долгосрочного результата.

Любое мероприятие событийного маркетинга требует затрат на его организацию и проведение, поэтому важно уметь классифицировать эти затраты с целью их снижения и оптимизации.

Предложенные показатели эффективности мероприятий событийного маркетинга позволят руководителям предприятий осуществить контроль, проанализировать полученные результаты и разработать мероприятия, направленные на дальнейшее совершенствование процесса внедрения инструментов событийного маркетинга в свою деятельность.

Литература

1. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. — М.: Дашков и К°, 2013. 116 с.
2. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5. С. 250–253 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame>
3. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. 2016. № 29. С. 435–437. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moluch.ru/archive/133/37323>
4. Event-marketing как он есть: сайт Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm
5. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event-management. — М.: Манн. Иванов и Фербер, 2007. 327 с.
6. Назимко А. Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. — М.: Вершина, 2007. 224 с.
7. Коваленко Е. Как измерить эффективность мероприятия?: сайт TodayKudaGo. [Электронный ресурс]. URL: <https://today.kudago.com/kak-izmerit-effektivnost-meropriyatiya/>
8. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб: Питер, 2019. 320 с.
9. Манихин А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3, вып. 1. С. 69–72.
10. Тарасов Д. В. Как повысить эффективность участия в выставках? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3 (87). С. 264–267.

EVENT MARKETING: COSTS AND RESULTS

E. A. Sokolova

Candidate Econ. Sciences, Associate Professor of Economics and Management Department,
Penza state technological University

The purpose of this article is to study the financial performance indicators of event marketing events. The role of event marketing in the promotion of the enterprise and its products (services) is considered. The classification of the main types and forms of event marketing events, a description of the main objectives of event marketing are given. The main attention is paid to the consideration of the composition of the income and expenses of the event-event. Indicators are proposed to evaluate the effectiveness of the use of the main event marketing tools. Using the proposed approaches to classifying the costs of an event marketing event will allow enterprise managers to optimize the size of these costs, and event-agency managers to justify the cost of their services.

Keywords: *event marketing, event-event, income, expenses, cost estimates, profit from the event, efficiency.*