

Obliczyć efekty - czy przeprowadzony event może zwiększyć nie tylko świadomość marki?

Warto wiedzieć, że dobrze zaplanowany i przeprowadzony event może zwiększyć nie tylko świadomość marki, czy zmobilizować załogę do wydajniejszej pracy, ale nawet spowodować kilkudziesięciu procentowy wzrost sprzedaży określonego produktu. Warto o tym pamiętać i warto mierzyć efekty poczynionych w event inwestycji.

Podstawowym celem każdej imprezy korporacyjnej oraz tej skierowanej do szerokiej grupy np. konsumentów jest przede wszystkim zmiana zachowania, wiedzy czy postawy uczestników lub osób, które obserwują dane wydarzenie. Niezależnie jednak od celu eventu, przy założeniu, że budżet przedsiębiorstwa nie jest nieograniczony, działający w obszarze turystyki biznesowej, czy event marketingu są zobowiązani zaprezentować, że pieniądze, które przeznaczane są na wszelkiego rodzaju eventy są dobrze zainwestowane. A dobrze sporządzony raport ROI pokazuje stopień zadowolenia grupy docelowej oraz wskazuje na jakie elementy należy zwrócić uwagę organizując kolejne przedsięwzięcie, jednocześnie uczy planowania wydatków.

Kiedyś były większe pieniądze

W latach 80. firmy na całym świecie przeznaczały ogromne fundusze na imprezy korporacyjne. Klimat ekonomiczny, brak konkurencji sprawiał, że był to dobry okres na wprowadzanie nowych produktów i usług. Generalnie nie oszczędzano na wyjazdach, czy szkoleniach dla pracowników, nie mówiąc już o klientach, a ośrodki konferencyjne, których wówczas nie było wiele mogły żądać wysokich cen za swoje usługi. - Dziś sytuacja jest inna. To firmy zlecające imprezy decydują o wyborze obiektu, a płacąc liczą na wysoką jakość oferowanych usług. Obecnie, w dobie ograniczonych budżetów i dużej konkurencji również w korporacjach wzrasta świadomość inwestowania w różnego rodzaju działania, począwszy od wydatków na wyjazdy integracyjne, szkolenia, targi i imprezy dla klientów.

Kierownictwo wyższego szczebla coraz częściej ocenia też wartość imprez, pytając czy czas oraz zainwestowane pieniądze rzeczywiście przyniosą wymierne efekty, które pomogą odnieść firmie sukces. W związku z tym planiści konferencji muszą nie tylko przeznaczać środki na prowadzenie badań dotyczących korzyści z wydatkowanych przez nich pieniędzy, ale znaleźć sposób, by ciągle te wydatki uzasadniać - wyjaśnia Rob Davidson, ekspert w dziedzinie meetings industry z University of Westminster. Davidson propaguje naliczanie ROI z jeszcze jednego powodu - Pokazanie, jak dużo można zyskać inwestując w spotkania odbierze argument tym, którzy wciąż branżę tę marginalizują.

Dla kogo i jak

Mówiąc o pomiarze zwrotu z inwestycji należy też zwrócić uwagę na to, do kogo dany event jest skierowany. Z pewnością odbiorca warunkuje nie tylko cele planowanego wydarzenia, ale także sposób mierzenia zwrotu z inwestycji. I tak pierwszą grupę będą stanowili szeroko rozumiani konsumenci (do nich skierowane są eventy masowe, otwarte, koncerty plenerowe, niektórzy także za eventy uznają akcje samplingowe), wybrani konsumenci, klienci, osoby ze świata mediów (wydarzenie zamknięte), pracownicy i partnerzy handlowi firmy (m.in. eventy typu incentive, wyjazdy, szkolenia).

W pierwszym przypadku eventy mają szeroki zasięg i charakteryzują się dużą liczbą uczestników. Dzięki temu połączeniu dużej liczbie konsumentów jednocześnie prezentowany jest określony komunikat. Oczywiście duża liczebność grupy zakłada, że uczestnik eventu nie jest traktowany indywidualnie. Przekaz więc musi być prosty i szybki, powinien wreszcie utrwalac w pamięci konsumenta określony obraz.

Oczywiście w zależności od elementów takiej imprezy można otrzymywać różne dane o jej efektach. W tym przypadku można się skupić na: bezpośredniej sprzedaży produktu w trakcie eventu (jeżeli taka występuje), wzroście świadomości prezentowanej marki, word-of-mouth, czyli informacje, które uczestnicy po ewencie prześlą innym. Jeżeli występuje sprzedaż to w prosty sposób można otrzymać dane o atrakcyjności np. danego gadżetu. Do zmierzenia satysfakcji odwiedzających naturalną metodą jest ankieta, która np. po wypełnieniu w trakcie imprezy, później może być weryfikowana telefonicznie. To gwarantuje poznanie gości imprezy a jednocześnie daje wiedzę co do ich preferencji i informacje na poczet organizacji kolejnych takich przedsięwzięć. W przypadku word-of-mouth, aby oszacować wartość zwrotu z inwestycji należy przeprowadzić badania jakościowe na reprezentatywnej grupie osób odwiedzających wydarzenie w celu zbadania liczby osób, którym opowiedziały o spotkaniu z marką.

Na bazie tych wyników oraz informacji o liczbie wszystkich uczestników wydarzenia można oszacować liczbę osób, które de facto zetknęły się z określonym komunikatem marketingowym. W przypadku eventów skierowanych do węższej grupy uczestników jest szansa na wyższą jakość komunikacji. Co ważne, można również liczyć na dokładniejszy komentarz i informację zwrotną o marce lub produkcie. Podstawowe metody pomiaru zwrotu z inwestycji w takim przypadku to: metody pomiaru podobne do tych stosowanych w public relations, zjawisko prosumenta, śledzenie relacji z klientem. Obecność danej marki czy danego produktu w prasie i telewizji też często jest efektem działań eventowych, gdyby nie określone wydarzenie nie byłoby relacji prasowych i telewizyjnych.

Działania z kategorii incentive prowadzone są zazwyczaj dla pracowników i współpracowników oraz klientów. W tej kategorii, aby w pełni móc skalkulować zwrot z poniesionej inwestycji potrzebna jest m.in. współpraca z działami HR. W przypadku pracowników np. działów handlowych można mówić o następujących metodach naliczania ROI: wzrost sprzedaży wśród pracowników działów handlowych, obniżenie liczby nieobecności w pracy, podniesienie morale i zadowolenia z miejsca pracy.

Eventy typu incentive często są elementem programów motywacyjnych i lojalnościowych dla pracowników i partnerów handlowych. Im wyższa osiągnięta sprzedaż, tym atrakcyjniejsze wydarzenie w jakim pracownik lub partner handlowy będzie brał udział. Z tej perspektywy również bardzo prosto jest wyliczyć zwrot z poniesionych wydatków. Morale i zadowolenie z pracy z kolei można mierzyć na bazie anonimowego ankietowania, wydajność oraz punktualność czy liczbę nieobecności w pracy na bazie prostych narzędzi HR.

- W przypadku programów incentive organizowanych dla pracowników firmy, w większości przypadków nagrodą główną dla zwycięzców w konkursie jest wyjazd, impreza firmowa. Tutaj oczywiście podstawowy warunek realizacji całego projektu incentive są wyniki finansowe. Jednym z kryteriów oceny efektywności programu jest ROI. Jest to czysto finansowy, ilościowy wskaźnik - iloraz przychodów z inwestycji do poniesionych kosztów. Oczekiwany ROI jest szacowany na poziomie tworzenia założeń programu - mówi przedstawiciel firmy działającej w sektorze spożywczym.

Ankiety

Według Davidsona najczęściej stosowane metody pomiaru to pisemne oceny. Można wykorzystać do tego celu ankiety. Ważne jest, aby były w nich jasne, najlepiej otwarte pytania. Nie powinno ich być więcej niż sześć, gdyż w przeciwnym razie respondenci mogą się zniechęcić. Pytania powinny dotyczyć programu wydarzenia, oceny miejsca imprezy, obsługi podczas spotkania, prelegentów oraz chęci ponownego udziału w imprezie. Sformułowanie pytań zależy od celu i profilu

uczestników. Ankiety można przeprowadzić bezpośrednio po imprezie w miejscu, w którym się odbywała, drogą telefoniczną lub internetową. Po zebraniu wszystkich ankiet należy spisać ich wyniki, ujmując je w liczbach i procentowych notach.

- Podczas każdego spotkania np. szkolenia, imprezy integracyjnej, imprezy wystawienniczej prosimy również partnerów, klientów, zwiedzających o wypełnienie krótkiej ankiety - maksimum 10 pytań. Ankieta zawiera pytania dotyczące spełnienia ich oczekiwań, zainteresowania prezentowanymi produktami, zagadnieniami, jakością spotkania - czy np. prowadzący potrafił zainteresować, etc. Ponadto bardzo często (szczególnie gdy impreza jest skierowana do wąskiej grupy - maksymalnie 100 osób) prosimy o wypunktowanie trzech rzeczy, które się podobały oraz trzech, które należało by poprawić. To daje doskonały obraz - wyjaśnia przedstawiciel firmy z branży komputerowej.

Zbyt drogi

Powstaje zatem pytanie dlaczego tak mało firm mierzy ROI? Czy wynika to z niewiedzy o tym narzędziu czy istnieją inne przyczyny?

- W naszej firmie ROI liczone jest tylko przy dużych projektach szkoleniowych, tzn. takich, które obejmują wiele osób lub ich koszt jest wysoki. Tylko w takich projektach opłaca się, bowiem liczenie wskaźników efektywności na poziomie ROI - głównie z uwagi na fakt, iż jest to proces pracochłonny, długookresowy i kosztowny - mówi przedstawiciel firmy ubezpieczeniowej.

Jak się okazuje dla wielu firm mierzenie ROI jest zbyt drogie i czasochłonne. - W istocie, mierzenie zwrotu z inwestycji często pochłania ok. 4 proc. kosztów całej imprezy - podkreśla Davidson. - W takim przypadku dobrym rozwiązaniem może okazać się przeprowadzenie badania wspólnie z współorganizatorem lub z organizatorem imprezy. Dzięki temu możemy zmniejszyć zarówno wydatki, jak i czas prowadzenia pomiaru - radzi.

Jak deklaruje wiele korporacji przyczyną zaniechania analizy ROI jest także nieznanostwo technik. Bardzo często zdarza się, że w firmach, które stosują pomiar jego metody są tajne, a wyniki badań poufne i rzadko publikowane i udostępniane. Wiele z zachodnich firm takich jak Fusion Productions E-Matrick czy Score opracowały własne systemy mierzenia ROI, które jak deklarują ich przedstawiciele są niedrogi i łatwe w stosowaniu.

Hanna Białoń