

Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий

Н.А. Перепёлкин,

ст. преп. кафедры маркетинга, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (115093, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36, корп. 3; e-mail: Perepelkin.NA@rea.ru)

Аннотация. В статье автор проводит анализ такого инструмента событийного маркетинга, как корпоративные мероприятия в свете их целесообразности и востребованности согласно потребностям их целевой аудитории (сотрудников компании). На основе расширенной и дополненной классификации корпоративных мероприятий приведенных Консалтинговой компанией «АМИКО», строит адаптивную матрицу для стратегического и тактического планирования мероприятий и корпоративных событий, направленных на укрепление и развитие корпоративной культуры, мотивации и стимулирования сотрудников к более эффективному труду, в зависимости от оценки степени их вовлеченности в брендстроительство и разделения ими основополагающих ценностей компании.

Abstract. The author analyzes corporate events as the event marketing tool on the field of its appropriateness and relevance according to the needs of their target audience (employees). Based on the expanded classification of corporate events listed by consulting company "AMICO" builds adaptive matrix for strategic and tactical planning for corporate events aimed at strengthening and development of corporate culture, motivation and incentives for employees to work more effectively, according to the assessment of their involvement in brand building and sharing of the fundamental values of the company.

Ключевые слова: маркетинг, событийный маркетинг, корпоративные мероприятия, корпоративные ценности, организация мероприятий, event-маркетинг, корпоративный брендинг.

Keywords: marketing, event-marketing, corporate events, enterprise cultural heritage, corporate values, event-planning, corporate branding.

Корпоративные мероприятия, в настоящее время, это популярный и весьма действенный инструмент событийного маркетинга, используемый для воздействия на внутреннюю маркетинговую среду компании, а также продвижения ценностей бренда или компании среди собственных сотрудников. Кроме того, часть корпоративных мероприятий представляет собой совершенно конкретные инструменты по повышению результативности труда и мотивации сотрудников. По данным исследования Консалтинговой компании «АМИКО», более половины (58,3%) организуемых мероприятий на российском рынке приходится именно на корпоративные мероприятия [3]. Среди этого многообразия выделяют: корпоративные торжества для сотрудников компаний - юбилеи и годовщины компаний, общепринятые календарные и профессиональные праздники; инсентив (incentive) - корпоративные поездки, организуемые для сотрудников по России и за рубежом, для повышения их стимула и мотивации к более эффективному труду, в том числе организация выездов сотрудников компаний на культурные и спортивные события (корпоративный туризм); тимбилдинг (team-building) - мероприятия направленные на командообразование; социальные (благотворительные) мероприятия и эко-ивенты; [3] образовательные мероприятия для сотрудников - тренинги, мастер-классы, семинары, программы обучения; специальные акции и проекты - флеш-мобы, пробеги, и пр. К специальным акциям можно отнести отдельные виды PR мероприятий, которые, помимо создания общего благоприятного информационного поля, направлены на повышение осознанности сотрудников о процессе и значимости своей работы, признания и престижности, как например визит гуру маркетинговой науки, профессора Филипа Котлера в Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова и присвоение ему звания «Почетный

доктор РЭУ» [6] из которого получился великолепный информационный повод, в том числе для объединения и воодушевления студенческого и трудового коллектива РЭУ. Нужно отметить, что образование само по себе, имеет в своей природе событийную составляющую, что делает весьма успешным применение инструментов событийного маркетинга для различных организационных задач [5].

Основной проблемой организации каждого вида мероприятий из представленной выше классификации корпоративных событий и их эффективности, по мнению автора, представляется недифференцированный подход к формированию аудитории данных мероприятий. В настоящее время, сотрудники либо всем коллективом принимают участие в проводимых мероприятиях, либо самостоятельно определяют степень и качество своего участия. Подобный подход естественно снижает «коэффициент полезного действия» и общую результативность проведения мероприятия в силу их недостаточной таргетированности. Логично предположить, что мероприятия, в которых значительную роль играет художественная и вкусовая составляющая предпочтений целевой аудитории, не могут быть одинаково полезны и интересны всем. Унифицированный продукт (в нашем случае мероприятие) всегда оставляет неохваченные зоны, проблемные участки и неудовлетворенность конечного потребителя (в нашем случае сотрудников), он просто не способен удовлетворить 100% аудитории, поэтому, наряду с вопросом классификации самих корпоративных мероприятий, перед эффективными event-менеджерами встает вопрос о классификации и категоризации (сегментировании) самих сотрудников компании, с тем, чтобы предложить каждой группе или индивиду участие в подходящем именно им (ему) событии или мероприятии. Исходя из того, что довольно часто на практике внутренние установ-

ки сотрудников не соответствуют культивируемой компанией ценностям, заслуживает внимания способ оценки этого соответствия, предложенный К. Томсоном [8], в частности для оценки степени соответствия внутренних установок сотрудников ценностям бренда компании, которые в трактовке бренда как культурного наследия компании (Enterprise Cultural Heritage) могут представлять собой обсуждаемые нами корпоративные ценности компании. Предлагается адаптировать и применить эту матрицу в качестве основы для сегментирования аудитории мероприятий, планирования корпоративных мероприятий и их смыслового и художественного наполнения. Согласно Томсону, оценка сотрудников производится по двум параметрам:

- Интеллектуальной вовлеченности (которая демонстрирует осведомленность и понимание ценностей компании наряду с представлением сотрудников о собственной роли в достижении целей компании)

- Эмоциональной вовлеченности (которая демонстрирует и оценивает энтузиазм, воодушевление и готовность сотрудников к пропаганде и воплощению корпоративных ценностей компании на практике) [7]

В результате такой двойственной оценки, формируется матрица которая демонстрирует в какой степени каждый сотрудник компании интеллектуально и эмоционально вовлечен в корпоративные процессы и связан с компанией. В зависимости от этой вовлеченности можно выделить четыре категории сотрудников:

- «Сторонники» (полностью осведомлены о корпоративных ценностях компании, разделяют их, являются «адвокатами» компании и

пропагандируют ее ценности другим сотрудникам и окружающим)

- «Наблюдатели» (осведомлены о корпоративных ценностях компании и понимают их значимость, имеют возможности и представление о том, как воплотить эти ценности в жизнь, но эмоционально не вовлечены в процесс реализации этих ценностей)

- «Холостые выстрелы» (эмоционально вовлечены в процесс формирования и пропаганды ценностей компании, но не до конца разделяют их или не в полной мере понимают цели компании и ее ценности)

- «Слабое звено» (слабо мотивированные сотрудники, эмоционально не вовлечены в формирование ценностей компании и не вовлечены в их реализацию или пропаганду, не понимают своей роли и цели в компании) [7]

Технически, матрица может быть использована как для стратегического планирования развития кадровой политики компании или оценки эффективности ее кадрового состава и потенциала, так и для тактического планирования корпоративных мероприятий определенной направленности. Показатели соотношения численности сотрудников определенных категорий могут быть не только показателем общего кадрового состояния компании и даже объяснить наличие тех или иных проблем в определенных структурных звеньях, но и указать пути решения возможных проблем, если таковые имеются, при помощи, например, инструментов событийного маркетинга, в виде планирования корпоративных событий и организации мероприятий. Графически, матрица для оценки степени вовлеченности сотрудников представлена на Рисунке 1, и выглядит следующим образом:

Интеллектуальная вовлеченность	<i>Высокая</i>	«Наблюдатели»	«Сторонники»
	<i>Низкая</i>	«Слабое звено»	«Холостые выстрелы»
		<i>Низкая</i>	<i>Высокая</i>
		Эмоциональная вовлеченность	

Рис. 1. Матрица для оценки степени вовлеченности сотрудников [7,8].

В идеале, кадровый состав организации должен быть представлен исключительно сторонниками компании и ее ценностей, но мы прекрасно понимаем, что это недостижимый, или почти недостижимый абсолют. На практике, мы сталкиваемся с представителями каждой категории и, более того, с ротацией сотрудников в рамках этих категорий. Можно предположить, что большую часть сотрудников компаний оперирующих на российском рынке составляют наблюдатели, что обусловлено низкой степенью

кадровой мобильности и высокой степенью экономической зависимости сотрудников от работодателя, а также ригидностью большей части сотрудников в вопросах изменения своего статуса или выхода из так называемой «зоны комфорта». Но следует отметить, что при состоянии компании, в котором большую часть ее сотрудников составляют «сторонники», кадровой службе и структурным подразделениям, занимающимся внутренним маркетингом, не стоит расслабляться. В этом случае не стоит концентри-

роваться только на менее эффективных звеньях, но и обязательно необходимо поддерживать энтузиазм и мотивацию в вашем основном кадровом «капитале», поскольку отношение сотрудников к компании-работодателю может изменяться, с тем как изменяется психологическое состояние и статус самого сотрудника в его персональном или социальном восприятии как индивида.

При перекосе кадрового состава в одну из сторон: либо «наблюдателей», либо «холостых выстрелов», кадровой службе и сопряженным департаментам нужно серьезно браться за мотивационную и образовательную работу, поскольку в данном случае компания обладает мощнейшим кадровым потенциалом, который используется не эффективно. Именно здесь большое значение имеют грамотно спланированные и организованные корпоративные мероприятия, которые являются многофункциональным проводником, как основных ценностей компании, так и необходимых сотрудникам знаний. В случае с «наблюдателями» будут востребованы: мероприятия на повышение командного духа; групповые или даже персональные ин센сив-программы; тренинги личностного роста и развития эмоционального интеллекта; данная категория хорошо реагирует на социально значимые мероприятия, которые повышают их собственную значимость и важность. Наличие большого количества «наблюдателей» может говорить о том, что вы вырастили довольно большое количество сотрудников, которым требуется дальнейший карьерный рост. Настоящая категория сотрудников довольно часто чувствует себя недооцененными, поэтому им важно показать, что именно от них зависит успех компании. Довольно часто такие сотрудники имеют скрытые или не реализованные таланты и способности, которые можно реализовать посредством отвлеченных мероприятий или событий, направленных на творчество. К таким проектам можно отнести создание собственных спортивных команд в компании, творческих или театральных студий, даже музыкальных коллективов или команд КВН. Выражаясь фигурально, требуется «подкормить эго» таких сотрудников, побаловать их, если вы по каким-либо причинам не можете предложить им серьезного развития или карьерного роста. При реализации подобных проектов, необходимо помнить о грамотном планировании и брендировании такого событийного проекта, который по своей сути, если его изолировать от корпоративных задач, становится самостоятельным проектом в сфере маркетинга культуры, где очень важна работа как с целевой аудиторией, так и с его продвижением [1,2]. С «холостыми выстрелами» дело обстоит несколько иначе, это сотрудники на стадии своего развития, с высокой степенью мотивации, но возможно некоторыми пробелами в базовом или профессиональном образовании. Естественным для них станет участие в образовательных мероприятиях и обучении. Это, в некоторой степени, ваш максимально лояльный кадровый потенциал, из которого вы можете вырастить целую плеяду эффективных сотрудников и менеджеров посредством проведения грамотной политики и организации соответствующих мероприятий для формирования у настоящей категории правильного представле-

ния о корпоративных ценностях и прививая новые знания, на базе именно вашей компании.

В подтверждение вышесказанному выступает кадровая политика многих крупных компаний, таких как, к примеру, «P&G», которые довольно часто выступают с заявлениями о том, что самыми значимыми компетенциями, приобретенными потенциальными сотрудниками до прихода в компанию, являются так называемые «soft skills», а не профессиональные знания, и что в процессе испытательного срока или «интернатуры» работодатели самостоятельно обучают своих сотрудников основам профессии. Автор не в полной мере согласен с такими заявлениями, поскольку система active learning (активного обучения, обучения через практику), несомненно, эффективна, но только в том случае если она положена на серьезную теоретическую базу, подкрепленную теми самыми «soft skills». На деле, компании обучают и прививают молодым, активным, полным энтузиазма, только что пришедшим в компанию сотрудникам, помимо профессиональных основ, именно корпоративные ценности, всячески поддерживая их энтузиазм, создавая иллюзию или действительно формируя далеко идущие перспективы для каждого. Тренинги, семинары, мастер-классы, усиленные программы, все это вместе с общими мероприятиями по поддержанию самомотивации формирует из «холостых выстрелов» стойких «сторонников» компании и пропагандистов или «адвокатов» ее ценностей. Самой сложной категорией являются «слабые звенья», они настоящий вызов кадровой службе и менеджерскому составу. Главный вопрос, который стоит в отношении этой категории – стоит ли бороться за подобных сотрудников и вовлекать их в формирование ценностей посредством участия в корпоративных мероприятиях или другими инструментами. Однозначного ответа на этот вопрос нет, и скорее всего ответ на него может быть продиктован только теми самыми корпоративными ценностями компании. В условиях высококого предложения на рынке труда, конечно, от таких сотрудников стоит избавляться, поскольку любые мероприятия имеют свою стоимость и в среднем по Москве и Московской области, мероприятие с количеством участников до 100 человек обходится в пределах 10-15 тыс. руб. на человека за одно мероприятие [3], цифра весьма относительная, поскольку в виду высокой вариативности составных элементов мероприятия говорить о фиксированной стоимости мероприятий довольно сложно, кроме того существуют различные стратегии ценообразования на рынке организации корпоративных мероприятий. Так или иначе, для данной категории сотрудников потребуется много мероприятий самой разной направленности, поскольку в них придется воспитать с нуля сначала энтузиазм, затем — профессионализм и только вместе с этим будет иметь смысл формирование у них эмоциональной и интеллектуальной привязки к ценностям и культурному наследию компании. При этом нужно помнить, что гарантировать успех невозможно. Опенив затраты средств и времени, можно предположить, что такие жертвы возможны со стороны компании только в условиях очень ограниченного предложения на рынке труда и острейшего кадрового голода.

Как мы уже говорили, измерения степени эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности сотрудников в формирование и пропаганду основополагающих ценностей компании позволяет определить механизмы возможного воздействия на каждую категорию сотрудников и помогают сформировать целостную эффективную программу мотивации персонала посредством организации определенных видов корпоративных мероприятий, позволяющих повысить эффективность от их проведения.

Если соотнести описанные виды и формы корпоративных мероприятий с имеющейся у нас адаптированной матрицей для оценки степени вовлеченности сотрудников, то можно получить условную модель планирования корпоративных мероприятий в соответствии со структурой кадрового состава организации. В таблице указана степень воздействия (условная эффективность) в зависимости от вида мероприятия и категории сотрудника, где (+) означает наименьшую степень воздействия или целесообразность, а (+++) – максимальную (Таб. 2):

Таблица 2

Условная схема эффективности воздействия корпоративных мероприятий по видам в соответствии со структурой кадрового состава организации

Вид корпоративного мероприятия	Слабое звено	Холостые выстрелы	Наблюдатели	Сторонники
Корпоративные торжества	+++	+++	+++	+++
Incentive	+	+	+++	++
Team-building	+++	++	++	++
Социальные мероприятия	+	+	+++	+++
Образовательные мероприятия	+++	+++	+	+
Специальные акции	+	++	++	+++

Поскольку корпоративные мероприятия, как и любые другие управляемые события, имеют в своей основе мультисенсорную составляющую, каждое корпоративное мероприятие, в той или иной мере, будет нести ценности компании до целевой аудитории, в независимости от их эмоциональной или интеллектуальной вовлеченности в процесс формирования этих ценностей или их восприятия. Каждое корпоративное мероприятие воздействует на любого сотрудника, при условии, что оно грамотно спланировано и в нем используются элементы и инструменты, позволяющие продвигать ценности самой компании. Несомненно, что представленная выше матрица будет выглядеть довольно бледно для малого предприятия численностью до 50 человек, где кадровое управление строится в большей степени по интуитивному принципу, линейно подчиняясь руководителю. Но ситуация кардинально меняется, когда предприятие насчитывает 500, 1000 и более человек, или имеет, к примеру, широкую географию, выводящую на передний план вопросы кросс-культурной коммуникации ее сотрудников.

Особое внимание большинства компаний приковано именно к повышению эффективности своей деятельности через повышение эффективности деятельности отдельных ее единиц — структурных звеньев и сотрудников. На этом фоне, организация разноплановых корпоративных мероприятий является эффективным средством решения многих вопросов — от построения эффективной дивизионной и личностной внутренней коммуникации, успешность которой повышает эффективность труда каждого сотрудника, до объединения в едином идеологическом и культурном аспекте всех сотрудников, становящихся в этом случае лояльными приверженцами бренда компании или ее культурного наследия, «адвокатами» и посланцами ценностей компании. При планировании корпоративных мероприятий, четкое структурирование и разделение по задачам, которое можно произвести, опираясь на разработки представленные в данной статье, позволяет прежде всего оптимизировать затраты

на мероприятия внутреннего маркетинга, к которым относится организация корпоративных событий, более эффективно использовать кадровый потенциал и возможности своих сотрудников, сократить издержки на поиск, подготовку и удержание квалифицированного персонала, путем максимально эффективного воздействия на действующих сотрудников и мотивации их к более эффективному труду. Все это, в конечном итоге, повышает конкурентоспособность компании и укрепляет ее позиции на рынке, способствует более рациональному и эффективному интенсивному пути развития компании.

Библиографический список:

1. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Атрибутивные признаки целевой аудитории (публика, толпа, массы) в маркетинге культуры. Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 4 (32). С. 181-192.
2. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Профиль целевого рынка в маркетинге культуры: проблематика сегментирования. Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 5 (33). С. 185-200.
3. Маркетинговое исследование «Российский рынок event-услуг в 2005–2013гг.» © 2014 Консалтинговая компания «АМИКО». / www.bsplan.ru.
4. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. — М.: Вершина, 2007.
5. Перепёлкин Н.А. «Создание специальных событий и организация специальных мероприятий, как инструмент повышения конкурентоспособности и улучшения общего имиджа (на примере образовательных учреждений)». Сборник 9-й научно-практической конференции "Маркетинг и общество". Казань, издательство КФУ, 2014. - с.119-123.
6. Скоробогатых И.И., Жиленина И.Р. "Эффективность событийного маркетинга (на примере организации события: приёма легендарного маркетингового гуру профессора Филипа Котлера в РЭУ имени Г.В. Плеханова)", научно-просветительский журнал "Инициативы XXI века", №4, 2014 г., с. 45-49.
7. Старов С.А., Управление брендами: учебник. СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008.
8. K. Thomson, Leslie de Chernatony, Lorrie Argandbright and Sajid Khan The Buy-in Benchmark: Yow Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance, Journal of Marketing Management, 1999, 15, 819-835.