

Jak sprawdzić czy eventy w centrach handlowych przynoszą korzyści?

Tak jak każdy inny rodzaj działań marketingowych, także działania eventowe wymagają coraz dokładniejszej oceny efektów oraz określenia swojej skuteczności. Wzrasta tym samym zapotrzebowanie na ich ewaluację i badania. Jest to efekt zmieniającej się specyfiki wszystkich działań komunikacyjnych, silniejszego ukierunkowania na efekty - często wyrażane liczbowo oraz rozwoju marketingu internetowego, który niezmiernie szybko dostarcza bardzo szczegółowych danych i pomaga w czasie rzeczywistym optymalizować prowadzoną kampanię.

Działania eventowe mogą mieć różny charakter, ale w większości stawiane są przed nimi głównie dwa główne cele: zwiększenie sprzedaży lub zbudowanie wizerunku marki. Niezależnie od tego czy prowadzimy działania skierowane do najważniejszych klientów czy szerokiej masy odbiorców, dotyczy to w jakimś stopniu właśnie któregoś z tych dwóch celów.

W zależności od tego jednak, który cel jest ważniejszy podczas naszych działań, należy inaczej dobrać narzędzia ewaluacyjne. Przyjrzyjmy się najpierw niektórym wskaźnikom i narzędziom wykorzystywanym w określaniu wpływu naszych działań eventowych na sprzedaż i ruch w centrum.

Podstawowy wskaźnik określający wpływ na sprzedaż to nic innego jak **zmiana w tym aspekcie po wydarzeniu**. Niestety, mimo że jest to najważniejszy wyznacznik biznesowy, nie zawsze dokładnie odzwierciedla ewentualny wpływ event marketingu na wyniki sprzedażowe centrum. Ograniczeniami są w tym przypadku: sezonowość sprzedaży, wpływ innych działań komunikacyjnych czy niechęć do dzielenia się tymi informacjami przez najemców. Jednak niezależnie od oddziaływania innych czynników należy starać się kontrolować ten wskaźnik przy wszystkich naszych działaniach komunikacyjnych, także przy organizowanych wydarzeniach specjalnych.

Innym istotnym wskaźnikiem jest sklepowy **footfall**, często traktowany przez centra handlowe jako najważniejszy wyznacznik skutecznej sprzedaży. Podobnie jak w pierwszym przypadku, ma on swoją wadę, która dotyczy braku możliwości określenia wpływu event marketingu w dłuższym okresie czasu na ten element. Mimo to da się zauważyć, iż sensownie prowadzone działania eventowe przynoszą korzyść w postaci zwiększenia ruchu, niezależnie od tego czy w centrum handlowym coś aktualnie dzieje czy nie.

Ciągle mało popularnym narzędziem, głównie ze względu na koszty, jest **badanie uczestników wydarzenia eksperymentalnego i określenia przy tym prawdopodobieństwa chęci zakupu produktów oraz jego deklarowanego czasu**. Event tego typu pozwala na wprowadzanie korekt i wychwycenie ewentualnych błędów, które mogą się pojawić podczas prawdziwego wydarzenia.

Badanie grupy celowej przed, w trakcie i po wydarzeniu, mające na celu sprawdzenie deklarowanej chęci zakupu, to jeden z najlepszych sposobów określenia wpływu event marketingu na sprzedaż. Najlepiej sprawdza się przy wydarzeniach o szerokim zasięgu i rozległej grupie celowej. Można go stosować także przy mniejszych działaniach.

Dla przykładu przedstawię podsumowanie kilku badań, które przeprowadziliśmy w wybranych centrach handlowych podczas organizowanych przez nas eventów. Ich głównym celem było sprawdzenie powodów odwiedzin danego centrum lub galerii w dniu wydarzenia. Wyniki pokazały, że mimo różnic między poszczególnymi centrami czy miastami, tendencje są do siebie dość zbliżone. **[wykres]**

Jak widać największą grupę stanowią osoby odwiedzające sklepy tylko w celach zakupowych, a najmniejszą chcący uczestniczyć tylko w wydarzeniu. Prawie jedna trzecia z nich deklarowała chęć uczestnictwa w obu aktywnościach.

Wspomniane badania były przeprowadzone podczas kilku wydarzeń w 4 wybranych centrach handlowych między majem 2013 a marcem 2014. W większości przypadków dotyczyły raczej większych imprez.

Wróćmy jednak do innych sposobów oceny. Drugą kategorię wskaźników i narzędzi stanowią te, dzięki którym jesteśmy w stanie określić czy nasze działania wpłynęły na wizerunek marki.

Podobnie jak w przypadku oddziaływania na sprzedaż tutaj także możemy wykorzystywać deklaratywne pomiary ilościowe. **Badanie grupy celowej przed i po wydarzeniu, w celu sprawdzenia świadomości i percepcji marki**, pozwoli nam dość dokładnie określić wpływ naszych działań na sprzedaż.

Czasem, jeśli nie chcemy wykorzystywać profesjonalnych badań, a charakter wydarzenia na to pozwala, mamy możliwość **zebrania adresów mailowych podczas eventu oraz wysłania po wydarzeniu ankiety dotyczącej jego oceny**. Obniża to znacząco koszt i zwiększa szybkość uzyskania wyników, jednak nie zawsze pozwala na uzyskanie pełnego obrazu.

W innych wypadkach można zastosować także **monitoring internetu i mediów społecznościowych**. Pozwala on określić wpływ naszego wydarzenia na dyskusję w sieci i social media. Umożliwia także ustalenie „sentymetu” tej dyskusji. Dzięki temu oprócz natężenia ilości określimy także czy spotkaliśmy z pozytywnym lub negatywnym odbiorem.

Należy pamiętać, że im więcej wskaźników i narzędzi zastosujemy, tym lepiej określimy wpływ naszych działań event marketingowych. W przyszłości łatwiej będzie nam planować kolejne.

Michał Pawlik, head of strategy w Mind Progress Group