

АКАР

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ

◆ Ассоциация коммуникационных агентств России

Зачем рынку нужна единая методика

01

события влияют на продажи, бренд и поведение аудитории (внешние мероприятия)/ сотрудников (внутренние мероприятия)

02

оценка события часто заканчивается на посещаемости и удовлетворенности, не доходя до оценки изменений и итогового результата

03

разрозненные метрики не показывают вклад события в общий бизнес-результат

04

рынку нужна общая логика: как проектировать и согласовывать оценку проведенного события

Цель методики

Создать понятный и применимый подход к оценке эффективности мероприятий, который связывает событие с измеримым результатом и может использоваться как общий ориентир для рынка.

Задачи



1 задать единую архитектуру оценки



2 связать метрики в систему, а не в набор KPI



3 оценивать вклад события в развитие бизнеса

Маркетинг / PR

Результат: рост знания бренда, изменение отношения и доверия, рост готовности рассматривать бренд / продукт, генерация целевых действий.

Отдел продаж

Результат: развитие отношений, продвижение клиента по воронке, рост конверсии, повторные продажи.

Product Management

Результат: рост знания о продукте / функции, изменение отношения к продукту, рост использования, обратная связь для развития продукта.

HR / Внутренние коммуникации

Результат: рост вовлечённости, усиление лояльности, снижение текучести, улучшение адаптации.

Отдел обучения

Результат: рост понимания, освоение навыка, применение навыка в работе.

Мероприятия особенно эффективны там, где важны глубина взаимодействия, личный опыт и работа с конкретной аудиторией.

Глубина взаимодействия — это возможность не просто охватить аудиторию, а вовлечь её во взаимодействие: дать опыт, диалог, участие и подтолкнуть к изменению отношения или действия.

1. КОНТАКТ

Задача: привлечь нужную аудиторию и создать точку встречи с брендом.

Когда мероприятие эффективно:

- нужна конкретная аудитория
- важен личный контакт
- само событие способно стать информационным поводом

Примеры:

фестиваль, городской проект, road show

Важно:

если задача — только максимальный массовый охват, мероприятие обычно не самый эффективный инструмент

2. ВОСПРИЯТИЕ

Задача: помочь понять продукт, идею или бренд и повлиять на отношение.

Когда мероприятие эффективно:

- продукт или идея требуют объяснения
- нужно изменить восприятие
- важно показать продукт в контексте и дать возможность задать вопросы

Примеры:

презентация продукта, конференция, образовательное событие

3. ПОВЕДЕНИЕ

Задача: подтолкнуть аудиторию к конкретному действию.

Когда мероприятие эффективно:

- продукт важно попробовать
- нужен диалог с потенциальным клиентом
- событие должно стать следующим шагом в воронке

Примеры:

тест-драйв, выставка, sales event, продуктовая активация

4. БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТ И ОТНОШЕНИЯ

Задача: поддержать продажи, удержание, развитие отношений и лояльности.

Когда мероприятие эффективно:

- важны долгосрочные отношения
- аудитория небольшая, но ценная
- результат требует нескольких контактов, а не одной коммуникации

Примеры:

клиентское событие, партнёрский саммит, комьюнити-встреча, внутреннее корпоративное событие

РЕЗУЛЬТАТ

Что мы получили после мероприятия.

Например: участники, лиды, рост знания, внедрение, продажи.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Насколько полученный результат соответствует заранее поставленной цели и ожиданиям.

Для разных мероприятий логика эффективности может быть разной.

Важно до старта договориться, какой результат будет считаться успехом и какими метриками мы это подтвердим. Не каждое мероприятие обязано иметь ROI: корпоративная конференция может оцениваться через понимание и внедрение, а продуктовая активация — через рост знания и целевое действие.

1 МЕТРИКИ ЗАДАЮТСЯ ДО СОБЫТИЯ

критерии успеха и способы измерения определяются до запуска проекта

2 ДО СТАРТА ДОГОВАРИВАЕМСЯ, ЧТО СЧИТАЕМ УСПЕХОМ

клиент и агентство заранее согласуют цель, метрики, источники данных и способ оценки результата

3 ОЦЕНИВАЕМ ВКЛАД МЕРОПРИЯТИЯ В РЕЗУЛЬТАТ

определяем, что изменилось после события и какими данными можно подтвердить вклад

4 ОПРЕДЕЛЯЕМ ГРАНИЦЫ ОЦЕНКИ

разделяем показатели привлечения, самого события, посткоммуникации и итогового результата

5 БАЗОВЫЙ МИНИМУМ + ОПЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

единая рамка сохраняется, но приоритетные метрики зависят от цели и типа события

Эффективность мероприятия нельзя честно оценить, если клиент и агентство заранее не договорились, какой результат считается успехом и по каким признакам он будет подтверждаться.

Совместная работа до проекта — часть самой методики. На старте фиксируются цель события, ожидаемый результат, набор метрик, базовые и целевые значения, источники данных, момент замера и способ подтверждения связи с мероприятием.

Базовый стандарт: клиент + агентство совместно утверждают критерии успеха и систему измерения до запуска проекта.

ВНЕШНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

1.1 Продуктовые и бренд-активации

Описание: мероприятия заказчика, направленные на презентацию, тест-драйв, повышение узнаваемости продукта / товара / услуги, продвижение бренда.

Форматы:

лонч, презентация, road show

brand experience, тест-драйвы, pop-up пространства

конференция для пользователей / СМИ / блогеров

бренд-фестивали

1.2 Бренд-интеграции в события

Описание: реализация бренд-зоны заказчика на существующем событии стороннего организатора (например, VK Fest, ПМЭФ), а также полное сопровождение бренд-интеграции, в том числе обеспечение работы бренд-зоны, проведение активаций, взаимодействие с гостями, работа над достижением целей интеграции.

Форматы:

бренд-зона на b2b-мероприятии (форум, конгресс, выставка)

бренд-зона на b2c-мероприятии (фестиваль, спортивное событие, концерт)

pop-up точка бренда в рамках городского или культурного события

1.3 Клиентские и партнерские мероприятия

Описание: мероприятия, направленные на развитие и поддержание отношений с клиентами, партнерами или профессиональным сообществом (комьюнити), включая нетворкинг, коммуникацию и повышение лояльности.

Презентация продуктов или услуг может присутствовать в рамках мероприятия, но не является его основной целью.

Форматы:

закрытое клиентское / партнерское мероприятие

форум / конференция для клиентов / партнеров

клиентский день (client day), партнерский саммит

встреча профессионального сообщества / комьюнити

ВНУТРЕННИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

2.1 Корпоративные мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры и повышение мотивации сотрудников

Описание: мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры, повышение лояльности сотрудников, мотивации и вовлеченности

Пример стримов:

- Горизонтальные связи
- Лояльность к компании
- Командная идентичность
- Признание
- Эмоциональная связь с брендом

Примеры проектов: ДР компании, тимбилдинги, детские праздники

2.2 Стратегические, информационные и обучающие корпоративные мероприятия

Описание: мероприятия, направленные на повышение осведомленности сотрудников и / или топ-менеджмента о работе компании, результатах периода, продуктах, услугах, а также направленные на улучшение корпоративной коммуникации, взаимодействия и повышение квалификации

Примеры стримов:

- Понимание стратегии и приоритетов компании
- Повышение осведомлённости о продуктах / результатах / изменениях
- Развитие профессиональных навыков
- Обмен экспертизой
- Адаптация к изменениям

Примеры проектов: круглый стол, воркшоп, конференция руководителей, лекции, демо-дни



Почему именно так

- событие запускает цепочку: от опыта к изменению и результату
- каждый уровень имеет свои метрики и свой момент замера
- такая схема позволяет сравнивать разные проекты в одной системе

Фокус: аудитория, бренд, действия и вклад в бизнес-результат. Единая архитектура оценки здесь раскрывается через опыт аудитории, изменение отношения или поведения и дальнейший коммерческий эффект.



Фокус: сотрудники, понимание, согласованность, изменение поведения и организационный эффект. Единая архитектура оценки здесь раскрывается через опыт сотрудников, изменение понимания и последующее изменение в работе.



	ВНЕШНИЕ	ВНУТРЕННИЕ
ЦЕЛЬ	Критерий успеха заранее согласованный результат события	Критерий успеха заранее согласованный результат события
ОПЫТ	Attendance rate доля зарегистрированных, которые пришли evSAT удовлетворённость мероприятием Target audience rate доля целевой аудитории среди участников Perceived value оценка полезности и ценности события evNPS готовность рекомендовать событие / формат	Participation rate доля приглашённых сотрудников, которые участвовали evSAT удовлетворённость мероприятием Target audience rate доля целевой аудитории среди участников Perceived value оценка полезности и ценности события evNPS готовность рекомендовать событие / формат
ИЗМЕНЕНИЕ	Brand lift изменение знания или отношения к бренду Action rate доля участников, совершивших целевое действие	Action rate доля совершивших целевое действие Brand lift изменение знания или отношения к бренду Understanding score понимание ключевых сообщений
РЕЗУЛЬТАТ	CPL стоимость одного лида Conversion доля лидов, перешедших в продажу	Adoption rate доля участников, внедривших решение Retention impact вклад в удержание сотрудников Productivity proxy изменение связанных рабочих показателей

1

до старта клиент и агентство согласуют цель события и критерии успеха

2

фиксируются границы оценки: привлечение, событие, посткоммуникация, итоговый результат

3

выбираются базовые метрики и вариативные показатели под задачу

4

для каждой метрики определяются формула, база расчёта, источник, срок замера и владелец данных

5

заранее выбирается способ подтверждения связи результата с мероприятием

6

выводы используются для следующих решений, а не только для отчётности

КАК СВЯЗАТЬ МЕРОПРИЯТИЕ С БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТОМ

АКАР

Последовательность действий для проектирования оценки



Бизнес-задача → изменение у аудитории → метрики события → отложенный результат → подтверждение связи

ЧТО НУЖНО ЗАФИКСИРОВАТЬ ДО СТАРТА

АКАР

Минимальный стандарт проекта

Цель

какой результат хотим получить

Baseline

что происходит сейчас

Target

какое значение считаем успехом

Метрики события

что измеряем непосредственно во время / после

Метрики результата

что отслеживаем через неделю / месяц / квартал

Источник данных

опрос, CRM, HR-аналитика, продажи и т. д.

Срок замера

когда смотрим каждый показатель

Владелец данных

кто отвечает за получение результата

Способ подтверждения связи

pre/post, CRM, сравнение групп, воронка и т. д.

Способ выбирается до старта и зависит от задачи и доступных данных

ДО / ПОСЛЕ

Сравниваем один показатель до мероприятия и после него.

Подходит для: brand lift, понимания, отношения, alignment.

ВОРОНКА / CRM

Связываем участника события с дальнейшими действиями.

Подходит для: лидов, встреч, продаж, повторных контактов.

СРАВНЕНИЕ ГРУПП

Сравниваем участников и сопоставимую аудиторию, которая в событии не участвовала.

Подходит для: adoption, retention, поведения, продаж, brand lift.

ОТДЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА

Промокод, ссылка, QR, источник в CRM.

Подходит для событий с конкретным целевым действием.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

Используется там, где вклад нельзя технически изолировать.

Важно заранее определить критерии оценки.

Для проектов с большим объёмом данных могут использоваться более сложные аналитические модели.

Пример структуры итогового вывода по проекту

1. ЦЕЛЬ

Увеличить число целевых обращений от ключевых клиентов.

2. РЕЗУЛЬТАТ СОБЫТИЯ

300 участников • 82% целевой аудитории • evSAT 4,6

3. ИЗМЕНЕНИЕ

38% участников совершили согласованное целевое действие.

4. БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТ

42 встречи → 11 коммерческих предложений → 4 сделки.

5. СПОСОБ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ СВЯЗИ

Участники промаркированы в CRM, окно наблюдения — 90 дней.

6. ВЫВОД

Событие выполнило согласованные критерии успеха / частично выполнило / не выполнило.

ОТ ОЦЕНКИ СОБЫТИЯ К УПРАВЛЕНИЮ ПОРТФЕЛЕМ

АКАР

Если методика применяется системно, результаты отдельных событий становятся основой для управленческих решений



Единая методика позволяет управлять портфелем офлайн-инвестиций на основе эффективности, а не количества активностей.

ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ. ПРИМЕРЫ

◆ Раздел 2

Бизнес-цель

какой результат хочет получить бизнес

Метрики события

что измеряем непосредственно во время / после

Метрики изменения

что отслеживаем через неделю / месяц / квартал

Бизнес-результат

какой результат получил бизнес

Укрепить партнёрскую экосистему: увеличить количество активных партнёров и их вовлечённость.
Ускорить закрытие сделок через совместные продажи и совместный маркетинг.
Сгенерировать качественные лиды и конвертировать их в реальную выручку в рамках партнёрской программы.
Собрать обратную связь по продукту/платформе от ключевых партнёров и выявить потребности для улучшения.
Запустить/усилить совместные маркетинговые кампании и программы мотивации
Определить стратегически важных партнёров для дальнейшего сотрудничества и выхода на новые рынки.

Attendance rate доля зарегистрированных, которые пришли	X%	evSAT удовлетворённость мероприятием	4,0-5,0 - хороший уровень для метрики
Target audience rate доля целевой аудитории среди участников	X%	evNPS готовность рекомендовать событие / формат	30-50 - хороший уровень для метрики
Brand lift изменение знания или отношения к бренду-организатору	X%	Action rate доля участников, совершивших целевое действие	X%

Основной итог: рост выручки через партнёрский канал и расширение влияния экосистемы.

Примеры конкретных бизнес-результатов:

Финансовые

- Увеличение партнёрской выручки на X% в течение 12 месяцев.
- Прирост совместных продаж на Y% за ближайшие 6–12 месяцев.
- Ускорение цикла продаж на Z% для партнёрских сделок.

Нефинансовые

- Улучшение удовлетворённости партнёров и расширение партнёрской сети.
- Повышение узнаваемости бренда в целевых сегментах.
- Формирование устойчивых совместных маркетинговых программ.

522 офлайн- и 10 онлайн-активностей за неделю

Бизнес-цель Косвенное удержание, через вовлечение и чувство принадлежности
Метрики события Охват, оценка и восприятие события
Метрики изменения Динамика YtY
Бизнес-результат Обратная связь, ответы на ключевые вопросы в форме

Вовлечь сотрудников в совместный опыт и поддержать связь с единой компанией.

Гипотетический ориентир по аналогии с ДР / НГ — 70% стаффа.
Факт — 50,6%: на 19,4 п. п. ниже ориентира, но на 40 п.п. выше 25 года.

Participation rate уникальные участники / стафф	50,6%	Оценка события 8,77 vs 8,24 в 2025 году	8,77/10
Чувствуют свою ценность «да» и «скорее да»	83,44%	Причастность к одной компании положительные ответы	86,18%

Уникальных участников — в 4,8 раза больше, чем в 2025 (+380%).

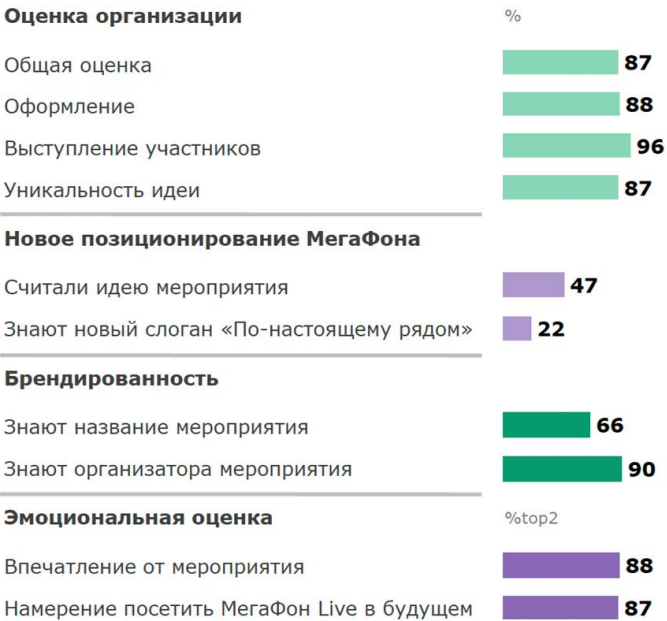
К 2025: бюджет ниже на 59%, уникальных участников больше на 40,5%.

Масштаб участия вырос при снижении затрат; оценка события — выше на 0,53 балла.

Проект поддержал факторы удержания сотрудников: 83,44% опрошенных отмечают, что такие мероприятия помогают чувствовать свою ценность для компании, а 86,18% — принадлежность к команде.

Основные KPIs за 2015 год

Основные KPIs за 2015 год

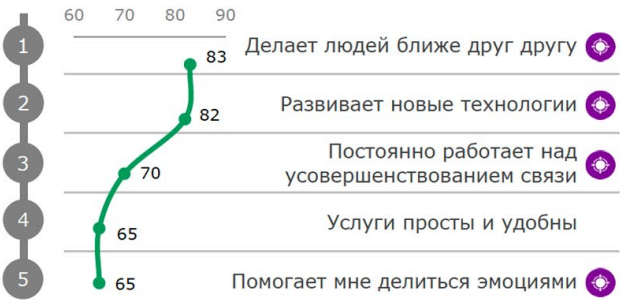


6 > База: все опрошенные посетители мероприятия во всех городах: 2050

Релевантность мероприятию MegaFonLive

Brand Essence МегаФон	Proposition МегаФон	RTB МегаФон
79%	72%	80%

Оценка имиджевых атрибутов



Отношение к МегаФону
улучшилось

56%

Желание ознакомиться с
услугами и оборудованием
МегаФона

36%

МЕГАФОН

Объём и стоимость опросов на мероприятии

ВНЕШНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Численность посетителей / участников мероприятия	Тип опроса	Необходимое количество интервью	Необходимое количество интервьюеров	Ориентировочная стоимость (для анкеты продолжительностью до 5 минут)
До 2000 человек	Личный опрос (на месте проведения мероприятия)	200 интервью	5 человек на 5 часов работы	От 200 000 руб., не вкл. НДС
От 2000 до 10 000 человек		400 интервью	10 человек на 5 часов работы	От 300 000 руб., не вкл. НДС
Свыше 10 000 человек		500 – 600 интервью	15 - 20 человек на 5 часов работы	От 450 000 руб., не вкл. НДС

ВНУТРЕННИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Численность посетителей / участников мероприятия	Тип опроса	Необходимое количество интервью (оптимально для сохранения качества данных). Нет ограничений по финальному количеству опрошенных	Необходимое количество интервьюеров	Ориентировочная стоимость (для анкеты продолжительностью до 5 минут)
До 500 человек	Личный опрос (на месте проведения мероприятия)	от 100 интервью	3 человека на 5 часов работы	От 180 000 руб., не вкл. НДС
От 500 до 1000 человек		от 200 интервью	5 человек на 5 часов работы	От 200 000 руб., не вкл. НДС
Свыше 1000 человек		от 300 – 500 интервью	10 человек на 5 часов работы	От 300 000 руб., не вкл. НДС

Внешние мероприятия: базовые метрики 1/2

МЕТРИКА	ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ	КАК СЧИТАТЬ	КАК СОБИРАТЬ ДАННЫЕ	КОГДА ЗАМЕРЯТЬ
Attendance rate	доля зарегистрированных, которые пришли	участники / зарегистрированные × 100%	регистрация, check-in, списки фактического присутствия	в день события
Target audience rate	доля целевой аудитории среди участников	целевые участники / все участники × 100%	анкеты регистрации, CRM, сегментация гостей	после события
evSAT	удовлетворённость мероприятием	средняя оценка по опросу	короткий пост-опрос сразу после события	в день события / +1 день
evNPS	готовность рекомендовать событие / формат	% промоутеров – % критиков	пост-опрос по шкале 0–10	в день события / +1 день

Внешние мероприятия: базовые метрики 2/2

МЕТРИКА	ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ	КАК СЧИТАТЬ	КАК СОБИРАТЬ ДАННЫЕ	КОГДА ЗАМЕРЯТЬ
Brand lift	изменение знания или отношения к бренду	$(\text{после} - \text{до}) / \text{до} \times 100\%$	опрос до / после события	до события и через 1–7 дней после
Action rate	доля участников, совершивших целевое действие	$\text{действие} / \text{участники} \times 100\%$	CRM, event app, QR, формы, лендинг	в день события и в agreed window после
CPL	стоимость одного лида	бюджет / лиды	итоговый бюджет + число лидов из CRM	после фиксации лидов
Conversion	доля лидов / контактов, перешедших в продажу	$\text{продажи} / \text{лиды} \times 100\%$	CRM, отчёт sales-команды	30 / 60 / 90 дней+

Внутренние мероприятия: базовые метрики 1/2

МЕТРИКА	ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ	КАК СЧИТАТЬ	КАК СОБИРАТЬ ДАННЫЕ	КОГДА ЗАМЕРЯТЬ
Participation rate	доля приглашённых сотрудников, которые участвовали	участники / приглашённые × 100%	HR-списки, регистрация, онлайн-лог	сразу после события
evSAT	удовлетворённость мероприятием	средняя оценка по опросу	короткий пост-опрос сразу после события	в день события / +1 день
evNPS	готовность рекомендовать событие / формат	% промоутеров – % критиков	анонимный пост-опрос по шкале 0–10	в течение 24–48 часов
Perceived value	оценка полезности и ценности события	средняя оценка полезности	пост-опрос, 1–2 вопроса про ценность и пользу	сразу после события
Understanding score	понимание ключевых сообщений	правильные ответы / все ответы × 100%	мини-тест или опрос по ключевым вопросам	сразу после / 1–3 дня

Внутренние мероприятия: базовые метрики 2/2

МЕТРИКА	ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ	КАК СЧИТАТЬ	КАК СОБИРАТЬ ДАННЫЕ	КОГДА ЗАМЕРЯТЬ
Alignment index	согласованность по целям, ролям и приоритетам	средняя оценка по блоку вопросов	опрос после события, при необходимости до / после	1–5 дней после
Action rate	доля участников, совершивших целевое действие	действие / участники × 100%	опрос после события / event app / внутренние системы	в день события и в согласованное окно после
Adoption rate	доля участников, внедривших решение / практику	внедрившие изменение / участники × 100%	follow-up опрос, менеджерская оценка, статус action points	через 2–6 недель
Retention impact	вклад в удержание сотрудников	динамика текучести до / после	HR-аналитика, сравнение по периодам / группам	3–6 месяцев
Productivity proxy	изменение связанных рабочих показателей	% изменения рабочего KPI	внутренние KPI, отчёты подразделений, данные руководителей	через 2–8 недель

Ссылка на расширенную таблицу с метриками:

<https://disk.yandex.ru/i/-FVRMnIntPyysQ>