

Лекція 3

Створення концепції заходу

Інструментарій для створення концепції заходу. Генерування ідей, брейнсторм, визначення теми, сюжету заходу. Способи документування ідей. Використання ментальних карт для створення концепції заходу. Створення атмосфери заходу. Бриф.

1. Інструментарій для створення концепції заходу. Генерування ідей, брейнсторм, визначення теми, сюжету заходу. Послідовність етапів розробки концепції заходу. Можна виокремити наступні етапи: формулювання концепції вашого заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір теми, вибір ключових ідей і елементів зі створення атмосфери заходу.

Вибір концепції заходу

Визначте головні цілі ваших заходів і будуйте всю концепцію проведення майбутньої події, відштовхуючись саме від них. Якщо ваш захід не формальний, подумайте про місце, фігурі або персонажа, з яким захочуть фотографуватися ваші учасники. Дайте їм таку можливість: найміть актора в екстравагантному костюмі, який буде фотографуватися з усіма бажаними (на тлі вашого логотипу, звичайно), поставте цікаву статую, композицію квітів і.т.д. Найміть фотографа для цих цілей, нарешті. Ви зможете опублікувати фото на сайті заходу [5].

Визначення аудиторії

Проаналізуйте, хто буде учасниками вашого заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть. Первинна аудиторія – це власне учасники вашого заходу, ті, хто присутній особисто, до кого ви звертаєтесь. Основна частина роботи по організації заходу спрямована на них.

Вторинна аудиторія - це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується.

Вибір осіб вашого заходу Можливо, цією особою станете ви як організатор. Можливо, це буде обличчя вашого керівника як офіційного господаря заходу. Можливо, це буде спеціально запрошений фахівець: незалежний експерт, конферансьє, відома особистість (це залежить від типу вашого заходу). Згадайте про цілі заходу та визначте, хто вам потрібен. Якщо ви запрошуєте ведучого з боку, проведіть підготовчу роботу. Слідкуйте за відгуками, читайте професійну пресу, дізнайтеся досвід колег, якщо хочете зробити чудове захід. Вибирайте кращих з кращих

Визначення теми та ідеї, сюжету

Етнічна стилізація: костюми, наряди, традиційні частування, пісні на національній мові та ін. Латиноамериканська, гавайська вечірка, венеціанський карнавал .

Популярні сюжети: характерні сюжетні ходи, сценки, стилізація оформлення, вираження або афоризми «Лускунчик», «Снігова королева »,

«Біле сонце пустелі », « Джеймс Бонд », « Гаррі Поттер », « Володар кілець », « П'ятий елемент ». Піонерія, мафія, скаути, lions club, лицарі [5].

Спорт: форма, змагальний дух, поділ на команди, фіксовані результати, нагороди, церемонії, турнір з боулінгу, футболу.

Армія: форма, присяга, чини, нагороди, перемога, сувора ієрархія, екстремальні умови, пісні, марші.

Сюжетні заходи більш незвичайні і складні: потрібен чіткий сценарій, розписані ролі і т.д. Але в підсумку все відчують, що пережили справжню пригоду, стали учасниками захоплюючої історії. У вашого сюжету повинні бути: зав'язка; розвиток, яке доходить до кульмінації; розв'язка. При цьому сюжет не повинен бути дуже довгим.

При визначенні програми заходу необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей заходу, тобто етап творчої розробки. Ось кілька інструментів генерування ідей.

Мозковий штурм Brainstorming. Це найбільш типовий підхід. Основна технологія - зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, дати їм проблему і сподіватися, що спільна робота в результаті ви отримаєте букет ідей для вашого заходу. Ідеї, висловлені одним з членів команди, хтось може підхопити і розвинути в абсолютно новому напрямку. Виникає ефект резонансу.

Варто дотримуватися деяких правил. Чітке формулювання завдання і однакове її розуміння учасниками. Завдання мозкового штурму – тільки створювати. висловлені ідеї не можна критикувати. Ідеї варто розглядати і записувати. Має бути не менше трьох альтернативних ідей [5].

Конкурс ідей. Ви тестуєте ідеї і виявляєте найбільш життєздатні. Це час для критики і внесення коректив. Нападайте на ідеї, постійно задавайте питання «а що якщо? ..», перевіряючи їх на міцність. У виробництві програмного забезпечення даному етапу приділяють дуже серйозну увагу і називають його «тестування програмного продукту».

2. Способи документування ідей.

До втілення ідеї нематеріальні, і їх можна безповоротно втратити. Слід документувати ідеї і дбайливо зберігати їх. Це ресурс. В англійській традиції, зокрема в діловій літературі, для ілюстрації якихось ідей пропонуються аббревіатури типу 4W (Why, Who, When, Where), 4P (Product, Price, Place, Promotion), SWOT, AIDA і т.д. і т.п. Ці скорочення легко запам'ятовуються, по ним легко відновити зміст ідеї.

Можливе застосування моделі АІДА (від англ. AIDA - Attention, Interest, Desire, Action - увага, інтерес, бажання, дія) - прийнята в практиці маркетингу модель споживчої поведінки, що описує послідовність подій, що ведуть до ухвалення рішення про покупку: увага → інтерес → потреба → дія.

Застосовується для формування стратегії збуту, під час підготовки торгових дилерів, менеджерів.

Наступний спосіб документації ідей - намалювати ментальну карту (mind map). Ментальна карта є зручним способом наочного уявлення причин виникнення тієї чи іншої перешкоди, а також варіантів дій щодо усунення перешкоди (з опорою на знання причин). Ментальна карта нагадує триланкове «сонечко», де в центрі — перешкода, «промені» — причини перешкоди, закінчення «променів» — дії для усунення перешкоди. Ментальна карта може бути зображена від руки або за допомогою призначених для малювання mind map комп'ютерних програм (наприклад, MS Visio) на аркуші паперу, але самі дії з усунення перешкод краще оформити у вигляді окремих аркушів-пам'яток.

Створити гостям унікальний досвід участі і дати їм контент, який ідеально впишеться в цілі та очікування — всі ці завдання організатору може допомогти вирішити Customer Journey Map.

Customer Journey Map (CJM) – універсальний інструмент. Маркетологи використовують його, щоб зрозуміти, де у вирві продажів клієнт відмовляється від покупки, як оптимізувати бізнес-процеси, знизивши рекламні бюджети.

Продакт-менеджери — щоб зрозуміти, як користувач взаємодіє з продуктом і наскільки це відповідає задуму розробників. CJM (у маркетингу) - це історія взаємодії клієнта з компанією від моменту усвідомлення потреби до повторних комунікацій. CJM у плануванні заходу – це карта подорожі учасника за івентом.

Простіше кажучи шлях, який проходить учасник від першого знайомства з подією до останньої точки комунікації. Тут все просто: карта означає карту в прямому сенсі слова. Беремо схему зали, розставляємо на ній усі плановані партнерські стенди, розмічуємо лаунж зони, малюємо зали з активностями тощо. Беремо схему в руки, що вийшла, і проходимо по ній весь шлях учасника - від входу в будинок до виходу з нього, не забуваючи відвідати гардероб, банкетну зону і туалетну кімнату. І поки ви подорожуєте своїм майбутнім івентом і уявляєте, як би ви слухали спікера і де б змогли зупинитися відпочити, на практиці побачите, що виявилось поза вашою увагою:

- Чи зручно розташований гардероб? Чи легко його знайти? Де краще розташувати навігаційний покажчик?
- Де може виникнути черга чи натовп і як цього уникнути?
- Чи легко знайти вхід до зали? А зону кавобрейка?
- А якщо учаснику потрібно терміново попрацювати або здійснити важливий дзвінок, де він знайде тихе та спокійне місце?

Для кожного етапу та кожної точки контакту слід продумати не просто наскільки зручно буде учаснику, а й які емоції він має випробувати по ходу.

- Подумайте, як ви можете перевершити очікування учасників та викликати приємні емоції на «розрив шаблону».
- Де майбутні учасники матимуть змогу побачити інформацію про захід?

- Хто ваші конкуренти?
- Між чим і чим вибиратимуть майбутні учасники та в який момент?

А ось історія з «після» зовсім інша. У тому ж маркетингу СІМ зазвичай закінчується на етапі покупки, адже продукт учасник вже придбав, а значить подолав «бар'єри» та усвідомлює потребу у реченні. В івентах все інакше. Через рік, а може й раніше, ви знову повернетесь до людини із запрошенням на черговий форум чи конференцію. Відмінний варіант - якщо учасник не забуде про вас за цей час. Не тільки попросить у учасників фідбек, але й подаруйте їм знижковий промокод на участь у вашій наступній події, проведіть пряму трансляцію з відповідями на запитання або скористайтесь однією з 6 ідей взаємодії з учасниками від івента до івента.

Етапи побудови event-СІМ. Незважаючи на кількість етапів у побудові, СІМ заходи не має бути складним. «Карта шляху учасника» має бути настільки зрозумілою, щоб будь-який з першого погляду міг зрозуміти, що потрібно учаснику на тій чи іншій точці події.

Крок 1. Визначте цілі та завдання. З якою ідеєю ви маєте залишити учасника? Які враження він має відчувати? Яких КРІ потрібно досягти під час заходу?

Крок 2. Сегментуйте учасників У різних категорій учасників різні інтереси у його відвідуванні. Хтось приходить, щоб навчитися новому, хтось заради нетворкінгу, комусь важливо уявити свою компанію, а комусь прокачати особистий бренд. Виділіть усі значущі категорії учасників – партнери, спонсори, VIP-гості, спікери, іногородні тощо.

Визначити групи учасників можна кількома методами:

- скласти карту стейкхолдерів івента;
- проаналізувати зворотний зв'язок від учасників;
- провести глибинні та експертні інтерв'ю з потенційними учасниками.

Крок 3. Проаналізуйте групи учасників. Вивчіть виділені цільові групи. З якими очікуваннями, кожна з них приходить на захід? Які запити виникають під час події? Яким шляхом вони приходять на захід та що роблять під час його проведення?

Крок 4. Визначте способи взаємодії з гостями у різних точках івента Безпосередня побудова карти починається тут. Ретельно продумайте, як і через які канали ви взаємодіятимете з учасниками.

Крок 5. Визначте ключові показники кожної точки івента. Подумайте, чого ви хочете досягти в кожній з певних точок комунікації з гостем?

Крок 6. Визначте «бар'єри», що заважають досягненню ключових показників... І усуньте їх. Спробуйте перенести лаунж-зону в тихе, комфортне для спілкування місце. І так у кожній точці події.

3. Створення атмосфери заходу. Бриф. Формування позитивних вражень і спогадів. Подбайте про перше і останнє враження від вашого заходу. Людська психіка влаштована так, що саме ці моменти найкраще запам'ятовуються. Що побачать учасники, прийшовши на захід?

Смоделуйте це і перевірте на собі. Яким вони побачать зал (або реєстраційний стіл)? Яка церемонія відкриття заходу, хто вимовляє перше слово? Ці елементи відразу ж створять певний настрій. Так само важливий і фінал. Як відбувається церемонія закриття заходу? Як попрощаються з учасником? Що залишиться на пам'ять? Дуже неприємно, якщо до тебе втрачають інтерес після того, як справу зроблено. Постарайтеся, щоб люди покидали ваш захід натхненними, в піднесеному настрої[5]. Адже в будь-якому випадку так чи інакше це відбувається: люди діляться на невеликі групи по інтересам, збираються гуртками в приміщеннях для куріння, організують власні невеликі обговорення і т.п. Вплиньте на цей процес і стимулюйте його. Наприклад, проведіть захід у заході. Для цього потрібно сегментувати вашу аудиторію і зробити для якоїсь групи щось особливе. Всі знають, що на якихось великих заходах бувають VIP-зони. Це не тільки фізична площа. Це і якась спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування. Також можна запропонувати особливу програму для журналістів. Тобто всі отримують щось (якийсь набір матеріалів і послуг), а журналісти плюс ще щось особливе, що додатково враховує їх рід занять. Якщо у вас неофіційний захід, де присутні сім'ї, влаштуйте спеціальну програму для подружжя, спеціальну програму для дітей. Виділіть для цього особливе місце і подумайте, чим можна зайняти цю групу ваших учасників.

Для створення атмосфери івенту необхідно використовувати правило п'яти почуттів. Це той образ, те загальне враження, яке відзначать і запам'ятають учасники. Подумайте, як сприймається ваш захід. Варто задуматися про те, скільки у людини органів почуттів: їх п'ять - зір, слух, дотик, нюх і смак. Тепер питання: скільки з цих почуттів використовується на заході?

Правильна відповідь: все п'ять [5].

Зір. Інтенсивність освітлення. На презентації або фуршеті в якомусь місці має сенс поставити екран, на якому крутиться фільм або кліп. Люди будуть зупинятися і дивитися. Ви можете заощадити на персоналі, якщо розставити покажчики для учасників. Чи не буде необхідності ставити спеціальну людину, що пояснює маршрут руху. Видавайте якийсь загальний елемент одягу, який всі учасники будуть надягати. Наприклад, пов'язку на руку або на шию, однакові брошки або значки, декоративні сніжинки, майки і т.п. Дивлячись навколо, учасники бачитимуть ці елементи і усвідомлювати себе частиною якогось співтовариства («помаранчева революція» в Україні показала, як ефективний цей підхід).

Слух. Звук і акустика. Як і у випадку з освітленням, сила звуку буде міняти атмосферу заходу - добийтеся потрібного вам сприйняття і інтенсивності. Постарайтеся заздалегідь перевірити акустику приміщення, де буде відбуватися захід [5].

Музичний супровід. Музика, безумовно, впливає на наше сприйняття. Наприклад, інформація запам'ятовується краще всього під класичну музику

Під ритмічну хочеться рухатися. Запальна латиноамериканська музика змушує посміхатися.

Дотик. Подумайте, яким має бути ваш захід на дотик. Людина відчуває кінчиками пальців, пам'ятайте про це. Текстура. Відповідність іміджу. Пощупайте наосліп ваші запрошення, ваші скатертини. Тому що учасники будуть це робити. Скажімо, якщо ви рекламуєте масло, то столи, де відбувається дегустація, ні в якому разі не повинні бути накриті атласними, шовковими або оксамитовими скатерттинами. У масла є імідж екологічно чистого, сільського продукту, близького до природи. Відповідно, на презентації більш доречними будуть лляні скатертини. Якщо ви друкуєте лист-запрошення, то, відкриваючи його, людина ще до того, як прочитає, куди його запрошують, кінчиками пальців відчує ваш захід. Якщо це дорогий папір, хороша поліграфія, людина відразу ж зрозуміє, що цей захід буде пафосним і урочистим. І на нього витратили чималі кошти, тому що вже за запрошенням зрозумілий рівень заходу. Або навпаки: лист-запрошення надрукували на папері вторинної переробки. Таким чином можна підкреслити свою турботу про екологію. Це буде хорошим тоном для нафтових компаній (та інших, які видобувають корисні копалини), тютюнових фірм і т.п.

Нюх. Нюх як ніяке інше наше почуття взаємодіє з пам'яттю. Врахуйте і використовуйте це. Відтепер нюх для вас орган пам'яті. Асоціації. Перевірте, які асоціації викликає той чи інший запах. У більшості Новий рік асоціюється з запахом мандаринів, хвої, олів'є, шампанського (у деяких з запахом бенгальських вогнів). Чим буде пахнути ваш захід?

Смак. Постарайтеся, щоб закуски і взагалі їжа, подана на вашому заході, відповідали запрошеної аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, Поганий обід може повністю зіпсувати враження про захід. Згадайте, що харчування може виявитися одним з вторинних мотивів участі в вашому заході.

У американців є День Подяки, коли вся країна їсть запечену індичку. Одна страва на все країну. У Франції є свято молодого вина - Божоле Нуво. На Великодень центральний елемент - пасхальне яйце. Таким чином, в деяких випадках смак може стати головною сполучною ланкою всього заходу, його символом.