

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ ПУЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Тема 3. Виняткові події: методологія дослідження, організація та здійснення заходів

Зміст

- 3.1. Поняття виняткової події та власні дані компанії
- 3.2. Методи збирання інформації: опитування та моніторинг
- 3.3. Поняття та методи, мета та групи маркетингових досліджень
- 3.4. Типи маркетингових подій
- 3.5. Основні етапи організації івент-заходів

3.1. Поняття виняткової події та власні дані компанії

Виняткова подія – це захід, який не планується організацією, не є періодичним і відрізняється від звичайних для цієї організації заходів.

Методологія дослідження має такі компоненти:

- дослідження як інструмент організації
- власні дані компанії
- опитування
- людина-«монітор»
- маркетингові дослідження

Розглянемо кожен компонент детальніше.

Дослідження як інструмент організації виняткових подій

- організація заходу починається з дослідження,
- далі настає період пошуку ідей для заходу,
- його планування та реалізація,
- оцінювання результатів.

Дослідження – це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів; науковий метод (процес) вивчення чого-небудь.

Внутрішні дослідження відносять інтерпретацію власних даних компанії

Зовнішні дослідження відносять опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка), аналіз конкурентного середовища

Власні дані компанії:

Потрібно використовувати власні дані компанії як відправну точку під час

планування подій (зокрема виняткових).

Можна використовувати дані, отримані раніше, під час організації інших заходів

Показники

- загальна кількість учасників
- кількість учасників за різними сегментами і категоріями
- активність учасників
- ефективність рекламних каналів
- задоволеність учасників
- фінансові показники

Потрібно пам'ятати, що ці дані повинні бути максимально достовірними

3.2. Методи збирання інформації: опитування та моніторинг

Під час опитування необхідно мати набір базових питань, на основі яких розробляти індивідуальні питання під різні заходи

Опитування – це метод збирання інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того, хто опитує з респондентом.

Основна програма – необхідно дізнатися, чи було донесено головне повідомлення проєкту до аудиторії в потрібному обсязі, а також загальні враження відвідувачів від заходу

Сервіс – ця категорія включає в себе усе – від роботи супроводжуючого персоналу до якості кейтерингового обслуговування

Інші питання – стосуються специфічних моментів заходу.

Анкета Є одностороннім каналом зв'язку, оскільки ви не зможете взаємодіяти з Клієнтом, відповідаючи на його питання за ходом заповнення анкети, а він буде змушений слідувати заданому вами алгоритму – відповідати лише на зазначені питання.

Інтерв'ю передбачає набагато більший елемент особистої участі організаторів, оскільки бесіда вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом та обов'язковою фіксацією відповідей. Інтерв'ю дозволить вам набагато глибше дізнатися думку співрозмовника

Фокус-групи - фокусоване групове інтерв'ю організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 осіб, на задану інтерв'юером- модератором тему. Комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову. Учасники відповідають на питання в групі і думка інших учасників впливатиме на їх власну, а в результаті ви отримаєте думку саме групи.

Експертна думка передбачає компетентну участь фахівців в аналізі та вирішенні певної задачі. Експерт у відповідях не лише спирається на свою особисту думку, й може оцінити ситуацію в цілому; допомагає відокремити важливе від частковостей, зробити висновки на основі ваших даних.

Поняття та особливості роботи **моніторинг** (людина-«монітор»):

Сьогодні ефективним інструментом є технологія «таємного покупця», тобто людини, яка у реальному часі бере участь у заході, користується послугами, одночасно збираючи інформацію для подальшого аналізу

Моніторинг – це систематичне відстеження якісних і кількісних показників, що забезпечує постійне й системне поповнення бази даних про хід реалізації заходів, рівень задоволеності учасників, оцінювання ними ходу заходу та його результатів.

Людина-«монітор» – метод дослідження, що передбачає запрошення спеціальної людини, яка перебуватиме на івент-заході та записуватиме все, що відбуватиметься в спеціально розроблену анкету.

Особливості роботи

- оцінює кількість запрошених на різних етапах заходу
- оцінює активність учасників
- є об'єктивним суддею якості організаційної роботи
- виявляє проблеми, яких організатори івент не помічають

3.3. Поняття та методи, мета та групи маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища

Маркетингові дослідження – збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Зміст - дослідженням піддаються:

- ринок послуг,
- конкуренти,
- споживачі,
- ціни,
- внутрішній потенціал івент-агенції.

Методи є основою досліджень можуть бути:

- як загальнонаукові й аналітико-прогностичні методи,
- так і результати попередніх кабінетних і польових досліджень (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних) і спостережень тощо

Маркетинговим дослідженням властивий систематичний та об'єктивний характер під час визначення маркетингових проблем й допомоги в їх розв'язанні.

Мета – полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються

Маркетологи поділяють дослідження на 4 групи:

- пошукове – збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези
- описове – маркетингове дослідження, яке проводять для того, щоб

точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як характеристики і погляди споживачів

- експериментальне – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом та істотними характеристиками товару та споживача виправдовувальне – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або погляд керівника фірми.

Основні види маркетингових досліджень:

Результати маркетингових досліджень використовують під час планування та контролю діяльності

1. *Спеціальні* дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми.

2. *Універсальні* – ті, які проводять у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

3. *Якісні* дослідження передбачають збирання якісної інформації, такої, яка не підлягає вимірюванню. Такі дослідження припускають оцінювання суджень і думок.

4. *Ексклюзивні* передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. У такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства.

5. *Регулярні* дослідження здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

6. *Кількісні* дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти в натуральних і вартісних показниках (кількість відвідувачів, кількість проданих квитків), тобто припускають вираження результатів досліджень у вигляді цифр.

3.4. Типи маркетингових подій та основні етапи організації івент-заходів

Виділяють три основні типи маркетингових подій:

TRADE EVENTS Івент-події, які генеруються виключно **для клієнтів, ділових партнерів і контрагентів**. Ці події мають бізнес-спрямованість і оформляються у вигляді конференцій, ділових прийомів, конгресів тощо у виставкових проєктах і на ярмарках з метою знайомства ділових партнерів із новітніми товарами або послугами, демонстрації їх потенціалу в найвигіднішому світлі, обміну досвідом та залучення нових учасників у бізнес.

CORPORATE EVENTS Події **корпоративного масштабу**, за допомогою яких реалізується можливість прямої демонстрації внутрішньої єдності колективу та унікальної ідеї. Водночас події можуть стати ще й ефективним методом зовнішнього маркетингу, оскільки зберігають можливість запрошення значущих для об'єкта бізнес-партнерів і клієнтів у будь-який момент.

SPECIALE EVENTS Події особливого роду, розраховані на масову

аудиторію (концерти, вручення премій, фестивалі), мета яких – змінити імідж підприємства або бренда в кращий бік, створити «обличчя». Як результат професійно організованого комплексу івент-заходів такого типу очікується масштабний позитивний відгук цільової аудиторії, який виражається в зростаючій доброзичливості та зацікавленості потенційних клієнтів у послугах або товарах компанії

3.5. Основні етапи організації івент-заходів

Основні етапи організації івент-заходів :

Ресурсна база
Необхідні та додаткові дані
Ідея та концепція заходу
Базові розрахунки
Первинна і вторинна аудиторія
«Обличчя» заходу
Правило п'яти почуттів
План івент-заходу

Розглянемо далі кожен компонент детальніше.

Організація ефективного івенту – це серйозна праця із синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів

Зовнішні та внутрішні дослідження:

Використання попереднього досвіду замовників, організаторів і підрядників

Swot-аналіз та інтерпретація власних даних

Анкетування та опитування учасників

Інтерв'ю та фокус-групи як інструменти збору якісної інформації

Особливості дослідження за допомогою експертної думки

Більш детально зовнішні та внутрішні дослідження були розкриті вище.

Ресурсна база

Під час розроблення ідеї (концепції), плану заходу та формування бюджету менеджер повинен виходити з результатів аналізу наявних та потенційних ресурсів

1. *Загальна* соціально-економічна, політична та навіть екологічна ситуація, якщо певна подія буде не лише спровокована нею, а й додасть додаткового зацікавлення з боку цільових груп, розширить коло інвесторів, дозволить залучити ЗМІ тощо.

2. *Організаційні ресурси.* Розглядаємо на «зовнішньому» рівні як систему установ соціально-культурної сфери, включаючи органи управління різного рівня (туризм, бібліотеки, освіта, БК, театри, галереї тощо).

3. *Нормативні ресурси* як існуючу законодавчу базу, що регулює

відносини у відповідній сфері, а також певні нормативні документи, рішення органів місцевого самоврядування. Нормативний ресурс передбачає знання та коректне використання документально-правових основ діяльності Замовника та супровід документації.

4. *Кадрові ресурси* – можливості самого івент-менеджера та його команда, здатність розподілити та делегувати повноваження, враховувати здібності членів команди, мотивувати, готувати кадри тощо. До кадрових ресурсів потенційно можемо віднести як тих, кого реально можемо використати, задіяти в ході проведення даного конкретного заходу, так і налагоджені контакти з постачальниками різних послуг.

5. *Фінансові ресурси*. Розглядаємо всі можливі джерела фінансів для проведення заходу: гроші державного чи місцевого бюджету, гроші міжнародних організацій чи фондів, неурядових організацій, релігійних спільнот, приватне фінансування тощо.

6. *Матеріально-технічні ресурси*. Відносимо всі наявні та можливі засоби технічної підтримки та просування, а також нефінансові матеріальні засоби (приміщення чи територію, доступні матеріали, майданчик для фото, декор, транспорт тощо).

7. *Інформаційні та методичні ресурси*. Весь комплекс інформації (методичних продуктів), яку можемо використати, під час при підготовки та проведення заходу. Мова йде про певні розроблення-рекомендації, сценарії, заготовки конференсу, типові програми конференцій і зразки оформлення документів тощо, варіанти замовлень на майбутні тексти, канали просування продукту, стратегії просування.

Необхідні та додаткові дані:

Необхідні та додаткові дані можуть бути використані для пошуку нових ідей та розроблення концепції івент-заходу

Необхідні та додаткові дані із організації івент-заходів – це:

Кількість і склад учасників заходу

Наявність або відсутність розважальної програми

Тимчасові, людські, матеріальні та інші ресурси

Запасні варіанти на випадок форсмажору

Супутня інформація (приміщення, паралельні заходи, погодні умови, ризики, інша необхідна інформація)

Ідея та концепція заходу. Вдала ідея та концепція заходу в разі підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Концепція, або концепт – певний спосіб розуміння (трактування) будь-якого предмета, явища або процесу; основна точка зору на предмет; керівна ідея для їх систематичного висвітлення.

Основні вимоги до концепції заходу:

- «Я впізнаю її!» Концепція повинна бути відома аудиторії на 100 %;

- яскравий центральний елемент. Концепцію має бути легко візуалізувати, а це має на увазі наявність в ній яскравих, характерних елементів;

- «Помацати, понюхати, спробувати на смак ...». Потрібно задіяти всі – тактильні відчуття, слух, нюх, смак, – так як і звичний візуальний ряд;
- «Ніякої буденності». Концепція повинна лежати за межами звичного;
- гармонія концепції та центрального повідомлення. Концепція повинна гармонійно поєднуватися з культурою групи учасників і цілями заходу.

Базові розрахунки. На розрахунки повинні вплинути компоненти викладені вище (дослідження, ресурсна база, додаткові дані, ідея й концепція), на підставі яких можна припускати, які будуть приблизні витрати

Базові розрахунки заходу – це:

- Основні методи визначення бюджету заходу
- Реальність і здійсненність проєкту
- Обмеження, що накладаються бюджетом
- Потреба в додатковому персоналі
- Розрахунок часу на реалізацію проєкту

Первинна і вторинна аудиторія.

Варто проаналізувати, хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть.

Первинна аудиторія - власне **учасники даного заходу**, ті, хто присутній особисто, до кого безпосередньо звертаються організатори і менеджери. Основна частина роботи із організації заходу спрямована саме на них

Вторинна аудиторія - **ті, хто не присутній на заході особисто**, проте захід їх все ж стосується. Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива

«Обличчя» заходу

У події повинно бути «обличчя». Згадайте про ідею та концепцію заходу та визначте, хто вам потрібен

<i>Варіанти «Обличчя» заходу</i>	Варіант 1. Це «центральна» особа, навколо якої будується сюжет заходу.
	Варіант 2. Акцентується увага на окремих учасниках чи на комусь із членів команди, наприклад, волонтерах, спортсменах, школярах. Вони виступають «обличчям» заходу, бо самих організаторів мало хто бачить.
	Варіант 3. Створюємо таке обличчя: - створюється місце, фігура або персонаж, з яким захочуть фотографуватися учасники - створюється куточок, композиція, цікава статуя, квіти чи картини - створюється оригінальний музичний чи відеосупровід, що надає заходу оригінальності

Правило п'яти почуттів.

Це той образ, те загальне враження, яке відзначать і запам'ятають учасники.

П'ять почуттів:

- *зір* (освітлення, шоу, показчики, логотип, кольорове оформлення, дрес-код, бейджі);

- *слух* (акустика, музичний супровід, звукові сигнали, звуковий фон тощо);

- *дотик* (температурний режим, текстура, подарунки, роздаткові матеріали тощо);

- *нюх* (інспекція запахів, асоціації, сторонні запахи тощо);

смак (їжа, напої, асоціації, антистрес).

Створенню атмосфери заходу потрібно приділіть достатньо уваги.

План івент-заходу повинен бути не в голові менеджера – він повинен бути написаний

План – це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів і виконавців, намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни ведення робіт.

Бюджет. Під час складання бюджету необхідно дотримуватися балансу творчого та фінансового планування

Креативна частина. Виходячи з передбачуваних витрат, формується креативна ідея, яка становить основу концепції та узгоджується з цінностями і посилом бренда.

Етапи здійснення івент-заходів

Перевірочний список - івент-менеджери, які мають досвід проведення заходів такого типу, забезпечують контроль підготовки події шляхом створення так званого перевірконого списку, що містить пункти з характеристиками основних етапів планування унікальної події.

Структурні кордони - на початковому етапі планування івент-заходу окреслюються його структурні кордони (проведення засідання, заняття в секціях, розважальні заходи тощо) і часові межі (тривалість кожного етапу).

Регламент - покликаний дати відповідь щодо ходу проведення заходу, питання в порядку важливості, форми, в які може вилитися завершення змістовної частини, часові відрізки, що відводяться на різні елементи події (дискусії, доповіді, надання довідок).

Схема події - схема події може зазнавати зміни залежно від масштабності події, яка проводиться на регулярній основі, ступеня готовності документів, які потрібні для цього проєкту (актів, протоколів, проєктів рішень тощо).

Склад робочих органів - у регламенті може відображатись обговорення складу робочих органів даного заходу, таких як редколегія, президія і секретаріат.

Розрахунок часу на реалізацію проєкту

Базовою характеристикою кожного заходу є його обмеженість у часі, тобто визначення часових меж, певних дат (навіть годин) початку і закінчення заходу в цілому та його окремих етапів

1. Планову тривалість заходу з врахуванням різного рівня підготовки, активності учасників, що може позначитися на тривалості виконання окремих завдань і ризиках їх не завершення.
2. Орієнтовну тривалість проведення з врахуванням кількох додаткових хвилин на початку та в кінці (не можна допустити, щоб організаторів та учасників підганяли або виганяли з приміщення).
3. Врахування цього часу під час домовленостей щодо оренди приміщення – на конкретний час і в конкретні дні. Плановість і передбачуваність дозволить вирішити питання знижок у вартості.
4. Варто передбачити і погодити з власником приміщення можливість затримання на 10–15 хвилин. Це свідчення коректності, поваги та організованості самого менеджера, оскільки учасники не завжди такі ж організовані.
5. Під час проведення циклу заходів потрібно планувати час на провітрювання приміщення, реєстрацію, зміну декору чи можливість перевдягання, а також групові фото. Цей час або оговорюється додатково, або включається у плановий.
6. Попередню перевірку технічного забезпечення заходу, що є важливим у проведенні заходу і може бути причиною затримання або скасування заходу.

Питання для самоперевірки:

1. Розкрийте поняття виняткової події та власні дані компанії
2. Які методи збирання інформації?
3. Які існують методи, мета та групи маркетингових досліджень?
4. Які є типи маркетингових подій?
5. Які існують основні етапи організації івент-заходів?