

Тетяна Повалій,
Ніна Світайло

ІВЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТ

НАВЧАЛЬНИЙ
ПОСІБНИК

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету

Суми
Сумський державний університет
2021

УДК 005:316.6(075.8)

П 42

Рецензенти:

О. Ю. Щербина-Яковлева – доктор філософських наук, професор, професор кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету;

В. В. Шикеринець – кандидат наук із державного управління, доцент, завідувач кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івент-менеджменту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
як навчальний посібник
(протокол № 9 від 12 лютого 2021 року)*

Повалій Т. Л.

П 42 Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 198 с.

Навчальний посібник відповідає структурі та змісту освітнього компонента «Івент-менеджмент» для студентів, які навчаються за спеціальністю «Менеджмент соціокультурної діяльності». Спираючись на розробки колег, автори структурували матеріал у найбільш зручному для сприйняття та організації самостійної роботи студентів форматі. Актуальні питання івент-менеджменту, зокрема, організації й управління івент-заходами, методології дослідження, принципів і механізмів реалізації події, управління персоналом, основних компетенцій менеджерів, формування ціни послуг, просування та ризиків викладені послідовно, лаконічно та зручно для використання й пошуку.

Розрахований насамперед на тих, хто опановує освітню програму «Менеджмент соціокультурної діяльності», а також на фахівців та всіх тих, кому цікаві питання планування, організації й управління у сфері івент-менеджменту.

УДК 005:316.6(075.8)

© Повалій Т. Л., Світайло Н. Д., 2021

© Сумський державний університет, 2021

ЗМІСТ

		С.
	ПЕРЕДМОВА	4
Тема	1 Івент-менеджмент у системі соціокультурних комунікацій	6
Тема	2 Подія (захід). Поняття та види подій в івент-менеджменті	24
Тема	3 Виняткові події: методологія дослідження, організація та здійснення заходів	33
Тема	4 Принципи і механізми реалізації успішної події	55
Тема	5 Івент-менеджмент як інструмент управління персоналом	77
Тема	6 Івент-маркетинг	86
Тема	7 Фінансовий менеджмент. Формування ціни послуг у сфері івент-менеджменту	102
Тема	8 Ефективність управління заходами та оцінювання результатів	124
Тема	9 Івент-менеджер: особливості роботи	140
Тема	10 Просування в івент-менеджменті: особливості, інструменти, стратегії	149
Тема	11 Ризики івент-менеджменту	182
	СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	192



Хто добре запалився, той добре почав,
а добре почати – це наполовину завершити
Григорій Сковорода

ПЕРЕДМОВА

В Україні івент-менеджментом називається організація подій, він є одним із найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. У наш час цей вид діяльності сформувався в окрему самостійну сферу соціокультурної діяльності, і відповідно в окрему навчальну дисципліну.

Варто відзначити, що народженню івент-менеджменту передували теоретичні та практичні роботи з культурології, соціології, теорії та практики режисури масових свят, маркетингу, менеджменту, політології, соціальної філософії, психології; праці, присвячені організації комплексу соціальних комунікацій, системи зв'язків із громадськістю, проведення соціологічних досліджень. Так, івент-менеджмент передбачає широкий спектр маркетингових комунікацій (від донесення до співробітників, клієнтів і контрагентів простої, але необхідної інформації до ефективної презентації бренда або продукції), що здійснюється за допомогою організації різних заходів. Масштаби впливу також можуть бути різними – від одного підприємства, кількох компаній до великих громадських мас. Важливими рушійними силами для розвитку івент-менеджменту стали результати проведення заходів і повернення вкладених на їх проведення коштів, що сприяло формуванню цілого напрямку бізнесу.

Івент-менеджмент є цікавою галуззю, що розвивається та дає можливість кар'єрного росту для всіх, хто захоплюється організацією та плануванням заходів. Цей вид діяльності включає вивчення бренда, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу. Івент-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання івент-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу тощо.

В івент-менеджменті наразі працюють фахівці різних професій: журналісти, клубні працівники, режисери, продюсери та інші. З огляду на це, профільні фахівці потрапляють у жорстке конкурентне середовище. Ось чому вважаємо необхідним дати конкурентну

перевагу студентам, які обрали професію менеджера соціокультурної діяльності, перед їх колегами з непрофільних навчальних закладів, забезпечивши їх практичними знаннями щодо планування, організації та контролю проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача.

Отже, метою посібника «Івент-менеджмент» є висвітлення основних питань дисципліни і спрямування здобувачів на опанування системою культурно-дозвілєвої діяльності в єдності теорії, організації, методичного забезпечення; вивчення теоретичних і практичних основ івент-технологій; формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань з івент-технологій; оволодіння навичками професіонального планування, організації подій у діловому, громадсько-політичному та приватному житті.

Основними завданнями навчального посібника є:

- формування у студентів цілісної уяви про організацію публічних громадських заходів як окрему форму діяльності;
- структурування інформації щодо сутності поняття «івент», класифікації подій, цілей і завдань подієвих заходів;
- акцентування уваги на методології дослідження виняткових подій і технологіях розроблення програми івент;
- окреслення особливостей організації івент-заходів;
- аналіз та узагальнення методів оцінювання результатів івент і визначення ефективності управління заходами;
- сприяння розвитку у студентів навичок аналізу потреб цільової групи та практичних навичок організаційної роботи;
- виділення практичного змісту та закладання фундаменту інтеграції всіх знань, що визначають кваліфікацію сучасного менеджера в соціокультурній сфері.

У навчальному посібнику реалізовано узагальнювальний підхід до вивчення дисципліни «Івент-менеджмент», якому підпорядковано його структуру, що охоплює комплекс програмних питань з основних тем курсу.

Зміст навчального посібника спрямовано на реалізацію таких нормативних вимог щодо підготовки здобувачів вищої освіти за результатами їх навчання:

- демонструвати навички застосування сучасних технологій управління людськими ресурсами;
- здійснювати проєктувальну роботу;
- формулювати, аргументувати професійні завдання;
- обґрунтовувати управлінські рішення у сфері івент-технологій та оцінювати їх ефективність;
- планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань і прийнятих рішень.

Викладення матеріалу в стислій формі (у схемах і таблицях) допоможе студентам легше оволодіти найважливішими темами цього курсу та звільнити лекції від надлишкової описовості. Матеріал, поданий у посібнику, дозволить активізувати пізнавальну діяльність під час опанування дисципліни, звільнити час для практичної підготовки майбутніх фахівців.

Івент-
менеджмент

ОРГАНІЗАЦІЯ

У. Хальцбаур

УПРАВЛІННЯ

Р. Близняк

ПРОВЕДЕННЯ

У. Хальцбаур

ПЛАНУВАННЯ

Роберта Ф. Джані, Н. Копилова, К. Каверіна

КОНТРОЛЬ

А. Шумович, А. Берлов, О. Симановська

<i>Роберта Ф. Джані</i>	Івент-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в галузі проєктування (планування) заходу, що відрізняється від звичайного життя.
<i>У. Хальцбаур</i>	Івент-менеджмент – це проведення та організація заходів і подій. Включає дослідження складності брэнда події, ідентифікацію потенційних клієнтів-учасників події, створення концепції події, планування логістики події та координування його технічних аспектів до реалізації практичних методів проведення та організації.
<i>К. Каверіна</i>	Івент-менеджмент – це серія спланованих подій (заходів), які реалізують цілі просування об'єкта, відповідають стратегії комунікаційної діяльності, виконують завдання управління іміджем та репутацією.
<i>Р. Близняк</i>	Івент-менеджмент – це організація управління подією, надання йому конкретної спрямованості в інтересах замовника. Це особливий тип PR-комунікацій і свого роду технологія проведення заходу.
<i>Н. Копилова</i>	Івент-менеджмент – це повний комплекс заходів із планування корпоративних і масових подій. Причому, якщо перші спрямовані в основному на зміцнення внутрішньокорпоративного духу, то другі надають потужну підтримку рекламним і PR-кампаніям.
<i>А. Шумович, А. Берлов, О. Симановська</i>	Івент-менеджмент – це інструмент контролю та мотивування персоналу, який свідчить про здатність корпоративних заходів зміцнювати командний дух, що підвищує продуктивність праці та лояльність співробітників.

ФАЗИ ТА ЕТАПИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Етап 0: Ідея	Народилася ідея та загальна концепція event.
Ініціювання	Оформлення ідеї та визначення event, підготовка проєкту для осіб, які ухвалюють рішення.
Етап 1: Так/Ні	Ухвалення рішення про проведення event-заходу (або про відмову від планування проєкту). Заява про event усередині організації, призначення виконавців і керівників проєкту (з цього моменту event – внутрішня справа організації).
Старт	Фаза планування: розподіл завдань, формування команд, планування початку заходу, приблизне планування.
Етап 2: Уперед/Стоп	Ухвалення рішення про підготовку (припинення), визначення кошторису, публічна заява про event (з цього моменту відмова від проєкту спричиняє фінансовий і моральний збиток).
Підготовка	Остаточне планування: підготовка та організація event-заходу; завдання й доручення, запрошення.
Етап 3: Точка неповернення	Початок фази пуску: активізація і ставлення вимог до планування; відтепер витрати мають більший обсяг (остання можливість для ухвалення рішення).
Пуск	Початок event, активна діяльність з облаштування місця проведення, монтажу споруд та устаткування, постачання, забезпечення прибуття.
Етап 4: Відкриті двері	Event стартує; офіційне відкриття, вітання.
Дія	Хід event-заходу: від відкриття до закриття. Час контакту приймальної сторони і запрошених – гостей/відвідувачів.
Етап 5: Закінчення	Закінчення event-заходу, офіційне закриття, прощання.
Післядія	Закінчення event-заходу: роботи на місці проведення, демонтаж споруд та обладнання, повернення поставок, організація від'їзду.
Етап 6: Завершення	Припинення дій і завершення розрахунків (наскільки це можливо)
Підбиття підсумків	Завершальні організаційні роботи. Оброблення даних, фінансовий звіт.
Етап 7: Закінчення проєкту	Проєкт закритий

ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ В ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ



*Для кожної фази
характерні свої види
діяльності*

Фази	Види діяльності				
	Планування	Організація	Проведення	Контроль	Управління
Ініціювання	Визначення event	–	–	–	–
Старт	Планування	Розподіл завдань	–	–	–
Підготовка	Остаточне планування	Підготовка	Підготовка	Контроль планування	Внесення змін, адаптація
Пуск	Детальне планування	Попередній пуск. Адаптація	Монтаж обладнання	Контроль планування	Втручання, внесення змін
Дія	Адаптація	Проведення	Контроль	Втручання	–
Післядія	–	–	Демонтаж устаткування, наступні дії	Оцінювання результатів	–
Підбиття підсумків	Наступні кроки	–	Підсумковий фінансовий звіт	Аналіз	–



Івент-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проєктами



Управління проєктами – сфера знань із планування, організації та управління ресурсами з метою успішного досягнення цілей і завершення завдань проєкту.

Методи управління проєктами

Традиційні методи

- ініціювання
- планування
- розроблення
- виконання
- впровадження
- моніторинг
- контроль
- завершення

Критичний шлях управління проєктами

Екстремальне управління проєктами

Управління послідовністю подій

Проєкти в контрольованому середовищі

Процесне управління



*Організація різних видів заходів
є незмінною складовою
івент-менеджменту*

Види заходів

- свята
- вечірки
- зустрічі
- концерти
- фестивалі
- карнавали
- змагання
- виставки
- ярмарки
- презентації
- церемонії
- інавгурації
- промоакції
- мітинги
- демонстрації
- конференції
- семінари
- форуми
- саміти
- шоу

ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ: *поняття та функції*



Організація різних видів заходів безпосередньо належить до сфери компетенцій індустрії розваг



Індустрія розваг – це молода галузь, яка формує і розвиває особистість, впливає на виховання, формування оптимістичного настрою, відпочинок, культурний розвиток людини тощо.

Функції індустрії розваг

забезпечення емоціями та підняття настрою

пізнання, виховання та розвиток окремої особистості

поповнення доходної частини державного бюджету

забезпечення роботою населення, особливо людей із креативним мисленням

комунікації та розширення кола спілкування

ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ: *основні інституції*

Цікаві об'єкти (пізнання)

- музеї пізнавальних наук
- інтерактивні музеї
- театральні лабораторії
- планетарії

Центри (розвага)

- сімейні розважальні центри
- торгово-розважальні центри
- центри екстремальних розваг
- ігрові зони

Клуби та об'єднання (спілкування)

- дискотеки та танцювальні клуби
- клубні об'єднання за інтересами
- спортивні клуби
- ігрові об'єднання (квест-групи, пейнтбольні клуби)
- анімаційні групи

Парки та еко-об'єкти (відпочинок)

- парки культури та відпочинку
- парки атракціонів
- тематичні парки
- аквапарки
- ботанічні сади
- зоопарки
- екопарки (природні заповідники)

ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ: *основні тенденції розвитку сучасної інфраструктури*

1 Розвиток підприємництва
в індустрії розваг

2 Комерціалізація в індустрії
розваг

3 Різноманітність видів
індустрії розваг

4 Комп'ютеризація та технізація
установ індустрії розваг

5 Соціальна диференціація
дозвіллевих потреб різних
верств населення

6 Поліпшення якості товарів
і послуг культурно-дозвіллевого
призначення

7 Функціональна інтеграція і
створення нових типів установ
в індустрії розваг

8 Диверсифікація освіти
в підготовці фахівців індустрії
розваг

9 Оновлення та різноманітність
видів культурно-дозвіллевих
товарів і послуг

10 Зміцнення матеріально-
технічної бази установ
індустрії розваг

11 Використання мережі Інтернет
та соціальних мереж
у поширенні культурно-
дозвіллевих продуктів і послуг

12 Створення багатофункціональних
торгово-розважальних центрів
і розміщення дозвільної
інфраструктури в цих центрах



Холістичний характер індустрії розваг зумовив появу й терміна «animation» – анімація



Анімація – це діяльність з розроблення та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу; сукупність послуг із забезпечення подорожуючих в активних культурних формах відпочинку; оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах.

Організація анімаційних процесів

- дозвілля
- відпочинок
- розваги



Розглянемо далі кожен компонент детальніше.

ДОЗВІЛЛЯ: поняття та завдання



*Як соціокультурне явище,
дозвілля є сферою розвитку
івент-менеджменту*



Дозвілля – це сукупність різних видів занять, діяльності, що здійснюється у вільний час, у результаті якої відбувається розвиток особистісних якостей людини, задовольняються її духовні, фізичні та інші соціально значущі потреби.

*Завдання
дозвілля*

відновлення духовних і фізичних сил

формування і розвиток особистості

формування оптимістичного настрою

розвиток культури людини

виховання

ДОЗВІЛЛЯ: *види дозвіллевих занять*



Кожна вікова чи інша цільова група клієнтів вимагає окремої уваги та пропозиції щодо форм і напрямів дозвіллевих заходів



Практика молодіжного дозвілля показує, що необхідно вміти запропонувати нові види дозвіллевих занять

Види дозвіллевих занять

- відвідування кінотеатрів, театрів, концертів
- спілкування з друзями
- перегляд телепередач
- пасивний відпочинок
- заняття спортом
- прогулянки
- читання
- ігри тощо

ДОЗВІЛЛЯ: *основні групи дозвілля*

*Дозвілля як
рекреація*

коли воно сприймається як діяльність, що допомагає людині врівноважувати організм

*Дозвілля як
задоволення*

коли основною мотивацією дозвіллевої діяльності є одержання щастя і радості

*Дозвілля як
стан буття*

сфера життєдіяльності людини, в якій вона реалізує та розвиває свої здібності

*Дозвілля як соціальна
стратифікація*

дозвілля залежить від того, виразником якого соціального класу є певна особа

*Дозвілля як
вільний час*

час, що залишається для людини після виконання нею робочих обов'язків

*Дозвілля як
відновлення сил*

коли дозвілля вважається засобом відновлення здоров'я людини, її духовних і фізичних сил; засіб лікування та реабілітації

ВІДПОЧИНОК: *поняття та функції*



За умов сьогодення характерне зростання ролі відпочинку як процесу відновлення сил людини



Відпочинок – це процес відновлення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою заходів і здійснюється у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях.

Функції відпочинку

медико-біологічна функція (полягає в санаторно-курортному лікуванні й оздоровленні)

соціально-культурна функція (потреби пізнання навколишнього світу та свого місця в ньому)

економічна функція (полягає у відновленні робочої сили працівників)

ВІДПОЧИНОК: *основна класифікація*

За тривалістю

- години (сон, відвідування концерту, екскурсія, свято, вечірка, перегляд фільму)
- дні (вихідні дні, відпустка, подорож)
- місяці (велика відпустка, великі канікули)
- секунди (коротке розслаблення)
- роки та десятиріччя (пенсія)
- хвилини (перерва)

За активністю

- активний (рухливі спортивні ігри, плавання, скелелазіння, турпоходи, піші прогулянки, біг, аеробіка, лижі)
- творчий (малювання, живопис, літературні твори, заняття музикою, режисура свят)
- пасивний (читання, риболовля, садівництво, комп'ютерні ігри, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам'ятників)
- змішаний (полювання, риболовля)

РОЗВАГИ: *поняття, фактори та принципи*



Якщо відпочинок позбавляє людину від втоми, то розваги рятують її від нудьги



Розваги – це форма дозвілєвої реабілітації і дозвілля, яка зовні близька до відпочинку, але змістовно цілком самостійна; задоволення, викликане комплексом позитивних емоцій, вражень, які супроводжують процес розваги або є його результатом.

Організація процесу розваг

Фактори, що обумовлюють вибір розваг:

- демографічні та соціально-групові фактори
- наявність вільного часу
- рівень доходу населення
- спосіб життя людини
- психологічні та культурні особливості людини
- рівень розвитку індустрії дозвілля
- рівень інформованості населення

Принципи організації процесу розваг:

- добровільний вибір розваг
- попередня підготовленість до споживання розваг
- необмежений перелік видів розваг
- зміна видів розваг
- дотримання періодичності споживання розваг
- комбінування розваг з іншими заняттями

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ: поняття та їх специфіка



Організація спеціальних подій є одним з інструментів, який сприяє досягненню цілей івент-менеджменту



Спеціальна подія – це явище громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам.

- 1** Спеціальні події обов'язково супроводжуються інформаційним забезпеченням
- 2** Спеціальні події мають конкретний характер (подія, яка створюється, базується на конкретних цілях та завданнях, що потребують вирішення)
- 3** Спеціальні події мають контрольований характер (риси пов'язана з попередніми і є їх продовженням, оскільки вони передбачають і контроль за здійсненням)
- 4** Спеціальні події мають комплексний характер (пов'язаний із застосуванням під час підготовки та здійснення заходу найрізноманітніших прийомів і засобів встановлення контактів із громадськістю та привернення уваги до проблеми)
- 5** Спеціальні події мають ексклюзивний характер (кожна подія є оригінальною, спеціально організованою для вирішення певного завдання і зазвичай не може бути тиражована)

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ: *типологія та особливості підготовки*

Типологія спеціальних подій

- презентаційні
- демонстраційні
- дозвіллеві
- інформаційні
- благодійницькі

Особливості підготовки спеціальних подій

- визначення кола учасників і їх ролей
- розробка сценарію, розписаного на хвилини
- визначення місця та часу найбільш доречних для певної події
- передбачення можливості участі в заході відомої та визначної особи

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ: *їх види*



Спеціальні події розрізняються за передбачуваною кінцевою метою, коли акцент робиться на бажаний результат реалізації події

Види спеціальних подій

- свята
- ювілеї
- фестивалі
- конкурси
- вікторини
- спортивні змагання
- виставки
- ярмарки
- дефіле
- карнавали
- концерти
- спектаклі
- благодійні акції
- церемонії
- прийоми
- презентації
- конференції
- семінари
- круглі столи
- екскурсії

Подія (захід)

УНІКАЛЬНИЙ ВІДРІЗОК ЧАСУ

Д. Голдблатт

ВИД ЛЮДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О. Шумовіч, О. Симановська, Ю. Касьянов

СУКУПНІСТЬ ДІЙ АБО ЗАСОБІВ

Тлумачний словник

ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ

М. Поплавський

<i>Д. Голдблатт</i>	Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб.
<i>О. Шумовіч</i>	Захід – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний із реалізацією будь-яких спільних цілей.
<i>Тлумачний словник</i>	Захід – це сукупність дій або засобів для досягнення, здійснення чогонебудь.
<i>Ю. Касьянов</i>	Захід – це свято, конференції, виставки, прес-конференції, що влаштовані для співробітників або клієнтів компанії.
<i>О. Симановська</i>	Захід – це подія, що відбувається в колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати «особливі» дати в своєму житті чи в історії».
<i>М. Поплавський</i>	Захід – це діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму, і характеризується використанням ритуалів і традицій.



Також будемо використовувати термін «захід» у розумінні поняття «подія»



Соціокультурна сфера являє собою впорядковану низку спеціально організованих подій (заходів)

*За характером
взаємодії учасників*

- формальні
- неформальні

*За характером
маркетингових завдань*

- закріплювати досягнуте
- спрямовані на кардинальні зміни

*За охопленням
цільової аудиторії*

- міжнародні
- державні
- масові
- приватні
- мікроподії

*За маркетинговим
середовищем*

- зовнішні
- внутрішні
- політичні
- корпоративні
- соціальні
- культурні
- спортивні
- наукові
- ділові
- освітні
- розважальні

За охопленням цільової аудиторії

<i>Приватні</i>	<i>Масові</i>	<i>Мікроподії</i>	<i>Міжнародні та державні</i>
весілля, вечірки, зустрічі	свята в торгових точках, презентації, клубні вечірки, концерти, міські свята, церемонії	романтичні побачення, ділові зустрічі, підстроєна «випадковість»	Саміти, політичні події, візити VIP-персон, саміти, конференції, офіційні свята, інавгурації, промоакції

За маркетинговим середовищем

<i>Корпоративні</i>	<i>Політичні</i>	<i>Соціальні</i>	<i>Культурні</i>
календарні свята, внутрішні свята, замський відпочинок	мітинги, демонстрації, інавгурація, збори	благодійні концерти, форуми, виставки, всесвітні свята і події, шоу	фестивалі, карнавали, пам'ятні церемонії, релігійні свята

<i>Спортивні</i>	<i>Освітні та наукові</i>	<i>Ділові</i>	<i>Розважальні</i>
змагання серед професіоналів і любителів, змагання для глядачів та учасників	конференції, семінари, практичні заняття	зустрічі, наради, ярмарки, виставки	спорт і ігри для розваги, свята, дні народження, календарні свята

*Види
класифікацій
і типологій
заходів*

За значущістю:

- приватні
- місцеві
- міські
- регіональні
- міжрегіональні
- загальнодержавні
- міжнародні заходи

За складом учасників:

- приватні
- корпоративні
- масові

За структурою:

- монопроект
- мультипроект
- мегапроект

За тривалістю:

- постійнодіючий
- періодичний
- подієвий

За характером заходу:

- розважальний
- зібрання
- інформаційний
- добродійний

Аналіз ринку

аналоги подібних заходів, їх організатори, ключова потреба заходу, його унікальність, основна мета та завдання, ризики, варіанти вирішення ситуації



Визначення цільової аудиторії

для кого ця подія, які цінності, інтереси цих людей, чому вони мають прийти на цю подію



Створення команди

чи горить команда ідеєю, чи готова віддаватись і вкладатись для досягнення результату



Інструменти маркетингу та піару

яким чином інформацію донести до цільової аудиторії, за допомогою яких ресурсів, хто відповідальний за ведення соціальних мереж, чи потрібні друковані матеріали та до якої поліграфії краще звернутись



Бюджет

яка загальна сума витрат на івент, статті затрат по рекламі, поліграфії, кейтерінгу, проживанню для спікерів та команди, транспорту, адміністративним та організаційним пунктам

КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ПІД ЧАС ПЛАНУВАННЯ ПОДІЇ



Під час планування івенту необхідно продумати такі ключові питання (відповісти на них необхідно до того, як будуть прийняті остаточні рішення та буде розпочата безпосередня робота з підготовки)

- ? Формат заходу, його доцільність і реальність
- ? Бюджет, тобто скільки це коштує
- ? План підготовки або план-графік
- ? Піар, комунікації та привернення уваги громадськості
- ? Кадрове забезпечення та оцінювання необхідності залучення зовнішніх фахівців
- ? Додаткові ресурси та умови, необхідні для підготовки та реалізації заходу
- ? Спонсорська підтримка



Глибина та цілісність підготовки події (заходу) залежить не від одиничних, а від систематичних комплексних дій організатора

Подія (захід)

ПЛАНУЄТЬСЯ

КЕРУЄТЬСЯ

ОРІЄНТОВАНА НА КОНКРЕТНУ ГРУПУ

ОРІЄНТОВАНА НА РЕЗУЛЬТАТ, ЕФЕКТ



Приймаючи рішення про проведення заходу, організатор повинен чітко визначити, для чого він це робить, тобто визначити мету і завдання



Мета – це те, чого хоче досягти організатор у результаті проведення заходу, це стратегія, це глобальні досягнення, через які проводяться заходи, стратегічний напрямок руху та розвитку.

Приклади мети заходу

- заявити про зародження фірми або новий напрям її розвитку
- покращити навички презентацій у команди продажів
- заявити про новий продукт компанії



Завдання – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, свідчать про тактичне спрямування для дій.

Приклади завдань заходу

- досягти присутності на заході не менше 5 VIP-персон
- отримати десять нових потенційних клієнтів
- отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції



Успішний івент можна створити лише тоді, коли точно знаєте, до кого ви звертаєтесь



Цільова аудиторія – сукупність людей, обрана за певними ознаками, на яку підприємство орієнтує свій продукт або послугу, а також рекламні заходи; група людей, зацікавлена в продукті компанії та інформації про нього.

1

Аналіз послуги. Порівняльний аналіз івент-послуг з аналоговими. Виявлення сильних сторін і недоліків. Вибір 2–3 явних переваг послуг (дизайн, сервіс, функціонал, ціна)

2

Опитування існуючих споживачів. Дізнайтеся, що їх приваблює у ваших послугах, чому вони віддають перевагу вашим послугам

3

SWOT-аналіз. Зрозумійте сильні сторони івент-послуг, на яких тримається ваша організація, і слабкі сторони, які ви не зможете усунути, в результаті обмежених можливостей вашої організації

4

Сегментування ринку. Спробуйте виділити такі сегменти споживачів: існуючі клієнти; потенційні клієнти; споживачі, які ніколи не стануть вашими клієнтами. Складіть характеристику для кожного з цих сегментів

5

План роботи з цільовою аудиторією. Складіть маркетинговий план з метою залучення потенційних клієнтів і зростання лояльних споживачів; план удосконалення івент-послуг, коригування асортименту, стратегії просування



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

*Методологія
дослідження*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ

ВЛАСНІ ДАНІ КОМПАНІЇ

ОПИТУВАННЯ

ЛЮДИНА-«МОНІТОР»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ



*Розглянемо далі 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



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.

ОПИТУВАННЯ: *поняття та категорії питань*



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.

МОНІТОРИНГ (ЛЮДИНА-«МОНІТОР»): *поняття та особливості роботи*



Сьогодні ефективним інструментом є технологія «темного 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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: *поняття, зміст і методи*



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



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

Зміст

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

Методи

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.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: *мета та групи*



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

Маркетингові дослідження

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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: *їх основні види*



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.



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.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ: основні етапи

Зовнішні та внутрішні дослідження



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.*

ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ДОСЛІДЖЕННЯ



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.*



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

<i>Необхідні та додаткові дані із організації івент-заходів</i>	КІЛЬКІСТЬ І СКЛАД УЧАСНИКІВ ЗАХОДУ
	НАЯВНІСТЬ АБО ВІДСУТНІСТЬ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ
	ТИМЧАСОВІ, ЛЮДСЬКІ, МАТЕРІАЛЬНІ ТА ІНШІ РЕСУРСИ
	ЗАПАСНІ ВАРІАНТИ НА ВИПАДОК ФОРС-МАЖОРУ
	СУПУТНЯ ІНФОРМАЦІЯ (ПРИМІЩЕННЯ, ПАРАЛЕЛЬНІ ЗАХОДИ, ПОГОДНІ УМОВИ, РИЗИКИ, ІНША НЕОБХІДНА ІНФОРМАЦІЯ)

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

ІДЕЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ЗАХОДУ: *основні вимоги*



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



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*

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*

Варіанти «Обличчя» заходу

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



*Це той образ, те загальне враження,
яке відзначають і запам'ятовують
учасники*

Правило п'яти 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).



*Приділіть достатньо уваги
створенню атмосфери заходу.*

ПЛАН ІВЕНТ-ЗАХОДУ



План 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.

Компоненти плану

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.

Технічна частина (документації). Допоміжна база для втілення ваших творчих планів у реальність складається з таких документів:

- технічний сценарій
- монтажний план
- детальний кошторис
- контакт-лист
- таймінг

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 відобразитись обговорення складу робочих органів даного заходу, таких як редколегія, президія і секретаріат.



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.



Принципи – загальні правила, дотримання яких забезпечує ефективність роботи.

*Принципи
організації
події*

ЄДНОСТІ ТА ОБМЕЖЕНОСТІ ЧАСУ І
ПРОСТОРУ В ПОДІЄВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

АТРАКЦІОНУ, ПОЧУТТЯ СВЯТА

ВЗАЄМНОГО ОБМІНУ

САКРАЛЬНОСТІ

МЕДІЙНОСТІ

ПОДІЄВОЇ СУБ'ЄКТИВНОСТІ

ХУДОЖНЬОЇ ЦІЛІСНОСТІ

ДРАМАТИЗМУ

СПІЛЬНОГО ЗНАННЯ



Розглянемо далі кожен принцип детальніше.

ПРИНЦИП

єдності й обмеженості часу і простору в подієвому менеджменті

- 1** Важливо врахувати тип, призначення, «імідж» приміщення.
- 2** Важливо, щоб контекст заходу збігався з психологічним сприйняттям часу і простору.
- 3** Для емоційного спілкування більше підійдуть вечірні години і розважальний характер заходу.
- 4** Тривалість заходу повинна бути достатньою для досягнення мети і не втомлювати учасників. Краще, якщо залишиться враження, що трохи не вистачило часу.
- 5** Лекції, семінари, конференції краще планувати вдень і у відповідних місцях, бо ці заходи асоціюються з роботою, вимагають відповідного настрою і налаштованості на сприйняття інформації.
- 6** Важливо врахувати масштаби приміщення в їх співвіднесенні з кількістю та характером учасників. Наприклад, замовлено зал без впевненості, що прийде потрібна кількість людей.



Атракціон – це раптовість і неочікуваність; рекорд, щось велике, пов'язане з брендом; краса, що виражається у конкурсах, змаганнях; диковинка, просування чогось принципово нового, чого ще не було, про що не знали; чудо, використання елементів казки і міфів; казус (іноді – аж до провокації), казусні події стають інформаційною подією, яку обговорюють.

Сутність принципу

Завдання для івент-менеджера: завжди чітко відстежувати межу, за якою «атракціон» перестає бути позитивною характеристикою заходу і починає втомлювати.

Пам'ятаємо про:

- почуття міри
- особливості цільової групи (груп)
- дотримання запланованого часу (тривалості) окремих етапів та форм
- врахування контексту кожної конкретної події (склад учасників саме цього концерту чи семінару, зовнішніх умов тощо)



Соціальна та особиста, життєва практика постійно переконують нас у тому, що, надаючи іншим щось цінне, ми маємо право отримати натомість відповідний еквівалент

*Сутність
принципу*

Цей принцип враховуємо і в ході підготовки, запрошення гостей, і під час його завершення, дякуючи за участь, підтримку тощо.

*Сутність
принципу*

Івент будується на відчутті обов'язку, зобов'язань перед тими, від кого щось отримав. Наприклад, якщо ми щось даруємо учасникам (квіти, сувеніри чи просту папку з ручкою...), то можемо заручитися певною підтримкою бренда, заходу чи окремої особистості.



З ритуалом на несвідомому рівні генетично пов'язане кожне свято і кожен спеціальний захід



Сакральне – стосується священного обміну і сакральним стає все незвичайне, небуденне, що виступає як дар і передбачає жертвний обмін.

Сутність принципу

Принцип сакральності діє на двох рівнях:

- як обов'язкова насиченість певними ритуальними процедурами в контексті заходу, що властиві, близькі ідеї заходу, організації чи окремій особі
- як присутність певного духовного наповнення, супровід заходу ціннісним контекстом

Ритуали і церемонії – це відпрацьовані, відрепетировані та заплановані дії, що демонструють у художній формі цінності компанії та часто призначені для глядачів, гостей.



Зауважимо, що тематика, формат безпосереднє змістовне наповнення заходу мають об'єднуватись єдиною ціннісною складовою.



Вплив мас-медіа на свідомість сучасного суспільства більше, ніж вагомий. Саме тому використання медіастилістики під час проведення спеціальних заходів має ряд переваг



Медійність – категорія, яка відобразить прикладне значення мас-медійних комунікацій, як практику тексто-народження, безпосередньо зливається з технологією поширення повідомлень.

Сутність принципу

Використання медійної стилістики і можливостей створює враження правдивості і залученості, дозволяє всім відчувати себе причетними до чогось важливого, значущого.

Це дає можливість задіяти максимум почуттів.

При цьому забезпечується необхідний рівень інтерактивності.

ПРИНЦИП *подієвої суб'єктивності*



Принцип показує відносний характер події як реальної дії, роль наступних інтерпретацій та сприйняття цільових аудиторій у процесі формування відношення до події

Сутність принципу

- подія існує такою, якою її сприймає широкий загал і безпосередні учасники
- цей принцип дозволяє коригувати ефект заходу навіть після того, як він уже відбувся
- наприклад, можна транслювати певні ідеї, «рафіновану» інформацію через ЗМІ, акцентуючи увагу на найбільш важливих аспектах, то можна добитись сприйняття заходу саме таким, яким його задумував замовник

ПРИНЦИП *художньої цілісності*



Для того щоб подія могла духовно збагатити учасника, вона повинна бути сприйнята в її художньо-естетичній цілісності

Сутність принципу

Різні типи художності не просто вписуються в контекст спеціальних заходів, а стають їх особливістю (театральне мистецтво, мистецтво перфомансу). І під час порівняння моделей комунікативних механізмів у спеціальному заході і в художньому заході можна помітити точки перетину цих сфер.



Драматизм – напруженість дії, становища, гострота конфлікту в сценарії заходу.

Сутність принципу

Принцип драматизму в подієвому менеджменті вимагає наявності логіки, структури і динаміки. Для створення оптимального емоційного ефекту аудиторії використовуються такі структурні елементи сценарію заходу: зав'язка, введення основних дійових осіб, основна частина, кульмінація, фінал.



Цей принцип розкриває ще один комунікаційний механізм спеціальних заходів, який ґрунтується в процесі формування колективних уявлень

*Сутність
принципу*

Для кожного учасника заходу важливо не просто одержання якогось знання, а одержання його разом з кимось, щоб ще хтось це знав. І будь-якій аудиторії потрібно отримати підтвердження своїх знань. Тому на заході повинна бути комунікація навколо нових знань (і вражень), і це потрібно організувати таким чином, щоб клієнти, учасники зрозуміли, що вони тепер володіють спільним знанням про щось.

АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ та реалізації івент-проектів



Складовою частиною здійснення успішної події є визначення механізму її реалізації, що включає алгоритм підготовки івент-проектів.

- 1** *Замовник:* визначає параметри мети та завдань, межі бюджету, орієнтує на цільові групи, визначає бажаний час проведення.
- 2** Формулюємо чітко *мету* заходу, яка відповідатиме визначеній Замовником та конкретизуватиме основні меседжі для команди, виступаючи основою майбутньої концепції та певним мотиватором.
- 3** *Завдання,* через які конкретизується мета і проєкт переводиться на технологічний рівень. Завдання формулюються конкретно, з врахуванням можливості їх вимірювання через систему індикаторів.
- 4** *Терміни* проведення заходу як певного комплексу взаємозв'язаних завдань. Враховується не лише день чи час конкретної події, а й час на підготовку та необхідні постпроектні заходи.
- 5** *Місце* проведення визначається з врахуванням закладених у концепції параметрів і має враховувати особливості самого заходу, його мету, особливості цільової групи, досвід попередніх або аналогічних заходів, існуючі сезонні чи бюджетні обмеження тощо.
- 6** Необхідні *ресурси* для досягнення мети, що включатимуть у весь перелік: матеріальні, технічні, фінансові, людські, інформаційні тощо.
- 7** *Кінцевий результат і суспільний ефект* від проведення заходу. На старті – це очікування, орієнтири, які будуть покладені в основу плану-графіка роботи. Аналіз цієї позиції по завершенні заходу дозволяє «повернутися» до мети і завдань і визначити на основі закладених індикаторів рівень досягнення результатів.

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ програми заходу



Під час визначення програми необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей заходу, тобто етап творчої розробки

*Складові
технології*

МОЗКОВИЙ ШТУРМ

ДОКУМЕНТАЦІЯ ІДЕЙ В РОЗРОБЦІ ІВЕНТ

КОНКУРС ІДЕЙ ДЛЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ

ТВОРЧИЙ ВПЛИВ ЗЗОВНІ



Розглянемо далі кожну складову технології розробки програми заходу детальніше.

МОЗКОВИЙ ШТУРМ як технологія колективної креативної творчості



Метод «мозкового штурму» являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, зазвичай, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення певної задачі.

Правила проведення «мозкового штурму»

- чітке формулювання завдання та однакове його розуміння учасниками
- завдання мозкового штурму – лише створювати. Створювати ідеї та концепції
- для успішної генерації ідей висловлені ідеї не можна критикувати, тобто заборонено будь-яку критику (не лише словесну, а й у вигляді скептичних усмішок чи іронічних жестів)
- установіть якісь рамки, щоб обговорення було більш бурхливим і йшло в потрібному руслі. Скажімо, що ніхто не вийде з офісу доти, поки потрібну ідею не буде знайдено
- подбайте, щоб обговорення не відійшло від теми вашого заходу
- не бійтеся нововведень. Той факт, що ніхто досі не робив так чи інакше у вашій області, не привід «зарубати» ідею
- у процесі експертизи необхідно уважно обмірковувати всі ідеї, навіть ті, котрі видаються відверто абсурдними

ДОКУМЕНТУВАННЯ ІДЕЙ

у розробленні івент



Потрібно документувати ідеї та дбайливо зберігати їх. Навіть нереалізовані ідеї можуть надалі стати в нагоді або стати відправною точкою для нових

Основні вимоги

Обов'язково записувати і зберігати напрацювання, які виникли в ході мозкових штурмів.

Варто використовувати всі джерела інформації, розглядати всі ідеї.

Вести архів ідей конкурентів, компаній з інших галузей.

Використовувати можливості, які можуть виявитися корисними: рекламні та PR-ідеї, симпатичні теми для проведення свят, теми семінарів і конференцій.

Якщо яскрава ідея виникла, не довіряйте своїй пам'яті. Поділіться з колегами, а краще запишіть її в спеціальну папку з назвою «Архів ідей».

КОНКУРС ІДЕЙ: *етапи оцінювання конкурсних заявок*



Знайшовши ряд ідей для івент заходу, варто влаштувати конкурс ідей. Подібне обговорення повинно бути більш ширше, ніж мозковий штурм

Організаційно-технічне оформлення

Організаційно-технічне оформлення ідеї у вигляді обґрунтування або формування конкурсної заявки.



Відбірковий

На цьому етапі відбувається відбір озвучених ідей або надісланих на конкурс заявок за критеріями відповідності меті конкурсу: значущість роботи, відповідність документації, практичне застосування та креативність, належний рівень технічної культури та ефективності. За результатами оцінювання заявка проходить/не проходить у 2-й етап.



Власне конкурсний

На цьому етапі відбувається оцінювання роботи Експертною Радою за критеріями оцінювання.



Наступним етапом стане перевірка ідеї практикою і про це необхідно подбати заздалегідь, саме на етапі конкурсу ідей

- 1** Змістовний опис мети та бачення бізнес-ідеї проєкту.
- 2** Орієнтовний план, чітко визначена мета та детальний план заходів на впровадження у життя як окремих ділянок, так і взагалі усього івент проєкту.
- 3** Проєкт повинен знаходитися на стадії ідеї, тобто його пілотний запуск ще не здійснювався.
- 4** Проєкт повинен чітко зазначати, яким чином він спроможеться досягти конкретних івент-результатів, що мають бути реалістичні та вимірювані.
- 5** Ідея, проєкт повинні мати раціональні бюджети та демонструвати ефективність витрачання коштів.
- 6** Проєкт повинен бути підготовлений і поданий на конкурс в електронному форматі та в письмовій формі.
- 7** Зазвичай зазначають, що конкурсні заявки приймають до певної дати.



У деяких випадках власних сил може виявитися недостатньо. У цьому разі необхідно звернутися в спеціалізовані компанії, в яких є великий багаж напрацювань що зацікавить вас

Перш ніж звертатися в спеціалізоване агентство, необхідно:

- продумати завдання event-заходи – від них буде залежати вся програма свята
- узгодити бюджет свята – це також дуже важливий фактор, від якого багато що залежить
- подивитися портфолію виконаних робіт
- укласти договір, в якому детально прописати всі умови організації свята – що конкретно і за яку суму агентство зобов'язується виконати
- призначити одного або декілька осіб, відповідальних за організацію свята, які будуть підтримувати відносини з агентством, продумувати все дрібниці, вирішувати ті питання, які неминуче виникають під час організації таких заходів
- дізнатися, що відбувається не лише у вашому регіоні, а й в інших регіонах або десь за кордоном

СЦЕНАРНО-ДРАМАТУРГІЧНА ОСНОВА ЗАХОДУ



Реалізація успішної події – це робота зі створення послідовного алгоритму дій, здатних ефективно вирішити поставлене завдання, а продуктами розроблення заходу є сценарій



Сценарій – драматургічна літературна розробка змісту майбутнього заходу, побудованого, насамперед, на наскрізній темі та активній участі організаторів і виконавців у дії майбутнього заходу, зафіксований у формі монологів і діалогів його учасників та різноманітних ремарок автора-сценариста.

Структура сценарію

ЕПІЗОДИ

БЛОКИ

ЧАСТИНИ

МОНОЛОГИ

ДІАЛОГИ

РЕМАРКИ

ОПИСИ



Розглянемо далі кожну складову структури сценарію детальніше.

Епізод

Драматургічна мікроструктура, що має зав'язку конфлікту, його розвиток і завершення. Кожен епізод у свою чергу має свою власну структуру: початок, середину, кінець.

Блоки

Більші, також закінчені щодо композиції та змісту, структурні одиниці. Але найчастіше поняття «блок» використовується в програмах самих різних культурно-мистецьких заходах: тематичних, збірних, театралізованих.

Частина

Велика закінчена структурна одиниця сценарію, має свою завершену композицію.

Монолог

Мова конференсьє, Ведучого, реальної людини, звернена до учасників заходу та до глядачів. Існують вступні та завершальні монологи в сценарії.

Діалог

Форма усного мовлення, розмова двох або кількох персонажів театралізованого дійства; бесіда, інтерв'ю Ведучого з Героями культурно-мистецького заходу, з глядачами.

Ремарка

Опис передбачуваної поведінки учасників культурно-мистецького заходу, умов проведення ігор, конкурсів тощо. Усі ремарки виділяються в тексті сценарію графічно, розміщуються в середині рядка.

Опис

Виклад необхідних відомостей про місце і час проведення майбутнього культурно-мистецького заходу, його оформлення, розстановка звуко-технічної та освітлювальної апаратури, місце розміщення груп виконавців, спеціальної техніки тощо.

«Від автора»

Тут необхідно визначити тему сценарію, виявити мета культурно-мистецького заходу, що проводиться, описати його структуру, характер використовуваних виражальних засобів



Опис дії до початку видовищної частини заходу

Докладний опис послідовності й особливостей розвитку дії в фойє та кімнатах приміщення. Зазвичай – це зустріч глядачів і гостей, демонстрації кіно, відео-фрагментів, «жива» музика, виставки, стенди тощо.



Розвиток сценічної дії

Сценаристу необхідно дати приблизні тези виступів гостей, які звертаються до присутніх із привітаннями, промовами тощо; підібрати тексти монологів, діалогів, віршованих і прозових фрагментів; описати характер і час використання музики, світла, шумів тощо.



Розкриття дії після закінчення видовищної частини

Докладний опис у часі та просторі (що? коли?) послідовності й особливостей розвитку дії.



Перелік творів

Використаних художніх творів, історичних, архівних та особистих документів і реліквій героїв заходу, творів мистецтва або їх фрагментів.



Перелік творчих колективів

Які брали участь у проведенні заходу, їх назви, П. І. П/б керівників, інших виконавців тощо.



Список офіційних гостей і героїв культурно-мистецького заходу



П. І. П/б., посада автора сценарію, дата написання і затвердження



Сьогодні використовують велику кількість різноманітних видів сценаріїв, згрупованих за певними критеріями

Види сценаріїв

За способом створення:

- оригінальний авторський
- компіляційний
- сценарій-імпровізація

За формою запису:

- лібретто
- літературний сценарій
- режисерський сценарій

Побудова за сюжетом чи на наскрізній темі:

- тематичний
- сюжетний

За характером передбачуваної дії

За обсягом поданої інформації

За характером засобів виразності

За співвіднесеністю зі стилем мови

За оригінальністю

За характером взаємовідносин між комунікантами



Незалежно від того, якого виду розробляється сценарій, дія повинна розвиватися за законами композиції (епізодами): експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка

Експозиція

Перший структурний елемент композиційної побудови сценарію. Вона лаконічна, короткочасна, в ній відбивається лише загальний характер теми майбутньої культурно-дозвілєвої програми.

Зав'язка

Найважливіший опорний структурний елемент композиційної побудови сценарію. У структурі сюжету зав'язка є початком розвитку основної дії, і таким чином, зав'язка, її зміст, робить вплив на подальший подієвий ряд у сюжетно-композиційній побудові сценарію.

Розвиток дії

Найобширніша частина сценарію. Велике значення мають так звані сюжетні акценти, тобто слова, фрази, сценічні дії, які фіксують увагу глядацької аудиторії на основних сюжетних вузлах і дозволяють їй із неослабним зацікавленням стежити за ходом програми і адекватно сприймати все, що відбувається на сцені.

Кульмінація

Вершина розвитку драматургічного конфлікту в сценарії, вища точка емоційного сприйняття глядацької аудиторії. В центрі кульмінації є головна подія, завдання якої – у вирішенні всього драматургічного конфлікту в сценарії.

Розв'язка

Структурний елемент композиційної побудови, який виконує функцію завершення сюжетної лінії сценарію. Подієвий ряд, що узяв свій вихідний початок у зав'язці, пройшовши основний розвиток дії і досягнувши кульмінації, в розв'язці завершує свій драматургічний розвиток.



Управління персоналом – галузь знань і практичної діяльності, спрямована на забезпечення організації якісним персоналом, здатним виконувати покладені на нього трудові функції, і оптимальне його використання.

*Завдання
івент-
менеджменту
в управлінні
персоналом*

- створення можливостей неформального спілкування, згладжування ієрархічної роз'єднаності колективу
- забезпечення релаксації, компенсація постійного тиску правил внутрішнього розпорядку та трудової дисципліни
- активізація процесу формування однорідності колективу
- сприяння зниженню плинності кадрів
- стимулювання дифузії елементів корпоративних культур при злиттях і поглинаннях
- створення умов для залучення членів сімей працівників у систему мотивацій персоналу
- поширення корпоративних цінностей
- полегшення сприйняття заходів як «подарунка» персоналу від керівництва
- сприяння формуванню та зміцненню лояльності



Культура організації – це сукупність ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки, що формуються у ході спільної діяльності в організації.



Корпоративна культура управління персоналом – це сукупність правил, звичаїв та практики в галузі управління персоналом, яка не має нормативного закріплення у законах і базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо.



Склалися дві різні культури управління персоналом.

Виховувати кадри

у такій компанії виховують співробітників, дбайливо вирощують професіоналів, формують кадровий резерв і висувають на пости керівників своїх співробітників.

Набирати команду під конкретний проєкт

компанія шукає таланти скрізь, залучаючи самі «вершки» цікавими проєктами і високими заробітками, і розлучається з ними, коли робота виконана і з'являються інші завдання.



Культуру будь-якої організації зазвичай розглядають на трьох рівнях

ПОВЕРХНЕВИЙ РІВЕНЬ

- 1** Зовнішні прояви (манера поведінки, мова, правила, фірмові знаки та одяг, інтер'єр приміщень, архітектура будівель).

СМИСЛОВИЙ РІВЕНЬ КУЛЬТУРИ

- 2** Формує цінності, роз'яснює мету інвестування корпорації.

ГЛИБИННИЙ РІВЕНЬ

- 3** Де цінності сприймаються автоматично на підсвідомості та вважаються істинними й незмінними, не потребують удосконалення.



Корпоративна культура виконує важливі функції як на рівні суспільства, забезпечуючи сталий, ефективний розвиток трудових суб'єктів, так і на рівні конкретної організації

Функції корпоративної культури

- створення та забезпечення духовних цінностей
- оцінювання персоналу відповідно до прийнятих норм. Так оцінюються працівники, визначаються їхні позитивні та негативні дії, прогресивне і непрогресивне ставлення до організації
- розроблення корпоративних норм і включення їх до нормативних положень (посадових інструкцій, а також моніторинг їх дотримання)
- навчання та надання персоналу нових знань
- участь персоналу у визначенні сенсу життя, сенсу власної праці та соціальної місії
- забезпечення взаєморозуміння персоналу та його взаємодія
- збереження і накопичення досвіду людських відносин в організації



Добре сформульована місія корпоративної культури організації сприяє вирішенню її мети та поставлених завдань

Мета

Формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства.

Завдання

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства
- заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу в підприємстві
- делегування відповідальності
- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями тощо)



Є чотири типи корпоративних культур, в яких по-різному співвідносяться цінності стратегії та зовнішнього середовища

Адаптивна (підприємницька) культура

має велику гнучкість і адаптивність до вимог ринку.

Культура стратегічного завдання

вимагає дотримуватися власної стратегічної мети шляхом досягнення проміжних цілей.

Бюрократична культура

націлена на стратегічні цілі в стабільному середовищі.

Кланова культура

зацікавлює всіх членів організації в участі в загальній справі.

КОРПОРАТИВНА ПОДІЯ: *поняття та види заходів*



Корпоративна подія (захід) – це можливість у формальній або неформальній обстановці створювати або покращувати корпоративну культуру, зміцнювати лояльність працівників, ефективність комунікацій між підрозділами компанії, а також підтримувати дружні стосунки з партнерами по бізнесу.



Попри всю різноманітність корпоративних заходів доцільно виділити такі види

Навчальні

Цілі – формування конкретних навичок, необхідних співробітникам у процесі щоденної діяльності.

Святкові

Цілі – зняття емоційного та фізичного напруження, відволікання від трудових буднів.

Командоутворювальні

Цілі – формування уміння працювати в команді, дозвілля колективу, сприяння його об'єднанню.



Грамотно продуманий (ідеї, форми) та організований корпоративний захід – згуртує співробітників, зміцнить командний дух, послужить розвитку корпоративної культури й налагодженню неформальних зв'язків усередині компанії

*Ідеї та форми
корпоративних
заходів*

- виїзні події
- банкети
- сімейні корпоративи
- концептуальні заходи
- конкурсні програми
- спортивні змагання
- презентації
- семінари і тренінги
- корпоративи у формі сюжетно-рольової гри
- корпоративний суботник
- мистецькі корпоративи

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

в підготовці корпоративного заходу

РОЗПОДІЛ РОБІТ ЗА ПРОЄКТАМИ

- 1 Призначається менеджер, який відповідає за весь проєкт в цілому. У нього є кілька помічників, асистентів, між якими він розподіляє поточні роботи з підготовки заходу. Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат дуже залежить від особистості менеджера, його компетенції в тій чи іншій сфері.

РОЗПОДІЛ РОБІТ ЗА ФУНКЦІЯМИ

- 2 Різним менеджерам доручаються різні частини заходу, за які вони відповідають. Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат всього проєкту дуже залежить від якості роботи кожної з ланок організації заходу.

ТИМЧАСОВИЙ ПЕРСОНАЛ

- 3 Для виконання простих робіт може знадобитися тимчасовий персонал, функціями роботи якого можуть стати: реєструвати учасників, упаковувати кореспонденцію, упаковувати і оформляти сувеніри, відправляти факси та листи, обдзвонювати аудиторії по телефону, виконувати функції промо-персоналу тощо. Слабкістю такого підходу можна вважати те, що не можна розраховувати на лояльність тимчасового персоналу.

ЕФЕКТИВНИЙ ОБМІН ІНФОРМАЦІЄЮ

- 4 Потрібно регулярно проводити наради з усіма зацікавленими людьми та намагатися зберегти у письмовій формі інформацію, яку ви вважаєте важливою і яка повинна бути доступна членам команди. Потрібні документи можуть зберігатися в друкованій формі або пересилатися всім залученим у проєкт співробітникам електронною поштою.

РОБОТА З ПІДРЯДНИКАМИ

- 5 Може знадобитися допомога безлічі різних постачальників і партнерів. Для цього потрібно укладати договори підяду з вибраними компаніями або фізичними особами. Трапляються два типи івент-агенцій: посередники-організатори (івент-агенції, які пропонують послуги з організації свята, але для більшості активностей звертаються до своїх партнерів-підрядників), підрядники-організатори (івент-агенції, які мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу).



Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) – вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, направлених на просування бренда у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних заходів; сфера послуг з організації спеціальних заходів.

*Завдяки
івент-маркетингу*

- відбувається побудова успішного бренда.
- з'являється привід для створення PR-кампанії
- яскравий запуск продукту на ринок, який залишається в пам'яті споживача
- імідж компанії стає керованим
- марка просувається завдяки просуванню події-бренда
- формуються групи лояльних споживачів
- просуваються товари імпульсного попиту
- підвищується продаж у довгостроковому періоді
- формується команда однодумців серед співробітників



Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару

Спеціальна подія (Special Event)

Відбувається організація події для створення рекламного повідомлення, залучення учасників в цінності та сутність марки (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, спонсорські, благодійні програми тощо).

Корпоративний захід (Corporate Event)

Спосіб управління персоналом компанії на рівні емоцій, з'являється можливість побудови команди (спільний відпочинок, ювілеї, свята); унікальна можливість особисто донести до співробітників ідеї компанії.

B2B

Проведення, тренінгів, семінарів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення та розширення мережі дистрибуції.

Ігровий промоушен (Play Promotion)

Залучення аудиторії в гру з єдиною метою завоювати їх інтерес до продукту і бранда.

Провокаційний маркетинг

Використання (спекуляція) елементарної людської зацікавленості і миттєва реакція на події скандального характеру з метою підняття зацікавлення до торгового бранда або продукту.



За допомогою маркетингового інструментарію і технік здійснюється створення та нарощування бренда



Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих і пов’язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренда (на початкових етапах); процес створення та управління брендом, що охоплює активність фахівців із реклами від розроблення та його позиціонування до стратегічного планування його подальшого розвитку в конкурентному середовищі; спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренда.

Брендинг може включати в себе масу різних маркетингових заходів

- позиціонування + створення УТП (унікальної торговельної пропозиції)
- створення унікальних графічних і вербальних символів – назви, слогану, логотипа, джінгла, корпоративного стилю тощо
- моніторинг ринку конкурентів
- підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренда
- просування

БРЕНД: поняття та сутність



У процесі розгляду поняття «брендинг» необхідно зупинитися на терміні «бренд»



Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість; певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній.

Сутність

Основні функції графічного втілення бренда:

- стиль бренда (у вигляді упаковки, фірмового маркування тощо)
- є своєрідним навігатором, дозволяє споживачу розпізнати товар, який він шукає серед аналогів

Цінність та переваги бренда:

- функціональні
- емоційні

Умови, в яких компанії необхідно створювати бренд:

- ринок характеризується жорсткою конкуренцією
- значна динаміка розвитку ринку
- матеріальне благополуччя суспільства
- впевненість споживача в якості більшості товарів і послуг в одній цінній категорії
- перехід до емоціонального сприйняття товару чи послуги

Основні атрибути бренда:

- назва
- логотип
- слоган
- кольори



Під поняттям «бренд» найчастіше розуміють таку торгову марку, що рекламується, але це не точна різниця між цими поняттями



Торгова марка (знак для товарів і послуг) – це визначення, за яким товари і послуги, що виробляються або надаються однією особою, відрізняються від товарів і послуг, що виробляються або надаються іншими особами.

Торгову марку можна вважати брендом, якщо:

- вона фізично доступна 75 % потенційних покупців із цільової аудиторії
- 75 % цільової аудиторії можуть за назвою брэнда точно описати, до якої галузі належить
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики брэнда
- існує на ринку не менше ніж п'ять років
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в цій категорії



Позиціонування – це дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів.



Позиціонування бренда – це управління думкою споживача щодо місця (позиції) цього бренда серед множини різних марок цієї чи суміжної групи товарів.



Для успішного позиціонування бренда важливо враховувати такі фактори

АКТУАЛЬНІСТЬ

Позиція бренда повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів.

ПРОСТОТА

Позиція бренда повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам'ятовуватися.

ВІДМІННІСТЬ

Позиція марки повинна містити основні відмінності від аналогічних товарів.

ПОСЛІДОВНІСТЬ

Для створення сильної позиції марки необхідно, щоб усі маркетингові комунікації містили незмінне змістовне ядро, а повідомлення взаємно посилювали і доповнювали один одного.

ПОСТІЙНІСТЬ

Позиція не повинна піддаватися значним змінам упродовж довготривалого періоду.

Фактори

БРЕНД: *процес створення*



*Процес створення бренда
містить такі етапи*

Концепція

Створення концепції: вивчення характеристик продукту та ідеї бренда.



Цільова аудиторія

Вибір цільової аудиторії споживачів і формування ставлення до продукту і бренда.



Стратегії

Визначення стратегії комунікації та творчої стратегії.



Технології

Вибір технології створення іміджу марки і товару.



Утілення ідеї бренда

Утілення ідеї бренда в реальне посилання чи образ, який асоціюватиметься з маркою.

ІВЕНТ-ПОСЛУГИ: класифікація



Говорячи про класифікацію івент-послуг, поділяємо їх на дві категорії: B2C та B2B



Івент-послуги – це комплекс конкретних дій у межах цілісного заходу (наприклад, корпоративної події, спрямованої на зміцнення корпоративного духу, розвиток і підтримку персоналу компанії); такі дії, послуги в межах реалізації заходу можуть бути спрямовані як на клієнтів компанії, так і на інші контактні аудиторії (ЗМІ, постачальники тощо).

B2C-заходи

Заходи, що розраховані на масову цільову аудиторію

Корпоративні свята

Спортивні змагання

Фестивалі, концерти

Візні заходи

B2B-заходи

Заходи, що мають діловий характер

Конгреси, конференції, форуми

Симпозіуми, круглі столи, семінари

Презентації, тренінги, майстер-класи

Прес-конференції, бізнес-сніданки

Мотиваційний туризм

ІВЕНТ-ПОСЛУГИ: *основні цілі*



Івент-послуги не відбуваються самі собою. Вони плануються цілеспрямовано, щоб відповідати визначеній потребі. Перед ними можуть стояти такі цілі

Цілі івент-послуг

ОКРЕСЛИТИ АБО ЗАКРІПИТИ

образ бренда в свідомості споживачів.

СТВОРИТИ ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК

між споживачем і брендом, для формування прихильності та лояльності до бренда.

ПІДВИЩИТИ ПРОДАЖ

внаслідок досягнення двох попередніх цілей.

СТВОРИТИ ІНФОПРИВІД

і запустити серію новин про бренд в офлайн і онлайн-виданнях.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТУ: маркетингові та творчі завдання



Під час організації івенту всі дії можна поділити на дві частини: технічну та творчу

Технічна частина

підготовка
та проведення

Оформлення замовлення

Робота з майданчиком

Робота з підрядниками

Вибір охоронної фірми

Робота з кейтеринговою компанією

Робота з державними органами влади

Творча частина

програма

Робота з клієнтом

Бронювання артистів та узгодження райдера

Робота з режисером

Робота з ведучими заходу

Робота зі звукорежисером

Робота з продакшн-студією щодо зйомки

Робота зі ЗМІ

Додаткова рекламна кампанія

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ: для некомерційних організацій



Некомерційні організації – організації, діяльність яких має суспільну значущість і корисність та не орієнтована на отримання прибутку.



Серед некомерційних можна назвати міжнародні та національні громадські організації

Міжнародні громадські організації:

- Товариство Червоного Хреста
- церкви
- мечеті
- служби
- фонди милосердя
- дитячі фонди
- опікунські установи
- благодійні організації
- фонди

Національні громадські організації у сфері:

- охорони правопорядку
- охорони здоров'я
- освіти
- просвіти
- науки і культури

НЕКОМЕРЦІЙНІ СУБ'ЄКТИ: *основні види*



*Усі некомерційні суб'єкти
можна розділити на три види*

1

ДЕРЖАВНІ НЕКОМЕРЦІЙНІ СУБ'ЄКТИ

органи державної, виконавчої та судової влади федерального рівня; місцеві органи державної влади і управління; держбюджетні підприємства та організації охорони здоров'я, науки та культури; державні силові структури тощо.

2

НЕДЕРЖАВНІ НЕКОМЕРЦІЙНІ СУБ'ЄКТИ

політичні партії та рухи; профспілкові організації; некомерційні благодійні фонди та різні асоціації; релігійні конфесії тощо.

3

ФІЗИЧНІ ОСОБИ

незалежні політики, вчені, діячі мистецтва і культури, місіонери тощо.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ

для некомерційних організацій



Успішність діяльності некомерційних організацій є результатом їх продуманого подієвого маркетингу, ефективність якого багато в чому визначається обраними інструментами

Інструментарій

Некомерційні послуги:

- ключова вигода
- основні послуги
- очікувані послуги
- покращені послуги
- потенційні послуги

Ціна некомерційних послуг (сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача).

Канали розподілу (послідовність учасників процесу реалізації).

Просування (цілеспрямовані впливи через систему повідомлень на цільові споживацькі групи).

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ івент-маркетингу



Звичайно, як і будь-який інструмент, івент-маркетинг має свої переваги та недоліки

Переваги

Згуртування громади, формування активу, об'єднання навколо спільних завдань, вирішення нагальних спільних проблем за рахунок активізації раніше пасивної частини громади засобами соціокультурних технологій.

Продукція пов'язується з соціальним явищем і одержує конкурентні переваги.

Ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому.

Передбачає використання інших елементів масової комунікації, як реклама, PR і BTL.

Можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів.

Має довгостроковий ефект.

Ненав'язливість, є елемент розваги.

Підвищена сприйнятливність аудиторії.

Недоліки

Відсутність кадрів, відсутність досвіду роботи саме на рівні громад, нестача людських ресурсів для досягнення бажаного ефекту.

Необізнаність у цій сфері, мало професіоналів.

Великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі).

Невідповідність заходу цільовій аудиторії.



Висока креативність і гнучкість, закладені в івент-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер

1

СФЕРА КУЛЬТУРИ І ДОЗВІЛЛЯ

- створення, виконання, тиражування, поширення, демонстрування та популяризація творів літератури і мистецтва
- створення, збереження, охорона, використання та популяризація національного культурного надбання
- проведення наукових досліджень у сфері культури, літературна і художня критика, кінокритика
- організація відпочинку і дозвілля громадян

2

СФЕРА ОСВІТИ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ

- досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу освітніх послуг
- урахування виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів
- планування, розробка і виробництво освітніх програм і послуг
- здійснення постійного контролю і проведення своєчасних заходів упродовж життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення та реалізації маркетингових цілей ЗВО

3

СФЕРА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

- інформаційний супровід необхідності та доступності різних форм надання медичної допомоги
- візуалізація та анімаційна підтримка заходів із профілактики та реабілітації

4

СФЕРА БЛАГОДІЙНИХ ІНСТИТУТІВ І РОЗВИТКУ ВОЛОНТЕРСТВА

- поширення корпоративної літератури (газети, бюлетені, публікації членів організації, річні звіти, спеціальні повідомлення, резюме, інформаційні матеріали для ЗМІ)
- особиста презентація (виступи на публічних заходах, пресконференції, інтерв'ю або появи в ЗМІ, персональні комунікації)
- особливі події (дні відкритих дверей, прийоми, волонтерські ярмарки, церемонії нагородження волонтерів, акції зі збирання грошей)
- виставки та стенди (білборди, дошки оголошень, «корпоративне вікно», інформаційні стенди і покази)
- промоційні матеріали (друковані, аудіовізуальні, рекламні та сувенірні матеріали)

5

СФЕРА ПРАВА ТА ПОЛІТИКИ

- маркетинг зорієнтований на продажі (пропозиція політичної організації формуються відповідно до політичних переконань, що часто спрямовані на врахування інтересів більшості чи соціальних розбіжностей)
- інструментальний політичний маркетинг (передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції)
- політичний маркетинг взаємовідносин (передбачає врахування соціального ефекту і зосереджений на встановленні тривалих обмінів і взаємодій, які корисні для всіх учасників та суспільства)

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Формування ціни послуг у сфері івент-менеджменту



Фінансовий менеджмент – система принципів, методів, засобів і форм організації грошових відносин. Тобто в контексті івент-менеджменту мова йде про управління фінансами з метою підвищення ефективності процесу виробництва та розподілу соціокультурного продукту.

Особливості

Фінансовий менеджмент охоплює дії з придбання, фінансування та управління коштами (активами), спрямованими на реалізацію мети заходу.

Як і в будь-якій іншій сфері всі управлінські рішення фінансового менеджменту можна віднести до таких трьох основних операцій: інвестиції, фінансування та управління ними.



Підприємства, які функціонують в умовах ринкової економіки, можуть ставити перед собою різну мету та вирішувати в процесі своєї фінансово-господарської діяльності різні завдання

*Мета і
завдання*

Мета – забезпечення максимізації прибутку й добробуту власника (власників) у поточному періоді та на перспективу.

Працює проста формула:

Прибуток = дохід – витрати.

Завдання:

- планування фінансово-господарської діяльності підприємства
- формування необхідної ресурсної бази
- оцінювання ефективності капіталовкладень і забезпечення їх фінансування на найбільш вигідній основі
- управління грошовими фондами підприємства
- забезпечення ведення кваліфікованого бухгалтерського обліку
- формування й реалізація ефективної податкової політики
- характер взаємовідносин з інвесторами

Складові

- складання бази контактів
- попереднє та в ході заходу спілкування з замовниками і клієнтами
- розроблення концепції та сценарію заходу (Концепція на даний час вже може бути зробленою, але включаємо, щоб не забути внести цю частину роботи у список на оплату)
- узгодження роботи з замовниками та іншими відділами компанії
- вибір приміщення, його оформлення, підбір допоміжного персоналу
- забезпечення відвідувачів рекламною продукцією (за необхідності)
- складання бюджету, кошторисів, планів і суворе їх дотримання
- пошук підрядників та укладання договорів із підрядниками, партнерами і постачальниками (готелі, фірми-перевізники чи авіакомпанії, концертні зали, музиканти, ведучі, рекламні агентства, кейтеринг тощо), керівництво їх роботою
- контроль за всіма процесами в ході заходу
- складання звітності за підсумками заходу
- ведення документообігу та контроль оплати рахунків
- залучення гостей (у разі платного входу) і спонсорів, формування пропозицій
- запрошення журналістів і написання прес-релізів
- інші активності в залежності від особливостей івенту



На етапі підготовки концепції в івент-менеджменті повинно бути чітке уявлення про тип заходу, оскільки це важливо для визначення можливостей і форм фінансування та звітності

*Фінансові типи
заходів*

ЗАХОДИ, ЩО ПРИНОСЯТЬ ПРИБУТОК

Деякі семінари і конференції, тренінги, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання тощо.

САМООКУПНІ ЗАХОДИ

Коли організація не ставить перед собою мети отримати вигоду з самого заходу, але не хоче особливо витратитися на його проведення, тобто покривати витрати з власних коштів (наукові та професійні конференції і семінари, міські свята, спортивні змагання, ділові сніданки тощо).

ЗАХОДИ, ЩО ОПОСЕРЕДКОВАНО ПРИНОСЯТЬ ПРИБУТОК

Прес-конференції, презентації, промо-акції, заходи зі стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття нових торгових центрів тощо.

БЕЗПРИБУТКОВІ АБО ПЛАНОВО-ЗБИТКОВІ ЗАХОДИ

Корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї, весілля, дні народження тощо. Тобто заходи, що не мають комерційної мети і не приносять прибутку, але з певних причин організація їх проводить.



Райдер – це інструкція, яку готують до кожного нового заходу; базовий документ для формування бюджету.

Тайм-райдер

як опис окремих етапів роботи в їх послідовності

Райдер-органайзер

з описом організаційної частини, тобто окремі райдери для кожного етапу проведення заходу

Технічний райдер

в якому зазначені вимоги до світлового, звукового та іншого технічного устаткування

ПОМИЛКИ

під час підготовки заходу

- *Враховуємо під час підготовки заходу*

- усі види активності та обов'язки-завдання event-менеджера, необхідні для успішної реалізації заходу
- усі види робіт та послуг, які будуть виконані (надані) підрядниками, іншими співробітниками агенції чи фірми-замовника
- вартість зроблених закупок (обладнання, канцтоварів, продуктів тощо)
- усе перелічене впливає на формування ціни послуг у сфері івент-менеджменту

Помилки

- щось не враховується, але робиться, без розрахунку на оплату. Отже, нівелюється вклад самого ІМ та окремих співробітників
- щось взагалі випадає з поля зору і виконується в авральному порядку або ж неякісно, і впливає на якість і загальну вартість



План-графік – це календарний план і графік різної графічної форми (лінійні, циклограми, мережеві, комбіновані, супутні) та інші графічні документи, що застосовуються як моделі організації й управління та виконують різні функції (моделювальні, розрахунково-ілюстративні, контрольньо-управлінські, контрольньо-виконавчі та ін.).

Особливості

План-графік є одним із варіантів райдеру, який також може бути ефективним інструментом на етапі формування бюджету. Має ознаки більш універсального документа, оскільки дозволяє відстежувати та етапи роботи і відповідальних, тобто вклад кожного, і форми звітності. Є зручним для організації поточної роботи, бо вся інформація концентрується в одному документі.

ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ: *що потрібно врахувати*

Врахувати

- не лише безпосередні витрати на оренду приміщення чи закупки, а й інші витрати, які іноді не є очевидними
- власне, складання та корекцію бюджету (як варіант – оплату роботи бухгалтера)
- дозволи на проведення (якщо івент проходить на вулиці або ж має певні особливості – наприклад, фajer-шоу або перевезення дітей)
- складання меню з врахуванням особливих вимог чи вимог до доставки
- оцінювання кількості людей, які побувають на заході (якщо івент направлений на кінцевого споживача) з метою або рекрутування або убезпечення від ризиків
- інформування та залучення поліції, охорони, зокрема пожежної, швидкої допомоги чи чергового медпрацівника – усі вони повинні бути на майданчику
- участь ЗМІ та умови такої участі (платно, безкоштовно, бартер, точки підключення камер, попереднє узгодження тексту тощо)
- якісний брендинг (власними силами чи підрядники)
- фото- і відеозвіт
- аналіз події, висновки, збирання відгуків, рекомендації



Планування бюджету є складовою бюджетного процесу, що включає порядок складання, розгляду та затвердження бюджету, його нормативно-правову та організаційну основу

- 1** Плануйте бюджет гнучко.
- 2** Спланувавши бюджет і погодивши його, докладайте всі сили, щоб більше нічого не змінювати.
- 3** Якщо бюджет доводиться міняти і заново затверджувати – він був спланований погано.
- 4** Сплануйте буфер бюджету – заздалегідь зарезервовані кошти на термінові непередбачені потреби (це важливий момент).
- 5** Затвердіть реалістичні й зрозумілі всім методи оцінювання заходу.



Перш ніж прийняти рішення на користь того чи іншого способу визначення витрат, необхідно проаналізувати його переваги, а особливо – недоліки, які обмежують використання. Тому необхідно провести аналіз існуючих методів формування бюджету та знайти оптимальний метод з урахуванням факторів, що впливають на визначення обсягу витрат

Методи

- залишковий метод
- бюджет на основі певного відсотку від продаж
- метод конкурентного пріоритету (залежність бюджету від дій та бюджету конкурентів)
- метод приросту
- метод, заснований на визначенні цілей і завдань
- метод планування витрат



Бажано навіть скористатися декількома методами.

ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ

Що важливо?

Важливо

- скласти план робіт, їх виконання за днями, тижнями, місяцями та зробити певний запас
- передбачити у договорах перелік умов, за яких інша сторона бере на себе відповідальність за додаткові витрати
- зібрати додаткову інформацію про особливості умов виконання робіт або їх фінансування, щоб передбачити ризики

Приклад

Може не вистачити часу на пошиття костюмів, на доставку певного обладнання чи запчастин, на проходження коштів через казначейство чи фізично – на монтаж сцени через несприятливі погодні умови. Тоді зростають ризики і «тріщить» бюджет, бо люди працюють вночі... або взагалі безкоштовно, бо додатково залучаємо тих, кого не планували залучати.

Деякі види робіт взагалі не можуть бути виконані окремими підрядниками, тому потрібен час на пошук нових, нові договори.



Під час організації івент потрібно велику увагу приділяти питанням бюджету заходу, зокрема оцінюванню ресурсів і власних можливостей

Особливості

Процес розподілу ресурсів під час підготовки спеціального заходу є важливим і необхідним етапом.

До ресурсів можна віднести: час, фінанси, персонал, технічну базу, інформацію.

Розподіл робіт здійснюється між персоналом, технічними працівниками, постачальниками та субпідрядниками (агентства, що надають поліграфічні послуги, транспортні компанії, артисти, шоу-трупі, модельні агентства, кур'єрська служба, прокатні агентства тощо).

Найбільш поширена помилка – «перетягування ковдри на себе» й переоцінка власних можливостей. Золоте правило – краще наймати людей.

РЕЄСТРАЦІЙНІ ВНЕСКИ

Одна з основних категорій доходів. Учасники платять за можливість бути присутніми на заході. Продаж квитків на заходи. Різновид реєстраційних внесків, це швидше стосується масових заходів – виставок, концертів.

ДОПОМОГА СПОНСОРІВ

Існують фінансові, технічні та інформаційні спонсори. Але наявність спонсорів прирікає на деякі додаткові витрати, пов'язані з виконанням зобов'язань щодо них.

ДОХОДИ ВІД РЕКЛАМИ

Захід може бути цікавим майданчиком для реклами інших компаній, і ви можете продавати цю можливість. Залежно від типу й специфіки заходу це може бути розміщення стенда, розповсюдження рекламних брошур, розміщення символіки рекламодавця на різних носіях.

ДОХОДИ ВІД ОРЕНДИ ПЛОЩ

Це класична стаття доходів для організаторів виставок. Але вона може стати спільною і для інших видів заходів.

Джерела

КОМІСІЙНІ

Можна укласти договір про комісійну винагороду під час виникнення певних умов. Існує індустрія бронювання готельних номерів, конференц-залів тощо, що працює на комісійних.

БАРТЕРНІ УГОДИ

Гроші зекономлені є гроші зароблені. Якщо ви можете отримати за бартером щось, на що витратили б гроші, то це можна записати і в витрати, і в доходи. Взаємодія з технічними спонсорами – приклад свого роду бартерної угоди. Однак не завжди бартерна угода – технічне спонсорство. Спонсорство припускає цілий пакет послуг, а бартер – відносно проста операція.

ГРАНТИ, ДОТАЦІЇ

Досить часто трапляється джерело фінансування під час проведення заходів за замовленням урядової або громадської організації.

ІНШІ ДОХОДИ

Існують і інші категорії доходів. Як і взагалі у підприємницькій діяльності, отримання їх обмежують лише ваша уява і закон.



Витрати поділяються на прямі та непрямі, постійні та змінні

Прямі витрати

пов'язані з проведенням самого заходу

- оренда приміщення
- оренда/купівля обладнання
- реклама
- харчування учасників
- зарплата тимчасового персоналу
- транспорт
- кейтеринг

Непрямі витрати

не пов'язані з самим заходом, але необхідні для його організації

- зарплата для постійного персоналу
- оренда офісу, зв'язок
- офісні, канцелярські витрати
- телефонний зв'язок, інтернет
- амортизація

Змінні витрати

всі витрати, що залежать від кількості осіб на заході

- роздаткові матеріали
- закуски, харчування
- подарунки
- проживання
- інші витрати, що залежать від кількості учасників

Постійні витрати

всі витрати, що не залежать від того, скільки людей брало участь

- витрати на маркетинг і рекламу
- витрати на оренду приміщення заходу
- винагорода консультантам
- витрати на допоміжний персонал
- витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації
- забезпечення шоу-програми
- транспортні витрати

КОШТОРИС ВИТРАТ: *основні розділи*

<i>Найменування витрат</i>	<i>Сума</i>
Урочисті церемонії відкриття, нагородження, закриття	x
Розміщення учасників і гостей	x
Організація харчування учасників і гостей	x
Візова підтримка	x
Акредитація всіх категорій учасників, гостей та персоналу	x
Художнє оформлення сцени	x
Система статистики та результатів	x
Матеріально-технічне забезпечення, оренда обладнання	x
Послуги зв'язку та телекомунікацій	x
Нагородна атрибутика та сувенірна продукція	x
Друкована продукція	x
Організація прес-центру	x
Інформаційно-пропагандистська кампанія	x
Забезпечення безпеки заходу	x
Транспортні послуги	x
Організація телетрансляції	x
Страхування	x
Інші статті витрат	x

СПОНСОРСТВО. ТИПИ СПОНСОРІВ



Розглядати спонсорство можна як частину стратегії фінансового менеджменту



Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Типи спонсорів

ТЕХНІЧНИЙ СПОНСОР

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПОНСОР

ФІНАНСОВИЙ СПОНСОР



Розглянемо далі типи спонсорів детальніше.

Це приклад типового крос-промоушена. Ви можете запросити одного з ваших технічних підрядників або компанію-виробника (продавця) якогось обладнання, запропонувавши пакет послуг із просування їх основного бізнесу. Натомість ви отримуєте в користування потрібне вам обладнання. У цьому разі вони повинні розраховувати на залучення додаткових Клієнтів на вашому заході або в ході його рекламної кампанії.

У деяких випадках технічний спонсор може просто надати значну знижку на свої послуги. Знижка не повинна бути символічною: пам'ятайте про цінності свого часу і послуг.

Технічним спонсором може бути не лише постачальник якогось устаткування. Прикладом такого спонсорства можуть бути послуги, що надаються видавництвами, прокатними агентствами, кол-центрами, кур'єрськими службами, агентствами перекладів, кейтеринговими компаніями, постачальниками мультимедіа обладнання, квітковими салонами і особисто флористами ...

Подумайте, що саме на вашому заході вони можуть набути для розвитку свого основного бізнесу, і з урахуванням цього зробіть їм пропозицію. Точно в ціль.

Найчастіше інформаційними спонсорами є різні ЗМІ: радіо, телебачення, газети і журнали, мережі рекламних носіїв, інформаційні та новинні агентства, різні інтернет-портали та інтернет-служби, спеціалізовані сайти та інші ресурси.

Це також може вважатися крос-промоушеном. Ви залучаєте до співпраці інформаційного спонсора, який рекламує ваш захід, а заодно і свої послуги та можливості.

Яка мотивація інформаційних спонсорів? Я не буду перераховувати всіх причин – напевно, це неможливо. Серед деяких можу назвати, наприклад, їх зацікавлення до вашої бази учасників. Якщо це так, потрібно надати їм докладні списки тих, хто беруть участь у заході з контактною інформацією. Надалі вони зможуть звернутися з діловою пропозицією до учасників безпосередньо. Ще аргументом може стати те, що про фірму-спонсора будуть частіше згадувати в пресі, зокрема в зв'язку з галузевими заходами.

Крім цього, згадайте, що журналісти так чи інакше повинні про щось писати. А ваша подія для них такий самий інформаційний привід, як і інші події, що відбуваються. Тому, якщо захід цікавий для аудиторії, на яку вони працюють, зацікавлення ЗМІ також буде зрозумілим і раціонально виправданим.

Фінансовим спонсором може вважатися організація, яка дає вам гроші або самостійно сплачує за вас частину витрат. Це усіма улюблений і шанований вид спонсорства.

В ідеалі переваги наявності фінансового спонсора добре відомі: підвищення статусу заходу, більший бюджет для його реклами і проведення, більше учасників, кращу якість, підвищення прибутку організаторів тощо.

Хочу застерегти від спокуси записати спонсорський внесок просто в прибуток заходів. Найчастіше Спонсор очікує, що за його гроші буде продемонстрована якась рекламна активність, що підкреслює його роль у підтриманні заходу. Я раджу відразу ж зарезервувати на рекламу або рекламні акції значний відсоток від спонсорського внеску.

Також не дозволяйте Спонсорам робити комерційні рекламні презентації та управляти всім заходом на тій підставі, що їх гроші становлять левову частку бюджету. Так, це може бути правильно, але фахівець з організації заходів все ж ви, і саме ви повинні дотримуватися балансу інтересів, піклуватися про учасників і втілювати заплановане. Якщо цього не зробити, захід може перетворитися в театр одного актора, що зруйнує весь задум і не задовольнить очікування учасників. А якщо вони будуть розчаровані, то ефект від заходу буде негативним, що завдасть шкоди самому Спонсорові. Постарайтеся м'яко пояснити це Спонсорам, найбільш рішуче втручаючись в процес підготовки та управління заходом. Це в їх же інтересах.

СПОНСОРСЬКИЙ ПАКЕТ: *види та елементи*



Спонсорський пакет – це повний комплект юридичних, фінансових та програмних документів, який дає можливість потенційним спонсорам вибрати статус своєї присутності в проєкті, усвідомити свої інформаційно-рекламні можливості і, найголовніше, фінансові витрати.

Види

- *первинний*, з яким фандрайзер виходить на переговори
- *остаточний*, який містить усі уточнені дані і формується в процесі переговорів

Елементи

- програма заходу
- підтримка заходу
- бюджет заходу
- опис рекламної і PR-кампаній
- прогноз спонсорського ефекту

- ! *Розглянемо далі елементи спонсорського пакета детальніше.*



Успіх спонсорського проєкту багато в чому визначається якістю спонсорського пакета

Елементи

ПРОГРАМА ЗАХОДУ

Містить сценарій, докладно описує місце і час проведення акцій, перераховує авторів і організацій-учасників. Зазвичай, програма проєкту включається в спонсорський пакет вже на другому або на третьому етапі переговорів.

ПІДТРИМКА ЗАХОДУ

Тут зазначаються всі об'єкти і суб'єкти підтримки, наприклад, благодійні фонди, відомі персоналії, державні структури, великі банківські структури.

БЮДЖЕТ ЗАХОДУ

Тут оцінюється максимальна та мінімальна вартість проєкту. Зазвичай, у первісному спонсорському пакеті зазначається максимальна і мінімальна сума без розкладання постатейно.

РЕКЛАМНА І PR-КАМПАНІЯ

Ця частина спонсорського пакета, повинна бути зорієнтована на відповідність завдань компанії-спонсора і проведеної акції. У межах цього розділу повинні бути зазначені всі PR-заходи, всі рекламні заходи, які будуть проводитися організаторами, детально розписаний ефект проведених заходів і зазначені всі цільові групи.

ПРОГНОЗ СПОНСОРСЬКОГО ЕФЕКТУ

Являє собою розрахунок впливу реклами на цільову аудиторію, а також характеристики цільових груп, ЗМІ.



Спонсорський проєкт починається з обговорення між спонсором і спонсорованою стороною основних привілеїв

Що можна запропонувати Спонсорам?

Фінансових Спонсорів можна зацікавити:

- можливість виступу
- інтерв'ю для ЗМІ
- можливість запросити деяких учасників без додаткової оплати
- розміщення логотипу і символіки спонсора у всіх матеріалах
- поширення рекламних матеріалів та інших елементів промоушен

Подумайте, для чого спонсору вкладатися у ваш захід. Складіть для себе таблицю принципів мотивації спонсорів і, роблячи пропозицію, намагайтеся максимально підкреслити саме те, що, на вашу думку, має їх зацікавити.



Ефективність управління – це сукупна результативність роботи всього трудового колективу організації, системи заходів, які є наслідком окремих зусиль керівника і спеціалістів; результат функціонування системи і процесу управління у вигляді взаємодії управляемого і управляючої системи.

Ефективність управління включає аналіз:

- управлінського потенціалу, тобто сукупності всіх ресурсів, які використовує система управління
- витрат на управління, які визначаються складом, організацією, технологією і об'ємом робіт із реалізації відповідних функцій управління
- характеру управлінської праці
- ефективності діяльності людей у процесі роботи організації, реалізації інтересів, досягнення окремих цілей



Проведення аналізу наявних принципів до визначення ефективності управління заходами є першим кроком до вирішення цього важливого й досить складного завдання

1

Ефективність управління є одним з аспектів ефективності самого підприємства, тому її розрахунок повинен проводитися на основі загальноприйнятих методик оцінювання ефективності нової техніки, капітальних вкладень тощо.

2

Під час оцінювання інвестицій завжди необхідно враховувати часову різницю між вкладенням коштів і віддачою, яка надто важлива для заходів щодо удосконалення управління, які іноді досягають декілька років.

3

Специфіка управлінської праці полягає в тому, що характеризується результатами всього колективу, а не окремого працівника управління. Тому її оцінювати необхідно за впливом на результати роботи всього колективу організації або окремого підрозділу.

4

Оцінювання управлінської праці вимагає співставлення конкретних даних. Неможливо визначити ефективність управління в організаціях, які мають різну спеціалізацію.



Процес визначення ефективності управління заходами в організації є складним та багатоетапним процесом, тому вимагає застосування різноманітних підходів

Аналіз виробничої структури
організації та структури управління



Аналіз структури персоналу



Аналіз впливу конкретних факторів
зовнішнього середовища



Аналіз основних результатів
діяльності організації



Розрахунок показників
ефективності управління

ЧИННИКИ які впливають на ефективність управління



Для успішного виконання стратегічних завдань у сфері управління заходами першорядне значення має також вивчення чинників, які впливають на ефективність управління

Розумові та фізичні

Розумові та фізичні можливості людини, її спроможність здійснювати управлінську діяльність.

Засоби виробництва

Засоби виробництва, за допомогою яких людина, колектив, суспільство виробляє все необхідне для життя, тобто підсилює розумові та фізичні здібності людини.

Соціальні умови

Соціальні умови, які сприяють розкриттю творчих здібностей окремого працівника і колективу в цілому.

Вплив попередніх чинників

Сукупний вплив попередніх чинників, посилених їх інтеграцією.



Щоб визначити, наскільки ефективна та чи інша система управління заходами, потрібні насамперед критерії, що дозволяють це зробити

Критерії

ОПЕРАТИВНІСТЬ

Своєчасність підготовки заходу та прийняття рішень, а також налагодженість механізмів зворотного зв'язку.

НАДІЙНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Достовірність, цінність і своєчасність інформації, відповідність прийомів і методів роботи сучасному рівню науково-технічного прогресу.

РІВЕНЬ ПІДГОТОВКИ

Стаж практичної діяльності та стабільність кадрів.

ЯКІСТЬ ВИКОНАННЯ ФУНКЦІЙ

Забезпеченість засобами оргтехніки.

ОПТИМАЛЬНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Вибір оптимальних методів прийняття управлінських рішень, обґрунтованість ступенів управління заходу, а також співвідношення централізації та децентралізації управління щодо конкретних умов, керованість процесів тощо.

Показники

Кількісні показники:

- трудові (скорочення працівників, трудомісткості процесу управління)
- фінансові (скорочення витрат на управління)
- показники економії часу (скорочення довготривалості циклів управління в результаті впровадження інформаційних технологій, різних організаційних процедур)

Якісні показники:

- підвищення інноваційного рівня управління
- ріст кваліфікації спеціалістів
- рівень інтеграції процесів управління
- підвищення рівня обґрунтованості приймаємих рішень
- формування організаційної культури
- управляємість системи в організації
- задоволеність працею
- посилення соціальної відповідальності організації
- екологічні наслідки

Соціальні показники:

- соціально-побутові умови працівників організації
- кваліфікація працівників
- організація та мотивація праці

Загальні результативні показники:

- вартість валової продукції (послуг)
- виручка від продажу
- чистий прибуток
- рівень рентабельності

Показники економічності апарату управління:

- витрати на управління
- окремі статті витрат
- витрати на оплату праці
- господарські витрати тощо

ВЗАЄМИНИ «замовник – виконавець» в івент-менеджменті



Замовник – людина (це може бути проста фізична особа, представник компанії: співробітник, який курує це питання або керівник, – власник бізнесу), перед яким стоїть завдання, і вирішити його він може лише за допомогою сторонніх ресурсів.



Виконавець – особа або група осіб (компанія), що виконує поставлену замовником завдання у визначені терміни.

Взаємовідносини замовника і виконавця прописуються в контракті або договорі, в окремих випадках – в додаткових угодах.

ВЗАЄМИНИ «ЗАМОВНИК – ВИКОНАВЕЦЬ» *5 правил грамотної взаємодії*

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАВДАННЯ ПОВИННЕ БУТИ ЧІТКИМ І ГРАМОТНИМ

- 1** Замовник повинен чітко розуміти, що він хоче отримати і яким чином. Замовник повинен чітко і лаконічно сформулювати свої цілі й завдання виконавцю, обговорити, що саме і в якому форматі він хоче отримати після завершення даної угоди.

ТЕРМІНИ ВИКОНАННЯ ПОТРІБНО ОБГОВОРЮВАТИ ПІД ЧАС ПОСТАНОВКИ ЗАВДАННЯ

- 2** В ідеалі хронологічні рамки повинні бути прописані в договорі, тоді обом сторонам тиснути один на одного буде складно.

ФІНАНСОВЕ ПИТАННЯ КРАЩЕ ОБГОВОРЮВАТИ ЗАЗДАЛЕГІДЬ

- 3** Замовник платить виконавцю за договором після виконання замовлення. Іноді можна для вирішення фінансових моментів скласти додаткову угоду.

ХТО НЕ РИЗИКУЄ, ТОЙ ...

- 4** У будь-якому бізнесі є місце ризиків, взаємовідносини замовника і виконавця не виняток. Найчастіше ризики бувають виправдані, коли грамотний виконавець у поставлену задачу вніс свої знання і доповнив проєкт власними якісними ідеями.

ПРИЙНЯТТЯ РОБОТИ

- 5** Виконавець демонструє виконану роботу, орієнтуючись на поставлені замовником мету та завдання. Останній же роботу приймає або відправляє на доопрацювання.

РОБОТА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ



У ході підготовки заходу може знадобитися допомога безлічі різних постачальників

Постачальниками можуть бути:

- власники приміщень, майданчиків, кінотеатрів, концертних залів, виставкових центрів, парковок тощо
- служби охорони та супроводу (наприклад, офіціанти чи технічна підтримка заходу)
- постачальники музичного чи мультимедійного обладнання, фірми з прокату спеціального обладнання чи реквізиту
- дизайнерські, рекламні агенції, типографії, фотостудії, фірми, що надають друкарські послуги
- івент-агенції, окремі артисти та ведучі, шоу-трупі, аніматори тощо
- клінінгові компанії
- заклади громадського харчування, ресторани, кафе, що мають ліцензії та відповідні послуги, наприклад, кейтеринг чи продаж алкоголю, їжі тощо
- транспортні компанії, кур'єрські служби
- спеціалізовані агентства, квіткові салони, ательє з пошиву костюмів тощо
- інші агенції та фірми залежно від специфіки конкретного заходу



Взаємодія івент-компанії з постачальниками є складним багатоетапним процесом

Оцінювання потреб і ресурсів



Визначення бюджету



Відбір постачальників



Розсилання цінкових запитів



Розгляд пропозицій



Вибір постачальників



Підписання договорів



Контроль за виконанням



Робота лише з кращими



Пропонується дотримуватися наступної послідовності вибору постачальника

ПОШУК ПОТЕНЦІЙНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

1

Водночас можуть бути використані такі методи: оголошення конкурсу (тендера); вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень у ЗМІ тощо); відвідування виставок і ярмарків; листування та особисті контакти з потенційними споживачами. У результаті формується список потенційних постачальників, який постійно поновлюється і доповнюється.

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

2

Формується список критеріїв, яким повинен відповідати постачальник, до яких відносять: ціну товару; якість товару; віддаленість постачальника; терміни виконання поточних і термінових замовлень; наявність резервних потужностей; психологічний клімат у постачальника (можливість страйків); післяпродажне обслуговування; фінансовий стан постачальника. Після аналізу постачальників формується вибірка постачальників, з якими проводиться робота з підписання договорів.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ З ПОСТАЧАЛЬНИКОМ

3

Після підписання договорів розробляється спеціальна шкала оцінювань, яка дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ з постачальниками



*Усі домовленості
з постачальниками фіксуються
договорами чи контрактами*



Договір – це основний документ, що визначає права та обов'язки сторін із поставок усіх видів товарів чи послуг.

Особливості договорів

- між моментом укладання і моментом реального виконання існує великий проміжок часу
- на момент укладення договору товари (послуги) у постачальника, зазвичай, відсутні, тобто угода укладається під майбутній товар (послуги)
- предметом поставки не може бути нерухоме майно
- сторонами в договорі поставки є юридичні особи (переважно суб'єкти підприємства) і громадяни-підприємці

СВОБОДА ДОГОВОРУ

До укладення договору не можна примушувати (за винятком випадків, коли за законом сторона не має право відмовити в підписанні). Умови Договору можуть бути будь-якими та не суперечити законодавству. Учасники договору мають право вибирати партнерів / контрагентів (але під час їх вибору повинні проявляти належну обачність).

ЗАКОН ЗВОРотної СИЛИ НЕ МАЄ

Зміни в законодавстві не впливають на зміст договорів, укладених до набрання ними чинності. Сторони мають право виключно за взаємною згодою вносити до нього зміни і приводити у відповідність до чинного законодавства шляхом підписання додаткових угод або інших документів, які зазначені в самому договорі. Такі дії є правом, а не обов'язком сторін.

ІСТОТНІ УМОВИ ДОГОВОРУ

Ті умови, які вимагають від сторін погодження, встановлені законом (предмет і ті умови, за якими сторонами повинен бути досягнутий компроміс). Предмет договору – це і є мета договору, а саме досягнення конкретного результату. Для досягнення цього результату сторони встановлюють обов'язки, які необхідно виконати, і права, якими він буде досягатись.

ВИМАГАННЯ ВИКОНАННЯ УМОВ ДОГОВОРУ

Звичайно ж, є і вимоги до зобов'язань (повинні виконуватися в суворій відповідності з умовами самого договору; повинні виконуватись в суворій відповідності до вимог закону; повинні виконуватись в суворій відповідності до звичаїв ділового обороту). Для кожного виду договору свої істотні умови: ціна, строк, порядок виконання, інші умови. Якщо сторони не дійдуть згоди щодо всіх істотних умов договору, то такий договір не може вважатися укладеним.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИКОНАВЦЯ

Якщо виконавець не виконає або виконає взяті на себе зобов'язання в неналежному вигляді через свою провину, він зобов'язаний відшкодувати замовнику збитки (штрафи, неустойки, компенсаційні виплати, оплата збитків, податкові наслідки). Положення про відповідальність дозволяють не зловживати правами і не стягувати більше, ніж понесено збитків.



Без них не може існувати жоден договір, якщо відсутня хоча б одна істотна вимога, договір можна визначити недійсним

Елементи договору

- пропозиція
- прийняття пропозиції
- назва
- місце і дата укладання договору
- мета договору
- компетенція сторін
- взаємна домовленість
- вартість послуги та порядок розрахунку
- спільний розгляд (вирішення) взаємних зобов'язань
- умови припинення дії договору та дострокового розірвання
- порядок вирішення спорів
- форс-мажорні обставини
- посилання в договорі
- строки в договорі
- юридичні адреси, реквізити та підписи сторін
- печатка на договорі не є обов'язковою

СПОСОБИ ОФОРМЛЕННЯ договірних відносин із постачальниками



Договірні відносини є основою підприємницької діяльності, а тому правильне їх оформлення дозволить значно скоротити можливість виникнення негативних наслідків

Способи оформлення

Складання одного документа, що підписується сторонами.

Прийняття постачальником замовлення покупця до виконання.

Обмін телеграмами, телефонограмами, радіограмами або повідомленнями за допомогою факсу.

ПОШИРЕНІ ПОСЛУГИ *постачальників в івент-менеджменті*

Послуги з організації заходів

- спеціалізовані івент-компанії
- PR-агенції
- рекламні агенції
- BTL-агенції
- агенції з підготовки свят
- виставкові компанії
- асоціації
- індивідуальні організатори
- тренінгові компанії

Послуги з маркетингової підтримки заходів

- різні ЗМІ
- кол-центри (call-centres)
- інформаційні агенції
- інформаційні портали
- новинні агенції
- PR-агенції
- виробники сувенірів

Постачальники послуг у місці проведення

- готелі та конференц-центри
- виставкові зали
- концерні зали
- кінотеатри
- агенції із бронювання готельних номерів і залів
- кейтерингові кампанії
- постачальники алкоголю
- охоронні підприємства
- постачальники мультимедіа обладнання
- парковка
- тентові кампанії
- клінінгові кампанії

Постачальники додаткових послуг

- Celebrity Speakers Bureau
- агенції талантів
- шоу-агенції
- модельні агенції
- прокатні агенції
- кур'єрські служби
- агенції перекладів
- квіткові салони
- друкарські салони
- видавництва
- транспортні кампанії
- актори, шоу-трупі



Івент-менеджер – фахівець, який професійно займається управлінською діяльністю в галузі культури, метою роботи якого є залучення людини до культурних цінностей та активний її розвиток.

ПЛАНУВАННЯ

Включає в себе:

- зміст діяльності
- фінансування та інше забезпечення
- організаційну структуру
- вимоги до персоналу, підбір, розстановку та стимулювання кадрів
- систему обліку, звітності та контролю

ОРГАНІЗАЦІЯ

Створює умови для ефективної діяльності співробітників у процесі здійснення соціокультурної діяльності. Робота менеджера включає: повноваження, делегування повноважень та відповідальність.

МОТИВАЦІЯ

Процес власного заохочування та заохочування інших до роботи з метою досягнення поставлених цілей. Як спонукання людської поведінки мотивація вимагає: чіткого уявлення потреб і винагород.

КОНТРОЛЬ

Перевірка виконання поставлених завдань, що виходять із стратегічних і тактичних цілей організації. Існують різні види контролю: попередній, поточний, завершальний, фінансовий та адміністративний контроль.

ДОПОМІЖНІ ФУНКЦІЇ

- проєктно-технологічна
- комунікативна
- маркетингова
- фінансово-економічна
- юридично-правова

*Функції
івент-
менеджера*

ОБОВ'ЯЗКИ Й ЗАВДАННЯ івент-менеджера



Забезпечення якісної роботи сучасного менеджера соціокультурної діяльності безпосередньо залежить від урахування їх професійних обов'язків і завдань

Обов'язки

- організація виробничого процесу і контроль за своєчасним і якісним виконанням робіт
- координація робіт субпідрядників і постачальників
- приймання виконаних субпідрядниками робіт, складання відповідних актів приймання робіт
- перевірка проектно-кошторисної документації та рахунків
- підбір, наймання персоналу, організація й контроль за його роботою

Завдання

- спілкування з замовниками і клієнтами
- складання бази контактів
- розроблення концепції та сценарію заходу
- складання бюджету, кошторисів, планів і суворе дотримання ним
- вибір приміщення, оформлення і персоналу
- забезпечення відвідувачів рекламною продукцією
- контроль за всіма процесами в ході заходу
- узгодження роботи з замовниками й іншими відділами компанії
- складання звітності за підсумками заходу
- ведення документообігу та контроль оплати рахунків
- залучення гостей і спонсорів, формування пропозицій
- запрошення журналістів і написання прес-релізів
- пошук та укладання договорів із підрядниками, партнерами і постачальниками (готелі, авіакомпанії, концертні зали, музиканти, ведучі, рекламні агентства тощо), керівництво їх роботою



Щоб стати професійним івент-менеджером, передусім, потрібно працювати над такими особистісними якостями

Лідерські якості

перспективне бачення, відкритість, мужність, вміння слухати інших, уважність, критичність, гнучкість, чутливість, орієнтованість на результат, вміння визнавати свої помилки, правильна самооцінка, харизматичність, сфокусованість, дієвість, компетентність, ерудованість, оригінальність, креативність

Вольові якості

працьовитість, цілеспрямованість, ініціативність, самостійність, рішучість, сміливість, енергійність, наполегливість, організованість, дисциплінованість, працездатність

Психологічні якості

хороша пам'ять, багата уява, кмітливість, комунікабельність, самовладання, асертивність, адаптивність, стресостійкість, неконфліктність, нестандартність мислення, терпіння, розвинута інтуїція, впевненість у собі й у прийнятих рішеннях, прагнення до постійного особистісного зростання та саморозвитку

Моральні якості

чесність, порядність, вихованість, доброзичливість, ввічливість, етичність, акуратність, пунктуальність, упевненість, справедливість, товариськість, відповідальність



Варто розглянути комунікативні здібності івент-менеджера, оскільки вміння якісно інформувати аудиторію (колектив), презентувати інформацію – вагома складова його професійного портрету

ПЕРЕЛІК КОМУНІКАТИВНИХ ЗДІБНОСТЕЙ:

Інформаційно-комунікативні

Доведення потрібної інформації до співрозмовника.

Інтерактивні

Забезпечення ефективної взаємодії зі всіма суб'єктами та контактною публікою.

Перцептивні

Встановлення контакту зі співрозмовником, забезпечення впливу на учасників колективної діяльності, точна інтерпретація інформації.

СКЛАДОВІ КОМУНІКАТИВНИХ ЗДІБНОСТЕЙ

івент-менеджера

ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ

1

Відбуваються з органами влади (самоврядування) на відповідному рівні, з адміністрацією тих чи інших організацій, установ соціокультурної сфери, громадськими організаціями чи творчими спілками, а також з конкретними співробітниками, виконавцями з метою формування оптимальної організаційної структури, здатної забезпечити реалізацію всіх складових планованого заходу, проекту чи цільової програми (здійснюється у формі листа-звернення, розпорядження, наказу, угоди чи меморандуму, плану-графіка тощо).

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМНОЇ ТА МЕТОДИЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДУ

2

Метою є не лише спільна робота над розробкою методики, а й робота кожного над адаптацією методики до потреб і особливостей конкретної цільової аудиторії (здійснюється у формі розробки нормативної бази, підготовки наукових публікацій, інформаційних матеріалів і методичних розробок, словників, довідників).

СПОСОБИ ДОНЕСЕННЯ ІДЕЙ, ЗАВДАНЬ І ПРИНЦИПІВ

3

Метою є не лише одержання інформації про реальний стан справ у тій чи іншій сфері (установі, групі), не лише інформування про важливість цієї роботи, а й формування власного бачення учасниками цієї ситуації, вплив на їх оцінювання та поведінку (здійснюється у формі монологу, презентації, діалогу, круглого столу тощо).



Існує кілька різновидностей ролей івент-менеджера, які класифікуються науковцями за трьома основними групами

Ролі

ІНФОРМАЦІЙНА ГРУПА

Включає ролі:

- менеджер-спостерігач (одержує потрібну інформацію у соціокультурній галузі)
- менеджер-провідник (передає інформацію іншим працівникам організації, проводить інформаційні наради, здійснює розсилання звітів тощо)
- менеджер-оратор (інформує зовнішніх суб'єктів (засідання, виступи, звіти))

МІЖСОБИСТІСНА ГРУПА

Включає ролі:

- менеджер-формальний керівник (символічно керує соціокультурною діяльністю (проводить церемонії, зустрічає гостей, підписує юридичні документи))
- менеджер-лідер (керує й мотивує підлеглих, виконує всі обов'язки щодо соціокультурної діяльності)
- менеджер-посередник (підтримує інформаційні зв'язки як всередині організації, так і за її межами)

РІШЕНЕВА ГРУПА

Включає ролі:

- менеджер-підприємець (ініціює нові проекти, нові ідеї)
- менеджер-пожежник (врегулює конфлікти, суперечки, адаптує до криз у зовнішньому середовищі)
- менеджер-розподільувач (приймає рішення щодо виділення ресурсів, складання графіків, бюджетів)
- менеджер-представник (представляє організацію на найважливіших переговорах)

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ *івент-менеджера*



Івент-менеджер відповідає за організацію заходів і за кожен свій крок, дії, які мають наслідки, як хороші, так і не дуже

*Івент-менеджер
несе відповідальність за*

неякісне та несвоєчасне виконання
покладених на нього обов'язків

завдання матеріальної шкоди
роботодавцю

правопорушення, вчинені в процесі
здійснення своєї діяльності



Склад персоналу – це сукупність постійних працівників, що одержали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Івент-менеджер

Людина, яка займається організацією та координацією різних свят в інтересах компаній, груп людей або приватних осіб.

Асистент івент-менеджера

Фахівець, основним завданням якого є допомога організатору заходів на кожному етапі підготовки івенту.

Креатор

Людина, яка щось створює; людина, яка несе відповідальність за розробку, ведення і контроль над успішною реалізацією проєктів.

Менеджер із продажу

Людина, яка відповідає за результат робочого процесу – збут продукції (послуг).

Організаційна позиція в івент-компанії	Ключові питання (компетенції)	Знання, вміння, ціннісні пріоритети	
Івент-менеджер	Як? (шляхи реалізації мети). Хто? (кадровий потенціал, делегування й управління). Коли? (контроль виконання).	Знання	Проектний менеджмент, логістика, комунікація в команді, соціальна психологія, тайм-менеджмент, документознавство.
		Уміння	Організувати командну роботу над проектом, управляти проектом на різних рівнях, тестувати відповідність креативного рішення відповідним цілям, визначати якість роботи проектної групи на організаційному рівні.
		Ціннісні пріоритети	Співробітництво та узгодженість дій (досягнути мети шляхом об'єднання зусиль та командної роботи).
Асистент подієвого менеджера	Де? (де добути інформацію, замовити що-небудь тощо). Що? (що необхідно для заходу, коли та де).	Знання	Як систематизувати інформацію, які корисні інформаційні ресурси існують і як одержати доступ до них, який асортимент продукції необхідний для заходу.
		Уміння	Уміння систематизувати інформацію, тримати в голові відразу декілька «важливих дрібниць», проводити переговори на операційному рівні, тайм-менеджмент.
		Ціннісні пріоритети	Терпіння та увага до деталей.
Креатор	Як? (засоби візуальної, вербальної репрезентації основного повідомлення заходу).	Знання	Психологія креативності, соціальна психологія та особливості глядацького сприйняття, історія мистецтва.
		Уміння	Винаходити креативну ідею, доводити її до рівня концепції заходу, письмово фіксувати свої думки.
		Ціннісні пріоритети	Розважати (робити життя красивим, цікавим і непередбачуваним).
Менеджер із продажу	Чому? (аналіз проблеми замовника). Скільки? (бюджет). Навіщо? (мета, результат)	Знання	Стан ринку, технології продажів, основні пріоритети та можливості івент-кампанії, ціноутворення під час складання бюджету проекту, володіння широким репертуаром цілей під час проведення спеціального заходу.
		Уміння	Продавати, складати документи фінансової звітності, комунікативні навички (презентаційна, переконуюча комунікація, комунікація в конфлікті).
		Ціннісні пріоритети	Головне – результат (включаючи якісну складову).

Тема

10

ПРОСУВАННЯ В ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ: *особливості, інструменти, стратегії*



Просування – будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари (послуги), образи, ідеї, громадську діяльність тощо.

РЕКЛАМА

Основні характеристики: широке охоплення аудиторії; дешева в розрахунку; багаторазове повторення; дає змогу підприємству ефективно та наочно представити товар; має безособовий характер.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Основні характеристики стимулювання продажу: інформативність; привабливість; запрошення до купівлі; короткостроковий характер ефекту зростання продажу.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Основні характеристики: високий ступінь правдоподібності; широке охоплення цільової аудиторії; ефективне представлення товару чи послуги.

ОСОБИСТИЙ (ПЕРСОНАЛЬНИЙ) ПРОДАЖ

прямий характер; сприяє встановленню тривалих особистих стосунків; передбачає певну реакцію покупця (замовника); найдорожчий вид комунікації; труднощі та ризики у разі зміни торгового персоналу.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Основні характеристики: немасовий (повідомлення адресовано конкретній особі); зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити).

*Комплекс
просування*

ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ *івент-послуг*

Визначення цільової аудиторії

Означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі.



Визначення цілей просування

Яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж.



Вибір повідомлення

У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення тощо.



Вибір засобів поширення інформації

Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.



Складання й розподілення кошторису витрат на просування

Сума грошей залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Сума, яку виділяють для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.



Вибір засобів впливу

Реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.



Формування каналів зворотного зв'язку

Оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.



Управління єдиним комунікаційним процесом

Потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ

Необхідно зрозуміти для себе, з якою метою ви розробляєте комунікаційну стратегію і чого ви прагнете досягти з її допомогою.

ВАША ПОТОЧНА СИТУАЦІЯ

Цей аналіз полягає у виявленні політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища. Інструменти аналізування поточного становища: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ

Будь-яка комунікаційна стратегія повинна відображати ваш організаційний план, загальні ідеї та напрямки розвитку організації. Крім встановлення конкретних цілей, на цьому етапі потрібно усвідомити принципи комунікації в основі вашої стратегії, та ключову ідею, яку ви прагнете донести своєю діяльністю.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

На цьому етапі ви повинні детально визначити вашу цільову зовнішню та внутрішню аудиторії. Це можуть бути пересічні громадяни, мешканці вашої громади, політичні діячі, наявні користувачі послуг та персонал організації тощо.

ПОВІДОМЛЕННЯ

Проаналізувавши аудиторію, розподіліть головні ідеї відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. Почніть із найбільш пріоритетної аудиторії. Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним.

ОСНОВНІ МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ

На цьому етапі вам потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Серед таких методів – Емейл-розсилка, конференція, семінар, бюлетень, прес-реліз, захід або масштабні методи – медіа та сайт організації.

РОБОЧИЙ ПЛАН

Наступний крок – розроблення комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії. Робочий план повинен також включати ймовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії.

ОЦІНЮВАННЯ ПРОГРЕСУ

У цій частині потрібно назвати способи оцінювання різних аспектів комунікації. Це можуть бути кількісні підрахунки, зміни курсу, поява у медіа-просторі тощо.

ЦІЛЬОВІ ГРУПИ

комунікативного впливу



Цільові аудиторії на різних рівнях управління будуть різними, але в цілому їх можна розділити на такі групи

Цільові групи

ОСОБИ, ЯКІ ПРИЙМАЮТЬ РІШЕННЯ

ПРАЦІВНИКИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ПРАЦІВНИКИ СИСТЕМИ ОСВІТИ

АКТИВІСТИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
І НЕФОРМАЛЬНІ ЛІДЕРИ

КЕРІВНИКИ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ ФОРМ
ВЛАСНОСТІ

ПРОФСПІЛКОВІ АКТИВІСТИ

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ з цільовими групами впливу



Комунікаційний канал – це реальна або умовна «лінія» зв'язку (контакту), по якій рухаються повідомлення від комуніканта до реципієнта; форма, в якій відбувається процес комунікації: усна, письмова, музика, живопис тощо.



Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, в якій би формі вона не здійснювалась (інформування, управління, діалог).

ВИДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ

Природні

- невербальний
- вербальний

Штучні

- канали документної комунікації (листи, подання, заяви, угоди тощо)
- повідомлення, месиджі, буклети

Книгодрукування

- тиражі газет
- журнали
- книги
- книжковий ринок

Технічні

- звукозаписи
- телефон
- радіо
- кіно
- відеозаписи
- телебачення
- мультимедіа
- інтернет

Інтерактивні

- різноманітні челенджи
- квести
- марафони
- флешмоби

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ *продажів заходу*



Вочевидь, що івент-захід потрібно рекламувати, щоб він виконував поставлені організаторами завдання



Рекламування – популяризація чогось, повідомлення про щось засобами реклами.

Рекламування

планувати бюджет, кошти і носії реклами

визначити «посил» у рекламі (інформувати?
переконати? нагадати? підтримати?
заінтригувати? спровокувати? щось інше?)

визначити тему й назву івент заходу

готувати рекламний текст

враховувати мотиви можливих учасників



Часто рекламу виділяють у самостійний напрямок, проте найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу

Реклама

СПЕЦІАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

ФОРМА КОМУНІКАЦІЙ

ІНСТРУМЕНТ РИНКУ

Закон України «Про рекламу»

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. У СКД – залучення учасників до пізнання та участі

О. Любіцева

Реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей.

Н.В. Бутенко

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Ф. Котлер

Реклама – це неособові форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.



Функція реклами як інструменту маркетингу полягає у формуванні попиту на товари або послуги і стимулювання їх збуту

Функції

ЕКОНОМІЧНА

ПРОСВІТНИЦЬКА

ВИХОВНА

ПОЛІТИЧНА

СОЦІАЛЬНА

ЕСТЕТИЧНА

<i>Залежно від маркетингових цілей</i>	ІНФОРМАЦІЙНА Застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового продукту на ринок.
	ПЕРЕКОНУВАЛЬНА Проводиться на етапі зростання життєвого циклу продукту для того, щоб переконати споживачів у його перевагах і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами.
	НАГАДУВАЛЬНА Використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про продукт.
	ПІДСИЛЮВАЛЬНА Після купівлі запевняє покупців продукту у правильності вибору.
	ПРЕСТИЖНА Створює певний імідж підприємства.
<i>За призначенням</i>	РЕКЛАМА ТОВАРІВ І ПОСЛУГ Покликана допомогти підприємствам з вигодою продати товари та послуги, а покупцю – з користю їх придбати.
	РЕКЛАМА ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ Для оголошення розпродажу за зниженими цінами, заходів подієвого характеру, спонсорської допомоги тощо.
	КОРПОРАТИВНА РЕКЛАМА Створює образ підприємства або сприятливе уявлення про нього.
	РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКА РЕКЛАМА Для відстоювання та поширення конкретної ідеї.
	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА Рекламує загальнолюдські цінності, бореться з громадськими вадами, а також надає інформацію, що виражає суспільні та державні інтереси.

Залежно від способів поширення інформації

ПРЯМА РЕКЛАМА

Розсилається поштою або вручається особисто у формі рекламних матеріалів, інформаційних листів, прайс-листів тощо.

РЕКЛАМА В ПРЕСІ

У газетах, журналах, довідниках, бюлетенях, телефонних книгах.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА

Проспекти, каталоги, буклети, листівки, плакати, календарі тощо.

ЕКРАННА РЕКЛАМА

Кіно, телебачення, слайди.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Рекламні щити (білборди), плакати зовнішнього розклеювання, світлові екрани, сітілайти, рядок, що біжить, світлові вивіски, об'ємні конструкції тощо.

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ

Рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, маршрутних таксі, трамваїв, потягів тощо).

СУВЕНІРИ ТА ІНШІ МАЛІ ФОРМИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

Блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки тощо.

РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

Рекламні матеріали, розміщені в офісах, ресторанах, розважальних закладах тощо, які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і привернути до нього увагу.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ на етапах життєвого циклу івенту

<i>Стадія життєвого циклу та її характеристика</i>	<i>Витрати на рекламу</i>	<i>Особливості рекламного повідомлення</i>
Впровадження івенту на ринок	Великі	Інформування – повинні бути висвітлені призначення, сфера застосування, основні характеристики нового товару чи послуги. Можливі посилення на аналогічний івент, який поширюється на ринку раніше, з порівнянням характеристик на користь нового івенту.
Зростання (визнання івенту)	Стають стабільними, не перевищують середніх показників фірми	Переконування – варто зробити акцент на якості, престижі івенту, на високому рівні обслуговування. Часто здійснюється шляхом порівняння з конкурентом.
Зрілість (темпи росту падають)	Збільшуються порівняно з попереднім періодом, особливо якщо потрібно втриматись на попередньому рівні	Нагадування – має зростати інтенсивність реклами, щоб охопити потенційних покупців, що залишилися; варто вводити елементи стимулювання.
Занепад	Мінімальні	Допустиме лише для повідомлення про зникнення з ринку.



Немає ідеальних рекламних носіїв, є ті, які відповідають вашим цілям. Під час вибору конкретного носія рекламного звернення потрібно враховувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, а також об'єктивні переваги та недоліки кожного з каналів

*Рекламні
канали*

ПРЯМЕ ЗВЕРНЕННЯ (ЗАПРОШЕННЯ,
БУКЛЕТИ)

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

БАЗИ ДАНИХ

ІНТЕРНЕТ

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ



Розглянемо далі кожен компонент детальніше.

ЗАПРОШЕННЯ: *основні та додаткові елементи*



Запрошення – коротке повідомлення про якусь подію і запрошення взяти в ній участь.

Основні елементи запрошення

- звернення (приватне або безособове)
- ім'я організатора і назва організації, що запрошує
- дата, час, місце проведення заходу

Додаткові елементи запрошення

- мета заходу
- локальна або міжнародна подія
- вимоги до стилю одягу
- імена відомих доповідачів або гостей
- частота (наприклад, 2-й щорічний)
- ювілей або річниця
- інформація про обмежену кількість місць
- статус запрошеного (VIP, спостерігач, запрошення від спонсорів)

ПРИКЛАД ЗАПРОШЕННЯ



БУКЛЕТ: *проектування буклета*



Буклет – це інформаційно-ілюстрований матеріал, що зазвичай є аркушем формату А 4, складеним удвічі, утричі й більше разів; публікація, виготовлена на одному аркуші та складена згинанням у кілька сторінок так, що її можна переглядати, не розрізаючи сторінок, а розкриваючи як ширму.



*Проектування буклета
можна подати як
послідовність 3 етапів*

Постановка задачі

Полягає в усвідомленні дизайнером проблеми проектного розроблення, описі мети проектування та чинників, що її обмежують, а також правил прийняття рішень для вибору найкращого варіанта.



Розв'язання задачі

Починається з висування гіпотез про шляхи вирішення задачі та вибору стратегії проектування; продовжується розробленням варіантів і завершується вибором засобу, що найбільш повно відповідає визначеним вимогам.



Опис розв'язання задачі

Передбачає оформлення інформації, необхідної для виготовлення об'єкта, що передається від проєктувальника виробнику. Залежно від характеру проєктної задачі, об'єктом передпроектного аналізу може бути вихідна проєктна ситуація, аналоги, прототипи, нормативи і стандарти.





Телемаркетинг – це менеджмент комунікації з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій і систем управління базами даних у маркетингових цілях.



Телемаркетинг спрощено розуміється виключно як продажі по телефону, насправді це не так. Телемаркетинг є різновидом прямого маркетингу без посередників.

Мета

Спрощення комунікації з аудиторією, спрощення продажів і можливість оперативного отримання інформації з перших вуст.

Функції

- проведення маркетингових опитувань
- збирання та оброблення необхідної інформації
- організація телефонних центрів обслуговування
- віддалений, неочний продаж товарів і послуг.



Оператор (менеджер) телемаркетингу веде діалог, ґрунтуючись на сценарії переговорів (скрипті переговорів). Він потрібен, щоб поетапно використовувати всі несподівані повороти телефонної розмови

Види

ВХІДНИЙ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Відпрацювання вхідного дзвінка клієнта фахівцем компанії. Служба вхідного телемаркетинга в компанії – «гарячі лінії», зателефонувавши за якими, клієнт може дізнатися відповіді на питання, що цікавлять по товарам або послугам.

ВИХІДНИЙ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Опитування, консультації за запитом клієнта (all back) або продажу по телефону.

Переваги

Достатня залученість аудиторії в процес обговорення, особливо якщо від адресата потрібна думка експерта або якщо мова йде про нагальну проблему, яка хвилює адресата.

Таргетинг – цільовий відбір аудиторії до початку дзвінка, а також вибірковість за статтю, віком тощо.

Можливість внесення змін до змісту опитування і його поглиблення: зміна сценарію розмови дозволяє оцінити реакцію аудиторії відразу на кілька варіантів однієї і тієї самої пропозиції.

Швидкість і вимірюваність відгуку, що дозволяє оперативно поширити пропозицію на інші ринки або засоби інформації.

Можливість вибіркової перевірки опитування.



База даних – це організована структура, яка призначена для зберігання, зміни та оброблення взаємозалежної інформації, переважно великих обсягів.



Бази даних класифікують за різними критеріями

*Види
баз даних*

ІЄРАРХІЧНА

Ієрархічна база даних може бути подана як дерево, що складається з об'єктів різних рівнів. Між об'єктами існують зв'язки типу «предок-нащадок». Водночас можлива ситуація, коли об'єкт не має нащадків або має їх декілька, тоді як у об'єкта-нащадка обов'язково лише один предок.

МЕРЕЖНА

Така база даних подібна до ієрархічної, за винятком того, що кожен об'єкт може мати більше одного предка.

РЕЛЯЦІЙНА

Реляційна база даних зберігає дані у вигляді таблиць.

ОБ'ЄКТНО-ОРІЄНТОВАНА

У базі даних цього виду дані оформляють у вигляді моделей об'єктів.

ЛОКАЛЬНА, АБО ЦЕНТРАЛІЗОВАНА

Така база даних підтримується на одному комп'ютері.

РОЗПОДІЛЕНА

Частини такої бази даних розміщують на різних комп'ютерах мережі.



У наш час найбільшою та найпопулярнішою в світі є глобальна мережа Інтернет



Інтернет – це глобальна інформаційна мережа, що об'єднує велику кількість регіональних мереж і водночас мільйони комп'ютерів у всіх кінцях планети з метою обміну даними та доступу до інформаційних і технологічних ресурсів.

Особливості

Засобами Інтернету можна використовувати електронну пошту, здійснювати пошук у базах даних, мати доступ і брати участь у телеконференціях і обговореннях різних питань, передавати файли та інше.

Зауважимо, що Інтернет не є кампанія. Не існує єдиної влади, яка б керувала Інтернетом. Кожна автономна мережа в складі Інтернету має свої індивідуальні правила, інструкції і приймає рішення щодо загального доступу до інформації. Ніхто не є власником Інтернету. Інтернет – це інфраструктура, мережі якої можуть надавати доступ до інформаційних ресурсів, послуг зв'язку (електронної пошти, інформаційного табло, комп'ютерної конференції, архівів даних, віртуальних бібліотек тощо).

СЛУЖБА ІНТЕРНЕТУ



*Існує велика кількість служб інтернету.
В основному вони поділяються на
стандартні (публічні) та спеціальні
(доступні обмеженому колу користувачів)*



Служба Інтернету – це набір послуг, які надаються клієнтам програмним забезпеченням серверів Інтернету з використанням певних мережних протоколів.

*До служб
Інтернету
належать:*

- Веб
- Веб-форуми
- Блоги
- Вікі-проекти
- Інтернет-магазини
- Інтернет-аукціони
- Електронна пошта та списки розсилання
- Файлообмінні мережі
- Електронні платіжні системи
- Інтернет-радіо
- Інтернет-телебачення
- ІР-телефонія
- Системи обміну повідомленнями
- FTP-сервери
- IRC



Засоби масової інформації – це система установ та закладів, створених з метою публічного, оперативного поширення інформації про події та явища у світ, країні чи регіоні необмеженого кола осіб, суб'єктів та зорієнтованих на виконання певних суспільних задач.

ПРОСВІТНИЦЬКА

Спрямована на задоволення потреб реципієнта в інформації щодо певного кола питань або галузі знань. Для розкриття глибинної сутності багатьох явищ і процесів часто потрібні відповідні пояснення, коментарі, тлумачення, оскільки значна частина реципієнтів може бути не підготовленою до сприйняття поданих фактів.

АКСЕОНОЛОГІЧНА

Сутність її полягає у порівнянні схожих, аналогічних явищ, процесів, рішень і з'ясуванні на цій основі їх недоліків та переваг. Особливого значення ця функція набуває, коли суспільство опиняється перед вибором одного з кількох варіантів рішень. У цьому разі ЗМІ може спрямувати громадську думку у той чи інший бік.

КОНТРОЛЬНО-КРИТИЧНА

Спрямована на здійснення суспільного контролю. ЗМІ виявляють вразливі місця суспільного устрою, доводять їх до відома громадян, пропонують шляхи подолання певних проблем.

ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Сутність її полягає у з'ясуванні ЗМІ, наскільки своєчасно надходить інформація до реципієнта, ефективність її засвоєння та тлумачення.

КОМУНІКАТИВНА

Спрямована на встановлення та розвиток зв'язку між реципієнтами, активізацію процесу їх об'єднання для досягнення єдиної мети та поширення певних ідей.

ФУТУРОЛОГІЧНА

Покликана забезпечувати науковий аналіз перспектив суспільно-політичного розвитку на підставі закономірностей суспільного розвитку.

Функції
ЗМІ

БРИФІНГ

Коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ

Спеціально організована зустріч із журналістами, заснована на значному інформаційному приводі.

ІНТЕРВ'Ю

Найбільш популярна форма взаємодії зі значущими для компанії ЗМІ.

ПРЕС-КЛУБ

Засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки під час висвітлення проблем у якій-небудь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

КОНКУРС СЕРЕД ЖУРНАЛІСТІВ НА КРАЩИЙ МАТЕРІАЛ

Використовується корпоративними PR-службами для глибокого висвітлення діяльності компанії і додаткового стимулювання інтересу до неї з боку ЗМІ й громадськості.

ЗУСТРІЧІ З ЖУРНАЛІСТАМИ

Зустрічі без краваток близькі за форматом до прес-клубів, у ході яких надається неофіційна інформація і робиться спроба довідатися про можливу відповідну реакцію на неї представників ЗМІ.



Не забувайте також про регулярний моніторинг не лише виходів у ЗМІ про ваш проєкт, а й інформаційного поля в цілому.

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ



Рекламне повідомлення – це один із головних способів маркетингових комунікацій, який і несе в собі основний посыл до потенційних клієнтів.



Оскільки ефективне рекламне повідомлення повинно мати невеликий розмір і зачепити своїм виглядом і змістом з першої хвилини, необхідно ретельно продумати його зміст

Складові рекламного повідомлення

<i>Заголовок</i>	У ньому повинна міститися інформація про склад оголошення. Він не повинен бути розпливчастим або надто складним.
<i>Основний текст</i>	Повинен бути конкретним і по справі. Необхідно зазначити його сильні сторони і особливості товару, додавати факти і достовірні приклади. У тексті важливо виражатися зрозумілою і доступною мовою.
<i>Зображення та ілюстрації</i>	Головним завданням є акцентування уваги споживача на оголошенні. Цікава, оригінальна і, яка добре відкладається в пам'яті, картинка моментально привертає погляд людини і змушує його прочитати весь текст оголошення.
<i>Оформлення</i>	Функція оформлення – полегшити сприйняття інформації і зробити її більш приємною погляду людини. Текст повинен читатися легко і бути приємним на вигляд.



ЛУЦЬКА
МІСЬКА
РАДА

Організатор фестивалю:
управління туризму та промоції
міста Луцької міської ради.

ФЕСТИВАЛЬ СЕРЕДНЬОВІЧНОГО ДУХУ
**КНЯЗІВСЬКИЙ
БЕНКЕТ**

09.06



Початок урочистої ходи
о 15.00 від
Театрального майдану.



М. ЛУЦЬК
ЗАМКОВА ПЛОЦА

ЛИЦАРСЬКІ БОЇ

ОПОВІДКИ ПРО ЛУЦЬК
ВІД ОКСИНИ

**КОЛОРИТНА МУЗИКА
МЕНЕСТРЕЛІВ**

ТЕАТРАЛІЗОВАНІ ДІЙСТВА
І ЗАБАВИ

**КОНКУРС НА КРАЩИЙ
СЕРЕДНЬОВІЧНИЙ КОСТЮМ**

ТРАДИЦІЙНА СЕРЕДНЬОВІЧНА
КУХНЯ

**МАЙСТЕРКИ ТА
ЯРМАРКУВАННЯ**

ВОГНЯНА МІСТЕРІЯ

Вперше

- **СЕРЕДНЬОВІЧНА МІСТИКА І
АЛХІМІЯ**
- **ЗАМОРСЬКІ РОЗВАГИ**
- **ПАРАД ЧОРНИХ
КОТІВ**





Public Relations – управління громадською думкою, вибудовування взаємовiдносин суспiльства i державних органiв або комерцiйних структур, зокрема, для об'єктивного осмислення соцiальних, полiтичних чи економiчних процесiв.

Функцiї
PR

АНАЛIТИЧНО-ПРОГНОСТИЧНА

Спрямована на вироблення iнформацiйної полiтики, її стратегiї i тактики, що фiксує рух подiй у динамiцi.

ОРГАНIЗАЦIЙНО-ТЕХНОЛОГIЧНА

Сукупнi заходи та дiї з проведення та органiзацiї активних акцiй, PR-кампанiй, рiзного рiвня дiлових зустрiчей, виставок, конференцiй i з використанням засобiв масової iнформацiї, аудiо- та вiдеотехнiки.

IНФОРМАЦIЙНО-КОМУНIКАТИВНА

Нацiлена на продукування, тиражування iнформацiї пiд час виконання iнформацiйно-роз'яснювальної i пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної не лише для партнерiв спiлкування, а й для пiдтримки соцiально-психологiчного клiмату всерединi фiрми.

КОНСУЛЬТАТИВНО-МЕТОДИЧНА

Консультацiї з органiзацiї та налагодження вiдносин iз громадськiстю.

СОЦIАЛЬНО-ГУМАНIСТИЧНА

Спрямована на створення атмосфери доври, згоди, взаєморозумiння як усерединi компанiї, так i з зовнiшнiми партнерами.

- управління публікаціями в різних виданнях, перевірка доказів авторів, захист власних інтересів, організацій публікацій статей і репортажів
- видання власних видань, прес-релізів
- оформлення web-сторінок, сайтів у мережі Інтернет, насичення їх позитивним, привабливим змістом
- організація прес-конференцій до яких-небудь подій для представників засобів масової інформації з метою донесення позиції керівництва компанії
- надання інтерв'ю представникам засобів масової інформації
- запрошення ділових партнерів, представників громадськості, засоби масової інформації до самої організації, організація зустрічей
- спонсорська діяльність
- проведення акцій, свят
- участь у виставках і ярмарках, де налагоджуються контакти, популяризується продукція, вивчається думка клієнтів
- створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою сувенірів, пакетів, деталей одягу, прапорців, гімну фірми та ін.

Привернути увагу аудиторії можна й іншими способами – а для цього потрібно знати вашу аудиторію та її інтереси. Згадати про мотиви учасників і намагатися впливати прямо на них.

ВІДМІННОСТІ між рекламою та *Public Relations*

<i>Критерії</i>	<i>Реклама</i>	<i>PR</i>
Питання	що в нас куплять?	що про нас думають?
Мета	«втиснути» продукт чи послугу потенційному клієнту	інформування клієнта про продукт чи послугу
Об'єкт	товар або послуга	імідж компанії, бренд, стиль
Характер	дискретний	систематичний і безперервний
Форма мовлення	монолог	відкритий діалог
Контроль ключових повідомлень	повністю контролює її зміст	немає повного контролю над текстом
Тривалість охоплення	транслюється багато разів	розміщується один раз
Цільова аудиторія	кінцевий споживач	потенційні партнери, інвестори, журналісти та ін.
Цінова політика	платна	безкоштовний
Результати охоплення та ефективності	легко підрахувати	складно адекватно оцінити

«СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ» ВІДНОСНО ЗАХОДІВ: *види та засоби*



Стимулювання продажу – являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема.

Види

- цінове стимулювання (повинно бути відчутним, стимулюючим попит і привабливим за формою)
- товарне стимулювання (може відбуватися за допомогою премій, дегустацій)
- активна пропозиція (належать конкурси, лотереї, подарунки, демонстрація, програми лояльності)

Засоби

- зразки товару
- купони
- упакування за пільговою ціною
- премія
- сувеніри
- експозиції та демонстрації послуг
- конкурси
- лотереї
- безкоштовний вступ до клубу



Промо-сайт – це Інтернет-ресурс, основна мета якого полягає в тому, щоб піднести певний товар, послугу, подію або бренд і схилити покупця саме до його вибору.

ЗАВДАННЯ ПРОМО-САЙТУ:

- залучати увагу користувачів
- утримувати відвідувачів
- формувати образ компанії або продукту
- мотивувати відвідувача на вчинення правочину або іншу дію
- бути привабливим, щоб користувачі самостійно розсилали посилання на нього

ХАРАКТЕРНІ РИСИ ПРОМО-САЙТУ:

- незвичайна концепція, що виділяє ресурс серед безлічі інших
- ефектний і незвичайний дизайн (у більшості випадків)
- високий рівень інтерактивності: різні презентації, відеоролики, флеш-ігри та інші подібні елементи
- висококласні зображення (від професійних фотографій до 3d-моделей і від високоточних ілюстрацій до можливості «обертати» цей об'єкт)
- мультиплеєрні елементи (зокрема, ігри)
- соціальні елементи (модулі для блогів і персональних сторінок, інтеграція з соціальними мережами)

Входить

Створення рекламної концепції (або ж прийняття вже готової від Вашої компанії або Вашого рекламного представника).

Розроблення яскравого та ефектного дизайну за нестандартною схемою. У кожному окремому випадку дизайн обговорюється індивідуально після детального опрацювання концепції.

Повна та найсвіжіша версія системи керування вмістом сайту. Система управління доповнюється можливостями гнучкої зміни під час нестандартного дизайні, а також соціальним модулями.

Система авторизації, що дозволяє створювати закриті розділи, доступні за паролем.

Безкоштовне встановлення незалежної системи статистики, що дозволяє збирати детальну інформацію про всіх користувачів ресурсу.

Установка «під ключ» на вибраний вами хостинг. Під час замовлення хостингу в нашій компанії також пропонується доменне ім'я на 1 рік у подарунок.

Детальна інструкція по роботі з сайтом з ілюстраціями.

Технічна підтримка та консультаційне обслуговування.



Промо-акція – це вид рекламної активності компанії, шляхом якої дізнаються про товар не з якогось джерела, а особисто – просто потрапивши на дегустацію, роздачу рекламних зразків товару або інший вид промоакції; це сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги, які впливають на цільову аудиторію.

Завдання промо-акції

- освоєння нового сегмента ринку (нової території або нової цільової аудиторії)
- збільшення ринкової частки компанії
- стимулювання купівельної активності
- придушення активності прямих конкурентів
- підвищення інформованості споживачів про послуги тощо



*Основні елементи промо-акції,
спрямовані на споживача,
виробника та експертів.*

ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМО-АКЦІЇ

Постановка цілей промо-акції

Цілі промо-акції повинні бути поставлені дуже чітко, тобто вони повинні бути конкретні, актуальні, досяжні, вимірні та визначені в часі (тривалість і терміни проведення).



Розроблення сценарію промо-акції

Сценарій промо-акції повинен обов'язково включати: терміни проведення акції, місце проведення і територіальне охоплення, елементи промо-акції, сценарій завершення і виходу з промо-акції, перелік ресурсів (людських, фінансових, часових), необхідних для проведення промо-акції з оцінкою їх адекватності.



Прогнозування ефективності промо-акції

Для цього необхідно провести ряд попередніх оцінок.



Прийняття рішення

Лише тепер, після ретельного попереднього аналізу, необхідно приймати остаточне рішення, тобто зробити обґрунтований висновок про необхідність проведення промо-акції та встановити критерії оцінювання її ефективності.



Визначення критеріїв та методів оцінювання ефективності промо-акції

Критерії оцінювання ефективності будуть прямо залежати від поставлених цілей і завдань і можуть бути як фінансовими, так і маркетинговими.



Будь-який захід – це складний процес, пов'язаний із взаємодією великої кількості людей і техніки, тобто клубок інтересів і зобов'язань. Це складна система. І, як у будь-якій складній системі, щось може піти не так

Ризик

ХАРАКТЕРИСТИКА СИТУАЦІЇ

ОЦІНКА НЕБЕЗПЕК

НЕВИЗНАЧЕНА ПОДІЯ

ІМОВІРНІСТЬ ВТРАТИ

Ризик поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій.

Ризик характеристика ситуації, що має невизначеність результату, під час обов'язкової наявності несприятливих наслідків.

Ризик кількісне оцінювання небезпек, визначається як частота однієї події під час настання іншої.

Ризик невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має позитивний або негативний вплив на репутацію компанії, призводить до прибутку або втрат у грошовому вираженні.

Ризик ймовірність можливої небажаної втрати чого-небудь за поганого збігу обставин.



Ризик не може розглядатися лише як несприятливе явище. Його подвійна сутність виявляється насамперед у функціях, які він виконує у підприємницькій діяльності

*Функції
ризик*

СТИМУЛЮЮЧА

Має конструктивний (створення захисних інструментів і пристроїв) і деструктивний (авантюризм, волюнтаризм) аспекти.

ЗАХИСНА

Проявляється в тому, що для господарюючого суб'єкта ризик це нормальний стан, тому повинно вироблятися раціональне ставлення до невдач.

КОМПЕНСУВАЛЬНА

Можливість додаткового прибутку.

АНАЛІТИЧНА

Наявність ризику передбачає необхідність вибору одного з можливих варіантів правильного рішення.

ІННОВАЦІЙНА

Проявляється у стимулюванні пошуку нетрадиційних рішень проблем.

РЕГУЛЯТИВНА

Має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивною і деструктивною.

ЧИННИКИ, що зумовлюють ризики у сфері івент-менеджменту

Економічний чинник

Визначається співвідношенням користі та шкоди одержуваного суспільством від розглянутого виду діяльності.

Соціальний чинник

Пов'язують із небезпекою соціальних деформацій та диспропорцій у функціонуванні й розвитку людини, суспільства, держави.

Історико- культурний чинник

Визначається початковим, історично-традиційним рівнем культури, а новий шар – як компонента, значущість якої постійно зростає, збільшується і поширюється, захоплює нові позиції, визріває в якісному відношенні.

Політичний чинник

Являє собою сукупність усіх рішень і подій політичного або адміністративного характеру на національному або міжнародному рівні, що можуть спричинити економічні, комерційні, фінансові втрати.

Технологічний чинник

Пов'язаний із розвитком науково-технічного прогресу, а також визначається як відмова роботи об'єкта (обладнання, транспортних засобів, пристроїв та іншої техніки), що призводить до негативних наслідків.

ТЕХНІЧНИЙ РИЗИК

Ймовірність відмови технічних пристроїв із наслідками певного рівня за певний період функціонування небезпечного виробничого об'єкта.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ РИЗИК

Частота ураження окремої людини в результаті впливу досліджуваних факторів безпеки аварій.

ПОТЕНЦІЙНИЙ ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ РИЗИК

Частота реалізації вражаючих факторів аварії в розглянутій точці території. Окремим випадком територіального ризику є екологічний ризик, який виражає ймовірність екологічного лиха, катастрофи.

КОЛЕКТИВНИЙ РИЗИК

Ризик прояву безпеки того чи іншого виду для колективу, групи людей, для певної соціальної чи професійної групи людей.

ПРИЙНЯТНИЙ РИЗИК АВАРІЇ

Ризик, рівень якого допустимий і обґрунтований, виходячи з соціально-економічних міркувань.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК

Зумовлюється ймовірним характером практично всіх виробничих процесів і реалізації, конкуренцією, інфляційними впливами, наявністю фізичних ризиків.

РИЗИК КРАЇНИ

З'являється внаслідок невизначеності змін політичних та економічних умов, які можуть вплинути на спроможність країни, корпорації та інших позичальників відповідати за зобов'язаннями зовнішнього боргу.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ РИЗИКИ

Ризики, пов'язані з помилками менеджменту компанії, її співробітників; проблемами системи внутрішнього контролю, погано розробленими правилами робіт, тобто ризики, пов'язані з внутрішньою організацією роботи компанії.

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ

Велика сукупність взаємозв'язаних ризиків невиконання фінансових зобов'язань протилежною стороною та ризиків зміни кон'юнктури фінансових ринків.

КРЕДИТНІ РИЗИКИ

Виникають у результаті: неможливості позичальника створити адекватний грошовий потік, погіршення іміджу позичальника через непередбачені несприятливі зміни у діловому світі.

ВАЛЮТНИЙ РИЗИК

Виникає через невизначеність майбутнього руху ресурсів національної валюти щодо іноземних валют.

РИЗИК ПЕРЕВИЩЕННЯ КОШТОРИСУ

Означає, що проєктно-кошторисна вартість може бути перевищена через провину певних учасників.

РИЗИК ПОРУШЕННЯ УМОВ ДОГОВОРУ (ПРАВОВИЙ)

Спричинений змінами умов функціонування інвестора та підрядної організації.

РИЗИК ПАДІННЯ ПОПИТУ

Виникає у разі зміни потреб у продукції чи послугах у зв'язку із загальним спадом виробництва, кризою фінансів, бюджетним дефіцитом, тощо.

ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ РИЗИКИ

З'являється небезпека збитків унаслідок непридатних механізмів контролю, відмови людей від роботи або помилок в управлінні.

РИЗИК РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

Спричинений можливістю звуження ринку збуту в процесі експлуатації та втрати частини споживачів через зростаючу конкуренцію та появу на ринку послуг вищої якості.

РИЗИК ЗНИЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ

Тягне за собою скорочення грошових потоків і неможливість розрахунків із кредиторами.

РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТУ

Виникає через можливу необхідність у майбутньому зміни керівництва підприємства.

ФОРС-МАЖОРНИЙ РИЗИК

Пов'язаний із виникненням подій об'єктивного характеру, які можуть призвести до часткової чи повної втрати майна.

ОСНОВНІ ВИДИ РИЗИКІВ *під час організації заходів*

3 ризики

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ

ФІНАНСОВИЙ

ЕКСПЛУАТАЦІЙНИЙ

ПРАВОВИЙ

Приклади організаційних ризиків

Не прийшли глядачі; не приїхав, захворів ключовий спікер чи актор; не пройшли платежі за обладнання тощо.

Приклади фінансових ризиків

Заплановані поставки товарів або договірні зобов'язання щодо послуг взагалі не були виконані або були виконані не в тому обсязі; ціни на товари під час закупівлі змінилися, що спричинило за собою підвищення витрат і зниження виручки або падіння товарообігу тощо.

Приклади експлуатаційних ризиків

Псування продуктів харчування внаслідок їх недостатнього охолодження; збиток, заподіяний довкіллю, випадки порушення інструкцій; заподіяння шкоди всіх видів; нещасні випадки; вихід із ладу транспортних засобів, технічні пошкодження тощо.

Приклади правових ризиків

Недотримання організацією законодавства; невідповідність внутрішніх документів організації законодавству; порушення організацією умов договорів тощо.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ *виняткових подій*



Управління ризиком – процес прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику.



Процес управління ризиками служить своєчасному розпізнаванню і подоланню розглянутих вище ризиків

Включає

ІДЕНТИФІКАЦІЮ РИЗИКУ

Своєчасне розпізнавання ризику, що виник.

АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКУ

Визначення факту наявності або ймовірного виникнення ризику та величини можливого збитку.

УСУНЕННЯ РИЗИКУ

Виникає спроба знизити ймовірність його виникнення або обмежити наслідки його впливу.

Скоротити ризик можна і шляхом його розподілу. Ризик, рівномірно розподілений за двома незалежними ділянками, буде меншим, ніж подвосний ризик на одному.

СКЛАДОВІ БЕЗПЕКИ

проведення заходу



Безпека відвідувачів і співробітників повинна бути найвищим пріоритетом

Складові

- запасні виходи
- пожежна команда
- поліція
- швидка допомога
- джерела потенціальної небезпеки
- охорона
- загородження
- контроль припливу відвідувачів (глядачів)
- надійність конструкцій (сцени, установки)
- зв'язки з місцевими службами порятунку

НЕОБХІДНІ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАТОРА ЗАХОДУ *під час ризик-менеджменту виняткових подій*

Спокій

Ви до всього готові, всі варіанти прораховані, і ви знаєте, як себе вести. І ваша команда знає.

Уважність

Сила дрібниць у тому, що їх багато. Не упускайте з виду нічого.

Дружелюбність

Що б не трапалося, ваші гості – це ваші Клієнти, і до них потрібно ставитися максимально доброзичливо.

Винахідливість

Навіть якщо ви не приготували варіант для ситуації, що склалася, ви повинні бути твердо впевнені, що швидко знайдете прийнятний вихід.

Компетентність

Знання вашого заходу і всіх його складових частин, досвід, увагу повинні переконати Клієнтів, замовників, що ви вирішите будь-яку проблему. І ви теж повинні в це вірити.

«Параноя»

Будьте завжди наготові.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адізес, І. К. (2018). *Управління змінами*. Київ: Форс Україна.
2. Бабець, І. Г., Полякова, Ю. В., & Мокій, О. А. (2016). *Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності*. Львів.
3. Балашов, А. М., & Мошек Г. Є. (2018). *Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях*. Київ: Алерта.
4. Батенко, Л. П., Загородніх, О. А., & Ліщинська, В. В. (2017). *Управління проєктами*. Київ: КНЕУ.
5. Бедринець, М. Д., & Сурженко, А. В. (2016). *Фінансовий менеджмент у малому бізнесі*. Київ: ЦУЛ.
6. Буріменко, Ю. І., Галан, Л. В., Лебедева, І. Ю., & Щуровська, А. Ю. (2017). *Управління проєктами*. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова.
7. Варава, Л. М., & Арутюнян, А. Р. (2015). *Техніка адміністративної діяльності*. Кривий Ріг: Видавничий центр ДВНЗ «КНУ».
8. Васильєва, Т. А. & Кривич, Я. М. (2015). *Економічний ризик: методи оцінки та управління*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ».
9. Великочий, В. С., & Шикеринець, В. В. (2018). *Менеджмент соціокультурної діяльності (самостійна робота студентів)*. Київ: ТОВ «Видавничий дім АртЕк».
10. Власенко, О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження у сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/138.pdf
11. Вовчак, О. Д., & Руцишин, Н. М. (2016). *Інвестиційний менеджмент*. Львів.
12. Вострякова, О. В., & Гребешкова, О. М. (2015). *Стратегічне управління підприємством*. Бізнес-курс. Київ: КНЕУ.

13. Гевко, О. Б., & Шведа, Н. М. (2016). *Стратегічне управління*. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А.
14. Гессен, А. Є. (2015). Формування соціальних програм підприємств на основі оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності. *Кандидатська дисертація*. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування.
15. Говорухіна, М. (2015). *Комунікації в громадських організаціях*. Київ.
16. Гордієнко, Л. Ю. (2016). *Адміністративний менеджмент*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
17. Гречко, Т. К., Лісовський, С. А., Романюк, С. А., & Руденко, Л. Г. (2015). *Публічне управління в забезпеченні сталого (збалансованого) розвитку*. Херсон : Вид-во Грінь Д. С.
18. Давидов, Г. М., & Кужельний, М. В. (2015). *Аудит персоналу*. Київ: Знання.
19. Дерев'янка, С. І., Кузик, Н. П., & Олійник, С. О. (2016). *Аудит персоналу*. Київ: ЦУЛ.
20. Дегтяр, А. О. (2015). Методологічні підходи до побудови системи інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності організації соціокультурної сфери. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*, 46, 62–71.
21. Дідківська, Л. І., Головка, Л. С. (2016). *Державне регулювання зайнятості*. Київ: Знання.
22. Єсінова, Н. І. (2016). *Економіка праці та соціально-трудова відносини*. Київ: Кондор.
23. Житарюк, М. Г. (2015). *Реклама і зв'язки з громадськістю*. Вінниця. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
24. Завіновська, Г. Т. (2016). *Економіка праці в організації*. Київ: КНЕУ.
25. Зеленська, Л., & Романова, А. (2015). *Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів*. Київ: НАКККіМ.

26. *Івент-менеджмент – організація заходів на вищому рівні*. URL: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>
27. Кожушко, Л. Ф., & Кузнецова, Т. О. (2016). *Менеджмент організацій: теорія та практика*. Рівне: НУВГП.
28. Колянко, О. В. (2015). *Корпоративна соціальна відповідальність*. Львів: Видво Львів. комерц. акад.
29. *Корпоративна соціальна відповідальність*. URL: http://stud.com.ua/39622/menedzhment/korporativna_sotsialna_vidpovidalnist Дата звернення: 18.11. 2017 р.
30. Кочубей, Н. В. (2015). *Соціокультурна діяльність*. Суми: Університетська книга.
31. Крушельницька, О. В., & Мельничук, Д. П. (2016). *Управління персоналом*. Київ: Кондор.
32. Кулініч, І. О. (2015). *Психологія управління*. Київ: Знання.
33. Кучина, Н. І. (2015). Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України. Серія: Культурологія*, 48, 128–138.
34. Малхазов, О. Р. (2015). *Психологія управління*. Київ: ЦУЛ.
35. Мельник, Л. П. (2015). *Психологія управління*. Київ: МАУП.
36. Паньків, Н. (2017). *Іміджологія та PR в туризмі*. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка.
37. Пасічник, В. П. (2018). *Менеджмент соціокультурної діяльності*. Львів: Растр-7.
38. Петрашко, Л. П. (2016). *Європейські бізнес-практики корпоративної соціальної відповідальності: міжпредметний тренінг*. Київ: КНЕУ.
39. Полянничко, О., & Чернякова, А. (2016). Комунікативна професійна компетентність як умова взаємодії аніматора з клієнтом у процесі соціокультурної діяльності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 3, 320–326.

40. Радіонова, О. М. (2015). *Конспект лекцій з курсу «Івент-технології»*. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.
41. Світайло, Н. Д., & Повалій, Т. Л. (2020). *Методичні вказівки до практичних занять із дисципліни «Практикум із соціокультурної діяльності»*. Суми: Сумський державний університет.
42. Світайло, Н. Д., & Повалій, Т. Л. (2020). *Практикум із соціокультурної діяльності*. Суми: Сумський державний університет.
43. Сидор, І. П. *Соціокультурні технології в організації дозвілля*. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchu/N144/N144p146-149.pdf – Загол. з екрана.
44. Скрипник, Є. М. (2015). *Управління закладами культури та мистецтв*. Чернівці: Рута.
45. Солоха, Д. В., & Сапельнікова, Н. Л. (2016). Моделювання системи оцінки ефективності менеджменту соціокультурної діяльності. *Менеджер*, 2, 33–41.
46. Струтинська, І. В. (2015). *Бренд-менеджмент: теорія і практика*. Тернопіль: Прінт-офіс. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
47. Філіна, А. П. (2016). Культурний простір: основні його види та культурна діяльність суспільства щодо задоволення соціокультурних потреб громадян. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*, 1, 82–86.
48. Ходаківський, Є. І., Богоявленська, Ю. В., & Грабар, Т. П. (2016). *Психологія управління*. Київ: Центр учбової літератури.
49. Чекштуріна, В. М. (2015). Формування комунікативної компетентності менеджерів соціокультурної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*, 46, 161–169.
50. Череп, А. В., Шмиголь, Н. М., & Бутник, О. М. (2015). *Моделі та методи прийняття рішень в аналізі і аудиті персоналу*. Київ: Кондор.

51. Шумович, А. В. *Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management*. URL: <https://www.rulit.me/books/velikolepnye-meropriyatiya-tehnologii-i-praktika-event-management-read-2149-1.html>
52. Щербина, А. М. (2015). Формування соціокультурних метарегуляторів у технологіях виховної діяльності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 7, 485–498.
53. Щербина-Яковлева, О. Ю., & Щербина, А. М. (2017). *Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання*. Суми: ФОП Цьома С. П.
54. Щербина-Яковлева, О. Ю., Світайло, Н. Д., Клочко, М. О., & Щербина, А. М. (2018). *Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання*. Суми: Репозитарій СумДУ.

Навчальне видання

**Повалій Тетяна Леонідівна,
Світайло Ніна Дмитрівна**

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Художнє оформлення обкладинки К. В. Повалій
Редактор Н. М. Мажуга
Комп'ютерне верстання: Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. 23,25. Обл.-вид. арк. 22,67.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.