ТЕМА 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНЯТКОВИХ ПОДІЙ

*1. Дослідження як інструмент організації заходу*

*2. Власні дані компанії*

*3. Опитування*

*4. Людина-«монітор»*

*5. Маркетингові дослідження*

**2.1. Дослідження як інструмент організації заходу**

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У свою чергу, оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється [5, с. 42].

Розглядаючи ці етапи, врахуємо, що дослідження, яке включає в себе опитування, анкетування та ін., робляться як по закінченню заходу, так і до його проведення.

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

До внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних компанії.

До зовнішніх досліджень відносять опитування(анкетування учасників, проведення інтерв'ю(індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка)), аналіз конкурентного середовища, тощо.

У ході досліджень необхідно порівнювати результати з поставленими цілями і проміжними даними.

2. Власні дані компанії

На Заході аналітичні технології вже давно стали невід'ємною частиною бізнесу. Всі бізнес-процеси компаній там зазвичай формалізовані, і всі дані про діяльність підприємства консолідуються в єдиному сховищі даних. Менеджери компаній починають робочий день з перегляду свіжих звітів про діяльність підприємства. Всі рішення приймаються тільки після детального аналізу діяльності компанії. Проте багато компаній просто не збирають дані, які життєво необхідні для успішної роботи.

При організації івент можливо використовувати дані, отримані раніше, при організації інших заходів. У першу чергу потрібно враховувати наступні показники:

- Загальне число учасників;

- Число учасників по різних сегментах і категоріях;

- Активність учасників;

- Ефективність рекламних каналів;

- Задоволеність учасників;

- Фінансові показники.

Проаналізувавши ці дані, можливо порівняти заходи та їх успішність.

Потрібно використовувати ці дані в якості відправної точки при плануванні чергового заходу. З великою часткою ймовірності можна припускати, що наступний захід або його частина будуть у чомусь схожими на попередній.

Іноді власних даних буває цілком достатньо для планування чергового заходу. Проте потрібно пам'ятайти, що ці дані повинні бути максимально достовірними. Іншими словами, власні дані- це цілком точний інструмент дослідження. При аналізі результатів всіх інших видів досліджень доведеться враховувати їх суб'єктивність і можливу неточність.

Особливо важливо звернути увагу на точність і надійність даних.

Серйозною проблемою може стати неповне подання даних в базі. В силу непродуманої технології збору даних або через її порушення, дані можуть збиратися стихійно, безсистемно, фрагментарно. Аналіз подібних даних є більш небезпечним, ніж сліпа довіра інтуїції, оскільки на основі невірних звітів дуже легко прийняти невірні рішення.

Існуючі в компаніях системи звітності, вимагають певних витрат на обслуговування, оскільки підготовкою звітів займаються як правило спеціально виділені співробітники.

Разом з власними даними можливо враховувати і порівнювати показники заходів, що проводяться конкурентами. Отримати подібні дані, звичайно, складніше, але тим не менше цілком реально.

3. Опитування

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

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

Категорії питань можуть бути наступними:

• основна програма- слід дізнатися, чи було донесено головне повідомлення проекту 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.

Учасників заходу, безсумнівно, потрібно опитувати. Крім того що отримання відгуку від Клієнта корисно для роботи компанії, звертаючись до Клієнта, ви показуєте, що його думка для вас важлива, що ви піклуєтеся про його задоволеності і плануєте поліпшити вашу діяльність.

Врахуйте, що анкета(письмове опитування) є одностороннім каналом зв'язку. У будь-якому випадку це буде поверхневе дослідження. Ви не зможете взаємодіяти з Клієнтом, відповідаючи на його питання по ходу заповнення анкети. Він, у свою чергу, буде змушений слідувати заданому вами алгоритму- тобто відповідати тільки на те, про що ви його запитаєте. Ви не отримаєте вичерпної інформації.

Інтерв'ю– усна форма опитування, яка передбачає набагато більший елемент особистої участі організаторів. Це бесіда, вибудувана за певним планом через безпосередній контакт інтерв'-юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.

У ході інтерв'ю розмова може обернутися абсолютно непередбачуваним чином. Учасник може розповісти вам щось таке, чого ви не могли припустити заздалегідь. Інтерв'ю дозволить вам набагато глибше дізнатися думку співрозмовника.

Не обов'язково надавати інтерв'ю офіційний статус. Можна просто поговорити з деякими Клієнтами, неформально запитати про їхні враження, задати інші питання, що цікавлять вас.

**Фокус-групи**

У деяких випадках, особливо на початковому етапі підготовки, можливо організувати інтерв'ю у фокус-групі. Для цього потрібно змоделювати аудиторію- скласти приблизний портрет того, хто міг би увійти в фокус-групу, і запросити деяких потенційних учасників на інтерв'ю.

Фокусоване групове інтерв'ю– якісний метод дослідження, групове інтерв'ю організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6-12 осіб, на задану інтрев'юером-модератором тему. На відміну від класичних інтерв'ю комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло.

Відмінність від звичайного інтерв'ю полягатиме в тому, що люди відповідають на питання в групі і думка інших учасників впливатиме на їх власну(як часто і відбувається в реальному житті). В результаті ви отримаєте думку саме групи. Хоча на івент заході кожен буде діяти самостійно і складе свою власну думку. Проте, фокус-група дозволяє заощадити час, отримати індивідуальний відгук від максимального числа людей.

Роботу в фокус-групі слід побудувати таким чином: спочатку потрібно

описати ідею заходу і попросити висловити враження. Це дозволить приблизно

дізнаєтеся про реакцію потенційної аудиторії на вашу пропозицію. Після цього

варто задати ті питання про захід, з приводу яких у вас поки не склалося певної

думки, тобто ви сумніваєтеся, робити так чи інакше. Можливо, фокус-група

допоможе вам прийняти рішення. Варто підготувати всі питання заздалегідь.

**Експертна думка**

Експертне опитування– різновид опитування, в ході якого

респондентами є експерти, тобто висококваліфіковані фахівці в галузі івент.

Метод передбачає компетентну участь фахівців в аналізі та вирішенні

певної задачі.

Перевага запрошення експерта полягає в тому, що він не тільки

спирається на свою особисту думку, але й може оцінити ситуацію в цілому

(тому він і замінює всю групу). Він допоможе відокремити важливе від

частковостей, зробити висновки на основі ваших даних.

Недоліком подібного підходу можна назвати те, що інколи експерти

забігають далеко вперед і можуть бути відірвані від ринкової реальності. Те, що

йому зараз вже здається важливим, вашими Клієнтами може поки не

усвідомлюватися і не враховуватися при прийнятті рішень.

Надійність оцінок та рішень, прийнятих на основі суджень експертів,

досить висока і в значній мірі залежить від організації та спрямованості

процедури збору, аналізу та обробки отриманих думок.

Результати опитування груп експертів суттєво відрізняються від рішень,

що формуються в результаті дискусій, де може взяти гору думка авторитетних

або всього лише«наполегливих» учасників. Інформація отримана від групи

експертів, як правило, виявляється більш достовірною та надійною.

**4. Людина-«монітор»**

Людина-«монітор» − метод дослідження, що передбачає запрошення

спеціальної людини, яка знаходитиметься на івент заході і записувати все, що

відбувається в спеціально розроблену анкету, - дуже цікавий і зазвичай досить

об'єктивний інструмент досліджень. Така людина-«монітор» може оцінювати

число запрошених на різних етапах заходу, оцінювати їх активність. Може бути

об'єктивним суддею якості організаційної роботи, оскільки здатна виявити

проблеми, яких організатори івент не помічають.

При обробці анкет та інших результатів досліджень використовують

прийняте в статистиці правило відсікати деяку частину полярних думок.

Скажімо, не враховувати10% найбільш позитивних і найбільш негативних

відгуків. Люди в стані ейфорії або, навпаки, роздратування будуть якраз

найактивнішими. Видаляючи полярні судження, видаляються завідомо

суб'єктивні(тобто малокорисні) дані. Незважаючи на20-відсоткове скорочення

вибірки анкет, отримуються більш точні результати досліджень. Але

пам'ятайте, що полярні судження можна відкидати тільки для статистичної

обробки. Це не означає, що їх потрібно викинути зовсім! Такі відгуки вкрай

важливі для аналізу, особливо негативні.

**5. Маркетингові дослідження**

Маркетингові дослідження– збір, опрацьовування й аналіз інформації та

можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів,

ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші

аспекти зовнішнього середовища. Мета маркетингових досліджень полягає в

тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну

керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які

ухвалюються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і

об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх

розв'язанні. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень,

стає невід'ємною частиною МІС(Маркетингових Інформаційних Систем).

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей.

Їх може бути безліч, проте маркетологи поділяють дослідження на чотири

групи, що легко ідентифікуються:

пошукове— збирання маркетингової попередньої інформації, яка

допоможе визначити проблему і висунути гіпотези;

описове— маркетингове дослідження, яке проводиться 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 й істотними характеристиками

товару та споживача;

виправдовувальне— підтверджують об'єктивною інформацією вже

сформовану думку, переконання, позицію або погляд керівника фірми.

Результати маркетингових досліджень фірми використовують при

плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються

збиранням і пошуком первинних даних.

Види маркетингових досліджень:

− Спеціальні дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми.

− Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї

компанії. В такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства.

−Універсальні– ті, що проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

− 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.

− Якісні дослідження передбачають збирання якісної інформації, такої, яка не підлягає вимірюванню. Такі дослідження припускають оцінку суджень і думок.

− Кількісні дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках(кількість відвідувачів івент заходу, кількість проданих квитків на івент), тобто припускають вираження результатів досліджень у вигляді цифр.