

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ศึกษากรณี TISCO WEP4 Olympics glitter night party 2016 สร้างขึ้นเพื่อ จัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าของสถาบันการเงินธนาคาร TISCO ได้ทำการฝากเงินตามจำนวนและเข้าร่วมการอบรมของธนาคาร ซึ่งงานจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้าในครั้งนี้ จัดเป็นครั้งที่ 4 โดยในครั้งนี้อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์งานกีฬาโอลิมปิกผู้จัดทำจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความหมายของงาน Event หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- 2.2 องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม
- 2.3 รูปแบบของการจัด Event
- 2.4 ประโยชน์ของการจัดงานEvent
- 2.5 บทบาทของออร์กาไนเซอร์

2.1 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ใช้ให้เป็น ได้ผลมากกว่าที่คิด

(อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.mmthailand.com/mmnew/marketing-april.html> สืบค้นข้อมูลวันที่ 4 สิงหาคม 2559)

Event หมายถึงการจัดงานหรือจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้า เปิดตัวองค์กร งานแถลงข่าว หรือจัดบุทสินค้าไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขายให้แล้วยังทำให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้นการตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรืออุตสาหกรรมใด สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า“การจัดกิจกรรมทางการตลาด” นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวถึงทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน ถือเป็นการแนะนำสินค้าและตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการฯ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นวิธีการของ “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุค ปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่

จะหาวิธีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแอดวานซ์โฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผลอาทิงงานเปิดโครงการงานวัด หรืองานประจำปีการออกบูธตามงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้นแต่ในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้จักหรือความประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนมีน้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรม ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่แบรนด์ดังหลายๆ ค่ายที่ปกติมักใช้ เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็หันกลับมาเริ่มให้ความสนใจในการจัดสรรงบการตลาด เชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับแบรนด์สินค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเหล่านี้สามารถ แข็งเกิด ได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ซึ่งในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคล ทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมแข็งแกร่งและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดเนื่องจากการ ที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10- 15% ทุกปีสื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ หุ่มนเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถ เข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิดแต่ปัญหาของผู้ประกอบการหลายๆ รายคือประชาชนบางส่วนอาจจะ ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่ นั้น จึงไม่ สามารถทำได้ชัดเจนการโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึง ควรวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้สามารถเลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรมระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้น ได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากเจ้าของสินค้าต้องการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องขนาดนั้น ก็ อาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เจ้าของสินค้าและบริการหลายๆ รายหันมาให้ความสนใจการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรมแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) หรือใช้การโฆษณา ร่วมกับการตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ได้ผลเป็นอย่างดีซึ่งต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่งสำหรับกลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการอาทิเช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจ มีจุดเด่นที่ทำให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายสร้างโอกาสให้เขารู้จักและชื่นชอบใน “ตราสินค้า” มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชน กลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขาย หากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย นี่จึงนับได้ว่าเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะยังมีความแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้อง พิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือ การสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความ ต้องการของลูกค้า และสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพการทำ กิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียว หรือ เพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและ พอเพียงการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่าย ประชาสัมพันธ์ต้องวาง ขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลัง งาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างการจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในขณะเดียวกัน ต้องบรรลุเป้าหมาย ของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้น นั่นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิง กิจกรรมอย่างเหมาะสม

2.2 องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม

(อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

<https://rdevent.wordpress.com/2011/06/10/%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A/> สืบค้นข้อมูลวันที่ 4 สิงหาคม 2559)

ผู้จัดงาน Event Marketing ต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ (niche target audience) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรง ในการทดลอง หรือทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้จัดต้องการนำเสนอ (Brand Experience) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ การใช้เทคนิค และเครื่องมือสื่อสารหลากหลาย ผสมผสานกันจนเกิดแรงผลักดันให้ผลของงานเกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัด Event ที่ดี เกิดจาก

2.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

2.2.2 กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมงานนั้น มีใครบ้าง

2.2.3 วางรูปแบบของงาน ว่าต้องการให้งานออกมาในรูปแบบใด

2.2.4 เลือกกิจกรรมที่สามารถเรียกลูกค้าได้ กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจพอให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความตื่นเต้น อยากเข้าร่วมกิจกรรมด้วย และต้องเป็นสิ่งที่เขาจะได้รับความประทับใจ เกิดการจดจำข้อมูลที่ผู้จัดต้องการนำเสนอ จนสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานได้ สุดท้ายความประทับใจนั้น จะทำให้เขาตั้งตารอคอยที่จะเข้าร่วมงานครั้งต่อไปด้วย

2.2.5 คัดเลือกแขกคนสำคัญ ที่เป็นที่สนใจของผู้ร่วมงาน ที่สามารถดึงคนให้มาร่วมงานได้ มีใครบ้าง

2.2.6 กำหนด วัน เวลา และสถานที่จัดงาน ให้เหมาะสม

2.2.7 วางกลยุทธ์ ให้เกิดการบอกต่อ จะทำอย่างไรให้คนตื่นเต้นกับงานที่กำลังจะเกิดขึ้น เกิดการพูดถึง บอกต่อ ชักชวนกันไปอย่าง ไม่มีที่สิ้นสุด บ่อยครั้งที่ Event เล็กๆ สามารถสร้างการบอกต่อ ได้อย่างมากมาย ในเวลาเพียงไม่กี่วัน และทำให้อุทราภพนั้นเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.3 รูปแบบการจัด Events (อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

<https://rdevent.wordpress.com/category/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94-events/>สืบค้นข้อมูลวันที่ 4 สิงหาคม 2559)

อีเวนต์นั้นครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็ก รอบล้อมวลชน จนถึงงานใหญ่ ที่มีผู้เข้าร่วมงาน เป็นพัน เป็นหมื่นคน อย่างการเลี้ยงฉลองแจกรางวัล งานแสดงสินค้า หรืองานมีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลก อย่างการแจกรางวัลออสการ์ และบอลโลก เป็นต้น รูปแบบการจัด Events มีได้หลากหลายมากเท่าที่ผู้จัดจะคิดได้ บางงานใหญ่ บางงานจัดเป็นงานเฉพาะกลุ่ม บางงานสามารถจัดได้บ่อยๆ บางงานเหมาะสำหรับจัดปีละครั้ง ในที่นี้ ขอนำเสนอเฉพาะรูปแบบ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ อาทิ

1. การแสดง
2. แจกฉายเซ็นในงานหนังสือ
3. การจัดงานออนไลน์ (Virtual Event)
4. การแสดงข้างถนน
5. งานนิทรรศการ
6. งานเปิดตัวสินค้า
7. งานเปิดร้าน
8. การจัดเลี้ยง งานรื่นเริงต่างๆ
9. งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
10. งานเลี้ยงบริษัท

เป็นต้น

Conferences: งานการประชุม

การจัดงานประเภทงานประชุม เป็นงานสำคัญอีกงานหนึ่ง สำหรับนักจัดงาน คำว่า “ประชุม” สามารถใช้ได้กับหลายกลุ่มบุคคล ตั้งแต่การประชุมข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์ของนักวิจัย ไปถึงการฝึกการขายของกลุ่มตัวแทนผู้ขายต่างๆการวางแผนการจัดงานอาจเป็นหน้าที่ของคนในองค์กร หรือจะใช้ผู้เชี่ยวชาญการจัดงานประชุมก็ได้

สิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดงานการประชุม

สถานที่: ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมขนาดอาจใหญ่เล็กต่างกันไปตั้งแต่ห้องประชุมขนาดเล็ก จนถึงห้องโถงขนาดใหญ่

ค่าใช้จ่าย: ในยุคสมัยที่แต่ละองค์กรต้องประหยัดงบประมาณกันมากขึ้น บางองค์กรอาจใช้ห้องประชุมภายในองค์กรเป็นสถานที่ในการจัดงานแทนที่จะไปเช่าห้อง โถง โรงแรม ขนาดใหญ่ ในกรณีองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีพื้นที่มากอยู่แล้ว ก็อาจจะได้เปรียบกว่า

การคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม: การเลือกผู้เข้าร่วม ประชุมจากต่างที่ ต่างถิ่น โดยเฉพาะในจังหวัดที่ไกลออกไป อาจเป็นอุปสรรคและเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ให้ทั้งผู้เข้าร่วมประชุมและทั้งผู้จัดงาน

ที่พัก: ถึงแม้ว่าที่ประชุมอาจจะใหญ่และเพียงพอ แต่หากในเมืองนั้นมีที่พักน้อยและไม่เพียงพอสำหรับผู้ที่มาประชุม นั่นก็อาจไม่ใช่ตัวเลือกที่เหมาะสมนัก

การวางผังห้องประชุม: เรื่องห้องประชุมอาจเป็นเรื่องไม่สำคัญสำหรับใครบางคน แต่งานการประชุมบางงาน อาจต้องมี Presentation ประกอบการประชุมฉะนั้นเรื่องตำแหน่งของ monitor และตำแหน่งเก้าอี้ในห้องประชุมจึงเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

ประเภทของการประชุม

- Academic conferences: การประชุมทางการศึกษา
- Medical conferences: การประชุมทางการแพทย์
- Business conferences: การประชุมทางธุรกิจ
- Training conferences: การประชุมฝึกอบรม
- Internet conferences: การประชุมผ่านเครือข่าย internet

Trade Shows: งานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า เป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจเจ้าอื่นๆอีกด้วย งานแสดงสินค้าต่างๆจัดขึ้นอยู่บ่อยๆ โดยมีเจ้าภาพเป็นสภาหอการค้า มีทั้งงานประเภทชุมชน ไปจนถึงงานใหญ่ระดับประเทศ โดยทั่วไปแล้วงานแสดงสินค้านี้มีข้อดีอยู่ที่การจัดเป็นสำหรับเฉพาะกลุ่ม เช่นงานเรือก็จะเรียกความสนใจได้มากสำหรับคนที่อยู่แถบทะเลหรือมีงานอติเรก เป็นการล่องเรือออกทะเลหรืองาน expo ต่างๆก็จะเป็นสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องการตกแต่งบ้านหรือผู้รับเหมาต่างๆ เป็นต้น ข้อดีและข้อเสียของการออกงานแสดงสินค้า มีดังนี้ ข้อดี: งานแสดงสินค้าทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้พบปะกับ ผู้คนจำนวนมากในเวลาทีเร็ว และที่สำคัญคือผู้คนเป็นฝ่ายเดินเข้าหาเรา หากใครสนใจและแวะชมบูธของเราที่เริ่มมั่นใจได้เลยว่า เขาจะเป็นลูกค้าของคุณด้วย การสร้าง display ให้บูธของคุณให้น่าสนใจจึงเป็นการช่วยได้อย่างมาก ข้อเสีย: ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการออกงานแสดง

สินค้าแต่ละครั้ง ถ้างานใหญ่มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานมาก นั่นแสดงถึงการที่จะมีเข้าร่วมงานมากเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นงานประเภทนี้จะมีค่าเช่าบูธค่อนข้างสูง ซึ่งก็เป็นข้อเสียที่เราต้องแลก

Seminar: งานสัมมนา

ใครว่าการเรียนรู้จบแคในห้องเรียน? การสัมมนาเป็นงานอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้ความรู้ข้อมูลแก่คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน การจัดสัมมนามีหลายรูปแบบ จัดเป็นแบบส่วนตัวหรือแบบสาธารณะ จัดเป็นการเรียนรู้แบบต่อเนื่องหลายครั้งหรือแบบงานเดียวบ้าง จะจัดเป็นเชิงธุรกิจหรือเป็นการให้ความรู้อย่างเดียว นอกจากนี้ยังเลือกจัดเป็นการสอน โดยวิทยากรหรือเป็นเชิงสนทนาก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาประเด็นหลักของการจัดสัมมนาด้วย อย่างไรก็ตามงานสัมมนามีความเป็นทางการน้อยกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกผ่อนคลายอีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นหรือโต้เถียงข้อสรุปกันภายในงานได้อีกด้วย

การเตรียมงานสัมมนา คล้ายกับการบริหารบริษัทให้ประสบความสำเร็จ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าไว้หลายเดือนทั้งเรื่องทีมงาน หัวข้อที่จะพูด พูดเรื่องอะไร และพูดให้ใครฟัง

2.4 ประโยชน์ของการจัดงาน Event Marketing

งานอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์โดยตรง เกิดจากความร่วมมือ ร่วมแรง ใฝ่ใจในรายละเอียดของงาน เมื่อเข้าสู่งานอีเว้นท์ อุปสรรคต่างๆที่เคยมีการสื่อสารวิธีอื่นๆทุกช่องทาง ถูกปิดลง จากการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรสามารถใช้เวลาที่มีอยู่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพ ได้อย่างเต็มที่ ผู้จัดสามารถเข้าถึงตัวลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแท้จริง การสร้างแรงจูงใจในงาน จะทำให้ผู้ร่วมงาน เห็นด้วยกับสิ่งที่วิทยากรกำลังนำเสนอได้ง่ายๆ มีโอกาสได้ทดลองใช้ ได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจในคุณสมบัติเด่น ของสินค้า และบริการ ตามที่นำเสนอ สุดท้ายคือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กรณีที่เป็นลูกค้าประจำก็เสริมสร้างความประทับใจในบริการ ให้เป็นลูกค้ากันไป นานาน ขึ้นตอนในการขายถูกตัดทอนลง สามารถซื้อได้ ในงานทันที พร้อมโปรโมชั่น ราคาพิเศษ ให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีก อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย ทั้งหมดนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง แบรนด์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดธุรกิจ และสิ่งดีๆที่เกิดขึ้นได้ตามมา คุณตัวอย่างงานอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จในระดับอินเตอร์ คือการประชุมผู้นำเอเปค (APEC) ที่ผู้นำจากแต่ละประเทศเข้าร่วมประชุมกัน ในประเด็นร้อนหลากหลายประเด็น แต่ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมอย่างดี การวางแผนงานและ ตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน เป็นงานประจำวันที่ต้องจัดต้องทำ เมื่อจบงานผู้นำของแต่ละประเทศกลับไป พร้อมกับลายเซ็นที่เซ็นลงนามข้อตกลงต่างๆ ตามเป้าหมายของการประชุม

2.5 บทบาทของออร์กาไนเซอร์ Organizer (อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

<https://necorganizer.wordpress.com/2011/04/01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/>
สืบค้นข้อมูลวันที่ 4 สิงหาคม 2559)

บทบาทของออร์กาไนเซอร์ คือ ดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับ “ความต้องการ” ของลูกค้า โดยการทำให้เขารู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม เกิดความชอบ ที่สำคัญคือ “ความเข้าใจตรงกัน” ข้อสำคัญ “สิ่งที่นำเสนอ” ไปต้องลงมือทำอย่างเป็น “รูปธรรม” ตามสัญญาให้ได้ทุกครั้งของการประชุมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด จึงควรจะมี “ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ” รวมถึงผู้ที่นำความคิดนั้นไปสร้างกิจกรรมขึ้นมาอยู่ร่วมด้วยเสมอ เพราะมีฉะนั้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร และเสียเวลาแก่ทีมงานที่นำเสนอไปโดยเปล่าประโยชน์ในการประชุมครั้งแรก บุคคลากรฝ่ายออร์กาไนเซอร์ ควรจะเป็นผู้ที่รับฟังอย่างตั้งใจ แม้ว่าในระหว่างนั้นจะคิดงานออกมาได้ทันที ก็ควรจะบันทึกไว้ และหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำเสนอในโอกาสต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะให้เวลาคิดงานประมาณ 5-7 วันทำการรูปแบบในการจัดกิจกรรมการตลาดนั้นมีมากมาย เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า, การจัดนิทรรศการ, การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่กิจกรรมที่มุ่งเป้าในการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องเป็นผู้กำหนดโจทย์ ว่าจัดกิจกรรมนี้จัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ใด และควรเป็นเพียงเรื่องเดียว เพื่อที่จะทำให้กิจกรรมนั้นมีความโดดเด่นบุคคลากรในการทำงาน ออร์กาไนเซอร์นั้น หลักๆ ควรมีอย่างน้อย 5 ตำแหน่ง คือ

1. Business Development หรือ Sale Director ตำแหน่งนี้มีบทบาทสำคัญในการหาลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ มีสายสัมพันธ์ที่ดีทั้งลึกและกว้าง เพราะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจ การเจรจาต่อรอง ฯลฯ

2. AE (Account Executive) เป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการลูกค้า ทั้งในส่วนของงบประมาณ ประสานงานกับฝ่ายความคิดสร้างสรรค์

3. Creative ฝ่ายนี้จะเป็นส่วนคิดงาน ว่ากิจกรรมการตลาดควรมี Concept หรือแนวคิดหลักอย่างไร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ? ซึ่งควรจะเข้าร่วมรับฟัง “ความต้องการของลูกค้า” เพราะจะต้องเป็นผู้นำเสนองาน คนเป็นครีเอทีฟที่ดี ควรมีไหวพริบ ปฏิภาณที่ดีเลิศ สามารถหาเหตุผลมาจูงใจ และ โน้มน้าวให้ลูกค้าซื้องานของตนเองได้

4. Producer ฝ่ายนี้จะเป็นผู้ลงมือจัดทำกิจกรรม หรือคัดเลือกองค์กรภายนอกเข้ามารับช่วงงาน (Out Source) และดูแลรายละเอียดต่างๆ ของงานที่เกิดขึ้น

5. Designer ส่วนนี้จะเป็นการออกแบบ งานศิลปะ หรือผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมฯ สำหรับ บริษัท ออร์กาไนเซอร์ ขนาดเล็กนั้น บางตำแหน่งอาจจะเป็นคนๆ เดียวกันก็ได้ เช่น เป็นทั้ง AE และ Creative ซึ่งต้องคิดและนำเสนองาน กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา สำหรับส่วนงานที่เหลือ บริษัท ออร์กาไนเซอร์ สามารถจัดจ้างบริษัทฯ ภายนอกเข้ามาสนับสนุนได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การจัดแสดงแสงสีเสียง หาดพริตตี้ หรืองานก่อสร้างบูธ, ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องโดยปกติแล้ว บริษัท ออร์กาไนเซอร์ จะไม่รับตั้งชื่อแบรนด์ หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้กับลูกค้า เนื่องจากไม่ใช่งานที่ถนัด การเลือกใช้บริการของบริษัทฯ เหล่านี้ ผู้ว่าจ้างจึงต้องเข้าใจ “ความเชี่ยวชาญ” ก่อนว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบไหนมีทักษะด้านใด เคยมีผลงานมาก่อนหรือไม่ ?อย่างไรก็ตาม บริษัท ออร์กาไนเซอร์ที่มีวิธีการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ดี ก็ยังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ได้การนำเสนอของ บริษัท ออร์กาไนเซอร์ หลังจากได้รับรีฟจากลูกค้าแล้วเมื่อถึงวันที่ต้องนำเสนอจะต้องเริ่มต้นด้วยการทบทวน “วัตถุประสงค์” ของการจัดงาน เพื่อตรวจสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ สามารถเริ่มต้นด้วย “คำถาม” ซึ่งควรจะมีเทคนิคให้ลูกค้า “เห็นด้วย” อยู่เสมอ จากนั้นจึงอธิบายลักษณะงานที่ออกแบบมา หากเป็นไปได้ ควรจัดทำเป็นพรีเซ็นเตชันให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพ และเข้าใจชัดเจนมากขึ้น Creative หรือผู้นำเสนอแผนกิจกรรมการตลาดนี้จึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ กล้าประสานต่อนักเสี่ยงโชค และมีภาษาพูดอย่างเหมาะสม