ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ1.1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕМА1. ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ EVENT. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОДІЙ

1.1. Поняття Івент.

1.2. Типологія та класифікація івент.

1.1 Поняття Івент

«Я не пригадаю заходу, що не став би подією. Інші я забув усі». Дані слова вдало відображають взаємозв'язок між заходом і виключною подією, або event. Перетворення заходу в справжню подію, що визиває особливі переживання, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу.

Поняттяevent відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб’єктивно.

Event виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Категорія«івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійськогоevent – «подія».

Існує декілька визначень цього терміну:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи- це те, що відрізняється від звичайного життя.»

Друге - Д-р Джо Голдблатт, один зevent-гуру, визначив заходи(special events) так: «Захід − це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб.»

Визначення Олександра Шумовіча, директора компаніїEventum, члена міжнародної асоціаціїISES, членаAmCham (практичний підхід): Захід- це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей.

Івент(від англ. Event − подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і.т.п.

Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу.

Івент– запланована соціально-суспільна подія(захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

У перекладі поняттяevent означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

6

Характерним дляevent (у дослівному перекладі − подія, включаючи зміст,

який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є те, що

він приурочений до певного часу.

У різних діалектах англійської мови вимова слова різна, так в Англії

присутня вимова як івент, так і ефент(«стара» мова). У Австралії переважає

вимова«Евент». Значення слова при цьому не різниться.

На Заході івент − це ціла індустрія з планування, організації, проведення,

аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так

державного і міжнародного масштабу(наприклад Інавгурація президента

США).

Event - технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних

ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів.

В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та

бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і

додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі

збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

Поняттюevent властиві такі стійкі характеристики:

• цей захід сприймається як виняткова подія;

• він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;

• позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;

• запорука успіху − ретельна організація та сплановане інсценування.

У порівнянні з іншими завданнями аналогічного порядку для заходів

типові наступні особливості:

• результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні

виправити(«пройшло як пройшло»);

• результат є унікальним(«таке трапляється лише раз і вже ніколи не

повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів

(«уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);

• результат неможливо зберегти незмінним або запасти про запас; він

повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало(«уявіть собі: це

виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);

• порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за

витратами часу, так і за витратами коштів.

Отже, підготовка та планування вкрай важливі. Можливості щодо

забезпечення контролю та управління заходом, що претендує на те, щоб стати

винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, досить обмежені-

все має бути передбачено та визначено заздалегідь.

В управлінні заходами особливо значимі наступні моменти:

• з точки зору менеджменту підсумком проекту є власне захід; його

терміни чітко визначений, а внести зміни в результат вже неможливо. Основні

передбачені проектом витрати відносяться до планування та підготовки;

• в загальному та цілому безліч людей виявляються пов'язаними між

собою. Тому логістика грає тут більшу роль, аніж в інших проектах;

7

• захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне

оголошення про його проведення, маркетинг, реклама та РR мають у кінцевому

підсумку вирішальне значення для досягнення успіху;

• у виняткових подіях з високим ступенем ризику слід приділяти велику

увагу управлінню ризиками та забезпеченню надійності. Підготовчий процес

повинен планомірно охоплювати різні сфери діяльності(логістика, навчання,

монтаж і демонтаж обладнання).

Незалежно від того, задіяні у події сто чи сто тисяч учасників, з моменту

визначення строків та до затвердження проекту на плечі організатора заходу

лягає величезний обсяг роботи з планування та підготовки. Організатору

доводиться мати справу не тільки з відвідувачами, але і з постачальниками та

фінансовими структурами. Перед великою кількістю завдань, що стоять перед

ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко й ефективно та до

того ж мати достатній кругозір і ясний розум. Неувага як до очевидно важливих

аспектів, так і до дрібниць здатна поставити успіх заходу під загрозу. З

початком заходу вже не залишиться часу на будь-які коригування, а тому

безпосередні завдання покладаються саме на підготовку. Підготовка ця

зводиться до розробки плану що є ключем до успіху.

1.2 Типологія та класифікація івент

Першими заходами в історії людства, ймовірно, слід визнати стародавні

громадські та релігійні ритуали: посвята в воїни, вибори вождя, святкування

вдалого полювання, жертвопринесення. Отже, першими організаторами заходів

були шамани − ті, хто знав і створював ритуали.

З часом заходи ставали все більш вишуканим і складнішими. З'явилися

загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні

релігійні дійства, що охоплюють цілі континенти, тощо. Життя простих людей

теж не обходиться без заходів: ми святкуємо дні народження і весілля,

влаштовуємо річниці і ювілеї[2].

В сучасному житті існують різні підходи до класифікації івент.

Ознаки класифікації:

- за характером самої події(ділове, розважальне, team - building),

- залежно від персони замовника(державне, корпоративне, приватне),

- за місцем проведення(приміський відпочинок, свята на відкритих і на

закритих майданчиках) та інші.

Широкий спектр заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв

таких як, вид(характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

- приватнийevent (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);

- еvent - менеджмент(це планування, організація, контроль і управління

проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);

- еvent - маркетинг(подієвий маркетинг − систематична організація заходів як платформи презентації товару(послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару(послуги).

Спеціальний захід − не просто спосіб привернути увагу споживача до вашої марки. Залежно від формату і контенту події − відбувається те чи інше позиціонування марки. Причому, відбувається це набагато простіше, виразніше та«запам'ятовуваніше» ніж за допомогою звичайних засобів реклами(ATL).);

- діловийevent (бізнес заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринків, розвитку нових проектів тощо. Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики- спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами.

Бізнес-заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес[14].

Існує багато форматів бізнес-івентів: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів,

конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо.);

- спеціальнийevent (спеціальні події(special events) − це заходи, що проводяться з метою залучення уваги громадськості до компанії(організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам. Спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії та її довкіллі, стати подією для цільових груп громадськості.).

Узагальнений варіант класифікації:

1 група. Розважальні заходи:

А) Масові:

свята в торгових точках(рекламні та промо-кампанії);

презентації;

календарні свята;

клубні вечірки;

спортивні заходи;

концерти;

міські свята;

церемонії і т.п.

Б) Корпоративні:

календарні свята;

внутрішні свята;

заміський відпочинок і т. п.

В) Приватні заходи:

весілля;

дитячі свята;

дні народження;

календарні свята, тощо.

2 група. Ділові заходи:

А) Власне ділові заходи:

виставки;

презентації;

«круглі столи»;

конференції;

PR-заходи, зокрема прес-конференції;

Церемонії, тощо.

Б) Корпоративні ділові заходи:

team - building;

тренінги;

зустрічі та обіди з діловими партнерами;

діловий та інсентив-туризм і т. п.

В) Спонсорінг: підбір заходу для спонсорства;

організаціяevent для спонсора(Спонсорство − здійснення вкладу(у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи(спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товарах.

Спонсорський внесок зізнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.).

Однак, Олександр Шумовіч, директор компаніїEventum, член міжнародної асоціаціїISES, членAmCham, розглядає класифікацію заходів event за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація) (див. табл. 1). Даний підхід досить часто застосовується на практиці, так як перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі заходів[5].