

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

«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.

Поняття event 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 англійського event – «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 з event-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 компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (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 поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

Характерним для event (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 різняться.

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.

Поняттю event 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 визначені, 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;

- захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне оголошення про його проведення, маркетинг, реклама та PR 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.

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

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:

- приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- event - менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);

- event - 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).);

- діловий event (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

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.);

- спеціальний event (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:

І 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;

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

Однак, Олександр Шумовіч, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, 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

Таблиця 1 – Підхід О. Шумовіча до класифікації івент заходів

Тип заходу	Результати для учасників	Результати для організаторів
1	2	3
Ділові Дилерські форуми Конференції, форуми конгреси Ділові сніданки Заходи зі зв'язків з інвесторами	Обмін ідеями Навчання новим навичкам Налагодження нових контактів	Підвищення лояльності існуючих Клієнтів і партнерів Залучення нових Клієнтів і партнерів Пошук нових ідей Залучення інвестицій Прибуток від заходу

1	2	3
Навчальні, освітні Семінари Тренінги	Навчання новим навичкам Навчання поведінці в нових ситуаціях Підвищення кваліфікації	Збільшення обсягів продажів Підвищення ефективності роботи Прибуток від заходу
Для преси Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії
Виїзні заходи Презентації Заходи щодо стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для покупок	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів та партнерів
Розважальні Корпоративні свята Внутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення зв'язків усередині колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
Урочисті Банкети, фуршети Ювілеї Приєм гостей	Формування традицій Спілкування Підтримання статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні Благодійні обіди Концерти Акції по збору коштів	Можливість допомогти нужденним Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси
Масові Міські свята Фестивалі Виставки Концерти	Розваги Спілкування	Залучення спонсорів Підтримання культури Демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні Спортивні змагання	Визнання досягнень Розваги	Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності

У таблиці 1 вказані тільки деякі типи заходів. Цей список можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами.

У свою чергу Валерій Леонідович Музикант, доктор соціології, професор кафедри масових комунікацій РУДН, експерт Президії Навчально-методичного об'єднання Міносвіти РФ за фахом «Реклама», представляє дещо іншу модель класифікації заходів (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Класифікація видів event Музиканта В. Л.

Критерії класифікації	Вид події	Форма події
Тип маркетингового середовища	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові	Мітинг, демонстрація, інаугурація Презентація, виставка Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, Збори Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні/неформальні	Залежать від типу маркетингового середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють отримані результати	Саміт, конференція Офіційне свято, Інаугурація Корпоративна вечірка, Промоакція Ділова зустріч Звітна конференція та інші заходи, що завершують цикл дії
Маркетингові завдання	Події, спрямовані на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

Отже, різні події – це різні завдання, різні технічні можливості, і різні бюджети.

Відмінна риса event полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Таким чином, для event характерна наявність двох наступних аспектів:

- активна участь, включеність, активність;
- позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність.

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації. Взагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т.д. Головним питанням є те, як вивести їх на світовий рівень та зробити об'єктами масового туристичного попиту даного сегменту ринку. У першу чергу українським івентам не вистачає якісного рівня організації дійства. Деякі фестивалі, свята ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів. Тому потрібно звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо заходу, адже це є одним із ключових факторів, що впливають на вибір туристів.