Глосарій

Аккаунт менеджер – менеджер по роботі з замовниками, фахівець із ведення переговорів, спілкування з клієнтами. Автоквест − (англ. autoquest, від англ.

Automobile – автомобільний і англ. Quest ‒ пошук) − вид інтелектуально-рухливих ігор, пов’язаних з міським орієнтуванням. Мета гри − розшифрувати місце на обумовленій території, а також дії, які необхідно виконати для проходження завдання. Прибути на локацію раніше решти команд, виконати завдання і перейти до наступного. Гра продовжується поки всі завдання не будуть виконані. Гра схожа на геокешинг (у разі пошуку схованок), проте триває вона обмежений час (від 3-х до 15-ти годин) або флешмоб (у разі пошуку агента або виконання дії, зазначеного в завданні (наприклад, йти по вулиці з веслом напереваги, виспівуючи новорічні пісні). Основними атрибутами гравців в автоквест є автомобіль, карта місцевості і ліхтарі. Автоквести бувають не тільки ігрові, але й краєзнавчі. Учасники гри в певний день викачують через інтернет завдання, яке містить безліч фотографій і описів історичних пам’яток, які їм належить відшукати і сфотографувати за відведений час (зазвичай 1‒2 вихідних дня), а іноді і виконати додаткове завдання з пошуку будь-якої історичної інформації. Обов’язковим елементом такого автоквесту є відвідування музеїв. Результати, у вигляді фотографій і відповідей на питання, відправляються організаторам електронною поштою. Такий тип автоквесту дозволяє учасникам здійснювати регулярні подорожі на власному автомобілі по історичних місцях, не володіючи ніякими спеціальними навичками водіння або додатковими знаннями. Уся необхідна для такої подорожі інформація міститься в завданні автоквесту. Як правило, у таку подорож зазвичай відправляються цілими сім’ями і за один вікенд отримують масу нових знань та вражень.

Авторське право є інститутом цивільного права і ключовою галуззю права інтелектуальної власності; воно призначене захищати зовнішню форму вираження об’єкта (твір, малюнок, збірник, фотографія та інше), тобто їхнє «матеріальне втілення». Авторське право не може використовуватись для захисту абстрактних ідей, концепцій, фактів, стилів та технік, що можуть бути використані у творі. Авторське право історично виникло внаслідок потреби захистити права авторів літературних творів та творів мистецтва; нині Авторське право поширюється фактично на будь-які результати творчої діяльності, включаючи комп’ютерні програми, бази даних, фільми, фотографії і скульптури, архітектурні проєкти, рекламні проспекти, карти і технічні креслення. Авторські права − це набір суб’єктивних виняткових прав, які дозволяють авторам літературних, мистецьких та наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності. Аніматор (у мистецтві) − художник-мультиплікатор. Аніматор − спеціаліст, діяльність якого спрямована на стимулювання та організацію соціокультурної активності населення у сфері вільного часу.

Аніматор (у святкуваннях) − творча, комунікабельна особистість (зазвичай молода людина, студент), яка запалює відпочиваючих, публіку, особливо дітей, на різних заходах: влаштовує танці, співи, організовує цікаві естафети, конкурси, ігри. Види аніматорів: Дитячий аніматор − актор з наявністю костюма і конкурсної програми для вікових груп від 3 до 14 років. Аніматор може працювати один або в складі групи. Найбільш яскраво робота дитячих аніматорів проявляється під час організації дитячих свят. Аніматор ‒ це суміш акторської майстерності, імпровізації і циркового лицедійства. Але найголовніше, що аніматор повинен сам бути трохи дитиною, щоб знайти контакт з юними створіннями на святі. Крім усього аніматор повинен мати належний типаж для певного персонажа, фігура і зріст мають позитивне значення для схожості з героєм казки або мультфільму. Аніматор командоутворення і корпоративних програм − актор у спеціальній формі (одязі), що допомагає інструкторам або ведучому в проведенні командних ігор, випробувань і конкурсів. Аніматор в готелі − універсальний аніматор для проведення спортивних, дитячих та розважальних програм усіх вікових груп від 3 до 55 років.

Анкета (від фр. enquete) – спеціально розроблений дослідниками (спеціалістами) опитувальний лист (картка) для отримання інформації шляхом опитування респондентів. Використовується під час проведення соціологічних, політичних, маркетингових досліджень для оцінки поточної ситуації (стану справ) або визначення перспектив (прогнозу) розвитку досліджуваних процесів. Спеціальний бланк (картка) для одержання інформації про певну особу − дату народження, адресу, освіту, професію тощо. Загальні вимоги до складання анкети: ‒ наявність розгорнутої програми дослідження або як мінімум чітких уявлень про мету, завдання та предмет дослідження. Саме програма окреслює коло питань, отримавши відповіді на які можна вирішити завдання дослідження; ‒ врахування усіх особливостей досліджуваного об’єкта, тобто сукупності респондентів за їх демографічними, соціально-статусними, культурними, психологічними ознаками, а також соціального середовища і ситуацій, у яких вони перебувають. Врахування цих особливостей позначається на обсязі анкети, на ступені її складнощі, мові та самій тональності; ‒ безпристрасність і неупередженість питань. Вони мають бути сформульовані так, аби явно чи приховано не підштовхувати респондента до певної відповіді; ‒ максимальна простота, лаконічність і зрозумілість питань. Бажано не використовувати складних речень, заплутаних, двозначних і загальних формулювань; ‒ врахування реальних можливостей проведення опитування, а саме – фінансових, матеріально-технічних та кадрових, що позначається на обсязі анкети, її поліграфічній якості, типів вибірки, кількості анкет, термінах та місцях проведення опитування; ‒ необхідність складання анкети в два етапи: попередній (апріорний) і кінцевий (апостеріорний). На першому етапі запитання анкети формулюється на основі попередніх (гіпотетичних) знань та уявлень про предмет дослідження й пов’язані з його станом проблеми. Другий етап – внесення змін та додаткових запитань в анкету на підставі проведених пілотажних (зондаж них, розвідувальних) опитувань. Проведення пілотажного дослідження дозволяє: 1) включати в інформаційний простір закритих запитань нових, раніше непередбачених варіантів відповідей; 2) вилучати чи переформульовувати «непрацюючі» запитання; 3) уводити нові запитання; 4) вносити зміни в саму програму дослідження і, отже, суттєво переробляти анкету.

Аперитив (фр. Apéritif, від лат. Aperīre «відкривати») − страва (зазвичай, слабоалкогольний напій), що подається перед їжею і викликає апетит, слиновиділення і поліпшує травлення. Як аперитиви використовують алкогольні напої, безалкогольні напої, соки. Серед популярних аперитивів вермут, херес, кампарі, ракія, бехеровка тощо. Серед безалкогольних напоїв − мінеральні води, а також газована, содова і проста охолоджена вода. Кращими соками для аперитиву служать лимонний, апельсиновий, грейпфрутовий, гранатовий, томатний, березовий, виноградний (з несолодких сортів винограду). Аперитиви поділяють на три групи: одинарні, комбіновані і змішані. Одинарним називається аперитив, що складається тільки з одного напою, наприклад подають тільки один вермут або один вид соку або мінеральної води. Комбінований аперитив складається з декількох напоїв, що подаються одночасно, наприклад мінеральна вода, соки і вино. Змішані аперитиви складаються зі спеціально приготовлених сумішей різних напоїв, наприклад коктейлів.

Аплікація − вирізання і наклеювання (нашивання) фігурок, візерунків або цілих картин з шматочків паперу, тканини, шкіри, рослинних та інших матеріалів на матеріал-основу (фон). Матеріалом-основою зазвичай є картон, цупкий папір, дерево. Аплікація пов’язана з пізнавальною діяльністю і величезний вплив справляє на розвиток розумових і творчих здібностей дітей. Аплікація з тканини – це різновид вишивки. Аплікація відрізняється від інших видів образотворчої техніки − силуетних, площинний узагальненої трактуванням образу, однорідністю кольорової плями (локальностью) великих кольорових плям, виразністю зображення, більш узагальненої формою.

Арт-директор (від англ. Art – мистецтво і лат. Директор) − художній або творчий керівник, арт-менеджер, головний художник; начальник художнього, або іншого творчого відділу. Загальна назва для цілої низки аналогічних управлінських посад у різних галузях діяльності, таких як: івент, реклама, видавничий бізнес, кіно, дизайн, телебачення, Інтернет, відеоігри, індустрія розваг.

Асистент (від лат. assistens − присутній, помічник) − у широкому розумінні − помічник спеціаліста.

Атракціон − розважальний об’єкт, буквально в перекладі з французького означає «такий, що приваблює». Спочатку атракціонами називали найбільш видовищні циркові номери. Проте потім, з появою розвиненої індустрії розваг, атракціонами стали називати різні об’єкти в парках розваг. Найзвичніші, такі, що давно існують, і проте, що не втратили популярності, атракціони − гойдалки і каруселі. Вони породили як традиційні, так і нові їхні модифікації. Прикладами сучасних атракціонів можуть бути «Дитяча залізниця», «Оглядове колесо», «Американські гірки» та ін.

Аудиальне згадування (англ. Audio Mention) – згадування імені спонсора під час телевізійної чи радіопередачі.

Афіша − рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу. Головна характеристика афіші − це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті. У сучасній рекламі безперечне лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Це насамперед ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. Разом із тим афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Балетмейстер (нім. Ballettmeister − «постановник балету») − автор і постановник шоу-балетів, танців, хореографічних номерів, танцювальних сцен в опері та опереті, керівник балетної трупи. Балетмейстер влаштовує хореографічні сцени, танці, створює систему рухів у просторі сцени або танцювального майданчика, обирає грим і костюми персонажів, декорації та освітлення. Головна мета − танцювальне шоу має становити гармонійне ціле. Заключним етапом роботи є показ вистави в присутності глядачів або зйомка, якщо робота відбувається в кіно або на телебаченні.

Банкет (фр. Banquette) − урочистий званий обід чи вечеря, що влаштовується на честь якої-небудь особистості або події. Залежно від форми обслуговування розрізняють такі види банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням, банкет за столом з частковим обслуговуванням, банкетфуршет, банкет комбінований, банкет-коктейль, банкет-чай. Банкет-коктейль – організовують під час обслуговування учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, конгресів, нарад та інших зустрічей. На банкеті-коктейлі можна прийняти велику кількість гостей у порівняно невеликому приміщенні. Розрізняють банкет-коктейль діловий тривалістю 40– 50 хв, який організовують в проміжках (перервах) на нарадах, конгресах, симпозіумах, і банкет-коктейль з метою відпочинку тривалістю до 1,5–2 год, що проводиться зазвичай наприкінці нарад, іноді на відкритому повітрі. Характерні особливості бенкету-коктейлю: усі гості п’ють і їдять стоячи; банкетні столи не розставляють, у залі біля стін або по кутках ставлять невеликі столи, на які кладуть сигарети, сірники, ставлять вазочки з паперовими серветками, квітами; тарілки і прилади кожному гостю не подають, замість вилок гості використовують шпажки; закуски та напої офіціанти пропонують гостям та підносять на підносах, на кількох підсобних столах розміщують підноси для збору використаного посуду. Банкет-чай – захід, який проводять в другій половині дня, зазвичай о 16‒18 годині. Триває банкет не більше 2 годин. У центрі банкетного залу ставлять стіл і стільці (крісла). Уздовж стін − дивани, крісла, а між ними 1‒2 невеликих столика, накритих кольоровими скатертинами, для квітів (організовуючи, тим самим, місця для спілкування в невеликих групах). Меню банкету-чаю складається з борошняних кондитерських виробів (торти, тістечка, солодкі пироги, печиво), шоколадних цукерок, шоколаду, варення, меду, цукру, фруктів, молока або вершків та ін. У меню бенкету іноді включають 1‒2 солодкі страви − желе, мус, крем, пломбір та ін. На чайний стіл навпроти кожного місця гостя ставлять десертну тарілку. Праворуч і ліворуч від неї розкладають десертні ножі і виделки, а за наявності в меню фруктів − фруктовий прилад (за десертною тарілкою), потім праворуч і ліворуч від тарілки розкладають десертні ножі і виделки. Дотримуються певної послідовності подачі страв і виробів: на початку пропонують солодкі страви, потім подають чай з борошняними кондитерськими виробами і останніми − фрукти, горіхи, цукерки. Чай на банкеті, найчастіше, розливають офіціанти. Банкет-фуршет – назва банкету походить від французького слова «аля фуршет» − що означає «на виделку» тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який переважно має офіційний характер, може бути ділові угоди, підписання різних документів; але також цей банкет проводять і при організації різних свят і ювілеїв. Банкет проводять 150 здебільшого з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18‒20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см ‒ 1 м, при відсутності обідні. Столи для банкету-фуршет можна розміщувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами, буквою «П», круглі, овальні, квадратні, іноді буквою «Ш». Сервірування столу може бути двостороннім або одностороннім, це залежить від приміщення та від ширини столів. За двосторонньому сервіруванні 1 м довжини столу на 6‒8 чоловік. За односторонньому сервіруванні 1 м на 3‒4 чоловіка, на одного гостя 20‒30 см. На одного відвідувача в середньому розраховують таку кількість посуду: один фужер, 0,25‒0,5 склянки для соків, 1,5‒2 закусочних тарілки, пиріжкові або десертні тарілки 0,5, ножі закусочні 0,5, виделки закусочні 1,5‒2, ножі фруктові 0,5‒0,7, виделки 0,5‒0,7, три чарки на одного гостя (в залежності від напоїв).

Банер (англ. Banner – прапор, транспарант) − графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення клієнтів, для інформування або для створення позитивного іміджу. За старих часів під банером малося на увазі переважно прапор будь-якого війська (у цьому сенсі назва застосовувалося у індо-германських народів; в феодальну епоху так називалася головна державна корогва, під якою збиралися всі васали держави).

Басорама − рекламна панель з підсвічуванням, установлювана на даху транспортних засобів (автобуси, таксі). У рекламі на транспорті басорама − панорамне рекламне оголошення, яке виготовляється на прозорій плівці на каркасі з підсвічуванням лампами денного світла, світлодіодами, що розміщується по периметру верхньої частини автотранспорту. Басорама виготовляється за принципом світлового короба. Основним матеріалом для виготовлення басорами служить пластик (акрилове скло), найчастіше за все виготовляється шляхом вакуумної формовки, як підсвічування, зазвичай використовують люмінесцентні лампи. Переваги басорами. Така реклама має всі переваги динамічного рекламного засобу. Басорама привертає увагу і в той же час не встигає набриднути. Така реклама мобільна, дозволяє здійснити широке охоплення споживачів. Рекламне повідомлення, розміщене на басорамі, добре видно в темний час доби завдяки підсвічуванню. Складність і заплутаність маршрутів руху автотранспорту викликає відчуття настирливості реклами, завдяки чому вона оптимально підходить для ознайомлення споживачів з новою торговою маркою, товаром масового споживання або для формування іміджу компанії. Реклама, яку розміщують на басорамі, здатна охопити набагато більшу аудиторію, ніж реклама розміщена на яких-небудь стаціонарних рекламних конструкціях. Через свою специфіку реклама, розміщена на басорамі, відносно тривало впливає на споживача. Це підвищує впізнаваність і запам’ятовуваність рекламної інформації, не викликаючи «ефекту відторгнення» від реклами.

Бейдж або бедж (бейджик, бірка; англ. Badge – вимовляється «бедж») − елемент уніформи, амуніції, у вигляді значка, наклейки, картки, призначений для надання інформації про його носія. Бейдж містить дані (текст, графіку), що дозволяють ідентифікувати особу, яка його носить. Раніше називався біркою. Основне застосування бейджів − ідентифікація людей, які один одного не знають, але, через обставини, повинні спілкуватися. Наприклад, проведення конференцій завжди супроводжується видачею її учасникам бейджів. Співробітники підприємств, культурних закладів, які спілкуються з клієнтами (продавці, офіціанти, касири), також можуть носити бейджи. Під час розроблення бейджів їхній дизайн передусім має бути націлений на читабельність і впізнаваність. Крім цього, велика увага приділяється стилю бейджів, оскільки за зовнішнім виглядом бейджів можна оцінювати рівень і статус заходу, у якому їх використовують. Для кожної категорії учасників заходу зазвичай розробляється дизайн із власними відмінними елементами. Це дозволяє з першого погляду відрізняти різні категорії людей, наприклад: учасник, тренер, преса, техперсонал, організатор, експерт тощо.

Бієнале − періодична, два рази на рік, творча виставка або презентація. Благодійна організація − неурядова, недержавна організація, створена для здійснення благодійної діяльності. Завданням організацій є здійснення цільових програм соціальної підтримки категорій населення, сприяння науці й освіті, підтримки культури і мистецтва, охорони здоров’я та пропаганди здорового способу життя, охорони навколишнього середовища. Благодійність − надання безкорисливої (безоплатної або на пільгових умовах) допомоги тим, хто цього потребує. Основною рисою благодійності є добровільний вибір виду, часу і місця, а також змісту допомоги.

Блог-тур − екскурсія, організована для блогерів з метою залучення уваги до регіону, проєкту, підприємству. Блог-тур може виступати самостійним інформаційним приводом. Блог (англ. Blog, від web log – інтернет-журнал подій, інтернетщоденник, онлайн-щоденник) − вебсайт, основний вміст якого − регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, впорядковані в зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху). Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозапису або своїх блогах).

Блоггер − це власник особистого блога. Він володіє всіма правами на те, щоб видалити, змінити або виправити вміст сторінок свого вебресурсу. Тільки він знає всі ключі і паролі для доступу до свого сайту.

Бриф ( від англ. brief) − це угода між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі основні параметри. По суті, під цим поняттям розуміється письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проєкту. Існує кілька видів такої угоди, а саме: Бриф-анкета − призначена для опитування однією стороною угоди іншої з метою з’ясування всіх деталей і завдань. Медіа-бриф − особливий вид угоди, який використовують для планування івент (рекламної кампанії). Креативний бриф − створюється у випадку розробки івент-заходу (рекламного продукту). Експертний бриф (бриф на створення нової торгової марки) − інструмент маркетингового дослідження, створюється у разі замовлення на розробку й створення нової торгової марки.

Брифінг (від англ. briefing) − це акція однієї новини, коротка зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, висловлюється позиція з певного питання. Брифінг зручний для повідомлення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіванку, емоційне сприйняття, на ефект). Короткий публічний виступ на якому учасники певних подій або заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів. Проведення брифінгу має свої особливості. Стислість викладу теми передбачає наявність продуманого тексту і вміння швидко та чітко реагувати та відповідати на будь-які питання. Брифінг триває не більше 30 хвилин. З них перші 10 хвилин відводяться на представлення присутніх офіційних осіб та ознайомлення зі своєю позицією. Решту часу присвячується відповідям на бліцпитання, які задають співробітники ЗМІ. Брифінг − це не діалог, це короткі 153 запитання і такі ж короткі, але повні інформаційні відповіді. Тому іноді брифінг проводять стоячи, у холі готелю, аеропорту, адміністративної будівлі. Переваги брифінгу: 1) дають можливість одночасної передачі інформації практично в усі ЗМІ; 2) Ви не витрачаєте час і зусилля на підготовку матеріалу для конкретного друкованого видання або телерадіоканалу ‒ усе це з урахуванням особливостей і пріоритетів свого ЗМІ зроблять на професійному рівні журналісти; 3) проблему, яку Ви маєте на меті розкрити, журналісти висвітлять ширше, ніж це викладено у Вашому прес-релізі. Це відбувається завдяки тому, що журналісти мають можливість ставити свої питання.

Букінг ‒ це система взаємовідносин між артистом, клієнтом і букінгагентством, що сформували каталог артистів. Букер ‒ це посередник, який захищає не тільки інтереси артистів, а й інтереси своїх замовників – організаторів розважальних заходів. Уклавши договір із замовником, букер гарантує виступ артиста і, в разі форс-мажорних обставин, гарантує заміну артиста не менш професійним того ж жанру. Знаючи особливості замовника і більшість проведених ним заходів, букер швидше і точніше підбирає артистів. Букінг-агентство ‒ це спеціалізована компанія (вид бізнесу), яка займається координуванням сторін, між якими виникли господарсько-ділові відносини, і наступному агентуванні (ангажемент) артиста на необхідну замовником дату. Разом із тим букінг-агентство не займається координацією і адмініструванням самого заходу.

Виставка − публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу. Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні та всесвітні, а також загальні, що охоплюють всі галузі людської діяльності.

Дедлайн (від англ. deadline) − крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

Джо Голдблатт − у 1975 році доктор Голдблатт закінчив коледж і отримав ступінь бакалавра в галузі театрального та образотворчого мистецтва. У 1977 Голдблатт почав діяльність щодо забезпечення розважальної програми для спеціальних подій, організованих у торгових центрах Вашингтона. Успіх в новій області вилився в комплексну організацію заходів в торгових центрах і заснування власної компанії − The Wonder Company, Inc. Доктор Голдблатт робить кар’єру незалежного консультанта по івентам. Він працював з багатьма 154 кейсами, проводив аналіз та оцінку роботи інших агентств і зібрав достатню кількість інформації, щоб скласти повноцінну спеціалізовану програму для навчання фахівців у сфері організації заходів. У 1992 році він почав пошук відповідного навчального закладу для реалізації своєї програми. Таким закладом став Університет Джорджа Вашингтона, який надав доктору Голдблатту всю необхідну базу для ініціації і ведення курсу. За 8 років, із 1993 до 2001 роки, кількість випускників програми зросла з 25 до 4 000. Голдблатт видав ліцензію на проведення свого авторського курсу Event Management Certificate Program ще двадцяти університетам по всьому світу. У 2001 році Johnson & Wales University, загальною чисельністю 15 000 студентів, запросив на роботу Голдблатта, який так прокоментував це призначення: «Вони хотіли використати мою експертизу в організації заходів, щоб на її основі створити свою програму». Джо Голдблатт провів сотні яскравих заходів, включаючи інавгурацію двох американських президентів і відкриття найбільшого готелю-казино в Атлантік-Сіті «Тадж-Махал», власником якого є Дональд Трамп. Він був засновником і президентом Міжнародного співтовариства організаторів заходів (International Special Events Society – ISES). Ел Райс (англ. Al Ries, р. 1926) − маркетолог, письменник, співзасновник і голова консалтингової фірми «Ries & Ries» (Атланта). Разом із Джеком Траутом Райс придумав термін «позиціонування» (англ. Positioning), пов’язаний з діяльністю в галузі маркетингу. Після закінчення в 1950 році університету ДеПо (англ. DePauw University) зі ступенем у гуманітарних науках, Райс влаштувався на роботу в рекламний департамент компанії «General Electric». У 1963 році в Нью-Йорку він заснував своє власне рекламне агентство «Ries Cappiello Colwell»; пізніше це агентство було трансформовано в фірму із розроблення маркетингових стратегій «Trout & Ries». У 1972 в співавторстві з Джеком Траутом Ел опублікував в журналі «Advertising Age» трилогію зі статей, присвячених настання «ери позиціонування» ‒ нової маркетингової концепції. Ця концепція зробила переворот в світі маркетингу та реклами. Спочатку про маркетинг думали як про комунікації. Однак Райс і Траут довели, що компанії стають успішними тоді, коли їм вдається знайти в свідомості покупців вільну нішу і заповнити її своїм брендом.

Еоротологія - (від грец. έορτή - свято) - святознавство. Частина літургіки (науки про богослужіння), що має своїм предметом дослідження церковних свят.

Захід − це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов’язаний з реалізацією якихось спільних цілей.

Зв’язки з громадськістю, PR (англ. Public Relations) ‒ технології створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об’єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренда) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, зокрема, для об’єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів.

Івент (англ. івент − 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 тощо. Поняття івенту містить у собі подію, захід, церемонію і шоу.

Івентор ‒ це фахівець з планування, організації та проведення івентпроєктів, є експертом у творчих, технічних та організаційних питаннях івентбізнесу.

Івент-менеджмент ‒ це планування, організація, контроль і управління проєктом або подією. Івент-менеджмент необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим.

Івент-маркетинг або івент маркетинг (Event marketing) ‒ це спеціально розроблений комплекс заходів для просування інтересів компанії за допомогою якого-небудь події, що запам’ятовується, відомого широкій публіці або створеного для конкретної фірми.

Івент-технологія ‒ означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів.

Івент-агенство (Івент-агенція) ‒ це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх клієнтів. Заходи івент-агенцій мають невелику тривалість, проходять протягом 1‒4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / клієнтом.

Інавгурація (від лат. inauguro − посвячення до посади) − церемонія вступу на посаду голови держави або на високий духовний сан. «Інавгурація» є 156 словом давньоримського походження, коли чиновників (правителів, суддів, магістрів) посвячували на їхні посади авгури, трактуючи волю богів.

Інтерв’юер – особа, яка бере участь в опитуванні. Людина, що вступає в безпосереднє спілкування з респондентом з метою одержання від нього інформації.

Коктейль-паті – захід, що організовують у вечірні години, триває він 1,5‒2 години. Його особливість полягає в тому, що гості почуваються невимушено, більш демократично, ніж під час проведення інших видів бенкетів цієї групи. Їх не зобов’язують прибути в точно призначений час. На розсуд організатора заходу їм подають різноманітні напої та закуски. Під час коктейлю-паті подають здебільшого канапе й сандвічі. Кейс − це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що «містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики».

Кейси (ситуаційні вправи) мають чітко визначений характер і мету. Вони зазвичай пов’язані з проблемою чи ситуацією, яка існувала чи й зараз існує. Водночас проблема чи ситуація або вже мали якесь попереднє рішення, або їх вирішення є необхідним, а тому потребують аналізу. Кейс ‒ це завжди моделювання життєвої ситуації і те рішення, що знайде учасник кейса, може бути як відбиттям рівня компетентності й професіоналізму учасника, так і реальним рішенням проблеми. Як правило, кейси не мають єдиного рішення. Учасник завжди може придумати свій неповторний варіант рішення. Кейс-технологія − це загальна назва технологій навчання, що становлять методи аналізу. Сутність технології полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, тексти яких називаються «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень. Цінність кейс-технології полягає в тому, що вона одночасно відображає не тільки практичну проблему, а й актуалізує певний комплекс знань, який необхідно засвоїти під час вирішення цієї проблеми, а також вдало суміщає навчальну, аналітичну і виховну діяльність.

Кейтеринг (англ. catering від cater ‒ «поставляти провізію») ‒ галузь громадського харчування, пов’язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування, сервірування, оформлення і тому подібні послуги.

Команда ‒ це невелика кількість людей зі взаємодоповнювальними навичками, людей, які зібрані для спільного вирішення завдань з метою підвищення продуктивності і згідно з підходами, за допомогою яких вони підтримують взаємну відповідальність.

Конференція ‒ збори представників організацій, учених, фахівців різних сфер діяльності за заздалегідь визначеною тематикою. Обговорення проблем виникають під час реалізації бізнес-ідей, шляхів вирішення цих проблем, поліпшення взаємодії і т.д. Контакт-репорт – один із головних документів ділових переговорів. Це електронний лист, відправлений всім учасникам зустрічі, у якому зафіксовані основні теми обговорення і досягнуті домовленості. Такий мінізвіт повинні отримати колеги відразу ж після проведення переговорів. Завдяки цьому не загубляться необхідні деталі, і у всіх учасників буде однакове розуміння того, що відбувається.

Контакт-репорт (или follow-up) – коротке резюме зустрічі: що обговорили, до чого домовилися, які наступні кроки. Надсилати контакт-репорт доцільно в день зустрічі.

Концерт (від лат. concerto − змагаюсь) − прилюдне виконання музичних творів, балетних, естрадних і т. ін. номерів за певною програмою. Предтечею концерту можна вважати змагання у Стародавній Греції та Римі у художньовиконавському мистецтві. У середні віки і до XVII–XVIII століття концерти були прерогативою аристократії і мали закриту форму, розраховану на невелике коло спеціально запрошених осіб. Вперше як відкрита форма суспільного музикування концерт був введений придворним музикантом Джоном Баністером у Лондоні 1672 року для міських слухачів за певну платню. Протягом XVIII–XIX століть сформувалися три типи концертної діяльності. Одна з них пов’язана із виконанням серйозної музики, пізніше також літературними читаннями. Друга була пов’язана із виконанням концертних програм у драматичних театрах, коли після зіграної п’єси там ішов ще дивертисмент, у якому актори цього театру й запрошені з боку артисти показували концертні номери різних жанрів. І, нарешті, спочатку у Великій Британії, а пізніше у Франції концертні програми давалися також у салонах, пабах, мюзик-холах, кафе-концертах, розрахованих на невелику кількість відвідувачів. *Види концерту* − музичний (симфонічний, камерний, фортепіанний, скрипковий й ін.), літературний (художнє читання), естрадний (легка вокальна й інструментальна музика, гумористичні розповіді, пародії, циркові номери тощо.)» У масовій культурі XX‒XXI століть концерт перетворюється на видовищний захід, де кількість глядачів може сягати сотень тисяч чоловік. Такі концерти проводяться на відкритому майданчику, де спеціально будується сцена, обладнана світлом та звуковою апаратурою. На подіумі встановлюються великі екрани, на які транслюється збільшене зображення того, що відбувається на сцені.

Корпоратив ‒ це цілий комплекс заходів, який містить дві основні частини ‒ організацію банкету та організацію дозвілля. Це заходи, що сприяють згуртуванню колективу, мотивації, і підняттю морального духу до роботи, а також більш близького знайомства з колективом.

Лонч продукту або запуск продукту (продакт лонч, Product launch) ‒ це маркетингова стратегія із запуску нових продуктів з метою залучення найбільшої уваги до нього ще до їх появи у продажу і забезпечення максимального попиту на нього в момент початку продажів. Стратегія також застосовна і для запуску нового бізнесу загалом, а не тільки окремих продуктів.

Організаційна логістика ‒ забезпечення транспорту, доставки всіх матеріалів, продуктів і персоналу на майданчик заходи.

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.

Планування ‒ це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі. Планування ‒ оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети.

Побутовий райдер ‒ це документ (група документів), що містить перелік вимог до побуту (зокрема до харчування, охорони та способу пересування), який висувається виступаючим артистом до організаторів заходу. Перевіряє виконання побутового райдера артменеджер артиста.

Пресконференція ‒ організована зустріч журналістів з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами. Цілі пресконференції: надання ЗМІ інформації та коментарів з різних аспектів, із перших рук, перевірка відомостей і уточнення версій за допомогою питань і відповідей.

Престур ‒ екскурсія, організована для журналістів з метою залучення уваги до регіону, проєкту, підприємству. Престур може виступати самостійним інформаційним приводом.

Презентація ‒ офіційне представлення нового підприємства, фірми, об’єднання, проєкту, товару колу запрошених осіб. Зазвичай презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями здобуття покупців демонстрованих товарів, яким роздаються зразки продукції.

Промоакція (promotion) ‒ стимулюючий захід щодо просування бізнеспродукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особистості, організації або напряму діяльності.

Програма ‒ це сукупність організованих, взаємопов’язаних за термінами, ресурсами і результатами дій, спрямованих на досягнення цілей і рішення задач івент-заходи.

Проєкт (від лат. рrojectus ‒ кинутий вперед, виступаючий, видатний вперед) ‒ унікальний набір процесів, які з скоординованих і керованих завдань із датами початку та закінчення, вжитих для досягнення мети. Досягнення мети проєкту вимагає отримання результатів, відповідних певним заздалегідь вимогам, зокрема обмеження на отримання результатів, таких як час, гроші і ресурси. Проєкт ‒ це роботи, плани, заходи та інші завдання, спрямовані на створення нового продукту (пристрою, роботи, послуги). Проєкт ‒ це обмежений часовими рамками процес, що має визначений початок та кінець, зазвичай обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів [1], який здійснюється для реалізації унікальних цілей та завдань [2], зазвичай, щоб призвести до вигідних змін або створення доданої вартості. Тимчасова природа проєктів контрастує з бізнесом (процесами) [3], які є повторюваною, постійною або частково постійною діяльністю з виробництва продуктів або послуг. На практиці, управління зазначеними вище двома системами часто різниться і таким чином вимагає розвитку окремих технічних навичок та використання розподіленого управління ними.

Проджект-менеджер – це фахівець із планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Отже це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу з підрядниками, артистами та ін.

Прямий маркетинг (Direct marketing) ‒ вплив на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця або їм самим або отримання зворотного зв’язку з конкретним споживачем. Сутність методу полягає саме в персоналізації рекламного звернення.

Перфо́рманс (від англ. performance — вистава, спектакль, від perform) — одна з форм акціоністського мистецтва, де твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу. У деякому сенсі може вважатися продовженням стародавніх традицій народного театру і вистав, а в Україні — скоморохів, ряджених і юродивих старої православної, а потім і середньовічної козацької Русі. Започаткований у XX ст. виявляється не тільки у театральних постановках, але і в літературі, візуальній та музичній сферах. В основі перформансу лежить уявлення про творчість, як спосіб життя.

Райдер (від англ. Rider) ‒ це перелік умов і вимог, що висуваються артистом, музикантом або творчим колективом до організаторів виступів. Повне виконання всіх умов райдера стороною організатора є необхідною умовою організації виступу артиста або музиканта. В іншому випадку артист має повне право відмовитися від виступу без повернення внесеної передоплати та відшкодування збитків організатора. Рамковий договір ‒ договір, у якому визначається якась частина умов, встановлюються принципи співпраці, але можуть бути не визначені окремі істотні моменти (конкретні обсяги послуг, ціни, сроки та ін.), тобто умови, що підлягають подальшому уточненню в процесі виконання договірних робіт.

Розклад ‒ упорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні (плановані чи потім, що відбулися) заходи.

Реклама (від лат. reclamare ‒ «стверджувати, викрикувати, протестувати») – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об’єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Респондент (від лат. respondere – відповідати, реагувати) – особа, яка бере участь в опитуванні, анкетуванні, тобто відповідає на запитання інтерв’юера, або анкети. Людина, яка виступає як джерело первинної інформації щодо організації та проведення виняткового заходу.

Ризик ‒ це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має позитивний або негативний вплив на репутацію компанії, призводить до придбань або втрат у грошовому вираженні. 161 Режисер івент-заходу – творчий працівник, що розробляє і реалізовує видовищні події та відповідає за технічну частину проєкту, працює на пульті: щоб своєчасно був включений музичний супровід, слайди, заставки та ін.

Свято ‒ день урочистості, встановлений на честь або в пам’ять когонебудь, чого-небудь. Зокрема, день або ряд днів, що відзначаються церквою в пам’ять релігійної події чи святого. Свято є особливим елементом у структурі соціального часу. Головна функція свята – соціокультурна інтеграція тієї чи іншої спільності людей. Різні свята здійснюють різні види інтеграції.

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. Сценарний план заходу – детально розроблений план проведення івентзаходу, з зазначенням опису кожного дійства та діалогів учасників (персонажів) з ремарками.

Таймінг – (від англ. «Timing» – вибір часу) докладний розклад із зазначенням дат і часу, відведеного на справи. Усе частіше застосовується в якості зміцнення корпоративної дисципліни, коли день співробітників з перервами ретельно розписаний і контролюється.

Технічний райдер ‒ це документ (група документів), що містить перелік технічного обладнання (звукового, світлового, сценічного), необхідного для виступу зірки естради чи артиста, який працює в естрадному жанрі. У деяких випадках, при організації великих концертів, музичних фестивалів чи конкурсів технічний райдер також містить інформацію про фахівців, які необхідні для обслуговування обладнання. Також в технічному райдері обмовляється можливість використання різних піротехнічних засобів тощо. Забезпечують виконання технічного райдера організатори концертів.

Тімбілдинг (англ. Team building ‒ побудова команди) ‒ становить одну з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечують повноцінний розвиток компанії, і є одним із найбільш ефективних інструментів управління персоналом. Командне будівництво спрямовано на створення груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, які спільно несуть відповідальність за результати своєї діяльності і на рівній основі здійснюють розподіл праці в команді.

Тренінг (англ. training від train ‒ навчати, виховувати) ‒ метод активного навчання, спрямований на розвиток знань, умінь і навичок та соціальних установок. Тренінг досить часто використовується, якщо бажаний результат ‒ це не тільки отримання нової інформації, але і застосування отриманих знань на практиці.

Фандрайзинг (від англійського fund – кошти, фінансування, і raise – знаходження, збір) – означає цілеспрямований пошук або збір спонсорських коштів для здійснення соціально значущих проєктів, програм і акцій або підтримки соціально значущих інститутів. Фактична довідка, або факт-лист (з англійської fact sheet)) − це довідковий різновид інформаційного листа, який не є єдиним зв’язаним текстом, а становить набір фактів або тез про компанію або подію – для відомостей або цитування.

Фуршет – це вид прийому, коли гості збираються для того, щоб поспілкуватися, а частування відходить на другий план. Запрошені їдять куштуючи, набираючи собі їжу з різних блюд, виставлених на столі. Також на столі перебуває стопка тарілок, серветки, прилади. Те ж саме стосується й напоїв, хоча в особливо урочистих випадках ними займаються запрошені офіціанти. Фуршети найчастіше влаштовуються, коли приміщення для приймання невелике, а гостей багато. Залежно від ситуації фуршетом можна зайняти перерву в семінарі або нараді, а можна влаштувати його і на свіжому повітрі.

Церемонія (англ. Ceremony) − обряд, урочиста процедура ритуального значення, що відбувається за особливою нагодою. Слово може мати етруське походження. Слово «церемонія», що вживається по відношенню до події, саме по собі має на увазі її урочистість. Однак, оскільки слово «церемонія» має й інші значення, для підкреслення однозначності слова, часто вживається словосполучення «урочиста церемонія», що деякою мірою є тавтологією.

Чек лист (англ. checklist) або контрольний список − список факторів, властивостей, параметрів, аспектів, компонентів, критеріїв або завдань, структурованих особливим чином з метою досягнення поставлених завдань.