

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ ПУЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Лекція 1. Поняття та зміст event. Класифікація подій

Зміст теми

- 1.1. Сутність поняття «івент».
- 1.2. Типологія та класифікація івентів.
- 1.3. Ринок організації подій в сучасних реаліях військового часу
- 1.4. Термінологія, ключові поняття івент менеджменту

1.1 Сутність поняття «івент».

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.

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. На Заході івент – це ціла індустрія з заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад Інавгурація президента США) яка полягає у:

- плануванні,
- організації,
- проведенні,
- аналізі.

Категорію «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 (табл.1.1)

Таблиця 1.1

Визначення поняття event

Роберту Ф. Джані - один з керівників парку розваг Уолта Діснея	Заходи - це те, що відрізняється від звичайного життя
Д-р Джо Голдблатт один з event-гуру	Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб

	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 тощо.
	івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу.
	запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.
Кембриджський словник	івент – це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція.
Словнику англійської мови Коллінза	запланована та організована подія, наприклад громадські збори чи спортивний матч
Оксфордський словник англійської мови	івент – це подія, яка має властивість траплятися, особливо щось важливе; плановий громадський чи соціальний захід; один з елементів у програмі перегонів, змагань чи виступів
Словник сучасної англійської мови Лонгмана	івент – це вистава, спортивні змагання, вечірка тощо, на яких люди збираються разом, щоби подивитися чи взяти участь у чомусь; щось, що має тенденцію відбуватися, особливо щось важливе, цікаве чи незвичне.
Й. Лампел і А. Мейєр	виокремлюють шість формальних критеріїв для визначення поняття «івент» як події що: (1) цілеспрямовано збирає разом індивідів з різних груп (2) протягом обмеженої тривалості часу (3) для спілкування віч-на-віч на місцях задля структурованого чи неструктурованого здійснення певної діяльності, що включає як (4) церемоніальну чи драматургічну діяльність, так і (5) заходи обміну знаннями чи даними, а також колективного осмислення певної інформації. В результаті (6) ці події породжують соціальні та репутаційні ресурси, які можна розмістити в інших місцях та для досягнення інших цілей.
А. Нігам та В. Оказіо	івенти мають тривалість та історію, і їх краще розглядати не як миттєві випадки, а як послідовність дій, що перетинаються, і процесів, що відбуваються в конкретний момент

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 відтермінувати, 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 термінів 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
- 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 івентів

*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 івентів*. Ознаки класифікацій:

- 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;
- ціль.

Наприклад, приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);

Планування, організація, контроль і управління проектом або подією - це **event – менеджмент**. Який є 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 торгової марки. Залежно від формату і контенту події – відбувається те чи інше позиціонування марки. Причому, відбувається це набагато простіше, виразніше та «більш запам'ятовуване» ніж за допомогою звичайних засобів реклами (ATL Above-the-Line – це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті, кіно, зовнішня та внутрішня реклама.).

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:

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 тощо.

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 тощо.

в) *Спонсорінг:*

- підбір заходу для спонсорства;
- організація івентів для спонсора (Спонсорство - це рекламна стратегія, яка складається з організації (спонсора), яка зобов'язується надати фінансування третій стороні (спонсорується) в обмін на те, що остання представляє свій бренд чи товар <https://uk.economy-pedia.com/11032610-sponsorship> . Спонсорський внесок зізнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.).

Однак, фахівці івент агенств дещо по іншому класифікують заходи, наприклад, за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату

Такий підхід досить часто застосовується на практиці, так як перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі заходів (табл.1.1.).

Таблиця 1.1

Класифікації івент заходів за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату

Тип заходу	Результати	Результати для організаторів
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
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 Вутрішньо корпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення зв'язків усередині колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
Урочисті		
Банкети, фуршети Ювілеї Прийом 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

Продовження таблиці 1.1.

Спортивні		
Спортивні змагання	Визнання досягнень Розваги	Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності

У таблиці 1.1. вказані тільки деякі типи заходів. Цей список можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами. У свою чергу інші фахівці з організації івентів представляє дещо іншу модель класифікації заходів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Класифікація видів event

Критерії класифікації	Вид події	Форма події
Тип маркетингового середовища	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові Освітні	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, Інавгурація 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,
- 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.

1.3. Ринок організації подій в сучасних реаліях військового часу

Випробування на стійкість для івент-сфери не закінчуються. Спочатку довелося пристосовуватися до реалій життя в умовах пандемії, а тепер потрібно вести діяльність у воєнний час. Повномасштабна війна та івенти здаються несумісними. Чимало агенцій вимушені повністю або тимчасово призупинити діяльність, а деякі змінюють профіль або долучаються до волонтерської діяльності. Попри все, ставити хрест на українській івент-сфері поки зарано.

Після початку повномасштабної війни ринок організації подій передбачувано почав стрімко скорочуватися, а навесні взагалі майже не подавав ознак життя. Точної статистичної оцінки втрат в цій галузі наразі немає, та за спостереженнями Івент менеджера Яни Матвійчук ринок івент-індустрії впав не менше ніж на 80%. Багато компаній пішли з ринку, чимало івент-фахівців виїхало з України. Ті ж з них, хто залишився, спрямували свої організаторські здібності й вміння знаходити креативні рішення у волонтерську діяльність.

Ці дві сфери мають багато спільного:

- потрібно працювати в стресових умовах,
- у стислі терміни знаходити будь-що і будь-де,
- будувати складні логістичні схеми,
- постійно розв'язувати нестандартні задачі – це як раз компетенція фахівця в івент-сфері.

Тож багато компаній та спеціалістів з досвідом в організації подій долучилися до евакуації людей, закупівлі товарів для військових, доставки гуманітарних вантажів. Так, наприклад, команда ARENA CS також спочатку сконцентрувалась на роботі з людьми, з якими контактували раніше. За їх посередництвом допомагали окремим підрозділам тероборони та ЗСУ. Згодом, коли ситуація почала стабілізуватися, робота набула системного характеру. Досягненням стало створення благодійного фонду Women's Aid International, який спеціалізується на допомозі вразливим верствам населення: вимушеним переселенцям, літнім, людям з інвалідністю.

З початком пандемії довелося відмовитися від усталених форматів офлайн роботи: конференцій, семінарів, тренінгів тощо. До настання «ковідних» часів тільки у трьох філіях івент-компанії ARENA CS 70 менеджерів за рік реалізовували понад 2500 проєктів. Зазвичай паралельно організовували десятки івентів.

У 2020 році івент-сфера зазнала першого великого потрясіння. Багато молодих компаній не змогли адаптуватися до карантинних обмежень та залишили ринок. Для та інших досвідчених агенцій головним завданням було збереження команди фахівців, про прибутки вже мова не йшла.

Основними напрямками роботи під час пандемії стали організація онлайн-івентів та волонтерська допомога медзакладам. Серед клієнтів виник попит на

різноманітні **онлайн-заходи в соціальній, навчальній, благодійній сферах, тож довелось оперативно «цифровізуватись» і працювати у новому форматі.**

З початком кампанії масової вакцинації ринок почав оживати. З'явилась можливість організовувати **офлайн заходи для вакцинованих учасників.**

На початок 2022 року відбулося успішне поєднання живі зустрічі з широкомасштабними трансляціями, і більшість івентів проводили в **гібридному форматі.** Така тенденція й зараз спостерігається на міжнародному рівні: як свідчить дослідження, 76% організаторів подій онлайн-заходи називають перспективним напрямком роботи. За оцінками Володимира Нечипорука (Ukrainian Fashion Week), формат фіджитал (симбіоз онлайн і офлайн) має стати ще одним стандартним інструментом для модних показів.

Під час війни набутих схем роботи в обмежених умовах стало недостатньо. Стратегія збереження команди теж не спрацювала: компаніям не вдалось повністю зберегти команди. Частина фахівців виїхала за кордон, а решту не вдавалось завантажити роботою.

Команда мотивованих фахівців – єдина запорука виживання і розвитку в часи війни. Війна – не привід опускати руки. Принцип - очікування сприятливих умов для ефективного ведення бізнесу свої зусилля і час потрібно використати на користь суспільству. Це дозволяє ї себе зайняти роботою, і допомогти постраждалим. Але найголовніше – відчувати, що життя продовжується і люди не опускають руки. Для організаторів подій, які звикли до постійної активності, роботи на результат, контролю над процесами, найгірше — це бездіяльність і повна невизначеність майбутнього. А надання допомоги тим, хто її потребує, дозволяє підтримувати власний психоемоційний стан.

Влітку на ринку припинилась стагнація, і навіть стала проявлятися проблема нестачі кваліфікованих спеціалістів. Кількість запитів від клієнтів почала зростати, проте багато досвідчених організаторів подій ще не повернулись з-за кордону.

Формати івентів: відновлення і трансформація. Для відновлення активності на ринку організації подій до закінчення війни залишиться багато перешкод. Спад ділової активності простежується майже в усіх наших потенційних клієнтів. Частина територій тимчасово окупована. Для проведення офлайн заходів немає достатньої кількості укриттів. Відчувається і нестача людських ресурсів.

Водночас попит на організацію соціальних, благодійних, навчальних і тренувальних подій зберігається ще на низькому рівні. З огляду на безпекову ситуацію зберігається онлайн й офлайн формати. Офлайн формат зараз має свою специфіку: такі заходи зараз проводять або в приміщеннях, які обладнані укриттями, або в самих укриттях. Але таких майданчиків обмаль навіть у Києві.

За словами менеджера івент-агенції ARENA CS Яни Матвійчук наразі види івентів, які стали особливо затребуваними цього року:

- заходи, на яких висловлюється подяка тим, хто боронить нас і ліквідує наслідки ворожих атак — підрозділам ЗСУ, ДСНС й іншим службам;
- різноманітні благодійні акції, мета яких – поширення в міжнародному інформаційному просторі правди про війну в Україні;
- ініційовані волонтерами події для збору коштів на підтримку армії та фінансування соціальних проєктів.

Загалом в індустрії спостерігаємо поступове відновлення форматів івентів, які практикувались до кризи. Так, компанія SoftServe організувала у восьми містах України **заходи в укриттях, на яких учасники обговорили різні технічні та бізнесові теми**. Цю зустріч відвідало понад 500 гостей, а онлайн-трансляцію дивились 94 тисячі людей. Понад 60% аудиторії склали айтивці.

Також за всі місяці війни найменший спад продемонстрував сектор приватних івентів. Бачимо, що попри все **українці продовжують святкувати весілля, хрестини, заручини, дні народження і ювілеї**. Тож поки корпоративи та концерти відкладені до кращих часів, проєктів з організації приватних, професійних і соціальних івентів достатньо, щоб підтримувати бізнес на плаву.

Трансформація форматів подій ставить нові вимоги до навичок організаторів

Що чекає на галузь: майбутнє за розвитком національної культури. Після нашої Перемоги ринок почне стрімко зростати. Перш за все, затребуваними **будуть святкові заходи**:

- паради Перемоги в усіх містах країни,
- висловлення подяки тим, хто наближав цей день: ЗСУ, теробороні, ДСНС, енергетикам, лікарям,
- можна зпрогнозувати виникнення запитів з боку корпоративного сектору на проведення івентів для своїх клієнтів і працівників, з якими вони разом пережили найважчі часи.

Після закінчення виснажливої війни постає питання: з яких джерел залучати ресурси для відновлення країни? Якщо політики нададуть перевагу засадам демократії, економічній свободі, толерантності, інклюзивності перед популізмом при проведенні радикальних перетворень в Україні, ми станемо країною, привабливою для міжнародних інвестицій. Тож кращі часи для івент-сфери ще настануть.

Втім, повністю перекладати відповідальність за відбудову нашої країни на партнерів – заздалегідь програшна стратегія. Прийшов час відмовитись від практики роботи «для галочки». Варто сконцентруватись на розв'язанні стратегічних ефективних завдань та залученні фахівців. Нам не потрібні кінологи у кіно, нам треба, щоб кожен виконував свою роботу.

Від нас самих залежить, який імідж матиме Україна у світовій спільноті. Я маю на увазі необхідність створення аутентичного культурного простору, який передусім відобразиться у масовій культурі – кіноіндустрії, театральних постановках, літературі, виставках картин, високому мистецтві, мультимедійних

проектах. Тільки таким чином ми зможемо показати світу справжній непереможний дух нашої країни, і покласти ще одну цеглинку в побудову рівноправних відносин з іншими державами.

Зараз серед українців постає питання національної ідентичності, зростає інтерес до історії та культури України. Через усвідомлення власної унікальності ми зможемо розповісти світу про себе, бути цікавими для інших країн і посісти гідне місце серед успішних демократичних держав. Для досягнення цієї амбітної мети необхідно розвивати національну культуру та проводити різноманітні заходи по всій країні. Ця ніша має великий потенціал вже сьогодні.

1.4. Термінологія, ключові поняття івентменеджмента

Івент – від англійського event, подія, дійство, важливе явище. Зустрічається також написання евент, рідше евент. Кожен event – це захід, але не кожен захід вдає із себе event. Згідно з підходом У.Хальцбаура, необхідна “родзинка”, що б зробити захід унікальним.

Бриф – від англійського brief, коротка письмова форма вимог / побажань клієнта з основними параметрами майбутнього заходу. Наприклад «Організація корпоративного Нового року на 120 осіб, середній вік 30 – 40 років ... і т.п.»

Букінг – система взаємовідносин між артистом, клієнтом і букінг-агентством, що сформували каталог артистів. Наприклад, замовлення Буланової на корпоратив великої будівельної компанії. Роль букінг-агентства в цій системі полягає в координуванні сторін, між якими виникли такі господарсько-ділові взаємини, і подальшому агентуванні (ангажемент) артиста на необхідну замовником дату. При цьому букінг-агентство не займається координацією і адмініструванням самого заходу.

Таймінг – розклад ключових моментів заходу. Наприклад: «22:00 – грає музика на збір гостей, 23:00 – початок Новорічної програми, 23:55 – привітання президента Росії ...».

Кейтеринг – надання послуг з організації харчування на заході. Як правило, передбачає обслуговування на території замовника.

Райдер – набір документів, що представляють собою список вимог артистів до організаторів заходів. Вимоги до звукового та світлового устаткування називаються технічним райдером. Вимоги до харчування, проживання та транспорту називаються побутовим райдером. Витрати на забезпечення райдера можуть становити суттєву частину і як правило не входять до гонорар.

Аніматор – костюмований персонаж, який розважає гостей і створює атмосферу свята. Професійний аніматор володіє мистецтвом управляти настроєм гостей заходу, він здатний знайти підхід і «запалити» будь-якого присутнього на

святі. Часто аніматори працюють «на збір гостей», а пізніше, під час програми, допомагають ведучому в проведенні конкурсів та роботі з публікою. На дитячих заходах аніматори зазвичай працюють в ролях казкових персонажів.

Статист – (грец. Statos – стоїть). Особа, яка виконує на сцені другорядну, вихідну роль без слів (театр). На відміну від аніматора роль статиста можуть виконувати непрофесійні артисти.

Майданчик – місце проведення заходу. Наприклад: ресторан, кафе, площа в місті, виставковий павільйон.

Проджект-менеджер – головний менеджер проекту, який збирає робочу групу і відповідає за реалізацію проекту.

Аккаунт-менеджер – менеджер, який координує проект між агентством і клієнтом. Фактично представляє інтереси замовника в івент агентстві.

Твістінг – моделювання з повітряних куль, надання спеціальної форми кулі, найчастіше за все форми тварин. Твістери найчастіше працюють в образах клоунів, дитячих аніматорів, проводять розважальні заходи в клубах, ресторанах, оформляють зали для заходів.

Карвінг – від англійського carve, що означає різати, вирізати, мистецтво художньої різання по овочах і фруктах, зародився багато років тому на Сході, і за тисячі років стало частиною національних традицій. Майстри карвінгу передавали свої знання у спадок. Останні 5 років це мистецтво стало доступно всім, хто вдосконалює себе в справі декоративного оформлення страв.

Тантамарески – щити для фотографування. На лицьовій частині тантамарески знаходиться зображення з прорізами. Зазвичай, сюжет зображення гумористичний. Для фотографування один або кілька людей заходять за зворотну сторону тантамарески і просовують обличчя і руки в прорізи. Тантамарески використовують на заході для розваги гостей і залучення уваги.

Хостесс (Hostess) – спеціальна служба по прийому гостей на заходах. Як правило хостесс – молоді дівчата, які зустрічають біля входу і проводжають до місця. У завдання співробітників хостесса забезпечує особисту зв'язок з гостями від імені компанії, що проводить захід. У розширеному варіанті хостесс вручає при зустрічі рекламні матеріали, розповідає про порядок проведення заходу і вирішує виникаючі у гостей питання.

Питання для самоперевірки

1. Які існують підходи до визначення поняття «івент».
2. Яка сутність та зміст івент технологій?
3. Які сталі характеристики івент заходів?
4. Які на сьогодні є ознаки та критерії класифікацій івентів?
5. Який сучасний стан івент-індустрії в Україні?