

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Тема 2. Управління подією як компетенція службовця: цілі і завдання подієвих заходів

- 2.1. Історія виникнення професії
- 2.2. Цілі івент заходів та завдання подієвих заходів.
- 2.3. Структура організації заходу

2.1. Історія виникнення професії

Все в світі має першоджерело. Якщо відштовхуватися від перекладу з англійської мови слова event - подія, захід, то вийде, що перший event був проведений ще самим Творцем. Першу event-послугу визначити важче. Вважається, що сама індустрія розважальних заходів народилася на початку XIX століття, коли стали продавати квитки на змагання професійних спортсменів. Однак Олімпійські ігри в Стародавній Греції і різні містерії в Стародавньому Римі також можна віднести до event.

Культовий event-менеджер зі світовим ім'ям Джо Голдблатт стверджує, що сама професія організатора розважальних заходів почала формуватися після відкриття в 1955 році Діснейленду. Голдблатту можна вірити тільки тому, що саме він засновник і перший президент Міжнародного співтовариства організації заходів (International Special Events Society). Він же розробив перший в світі навчальний курс і професійну сертифіковану програму в області Event Management.

До того ж, Джо Голдблатт сам довгий час був власником event management компанії, яка провела сотні заходів найвищого порядку, в числі яких інавгурація двох президентів США - Рональда Рейгана і Джорджа Буша старшого.

Дві основних характеристик сучасного суспільства - масове виробництво і масове споживання - вплинули на зростаючу затребуваність event-маркетингу, тобто **подієвого маркетингу**. Орієнтований на клієнта саме він забезпечує масове споживання продукції. Однак щоб у людини при цьому не пропадало відчуття свободи, просування товарів, послуг і ідей має перетворитися в свято, подію. І кожен раз ця подія має володіти якимись новими рисами, тому і класифікація event досить умовна.

Tradeevents - це ділові заходи (що не виключають розважальної складової) для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Tradeevents це:

- конференції,
- презентації,
- прийоми,
- семінари,
- форуми,
- конгреси,
- саміти,
- PR-акції,
- спеціальні заходи на виставках-ярмарках,
- креативний промоушн.

Corporate events (HR events) - це корпоративні заходи. До них відносяться:

- ювілеї фірми,
- дні народження співробітників,
- вечірки,
- свята,
- пікніки.

Сюди ж входять **family day** - проведення для співробітників компанії **сімейних свят** і **teambuilding - колективний тренінг**, в якому моделюються бізнес-ситуації, а співробітники за допомогою професійних психологів їх вирішують.

Special events - це спеціальні заходи, такі як:

- фестивалі,
- вручення премій,
- концерти,
- шоу,
- заходи для преси,
- рекламні тури.

А також сюди відносяться спонсорські, благодійні програми та інші спеціальні події.

У нашій країні event прижився не відразу. Адже в СРСР event-послуги довгий час надавала держава. За проведення будь-якого грандіозного event - великого свята або глобального заходу типу Олімпіади - відповідальність несла виключно держава. Тому у пострадянському просторі професійні event-компанії почали легальну діяльність лише в 90-і роки. Через специфіку даної сфери діяльності вийшло так, що більшість фахівців в області event були родом з шоу-бізнесу. Саме тому багато заходів спочатку проводилися не для того, щоб принести користь, а заради того, щоб просто бути проведеними.

У зв'язку із зростанням значущості **корпоративної культури** продовжує зростати попит і на **подієвий маркетинг**, і на **професійних event-менеджерів**. Від них вимагається не тільки бути по-справжньому креативними, але і вміти працювати з усіма PR-інструментами, а також знання психології. Зараз на ринку досить event-агентств, що мають в арсеналі кваліфікований штат і весь

необхідний персонал, здатний забезпечити організацію будь-якого заходу. Можна припустити, що і найближче майбутнє нашої цивілізації буде представляти із себе грандіозний event.

Взагалі назва **«event-менеджер»** походить від англійських слів «event» – подія, та «manager» – тобто управлінець. Якщо дослівно перекласти найменування цієї спеціальності, отримаємо *посаду людини, що займається організацією і управлінням подій, урочистостей.*

Організатор свят – ця професія, яка потребує певних якостей, навичок і знань. Багато хто думає, що це весела робота – організував свято і тусуєшся на ньому, і ще при цьому гроші заробляєш. Якщо event-менеджер організовує розважальний захід його завдання – *простежити, що гості чудово проводять час.* І чим краще вони проводять час, тим більше клопотів у організатора дійства. Тому зауважимо, що **event-менеджер знаходиться в списку найбільш стресових професій.** Event-менеджера найчастіше плутають з такими професіями:

Менеджер місця проведення заходу. Event-менеджерів доволі часто плутають з ними. Правда полягає в тому, що з цими менеджерами відбувається тісне спілкування – під час організації власних святкових заходів. Але їхня робота відрізняється від того, чим займається event-менеджер.

Менеджер кейтерингового агентства. Event-менеджер працює з кейтеринговими агентствами, але не обіймає посаду всередині компанії.

Асистент. Організація зустрічей начальника чи свят для команди не робить вас event-менеджером. Організація вечірок для друзів – та сама історія.

Організатор весільних церемоній. Весілля – це особливий вид святкового дійства, який вимагає певних навичок і вмінь. Наприклад, організаторських здібностей і креативного підходу до святкування. Проте ці навички притаманні професіоналам індустрії event-менеджменту. Однак багато крутих event-менеджерів не володіють тими якостями, якими можуть похвалитися організатори весіль. Це, наприклад, спритність, винахідливість, естетичний смак і вміння зробити щось своїми руками. З іншого боку, організаторам весіллів не обов'язково володіти знаннями в галузі PR і маркетингу, а для івент-менеджерів вони є критично важливими.

Що необхідно знати event-менеджеру:

Крім цілого списку найрізноманітніших навичок і якостей event-менеджеру вкрай необхідний чималий запас багажу знань і досвіду. Якщо не має власної команди то доведеться оволодіти кількома професіями одночасно і постійно вдосконалюватися в цих сферах діяльності.

Ось декілька «ролей», які доведеться приміряти на себе івент-менеджеру:

PR-менеджер. Зайве говорити, що будь-яке **свято, яке ви влаштовуєте, повинно «світитися» в новинах і приваблювати увагу публіки.** Це головна запорука успіху, адже без **навичок піару** ваше свято може пройти непоміченим,

а це – смертельний вирок всій роботі event-менеджера. Тому так важливо бути експертом в області піару, якщо влаштовуєте якийсь захід. Також вам доведеться навчитися *писати прес-релізи*, які викликають інтерес, зав'язувати стосунки з представниками преси, створювати креативні кампанії, приваблювати увагу публіки.

Маркетолог. Для когось це стане відкриттям, але 70% роботи event-менеджера – маркетинг. Інакше бути не може: успіх чи провал святкового заходу багато в чому залежить від **вмінь організатора його просувати**.

Копірайтер. Починаючи з текстів на сайті і завершуючи щотижневою розсилкою – для цього event-менеджеру знадобляться **вміння** копірайтера *писати цікаві тексти, причому різного спрямування*.

Експерт по SMM. Сильна SMM-стратегія – невід'ємна частина будь-якої маркетингової стратегії. Тому знання в цій області знадобляться event-менеджеру, як повітря.

Менеджер з продажів. Івент-менеджер повинен *вміти продавати свій захід не тільки цільовій аудиторії, а також спонсорам і партнерам*. Менеджер з продажів – це «двигун» будь-якого бізнесу. Тому знання в цій сфері мають важливе значення.

Проект-менеджер/Координатор. Будь-який захід по своїй суті – це проект з типовими стадіями (прийняття в роботу, планування, виконання і закриття). Проведення дійства на всіх стадіях потребує *контролю та управління*, чим, власне, і займається event-менеджер.

Дипломат. Окрім вище перелічених професій, event-менеджеру необхідно володіти *вмінням вести переговори*, щоб домовитися з великою кількістю підрядчиків (фотографами, спонсорами, власникам майданчиків тощо.) і, звичайно, з клієнтами.

Безперечно, передбачити святкове дійство до найдрібніших деталей – неможливо, як і спробувати спрогнозувати, що може піти не так. Але все ж *пропрацювати якнайдетальніше сценарій майбутнього заходу* доведеться, бо це важлива складова планування будь-яких івентів. І для цього не потрібно користуватися кришталевою кулею гадалки – треба просто **прискіпливо розпланувати всі етапи своєї роботи і чітко дотримуватися наміченого плану дій**.

Хороший організатор святкового дійства мають профілі в соцмережах.

Щодо управління івентами то воно охоплює:

- *Визначення цілей заходу;*
- *Виявлення цільової аудиторії;*
- *Встановлення термінів організації;*
- *Вибір місця проведення;*
- *Складання бюджету;*
- *Маркетинг заходи;*
- *Робота з постачальниками.*

Ключові етапи проведення заходів:

- Попередній (підготовчий період);
- Основний (безпосередньо день заходу);
- Фінальний(після проведення заходу).

За своєю суттю івент-менеджмент – це процес використання управлінських і організаційних навичок для прогнозування, планування і проведення соціальних і ділових заходів.

Люди, які спеціалізуються на організації заходів (івент-менеджери), для організації подій, заходів, івентів працюють з:

- бюджетами,
- розкладами
- постачальниками.

Принципи роботи івент-менеджера.

Орієнтуйтеся на клієнта Для успішної організації заходів івент-менеджеру необхідно *навчитися чути клієнта, розуміти і втілювати в життя бізнес-завдання замовника*. Намагайтесь бути обізнаним в клієнтському бізнесі. *Перед зустріччю з замовником розберіться з основними аспектами його діяльності:*

- Як розвивається галузь?
- Хто потенційні конкуренти?
- Коли проходять важливі галузеві івенти?
- Які очікування у замовника від заходу?

Грайте на випередження Організатор заходу повинен бути завжди на крок попереду. Доведеться передбачати сценарії розвитку заходу та можливі складнощі. Пам'ятайте:

- професійний івент-менеджер приходить на захід першим.
- на ньому відповідальність за злагоджену роботу підрядників.

Проявляйте пильність і компетентність Увага до дрібниць – ключова складова організації будь-якої події. Саме на івент-менеджерові лежить обов'язок не забути, заздалегідь звернути увагу, проконтролювати кожну дрібницю. Організатору заходів знадобиться максимум зібраності для налагодження комунікаційних процесів. Так, івент-менеджер проводить бесіду-інструктаж з офіціантами, координаторами, фотографами заходу.

Тримайтесь на хвилі Робота в івент-індустрії вимагає постійної заглибленості в інформаційний простір трендів. Знадобитися по-справжньому широкий світогляд: новинки моди, музики, кіно, мистецтва, техніки тощо.

2.2 Цілі івент заходів

Приймаючи рішення щодо проведення заходу, будь який організатор повинен задуматися про те, **для чого він це робить**, тобто **визначити цілі та завдання**.

Це різні поняття, тому спочатку потрібно розібратися, чим вони відрізняються.

Цілі - те, чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це глобальні досягнення, заради яких проводяться заходи, стратегічний напрямок. Наприклад, цілями можуть бути:

- заявити про новий продукт компанії як інноваційному прориві;
- покращити навички презентацій у команди продажів;
- привернути увагу громадськості до Компанії та її діяльності;
- встановлення зв'язків з різними аудиторіями;
- залучити потенційних клієнтів і партнерів;
- створити інформаційний привід;
- налагодити взаємодію зі ЗМІ;
- створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;
- продемонструвати соціальну відповідальність Компанії;
- отримання доходу.

Але Event (захід) не відбувається сам по собі. Він планується цілеспрямовано, щоб служити визначеній потребі. Перед ним можуть стояти **наступні цілі**:

- безпосередній ефект (надходження від реалізації приуроченої до event продукції, особливо від продажу вхідних квитків і товарів);
- вплив на конкретних людей (засоби інформування, освіта, політика, продажу);
- забезпечення всебічної проінформованості про об'єкт (місце, будівля, приміщення).
- залучення уваги людей до заходу або об'єкта.
- поїздка на місце події;
- ініціювання проекту,
- залучення учасників, спонсорів, громадськості та оглядачів, їх мотивування;
- перенесення позитивного атрибута event на об'єкт.

Це може бути:

- окрема особистість або інститут,
- продукт або бренд,
- концепція чи програма або абстрактне поняття.

Позитивність може проявлятися у:

- формуванні іміджу або в нарощуванні притягальної сили,

- набутті цінності символіки,
- здобутті довіри і встановленні близьких відносин.

Першочергові цілі, в свою чергу, обумовлюють другорядні цілі, заходи та критерії. Типовими *цілями другого плану* є:

- забезпечення високої чисельності учасників,
- досягнення високої активності відвідувачів,
- широке висвітлення засобами масової інформації.

Цілі event заходу можуть бути якісними і кількісними.

Якісні можна описати прикметниками («успішний», «професійний», «урочистий»), ***кількісні*** виміряють у цифрах, часі, грошових одиницях.

Мета event заходів повинна бути *чіткою і ясною*, не слід ставити перед собою абсурдні або не конкретні цілі. На практиці складно цілі розділяти за таким критерієм, зазвичай ***фінальна мета event заходу - синтез кількості й якості.***

З фінансової точки зору за цілями заходи поділяються на:

- ***безпосередньо орієнтовані на отримання прибутку***, що проводяться в комерційних цілях приватними особами або групами. Прибуток утворюється завдяки участі у заході або в результаті дій в процесі event (продажу, укладення договорів). Тут характер виключної події служить меті

- ***завоювати увагу*** якомога більшої кількості учасників і спонукати їх до активності;

- побічно орієнтовані на отримання прибутку, здійснювані приватними особами або групами в рамках вирішення власних завдань і реалізації власних цілей. Тут характер виключної події поряд із завоюванням уваги учасників сприяє насамперед ***створення позитивного враження і підтримки реалізації інших першорядних завдань.*** Такі заходи можуть носити комерційний (маркетинг) або ідейний характер. Особливо це стосується приватних заходів.

Отже, event заходи – це яскраві та незвичайні події, метою яких є просування компаній, брендів, товарів і послуг за допомогою запам'ятовування та неординарних подій і сприймань.

2.3 Завдання подієвих заходів

Завдання заходу:

- конкретні,
- вимірювані,
- досягнення,
- значні,
- обмежені часом виконання.

Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій.

Наприклад, завданням може бути:

- ***отримати десять нових потенційних клієнтів;***

- отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції.

Формування цілей і завдань заходу – ключовий момент для початку роботи. Це абсолютно обов'язковий етап. У всій літературі, присвяченій організації заходів, він проходить червоною ниткою. Пропустивши його, можна втратити сенс і напрямок всієї іншої роботи.

Організація заходів – в цілому творча робота і захоплюючий процес. Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться швидше зайнятися обговоренням і підготовкою чогось конкретного. Тому ризик упустити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий.

Кожен тип заходу вирішує свої завдання (узагальнена класифікація івент).

Розважальні заходи, як виходить з назви, покликані розважати. Вони поділяються на:

- масові,
- корпоративні
- приватні.

Замовники масових заходів - або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, в масі своїй не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника.

Корпоративні розважальні заходи організовуються для співробітників компаній і вирішують чисто внутрішні завдання:

- зміцнення іміджу компанії в очах співробітників,
- підвищення командного духу і тощо.

Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи - свята для приватних осіб:

- весілля,
- дні народження,
- значущі календарні дати,
- замовлення зірок на закриті свята тощо.

Друга група – ділові заходи. Бізнес-івенти, виходячи із самого визначення, **повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією.** Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників.

Розробка івента складається:

- по-перше, з визначення завдань, що стоять перед проектом;
- по-друге, з аналізу цільової аудиторії івенту.

На підготовчому етапі (pre-event), перш за все, необхідно визначити завдання проекту. Завдання івенту певним чином будуть збігатись із цілями

компанії та її стратегією. Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проекту, не мають бути розмитими й абстрактними.

Такі заходи вирішують суто ділові завдання.

- зміцнення партнерських зв'язків,
- обмін інформацією,
- зміцнення іміджу компанії тощо.

Ми виділили власне ділові заходи, корпоративні ділові заходи (завдання – підвищення кваліфікації співробітників, зміцнення ділових зв'язків - частково перетинаються з розважальними корпоративними в тому, що в деяких випадках також покликані формувати позитивне ставлення до компанії) і спонсоринг (задача така ж: позитивний імідж).

Спонсоринг - це або підбір заходу для замовника, або розробка власного event під ключ для конкретного бренду з урахуванням всіх його особливостей.

При іншій класифікації:

Завдання event-менеджменту – зробити з банального заходу по-справжньому подію, що запам'ятовується, яку будуть згадувати і після її закінчення. І отримати за це винагороду.

Event marketing включає в себе декілька ключових моментів:

- інформування аудиторії про проведення заходу;
- проведення заходу;
- подальша інформаційна хвиля.

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішій стадії проекту – «розробка».

Весь процес підготовки заходу повинен постійно звірятися на відповідність сформульованим цілям і завданням. Дрібні огріхи при підготовці та реалізації виправити просто. Куди гірше, пропустите **голове – мету, навіщо все це робиться.**

3.2. Структура організації заходу

Серед практиків івент-агенств існує термінологія та структура організації заходів (табл.1)

Таблиця 2.1

Структура організації заходу

Етап	Зміст роботи	Час
БРИФ	Прописуємо все, як має відбутися, який має бути результат івента, збираємо всю інформацію і з'ясовуємо та узгоджуємо всі вимоги які виставляють ті, хто прийматиме роботу.	Розробка потягом тижня
Розробка формату та ідеї заходу	Вирішення тривалості, тематики, ролей, дій учасників події. Результатом може стати презентація концепції заходу	Протягом 2-х тижнів готується 2-3 варіанти
Розробка бюджету	Дохідна-розхідна частина. Визначаємо витратні статті та розраховуємо вартість. Пов'язано з визначенням підрядників та моніторингом цін, складання порівняльних таблиць.	10-12 днів
Затвердження ідеї та бюджету	Презентуємо поштою чи безпосередньо ідею і бюджет для її реалізації замовникам чи адміністрації (в разі внутрішньо корпоративної події). Бюджет має пояснювати чітко куди потрібні кошти.	1-5 днів
Підбір підрядників	Установи та організації з якими необхідно співпрацювати на час підготовки та проведення івенту. Здійснюється підбір за критеріями ціна, якість, адекватність виконавців.	1-10 днів
Розробка плану роботи	Складаємо повний перелік завдань розбитих у датах. Варто використати інструмент діаграму Ганта або канбан дошка. Проживається івент як проєкт і передбачають можливі ризики	2-3 дні
Постановка завдань виконавцям	Ставимо завдання по смарту – чіткі і зрозумілі. Відправляються письмово через е-зв'язок.	5-7 днів
Укладання угод та предоплата	Укладання угод з підрядниками, проводяться предоплати, В угодах передбачені усі зобов'язання сторін. Узгодження деталей та підписання угод.	5 днів можуть здійснюватися паралельно з постановкою завдань
Контроль виконання задач	99% завдань потребують виправлень, уточнень і коментарів. Контроль здійснюємо по діях, по задачах, по результату	Протягом проєкту і завершується після 2-х днів після івенту
Проведення репетицій	Апробація дій учасників (виступів) та технічних служб в сценічному просторі івенту	Постановчі 1-10, Прогон 1-2 Протягом 3-х днів
Івент	Мати сценарій, контактні телефони всіх причетних до івенту, технічна підтримка	Від 40 кв. до декількох днів
Постпродакшин і звіт	Збір фото та відеоматеріалу. Скласти звіт – зібрати всю документацію по івенту.	3-дні
Збір зворотного зв'язку	Отримання відгуків та вражень від замовників, адміністрації та учасників.	3-дні

Отже, робота з організації заходів передбачає тобто **обов'язки event-менеджера полягають:**

- розробка стилю і концепції заходу;
- пошук і вибір місця для проведення івенту;
- розробка меню;
- створення дизайну поліграфії;
- розробка оформлення заходу: малювання ескізів, обрання необхідних декоративних і конструктивних елементів;
- проведення зустрічей з ведучими, створення унікального сценарію івенту;
- надання послуг фото- та відеооператора;
- розробка яскравої шоу-програми;
- підбір відповідних артистів і безліч інших завдань.

Формат в Енциклопедичному словнику має низку значень. Так, слово формат латинського походження *formato*, що перекладається як надаю форму. В поліграфії – це лінійні розміри (довжина і ширина або висота) друкарської форми, аркуша паперу, книжкового блоку тощо, виражені в метричних або тіпометричних. А вільна енциклопедія Вікіпедії зазначає, що слово формат походить з німецької, французької *format* та латинської *forma*, що означає вигляд, зовнішність і вживається у п'яти мовних значеннях.

Так, перше значення стосується **розміру** книги, аркуша паперу, картки тощо, наприклад: формат паперу, формат книги.

Друге значення стосується певної **структури** інформаційного об'єкту, наприклад формат файлу.

Третє значення стосується сукупності **правил, регламентів**.

Четверте значення стосується вживання терміну формату щодо **переліку дій**, або **списку** чого-небудь тощо.

А ось п'яте вживається щодо **способу побудови і подачі, форми проведення** якої-небудь події, заходу, наприклад, формат зустрічі.

Але як “спосіб побудови і подачі, форма проведення якої-небудь події, захід” видається досить поверхневим. А ось поліпшити розуміння форматів подій можливо **через аналогію з поняттям жанру**, тому що це дає підстави розвинути поняття формату події.

Звернувшись до наукових доробків фахівців у сфері сценарної справи **визначають жанри**, наприклад щодо фільмів **за чотирма** конвенціями, тобто загальноприйнятими **структурними особливостями**. Це:

- сеттинг, тобто період дії,
- тривалість,
- локація,
- рівень конфлікту в історії;
- ролі – це типові для жанру герої історії та особливі події і цінності.

Відомий американський теледраматург Роберт Маккі наочно демонструє це в своїй книзі “Історія на мільйон доларів”: *“У кожного жанру є свої конвенції, які визначають структуру історії: позитивний або негативний заряд цінностей в кульмінаційний момент, наприклад сумний кінець в сюжеті розчарування; традиційний сеттинг, як в жанрі вестерну; загальноприйняті події, такі як зустріч юнака і дівчини в любовній історії; заздалегідь визначені ролі, наприклад злочинця в кримінальному фільмі. Аудиторія обізнана про ці конвенції і очікує побачити їх втілення у фільмі”*.

Належність до того чи іншого жанру визначається ще формальними і змістовними ознаками твору мистецтва. І тут справа не тільки (і не стільки) у формі, а й у змісті самого сюжету історії.

Розробники форматів наводять класичний приклад жанрових конвенцій – це вестерн, формальні і змістовні ознаки якого дуже впізнавані. Так:

- час дії – друга половина XIX століття;
- щодо місця безперечно – Дикий Захід зі своїми характерними пейзажами;
- рівень конфлікту зазвичай зав'язаний на різниці соціальних груп (плем'я індіанців і ковбоїв, правоохоронці правосуддя і бандити, багаті і бідні;
- ролі – лихий ковбой, шериф, незалежний мисливець за головами, індіанці, бандити, безневинна головна героїня тощо.
- дії – пограбування, погоня, дуель тощо.

Ціннісна складова полягає в тому, що на початку бандити можуть бути у всіх сенсах слова «на коні», але в кінці добро завжди перемагає зло. Так, побачивши на екрані ковбоїв, що скачуть по випалених преріях, можна з упевненістю стверджувати що це вестерн. Але якщо в сюжеті фільму не буде змістовних ознак жанру (пункти 3, 5, 6), то це вже може бути любовна історія, дія якої відбувається на Дикому Заході, або навіть історична драма.

Таким чином, застосувавши підхід кіносценаристів до event-менеджменту можна зазначити, що жанр є комплексною характеристикою, яку можна застосовувати по відношенню до подій. І при такому підході невірно буде вважати “формат” і “форму” синонімами. Адже формат в event-менеджменті – це рід події, який визначається сукупністю формальних і змістовних ознак. І, що не менш важливо додати, ці ознаки вказують на конвенції, тобто домовленості організаторів і учасників з приводу сеттинга, ролей і особливостей програми події.

Так, наприклад для наукової конференції конвенції будуть такі:

- **тривалість** конференції від одного до декількох днів.
- **місце проведення** – простір, що потребує наявності типових для конференції зон: зони реєстрації, зали для пленарного засідання і доповідей, маленьких залів для спеціалізованих секцій та круглих столів, зону обіду і перерв на каву;

- **особливі ролі** – це оргкомітет, слухачі, доповідачі, запрошені гості, експерти. На великих конференціях, де доповіді йдуть паралельно, бувають куратори потоків.

- **особливі дії.** Програма стандартної конференції завжди буде включати реєстрацію учасників, вітальне слово на відкритті, пленарне засідання, зачитування і обговорення тематичних доповідей, кава-брейк і / або обіди, а найчастіше і банкет в кінці дня; додаткова культурно-розважальна програма для гостей та учасників з інших міст і країн; після конференції обов'язково публікується збірник наукових праць доповідачів: без цього спеціальну подію можна було і не збирати, адже публікації для вчених – це один з важливих аспектів професії.

- **рівень конфлікту** тобто проблематика. Для наукових конференцій, на відміну від багатьох інших форматів подій, характерно навіть наявність “рівня конфлікту”, який виражається в масштабі проблематики заявленої теми. Учасники конференції можуть обговорювати наукові проблеми локального, національного або міжнародного характеру. Можуть сфокусуватися на питаннях взаємодії з іншими соціальними групами (наприклад, взаємодія науки з бізнесом, державними структурами). Рівень проблематики зазвичай заявлений в темі і цілі конференції.

Як ми бачимо з розбору прикладу наукових конференцій, їх формат (або жанр) – це набір і формальних, і змістовних особливостей. Формати можуть бути гнучкими і жорсткими. В організації заходів бувають жорсткі формати (вони часто бувають ліцензовані, брендovanі) і гнучкі.

Жорсткі формати подій – це, як правило, конвенції визначені спочатку і детально прописані. Один з яскравих прикладів – вечірки PechaKucha Night. Творці формату детально прописали тривалість виступів спікерів, особливості використання слайдів, навіть принципи і атмосферу, що лежать в основі формату.

Гнучкі формати подій на то і гнучкі, що їх конвенції досить умовні і кожен організатор може порушувати їх, переосмислювати творчо, знаходити нові варіанти складання програми або організації простору. До гнучких форматів ми можемо віднести тематичні. Цей формат не ліцензований, не має чітких правил, що можна робити, а що не можна. Деякі риси залишаються незмінними (час проведення і тривалість), але практично немає правил складання програми, виділення особливих ролей учасників.

Організатору подій івент-менеджеру, необхідно розуміти особливості форматів щоб бодай в гонитві за «фішками» і бажанням здивувати учасників не втратити особливості формату події, з яким працюють і який очікували отримати подорожуючі. Розуміння формату заходів є способом задоволення усталених конвенцій і творчого переосмислення елементів подій, які проектуються.

Для передбачення очікувань аудиторії необхідно досконало володіти обраним жанром і його конвенціями. Сценарист звертається до конвенцій жанру,

щоб реалізувати їх подекуди традиційним, а де-не-де незвичайним чином, за рахунок чого він і потрапляє в очікування глядачів, і одночасно перевершує їх. Він не знає конвенцій сценарист може сподіватися тільки на удачу. Щоб створювати нові унікальні формати і відрізнитися від інших в очах учасників, кожен організатор повинен розуміти, як і чому працюють існуючі. Тоді у виграші виявляться і самі організатори, і учасники, які отримають новий багатий досвід, а також буде рости і розвиватися event-галузь в цілому.

Перелік основних завдань

1. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
2. Визначте класифікацію івент заходів по цілям.
3. Сформулюйте основні задачі івенту.