

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА
Кафедра режисури

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

ТЕАТРАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ У СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

Виконала
здобувач вищої освіти
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 026 «Сценічне мистецтво»
Анастасія СТАРОСТЕНКО

Науковий керівник:
кандидат мистецтвознавства, старший
викладач ХДАК
Вікторія БУГАЙОВА

Наукові рецензенти:
1) кандидат мистецтвознавства, старший
викладач ХДАК
Ольга ЛАЧКО;
2) доцент, кандидат мистецтвознавства,
керівник школи драматургії та сценарної
майстерності
Анна КУРІННА

Допущено до захисту
Зав. кафедри _____ / Сергій ГОРДЄЄВ /
«18» січня 2021 року

Харків
2021

Харківська державна академія культури

Факультет сценічного мистецтва
Кафедра режисури
Ступень «Магістр»
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність 026 «Сценічне мистецтво»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри режисури

_____ / Сергій ГОРДЄЄВ /

06 листопада 2019 року

ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи магістрантки Анастасії СТАРОСТЕНКО

1. Тема: «Театралізація інтерактивних шоу у сучасній івент-індустрії»

науковий керівник:

кандидат мистецтвознавства, старший викладач ХДАК

Вікторія БУГАЙОВА

затверджені рішенням кафедри режисури від 06 листопада 2019 р.

2. Строк подання роботи – 18 січня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи – досліджується театралізоване інтерактивне шоу у сучасній івент-індустрії

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДИ
ДОСЛІДЖЕННЯ

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ У
СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ В
СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ КВЕСТІВ ТА
ТІМБЛДІНГІВ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Консультанти розділів магістерської роботи

Розділи	Відомості про консультантів розділів магістерської роботи	Підпис і дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доктор культурології, професор, завідувач кафедри майстерності актора ХДАК Антоніна КІКОТЬ		
Розділ 1	Кандидат мистецтвознавства, старший викладач ХДАК Вікторія БУГАЙОВА		
Розділ 2	Кандидат мистецтвознавства, старший викладач ХДАК Вікторія БУГАЙОВА		
Розділ 3	Кандидат мистецтвознавства, старший викладач ХДАК Вікторія БУГАЙОВА		
Висновки	доктор культурології, професор, завідувач кафедри майстерності актора ХДАК Антоніна КІКОТЬ		
Список використаних джерел	Доцент, кандидат мистецтвознавства, викладач ХДАК Світлана ШУМАКОВА		
Додатки	Кандидат мистецтвознавства, старший викладач ХДАК Роман НАБОКОВ		

6. Дата видачі завдання – 06 листопада 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Вступ	17.11.2019	
2.	Розділ 1	8.03.2020	
3.	Розділ 2	12.07.2020	
4.	Розділ 3	26.09.2020	
5.	Висновки	13.10.2020	
6.	Список використаних джерел	07.11.2020	

7.	Додатки	28.11.2020	
8.	Редагування тексту	07.12.2020	
9.	Збір рецензій	23.12.2020	

Магістрант

(підпис)

(ім'я та прізвище)

Науковий керівник
роботи

(підпис)

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1.1. Аналіз джерельної бази**
- 1.2. Методи дослідження**
- 1.3. Визначення основних понять дослідження**

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ У СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

- 2.1. Івент-індустрія: виникнення та розвиток**
- 2.2. Еволюція концептуальних підходів до театралізації інтерактивних шоу**
- 2.3. Особливості інтерактивних шоу в сучасній івент-індустрії**

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ В СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ КВЕСТІВ ТА ТІМБЛДІНГІВ

- 3.1. Спецефічні особливості підготовки івент-проекту**
- 3.2. Театралізація інтерактивних шоу на прикладі квестів та тимблдінгів**

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасна івент-індустрія в незалежній Україні – порівняно молоде явище. Величезну роль в її розвитку відіграють економічні, історичні та соціальні фактори в суспільстві, які зумовлюють темп і напрямки розвитку. Івент-індустрія не є винятком і вимагає глибокого дослідження.

На теренах пострадянського простору з'являються івент-агенції - професійні творчі об'єднання, що надають послуги організації спеціальних подій. В івент-галузь міцно входять нові поняття - замовник, продюсер, виконавець, підрядчик. Популярними стають різні інтерактивні шоу: квести, тим-білдінги, презентації, тощо.

Актуальність нашої роботи полягає в тому, що івент-індустрія на сьогоднішній день є порівняно молодого сферою, що обумовлює нестачу досвіду і професіоналів, недосконалість законодавства в цій галузі. Формування процесу організації, в основному, здійснюється емпіричним шляхом. У даній роботі ми проаналізуємо ринок подієвого маркетингу і систематизуємо підходи до організації інтерактивних шоу з професійної точки зору.

Зазначимо, що з появою нових технологій, що міцно закріплюються серед організаторів спеціальних подій, не вистачає режисерських потужностей для повноцінної реалізації проектів.

Основним пріоритетом є розуміння виключної ролі режисера в івент-процесі як творця подієвої дійсності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Магістерське дослідження виконано відповідно до плану наукових досліджень кафедри режисури та плану Харківської державної академії культури 2016-2020 рр., затвердженого на засіданні Вченої ради (протокол № 12 від 10 лютого 2016 р.), та є складовою теми «Проблеми методологічного забезпечення підготовки режисерських кадрів в умовах вузів культури».

Мета і завдання дослідження. *Мета магістерської роботи*-розкрити специфіку планування, організації та проведення інтерактивних шоу у сучасній івент-індустрії .

Поставлена наукова мета зумовила необхідність вирішення ряду **завдань**:

1. Проаналізувати літературні джерела.
2. Уточнити основні поняття.
3. Класифікувати діяльність івент-агенцій у сучасній івент-індустрії в Україні.
4. Систематизувати підходи до організації та театралізації інтерактивних шоу у івент-індустрії.
5. Виявити шляхи та способи створення театралізованого інтерактивного шоу .
6. Сформулювати основні принципи планування і організації інтерактивного шоу .
7. Визначити роль режисера у роботі над інтерактивним шоу

Об'єкт дослідження- сучасна івент-індустрія.

Предмет дослідження - театралізовані інтерактивні шоу.

Методи дослідження. Обрана тема, поставлені перед роботою мета і завдання, визначені об'єкт і предмет зумовлюють методологічні основи дослідження, серед яких використовуються структурно-функціональний, діяльнісний, міждисциплінарний, культурологічний підходи. Домінуючий підхід міждисциплінарний, оскільки для вирішення поставлених завдань потрібні аналітичні дані з різних наукових сфер, зокрема театрознавства. У руслі вищезазначених підходів користуватимемося наступними взаємопов'язаними методами: аналітичний (аналіз літературних джерел для розкриття теми роботи); компаративний (порівняння стандартів і підходів різних авторів на дослідження); метод класифікації (структурування визначених у роботі понять); метод узагальнення (розробка підходів до планування та організації інтерактивних шоу на основі аналітичних даних, а також підведення підсумків дослідження); метод систематизації (пошук взаємозв'язку між аналітичними даними з різних джерел); метод експертних

оцінок (збір інформаційних показників, результатів та відгуків професіоналів івент-індустрії); метод контент-аналізу (вивчення івент-проектів, на основі яких базуються аналітичні дані); аксіоматичний метод (побудова принципу управління івент-проектом); метод емпіричного дослідження (спостереження)

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створенні за результатами аналізу послідовності планування і організації івент-агенціями України типових форматів театралізованих інтерактивних шоу.

Удосконалено процеси комунікації між замовниками, виконавцями та підрядниками івент-проектів у зв'язку із стрімким розвитком галузі.

Одержало подальший розвиток виявлення виключної ролі режисера в івент-проектах і театралізації інтерактивних шоу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що позиції, запропоновані у 3 розділі, можуть бути використані в навчальних дисциплінах та курсах, пов'язаних з масовими видовищами та сценічним мистецтвом. Крім того, результати дослідження роботи мають корисне значення для практичного використання новачками і професіоналами івент-індустрії. Магістерська робота може мати практичне значення для використання молодими вченими у напрямках сценічного мистецтва, театрознавства, маркетингу і менеджменту.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи обговорювалися на засіданнях кафедри режисури ХДАК. Апробація дослідницьких результатів здійснена на II міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні шляхи розвитку науки та освіти» (Львів, 2020), Міжнародній студентській науковій конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки» (Запоріжжя, 2020).

Тему дослідження відбито у двох публікаціях: 1. Старостенко А.С Інтерактивний відеомепінг в контексті сучасної івент-індустрії / А.С Старостенко// Пріоритетні шляхи розвитку науки та освіти : матеріали II міжнар. науково-практ. конф. (29-30 листопада 2020 р.) – Львів : Львівський науковий форум, 2020. – С. 9.2. Старостенко А.С Цифрові технології у розвитку сучасної івент індустрії / А.С Старостенко // Теоретичне та практичне

застосування результатів сучасної науки : матеріали міжнар. студ. наук. конф.

Т. 4, (27 листопада 2020 р.) – Запоріжжя, Україна: Молодіжна наукова ліга, 2020 р. – С. 141.

Структуру роботи складають: вступ, три розділи, висновки, список літератури з 100 найменувань **та 10 додатків**; основний зміст - 70 сторінок, загальний обсяг роботи – 84 сторінки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕАТРАЛІЗАЦІ ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ У СУЧАСНІЙ ІВЕНТ- ІНДУСТРІЇ

1.1. Аналіз джерельної бази

Визначені мета та завдання роботи, специфіка теми, об'єкт і предмет в першу чергу потребують досконалого вивчення існуючих на сьогоднішній день літературних джерел в івент-індустрії. Візьмемо до уваги, що івент-індустрія – це досить нове поняття для України, як і термінологія в даній галузі. В даний час вона розробляє та позичає навички, технології та дизайн колег із Заходу, де ця концепція була помічена протягом багатьох десятиліть раніше.

На сьогоднішній день важливий розмір наукових та науково-популярних літературних джерел оформляється працями американських та європейських дослідників, меншою мірою - інформаторами російської та української мов. Отже, для отримання широкого розуміння теоретичної бази необхідно звертати увагу на всі вищезазначені праці.

Під час аналітичного етапу дослідження розглянуті наукові джерела (дисертації, монографії, статті в наукових журналах різними мовами), науково-популярні праці (книги та статті авторів, відомих у світі та на пострадянському просторі, були вивчені також автори з великим практичним досвідом у плануванні, організації та проведенні масштабних заходів), вивчення інтернет-ресурсів, зокрема, сайтів найвідоміших івент-агентств України та аналітичних даних асоціацій професіоналів івент-індустрії.

Оскільки індустрія подій є міждисциплінарним поняттям, теоретичні основи дослідження включають роботу в галузі маркетингу подій, управління спеціальними подіями, керівництво масовими виступами та економікою.

Статистична база даних містить матеріали офіційних інтернет-ресурсів лідерів івент-індустрії країни.

На Заході з'явилося поняття "подія", там були сформульовані теоретичні основи та одна з перших практичних рекомендацій. Серед перших робіт у цій

галузі є роботи таких авторів, як Й. Гольдблат, В. Хальцбаур, Е. Єтінгер, Б. Кнаус [15, с. 143].

Найвідоміший автор теми управління подіями - Дж. Голдблатт, на його роботу якого посилається А. Шумович, а також західні експерти. Наприклад, Е. Конвей, засновник програми управління подіями в Стратфордському університеті, рекомендує взяти доктор Dr. Дж. Голдблатт, як основа для планування та організації спеціальних заходів. [15, с. 143].

Схема циклу життя Дж. Голдблатт описав в книзі «Eventmanagement.SpecialEvents»[55, с. 74].

В Україні тему досліджували такі вчені, Тульчинський, Герасимов, Лохина та інші. [36, с. 145].

На особливу увагу заслуговують дисертаційні роботи російських науковців, які торкаються теми івент-індустрії. Так, Каверін («Створення подій у своєчасному соціокультурному просторі», 2012).досліджує значення кількох термінів: подія, подієвий. Поняття "подія" сьогодні наділене багатою палітрою визначень, де значення поняття визначається контекстом наукової дисципліни або практики професійного спілкування. Більше того, "подія" є частиною виховання нових концепцій. Професійна риторика та практика, перш за все, що застосовується спеціалістами з комунікацій, включає поняття "комунікація подій", "особлива подія", "маркетинг подій", "подієвий маркетинг" [19,с. 4]. Спеціальна подія будується як символічна акція, використовуючи історичну та етнічну традиції організації ритуалів, церемоній, свят. Створення спеціальних подій сьогодні має на меті створити міф, але з особливою перспективою та стратегічною роботою - формуванням символічного капіталу різних, комерційних та некомерційних об'єктів, що рекламуються [19, с. 6].

Андріянова (Термінологія для маркетингу подій, 2012) визначила термінологічну систему event/ ивент російською та англійською мовами. Автор зазначала, що при перекладі цього терміну з англійської мови найпоширенішими техніками є практична транскрипція, транслітерація, транспланування (прямий перенос) [5, с. 6].

У роботі Старцевої ("Менеджери заходів як професійна група: процес формування в сучасній Росії", 2014) цікавить формулювання теоретичних та методологічних основ вивчення процесу івент-менеджерів як професійної групи. Цікава особливість професійних та особистих характеристик подій, де механізмом аналізу є порівняння професіоналів та непрофесіоналів. Дослідники починають звертати увагу на загальну систему "подія" -PON, намагаючись визначити "подія", "управління подіями", "маркетинг подій". У той же час дослідники не намагаються виявити взаємозв'язки, дотримуючись простої логіки - "подія" (особливо організована подія) - "управління подіями" (технологія управління подіями) - маркетинг подій (інструмент управління подіями). Останнім часом деякі зарубіжні письменники зосереджуються на теоретичному осмисленні феномену «події» [44, с. 17]. Наприклад, М. Таралунга намагається проаналізувати це поняття у трьох напрямках: антропологія, менеджмент, туризм [58, с. 759 - 776].

В. Хальцбаур у праці "Управління подіями" (2007) вирішує теоретичні та практичні цілі. Зазначає, що практичні можна розділити на два етапи: подія зроблена надзвичайно і забезпечує цій події надійний успіх. Важливо уточнити, що означає реалізація концепції заходу: «Як створити івент із заходу». Важливо забезпечити, щоб відвідувачі отримували допомогу у розробці та ідентифікації події [49, с. 12].

Олександр Шумович "Змішайте, але не трясіть. Рецепти організації заходів" (2011), "Чудові події. Технології та навички в організації заходів" (2008). Перша книга містить повну картину самого процесу подій. Автор посилається на виняткову роль світового лідера івент-індустрії - доктора Джо Голдблатт, який адаптував свій досвід та дослідження. У статті розглядається ряд теоретичних та практичних питань планування та організації подій. Зокрема, увага приділяється класифікації та узагальненню івентів, історію виникнення, впровадженню та спілкуванню замовників, виконавців та художників. Друга книга надає велику інформацію про поради для початківців гравців на ринку подій із покроковими інструкціями щодо розробки та реалізації проектів івент-проектів.

Лемер "Мистецтво організації подій. Просто варто розпочати". Робота є гарною для початківців, які планували створити своє потужне агентство подій, в якій чітко вказано всі етапи починаючи з бізнес-плану і до високого прибутку. Особлива повага приділяється ефективній рекламі агентства на внутрішньому ринку для подальшого розвитку.

Тульчинський, Герасимов, Лохіна "Управління подіями спеціальних заходів у галузі культури" (2010). Розробка призначається спеціальній події з сучасною суспільством і діловою справою. В основі перетворення цього джерела лежать технологія інтерактивного процесу подій та алгоритм самої ефективної події, система персоналу агентства подій та оцінка ефективності спеціальних рамок буде найважливішим для розвитку спритності.

Музикант «Основи маркетингу комунікаційного менеджменту» (2008). Автор пропонує один із трьох найкращих поглядів на класифікацію спеціальних подій для вступних аспектів: тип маркетингового середовища, характер взаємодії учасників, розмір цільової аудиторії та встановлення маркетингу.

Майбутній автор Федоров та його робота "Підхід до управління подіями" (2012) просувають класифікацію подій за трьома групами: Tradeevents (події, пов'язані з бізнесом - прийдіть за партнерам, акції) Корпоративні заходи (заходи, пов'язані з корпоративним сегментом (спеціальні заходи спортсменів, молодіжних компаній, професійних святи), Спеціалісти (святкування, концерти, шоу, відвідування меси, дорожні шоу, рекламні тури) .Докладніше ми можемо побачити це в іншому розділі роботи.

Назімко "Продаж подій. Посібник для покупців та підрядників" (2007). Автор говорить, яка концепція послуг з продажу, як результат взаємовідносин між замовником та створеним бізнесом. Велика частина роботи присвячена вивченню івент-індустрії та інтерактивів, організаторів з управління івенту.

Гойхман "Організація та управління подіями". Визначені автором методи забезпечують точну оцінку спостережуваних подій, а також надають деталі для аналізу ефективності конкретної події.

Для аналізу івент-ринку у сучасній Україні складалася основа даних інтернет-ресурсів асоціацій професіоналів івент-індустрії, зокрема враховувалися рейтинги таких асоціацій як: Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація івенторів України.

Окремі автори, що вивчають у наукових статтях івент-індустрію з різних аспектів і напрямів: Шилова «Ивент-индустрия как социально-экономический феномен»; Романович «Тимбилдинг и его задачи»; Зеленська «Ивент-заходи, як креативний інструмент корпоративного управління»; Афанасіаді «Ивент-маркетинг» (2011); Амірова «Ивент-маркетинг. Сущность и особенности»; Косарська «К вопросу организации и проведения корпоративных праздников».

Вищезазначені джерела аналітичної бази досліджують питання визначення понять в івент-індустрії, підходи до класифікації і структуризації івент-агенцій, функціональних особливостей івент-процесу, планування, організації та проведення івентів.

Визначаючи цінність досліджень авторів, робимо висновок, що отримані результати вимагають подальшого розвитку та розглядання.

1.2. Методи дослідження

Більш широке уявлення про предмет виявляє кілька способів вибору необхідних методів дослідження. По-перше, ми використаємо роботи авторів, щоб зрозуміти коло дослідницької діяльності та методів. За онову візьмемо роботу авторів Шейка В.М. і Кушнарєнко Н.М. «Організація та методика науково-дослідницької діяльності».

Розглянемо методи та прийоми аналізу більш докладно:

Метод класифікації структурно-функціонального підходу. Використовуючи певний метод у своїй роботі, ми класифікуємо таку ідеологічну систему як івент, івент-індустрія, відповідно до різних подій та аспектів. Івенти класифікуються за типом, місцем розташування, цільовою аудиторією, завданнями, частотою. Івенти класифікуються за місіями та завданнями відповідно до класифікації агентств. Основа базується на

наукових працях Шумовича, Федорова та Музиканта як авторів трьох найпопулярніших класифікацій івентів.

Діяльнісний підхід. Діяльнісний підхід вимірюється зміною форми діяльності учасників заходу, здатності організаторів та художників змінити існування людини. Однак подія, насамперед, - це свято. Це і є однією з функцій івентів. Діяльність організаторів заходів, продюсерів, організаторів подій вивчалася у всьому світі протягом десятиліть, і сьогодні існують спеціалізовані освітні програми для отримання кар'єри в івент-індустрії. Одним з лідерів у цій галузі є Голдблат, який ввів поняття івент у світову систему термінології.

Міждисциплінарні підходи та загальні методи наукового пізнання: Комперативний метод. Це порівняння сутностей, символів, взаємодій різних процесів. Використовуючи порівняльний метод аналізу, ми порівнюємо джерела розвитку івент галузі на Заході та в Україні. Варіації у підході до рейтингу івенту та івент-агенств; Практичні та структурні особливості івент агентств в Україні. Різні особливості програми, різні особливості організації та управління програмою. У цьому відношенні ми вивчаємо джерела таких авторів, як Тильченський, Назімко, Гільцбауер.

Метод спостереження. Ми визначаємо динаміку розвитку об'єкта дослідження - системи івент-агенств в Україні, оскільки зміни та заходи розвитку мають тенденцію до збільшення за рахунок науково-технічного прогресу (що призводить до нових пропозицій від організаторів до споживачів ринку івентів); зміни в обізнаності громадян та виконанні процесів в Україні. Для оцінки результатів спостережень, перш за все, формуються фактори, що впливають на процес промислового розвитку, - включаючи якісні та кількісні показники становища, бюджету, формату та репутації вітчизняних івент-компаній.

Культурний підхід. Відпустка, сповнена складністю, не є ні веселою, ні комфортною. Однак організація спеціальних заходів - це інша галузь, яка зростає, оскільки існує потреба у такому ринку послуг, і вона тісно пов'язана з економічними, соціальними факторами суспільства. Згодом індустрія подій

відокремлюється від інших культурних сфер, зберігаючи при цьому культурний характер. Однак сьогодні більшість досліджень ґрунтуються на маркетингових та економічних показниках, але ми не забуваємо, що історичне коріння цих подій є особливістю свята, тому культурний підхід принесе нам синтез порозуміння між управлінням та творчістю.

Методи експертної оцінки. Фокусною групою цього дослідження є експерти з івент-індустрії. Вибір фокус-групи залежить від наступних факторів: посади, досвіду в івент-індустрії, приналежності до провідних івент-агентств в Україні. Метою дослідження з використанням методів експертної оцінки є збір показників інформації, результатів та відповідей.

Методи узагальнення та методи аксіом. На основі аналізу літературних джерел ми дійшли висновку, що в даний час в Україні фактично не існує теоретичної основи матеріалів для керівництва івент проектом, тому ми отримуємо дані завдяки методу узагальнення та методу аксіом (на основі спостережень за процесом та власного досвіду).

Методи контент аналізу. Проводимо якісний та кількісний аналіз загального змісту структури тексту [50, с. 80]. Використовуючи метод контент-аналізу, ми виявляємо, що більшість досліджень у галузі подій базуються на відповідних концепціях, а поняття івент, подія, захід, маркетинг та управління подіями трактуються через цільову призму та цілі роботи.

1.3. Визначення понять з проблематики

Першим кроком у виконанні заздалегідь визначеного завдання, а також досягнення поставленої мети є визначення концепції проблеми. У назві теми є певний термін для всієї роботи – івент. Давайте розглянемо різні підходи та визначення таких термінів та понять, що використовуються у роботі: івент (подія, свята, особливі події, захід), івент (проекти); інтерактивність; інтерактивні шоу; процес івентів; івент-агенства (компанії) індустрія подій (галузь) івент-маркетинг (маркетинг подій, маркетинг досвіду) управління подіями (управління подіями); івент-менджер заходів; режисура.

Івент- це професійний термін, транслітерація англійською мовою. У процесі професійного спілкування також використовується словосполучення «спеціальний захід» [5, с. 10]

Слід також зазначити, що слово "івент" не зафіксовано в етимологічному словнику російською та українською мовами, так як цей термін з'явився нещодавно в них нещодавно. У радянські часи існувало поняття "культурно-масовий захід". На Заході діяльність є галуззю планування, організації, проведення, аналізу подій, івентів, обміну особистими, громадськими, національними та міжнародними масштабами [5, с. 11]

Івент - з англійської. подія, згідно з англо-російським словником Мюллера, перекладеним як:

- 1) Події.
- 2) Захід, випадок.
- 3) Результати.
- 4) Номер (у конкурсній програмі).
- 5) Змагання з певного виду спорту [29, с. 245].

В англійській мові використовуються терміни «event-management» «event-marketing» «specialevent». Слово «event» буквально перекладається як "подія, випадок". Фразу "specialevent" буде правильно перекладено як "спеціальний захід", що вводить додаткові семантичні конотації, що вказує на регулярну співпрацю, що здійснюється з якоїсь причини [31, с. 27].

Один із світових лідерів у галузі івент-менеджменті Джо Голдблатт зазначив, що спеціальні події можна назвати унікальними сегментами, що проводяться з використанням ритуалів та церемоній для задоволення особливих потреб аудиторії [53, с. 59].

Іноземні дослідники акцентують увагу на унікальності події.

А. Шон та Б. Перрі відзначили важливі характеристики таких івентів – унікальність і те що вони виходять за рамки норми [60, с. 36].

Дж. Там, П. Нортон, Дж. Не кажіть, що івент-індустрія унікальна. На його думку, ця властивість відрізняє івенти та призначає менеджеру унікальне завдання в кожному конкретному випадку [94].

Крім того, кілька дослідників, такі як А. Шон та Б. Перрі, висвітлювали event та specicalevent. Останній входить в українську практику як "особлива подія". Спеціальні події розглядаються як окрема подія або подія, яка рідко трапляється і виходить за рамки організаційної діяльності, яка зазвичай фінансується корпоративними завданнями, що відкриває учасникам можливості отримати незвичний культурний чи соціальний досвід [57, с. 13].

Спеціальний івент, запланований раніше, нічим не відрізняється від шоу, яке, на думку Д. Гетца, як захід, запланований. Призначення цих подій Д. Гец також ввів термін «задуманий івент» - «показує, що заплановане» [54, с. 18]

Котлер у своїх працях окремо визначає категорії випадків. Івент - це подія, призначена для надсилання конкретного повідомлення цільовій аудиторії [24, с. 401].

Марк Сандер розглядає особливу подію як разовий захід, організований для святкових цілей; унікальна діяльність [43, с. 27].

Алешина визначає спеціальний захід (спеціалізацію) як захід, який проводить організація з метою привернення уваги громадськості до організації, її діяльності та продуктів [3, с. 206].

В. Хальтсбаур у своєму дослідженні вважає, що івент - це перетворення речі з додатковими ефектами на щось, що є ексклюзивним з точки зору подвійного обов'язку [49, с. 2].

Старцева Н.Н. зазначає, що заходи, заплановані та організовані професіоналами у галузі культури, розваг та маркетингу, призначені для громадськості як дуже важливі та унікальні, реалізація обмежена у часі та просторі та має на увазі досягнення цілі та конкретної мети, забезпечується за допомогою різноманітних ресурсів [44, с. 35].

На основі аналізу автори виділили кілька "термінових" термінологічних систем. Перший розробляється в рамках культурологічних досліджень, другий - в рамках управлінської науки, третій - відповідно до теорії маркетингу, четвертий - в рамках соціологічних підходів [44, с. 38].

Українською мовою термін "івент" найтісніше пов'язаний з двома поняттями: подією та заходом. Тлумачний словник української мови визначає

подію як «щось, що руйнує втому, природнього життя; є щось важливе, значуще», а Захід - як «сукупність дій чи засобів досягнення, досягнення чого завгодно» [39, с. . 24].

А. Н. Симановська пропонує використовувати слово "івент", обґрунтовуючи свій вибір тим, що те, що сталося, було прямим перекладом на англійську мову слово інцидент, яке відноситься до події, що виходить за рамки звичного життя [33, с. 24].

Автори навчального посібника «Менеджмент спеціальних подій в сфері культури» Г.Л. Тульчинський, С.В. Герасимов, Т.Є. Лохина визначають поняття спеціальна подія як «явище суспільного життя, який організовується з метою привернути широку увагу конкретної аудиторії і широкого загалу до організації, її діяльності, керівництву, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства» [8, с. 12].

Тульчинський зазначає, що спеціальні події - це заходи, що проводяться компанією з метою формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів [46, с. 153].

Горелик звертає увагу на те, що захід - це більш локальне поняття, ніж івент, воно може асоціюватися зі святом, виставкою та ін. Але, в той же час, слово «захід» може бути вжито в контексті діяльності державних органів, наприклад, комплекс заходів щодо запобігання аваріям або навіть використовується в сфері маркетингу в темі опису заходів щодо стимулювання збуту. Виходячи з цього «захід» - термін більш широкий і різноманітний, ніж потрібний для визначення однієї конкретної сфери [12, с. 482].

Перейдемо до дефініцій понять івент-маркетинг, подієвий маркетинг. Так, Аакер у своїй книзі «Як обійти конкурентів» пропонує наступне визначення: івент-маркетинг - вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішній і зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій [1, с. 38].

Афанасіаді визначає маркетинг подій (подієвий маркетинг) як комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішньому і / або

зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій[94].

Слід зазначити, що використання термінології Event-захід, Event-подія – притаманне непрофесіоналам. Термін не має сенсу, так як перекладається «захід-захід»[52, с. 252].

Визначення самого поняття івент-агенція - це професійна компанія, що надає послуги з планування, організації та проведення спеціальних подій.

Одне з ключових понять, що розглядаються у роботі – це режисура інтерактивних шоу. Режисура інтерактивних шоу, як і у класичному розумінні – це творче управління підготовкою та проведенням будь-якого івенту. Головна роль у цьому процесі належить режисеру.

Ознайомившись з різними підходами та перекладами визначень основних івент-понять, можна зробити висновок, що наразі в Україні не існує задокументованої та чіткої домовленості щодо вірного використання таких понять, та підкреслюючи міждисциплінарний характер дослідження, в даній роботі перевага надаватиметься користуванню термінами івент, івент-процес, івент-агенція, спеціальна подія, інтерактивні шоу, а також під глобальним поняттям івент-процесу можемо вживати терміни івент-менеджмент та івент-маркетинг.

Зауважимо, що поняття івент-режисура також не існує, тому будемо вживати: режисура івентів, режисура спеціальних подій.

Автори підручника «Управління особливими подіями в галузі культури» Г.Л. Тульчинський, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохіна визначають поняттям спеціальних заходів «явище суспільного життя, який організовується з метою привернути широку увагу конкретної аудиторії і широкого загалу організації, її діяльності, керівництву, розвитку соціальних комунікацій ісіального партнерства»[8, с. 12].

Тульчинський зазначає, що івент - це спеціальний захід, який проводиться фірмою для створення позитивного іміджу організації та привернення уваги людей до компанії, її продукції та діяльності [46, с. 153].

Горелік звертає увагу на те, що івент - це місцеве поняття, а не подія, це може бути пов'язано зі святами, виставками тощо. Однак водночас слово "подія" може використовуватися в контексті діяльності державного агентства, наприклад, комплексів, що використовуються для запобігання нещасних випадків або навіть використовуються в маркетингу для опису діяльності зі стимулювання збуту. Виходячи з цього «Заходу» - термін ширший і ширший, ніж потрібно для визначення певної території [12, с. 482].

Перейдемо до визначення поняття івент-маркетингу.

Аакер у своїй книзі «Як пройти конкурентів» визначає наступне: івент-маркетинг - вид інтегрованої маркетингової комунікації, діяльність, спрямована на просування товарів, послуг, брендів у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі через спеціалізовані івент-організації [1, с. 38].

Афанасіаді визначає маркетинг подій (event marketing) як сукупність заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішніх та / або зовнішніх маркетингових засобах масової інформації шляхом організації спеціальних заходів [94].

Зверніть увагу, що використання термінології Event-West, Event-events включено до непрофесійних. Слово не має сенсу, оскільки воно перекладається «захід-захід» [52, с. 252].

Суть, структура та характеристики ключової події агентства будуть оприлюднені приблизно за секунду, а визначення поняття агентства - це професійна компанія, яка надає послуги з планування, організації та проведення спеціальних заходів.

Однією з основних концепцій, що обговорюються в роботі, є напрямок процесу. Керування процесом події, як і в класичному розумінні, - це творче управління підготовкою та виконанням будь-якої події. Основна роль у цьому процесі включає організатора.

Ознайомившись із різними підходами та перекладами визначень основних понять івента, ми можемо зробити висновок, що в даний час в Україні відсутня задокументована та чітка згода щодо правильного використання цих понять, і

підкреслюється характер міждисциплінарних досліджень, в цій роботі перевага відається до використання термінів івенту, івент-проектів, івент-процесів, івент-агенств, спеціальних подій, а також у концепції глобальних процесів івенту, ми можемо використовувати терміни івент-менеджмент та івент-маркетинг

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретично-методологічну базу запланованого дослідження.

Проведено пошук та аналіз літературних джерел на тему івент-індустрія, де використані праці російських, українських та західних авторів.

База досліджень складається з наукових статей, дисертацій, монографій науково-популярних книг та збірників, також були використані дані інтернет-ресурсів.

У роботі використовуються міждисциплінарний, культурологічний та діяльнісний підходи у рамках яких дослідження здійснюється за допомогою методу спостереження, узагальнення, експертних оцінок, компаративного та аксіоматичного методів.

Визначено, що івент має декілька визначень – це спеціальний захід, який проводиться фірмою для створення позитивного іміджу організації та привернення уваги людей до компанії, її продукції та діяльності.....

Івент-маркетинг – вид інтегрованої маркетингової комунікації, діяльність, спрямована на просування товарів, послуг, брендів у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі через спеціалізовані івент-організації

Звертаючи увагу на те, що більшість дослідників по-різному визначають сумісні поняття в івент-індустрії, в подальшому аналізі користуватимемося понятійним апаратом, що складається з термінологічної системи івент та її похідних.

РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ У СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

2.1 Івент-індустрія: виникнення та розвиток

Свій розвиток івент-індустрія почала ще тоді, коли це поняття мало зовсім інший зміст. Перші заходи, відомі історії, сягають корінням в найдавніші часи і носять більш так званий ритуальний характер: вибори вождя племені, одруження, народження дитини, жертвопринесення, посвята в воїни і багато іншого. Можна сказати про те, що першими організаторами заходів були шамани – ті, хто знав і створював ритуали.

Якщо ж дивитися на свята з точки зору першої їх згадки, то лідируючу позицію за кількістю, та опису свят займає Біблія. В цілому, біблійне свято - це свято Бога, святкування його величі, слави і сили. Найчастіше, це торжество, яке Бог вказав в заповіді святкувати і дав конкретні настанови про те, як же його відзначати. Можна сказати, що існують справжні інструкції до організації певних свят, які у людей були вже заздалегідь.

У релігійних вченнях існує таке поняття, як еортологія (наука про історію та теорію свята), можна сказати іншими словами, частина науки про богослужіння - літургії. Еортологія вивчає церковні свята, історію їх виникнення, розвитку, збільшення їх кількості, а також історію розвитку календаря і так далі. ()

Так само не варто випускати з уваги язичницькі свята, наприклад, такі, як святки, масляна, русалії, свято Івана Купали та інші. Теоретичні і практичні святкування даних свят передавалося з покоління в покоління і за підсумком, хоч і зі змінами, але дійшла до наших днів.

Ще одним прикладом того, що івенти існували з давніх часів, можуть сказати всім відомі гладіаторські бої. Ще з тих незапам'ятних часів люди хотіли хліба і видовищ, і це бажання завжди відразу обирало надзвичайні форми. На проведення гладіаторських ігрищ римлян надихнули їх попередники з Італії - етруски. Етруски асоціювали ці принципи з обрядами смерті і вони

мали релігійне значення. Перший приватний гладіаторський івент проводився на честь смерті батька організатора, але незабаром цей похоронний елемент зник. Проте пережитки релігійних упереджень відбивалися в традиції добивання полеглого суперника. У таких випадках служитель пробивав смертельний удар прямо в лоб поваленого. Він був одягнений в костюм посланника Гермеса, який свідчив про відправку полеглого в загробний світ. Присутність на цьому заході божественного імператора, який супроводжувався великою кількістю священиків і незайманих жриць Вести, підкреслювала так звану псевдорелігійність всього дійства.

Битви гладіаторів для імператорів і аристократів були чудовою можливістю продемонструвати багатство і владу суспільству, відсвяткувати успіхи у військовій галузі, відзначити візити найважливіших персон і свої дні народження, або ж просто відволікти населення від політичних і економічних проблем. Самі бої були неймовірно кривавими, смерті були поширені повсюдно. Величезну популярність гладіаторських боїв демонструє місткість арени. Колізей найбільша і найвідоміша з них. Три, чотири а то й пів сотні тисяч глядачів збиралися з усіх найближчих округів в прагненні побачити криваве видовище, адже там полювали на екзотичних звірів, страчували злочинців, там релігійних відступників кидали на розтерзання левам або зіркам арени, а гладіатори - символи честі і мужності Риму - вбивали і були вбиті. Але все це було великим, яскравим, емоціональним шоу з якоюсь театралізацією і акторською грою. [Додаток а].

Наступним етапом розвитку івент-індустрії ми можемо назвати карнавали, які були популярні у Франції в епоху середньовіччя. Маски, костюми, видовище, так звані інтерактивні конкурси (бої мішками, танці, бої ковбасками і сирами та багато іншого). У посланні богословського факультету в Парижі, розісланого єпископом Франції в 1445 році, карнавал описується дуже барвисто: «Можна бачити священиків і кліриків, під час служби носять маски і жахливі личини. Вони танцюють у хорі, переодягнені жінками, звідниками і менестрелями. Вони співають непристойні пісні. Вони їдять по кутах вівтаря ковбаси, в той час як священик служить обідню. Там же вони грають в кості.

Вони кадять смердючим димом, що виходить від підошов старих черевиків. Вони стрибають, бігають по церкві, не соромлячись.

А потім роз'їжджають по місту в брудних візках, викликаючи сміх своїх супутників і співтоваришів, проробляючи непристойні жести і вимовляючи ганебні і брудні слова».

Під час карнавалу можна було все, що заборонялося в звичайні дні, але як тільки ярмарок або карнавал закінчувалися, все приходило в норму.

Якщо дивитися на все, перераховане вище, то можна зробити висновок, що нове - це лише добре забуте старе, а event-індустрія була придумана вже явно не в наші дні. Проходили роки, століття, і свята здобували характер вишуканості, ставали більш складними в організації, можна сказати, навіть більш витонченими. З'явилися державні, міські свята, помпезні коронації, великомасштабні релігійні дійства, які часом охоплювали цілі континенти.

Просте населення у близькому колі так само створює свої заходи. На сьогоднішній день ми святкуємо весілля, дні народження, новосілля тощо. У Росії значні зміни до переліку державних свят внесли реформи Петра I. Крім православних свят, з'явилися офіційні світські. Саме колосальні зміни всіх сторін російської дійсності, що почалися після реформ Петра Першого, вимагали адекватного втілення нових ідей і важливих подій в яскравих, ефектних і вкрай ефективних за ступенем свого впливу видовищ. І так в кінці XVII - першій половині XVIII століть стали з'являтися масові і всесословні свята.

З моменту розвитку ринкового суспільства до організації свят так само підключився комерційний сектор. Стали проводитися ділові заходи, які спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутку. Буває, що заходи стають ключовим елементом просування продукції.

Наступною епохою, в якій ми можемо встежити нотки івент-індустрії є епоха Барокко.

Починаючи з доби середньовіччя і аж до кінця XIX століття бали були одним з залюблених розваг бомонду. На такі заходи приїжджали королівські

персони зі свитою, дворяни, купці, іноземні вельможі і інша знать. Так само влаштовували вечори танців і представники середнього класу. Бали були влаштовані і великосвітськими персонами, і міщанами, і навіть селянами. Бал-маскарад був настільки популярний, що навіть практикувалося проведення дитячих вечорів танців з усіма відповідними ритуалами.

У колі придворних і більш високих чиновників вважалося ознакою хорошого тону стабільно проводити бали, на яких танцювали, вирішували ділові, а так само політичні питання, грали в азартні ігри (карти, шашки, кістки, шахи). Ще бал, як правило, включав невеличкий концерт, аматорські вистави з переодяганням і живі картинки, скажімо свого роду інтерактив з присутніми гостями цих заходів і звичайно ж незамінним атрибутом балів були розкішні костюми і маски. Закінчувалося все це дійство банкетом.

Основними танцями були: мазурка, вальс, полонез, кадрили, а кількість і черговість танців залежала від часу проведення балу, суспільного становища запрошених, а також від моди і танцювальних тенденцій епохи. Існує ряд певних правил проведення балів-маскарадів. Так як переважно маскаради і вечори танців проводилися в вищих колах суспільства, саме правилам етикету і доброго тону приділялася величезна увага:

Приймаючи запрошення на бал, і чоловіки, і жінки брали на себе зобов'язання танцювати. З'явитися на балу без маски або костюма вважалося поганим тоном - до цього питання всі запрошені підходили дуже педантично. Дами надягали нарядні сукні, чоловіки приїжджали у фраках і кращих костюмах. Всі гості були пунктуальні і на свято прибували точно вчасно - запізнення вважалося проявом неповаги до господаря балу.

На балах існувало негласне правило-неголосно вести світські бесіди, обмінюватися люб'язностями і компліментами, пристойно пересуватися не тільки в танці, а й весь час перебування на святі.

Танцювати на протязі вечора необхідно з декількома партнерами, навіть якщо дама або кавалер приходили зі своєю парою.

Запрошувати, точно так само як і приймати запрошення до танцю, слід було тільки в тому випадку якщо кавалер і прекрасна дама вже представлені один одному.

В цілому, бальний етикет мав безліч нюансів і застережень, але головною вимогою до запрошених було дотримання норм пристойності і демонстрація доброго настрою незалежно від ситуації.

Отже, зрозуміло, що організація свят існує з незапам'ятних часів, але, незважаючи на це, саме як самостійний напрям вона визначилася абсолютно недавно. До цього тривалий час вона вважалася частиною таких галузей економіки, як туризм, шоу-бізнес, готельний бізнес. Частково обов'язки, які безпосередньо відносяться до організації заходів, були доручені відділам з продажу. Це ніяк не сприяло розвитку івент-менеджменту як окремої галузі.

На сьогоднішній день функції з організації event-заходів взяли на себе професійні асоціації. З'явилися знавці, які напрацьовували унікальний досвід в організації різних подій і отримували неймовірне задоволення від своєї роботи. Все більше і більше цінувалася якість менеджменту заходу, який внаслідок щедро винагороджувався. Розвиток цього напрямку стрімко рушив далі. На даний момент часу, створюється спеціалізована література, сертифіковані програми, крім того в даній сфері можливим стало отримати вищу освіту.

Поступово організація свят стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, інноваціями, гравцями ринку, легендами і традиціями. Якщо розглядати формальну точку зору, то індустрія свята народилася в 1800-х роках, тоді, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи. Пізніше вона поступово трансформувалася. «Прийнято вважати, що сама професія організатора була сформована в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 році Діснейленду», - так звучить думка про нову історію івентів одного з найбільш знакових та відомих івент-менеджерів світу Джо Голдблатт.[Додаток б]

Варто зазначити, що до становлення івент-менеджменту як індустрії і професії, він доклав значних зусиль. Крім того, він став автором книги «Special Event», яка вважається самою культовою книгою в області організації заходів

та що витримала вже чотири видання. Г-н Голдблатт також є одним із засновників Міжнародної асоціації професійних організаторів заходів - ISES.

На Заході івент-індустрію вже давно характеризують як активно розвинену, існує багато професійних партнерських організацій та асоціацій MICE. У США технології подій у маркетинговій галузі вже домінують у ЗМІ. За останні 20 років курси управління подіями почали включатись у навчальні програми багатьох іноземних університетів та бізнес-шкіл. Міжнародне співтовариство вже деякий час працює над створенням та розробкою міжнародних стандартів, що забезпечують єдине розуміння професії, обсягу знань та навичок її складових.

Експерти виділяють такі особливості ринку івент-послуг:

- Найвища прибутковість корпоративних замовлень, порівняно з окремими замовленнями;
- Набагато менш схильні до кризи через індивідуальний попит порівняно з корпоративним попитом;
- Збільшення попиту на оригінальні події з боку приватних осіб-клієнтів та прагматизація вимог корпоративних клієнтів;
- збільшення кількості публічно доступних незалежних агентств, зшивання;
- поява західних операторів, зацікавлених у виході на російський ринок;
- Швидкий огляд ринку "слабких гравців";
- покращити якість пропонованих послуг;
- Розширення спектру послуг, що надаються агентствами;
- Підвищення компетентності івент-агентств, що можна розглянути як свідчення професіоналізації;
- незрозумілі плани ціноутворення на "туманність" регіони, ніж ринок капіталу;
- поява івент-агентств, які використовують у своїй діяльності демпінг цін;
- Створити навчальні програми для бізнесу, організації заходів-семінари та майстер-класи;

- Тренування здійснюється в основному за рахунок індивідуальних сил, як правило, зі столиці, тренерів, експертів з режисерською освітою або самих агентств, але домінування навчання через участь у практиці; система освіти продовжує знаходитися на периферії підготовки фахівців. [26]

В наші дні індустрія івентів досягла максимуму та почала розвиватися, попит на експертів також зростає, але навряд чи незабаром в університетах буде відкрита професія "організатора заходів". Керівники індустрії подій не раз обговорювали це питання. Однією з головних причин є те, що основним навичкам менеджера заходів можна навчитися лише на практиці. У галузі досвід та рекомендації колег мають першорядне значення, а не ступінь.

Сучасний менеджер подій потребує знань у різних галузях, моменту пізнання технічних аспектів та компетентного мовлення, а пріоритетом також є знання іноземних мов для спілкування в суспільстві. Хтось каже, що поглиблені знання не настільки важливі, як творчість, гострота розуму, креативність та почуття стилю, що допомагає швидко та чітко керувати ситуаціями, негайно реагувати та вирішувати форс-мажорні ситуації. Головні івент-менеджери найменше сумніваються у тих сферах, де відсутні практичні знання. Враховуючи той факт, що події максимально різноманітні, і кожен раз, коли в них з'являється якийсь новий елемент, у цьому випадку неможливо давати та отримувати всю інформацію таким чином і відразу. "Менеджер подій схожий на" генерального солдата ": ніколи не можна точно сказати, яка функціональність йому знадобиться в рамках проекту". [2]

Експерти вважають необхідним готувати стажистів безпосередньо на практиці вже в самому агентстві, де навчання, в свою чергу, поєднується із семінарами для зацікавлених, лекціями, майстер-класами, а також святами.

Сьогодні різні типи навчальних заходів можна розділити на чотири основні категорії:

- 1) підкурси в закладах в рамках тієї чи іншої загальної програми факультету з видачею державного диплому зі спеціалізацією, де слово "подія" не зустрічається (хоча воно трапляється в пройдених курсах);

2) організація заходів "факультетів" в комерційних освітніх центрах шляхом видачі сертифіката про закінчення;

3) школи авторів, які мають розширену багатоденну програму з видачею свідоцтва про закінчення;

4) дводенні інтенсивні, одноденні курси лідерів галузі та запрошених експертів для видачі сертифіката про закінчення.

Кожен формат, як можна здогадатися, має свої переваги та недоліки.

Ось невеликий перелік курсів для тих, хто хоче стати менеджером заходів: Школа івент-продюсера Олексія Бокова; Бізнес-школа RMA при СУУ, підлягає "Подія-проект як бізнес-процес "; факультет Державного інституту " Менеджмент в бізнесі Шой ", предмет" Управління подіями "; ISI факультет" Менеджмент у галузі культури та мистецтва ", курс" Управління подіями "; Event EventPremo; школа Сергія Князева автор" Князев "; Подія-академія компанії "Подежики"; Академія менеджерів подій імені Іванни Шевніної; Мистецький центр художньої освіти, "Подія-менеджер "; Школа передової реклами МДУ, програма,, Практика комунікаційних заходів та технології "; професійна школа" Event Technologies ", курс менеджерів заходів; Центр" Спеціаліст ", курс" Управління подіями ". Професійна організація заходів. "[4]

Івент-індустрія в Україні почала своє повне становлення наприкінці 20 століття. Щоб з'ясувати та проаналізувати, які аспекти формують галузь в Україні, ми використаємо трилогію механізмів, за допомогою яких відбуваються відомчі зміни, запропоновані П. ДіМаджо та В.В. Пауелл. В основі цієї теорії лежать три основні механізми змін: «обов'язковий», наслідувальний та «нормативний». [5]

Під механізмом «імітації» ми говоримо про реакцію агентів на невизначені процеси, що відбуваються в космосі, і цей механізм виражається при копіюванні найбільш успішних прикладів практики.

«Нормативний» механізм пов'язаний з професіоналізацією подієвої діяльності, з розробкою деяких нормативних, професійних правил у івент-індустрії, що формуються у всіх професійних спільнотах за допомогою

вдосконаленої системи організації подій або через професійні агентські організації.

«Примусовий» механізм «найчастіше з'являється в результаті офіційного чи неформального тиску, який чинять одні організації на інші, від яких вони залежать».

«Обов'язковий» механізм часто розглядається як реакція керівників заходів на державні замовлення щодо дотримання встановлених правил та норм функціональних обов'язків у сфері професійної та комерційної діяльності. [5]

Деякі з перших івент-агентств у Росії та Україні були відкриті в 1991 році, і основна увага в діяльності в цій галузі припадає на західні події, оскільки західними професіоналами були їхні творці. Ось чому механізму "імітації" було відведено такий великий відсоток. Європа дивиться на Захід, а регіони - на Європу. Досвід, накопичений і привезений з-за кордону, вважається своєрідним стандартом, до якого хоче прагнути кожен. Кожен, хто прагне досягти успіху, продовжує постійно слідувати західним тенденціям, наголошуючи на чомусь у роботі компанії. «Те, що сказав мені Сергій Князєв та Москва чотири роки тому, сьогодні говорить місто Єкатеринбург, а до цього група хлопців у Нью-Йорку влаштовувала захід ... Звичайно, все це було адаптовано до російської дійсності, але технології, механізми - вони копіюються », - сказала Старцевій, одна з респонденток. [10]

Копіювання західних подій та фішок пов'язане не лише з більш розвинутим ринком подій, але й із заохоченням організаторів думати про нові фішки, які легше скопіювати із готових іноземних ідей. Більше того, у свідомості багатьох людей існує настанова "іноземне краще за нас", яке заважає менеджерам вдосконалювати власні ідеї.

Також були висловлені думки щодо "нормативного" механізму як головного чинника розвитку індустрії подій.

По-перше, потреба з'явилася і сформувалась, і вже тривала, ринок подій почав розвиватися. «Нормативний» механізм передбачає стандартизацію послуг та оперативний зв'язок між менеджерами заходів різних компаній, і це призводить до виокремлення працівників подій як окремої професійної групи. І

індустрія подій вже рухається до цього, як уже згадувалося раніше, існують форуми заходів, досвідчені представники регулярно стають викладачами або викладачами курсів з організації заходів, представники Української індустрії їдуть до регіонів з семінарами з даної теми.

Таким чином, "нормативний" механізм розвивається насамперед за рахунок активних представників галузі, які активізують активне ділове спілкування, формування норм, правил та стандартів професійної практики, що призводить до формування груп подій спеціальних професіоналів.

Але "обов'язковий" механізм, мабуть, не зіграв жодної ролі в створенні організації заходів. Держава запроваджує тендерні послуги та спеціальні зміни в законодавстві, але ці зміни мають менший вплив на розвиток індустрії подій. Опитані експерти пояснюють це двома причинами. Перший - це розумовий спротив будь-яким примусовим заходам представників галузі; заходи правозастосування просто не матимуть впливу через менталітет керівників заходів. Друга причина, на думку експертів, полягає в різному темпі економічних та політичних процесів. Ринок не рівний державі, а держава ринку.

Тому найбільший внесок приходить у розвиток галузі. "Імітаційний" механізм, на який менше впливає "нормативний", а простіше кажучи, "обов'язковий" механізм у галузі подій не працює. [10]

Трохи осторонь стоїть гіпотеза багатьох теоретиків, вони вважають, що частково event-індустрія входить в індустрію MICE (Meeting Incentive Conference Events). Впринципі, це думка теж має місце бути. Якщо говорити мовою аналітиків, то «MICE - це дитя Заходу, перш за все, США і Великобританії. Адже саме діловий туризм (а, відповідно, і організація ділових заходів) створили американці, а основний бум івент-індустрії припав на 1940-і рр., коли були відкриті авіарейси між США і Європою.

В Україні агентства, які почали професійно займатися event-заходами, з'явилися в 90-і роки XX століття. Багато з них до цього дня з успіхом працюють на ринку event-маркетингу і мають в арсеналі безліч вдало проведених заходів.

Event-маркетинг, організація заходів досить часто значно впливає і на суспільство в цілому. У певних країнах це велика індустрія, вона не тільки приносить в державу великі надходження у вигляді податків, а й приваблює туристів. Візьмемо, наприклад, карнавал в Ріо, його відвідує величезна кількість людей, а це, в свою чергу, також є значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Економічний розвиток стимулює до проведення конференцій і виставок, оскільки сприяє появі нових, корисних, ділових контактів.

Отже, ознайомившись з історичним аспектом івент-індустрії, ми можемо сказати, що свій початок ця сфера бере ще з далеких часів язичництва і древнього Риму, але дійшовши до нашого часу вона звісно трансформувалась і на сьогоднішній день має зовсім інший вигляд. Тепер можна з упевненістю сказати, що івент-індустрія - одна з найбільш стрімко розвинених галузей промисловості.

2.2 Еволюція концептуальних підходів до театралізації інтерактивних шоу.

У міру того, як попит на заходи зростає, зростає і потреба менеджерів у заходах висувати інноваційні ідеї, які можуть залучити відвідувачів та забезпечити приємний досвід, а також чудовий досвід. Ми представляємо кілька цікавих концепцій подій, які відповідають сучасним тенденціям.

Таємна подія. Секрети та таємниці продовжують привертати увагу громадськості. Ця концепція практично гарантує популярність заходу. Місце розташування унікальне, невідоме, а «секретні» інструкції додають ефекту несподіванки. Для такого заходу вибирається незвичне місце проведення, яке виявляється лише тоді, коли інтерес майбутніх відвідувачів досяг свого піку.

Лекції про "забуті місця". Це відбувається в особливому настрої, тому ви можете переоцінити стандартні методи події. Організатори переосмислюють концепцію заходу та додають нового значення, створюючи неповторний світ.

Суть лекції «в забутому місці» полягає у залученні відомих спікерів та виборі місця, яке доповнить основну тему атмосферою. Учасники заходу - представники академічного середовища та корпоративного середовища. Місцезнаходження включають покинуті підприємства аж до будівель з обмеженим доступом. Наприклад, у лондонському театрі була проведена лекція, яка протягом 65 років була закритою для публіки.

Секретне кіно. Концепція отримала тисячі вітальних оглядів у Лондоні (від свого походження). Сучасна концепція таємного кіно досить широка: від показу фільмів у незвичних місцях до повномасштабних зйомок. Загалом, суть ідеї полягає в поєднанні улюблених фільмів та зроблених на замовлення сцен. Учасники заходу отримують роль, не викидаючи речовини із заходу. У день X він знаходить "набір": його місце розташування створює дух фільму, прекрасний простір та героїв. Відвідувачі стають акторами, знайомлячись з роллю. Шоу закінчується показом фільму: крім того, дія на екрані поєднується з відтворенням окремих сцен спеціально запрошеними акторами. Це створює максимальне занурення.

Партійний клуб ... в обід. Замість обіду в сусідньому кафе гості мають привітальну обідню перерву. Автор концепції Stockholm Lunch Beat - Даніель Одельстад, створив 60-хвилинний формат обіду, спеціально для танців. Ідея "Танцювального клубу" - це жарт з "Бійцівським клубом": якщо ти прийшов сюди, то повинен танцювати.

Залучені кафе не продають алкоголь. Вхідні квитки дають вам право заходити на танцпол. У вартість також входять гамбургери. Організатори впевнені, що захід забезпечує хороший досвід для учасників, а поєднання танцю може долучитися до інших.

Вибрані події запитань. Хто б не хотів почути відповідь на питання, поставлене відомому спікеру: це генеральний директор компанії чи "лідер думок"? Однак програма виступів на заходах обмежена і рідко забезпечує достатньо часу для питань та відповідей.

Світова спільнота Grind Startup почала вирішувати цю проблему на недавньому заході. Учасникам були запропоновані окремі етапи конференції,

переважно для інтерактивних. Що стосується мовних динаміків, кожен може запитати їх через спеціальне програмне середовище. Після виступу починається півгодинний інтерактивний сеанс, під час якого спікери реагують.

Відкритий простір для учасників. Будь-яку подію можна зробити більш динамічною та інтерактивною, надавши учасникам усі можливості створювати плани заходів - з першої точки зору. Томас Хайзер, Фокусний центр, надав можливість делегатам 2017 Open взяти участь у програмі та керувати 30% заходу. Команда організаторів надає учасникам право вносити пропозиції щодо вистави, яку вони хочуть підготувати або відвідати. Проголосувавши разом, вони обрали сесію, яка, здавалося б, зацікавила більшість.

Результат: кількість людей, які хочуть взяти участь у другій дошці, безкоштовна. Захід вийшов веселішим та жвавішим, а зміст був ефективним та зосередженим на інтересах учасників.

Швидка презентація. Цей формат був представлений у 2003 році творцями з Токіо. Офіційна назва - ПечаКуча. Це проста презентація для доповідачів, якій дається 20 секунд на слайд. Максимальна кількість слайдів - 20. Слайд буде змінюватися автоматично, тому ведучий регулює заданий темп.

Під час однієї презентації учасники можуть переглянути від 8 до 15 презентацій учасників. Цей формат підходить для студентів, креативів та стартапів, які виступають на відповідних заходах. Презентація печакуча зараз проводиться у понад 700 містах світу. Нещодавно стартувала ще одна концепція Ignite Talks: 5 хвилин на динаміка, до 20 слайдів кожні 15 секунд. Існують блискавичні розмови - неформальні презентації по 5 хвилин, як правило, засновані на одному слайді.

Хакатон. Проектно-орієнтовані розробники програмного забезпечення насолоджуються навчанням, обміном досвідом та вдосконаленням навичок. Вони використовують подібний підхід у тематичних заходах.

Хакатон - це марафонське кодування, мозковий штурм, робота в команді та інші, які зазвичай виконують завдання людей з тієї ж групи або внутрішніх справ для реалізації конкретних проектів. Він може тривати день до тижня.

Така подія мала б реальну мету. Вона варіюється від розробки зручного для користувача програмного забезпечення до створення переліку інноваційних ідей або редагування певних типів контенту.

Хакати поступово проникають в індустрію подій. Наприклад, конференція FRESH у Барселоні завершилася першим хакатоном на морі, де учасники висунули ідеї щодо впровадження інноваційних, креативних та художніх рішень для активних зустрічей.

Сучасний менеджер заходів прагне забезпечити вражаючий досвід під час підготовки до події. Перелічені вище концепції можуть бути використані як основа для активізації класичних подій, максимізації можливостей для учасників, досягнення захоплюючих ефектів та досягнення несподіваної ефективності.

2.3 Особливості інтерактивних шоу у сучасній івент-індустрії

На етапі свого активного розвитку івент-індустрія стає більш універсальною і шукає концептуальні підходи до всіх споживачів івенту на ринку. З кожним днем попит стає все більше, а бажання клієнтів все більш вимогливими. На сьогоднішній день клієнта вже не здивуєш звичайним корпоративів з ведучим і запрошеною зіркою. Він вимагає чогось нового, дивного, креативного і з інтерактивом. І будь-який досвідчений івент-менеджер знає, що коли хочуть інтерактивів, відмінним рішенням стануть інтерактивні шоу. Для того, щоб мати уявлення про різновиди і особливості інтерактивних шоу, для початку необхідно з'ясувати, що таке інтерактив і інтерактивне шоу.

Сидоров С.В говорить про інтерактивності наступне:

"Інтерактивність (від англ. Interaction -« взаємодія ») - поняття, що розкриває особливості взаємодії при комунікаціях - використовується в характеристиці властивостей інформаційних і телекомунікаційних систем, в

програмуванні, а також соціальних науках - таких, як соціологія, психологія, педагогіка".

Інтерактивність може характеризувати будь-яку систему, орієнтовану на взаємодію з кимось або чимось.

Інтерактивність в широкому сенсі часто перекладається як можливість клієнта власне самому керувати процесом споживання. Інтерактивні інформаційні технології дозволяють нам управляти інформаційним потоком. Використовуючи інтерактивне телебачення у нас є можливість переглядати фільми і телепередачі тоді, коли це буде зручно нам і мати можливість зупинити кадр в зручний для нас час, перемотувати назад, створювати свою панель з улюбленими телеканалами. А ось інтерактивні шоу дозволяють нам залучити глядача в гру або дійство, зробити його безпосереднім учасником процесу, і зробити його творцем чогось нового і цікавого.

Інтерактивне шоу - це прекрасне доповнення до традиційному уявленню, де виконання необмежена сценою, і дія гри розгортається з будь-яким взаємодіями з аудиторією, які вже не є пасивними спостерігачами.

Інтерактивне безпосередньо залучає глядачів, роблячи їх активними учасниками. Інтерактивне шоу з новими технологіями, які залучають великі аудиторії. Крім того, глядачам може бути запропоновано взяти участь в зміні в ході шоу, за допомогою інтерактивних технологій.

Інтерактивне шоу надає глядачам можливість формувати оповідь за допомогою нових технологій, які пропонуються протягом усього шоу. Нові епізоди залежать від вибору глядачів, що дає відчуття причетності до дії.

Інтерактивне шоу для дітей - це інновації в галузі освіти, яке також можна використовувати в терапевтичних цілях. Дитяча активність до інтерактивних розповідями у відеоіграх і мобільних додатках залишила слід у розвитку поколінь.

Говорячи про особливості інтерактивних шоу ми розглянемо найактуальніші їх види, які є технологічною прогресією в івент-індустрії.

Одні з популярних інтерактивів є так званий інтерактивний парк, який дозволяють зробити свято не тільки цікавим, але і максимально сучасним, в

основі якого лежать проекційні технології доповненої реальності (відеомеппінг), завдяки інтерактивним оснащення простору, які не тільки створюють святкову, яскраву атмосферу, але і є основним атрибутом всього дійства, захід знаходить Інною сенс і автоматично виходить на новий рівень. Тепер розглянемо їх більш детально

Інтерактивна стіна - це необмежені можливості на великому пррстренстве, де проводяться масштабні заходи. Інтерактивна стіна може служити як частиною інтер'єру і відтворювати гарний відеоряд. А так же є атракціоном для розваги гостей. Така стіна універсальна у використанні, в один момент вона є частиною інтер'єру і не потрібно придумувати спеціальний дизайн внутрішнього оздоблення приміщення. А через секунду це вже ігровий простір.

Інтерактивна стіна завдяки сенсорним установкам, може управляти зображенням, за допомогою одного або декількох торкань. Так само її можна використовувати в якості інтерактивної дошки. Під час ігор для дітей і дорослих цей гаджет дуже зручний. [Додаток в]

Інтерактивна стіна - це величезний екран який одночасно виявляє необмежену кількість пальців, рук, ручок IR і реальних об'єктів. А значить він підходить як для індивідуальних, так і для масових конкурсів та ігор.

Інтерактивна підлога - це мультимедійна система, яку супроводжують неймовірні інтерактивні її спец ефекти. Користувачі можуть взаємодіяти з сюжетом, бути частиною шоу, простими жестами і рухом тіла. Інтерактивна підлога - це привабливий інструмент маркетингу, який заводить і приваблює користувачів в гру і викликає посмішки; це мультимедійна система, яку супроводжують неймовірні інтерактивні спец ефекти. Інтерактивна підлога допоможе вам розважити відвідувачів, досить включити проектор! Її можна використовуватися як ігровий майданчик. Технологія дозволяє проектувати на поверхню підлоги будь-яке зображення, яке може бути як статичним, так і динамічним. Можливе отримання таких ефектів, як зміна кольорів при торканні об поверхню, імітація руху предметів або ж побудова абсолютно нової картинки.[Додаток г].

Ще одним з популярних інтерактивів є веселі розважальні шоу: поролонове шоу; вовняне шоу, барабанів шоу і багато інших.

Поролонове шоу це інтерактив для дітей, який не залишить їх байдужими. Багато м'яких поролонових кубиків і великих поролонових фігур, що дають можливість безпечно і активно грати і веселитися. Ведучі разом з гравцями виконують величезну кількість завдань починаючи від будівництва стіни і закінчуючи боями без правил, що дозволяє класно провести час і залишити яскраве враження від шоу.

Розглядаючи барабанне шоу, то його ми більше віднесемо до інтерактивного майстер класу, де учасники процесу зможуть в ігровій формі разом з професіоналом своєї справи провести час весело і корисно, знайти елементарні навички гри на барабанах, а так само класно повеселитися. [Додаток д].

Шоу Тесла це науковий інтерактив. У цих шокуючих шоу учасники дійства можуть побачити справжню блискавку, вироблену науково складними пристроями - котушками tesla. Також показати високочастотну розрядну плазму за допомогою білих спеціальних підсвічувальних ламп, і навіть людина може стати частиною електричного пристрою! Цей новітній варіант інтерактивного шоу до вподоби, як дітям так і дорослим адже це так цікаво пізнавати науку приймаючи участь в яскравому, нестандартному шоу. [Додаток е].

Вовняне шоу вважається одним з останніх новинок в сфері івент-індустрії. Це шоу застосовують і на корпоративах, і на дитячих святах, і навіть у тимблдіingu, як інтерактив спрямований на взаємодію і згуртування команди. В основі шоу даного формату лежить перекидання клубків ниток і створення, як імпровізованих так і цілеспрямованої тематичної картини. Залежно від того, яке завдання стоїть у організатора заходу [Додаток є].

Розглянувши та ознайомившись більш детально з варіаціями інтерактивних шоу, ми можемо зробити висновок, що особливість таких шоу лежить в їх основі. Кожен з таких інтерактивів є неповторним оригіналом, що і

робить його особливим. Кожне шоу є яскравим, креативним і сучасним форматом проведення свят.

Висновки до розділу 2

У другій частині роботи проаналізовано сучасний стан івент-індустрії.

Щоб зрозуміти нові тенденції та розвиток цієї галузі, нас цікавлять історичні аспекти появи концепції подій у світі та в Україні, а також ми виявляємо пряму залежність галузі від соціальних та економічних факторів у цих країнах.

Поняття івент визначається її відмінними рисами та характеристиками, а саме цілями, функціями, особливостями, життєвими циклами та організаційними принципами. На основі цих показників ми робимо висновок, що багато вчених та професіоналів галузі івент-індустрії мають різні підходи та погляди щодо визначення та класифікації івентів.

Розглянувши концептуальні підходи та специфічні особливості інтерактивних шоу на прикладі сучасних інтерактивів, ми можемо сказати, що івент індустрія активно крокує вперед враховуючи усі особливості плину часу, постійного розвитку населення то потреб ринку.

РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА ІНТЕРАКТИВНИХ ШОУ У СУЧАСНІЙ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ КВЕСТІВ ТА ТІМ-БІЛДІНГІВ

3.1 Специфічні особливості підготовки інтерактивних-шоу

Завдяки сучасним тенденціям івент-індустрії таким, як наприклад корпоратив, можна вирішити абсолютно будь-яку проблему бізнесу, якщо перетворити його в будь-якої тактичний проект. Поки рядовий співробітник насолоджується дозвіллям з сусідніми відділами в зоні для нетворкінгу з келихом шампанського, організатори виконують свою роботу. У кожній організаційній деталі повинні простежуватися «серце і душа» компанії, що на професійному сленгу називається «brand essence».

Які корпоративні цінності ми хочемо донести до колективу? Комунацію між якими відділами ми хочемо налагодити? Як здивувати і надихнути співробітників святом? Як отримати правильну «зворотний зв'язок» після заходу? Знайти відповіді на ці питання життєво важливо на стадії перепідготовки. Розглянемо більш ретельно етапи підготовки.

У процесі підготовки заходу до його проведення залучаються ключові гравці - включаючи замовників та учасників. З боку клієнтів діють компанії, корпорації, особисті клієнти залежно від формату майбутньої спеціальної події. Зв'язок з власником і відповідальність за замовника, як правило несуть менеджери з управління персоналом, менеджери заходів, директори компанії або приватна особа. У великомасштабних проектах має бути певне представництво замовника, яке поширює функціонал на них самих. З боку підрядника агентство подій діє за рахунок власних внутрішніх ресурсів та залучення зовнішніх підрядників.

Давайте уважніше розглянемо учасників заходу

Щоб успішно підготувати та реалізувати проект, він повинен добре працювати в трьох напрямках: координація, керівництво та логістика.

Координатором є керівник проекту, відповідальний за його реалізацію. У безпосередній взаємодії з керівником проекту він супроводжує організатора

заходу від першого спілкування із замовником до отримання відгуку після заходу. Цей тандем забезпечує втілення ідеї режисера про подію. Координатор, який проводить аналіз, формує відділ творчої групи, підрядники, художники, ведуть документацію та спілкуються із замовниками

Серед завдань координаційної організації найважливішими є: аналіз спеціальних подій за багатьма критеріями для створення наступного плану підготовки проекту; встановлення часу встановлення обов'язку вказівки, відповідальної особи та кінцевого терміну для виконання завдання; вести документацію, необхідну для забезпечення проведення спеціальних заходів; підтримувати фінансову складову проекту, тобто кошториси, звітуючи повністю; спілкуватися із замовниками на найвищому рівні відповідно до директора, знаходити підрядників та виконувати технічні та творчі завдання відповідно до побажань директора; кастинг та відбір художників для проекту згідно затвердженої концепції; взаємодія з представниками місця проведення заходу; аналіз ризиків, надзвичайні ситуації та пошук шляхів запобігання цьому; забезпечити організаторів локацій, персонал та артистів для репетицій та реалізації проектів; отримати відгук та проаналізувати проект після реалізації.

Помічник координатора вирішує питання логістики (виступ артистів, зірок, VIP-гостей, спікерів, а також трансфери, проживання, харчування, пересування по місту).

Творчий відділ представлений головним режисером, сценаристом, помічником режисера.

Директор в івент-агенції як креативна одиниця виконує творчу функцію і домагається реалізації задумів режисера відповідно до визначених завдань. Режисер створює концепцію заходу на основі короткого аналізу замовників, визначає тему, ідеї, конфлікти, створює головне завдання, створює майбутню святкову драму відповідно до композиційного закону. Директор веде творчу проектну документацію (план сценарію, текст доповідача, додатковий текст), спілкування з клієнтами, координаційним відділом та підрядником. Працюючи з підрядниками та технічними службами, директори створюють технічні та

творчі завдання, контролюючи їх виконання. На завершальному етапі підготовки заходу до реалізації режисер працює з сценаристом, який пише текст ведучого, інструкції та додатковий творчий матеріал.

PR-відділ агентства подій контролює процес розповсюдження та реклами проекту. На основі затверджених даних (запрошення, бренди, інформація про захід) PR-фахівці активно працюють в Інтернеті (соціальні мережі, сайти, форуми) та рекламні кампанії на інших ресурсах (білборди, ЗМІ, метро тощо).

Творчі колективи та художники є учасниками процесу заходу:

- Співробітники компанії-замовника (залежно від конкретного формату заходу, учасниками заходу можуть бути творчі колективи та співробітники кожної компанії, встановлювати вітальні номери, налаштовувати виступи аматорських колективів та окремих артистів у виконанні замовників або за професійним керівництвом директора івент-агенції для костюмів, декорації, фонограми, реквізит, відеоконтент, створений для таких художників)

- Запрошені артисти (артисти різних типів - кавер-група, музикант, вокаліст, хореографічна група, оригінальний жанр, балетна вистава, анімаційна група, ведучий, майстер усного жанру)

- Зоряні артисти (VIP художній клас - зірки, вітчизняні та закордонні групи).

Спілкування з клієнтом та агентством.

Одним із ключових посилань для підготовки та проведення заходу є чітке та продуктивне спілкування між підрядниками (івент-агенціями) та замовниками (представниками компанії). Клієнти самі забезпечують кошти на реалізацію проекту, тому дуже важливо знати всі установки заходу.

З боку винних комунікація здійснюється координатором та головним директором проекту. Слід зазначити, що координатор відповідає за фінансові, матеріально-технічні та організаційні питання, а головний директор відповідає за творчість, креативність, реалізацію задумів директора та реалізацію завдання.

Клієнтів можна розділити на 2 типи:

- Першим, хто подав заявку на агентство подій;

- Клієнти, які працювали з агентством подій.

Для спілкування необхідно вивчити психологічні аспекти поведінки клієнтів, щоб вибрати ефективні способи взаємодії. Новим клієнтам потрібні більш детальні знайомства, щоб побудувати довіру до агентства. Клієнтам, які раніше працювали з івент-агенціями, потрібно звертати увагу на зміцнення відносин, тому підрядники кожного разу наголошують на професійній кваліфікації та висувають нові ідеї щодо реалізації проекту.

Комунікаційне агентство - підрядник

Перш за все, координатор та головний директор проекту повинні створити команду, яка професійно готує та реалізує доручені завдання. Маючи довгострокові стосунки з внутрішнім відділом агентства подій, у багатьох випадках він вперше зміг співпрацювати із зовнішнім підрядником.

Зовнішні підрядники та фрілансери поділяються на кілька категорій:

Техніки (сценічний комплекс, звук, Светлов, відеоапаратура, медіа-інсталяція), дизайнери (відеодизайн, відео), звукорежисери та студії звукозапису, продюсерські компанії (оздоблення, оздоблення, реквізит), оренда автомобілів, логістичні компанії, компанії громадського харчування.

Вибираючи підрядника, потрібно враховувати наступні моменти:

- репутація підрядника (відгуки, морально-етичні якості)
- Професійний досвід та участь у масштабних проектах
- Креативність ідей
- якість спілкування
- Технічні документи, в яких зазначається дозвіл на роботу в цій галузі.

Працюючи з підрядниками, директори та координатори повинні чітко визначати завдання з розумінням термінів реалізації, а також контролювати кожен етап співпраці.

Комунікаційні агентства - художники.

Художники та творчі колективи вимагають особливої уваги з боку івент-агентств для продуктивної співпраці.

Існують алгоритми роботи з колективом та художниками, які не є професіоналами (співробітниками та замовниками): недосвідченість, показана

на розглянутому етапі, графік та час для прояснення ряду творчих робіт, запланованих на тісне проведення, графік тренувань з директором.

Під час роботи з творчими колективами та професійними художниками буде розглянута можливість з'явитись на канікулах у визначену дату та у певному місті. У процесі переговорів директор та координатор створюють творчі завдання, забезпечують перевезення художників, їжу, проживання, пересування по місту, а також хороші чеки.

Працюючи з артистами та знаменитими колективами, домовляйтеся з керівником концерту. Особлива увага приділяється повному впровадженню технічних та побутових водіїв (забезпечення необхідним обладнанням, а також комфортним простором для художників). У день події зірковий артист повинен був перевірити свій голос.

Підготовчий етап до заходу.

Підготовка проекту, що виконується заходом, починається після першого контакту із замовником з агентством. Зазвичай великомасштабні проекти виконуються протягом 2-3 місяців, але часто не виконуються, і команда, яка реалізує проект, виконує проект в інтенсивному режимі. У той же час всі терміни та терміни для виконання завдання повинні бути своєчасними.

Після телефонного дзвінка або письмової розмови замовника з представником агентства подій (директором, координатором) формується розуміння масштабу майбутньої спеціальної події.

Представник агентства надсилає замовнику бриф, який містить запитальник. Отримавши закінчений інструктаж, підрядник розпочав роботу над проектом.

Формування основної команди.

На цьому етапі формується основна організаційна команда шляхом розподілу завдань (координатор проекту, головний директор). Управління подіями складається з трьох компонентів: координація, логістика, керівництво). Є агентства, що не мають штатних координаторів та директорів. У цьому випадку агентство переходить до професійного фрілансера або наймає

професіонала із закладу культури. У цей період розпочалася спільна робота всіх служб.

Короткий аналіз.

Короткий зміст містить інформацію про клієнта, цільову аудиторію, дату та місце проведення, кількість гостей.

Спочатку координатор та генеральний директор переглядають бриф.

На основі брифу формується основна інформація: ціль і ціль події, що досягти в підсумку. Події можуть бути корпоративні свята, робота в команді, корпоративні дні народження, новорічні свята. Приклади цілей - це підведення підсумків колективної роботи, відкриття нових виробничих потужностей.

Портрет цільової аудиторії:

- Статус;
- Соціальний статус;
- Кількість гостей;
- Введіть подію;
- Стать;
- вік;
- професійні компоненти;
- Проблеми, хобі, інтереси;
- Мета кожного гостя.

Більш стислий аналіз короткого опису дає розуміння особливостей та характеристик, на які потрібно наголосити, вимог до місця проведення заходу (місто, ресторан чи відкрита територія, потреби в їжі, розміщення гостей, запрошення VIP-гостей. Розглянуті напрямки заходів - ділові, розважальні, нестандартні. події - час початку та закінчення, офіційні рубрики, презентації, висновки, розважальні секції, бажані творчі колективи, художники, ведучі, запрошені зірки.

Для обробки та розуміння ситуації дуже важлива інформація про попередні спеціальні події (теми, місця проведення, заходи, артисти, ведучі, переваги та недоліки). Ця інформація допоможе вам створити креативні додатки.

Особисто слід виділити бюджет заходу, який залежить від теми та змісту програми. Виходячи з бюджету, для агентства створюються завдання (часткова організація або «під ключ»).

Увага також відображається часом та форматом подання творчих заявок. В кінці короткого аналізу агенція повинна знати, звідки беруться клієнти (Інтернет, усна реклама, реклама).

Якщо вказана участь у тендері, то агентство має право знати про будь-які обставини, що стосуються тендеру. Тендер є офіційною процедурою вибору підрядників, якщо передбачається чітко визначені завдання, чіткі умови відбору та конкурентний процес серед тендерних офіцерів. Іншими словами, тендер - це найсильніший переможний конкурс. Тендер закритий, якщо до участі запрошено лише вибране агентство, і він відкритий - за участю всіх зацікавлених агентств. а також тендери можуть проводитися у два етапи: збір ключової інформації про агентство та аналіз та реальна конкуренція за розробку найкращого рішення проблеми, обраного обраним агентством. Може бути варіант з неофіційною процедурою: колективна компанія обирає найкращу з кількох пропозицій [52, 93].

Генерація креативних додатків (концепцій).

На основі аналітичних даних у брифі головний режисер створив групу сценаристів, копірайтерів та розпочав перший сеанс мозкового штурму. Майте на увазі, що на цьому етапі слід враховувати всі сучасні організаційні тенденції та тенденції до спеціальних заходів, щоб креативні програми вимагали свіжих ідей. Після мозкового штурму творчий відділ івент-агенції створює початкову креативну пропозицію (деякі варіанти концепції письмово). Презентація проекту замовнику базується на креативній заявці, якщо вона вам потрібна коротко. Координатор проекту вивчає творчу заявку та робить початкові оцінки, додані до матеріалу. Творчі заявки та кошториси надсилаються споживачам для ознайомлення.

Відгуки та управління клієнтами.

Клієнти переглядають креативні заявки та оцінюють, вносять корективи, і тоді починається етап завершення концепції творчим відділом. Унікальна роль

режисера підходить правильно враховувати думки клієнта та швидко затверджувати концепцію.

Технічне оснащення.

Під час аналізу місця події координатор та директор здійснювали технічне планування та технічні послуги.

- Сценичний комплекс (підключення до електричної мережі, відстань до диспетчерської, підхід до місця встановлення сцени, розміри порталу, бампери, банери порталу та оздоблення сцени, опалення в холодний період, освітлення сцени, охорона). Встановлення сценічної конструкції залежно від розміру: від 6 до 4 метрів - 4:00, від 8 до 6 метрів - 7:00, від 10 до 8 метрів - 15 годин. Іноді замість сцени використовують подіум, але краще пам'ятати, що сходи потрібні з висотою подіуму більше 20 см;

- вбиральня (якщо ви не можете знайти артистів та співробітників у стаціонарній вбиральні біля сцени, встановіть намет з опаленням та освітленням);

- Відеоапаратура (залежно від потреб використовуються різні типи екранів: проекційний екран (пряма та задня проекція), плазмова панель, світлодіодний екран)

- Звукове обладнання (звук розраховується за кількістю кіловат, якщо ви плануєте дискотеку або виступ зіркового виконавця, вам потрібно буде встановити низькочастотні динаміки)

- Мікрофон (шнур, радіомікрофон, гарнітура, вузький і широкий)

- Освітлювальні прилади.

Персонал та підрядники

Директори та координатори мають важливі комунікативні завдання з персоналом та підрядниками. Підрядникам важливо виконати лише частину робіт, тому комітет повинен контролювати взаємодію одного підрядника з іншим.

Особиста залежність: адміністративна група (координатор та деякі помічники), група директорів (головний директор та деякі помічники), громадське харчування (керівники, офіціанти, кухарі).

Розрахунок кількості персоналу залежить від кількості гостей та складності програми заходу.

PR, рекламні проекти.

Агентство подій або PR-служби обслуговування клієнтів проводять активну рекламну кампанію для майбутніх подій, використовуючи Інтернет-ресурси (сайти, соціальні мережі, розсилка запрошень) та інші види прямої реклами (білборди, друковані матеріали, плакати). Кампанія проводиться вчасно. Витрати, понесені під час рекламної кампанії, відповідають бюджету. На основі цих даних розраховується ефективність реклами [26, с. 115].

Логістика

Логістичні послуги включають придбання квитків для художників, гостей, спікерів. Він також замовляє проживання, харчування та пересування по всьому місту.

Творчість

Творчий відділ почав працювати над вдосконаленням концепції. В основний час подія заповнювала конкурсну програму, кастинг артистів та номерів робився відповідно до концепції, створювалися образи ведучих та анімаційної команди. Сценарій та дії слід писати. Розробляються сценарій.

Виправлення та затвердження.

На кожному етапі проекту директор та координатор спілкуються з клієнтом. Оновлені плани сценаріїв та кошториси, подані на затвердження або перегляд.

Контроль дизайну, відео, аудіовмісту, виробничих елементів.

Директор і координатор контролюють виготовлення реквізиту, дизайн, приймач вчасно і затвердження відео та аудіо контенту. Якість матеріалу має бути високим.

Рукопис (текстовий ведучий).

На цьому етапі режисер дає творче завдання сценаристу написати текстову версію сценарію. Цей сценарій містить примітки та тези для ведучих, хронологічні події на сцені, а також всю додаткову інформацію.

Зверніть увагу, що кожен сценарій складається окремо для ведучого, залежно від образу, поведінки тощо. Текст доповідача також схвалюється замовником і може бути відредагований під час підготовки.

План технічного навчання.

Координатор проекту створює план технічного навчання з урахуванням побажань головного директора. Плани технічного налаштування включають низку редагувань для редагування та розбирання місця події, а також голосові перевірки, навчання режисерів та навчання костюмів.

Координаційна нарада директорів.

Підсумкова зустріч для всіх учасників, які можуть обробити. В даний час помічник директора друкує всі необхідні документи, на зустріч запрошуються основні технічні служби, представники підрядників та помічники. Директор головував на засіданні, звертаючи увагу на всі моменти та події на майбутньому заході. Про всіх виконавців повідомляє координатор.

Зазвичай зустрічі, що проводяться за 1-2 дні до заходу, і замовник також можуть брати участь.

Після координаційної наради директорів готовність команди агентства перевіряється перед початком спеціального заходу.

Випуск проекту події.

Командні процедури.

Випуск проекту події - складний психологічний процес для всіх учасників команди організаторів. Тому готуватися потрібно ретельно. Існує кілька правил командних процедур:

Культура спілкування. Учасники повинні поводитися ввічливо з іншими, трястись, знати імена, дякувати за роботу.

Зовнішній вигляд. Спочатку команда гравців влаштувала вечірку для гостей. Кожен учасник процесу заходу повинен мати охайний вигляд, в ідеалі - наявність охайного одягу без будь-якої марки чи класики, яку не видно. За необхідності, відповідно до призначення режисера - тематичний дрес-код.

Вершники сімейної команди.

Координатор проекту забезпечує харчування, теплі напої для персоналу, залежно від графіка роботи (обідня перерва, кава-брейк у гримерці).

Безпека розташування.

Всі кабелі та кабелі повинні бути надійно закріплені і можуть виходити на вулицю по дорогах загального користування.

Доступ до потенційних уражень електричним струмом повинен бути закритий (гості часто ставлять окуляри у колону, на світильник поруч із піротехнічним обладнанням).

Рації повинні бути обладнані гарнітурою, щоб гості та клієнти не слухали переговори, про які можна домовитись. Радіо слід налаштувати на чітку довжину хвилі, щоб не заважати місцевій охороні та поліції.

Персонал, який повинен мати рацію:

- Виробники;
- координатор;
- Звукорежисер;
- відеорежисер;
- директор з дизайну освітлення;
- Помічник директора;
- помічник координатора;
- Помічник у роздягальні.

Обов'язки координатора протягом дня заходу.

Координатор розпочав роботу на місці раніше. Кирує технічним монтажем сценічних комплексів, звуковим обладнанням, освітленням та відео. Дії координатора організовуються за часом підготовки, технічним планом навчання та регулюються залежно від ситуації. Редагування можна розпочати напередодні ввечері.

Координатор контролює появу художників, представників споживачів, технічної служби та персоналу. Асистент поміщає кожного художника в роздягальню, показуючи розташування предметів на місці (сцена, вбиральня, туалет).

Координатор забезпечує своєчасну зустріч режисера з художниками та технічними службами. На початку звукового огляду та репутації режисера слід перевірити готовність технічного обладнання (сцена, звук, освітлення, відео, спецефекти), а також наявність представників технічної служби на робочому місці (звукорежисер, відеорежисер, режисер освітлення тощо).

За певний час до початку перевірки та репетиції відбулася координаційна нарада з усіма учасниками заходу, включаючи представників місця розташування, громадського харчування, охорони.

Робота режисера під час заходу.

Головний директор заздалегідь прибуває до місця і отримує від координатора місце, готове до роботи. Помічник директора роздає друковані документи представникам технічної служби, а також аудіо- та відеоконтент, перевіряється наявність необхідних вимог.

Надалі режисери виконують різні вправи для кожної технічної служби: із звукорежисерами перевіряють звук через усі налаштування музики, за допомогою режисера відео перевіряється весь вміст на екрані, формуються світлові партитури та спецефекти.

Після того, як всі технічні служби будуть готові, розпочинається голосовий показ художників. Якщо хтось інший, слід приділити увагу тому, щоб голос художника із зіркою відповідав усім технічним вимогам і визначив, що домогосподарство у вершника.

Навчання режисера продовжується:

- Анжог;
- Художники та творчі колективи клієнтів
- художники професійного рівня та творчі колективи;
- обкладинки;
- музиканти;

Звичайна репетиція при необхідності змішується

За 1-2 години до початку, клієнт з'являється біля місця і може встановити кінцеві корективи. Директор та координатор повинні бути

готовими до незначних змін у часі та подіях, а також повідомляти про це всі технічні служби та виконавців.

До 1:00 до початку події все повинно бути готовим, вхідна зона готова, команда анімації, ведучий готовий, тематична фонова музика звучить, фотограф та відеограф активні.

Сучасний івент-менеджмент вимагає ретельної аналітики, наприклад, оцінки побажань цільових аудиторій. Для кожного стратегічного завдання - свої інструменти. Наприклад, не потрібно влаштовувати інтелектуальний хакатон на ювілей співробітника!

Робота зі співробітниками. Щоб сформувати взаєморозуміння між «старожилами» і новачками, між ієрархічними рівнями в організації, ідеально підійдуть:

ювілей компанії; галузевої свято; новорічні та літні вихідні.

Робота з командою. Для роботи в тісному колективі потрібні чітко налагоджені внутрішні комунікації і розуміння один одного з півслова. Для «прокачування» навичок робочої групи можна провести: воркшоп; мотузковий курс; творчий або пригодницький тимбилдинг.

Робота з партнерами і інвесторами. Навіть якщо ви зі стратегічними партнерами «на короткій нозі», жарти краще залишити в стороні. Використовуйте корпоратив для налагодження операційних процесів або обміну досвідом: конференція; форум; MICE; бізнес-презентація; бізнес-тур.

Робота з клієнтом. Можливо, одна з найважливіших цільових груп - ваш улюблений споживач! Якщо на діловому заході ви його не розчаруєте, то показники продажів і гудвілу просто злетять. Для комунікації з клієнтом підходять: виставка; промоушн-захід; experience marketing; зовнішньо міський або культурний захід.

Звичні корпоративні заходи отримали модні імена: виїзд на природу з елементами спорту став екокорпоративом, інтелектуальні змагання - Квіз, а переговори - нетворкінг. Проте, тренд, який неможливо не помітити - це курс на все більшу гейміфікацію ділових заходів, неформальність спілкування і прагнення до культури «без краватки».

Увага до деталей зростає прямо пропорційно репутації ризиків для компанії.

Досвідчений івент-менеджер в 2020 році не нехтує прогонами, репетиціями і медіа-тренінгами на етапі підготовки. Потрібно переконатися, що всі учасники ділового заходу готові до виступів, апаратура працює, а в мобільному є контакти запасного звукорежисера, перекладача або фасилітатора, на випадок, якщо «ваш» чоловік не виходить на зв'язок.

Щодо професії майбутнього в event-сфері то це- фасилітатор. До його послуг вдаються для поліпшення внутрішніх корпоративних комунікацій, коли робоча група зайшла в творчий «глухий кут». Незнайомі з роботою фасилітатора назвуть цей метод «коучингом», що в корені невірно. На стратегічній сесії, планерці, мозковому штурмі або у виїзній школі фасилітатор допоможе виявити нові шляхи розвитку і сценарії співпраці.

Глядач сприймає те, що відбувається за допомогою кліпового мислення - діаграм, інфографіки, презентацій. Навряд чи хто-небудь буде слухати тонни тексту на семінарах - аудиторії event-індустрії не вистачає wow-ефекту. Для досягнення «віддачі» у глядачів, сильних емоцій і драйву інформацію візуалізують. Ставлять інтерактивні сенсорні панелі або використовують відеомеппінг - найбільш інноваційні методи донесення меседжів бренду через key visual.

Український бізнес-кластер привертає увагу до власних конференцій, Хакатони, мітапам не тільки крутим контентом, але і пам'ятним Мерчем. У моду входять «зелені» корпоративи і технологія Paperless: базові пакети учасника з текстами виступів і програмою event`а замінив

і чіповані бейджи, що забезпечують доступ в особистий кабінет. Відмінна риса сучасних корпоративів - брендований продакшн.

Часто майданчик диктує формати і візуальну «упаковку» event`а. Для збільшення функціональності простору необхідно в першу чергу розглядати варіант з майданчиками-трансформерами.

Отже взявши до уваги все вищезазначене ми можемо сказати, що підготовка свята кропітка та продуктивна робота, яка потребує знань в сфері івент-індустрії та організації свят. А саме вміння працювати, як з клієнтом так і з усіма службами, а саме с режисерами, координаторами, учасниками свята, технічними службами та іншими.

3.2 Театралізація інтерактивних шоу на прикладі квестів та тим-білдінгів

Зацікавленість event-індустрією з театралізованими доповненнями в першу чергу, виникла завдяки потребам людей, яким необхідні зміни та постійне отримання нових враження, відчувати себе частиною подій та мати змогу змінювати їх хід й бажання мати причетність до чогось масштабнішого. Слід відзначити, що в Україні театралізовані івенти за останні декілька років розвиваються досить активно й з кожним роком привертають все більше уваги.

Основним чинником для розвитку театралізованих заходів стало те, що більшість подій перестала приваблювати та цікавити навіть місцеве населення. Головною причиною повільного просування театралізованих подій на конкурентний ринок, на нашу думку, є досить специфічна та клопітка робота з організаційними особливостями проведення [47].

Протягом останніх років event-менеджмент набирає популярності на території України в цілому. В першу чергу це відбувається шляхом зростання значущості корпоративної культури та бажання отримання нових та яскравих емоцій. З кожним роком все більша кількість організацій мають намір в організації театралізованих інтерактивних шоу для реалізації своїх менеджерських стратегій та залучення все більшої уваги до себе.

Театралізація інтерактивних шоу на сучасному етапі відбувається не настільки стрімко, як деякі з інших видів. Хоча за останні п'ять років ми можемо спостерігати розвиток театралізації event-заходів в нашій країні.

Особливо даний вид заходів розвивається опираючись на історичні, фольклорні та обрядові традиції.

У мистецтві театралізованого свята оригінальність, неповторність сценаріїв – перша заслуга успіху та зацікавленості учасників свята. Видовищність – ключ, який відкриває шлях до серця кожного, перетворює глядачів у співучасників дії. Унікальність таких дійств першочергово забезпечується способами доведення її до кінцевого споживача, а не оригінальністю ідеї.

Театралізовані інтерактивні шоу здебільшого вузько направлені та розраховані на певну публіку. Такі заходи в більшості випадків є тематичними та короткотривалими. Навіть при повторному показі вистави, фестивалю, спектаклю вносяться зміни та покращення для більшого контакту та розуміння зі сторони спостерігачів. Також може змінюватися склад колективу, костюми та інші деталі театралізованого дійства.

В рамках свята театралізація інтерактивних шоу – організація матеріалу й аудиторії за законами драматургії на основі певної подієвості, що народжує психологічну потребу колективної спільності в реалізації святкової ситуації на певну тематику.

Театралізація під час організації івенту виступає як художня обробка та як особлива організація поведінки та дій людей.

Недостатньо бачити особливий предмет театралізації, потрібно розуміти та мати знання щодо тематики дійства, щоб повністю в нього зануритися проникнути. Адже основним інструментом даного виду івентів є образність, що дозволяє широко висвітлити ту чи іншу подію, факт або епізод.

Основою театралізації під час подій є реалізована образність яка пов'язана з мистецькими образами. Саме вона дозволяє побудувати логічний сценарій та правильно підібрати засоби художньої виразності (метафора, перебільшення, алегорія та інші) для вдалого розуміння та відчуття прив'язаності у відвідувачів до масштабного дійства. Образність надає театралізації право на життя під час event-заходів, адже саме вона створює

вододіл між театралізованими та не театралізованими формами масової культурно – освітньої роботи [46].

Значущість методу театралізації в новітніх інтерактивних шоу є в поєднанні кольору, та звуків в просторі й часі, за допомогою яких розкривають образ в різних варіаціях, пропускаючи через єдину та наскрізну дію, що поєднує в собі всі компоненти за замислом сценарію [46].

Театралізувати матеріал – значить висловити його зміст засобами театру, тобто використовувати два закони театру:

1. Організація сценічної дії.
2. Створення художнього образу вистави.

Сьогодні театралізовані інтерактивні шоу стають дедалі ефективнішим засобом для успішного проведення подій. В умовах скептичного і, часом, недовірливого ставлення до івентів використання театралізованих дійств є саме тим інструментом, який здатний викликати в учасника яскравий емоційний відгук, залучити його в те, що відбувається, і в такий спосіб створити позитивну думку та враження. Впливаючи на емоційну сферу, спеціальна подія створює міцні зв'язки між учасником заходу та його організатором [34].

Коли ми використовуємо слово «театралізація», ми маємо на увазі явище, що належить галузі мистецтва, звернення до емоційно–образної сфери людського сприйняття, художня творчість або її елементи з використанням різних засобів театрального мистецтва. Коли ми говоримо слово «дійство», ми маємо на увазі розвиток певної реальності в її розбіжностях, бо ці розбіжності є той рушій, завдяки якому реальність набуває властивий їй динамічний і діалектичний характер, необхідний для створення певної дії в театралізованому заході, виставі або святі [47].

Велич та переваги театралізованих масових уявлень зумовлюють такі складові:

- масштабність проведення події;
- прискіпливий відбір образів для проведення event, до яких належать як художні й історичні, так й героїчні образи;
- велика пластика рухів та використання великого спектра жестів;

- основні події відбуваються на мізансцені;
- образність та продуманість декорацій;
- асоціативний зміст всіх епізодів з життям глядача;
- використання контрастів при застосуванні будь якій з частин проекту: оформленні території проведення, музичному супроводі, світлі;
- використання безлічі засобів виразності мовлення (метафора, алегорія та інші);
- інноваційний підхід до технічного забезпечення й використання за їх допомоги новітніх та яскравих ефектів[47].

Також, розрізняють досить багато різноманітних форматів театралізованих інтерактивних шоу . До найчастіше використовуваних можна віднести такі: квести та тімбілдінг. Кожен з цих форматів має свою специфіку та індивідуальні особливості проведення. Розглянемо їх детальніше.

Одним з найбільш успішних і затребуваних напрямів останнього часу стали квести, причому як в нашій країні, так і за її межами. Можна з упевненістю припустити, що армія шанувальників квестів буде тільки збільшуватися з роками, тому що з'являються безліч нових варіацій цього виду розваг. До недавнього часу поняття «квест» стійко асоціювалося з комп'ютерною тематикою. Цей термін ставився до жанру комп'ютерної гри, в якій головний герой, керований користувачем, здійснював ряд послідовних дій для вирішення того чи іншого завдання.

Втім, з плином часу процес віртуальний перетворився в популярний і, на думку багатьох, значно більш цікава розвагою - квест в реальності. Іншими словами, квести зішли з комп'ютерних моніторів і впевнено крокують по світу, завойовуючи собі все нових шанувальників. В цей період часу можна умовно виділити два найбільш затребуваних напрямки квестів, найвідомішим з яких є, звичайно ж, квест в обмеженому просторі або кімнатах.

Мабуть, ні для кого не є таємницею, наскільки популярні в наш час квести в кімнатах - досить поглянути на новини і фотострічки в різних соціальних мережах, щоб зрозуміти, що цей вид розваг надовго «застопив» собі місце в event-індустрії. Як правило, квест в обмеженому просторі має на

увазі розвагу для компанії друзів, яких закривають в будь-якому приміщенні і яким за відведений час - 1 година - належить звідти вибратися, проявляючи при цьому кмітливість і винахідливість, а часом і фізичну силу. Звичайно ж, це не каже про те, що потрібно вибивати двері і за допомогою цього вибиратися назовні, але це може значити, що в процесі гри вам потрібно знайти певну кількість ключів, або відповідей за допомогою яких гравці зможуть відкрити заповітні двері.

Сюжети квестів бувають різні - іноді потрібно розгадати таємничі загадки, часом розкрити зухвале вбивство або влаштувати втечу з ув'язнення; це може бути участь в пограбуванні або навпаки - спроба врятувати людство від неминучої біди ...

Незмінно лише одне - в ході гри вам доведеться вирішити та виконати безліч завдань, знайти відповіді на різні питання і спільно вибратися з ігрового простору. Кількість гравців найчастіше обмежена чотирма учасниками. Але також в окремих випадках, за побажанням гравців, місцю проведення кількість учасників може досягати і 6-8 чоловік, і навіть 20. Частіш за все, під час проходження квестів гравці розподіляються по приміщенню, вирішуючи паралельно різноманітні завдання, але, разом з тим, періодично вони збираються для колегіального обговорення та вирішення найбільш заплутаних з них. Квести розподіляються за рівнем складності, проте визначити його буває вкрай непросто, з огляду на те, що завдання можуть проходитися різними групами гравців з різним ступенем успішності. Одне і те ж завдання може легкодатися одним учасникам і, навпаки, викликати великі труднощі або навіть ступор в іншій команді. Різні навички працюють у всіх по-різному, тому рівень складності квестів - поняття досить суб'єктивне.

Однак, в умовах сучасності туристським підприємствам все складніше стало дивувати свого туриста в боротьбі за свою цільову аудиторію, туристські підприємства стали проектувати і розробляти те, що туриста могло б залучити в програму і принести якісно нові емоції

Співпраця туристських підприємств з різними анімаційними агенствами зуміло вивести шаблонні тури на новий рівень.

Аналіз показує, що споживачам потрібна інтерактивна, або іншими словами анімаційна складова туру, для досягнення сучасних потреб. Те, що в наш час квести вельме популярні(а саме квести в реальності) - незаперечний факт. В англійській мові існує два повноправних варіанти - quest (квест) і adventure game (що в перекладі на російську мову означає «пригодницька гра»). Другий варіант сходить до першої гри цього жанру, яка називалася Colossal Cave Adventure. [3, с.91].

Однак в українській традиції закріпився термін «квест», який також бере свій початок в назвах популярних ігор, створених під егідою компанії Sierra On-Line - King's Quest, Space Quest, Police Quest.

Деякі любителі жанру квестів створили безкоштовні движки, на основі яких фанати могли придумувати і вільно створювати свої ігри. [31,138]. Зрозуміло, такий аматорський підхід мав і свої мінуси (такі, як, наприклад, анімація, яка була не завжди виконана на належному рівні), однак це, як правило, з лишком компенсувалося цікавим ігровим процесом і детально промальовані персонажами гри. Втім, з недавніх пір в індустрії квестів відбулася ще одна вельми значуща подія - жанр впевнено розширив кордони, квести зійшли з екранів моніторів і вже забезпечили собі надійне і міцне місце в реальній, а не віртуальній, індустрії розваг..

З'явилися такі напрямки як квести в кімнатах, а також квести по місту, музеям, вулицями і парками. Таким чином, можна зробити висновок що квест як інтерактивний захід набуло поширення порівняно недавно, проте, дуже стрімко розширює межі.

Ще один вид подібного роду розваг є так званий «квест в реальності», або «перформанс». Квест-перформанс наразі є одним з найактуальніших із всіх квестів у івент-індустрії, яки дає можливість оригінально підійти до святкування того чи ішого заходу. В даному випадку гравці також виявляються в замкненому приміщенні, однак головною їх метою стає не вирішення певної задачі, а скоріше за все власне проходження квесту, занурення в його атмосферу, в іншу реальність. Іншими словами, процес перетворюється в рольову гру, упор в якій робиться на певну сюжетну лінію, ретельно

розроблену авторами. Неодмінними атрибутами таких квестів є автентичний інтер'єр приміщення, ретельно підібрані візуальні і звукові ефекти, а також - гра запрошених акторів. Це те саме що перегляд цікавого фільму, завдання якого - повністю захопити вашу увагу і перенести на час в абсолютно інший світ. Те, наскільки добре учасники квесту занурюються при проходженні в ту атмосферу, яку прагнули створити розробники, і є головним критерієм успішності даної гри. Розглянемо більш детально на прикладі корпоративних квестів в реальності.

«Мулен-Руж»

Це не просто квест-гра! Це справжній захоплюючий спектакль, створений за мотивами фільму (в даному випадку - «Мулен Руж»), в якому ви приймаєте безпосередню участь в якості певного персонажа. У проміжку з 18:30 – 19:20 ви приходите на місце збору учасників: старий паризький вокзал, де бродяги просять милостиню, а славний пес Робер кожному бажаючому пророкує його долю. Після того, як ви заходите у кабаре, на сцені вже відбувається дія. [Додаток ж]

Оптимальна команда складається з 6-ти чоловік. Якщо Вас буде менше (або ви прийшли одні) команда буде доповнена іншими гравцями.

Вашій команді видають конверт з картками певних персонажів, ролі яких ви повинні будете грати. Чи будете ви поетом, злодієм, танцюристом або кимось іншим, вирішить випадок. Фатум.

Кожна роль, кожне ваше вміння і навички знадобляться в проходженні квесту.

Ну а далі відбувається занурення у фільм. Вас перенесуть в атмосферу далекого 1889 року. Де в кабаре «Мулен Руж» панує нестримні веселощі, ллється рікою випивка і на ваших очах розгортається прекрасна і зворушлива історія кохання Крістіана до Сатін.

Ви будете танцювати на танцювальному подіумі, слухати живе виконання пісень з фільму «Мулен Руж», насолоджуватися тим, що відбувається, ну і, звичайно ж, грати в квест, в ході якого вам доведеться розгадувати загадки

і взаємодіяти з колоритними персонажами кабаре – господарем Гарольдом, звукорежисером і навіть з самим молодим письменником Крістіаном. [Додаток ж]

Успішність дій вашої команди дозволить добути заповітне ліки і врятувати дівчину.

«Мафія»

Кримінальні історії про мафію - це визнана класика. Гравці потрапляють в епоху гангстерського романтизму.

Ви - частина мафіозної сім'ї. Розгортається захоплююча історія про зраду, в якій вам належить розібратися. [Додаток з]

За кілька днів до гри всі співробітники по корпоративної пошти отримують лист від Генерального директора з запрошенням на вечірку мафіозного клану і зустріч з заступниками компанії - італійської мафіозної угрупованням, так що настрій створюється задовго до гри.

Головні персонажі в ісповненні акторів: Бос - Дон Вінсент Джиганте. Незворушний. Холоднокровний. Великий стратег і тонкий політик. Коли говорить - всі мовчать.

Права Рука Боса - Містер Фейтрілл на прізвище «Лорд-Кат». Син аристократів. Втік з дому в 13 років. Щоб стати Правою Рукою, вбив свого конкурента. Ніколи не знімає рукавичок.

А також: коханка Боса - Бланка Альварес, охоронець Багсі, доктор Арманд Ассе, газетяр Джеф Моррісон та інші. [Додаток з]

Гостям належить розшифрувати повідомлення на мічених купюрах, розгадати головоломку з годинником, знайти докази серед предметів на столі і під стільницею, розмінувати бомбу з таймером, знайти шифр в капсулах в коробці з ліками, знайти пароль на гральних картах, розкрити сейф з кодовим замком, побачити зашифрований телефонний номер на поліцейському значку, розгадати графічну загадку і скористатися спеціальним гумкою для читання прихованого коду.

Перші завдання - колективні. Учасники квесту поступово включаються в гру, з'являється потрібна атмосфера, гості розуміють суть того, що відбувається і

починають активно діяти. До кінця квесту багато залишають місця за банкетним столом, щоб ближче побачити розв'язку.

Всі ігрові матеріали, реквізит і артефакти помічники розносять по залу і залишають на кожному столі. Гості обговорюють отриману інформацію, думають над головоломками, шукають підказки на предметах, які їм роздають перед кожним завданням. Іноді все необхідне вже є на столі (деталі сервірування) або під стільницею.

Організатори квестів чітко знають розклад подачі холодних і гарячих закусок, основне блюдо і десерт.

Банкетний квест має блочну структуру, яка чітко пов'язана з цим гастрономічним розкладом. Гості ситі і задоволені, багато спілкуються один з одним, так як їм постійно підкидають незвичайні теми для обговорення. Іноді всім просто дуже смішно, потім раптом потрібно швидко поворушити мізками і видати нестандартне рішення запропонованої головоломки. Десь знадобляться знання історії, географії, сучасного кінематографа або класичної літератури, частіше - логіка і життєва кмітливість.

Дивно, але навіть під час банкету можна повністю зануритися в історію. Цьому сприяє бездоганна гра професійних акторів і якісний тематичний реквізит (костюми, купюри, географічні карти, артефакти, «старовинні листи», біти, сигари, зброю і т.д.).

«Форд Боярд»

Метою даної гри є полювання за скарбами форту. У грі бере участь команда з 6-8 гравців. Ігровий процес розділений на 6 етапів.

У першому етапі учасники шукають ключі. За обмежену кількість часу команда повинна знайти певну кількість ключів, відчиняючи ворота скарбниці, а добути ці ключі можна, отримавши перемогу в завданнях, які поділилися на кілька умовних категорій:

Традиційні випробування в келіях форту. За час, який відмірює клепсидра, учасник повинен впоратись з поставленим завданням і встигнути покинути келію з ключем, виконавши його. Якщо йому не вдасться вийти до моменту закінчення часу, команда не отримає ключ, а учасник в супроводі

Містера Бу ,направляється в тюремну камеру в підземеллі, і не приймає участі в грі до того часу, поки його не звільнять.

У даній категорії випробувань є і так звані –пастки , в яких імовірність потрапити в ув'язнення за будь-якої причини підвищена, наприклад: не можна при виконанні завдання стосуватися статі ногами, не можна вийти, до того моменту, поки не збудуєш вежу з книг до стелі; гравець стає полоненим після четвертого торкання ногою червоної нитки.

Випробування-пригоди. В даних конкурсах, які проводяться переважно поза келій і призначені виключно для отримання підказок, гравцеві необхідно за певний проміжок часу, добути код від ящика з ключем всередині. Якщо учасник конкурсу не встигне за певний час впоратися з цим завданням, а ключ впаде всередину ящика і добути його вже буде неможливо. Але тут є невелика перевага, так як на цьому етапі завдань гравці не можуть потрапити в полон. Кількість гравців в цих завданнях може бути більше, ніж один, тут можуть брати участь всі члени команди.

Так само є спец-випробування, в яких ключі гравцям видають персонажі форту.

Наприклад, персонаж загадує гравцеві загадку, яку учаснику потрібно відгадати за короткий проміжок часу до того ж в максимально некомфортних умовах, і в разі успіху, тобто давши правильну відповідь, гравець отримує той самий заповітний ключ. У деяких завданнях для того щоб отримати ключ гравець повинен відповісти «Так» або «Ні» або ж вибрати відповідь на запитання, серед запропонованих варіантів, щоб досягти перемоги. Також існують ускладнення завдань: гравець стає в отвір, приклавши вухо до телефонної трубки, і на його голову сипляться комахи; учасник стає в центр кола і обертається з величезною швидкістю, при цьому ще й дає відповідь на загадку; учасник розгадує віртуальну загадку; гравця обмотують бинтами, його завданням залишається відгадати загадку, інакше він потрапить в полон, так як бинти намотані з голови до ніг, і у нього не буде можливості врятуватися; учасник сідає в телефонну будку при цьому на ньому надіті навушники, гравець крутиться туди-сюди і відгадує загадку старця; учасника конкурсу з вежі форту

переносять в минуле на машині часу, спеціально продумана конструкція зі спецефектами, яка відтворює атмосферу справжньої подорожі в часі, де гравець виконує одне зі старих випробувань з 80,90-х в ретро-одязі і образі;

Другим етапом гри є зал суду. Якщо трапилося так, то в першому етапі, хоча б один з учасників потрапив в полон або ж гравці не встигли зібрати необхідну кількість ключів, а може бути сталося і те, і інше. В такому випадку команда переходить до судової зали на зустріч з білою суддею. Якщо не вистачає ключів, у команди є можливість отримати відсутню кількість ключів, але в обмін на гравця команди, кількість яких дорівнює кількості виданих суддею ключів. Всі учасники відправляються всередину судової зали з метою проходження особливих міні-ігор. Нагорода в цій грі- свобода гравців. Виконуючи запропоноване завдання за правилами встановленими в міні-грі, за певну кількість спроб, гравець отримує право повернутися до команди; в разі поразки він стає полоненим і відправляється у в'язницю форту. Ті бранці, які вже знаходяться у в'язниці точно також грають на свою свободу - перемога в міні-грі дає їм право приєднатися до решти команди, ураження, в свою чергу, відправляє їх назад до в'язниці. У кожній грі гравець вибирає тип випробування - на вдачу або на спритність.

Третій етап - пошук підказок

Гравці команди повинні взяти участь в шести пригодах, тоді їм дається можливість виграти якомога більше підказок. На кожне завдання виділяється обмежена кількість часу, в завершенні якого підказка або умовно згорає, або стає недосяжною. Підказка найчастіше представляє з себе якесь слово, яке є асоціативним до ключового слова, що відкриває доступ до головної мети-золота форту. Як і в етапі з пошуком ключів, тут застосовується особливе випробування-пригода, в якому підказки учасникам за виконання завдань дають найзатребуваніші персонажі форту.

Перед усіма завданнями на етапі підказок один з гравців проходить випробування "Віллімікс": учасник сідає на стілець, де його прив'язують, а він дає відповіді на питання персонажу гри, пов'язані з фортом і його історією. У разі, якщо гравець відповість бодай на половину питань, то команда отримує

Джокер, який дозволяє учаснику в якому то із завдань відмовитися від участі в конкурсі, а замість нього в гру вступає інший учасник. Кожен раз, коли учасник дає неправильну відповідь на питання, то включається механізм, який кропить учасника різними речовинами.

Четвертий етап - втеча з в'язниці

Якщо в залі суду було винесено вирок або ж в разі невдалого інтерактиву, в пошуку підказок учасник потрапив в полон, його завдання-звільнитися, влаштувавши втечу. Бранцю дають дві хвилини, щоб утекти, виконавши ряд дій, які трапляються на його шляху. По закінченню завдання, бранцю необхідно опустити важіль, і зупинити таймер, призначений для втечі. Якщо бранець перевищив час втечі, то цей час віднімається з часу скарбниці.

П'ятий етап - рада тіней

Ще на початку гри, команді виділяється рівно три хвилини для того, щоб винести, як можна більше монет зі скарбниці. Під час п'ятого етапу учасники мають можливість заробити додатковий час. У Раді тіней беруть участь чотири гравці, яких обирає головний персонаж гри. Одним з основних завдань на цьому етапі є традиційні дуелі метр, яку гравці проходять по черзі. Якщо гравці здобули перемогу або ж гра закінчилася нічиєю, то за кожну дуель додадуть по п'ятнадцять секунд до загального часу на Скарбницю. Самі по собі конкурси вдають із міні-змагань на, силу, спритність, пам'ять, інтелект, і удачу.

Шостий етап - скарбниця

Коли настає фінал гри, вся команда збирається біля воріт скарбниці. В першу чергу учасники квесту повинні вставити виграні ключі в замки, потім ведучий гри роздає учасникам підказки, які учасники заробили під час пригод і опускає важіль, тим самим запускається зворотний відлік часу, відведеного на скарбницю. Команда повинна якомога швидше відкрити всі підказки і розгадати кодове слово. У разі нестачі підказок у учасників то вони можуть залишити когось в якості «жертви».

Якщо запропонований варіант виявиться правильним, учасники отримують доступ до золотих монет і у них з'являється можливість спробувати винести якомога більше монет зі скарбниці за зароблений ними час. Десь за

тридцять секунд до кінця етапу починає опускатися решітка, провідні дзвонять в дзвін, який вважається попереджувальним сигналом для гравців. Якщо відповідь гравців буде неправильною, то решітка почне опускатися швидше і гравці повинні якомога швидше втекти зі скарбниці.

А також існують деякі особливості в концепції гри для двох і більш команд. Тут вже гра ділиться на 2 етапа.

На першому етапі кожна з команд повинна добути ключі, які відкривають ворота скарбниці. Найчастіше гравців чекає два випробування. Команди протистоять один одному в трьох або чотирьох дуелях і шести індивідуальних випробуваннях. Ключі можна добути, виконуючи завдання на спритність, кмітливість, силу або відгадуючи загадки у персонажа гри. У разі, якщо гравець, що виконує завдання, не встиг покинути келію до закінчення часу, двері будуть замкнені, і гравець стане бранцем.

Якщо команда гравця, який відправився на одиночне завдання, зазнала поразки в завданні до цього, то гравець зобов'язаний дістати ключ або підказку, в іншому випадку він стає полоненим незалежно від того, встиг він вибратися до закінчення часу чи ні. Тому гравцеві, який, перемаже в дуелі, якщо у нього не виходить здобути ключ, то у нього є можливість просто покинути завдання достроково без будь-яких санкцій. Ще однією особливістю гри декількох команд є те, що в тюрмі може знаходитися тільки один полонений, тому той, хто перебував у в'язниці до цього, автоматично звільняється, а його місце займає той, хто не встиг вийти з келії за підсумками минулого завдання. [Додаток и]

Втім, на форматі кімнатного квесту - в жанрі escape або перформанс - індустрія квестів в реальності ще далеко не вичерпує своїх можливостей. Новим перспективним напрямком розвитку даної індустрії вже стали квести по різним цікавим міським місцям.

Це можуть бути старовинні музеї-садиби, красиві парки, цікаві музеї чи просто жваві і історично значимі вулиці міста - адже, як відомо, Львів, Харків та інші українські міста таять в собі масу всього цікавого. Слід зазначити, що для проходження квестів по місту вам не потрібно володіти енциклопедичними

знаннями , досить лише проявляти кмітливість, винахідливість і увагу до деталей.

Питання в подібного роду квестах не є надто складними, проте вони змусять Вас по-новому поглянути на багато речей і звичні об'єкти, звернути увагу на ті дрібниці, які Ви, можливо, раніше не брали до уваги, дозволять розширити свої знання про ті чи інші місця , а також допоможуть вам поринути у певну атмосферу свята і стати учасником театралізованого дійства. Іншими словами, це не просто захоплююча прогулянка, вона також таїть в собі можливість розширення Вашого кругозору і впізнавання нових цікавих фактів

Одним з безперечних плюсів подібного виду квестів є те, що ігри проходять у відкритих просторах, тобто учасники мають можливість в процесі проходження гри дихати свіжим повітрям, милуватися природними красотами і в цілому піклуватися про своє здоров'я. Цій же меті служать і переважно піші маршрути міських квестів.

В процесі проходження квесту учасники, захоплені грою, непомітно для себе отримують і невелику (або більшу - в залежності від обраного маршруту) фізичне навантаження. По суті гравці роблять пішу прогулянку довжиною близько 3-5 км, проте не обтяжене подолання відстанні, захоплене проходження гри і відповіді на різноманітні питання. Окрім того, в будь-який момент учасники квесту можуть влаштувати собі незаплановану перерву, що дуже відрізняє квести по місту від квестів в закритому просторі, де гравці строго обмежені в часі.

В цьому плані квести по місту дають учасникам велику свободу дій. Тобто, гравці можуть самі вирішувати , який темп гри їм більше підходить. Можна, скажімо, видправитись на маршрут двома командами і влаштувати змагання на швидкість ; можна запланувати неспішну романтичну прогулянку з обопільним демонструванням здібностей до логіки і кмітливості та перервами на обійми і поцілунки в затишних місцях; а можна організувати сімейну вилазку з метою захопити дітей прогулянкою і дати їм можливість розширити свої знання про той чи інший об'єкт. Таким чином, ще однією відмінною рисою сіті-квестів є повна відсутність обмежень по кількості учасників, Ви самі для

себе вирішуєте, в якій саме компанії вам хочеться пройти той чи інший квест.

Втім, є одна риса, яка об'єднує між собою всі три напрямки квестів, які були розглянуті нами вище.

Проходження таких ігор по-справжньому затягує. Дозволяє зарядитись цими емоціями, новими знаннями і хорошим настроєм, учасники, незалежно від свого віку, сфери професійних інтересів та соціального стану, знову і знову із великим задоволенням беруть участь в квестах - в закритому і відкритому просторі. Адже, коли спробував один раз, важко відмовити собі в цьому задоволенні. Такий підхід в івент-індустрії набув поширення як пошук інновацій в результаті розвитку конкуренції на ринку івент- послуг.

Також ми розглянемо театралізацію інтерактивних шоу на прикладі креативних тім-білдінгів.

Тімбілдінг, або командоутворення (англ. Teambuilding - побудова команди) є терміном, який частіше за все вживається в бізнес умовах а також споживається у великому спектрі дій для зростання та формування можливості роботи команди. Загальна ідея використання командних методів в роботі була запозичена зі спорту. На сьогоднішній день найперспективніша модель корпоративного менеджменту, що є забезпеченням повноцінного розвитку компаній і вживається, як інструмент ефективного керування колективом. Тім-білдінг спрямован на виготовлення команд з рівнозначних фахівців з різноманітною спеціалізацією, які загалом несуть відповідальність за досягнення цілей у діяльності свого напрямку. [38, с. 54].

Складовими процесу командоутворення є:

1. Формування і розвиток навиків роботи команди, що є основою системного впровадження командного менеджменту. При цьому виділяють такі навички

узгодження загальної мети з особистими цілями робітників;

прийняття загальної відповідальності за досягнення групи;

лідерство по ситуації і гнучка зміна стилю лідерства відповідно до поставлених завдань;

активна взаємодія робітників та їх причастність до самоврядування;

розробка та прийняття загального командного рішення, а також його узгодження з усіма членами команди.

2. Складання командного духу (teamspirit), у вигляді сукупності психічних явищ, які характеризуються неформальними відносинами службовців до їх товаришів по службі і організації в цілому.

Розвиток командного духу, включає в себе низку заходів, яка формує:

зростання почуття командності і підтримки, відновлення стійкого «ми»;

зростання довіри всередині колективу, пізнання і визнання індивідуальних особливостей по відношенню один до одного;

формування мотивації на спільну трудову діяльність;

конструювання досвіду ефективних спільних дій;

зростання неформального авторитету керівників;

становлення прихильності працівників по відношенню до організації.

3. Формування команди (team-building) - по суті механічні дії спрямовані на підбір, оптимізацію ієрархії в командній структурі і функціонально-рольового розподілу, це призведе до:

ефективного використання сильних сторін і якостей членів команди;

оптимальному розподілу прав і обов'язків між членами команди для ефективного досягнення результатів;

побудова при необхідності нової структури підприємства;

формування робочої обстановки при створенні проектних команд;

встановлення горизонтальних зв'язків в колективних комунікаціях [38, с. 37].

Тімбілдінг є одним з інструментів менеджменту і здійснюється за допомогою методів практичної психології, які активізують розумову і фізичну діяльність співробітників [42, с. 1].

Колитипові форми тімбілдингу втомили усіх і команді потрібно рострястись , прийшов час думати оригінально! На допомогу приходять творці

оригінальних та креативних подій, які запропонують все, щоб залучити команду до гри, зробити цей тимблдінг цікавим та незвичним, а нові тенденції допоможуть їм у цьому, а особливо інтерактивні театральні шоу - це незвичні варіанти для створення команди.

Часто команді бракує послідовності, серед іншого, тому що вона знає лише частину свого продукту або має лише теоретичні ідеї. Створення перевіреної команди одночасно вирішує три завдання: вона збирає співробітників, дає їм можливість краще зрозуміти товар з точки зору покупця та підвищує лояльність співробітників до управлінської команди. І зараз ми розглянемо декілька варіантів креативно-інтерактивного тимблдингу.

Так звана денстотерапія або надзвичайні танцювальні майстер-класи, чудовий інтерактивний досвід серед учасників. Це щось свіже та оригінальне. Суть полягає в наступному: музика має великий вплив на свідомість людей, а танці та деякі форми колективних вправ загалом не тільки роблять команду більш згуртованою, але й виробляють особисті ендорфіни - гормони радості. Терапія танцем- не про навчання всіх співробітників даної компанії професійно танцювати фламенко чи хіп-хоп. В тимблдинзі танцювальна терапія працює наступним чином: команда проводить цілий день у тренажерному залі, у спортивному одязі, в оточенні музики. Тут виконуються командні завдання, є хороводи, люди пурхають і одночасно ризикують імпровізацією, виступом, наприклад, танці в пустелі тощо. Це не звичайний урок примітивного танцю, це тонкий та оригінальний підхід до ансамблю, який, не обов'язково, але весело та в танцях, допомагає учасникам розкритися, знайти однодумців, тим самим зібравшись у команді. Такий тренінг дозволяє людям відкритися і почуватись краще, перестати соромитись і усунути будь-які затримки спілкування в команді та з клієнтами.

Він вчиться своїм друзям у важкі часи, а майстерність працівників, цінних для роботодавця, чудово перевіряється в невідомих умовах.

Якщо команда звикла працювати в основному в офісі та носити контакти, вам потрібно вивести його на кілька днів у глибокий ліс і дати мінімальний набір для виживання, що містить ножі, ліхтарі, крупи та воду. Чим

екстремальніші умови, тим краща команда перевіряється при постановці бойового завдання "Вжити два дні в умовах відсутності комфорту та їжі".

Однак для більшості компаній достатньо простої похідної поїздки з ночівлею, щоб зрозуміти, хто насправді є кожен працівник і як вони поведуться в команді. Однак ті, хто кидає виклик власній команді і пропонує стиль виживання, а не просто смажить шашлики на природі, будуть нагороджені: команда, яка пройде тест, піде на вогонь і поливатиме один одного, а додаткові люди, швидше за все, після такого випробування відмовляться.

У 1995 році німець Хайнеке розробив цікавий проект "Діалоги в темряві". Цей тренінг проводять сліпі інструктори, він проходить у темний час доби і триває кілька годин. Його учасниками може бути від 2 до декількох десятків людей. Мета тренінгу - допомогти побудувати та зміцнити свою команду, використовуючи темний ефект, який посилює вашу сприйнятливість і допомагає бути більш чесним, а також почуватись краще з усіма, а не просто бачити.

Учасники отримують різноманітні завдання: від визначення розміру кімнати, яку вони не знають, до командних завдань - вирішення просторової проблеми і т. д. Це дуже незвично і продуктивно - наприклад, за допомогою такого тренінгу, як кажуть експерти, ви легко можете визначити "лідера протидії" команди.

Це вже досить популярно в Росії, і насправді це не окремий тренінг, а дуже легкий 15-хвилинний інтерактивний сеанс.

Ще одним цікавим видом тимблдіingu є «Вовняне шоу»

Під час такого «вовняного» заходу ведучий виймає з кишені клубок вовни і демонструє разом із ним план побудови міцних стосунків та довіри між колегами та людьми загалом.

Він кидає цей клубок одному з учасників, створюючи таким чином перше спілкування. Залишивши нитку в руках, учасник кидає клубок далі.

Для всіх інших клубки передаються однаково, процес триває - і поступово весь зал покривається вовняною ковдрою.

По-перше, це прекрасна сцена. По-друге, всі розслаблені та веселяться, відчуючи, як вони пов'язані буквально з усіма присутніми. Загалом, це гідне завершення будь-якої події, яка несе головну ідею створення команди - успіх багатьох залежить від дій кожного.

Цей тип створення команд призначений для дуже сміливих керівників

Людям пропонують виконувати певні завдання у своєму місті. Це гра на межі реальності, де людям нічого не залишається, як показати себе. Також є варіант зробити цей тимбілдінг більш екстремальним, якщо додати до сценарію обговорення ваших співробітників з фальшивими акторами, гонки по місту в дусі гри «Дивитись» з пошуком конкретного моменту тощо.

Така гра буде зі страхом розглядатися підлеглими, але в процесі вони будуть захоплюватися і, головне, дозволять зрозуміти, що насправді відбувається в команді.

Друзі вчаться під час неприємностей, а навички працівників, цінні для роботодавця, чудово перевіряються в незнайомих умовах. Якщо команда звикла працювати в основному в офісі та носити контакти, вам потрібно вивести його на пару днів у глибокий ліс і дати мінімальний комплект виживання, включаючи ножі, ліхтарі, крупи та воду. Чим екстремальніші умови, тим краща команда перевіряється при постановці бойового завдання "Вижити два дні в умовах відсутності комфорту та їжі".

Тепер більш детально розглянемо варіацію театрального тимбілдингу на прикладі одного з популярних командних тимбілдингів на свіжому повітрі «Останній герой». Ця версія сценарію була створена на основі однойменної трансляції, і багато конкурсів були адаптовані до корпоративного формату.

Командоутворення стимулює розвиток навичок колективної роботи та мозковий штурм у нестандартних, часом екстремальних ситуаціях, що дозволяє учасникам повністю зрозуміти поняття "не самотній воїн у полі", «відчуття спільності» та взаємопідтримки. І коли до атмосфери завдяки повністю реконструйованим образам та сюжету додаються особливий антураж, акторська робота, тематичні завдання та повне занурення, то це вже, театральний колектив не будує, що є настільки актуальним наш час.

Бути героєм - це непросте завдання, оскільки для цього потрібні не тільки якості відбору, але й здатність до самопожертви. А бути героєм у команді ще важче. Потрібно вміти слухати думки інших, правильно застосовувати колективний розум, застосовувати мозковий штурм, а також робити перший крок у критичний момент. Це вміння працювати в команді. Героїзм потрібно перевіряти щодня, а в грі «Останній герой» - у кожному завданні.

В середньому протягом трьох годин учасники племен, які опиняться хаотично далеко від цивілізації, виживуть і пристосуються до екстремальних умов, що стане своєрідним показником можливостей. Кожному гравцеві доведеться проявити винахідливість, спритність та фізичні здібності, а також прийти на допомогу друзям, які потрапили в біду.

Племенам доведеться подолати опір чотирьох стихій. Основне завдання цієї гри: не втратити свою команду на нелегкому шляху до перемоги і набрати якомога більше очок та артефактів. Тільки повністю зберігаючи свою конституцію та успішно подолавши всі перешкоди, плем'я зможе розраховувати на перемогу в тимбілдингу "Останнього героя"

У кожного племені є свій тренер, який супроводжує їх на кожному етапі гри. Він разом з командою відвідує випробування, пояснює правила конкурсів, контролює час і стежить за підтримкою морального духу команди.

Частина конкурсів проходять у вигляді прямих змагань двох і більше племен один з одним на загальному майданчику, деякі завдання команди виконують послідовно на різноманітних ігрових локаціях. Це дозволяє додати грі динаміки і постійно тримає учасників корпоративного тимбілдинга в тонусі.

Приклади деяких майбутніх випробувань:

Лучно-арбалетний тир. Навпроти гравців на відстані близько 7-9 метрів в зоні прямої видимості розставляються кілька мішеней, завдання гравця за допомогою арбалета або лука і стріл потрапити прямо в ціль, тим самим заробити собі бали. Частіше за все з арбалетів стріляють дівчата, так як вони більш прості у використанні, а ось чоловіча частина команди постають в ролі робін гудів і вражають мета прямо в десятку. Взяти участь в цьому завданні

повинен кожен учасник команди, за підсумком усіх випущених стріл йде підрахунок балів кожного і підсумовується, після чого цей рахунок йде в скарбничку команди. У разі, якщо всі учасники виявилися досить моторні в цій справі і зуміли заощадити час, то у них є можливість вистрілити ще, що природно дає можливість заробити додаткові бали

Добування вогню. У цьому випробуванні учасники зможуть відчутти себе первісними людьми і зайнятися добуванням вогню, що дуже важливо в умовах такого тімбілдінга. В цьому випадку необхідно застосувати кмітливість і креатив, згадати історію і навички, всі відомі способи добування вогню і застосувати це на практиці. В учасників буде все необхідне для цього: палки, каміння, лупа і багато іншого, ніяких сірників і запальничок в умовах виживання. Адже ця гра занурює всіх в максимально дику, трохи жорстку, але чарівну атмосферу. Але ось погодні умови і обмежений час все ж додає гостроту відчуттів і заганяє в деякі рамки учасників гри.

Смуга перешкод. Звичні здавалося б естафети на швидкість, гнучкість і спритність, але з ноткою екстриму саме те, що необхідно в цьому етапі гри. Інтерактив у вигляді взаємодії учасників команди, згуртування колективу і тематичних конкурсів. Знаючи і беручи до уваги особливості ландшафту і рельєфу місцевості, є можливість зробити цю смугу перешкод більш інтерактивною. Успішно подолати смугу необхідно всій команді: кожен учасник повинен правильно виконати завдання і опинитися на фініші до закінчення ліміту часу, виділеного на конкурс. Смуга перешкод включає в себе кілька різних міні-локацій, організованих з урахуванням особливості майданчика і наявних пристосувань, в тому числі: павутину, похилі поверхні, бар'єри, колоди рівноваги.

Спливаючий тотем. У спеціальній ємності на дні знаходиться тотем племені, який команді потрібно витягти спеціальним способом: потрібно наповнювати посудину водою до тих пір, поки тотем не спливе назовні. Саме тут вже застосовується поділ праці, але повне командоутворення, адже кожна з міні команд, як важлива частина цілого. артефакт сплив на поверхню.

Ознайомившись детальніше з тематичним тимблдингу на природі «Останній герой» ми можемо сказати про те, що ця гра характеризується великою гнучкістю в питаннях наповнення та реалізації. При початкової тривалості близько 3 годин, з моменту поділу на команди (старт) і до оприлюднення підсумків (фінал), можливі численні варіації. Велика база можливих конкурсів дозволяє ускладнювати або полегшувати сценарій на стадії підсумкової верстки, спираючись на спортивні або більш спокійні завдання, зміщуючи акценти між змагальними випробуваннями і індивідуальними конкурсами.

Взявши до уваги розглянуті варіанти театралізованих квестів та тимблдингів ми можемо сказати, що у сучасній івент-індустрії театралізація є важливим аспектом створення свята, адже вона найбільше впливає на атмосферу та настрій. Завдяки театралізації звичайні корпоративи набувають нових, незвичних форм, а це саме то, чого так допитливо чекають клієнти івент-агенцій. Зі стрімким зростом івентів, вразити клієнта стає все важчим, йому не цікаво прийти на звичайну презентацію, або корпоратив, але якщо це театралізоване дійство з комплексом інтерактивних шоу, то свято стає більш цікавим та креативним.

Висновки до розділу 3

В 3 розділі розглянуто івент в якості творчого продукту агенції, а також його режисуру, розкрито специфічні особливості підготовки івент-проекту, структуровали учасників процесу, прослідкували комунікацію агенції з замовником, спец.службами, артистами.

Виявили, що завдяки чіткому плануванню та вибору команди виконавців, організація івент-проекту має більший успіх. Розглянуто специфічні особливості театралізації в івентах на прикладі одних з найпопулярніших видів квестів та тимблдінгів.

Театралізовані івенти за останні декілька років привертають все більше уваги, проте спостерігається повільне просування театралізованих подій на конкурентний ринок, однією з причин, на нашу думку, є досить специфічна та клопітка робота з організаційними особливостями проведення.

Театралізовані інтерактивні шоу здебільшого вузько направлені та розраховані на певну публіку. Такі заходи в більшості випадків є тематичними та короткотривалими та розвиваються опираючись переважно на історичні, фольклорні та обрядові традиції, і дедалі стають все більш ефективнішим засобом для успішного проведення подій.

А тому театралізація в івент-заходах, в першу чергу, є художньою обробкою та вимагає клопіткої роботи над сценарієм, організацією та будь-якими «незначними» деталями тощо.

Отже, театралізація інтерактивних шоу на сьогоднішній день виявляє собою щось дуже неповторне, яскраве та оригінальне. Це можливість створювати щось нове та нестандартне, що є гарним поштовхом для подальшого активного розвитку івент-індустрії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання магістерської роботи

Проведено пошук та аналіз літературних джерел на тему івент-індустрія, де використані праці російських, українських та західних авторів.

Визначено, що івент – це спеціальний захід, який проводиться фірмою для створення позитивного іміджу організації та привернення уваги людей до компанії, її продукції та діяльності.....

Івент-маркетинг – вид інтегрованої маркетингової комунікації, діяльність, спрямована на просування товарів, послуг, брендів у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі через спеціалізовані івент-організації

Інтерактивність- поняття, що розкриває особливості взаємодії при комунікаціях та може характеризувати будь-яку систему, орієнтовану на взаємодію з кимось або чимось

Класифіковано діяльність івент-агенцій у сучасній івент-індустрії в Україні. Поняття івент визначається її відмінними рисами та характеристиками, а саме цілями, функціями, особливостями, життєвими циклами та організаційними принципами. На основі цих показників ми робимо висновок, що багато вчених та професіоналів галузі івент-індустрії мають різні підходи та погляди щодо визначення та класифікації івентів.

Розглянувши концептуальні підходи та специфічні особливості інтерактивних шоу на прикладі сучасних інтерактивів таких як, вовняне шоу, шоу тесла, барабане шоу, інтерактивні парки та атракціони, ми можемо сказати, що івент індустрія активно крокує вперед враховуючи усі особливості плину часу, постійного розвитку населення то потреб ринку.

Розкрито специфічні особливості підготовки інтерактивних шоу, а саме

- масштабність проведення події;
- прискіпливий відбір образів для проведення event, до яких належать як художні й історичні, так й героїчні образи;
- велика пластика рухів та використання великого спектра жестів;

- основні події відбуваються на мізансцені;
- образність та продуманість декорацій;
- асоціативний зміст всіх епізодів з життям глядача;
- використання контрастів при застосуванні будь якій з частин проекту: оформленні території проведення, музичному супроводі, світлі;
- використання безлічі засобів виразності мовлення (метафора, алегорія та інші);

інноваційний підхід до технічного забезпечення й використання за їх допомоги новітніх та яскравих ефектів, структурували учасників процесу, прослідкували комунікацію агенції з замовником, спец.службами, артистами.

Виявили, що завдяки чіткому плануванню та вибору команди виконавців, організація івент-проекту має більший успіх. Розглянуто театралізацію в івентах на прикладі одних з найпопулярніших видів квестів та тимблдінгів, а саме ігри «Мулен Руж», «Мафія», « Форд Боярд» та тимблдінг на виживання «Останній герой».

Отже, ми можемо зробити висновок, що театралізація інтерактивних шоу на сьогоднішній день виявляє собою щось дуже неповторне, яскраве та оригінальне. Це можливість створювати щось нове та нестандартне, що є гарним поштовхом для подальшого активного розвитку івент-індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд: пер. с англ. / Д. А. Аакер // – СПб. [и др.]: Питер; Мир книг, - 2012. – 350 с.
2. Абрамов, Р.Н. Социологические интерпретации профессий Р. Дингуэлла : к пониманию англо-саксонской традиции исследования занятий / Р.Н. Абрамов // Профессиональные группы : динамика и трансформация / под ред. В.А. Мансурова. – М. : Изд-во Института социологии РАН, 2009. – С. 37–58.
3. Артемова Е.Н. Организация анимации в гостеприимстве и туризме : учеб.-метод. пособие для вузов / Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. - Орел : Изд-во ОрелГТУ, 2016. – 115 с
4. Абрамов, Р.Н. Социология профессий и занятий в России : обзор текущей ситуации / Р.Н. Абрамов // Социол. исслед. – 2013. – № 1. – С. 99–109.
5. Андрианова Н.А. Терминология событийного маркетинга : на материале терминологических систем Ивент/Special Event : автореферат дис. ... кандидата филологических наук / Андрианова Наталья Алексеевна; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов].- Санкт-Петербург, - 2012. - 22 с.
6. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов - Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>.
7. Генкин Д. М. Массовые театрализованные праздники и представления: учеб.-метод. Пособие / Д. М. Генкин, А. А. Кононович // – М. - 86 с.
8. Герасимов С. В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури / С.В. Герасимов, Г. Л. Тульчинський, Т. Є. Лохина // - СПб. : Видавництво «Планета музики », - 2009. - 384 с.
9. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий: Учеб. Пособие / О.Я. Гойхман // 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, - 2017. — 136 с.
10. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 4. С. 104–122.
11. Голева О.П., Данилова Е.А. Паблік рилейшнз в книжном бізнесі / О.П. Голева, Е.А. Данилова // — М.: Изд-во МГУП. - 2005.
12. Горелик М.Г. Event-маркетинг: проблема дефиниции основных понятий / М.Г. Горелик // Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов. Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 16–25 мая 2016, Минск. В 3 ч. Ч.2 / БГУ, Гл. управление науки;

отв. за выпуск С. Г. Берлинская. – Минск : БГУ, 2016. – С. 481-485.

13. Горюнова И.Э. Режиссура массовых театрализованных зрелищ и музыкальных представлений : лекции и сценарии / Ирина Горюнова // - Санкт-Петербург : Композитор-Санкт-Петербург, 2009. - 204 с.
14. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 2. - С. 3740.
15. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. // Управленческое консультирование. - 2017 (9). - с. 140-148.
16. Зеленська Л.М. Івент-заходи як креативний інструмент корпоративного управління / Л.М. Зеленська // Культурологічний альманах: Випуск 3. Управління культурними проектами і креативна індустрія. – Київ: Вид-тво НПУ імені М.П. Драгоманова. - 2016. – 182 с.
17. Зеленська Л.М. Івент-менеджмент : словник-довідник організатора заходів / Л.М. Зеленська, А.О. Романова. – К. : НАКККиМ, 2015. – 88 с.
18. Исхакова М.Г. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности / – СПб.: Речь, - 2010. – 256 с.
19. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : диссертация ... доктора философских наук : 24.00.01 / Каверина Елена Анатольевна; [Место защиты: ГОУВПО "Российский государственный педагогический университет"].- Санкт-Петербург, 2012.- 320 с.
20. Касьянов Ю. Имиджология / Ю. Касьянов // – М.: Дело. - 2014.
21. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе // - СПб.: Инфра. - 2013.
22. Косарская Е.С. К вопросу о классификации и проведении праздников / Е.С. Косарская // Социально-экономические и гуманитарные исследования. – Тверь, - 2016. – с. 84-89.
23. Костин, В.А. Основы менеджмента: учебное пособие/ В.А. Костин, Т.В. Костина // -Екатеринбург: УрАГС. – 2007. - 204 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер // - М.:

Вильямс. – 2007. – 800 с.

25. Курбатов В.П. Праздничная культура как способ воспитания и образования: монография / В.П. Курбатов, И.М. Верещагина // – Томск : Изд-во Том. гос. архит.-строит. унта. - 2014. – 196 с.
26. Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать / С. Лемер // - 2006. – 288 с.
27. Музыкант В. Л. Коммуникации в маркетинге / В.Л. Музыкант // - СПб.: Инфра. - 2012.
28. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант // – М.:Эксмо. - 2008. – 832с.
29. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь [Текст] / В.К. Мюллер // - 2000. – 1120 с.
30. Набоков Р.Г. Режисура масового видовища: історія, теорія та технологія / Р.Г. Набоков // Збірник центру наукових публікацій «Велес» за матеріалами IV міжнародної науково-практичної конференції 1 частина: «Інноваційні підходи і сучасна наука», м. Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). – К.: Центр наукових публікацій. - 2018. – 100 с.
31. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социальнокультурном сервисе и туризме: учебное пособие / Т. Н. Третьякова. – М.: Академия, 2015.- 272 с.
32. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмуров // Event-менеджмент. - СПб. : Питер – 2006. - 272 с.
33. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля / Ю. М. Пашкевич // Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. – К: Ліра-К, 2017. – 328 с.
34. Перепёлкин Н.А. Корпоративные мероприятия как направление событийного маркетинга / Н.А. Перепёлкин // Инициативы XXI века. – 2015. - № 3. – С. 23-26.
35. Петрушенко В.Л. Этика и эстетика / В.Л. Петрушенко // учебное пособие. - Львов : Изд-во Нац. Ун-та «Львовская политехника» - 2008. – 208 с.
36. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К.В. Пічик // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – С. 63-66.

37. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля / М. М. Поплавський // Питання культурології. - 2017. - Вип. 33. - С. 186-197.
38. Рахманалиева А.А., Романович О.Г. Тимбилдинг и его задачи / А.А. Рахманалиева, О.Г. Романович // Известия Иссык-кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2017. - №1(16). – С. 72-77
39. Резникова С. С. Структура концепта «событие и способы его вербальной репрезентации в СМИ : дис... на соиск. учён. степ. канд. фил. наук : 10.02.04 / С. С. Резникова; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, - 2006. – 178 с.
40. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / Романцов А.Н., Дашков и К. // - М.: - 2013.
41. Сахновский В. Г. Режиссура и методика ее преподавания: Учебное пособие / — 3-е изд., стер. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «Планета музыки», 2016. — 320 с.
42. Седякина А. А. Тимбилдинг как основа кадровой системы / А. А. Седякина // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сборник научных трудов II Международной конференции, 19-22 мая 2015 г., Томск. — Томск : Изд-во ТПУ, - 2015. — С. 482-483.
43. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; пер. с англ. [Д. В. Скворцова]; подоб. ред. Н. Стрижак // - М.: Вершина, 2006. – 544 с.
44. Старцева Н.Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России / Н.Н. Старцева // – 2014. – 211 с.
45. Ткачук О. В. Event - важлива складова сучасного PR / О. В. Ткачук // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.
46. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: монография / Г.Л. Тульчинский. – СПб. Алетейя: 2010. – 426 с.
47. Туманов И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта [Текст] : [Учеб. пособие для ин-тов культуры] / И. М. Туманов // - Москва : Просвещение, 1976. - 88 с.
48. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту / К. Федоров // - СПб.: Питер. - 2012.

49. Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттингер Е., Кнаузе Б // – М.: Эксмо. – 2007. – 384 с.
50. Шейко В.М., Кушнарченко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності / В.М. Шейко, Н.М. Кушнарченко // Підручник. – 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2004. – 307 с.
51. Шилова М.А. Ивент-индустрия как социально-экономический феномен / М. А. Шилова // Материалы IV международной научно-практической конференции. - Издательство: Издательство "Саратовский источник". – 2017. – С. 474-479.
52. Шумович, А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / Шумович, Берлов // – 2-е издание. – М.: Альпина Паблишерз. - 2011. – 256 с.
53. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-менеджмента / А. Шумович, Манн, Иванов, Фербер // - 2009. – 264 с.
54. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events / D. Getz // – Butterworth-Heinemann, 2007. – 237 p.
55. Goldblatt J. J. Special events: event leadership for a new world / J. J. Goldblatt // – 4th ed. – Hoboken, N. J.: Wiley, 2005. – 496 p.
56. Meenaghan J. A. Commercial Sponsorship / J. A. Meenaghan // European Journal of Marketing. – 1983. – № 17
57. Shone A. Successful event management: a practical handbook / A. Shone, B. Parry // – Cengage Learning: EMEA, 2004. – 354 p.
58. Tara-Lunga M. Major special events : an interpretative literature review // Management & marketing challenges for the knowledge society. - 2012. - №4.
59. Thomas O. Reference model-based event management / O. Thomas // International Journal of Event Management Research. Vol. 4. N 1. - 2008. P. 8–16.
60. Tum J. Management of Event Operations / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright // – Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006. – 280 p.

61. Асоціація Івенторів України [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://aeu.com.ua/associaciya/ob-associacii/>. – Дата звернення: 18.12.2019

62. Афанасиади О. В. Moscow Business School Event-маркетинг [Електронний ресурс] – 2016. Режим доступу: <https://mbschool.ru/webinars/77721>. – Дата доступу: 21.03.2020.

63. Бонапарт. Про нас [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://bonapart.ua/>. – Дата звернення: 26.10.2019

64. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://vrk.org.ua/coalition/>. – Дата звернення: 18.12.2018

65. – Дата звернення: 26.10.2019

66. Демина, Е. И. Различные подходы к классификации мероприятий Event-маркетинга [Електронний ресурс] / Е.И. Демина. – Режим доступу. – www.sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Demina.pdf. - Дата звернення: 26.11.2019

67. Джо Голдблат – інтерв'ю [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://www.e-xecutive.ru/management/biznes-liderstvo/344169-Istoriya-industrii-event-management-ukhodit-v-beskonechnost?scrolltop=2400>. – Дата звернення: 17.11.2019

68. Дипломат Сервіс. Про нас [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dipserv.com.ua/>. – Дата звернення: 13.10.2020

69. Должностная инструкция event-менеджера [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://practice-book.ru/activity-information/region/37/activity/329>. – Дата звернення: 18.01.2020

70. Дослідження: особливості позиціонування івент-агенцій [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://www.sostav.ru/publication/kak-pozitsioniruyut-sebya-ivent-agentstva-31567.html>. – Дата звернення: 16.09.2020

71. Івент-ринок України: поточний стан, тенденції, перспективи [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/118674>. – Дата звернення: 26.10.2020

72. К вопросу о классификации мероприятий event management [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015014656>. – Дата звернення: 12.06.2020

73. Клуб Сімейного Детективу [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/ksd.html>. – Дата звернення: 12.11.2020

74. Маркетинговое исследование «Российский рынок event-услуг в 2005–2013 гг.» 2014. Консалтинговая компания «АМИКО». [Електронний ресурс] / - Режим доступу: www.bsplan.ru. – Дата звернення: 23.11.2020

75. Міжнародний День літніх людей [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/denludey.html>. – Дата звернення: 12.11.2020

76. Ніч рекламожерів [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/npr.html>. – Дата звернення: 12.11.2020

77. Пакліна В.В. Проблеми і тенденції розвитку ринку event-послуг // Наукове товариство студентів ХХІ століття. Економічні науки: зб. ст. по мат. LXI міжнар. студ. наук.-практ. конф. № 1 (61). [Електронний ресурс] / - Режим доступу: [https://sibac.info/archive/economy/1\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/1(61).pdf) – Дата звернення: 12.12.2019

78. Про нас. [Електронний ресурс] / - Режим доступу: dwatowarischa.com/about.html. – Дата звернення: 13.08.2020

79. Сами, или не сами? Преимущества работы с event-агентствами [Електронний ресурс] / - Режим доступу: https://artist.ru/articles/details/Sami_ili_ne_sami_Preimushestva_raboty_s_event-agentstvami/. – Дата звернення: 19.08.2020

80. Слобожанська Ліга Сміху [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/sls.html>. – Дата звернення: 12.11.2020

81. Український ярмарок ЛЕГ [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/leg.html>. – Дата звернення: 12.11.2020

82. Фефилова Н. Event-индустрия в России [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dailymoneyexpert.ru/kruglyj-stol/2016/08/12/event-industriya-v-rossii-10204.html>. – Дата звернення: 10.10.2020

83. Філософія свята [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://ph-party.com.ua/>. – Дата звернення: 26.10.2020

84. Что такое Event-marketing и зачем он нужен? [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004141>. –

Дата звернення: 22.08.2020

85. Batina Estate [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://batina-state.com.ua/>. – Дата звернення: 26.10.2020
86. Bondiana Amcor [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/amcor.html>. – Дата звернення: 12.11.2020
87. CASE IH Ukraine [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/caseih.html>. – Дата звернення: 12.11.2020
88. E-event agency [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://e-event.com.ua/agency/>. – Дата звернення: 26.10.2020
89. Ерам Fly Kids [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/epamkids.html>. – Дата звернення: 12.11.2020
90. Ерам Future People [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/epam.html>. – Дата звернення: 12.11.2020
91. Event Awards [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://eventawards.com.ua/about-awards/>. – Дата звернення: 24.09.2020
92. Event Studio 54 [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://www.event54.com.ua/>. – Дата звернення: 26.10.2020
93. Event асоціації [Електронний ресурс] / - Режим доступу: eventum-premo.ru. – Дата звернення: 26.10.2020
94. Event-менеджмент – організація заходів на вищому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>. – Дата звернення 14.02.2019
95. GB Event by Kvartal 95 [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://gagarins.com.ua/>. – Дата звернення: 26.10.2020
96. Gorodetskiy Event Agency [Електронний ресурс] / - Режим доступу: http://ivangorodetskiy.com.ua/slider_post/gorodetskiy-event-agency/. – Дата звернення: 26.10.2020
97. Linkos Group [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://dwatowarischa.com/projects/linkos.html>. – Дата звернення: 12.11.2020
98. Pushkin-Mafia [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://pushkin-mafia.com/about>. – Дата звернення: 26.10.2020

99. Sypskiy Event Agency. Про нас [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://slupsky.com/>. – Дата звернення: 26.10.2020

100. UFC Ukraine Generation [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://dwatowarischa.com/projects/ufc.html>. – Дата звернення: 12.11.2020