



# 10 правил event-режиссуры

Олег Кузин, event-режиссёр, ведущий, церемониймейстер



*Что такое режиссура, многим понятно, а вот что из себя представляет event-режиссура — знают единицы. Лично для себя я сформулировал это так: event-режиссура — донесение смыслов до целевой аудитории через художественные формы с использованием пространства на 360 градусов, а также через создание эмоционального фона до, во время и после event'a.*

*Другими словами, режиссура мероприятия — это не только создание сценического действия и разработка декораций, но и умение выстроить ряд эпизодов так, чтобы в итоге донести нужный посыл до целевой аудитории.*

*Взявшись за написание этой статьи, я вдруг вспомнил, что в творчестве правил не существует. Есть некий набор инструментов, которым каждый пользуется по-своему. Также я всегда для себя чётко разграничиваю творчество и бизнес. Пожалуй, с этого и начну.*



## **1. Всегда напоминайте себе, что есть творчество, а что есть бизнес.**

Очень часто творческому человеку хочется собственно творить и использовать для этого каждый шанс. Хочется решать задачи через формы и средства, которые интересны тебе и которые, как ты думаешь, интересны другим. Но! Жизнь — она иная, а уж бизнес — это ну совсем не про творчество. Бизнес строится на основе стратегии. Множество людей создавали и разрабатывали эту стратегию, они продвигали её по всем направлениям, а тебе доверили реализацию одного звена общей цепи не для того, чтобы ты реализовал свои творческие порывы, а для того, чтобы ты через творчество донёс идею этой стратегии до людей.

## **2. Event лишь инструмент в руках маркетологов, HR- и PR-специалистов.**

На мой взгляд, задачи любого event'а достаточно просты: донести нужный месседж до целевой аудитории через различные художественные формы и технологии. Это ни в коей мере не умаляет значимости event'ов и сложности их реализации. Столь односложная на первый взгляд задача требует профессионализма event-специалистов, которые точно знают, как профильно её решить, и не будут пытаться заниматься иными проблемами клиента. При таком подходе и коммуникации становятся более простыми, и компетенции — более понятными.

Думаю, всем специалистам индустрии специальных событий часто приходится сталкиваться с тем, что от нас ждут консалтинга или даже предложения целой рекламной или маркетинговой стратегии по продвижению бренда. Конечно, приятно подобное доверие и признание твоих талантов, но где гарантия, что наши фантазии на заданную тему помогут бренду в целом? Давайте будем честными, event-агентства не нацелены на решение подобных задач, а значит, не являются

профессионалами именно в этих аспектах. Почему услуги консалтинга, рекламы и прочего, не относящегося к нашему сегменту, клиенты заказывают у event-агентств — мне никогда не понять. Я честно говорю, что я не рекламщик, не PR- или HR-специалист и я не очень понимаю современную маркетинговую терминологию. Зато я хорошо разбираюсь в event-режиссуре и знаю, как перевести на понятный язык всё, что вы хотите сказать своей целевой аудитории, более того, сделать это на уровне сознания и подсознания. Я знаю, как сделать event, после которого клиенты станут друзьями бренда, а сотрудники поймут, в какой замечательной компании они работают.

Так с чего начинается event? Каждый отвечает на этот вопрос по-своему. Я же отвечу на него следующим правилом.



### 3. Чётко формулируйте сверхзадачу проекта.

«Сверхзадача и сквозное действие — главная жизненная суть, артерия, нерв, пульс пьесы... Сверхзадача (хотение), сквозное действие (стремление) и выполнение его (действие) создают творческий процесс переживания» (К. С. Станиславский).

Попробую перевести всё это на современный event-язык. Сверхзадача — это то, что вы хотите получить в результате. Это может быть установка купить товар или объяснение сотрудникам планов компании, необходимость донести какие-то знания или просто сделать людей лояльными к вашему бренду. Это может быть любая задача, к исполнению которой и будет стремиться всё действие. И это тот стержень, на который будет нанизан весь контент события. Невозможно менять задачу в процессе реализации проекта. Это приводит к полной катастрофе и полному нивелированию уже проделанной работы. В финале такая ошибка превратит проект в лучшем случае в набор картинок, а в худшем — в нечто непонятное, но с полным набором оплаченных опций.

#### 4. Один проект решает одну сверхзадачу.

Невозможно охватить всё и вся, и за один раз. Невозможно учить математику, литературу и танцы одновременно, сколько бы ты ни заплатил. Думаю, это понимают все. Почему же это понимание даёт сбой, когда разговор заходит об организации мероприятия? Давайте вспомним, что event — это инструмент. Каждый инструмент может одновременно выполнять только одну функцию. Что же происходит, когда пытаются решить несколько задач? В головах целевой аудитории закипает густая каша. Люди могут посмотреть красивое действие, но уйти, не поняв, что же им хотели сказать и на что нужно обратить внимание.

Чтобы решение сверхзадач прошло гладко, нужно чётко соблюдать структуру создания проекта.



**5. Первое — сверхзадача, второе — креатив (идея), третье — постановка (форма), четвёртое — реализация (администрирование).**

Если нарушить этот регламент, то результативный проект не получится, а ведь именно о проектах, нацеленных на результат, мы ведём речь. Очень часто эти пункты меняют местами. В этом случае либо получается просто гулянка по какому-то поводу, либо, если администрирование лезет вперёд, создаётся такая ситуация, при которой кто-то заработал денег, но задачи не решены.

У меня дёргается глаз, когда начинают обсуждать проект с формы реализации. «Давайте устроим карнавал», «Мы хотим вечеринку Гэтсби», «А сейчас в тренде „Оскар“, давайте сделаем и вам» — так часто делают предложение клиенту. Красивая презентация, увлекательный рассказ. Всё просто волшебное. А после утверждения формы бразды правления передают режиссёру. Вот тут и встаёт вопрос по поводу правила № 1. Дело в том, что часто эта форма вообще не решает задач клиента и к нему не имеет никакого отношения. Профессионалам прекрасно известно, что всё можно обыграть на словах и притянуть за уши. Но это лишь попытка красиво выйти из ситуации, но точно не решение задач клиента.

Вспомнилась история, когда одному заказчику продали идею новогоднего корпоратива в виде корпоративного телеканала на сцене. Формат универсальный и очень даже симпатичный. Главное — каким контентом и смыслом его наполнить. Когда я увидел это наполнение, то задал очень много вопросов так называемой креативной группе. Выяснилось, что они вообще толком с клиентом не общались, а просто начали предлагать форматы. После выбора одного накидали «фишек» из своих запасников. Но вот беда — клиент попался продвинутый и начал рубить все эти «фишки». Клиент-то понимал, чего хочет добиться от event'a, но его просто не слышали. Привыкли работать по своим стандартам. Даже при понятной форме постановки целей агентство не смогло ничего сделать для реализации задач клиента. Они забыли их для себя прояснить. Конечно же, был бриф с описанием желаемого, но при его прочтении исполнители постеснялись что-то уточнить, где-то переспросить или даже подсказать. Часто случается, что, читая чужие тексты, и тем более брифы, мы рисуем в голове картинку на основе наших знаний и опыта, а она ой как отличается от того, что нам хотели донести заказчики.

Когда мы встретились с клиентом, то после пары фраз решили начать нашу работу с номера один — сверхзадачи.

## **6. Договоритесь об единой терминологии со всеми участниками проекта.**

Я не стесняюсь показаться дураком и переспрашиваю, что имели в виду мои собеседники, если они произнесли непонятный для меня набор слов. Причём я прошу перевести это на обычный русский язык, дабы у нас не было недопонимания. Думаю, каждый из вас присутствовал при ситуации, когда на совещании кто-то из менеджеров начинал описывать положение дел очень специфическими терминами, ему отвечали такими же словечками, а потом выяснялось, что никто ничего не понял! :)

Я не хочу вдаваться в этом материале в вопрос применения терминологии во внешних коммуникациях. Я хочу лишь заострить внимание на том, что внутри проекта все должны понимать друг друга. И заказчики, и подрядчики, и участники, и, самое главное, целевая аудитория. И вы должны их понимать, задавая множество вопросов и договариваясь о терминологии проекта. Я могу не знать, как называются все световые приборы и музыкальные «примочки». Я могу не знать специфику терминологии любой профессии, но я, как event-режиссёр, должен уметь объяснить каждому участнику проекта его функции и задачи, понять смысл происходящего. Если мы договорились световую «голову» называть «тем крутящимся фонариком», то это должны знать все. Иначе никакая «голова» не будет вращаться и никакая «вся эта фигня для музыкантов», в простонародье бэклайн, не будет функционировать правильно.



## 7. Общайтесь с целевой аудиторией на понятном ей языке.

Это очень важное правило, ведь именно здесь допускается максимальное количество ошибок. В контексте мероприятия язык — это не только слова. Это все художественные формы, которые применяются для донесения смысла.

Дабы было понятно, приведу пример. На один обычный корпоратив пригласили джазистов. Просто потому, что джаз очень нравился директору. Нужно ли говорить, какие эмоции это вызвало в зале? В лучшем случае люди выходили покурить, в худшем — много пили. Как же они были рады, когда после трёх часов официальной программы и джаза им поставили русские попсовые хиты! Теперь вопрос: слышали ли люди, что вещали боссы на официальной части, обращаясь именно к этой аудитории? Поняли ли они хоть одну мысль? Ответу за вас, так как эту историю знаю со слов целевой аудитории. Им было безразлично. Они пришли за другим. Им обещали вечеринку, а не кучу докладов и джаз. Именно вечеринку они и ждали.

Можно было поступить совершенно иначе. Сделать короткую и динамичную официальную часть в миксе с интересными номерами, подчеркнув смысл информации, которую хотели донести до аудитории.

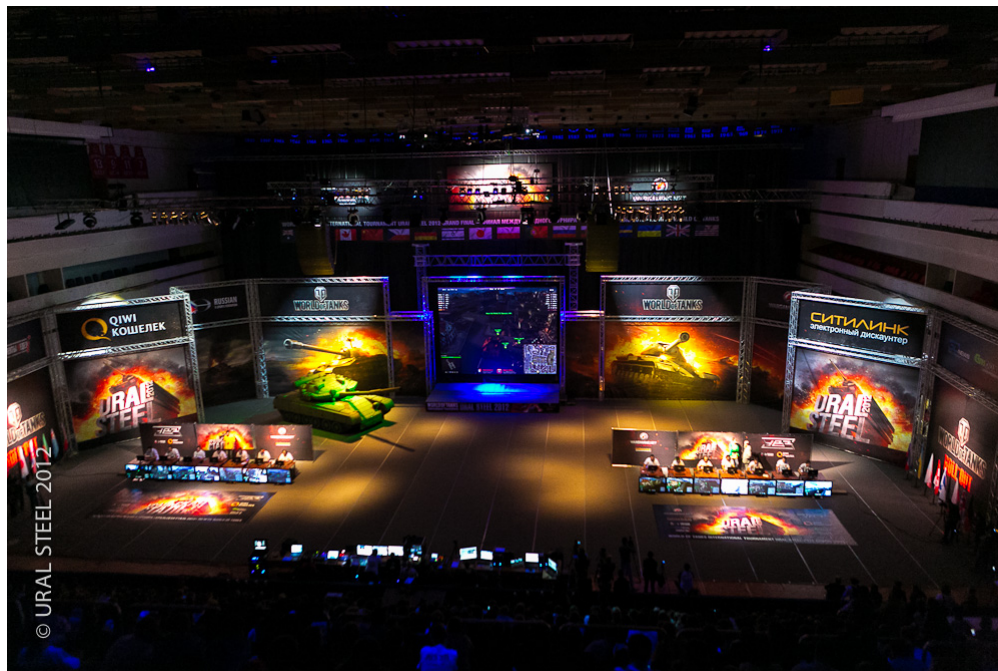
Иногда мы забываем про это правило, увлекаясь фантазиями и «хотелками» клиентов так, что слепому предлагаем посмотреть слайд-шоу, а глухому – прослушать аудиокнигу. И после этого многие «организаторы» уверены, что «испытываемые» (иначе их не назовёшь) всё поняли и побегут по указанному вектору. Самое интересное, что часто этих вещей не замечают по причине ориентированности только на VIP-места и, соответственно, не делают никаких выводов. А это влечёт последующие траты бюджетов по привычной схеме без осязаемого результата.

## 8. Правильный выбор площадки — 50 % успеха мероприятия.

Всё пространство площадки должно быть подчинено проекту. Каждый её сантиметр должен приносить пользу. Площадка сама по себе должна заявлять о статусе, масштабе и формате предстоящего события. Можно долго говорить о методике работы с площадкой, и, думаю, это тема отдельной статьи. В этом же материале я хотел поделиться методами, которым меня учили мои мастера режиссуры.

В случае если мы выбираем площадку под готовую идею, нужно понимать концептуальные эпизоды проекта и их технические составляющие. Не бывает идеальных площадок. Но на площадке всегда должна быть возможность реализовать те самые концептуальные эпизоды. Всё остальное можно подогнать.

Ситуация, когда дают площадку и на ней нужно реализовать проект, совершенно иная. В этом случае нужно сам проект начинать с площадки, а уже затем переходить ко второму пункту из правила № 5. Для меня в таких случаях важно побыть на площадке одному, походить по ней, посмотреть обзоры с разных ракурсов, понять технические возможности. У каждой площадки есть своя энергетика, которую так важно почувствовать и суметь использовать в своих целях.





## 9. Работать с ожиданиями.

Как я уже писал, event-режиссура — это не только само мероприятие, это всё, что происходит в сознании ЦА до мероприятия и после него. Ожидания ЦА — очень важный инструмент в event'e. Они могут быть как оправданные, так и неоправданные, что неизбежно повлияет на результат. Я всегда считал важным не завышать эти ожидания. Пусть лучше люди будут приятно удивлены, чем разочарованы. Конечно же, в ряде event'ов нужно создать ажиотаж, чтобы пришло как можно больше людей, но тогда задача режиссёрско-постановочной группы (РПГ) — сделать так, чтобы эти обещания и рекламные слоганы соответствовали наполнению проекта. Часто завышенные ожидания встречаются в корпоративных мероприятиях. Менеджеру заказчика хочется показать свою работу, он начинает громко рекламировать проект, но не совсем теми характеристиками, которые правильно передают смысл будущего события. Думаю, в таком случае агентству или РПГ стоит брать на себя инициативу и составлять нужные текстовые и визуальные контексты, предваряющие событие. В противном случае именно нам потом смотреть на недовольные лица гостей, которые ждали звёзд Бродвея, а им показали самодеятельность «подшефной» братии.

## 10. Не забывайте, что каждый человек — это СМИ.

Это одно из новейших правил event-режиссуры. О нём не говорят в институтах и умалчивают на курсах. Но если вы забудете об этом правиле, то получите массу проблем.

Например. Неверно организованная фотозона, с высвеченным задником и отсутствием правильной подсветки, при условии, что гости захотят сделать фотографию с помощью телефона, послужит причиной создания тёмных и расфокусированных снимков. А ведь это пиар вашего проекта. Запомните: вся площадка и основное место действия должны быть освещены так, чтобы фотографии, сделанные на телефон, всегда выходили классными и ими хотелось делиться.

Также организаторы часто забывают наглядно информировать собравшихся о хештеге мероприятия. Это, конечно, не такой серьёзный промах, но он усложняет последующий сбор информации о событии в социальных сетях.



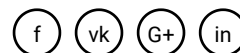
Возможность подзарядить телефон, тихие будки, брендированные поверхности, которые должны попасть в любой кадр, — вроде известные многим идеи, но пользуются ими почему-то единицы.

Недавно на одном мероприятии организаторы посадили известную блогершу за самый дальний от сцены стол. Важное дополнение — у девушки проблемы со зрением. До сих пор я не видел от неё рецензии на это событие.

*Все эти нюансы не относятся к режиссуре, но имеют непосредственное отношение к event-режиссуре. Они позволяют управлять эмоциями и ощущениями от мероприятия не только здесь и сейчас, но и в пространстве и времени. А это ли не чудо?*

*Я упомянул лишь несколько правил, которые посчитал актуальными на данный момент. Если вам будет интересно, то продолжение обязательно последует.*

ПОДЕЛИТЬСЯ



## ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

**"Расширяя границы"**  
(</material/view?id=3614>)

**16 марта пройдет новый семинар от организаторов фестиваля Silver Mercury**  
(</material/view?id=3616>)

**Объявлен набор на второй поток курса по событийному менеджменту** (</material/view?id=3613>)

**"Наступил долгожданный звездный час для награды"**  
(</material/view?id=3611>)