

ABOUT

События в оригинале

№ 0
ПИЛОТ

И не «стрижет купоны», любимым мы. И, доверяясь, замусоленным «кратким посланиям».
Лишь себя настоящего извещая.

Маркетинговая елла нестандартных событий

В свадьбе только девушки

весь свадьба омно из самых ответственных и приятных событий в нашей жизни, решаясь на которое, всем приходится быть волнительным. И ОУ! Бывает только раз. Но есть барышни, вся жизнь которых состоит из свадеб... чужих.

Профессия свент-менеджер
слет и туман. Сегодня мы пролетаем лазером, искусственное
разгон облаков и возможность за ночь возвести
где угодно здание. Но размахам превосходящее Коллизий

Философия сцен

РИСК – БЛАГОРОДНОЕ ДЕЛО!

ИСТАНДАРТ





КАЖДОЕ ВЛОЖЕНИЕ
В НЕСТАНДАРТНУЮ
РЕКЛАМУ – ЭТО РИСК. НО...
КТО НЕ РИСКУЕТ – ТОТ
НЕ ПЬЕТ ШАМПАНСКОГО.
И НЕ «СТРИЖЕТ
КУПОНЫ», ДОБАВИМ
МЫ. И, ДОВОЛЬСТВУЯСЬ
ЗАМУСОЛЕННЫМ
«КРЕАТИВОМ
ПОВСЕДНЕВНОСТИ»,
ЛИШАЕТ СЕБЯ ИСТИННОГО
НАСЛАЖДЕНИЯ
ОТ СОЗДАНИЯ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
СТОЯЩИХ И
ВДОХНОВЛЯЮЩИХ
ПРОЕКТОВ ...





ПРОПАЛА СОБАКА!



ОСОБЫЕ ПРИМЕТЫ

Оранжевый комбинезон
Добрые глаза
Откликается на кличку
«Связной»

КТО ВИДЕЛ, КТО ЗНАЕТ
СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ
ПО ТЕЛЕФОНУ

НЕСТАНДАРТ

«Нестандарт» — это наше event-менеджерское ВСЁ. Это — чудо рукотворное и плод воспаленного воображения криэйтера. Однако даже самые дурацкие идеи могут при грамотном воплощении привносить внимание тысяч восторженных зрителей или участников к бренду и сделать их безмерно счастливыми благодаря сопричастности к акции. О да! Нестандартные события — это «страшная сила»!

Екатерина Алипова

ПО ПОНЯТИЯМ...

Дело за малым: разобраться все-таки, что же есть «нестандарт» в рекламе. Пойдем от противного... Ролик по ТВ с разделенным пополам экраном, радиотекст в форме бытийного диалога, модуль в газете с услугами покрупнее и телефоном помельче, акция «найди под крышкой», щит-наружка с улыбающейся красоткой для рекламы любой продукции — это стандарт. И он неискореним, потому что все равно остается эффективным. Ведь и в обычной жизни люди ве-

дут диалоги, засматриваются на лучезарных барышень, берут у метро бесплатные рекламные газеты, надеются на обещаемые подарки («А вдруг?»), делают выбор по принципу «лучше, чем у Васечкиных»... И — забывают. И заново делают выбор уже на следующей волне рекламы. Отсюда вывод: «нестандарт» — это нечто не столько «продающее», сколько остающееся в памяти и приносящее рекламодателю самое важное — пускай не увеличение продаж здесь и сейчас, а глобальный рост популярности. Есть разница?

ПОСЛЕДНИЙ ПИСК — ЭТО РИСК

Между тем очевидно, что даже стандартный «нестандарт» (явление интуитивно полюбившегося классического ролика) пытливые умы потребителя устраивает уже далеко не всегда. Что делать? Выдумывать. Менять (форму, содержание, подачу). Раскрашивать непривычными красками. Давать интригу. Делиться собственным азартом. Завораживать экспрессией. Если в сердце останется ошеломляющая картинка, приятные

воспоминания о собственной радости и привкус ожидания «чего-то в том же духе» — дело сделано. И это — нестандартный ход, будь то крупное мероприятие, PR-акция или экстрим-шоу (последний писк сезона, как говорится). Да, каждый «нестандарт» — это риск не угадать предпочтения аудитории, не окупиться, не добиться понимания и любви публики в силу ее неподготовленности. К тому же Россия — страна крайностей, от погоды минус 30 зимой и плюс 30 летом до предпочтений населения, в которых консерватизм уживается со страстным желанием чего-нибудь нового. Недаром, для того, чтобы сильно стимулировать продажи в нашей стране, достаточно добавить к названию стирального порошка или зубной пасты слово NEW, поменяв лишь этикетку или размер упаковки. С другой стороны, обновление укрепившегося в сознании российского потребителя имиджа компании или продукта, пусть даже и в лучшую сторону, может иметь негативные последствия или «сыграть в ноль». Например, ребрендинг известного мобильного оператора «Билайн»

ожидаемого увеличения продаж не принес, несмотря на то, что эмоционально новый бренд целевой аудитории (средний класс) понравился. «ВымпелКому» оставалось только констатировать, что рекламная кампания сильно изменила и улучшила имидж «Билайна», что и было ее целью, а дивиденды от ребрендинга придут в будущем.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИЛА НЕСТАНДАРТНЫХ СОБЫТИЙ

Безусловно, куда проще в деле нестандартных акций уже «повидавшим виды» зарубежным коллегам. У них уже на потоке спонсоринг нетипичных спортивных мероприятий, организация собственных шоу и акций мирового уровня плюс приверженность экстравагантной рекламе. У нас пока — выжидательная тактика и профессионалов, и потребителей. Смелых — немного, да и те — представители сильных





Александр СТРИЖАК
Глава stagt – компании JSA
Редакция благодарит
г-на Стрижа за помощь в
подготовке материала.

СЦЕНИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТИВ

Георгий Ильин

История искусства декораций, театральной машинерии и компоновки самой сцены в закрытых помещениях насчитывает несколько веков. В этой области зрелищного искусства мало чего нового — все уже устоялось столетиями.

Даже нынешний век с его лазерами, «долбисэраундами» и огромными видеозэкранами не сильно изменил сценические устои: как сидели зрители в темном зале перед деревянными подмостками, так и сидят по сей день.

Другое дело — события под открытым небом. Конечно, здесь и раньше проводились различные мероприятия, но о каком-либо глобальном разви-

тии сценического оборудования в этой сфере говорить не приходилось — слишком тяжелыми были сценические станки и конструкции и слишком непритязательна публика на уличных выступлениях. Исключение составляли, пожалуй, эшафоты в различных их видах (кстати, одно из значений этого слова по-французски значит «сцена») — это тоже старинная и в свое время бурно развивавшаяся в техническом плане индустрия, но мы поговорим о другого рода мероприятиях и о несколько ином оборудовании. Речь пойдет о том, что сейчас называется модным словом «стейджинг», который получил свое развитие только в последнее время.

РЫНОК СЦЕНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Не только сцены...

Сценический бизнес включает в себя несколько основных направлений: декорации, звук, свет и собственно сценические конструкции, или стейджинг, — основу любой сцены, ее скелет и плоть. Это в первую очередь сами подмостки, крыша, порталы — все то, на что в дальнейшем крепятся осветительные и звуковые приборы, видеозэкраны, устанавливаются спецэффекты и декорации. Однако не стоит забывать, что сценическое оборудование — это не только сцены, подиумы или какие-либо

другие площадки для выступлений. Это еще множество разнообразных конструкций: трибуны, павильоны, сейчас (при развитии экстремальных видов спорта) это и огромные трамплины для сноуборда, и горки для скалолазания, и трассы для маунтинбайка, пешеходные мосты и даже причалы для скутеров, стоящие прямо на дне водоема. Причем все эти постройки временные, возведенные на один или пару дней.

Проще говоря, стейджинг — это разнообразный мобильный конструктив, который легко собирается практически в любом месте для производства любых видов мероприятий — от концертов, PR-акций, модельных показов, частных и корпоративных вечеринок до встреч глав государств и массовых спортивных мероприятий.

История...

На сегодняшний день на российском рынке существует достаточно много фирм, где можно заказать сцену. Однако профессиональным стейджингом занимается всего несколько компаний. Признанный лидер — основанная в 1996 году компания JSA, которая сыграла немаловажную роль в развитии российской индустрии сценического оборудования.

Конечно, и раньше были какие-то зачатки рынка. Люди смежных областей — специалисты по свету, звуку и декорациям — пытались делать подвиги: варили самопальные металлические конструкции, красили в черный цвет и собирали

из них сцены. Так, например, многие, кто сталкивался с заказом сценического оборудования до 95-го года, наверняка помнят дядю Вову из Парка культуры, который, наварив много дешевого сценического железа, внес себя в Зал славы стейдж-бизнеса нашей страны.

За последние десять лет более-менее сформировался рынок индустрии событий и сам стейдж-бизнес: выросли бюджеты мероприятий, появился устойчивый спрос на сценическое оборудование. Возникли новые стейдж-фирмы, но все равно законодателем моды и ведущей компанией до сих пор остается JSA. Тут нечего скрывать, многие новообразующиеся фирмы переманивают к себе профессиональных сотрудников из JSA, а иные созданы выходцами из этой же компании.

Кроме компании-лидера на рынке развивается еще несколько крупных компаний, две из которых открыты бывшими сотрудниками JSA, а третья — Сергеем Лисовским на базе оборудования, оставшегося после закрытия знаменитого дискотечного проекта. Все остальные — это небольшие фирмы, ориентированные на рынок небольших и средних заказов.

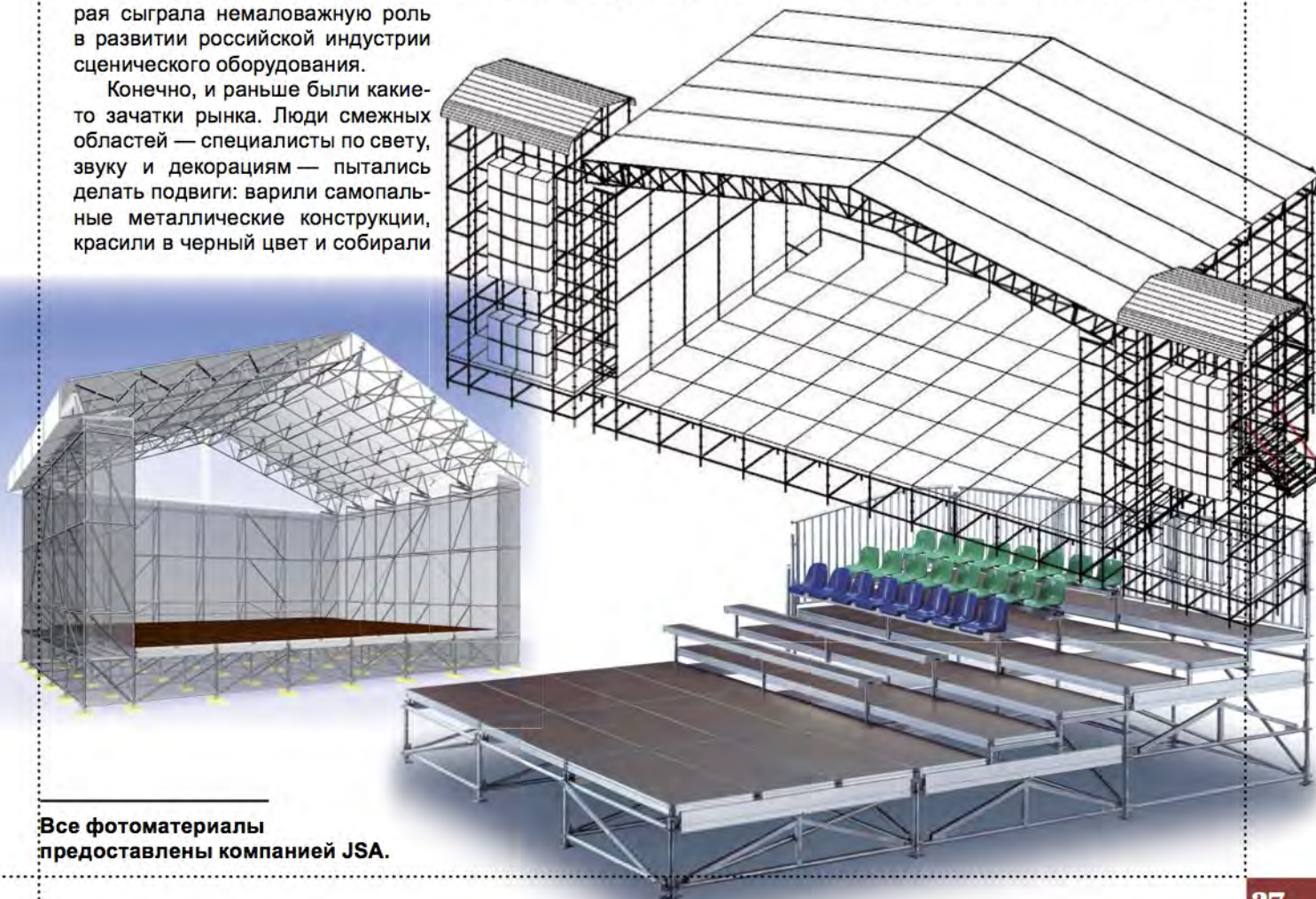


Конкуренция...

Конечно, конкуренция на рынке сценического оборудования, как и везде, существует, но пока этот сектор настолько молодой и бурно растущий, что жесткого соперничества как такового нет, и работы хватает всем.

Важнейшее конкурентное преимущество стейдж-компании — количество фирменного железа на складе. Самый большой объем оборудования имеет уже упомянутая JSA — в несколько раз больше, чем у всех конкурентов вместе взятых!

Следующие немаловажные аспекты — это история компании, система взаимоотношений с кли-



Все фотоматериалы предоставлены компанией JSA.



ентами, опыт и знание своего бизнеса от А до Я. И здесь мы опять приведем в пример JSA, которая в свое время занималась даже промутерским бизнесом: привозила западных звезд, организовывала концерты, что позволило компании завязать определенные связи и контакты, а самое главное — до-

стичь понимания event-бизнеса в целом и видения своей роли на этом рынке. Более того, на сегодняшний день JSA — единственная российская сценическая компания, которая имеет опыт работы за границей и контракты на поставку своего оборудования в страны Западной Европы. Оказалось, что

те ресурсы, которыми владеет JSA, то количество оборудования и производственные мощности имеют немалую ценность на Западе. Особенно это касается больших сценических крыш — очень серьезных и мощных конструкций, на которые вешаются тонны светового и звукового оборудования, и которые не все могут построить. У российской компании JSA шесть таких крыш.

Средние и маленькие стейдж-компании могут конкурировать с крупными фирмами только за счет понижения цен. Существует практика под названием «назовите нам цену JSA, и мы сделаем на 20-30% дешевле». 20-30% — это, безусловно, демпинг, и уважающие свою репутацию фирмы вряд ли будут в своей ценовой политике к нему прибегать. Конечно, маленькие компании еще могут позволить себе сильно снижать цены на услуги, но это до поры до времени, — надо же на что-то развиваться. Небольшие компании и нишу занимают свою — это в основном мелкие площадки средних проектов. Иногда они могут выйти на большой заказ, но, как правило, все крупные проекты делают крупные фирмы.

Здесь также важно понимать один момент, связанный с финансовыми вложениями в бизнес. Дело в том, что существует про-





фессиональное «белое» оцинкованное оборудование, в большинстве случаев от немецкой компании Layher — бренда №1 в мире. Ведущие российские компании-застройщики постепенно переходят на его использование. Но есть еще те, которые делают самопал, потому что он стоит дешево. Самодельное «черное» железо покрыто краской, а зачастую и ржавчиной. Был такой случай: организаторам мероприятия заказали сцену, им привезли и собрали конструкцию из такого вот «черного» железа. Когда главный заказчик накануне вечером увидел, что ему построили, то сказал: «Нет, ребята, правильное железо — это то, которое серебристое. Что хотите делайте, но завтра утром, а я заплачу именно за это, оно должно быть серебристое». Людям пришлось покупать фольгу, серебряную краску и за одну ночь сделать железо серебристым...

КАК ВЫБРАТЬ СТЕЙДЖ-КОМПАНИЮ

Выбор стейдж-компании, во-первых, зависит от характера мероприятия, которое вы проводите. Во-вторых, от того, насколько вы стремитесь завязать отношения и контакты, есть ли у вас своеобраз-



ный event-конвейер и можете ли вы стать постоянным заказчиком. Если вы собираетесь и дальше работать и расти на event-рынке, — значит, в постоянные партнеры вам нужна профессиональная сценическая компания с именем. Ведь если предполагать долгосрочные взаимоотношения, то сразу мож-

но выстроить и систему скидок. Кроме того, когда вы говорите, что сотрудничаете с серьезной стейдж-компанией, это во многом повышает статус вашего агентства и значимость самого мероприятия. С другой стороны, если у вас уровень небольших, средних, да к тому же разовых проектов, разум-



но искать компанию, где кажется дешевле.

При выборе застройщика важен еще один существенный аспект. Крупная компания обладает всеми ресурсами для того, чтобы не просто «по телефонному звонку» поставить сцену, а вместе с вами сесть и проработать все мельчайшие детали проекта. А при необходимости и вовремя помочь — подтянуть собственные резервы, связанные со светом и звуком, а также с решением административных вопросов,

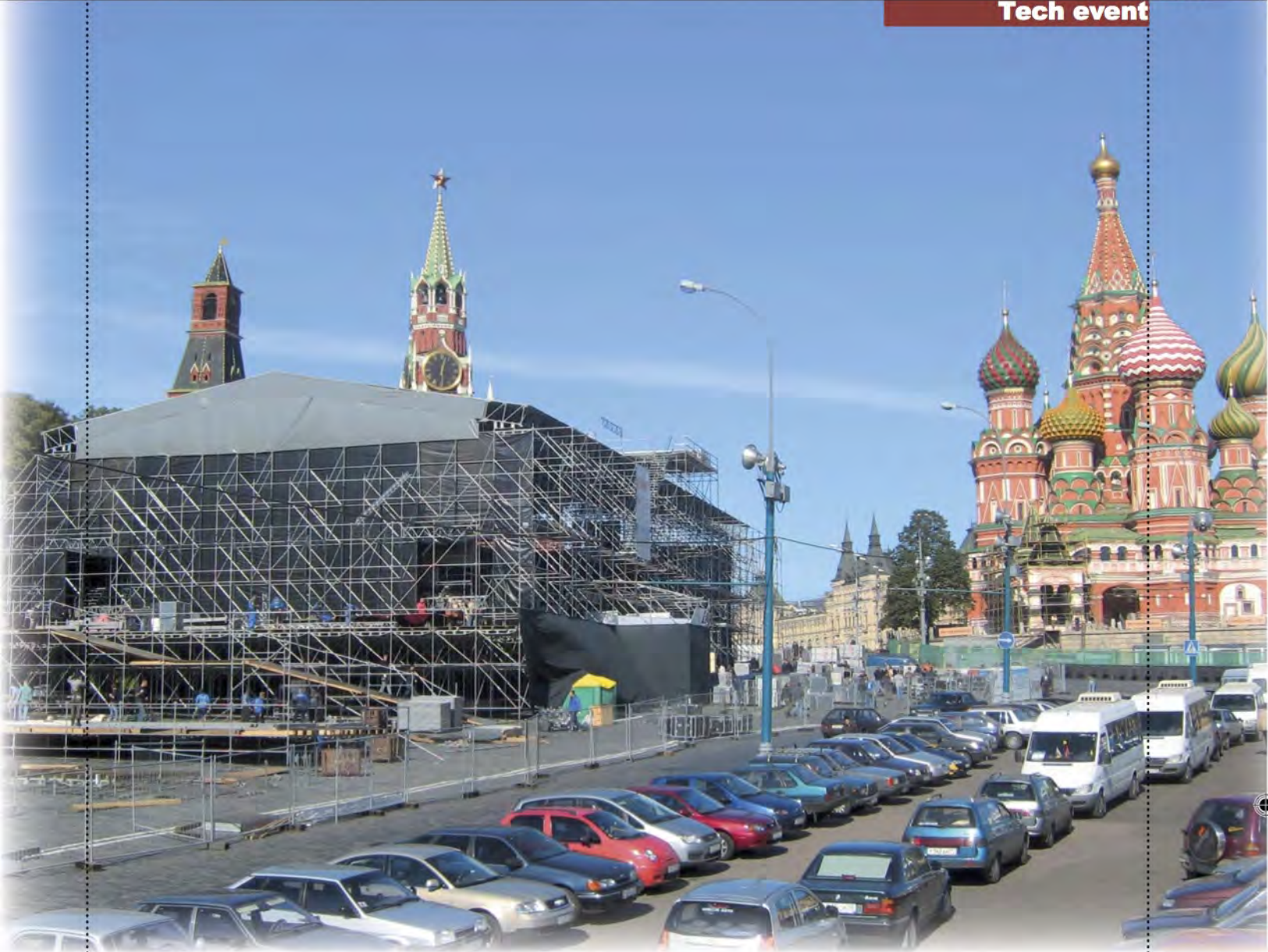
вплоть до получения разрешения на место проведения мероприятия. Грамотная сценическая компания старается максимально облегчить жизнь организаторам мероприятия: если нужно, пригласить охранников, специализирующихся на обеспечении безопасности артистов и публики мероприятий, или, например, не просто привезти и выгрузить защитные барьеры, а еще на стадии подготовки посоветовать заказчику, что ему потребуется не 500 метров этих барьеров, а 400, но разместить их нужно будет определенным образом, и это окажется дешевле. Или, допустим, если у вас разрешение на площадку с утра такого-то дня, известная сценическая компания, работающая в том числе и на городскую администрацию, используя свои контакты, может договориться с властями о выгрузке оборудования накануне вечером, в результате чего вам не нужно будет платить за лишний день завоза.

СТЕЙДЖ-КОМПАНИЯ — РАБОТА ЗА КЛИЕНТА

По сути, многое, что может взять на себя сценическая компания, — это работа самих организаторов. Профессиональная стейдж-компания должна знать все мельчайшие особенности производства шоу, чтобы подсказать, чего еще не хватает для проведения мероприятия, или, наоборот, что окажется лишним.

Хороший застройщик, как правило, обязан помочь в решении многих организационных вопросов: как расположить проходы, чтобы не было давки; где разместить VIP-гостей, чтобы им все было видно; где лучше пройти артисту и т.п. Нередко сама сценическая компания предлагает решить тот или иной вопрос, чтобы сэкономить деньги клиента. Профессиональной стейдж-компании не так важны





лишние тысяча-две долларов, содранных с заказчика, не так может быть важен даже сам клиент... Богом и царем в голове у застройщика должно быть удачное проведение самого мероприятия.

Возьмем для примера PR-акцию RedBull Revolution on Machines — фристайл-шоу на снегоходах (прыжки с огромных трамплинов) на Васильевском спуске. На этом мероприятии стейдж-компания занималась даже таможней — привозом дополнительного оборудования для производства снега и растаможиванием самих снегоходов. Дело было в ноябре: температура плюсовая, осадков ноль, несмотря на специально построенное снеохранилище и непрерывное производство снега, для проведения мероприятия его все равно не хватало. Решено было заменить снег опилками, причем это были не обычные опилки, а так

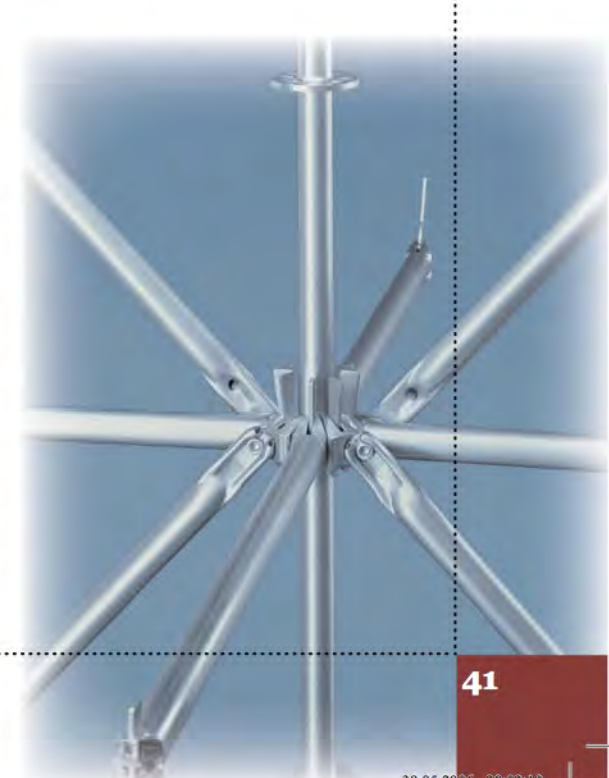
называемый вудшипс, которого и было найдено и завезено под стены Кремля целых 30 грузовиков. Затем возникла проблема с огромным подъемным краном, который должен был поднимать платформу с прожекторами для освещения площадки, ему попросту некуда было встать.

Для решения этого вопроса компания-застройщик в течение ночи возвела высоченные прожекторные башни, на которых и закрепили свет.

В результате сотрудничества с правильно выбранной сценической компанией RedBull получил очень много ресурсных и прочих бонусов.

Еще раз повторим, грамотная стейдж-компания должна становиться партнером заказчика и быть заинтересованной прежде всего в том, чтобы мероприятие состоялось даже тогда, когда сам клиент допускает ошибки.

Настоящая стейдж-компания — это скорее соорганизатор, нежели просто подрядчик.





Бонусы клиентам Бонусы в сценическом бизнесе — это своего рода ноу-хау, и у каждой стейдж-компании свои наработки. Компания-застройщик должна работать с каждым клиентом в отдельности, так как у каждого заказчика своя психология, свой взгляд на вещи, свой уровень технической подготовки и количество денег, поэтому очень много факторов влияет на то, какие бонусы получит клиент в ходе переговоров.

Это может быть решение вопросов, которыми застройщик и не обязан заниматься, — например, сертификацией, билетной программой, расчетом количества трибун, стульев, столов и т.д. Или, например, JSA при подготовке мероприятия предлагает бесплатную установку штабной палатки с компьютером, принтером и Интернетом, где при необходимости можно воспользоваться этой техникой или провести «летучку». Клиент получает своеобразный мини-офис, который значительно облегчает работу event-менеджера на площадке.

Поиск оригинальных мест проведения или технических решений — тоже бонус. Например, канал MTV для церемонии вручения своих номинаций захотел чего-то необычного (на Васильевском спуске подобные меропри-

ятия уже проводились), поэтому стейдж-компанию просили подобрать какое-нибудь «креативное» место — заброшенный завод или фабрику — и поставить там сцену и трибуны. Сценическая компания в свою очередь предложила: «А давайте мы вам на Васильевском спуске построим фабрику». Так, за два дня (!) у Кремля был построен крытый концертный зал на две тысячи мест с крышей, инфраструктурой и коммуникациями, с залом 30 на 60 метров, бэк-стейджем и гримерным городком.

Чтобы ощутить грандиозность этого уникального сооружения, подобного которому в мире еще никто не возводил, представьте себе две стоящие рядом пятиэтажки, перекрытые крышей!

Еще один пример такого рода бонусов: на юбилей известной радиостанции «Серебряный дождь» выбранная площадка на берегу водоема в одном из загородных клубов оказалась недостаточно велика, чтобы вместить всех желающих. Для решения этой проблемы над частью озера был построен помост, на котором также установили и сцену. Прогуливавшиеся по нему гости и не подозревали, что под ними вода и что вся площадка — лишь временное быстровозводимое сооружение.

Однако не только на больших проектах может разгуляться фантазия застройщика. Например, на одной домашней вечеринке — дне рождения в квартире сталинской высотки — жилплощадь не мог-



ла вместить всех приглашенных, поэтому к зданию снаружи была пристроена площадка-подиум с крышей и выходом на нее через лоджию. Так, креатив по площадкам — это один из главных бонусов, который может получить заказчик от сценической компании.

ОБОРУДОВАНИЕ

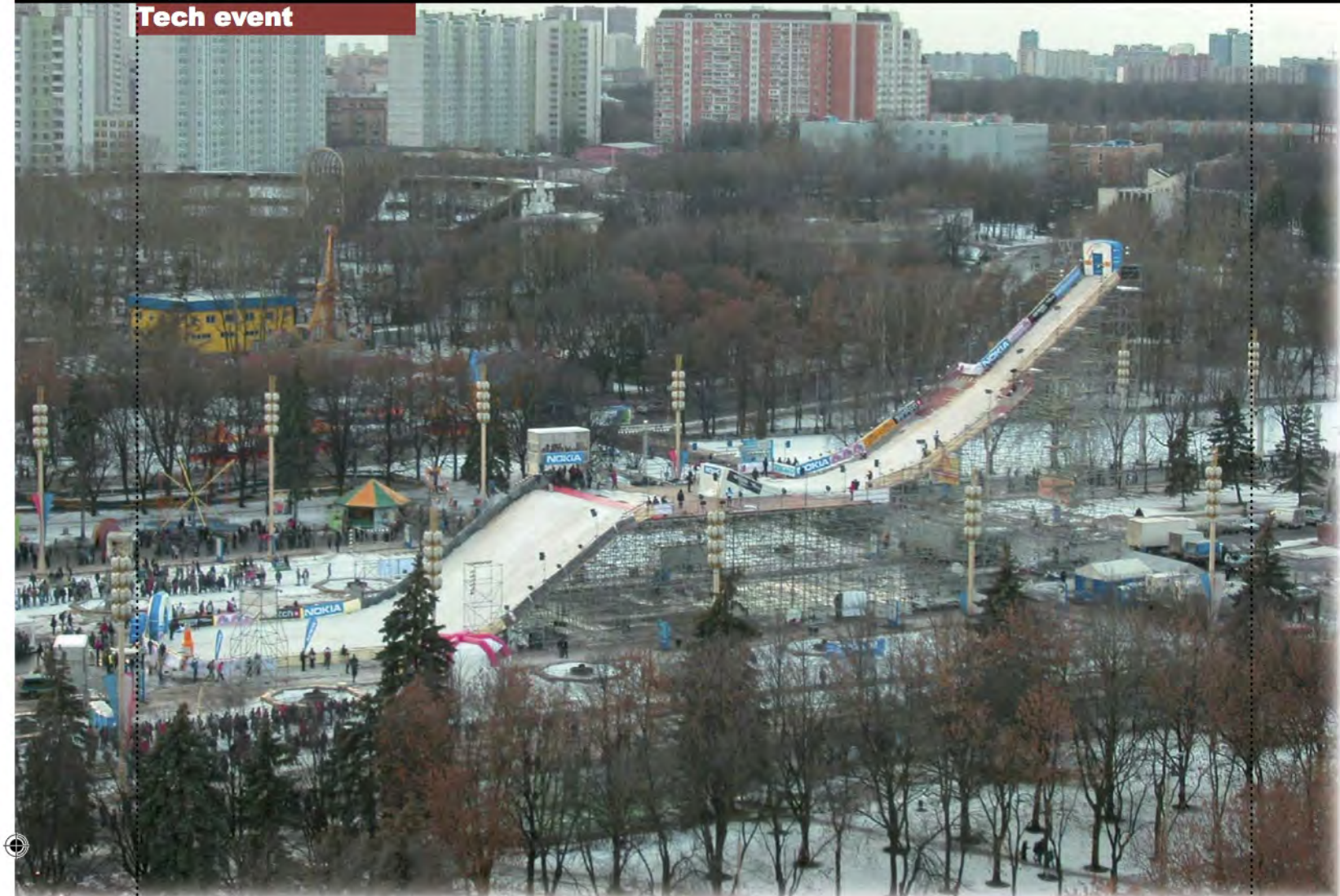
Сценические конструкции, из которых монтируют современные сцены, это не что иное, как обычные строительные леса. А строительные леса могут быть из чего угодно — в Египте, например, используют бамбук. У нас в стране, особенно в регионах, сцены ставят из любых подручных материалов. На Западе, кстати, до сих пор иные

сцены монтируют из самодельных компонентов, поэтому не стоит думать, что это только у нас страна такая дикая, где народ вынужден постоянно все мастерить своими руками. Все зависит от ресурсов, уровня престижности мероприятия и наличия подручных материалов. Зачем, например, в карельском лесу ставить сцену из фирменных компонентов, когда можно сколотить ее из дерева, а для концерта коллектива самодеятельности, скажем, Череповецкого трубопрокатного завода — сварить навес и подиум из имеющихся в наличии труб или вообще подогнать два грузовика, как на фронте, — вот тебе и сцена.

Но если мероприятие серьезное и нужно установить свет, звук и

другое оборудование, если важно, чтобы сцена выглядела красиво, а партнеры оценивали вас в том числе и по стейдж-компани, с которой вы работаете, если вам дороги люди, выступающие на этой сцене, и монтажники, ее собирающие, то, безусловно, вам нужна профессиональная, продуманная и надежная конструкция. Вопрос надежности и безопасности очень актуален, так как были случаи обрушения непрофессионально поставленных самодельных сцен. Например, на певицу Алсу чуть было не рухнула крыша сцены, по счастью, никто не пострадал, так как конструкция упала во время репетиционного дня сразу после саундчека, когда на площадке уже никого не было. А ведь мероприятия бывают такого уровня, форс-мажор просто недопустим: например, встреча глав государств на Красной площади! Во всех случаях, кроме, пожалуй, штормового ветра скоростью 27 м/с, который в нашей полосе, где нет землетрясений, является единственным форс-мажорным обстоятельством, современные конструкции должны выдерживать нагрузки, а мероприятие состояться несмотря на ливень, снегопад, град или любую другую непогоду.





Стоит отметить, что помимо непосредственно модульных конструкций, которые строятся либо в варианте стандартной сцены, либо исходя из затей клиентов-организаторов, к сценическому

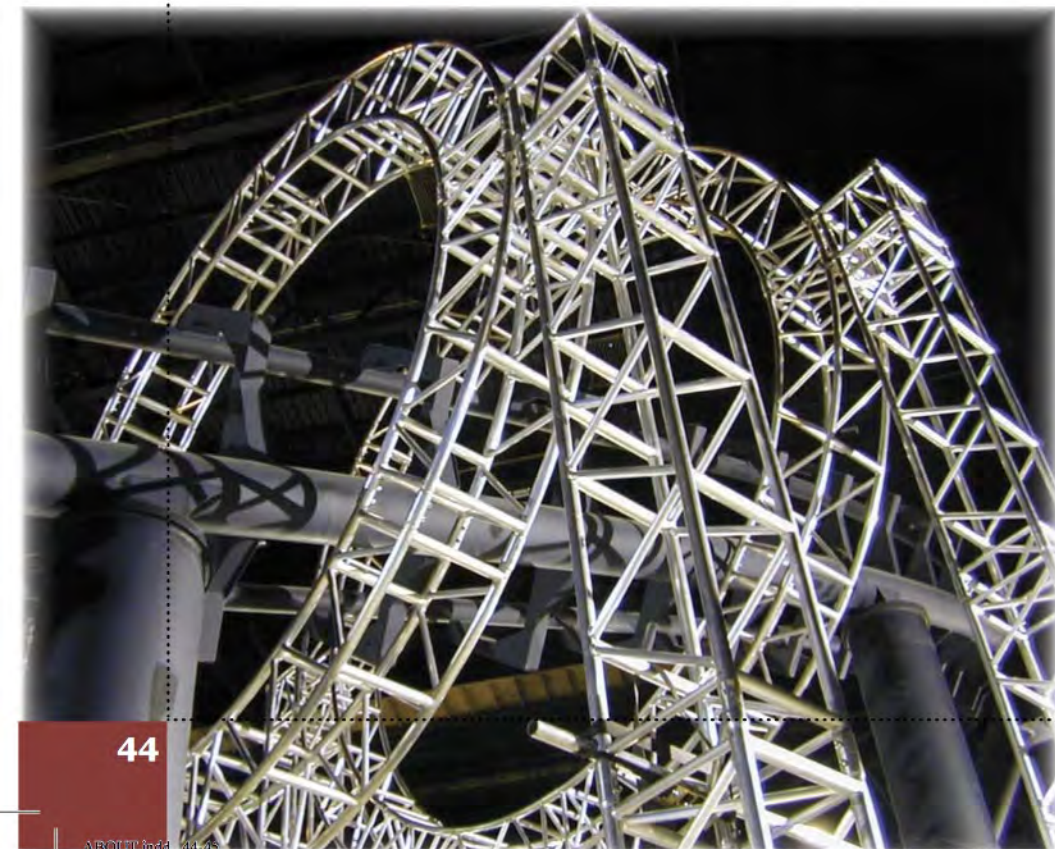
оборудованию также относятся силовые барьеры, которые устанавливаются перед сценой, если это, например, рок-концерт; трибуны различной конфигурации, которые комплектуются лавками или крес-

лами; легкие заборы, которыми в короткий срок можно оградить активное пространство мероприятия; заборы-турникеты для организации безопасного прохода зрителей; различные лебедки и станки для подъема навесного оборудования, в частности видеозкранов.

STAGE-MODA

Что такое мода применительно к сценическому оборудованию? Последняя тенденция — это построение нестандартных конструкций из стандартных сценических компонентов.

На сами компоненты сейчас также существует своеобразная мода. Речь идет о серебристом оборудовании фирмы Layher — пожалуй, лучшей компании по производству сценических конструкций в мире благодаря своему качеству и ассортименту. Layher изготавливает основные тяжелые компоненты — непосредственно леса. Что касается легких алюминиевых ферм, то здесь безусловный ли-





дер — компания Prolyte Products.

Если речь идет о типовых сценах, то сейчас в ходу сцена системы Arc с полукруглой крышей. В свое время в 97-м компанией JSA была разработана быстровозводимая сцена CAMEL, которая до сих пор является эталоном для многих стейдж-компаний. Из последних тенденций также стоит отметить сцены без стен и задника, где декорациями может служить сам вид городского или природного пейзажа. Крыша такой сцены крепится на четырех ногах-фермах и регулируется по высоте. Для небольших мероприятий также существуют круглые восьмиугольные сцены, где публика располагается по кругу, а само действие происходит в центре.

Но, несмотря на такое разнообразие типовых сцен, многое, конечно, зависит от работы декоратора — сценического дизайнера. Посмотрите на фото, где изображены две конструктивно одинаковые сцены: над оформлением одной из них работал дизайнер, дру-

гая — обычная, типовая. Кстати, в России, да и во всем мире, талантливых профессиональных сценических дизайнеров для работы на крупных мероприятиях очень мало. Ведь сценический дизайнер отвечает не только за декорации, он должен «рулить» светом, спе-

цэффектами, придумывать оригинальные компоновки сцен. Таких людей можно просто пересчитать по пальцам. Самый известный сценический дизайнер — Мак Фишер: все помнят его потрясающие сце-





нические композиции, например, на гастролях Pink Floyd, со светящимся кругом в центре. Так же знаменит и Вилли Вильямс, который делает уникальные постановки для шоу U-2.

Что касается возможностей, то современная стейдж-компания может построить практически все что угодно. Ограничения наклад-

ываются лишь бюджетом и фантазией сценариста-постановщика или сценического дизайнера. Например, сегодня возможно построить хорошую копию здания МГУ высотой до 150 метров — и это не преувеличение, а реальность!

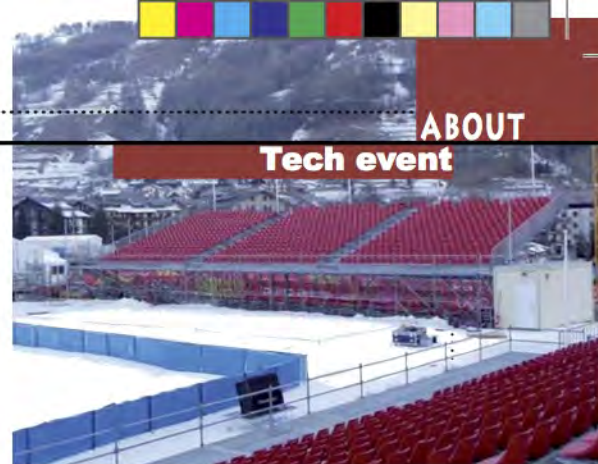
ОБЩЕНИЕ СО СТЕЙДЖ- КОМПАНИЕЙ

К чему нужно быть готовым при обращении в стейдж-компанию? Прежде всего, вас попросят прислать «бриф» или «райдер» — технический документ, в котором указаны все мельчайшие подробности мероприятия: сроки, место, предполагаемое количество и характер участников, тип поверхности, на которую нужно поставить

сцену, и т.п. Сценическая компания может удешевить уже имеющиеся в наличии стандартные предложения в зависимости от конкретных нужд заказчика, поэтому информация должна быть максимально подробной. Цена будет сильно зависеть от решений, которые компания примет по вашему брифу: какой настил применить, сколько должно быть уровней у сцены, сроки монтажа, возможность подвоза оборудования непосредственно к площадке и т.п. Им важно знать, будет ли навесное оборудование (свет, звук) или можно установить легкую крышу, на которую не нужно ничего вешать, а звук поставить прямо на сцене (что будет дешевле) и т.п.

Сценическое оборудование — это своего рода конструктор, в котором может разобраться только профессионал. Главное — не стесняться своей некомпетентности или, наоборот, не «давать пафоса», считая, что поставить сцену — дело плевое, а подробно отвечать





на все вопросы, которые будет до-тошно задавать стейдж-компания.

Грамотный застройщик должен не просто смонтировать и сдать в аренду сцену, а помочь клиенту как можно лучше провести мероприятие, для чего ему нужна максимально полная информация по планируемому событию. Поэтому не надо опасаться, что, если вы будете открыто отвечать на все вопросы застройщика, цена вырастет — скорее наоборот. Вплоть до того, что профессиональная стейдж-компания может вообще отказаться от установки сцены в интересах клиента, если, например, на месте проведения уже есть возвышенная площадка под сцену и можно обойтись лишь крышной системой.

ТИПОВЫЕ ТРУДНОСТИ СТЕЙДЖИНГА

Основная трудность сценических компаний заключается в том, что у заказчиков нет технически компетентных людей, которые могли бы выступить промежуточным звеном между заказчиком и подрядчиком. Компания-заказчик обычно спонтанно поручает решить вопрос по сцене случайным людям у себя в офисе, вплоть до секретарей. Поэтому стейдж-компания испытывают сложности в

получении подробной информации о мероприятии и о том, что же на самом деле нужно, какие стоят задачи. Зачастую даже сами event-менеджеры не привыкли консультироваться у профессиональной сценической компании. Отсутствие навыков, понятий и профессионализма у самого заказчика — вот основная проблема, с которой сталкиваются сценические компании в нашей стране. Эта ситуация вполне объяснима, так как в России отсутствует система технического образования event-менеджеров и знания приобретаются только с опытом. По этой же причине многие агентства боятся браться за те или иные проекты, потому что не знают, как эти проекты чисто технически воплотить в жизнь. Для этого нужно знать все возможности стейдж-компаний, а этому, увы, нигде не учат.

Конечно, все вышперечисленное не мешает российским застройщикам хорошо делать свое дело, подчас выполняя работу клиента, но наличие компетентных event-менеджеров со стороны заказчика сделало бы процесс сотрудничества более эффективным. А пока ситуация остается такой, какой она есть, и единственный выход для организаторов при застройке — полностью довериться профессиональной стейдж-компания.

КУРСЫ ЕВЕНТ-МЕНЕДЖЕРОВ, АДМИНИСТРАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

ПО ТЕМАМ:

1. Сценические и быстровозводимые конструкции
2. Световое оборудование
3. Звуковое оборудование
4. Спецэффекты
5. Декорационное искусство

тел. (495) 621-45-64

Щукина Екатерина.

e-mail: prosto_r@list.ru

