

практическое применение этих теоретических основ. Доказано, что психотехнологии представляют собой комплекс средств и методов, направленных на воздействие на целевую аудиторию.

Конечно, для достижения высокого ранга недостаточно знать не только методы PR, но и постоянно общаться с обществом и развивать рассматриваемую работу.

### Список литературы

1. Психологическая энциклопедия [<https://vocabulary.ru/termin/psihotehnika.html>]
2. Михаил Гринфельд. Психотехнологии в PR и рекламе. [<https://www.youtube.com/watch?v=VSDkGZCUrRM>]
3. Мюнстерберг Г. Основы психотехники, нем. ауд., [часть 2, 1-2, м., 1924-1925]
4. Социальные и психологические основы психотехнологий в области PR [<https://slide-share.ru/tema-1-socialnie-i-psikhologicheskie-osnovi-psikhotehnologij-v-sfere-pr-82975>]
5. Геллерштейн С.Г., Психотехника, М., 1926.

УДК 659.2

## EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В PR

**Турсунова А.Д.**

старший преподаватель, научный руководитель Алғалиева Г. С  
Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева  
Казахстан, г. Астана

### Аннотация

Проблема на сегодняшний день – наличие в сфере связей с общественностью стереотипа о легком бизнесе среди простого населения. PR включает в себя множество элементов и областей знаний. Консультирование, исследования, связи со средствами массовой информации, популярность, отношения между сотрудниками/членами организации, общественные отношения, государственные дела, управление проблемами, финансы, отраслевые отношения, развитие/сбор средств, отношения между несколькими людьми / мультикультурализм проблемы, антикризисное управление, специальные меры и участие общественности, маркетинговые коммуникации - все это основные элементы общественных отношений.

В современном мире любая организация не может работать в вакууме, то есть с политикой закрытых дверей. Каждый человек, способный распознавать информацию, слушает и видит информацию каждый день. Когда возникает неприятная ситуация, есть группы, которые используют ее против организации. На этом этапе лучшее из плана против Дагласа-это активный план. Выявление негативных ситуаций, негативно влияющих на деятельность организации, считается ключевым шагом в антикризисном управлении. В данном проблемном периоде приоритет должен быть отдан исходя из вероятности возникновения кризиса и степени негативного воздействия.

**Ключевые слова:** Маркетинг, PR. Event. Стратегия, Технологии. Менеджмент

### Annotation

The problem today is the presence in the field of public relations of a stereotype about light business among the general population. PR includes many elements and areas of expertise. Consulting, research, media relations, popularity, employee/member relations, public relations,

public affairs, problem management, finance, industry relations, development/fundraising, multi-person relationships/multiculturalism issues, crisis management, special measures and public participation, marketing communications - all these the main elements of public relations.

In the modern world, any organization cannot work in a vacuum, that is, with a closed-door policy. Every person who is able to recognize information listens and sees information every day. When an unpleasant situation arises, there are groups that use it against the organization. At this stage, the best plan against Douglas is an active plan. Identifying negative situations that negatively affect the organization's activities is considered a key step in crisis management. In this problematic period, priority should be given based on the likelihood of a crisis and the degree of negative impact.

**Key words:** Marketing, PR. Event. Strategy, Technology. Management

В условиях современной конкуренции очень много компаний, организаций, фирм, предприятий, оказывающих обществу определенные услуги или предоставляющих товары, продукты. Чтобы работа компании шла хорошо, она должна стремиться правильно формировать свой имидж. Конкуренция на рынке происходит не только между компаниями и их продуктами, но и через эмоциональное поведение потребителей по отношению к компании, то есть через их имидж. Сегодня существует большое разнообразие терминов и понятий. Прежде чем остановиться на основном понятии «Event-компания», необходимо рассмотреть взаимосвязь между такими понятиями, как «компания», «коммерческая организация» и «рекламное агентство».

Термин "Компания «был заимствован из французского языка в XVII веке и первоначально означал» группа людей, общество, которые проводят время вместе или имеют общие интересы".

Итак, анализируя определения понятий и ТЕРМИНОВ, Значения которых сходны и идентичны, можно сделать вывод, что ивент-компания является разновидностью рекламного агентства, поскольку преследует следующие цели: формирование, поддержка и развитие положительного имиджа компании и ее продукта, деятельности, товара;

- создание информационных сообщений о компании;
- и привлечь внимание общественности и средств массовой информации;
- взаимодействие с целевыми группами общества, в том числе поддержка внутрикомандных отношений;
- анализ деятельности компании и ее эффективности, получение обратной связи, которая поможет;
- формирование спроса на товары и услуги компании;
- продвижение продаж товаров;
- и получать прибыль от рекламы или PR-кампании.
- Ивент-компания можно классифицировать по типам организуемых ими специальных мероприятий, а именно:
  - агентство, организующее праздники: дни рождения, юбилеи, свадьбы, корпоративные праздники и т.д. специализируется на проведении;
  - Агентство, проводящее PR-акции и промо-мероприятия;
  - агентство, направленное на организацию деловых мероприятий-конференций, круглых столов, семинаров;
  - агентство, адаптированное для проведения культурно-массовых и спортивных мероприятий □

Как и любой рекламный метод, event-технологии имеют ряд недостатков. К примеру, при воздействии на регионы, где проживает большое количество граждан старшего возраста Казахстана, эффективность специально организованных онлайн мероприятий может быть низкой. Это связано с небольшим количеством представителей целевых групп в сети Интернет. Кроме того, важно помнить, что большая часть Интернет-

аудитории-молодежь. Мировую сеть уже начали осваивать или еще не освоили другие жители страны.

Однако стоит отметить, что основной вопрос в применении ивент-технологий заключается не в целевой аудитории, а в заказчике мероприятия. Наиболее распространенным явлением в регионах страны является принятие генеральным директором индивидуального решения о позиционировании компании. Конечно, многие могут не согласиться с тем, что этот человек создал бизнес и сам знает, какое решение он примет о продвижении своего предприятия. Опыт показывает, что многие руководители бизнеса, обращаясь к услугам специалистов по связям с общественностью и рекламе, не замечают несоответствия поставленной цели и выбранных ими инструментов. То есть можно наблюдать, что результат, полученный с помощью этого метода, терпит неудачу. Несмотря ни на что, руководители компании придерживаются своих позиций, не поддаваясь организации мероприятия. А это, в свою очередь, приводит к плохой организации мероприятия, отсутствию результатов и недопониманию между потребителем и исполнителем.

Данная ситуация приводит к еще одному недостатку применения технологий мероприятий. Это консервативное принятие целевой аудиторией специально организованных мероприятий. Поскольку мероприятия редко проводятся в регионах, аудитория принимает любое из мероприятий с осторожностью. Поэтому сложно привлечь население к мероприятию и получить обратную связь. Однако это не единственная проблема. Небольшие города можно назвать «большими деревнями». В таких регионах большая часть местного населения хорошо знает друг друга.

Менталитет жителей не позволяет им выплеснуть свои эмоции наружу. Однако при правильном подходе и высоком профессиональном уровне можно избежать вышеупомянутых проблем с использованием метода. Только тогда специально организованные мероприятия начнут работать на престиж предприятия и, как следствие, приносить прибыль.

Вместо стандартных пресс-конференций можно проводить другие интересные мероприятия, и это намного эффективнее в современном пространстве. Ведь найти вкус потребителей в информационном пространстве, которым обмениваются с каждым мгновением-непросто. В такие моменты на помощь приходят креативные мероприятия.

Наиболее часто используемый формат для PR и который в некоторой степени утомляет людей, – это пресс-конференция. Рынок устанавливает свои правила: разнообразие событий, презентации новых товаров и услуг заставляют компании искать способы привлечь журналистов и конкурировать за их внимание.

Чтобы организовать пресс-конференции, нужно искать творческие идеи.

Это явление достаточно редкое, когда строительная компания «VI Group» объявила о открытии своего нового жилого комплекса. Именно это событие стало основным источником информации, и компания разместила на крыше одного из новостроек телескоп для наблюдения за красной планетой. Там собралась публика журналистов, пришедших на пресс-конференцию.

В случае необходимости проведения такого мероприятия, прежде всего, необходимо предусмотреть иные локации для проведения пресс-конференции. Это стимулирует и обновляет творческие навыки журналистов, поэтому вы можете ожидать от них исключительных статей и материалов, которые собирают тысячи просмотров.

Необычная, но яркая идея пресс-конференции, которая не осталась в стороне, была реализована Минской филармонией. Они заменили журналистов и спикеров музыкантами. То есть, для представителей СМИ было подготовлено место на сцене, а те, кто давал интервью, сидели на скамейках в темном зале. Когда настал момент, когда говорящий отреагировал, на него направили луч света из темноты.

Таким образом, журналисты, стоя на сцене темного зала, смогли не только задать

вопрос, но и эмоционально окунуться в атмосферу профессии филармонического музыканта.

PR-мероприятие-не дорогой инструмент для продвижения вперед. Особенно в культурном или общественном направлении, ивент технологии можно назвать обязательными.

Например, в вестбюле станции метро "Маяковская" организован настоящий поэтический баттл, чтобы привлечь толпы людей к мюзиклу о Владимире Маяковском. Дата проведения PR-акции выбрана не случайно: в тот же день Маяковскому исполнилось 100 лет со дня победы над Игорем Северяниным.

Участники айтыса, которые боролись за звание «Король поэтов», стали воплощением поэтов XX века. Завершением мероприятия стала реконструкция борьбы поэтов, которая произошла между Маяковским и Северяниным. Особенность мероприятия в том, что на этот раз Маяковский смог получить реванш.

Интересная форма мероприятия, благодаря высокому интересу баттлов и молодежи, широкой аудитории СМИ к рэп-культуре, а также к важным деталям, которые кажутся тривиальными-историческим датам.

#### Внутренний PR

Внутренние коллективные мероприятия организуются, как правило, для создания в коллективе позитивно-эмоционального климата, формирования нетворкинговых связей и других управленческих и HR-задач. Но перед организаторами внутренних мероприятий ставятся задачи, связанные с внутренним коллективным пиаром.

В крупных компаниях с отделениями в разных регионах информированность внутренней аудитории-один из важнейших составов ивента.

При этом использование видео-и радио-трансляций, публикаций в корпоративных СМИ и других ресурсов для информирования сотрудников об интересных мероприятиях компании – закономерность. Однако компании ищут представителей корпоративной культуры среди сотрудников компании. Велика вероятность, что контент, созданный сотрудником, попадет в поле зрения коллег.

Когда-то в 2020-х годах, хотя офлайн-мероприятия были неотъемлемой частью пиара, глобальная эпидемия ввела свои правила в существующий мир. Социальное дистанцирование, тщательное мытье рук и отсутствие масок и т. д. наряду с ограничениями, нововведение, которое получил вирус короны, – это прочно закрепление онлайн-жизни в человеческом сознании. В отличие от очных мероприятий по объему организации Онлайн-мероприятий, бюджету, масштабу вовлеченных людей. В этой исследовательской работе параллельно анализируются традиционные и онлайн-мероприятия, а также приводятся преимущества и недостатки обоих методов.

Преимущество Онлайн-мероприятия перед любым офлайн-мероприятием заключается в меньшем расходе средств. Следующий случай может быть доказательством этой теории.

Все началось с простой идеи.

Мысль об идее «антиактивной конференции» пришла к автору подкаста в апреле – во время усиленного карантина. Люди уже тогда устали от слишком большого количества информации: онлайн-курсы, приложения, сервисы начали предоставлять бесплатный образовательный контент, и пользователи в какой-то момент пытались освоить все это.

Принимая во внимание указанные аспекты, можно сделать вывод, что специальные мероприятия эффективны в любом случае. Размер аудитории и масштаб акций составляют основные различия. Кроме того, в рамках ивент-менеджмента мероприятия разрабатываются в одном из трех вариантов:

\* Концепция планируемого мероприятия разрабатывается специалистами-организаторами. Концепция во многом проистекает из творческой идеи.

\* Концепция запланированного мероприятия создается для заказчика, который

хочет достичь каких-либо целей посредством организации мероприятия.

\* Концепция мероприятия создается самим заказчиком. Только тогда он ищет подрядчиков, которые могут помочь ему в его проведении.

Согласно концепции управления проектами, любое событие, относящееся к управлению мероприятиями, имеет начало и логический конец.

Ивент-менеджмент при наличии временных рамок, ограниченных ресурсов и требований к качеству проекта организации мероприятия должен основываться на его реализации в соответствии с поставленными целями и интересами целевой аудитории. Организаторы мероприятия ограничены временем, ценами на используемые ресурсы и требованиями к проведению собрания, которые должны достигать сердца целевой аудитории, удовлетворять ее интересы и соответствовать основным тенденциям современного общества.

В соответствии с этим, на этапе подготовки проекта мероприятия организаторам необходимо провести доработку в отношении размещения идентификаторов схода, отдельных зон на территории, специальных знаков и запланированной программы действий. Эффективным идентификатором можно считать слова ведущих, конкурсы, музыку, элементы внешней и внутренней стилизационной работы, знак мероприятия, увеличенные макеты, видеорекламы и другие их формы. Управление проектом проведения мероприятия в рамках Event-менеджмента требует общения со средствами массовой информации.

Кроме того, будет лучше, если мероприятие будет организовано только одной коммерческой структурой, а информация и пресс-релиз будут распространяться организаторами собрания, а не пресс-службой компании. Ведь такой шаг повысит уровень доверия средств массовой информации к запланированному мероприятию. Кроме того, если организатором выступает рекламное или маркетинговое агентство, они используют установленные отношения с медиаструктурами для удовлетворения интересов заказчика, проводят мониторинг и готовят отчеты, касающиеся связи со средствами массовой информации.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 Дж. Траут. Траут о стратегии. СПб.: Питер, 2007.
- 2 Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001.
- 3 Гриффин Э. Коммуникация, Теории и практики. М.: 2015.
- 4 А. Н. Чумиков. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015.
- 5 Игорь Манн. Маркетинг без бюджета. М.: МИФ, 2010.
- 6 Чернов Д. Реклама и связь с общественностью в политике. Ульяновск: УлГТУ, 2020.
- 7 Басовская Н.И. Столетняя война: леопард против лилии. – М.: Олимп, 2002. – 362 б.
- 8 Берман, Грег. Самое благородное приключение: План Маршалла и время, когда Америка помогла спасти Европу, 2007.
- 9 Р. Левин, К. Лок , Д. Серлс, Д. Вайнбергер. The Cluetrain Manifesto. Нью-Йорк: 2009.
- 10 Бернейз Э. Пропаганда, переведено с английского И. Ющенко. М., 2010. – 52 б.