

Леванда Елизавета Владимировна

студентка

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

УСТРОИТЕЛЬНЫЙ PR ИЛИ СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые аспекты и различия между двумя важными направлениями коммуникационной стратегии. Анализируется, как PR-мероприятия могут способствовать созданию позитивного имиджа компании и укреплению её репутации, в то время как событийный маркетинг акцентирует внимание на непосредственном взаимодействии с целевой аудиторией через организованные события.

Ключевые слова: событийный менеджмент, организательный PR, лояльность аудитории, эмоциональный брендинг.

В условиях насыщенного информационного поля и высокой конкурентности сред, организации все чаще прибегают к комплексным методам продвижения, направленным на создание устойчивых связей с целевыми аудиториями. Среди многообразия коммуникационных инструментов особое место занимают практики, связанные с организацией и проведением специальных событий. В российском профессиональном дискурсе и научной литературе для описания этой сферы деятельности сосуществуют и иногда смешиваются два понятия: «Организательный PR» и «Событийный менеджмент». Данная статья ставит целью проведение четкого теоретического разграничения этих категорий, анализ их сущностных характеристик, функциональных различий и потенциальных точек синергии.

Термин «организательный PR» точно отражает одну из фундаментальных функций классического public relations. В его основе лежит понятие «устроение» в значении организации, налаживания, приведения в порядок. В контексте связей с общественностью это понимается как деятельность по созданию и регулированию определенных ситуаций или событий, призванных оказывать

запланированное воздействие на общественное мнение и отношения с ключевыми группами стейкхолдеров.

Согласно подходу, представленному в трудах ведущих российских теоретиков PR, таких как М.А. Шишкина, В.Г. Королько, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, PR-деятельность включает в себя организационную составляющую. Однако устроительный PR акцентирует внимание не на процессе коммуникации как таковом, а на создании особого коммуникативного события-акции, которое служит мощным катализатором информационных потоков и эмоционального вовлечения. В этом смысле он является технологической ипостасью PR, сосредоточенной на проектировании и воплощении мероприятий (презентаций, церемоний, конференций, круглых столов, спонсорских акций), имеющих прежде всего символическое и коммуникативное значение.

Основная цель устроительного PR заключается в генерации информационных поводов, формировании благоприятного имиджа, позиционировании организации или личности, а также в установлении и развитии неформальных контактов с представителями медиа, власти, деловых и общественных кругов. Его успех измеряется не столько безупречностью логистики мероприятия, сколько достижением коммуникативных KPI: количеством и тональностью публикаций в СМИ, вовлеченностью аудитории, достижением договоренностей, изменением восприятия. Таким образом, событие здесь выступает не как самоцель, а как средство для решения стратегических задач в области репутации и общественных связей.

Событийный менеджмент представляет собой самостоятельную управленческую дисциплину, объектом которой является процесс создания, планирования, координации и реализации событий различного масштаба и направленности – от корпоративных форумов и выставок до общегородских праздников и спортивных соревнований. В отличие от устроительного PR, событийный менеджмент в российской научной традиции (В.А. Квартальнов, С.И. Гуляев, Д.В. Москвин) рассматривается прежде всего через призму менеджмента, проектного управления, экономики услуг и гостеприимства.

Ядро данной дисциплины составляет комплексное управление ресурсами для достижения конкретных и измеримых целей самого события. Эти цели могут быть разнообразны: обеспечение безопасности и комфорта участников, соблюдение бюджета и сроков, техническая безупречность, создание запланированного эмоционального и эстетического опыта для гостей, решение бизнес-задач. Коммуникационный аспект, безусловно, присутствует, но он является одним из многих функциональных блоков в общем проекте.

Методология событийного менеджмента базируется на стандартах проектного управления, где ключевыми этапами являются инициация, планирование, исполнение, контроль и завершение проекта-события.

Проведем сравнительный анализ, чтобы выявить различия двух понятий: «Устроительный PR» и «Событийный менеджмент». Во-первых, различаются базовые парадигмы. Устроительный PR действует в парадигме коммуникаций и влияния. Его философия – это философия воздействия на сознание, отношения и репутацию через специально организованное событие. Событийный менеджмент функционирует в парадигме проектного управления и оказания услуг. Его философия – это создание эффективной организации процессов для достижения заданных параметров события как продукта. Во-вторых, различны первичные цели. Для устроительного PR целью является достижение коммуникационного эффекта, а само мероприятие – инструмент. Для событийного менеджмента целью является успешная реализация проекта-мероприятия с соблюдением всех параметров качества, а коммуникационный эффект может быть одной из второстепенных или сопутствующих задач. В-третьих, отличается система оценки эффективности. Эффективность устроительного PR оценивается по медиа-метрикам (охват, тональность, цитируемость), качественным изменениям в восприятии, достижению стратегических договоренностей. Эффективность событийного менеджмента оценивается по операционным и экономическим показателям: соблюдение бюджета и графика, удовлетворенность участников (по результатам опросов), количество инцидентов, рентабельность мероприятия.

Несмотря на четкие теоретические различия, в практической плоскости организаторский PR и событийный менеджмент не являются взаимоисключающими, а образуют взаимодополняющую и синергетическую связь. Успех масштабного мероприятия, направленного на решение серьезных коммуникационных задач, невозможен без глубокой интеграции обеих областей.

Организаторский PR задает стратегическую рамку и смысловое наполнение. Он отвечает на вопросы: «Зачем проводится событие? Какое сообщение оно должно донести? К какой реакции привести? Какие целевые аудитории нужно привлечь? Как вписать событие в долгосрочную коммуникационную стратегию организации?». Событийный менеджмент берет на себя тактическую и операционную реализацию задуманного. Он отвечает на вопросы: «Как технически и организационно воплотить эту концепцию? Как обеспечить безопасность, комфорт, бесперебойную работу всех служб? Как уложиться в бюджет и сроки?». Таким образом, эффективное событие рождается на стыке двух компетенций: стратегической (PR) и операционно-управленческой (event management). Блестящая организационная работа, лишенная четкого коммуникационного смысла, превращает событие в пустую, хотя и безупречную, трату ресурсов. Глубокая коммуникационная идея, не подкрепленная профессиональной реализацией, рискует быть дискредитированной организационными сбоями, что нанесет репутационный ущерб, противоположный задуманному.

Каждый из рассмотренных подходов обладает собственным набором сильных сторон и внутренних ограничений, которые необходимо учитывать при планировании.

Организаторский PR обладает следующими преимуществами. Во-первых, он обеспечивает глубокую интеграцию мероприятия в общую стратегию коммуникаций организации, повышая его стратегическую ценность. Во-вторых, он нацелен на долгосрочный эффект – изменение отношений и восприятия, а не на сиюминутный результат. В-третьих, он позволяет создавать сильные информационные поводы, работающие на медиа-поле значительно дольше самого события. Событийный менеджмент же демонстрирует иные преимущества. Ключевое из

них – гарантированное высокое качество реализации благодаря стандартизации процессов и фокусу на управлении. Он обеспечивает контролируемость бюджета, сроков и ресурсов, минимизирует операционные риски. Результат его работы осязаем и измерим в конкретных показателях удовлетворенности участников и соблюдения плана. Ограничения этого подхода заключаются в следующем: без тесной связки с PR-стратегией он может порождать события, безупречные по форме, но бедные по содержанию и коммуникационной ценности. Его фокус на тактике и процессе может заслонять стратегические цели.

Проведенный теоретический анализ позволяет сделать вывод, что понятия «Устроительный PR» и «Событийный менеджмент» репрезентируют различные, но взаимосвязанные уровни работы со специальными событиями. Устроительный PR представляет собой коммуникационно-стратегический уровень, определяющий смысл, цели и содержание события как инструмента влияния. Событийный менеджмент представляет собой операционно-управленческий уровень, отвечающий за техническое воплощение и качество реализации. Их противостояние или выбор одного в ущерб другому неэффективен. Современная практика требует их органичной интеграции, где стратегическое видение PR наполняет смыслом и направляет безупречную операционную работу менеджеров. Понимание сущностных различий и потенциальной синергии этих двух областей является ключевым условием для проектирования и проведения событий, которые будут не только профессионально организованы, но и достигнут глубинных коммуникационных целей, укрепляя репутационный капитал организации в долгосрочной перспективе. Таким образом, наиболее плодотворный путь лежит не в противопоставлении, а в осознанной синергии коммуникации и мастерства управления проектами.

Список литературы

1. Блажнов Е.А. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.

2. Гуляев С.И. Событийный менеджмент: основы организации и управления: учеб. пособие для вузов / С.И. Гуляев, Д.В. Москвин. – М.: Юрайт, 2019. – 253 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм и событийный менеджмент: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 399 с.
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 528 с.
5. Моисеев В.А. Публичные отношения. Теория и практика: учеб. пособие / В.А. Моисеев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Омега-Л, 2010. – 427 с.