

3. Официальный сайт компании Maxima (мультисервисная сеть) // <http://www.rightside.ru/> (дата обращения: 30.04.14).
4. *Филимонов А. Ю.* Построение мультисервисных сетей Ethernet. БХВ-Петербург. — 2007. — 592 с.
5. *Шаров В.* Базовые технологии мультисервисных сетей // <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=8788>

**Д. Б. Мельникова**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

### **Стрит-арт как эффективный инструмент event-менеджмента**

За последние годы, граффити и стрит-арт в определенных регионах России получает все большую популярность, а Екатеринбург все чаще называют столицей русского рока, авангарда и стрит-арта. Граффити-художники постепенно перестают восприниматься как нарушители правопорядка, портящие государственное имущество. Занимая большие по размерам рисунка площади, увеличивая смысловую нагрузку и качество работы, граффити и стрит-арт объекты становятся общепризнанными произведениями искусства и переходят в ранг достопримечательностей города. Внимание общественности захватывает не только конечный результат, но и сам процесс создания работы. Такие моменты становятся самостоятельным событием, привлекающим внимание уже не только широкой общественности, но и отдельно взятых компаний, заинтересованных в своем продвижении.

При определенных условиях, выгоду в проведении такого события могут найти для себя все три стороны: горожане получают арт-объект, художник имеет возможность высказаться в городском пространстве, не противореча букве закона, а компания-партнер получает некоторое количество упоминаний в медиа-пространстве.

Иными словами, данная тема представляет собой переплетение трех видов деятельности: Public Relations, уличное искусство и событийный менеджмент. Существует цепь взаимосвязей, объединяющих вышеперечисленные направления. Такое понятие как event-менеджмент можно рассматривать как с позиции самостоятельного вида деятельности, так и с позиции инструментария Public Relations.

В данный момент, тема эффективности инструментов event-менеджмента является достаточно актуальной по причине популярности данного вида деятельности в современном медийном пространстве. Также стоит отметить факт недооцененного потенциала данного направления, так как современная научная русскоязычная литература достаточно скудно раскрывает теоретический аспект event-менеджмента с точки зрения инструментария специалиста по связям с общественностью, хотя на практике событийный менеджмент является весьма популярным направлением.

Основной русскоязычной литературой, описывающей основные направления данной работы, то есть менеджмент, event-менеджмент и стрит-арт, можно считать трех следующих авторов: К. Киллен, раскрывающий понятие, типологию и основные функции менеджмента в своей работе «Вопросы управления», немецкий автор У. Хальцбаур, описывающий в своей работе основополагающие теоретические аспекты событийного менеджмента в книге «Event-менеджмент», а стрит-арт, в свою очередь, как культурное явление и суб-культурное сообщество, рассматривает в популярной книге «Реальная культура: от Альтернативы до Эмо» В. Козлов. Работами именно этих авторов обусловлен теоретический аспект данной работы.

Event-менеджмент является частью более широкого явления — менеджмента. Менеджмент — это определенная управленческая деятельность, осуществляемая за счет процессов планирования, организации, руководства, мотивации и контроля работы, направленных на достижение общей цели. Данный перечень процессов менеджмента впервые обозначил К. Киллен [1, с. 17]. Менеджмент имеет определенное количество разновидностей, одной из которых и является событийный или event-менеджмент.

Рассматривая событийный менеджмент с точки зрения управленческой деятельности, можно принять следующее определение данного понятия: event-менеджмент — это комплекс мероприятий

и управленческих решений, направленных на создание массовых или корпоративных событий.

Таким образом, продуктом, или результатом деятельности событийного менеджмента является непосредственно событие или event, разновидностей которых также достаточно большое количество.

События можно разделить на две части: формализованные и рекреационные. В этом случае, к первым будут относиться такие мероприятия, которые проводятся в соответствии со всевозможными нормами и правилами, лишённые творческой составляющей или обладающие ей в минимальном количестве. Соответственно к рекреационным можно отнести мероприятия, при организации которых целью является создание яркого, запоминающегося и позитивного с точки зрения восприятия общественностью события, которое будет работать на себя и после его фактического завершения.

В случае рекреационных ивентов, можно говорить ещё об одной грани событийного менеджмента — прямой связи с PublicRelations. Событийный менеджмент с точки зрения PublicRelations рассматривается как инструмент, работающий на положительный образ PR-субъекта, являющегося организатором или принимающим участие в организации события. Таким событием может стать фестиваль, спортивные состязания, массовый праздник и т. д.

Екатеринбургское агентство StreetArt является организатором первого в России фестиваля уличного искусства и граффити «Стенография», проводимого ежегодно в первые выходные июля. Данное мероприятие проводилось в Екатеринбурге четыре раза и на данный момент имеет статус международного.

На сегодняшний день Екатеринбург считается признанной столицей российского стрит-арта и уличной культуры. В этом есть и заслуга «Стенографии». Ежегодно на фестиваль съезжаются художники со всей страны, стран СНГ и Европы для того, чтобы сделать работы в городском пространстве уральской столицы. Работы делаются художниками на городских бытовых постройках и фасадах жилых домов. Каждая поверхность согласовывается с владельцами и жителями близлежащих домов, поэтому не встречает отпора со стороны общественности. Также необходимо отметить тот факт, что многие из сделанных в рамках «Стенографии» работ являются достопримечательностями города.

За все время существования фестиваль получил определенную репутацию и положительно оценивается представителями городских властей и жителями Екатеринбурга. Фестиваль проходит при поддержке МБУ «Столица Урала», и в рамках фестиваля проводится улучшение внешнего облика детских садов и интернатов.

Если говорить о том, какую выгоду для своего имиджа могут получить партнеры и спонсоры фестиваля, то можно привести несколько примеров. Например, в 2013 году на территории дома-интерната для детей с отклонением в развитии (ул. Ляпустина, 4), художники фестиваля «Стенография» выполнили несколько работ, одним из которых стал оранжевый слон от оператора сотовой связи «Мотив». В создании всех работ данной площадки принимали участие и сами воспитанники детского дома-интерната. Так как ход фестиваля активно освещался средствами массовой информации, социальный подтекст данной площадки заинтересовал журналистов с новой силой. В результате, слон с логотипом оператора получил сильную поддержку СМИ (free-media), общественность восприняла PR-субъекта как социально ответственного, а дети остались в полнейшем восторге. В данный момент, слон от «Мотив» и до сих пор радует глаз воспитанникам дома-интерната, но внимание к себе он привлек именно в момент создания, став событием, а значит прямым продуктом event-менеджмента.

В качестве еще одного примера можно привести создание площадки на новой парковке ТРЦ «Гринвич», созданную также летом 2013 года в рамках фестиваля «Стенография». Руководство ТРЦ предложило в качестве одной из площадок для художников фестиваля только что построенную новую восьмиуровневую парковку. В результате данная информация была представлена для СМИ как новостной повод, в котором говорилось о том, что в Екатеринбурге откроется первая в России галерея уличного искусства и граффити в реальном времени, причем процесс создания галереи сможет увидеть любой желающий. В день начала работ над созданием галереи на парковку ТРЦ «Гринвич» пришло более 500 человек, каждый из которых продолжил свой отдых в самом ТРЦ. Также площадку посетило около 15 представителей различных СМИ и ИА, и упоминание о торговом центре появилось в 100 % выпускаемых материалов. В данном случае,

внимание СМИ и общественности привлекло именно событие, основанное на уличном искусстве.

Таким образом, уличное искусство может стать интересным для СМИ и общественности событием, то есть прямым результатом деятельности event-менеджмента, который сможет оказать положительное влияние на имидж PR-субъекта, увеличив количество бесплатных упоминаний о нем в различных СМИ и социальных сетях.

### **Литература**

1. *Киллен Кеннет*. Вопросы управления / пер. с англ. И. М. Верещагина, А. С. Зайченко ; под ред. И. М. Верещагина ; вступ. ст. Р. А. Белосува. — М. : Экономика, 1981. — 198 с.

**М. В. Немченкова**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

### **Маркетинг территории и геобрендинг как стратегии продвижения территории**

Ежедневно мы совершаем какие-то покупки: от продуктов питания до заключения сделок на фондовых биржах. Территория также является товаром, который можно продавать, но территорий много, поэтому страны и города прибегают к технологиям продвижения, чтобы обратить внимание туристов и инвесторов именно на себя. Несмотря на то, что продвижение территорий — сравнительно новое для России явление, осознавая важность этой области, страна становится на путь по целенаправленному формированию и развитию региональных и национальных брендов, о чем, например, свидетельствует принятая Правительством Российской Федерации в январе 2008 года концепция продвижения национального и регионального брендов страны [3].