

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор группы
компаний «Элефант»

_____/М.Ю. Смирнов/

2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор

_____/И.Ю. Окольнішнікова/

2017 г.

Разработка программы продвижения открытого международного
архитектурного конкурса «Archchel-2020»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.04.02.2017. 046 ВКР

Руководитель ВКР

к. ф. н., доцент

_____/О.И. Шабалина/

2017 г.

Автор проекта

студент группы ЭУ-299

_____/Л.Д. Иванов/

2017 г.

Нормоконтролер, к.п.н. доцент

_____/Е.В. Ярушина/

2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Иванов Л. Д. Диссертационная работа «Разработка программы мероприятий по продвижению открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020».
ЮУрГУ, ЭУ– 299, 225 стр.
библ. список – 41 наим., 10 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки программы продвижения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020».

В данной работе рассмотрены и проанализированы основные принципы формирования маркетинговой стратегии территории, а также изучена стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года. В исследовании присутствует анализ проводимых мероприятий в регионе, в рамках первой главы представлены основные принципы формирования маркетинга территорий на примере Челябинской области.

Для составления программы мероприятий по продвижению открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» рассмотрены основные предпосылки создания и проведения данного Конкурса, описаны этапы развития городской среды, повлиявших на решение о проведении саммитов ШОС и БРИКС в 2020 году в Челябинске, и дальнейшее появление и развитие Конкурса. Далее прописан этап разработки основных целей Конкурса, его задач и целевых аудиторий с обоснованием.

В третьей главе диссертационной работы представлен организационный, медийный и коммуникационный план продвижения Конкурса, учитывающий, как основные, так и дополнительные мероприятия по продвижению Конкурса.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ | 8 |
| 1.1 Анализ маркетинговой стратегии Челябинской области | 8 |
| 1.2 Анализ коммуникационной политики при организации международных мероприятий в Челябинской области на примере Чемпионата мира по Тхэквондо 2015 | 30 |
| 2 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОТКРЫТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО АРХИТЕКТУРНОГО КОНКУРСА «ARCHCHEL-2020» | 38 |
| 2. Предпосылки создания открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» | 38 |
| 2.2 Общая характеристика открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» | 47 |
| 2.3 Разработка стратегии продвижения Конкурса | 55 |
| 3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОТКРЫТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО АРХИТЕКТУРНОГО КОНКУРСА «ARCHCHEL2020» | 69 |
| 3.1 Разработка стратегии программы продвижения конкурса открытого международного архитектурного конкурса «Archchel2020» | 69 |
| 3.2 Медиастратегия Конкурса | 76 |
| 3.3 Разработка мероприятий по продвижению Конкурса | 86 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 101 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 104 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 107 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А. План размещения релизов Конкурса | 107 |

| | |
|---|-----|
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Свод публикаций в СМИ, посвященных Конкурсу | 111 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В. Дизайн-макеты фирменного стиля Конкурса | 134 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Примеры официальных пресс-релизов конкурса | 142 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Пример статья из независимого СМИ о Конкурсе | 160 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Положение Конкурса | 170 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Примеры оформления, правила и документация Онлайн- викторины, проводимой в рамках Конкурса | 186 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ З. Технические задания на строительство объектов | 203 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ И. Работы победителей Конкурса | 209 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ К. Пример организации сайтов Конкурса | 218 |

ВВЕДЕНИЕ

История развития каждого из городов можно разделить на два направления: спонтанное изменение, не зависящее от возможностей региональной власти и резидентов, или структурированная и проработанная реализуемая программа развития территории. Некоторые города становятся федеральными центрами, площадками для развития определённого вида науки или бизнеса. Например, Иннополис — новейший технологичный город, построенный на пустыре и прогнозирующий невероятные возможности и результаты для развития сектора в инноватике и IT [14]. Или Екатеринбург, один из крупнейших городов России, развивающий экономическую и социальную сферу за счет привлечения федеральных и внутренних инвестиций. А существуют города, которые имеют риск быть стертыми с карты страны в течение нескольких десятилетий, как, например, город Златоуст. Город, который мог стать областным и территориальным центром Челябинской области, все больше становится похожим по своим характеристикам на моногород, вкладывающим все свои ресурсы в поддержку жизнеспособности территории, нежели в её развитие. Одним из развивающихся городов страны является город-миллионник Челябинск, который борется за поддержание и формирование нового социально-экономического статуса.

Челябинская область, а также город Челябинск в частности, являются стратегическими векторами развития для всей Российской Федерации. Наибольшая протяженность границы (по сравнению с другими регионами) с Казахстаном является основным звеном по развитию партнерских отношений со странами СНГ, а также Китаем, как перспективным партнером в сфере поставок продуктов питания, а также связке торгово-логистических центров по всей Российской Федерации.

Уникальное территориальное расположение Челябинской области, а также усиленный интерес со стороны иностранных инвесторов, помогли

сформировать Стратегию социально-экономического развития региона до 2020 года, с дальнейшей пролонгацией до 2035 года. Стратегия включает в себя не только развитие инвестиционной привлекательности региона, но и формирование комфортных условий для каждого резидента [15]. Все это говорит о том, что регион находится на пороге больших изменений, которые помогут ему стать или одним из ключевых городов в стране, или перейти в состав моногородов.

В рамках одного из этапов развития территории региональными проектными офисами было предложено проведение на территории Челябинска саммитов ШОС и БРИКС. Подготовка к этим мероприятиям может стать отправной точкой по формированию имиджа региона, как крупнейшего организатора международных мероприятий, расширить городскую инфраструктуру, а также привлечь внимание международной общественности к вопросам инвестиционной привлекательности региона, тем самым увеличив качество проживания резидентов. Данный проект получил поддержку на все уровнях власти в Российской Федерации, а также был отправлен на разработку и реализацию в Челябинской области.

В рамках формирования стратегии мероприятий по подготовке к организации саммитов ШОС и БРИКС была вынесена идея проведения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020». Именно он мог стать основной отправной точкой по организации саммитов, а также начать работу по коммуникации с резидентами региона.

Целью данной магистерской диссертации является разработка программы продвижения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020». Для успешной разработки программы продвижения необходимо:

- исследовать маркетинговую стратегию Челябинской области;
- сформировать основные целевые аудитории взаимодействия во время проведения Конкурса;

- сформировать медиастратегию Конкурса;
- оценить опыт проведения подобных мероприятий в регионе;
- сформировать пул мероприятий по продвижению Конкурса;

Гипотезой диссертационной работы является утверждение, что программа продвижения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» является незаменимым инструментом по взаимодействию между организатором и конечным потребителем, и предполагает увеличение количества этих взаимодействий, а также усиление связей между этими контактами. В то время, как отсутствие данной программы способно дать противоположный эффект.

Для качественного решения поставленной цели диссертационной работы первая глава включает в себя исследование Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года. Далее необходимо определить наличие маркетинговой стратегии в документе, а также оценить работу региона в данном направлении. В рамках первой главы важно оценить мероприятия, проводимые в регионе, их эффективность и возможность трансляции опыта организации на последующие мероприятия. Во второй главе представлена работа по разработке стратегии продвижения Конкурса, а также исторические предпосылки его появления. В третьей главе описаны основные мероприятия по продвижению Конкурса, медиастратегия, основные каналы коммуникаций, а также описана система выбора данных мероприятий.

В диссертационной работе вы можете познакомиться с продвижением реального мероприятия, в котором автор принимал непосредственное участие на протяжении обучения в магистратуре. Данная работа является продуктом научно-исследовательской работы, производственной и преддипломной практики.

1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

1.1 Анализ маркетинговой стратегии Челябинской области

Успешность страны в целом складывается из успешности ее локальных субъектов: областей, районных образований, городов, поселков и деревень. Маркетинг территорий – это анализ, выделяющий интересы территории, возможностей использования экономических, производственных, природных и культурных ресурсов для решения основополагающих для регионов задач:

- увеличение инвестиционной привлекательности территории для ее производственного и экономического развития;
- улучшение имиджа региона для развития социального и культурного уровня населения.

Во всем мире маркетинг территорий весьма распространенная практика, как на уровне отдельных территорий и стран, так и на уровне сообщества государств. Данный вид помогает раскрыться территории в целом: внутри (товары, услуги, сырье) и за ее пределами. Благодаря такому развитию повышаются возможности и благосостояние населения [7].

В современном мире экономическая успешность региона связана не только с его географическим положением или наличием природных ресурсов. И локальные зоны вынуждены конкурировать за инвестиционные, туристические, человеческие, профессиональные и информационные потоки. Маркетинг привлекательности места традиционно имеет следующие четыре группы стратегий:

- имиджа;
- притягательности;
- инфраструктуры;
- населения (персонала).

Стратегии маркетинга территорий помогают решать проблемы, которые встают перед регионами в те или иные периоды времени и приходиться к намеченным целям развития. Они позволяют сформировать уникальные свойства локальной зоны, тем самым повысить ее востребованность. Субъекты маркетинга с помощью данного инструментария смогут привлечь инвесторов, туристов, специалистов и иных потребителей. Маркетинг территорий – это в первую очередь продвижение интересов всех социальных кругов региона [16].

Маркетинг территории позволяет разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий с помощью системы профильных стратегий и их инструментария. Они направлены на оптимально выгодное для региона использование наличествующих ресурсов и удовлетворение потребностей целевых групп, заинтересованных в данной территории.

Субъекты маркетинга территорий определяют свои особые уникальные черты, прагматично распространяют информацию о своих конкурентных достоинствах среди приоритетных заинтересованных потребителей. Их слабые и сильные стороны известны – таким образом, обеспечивается совершенствование эффективных путей развития.

Начиная с 2003 года в России стала популяризироваться тема маркетинга территорий, а за последние 10 лет правительством Российской Федерации были запущены ряд проектов по данному направлению: «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства», концепция «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом», «Концепция создания международного финансового центра в РФ», «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2015 года», «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» [17]. Большинство проектов были запущены и инициированы под патронажем Министерства экономического развития Российской Федерации. Все эти проекты требуют

наличия достаточного количества специалистов, обладающих актуальной информацией по теме, а также широкого обсуждения всеми заинтересованными лицами с базовыми знаниями по маркетингу территорий.

Челябинская область, как один из важнейших регионов Российской Федерации по территориальному, экономическому и демографическому показателям, имеет собственные наработки по маркетинговой стратегии региона. Вся работа по формированию имиджа территории была заключена в Стратегию социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года (Постановление Законодательного собрания Челябинской области от 26.03.2014 г. №1949), а в 2017 году будет дополнена в Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года. Но при этом Челябинская область не имеет собственного отдельного документа, описывающего маркетинговые процессы, формирующиеся на территории региона и способствующие созданию устойчивого восприятия территории на карте мира. Как и на уровне страны, стратегия развития региона была разработана при большом участии Министерства экономического развития Челябинской области.

Предпосылки создания маркетинговой стратегии региона формировались в разные промежутки времени различными административными и гражданскими ячейками. Каждая из таких предпосылок носила локальный характер, имела различную площадь покрытия, как в территориальном, так и в социально-экономическом масштабе, а также отвечала интересам определенных лиц и выполняла конкретные задачи проекта.

Таким примером является создание визуального фирменного стиля и предпосылки формирования бренда «Южный Урал». Бренд продвигают под слоганом: «Южный Урал - край, где сбываются мечты».

«Мечты об интересном, полезном, увлекательном, познавательном или экстремальном отдыхе на изумительной по красоте природе, о спортивных

достижениях, о верных друзьях, о гостеприимных жителях и о многом другом. Каждый может попробовать вырваться из круговорота жизненных событий, приехать на Южный Урал, прикоснуться к сказке и исполнить свою мечту. Главное не бояться оторваться от обыденного, привычного и идти к неизведанному», - так описывается основная идея бренда [8].

Разработкой бренда в 2012 году занимались сотрудники отдела специальных проектов Правительства Челябинской области. На его создание ушло около полутора лет. Прежде чем приступить к работе, дизайнеры предварительно изучили стилистику, изображения брендов разных территорий и проектов как в России, так и за рубежом.

Основная цель - популяризировать богатство края, показать, что на Южном Урале есть что посмотреть и чем удивить: красивейшие леса и озера, бурные горные и спокойные степные реки с обилием рыбы, живописные леса, впечатляющие горы, водопады, богатейшая флора и фауна.

Из всего многообразия для логотипа были выбраны олень, ящерица, рыба и птица. Олень – у славян считался олицетворением предков. По поверьям, он умел творить разные чудеса. В геральдических изображениях он означает изящество и умеренность, созидание и изобилие. Ящерица известна из сказок Павла Бажова и давно стала для Урала символом мудрости, хранительницей залежей медной руды, малахита и драгоценных камней.

Бренд Южного Урала получился вне времени и политики, работает и развивается по сегодняшний день. Его задача стать знакомым и узнаваемым не только среди жителей Челябинской области, но и у всех россиян, и за рубежом — с чем он успешно справляется.

С учетом данного фирменного стиля было разработано всё визуальное оформление для крупнейших региональных, всероссийских и международных мероприятий. А продолжением стало создание программы продвижения туристического потенциала региона при Министерстве культуры Челябинской области на основе идеи бренда.

Но учитывая, что маркетинговая стратегия территории, включает множество характеристик и условий, помимо визуального начертания одного из направлений развития региона, создание фирменного стиля — только малая часть из всего проекта развития региона. Чтобы оценить уровень проработанности документов, прямо влияющих на формирование маркетинговой стратегии региона, необходимо обратиться к теоретическому толкованию маркетинга территорий.

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Выделяют: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, работа осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг внутри территории: по поводу конкретных товаров, услуг и др. Субъекты маркетинга: производители продукта (товаров, услуг), потребители и посредники [9].

Целью маркетинга территорий является: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов. Для реализации этих целей маркетинг территорий:

- 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности;
- 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;
- 4) стимулирует использования ресурсов территории (в том числе и вне).

Стратегии маркетинга территорий, нацеленные на привлечение посетителей, развитие промышленности, экспорта:

1. Маркетинг имиджа. Цель: создание, развитие и распространение положительного образа территории.
2. Маркетинг привлекательности. Мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.
3. Маркетинг инфраструктуры. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру.
4. Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест.

Таким образом, для разработки скорректированной концепции социально-экономического развития региона и его отдельных территориальных образований (муниципалитетов) необходимо осуществить следующие шаги:

1. Провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения социально-экономических проблем на уровне территории и его территориальных образований (ревизия маркетинга);
2. Выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов (разработка маркетинга);
3. Определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами (разработка проекта маркетинга);

4. С учетом имеющихся приоритетов сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга.

Исходя из вышесказанного, мы можем проанализировать Стратегию социально-экономического развития Челябинской области до 2020 на момент присутствия в ней условий, присущих маркетинговой стратегией территорий. Если большинство условий совпадет, то в рамках данной диссертационной работы мы можем рассматривать Стратегию как один из основных документов, формирующих маркетинговую стратегию, позиционирование территории Челябинской области. При анализе Стратегии, с последующим формированием программы позиционирования ключевых мероприятий региона, важно учесть следующие факторы:

- общие сведения о регионе (территориальное расположение, население и т.д.);
- экономическая и социальная ситуация региона.

Челябинская область находится на границе Европы и Азии, в южной части Уральских гор и прилегающей равнины. Челябинская область обладает значительным производственным, трудовым и научным потенциалом, разнообразной ресурсной базой, уникальными природно-климатическими условиями, развитой инфраструктурой и выгодным транспортно-географическим положением. По территории Челябинской области проходят федеральные автотрассы и Южно-Уральская железная дорога, являющаяся частью Транссибирской магистрали [18].

Обрабатывающие производства (металлургия, машиностроение) - базовый сектор экономики, который определяет экономическую специализацию Челябинской области. Предприятия черной металлургии производят 24,8 процента всероссийского выпуска проката, 25,3 процента стали, 11,2 процента стальных труб. Больше половины производимой

продукции сельского хозяйства приходится на животноводство, в растениеводстве преобладает выращивание зерновых культур.

Особенности климата связаны с расположением Челябинской области в центральной части Евразии, на большом удалении от морей и океанов. На его формирование существенно влияют Уральские горы, создающие препятствия на пути движения западных воздушных масс. Климат Челябинской области умеренно-континентальный. Зима продолжительная и холодная, средняя январская температура - 16 - 18 град. С. Лето теплое с периодически повторяющимися засухами. Средние июльские температуры изменяются с северо-запада на юго-восток от 17 до 20 град. С. Безморозный период продолжается 100 - 120 дней.

Земельный фонд Челябинской области составляет 8,85 млн. На территории Челябинской области расположено свыше 3 тысяч озер общей площадью 2125 кв. километров. Озеро Тургояк внесено в картотеку примечательных ландшафтов страны и в список 100 ценнейших водоемов мира.

В Челябинской области насчитывается более 200 тыс. памятников, ансамблей и достопримечательных мест, из них 764 объектам присвоен статус памятника истории и культуры [19]. Челябинской области располагается 5 особо охраняемых природных территорий федерального значения. Среди объектов археологического наследия - многочисленные стоянки человека каменного века, историко-культурный заповедник областного значения "Аркаим". Для организации зимнего отдыха действуют 15 горнолыжных комплексов, 4 из которых имеют международный сертификат соответствия

Челябинская область сегодня: территория - 88,5 тыс. кв. километров (0,5 процента от территории Российской Федерации); население с учетом окончательных итогов Всероссийской переписи населения 2010 года - 3485,3 тыс. человек (2,4 процента от общероссийской численности населения).

В 2010 году по сравнению с 2006 годом в структуре занятого населения Челябинской области выросла доля лиц, имеющих высшее профессиональное образование - с 22,3 до 26,8 процента, среднее профессиональное образование - с 31,4 до 36,8 процента.

Транспортная сеть. Челябинская область расположена на пересечении транспортных путей, идущих и на восток - в Сибирь и Азию, и на запад - в Европу и европейскую часть России. Наличие крупнейших транспортных магистралей федерального и транснационального значения создает условия не только для межрегионального сотрудничества, но и для выхода на мировой рынок. Основные виды транспорта: железнодорожный, автомобильный, трубопроводный, воздушный.

Информационно-коммуникационная инфраструктура. Связь - наиболее динамично развивающаяся сфера. Челябинская область характеризуется высоким уровнем развития информационно-коммуникационных технологий. Доля домохозяйств Челябинской области, имеющих доступ к сети "Интернет", в общем числе домохозяйств на начало 2013 года составила 57 процентов.

Приоритетными направлениями в экономической и социальной сфере для Челябинской области до 2020 года были определены следующие направления:

1. Развитие малого и среднего предпринимательства.
2. Развитие инвестиционной деятельности и привлечение капитала в экономику Челябинской области.
3. Создание высокопроизводительных Челябинской рабочих мест.
4. Развитие транспортной инфраструктуры Челябинской области и формирование геополитического транспортного коридора.
5. Обеспечение воспроизводства природных ресурсов.
6. Развитие туристического кластер.
7. Развитие международной деятельности региона.
8. Повышение доступности и качества медицинской помощи.

9. Повышение эффективности и качества услуг в сфере образования и науки.
10. Расширение программы по развитию спорта.
11. И другие.

Целевыми показателями Стратегии развития Челябинской области до 2020 года стали:

1. Увеличение средней продолжительности жизни населения Челябинской области Снижение доли населения с доходами ниже прожиточного минимума до 10,5 - 10,3 процента.
2. Рост реальных располагаемых денежных доходов населения в 2020 году в 2 - 2,6 раза к уровню 2005 года.
3. Рост реальной заработной платы в 2020 году в 2,2 - 2,9 раза к уровню 2005 года.
4. Увеличение к 2020 году ежегодного объема строительства жилья до 3,8 - 4 млн. кв. метров Увеличение обеспеченности жильем с 20,6 кв. метра в 2005 году до 29,7 кв. метров в 2020 году на одного человека.
5. Развитие потребительского рынка: увеличение к 2020 году по сравнению с уровнем 2005 года оборота розничной торговли в 2,4 - 2,8 раза; объема платных услуг населению в 1,6 - 1,9 раза.
6. Снижение уровня зарегистрированной безработицы до 1 процента от численности экономически активного населения.
7. Повышение до 90 процентов уровня удовлетворенности граждан качеством предоставления государственных и муниципальных услуг.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года обладает всеми необходимыми условиями для формирования маркетинговой стратегии региона. Более того, сама Стратегия может являться тем документом, который выполняет все необходимые условия, прописанные

выше в теоретической части. Помимо этого, Стратегия обладает большим объемом статистических и аналитических данных, SWOT-анализом по каждому из направлений развития, описывает количественные и качественные показатели. Экстраполируя условия Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года, мы можем предположить, что стратегия до 2035 года будет иметь все те же необходимые условия, для осуществления функционала маркетинговой стратегии региона.

Стратегия, с момента ее принятия на законодательном уровне в регионе, становится основополагающим документом, определяющим решения и действия каждого из субъектов этой стратегии. Так как этот документ оказывает влияние не только на экономический и социальный блок, в административном его понимании, но и на общественность, проживающую в регионе, а также лиц, тесно связанных с ним – он вызывает большое количество споров и обсуждений. Сама суть стратегии заключена в корректировке существующих стандартов, внесении изменений в законодательную и исполнительную власть, что на прямую влияет на конкретного потребителя, в нашем случае на резидента. С учетом общей ситуации отношения жителей страны к действиям властей в мире (и в России в частности) можно говорить о том, что стратегия для жителя – это проблема, которой он не хочет касаться. Например, россияне стали относиться с меньшим доверием как к федеральным, так и к региональным и местным властям: доверие к правительству снизилось с 79,8% в начале 2015 года до 59,4% в 2016 году. Seriously упала уверенность граждан в муниципальных (с 64,9 до 46,8%) и региональных парламентах (с 68 до 51,3%), главах регионов (с 72,8 до 58,6%) [10].

Для преодоления барьеров между исполнительной властью и конечным потребителем (жителем региона) при реализации Стратегии, должны быть четко определены коммуникационные модели поведения. Учитывая продолжительность самой стратегии, количество проектов, необходимых для

достижения целевых показателей, в самом начале подготовки документа закладываются и расшифровываются основные понятия, присущие маркетинговой стратегии. При большом риске конфликта в восприятии жителями региона, лицами связанными с ним, необходимо создать идеологию, при которой конечному потребителю будет выгодно сотрудничать, развивать и участвовать в этапах Стратегии.

Основной целью Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года является рост благосостояния и качества жизни населения за счет динамичного развития и повышения конкурентоспособности экономики Челябинской области. Исходя из этого, основной маркетинговой целью можно определить развитие и повышение конкурентоспособности экономики Челябинской области.

В рамках данной диссертационной работы мной будет рассмотрены те аспекты маркетинговой стратегии территории, которые охватывают событийные мероприятия и позиционирование региона. Важно отметить, что все мероприятия, которые будут рассмотрены в рамках работы решают конкретные задачи (прямо и косвенно) Стратегии социально-экономического развития Челябинской области, носят статус международных, реализуются проектными офисами, состоящих в большинстве из резидентов региона.

В 2012 году в Челябинской области был организован Чемпионат Европы по дзюдо. Это мероприятие стало отправной точкой в формировании города Челябинска, как организатора крупных всероссийских и международных мероприятий. Сам чемпионат получил высокие оценки со стороны основных организаторов европейской федерации дзюдо. Помимо этого, в рамках подготовки мероприятия начала формироваться профессиональная команда организаторов глобальных международных событий. В последствии, данная команда легла в основу создания кадрового резерва области по реализации Стратегии социально-экономического потенциала Челябинской области до 2020 года. В рамках мероприятия впервые были сформированы принципы

проведения подобных масштабных проектов, определены ключевые особенности региона, сильные и слабые стороны.

В течение 5 лет в Челябинской области были проведены такие международные мероприятия, как Чемпионат Европы по водному поло 2013, Чемпионат мира по дзюдо 2014, Чемпионат мира по тхэквондо 2015, Этап кубка мира по сноуборду 2016, Чемпионат мира по фристайлу 2017, Этап сурдоолимпийских игр в Магнитогорске и другие. Все эти мероприятия имели высокую оценку со стороны приезжих организаторов и участников мероприятий.

Все эти мероприятия имели большое влияние по формированию имиджа города Челябинска и Челябинской области, как центра проведения крупных спортивных мероприятий. Помимо этого, организаторами фестиваля была начата работа по систематическому и структурному позиционированию региона.

При проведении подобных крупных мероприятий стоит рассматривать несколько целей, которые несут организаторы из региона. Если выделить экономическую и социальную составляющие, то можно определить следующие позиции:

1. При подготовке крупного международного мероприятия, организаторы обязаны выполнить все пункты протокольных требований проведения мероприятия. Это способствует изменению стандартов, принятых и реализуемых в городе в различных сферах, таких как гостиничный бизнес, инфраструктура безопасности города, спортивная инфраструктура и иные направления.

2. Проведение международных мероприятий всегда формирует интерес вокруг города-организатора, что при грамотно сформированных условиях, дает возможность региону начать формировать собственное имя на международной арене.

3. Капитальное строительство и сооружение объектов инфраструктуры, связанные с подтвержденными мероприятиями или способствующие привлечению новых.

4. Снижение транспортных издержек благодаря улучшению сети автомобильных или железных дорог, авиасообщению.

5. Расходы туристов, приезжающих из других городов и стран для посещения мероприятий.

6. Эффекты реклам, которые представляют принимающий город или регион, как потенциальное место назначения для туризма или бизнеса. В этом смысле широкое освещение средствами массовой информации крупных событий до и во время их проведения является одной из форм рекламы, способной привлечь туристов, которые в ином случае не подумали бы поехать в этот город или регион. Именно они могут принести значительные, широкие и долговременные экономические выгоды.

7. Усиление чувств гражданской гордости и национальной общности. На короткий, но интенсивный период родные места становятся центром мирового внимания. Планирование и работа, необходимые для проведения мероприятия, требуют значительного времени и усилий (в большой мере со стороны добровольцев) и огромное чувство удовлетворения на местном и национальном уровне. Эти факторы являются важными и ценными, даже несмотря на то что исследователям трудно оценить их стоимость в деньгах.

8. Строительство современных телекоммуникационных мощностей. Создание этой инфраструктуры порождает значительную экономическую активность в принимающем районе.

9. Формирование и развитие профессиональной команды организаторов, способной формировать, разрабатывать и внедрять проекты любой сложности и направленности, необходимой для развития региона.

10. Усиление политической позиции региона при успешном проведении мероприятия и представлении страны на международной арене [11].

При подготовке любого масштабного мероприятия формируется проект и дорожная карта. Дорожная карта представляет собой графическую схему, алгоритм, отображающий важнейшие шаги и ожидаемые результаты этих шагов в «узлах». «Узел» карты – это этап развития объекта и одновременно точка принятия управленческого решения, а отрезки между «узлами» – причинно-следственные связи между ними. Также на этой схеме могут отображаться необходимые инвестиции, возможные риски и отдача. Именно они способны сформировать реальное представление вещей в перспективе и дать возможность принятия решения исходя из конкретных цифр и данных. Стоит понимать, что такие мероприятия окружены высокими экономическими и организационными рисками, поэтому действия при организации должны быть заранее спланированными и просчитанными. Ниже представлены самые частые риски:

1. Прогнозируемых бюджетных средств никогда не бывает достаточно для покрытия фактических издержек.
2. Низкий уровень компетенций персонала, вовлекаемого в проведение мероприятия.
3. Отсутствие необходимых площадей, оборудования для качественной реализации отдельных элементов мероприятия.
4. Низкий процент населения, свободно общающихся на иностранных языках, что влечёт за собой проблему в коммуникациях на всех уровнях, а иногда и удорожание проекта [12].

Несмотря на это, организация подобных крупных мероприятий для Челябинской области — это важный элемент для развития региона. В масштабах страны, мы можем приводить пример организации Олимпийских игр в Сочи, которые собрали вокруг себя огромное количество мнений,

расчетов и убеждений. До и после проведения мероприятия возникали теории о том, как повлияет проведение игр на Сочи, как новый туристический центр с высоким уровнем качества сервиса и развитой инфраструктурой. До сих пор четкого видения этого региона не видно для каждого жителя нашей страны, но стоит выделить, что с момента завершения игр, Сочи стали площадкой для проведения огромного количества международных и российских мероприятий. Именно Сочи становится экспериментальной площадкой для открытия новых видов бизнеса, связанных с досугом, развлечением, спортом и т.д.

В рамках Челябинской области, важно выделить, что проведение крупных международных мероприятий имеет свои цели, напрямую связанных со Стратегией социально-экономического развития до 2020 года и возможностями, которые дают эти мероприятия. Каждое мероприятие должно соответствовать маркетинговым целям региона:

1. Привлекать новых резидентов в регион в направлении бизнеса, спорта, науки, международных отношений, туризма.
2. Привлечение потенциальных инвесторов для улучшения экономической ситуации региона.
3. Создавать, концентрировать и формировать уникальный опыт проведения, неопробованный в других регионах.
4. Создавать и находить новые площадки и ресурсы (возможности), недоступные для региона ранее.
5. Уменьшать количество эмигрирующих людей из города, за счет формирования новых рабочих ресурсов, социальных благ, чувства ответственности и патриотизма к региону.
6. Решать инфраструктурные барьеры у резидентов, за счет привлечения нового международного опыта.

При этом коммуникационными целями будут являться:

1. Формирование положительного имиджа Челябинской области, как туристически развитого региона.
2. Массовое, стихийное, но управляемое распространение информации о регионе, его возможностях и преимуществах.
3. Укрепление ассоциативного восприятия региона с его положительными характеристиками.
4. Формирование мнение о регионе, как о высококачественном организаторе мероприятий любого уровня.

При организации и проведении любого международного мероприятия формируется представление о целевых аудиториях проекта. Эта работа ложится в основу подготовки, так как именно из-за нее принимаются определенные решения, способствующие успешному проведению мероприятия. Очень важно на этом этапе оценить все возможные ячейки целевых аудиторий и определить их интересы, потребности и запросы. Важно помнить, что в целевые аудитории входят не только группы, связанные по интересам, на которых направлено проведение мероприятия, но и группы, участвующие в организации и проведении, косвенные группы. Для каждого мероприятия ячейки целевой аудитории прорабатываются индивидуально, но в среднем можно определить следующие группы, представленные ниже.

«Иностранные участники мероприятия». Специалисты сферы проводимого мероприятия из другой страны. Как правило, основные требования проведения мероприятия направлены на них. Имеют четкий и спланированный график. Не ориентируются в городе, не знакомы с регионом, его особенностями. Иностранцы, имеют проблемы в коммуникации между другими участниками из-за языка, организаторами фестиваля. Имеют среднюю притязательность к организации мероприятия. Ощущают сложности в бытовых, специфичных для региона вещах. Имеют требования по питанию, проживанию (отдельно от общих требований). Место проживания определяет лицо принимающее решение в делегации.

«Иногородние участники мероприятия». Специалисты сферы проводимого мероприятия из другого региона страны. Имеют четкий и спланированный график. Не ориентируются в городе, не знакомы с регионом, его особенностями, но имеют представление исходя из рассказов знакомых, родных. Имеют проблемы в коммуникации с иностранными участниками из-за языка. Имеют высокую притязательность к организации мероприятия. Не абстрагированы от личных дел.

«Местные участники мероприятия». Специалисты тематики мероприятия. Имеют спланированный график, но при этом имеют высокую занятость по личным делам, что мешает погрузиться в мероприятие. Узнают информацию из понятных для себя источников, которые могут быть не достоверны. Ориентируются в городе, живут в отдалении от основной массы участников. Имеют проблемы в коммуникации с иностранными участниками из-за языка. Имеют высокую притязательность к организации мероприятия.

«Сторонние организаторы мероприятия». Руководители проектов, имеющие статус на международной арене и среди участников в своей профессиональной сфере. Не имеют высоких притязательств к планированию собственного времени и пространства со стороны организаторов, но внимательно относятся к организации по отношению к группам «Участники». Как правило, старше 38 лет, имеют жизненный опыт, который переключают на существующую ситуацию. Основной стратегией поведения выбирают отстаивание собственной позиции. Эмоциональны. Находятся в зоне риска из-за того, что не ориентируются в городе, не знакомы с регионом, его особенностями, но должны принимать решения, связанные с этими факторами. Высоко коммуникативные, несут ответственность за большой блок вопросов, требовательны. Формируют основное (заключительное) публичное отношение к региону после проведения мероприятия.

«Местные организаторы мероприятия». Высоко функциональная группа людей, основной мотивацией которой, является стремление к успешному

проведению мероприятия и реализации потенциала региона. Личные запросы у участников группы: профессиональный рост, опыт, репутация и повышение по служебной лестнице. Как правило, представители государственного сектора, участники проекта Стратегии социально-экономического развития Челябинской области. Имеют высокую занятость на проектах, помимо мероприятия, ограничены в финансовых ресурсах. Имеют опыт работы в направлении проекта, выполняют этот функционал на каждом из мероприятий. Группа обладает высокой коммуникацией между участниками и другими целевыми аудиториями. Лица, принимающие решения. Спокойно ориентируются в городе, имеют широкую сеть контактов.

«VIP-гости мероприятия». Представители управляющих позиций во власти (российского уровня), организаций (российский и международный уровень), и бизнеса (российский и международный уровень). Возраст выше 45 лет. Являются профессионалами или любителями в сфере мероприятия, поддерживают или курируют направление. Не следят за мероприятием, не готовятся, до момента присутствия на нем. Не имеют влияния на участников и зрителей, но имеют влияние на СМИ. Для данной категории формируется отдельный список мероприятий.

«Гости мероприятия». Приезжие профессионалы, любители, родственники или друзья участников в сфере мероприятия. Самостоятельно организуют свое присутствие в городе во время проведения мероприятия. Не ориентируются в городе, выбирают наиболее выгодные для себя места проживания. Самостоятельно оплачивают перелет, проживание и участие в мероприятии. Высоко замотивированы к тематике мероприятия. Не знакомы с регионом, открыты для исследования новых мест. Имеют денежные средства, способны на спонтанные покупки.

«Местные СМИ». Группа лиц, знающих политическую, общественную, медийную конъюктуру рынка региона. Заинтересованы в проникновении во внутренние вопросы организации и жизни мероприятия. Ограничены

форматами, стандартами и традициями региона. Ориентируются на местного читателя. Узнают информацию из понятных для себя источников, которые могут быть не достоверны. Ориентируются в городе, живут в отдалении от основной массы участников. Имеют проблемы в коммуникации с иностранными участниками из-за языка. Имеют высокую притязательность к организации мероприятия. Эмоциональны и непредсказуемы, мнение выстраивают исходя из коммуникации.

«Приезжие СМИ». Группа лиц, знающих политическую, общественную, медийную конъюктуру рынка сферы мероприятия. Не заинтересованы в проникновении во внутренние вопросы организации и жизни мероприятия, стараются оперировать фактами и цифрами. Ограничены форматами, стандартами и традициями издания. Ориентируются на широкую публику. Имеют опыт участия в аналогичных мероприятиях, подчиняются международному протоколу. Имеют высокие требования к техническому обеспечению мероприятия. Узнают информацию из источников, которые определяют организаторы. Имеют проблемы в коммуникации с иностранными участниками из-за языка. Имеют среднюю притязательность к организации мероприятия. Неэмоциональные и непредсказуемые. Имеют два контакта с мероприятием (до и во время).

«Персонал мероприятия». Основная рабочая группа, не несущая идеологического смысла мероприятия, но косвенно решающая основные маркетинговые цели региона. Представители множества сфер, создающие условия существования мероприятия. Ограничены в функционале и формах принятия решения, как правило, их деятельность четко регламентирована. Основная мотивация финансовая, в некоторых случаях имиджевая. Представители компаний, сотрудники, нанятые специалисты (сотрудники отеля, рестораторы, грузчики, продавцы сувениров и т.д.). Близки к категории резиденты. Среди аудитории распространены сплетни и домыслы, которые

масштабируются и транслируются в другие целевые аудитории. Хорошо ориентируются в городе. Низкая коммуникация с иностранными участниками.

«Резиденты города». Самая обширная, сложная и важная целевая аудитория. Данная целевая аудитория важна тем, что именно от нее выстраивается большинство маркетинговых целей и задач Стратегии социально-экономического развития Челябинской области. Ее можно разделить на несколько частей:

- «Профессиональные сообщества». Заинтересованные лица, работающие или разбирающиеся в сфере мероприятия, формирующие общее представление об участниках мероприятия.

- «Школы и учреждения дополнительного образования». Юная аудитория, заинтересованная в необычном досуге. Не разбирается в правилах проведения мероприятия, но принимающая посещение мероприятия, как способ увидеть что-то необычное и новое. Ученики школ, секций и дополнительных занятий от 7 до 17 лет.

- «Сотрудники социальных сфер». Создают основную массу, транслирующую информацию о мероприятии, как до его начала, так и во время. Тесно связаны с организаторами, критики. Меньше расположены к рекламным формам, больше подвержены к официально-протокольным поручениям. Сотрудники государственных структур.

- «Студенты». Не платежеспособная аудитория, но при этом самая активная и поддающаяся влиянию рекламы. Легко мотивируется, транслирует информацию за пределы круга своего общения. Мотивируются возможностями, которые дает мероприятие. Учащиеся организации высшего и среднего профессионального образования.

- «Взрослая аудитория». Низко активная аудитория, легко поддающаяся рекламе через свойственные для нее каналы коммуникация. Имеют большое влияние на молодое поколение. Возраст выше 60 лет, бабушки и дедушки.

- «Маломобильные группы населения». Присутствие группы формирует образ о мероприятии, как международного. Стимулирует организаторов к принятию нестандартных решений, обусловленных международным протоколом.

- «Активные резиденты». Высоко активная аудитория от 27 до 40 лет. Резиденты, желающие быть в курсе изменений в городе, интересующиеся крупными мероприятиями. Их не смущает большое скопления людей, хотят быть первыми (увидеть первыми, рассказать первыми). Как правило, расположены к рекламе и чувствительны к массовым действиям.

«Волонтеры». Рабочая группа, несущая идеологический смысл мероприятия, косвенно решающая основные маркетинговые цели региона. Ограничены в функционале и формах принятия решения, как правило, их деятельность четко регламентирована. Основная мотивация идеологическая. Близки к категории резидентов. Среди аудитории распространены сплетни и домыслы, которые масштабируются и транслируются в другие целевые аудитории. Хорошо ориентируются в городе. Высокая коммуникация с иностранными участниками. Чаще всего студенты, выполняют большое количество работы на виду у всех остальных аудиторий – они лицо мероприятий.

Рассмотрим специфику маркетинга территории на примере Чемпионата мира по Тхэквондо в Челябинске в 2015 году

1.2 Анализ коммуникационной политики при организации международных мероприятий в Челябинской области на примере Чемпионата мира по Тхэквондо 2015

Основной целью проведения Чемпионата мира по тхэквондо 2015 года для региона стало подтверждение статуса Челябинской области, как профессионального организатора международных мероприятий [19].

Маркетинговыми задачами мероприятия стало увеличение числа занимающихся тхэквондо в регионе, привлечение в регион новых иностранных туристов, а также увеличение числа жителей, регулярно посещающих крупные международные мероприятия.

Коммуникативные задачи Чемпионата мира по тхэквондо 2015 года в Челябинске были сформированы исходя из общих коммуникативных задач региона, целевых аудиторий и места спорта «тхэквондо» в регионе. Этими задачами стали:

1. Информирование резидентов о проведении Чемпионата.
2. Формирование имиджа вида единоборств «тхэквондо» для Челябинской области, как успешного олимпийского направления, признанного на международной арене.
3. Формирование имиджа города Челябинска, как успешного организатора международных мероприятий.
4. Формирование имиджа Челябинской области, как туристического региона.
5. Трансляция позиции властей региона о том, что регион развивается за счет взаимодействия с международными организациями.

В рамках выделенных коммуникативных задач Чемпионата была сформирована стратегия продвижения мероприятия на территории региона, страны и всего мира. В первую очередь были определены каналы коммуникаций с каждой целевой аудиторией. Рассмотрим их и перечислим каналы коммуникаций:

1. Иногородние участники мероприятия: региональные федерации тхэквондо, СМИ региона, социальные сети, сайт, волонтеры.
2. Иностранные участники мероприятия: федерации тхэквондо стран, социальные сети, сайт, волонтеры, раздаточная продукция.

3. Гости: региональные и страновые федерации тхэквондо, СМИ (России), социальные сети, сайт, волонтеры, онлайн-сервисы покупки билетов, туристические агенты, инфраструктура Чемпионата.

4. ВИП-гости: персонализированный канал взаимодействия (работа с помощниками), СМИ (радио, интернет-газеты), сайт.

5. Волонтеры: СМИ (телевидение, интернет-издания), социальные сети, пресс-службы и ректораты образовательных организаций, молодежные сообщества и объединения, управления молодежной политики, собрания.

6. Приезжие организаторы: СМИ (федеральные телеканала, федеральные интернет-издания), социальные сети, сайт, совещания.

7. Местные организаторы: региональные и международная федерации тхэквондо, СМИ региона (России) и мира, социальные сети, сайт, совещания.

8. Персонал мероприятия: СМИ (газета, радио, интернет-газета, телевидение), печатные издания, передаваемые через координаторов направлений (например, директор отеля), социальные сети, протокольные документы, совещания.

9. Местные СМИ: пресс-релизы, совещания, сайт, социальные сети.

10. Приезжие СМИ: пресс-релизы, сайт, социальные сети, международная и российская федерация тхэквондо.

11. Профессиональные сообщества (Резиденты): международная федерация тхэквондо, профессиональное СМИ (спортивные), СМИ (телевидение, интернет-газеты), социальные сети, сайт, онлайн-сервисы покупки билетов, туристические агенты, инфраструктура Чемпионата, секции и школы единоборств, спортивные центры.

12. Школы и учреждения дополнительного образования (Резиденты): информационные стенды, социальные сети, собрания.

13. Активные резиденты (Резиденты): СМИ региона (телевидение, интернет-газета, радио), наружная реклама, pos –материалы, социальные сети.

14. Маломобильные слои населения (Резиденты): службы поддержки, сайт, социальные сети, наружная реклама, инфраструктура Чемпионата.

15. Взрослая аудитория (Резиденты): СМИ (телевидение, радио, газеты), собрания в клубах интересов.

16. Студенты (Резиденты): социальные сети, СМИ (радио, интернет-издания), наружная реклама, pos –материалы.

17. Сотрудники социальной сферы (Резиденты): административный ресурс, СМИ (интернет-издания, телевидение), общие собрания, наружная реклама.

Для каждой задачи была сформирована медиастратегия, основанная на каналах коммуникации с каждой из целевых аудиторий. Для сокращения объема затрат были выбраны приоритетные позиции и направления, информация о которых распространялась сразу на несколько целевых аудиторий. В рамках общего позиционирования Челябинской области был выбран традиционный стиль «Южный Урал – здесь сбываются мечты». Для самого Чемпионата разработана концепция «Открывай новый мир #TKD2015». Основной идеей и инсайтом выбранной концепции являлась двухсторонняя коммуникация между приезжими участниками, гостями и жителями города. Каждый житель мог «открыть новый мир», приняв участие в организации чемпионата, побывав на нем, узнав новый для них вид спорта, увидев «мир профессиональной организации». Для приезжих участников – это знакомство с новой страной, регионом, традициями и правилами организации. Стоит учесть, что в тот момент была нестабильная ситуация в коммуникациях между странами в связи с присоединением Крыма к России. Поэтому важно было показать ценность «мира», не только, как измерителя границ, но и как статус «разоружения», свободы и дружелюбия. В слоган был добавлен официальный хэштег мероприятия, который мог связать концепцию по всему миру и дать возможность любому человеку отследить необходимую информацию о чемпионате. Он был специально сокращен, для удобного

использования гостями, участниками, организаторами и жителями региона. Разберем формы продвижения Чемпионата на примере каждой коммуникационной задачи.

Информирование резидентов о проведении Чемпионата.

Основными формами привлечения резидентов являются размещения в несколько этапов наружной рекламы (растяжки, билборды, скроллеры), pos-материалов (афиши, листовки в местах большого скопления людей). Помимо этого, разрабатывается план дополнительных стимулирующих мероприятий, охватывающих разные аудитории. Например, детский музыкальный парад в честь 100 дней до Чемпионата, открытие стелы с обратным отсчетом до начала мероприятия. Для стимуляции продажи билетов и привлечения гостей на Чемпионат разрабатывается формат Парка Тхэквондо, который способен дать дополнительное развлечение для посетителей. Парк Тхэквондо включает в себя имиджевую зону региона, фуд-корт, игровую и образовательную площадки. Для знакомства людей с информацией о мероприятии стимулируется увеличение потока посетителей на сайт, за счет создания конкурса, дающего возможность выиграть билеты на чемпионат, купить, а также получить билеты в Парк Тхэквондо (обязательное условие для посещения). В социальных сетях запускается реклама на целевые городские сообщества с розыгрышем билетов и формой для стимулирования покупки билетов. Для всех региональных СМИ подготовлен пул медиаповодов, которые должны «перенасытить» недельный трафик, тем самым стать важнейшим пунктом в любой информационной повестке. Основной акцент делается на телевидение и интернет-издания.

Формирование имиджа вида единоборств «тхэквондо» для Челябинской области, как успешного олимпийского направления, признанного на международной арене. Для формирования образа вида единоборств, с дальнейшим развитием его в регионе, были выбраны ключевые спортсмены Челябинской области, которые представляли страну на мировых и

европейских первенствах. С помощью брендинга личности был сформирован образ успешного спортсмена, который незаменим для нашей страны, которым должен гордиться каждый житель города. Для трансляции этой мысли, были подготовлены PR-статьи, которые размещались в печатных и интернет-изданиях. В рамках подготовки Чемпионата, были запущены телевизионные передачи, которые рассказывали об истории тхэквондо на Южном Урале, транслировали информацию о тренерах, победителях прошлых лет. В этот момент на передний план были выдвинуты спортивные школы, занимающиеся профессиональной подготовкой молодых спортсменов. Для поддержания статуса спортсменов были проведены пресс-конференции и автограф-сессии.

Формирование имиджа города Челябинска, как успешного организатора международных мероприятий. Работа над этим направлением началась в момент завершения Чемпионата мира по дзюдо в 2014 году. Именно тогда, после высокой оценки организации мероприятия, было объявлено о проведении Чемпионата мира по тхэквондо в Челябинске в 2015 году. Для сохранения общего впечатления была запущена информационная волна с положительными отзывами о чемпионате 2014 года с отсылкой к новому Чемпионату. Для многих СМИ России и мира это стало хорошим подспорьем для написания собственных статей, которые строились на необходимой информации для региона. Помимо этого, список протокольных требований был переработан в медиаплан по освещению подготовки чемпионата. Важно было показать не только внешнюю, но и внутреннюю подготовку организационного комитета и волонтерского корпуса (обучение, семинары, совещания). В течение шести месяцев, раз в две недели, проходило мероприятие, освещающее один из ключевых аспектов подготовки (например, проживание, питание). Во время проведения Чемпионата информация о мероприятии подавалась от официальных представителей спортивных федераций, Правительства Российской Федерации, Правительства Челябинской области, а также от самих гостей чемпионата, ощущающих на

себе все нюансы организации быта и досуга. По итогам проведения Чемпионата международной федерацией тхэквондо было инициировано создание подробного организационного плана-книги по организации Чемпионата. В мае 2017 года, книга вышла в свет и была распространена по всему миру.

Формирование имиджа Челябинской области, как туристического региона. Основным аспектом в знакомстве с регионом для иностранных и иногородних гостей, участников и представителей федераций было представление туристических особенностей региона. Но также были сформированы бизнес-предложения для узкой аудитории. Самая большая коммуникация формировалась в момент присутствия гостей на территории города Челябинска (ранее они могли ознакомиться с информацией на сайте). Благодаря тому, что Челябинск уже имел репутацию города метеоритов во всем мире, это снизило коммуникационные барьеры и стало отправной точкой для знакомства гостей с регионом. Так как времени на экскурсии у большинства спортсменов не было, основная ставка делалась на формирование положительного мнения о качестве сервиса в городе, гостеприимстве и возможностях региона. Для этого были разработаны специальные пакеты с подарочной продукцией, выпущены издания о регионе, показано сравнение цен и возможностей в путешествии по региону. Открытие и другие торжественные протокольные мероприятия созданы с учетом айдентики и традиций региона.

Трансляция позиции властей региона о том, что Южный Урал развивается за счет взаимодействия с международными организациями. Самое сложное направление при формировании медиастратегии, так как эта позиция нужна для создания положительного имиджа среди правительственных структур других регионов Российской Федерации, а также резидентов. Данная информация наиболее конфликтно воспринимается жителями города, потому что они не могут оценить эффективность проведения «здесь и сейчас».

Основным стратегическим направлением было выбрано позиционирование в СМИ тех объектов и ресурсов, которые появлялись после каждого этапа организации мероприятия. В основном были задействованы интернет-издания, телевидение и отчетные документы.

Выводы по разделу один

Маркетинговая стратегия территорий является обязательным условием для поиска новых векторов развития, укрупнения и поиска идентичности, как для любого региона Российской Федерации, так и для всех территориальных субъектов по всему миру. Целью маркетинга территорий является: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов. Переработав международный опыт и оценив рекомендации Министерства экономического развития РФ Правительством Челябинской области было инициировано создание Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года прямо и косвенно влияет на формирование медиаповестки для всех каналов коммуникаций от одного проекта к другому. Важно, что регион имеет опыт по сегментированию аудиторий и по выделению информации для каждого из них. Залог успеха многих проектов на входе и на выходе заключается в высокой активности участия каждого из сегментов на всех этапах подготовки. Более того, все наработки коммуникационной политики способны самостоятельно инициировать новые проекты и решения на любом из уровней проникновения (резиденты, власть, инвесторы). Опыт, наработанный за пять лет проведения мероприятий создал новые пункты для еженедельного медиаплана каждого

СМИ региона. На основе этого опыта ежегодно формируются более сложные и проработанные проекты, которые выполняют цели Стратегии.

2 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОТКРЫТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО АРХИТЕКТУРНОГО КОНКУРСА «ARCHCHEL-2020»

2.1 Предпосылки создания открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020»

Развитие и становление Челябинской области, как региона, не многим отличается от истории множества регионов Российской Федерации. Но перед тем как определить основные предпосылки проведения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020», необходимо определить причины, которые привели к созданию такого проекта, изучить историю развития региона.

13 августа 1737 года по представлению В.Н. Татищева была образована Исетская провинция. Административным центром ее являлись сначала Теча, затем Чебаркуль, с 1743 г. Челябин. 15 марта 1744 г. была образована Оренбургская губерния, в состав которой вошли Исетская и Уфимская провинции [21].

"Второе рождение" Челябинска состоялось в 1892 году благодаря императору Александру III. Оно было связано с окончанием строительства Сибирской железной дороги от Самары до Омска через Уфу - Златоуст – Челябинск. С момента открытия движения на участке от Москвы до Челябинска - город становится одним из крупнейших торговых центров России и занял одно из первых мест по торговле хлебом, маслом, мясом и чаем. За Челябинском закрепляется неофициальное почетное название "Ворота в Сибирь". Дальнейшему развитию города способствовал запуск в эксплуатацию в 1896 году железной дороги на Екатеринбург. Всего за несколько лет население города выросло в несколько раз. Челябинск становится крупной железнодорожной станцией с развитой инфраструктурой, вокруг которой появляется много поселков [13].

В 1919 году была сформирована Челябинская губерния в составе Челябинского, Троицкого и Верхнеуральского уездов, а 3 ноября 1923 года

была создана Уральская область с центром в Екатеринбурге в составе 15 округов, среди которых были Челябинский, Златоустовский, Верхнеуральский и Троицкий.

С 1938 по 1943 годы из Челябинской области в состав Свердловской переданы 7 районов, Курганской – 32 района. С 6 февраля 1943 года границы области практически не менялись.

Важнейшую роль играл Челябинск во время Великой Отечественной войны как тыловой город. Его население выросло с 270 до 650 тысяч человек. На базе эвакуированных предприятий, которые сливались с местными производствами, создавались гиганты индустрии - ЧКПЗ, ЧМК, ЧТПЗ. На челябинских заводах производили моторы, оборудование, боеприпасы, детали для танков и автомобилей, бронированные стекла для самолетов и другую необходимую фронтую продукцию. Уже в начале войны Челябинск обрел второе, неофициальное имя - Танкоград.

В начале 50-х гг. здесь еще преобладали одноэтажные жилища первых пятилеток. Но уже в 1947 г. был утвержден новый план развития, который предусматривал многоэтажную застройку центра города и районов, прилегающих к промышленным предприятиям.

Начало 70-х гг. для Челябинска было ознаменовано развитием здравоохранения и образования. В короткие сроки была построена северо-западная часть города, появились новые кварталы высотных домов на ЧТЗ и северо-востоке. 13 октября 1976 г. в Челябинске родился миллионный житель.

В это время отмечается бурное развитие культурной жизни Челябинска. Открывается драматический театр на 1200 мест, всероссийскую известность приобретает Челябинский кукольный театр. В 1986 г. Челябинск отметил 250-летие со дня своего основания. К юбилею города были открыты Геологический музей, Зал камерной и органной музыки и многочисленные памятники монументального искусства (памятник И.В. Курчатову, «На новый путь» и другие).

Распад СССР негативно сказался на экономической ситуации в области. Были разрушены кооперативные и интеграционные экономические связи с другими регионами страны. С 1990 по 2000 годы вдвое сократились железнодорожные перевозки. В 1995 году спад производства во всех отраслях составил 52%, в сельском хозяйстве – 44%, по капитальным вложениям – 15,4%. В условиях финансово-экономического кризиса многие предприятия прошли процедуру банкротства, некоторые скупались иностранными компаниями. Основные доходы в областной бюджет по-прежнему приносила металлургическая отрасль. При этом не избежали кризиса крупнейшие предприятия – ММК и ЧТПЗ. Дефолт августа 1998 года усугубил положение. Летом 1999 года был подписан важнейший документ – соглашение «О принципах развития внутриобластной кооперации», определившее стратегию создания новой системы распределения заказов и ценовую политику. На разорявшихся предприятиях вводилось арбитражное либо Конкурсное управление.

Во второй половине 2000-х гг. в Челябинске началась полномасштабная реконструкция и расширение дорог, строительство современных транспортных развязок. Муниципалитет провел ревизию всей инфраструктуры города и принял на свой баланс сотни километров сетей, которые перестали обслуживаться ведомствами и предприятиями еще с 80-90-х гг. Были построены новые и отремонтированы многие социальные объекты образования и здравоохранения.

В 2014 году в Челябинск стал пилотным городом, в котором началась реформа местного самоуправления. Впервые в современной истории фактически и юридически город был поделен на внутригородские районы. Из одного муниципалитета в Челябинске сформировалось восемь. Полномочия разделены по территориальному признаку, что дало возможность гораздо быстрее и качественнее решать вопросы, связанные с инфраструктурой и качеством жизни челябинцев.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что Челябинская область, город Челябинск, как и многие регионы нашей страны – это наследие СССР. Если с большим анализом обратиться к истории нашего региона, то можно увидеть, что регион развивался только в критичные и сложные моменты. Таким образом можно выделить четыре этапа становления города:

1. Появление города в линии Великого шелкового пути.
2. Строительство Транссибирской магистрали.
3. Расширение промышленного сектора в годы Великой Отечественной войны.
4. Развитие города в послевоенное время, развитие атомной и металлургической промышленности.

Каждый из этих этапов формировал свою стратегию дальнейшего развития города и оставлял после себя огромное количество ресурсов. Стоит отметить, что в каждый из моментов времени до начала нового этапа, город (как и в целом регион), находился в застое, а часто, даже в упадке. Об этом свидетельствуют демографические, экономические и социальные показатели. Нельзя утверждать, что город способен развиваться только в период кризисных моментов, только за счет крупных и больших проектов, но отрицать этот факт тоже нельзя. В момент концентрации больших ресурсных потоков, изнутри региона, а также снаружи, формируется новый виток развития у любого региона. Но именно Челябинск уже показал, что понимает, как управлять этими потоками и создавать новые направления развития.

Важно отметить, что Челябинск является седьмым по количеству жителей городов в России, среди пятнадцати городов-миллионников [22]. При этом он не является ни городом федерального значения, ни федеральным центром округа. Ближайший федеральный центр — Екатеринбург, центр Уральского федерального округа, в который и входит Челябинская область.

Соответственно финансирование города и области из федерального бюджета ниже, чем федерального центра.

Обратимся к статистике социально-экономического развития Челябинской области за январь-март 2017 года.

Положительные тенденции социально-экономического развития области в январе-марте 2017 года (в % к январю-марту 2016 года):

- индекс промышленного производства увеличился на 0,1%, в т.ч. добыча полезных ископаемых – на 8,5%, водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов – на 9,7%;
- объем продукции сельского хозяйства – на 4,4%;
- грузооборот автомобильного транспорта – на 0,7%;
- численность безработных на 01.04.2017 г. снизилась на 10,1% по сравнению с уровнем на 01.04.2016 г.

Отрицательные тенденции в январе-марте 2017 года (в % к январю-марту 2016 года):

- ввод жилых домов снизился на 9,7%;
- объем работ в строительстве – на 0,2%;
- оборот розничной торговли – на 10,6%;
- объем платных услуг населению – на 3,4%.

Положительные тенденции социально-экономического развития области в январе-феврале 2017 года (в % к январю-февралю 2016 года):

- прибыль прибыльных организаций по крупным и средним предприятиям увеличилась на 74,4%;
- реальная заработная плата – на 2,1%; - экспорт – на 25,1%, импорт – на 91,2%.

Отрицательные тенденции в январе-феврале 2017 года (в % к январю-февралю 2016 года):

– реальные располагаемые денежные доходы населения снизились на 2,2%.

В январе-феврале 2017 года в области зарегистрировано 6565 новорожденных, что ниже уровня рождаемости января-февраля 2016 года на 4,6%, число умерших по сравнению с январем-февралем 2016 года увеличилось на 1,7% и составило 8170 человек. Естественная убыль населения – 1605 человек (январь-февраль 2016 года – 1151 человек). Естественный прирост населения в январе-феврале 2017 года зафиксирован в Локомотивном и Челябинском городских округах, а также в Аргаяшском и Брединском муниципальных районах.

В январе-марте 2017 года в Центры занятости населения городов и районов за содействием в поиске подходящей работы обратилось 22 104 человека, что на 16,3% меньше, чем в январе-марте 2016 года [23].

Все данные, представленные выше, подтверждают действия и решения, заложенные в Стратегию социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года. Также эти цифры говорят об изменении подхода работы в некоторых направлениях деятельности. Например, представление региона на международной политической и бизнес арене, прямо влияющие на уровень экспорта и импорта региона.

В рамках одного из стратегических направлений была разработана программа по международной деятельности Челябинской области. В рамках разработки этой программы в 2016 году была создана Автономная некоммерческая организация «Агентство международного сотрудничества Челябинской области». Предметом деятельности Агентства являются мероприятия по подготовке и проведению проектов, направленных на расширение программ международного и межрегионального сотрудничества

в социально-экономических сферах между Челябинской областью и другими странами, субъектами Российской Федерации, международными, иностранными и российскими организациями. Основными направлениями деятельности были определены:

- Коммуникации с потенциальными международными партнерами.
- Координация деятельности по подготовке к проведению в городе Челябинске саммитов стран ШОС и БРИКС в 2020 году.
- Увеличение количества программ международного сотрудничества в социально-экономических сферах и повышение международной узнаваемости региона.
- Повышение информационной открытости к международному сотрудничеству Челябинской области [24].

Среди всех направлений, основным для моей диссертационной работы, можно выделить подготовку и проведение Саммитов ШОС и БРИКС в 2020 году.

Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) — региональная международная организация, основанная в 2001 году [25]. Предпосылки к созданию ШОС были заложены ещё в 60-е годы XX века, когда СССР и КНР вступили в переговоры по разрешению территориальных споров. После распада Советского Союза появились новые участники переговоров в лице России и государств Центральной Азии. После того как КНР разрешила территориальные споры с соседними государствами СНГ (Россией, Казахстаном, Киргизией и Таджикистаном), появилась возможность дальнейшего развития регионального сотрудничества.

В 1996 году была образована «Шанхайская пятёрка», в которую вошли Россия, Казахстан, Киргизия и Таджикистан. Ко времени проведения саммита в Бишкеке начала складываться новая международная организация. Появились национальные координаторы, назначаемые каждой страной. В

итоге 15 июня 2001 года в Шанхае была проведена первая встреча ШОС, на ней в организацию был принят Узбекистан.

БРИКС является аббревиатурой ассоциации пяти основных развивающихся национальных экономик: Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР. Группа была первоначально известна как «БРИК» перед включением Южной Африке в 2010 году. Члены БРИКС — развивающиеся или новые индустриальные страны, они отличаются своими большими экономиками и имеют значительное региональное, а в отдельных случаях и мировое влияние. Организация была основана в июне 2006 году в рамках Петербургского (Россия) экономического форума. Помимо саммитов, встречи проходят на уровне глав МИД, министров финансов и др. Эксперты утверждают, что экономический потенциал Бразилии, России, Индии и Китая таков, что они могут стать четырьмя доминирующими экономическими системами к 2050 году [26].

Ежегодно саммиты встречает на территории своей страны одна из стран участниц. Так как Россия является участницей обеих организаций, она может претендовать на проведение сразу двух Саммитов в рамках одного года, как это, например, было в Уфе.

Подготовка к проведению саммитов в Уфе началась за два с половиной года до их начала. Саммиты БРИКС и ШОС было принято провести параллельно по двум причинам: возможность одновременной встречи большего количества участников, уменьшение финансовой нагрузки, связанной с проведением мероприятий [27].

Для работы на предстоящих саммитах было подготовлено более 600 волонтеров. Затраты по разным данным составили от 10,5 до 15 миллиардов рублей, из которых 2 миллиарда выделено из республиканского бюджета, столько же из федерального, оставшуюся сумму вложили частные инвесторы. Основная часть средств потрачена на реконструкцию здания Конгресс-холла, расширение аэропорта, строительство набережной, модернизацию скверов и

парковых зон отдыха, возведение гостиниц международного класса. По словам главы Администрации Уфы, к саммиту подготовлено пять тысяч объектов.

Значение саммитов ШОС и БРИКС для региона положительно. Не стоит ожидать, что после саммитов все кардинальным образом меняется. Первое – регион получает инфраструктуру, второе – престиж, с точки зрения взаимоотношений региона и центра. Третье – это гостиницы. Четвертое – медиа-эффективность, то есть упоминание о регионе, его привлекательности с точки зрения туризма, инвестиционного потенциала: онакратно вырастет, и люди влиятельные, владеющие большими деньгами, которые определяют финансовые потоки из тех же Китая, Индии, будут более пристально смотреть на регион. В среднесрочной перспективе это привлечет инвестиции.

Пятое – это модель R2R, «регион с регионом», которая совершенно правильно обозначена руководством региона как становой хребет развития ШОС и БРИКС. Стоит обратить внимание на страны, которые входят в ШОС и БРИКС: Бразилия – огромная территория, Россия – самая большая территория, Казахстан, Китай. Это свидетельствует о том, что таким большим территориям через центр все делать долго, нужно задействовать регионы. У регионов разный экономический потенциал, уклад и т.д. Чем больше региональных принципов горизонтальной интеграции будет реализовываться, тем эффективнее станут развиваться ШОС и БРИКС.

Сам проект стал уникальным по своей сути, потому что в Российской Федерации не так часто можно встретить масштабную подготовку к неспортивным мероприятиям, организованную в регионах. Проведением крупных экономических форумов выделяется Санкт-Петербург, Красноярск. Это связано с тем, что крупные регионы и города уже обладают необходимой инфраструктурой для проведения подобных мероприятий. В других регионах, наоборот, нужно начинать подготовку именно со строительства крупных объектов, а это основная статья расходов.

Конечно, подобный опыт организации интересен, как всей Челябинской области, так и самому городу Челябинску. В первую очередь, проведение подобного мероприятия – это возможность создать новый виток развития региона, повысив кооперацию с международными организациями, а также улучшить инфраструктурное положение города, что напрямую влияет на социально-экономическое состояние региона. В 2016 году публично было заявлено о том, что Челябинск претендует на проведение этих саммитов в 2016 году.

Основным вопросом организации в Челябинске стал вопрос о строительстве новых объектов для проведения Саммитов ШОС и БРИКС с дальнейшим использованием для нужд города. В рамках подготовки предстоит реализации комплекса мер, в числе которых существенная роль отведена развитию городского пространства. Требуется реконструкция инфраструктурных объектов, строительство новых зданий, формирование облика города, подтверждающего его потенциал как центра притяжения ответственных международных мероприятий. Тогда, на самом первом этапе построения дорожных карт проекта, было инициировано создание, разработка и проведение международного архитектурного Конкурса, который сможет сформировать новые предложения для строительства объектов в городе. Первый открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» мог стать отправной точкой по созданию нового облика столицы Южного Урала.

2.2 Общая характеристика открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020»

Для подготовки Конкурса, организаторами были изучены архитектурные и исторические материалы, описывающие развитие и становление столицы Южного Урала. Эта информация формировала каркас для составления технических заданий, вводной части, а также влияла на

проводимые для резидентов мероприятия (ПРИЛОЖЕНИЕ 3). Рассмотрим историческую справку.

Промышленный подъем 1920-30х годов определил будущую структуру Челябинска. По окраинам выросли заводы и поселения при них – «соцгорода». В строительстве стал доминировать конструктивизм.

За годы войны Челябинск заметно изменился. Расширилась территория (во многом за счет эвакуированных предприятий), население выросло до 450 тысяч человек. Появление второго генплана в 1947 году стало насущной необходимостью: требовалось упорядочить территорию, начать массовое строительство благоустроенного жилья [28].

Основным стилем до конца 1950-х годов стала неоклассика. Дома украшали шпили, карнизы, балконы и эркеры, создавшие неповторимую пластику фасадов. Это время можно назвать «золотым веком» челябинской архитектуры.

В 1960-х годах в город пришла технология индустриального домостроения, из проектов разом исчезли элементы декора. Кварталы застраивались пятиэтажками массовых серий, затем девятиэтажным жильем. Однако и в годы «архитектурного застоя» в городе появлялись нестандартные по внешнему виду здания.

Главной планировочной идеей генплана 1967 года стало активное включение в композицию природных объектов: Шершневого и Каштакского боров, водохранилища и реки Миасс. На набережной реки довоенную филармонию дополнили Торговый центр с уникальным большепролетным куполом, высотная свечка гостиницы «Малахит» и бирюзовый купол цирка.

В 21 веке архитекторы города Челябинска вновь работают по индивидуальным проектам, используют элементы разных исторических стилей и современные архитектурные приемы. С другой стороны, сочетание

истории и современности на городских улицах не всегда является гармоничное соседство.

Сегодня в Челябинске на площади в 500 кв. км живут больше миллиона человек. Город все чаще становится центром событий международного масштаба: фестивалей и спортивных чемпионатов, местом проведения деловых переговоров и встреч политических лидеров. В ближайшей перспективе Челябинск готовится принимать мероприятия с участием стран Шанхайской организации сотрудничества и БРИКС. Также продолжает активно развиваться деловой туризм. Высокая деловая активность города требует соответствующей инфраструктуры. За последние годы в Челябинске появились новые дороги и развязки, современные гостиницы, ледовая арена «Трактор».

Импульсом к развитию Челябинска как делового центра всегда служило удачное географическое расположение. Город находится на границе Европы и Азии; на перекрестке транспортных магистралей, соединяющих южные и северные, западные и восточные территории.

В своем развитии Челябинск стремится быть открытым городом, гостеприимным и удобным для жителей. С этой целью и был объявлен открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020».

Конкурс был организован с целью подготовки города к саммитам ШОС и БРИКС, чтобы заново осмыслить городское и социокультурное пространство, найти архитектурные решения, которые изменили бы городскую среду и стали бы новыми визитными карточками южноуральской столицы

Основная цель Конкурса — получить в условиях конкурсной состязательности современные градостроительные и архитектурные проектные решения конкурсных объектов и выявить лучшие проекты в соответствии с требованиями конкурсной документации. Проекты лауреатов Конкурса были рекомендованы Правительством Челябинской области для

реализации в рамках подготовки к проведению мероприятий, в период председательства Российской Федерации в организациях ШОС и БРИКС. Открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» проводился в целях разработки архитектурно-планировочных решений трех объектов по выбору Участников: Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова.

Конкурс организован при официальной поддержке Министерства экономического развития Челябинской области, Министерства культуры Челябинской области, Главного управления архитектуры и градостроительства Челябинской области, Администрации города Челябинска, Министерства строительства Челябинской области. Организаторы Конкурса: Автономная некоммерческая организация «Агентство международного сотрудничества Челябинской области»; Союз архитекторов России; Союз дизайнеров России. Основной заказчик Конкурса: Правительство Челябинской области

Основные задачи, которые ставились перед Конкурсом:

- выявить и оценить лучшие объемно-пространственные и архитектурно-планировочные решения, сочетающие высокую функциональность и экономическую эффективность;
- создать гармоничную городскую среду в зоне формирования крупного общественно-культурного центра;
- сформировать каталог архитектурно-планировочных решений, адресованный потенциальным заказчикам, для подготовки к проведению мероприятий, в период председательства Российской Федерации в организациях ШОС и БРИКС.

При организации Конкурса, было принято решение, что при реализации архитектурного проекта Правительство Челябинской области будет вправе не реализовывать отдельные элементы (решения) архитектурного проекта,

требовать от участника Конкурса внесения изменений в решения, содержащиеся в архитектурном проекте.

К участию в Конкурсе приглашались проектные организации, архитектурные мастерские, дипломированные архитекторы, инженеры, конструкторы. К Конкурсу допускались все архитекторы, как имеющие свидетельство о допуске СРО, так и не имеющие его. Участие в Конкурсе бесплатное.

Прием Конкурсных предложений заканчивался 18 ноября 2016 года, объявление Конкурса 04.08.2016, срок подачи и регистрации заявок на участие в Конкурсе 19.09.2016, церемония награждения победителей Конкурса и объявление результатов: 30.11.2016.

Для сохранения анонимности и объективности Конкурсные предложения предоставлялись только под идентификационными номерами. На предоставленных материалах не должно было быть никакой информации, позволяющей определить имя участника Конкурса. При этом каждый из Участников пописал соглашение о неразглашении и невозможности публикации подготовленного ими архитектурного проекта (полностью или в части) до подведения итогов Конкурса.

Жюри открытого архитектурного Конкурса с международным участием Archchel-2020 подбиралось с учетом дальнейшей профессиональной оценки работ участников. Помимо этого, статус членов жюри должен был указывать на высокий профессионализм и опыт работы в профессиональной сфере, чтобы формировать медийную повестку и быть гарантом качества для участников и резидентов. Ими были определены:

1. Заместитель начальника Главного управления архитектуры и градостроительства г. Челябинска, главный архитектор города - Ющенко Николай Иванович;
2. Директор ООО "ИЗДАТЕЛЬСТВО ТАТЛИН" - Кубенский Эдуард Александрович;

3. Президент Межрегиональной общественной организации «Союз московских архитекторов» - Шумаков Николай Иванович;

4. Заместитель начальника Департамента архитектуры, градостроительства и регулирования земельных отношений г. Екатеринбурга, главный архитектор города - Абдуллаев Тимур Насырович;

5. Президент Союза архитекторов России - Боков Андрей Владимирович;

6. Вице-президент Межрегиональной общественной организации «Союз московских архитекторов» - Хазанов Михаил Давидович;

7. Немецкий архитектор и инженер, основатель компании Werner Sobek, руководитель Института легких конструкций и концептуального дизайна ILEK в Штутгартском университете - Вернер Зобек;

8. Британский архитектор и художник, руководитель мастерской aLL Design.- Уильям Олсоп.

После определения основных организационных моментов, необходимо было заключить в условия Конкурса элементы и темы, связанные с проведением саммитов ШОС и БРИКС. Возможность проведения в 2020 году в Челябинске этих мероприятий была одобрена на федеральном уровне, и городу предстоят изменения в соответствии с международным райдером этого мероприятия.

Один из объектов Конкурсного проектирования – комплекс зданий конгресс-центра. Сейчас город не обладает такой площадкой для проведения форума, а это ключевой объект. Это место проведения деловых встреч на несколько дней станет одним из центров мировой политики, к нему будет приковано внимание всех стран. Организатором было заложено, чтобы конгресс-центр стал знаковым зданием Челябинска, броским, удобным, многофункциональным. Строительство конгресс-центра – насущная необходимость для современного Челябинска. Город должен занять достойное место в индустрии встреч. И для этого ему нужна вместительная

комфортабельная площадка, отвечающая международным требованиям. В комплекс конгресс-центра войдут здания конгресс-холла, медиацентра, офисного центра с гостиничным комплексом, который станет главной высотной доминантой Челябинска. Конференц-залы и выставочные павильоны центра, художественные галереи, презентационные комплексы и концертные залы не один десяток лет будут служить городу. Конгресс-центр должен стать примером уникальных технических идей, архитектурного новаторства, главным объектом, который город получит в результате Конкурса «Archchel-2020».

Реконструкция аэропорта – другое важное направление в подготовке к встрече международных делегаций. Аэропорт – лицо города, он должен стать еще одной его «визитной карточкой». Перед архитекторами была поставлена задача – создать запоминающийся облик и решить важные функциональные задачи, и организаторы построили стратегию Конкурса таким образом, чтобы в результате Конкурса жюри получили разнообразие концепций, возможность выбора, и в итоге – аэропорт, который станет предметом гордости города и региона.

Предполагалось, что эскизные проекты набережной реки Миасс привлекут особое внимание резидентов Челябинска. Это центр, сердце города, место основания Челябинска, и его сегодняшняя заброшенность не может оставить горожан равнодушными. Поиск нового взгляда поможет вернуть любимому месту жителей Челябинска его былую выразительность и своеобразие.

По итогам проведения Конкурса стало понятно, что неординарные задачи вызвали интерес у профессионалов. За это время оргкомитет Конкурса получил 226 заявок на участие 350 Конкурсных проектов, на суд жюри были вынесены 117 работ. Помимо ведущих архитектурных бюро России, созданием облика Челябинска заинтересовались представители Австралии, Англии, Турции, Италии, Германии, Израиля и Сербии. Всего на Конкурс

было заявлено 13 иностранных участников из 8 стран мира, из них наибольшую активность проявили Великобритания и Италия. Что касается России, наибольшее количество заявок поступило от представителей Москвы, Санкт-Петербурга, Челябинска и Екатеринбурга.

Еще до приезда в Челябинск члены жюри успели ознакомиться с проектами Конкурсантов: по условиям Archchel-2020 работы участников в электронном виде были разосланы заранее. Но окончательное мнение о проектах архитекторы формировали уже на месте. Голосование заняло два дня. В первый день определялись лучшие проекты в номинации «Аэропорт», во второй – победители по объектам «Конгресс-центр» и «Набережная реки Миасс». Изначально каждый член жюри выбирал по 5 лучших проектов в трех номинациях. Один голос давал проекту 10 баллов. Работы, набравшие более 30 баллов, выходили на следующий этап. Вторым этапом стало открытое голосование: жюри последовательно определяло проекты, достойные занять 1, 2 и 3 места. Именно здесь развернулась серьезная дискуссия, напряженная и интересная.

Хотя большая часть Конкурсных работ была предложена архитекторами из Челябинска, в число победителей вошел лишь один местный проект. Он предусматривает строительство пассажирского терминала и гостиницы «Космос».

Итоги Конкурса Archchel-2020 были объявлены 30 ноября 2016 года в отеле Radisson Blu. По итогам Конкурса, в номинации «Аэропорт» первое место и премию в размере 1 млн.100 тысяч рублей завоевала компания «Новая авиация» из Санкт-Петербурга. Второе место и 500 тысяч рублей получил участник из Берлина – компания «Another architect» в лице Дэниэла Дэндра. Бронзу и премию 300 тысяч рублей присудили челябинской фирме «Эшер».В номинации «Набережная» лучшими были признаны три работы, однако среди них эксперты не нашли абсолютного победителя. В итоге серебро поделили Михаил Чаплыгин из Новосибирска и архитектурная группа «Ин.Форм» из

Екатеринбурга. Каждый из них получил премию 950 тысяч рублей. А третье место и премия в размере 400 тысяч рублей отдана москвичке Валентине Шалыгиной. В третьей номинации, «Конгресс-центр», лучшей назвали работу московского проектного института «Арена», которая удостоилась первого места и премии в размере 1,5 миллиона рублей. Второе место и премию в размере 800 тысяч рублей получил Андрей Уколов из Санкт-Петербурга. Третье место и 500 тысяч рублей достались проектировщикам из Минска, фирме «ИнРОС Лакнер Беларусь» (ПРИЛОЖЕНИЕ И).

В номинации «Аэропорт» первой стала работа АО «Горпроект», серебряные резиденты отдали проекту «Новой авиации», а бронзу – концепции архитектора Леонида Борзенкова. В номинации «Набережная» первым резиденты определили проект Михаила Чаплыгина, второе место заняла Ольга Филиппова, третье – Валентина Шалыгина. При выборе конгресс-центра челябинцы отдали большинство голосов проекту ООО «ПИ «Арена», далее идёт АО «Горпроект», следом – концепция Тотана Кузембаева.

На протяжении всего Конкурса организаторы и члены жюри были открыты для прессы: давали интервью, делились впечатлениями. Но напряженная работа мешала полноценному общению со СМИ. По окончании Конкурса журналисты смогли задать все свои вопросы на итоговой пресс-конференции.

2.3 Разработка стратегии продвижения Конкурса

Говоря о стратегии продвижения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020», следует отметить ряд его отличительных черт:

– Интегрированность. Мероприятие должно было стать как структурной частью медиакампании саммитов ШОС и БРИКС, так и включить в себя ряд событий, которые помогали решать задачи продвижения и помогали поддерживать интерес аудитории к Конкурсу на протяжении длительного

времени. Так как информация о саммитах ранее появлялась лишь в информационных сообщениях, то Конкурс должен был стать первым официальным заявлением и шагом к подготовке мероприятий в 2020 году для резидентов.

– Временная протяженность. Конкурс включал в себя несколько этапов: подготовительный, сбор заявок, обработка заявок, работа с международным жюри, народное голосование. Общая продолжительность события – шесть месяцев.

– Уникальность. Проведение подобного Конкурса является уникальным прецедентом не только для регионов, но и для международного архитектурного сообщества. Как правило, государственные Конкурсы проводятся с меньшим бюджетом, меньшим количеством Конкурсных объектов и не имеют масштабного освещения среди общественности.

Таким образом, стратегия мероприятия должна была учитывать основные позиции концепции продвижения саммитов ШОС и БРИКС, а также включать в себя элементы, позволяющие удержать внимание аудитории на протяжении полугода.

Разработка стратегии продвижения мероприятия началась с выявления сильных и слабых сторон в позиционировании архитектурного облика Челябинска, а также учета опыта других регионов при проведении саммитов ШОС и БРИКС. В результате работы были выявлены основные проблемы, которые необходимо решить в ходе медиакампании:

1. Челябинск носит статус индустриального города, большой процент его жителей не вовлечен в медиапространство, не следит за новостями культурного плана. Аудитория «перекормлена»

2. Саммиты ШОС и БРИКС воспринимаются населением как нецелесообразное использование бюджетных средств, горожане не

рассматривают данные события как способ решения инфраструктурных проблем.

3. Ряд неоднозначных архитектурных решений, которые на данный момент, уже были реализованы в Челябинске, вызывал у населения негатив и недоверие к представителям администрации.

После проведения анализа было выстроено целеполагание и начато формирование задач. Так как прежде всего продвижение архитектурного Конкурса входило в медиакампанию саммитов ШОС и БРИКС, то основная цель концепции: создание положительного имиджа саммитов ШОС и БРИКС через социальную составляющую. Т.е. обнародование проблем, которые будут решены в результате проведения мероприятий: создание пешеходных зон, озеленение города, строительство концертных площадок и пр.

Задачи:

- вовлечение максимального процента жителей Челябинска в процесс обсуждения преобразования городского пространства;
- создание информационной повестки на федеральном уровне, касающейся проведения саммитов ШОС и БРИКС;
- привлечение иностранных участников, для решения проблемы недоверия к региональным архитекторам и повышения статуса мероприятия.
- изучение целевых аудиторий для дальнейшего взаимодействия во время подготовки саммитов ШОС и БРИКС;
- апробация новых форм работы и взаимодействия со всеми целевыми группами, ранее не использованными государственными структурами Челябинской области.

Исходя из первой задачи, становится понятно, что у мероприятия широкая целевая аудитория, которая была классифицирована по следующим определенным критериям, разобрав коммуникативные каналы работы с ними.

1. «Резиденты города».

1.1 Молодежный сегмент.

Портрет: Молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет, учащиеся образовательных организаций, имеющие одно или более образований, трудоспособные, работающие.

Коммуникативная цель: сформировать лояльное отношение к формату проведения Конкурса, породить интерес к вопросам архитектурного проектирования города, познакомить с текущей ситуацией в Челябинске, создать вирусную волну обсуждения в среде целевой аудитории.

Основные каналы коммуникаций:

– Социальные медиа. Большая часть аудитории присутствует в социальных сетях, что дает возможность настроить правильный неформальный контакт, запустить рекламу на конкретные сегменты аудитории, использовать элементы игрофикации, развлекательный контент, породить эффект вирусности.

– Промо-мероприятия. С помощью формирования промо-мероприятий под данную целевую аудиторию, можно эффективнее создать вирусность передачи информации и наглядно показать процесс проведения Конкурса, его цели, тем самым формируя лояльную публику.

– Наружная реклама в местах скопления аудитории. Способствует поддержанию присутствия международного Конкурса во всех аспектах жизни города. Высокая эффективность размещения в университетах.

– Лидеры мнений. Целевая аудитория больше всех предрасположена к прислушиванию высказываний лидеров мнений.

1.2 Средний сегмент.

Портрет: Резиденты от 30 до 55 лет, имеющие активную гражданскую позицию среди своего сегмента, высказывающие мнение и формирующие мнение у других.

Коммуникативная цель: познакомить с Конкурсом и дать возможность оценить масштабы проектов, создать канал обратной связи, рассказать о дальнейших планах развития города, подготовить к будущим изменениям.

Основные каналы коммуникаций:

– Телевидение. Высокий уровень доверия у данного сегмента. Интересен формат, как в новостных выпусках, так и в отдельных выпусках передач (интервью, PR-сюжет)

– Интернет-издания. Новостные сервисы, агрегаторы, обладают высокой цитируемостью, просмотрами и комментингом, что говорит о высоком вовлечении пользователя, доверии информации. Как правило, просматривается в рабочее время.

– Печатные издания. Используется данной целевой аудиторией. Как правило, эффективно размещение в бесплатных изданиях с PR-статьей.

– Наружная реклама. Большое покрытие показывает высокий статус и масштабность Конкурса для данной целевой аудитории.

– Промо-мероприятия. С помощью формирования промо-мероприятий под данную целевую аудиторию, можно эффективнее создать вирусность передачи информации и наглядно показать процесс проведения Конкурса, его цели, тем самым формируя лояльную публику.

1.3 Взрослый сегмент.

Портрет: Резиденты от 55 лет, имеющие активную гражданскую позицию, обсуждающие внутренние и внешние политические факторы. С недоверием относятся ко все изменения, основываясь на личный опыт.

Коммуникативная цель: рассказать о предстоящих изменениях и сформировать лояльные отношения к ним, указать на ключевые отличия будущих изменения города от предыдущих. Снизить уровень негативного

восприятия Конкурса, как политического инструмента. Дать возможность высказать свое мнение по существующей ситуации и предложить решения.

Основные каналы коммуникаций:

– Телевидение. Высокий уровень доверия у данного сегмента. Интересен формат, как в новостных выпусках, так и в отдельных выпусках передач (интервью, PR-сюжет)

– Радио. Выпуск в новостных сводках.

– Интернет-издания (новостные). Новостные сервисы, агрегаторы, обладают высокой цитируемостью, просмотрами и комментингом, что говорит о высоком вовлечении пользователя, доверии информации.

– Печатные издания. Используется данной целевой аудиторией. Как правило, эффективно размещение в бесплатных изданиях с PR-статьей.

2. «Профессиональное сообщество».

2.1 Иностранные архитекторы

Портрет: Иностранные архитектурные бюро и студии (не уехавшие за границу русские архитекторы), имеющие за плечами опыт по созданию всемирно известных объектов. Имеют опыт участия в архитектурных Конкурсах, до этого работали с индустриальными городами.

Коммуникативная цель: привлечь к участию и сформировать публичное мнение по текущей ситуации с архитектурной составляющей города.

Основные каналы коммуникаций:

– Профессиональные сообщества. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере.

– Международные архитектурные бюро. Следят за работами, успехами своих коллег.

– Иностранные посольства и консульства. Являясь зарегистрированными юридическими лицами в сфере архитектуры, могут получать информацию от консульств своей страны по запросу отправителя.

2.2 Архитекторы из России

Портрет: Архитекторы бюро и студии из Челябинска и других городов России, имеющие за плечами опыт по созданию масштабных известных в стране объектов. Имеют опыт участия в архитектурных Конкурсах, до этого работали с индустриальными городами, понимают специфику формирования и реализации проектов в стране.

Коммуникативная цель: привлечь к участию и сформировать публичное мнение по текущей ситуации с архитектурной составляющей города, дать оценку организации и проведению архитектурного Конкурса.

Основные каналы коммуникаций:

– Профессиональные сообщества. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере. Имеют дружественные контакты, которые могут транслировать информацию.

– Профессиональные СМИ. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере.

– СМИ региона и страны (телевидение, интернет-издания). Следят за новостями разного масштаба, отслеживают строительную тематику, что можно косвенно связать с тематикой архитектурного Конкурса.

2.3 Профессиональные архитектурные сообщества.

Портрет: Руководители (заместители руководителя, менеджеры по развитию, пресс-секретари) архитектурных школ, университетов и мастерских, Союзов архитекторов, объединений и т.п.

Коммуникативная цель: транслировать с помощью сообществ информацию о проведении Конкурса, собирать обратную связь и привлекать к участию архитектурные бюро. Формировать имидж организаторов архитектурного Конкурса.

Основные каналы коммуникаций:

– Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителем сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в поиске архитектурных бюро.

– Региональные и российские СМИ. Сегмент следит за новостями разного масштаба, отслеживает строительную тематику, что может косвенно связать с тематикой архитектурного Конкурса.

– Социальные медиа. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере, имеют возможность трансляции этой информации.

– Профессиональные СМИ. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере [3].

– Административный ресурс. Использование официальных писем от руководства региона помогает установить контакт с представителями сегмента.

– Иностранные посольства и консульства. Являясь зарегистрированными юридическими лицами в сфере архитектуры, могут получать информацию от консульств своей страны по запросу отправителя.

2.4 Урбанисты, интересующиеся, «околоархитектурное» сообщество.

Портрет: Молодые люди до 35 лет, имеющие опыт в сфере урбанистики, чья профессия связана с изменением городской среды и пространства.

Коммуникативная цель: привлекать к организации этапов архитектурного Конкурса, формировать пул лидеров мнений, собирать обратную связь.

Основные каналы коммуникаций:

– Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителями сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в организации мероприятий архитектурного Конкурса [4].

– Региональные и Российские СМИ. Сегмент следит за новостями разного масштаба, отслеживает строительную тематику, что можно косвенно связать с тематикой архитектурного Конкурса.

– Социальные медиа. Большая часть аудитории присутствует в социальных сетях, что дает возможность настроить правильный неформальный контакт, запустить рекламу на конкретные сегменты аудитории, использовать элементы игрофикации, развлекательный контент, породить эффект вирусности.

– Профессиональные СМИ. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере.

3. «СМИ».

3.1 Городские СМИ

Портрет: Руководители крупных городских (частных и государственных) изданий, менеджеры или журналисты специальных проектов, лояльных и нелояльных к существующей власти региона.

Коммуникативная цель: формировать лояльное, но объективное отношение к Конкурсу, создавать дружественный контакт для дальнейших коммуникаций в рамках подготовки саммитов ШОС и БРИКС, оперативно и уникально создавать контент о проведении Конкурса.

Основные каналы коммуникаций:

- Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителем сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в освещении архитектурного Конкурса.
- Официальные источники Конкурса. Размещение грамотной и четкой информации о Конкурсе – главный источник для любых СМИ.
- Административный ресурс. Использование официальных писем от руководства региона, помогает установить контакт с представителями сегмента.

3.2. Профессиональные СМИ

Портрет: Руководители архитектурных изданий, менеджеры или журналисты.

Коммуникативная цель: транслировать информацию о всех этапах проведения Конкурса, привлекая новых участников, формируя положительное отношение к организаторам Конкурса и городу в целом.

Основные каналы коммуникаций:

- Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителем сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в освещении архитектурного Конкурса, поиске архитектурных бюро.
- Социальные медиа. Всегда отслеживают новую актуальную информацию об изменениях в профессиональной сфере, имеют возможность трансляции этой информации.

3.3 Иногородние СМИ

Портрет: Руководители городских изданий, имеющих представительство в других регионах, и формирующих федеральную повестку.

Коммуникативная цель: формировать интерес к изменениям, происходящим в городе Челябинске, рассказывать о потенциальном проведении саммитов ШОС и БРИКС.

Основные каналы коммуникаций:

– Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителем сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в освещении архитектурного Конкурса.

– Официальные источники Конкурса. Размещение грамотной и четкой информации о Конкурсе – главный источник для любых СМИ.

4. «Партнеры мероприятия»

4.1 Представители городской и областной власти.

Портрет: Сотрудники государственных структур прямо или косвенно связанных с организацией архитектурного Конкурса, саммитов ШОС и БРИКС.

Коммуникативная цель: укреплять лояльное отношение к Конкурсу, формировать новый опыт по организации международных мероприятий, трансляция информации о Конкурсе.

Основные каналы коммуникаций:

– Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителем сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в организации Конкурса.

- Административный ресурс. Использование официальных писем от руководства региона, помогает установить контакт с представителями сегмента.

4.2 Партнеры Конкурса.

Портрет: руководители организаций, осуществляющих смежную с архитектурной деятельность, информационно-просветительскую работу.

Коммуникативная цель: привлечь к организации заинтересованных лиц, которые станут трансляторами информации для своих целевых аудиторий.

Основные каналы коммуникаций:

- Прямой контакт. Создание доверительных отношений с представителем сегмента – это возможность получить грамотную профессиональную консультацию и помощь в организации Конкурса.

- Официальные источники Конкурса. Размещение грамотной и четкой информации о Конкурсе – один из главных факторов в принятии решения о сотрудничестве.

- Социальные медиа. Для сегмента важно присутствие проекта в социальных сетях, для дальнейшей рекламы собственного имени.

- Телевидение. Высокий уровень доверия у данного сегмента. Интересна форма, как в новостных выпусках, так и в отдельных выпусках передач (интервью, PR-сюжет)

- Интернет-издания (новостные). Новостные сервисы, агрегаторы, обладают высокой цитируемостью, просмотрами и комментингом, что говорит о высоком вовлечении пользователя. Это важно для представителя сегмента, с точки зрения дальнейшей рекламы собственного имени.

Основываясь на задачах и целевой аудитории команда организаторов приступила к формированию концепции продвижения, которая включала в себя маркетинговые и коммуникативные методы.

Выводы по разделу два

Оценивая этапы развития Челябинской области за последние 150 лет, можно утверждать, что регион развивался только в критичные и сложные для него моменты, такие как: появление города в линии Великого шелкового пути, строительство Транссибирской магистрали, расширение промышленного сектора в годы Великой Отечественной войны, развитие города в послевоенное время. Но, как правило, все аспекты, приводившие к изменениям, поступали снаружи, а не изнутри системы. Следовательно, для следующего витка развития региона необходимо было создать условия, стимулирующие рост социально-экономических показателей региона.

Одним из таких мероприятий стало проведение саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске в 2020 году. Усиление международных коммуникаций может способствовать более эффективному и быстрому росту экономического и социального потенциала Южного Урала. Для его организации и проведения был сформирован проектный офис, объединивший команду организаторов международных мероприятий региона. Задачей офиса стало распределение нагрузки между организационными группами, контроль за исполнением поручений, а также формирование плана подготовки мероприятий. Одним из пунктов плана стал открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020».

В рамках формирования идеи конкурса, был проанализирован опыт реализации таких мероприятий по всему миру, наняты консультанты в сфере организации архитектурных и глобальных социальных мероприятий, подключены специалисты из сфер, затрагивающих Конкурс (архитекторы, градостроители, представители образования, СМИ и политики). За два месяца подготовки были определены основные цели и задачи конкурса. Целью конкурса стало получение в условиях конкурсной состязательности современных градостроительных и архитектурных проектных решений Конкурсных объектов и выявление лучших проектов в соответствии с

требованиями конкурсной документации. Открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» проводился в целях разработки архитектурно-планировочных решений трех объектов по выбору Участников: Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова.

Задачами конкурса были определены:

- вовлечение максимального процента жителей Челябинска в процесс обсуждения преобразования городского пространства;
- создание информационной повестки на федеральном уровне, касающейся проведения саммитов ШОС и БРИКС;
- привлечение иностранных участников, для решения проблемы недоверия к региональным архитекторам и повышения статуса мероприятия.
- изучение целевых аудиторий для дальнейшего взаимодействия во время подготовки саммитов ШОС и БРИКС;
- апробация новых форм работы и взаимодействия со всеми целевыми группами, ранее не использованными государственными структурами Челябинской области.

Для формирования грамотной стратегии продвижения конкурса, исходя из целей, были определены целевые аудитории, которые охватывала идея конкурса. Получив исследования по основным целевым аудиториям, можно приступить не только к разработке самого мероприятия, но и к формированию плана мероприятий, стимулирующих участие сегментов в нем.

3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОТКРЫТОГО МЕЖДУНАРОДНОГО АРХИТЕКТУРНОГО КОНКУРСА «ARCHCHEL2020»

3.1. Разработка стратегии программы продвижения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel2020»

Открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» был организован с целью получения эскизных решений трех ключевых объектов для проведения саммитов ШОС и БРИКС: Аэропорт, Конгресс-центр и Набережная реки Миасс. Второй целью конкурса стали популяризация и улучшение имиджа города и региона в сознании резидентов, формирование ответственности и чувства патриотизма по отношению к городу Челябинску. Планирование Конкурса началось в июне 2016 года, а официальное его объявление произошло 4 августа 2016 года.

Сама идея Конкурса возникла среди лидеров мнения Челябинска, пропагандирующих сохранение исторического центра и наследия города. Стоит учесть, что данный вопрос достаточно остро стоит в профессиональной среде, так как считается, что ему уделяется мало внимания, а те действия, которые совершаются в отношении архитектуры, являются спорными. В разные периоды времени в городе возникали новые строения, которые, возможно, были уместны в своем индивидуальном виде, но не вписывались в общую концепцию городских строений. Из-за этого вопрос о составлении единых стандартов для города возникает все чаще. Идея же Конкурса ложилась в одну плоскость с данной проблемой. Суть Конкурса – не предоставить итоговое решение для строительства, а предложить концепцию, эскиз. Идея – не объявлять Конкурс на выбор одного подрядчика, который предложит финальное решение, а провести Конкурс, который даст возможность для творчества. Исходя из предложенных архитектурных решений, необходимо было сформировать общую идею, которая свяжет между собой разные точки города. Формат Конкурса предложенный

«изнутри» был поддержан Правительством Челябинской области, а также подхвачен мировым сообществом. Интерес вызывало то, что архитектурным бюро предлагалось создать не просто объект для конкретного города, а изменить концепцию городского строительства с помощью своего решения.

Финансирование Конкурса было выделено Правительством Челябинской области. Оно же и являлось прямым заказчиком, что говорит о том, что решение по Конкурсным проектам оставалось бы за ним. Оператором и основным организатором стало Агентство международного сотрудничества Челябинской области, которое определяло основные этапы Конкурса, привлекало подрядчиков к решению узкоспециализированных вопросов. Выбор организатора стал не случайным, так как основным контролирующим органом строительства объектов к саммитам ШОС и БРИКС является это же агентство. В состав соорганизаторов вошли представители ведомств и организаций, отвечающих за развитие городской среды (указаны в главе 2 данной диссертационной работы).

Исходя из целевых аудиторий перечисленных во второй главе данной диссертационной работы, одной из основных аудиторий при подготовке стратегии продвижения Конкурса рассматривалась аудитория резидентов [5]. Это было связано с тем, что большинство задач Конкурса были направлены именно на этот сегмент. Соответственно, в первую очередь, стратегия должна была опираться именно на эту целевую аудиторию. Для составления стратегии были определены основные барьеры, которые мешали лояльному восприятию Конкурса среди резидентов Челябинской области. Опишем эти барьеры:

1. Нет понимания куда и каким образом расходуются бюджетные средства.
2. Невозможно оценить профессионализм работ, что вызывает вопросы по отношению к профессионализму людей, которые будут оценивать, особенно, если это будут делать люди, работой которых не довольны.

3. Отсутствует уверенность в том, что проекты будут доведены до строительства. Или доведены в том объеме, как представлены в эскизах.
4. Недоверие к организаторам, как к компетентным специалистам, так как подобного рода мероприятия никогда не проводились.
5. Отсутствует вера в подобные проекты, а так же сформировано устойчивое нежелание принимать в них участие.
6. Сформирована жесткая позиция, что только резиденты могут определять, что нужно Челябинску.
7. Нет понимания целей Конкурса. Эскизные работы представляются, как «детские», не доведенные до ума и реалий проектами.
8. Трансляция проблем строительства Томинского ГОКа и плохого дорожного покрытия на Конкурс.

Исходя из барьеров, ключевой особенностью стратегии было выбрано косвенное пропагандирование идей Конкурса. Если каждому из жителей напрямую говорить о пользе Конкурса, то это может вызвать еще большее отторжение и нежелание становиться партнером и участником. Все мероприятия по продвижению открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» должны были органично и ненавязчиво вовлекать резидентов, то есть работать по принципу нативной рекламы [29], которая повторяет формат медианосителя и воспринимается, как некоммерческое сообщение. Это говорит о том, что мероприятие не должно было напрямую говорить о Конкурсе, а определять ассоциации, связанные с Конкурсом, формировать из них программу действий и косвенно влиять на отношение человека не ко всему Конкурсу, а к конкретно выбранному направлению. Например, интеллектуальная вечеринка *Реша Куча*, целью которой был рассказ о лучших проектах резидентов, влияющих на изменение города, а не рассказать о самом Конкурсе. Подробнее данное мероприятие описано в пункте 3.3 данной диссертационной работы.

Именно поэтому одной из задач организаторов Конкурса стал рассказ о каждом из этапов, показ точки входа и выхода, включение в процесс создания и принятия решений резидентов, а не просто выдача готовых решений. Каждый из этапов Конкурса должен был стать определенным экспериментом по оценке реакции резидентов на проделанную работу. За время проведения необходимо было сформировать пул предложений, экспериментов и решений, которые бы стали базисом при формировании коммуникационной политики в момент подготовки саммитов ШОС и БРИКС в 2020 году. Во-первых, эта работа необходима самим организаторам мероприятий. Она снижает экономические и социальные риски, снимает риск возникновения конфликтных ситуаций, наращивает опыт организаторов. Во-вторых, данная работа способствует формированию устойчивого отношения резидентов к проводимым мероприятиям.

Для того, чтобы реализовать намеченные идеи, оргкомитетом Конкурса была разработана и внедрена система мероприятий по продвижению открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020». Цели и задачи программы продвижения формировались из основных целей конкурса. Основной целью программы продвижения стало формирование положительного мнения среди резидентов об открытом международном архитектурном конкурсе «Archchel-2020». Задачами программы продвижения конкурса были обозначены:

- формирование ощущения сопричастности среди резидентов;
- создание новых каналов коммуникаций между резидентами и властью;
- формирование патриотических чувств по отношению к региону;
- постоянное присутствие конкурса в медиаповестке региона;
- формирование пула лояльных СМИ и других медиаканалов.

Вся работа по планированию была начата в июне 2016 года, но корректировалась по мере проведения Конкурса, из-за выявлений несоответствий с целями Конкурса или негативных реакций конечного пользователя или соисполнителя.

Важным пунктом стратегии стало обязательное постоянное присутствие Конкурса в медийной повестке региона [6]. Все мероприятия были спланированы таким образом, чтобы одно вытекало из другого в рамках времени и смысла. При завершении одного этапа, должен был начинаться следующий, перенося аудиторию с одной точки взаимодействия в другую.

При понимании сроков проведения Конкурса, были обозначены этапы проведения и начата подготовка. На подготовительном этапе Конкурса, были реализованы следующие мероприятия, тесно связанные с появлением мероприятий по продвижению:

1. Написание положения Конкурса (ПРИЛОЖЕНИЕ Е), включающее все основные требования и правила его проведения. Оценивая опыт подобных проводимых мероприятий, стоило учитывать, что часто по завершению Конкурса развиваются судебные дела, связанные с авторскими правами или несогласием участников с решением жюри. В том числе, на реализацию Конкурса выделялись деньги Правительства Челябинской области, что говорит о высокой финансовой и юридической ответственности организаторов, поэтому все расходы Конкурса должны были быть указаны в документе.

2. Подготовка официальной документации Конкурса, регистрация документов в Правительстве Челябинской области.

3. Перевод документов на английский, немецкий, итальянский, китайский языки для комфортного использования международными участниками.

4. Подготовка технических заданий Конкурса. Один из самых сложных и трудозатратных этапов Конкурса. Основной целью Конкурса

является создание эскизных решений, а не просчитанных проектов, что говорит о возможном творческом подходе в выборе решения со стороны участников. Для создания качественного технического задания были обработаны требования международных аэропортов и конгресс-центров, представлены наработки по развитию набережных. Были составлены технические требования, исходя из формата проведения международных культурных и спортивных мероприятий. (ПРИЛОЖЕНИЕ З)

5. Создание фирменного стиля Конкурса (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

6. Подготовка и запуск сайта на двух языках (русский и английский). Сайт должен был включать в себя информацию о Конкурсе, организаторах, официальную документацию и дополнительную информацию. Стоит учитывать, что с момента публикации, сайт является официальным лицом Конкурса, а значит мог быть использован при решении спорных вопросов. (ПРИЛОЖЕНИЕ К).

7. Определение основных показателей по итогам проведения Конкурса для составления плана стимулирующих мероприятий.

8. Определение основных позиций недоверия по отношению к проведению Конкурса для составления плана стимулирующих мероприятий.

Работа по удержанию внимания и повышению лояльности к проекту с целевой аудиторией резидентов проходила во время всех этапов проведения Конкурса. Все этапы и мероприятия Конкурса формировались таким образом, чтобы постепенно погружать резидентов в тему развития архитектуры города. Каждая из аудиторий подключалась на определенных уровнях и создавала новую среду для подключения следующей.

Важным этапом проработки стратегии продвижения конкурса стало формирование системы оценки эффективности проведенных мероприятий [2]. Сама эффективность напрямую зависела от общих целей конкурса, а также целей каждого мероприятия в отдельности. Если оценка основной цели конкурса, оценивается понятными и доступными инструментами

(подсчитывается количество участников, завершивших Конкурс), то инструменты по оценке остальных целей, задач и преодоления барьеров более многомерны. Тем не менее, оценка эффективности была определена еще до объявления конкурса. Рассмотрим основные критерии.

Для общей системы (всего Конкурса, а не каждого мероприятия в отдельности) инструменты оценки были разделены на две составляющие: количественные и качественные показатели. К количественным показателям относилось все, что можно было измерить с помощью автоматических и механических систем учета данных. Например, количество посещений на сайте, количество публикаций в социальных медиа (автоматические), количество сданных билетов при входе на мероприятие (механический). Оценка качественных показателей отличалась от количественных тем, что она оценивалась в два этапа. При этом, могли быть использованы те же инструменты, что и при количественных измерениях. Например, если один и тот же пользователь был отмечен на двух мероприятиях, то это говорило о том, что барьер между организаторами и участниками уменьшается.

Организаторами Конкурса были определены основные показатели эффективности мероприятия. Количественными стали [30]:

- количество участников, познакомившихся с информацией о конкурсе;
- количество участников, принявших участие в мероприятиях Конкурса;
- количество участников, зарегистрированных и подписанных на обновления информации о конкурсе;
- количество участников, посетивших мероприятия.

Качественными показателями были определены (измеримыми):

- количество участников, возвратившихся к участию в мероприятии после предыдущего;

- количество отзывов (вовлечение), полученных после проведения мероприятия;
- количество цитируемости информации после проведения мероприятия;
- количество возникающих мероприятий, схожих по формату или тематике проведения с Конкурсом;
- количество упоминания конкурса в профессиональных СМИ;
- продолжение конкурса, выражающееся в строительстве объектов или иных формах.

Несмотря на творческую составляющую Конкурса, первый опыт проведения такого мероприятия в регионе, Конкурс имел четкую структуру и требовал соблюдения протокольных требований на каждом из этапов. Если этап не отвечал целям Конкурса, его требованиям, он корректировался и дополнялся. Таким образом, возникали изменения в ключевых мероприятиях, которые влияли на все дальнейшее продвижение Конкурса.

Для полного описания стратегии программы продвижения далее будет представлена медиастратегия открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020», а также основные мероприятия Конкурса, в которых будут указаны целевые аудитории, на которые была направлена работа. Так как каждый внутренний проект может включать в себя несколько целевых аудиторий, сгруппируем информацию по мероприятиям в хронологическом порядке.

3.2 Медиастратегия Конкурса

В рамках стратегической сессии по подготовке Конкурса были определены сроки проведения Конкурса, исходя из внешних и внутренних факторов. Во-первых, Конкурс должен был начаться и закончиться в 2016 году, так как решение о выборе проектов для строительства необходимо было утвердить до 2 квартала 2017 года. Во-вторых, оценив международные

практики по проведению архитектурных Конкурсов, исследовав временные промежутки проведения, было выдвинуто решение о выделении 4 месяцев для участников и 10 месяцев для организаторов. Времени, выделенного для участников, хватало на подачу заявки, а также разработку самого проектного решения, но при этом не давало возможности на совершение ошибок. Для организаторов, дополнительные 6 месяцев закладывались на проработку Конкурса и последующее его завершение (подготовка документации проектов, передача в проектные офисы по строительству объектов в городе).

Важным пунктом стратегии стало обязательное постоянное присутствие Конкурса в медийной повестке региона и резидентов. Все мероприятия были спланированы таким образом, чтобы одно вытекало из другого в рамках времени и смысла.

Для удачного проникновения информации об открытом международном архитектурном конкурсе «Archchel-2020» на все целевые аудитории, необходимо было разработать медиаплан [31]. В медиаплан должны были входить цели, сроки, планирование по охвату аудиторий. Этот план составлялся на весь Конкурс, с учетом проведения стимулирующих мероприятий. То-есть все медиапланирование на базовом этапе его подготовки содержало структурные элементы, регламентирующие присутствие бренда Конкурса в медиа-источниках в момент проведения базовых мероприятий (сбор заявок, работа с членами жюри, презентация площадки проектирования). В то же время, медиастратегия учитывала все дополнительные мероприятия по стимулированию и формировало медиаповестку для них, даже если мероприятие не было заранее включено в полный перечень. Далее рассмотрим ключевые показатели медиастратегии.

Определив основные барьеры между организаторами и целевыми аудиториями, проанализировав основные цели Конкурса и запросы заказчика, была сформирована основная цель программы продвижения, а именно обеспечение высокой степени узнаваемости Конкурса среди целевых

аудиторий. Для реализации данной цели были сформулированы следующие задачи, а именно:

- создать условия, при которых коммуникация с Конкурсом будет находиться в плоскости каждой из целевых аудиторий, формируя свободный доступ, основанный на принципах открытости;
- сформировать впоследствии лояльное отношение с участниками коммуникаций, исходя не только из взаимодействия организатор-участник, но и участник-участник;
- создать как можно большее количество упоминаний в СМИ по каждому из мероприятий Конкурса;
- привлечь потенциальные архитектурные бюро к участию в Конкурсе.

Для оценки достижения поставленных целей и задач необходимо было определить целевые качественные и количественные показатели, медиа-показатели, которые смогли бы помочь сформировать контент-план, расширить партнерскую сеть и оценить результат работы по завершению Конкурса. Целевыми показателями на момент завершения Конкурса были обозначены следующие позиции:

1. Охват Конкурса должен быть не менее 10% от общего количества резидентов.
2. Количество участников Конкурса должно быть не менее 100, из которых иностранных участников не менее 10%.
3. Каждое из мероприятий должно получить не менее 10 публикаций в СМИ с общим количеством просмотров не ниже 15 000.

Основными показателями по охвату к итогам проведения Конкурса стали следующие позиции:

1. Количество участников Конкурса должно быть не менее 100, из которых иностранных участников не менее 10%.

2. Количество вовлеченных (совершивших действие в ответ на действие) резидентов не менее 100 000 человек. Из них большая часть (свыше 40%) должны быть представлены в интернет-изданиях и официальных сайтах Конкурса, средняя в социальных медиа (30%), а также на иных площадках (30% с телевидения, печатных изданий и онлайн-мероприятий).

Для достижения целей и основных показателей охвата организаторами Конкурса основной моделью медиастратегии была выбрана пульсирующая. Данная модель характеризуется, с одной стороны, непрерывностью рекламной деятельности организаторов в рамках данного интервала времени, а с другой – ее неравномерностью в отдельные моменты указанного периода. В рамках подобной модели периоды повышенной активности мероприятий в одни промежутки времени сменялись сворачиванием его рекламной деятельности в другие, при этом полностью рекламное присутствие Конкурса в медиaprостранстве не прекращалось. Основными повышениями активности можно назвать открытие Конкурса, запуск онлайн-викторины, публикация готовых эскизных проектов (подробнее в пункте 3.3). Масштабы рекламного присутствия Конкурса и продолжительность периодов повышенной и пониженной медиа-активности были различными для мероприятий.

Исходя из сроков проведения Конкурса, описанных в главе 3.1., были обозначены сроки медиастратегии архитектурного Конкурса. Работа начиналась в августе 2016 года и завершалась в феврале 2017 года. Такое решение было принято исходя из сроков проведения основных и дополнительных мероприятий Конкурса. Время отсчета начиналось с момента презентации Конкурса, а завершалось мероприятием по проведению общественного голосования среди резидентов и публикации результатов (подробнее в главе 3.3). Сроки реализации медиастратегии составили 7 месяцев.

Далее были определены основные модели поведения с целевыми аудиториями на коммуникативных площадках [32]. Несмотря на большое количество стимулирующих мероприятий по привлечению к международному архитектурному Конкурсу, для всего проекта был выбран единый стиль оформления и подачи материала, а также определены стандарты размещения информации. Основными каналами, заключенными в медиастратегию, были: СМИ (телевидение, интернет-издания, печатные издания, радио), Социальные медиа (личная страница Конкурса в социальной сети VK, таргетированная реклама, электронные e-mail рассылки), партнерские каналы (сайты партнеров, их страницы в социальных сетях, их информационные рассылки), административный ресурс (официальные письма и документация), рекламные каналы (размещение наружной рекламы и pos-материалов). Далее разберем функционал всех каналов распространения информации, требования к публикации информации в них.

Все публикации в СМИ делились на два направления: спланированные и спонтанные [33]. При спланированных выходах материала регламент действий подразумевал отправку информационного материала (пресс-релиза) за сутки до начала любого мероприятия открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Для интернет-изданий публикация совершалась с 09:00 до 12:00 с понедельника по четверг и в пятницу с 15:00 до 16:30. Именно в это время была наибольшая активность среди посетителей сайтов. Сразу после завершения мероприятия всем официальным партнерам отправлялась информация об итогах. Это влияло на скорость выхода материала, его актуальность и цитируемость. Как правило, информация в релизе отправлялась полная и уже составленная по логическим блокам, потому что большинство СМИ не имеют собственного редакторского стиля и при исправлении материала выставляют некорректную информацию. С точки зрения контента интернет-издания являлись универсальным каналом информации, которые распространяли релизы о всех мероприятиях Конкурса,

как радио и телевидение [34]. На телеканалах информация о мероприятиях выходила во время новостных блоков (вечером), а так же повторялась несколько раз в течении следующего дня. Это было обусловлено тем, что основной поток просмотра на региональном телевидении приходится на вечернее и утреннее время. Для корректного отображения информации, телеканалы, как и интернет-издания получали всю информацию о мероприятиях: должности и фамилии участников, основные цели и другое.

Если говорить о специальных выпусках и выступлениях о Конкурсе на телевидении, то они выходили в рамках бизнес-передач, обсуждении политических вопросов, а также во время специализированных архитектурных передачах. Печатные издания публиковали информацию только после проведения мероприятия и вносили в повествование личное мнение и видение ситуации. При спонтанном направлении работы, организаторами Конкурса моделировалась информация, опубликованная СМИ. Как правило, выходы этих материалов инициировались самим СМИ на основе полученных ими данных, и часто не от организаторов. В мировой практике, такие материалы носят либо характер принижающий статус Конкурса, либо превозносящий. В задачи медиастратегии были заложены форматы, при которых снималась напряженность в первом случае и осуществлялась ретрансляция во втором. Как правило, ретрансляция происходила через иные каналы коммуникации, например, социальные медиа. Для обеспечения эффективного распространения информации в социальных медиа, организаторами были привлечены профессиональные SMM-агентства. Они занимались формированием имиджа Конкурса в социальных сетях, публикацией необходимой информации, а также запуском рекламы, подбором и работой с лидерами мнений, формированием дизайн- среды, рассылкой информации по базе существующих контактов [1]. Основной площадкой для работы была выбрана социальная сеть Вконтакте, так как большинство резидентов и участников регионов присутствует именно

на этой площадке. Все материалы этого канала коммуникации могли выходить три раза в день: в утреннее (08:30-09:30), дневное (15:00 до 17:00) и вечернее (21:00 – 22:30) время. Время выхода было основано на периодах максимальной активности пользователей в социальных медиа. Время выхода публикаций от лидеров мнений не регламентировалось, так как носило спонтанный характер.

Партнерские каналы включали в себя все коммуникативные возможности партнера, а именно размещение на сайте, рассылки информации по дружественным контактам, публикация материала на личном сайте, странице в социальных медиа. Для оповещения партнеров проекта были использованы e-mail рассылки с конкретным указанием действий по размещению информации на сайте участников рассылки. Как правило, эта работа занимала большее количество времени, так как большинство материалов необходимо было адаптировать под формат канала коммуникации партнера, но именно эти каналы были наиболее эффективными в соотношении к затраченным ресурсам. Время публикации материалов партнерами было регламентировано по сроку проведения мероприятия.

Формирование требований к каналу коммуникаций «Административные ресурсы» можно разделить на несколько этапов [35]. Изначально были определены уровни коммуникаций: региональный уровень (область), городской уровень и уровень партнерских отношений (например, Союз архитекторов России). Со всеми уровнями работа могла проводиться только по официальным письмам, зарегистрированным в Правительстве Челябинской области за подписью Губернатора или заместителя Губернатора. С помощью официальных писем формировался запрос для каждой из структур, будь это просьба о содействии или запрос к конкретному исполнению. Регламент подготовки состоял из следующих этапов: написание обращения на уровне организаторов (АНО «Агентство международного сотрудничества Челябинской области»), утверждение у курирующего заместителя Министра экономического развития Челябинской области,

утверждение у Министра экономического развития Челябинской области, утверждение у курирующего заместителя Губернатора Челябинской области, при необходимости, происходило подписание у Губернатора Челябинской области.

Рекламная кампания (реализация конкретных рекламных сообщений с призывом к участию в стимулирующих мероприятиях Конкурса), была распределена по всем каналам коммуникаций. Конкурса было определено, что каждый из этапов конкретного канала коммуникации будет относиться к мероприятию, а не ко всем этапам Конкурса в целом. Отдельно были вынесены мероприятия по размещению наружной рекламы и pos-материалов. В начале построение медиастратегии продвижения Это связано с тем, что наружная реклама и pos-материалы должны носить точечный характер, а достижение этого возможно только лишь через привязки публикуемого материала с ориентацией на целевую аудиторию. В связи с этим, в основном работа рекламной кампании была напрямую связана с общественным голосованием резидентов (ПРИОЖЕНИЕ В).

В момент построения медиастратегии было учтено, что подобное мероприятие уникально для региона, страны и мира. Поэтому интерес, возникающий ко всем аспектам Конкурса, будет повышенным. С одной стороны, это давало понимание, что мероприятие интересно, информацию о нем хочется транслировать. С другой, каждое действие или бездействие было бы тщательно комментировано. Именно поэтому, для построения медиастратегии были определены ключевые медиапартнеры, которые имеют большой вес в своей профессиональной сфере, или популярны среди необходимых для организаторов целевых аудиторий. Далее представлены информационные партнеры. Средства массовой информации Челябинской области были разделены на следующие группы: печатные издания, телевидение, радио и интернет-порталы. Как уже говорилось ранее, основной задачей при работе со СМИ являлось вовлечение целевой аудитории

резидентов среднего возраста, не увлекающихся архитектурой. В результате этого, команда организаторов сформировала список СМИ, а также составила медиаплан по работе с ними, которые были рекомендованы в качестве информационных партнеров. Рассмотрим этот список.

1. Генеральный партнер – портал 74.ru:
 - публикация пресс-релизов (не менее 10);
 - подготовка интервью и репортажей (не менее 5);
 - размещение рекламных баннеров;
 - размещение итогового ролика с церемонии награждения.
2. Информационный партнер – портал U24:
 - публикация пресс-релизов (не менее 10).
3. Генеральный телевизионный партнер – телеканал ОТВ:
 - публикация пресс-релизов (не менее 10);
 - создание видеосюжетов (не менее 4);
 - организация прямой трансляции церемонии награждения.
4. Информационный партнер – радио D-FM:
 - организация онлайн викторины.
5. Информационный партнер – интернет-телеканал Ural1:
 - публикация пресс-релизов (не менее 10);
 - создание видеосюжета (1 сюжет).

Для создания необходимой информационной волны, было принято решение, согласно которому, материалы с упоминанием Конкурса «Archchel-2020» необходимо публиковать каждую неделю. Помимо этого, был составлен дополнительный список СМИ, по которому также рассылались пресс-релизы о мероприятии в соответствии с контент-планом, но размещение данных материалов уже не регламентировалось договорными обязательствами. В данный список вошли: телеканал ГТРК Южный Урал, 31 канал, телеканал СТС, телеканал Восточный экспресс, издание Знак.com, издание

«Челябинский обзор», «Вечерний Челябинск», «Аргументы и факты», «Мега U», «Южноуральская Панорама». Таким образом, был разработан контент-план (ПРИЛОЖЕНИЕ А)

Помимо указанного контент плана, совместно с информационными партнерами и представителями СМИ Челябинской области удалось реализовать ряд специальных выходов и выпусков. Данные материалы помогли привлечь аудиторию, которая не знакомится с такими жанрами журналистики, как анонс и репортаж. (ПРИЛОЖЕНИЕ Б)

Все информационные поводы генерировались с учетом поставленных задач. Основными лейтмотивами материалов стали следующие тезисы:

- Конкурс привлек большое внимание российских и иностранных участников.
- Конкурс позволит создать в Челябинске новые объекты, которые будут полезны жителям города.

В результате работы через каналы коммуникаций удалось создать и опубликовать 18 информационных поводов, общее количество упоминаний в СМИ – 197 публикаций и выпусков. За время проведения медиакампании посещаемость сайтов мероприятия выросла до 345 000 уникальных посетители (за все время проведения), появилась узнаваемость бренда, снизилось количество негативных комментариев на информационных порталах. Открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» неоднократно упоминался в федеральной прессе (Накануне, RuNews, Российская газета).

После формирования медиастратегии организаторами открытого международного архитектурного конкурса был разработан (и в последствии реализован) план мероприятий по его продвижению и привлечению внимания резидентов и других целевых аудиторий.

3.3 Разработка мероприятий по продвижению Конкурса

Первым мероприятием, направленным на целевые аудитории «средний сегмент», «архитекторы из России», «профессиональные архитектурные сообщества», «городские СМИ, «представители городской и областной власти», «партнеры Конкурса» стало объявление о запуске 04.08.2016 открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020»

Организационной целью стало утверждение и представление документации Конкурса перед организационным комитетом, обозначение сроков работы. Медийной целью: объявление об идее Конкурса, рассказ о его уникальных особенностях. Коммуникационной целью: получение первого информационного охвата среди СМИ региона и профессиональных СМИ, а также запуск обсуждения среди сегмента резидентов.

Для достижения целей в рамках рабочего совещания основного организационного комитета было проведено расширенное совещание с представителями архитектурных организаций (Союз дизайнеров России, Союз архитекторов России), руководителями СМИ Челябинской области (ОТВ, ВГТРК Южный Урал, Восточный Экспресс, 74.ru), а так же курирующими министрами и их заместителями, связанных с этапами проведения Конкурса. В рамках совещания были представлены основные наработки по Конкурсу, обозначены сроки. Также было предложено сформировать медийную и организационную повестку для своих организаций, представляемых участниками совещания, для формирования новых мероприятий Конкурса.

Для всех целевых аудиторий этого мероприятия были сформированы пресс-релизы и информационные материалы, которые отправлялись в СМИ, профессиональные СМИ и архитектурные сообщества.

По итогам мероприятия был сформирован пул предложений для формирования новых мероприятий, а также выпущены первые релизы о Конкурсе. К сожалению, первый релиз был не об архитектурных особенностях

Конкурса, а о его сайте. В момент публикации, одним из СМИ, была использована ссылка на официальный сайт Конкурса, который еще не был презентован на мероприятии www.archchel2016.ru. В тот момент домен сайта проходил модерацию и не был подтвержден, чем воспользовались третьи лица и перекупили этот домен. Местные СМИ, быстро распространили новость о том, что открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» начался с организационного провала. Учитывая количество публикаций и уровень цитирования материала, можно уверенно говорить о том, что мероприятие получилось максимально эффективным по его целям охвата. Но если возвращаться к целям Конкурса, то мероприятие могло оказаться решающим для всего проекта.

Для выхода из сложившейся ситуации был подготовлен и разработан план антикризисных мер. В течение 12 часов после выхода материала был опубликован официальный ответ организаторов Конкурса, который пояснял ситуацию. В данном случае была выбрана тактика диалога, нежели тактика защиты и наступления. Было принято решение о смене названия архитектурного Конкурса с «Archchel-2016» на «Archchel-2020», и запуске нового сайта. Как оказалось в дальнейшем, данное мероприятие стало поворотным моментом в организации Конкурса, так как новое название больше раскрывало его суть, а полученный информационный охват сформировал устойчивые позиции Конкурса в повестке СМИ региона (ПРИЛОЖЕНИЕ К).

К основным действиям по привлечению к мероприятию можно отнести презентацию Конкурса, запуск сайта и рассылку информации по СМИ [39].

С 18 октября по 24 октября 2017 года, для целевых аудиторий «молодежный сегмент» и «средний сегмент» было разработано мероприятие «Онлайн-викторина». Основной целью проведения мероприятия стал сбор контактов с помощью онлайн-викторины для дальнейшего распространения информации об открытом международном архитектурном конкурсе

«Archchel-2020»). Медийной целью обозначен глобальный посев информации о Конкурсе в социальных сетях среди жителей Челябинской области с целью вирусного распространения информации. Коммуникативной целью стало формирование нового неформального канала коммуникации, при котором один участник коммуникации рассказывал другому об открытом международном архитектурном конкурсе «Archchel-2020» без участия организатора.

Первым этапом по распространению информации о Конкурсе была выбрана технология активного посева информации от одного пользователя социальной сети к другому. Для реализации этой задачи была организована онлайн-викторина для всех желающих граждан РФ старше 18 лет (включительно) с ценными призами. Для качественной работы с целевыми аудиториями был рассмотрен и перенесен формат тестов с интернет-издания Meduza.ru [36]. Тесты этого издания отличаются от других форматов своей скрытой рекламой (нативной рекламой). Основной темой викторины стали вопросы об истории города Челябинска. Для понимания работы данного мероприятия разобьем процесс подготовки на части.

При подготовке формата викторины, был разработан структурный план, в котором определялись основные темы и задачи каждого из этапов. Пользователь, попадая на сайт, должен был, в первую очередь, увидеть информацию о викторине, а не о самом Конкурсе. При прохождении теста система должна была учитывать количество правильных ответов и время, затраченное на прохождение теста. Каждый тест содержал пять вопросов и состоял из пяти блоков (каждый блок выходил один раз в день). Пройти викторину могли только те пользователи, которые зарегистрировались через свой личный аккаунт в социальных сетях. Для реализации такой сложной системы была привлечена компания, которая разработала и реализовала сайт. В последующем этот сайт стал основой для всех мероприятий Конкурса, направленных на резидентов. Его задачей являлось сообщать пользователю о

каждом последующем этапе Конкурса и предлагать совершить определенное действие на каждом из промежутков времени. Работа в интернет-пространстве разделилась на две составляющие: официальный сайт Конкурса для архитекторов и официальная медийная платформа для резидентов.

Для подготовки вопросов викторины были привлечены туристические агентства области, специализирующиеся на истории Южного Урала, краеведы и центры историко-культурного наследия. Все вопросы, впоследствии, были обработаны копирайтерами и журналистами для более удобного восприятия пользователями. Для каждого блока вопросов были разработаны свои визуальные решения, связанные с темой вопросов. Все это позволило сформировать интересный медиа-продукт, с которым конечный пользователь мог общаться без коммуникативных барьеров (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

Для увеличения интереса участия в викторине был сформирован призовой фонд, определенный из самых частых запросов целевой аудитории в поисковых сервисах. Ими стали предметы бытовой и интеллектуальной техники. Победители викторины (пять мест) получали ценные призы за то, что быстрее и правильнее остальных отвечали на вопросы. Дополнительный бал добавлялся за то, что человек делал публикацию со своими результатами у себя на страничке в социальных сетях.

Именно это и носило вирусный эффект по распространению информации о викторине, а значит медиа-ресурсе и Конкурсе. В данном случае информация о Конкурсе исходила не от СМИ или других третьих лиц, а от самих резидентов, которые рассказывали информацию своим друзьям, родственниками и знакомым. Более того, в условиях викторины обозначалось, что призы победителям будут вручены на интеллектуальной вечеринке *Реша Куча*, что автоматически переводило пользователя на страницу информации о следующем мероприятии и выдавало предложение о регистрации. Важно было ограничить сроки викторины и вести публичную таблицу рейтинга участников в режиме реального времени, чтобы всегда поддерживать

Конкурсную составляющую. Также поддерживали викторину мини-розыгрыши билетов в кинотеатры на радио. Три раза в день в прямом эфире резиденты могли ответить на вопрос об истории Челябинска. Это давало существенный охват и увеличение посетителей на сайт (ПРИЛОЖЕНИЕ К).

Вся собранная информация о пользователях формировалась в базу и в дальнейшем использовалась для оповещения о следующих этапах Конкурса. Это был первый контакт, который позволил решить проблему с каналами распространения информации. Контакт с пользователями поддерживался и на территории социальных медиа, где были организованы официальные странички Конкурса, а также запускалась таргетированная реклама на целевые аудитории.

По итогам Конкурса можно было увидеть следующую статистику: за неделю участниками викторины стали 32 743 человека, посетило сайт более 400 000 человек. В течение всего проведения мероприятия основные ресурсы были направлены на работу с лидерами мнений, таргетированную рекламу в социальных сетях, рекламу на радио в эфирах передач, публикации в СМИ [37] (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

27 октября 2016 года в ресторане «Маркштадт» была проведена интеллектуальная вечеринка, целевыми аудиториями которой стали следующие сегменты: «молодежный сегмент», «околоархитектурное сообщество», «городские СМИ», «представители городской и областной власти», «партнеры Конкурса». Организационной целью было определено проведение неформального мероприятия «без галстуков» для молодежной аудитории города, с целью включения в процесс обсуждения архитектурного Конкурса. Медийной целью: сформировать устойчивое лояльное отношение к Конкурсу через доверительное отношение к организаторам, сформировать вирусное распространение информации о мероприятии и Конкурсе, побудить урбанистов начать разговор о своих проектах на публичных общественных площадках. Коммуникативной целью было донесение до участников

вечеринки информации об открытом международном архитектурном конкурсе «Archchel-2020», а также сбор контактов и поиск лидеров мнений.

Чтобы понять идею мероприятия, необходимо разобраться в его формате. Pecha Kucha – интеллектуальная вечеринка, где участники презентуют свои идеи, проекты и эксперименты в строгом временном формате 20x20: 20 слайдов и по 20 секунд на каждый из них. Этот гибрид вечеринки в баре и формальной конференции появился в 2003 г. в Токио. Организатором интеллектуальной вечеринки Pecha Kucha в Челябинске выступает интернет-издание Feelmore.ru. Первое мероприятие прошло в 2014 г., а самая массовая вечеринка собрала в 2016 году 780 человек.

Организаторами мероприятия в Челябинске был предложен удобный и понятный формат для молодежи, в рамках которого можно было провести неформальное общение об архитектуре города, его развитии и возможностях. Для этого было заключено партнёрское соглашение с основным представителем мероприятия в Челябинске — интернет-изданием feelmore.ru. Тематика мероприятия была задана в честь названия Конкурса, а темой выбрана «Люди, которые меняют город». Идеей проекта стало не лоббирование конкретных интересов организаторов и Конкурса, а представление его возможностей с помощью реальных проектов, которые делают реальные люди для других людей.

Работа началась с объявления поиска спикеров для мероприятия. Они были представлены в трех направлениях: городские предприниматели, специалисты в сфере архитектуры и урбанистики. Эта волна сформировала первый интерес среди целевых аудиторий, так как СМИ было интересно услышать о том, что говорят резиденты, а резидентам было важно выступить со своей позицией. Интересно то, что, давая возможность высказать свою точку зрения, сказать от имени резидентов, организаторами был снижен процент недоверия к Конкурсу. Конечно, здесь работает принцип большинства вирусных мероприятий, когда один спикер (или потенциальны

спикер) приводит большое количество людей, которые лояльны к мероприятию, а эти люди приводят еще большее количество. На мероприятии Василий Важенин презентовал уже согласованную с властями схему модернизации главной улицы Челябинска – проспекта Ленина. Филипп Якубчук (архитектурная школа МАРШ) наглядно продемонстрировал, как малые архитектурные объекты меняют городскую среду и отношение самих жителей к своему городу на примере Сатки. Евгений Самойлов говорил о возрождении трамвая и том, как доступность транспорта влияет на прилегающие кварталы. Анастасия Кызыма (Аспирант ЮУрГУ) выступила с презентацией «Мобильный город: как сделать пространство доступным для всех». Так же были презентованы проекты по реконструкции челябинского Элеватора, открытия нового коммерческого университета, развитию спортивной среды в городе и открытию нового музея и его влиянии на молодежь.

Мероприятие было открыто для всех желающих по предварительной регистрации. Регистрация на 800 мест была закрыта через 4 дня после открытия, само мероприятие посетили 627 человек. В числе зрителей присутствовали представители городской и областной администрации. Стоит отметить, что некоторые проекты и мероприятия, впоследствии, были приставлены Губернатору Челябинской области, что сформировало еще один медиаповод по продвижению Конкурса.

В рамках мероприятия была презентована первая архитектурная выставка о развитии строительства города с 1890 года до сегодняшних дней. Впоследствии, конструкции выставки были выставлены в крупнейших торговых центрах города Челябинска (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Для продвижения мероприятия были использованы технологии вирусного распространения информации в социальных медиа. Установлена специальная фотобудка с возможностью печати фотографий с мероприятия по хэштегу #archchel2020, организованы фотозоны и представлена вся

информация о Конкурсе, его этапах, целях и возможностях. Также на мероприятии были объявлены победители онлайн-викторины, которым были вручены ценные призы (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Партнерами проекта стали крупнейшие информационные издания, такие как: 74.ru, ОТВ, Znak.com, Nightparty.

По итогам мероприятия публикации в СМИ достигли показатели в 100 тысяч просмотров (только по официальным источникам). Количество комментариев и публикаций в социальных сетях достигли показателя в 1 тысячу сообщений. Основными действиями по продвижению стали 3 рассылки пресс-релизов по партнерскими СМИ, запуск информации о поисках спикеров. e-mail рассылка по участникам онлайн-викторины [38] (ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

30 ноября 2017 года на площадке в городе Челябинске были определены следующие целевые аудитории: «иностранные архитекторы», «архитекторы из России», «профессиональные архитектурные сообщества», «околоархитектурное сообщество», «городские СМИ», «представители городской и областной власти», «партнеры Конкурса». Основной целью мероприятия определено подведение итогов Конкурса и представление победителей по версии членов жюри. Медийной целью было определено формирование имиджа организаторов и Конкурса, как высокопрофессионального и международного. Коммуникативной целью мероприятия стало формирование контакта с архитектурными сообществами через физическое присутствие на мероприятии, а также участие в формате онлайн.

По итогам трех дней работы членов жюри и принятия решения о победителях, было необходимо представить и объявить результаты Конкурса. С одной стороны, это сложное протокольное мероприятие, которое ждут участники Конкурса. С другой стороны, это финал Конкурса, который может изменить дальнейшее развитие архитектурного облика города Челябинска.

Основной идеей завершения стало представление проектов на «живых полотнах». Все помещение зала по периметру было закрыто белыми полотнами, на которые проецировались проекты победителей Конкурса. Представляли победителей члены жюри, представители Правительства Челябинской области и городской Администрации.

Для работы с целевой аудиторией этого мероприятия в холе помещения были размещены работы участников, которые до этого были скрыты и недоступны для всех, кроме членов жюри. До момента закрытия все работы не публиковались специально, чтобы сформировать новую информационную волну. Конечно, эти работы были интересны и СМИ, и резидентам, но более выгодным направлением работы был выбран сегмент профессиональных сообществ. Именно они формировали первое мнение о статусности Конкурса с точки зрения профессионального подхода.

Для этого всем партнерам и контактам профессиональных сообществ были высланы приглашения на торжественное объявление результатов Конкурса, вне зависимости от их региона проживания. Сразу после завершения всем СМИ были разосланы папки с изображениями победителей Конкурса.

В итоге проведения мероприятия было получено 7 тысяч просмотров прямой трансляции, 200 участников посетило мероприятие, 250 000 просмотров получено в интернет-изданиях. Основным действием по привлечению к мероприятию стала проработка личных контактов [40].

С 15 декабря 2016 года до 20 февраля 2017 года организаторами было запущено мероприятие «Общественное голосование» по выбору лучших работ, по мнению резидентов. Мероприятие было направлено на все сегменты резидентов, а также на целевые аудитории «иностранцы и российские архитекторы», «городские СМИ».

Организационной целью стало проведение доступного и удобного общественного голосования для резидентов города по выбору архитектурных

решений для города Челябинска. Медийной целью определено масштабное распространение предложенных архитектурными бюро эскизов проектов и закрепление итогов Конкурса среди резидентов города. Коммуникативной целью стало распространение информации об общественном голосовании через все каналы коммуникаций, наработанные за время проведения конкурса. Основной идеей проведения Конкурса для резидентов Челябинской области было итоговое голосование за проекты участников. Подготовка к этому мероприятию началась с самого первого организационного этапа Конкурса.

Для более подробного описания стоит разделить его на несколько организационных этапов. Одной из стратегий продвижения Конкурса являлось формирование понимания того, что по итогам вынесения вердикта членами жюри, резидентам будет предложено представить свое видение по поводу того, что должно быть построено в столице Южного Урала. Большинство мероприятий, организованных ранее были направлены на сбор контактов и формирование понимания мероприятия «Общественное голосование» с последующим привлечением к нему. Сам факт общественного голосования являлся «сглаживающим» фактором большинства возникающих конфликтных ситуаций.

Основным принципом голосования была определена доступность для выбора понравившегося проекта. Все проекты были адаптированы для удобного просмотра резидентами. На ранее разработанном сайте для резидентов была разработана вкладка, которая позволяла ознакомиться с проектами Конкурса и отдать свой голос за понравившийся проект. В каждой номинации можно было отдать три голоса после прохождения процедуры регистрации. Для предотвращения процесса накрутки голосов (и дальнейшего негативного мнения) необходимо было оставить данные мобильного номера телефона, после чего на него приходил код подтверждения в виде бесплатного смс-уведомления. Голосовать с одного номера телефона можно было один раз. Помимо этого, для голосующих была представлена возможность поделиться

выбранным проектом в социальных сетях, тем самым увеличив охват просмотра. Данный фактор хорошо влиял на опциальную составляющую Конкурса и увеличивал лояльные отношения в его направлении. Контакт с пользователями поддерживался и на территории социальных медиа, где были организованы официальные странички Конкурса, а также запускалась тарегитрованная реклама на целевые аудитории. Для поддержки распространения информации о мероприятии был сформирован пул лидеров мнений среди целевых аудиторий, которые «запускали волну» информации и влияли на появление все большего количества голосовавших.

Второй точкой голосования стала Ледовая арена «Трактор» во время проведения Чемпионата России по фигурному катанию 2017 года. За пять дней мероприятие посетило более 75 человек. В холе арены были установлены планшеты с работами, которые были представлены на суд членов жюри. На них каждый посетитель мог рассмотреть все детали архитектурных решений и оставить свой голос за один из проектов. Помимо этого, на стойках информации были представлены раздаточные материалы о Конкурсе. На промо-стойках каждый из резидентов мог узнать от представителя Конкурса о проекте, его авторах, получить открытку с лучшими работами Конкурса. Во время Чемпионата было роздано 15 тысяч открыток. Именно площадка арены стала «физической» точкой для голосования за проекты.

Для привлечения внимания к общественному голосованию были разработаны макеты наружной рекламы и pos-материалов. Афиши и открытки с информацией о Конкурсе и голосовании были размещены во всех Министерствах и управлениях Челябинской области, муниципальных больницах города Челябинска, 120 точках розничных магазинов, а также всех точках холдинга «Мегаполис». На наружной рекламе в городе было представлено 20 щитов с броендированными билбордами. В течение всего времени проведения велась информационная поддержка в интернет-изданиях, на радио и телевидении. В торговых центрах «Родник», «Алмаз», «Урал»

города Челябинска были представлены выставочные конструкции с макетами победителей Конкурса, выбранными членами жюри. Также на стенде размещалась информация о возможности голосования «из любой точки».

Итогом проведения мероприятия стало то, что за весь период его продолжения сайт для голосования посетило 400 тысяч человек (просмотр 2 и более проектов), проголосовало 21 347 человек. Общественное голосование получило широкий резонанс в СМИ, так как не все решения членов жюри сошлись со мнением резидентов. В номинации «Аэропорт» первой стала работа АО «Горпроект», серебро резиденты отдали проекту «Новой авиации», а бронзу – концепции архитектора Леонида Борзенкова. В номинации «Набережная» первым резиденты определили проект Михаила Чаплыгина, второе место заняла Ольга Филиппова, третье – Валентина Шалыгина. При выборе конгресс-центра челябинцы отдали большинство голосов проекту ООО «ПИ «Арена», далее идёт АО «Горпроект», следом – концепция Тотана Кузембаева. В дальнейшем и результаты работы жюри, и мнения резидентов были представлены для ознакомления Губернатору Челябинской области. Затем проекты были отправлены для рекомендации инвесторам для дальнейшего использования.

Основными действиями по привлечению к мероприятию можно назвать создание медиаресурса для голосования, размещение выставки в ледовой арене «Трактор», размещение выставочных конструкций в торгово-офисных комплексах, рассылка по наработанным контактам за время проведения архитектурного Конкурса, публикации в СМИ [41].

Выводы по разделу три

В рамках третьей главы были рассмотрены основные цели, задачи, организационные этапы, цели медиастратегии, описаны этапы проработки медиастратегии, а также рассмотрены основные мероприятия по продвижению Конкурса. Объектом продвижения является открытый

международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» Он выступал в качестве инструмента продвижения Челябинской области как территории и был призван решить следующие задачи:

- Формирование положительного отношения резидентов к организуемым саммитам ШОС и БРИКС в Челябинске в 2020 году.
- Формирование и оценка результатов пула мероприятий, по взаимодействию с резидентами.
- Определение эффективных каналов коммуникаций с резидентами и другими целевыми аудиториями.

Основными целевыми аудиториями Конкурса являются резиденты, СМИ, профессиональные сообщества и партнеры. В последующем каждая из целевых аудиторий разделялась на несколько направлений для более точной коммуникации. Барьерами на пути продвижения Конкурса были:

1. Отсутствие понимания куда и каким образом расходуются бюджетные средства.
2. Невозможность оценить профессионализм работ, что вызывает вопросы по отношению к профессионализму людей, которые будут оценивать, особенно, если это будут делать люди, работой которых не довольны.
3. Отсутствие уверенности в том, что проекты будут доведены до строительства. Или доведены в том объеме, как представлено на эскизах.
4. Недоверие к организаторам, как к компетентным специалистам, так как подобного рода мероприятия никогда не проводились.
5. Сформированная жесткая позиция, что только резиденты могут определять, что нужно Челябинску.
6. И другие.

Именно поэтому организаторами Конкурса было принято решение выстраивать косвенные коммуникации с резидентами. Коммуникации

создавались по принципу нативной рекламы, которая повторяет формат медиа носителя и воспринимается как некоммерческое сообщение. Это говорит о том, что сообщение не говорило напрямую о Конкурсе, а определяло ассоциации, связанные с Конкурсом, формировало из них программу действий и косвенно влияло на отношение человека не ко всему Конкурсу, а к конкретно выбранному направлению. Организационным комитетом были изучены успешные международные и российские кейсы по внедрению «скрытой рекламы». То есть все мероприятия, рекламные и pr-текст, а также другие сообщения в рамках коммуникации подавались не в прямой форме, а через предложение к взаимодействию и раскрытию только одного блока информации.

Наличие барьеров так же объясняет выбор основных инструментов коммуникации конкурса, а именно:

- проведение специализированных мероприятий для каждой из целевых аудиторий;
- работа со СМИ региона и России;
- присутствие и расширение охвата в социальных медиа;
- формирование единого представления о Конкурсе и мероприятиях на собственных площадках;
- работа с профессиональными сообществами;
- использование возможностей наружной рекламы, pos- материалов и других рекламных возможностей.

Планирование Конкурса началось в июне 2016 года, официальное объявление произошло 4 августа 2016 года, а продлился он до февраля 2017 года. За время проведения было организовано более 100 мероприятий плана реализации Конкурса по выполнению основных целей и задач. Для достижения целей и основных показателей охвата организаторами Конкурса основной моделью медиастратегии была выбрана пульсирующая. Для

повышения эффективности реализации медиастратегии были разработаны инструкции по работе с основными каналами коммуникаций.

Для оценки эффективности программы продвижения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» были определены количественные и качественные показатели. К количественным показателям относились практически все данные, получаемые с помощью электронных систем учета (упоминания, публикации и др.). К качественным – те данные, которые требовали большего анализа с помощью факторов, определяемых конкретным мероприятием. Например, количество «вовлеченных» участников (совершивших действие в ответ на действие). Для каждого из мероприятий это были свои показатели, которые закладывались в его цели и задачи (пункт 3.3).

Для реализации мероприятий по продвижению открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020» были сформированы все условия, необходимые для охвата целевых аудиторий. Организаторами были поставлены реальные цели, которые были достигнуты за счет разбиения каждого из внутренних проектов на подпункты и поэтапную реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная диссертационная работа посвящена продвижению открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020», запуск которого состоялся в августе 2016 года. Основной целью Конкурса стало получение в условиях конкурсной состязательности современных градостроительных и архитектурных проектных решений конкурсных объектов и выявление лучших проектов в соответствии с требованиями конкурсной документации. Открытый международный архитектурный конкурс «Archchel-2020» проводился в целях разработки архитектурно-планировочных решений трех объектов по выбору Участников: Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова.

Задачами конкурса были определены:

- вовлечение максимального процента жителей Челябинска в процесс обсуждения преобразования городского пространства;
- создание информационной повестки на федеральном уровне, касающейся проведения саммитов ШОС и БРИКС;
- привлечение иностранных участников, для решения проблемы недоверия к региональным архитекторам и повышения статуса мероприятия.
- изучение целевых аудиторий для дальнейшего взаимодействия во время подготовки саммитов ШОС и БРИКС;
- апробация новых форм работы и взаимодействия со всеми целевыми группами, ранее не использованными государственными структурами Челябинской области.

При формировании медиастратегии были выявлены барьеры по работе с целевыми аудиториями и продвижении мероприятий Конкурса. В основном они описывали недоверие резидентов к опыту организаторов мероприятий, к текущей политической ситуации в регионе и стремлению существующей власти к изменениям этой ситуации. Для преодоления барьеров

организаторами конкурса был разработан план мероприятий, отвечающий требованиям целей и задач медиастратегии. Основной идеей продвижения стала нативность подаваемой информации. Коммуникации создавались по принципу скрытой рекламы, которая повторяет формат медиа носителя и воспринимается как некоммерческое сообщение. Это говорит о том, что сообщение не говорило напрямую о Конкурсе, а определяло ассоциации, связанные с Конкурсом, формировало из них программу действий и косвенно влияло на отношение человека не ко всему Конкурсу, а к конкретно выбранному направлению.

В рамках проведения архитектурного Конкурса организаторами были оценены и решены все барьеры за счет введения таких мероприятий, как интеллектуальная вечеринка *Реша Куча*, открытая онлайн-викторина для резидентов, общественное голосование за проекты среди резидентов, церемония закрытия Конкурса, организационно-протокольные мероприятия (старт приема заявок, пресс-конференция и другие). На каждый барьер была сформированная своя стратегия преодоления, которая помогла получить лояльную аудиторию к финалу открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020».

По итогам анализа в первой главе диссертационной работы было выявлено, что Стратегия социально-экономического развития Челябинской области содержит все необходимые принципы маркетинговой стратегии территорий, что говорит о том, что Челябинская область имеет определённые векторы развития с дальнейшим расширением возможностей и ресурсов региона. Помимо этого, регион обладает большим количеством накопленного опыта в сфере международных мероприятий и привлечения инвестиций. Это говорит о возможностях региона по реализации сложных международных проектов, их интеграции в городскую организационную структуру.

В рамках второй главы были определены основные предпосылки организации и проведения открытого международного архитектурного

конкурса «Archchel-2020», выявлены цели проведения Конкурса, задачи. В рамках исследования развития города Челябинска определено, что следующим этапом для развития региона может стать проведение саммитов ШОС и БРИКС в 2020 году, а инструменты проведения Конкурса могут стать отправной точкой для формирования стратегии проведения крупных мероприятий в 2020 году. Также определены основные целевые аудитории, с которыми необходимо выстраивать коммуникационную политику для продвижения и реализации Конкурса.

В третьей главе было предложено решение по медиастратегии Конкурса, а также проведению мероприятий в рамках программы продвижения. Была разработана стратегия по основным каналам коммуникаций, определены основные партнеры в СМИ. Также был представлен список и основные показатели ключевых мероприятий, снижающих основные барьеры между конечным потребителем и организатором Конкурса.

С точки зрения практической значимости проекта, можно сказать, что организаторами Конкурса были выполнены все поставленные перед ними цели, как глобального уровня, так и локального. К итогу проведения Конкурса было получено 117 работ участников, реализовано более 12 мероприятий по продвижению архитектурного Конкурса, отслежено более 600 000 тысяч просмотров материалов о Конкурсе. Но самым главным достижением Конкурса, безусловно, можно считать старт разработки проекта для строительства Конгресс-центра.

Считаю данную работу практическим примером реализации программы продвижения мероприятий крупных международных проектов на территории Челябинской области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи:

- 1 Ромат, Е.В. Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат // Издательский дом «Питер». – 2013. – с. 84–100.
- 2 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов // Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2013. – с. 17–90.
- 3 Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дорр // Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2012. – с. 54–13.
- 4 Джеффери, М. Маркетинг, основанный на данных/ М. Джеффери// Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2013. – с. 112–211.
- 5 Амблер, Т.. Практический маркетинг / Т. Амблер. // СПб.: Питер, 1999. – 67 с.
- 6 Арруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций / У. Арруда // Маркетолог. – 2013. – №6. – с. –25.

Интернет-фисточки:

- 7 Онлайн-ресурс Memosales [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://memosales.ru/osnovi/razvitie-territorij-v-marketinge>
- 8 Интернет-издание «Ural Press» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://uralpress.ru/reviews/vadim-evdokimov-na-yuzhnom-urale-sbyvayutsya-mechty>
- 9 УМК по дисциплине «Маркетинг территорий» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://kpfu.ru/portal/docs/F479797186/>
- 10 Исследования РАНХИГС [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://social.ranepa.ru/novosti/item/itogi-socoprosta-ranhigs-rossiyane-stalimenshe-verit-gosudarstvennym-institutam>
- 11 Исследования сайта Webecconomy [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webecconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=933&type=news>

- 12 Открытый образовательный портал ВШЭ Москвы [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/104609254>
- 13 Статьи Правительства Челябинской области [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://pravmin74.ru/chelyabinskaya-oblast/istoriya>
- 14 Официальный сайт города Иннополиса [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.innopolis.com/>
- 15 Документация Министерства экономического развития Челябинской области [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://econom-chelreg.ru/economicsstrateg?article=2912>
- 16 Образовательный портал «Маркетинг. Санкт-Петербург» [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>
- 17 Сайт Правительства Чувашской республики [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=&id=1072267
- 18 Исторический ресурс «УРАЛНАШ» [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://ural-n.ru/p/obeliski-evropa-asia.html>
- 19 Сайт Челябинской областной библиотеки [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://chelreglib.ru/ru/pages/kray/chelregion/tourism/>
- 20 Официальный сайт Чемпионата мира по тхэквондо 2015 года в Челябинске [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://worldtaekwondo2015.com>
- 21 Официальный сайт Администрации города Челябинска [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <https://cheladmin.ru/ru/gorod-chelyabinsk/istoriya-chelyabinska>
- 22 Официальный ресурс УрФО [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://uralfo.gov.ru/district/>

23 Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2020 года [Электронные ресурс]. – Режим доступа: http://www.econom-chelreg.ru/files/401/2017/march_2017.pdf

24 Официальный сайт Агентства международного сотрудничества Челябинской области [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://ica74.com/>

25 Официальный сайт ШОС [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://infoshos.ru/ru/?id=51>

26 Ресурс «Мировая экономика» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/brics.htm>

27 Информационное агентство ТАСС [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/politika/2110054>

28 Официальный сайт «Archchel-2020» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://archchel2020.ru/welcome.html>

29 Блог о маркетинге и нативной рекламе [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>

30 Интернет портал «Финансовый директор» об оценке эффективности [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <https://fd.ru/articles/157245-sqk-15-m11-osobennosti-otsenki-proektov-realizuemyh-na-deystvuyushchem-predpriyatii>

31 Образовательный портал «СлайдШэр» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/effmedia/ss-32429783>

32 Журнал «Пресс-служба», каналы коммуникаций [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142/>

33 Стратегия работы со СМИ [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://studopedia.org/7-112211.html>

34 Виды СМИ [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funktsii-.html>

- 35 Понятие «Административный ресурс» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://promolink.su/smm-aktualnye-trendy-na-2015-god>
- 36 Примеры нативной рекламы [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/specials/native>
- 37 Релиз о Викторине «Archchel-2020» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/viktorina-archchel/>
- 38 Релиз о мероприятии Pecha Kucha [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://chelyabinsk.74.ru/text/news/226630320762880.html>
- 39 Релиз о старте конкурса «Archchel-2020» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://pravmin74.ru/novosti/mezhdunarodnyu-konkurs-arhitekturnyh-proektov-archchel-2016-startuet-na-sleduyushchey-33864>
- 40 Релиз об объявлении победителей «Archchel-2020» [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3157593>
- 41 Релиз об объявлении общественного голосования «Archchel-2020» Продвижение в инстаграм [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://chelyabinsk.74.ru/text/newslines/258337442910208.html?frompanel=1>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А. 1 – План публикаций информации об открытом международном архитектурном конкурсе «Archchel-2020»

| Дата | Тема | Направления СМИ |
|----------|---|----------------------------|
| 20.09.16 | Свыше 200 архитекторов предложат проекты по созданию облика Челябинска; | Партнеры и общая рассылка. |
| 30.09.16 | Архитекторы с мировым именем будут оценивать работы в рамках Конкурса «ARCHCHEL 2020»; | Партнеры и общая рассылка. |
| 05.10.16 | В рамках международного Конкурса ARCHCHEL 2020 в Челябинске состоится вечеринка Pecha Kucha; | Партнеры и общая рассылка. |
| 13.10.16 | Стартовала регистрация на интеллектуальную вечеринку Pecha Kucha в рамках Конкурса «ARCHCHEL 2020»; | Партнеры и общая рассылка. |
| 18.10.16 | Южноуральцев приглашают проверить свои знания об истории города и выиграть призы; | Партнеры и общая рассылка. |
| 26.10.16 | Московский архитектор расскажет челябинцам о преобразении городского пространства; | Партнеры и общая рассылка. |

Окончание таблицы А. 1

| | | |
|----------|---|---|
| 28.10.16 | В Челябинске обсудили проекты, направленные на изменение архитектуры города; | Партнеры, общая рассылка и подготовка сюжетов. |
| 02.11.16 | Участники архитектурного Конкурса «ARCHCHEL-2020» предложат работы с учетом международного опыта; | Партнеры и общая рассылка. |
| 23.11.16 | Челябинск посетят именитые архитекторы для подведения итогов Конкурса ARCHCHEL-2020; | Партнеры и общая рассылка. |
| 29.11.16 | В Челябинске впервые показали лучшие работы архитектурного Конкурса ARCHCHEL-2020; | Пресс-конференция, публикация материалов у партнеров и в общей рассылке. |
| 01.12.16 | В Челябинске выбрали победителей архитектурного Конкурса ARCHCHEL-2020 | Пресс-конференция, публикация материалов у партнеров и в общей рассылке, организация прямой трансляции. |

Таблица А. 2 – План размещения информации о специальных проектах для СМИ

| Дата | СМИ | Описание работы |
|----------|------------------|--|
| 29.10.16 | 74.ru | Прогулка по городу с представителями международного жюри по результатам которой вышел большой обзорный материал (эксклюзив). |
| 28.10.16 | 74.ru | Эксклюзивное интервью с Олегом Гаманом – представителем жюри из Чехии. |
| 21.10.16 | 74.ru | Эксклюзивное интервью с Николаем Шумаковым – председателем жюри. |
| 29.10.16 | 31 канал | Участие представителей жюри в программе «Личное мнение» |
| 30.10.16 | Вести Южный Урал | Участие представителей жюри в программе «Гость в студии» |
| 29.10.16 | Радио Бизнес ФМ | Участие представителей жюри в утреннем эфире. |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б. 1 – Мониторинг публикаций информации об открытом международном архитектурном конкурсе «Archchel-2020» за все его время проведения

| Отчет по СМИ в рамках "ARCHCHEL2020" | | | | |
|---|------------|---|---|---------------|
| № | Дата | Наименование СМИ | Ссылка | Тип материала |
| | 20.09.2016 | Свыше 200 архитекторов предложат проекты по созданию облика Челябинска | | |
| 1 | | Сайт Правительства | http://pravmin74.ru/novosti/svyshe-200-arhitektorov-predlozhat-proekty-po-sozdaniyu-oblika-chelyabinska-34792 | Интернет |
| 2 | | Ура-ру | http://ura.ru/news/1052262025 | Интернет |
| 3 | | Знак.com | https://www.znak.com/2016-09-20/200_arhitektorov_so_vsego_mira_podali_zayavki_na_konkurs_k_sammitu_shos_v_chelyabinske | Интернет |
| 4 | | Российская газета | https://rg.ru/2016/09/21/reg-urfo/cheliabinsk-sammit-arhitektory.html | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|----|--|-------------|---|-----------------|
| 5 | | U24 | http://u24.ru/news/31315/svyshe-200-arhitektorov-predlozhat-proekty-po-sozdaniyu | Интернет |
| 6 | | Урал 1 | https://ural1.ru/news/9916 | Интернет |
| 7 | | СТС | http://ctc-chel.ru/news/5156/ | Интернет/ ТВ |
| 8 | | ГТРК | http://www.chelvtv.ru/Bolee_200_arhitektorov_vsego_mira_predstav_yat_idei_po_smene_oblika_Che | Интернет/ ТВ |
| 9 | | ОТВ | https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/archchel_2020_konets_zayavok/ | Интернет/ ТВ |
| 10 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/213113693761536.html | Интернет |
| 11 | | Медиа-завод | http://mediazavod.ru/articles/daily/drugie-rubriki/tendantsii/avstraliytsy-turki-i-nemtsy-ne-proch-porabotat-nad-litsom-chelyabinska/ | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|----|------------|---|---|----------|
| 12 | | Накануне | http://www.nakanune.ru/news/2016/09/20/22447797 | Интернет |
| 13 | | RuNews | http://runews24.ru/chelyabinsk/20/09/2016/05c8b05b287eded187fc024100138f1e | Интернет |
| | | Архитекторы с мировым именем будут оценивать работы в рамках конкурса "ARCHCHEL2020" | | |
| 1 | 30.09.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/arhitektory-s-mirovym-imenem-budut-ocenivat-raboty-v-ramkah-konkursa-arhchel-2020-34919 | Интернет |
| 2 | | Урал 1 | https://ural1.ru/news/10175 | Интернет |
| 3 | | Южноураль ская Панорама | http://up74.ru/articles/news/88583/ | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|-----------|--|---|--------------------|
| 4 | | Доступ | http://dostup1.ru/society/Arhitektory-s-mirovym-imenem-otsenyat-eskizy-buduschih-zdaniy-dlya-sammita-ShOS-v-Chelyabinske_90307.html | Интернет |
| 5 | | Эхо Москвы (Че) | http://echochel.ru/news/2016/09/30/63724/ | Интернет/ Радио |
| 6 | | U24 | http://u24.ru/news/31654/arhitektory-s-mirovym-imenem-ocenyat-v-chelyabinske-raboty | Интернет |
| | | В рамках международного конкурса ARCHCHEL 2020 в Челябинске состоится вечеринка Pecha Kucha | | |
| 1 | 5.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/v-ramkah-mezhdunarodnogo-konkursa-archchel-2020-v-chelyabinske-sostoitsya-vecherinka-pecha | Интернет |
| 2 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/218157424001024.html | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | |
|---|------------------------|---|----------|
| 3 | Деловой квартал | http://chel.dk.ru/news/podgotovku-k-sammitu-shos-obsudyat-na-vecherinke-v-chelyabinskom-restorane-237049225 | Интернет |
| 4 | Доступ | http://dostup1.ru/society/Vecherinka-Pecha-Kucha-s-arhitekturnym-uklonom-proydet-v-Chelyabinske_90446.html | Интернет |
| 5 | Урал -Пресс | http://uralpress.ru/news/2016/10/05/v-chelyabinske-proydet-vecherinka-arhitektorov-pecha-kucha | Интернет |
| 6 | Урал 1 | https://urall.ru/news/10281 | Интернет |
| 7 | Хорошие новости | http://hornews.com/news/intellektualnaya_vecherinka/ | Интернет |
| 8 | Южноуральская Панорама | http://up74.ru/articles/news/88689/ | Интернет |
| 9 | Накануне | http://www.nakanune.ru/news/2016/10/5/22449168 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|----|------------|---|---|---------------------|
| 10 | | Бизнес ФМ | https://www.bfm74.ru/news/na-vecherinke-arhitektorov-v-chelyabinske-predstavlyat-koncepcii-centra-goroda-k-shos-i-briks | Интернет , радио |
| 11 | | В Челябинске | http://v-chelyabinske.com/news/1029-v-preddverii-sammitov-shos-i-briks-arhitektory-i-urbanisty-gotovjatsja-k-vecherinke-v-cheljabin.html | Интернет |
| 12 | | Накануне | http://www.nakanune.ru/news/2016/10/05/22449168 | Интернет |
| 13 | | Ura.ru | http://ura.ru/news/1052263486 | Интернет |
| 14 | | 1 NNC | http://1nnc.net/regions/891008.html | Интернет |
| | | Стартовала регистрация на интеллектуальную вечеринку Pecha Kucha в рамках конкурса «ARCHCHEL-2020» | | |
| 1 | 13.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/startovala-registraciya-na-intellektualnuyu-vecherinku-pecha-kucha-v-ramkah-konkursa-35093 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|--|---------------------------|---|------------------|
| 2 | | Урал 1 | https://ural1.ru/news/10471 | Интернет |
| 3 | | Южноуральская Панорама | http://up74.ru/articles/news/88922/ | Интернет |
| 4 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/221434601500672.html | Интернет |
| 5 | | ГТРК | http://www.mgntv.ru/page/5/ | Интернет , ТВ |
| 6 | | U24 | http://u24.ru/news/32073/startovala-registraciya-na-vecherinku-pechakucha-v-ramkah | Интернет |
| 7 | | Без формата | http://chelyabinsk.bezformata.ru/listnews/pecha-kucha-v-ramkah-konkursa/51316888/ | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|------------|---|---|----------|
| | | Южноуральцев приглашают проверить свои знания об истории города и выиграть призы | | |
| 1 | 18.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/yuzhnouralcev-priglashayut-proverit-svoi-znaniya-ob-istorii-goroda-i-vyigrat-prizy-35163 | Интернет |
| 2 | | Челябинск Сегодня | http://cheltoday.ru/articles/obshchestvo/yuzhnouraltsam-podaryat-televizor-i-druguyu-tekhniku-za-znaniya-o-chelyabinske-125029/ | Интернет |
| 3 | | ОТВ | https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/viktorina-archchel/ | Интернет |
| 4 | | ДФМ | http://dfm74.ru/ | Радио |
| 5 | | Урал 1 | https://ural1.ru/news/10521 | Интернет |
| 6 | | ВГТРК | http://www.cheltv.ru/Horosho_li_chelyabincy_znayut_gorod | Интернет |
| 7 | | Миасский рабочий | http://www.miasskiy.ru/yuzhnouralcy-smogut-vyigrat-prizy/ | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|----|------------|--|---|----------|
| 8 | | Вечерний Челябинск | http://vecherka.su/articles/news/123444/ | Интернет |
| 9 | | U24 | http://u24.ru/news/32211/yuzhnoural-cev-priglashayut-proverit-svoiznaniya-ob | Интернет |
| 10 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/222903371251712.html | Интернет |
| | | Московский архитектор расскажет челябинцам о преобразении городского пространства | | |
| 1 | 26.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/moskovskiy-arhitektor-rasskazhet-chelyabincam-o-preobrazhenii-gorodskogo-prostranstva-35275 | Интернет |
| 2 | | Урал 1 | https://ural1.ru/news/10675 | Интернет |
| 3 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/226169924595712.html | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|------------|--|---|----------|
| 4 | | MyChel (Афиша) | http://mychel.ru/text/afisha/225348151394304.html?block | Интернет |
| 5 | | Управление Культуры | http://kultura174.ru/Publications/news_culture_city/Show?id=5402 | Интернет |
| 6 | | ГТРК | http://www.chelvtv.ru/Arhitektory-urbanisty_priedut_v_Chelyabinsk | Интернет |
| 7 | | mail.ru | https://news.mail.ru/society/27570193/ | Интернет |
| | | В Челябинске обсудили проекты, направленные на изменение архитектуры города | | |
| 1 | 28.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/v-chelyabinske-obsudili-proekty-napravlennye-na-izmenenie-arhitektury-goroda-35343 | Интернет |
| 2 | | ГТРК | http://www.chelvtv.ru/Arhitektory_izmenyat_Chelyabinsk | Интернет |
| 3 | | U24 | http://u24.ru/news/32551/v-chelyabinske-obsudili-proekty-napravlennye-na-izmenenie | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|---|------------|---|----------------|
| 4 | | Бизнес ФМ | https://bfm74.ru/news/chelyabincam-predlozhili-pokrit-ploshad-revolyucii-granitom-i-rekonstruirovat-ielevator | Радио/Интернет |
| 5 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/226848692989952.html | Интернет |
| | http://domchel.ru/text/galloper/226783685472256.html | | | |
| | http://chelyabinsk.ru/text/news/226630320762880.html | | | |
| 6 | | Знак.com | https://www.znak.com/2016-10-28/intellektualnaya_vecherinka_pecha_kucha_razrushaet_stereotipy_ob_unylom_chelyabinske | Интернет |
| 7 | | Урал 1 | https://ural1.ru/programs/pyatiminutka-pravdy/stories/strashilka-elevator-stanet-ultramodnym-ofisnikom | Интернет |
| | | | https://ural1.ru/programs/intervyu/stories/satku-my-preobrazili-za-10-dney-na-chelyabinsk-ponadobitsya-chut-bolshe-vremeni | |
| 8 | | Урал-Пресс | http://uralpress.ru/news/2016/10/28/shestaya-pecha-kucha-predlozhila-sdelat-chelyabinsk-luchshe | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|----|------------|---|---|-------------|
| 9 | | Mail.ru | https://news.mail.ru/society/27601869/ | Интернет |
| 10 | | Без формата | http://uralpress.ru/news/2016/10/28/shestaya-pecha-kucha-predlozhila-sdelat-chelyabinsk-luchshe | Интернет |
| 11 | | ОТВ | | ТВ/интернет |
| | | Участники архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020» предложат работы с учетом международного опыта | | |
| 2 | 02.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/uchastniki-arhitekturnogo-konkursa-archchel-2020-predlozhat-raboty-s-uchetom-35450 | Интернет |
| 3 | | Комсомольс кая правда | http://www.chel.kp.ru/online/news/2558638/ | Интернет |
| 4 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/228645310525440.html | Интернет |
| 5 | | Урал 1 | http://ural1.ru/news/10801 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|------------|--|---|----------|
| 6 | | Эхо Чел | http://echochel.ru/news/2016/11/02/64435/ | Радио |
| 7 | | Ролик на 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/newsline/228681222176768.html?video=1#video | Интернет |
| 8 | | Минэк | http://www.econom-chelreg.ru/news?news=3409 | Интернет |
| 9 | | Новости Челябинска | http://chelyabinsk-news.net/other/2016/11/02/145868.html | Интернет |
| | | Челябинск посетят именитые архитекторы для подведения итогов конкурса ARCHCHEL-2020 | | |
| 1 | 23.10.2016 | Сайт Правительства | http://pravmin74.ru/novosti/chelyabinsk-posetyat-imenitye-arhitektory-dlya-podvedeniya-itogov-konkursa-archchel-2020 | Интернет |
| 2 | | Без формата | http://chelyabinsk.bezformata.ru/listnews/chelyabinsk-posetyat-imenitie-arhitektori/52535447/ | Интернет |
| 3 | | Урал 1 | https://ural1.ru/news/11085 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|------------|--|---|--------------------|
| 4 | | Минэк | http://www.econom-chelreg.ru/news?news=3429 | Интернет |
| 5 | | Бизнес FM | https://bfm74.ru/news/centr-chelyabinska-hotyat-preobrazit-arhitektori-s-mirovim-opitom | Интернет /Радио |
| 6 | | U24 | http://u24.ru/news/33237/ | Интернет |
| | | Эхо Чел | http://echochel.ru/news/2016/11/23/64889/ | Радио/Интернет |
| | | В Челябинске впервые показали лучшие работы архитектурного конкурса ARCHCHEL-2020 | | |
| 1 | 29.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/v-chelyabinske-vpervye-pokazali-luchshie-raboty-arhitekturnogo-konkursa-archchel-2020-35881 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | |
|---|---------------------|---|-----------------|
| 2 | Сайт Губернатора | http://gubernator74.ru/news/boris-dubrovskiy-poznakomilsya-s-mezhdunarodnym-zhyuri-konkursa-arhitekturnyh-proektov-20954 | Интернет |
| 3 | Знак.com | https://www.znak.com/2016-11-28/dubrovskiy_i_teftelev_ocenili_raboty_uchastnikov_arhitekturnogo_konkursa_archchel_2020 | Интернет |
| 4 | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/news/238173011787776.html | Интернет |
| 5 | Без формата | http://chelyabinsk.bezformata.ru/listnews/arhitekturnogo-konkursa-archchel/52730518/ | Интернет |
| 6 | Федерал Пресс | http://fedpress.ru/news/74/society/1706983 | Интернет |
| 7 | ОТВ | https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/gubernator-archchel2020/ | Интернет /ТВ |
| 8 | ОТВ | https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/archchel-final/ | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | |
|----|-------------------------------|---|----------|
| 9 | Челябинск сегодня | http://cheltoday.ru/articles/politika/dubrovskiy-vstretilsya-s-zhyuri-mezhdunarodnogo-konkursa-archchel-2020-128418/ | Интернет |
| 10 | Южноураль ская Панорама | http://www.up74.ru/articles/news/90293/ | Интернет |
| 11 | Московский Комсомолец | http://chel.mk.ru/articles/2016/11/29/glave-yuzhnogo-urala-predstavili-proekty-novogo-aeroporta.html | Интернет |
| 12 | Минэконом | http://www.econom-chelreg.ru/news?news=3441 | Интернет |
| 13 | Сайт Администра ции | http://cheladmin.ru/news/zhyuri-podvodit-itogi-mezhdunarodnogo-konkursa | Интернет |
| 14 | Аргументы и Факты Че | http://www.chel.aif.ru/society/v_chelyabinske_predstavili_arhitekturnye_proekty_dlya_sammitov_shos_i_briks | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|----|------------|---|---|--------------------|
| 15 | | ГТРК | http://www.cheltv.ru/U_chelyabinskogo_aeroporta_poyavitsya_bolshe_terminalov | Интернет /ТВ |
| 16 | | Телефакт | http://www.telefakt.ru/telefakt/ | Интернет /ТВ |
| 17 | | Радио Южный Урал | http://radio.cheltv.ru/Vzyat_aeroport_kongress-centr_i_naberezhnuyu_ARCHCHEL_sklonyaetsya_k_revolucionnym_resheniyam_ | Интернет /Радио |
| 18 | | Доступ | http://dostup1.ru/society/Chelyabintsy-uznayut-kak-budet-vyglyadet-gorod-k-sammitu-ShOS-uzhe-30-noyabrya_92099.html | Интернет |
| | | В Челябинске выбрали победителей архитектурного конкурса ARCHCHEL-2020 | | |
| 1 | 30.10.2016 | Сайт Правительст ва | http://pravmin74.ru/novosti/v-chelyabinske-vybrali-pobediteley-arhitekturnogo-konkursa-archchel-2020-35952 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | | |
|---|--|-----------------------|---|-----------------|
| 2 | | Телефакт | http://www.chelvtv.ru/V_Chelyabinske_vybrali_pobediteley_Archchel-2016 | Интернет /ТВ |
| 3 | | Знак.com | https://www.znak.com/2016-11-30/nazvany_pobediteli_konkursa_archchel_2020_no_ih_proekty_risku_yut_ostatsya_na_bumage | Интернет |
| 4 | | 74.ru | http://chelyabinsk.ru/text/news/238842544369664.html | Интернет |
| 5 | | U24 | http://u24.ru/news/33468/v-chelyabinske-vybrali-pobediteley-arhitekturnogo-konkursa | Интернет |
| 6 | | Известия | http://izvestia.ru/news/648788 | Интернет |
| 7 | | Челябински й обзор | http://ob-zor.ru/gorodskaya-sreda/na-konkurse-archchel-2020-opredelili-kak-dolzhen-vidoizmenitsya-chelyabinsk | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | |
|----|----------------------|---|----------|
| 8 | Стройка74 | http://www.stroyka74.ru/articles/kak-izmenitsya-chelyabinsk-k-2020-godu/ | Интернет |
| 9 | Доступ | http://dostup1.ru/society/Konkurs-ARCHCHEL-nazval-proekty-kotorye-izmenyat-oblik-Chelyabinska-k-sammitu-2020-goda_92179.html | Интернет |
| 10 | Вечерний Челябинск | http://vecherka.su/articles/society/124343/ | Интернет |
| 11 | Копейский рабочий | http://kr-gazeta.ru/obshchestvo/35909.html | Интернет |
| 12 | Аргументы и Факты Че | http://www.chel.aif.ru/society/v_chelyabinske_vybrali_luchshie_arhitekturnye_proekty_dlya_sammitov_shos_i_briks | Интернет |
| 13 | Полит 74 | http://www.polit74.ru/society/detail.php?ID=56711 | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | |
|----|----------------------|---|-----------------|
| 14 | Наш Челябинск | http://nashchelyabinsk.ru/post/dlia-cheliabinska-bridumali-mechtu-nazvany-pobedit/ | Интернет |
| 15 | ОТВ | https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/archchel-itogi/ | Интернет /ТВ |
| 16 | Комсомольская правда | http://www.chel.kp.ru/daily/26614.4/3631139/ | Интернет |
| 17 | Курс дела | http://www.kursdela.biz/articles/?ID=63820 | Интернет |
| 18 | Лента Чел | http://lentachel.ru/news/2016/12/01/kakim-stanet-chelyabinsk-v-2020-godu-novaya-naberezhnaya-aeroport-i-kongress-holl.html | Интернет |
| 19 | Губерния | http://gubernia74.ru/articles/society/1078391/ | Интернет |
| 20 | Хорошие Новости | http://hornews.com/news/arkhichel_chelyabinsk/ | Интернет |

Продолжение таблицы Б. 1

| | | | |
|----|----------------------|---|--------------------|
| 21 | Челябинск сегодня | http://cheltoday.ru/articles/sobytiya/zhyuri-opredelilos-s-luchshimi-proektami-k-sammitu-shos-v-chelyabinske-128598/ | Интернет |
| 22 | Правда | http://pravdaurfo.ru/news/144911-v-chelyabinske-vybrali-proekty-pobediteli-k | Интернет |
| 23 | Коммерсантъ | http://kommersant.ru/doc/3157593 | Интернет |
| 24 | Мега U | http://mega-u.ru/node/47799 | Интернет |
| 25 | Ura.ru | http://ura.ru/news/1052269604 | Интернет |
| 26 | Эхо Чел | http://echochel.ru/news/2016/12/01/65083/ | Интернет /Радио |
| 27 | Накануне | http://www.nakanune.ru/service/print.php?news=2454650 | Интернет |
| 28 | Бизнес FM | https://bfm74.ru/news/chelyabinci-uideli-kakimi-stanut-aieroport-i-naberezhnaya-reki-miass-cherez-4-goda | Интернет /Радио |

Продолжение таблицы Б. 1

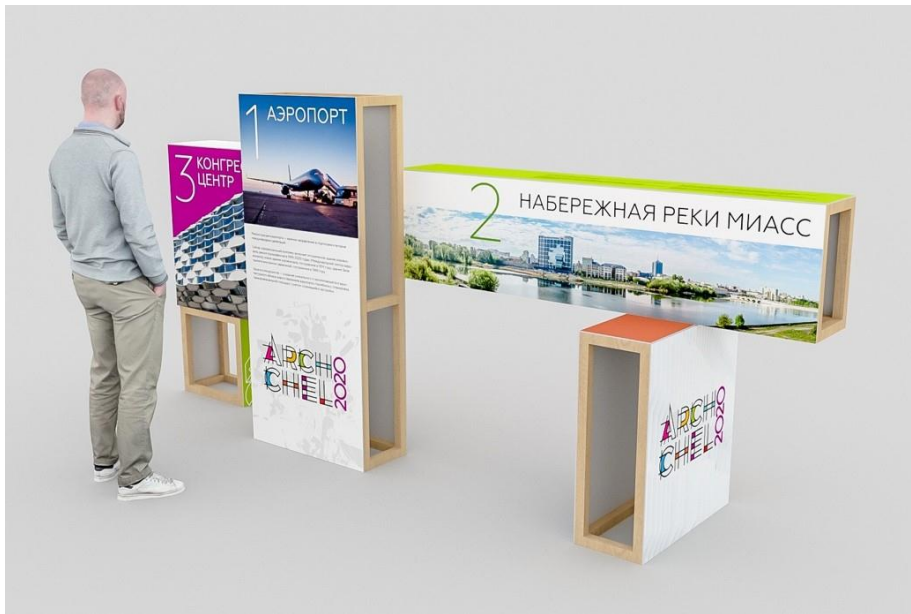
| | | | | |
|-------------------------------|----------|---------------------|---|-----------------|
| 29 | | 31 канал | https://31tv.ru/novosti/9-luchshih-proektov-kakim-stanet-chelyabinsk-k-2020-godu-1-12-2016-131223.html | Интернет /ТВ |
| 30 | | СТС | http://ctc-chel.ru/video/6031/ | Интернет /ТВ |
| 31 | | ГТРК | http://www.chelvtv.ru/V_Chelyabinske_vybrali_pobediteley_Archchel-2016 | Интернет /ТВ |
| 32 | | Телефакт | http://www.telefakt.ru/telefakt/ | Интернет /ТВ |
| Дополнительные проекты | | | | |
| | 29.10.16 | 74.ru (прогулка) | http://chelyabinsk.ru/text/news/238486959665152.html | Интернет |

Окончание таблицы Б. 1

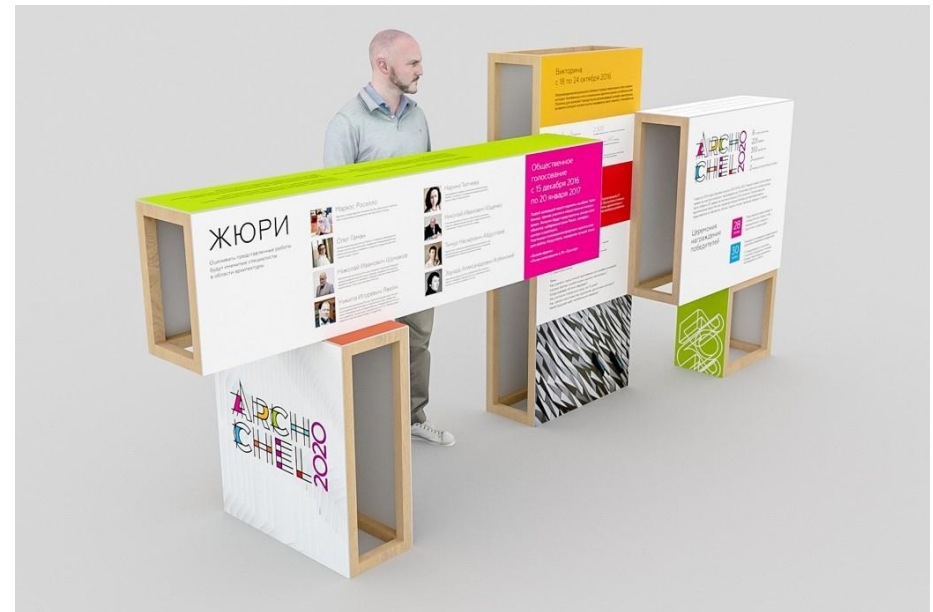
| | | | | |
|--|----------|--|---|--------------------|
| | 28.10.16 | 74.ru (интервью Гаман) | http://chelyabinsk.ru/text/person/237864382324736.html | Интернет |
| | 21.10.16 | 74.ru (интервью Шумаков) | http://chelyabinsk.ru/text/person/234517113827328.html | Интернет |
| | 29.10.16 | 31 канал (Личное мнение) | https://31tv.ru/programmy/lichnoe-mnenie/releases/novyuy-oblik-chelyabinska.html | Интернет /ТВ |
| | 30.10.16 | ГТРК (интервью Шумаков) | http://www.chelvtv.ru/Nikolay_Shumakov_V_plohoy_arhitecture_chel_oveku_ploho | Интернет /ТВ |
| | 29.10.16 | Бизнес FM (интервью Шумаков/Гаман) | https://bfm74.ru/opinions/prezident-soyuza-arhitektorov-rossii-krizis---samoe-luchshee-vremya-dlya-stroitelstva-horoshih-obektov | Интернет /Радио |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макеты оформления визуального стиля



Изображение В. 1 – пример визуально оформления выставки с лицевой стороны



Изображение В. 2 – пример визуально оформления выставки с задней стороны



ВИДЕЛИ НОВЫЙ АЭРОПОРТ В ЧЕЛЯБИНСКЕ?

КАКИМ БУДЕТ ГОРОД К САММИТАМ ШОС И БРИКС?

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
АРХИТЕКТУРНЫЙ КОНКУРС

**ARCH
CHEL 2020**

#ARCHCHEL2020
ICA74.COM

74.RU  **ELEPHANT**  **feelmore.ru** 

Изображение В. 3 – макет для размещения на билбордах наружной рекламы (6000*3000 мм)



ЛУЧШИЙ ВИД НА ГОРОД С КРЫШИ КОНГРЕСС- ЦЕНТРА?

КАКИМ БУДЕТ ГОРОД К САММИТАМ ШОС И БРИКС?

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
АРХИТЕКТУРНЫЙ КОНКУРС

ARCH
CHEL 2020

#ARCHCHEL2020
ICA74.COM

74.RU  **ELEPHANT**  Агентство
международного
сотрудничества
feelmore.ru  **RSNA**
Челябинск

Изображение В. 4 – макет для размещения на билбордах наружной рекламы (6000*3000 мм)



ПРОГУЛЯЕМСЯ ПО НОВОЙ НАБЕРЕЖНОЙ?

КАКИМ БУДЕТ ГОРОД К САММИТАМ ШОС И БРИКС?

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
АРХИТЕКТУРНЫЙ КОНКУРС

**ARCH
CHELL** 2020

#ARCHCHEL2020
ICA74.COM

74.RU  **ELEPHANT**  Агентство
международного
сотрудничества

feelmore.ru  **РБСНА**
Челябинск

Изображение В. 5 – макет для размещения на билбордах наружной рекламы (6000*3000 мм)



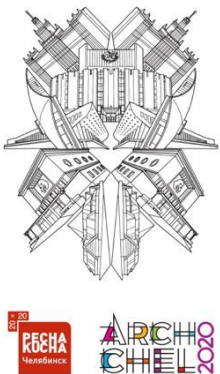
Изображение В. 6 – макет для размещения на билбордах наружной рекламы (6000*3000 мм)



Изображение В. 7 – макет баннера в фирменном стиле «Калейдоскоп Archchel-2020»



Изображение В. 8 – официальный логотип Конкурса



СПИКЕРЫ

АРХИТЕКТОРЫ, ГОРОДСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, УРБАНИСТЫ

- Ольга Балотова** «Моя задача — сделать Челябинск уютнее»
- Илья Копылов** «История Челябинска: сколько фитнес-клубов нужно одному мегаполису?»
- Егор Казakov** «Музей как визитная карточка города»
- Филипп Вазубук** «Моя задача — как улучшить городскую среду за 10 дней»
- Евгений Самойлов** «Когда трюковой обгонит федерацию»
- Анастасия Казьмина** «Музей как визитная карточка города»
- Андрей Брахман / Павел Сергиенко** «Я уеду в Челябинск: как сделать город точкой притяжения для профессионалов»

FEELMORE.RU —

Интернет-наблюдение за жизнью города, об интересных людях, о культурном пространстве Челябинска и о том, куда пойти в свободное время.

Наша аудитория — люди, которым не всё равно, что происходит вокруг.

Поскольку знакомые лица. И все же интересных людей в Челябинске гораздо больше, чем вы можете себе представить. Мы ищем интересных провинциалов и звезд, в которых горюет весь наш город, на кого посмотреть.

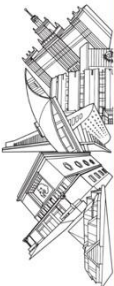
ARCHCHEL-2020 —

это международный конкурс, который объединит идеи специалистов со всего мира для создания единого визуального облика Челябинска.

Архитекторы-профессионалы уже готовят эскизы трёх ключевых объектов: набережной реки Миасс, конгресс-центра и аэропорта. Всё для того, чтобы столица Южного Урала могла радовать жителей новыми площадками для отдыха и бизнеса.

ВЫСТАВКА «ARCHCHEL-2020»

это возможность познакомиться с архитектурными особенностями Челябинска. Полноценные, встроенные в специальные конструкции, расскажут посетителям о том, как изменился наиболее известный здания Челябинска. С 17 ноября увидеть экспозицию можно будет в крупных парково-развлекательных комплексах Южного Урала.



ОБЩЕСТВЕННОЕ ГОЛОСОВАНИЕ

После определения лучших работ представителями жюри выбрать наиболее интересный проект для строительства смогут и жители города.

Участникам народного голосования будут представлены эскизы трёх объектов:

1. Набережной реки Миасс
2. Конгресс-центра
3. Аэропорта

Любой желающий сможет отдать свой голос за идею, которая воплотится в архитектурном облике Челябинска.

Голосование будет проходить в декабре на сайте: ARCHCHEL2020.ICA74.COM

ОРГАНИЗАТОР: **feelmore.ru**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР КОНКУРСА: **74.RU**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПАРТНЕР КОНКУРСА: **ОТБ**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ КОНКУРСА: **URALS1**

ПАРТНЕРЫ КОНКУРСА: **ELEPHANT**

↓

ARCHCHEL2020.ICA74.COM

[#ARCHCHEL2020](https://twitter.com/ARCHCHEL2020)

[ICA74COM](https://www.instagram.com/ICA74COM)

Изображение В. 9 – раздаточный материал конкурса (на мероприятии Pecha Kucha)



Изображение В. 10 – конструкция архитектурной выставки Конкурса



Изображение В. 11 – конструкция архитектурной выставки Конкурса

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Примеры пресс-релизов, отправленных со стороны организаторов, и ,
опубликованных СМИ за время проведения открытого международного
архитектурного конкурса «Archchel2020»

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Московский архитектор расскажет челябинцам о преобразении городского пространства

Завтра, 27 октября, в ресторане «Маркштадт» состоится интеллектуальная вечеринка Pecha Kucha, которая на этот раз пройдет в рамках международного архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020». Спикерами мероприятия станут специалисты по трем направлениям: архитектура, урбанистика и городское предпринимательство.

Слушатели, а их будет свыше 600 человек, смогут обсудить проекты по развитию инфраструктуры и визуальных решений Челябинска. Одним из спикеров интеллектуальной вечеринки выступит архитектор, руководитель исследовательских программ в лаборатории Московской архитектурной школы (МАРШ) – Филипп Якубчук. С Южным Уралом гость уже знаком: в августе этого года он выступал в качестве куратора проекта «Моя Сатка». В рамках данного фестиваля специалисты из разных городов России и волонтеры спроектировали и реализовали четыре архитектурных объекта из дерева. С гостями мероприятия Филипп обсудит вопросы улучшения городской среды и поделится личным опытом.

Помимо этого, среди заявленных тем для выступлений действительно актуальные для города вопросы: развитие транспортной системы в новых

микрорайонах и формирование доступной среды, привлечение в город профессионалов и приобщение жителей к спорту.

«Интеллектуальная вечеринка Pecha Kucha станет одной из площадок для обсуждения изменений городского пространства в рамках международного архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020». На этой неделе уже завершилась онлайн-викторина, за время которой жители могли проверить свои знания о городе, в котором живут. А в скором времени мы сможем познакомить всех желающих с архитектурной выставкой и эскизами, представленными специалистами из разных уголков мира», - рассказала директор Агентства международного сотрудничества Челябинской области Ольга Алейникова.

Также на мероприятии состоится награждение победителей онлайн-викторины «ARCHCHEL-2020». На протяжении недели жители города соревновались в знании истории и архитектуры столицы Южного Урала. Проект привлек свыше 10 000 человек, которые показали хорошие результаты. Так один из участников смог верно ответить на блок вопросов всего за 24 секунды.

Напомним, в рамках международного конкурса «ARCHCHEL-2020» до 18 ноября 220 участников из восьми стран готовят свои предложения для формирования визуальных решений южноуральской столицы по таким объектам, как аэропорт, конгресс-центр и набережная реки Миасс. В начале декабря планируется проведение торжественной церемонии объявления победителей.

Дата отправки: 25.10.2016

Дата публикации: 26.10.2016

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Жители Южного Урала смогут выбрать проекты объектов к саммитам ШОС и БРИКС

Оргкомитет международного архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020» объявил о начале общественного голосования за проекты работ к саммитам ШОС и БРИКС. Выбрать наиболее интересные визуальные образы набережной реки Миасс, конгресс-центра и аэропорта теперь предстоит жителям Челябинской области: познакомиться с работами и отдать свой голос можно на [сайте](#) конкурса.

Посетители информационного ресурса смогут увидеть свыше 20 работ, именно эти проекты вошли в шорт-лист победителей по мнению жюри, а также были отмечены наибольшим количеством баллов среди претендентов в одной категории. Определение лучших идей будет проходить в трех номинациях: «набережная», «конгресс-центр» и «аэропорт». На [сайте](#) будут представлены эскизы работ, проголосовать за которые можно будет до 20 января 2017 года.

На сегодняшний день можно уже с уверенностью сказать, что архитектурный конкурс «ARCHCHEL-2020» стал действительно уникальной площадкой для осмысления городского пространства. В числе наших задач, не только определение идей для создания архитектурных объектов, но и поддержание диалога с жителями, получение постоянной обратной связи. Поэтому, конкурс выходит на новый этап реализации – общественное

голосование, благодаря которому, все желающие смогут познакомиться с интересными работами специалистов со всего мира, а также внести вклад в формирование архитектурного облика Челябинска», - рассказала директор Агентства международного сотрудничества Челябинской области Ольга Алейникова.

Напомним, международный конкурс «ARCHCHEL-2020» стартовал в августе этого года, на протяжении данного периода архитекторы создавали идеи для проектирования объектов к саммитам ШОС и БРИКС. Конкурс объединил 225 участников из восьми стран, а на суд жюри было представлено 350 эскизов. 30 ноября состоялась торжественная церемония награждения победителей, которых определили представители международного жюри. По словам экспертов, конкурсы, подобные «ARCHCHEL-2020» - это привилегия столичных городов, и подобное мероприятие впервые проводилось в регионе. «Это событие должно стать толчком для нового вектора развития архитектуры, иного повода я просто не вижу», - пояснил председатель жюри, президент общероссийской общественной организации «Союз архитекторов России» Николай Шумаков.

Познакомиться с работами участников можно будет не только на [сайте](#) проекта, также эскизы будут представлены на специальных планшетах в холле ледовой арены «Трактор» во время проведения Чемпионата России по фигурному катанию. Специальный размер экспозиции позволит гостям и участникам соревнований изучить проекты в мельчайших подробностях. Работы, которые победят в результате общественного голосования, представят губернатору Челябинской области Борису Дубровскому. Лучшие идеи, отобранные жителями Южного Урала, будут также претендовать на воплощение.

Организаторами конкурса выступают Агентство международного сотрудничества Челябинской области, ЧРО «Союз дизайнеров России» и

региональное отделение Союза архитекторов России. Конкурс проводится при официальной поддержке министерства экономического развития, министерства культуры, министерства строительства Челябинской области, главного управления архитектуры и градостроительства, администрации города Челябинска. Вся информация о конкурсе находится в открытом доступе на сайте archchel2020.ru.

Дата отправки: 15.12.2016

Дата публикации: 19.12.2016

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Свыше 150 архитекторов предложат проекты по созданию облика Челябинска

Сегодня завершился прием заявок в рамках международного конкурса «Archchel-2020». Более 150 участников в ближайшее время смогут представить архитектурные эскизы трех объектов столицы Южного Урала. Помимо ведущих агентств России, созданием облика Челябинска заинтересовались представители из Австралии, Турции, Италии, Германии и Израиля.

Напомним, в рамках мероприятия, специалисты со всего мира могли принять участие в формировании визуальных решений южноуральской столицы, представив на суд жюри проекты по следующим объектам: аэропорт, конгресс-центр и набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова.

«Для нас важно, чтоб участники конкурса максимально придерживались технического задания к объектам, ведь задача создать не только уникальные идеи, а проекты, которые после проведения саммитов ШОС и БРИКС будут максимально полезны для жителей города. Так конгресс-центр будет использоваться как современная концертная площадка, новое здание Аэропорта преобразуется в дополнительные терминалы, а набережная реки Миасс станет новой пешеходной зоной для отдыха и занятий спортом», -

рассказал директор и главный редактор архитектурного издательства TATLIN, Эдуард Кубенский.

По словам организаторов, в данный момент наибольшее количество заявок поступило от представителей трех городов: Москвы, Челябинска и Санкт-Петербурга. Помимо этого, география проекта объединяет специалистов из Екатеринбурга, Новосибирска, Тюмени, Уфы, Краснодар, Перми, Хабаровска, Калининграда, Самары и Ярославля. Также заявки подали участники из Австралии, Турции, Италии, Германии и Израиля, они представят свои эскизы здания Аэропорта и набережной реки Миасс.

«Заявки на участие в конкурсе подали такие известные в российской архитектуре имена как АБ «Остоженка», АБ «Атриум», АБ «Асадов», Тотан Кузембаев и другие. Наличие среди участников как звезд архитектуры, так и малоизвестных молодых бюро создает уникальное состязательное поле, способное не только дать яркие решения конкретных задач конкурсной программы, но и, возможно, нащупать тренды современной архитектуры в целом», - добавили в оргкомитете конкурса.

Некоторые представители подают заявки на выполнение эскизов нескольких работ, но пока наибольший интерес у конкурсантов вызывает проект Конгресс-центра.

«Теперь перед участниками конкурса стоит задача представить свои разработки до 18 ноября в соответствии с техническим заданием. Мы надеемся, что предложенные проекты станут действительно достойными и уникальными идеями для строительства объектов к саммитам ШОС и БРИКС», - отметила директор Агентства международного сотрудничества Челябинской области Ольга Алейникова.

Представленные работы будут оцениваться компетентным жюри сразу по нескольким категориям: соответствие требованиям технического задания,

соблюдение логики пространственной организации, инновационность и реалистичность проекта, эффективность с точки зрения затрат на строительство и эксплуатацию, а также по индивидуальным требованиям, зависящим от выбора объекта.

Добавим, в состав жюри вошли такие именитые специалисты, как немецкий архитектор и инженер, основатель компании Werner Sobek Вернер Зобек, британский архитектор и художник, руководитель мастерской aLL Design Уильям Олсоп, президент Союза московских архитекторов Николай Шумаков, президент Союза архитекторов России Андрей Боков, главный архитектор Челябинска Николай Ющенко, главный архитектор Екатеринбурга Тимур Абдуллаев, вице-президент Межрегиональной общественной организации «Союз московских архитекторов» Михаил Хазанов.

В начале декабря планируется проведение торжественной церемонии объявления победителей, отмечается, что повлиять на облик города смогут его жители, приняв участие в народном голосовании.

Основными организаторами конкурса выступают Агентство международного сотрудничества Челябинской области, ЧРО «Союз дизайнеров России» и региональное отделение Союза архитекторов России. Конкурс проводится при официальной поддержке министерства экономического развития Челябинской области, министерства культуры Челябинской области, министерства строительства Челябинской области, главного управления архитектуры и градостроительства Челябинской области, администрации города Челябинска.

Дата отправки: 20.09.2016

Дата публикации: 22.09.2016

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Южноуральцев приглашают проверить свои знания об истории города и выиграть призы

18 октября в рамках международного архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020» для гостей и жителей города Челябинска стартует интернет-викторина об истории и архитектуре столицы Южного Урала. Участники мероприятия смогут в режиме онлайн проверить свои знания и побороться за ценные призы.

Викторина будет состоять из пяти этапов по пять вопросов, которые будут публиковаться в будни с 18 по 24 октября. Будущим знатокам предстоит ответить на 25 вопросов, подготовленных известными краеведами и экскурсоводами Южного Урала. Как отмечают организаторы, при выборе победителя будут учитываться количество правильных ответов и время, затраченное на прохождение блока тестирования.

«В декабре у жителей нашего города появится возможность принять участие в выборе эскизов по трем основным объектам: набережная реки Миасс, а также здания конгресс-центра и аэропорта. Но, прежде чем приступить к народному голосованию, мы хотим обратиться к истории Челябинска, изучить его уникальность и привлечь внимание к самым интересным архитектурным решениям. Поэтому, викторина – это действительно отличный шанс проверить, насколько хорошо мы все знаем

город, в котором живем», - пояснила директор Агентства международного сотрудничества Челябинской области Ольга Алейникова.

По итогам викторины самых лучших знатоков города ждут ценные призы. Среди подарков: телевизор, видеочамера GoPro, смартфон, планшет, фотоаппарат моментальной печати и пригласительные в кино. Ознакомиться с детальным списком призов можно на сайте мероприятия. Награждение победителей состоится 27 октября на интеллектуальной вечеринке Pecha Kucha.

Участником викторины может стать любой желающий, которому исполнилось 18 лет. Для этого нужно будет перейти на [сайт](#) тестирования и ответить 25 вопросов. Организаторы рассказали, что также на данном [ресурсе](#) жители города будут получать актуальную информацию о предстоящих проектах, среди которых выставка, посвящённая работам участников, интеллектуальная вечеринка Pecha Kucha и проведение народного голосования за лучший эскиз проекта.

Напомним, в рамках международного конкурса «ARCHCHEL 2020» до 18 ноября 225 участников из восьми стран готовят свои предложения для формирования визуальных решений южноуральской столицы по таким объектам, как аэропорт, конгресс-центр и набережная реки Миасс. В начале декабря планируется проведение торжественной церемонии объявления победителей.

Дата отправки: 17.10.2016

Дата публикации: 18.10.2016

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Участники архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020» предложат работы с учетом международного опыта

До конца приема работ в рамках международного архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020» осталось две недели. Участники приезжают в столицу Южного Урала для того, чтобы познакомиться с ее отличительными чертами и изучить территорию под строительство. Челябинск уже посетили архитекторы из Уфы, Екатеринбурга, Перми и Новосибирска.

По словам Владимира Бурмистрова, участника из Москвы, он специально прилетел на выходные в столицу Южного Урала, чтобы посмотреть набережную реки Миасс и пообщаться с коллегами из Челябинска.

Напомним, помимо ведущих агентств России, созданием облика города заинтересовались представители из Австралии, Англии, Турции, Италии, Германии, Израиля и Сербии. «Мы выбрали Челябинск из-за интересных предложенных площадок, которые имеют много общего с нашими навыками и опытом работы. Аэропорт, который может быть идеальным примером обновленного перепроектированного Челябинска, и конгресс-центр, который станет для жителей города новым символом его архитектуры», - рассказал Джанлука Валлерини, архитектор из Италии.

При работе над проектами специалисты опираются, прежде всего, на отличительные черты столицы Южного Урала. «Я сам вырос в Руре - крупнейшем промышленном районе Германии, который чем-то очень похож

на Челябинск. Рур прошел стадию трансформации, благодаря чему превратился в территорию, пригодную для туризма. Вообще эта тенденция характерна для многих городов мира - важно, чтобы появлялось как можно больше комфортных мест для жизни. Думаю, в этом же нуждается и Челябинск», - поделился своими размышлениями Даниэль Дендра, архитектор из Германии.

Добавим, согласно техническому заданию, перед участниками стоит задача создать объекты не только для проведения саммитов ШОС и БРИКС, но в первую очередь, проекты, которые в дальнейшем будут полезны для жителей и гостей города. «Мы считаем, новая набережная может стать большим вложением в будущее города. Она имеет все возможности для того, чтобы стать толчком для развития близлежащих территорий и создания нового общественного пространства для жителей Челябинска. У нас уже был подобный опыт работы - например, с парком Зарядье или Южным портом в Москве. Каждый раз, когда я берусь за подобный проект, то пытаюсь вообразить, каково жить в том или ином городе, что бы мне хотелось здесь улучшить для более комфортного существования. Наше бюро находится в Берлине - городе, представляющем собой большой урбанистический эксперимент с массой инновационных решений по реорганизации территорий вокруг реки. Поэтому, можно смело говорить о том, что берлинский опыт также стал для нас примером для подражания», - добавил Даниэль.

28 ноября представители жюри приедут в столицу Южного Урала, чтобы познакомиться с городом и приступить к оцениванию работ. После этого планируется проведение торжественной церемонии объявления победителей. Также повлиять на облик города смогут его жители, приняв участие в народном голосовании на [сайте](#).

Основными организаторами конкурса выступают Агентство международного сотрудничества Челябинской области, ЧРО «Союз дизайнеров России» и региональное отделение Союза архитекторов России.

Конкурс проводится при официальной поддержке министерства экономического развития Челябинской области, министерства культуры Челябинской области, министерства строительства Челябинской области, главного управления архитектуры и градостроительства Челябинской области, администрации города Челябинска. Вся информация о конкурсе находится в открытом доступе на сайте archchel2020.ru

Дата отправки: 01.11.2016

Дата публикации: 02.11.2016

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Челябинск посетят именитые архитекторы для подведения итогов конкурса «ARCHCHEL-2020»

Архитекторы с мировым именем посетят столицу Южного Урала, чтобы подвести итоги международного конкурса «ARCHCHEL-2020». 28 и 29 ноября экспертам предстоит отсмотреть порядка 200 работ и выбрать лучшие визуальные решения для следующих объектов: аэропорт, конгресс-центр и набережная реки Миасс.

В итоговый состав жюри вошли такие именитые специалисты, как председатель Общества чешских архитекторов, руководитель архитектурного бюро «CASUA» (Чехия) Олег Гаман, руководитель архитектурного бюро «ALL WORLDWIDE» (Великобритания) Маркос Роселло, президент общероссийской общественной организации «Союз архитекторов России» Николай Шумаков, главный архитектор Челябинска Николай Ющенко, главный архитектор Екатеринбурга Тимур Абдуллаев, заслуженный архитектор России, действительный член Российской академии архитектуры и строительных наук, профессор Академии Художеств, руководитель архитектурного бюро «СТУДИЯ 44» Никита Явейн, преподаватель МАРХИ, руководитель архитектурного бюро «РОЖДЕСТВЕНКА» Наринэ Тютчева.

Как отмечает в оргкомитете, на сегодняшний день прием работ завершился и началась подготовка специальных планшетов для экспонирования эскизов. 28 и 29 ноября представителям жюри предстоит выбрать не только победителей конкурса, но и сформировать шорт-лис участников для проведения народного голосования.

«Перед экспертами стоит действительно трудная задача, выбрать из такого количества проектов наиболее подходящие для воплощения в Челябинске. Больше всего работ было подготовлено в номинации «конгресс-центр», поэтому мы ожидаем активные дискуссии при определении победителя», - уточнила директор АНО «Агентство международного сотрудничества Челябинской области» Ольга Алейникова.

Напомним, призовой фонд конкурса составит 7 млн рублей. Победителей в номинации «Аэропорт» ожидает вознаграждение в сумме 1,1 млн руб., 500 тыс. руб. и 300 тыс. руб. соответственно призовым местам, в номинации «Конгресс-центр» - 1,5 млн руб., 800 тыс. руб. и 500 тыс. руб., в номинации «Набережная реки Миасс» - 1,3 млн руб., 600 тыс. руб. и 400 тыс. руб.

Торжественное подведение итогов состоится 30 ноября на церемонии награждения. После оглашения решения жюри, повлиять на облик столицы Южного Урала смогут его жители, приняв участие в народном голосовании.

Вся информация о конкурсе находится в открытом доступе на сайте archchel2020.ru

Дата отправки: 22.11.2016

Дата публикации: 23.11.2016

Для пресс-служб

Отв. лицо: Пресс-секретарь АНО АМС ЧО
Василиса Кузнецова
kuznecova@ica74.com, +7 (351) 223-56-23

Народное голосование к объектам саммита ШОС продлится ещё месяц

Голосование на лучшие объекты к саммитам ШОС и БРИКС продлили до 20 февраля. О том, что оргкомитет архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020» принял такое решение, сообщили сегодня в Агентстве международного сотрудничества Челябинской области.

Архитектурный конкурс «ARCHCHEL-2020», ставший уникальной площадкой для осмысления городского пространства, продолжает общественное голосование. Ещё месяц жители города могут знакомиться с необычными идеями участников конкурса, а также вносить вклад в формирование архитектурного облика Челябинска. «Мы подвели предварительные итоги и поняли, что людей, которые знают о конкурсе, гораздо больше тех, кто оставил свои голоса, - сообщили в оргкомитете конкурса, - Было принято решение о продлении голосования, чтобы не только увидеть, что жители знают о конкурсе, но и услышать их мнение».

Посетители [сайта](#) могут изучить больше 20 проектов. Это работы, вошедшие в шорт-лист победителей, или отмеченные наибольшим количеством баллов. Голосование проходит по трем номинациям, которые жюри конкурса назвали архитектурными доминантами – аэропорт, конгресс-центр и набережная реки Миасс. У жителей города есть по три «лайка» на

каждый проект – довольно нетипично для голосования. Но, по словам экспертов, сам по себе конкурс «ARCHCHEL-2020» – явление для региона беспрецедентное и знаковое. «Я видел множество архитектурных конкурсов, но таких, где выносятся сразу три объекта, не помню. Это очень серьезный прецедент, который должен стать мощным толчком для развития архитектуры города», - пояснил председатель жюри, президент общероссийской общественной организации «Союз архитекторов России» Николай Шумаков.

К слову, жители довольно охотно берутся оценивать и комментировать работы, претендующие на строительство к планируемым саммитам ШОС и БРИКС. Многие делятся своим мнением в соцсетях. «С эстетической точки зрения меня радуют проекты аэропорта, а проекты конгресс-холла вызывают очень контрастные эмоции. По моему мнению, некоторые формы могут только сделать город еще "суровее", хотя есть и приятные работы. А вот проекты набережных, думаю, требуют доработки, – комментирует жительница города Ольга Чистякова, поделившаяся своим выбором на странице в соцсети. – Я верю, что город действительно можно изменить, и общественное голосование - хороший способ дать понять людям, что городу важно не только мнение профессионалов, но и тех, кто будет в нём жить».

Общественное голосование в рамках архитектурного конкурса «ARCHCHEL-2020», по словам организаторов, должно помочь составить объективную картину итогов конкурса. По завершению голосования лучшие проекты будут представлены губернатору Борису Дубровскому. Работы, отобранные членами жюри, а также проекты, победившие в результате общественного голосования, будут претендовать на воплощение в рамках подготовки города к саммитам ШОС и БРИКС.

Дата отправки: 19.01.2017

Дата публикации: 23.01.2017

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример пост-релизов опубликованных СМИ за время проведения открытого международного архитектурного конкурса «Archchel2020»

Для тех, кто в коконе

Интеллектуальная вечеринка «Pecha Kucha» разрушает стереотипы об унылом Челябинске



Изображение Д. 1 – фотография с мероприятия Pecha Kucha

Интеллектуальная вечеринка «Pecha Kucha» собрала накануне вечером в ресторане «Маркштадт» самых динамичных, равнодушных и ярких челябинцев. «Смотрите какой большой у нас экран в этот раз, теперь никто не скажет, что ему чего-то не видно», – радостно говорит ведущий мероприятия Олег Просвирин, показывая на огромную светодиодную панель за своей спиной. «Ой, он так печёт, оказывается», – смеется в ответ организатор «Печи Кучи» Мария Коннова. «Давайте пожелаем нашему городу, чтобы как можно больше проектов воплотились и город наш стал краше», – подхватывает

Леонид Иванов, куратор конкурса Archchel-2020 в Челябинске. После короткого вступления в стиле «никакой ваты» начинается само событие.

«Pecha Kucha» – это очень интересный гибрид вечеринки в баре и формальной конференции, где люди презентуют свои идеи, проекты и эксперименты в строгом временном формате “20×20”: 20 слайдов и по 20 секунд на каждый из них. Прошедшая вчера «Печа Куча» стала уже шестой по счёту, проходила в рамках международного конкурса Archchel-2020 и была полностью посвящена форматированию городского пространства Челябинска.

– При нынешней повальной стандартизации любые такие вещи очень интересны. Ну и общаться с такими смелыми людьми очень приятно, организация таких мероприятий требует же довольно много энергии, – улыбается директор группы компаний «Элефант» и депутат от Центрального района Михаил Смирнов, который сам как-то выступал на «Пече Куче».



Изображение Д. 2 – фотография с мероприятия Pecha Kucha

Восемь спикеров говорили про город, его настоящее и будущее. Несмотря на немаленький размер «Маркштадта», народу набился полный зал. Было ощущение, что собрались самые красивые, модные и по-хорошему смелые люди Челябинска. Тем, кто считает Челябинск унылым городом, населенным унылыми людьми, нужно просто зайти как-нибудь на такое мероприятие и посмотреть, сколько думающих и интересных молодых людей сюда приходят.

Услышат ли голоса молодых спикеров «Печи Кучи» люди, принимающие решения о том, каким быть Челябинску в ближайшем будущем? Гость мероприятия, председатель постоянной комиссии по бюджету и налогам городской думы Дмитрий Довженко считает, что все зависит от самих людей.

– Всё зависит от бэкграунда людей, принимающих решения. Есть люди, которые специально ходят на такие мероприятия и внимательно изучают то, что здесь происходит. Потому что на всех этих вечеринках есть один большой плюс: ты вырываешься из привычного кокона «я всё знаю» и понимаешь, что, оказывается, есть хорошие идеи, которые надо взять и чуть-чуть покрутить. Ну а кто-то же в этом коконе «я всё знаю и по-другому не может быть» живёт. Тут каждый сам выбирает, - рассуждает Дмитрий Довженко.

Евгений Самойлов, Дмитрий Чудиновских и Дмитрий Довженко

Разумеется, не все презентации были равноценными. Наибольший резонанс вызвали выступления Евгения Самойлова и Василия Важенина, поскольку напрямую затрагивали городскую среду.

Первый говорил о возрождении трамвая и том, как доступность транспорта влияет на прилегающие кварталы. Вместо того, чтобы безвозвратно закапывать в землю миллионы рублей из бюджета города, Самойлов (кстати, недавно защитивший проект модернизации транспортной

сети перед вице-премьером Игорем Шуваловым в Сколково) предлагает запустить по уже существующему тоннелю скоростной трамвай. Кроме того, он предложил на трёх сквозных маршрутах, идущих через весь город, сделать скоростной трамвай магистральным транспортом, который должен быть запущен по выделенной полосе с «зелёным коридором», а остальные виды общественного транспорта станут играть роль подвозящего. Такое распределение ролей уже работает в Москве, где весь транспорт выполняет функцию подвозящего по отношению к магистральному метрополитену.

Василий Важенин презентовал уже согласованную с властями (о, чудо!) схему модернизации главной улицы Челябинска – проспекта Ленина, который был и остаётся визитной карточкой города. Он рассказал, что несколько лет прожил в США, где занимался как раз восстановлением исторического облика зданий, и представил несколько слайдов, на которых хаотично наклеенные на фасады рекламные носители были обведены цветной рамкой. Сразу стало видно, насколько по-азиатски заляпаны исторические здания в Челябинске.

Евгений Самойлов

Правда, предложение Важенина оставить действующие подземные переходы и нарыть дополнительные вызвало негодование «адептов блогера Варламова», бурлящее в интернете по сей день. Аргумент бунтующих – переходы неудобны для пенсионеров и мам с колясками. Аргумент Важенина – зато они прекрасно справляются с функцией разгрузки автомобильного потока, поскольку если запустить пешеходов в районе площади Революции поверху, то автопоток там попросту встанет.

Кстати, о площади Революции. Важенин предложил значительно облагородить ее безжизненный асфальтовый плац по аналогии с центральной площадью, например, Калининграда. Выглядит действительно куда уютнее и более рекреационно, что ли. Сейчас площадь Революции как общественное

пространство работает лишь во время массовых мероприятий, в остальное время это просто пустой кусок заасфальтированного пространства, по которому раз в час проходит одинокий путник.

Ну и, конечно, «ария московского гостя» Филиппа Якубчука из Московской архитектурной школы (МАРШ) была исполнена на высочайшем профессиональном уровне. Филипп наглядно продемонстрировал, как малые архитектурные объекты меняют городскую среду и отношение самих жителей к своему городу на примере Сатки. То, что его команда сделала в небольшом промышленном моногороде за несколько дней, это реально круто.



Изображение Д. 3– фотография с мероприятия Resha Kucha

Простой пример. Двор, в центре которого постоянно собираются местные выпивохи, команда Якубчука облагородила объектом, привлекающим совершенно иную публику. Ребята сконструировали стоячую – по типу барной стойки – мангальную зону, которая сразу заняла «алкашное» пространство и привлекла взрослых отцов семейства, которые с

удовольствием стали проводить на улице пикники. Во дворе сразу стало безопаснее и дружелюбнее.

Все эти саткинские объекты сделаны из дерева для возможности быстро заменить части конструкции - в случае, если они подвергнутся нападению вандалов. Хотя, оговорился Филипп, сейчас за состоянием объектов следят саткинские волонтеры, которые настолько бдительны, что уже несколько месяцев никто и не думает покушаться на архитектурные новшества в городской среде.

Три этих выступления были настолько глубоки и интересны, что в кратком репортаже о них особо не расскажешь. Идеи прозвучали очень актуальные и нужные, к тому же вполне реализуемые при наличии политической воли.

К сожалению, были и презентации, которые особенного впечатления не произвели. Андрей Брехман и Павел Сергиенко в рамках выступления «Я уеду в Челябинск: как сделать город точкой притяжения для профессионалов» поведали о своём образовательном проекте Urban Academy, который должен будет давать Челябинску по двести дизайнеров, бренд-менеджеров, маркетологов и рекламистов в год.

Парни в бейсболках пытались говорить серьезные вещи, подавая свою презентацию как нечто среднее между рэп-баттлом и стендап-шоу. Получалось весело и динамично, чтобы «здрав штаны, бежать за комсомолом». Завершил презентацию слайд – портрет основателя Facebook Марка Цукерберга с лозунгом «я переезжаю в Челябинск», но... Зрители начали задавать жесткие вопросы, и ребята «поплыли».

Вообще, всю эту хипстоту мы все отлюбили еще несколько лет назад. Все эти шуточки про бабушкин смузи по выходным, дедушкину веспу и стартаперов в коворкинге уже давно покрылись пылью. Но над

организаторами Urban Academy время оказалось не властно. Неоновые нимбы «смузи в коворкинге» так и реяли над их светлыми головами.

Приведу пример. Зритель задаёт прямой вопрос: «Кто будет преподавать в вашей академии?». Сергиенко смотрит на Брехмана, Брехман на Сергиенко, и потом они выдают неожиданный ответ: «Так сами бизнесмены и будут. У них же кадровый голод, а мы предоставляем им возможность воспитывать кадры». Ну, вот. Приехали. Нужно совсем уж плохо представлять себе предпринимательское сообщество Челябинска, чтобы наивно предлагать ему попробовать себя в педагогической роли. Мелкосредний предприниматель обычно занят вопросами выживания и ему не до «воспитания кадров», которые потом могут ещё и начать с ним же, отцом родным, конкурировать. Бизнесмен покрупнее, в свою очередь, привык делегировать полномочия профессионалам, а не трудиться водителем, бухгалтером и охранником в одном лице. Соответственно, лично воспитанием кадров он заниматься не будет. Так что мой внутренний Станиславский был весьма растревожен дуэтом Брехман/Сергиенко.



Изображение Д. 4 – фотография с мероприятия Resha Kucha

Слегка смутило выступление архитектора Ольги Болотовой, которая презентовала план реконструкции заброшенного элеватора и прилегающих к нему кварталов. Речь идёт об историческом здании в стиле ар-нуво по улице Елькина, которое в Челябинске только ленивый в Инстаграм не выкладывал. Последние годы оно стоит заброшенным и там то готы тусуются, то ещё что-нибудь непонятное.

Бюро Владимира Болотова, которое представила Ольга, предложило очень интересное архитектурное решение, отличную задумку по оживлению этой серой промзоны через логичное продление улицы Орджоникидзе до улицы Елькина, да и само поквартальное планирование этой зоны выглядит на слайдах очень мило. Летом было получено разрешение от минкультуры на реконструкцию, однако конкретное наполнение здания пока носит предположительный характер. Есть разрешение на проектирование и строительство, но более конкретных технических деталей спикер не озвучила.



Изображение Д. 5 – фотография с мероприятия Resha Kucha

Зато Анастасия Кызыма говорила куда более конкретно. Она выступила с презентацией «Мобильный город: как сделать пространство доступным для всех». Первый же слайд сразу дал понять, о чем будет идти речь: молодой человек на инвалидной коляске снизу вверх смотрит на эскалатор. Дальше были нереальной красоты дизайнерские интерьеры футуристического вида. Группа, которую представила Анастасия, проанализировала маршруты передвижения инвалидов, их повседневные потребности и бытовые трудности.

Эстетический напор спикера слегка ошарашил, но, когда Кызыма перешла к вопросу о финансировании, скепсис немного поутих. О привлечении средств разработчики проекта подумать не забыли, что отрадно. Кроме того, Анастасия и её соратники не страдают гигантоманией и не пытаются в одночасье перестроить весь Челябинск - они предлагают интересные и довольно минималистичные решения по модернизации.



Изображение Д. 6– фотография с мероприятия Resha Kucha

Неожиданностью стало выступление Егора Казакова, сотрудника музея ЮУЖД. Оказалось, что музей может быть не только местом хранения большого количества нафталина. В интернете какое-то время назад была популярна серия картинок «Челябинск против всех», где объекты городской среды сравнивались с более известными. Например, шпиль, несколько лет назад надстроенный над ЮУрГУ, почти пародирует МГУ и так далее. Руководство ЮУЖД решило внести свою лепту в это движение и сейчас возводит железнодорожный музей как миниатюризированный ответ нью-йоркской галереи Соломона Гуггенхайма. Проект выглядит круто, строительные работы уже ведутся, надеюсь, всё выйдет именно так, как задумано.

Два с половиной часа пролетели на одном дыхании. Хочется верить, что людей, нашедших в себе смелость «вырваться из кокона», в городе будет всё больше и больше. В том числе благодаря таким событиям.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Положение об открытом архитектурном конкурсе с международным участием «Archchel-2020»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Открытый архитектурный конкурс с международным участием Archchel-2020 (далее-Конкурс) является открытым конкурсом в области архитектурно-строительного проектирования и проводится в целях разработки архитектурно-планировочных решений трех объектов по выбору Участников: Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова; (далее – конкурсные объекты).

1.2. Конкурс проводится при официальной поддержке Министерства экономического развития Челябинской области, Министерства культуры Челябинской области, Главного управления архитектуры и градостроительства Челябинской области, Администрации города Челябинска, Министерства строительства Челябинской области.

1.3. Организатор конкурса:

Автономная некоммерческая организация «Агентство международного сотрудничества Челябинской области»;

Союз архитекторов России;

Союз дизайнеров России.

1.3.1. Организатор утверждает Положение о Конкурсе, а также документы, являющиеся Приложениями к Положению о Конкурсе, и осуществляет контроль их соблюдения.

1.4. Заказчик конкурса: Правительство Челябинской области

1.5. Для проведения конкурса создается Организационный комитет.

1.6. Цель конкурса – получить в условиях конкурсной состязательности современные градостроительные и архитектурные проектные решения конкурсных объектов и выявить лучшие проекты в соответствии с

требованиями конкурсной документации. Проекты лауреатов конкурса будут рекомендованы Правительством Челябинской области для реализации в рамках подготовки к проведению мероприятий, в период председательства Российской Федерации в организациях ШОС и БРИКС.

1.7. Основные задачи конкурса:

- выявить и оценить лучшие объемно-пространственные и архитектурно-планировочные решения, сочетающие высокую функциональность и экономическую эффективность;
- создать гармоничную городскую среду в зоне формирования крупного общественно-культурного центра;
- сформировать каталог архитектурно-планировочных решений, адресованный потенциальным заказчикам, для подготовки к проведению мероприятий, в период председательства Российской Федерации в организациях ШОС и БРИКС.

1.8. Объявление о проведении Конкурса, настоящее Положение и документы, предусмотренные Положением, вся прочая информация, касающаяся Конкурса, размещаются на сайте Конкурса archchel2020.ru. Объявление о проведении Конкурса размещается также на официальном сайте Правительства Челябинской области gubernator74.ru.

1.9. Подавая заявку на участие в Конкурсе, автор проекта дает свое согласие на воспроизведение на материальном носителе информации, присланной им Организатору Конкурса в электронном виде; публичный показ конкурсного проекта; доведение присланных материалов конкурсного проекта до всеобщего сведения, в том числе путем публикации на сайте Конкурса, сайтах членов Организационного комитета Конкурса, других тематических сайтах, а так же согласие на использование персональных данных.

1.10. По окончании Конкурса Заказчик Конкурса получает право на

дальнейшее воспроизведение присланных на Конкурс материалов с указанием авторства, без согласия автора архитектурного проекта. Заказчик Конкурса вправе использовать отдельные решения, предложенные Участниками Конкурса. Права на использование предложенных Участниками Конкурса архитектурных проектов передаются Участниками Заказчику Конкурса без ограничения срока и территории использования в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности.

1.11. Участники Конкурса по выбору Организационного комитета получают право на привлечение к разработке рабочего проекта по его эскизному архитектурному проекту. Работа, к которой будут привлекаться участники Конкурса при осуществлении эскизных архитектурных проектов, будет предметом отдельных договоров, которые будут заключаться с заказчиком работы.

1.12. При реализации архитектурного проекта Заказчик конкурса будет вправе по своему выбору:

1.12.1. не реализовывать отдельные элементы (решения) архитектурного проекта;

1.12.2. требовать от участника конкурса внесения изменений в решения, содержащиеся в архитектурном проекте.

1.13. Заказчик может отказаться от реализации архитектурного проекта в случае изменения Проекта по строительству Объекта. Участник конкурса не вправе требовать от Заказчика возмещения каких-либо убытков в связи с таким отказом, если иное не будет оговорено условиями соответствующего обязательства (контракта). Участник конкурса не вправе требовать возмещения от Заказчика каких-либо убытков в связи с

любой задержкой в реализации Проекта, если иное не установлено контрактом между ними.

2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

2.1. Статус Организационного комитета Конкурса

2.1.1. Организационный комитет является главным руководящим органом Конкурса.

2.2. Порядок работы Организационного комитета Конкурса

2.2.1. Организационный комитет осуществляет свою деятельность на безвозмездной основе, путем проведения заседаний и принятия решений, которые оформляются протоколом.

2.2.2. Организационный комитет правомочен принимать решения при условии присутствия на заседании более половины всех членов Организационного комитета.

2.3. Полномочия Организационного комитета Конкурса

2.3.1. Организационный комитет определяет правила, сроки проведения и порядок участия в мероприятиях, проводимых в рамках Конкурса.

2.3.2. Организационный комитет приглашает информационных партнеров Конкурса, размещает информацию о Конкурсе на официальном сайте Конкурса, сайтах членов Организационного комитета и в других средствах массовой информации, проводит мероприятия в рамках информационно-рекламной кампании Конкурса, обеспечивает гласность результатов Конкурса.

2.3.3. Организационный комитет информирует о начале и сроках проведения Конкурса, порядке участия и награждения Победителей.

2.3.4. Организационный комитет формулирует требования к конкурсным работам и критерии их оценивания.

2.3.5. Организационный комитет осуществляет прием от Участников

сообщений, информации и документов, включая Заявки и Конкурсные предложения;

2.3.6. Организационный комитет принимает решение о дисквалификации участников, нарушивших Положение о Конкурсе.

3. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА

3.1. Конкурс является открытым. К участию в конкурсе приглашаются проектные организации, архитектурные мастерские, дипломированные архитекторы, инженеры, конструкторы. К конкурсу допускаются все архитекторы, как имеющие свидетельство о допуске СРО, так и не имеющие его.

3.2. Участником конкурса может быть юридическое лицо, занимающееся архитектурной деятельностью, индивидуальный участник, группа лиц, включающая в себя не более пяти человек, статус которых отвечает требованиям, указанным в настоящем Положении.

3.3. Участники конкурса имеют право подавать по одной заявке на каждую номинацию.

3.4. Члены оргкомитета, жюри, экспертные группы, а также члены их семей, не имеют право участвовать в конкурсе или консультировать кого-либо по данному вопросу.

4. РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА

4.1. Участие в конкурсе бесплатное.

4.2. Желаящие участвовать в конкурсе в срок до 19.09.2016 должны направить в электронный адрес Организационного комитета Конкурса archchel2020@ica74.com с последующей отправкой по почтовому адресу 454091, г. Челябинск, пр. Ленина, 55а, офис 609, АНО «Агентство

международного сотрудничества Челябинской области» следующие документы:

4.2.1 Заявку на участие по указанной форме, заполненную на русском языке:

- для индивидуальных участников и групп лиц, не являющимися юридическими лицами (Приложение № 1 к настоящему Положению);
- для юридических лиц (Приложение № 2 к настоящему Положению) с указанием выбранного объекта для проектирования (Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова).

4.2.2. Копии документов для индивидуальных участников:

- вторая и третья страницы паспорта гражданина РФ
- копия документа, удостоверяющего личность (для иностранных граждан)
- ИНН
- копия документа об образовании
- банковские реквизиты

4.2.3 Копии документов для юридических лиц:

- свидетельство о постановке на учет юридического лица в налоговом органе по месту нахождения на территории РФ
- свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц
- банковские реквизиты

4.2.4. Декларацию об авторстве (Приложение №3 к настоящему Положению).

4.3. При регистрации Участника – группы лиц, не образующих юридическое лицо, заявка заполняется с указанием персональных данных руководителя творческого коллектива, являющегося его ответственным представителем. При присуждении архитектурному проекту Участника призового места, премия выплачивается руководителю творческого коллектива с

последующим решением всех финансовых вопросов внутри коллектива.

4.5. Оргкомитет конкурса на основании материалов, указанных в п. 4.2, проводит официальную регистрацию в списке участников Конкурса, присваивает Участнику Конкурса регистрационный идентификационный номер и высылает Участнику пакет конкурсной документации (техническое задание, исходные данные для проектирования) в соответствии с выбранным объектом эскизного проектирования (Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова).

4.6. Участник Конкурса несет ответственность за достоверность предоставленной персональной информации. Указанные Участником данные должны быть подтверждены документально по запросу Организационного комитета Конкурса.

4.7. При направлении документов на участие, Участник курса настоящим подтверждает следующее:

4.7.1. свое авторство на проект (любая форма копирования повлечет за собой дисквалификацию);

4.7.2. свое согласие, и согласие третьих лиц (если таковые упомянуты в представленной презентации) на участие в Конкурсе, использование заявки на участие по усмотрению Организатора конкурса, включая публикацию в интернет и средствах массовой информации;

4.7.3. свое согласие, что в случае возникновения претензий со стороны третьих лиц материалы исключаются из участия в Конкурсе;

4.7.4. в случае получения претензий от третьих лиц Участник конкурса несет полную ответственность за нарушение прав третьих лиц;

4.7.5. согласие, что, если нарушение условий Конкурса, либо авторских прав на поданную работу будет выявлено после награждения, любые полученные награды и призы отменяются и подлежат возврату Организатору конкурса.

4.8. Организатор сохраняет за собой право запросить у Участника

дополнительную информацию по дизайнерскому решению, если предоставленной информации недостаточно для принятия решений.

5. АНОНИМНОСТЬ

5.1. Конкурсные предложения предоставляются только под идентификационными номерами. На предоставленных материалах не должно быть никакой информации, позволяющей определить имя участника Конкурса.

5.2. Ответственность за сохранение анонимности сведений об авторстве архитектурного проекта несет представитель Организационного комитета Конкурса, регистрировавший заявки на участие и присваивавший Участникам регистрационные идентификационные номера.

5.3. Информация об авторстве проекта, указанная в заявке, раскрывается только после вынесения решения жюри. Организационный комитет конкурса гарантирует неразглашение персональных данных (Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных»), ставших ему известными в ходе проведения Конкурса, кроме как использования их по прямому назначению.

5.4. Каждый из Участников обязуется не публиковать подготовленный им архитектурный проект (полностью или в части) до подведения итогов Конкурса.

6. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

6.1. Участники конкурса получают документы и материалы, необходимые для работы над конкурсным проектом, в составе:

6.1.1. По объекту Аэропорт:

- схема Генерального плана проектируемого участка в масштабе 1:1000;

- фотофиксация объектов и территории.

6.1.2. По объекту Конгресс-центр:

- схема Генерального плана с границами проектируемого участка в масштабе 1:1000;

- протокольные требования к оборудованию мест проведения основных мероприятий саммитов и функциональных помещений.

6.1.3. По объекту Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова:

- схема Генерального плана проектируемого участка в масштабе 1:2000;

- панорамная фотография территории;

- фотофиксация объектов;

- эскиз наземного вестибюля станции метро;

- эскиз колеса обозрения у ТРК «Мегаполис»;

- сквер искусств.

7. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВУ, СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНКУРСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

7.1. Прием конкурсных предложений заканчивается 18 ноября 2016 года в 18 часов 00 минут.

7.2. Конкурсное предложение предоставляется в электронном виде и предусматривает три планшета размером 1000 x 1400 мм в вертикальной ориентации. В верхней части каждого планшета, в горизонтальном прямоугольнике размером 1000 x 100 мм на белом фоне шрифтом Arial (150 п) слева указывается название объекта проектирования (Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная), справа указывается идентификационный номер, присвоенный Участнику. Идентификационный номер также указывается на первом листе пояснительной записки.

7.3. Распечатывание конкурсных предложений и изготовление планшетов для

экспонирования осуществляет Организационный комитет конкурса.

7.4. Состав конкурсного предложения по объекту Аэропорт:

- ситуационный план;
- схема Генерального плана в масштабе 1:1000;
- транспортная схема;
- фасады;
- развертка фасадов;
- визуализация (макет по желанию);
- фрагменты и детали (по желанию);
- пояснительная записка.

7.5 Состав конкурсного предложения по объекту Конгресс-центр:

- ситуационный план;
- схема Генерального плана в масштабе 1:1000;
- транспортная схема;
- планы этажей (первого и типового);
- характерные разрезы;
- фасады;
- развертка фасадов;
- визуализация (макет по желанию);
- фрагменты и детали (по желанию);
- пояснительная записка.

7.6. Состав конкурсного предложения по объекту Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова:

- ситуационный план;
- схема Генерального плана в масштабе 1:1000;
- сечения;
- технико-экономические показатели;

- транспортно-пешеходная схема;
- визуализация;
- фрагменты и детали.

8. ЖЮРИ

8.1. Жюри является рабочим органом Конкурса. Жюри действует в соответствии с положениями конкурсной документации.

8.2. Порядок работы Жюри:

8.2.1. На следующий день после окончания срока предоставления проектов члены Жюри получают по электронной почте проекты Участников для предварительного ознакомления.

8.2.2. Проекты высылаются членам Жюри с сохранением анонимности автора.

8.2.3. Члены Жюри приглашаются Организатором Конкурса на очное заседание в городе проведения Конкурса.

8.2.4. На заседании Жюри присутствуют представители Организационного комитета Конкурса. Заседание Жюри ведет его Председатель.

8.3. Председатель Жюри.

8.3.1. Председатель Жюри назначается решением Организационного комитета.

8.3.2. Полномочия Председателя Жюри:

- ведет заседание;
- принимает от членов Жюри предложения по внесению вопросов в повестку дня заседания;
- вносит предложения в повестку дня заседания;
- формулирует вопросы повестки дня и проекты решений по ним;
- модерировать обсуждение вопросов повестки дня;
- утверждает протоколы заседаний Жюри.

8.4. Секретарь Жюри

8.4.1. Секретарь Жюри определяется Организационным комитетом Конкурса и не является членом Жюри.

8.4.2. Секретарь Жюри осуществляет материально-техническое обеспечение заседаний Жюри, оформляет протоколы заседаний Жюри.

8.5. Протокол заседания.

8.5.1. Ход заседания Жюри, озвученные мнения, принятые решения и результаты голосований отражаются в протоколе заседания Жюри.

8.5.2. Протокол заседания Жюри подписывается Председателем, Секретарем, всеми членами Жюри.

8.5.3. Протокол заседания Жюри составляется в одном экземпляре.

8.5.4. Протокол (выписка из протокола) заседания Жюри, в котором излагается принятое решение, размещается на сайте Конкурса archchel2020.ru.

8.6. Голосование и принятие решений

8.6.1. Заседание Жюри правомочно если на нем присутствуют более половины членов Жюри.

8.6.2. Решение о формировании Рейтинга конкурсных работ принимается индивидуально каждым членом Жюри.

8.6.3. Каждый проект оценивается по десятибалльной шкале. Критерии оценки архитектурных проектов устанавливаются в Техническом задании.

8.6.4. Количество баллов выставляется в оценочных листах. Победители выявляются на основании подсчёта суммарного количества баллов. В случае если Конкурсные работы двух и более Участников набирают одинаковое количество баллов, решение об определении Победителя осуществляется дополнительным голосованием членов Жюри. В этом случае каждый член Жюри имеет один голос. При равенстве голосов, Полученный результат

выносятся на обсуждение Жюри, окончательное решение по определению Победителя принимает председатель Жюри.

8.7. Решение жюри подлежит публикации на сайте конкурса archchel2020.ru в день принятия решения.

8.8. Данные об авторстве проектов раскрываются Организационным комитетом только после вынесения и опубликования решения Жюри.

8.9. Состав Жюри определяется в Приложении № 4 к настоящему Положению.

9. ДИСКВАЛИФИКАЦИЯ УЧАСТНИКОВ

9.1. Участник может быть отстранен от дальнейшего участия в Конкурсе по следующим основаниям:

9.1.1. представленный Участником архитектурный проект не соответствует положениям конкурсной документации по составу и содержанию;

9.1.2. архитектурный проект подан с нарушением сроков подачи;

9.1.3. возникновения претензий со стороны третьих лиц к Участнику конкурса о нарушении авторских прав;

9.1.4. несоответствие архитектурного проекта требованиям законодательства Российской Федерации, в том числе градостроительным нормам субъекта Российской Федерации, муниципальных образований;

9.1.5. несоответствие архитектурного проекта нормам морали и нравственности, пропаганда Участником конкурса аморального поведения.

9.2. Решение о дисквалификации принимает Жюри.

9.3. Архитектурный проект, поданный дисквалифицированным Участником, не учитывается при выборе Победителя.

10. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЯ

Победителям конкурса будут присуждены следующие премии:

10.1. По объекту Аэропорт: за первое место премия в размере 1 100 000 (одного миллиона ста тысяч) рублей, за второе место премия в размере 500 000 (пятисот тысяч) рублей, за третье место премия в размере 300 000 (трехсот тысяч) рублей.

10.2. По объекту Конгресс-центр: за первое место премия в размере 1 500 000 (одного миллиона пятисот тысяч) рублей, за второе место премия в размере 800 000 (восемьсот тысяч) рублей, за третье место премия в размере 500 000 (пятисот тысяч) рублей.

10.3. По объекту Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова: за первое место премия в размере 1 300 000 (одного миллиона трехсот тысяч) рублей, за второе место премия в размере 600 000 (шестисот тысяч) рублей, за третье место премия в размере 400 000 (четырёхсот тысяч) рублей.

10.4. Выплата денежных премий Победителям осуществляется с учетом требований действующего законодательства Российской Федерации.

10.4.1. В случае если Победителем Конкурса признается физическое лицо, являющееся резидентом Российской Федерации, выплата денежных премий осуществляется с учетом вычета налога на доходы физических лиц в размере 13 (тринадцати) процентов от размера денежной премии в соответствии с требованиями пункта 28 статьи 217 Налогового Кодекса Российской Федерации (далее – Налоговый Кодекс).

10.4.2. В случае если Победителем Конкурса признается физическое лицо, не являющееся резидентом Российской Федерации, выплата денежных премий осуществляется с учетом вычета налога на доходы физических лиц в размере 30 (тридцати) процентов от размера денежной премии в соответствии с требованиями пункта 3 статьи 224 Налогового Кодекса.

10.4.3. В случае если Победителем Конкурса признается юридическое лицо,

денежная премия налогом не облагается в связи с применением Организатором конкурса упрощенной системы налогообложения в соответствии с требованиями статьи 346.11 Налогового Кодекса.

10.4.4. В случае если Победителем Конкурса признается юридическое лицо, являющееся иностранной организацией, выплата денежных премий в соответствии с требованиями статьи 310 Налогового Кодекса.

10.5. Выплата премий производится не позднее, чем через 30 (тридцать) рабочих дней после принятия Жюри решения о выборе Победителей по каждому из объектов (Аэропорт; Конгресс-центр; Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова).

10.6. Организаторы и партнеры конкурса могут учреждать специальные призы (ценные подарки) для участников конкурса.

10.7. Все премии выплачиваются в российских рублях.

10.8. Победители конкурса вместе с денежными премиями будут награждены Дипломами лауреатов.

10.9. Лучшие проекты будут опубликованы в информационно-справочном каталоге и на официальном сайте конкурса archchel2020.ru.

10.10. Все конкурсные проекты будут демонстрироваться на открытой для свободного посещения выставке. Информация о месте и сроке экспонирования проектов будет дополнительно размещена на сайте конкурса archchel2020.ru.

11. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

11.1. Объявление конкурса: 04.08.2016.

11.2. Срок подачи и регистрации заявок на участие в конкурсе: до 19.09.2016.

11.3. Срок предоставления конкурсных проектов: до 18.11.2016.

11.4. Срок рассылки проектов в электронном виде членам жюри для ознакомления: 21.11.2016 – 23.11.2016.

11.5. Срок рассмотрения проектов и вынесения решения жюри: 28.11.2016 –

30.11.2016.

11.6. Церемония награждения победителей Конкурса: 30.11.2016.

11.7. Опубликование решения жюри: 01.12.2016.

Приложение №4

к Положению об Открытом архитектурном конкурсе

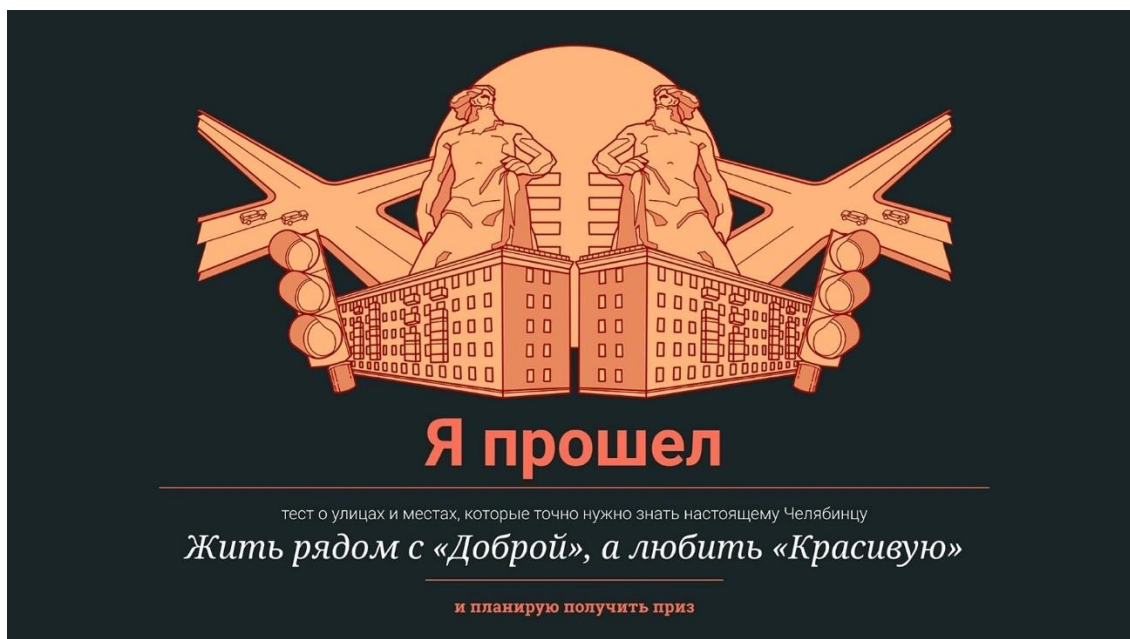
с международным участием Archchel-2020

Состав Жюри:

1. Заместитель начальника Главного управления архитектуры и градостроительства г. Челябинска, главный архитектор города - Ющенко Николай Иванович;
2. Директор ООО "ИЗДАТЕЛЬСТВО ТАТЛИН" - Кубенский Эдуард Александрович;
3. Президент Межрегиональной общественной организации «Союз московских архитекторов» - Шумаков Николай Иванович;
4. Заместитель начальника Департамента архитектуры, градостроительства и регулирования земельных отношений г. Екатеринбурга, главный архитектор города - Абдуллаев Тимур Насырович;
5. Президент Союза архитекторов России - Боков Андрей Владимирович;
6. Вице-президент Межрегиональной общественной организации «Союз московских архитекторов» - Хазанов Михаил Давидович;
7. Немецкий архитектор и инженер, основатель компании Werner Sobek, руководитель Института легких конструкций и концептуального дизайна ПЛЕК в Штутгартском университете - Вернер Зобек;
8. Британский архитектор и художник, руководитель мастерской aLL Design.- Уильям Олсоп.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Материалы онлайн-викторины для резидентов



Изображение Ж. 1 – макет баннера для социальных медиа по первому блоку викторины



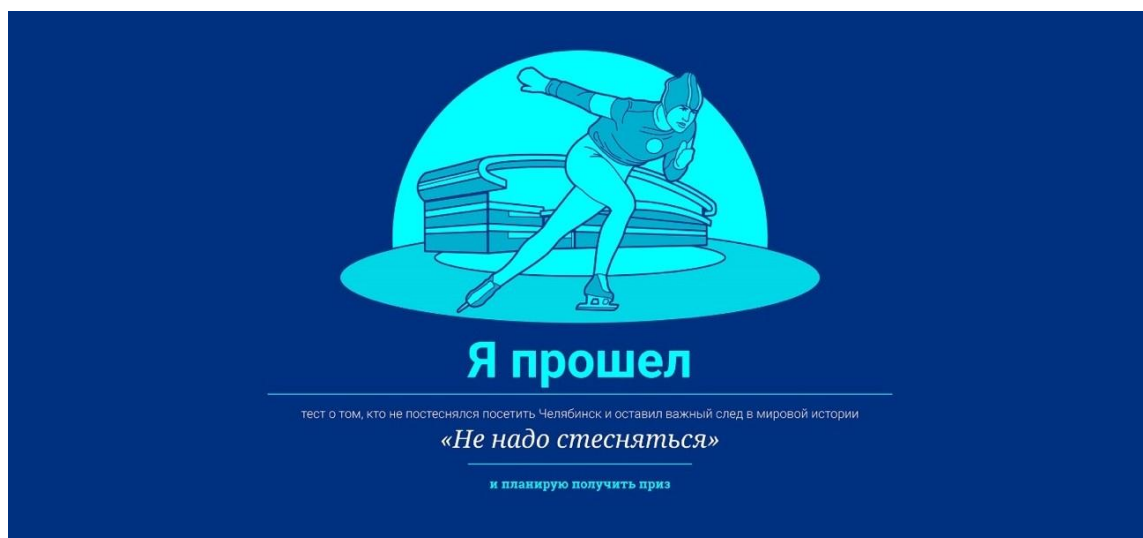
Изображение Ж. 2 – макет баннера для социальных медиа по второму блоку викторины



Изображение Ж. 3 – макет баннера для социальных медиа по третьему блоку викторины



Изображение Ж. 4 – макет баннера для социальных медиа по четвертому блоку викторины



Изображение Ж. 5 – макет баннера для социальных
медиа по пятому блоку викторины

Аннотация к блоку:

Выбирать новые визуальные решения для города невозможно без знания его истории и достопримечательностей. Если Вы готовы побороться за звание «знатока Челябинска», то мы предлагаем Вам пройти онлайн-тест.

Викторина состоит из пяти блоков по пять вопросов, которые будут публиковаться в будни с 18 по 24 октября. Победители станут обладателями телевизора, видеокамеры GoPro, смартфона, планшета, фотоаппарата моментальной печати и приглашений в кино.

В тесте будет учитываться количество правильных ответов и время, затраченное на прохождение. Удачи!

Тема 1: Жить рядом с «Доброй», а любить «Красивую». Тест об улицах и местах, которые точно нужно знать настоящему челябинцу.

1. Эта улица появилась на карте Челябинска 30 декабря 1949 года. Если расположить названия улиц города в алфавитном порядке, она будет единственной в своем разделе. Назовите её.

- Августовская улица
- Ёлочная улица
- Грузовая улица
- Янтарная улица.

2. Раньше улица Проспект Ленина называлась улицей Спартака. Именно поэтому данное изображение помещено изгороди детского парка им. Терешковой. Что же можно там увидеть?

- Лев и копье
- Щит и роза
- Танк и древнеримский воин
- Танк и Колизей.

3. Самая длинная улица Челябинска — Проспект Победы. Её протяжённость составляет более 12 километров. Улица была образована 9 мая 1965 года. Какое название ранее носил проспект Победы?
- Ивановская, Сибирская
 - Долгая
 - Оренбургская
 - Солнечная и Выборная
4. На пересечении каких улиц находится кирпич, который абсолютно точно предсказывает погоду? Данное устройство лучше всех метеорологов подсказывает жителям города, что сегодня ждать от стихий.
- Энгельса и Коммуны
 - Калинина и Каслинская
 - Сони Кривой и Энтузиастов
 - Цвиллинга и Карла Маркса
5. Улица Сибирская — одна из первых улиц Челябинска. Как она называется сейчас?
- Улица Кирова
 - Улица Труда
 - Улица Цвиллинга
 - Проспект Ленина
6. Часто, гуляя по городу, мы редко задумываемся о том, почему улицы носят именно такое название. Какие улицы видели всю историю города, а какие появились совсем недавно? Какая из нижеперечисленных улиц намного моложе остальных?
- Улица Кирова
 - Улица Труда
 - Улица Цвиллинга

- Улица Бейвеля
7. В ходе истории улицы и площади городов меняют свои названия. Площадь им. Е. М. Ярославского до революции называлась:
- Сенная
 - Мясная
 - Южная
 - Соборная
8. Одна из главных улиц города в разное время называлась Уфимской, Екатеринбургской, Рабоче-Крестьянской. Сейчас это:
- Улица Свободы
 - Улица Цвиллинга
 - Улица Кирова
 - Проспект Ленина
9. Одна из центральных улиц Челябинска, теперь проспект Ленина, в своё время получила название улицы Спартака в честь:
- Предводителя восстания рабов в Древнем Риме
 - Спортивного клуба
 - Германской левой социал-демократической организации «Союз Спартака»
 - Балета Арама Хачатуряна
10. В центре Челябинска на перекрёстке проспекта Ленина и улицы Красной растут редкие для европейской части России даурские лиственницы. Их возраст – 110 лет. Они были посажены по просьбе раненого офицера, который вёз семена этих деревьев с фронта. Офицер, имя которого не сохранилось, умер в Челябинском военном госпитале, который располагался в доме Владислава Сапеги-Ольшевского, а семена были посажены в саду дома. Лиственницы взошли и с тех пор стали главным

памятником на Южном Урале всем погибшим русским воинам, павшими в той войне:

- Русско-японской
- Гражданской
- Великой Отечественной
- Военный конфликт на Халхин-Голе.

11. Жители Челябинска несколько раз в день могут путешествовать между Уралом и Сибирью. Дело в том, что одна часть города располагается на Урале, а вторая - в Сибири. Западная часть города – гранитная, а восточная находится в зоне осадочных пород. Символической границей между двумя географическими регионами является этот мост.

- Ленградский
- Кировский
- Мост по Свердловскому проспекту.
- Мост на плотине Шершневского водохранилища

12. Соня Кривая, чьим именем названа улица города Челябинска, была:

- Разведчицей во время Великой Отечественной войны
- Участницей революционного движения на Урале
- Актрисой театра
- Пионером-героем

13. Данное сооружение на улице Воровского является живым напоминанием о том, что в 1911 году в Челябинске был построен первый водопровод. Что это?

- Памятник водопроводной трубе
- Водонапорная башня
- Колодец
- Фонтан

14. Все мы знаем, что с Челябинском связаны многие герои, совершившие колоссальные подвиги во времена Великой отечественной войны: Семён Хохряков открыл путь на Берлин, Василий Казанцев первым из русских солдат поднялся на крышу рейхстага, а про легендарного снайпера Василия Зайцева в США сняли фильм «Враг у ворот». Их именами названы улицы нашего города. Какой из них нет в Челябинске?

- Улица Ахмерова
- Улица Овчинникова
- Улица Суркова
- Улица Безрукова

15. В начале XX века в Челябинске произошло первое массовое переименование улиц за всю его историю. Тогда «появилась» площадь Революции, Алое поле, улицы Карла Маркса, Сони Кривой, Красноармейская, Труда, Свободы, Советская и другие. В каком году это было?

- 1918
- 1920
- 1905
- 1910

Варианты ответов:

- Старайтесь не выходить из дома без карты! Это может быть опасным для Вас! 0 из 5.
- Старайтесь не выходить из дома без карты! Поездки на трамвае без цели могут Вам помочь. 1 из 5.
- «Проспект Ленина» и «Ленина» — это разные улицы. Вы это точно знаете! 2 из 5.

- Ул. «Проспект Ленина» и ул. Ленина — это разные улицы. Вы это точно знаете! 3 из 5.
- Вы можете заменить любой навигатор по Челябинску! Так держать! 4 из 5.
- Таких, как Вы стоит ценить и оберегать! Вы хранитель истории. 5 из 5.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее Положение определяет порядок и регламент проведения интернет - викторины о знании истории и архитектуры города Челябинска (далее – Викторина).

1.2. Викторина проводится в рамках Открытого архитектурного конкурса с международным участием «ARCHCHEL 2020».

1.3. Организатором конкурса является Автономная некоммерческая организация «Агентство международного сотрудничества Челябинской области».

1.4. Для проведения Викторины создается Организационный комитет.

1.5. Викторина проводится с 18 по 24 октября 2016 года.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВИКТОРИНЫ

2.1. Целью проведения Викторины является определение и поощрение участников, обладающих наибольшими знаниями об истории и архитектуре города Челябинска.

2.2. Задачи проведения Викторины.

-развитие интереса у участников к истории и архитектуре Челябинска;

-вовлечение Участников Викторины в формирование визуальных концепций города
Челябинска;

-привлечение внимания участников Викторины к Открытому архитектурному конкурсу с международным участием «ARCHCHEL 2020».

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

3.1. Организационный комитет является главным руководящим органом Викторины.

3.2. Организационный комитет определяет правила, сроки проведения Викторины и порядок участия в Викторине.

3.3. Организационный комитет приглашает информационных партнеров Викторины, размещает информацию о Викторине в средствах массовой информации, проводит мероприятия в рамках информационно-рекламной кампании Викторины, обеспечивает гласность и открытость результатов проведения Викторины.

3.4. Организационный комитет информирует о начале и сроках проведения Викторины, порядке участия и награждения победителей.

3.5. Организационный комитет формирует требования к Участникам Викторины и критерии оценивания прохождения этапов вопросов.

3.6. Организационный комитет осуществляет прием от Участников Викторины сообщений, информации, документов, включая персональные данные.

3.7. Организационный комитет принимает решения о дисквалификации Участников Викторины, нарушивших требования настоящего Положения.

4. УЧАСТНИКИ ВИКТОРИНЫ

4.1. Принять участие в Викторине может любое дееспособное лицо, достигшее возраста 18 (восемнадцати) лет.

4.2. Для участия в Викторине необходимо зарегистрироваться на странице сайта Викторины <http://www.archchel2020.ica74.com> в разделе Викторина, указав номер сотового телефона и пройдя синхронизацию через одну из социальных сетей: ВКонтакте, Facebook (далее – Социальная сеть)

4.3. Участник Викторины имеет право принять участие в Викторине только один раз. Не допускается регистрация Участника Викторины в качестве нескольких участников под разными/тождественными именами/фамилиями.

4.4. Страница Участника Викторины в Социальной сети должна быть реальна, открыта и персонифицирована. Имя пользователя Социальной сети должно быть достоверно, соответствовать паспортным данным Участника

Викторины. Участник Викторины гарантирует, что страница в Социальной сети является личной, без права доступа третьих лиц.

4.5. Страница Участника Викторины в Социальной сети должна быть открытой для всех пользователей на весь период проведения Викторины и подведения итогов.

4.6. Участник Викторины должен иметь не менее 25 (двадцати пяти) друзей в Социальной сети.

4.7. Фактом своего участия в Викторине Участники Викторины дают свое полное и безусловное согласие на обработку персональных данных. Все персональные данные используются Оргкомитетом Викторины исключительно в связи с проведением Викторины.

4.8. Предоставление персональных данных Участников Викторины происходит исключительно на добровольных началах. Участники Викторины принимают к сведению, понимают и согласны с тем, что непредоставление ими (предоставление недостоверных) персональных данных является основанием для исключения участия в Викторине.

4.9. При регистрации в качестве Участника Викторины лицо соглашается с условиями участия в Викторине и с требованиями, установленными настоящим Положением.

5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВИКТОРИНЫ

5.1. Вопросы Викторины, размещенные на сайте <http://www.archchel2020.ica74.com> в разделе Викторина, разделены на пять этапов по пять вопросов в каждом.

5.2. Этап с вопросами публикуются в 09:00 (по местному времени) в следующие дни: 18.10.2016 г., 19.10.2016 г., 20.10.2016 г., 21.10.2016 г., 24.10.2016 г.

5.3. Участник имеет право приступить к заполнению ответов на этапы вопросов как в момент публикации этапа вопросов, так и ответить на вопросы викторины в рамках сроков проведения.

5.4. Оргкомитетом Викторины оцениваются количество правильных вариантов ответа на вопросы и время, затраченное на прохождение каждого этапа вопросов. По итогам правильности и определения наименьшего затраченного времени на прохождение всех этапов вопросов определяются победители Викторины.

5.5. Участие в Викторине бесплатное.

6. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ВИКТОРИНЫ

6.1. Подведение итогов Викторины происходит автоматически, исходя из алгоритма на сайте Викторины, который подсчитывает баллы исходя из количества правильных ответов и время, затраченное на прохождение всех этапов вопросов в рейтинге.

6.2. Этап вопросов считается начатым с момента нажатия кнопки в первом вопросе «Ответить» на сайте Викторины.

6.3. Этап вопросов считается завершенным в момент появления объявления с результатами на сайте Викторины.

6.4. Участнику автоматически единоразово за этап добавляется 0,1 балла за размещение результатов тестирования в Социальных сетях.

6.5. Публикация результатов Викторины состоится 26.10.2016г. в 13:00 на сайте Викторины <http://www.archchel2020.ica74.com>.

6.6. Церемония награждения Победителей Викторины состоится на мероприятии Ресха Куча, которое пройдет 27 октября 2016 года по адресу: г. Челябинск, ул. Карла Маркса, д.131

7. ПОБЕДИТЕЛИ ВИКТОРИНЫ. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЗОВЫХ МЕСТ. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

7.1. Победители Викторины определяются в соответствии с рейтингом

7.2. Победителям Викторины будут присуждены следующие призы:

7.2.1 Победителю, занявшему первое место в рейтинге - LED телевизор SAMSUNG UE43KU6400UXRU "R", 43", Ultra HD 4K (2160p), серебристый;

7.2.2. Победителю, занявшему второе место в рейтинге - Видеокамера экшн GoPro Hero 4 Silver Edition;

7.2.3. Победителю, занявшему третье место в рейтинге – Мобильный телефон Samsung Galaxy A5 (2016) SM-A510F white;

7.2.4. Победителю, занявшему четвертое место в рейтинге - Планшетный компьютер LENOVO Yoga Tablet 3 YT3-X50 BLACK 10.1"1920x1200 IPS/Z3745/ 2G/ 16G/ LTE/ A5.1;

7.2.5. Победителю, занявшему пятое место в рейтинге - Фотокамера Fujifilm Instax Mini 70 Blue;

7.2.6. Поощрительные призы лицам, занявшим с 6 по 30 места в рейтинге – подарочная карта «Киномания» в кинотеатр.

7.2.7. Организационный комитет оставляет за собой право замены приза на аналогичный.

7.3. Выплата денежного эквивалента стоимости приза вместо выдачи приза или замена другими призами не допускается. Приз и его фактическое содержание могут не совпадать с ожиданиями Участников Викторины и могут не соответствовать изображениям, содержащимся на рекламно-информационных материалах, призванных информировать о проведении Викторины.

7.4. Налогообложение Победителей Викторины в связи с получением приза осуществляется в соответствии с требованиями действующего налогового законодательства.

7.5. Связь с Победителем Викторины осуществляется посредством отправки информационного личного сообщения в Социальной сети от Организационного комитета. Победители обязаны быть доступны для связи с Организационным комитетом.

7.6. Участник Викторины обязан в случае признания его Победителем в течение 1 (одного) дня после опубликования результатов соответствующего этапа Викторины и запроса Организационного комитета предоставить Организационному комитету Викторины следующие отсканированные документы: все страницы паспорта, Страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования, Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе физического лица.

7.7. В случае несвоевременного исполнения Участником своих обязательств, предусмотренных настоящим Положением, а также предоставления неактуальной и недостоверной информации Организационный комитет не несет ответственности за информирование Участника.

7.8. В случае отсутствия Победителя на церемонии награждения Викторины Победитель самостоятельно забирает призы по месту нахождения Организационного комитета.

7.9. Победитель при получении приза обязан предъявить Организационному комитету документ, удостоверяющий личность. При получении приза Участник обязан предоставить Организационному комитету следующие документы: копию всех страниц паспорта, копию Страхового свидетельства обязательного пенсионного страхования, копию Свидетельства о постановке на учет в налоговом органе физического лица, письменное подтверждение о том, что страница Участника в Социальной сети является персональной, а также подписать Договор дарения приза и Акт приема-передачи приза.

7.10. В случае отказа Победителем предоставить необходимые для получения приза документы Организационный комитет Викторины вправе отказать в выдаче приза.

7.11. Победитель вправе отказаться от приза. Неподписание Победителем Договора дарения приза и Акта приема-передачи приза является фактом отказа Победителя от приза. Отказ от приза не изменяет статуса Победителя Викторины и определения его позиции в рейтинге.

7.12. Организационный комитет вправе проводить интервью, фото- и видеосъемку с Победителем Викторины. При этом Победитель признает, что имена, фотографии, видеоматериалы, видеоизображения, аудиозаписи могут быть использованы Организационным комитетом в средствах массовой информации, отчетных , материалах, презентациях без согласия Победителя и уплаты какого-либо вознаграждения Победителю.

8. ДИКВАЛИФИКАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ВИКТОРИНЫ

8.1. Основанием для дисквалификации Участника Викторины является нарушение требований настоящего Положения.

8.2. При дисквалификации Участник исключается из рейтинга Участников Викторины.

9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

9.1. Партнерами Викторины выступают: Рекламное Агентство «Элефант», Интернет-издание Feelmore.ru, Муниципальное учреждение «Центр историко-культурного наследия г. Челябинска», Челябинское бюро международного туризма «Спутник», Областное государственное бюджетное учреждение культуры «Центр развития туризма».

9.2. Информационную поддержку Викторины осуществляют: 74.ru, медиахолдинг «ОТВ», первое интернет-телевидение региона «Ural 1», радио «DFM».

9.3. Организационный комитет информирует о любых изменениях, вносимых в настоящее Положение не позднее 2 (двух) дней до внесения изменений Положение на сайте Викторины.

9.4. Настоящее Положение вступает в силу с даты утверждения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Технические задания Конкурса, необходимые для проектирования объектов и оценки эффективности конкурса

Техническое задание к открытому архитектурному конкурсу с международным участием Archchel-2020 на проектирование объекта «Аэропорт»

Предмет:

Архитектурно-планировочное решение нового пассажирского терминала аэропорта «Челябинск». Генеральный план, объемно-планировочное решение сложившегося комплекса аэропорта «Челябинск» с учетом строительства нового терминала в указанных границах.

Цели:

1. Создание нового запоминающегося облика аэропорта Челябинск.
2. Повышение статуса Челябинска как транспортного узла среди российских мегаполисов.
3. Повышение качества городской среды и эффективности использования градостроительного потенциала территорий

Задание:

1. Создать проект здания нового пассажирского терминала со следующими параметрами:

- место размещения – западнее существующего аэровокзального комплекса;
- общая площадь – 20 000 - 25 000 квадратных метров;
- этажность – до 3 этажей;
- пиковая пропускная способность – до 10 000 человек в сутки;
- годовой пассажирооборот – до 2 500 000 человек

2. Разработать проект планировки приаэровокзальной площади с учетом сложившейся застройки.

3. Разработать транспортную схему приаэровокзальной площади с учетом следующих параметров:

- до 10 маршрутов городского наземного транспорта;
- вместимость парковок различного назначения – до 1 000 единиц;

Техническое задание к открытому архитектурному конкурсу с международным участием Archchel-2020 на проектирование объекта «Конгресс-центр»

Предмет:

Общее градостроительное, объемно-пространственное решение комплекса зданий челябинского конгресс-центра с общим планировочным, пространственным и ландшафтным решением прилегающей территории. Конгресс-центр включает в себя здания конгресс-холла, медиацентра, офисного центра с гостиничным комплексом.

Цели:

1. Создание концепции уникального комплекса зданий на берегу реки Миасс, одно из которых (офисный центр с гостиничным комплексом) станет главной высотной доминантой города.
2. Формирование общей архитектурной концепции части набережной на участке предполагаемой застройки
3. Создание комплекса зданий, являющихся «знаковым» объектом мегаполиса, новым центром городского притяжения.

Задание:

1. Разработать проект комплекса зданий Конгресс-центра, включающий:

Конгресс-холл – главное здание комплекса, ключевой объект предстоящих саммитов ШОС и БРИКС, место проведения деловых встреч и переговоров, с организацией пешеходной зоны вдоль улицы 8 Марта и устройством пешеходного моста через реку Миасс.

- единовременная вместимость - 2 500 человек;
- общая площадь 30 000 - 50 000 квадратных метров;

При проектировании требуется учесть следующие моменты необходимые для создания новой концертно-спортивной площадки после проведения саммитов ШОС и Брикс:

- публичная часть для посетителей;
- трансформирующийся концертно-спортивный зал (не менее чем на 2500 тыс. мест);
- помещения для обслуживания сцены и исполнителей;

- административный блок;
 - репетиционные залы: большой и малый зал;
 - складской и погрузочно-разгрузочный блок;
 - требуется возможность трансформации помещений, подготовленных для проведения мероприятий в рамках саммитов шос и брикс, в указанные выше блоки
 - вместимость зала не менее 2500 мест;
 - минимальная площадь зрительного зала не включая сцену и оркестровую яму – не менее 3000,0 кв.м.;
 - высота зрительного зала не менее 15 м. над уровнем сцены;
 - сцена трансформер с возможностью увеличения длины и глубины сцены за счет выдвигаемых конструкций, длина сцены не менее 25 м. глубина сцены не менее 18 м.;
 - оркестровая яма трансформер, не менее чем на 140 человек, с возможностью ее закрытия и размещения на ней зрительских мест (как сидячих, так и танцевальных), площадь оркестровой ямы не менее 200 кв.м., ширина не менее 40 м., глубина не менее 9 м.;
 - основным направлением акустической подготовки зала считать концерты симфонических оркестров без электроусиления звука;
 - наличие не менее 10 vip лож. В состав помещений vip лож входят: комната отдыха, отдельные места для просмотра мероприятия на 2-3 человека;
 - возможность складывания зрительских кресел в пол либо их быстрый демонтаж с целью возможности размещения на их месте конструкций для проведения спортивных мероприятий (чемпионаты по бальным и спортивным танцам, боевым искусствам, художественной гимнастики и т.д.
 - Концертно-спортивная площадка должна иметь репетиционные залы:
 1. большой зал - не менее чем на 160 человек;
 2. малый зал – не менее чем на 50 человек;
 3. площадь большого зала не менее 300 кв.м.;
 - высота не менее 15 м. от уровня пола;
 - потолок должен быть под углом 8-10 градусов либо быть из звукорассеивающих форм;
 - помещения для обслуживания сцены и исполнителей не менее 1200 кв.м.
- Офисный центр с гостиничным комплексом:

Продолжение приложения 3

- высота здания – 120 - 150 метров;

- номерной фонд – 250 - 300 номеров;

«Медиацентр с последующим использованием в качестве музейно-выставочного центра»:

- общая площадь 7 000 - 10 000 квадратных метров;

- количество этажей здания — три (без подвала);

- высота этажа — от 4 до 8 м (только выставочный зал второго этажа).;

- общая площадь — до 10000 кв. м.;

- выставочная площадь — не менее 3000 кв. м.;

- максимальная посещаемость в день — 2000 чел.;

- предусмотреть на три этажа: два грузовых лифта с выходом в выставочные залы, один пассажирский лифт, один подъемник крупногабаритных грузов, эвакуационные лестницы;

- естественная освещенность во всех помещениях (где необходимо согласно строительным нормам и правилам) и лестничных клетках;

- в выставочных залах основной акцент сделать на искусственное освещение, соответственно сплошное панорамное застекление затруднит эксплуатация в качестве выставочного центра;

первый этаж: общей площадью не менее 3000.

на первом этаже разместить:

– гараж с воротами и площадкой для разгрузки фур;

– техническую зону и зону хранения мин. 1500 кв. м.;

– зону для посетителей до 1500 кв. м.;

второй этаж: общей площадью не менее 3000.

на втором этаже разместить:

– выставочный зал площадью не менее 2500 кв.м с возможностью трансформировать площади экспозиций; в центральной части высота этажа до 8 м (тип атриум);

третий этаж: общей площадью не менее 1500 кв. м.

- желательно наличие смотровой площадки ли выхода на крышу площадью не менее 300 кв.м.

Конгресс центр должен иметь автопарковки различного назначения вместимостью до 1500 м/мест.

Техническое задание к открытому архитектурному конкурсу с международным участием Archchel-2020 на проектирование объекта «Набережная реки Миасс на участке от Свердловского проспекта до улицы Лобкова»

Предмет:

Концепция градостроительного развития прибрежных территорий реки Миасс в границах улиц: Свердловский проспект, Братьев Кашириных, Свободы, Труда.

Цели:

4. Повышение качества и комфортности городской среды, совершенствование облика территории в целях улучшения общего имиджа города и повышения его привлекательности для жителей и гостей города.
5. Повышение эффективности использования и увеличение инвестиционной привлекательности территории.

Задание:

1. Создать архитектурно-планировочную концепцию набережной с учетом приоритета формирования общественных пространств. Разработать единую пешеходную эспланаду вдоль новой береговой линии укрепленной набережной реки Миасс.
2. Обеспечить связь прилегающих территорий с рекой Миасс с целью превращения реки из «барьера» в «связующее звено» в структуре города.

При проектировании учесть:

- проектную береговую линию;
- размещение транспортного моста в продолжение улицы Цвиллинга;
- размещение пешеходного моста, связывающего здания конгресс-холла и медицентра;
- устройство сквера на пересечении улиц Труда и Красной с размещением наземного вестибюля станции метро по согласованному проекту;
- разбивку сквера искусств в продолжение улицы Пушкина, от улицы Труда до набережной реки Миасс с реконструкцией домов 66 (Дом купца Колбина), 66/1

(Здание старой электростанции) по ул. Труда под размещение музеев и фондохранилища;

- реконструкцию территории бывшего завода «Оргстекло» для создания досугового центра;

- пешеходный переход под Кировским мостом по берегу реки Миасс от Краеведческого музея до Концертного зала им. С. Прокофьева;

- устройство пешеходной зоны вдоль улицы 8 Марта.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Эскизы проектов победителей открытого международного архитектурного конкурса «Archchel-2020»

Изображение И. 1– 1 место в номинации «Аэропорт»

Продолжение приложения И

Изображение И. 2– 2 место в номинации «Аэропорт»

Продолжение приложения И

Изображение И. 3– 3 место в номинации «Аэропорт»

Продолжение приложения И

Изображение И. 4– 1 место в номинации «Конгресс-центр»

Продолжение приложения И

Изображение И. 5– 2 место в номинации «Конгресс-центр»

Продолжение приложения И

Изображение И. 6– 3 место в номинации «Конгресс-центр»

Изображение И. 7– 2 место в номинации «Набережная»

Продолжение приложения И

Изображение И. 8– 2 место в номинации «Набережная»

Окончание приложения И

Изображение И. 9– 3 место в номинации «Набережная»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Основные страницы разработанных сайтов Конкурса

Изображение К. 1– главная страница сайта для архитекторов

Изображение К. 2– страница презентация жюри сайта для архитекторов

Изображение К. 3– страница вопросов и ответов сайта для архитекторов

Изображение К. 4— страница проектов победителей сайта для архитекторов

Изображение К. 5– главная страница сайта для резидентов

Продолжение приложения К

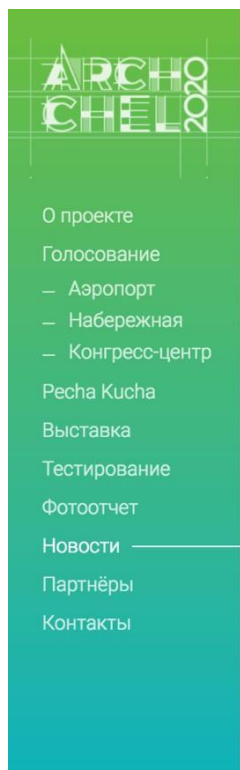
Изображение К. 6– страница с таймером до конца Конкурса сайта для резидентов

Изображение К. 7– итоги общественного голосования с сайта для резидентов

Изображение К. 8– итоги Ресха Куча и фотоотчет с сайта для резидентов

Изображение К. 8– анонс о выставке с сайта для резидентов

Изображение К. 9– приглашение к участию в Викторине с сайта для резидентов



НОВОСТИ

- Оргкомитет ARCHCHEL-2020 подвёл итоги общественного голосования

Стали известны имена победителей.

1 марта 2017 • [Источник](#) ¹²

- Народное голосование к объектам саммита ШОС продлится ещё месяц

Голосование на лучшие объекты к саммитам ШОС и БРИКС продлили до 20 февраля.

23 января 2017 • [Источник](#) ¹²

- В Челябинске выбрали победителей архитектурного конкурса

Объявлены победители международного архитектурного конкурса ARCHCHEL-2020.

1 декабря 2016 • [Источник](#) ¹²

Изображение К. 10– новостной блок с сайта для резидентов