

АТОМ

ВИЗМУТ

ХО ГҮЙ



Бренд

Исходная ситуация

2

«Атом» — лидер в области узнаваемости бренда. Однако бренд воспринимался как надежный, но традиционный застройщик. Тогда как более молодая и прогрессивная аудитория отдает предпочтение проектам недвижимости и брендам, которые они считают самыми трендовыми. Об этом свидетельствуют маркетинговые исследования компании.

Ответом на этот запрос на актуальность и стала публик-арт-программа «ЧО», миссия которой, однако, шире, чем чисто маркетинговые цели.



## Стратегическое решение

Маркетинговые задачи «Атома» как организатора публич-арт программы:

- Повышение узнаваемости бренда;
- Изменение отношения к бренду «Атом» и позиционирование компании как современной и социально-ответственной.

Чтобы продемонстрировать свое видение современной городской среды и изменить восприятие бренда, «Атом» обратился к публич-арту — одному из ключевых инструментов формирования культурного кода территории.

С 2020 года девелопер проводит публич-арт-программу «ЧО», которая за несколько лет стала якорным игроком социокультурной повестки Екатеринбурга.



«ЧО» представляет собой постоянно действующую программу с обширной программой. В рамках каждого сезона приглашенный куратор формулировал тему для исследования идентичности, наследия и проблематики города. Все паблик-арт-объекты и события программы так или иначе раскрывают эту тему.

В Екатеринбурге «ЧО» — единственный проект, который последовательно занимается паблик-артом, вовлекает горожан в совместное преобразование городской среды и продюсирует крупные проекты в этой сфере.

## МИССИЯ

Повышение привлекательности  
Екатеринбурга и его районов  
среди жителей и туристов

## ПРИНЦИПЫ

- Сайт-специфичность (работа с городским и историческим контекстом)
- Вовлечение и объединение горожан и сообществ
- Привлечение внимания к городским проблемам и поиск путей их решения
- Развитие локального художественного сообщества

## ТЕМЫ СЕЗОНОВ

- Крепко стоять на ногах (2020)
- Город в лесах (2021)
- Вымыслы и промыслы (2022)
- Передача энергии (2023)
- Перспектива слов (2024)

## КАЖДЫЙ СЕЗОН – ЭТО:

- Создание нескольких крупных публич-арт-объектов в городской среде – центральная часть программы
- Публичная программа с лекциями, экскурсиями, мастер-классами для горожан
- Районная школа публич-арта – серия проектных мастерских, где горожане вместе с современными художниками исследуют районы Екатеринбурга и создают художественные проекты
- Спецпроекты: уличные выставки, благотворительные проекты, метавселенная, перформанс-сплав по реке и многое другое.

# сезон 2022

**Тема «Вымыслы и промыслы»**

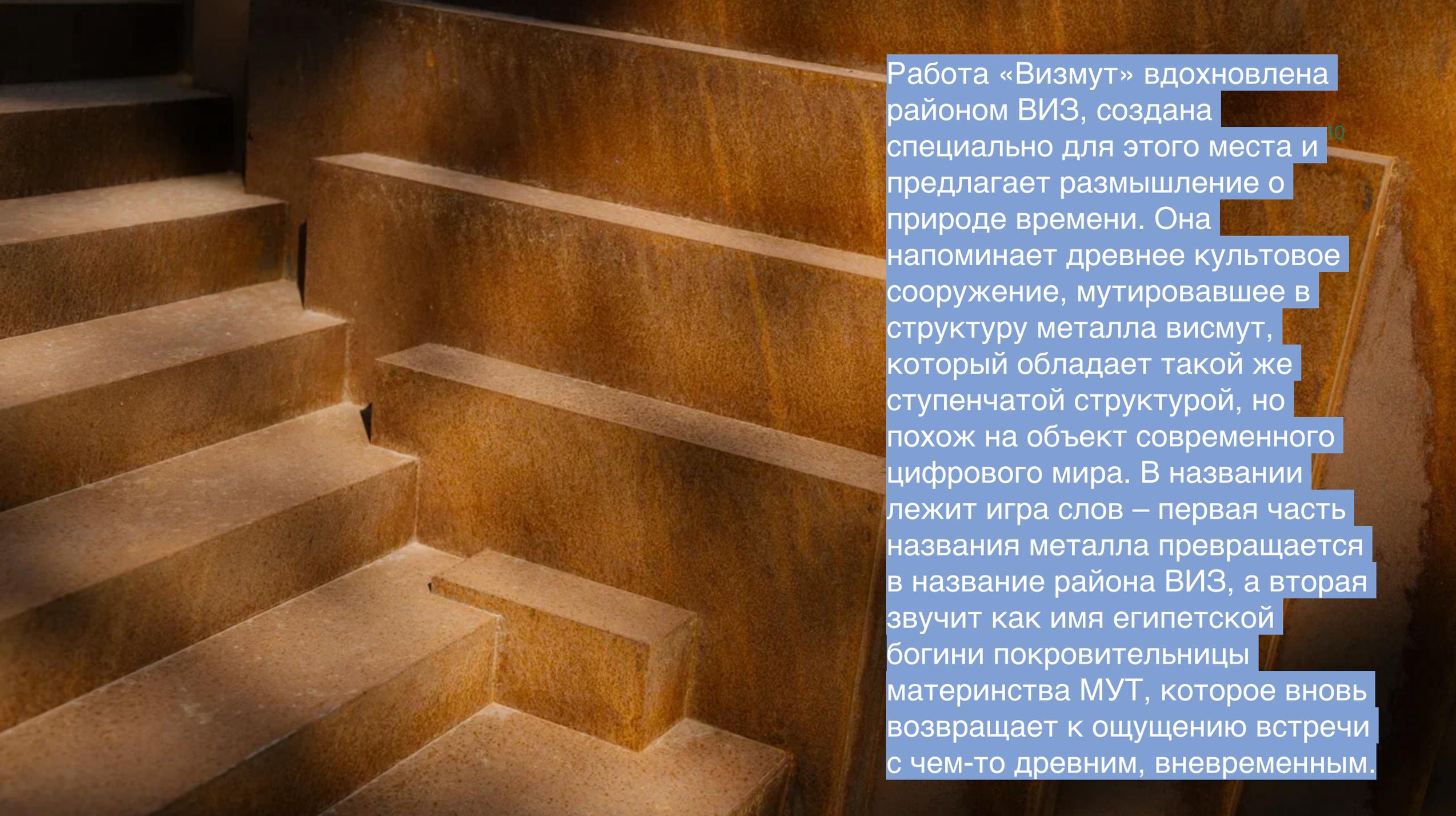
**Куратор сезона – Илья Шипиловских** (сейчас независимый куратор, на момент 2022 года – руководитель арт-галереи Ельцин Центра)

## Из кураторского манифеста:

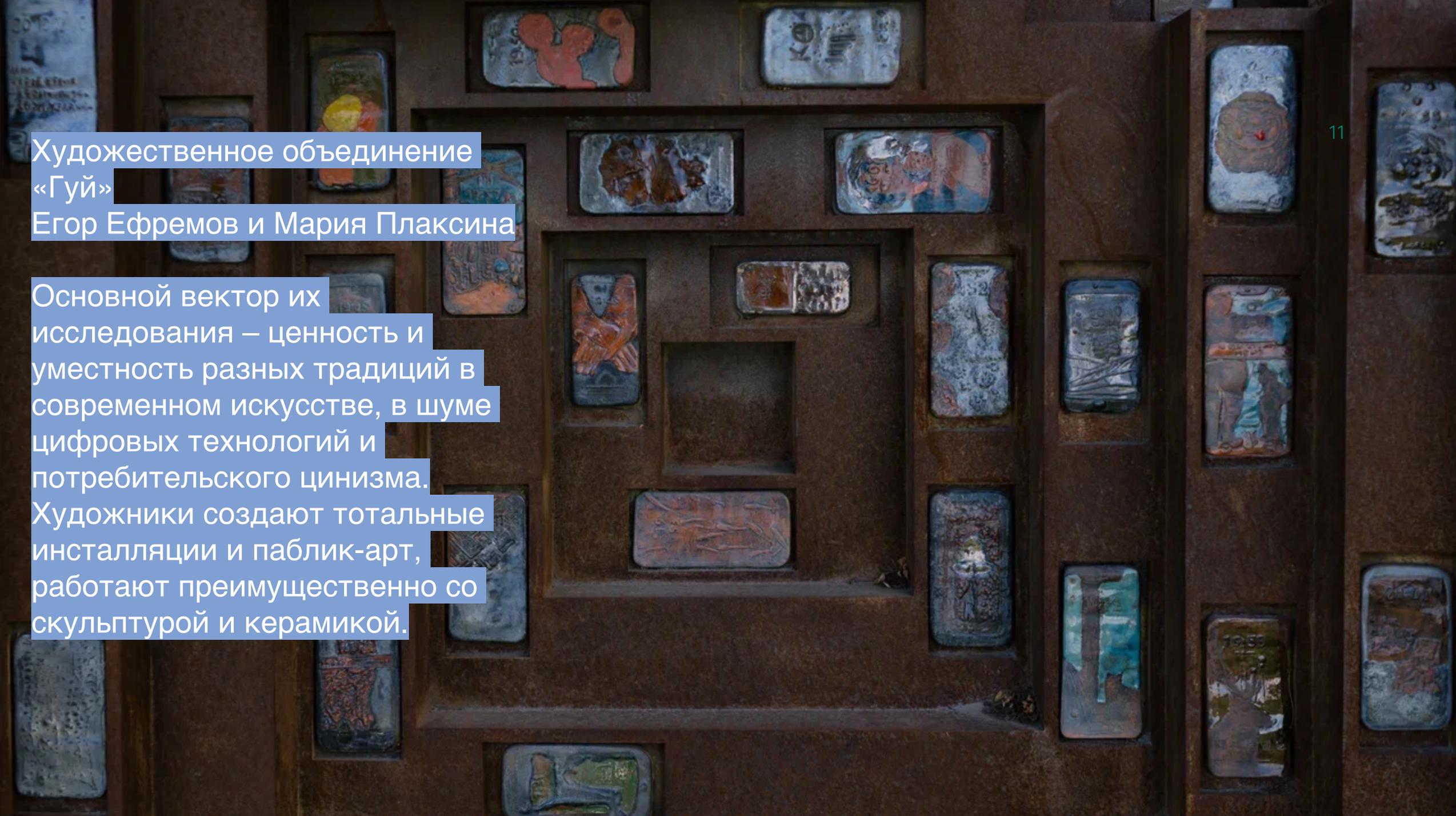
«Где-то между вымыслами и промыслами разворачивается задокументированная история Урала с момента строительства первых демидовских заводов по сегодняшний день. В этой истории тесно переплелись обещания несметных богатств и реальная непрекращающаяся работа, центростремительная власть и авантюризм первооткрывателей, государственные предприятия и артели кустарей, мечты о будущем и споры о прошлом, сказы и мастера, слова и дела. Именно эта история предстаёт предметом нашего кураторского и художественного исследования.

<...>

Это слова, обладающие шармом и провоцирующие работу мысли. Хочется подпустить их поближе, рассмотреть, увидев во всей актуальной красе с креативной экономикой, прекариатом, акторно-сетевой теорией и пост-современным искусством. Это ещё одна важная задача фестиваля – попытаться найти ответы на вызовы дня сегодняшнего, взглядыываясь в прошлое с помощью оптики художественных практик и искусства».



Работа «Визмут» вдохновлена районом ВИЗ, создана специально для этого места и предлагает размышление о природе времени. Она напоминает древнее культовое сооружение, мутировавшее в структуру металла висмут, который обладает такой же ступенчатой структурой, но похож на объект современного цифрового мира. В названии лежит игра слов – первая часть названия металла превращается в название района ВИЗ, а вторая звучит как имя египетской богини покровительницы материнства МУТ, которое вновь возвращает к ощущению встречи с чем-то древним, вневременным.



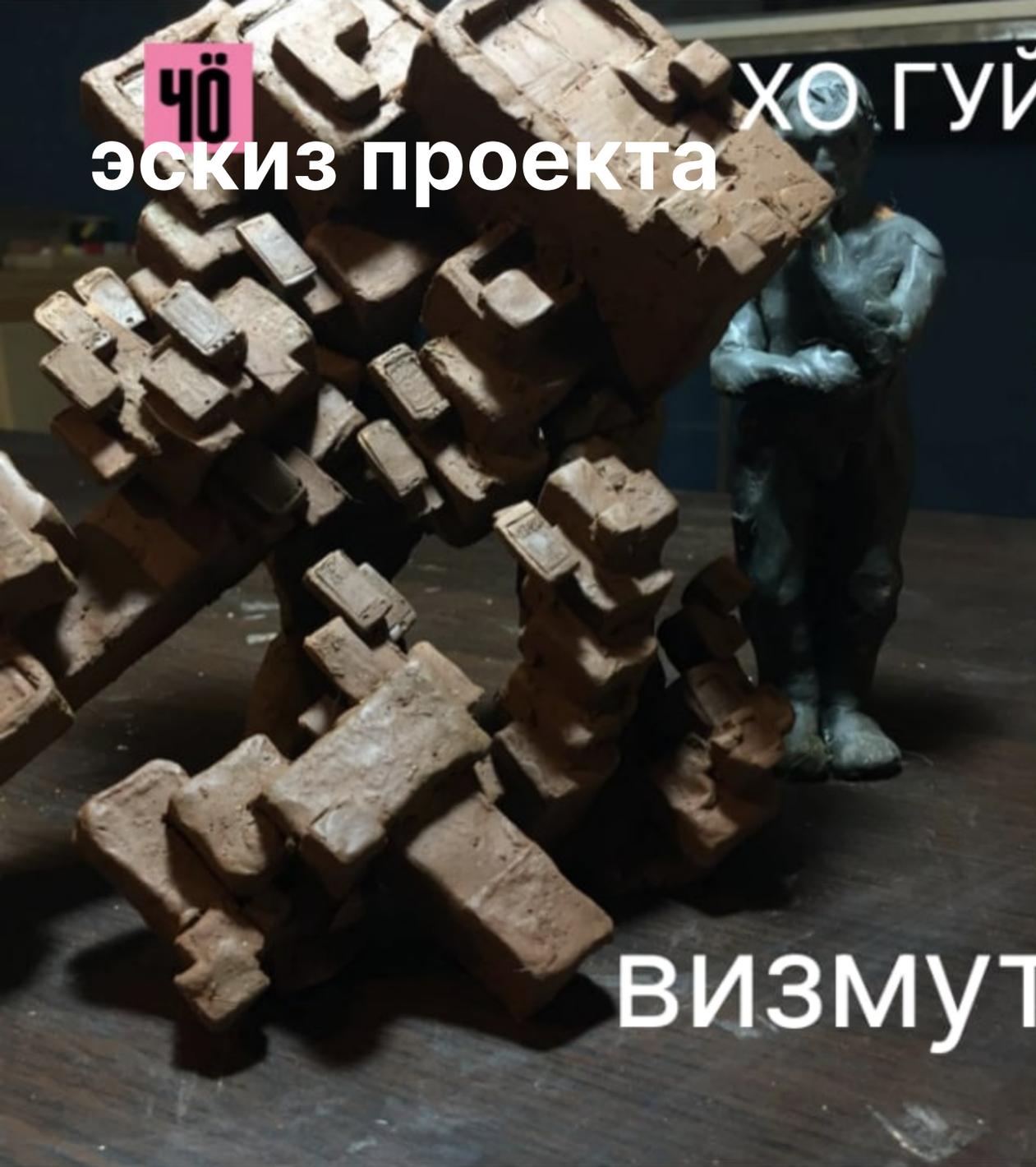
Художественное объединение  
«Гуй»  
Егор Ефремов и Мария Плаксина

Основной вектор их исследования – ценность и уместность разных традиций в современном искусстве, в шуме цифровых технологий и потребительского цинизма. Художники создают тотальные инсталляции и публич-арт, работают преимущественно со скульптурой и керамикой.

ЧӨ

ХО ГУЙ

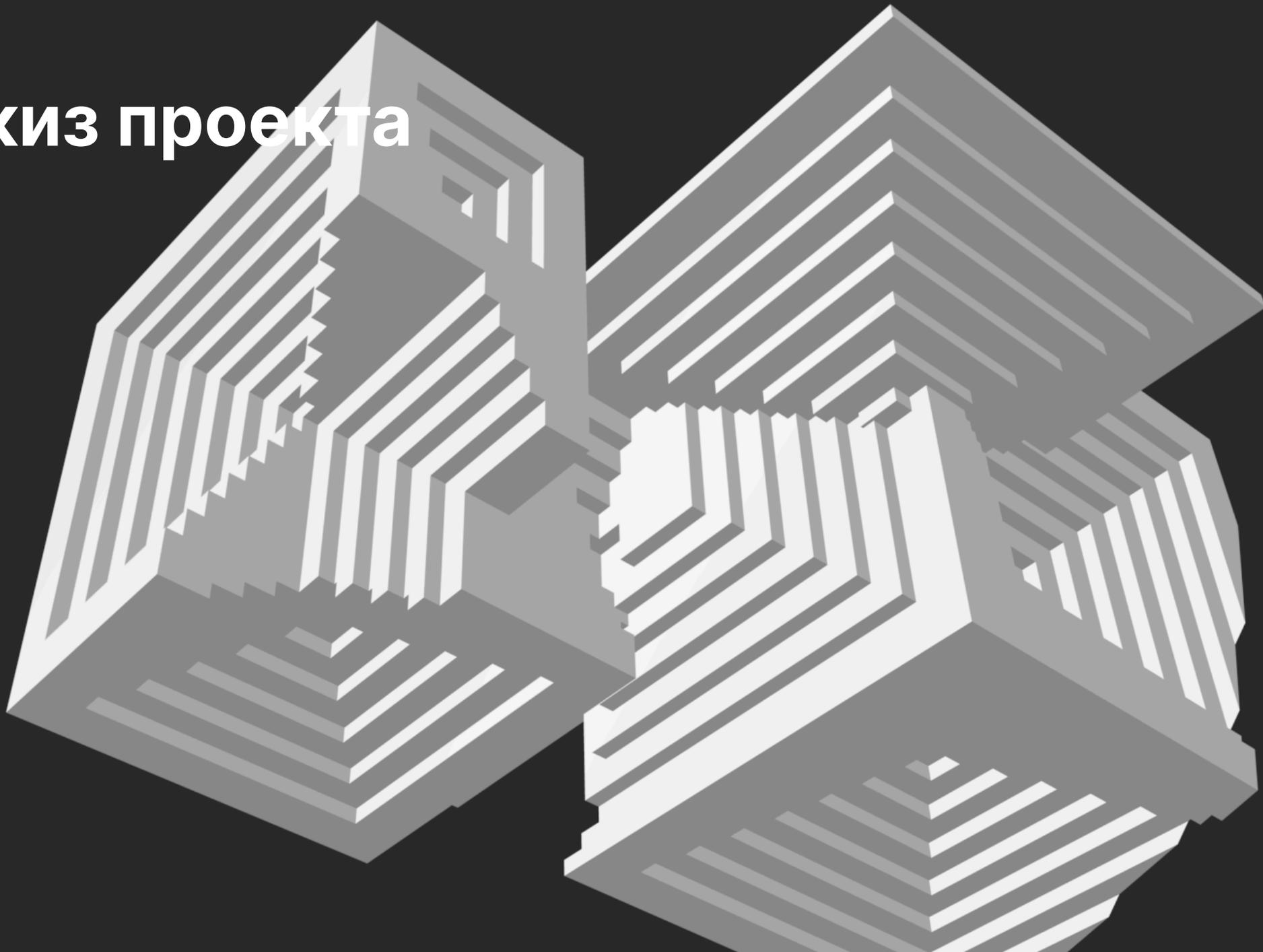
эскиз проекта



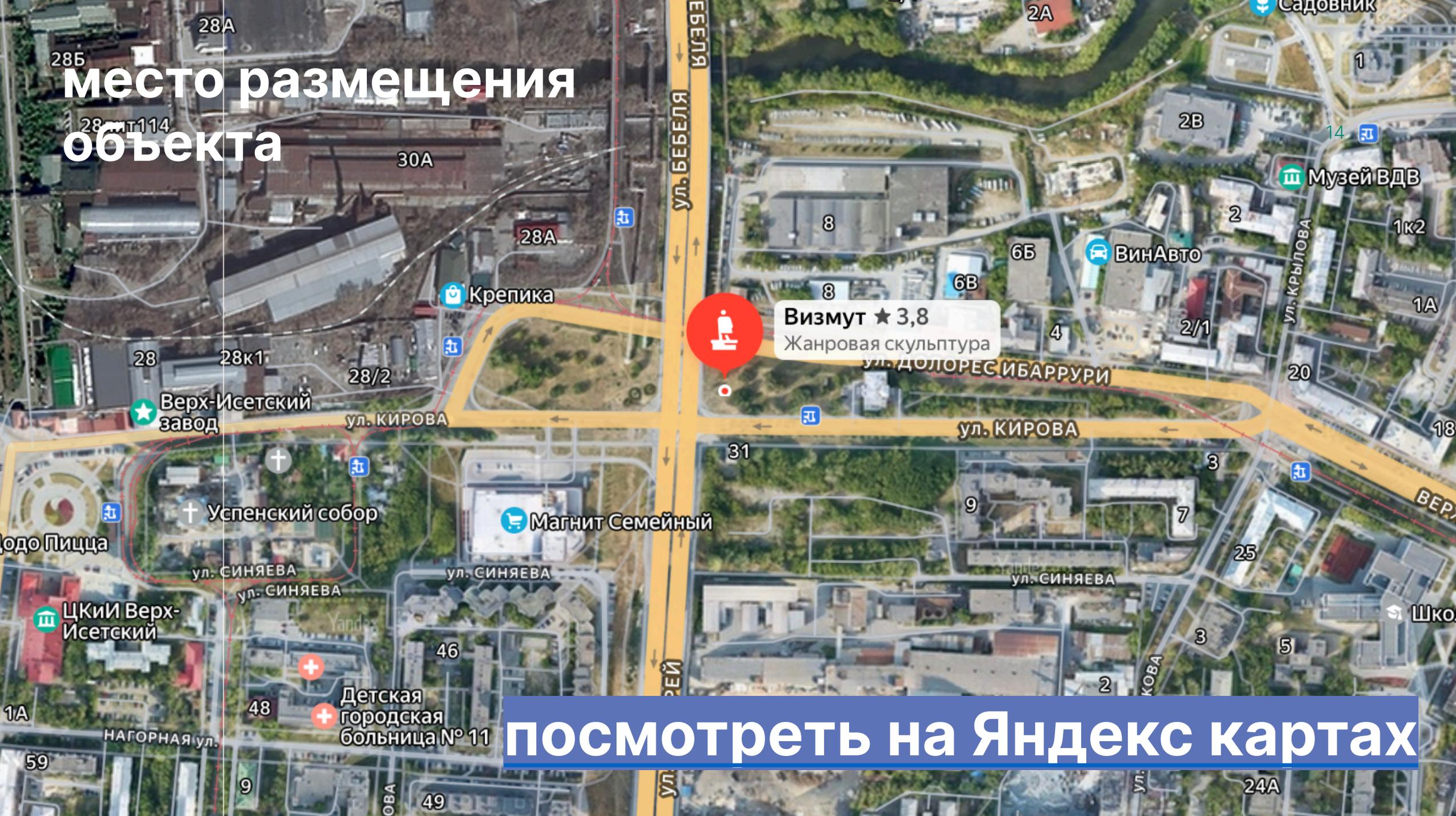
ВИЗМУТ



# эскиз проекта



# место размещения объекта



**Визмут ★ 3,8**  
Жанровая скульптура

**посмотреть на Яндекс картах**

# КОМАНДА ПРОЕКТА

**Художники: Художественное объединение «Гуй»**

**Егор Ефремов и Мария Плаксина**

**Куратор: Илья Шипиловских**

**Продакшн: Т**

**Руководитель: Никита Харисов**

**Организатор: «Атом»**

**PR-менеджер: Диана Кучина**

**Фотограф: Аня Марченкова**

# медиарезультаты

## **ОБЪЕКТ**

- >115 публикации в локальных и федеральных СМИ
- >200 публикаций в социальных сетях

## **СЕЗОН «ВЫМЫСЛЫ И ПРОМЫСЛЫ»:**

- >900 публикаций в СМИ
- >1500 публикаций о фестивале в социальных сетях
- >6 млн человек – охват в социальных сетях

# качественные результаты сезона «ВЫМЫСЛЫ И ПРОМЫСЛЫ»

## Как изменилось ваше отношение к Екатеринбургу после знакомства с паблик-арт программой «ЧО»?

- Я стал считать Екатеринбург более современным – 27%
- Я стал считать Екатеринбург более удобным для жизни – 11%
- Я стал считать Екатеринбург более уникальным, самобытным – 48%
- Я узнал что-то новое о Екатеринбурге – 55%
- Стали больше любить Екатеринбург после знакомства с «ЧО» – 76%
- Повысился интерес к истории Екатеринбурга и его районов после знакомства с паблик-арт программой «ЧО» – 78%

## Согласились с утверждением, что:

- Паблик-арт программа «ЧО» способствует формированию комфортной городской среды в Екатеринбурге – 79%
- Паблик-арт программа «ЧО» способствует улучшению качества жизни в Екатеринбурге – 69%
- Паблик-арт программа «ЧО» способствует продвижению туристического бренда Екатеринбурга и привлечению туристов – 91%
- Такие проекты, как паблик-арт программа «ЧО», способны мотивировать жителей Екатеринбурга не уезжать из родного города – 60%

\*Данные получены в результате опроса горожан в конце сезона «Вымыслы и промыслы», инструмент – система Яндекс.Взгляд.

# **бренд-результаты «Атома» по результатам сезона «вымыслы и промыслы»**

## **Изменение отношения «Атому» после знакомства с паблик-арт программой «ЧО»:**

Я стал считать «Атом» более социально-ответственной компанией - 28%

Я стал считать «Атом» более современной и прогрессивной компанией - 27%

Я стал считать «Атом» компанией, которая заботится о родном городе - 17%

\*Онлайн-опрос, апрель 2023 г.

## **также по результатам бренд-исследований:**

**№1 по атрибуту «Социально-ответственная компания»**

**№2 узнаваемость бренда Top of Mind**

**№2 NPS среди застройщиков**

\*Исследование здоровья бренда 4 квартал 2022 г.



спасибо



за

внимание!