



индустриальный

младенец

арт-группа LKKL



Бренд

Исходная ситуация

2

«Атом» — один из лидеров в области узнаваемости бренда на Урале. 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 паблик-арт-программа «ЧÖ», миссия которой, однако, шире, чем чисто маркетинговые цели.



Стратегическое решение

Маркетинговые задачи «Атома» как организатора паблик-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 паблик-арту — одному из ключевых инструментов формирования культурного кода территории.

С 2020 года девелопер проводит паблик-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 паблик-арт-объектов в городской среде – центральная часть программы
- Публичная программа с лекциями, экскурсиями, мастер-классами для горожан
- Районная школа паблик-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»

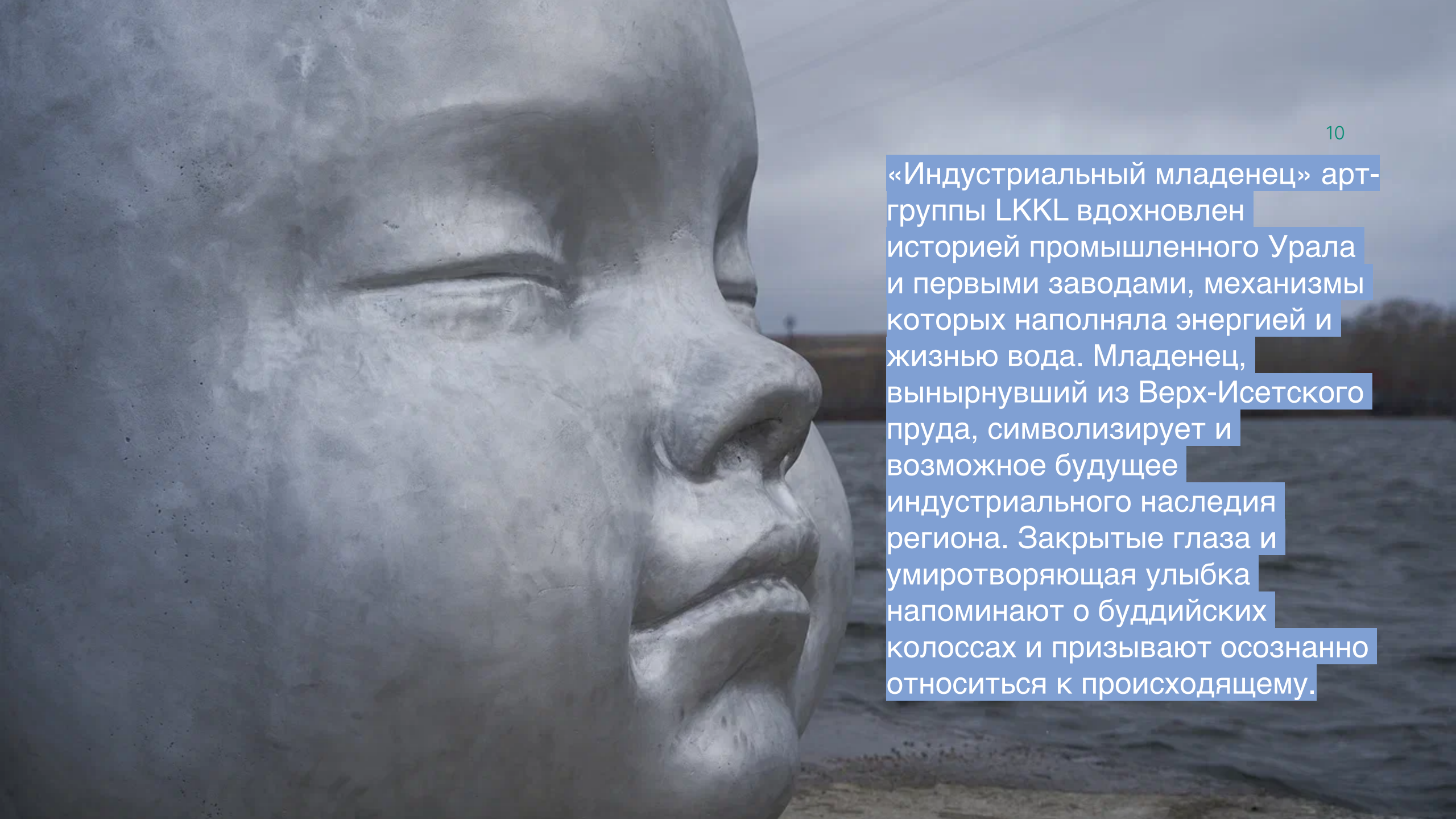
Куратор сезона – Илья Шипиловских (сейчас независимый куратор, на момент 2022 года – руководитель арт-галереи Ельцин Центра)

Из кураторского манифеста:

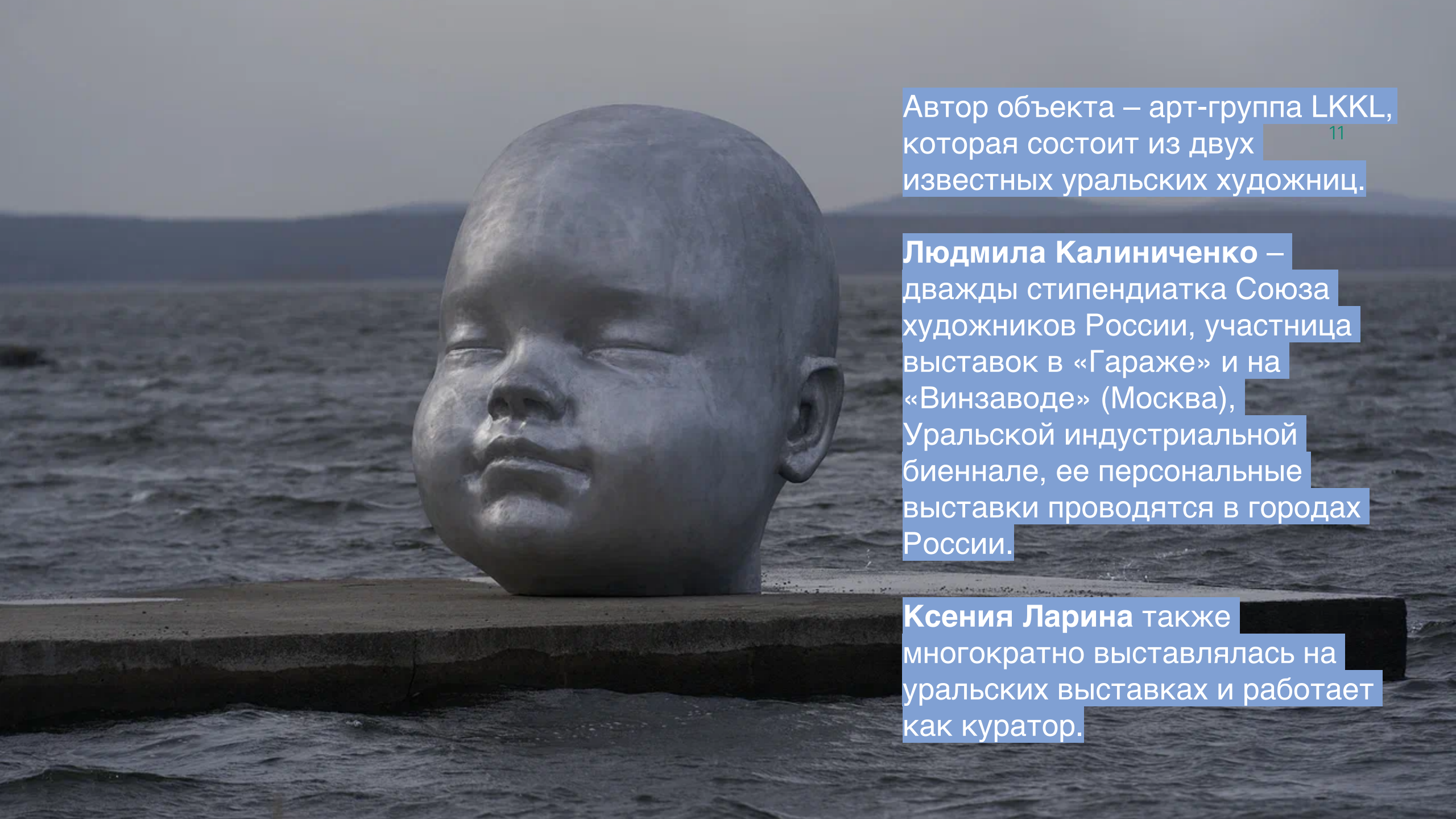
«Где-то между вымыслами и промыслами разворачивается задокументированная история Урала с момента строительства первых демидовских заводов по сегодняшний день. В этой истории тесно переплелись обещания несметных богатств и реальная непрекращающаяся работа, центроостремительная власть и авантюризм первооткрывателей, 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, вглядываясь в прошлое с помощью оптики художественных практик и искусства».



«Индустриальный младенец» арт-группы LKKL вдохновлен историей промышленного Урала и первыми заводами, механизмы которых наполняла энергией и жизнью вода. Младенец, вынырнувший из Верх-Исетского пруда, символизирует и возможное будущее индустриального наследия региона. Закрытые глаза и умиротворяющая улыбка напоминают о буддийских колоссах и призывают осознанно относиться к происходящему.

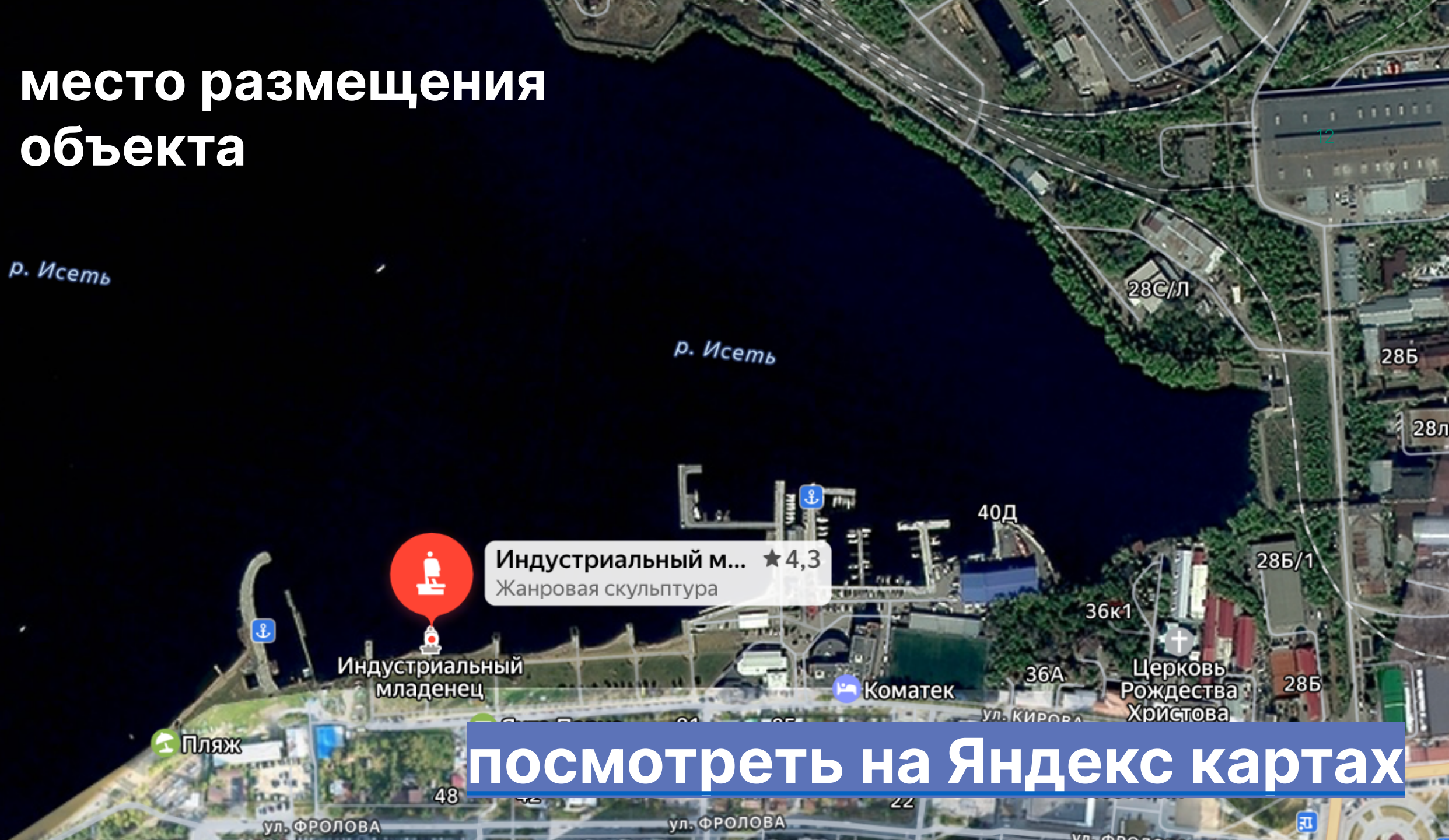


Автор объекта – арт-группа LKKL, которая состоит из двух ¹¹ известных уральских художниц.

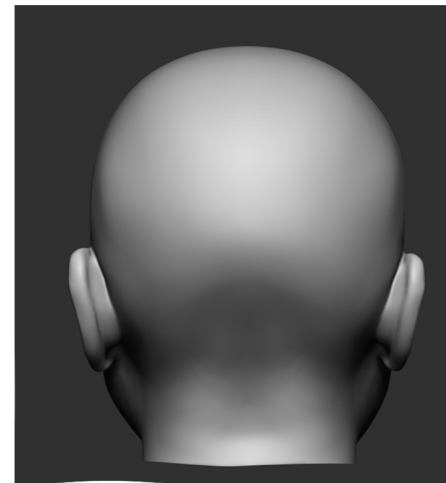
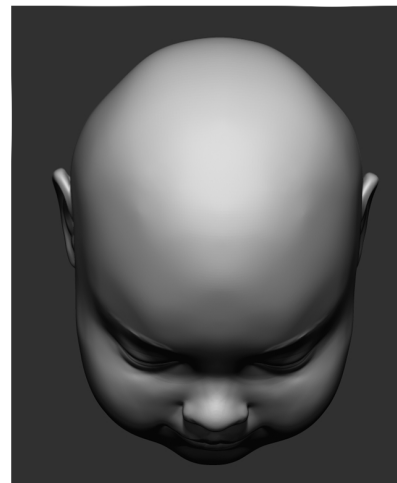
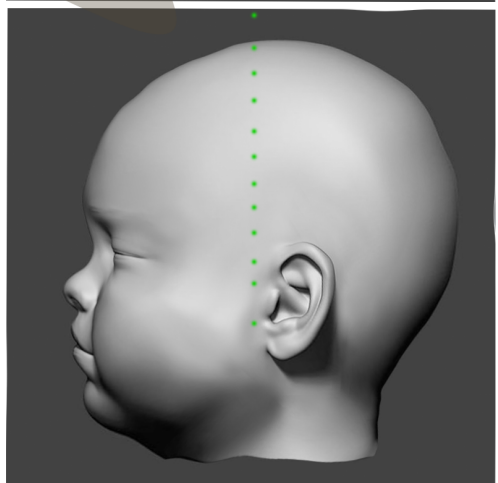
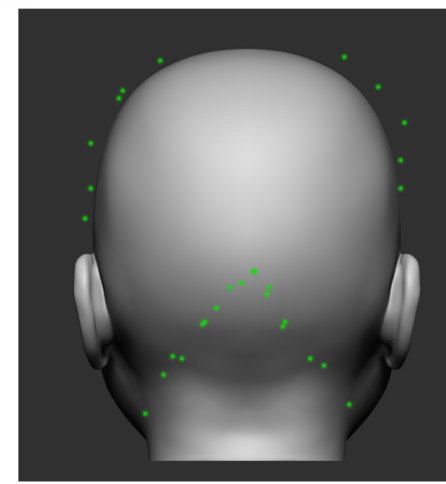
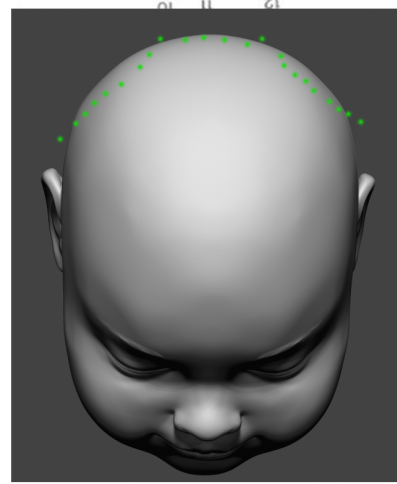
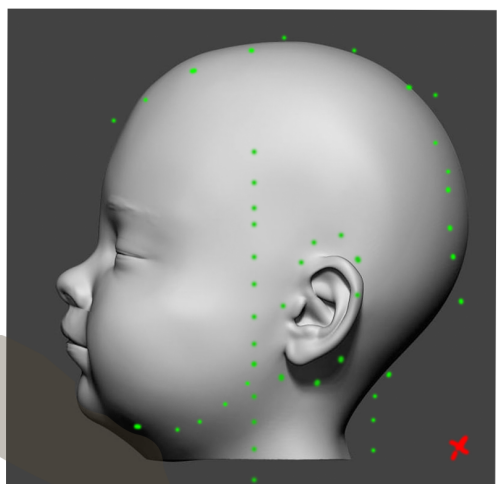
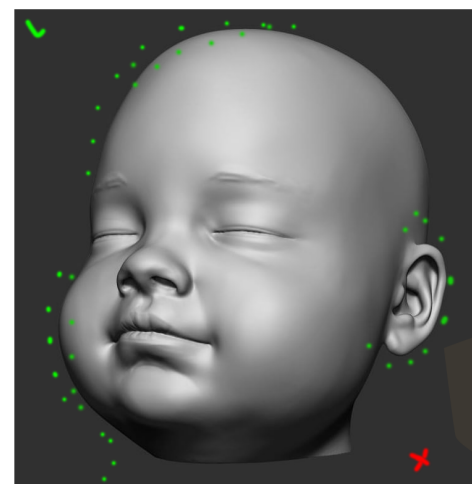
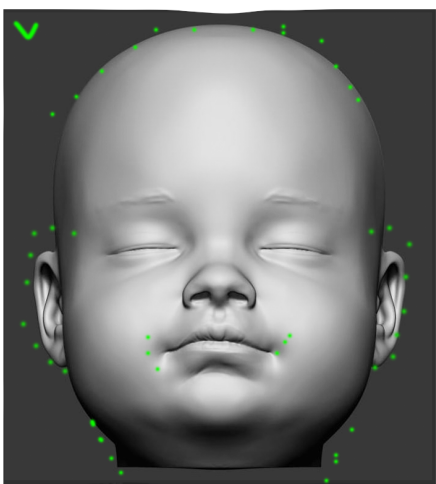
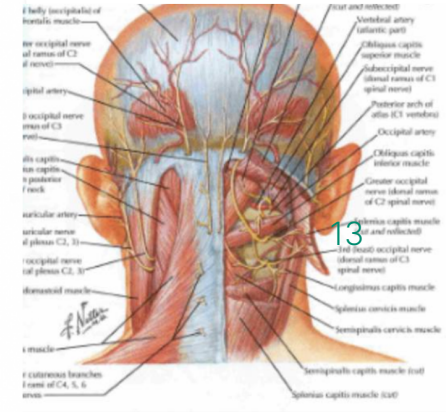
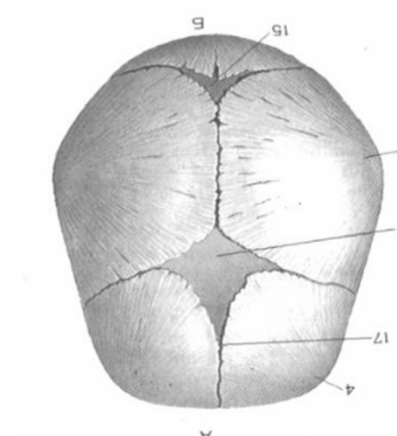
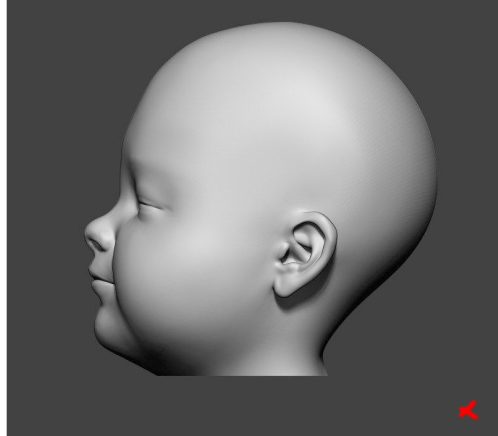
Людмила Калиниченко – дважды стипендиатка Союза художников России, участница выставок в «Гараже» и на «Винзаводе» (Москва), Уральской индустриальной биеннале, ее персональные выставки проводятся в городах России.

Ксения Ларина также многократно выставлялась на уральских выставках и работает как куратор.

место размещения объекта



посмотреть на Яндекс картах



команда проекта

Художники: арт-группа LKKL – Людмила Калиниченко и Ксения Ларина

Куратор: Илья Шипиловских

Литье объекта: Интермолд

Руководитель: Никита Харисов

Организатор: «Атом»

PR-менеджер: Диана Кучина

Фотограф: Аня Марченкова

результаты

«Индустриальный младенец» стал одной из главных достопримечательностей Екатеринбурга.

К нему приводят обзорные экскурсии по городу, от него стартуют экскурсии по ВИЗу — историческому району города.

О нем до сих пор дискутируют горожане: многим он нравится, некоторым — нет, а кто-то не понимает — но равнодушных нет.

Городские активисты проводят волонтерские акции. Например, 1 июня, ко Дню защиты детей, собираются и очищают арт-объект от надписей, а накануне зимы активисты надели на него гигантскую шапочку — «утеплили».



медиарезультаты

ОБЪЕКТ

- >160 публикации в локальных и федеральных СМИ
- >300 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.



19

спасибо

за

внимание!

