



цвЕТОК



ЖИЗНИ

саша фролова



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 «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 2023

Тема «Передача энергии»

Куратор сезона - Наиля Аллахвердиева, первый директор ГЦСИ в Екатеринбурге, куратор фестиваля «Длинные истории Екатеринбурга», в 2023 году являлась директором музея современного искусства PERMM.

«Тема достаточно широкая для творческих воплощений. Хочется именно в юбилейный год выключиться от репрезентации истории и переключиться на ощущения. Юбилей города – это большой энергетический ресурс, поскольку город накапливает внимание к себе, а программа переключает это внимание на искусство и высказывания художников. Кроме того, Екатеринбург в сознании страны – синоним слова энергия, и хочется этот статус поддержать.

<...>

Тема «Передача энергии», пожалуй, больше направлена на зрителя и его ощущения»

сезон 2023

«ЧО» проводится с 2020 года, но именно в 2023 году, когда Екатеринбург пышно праздновал 300-летие, перед «Атомом» как организатором встали новые вызовы. На фоне повышенного уровня информационного шума в юбилейный год нужно было выделить как бренд организатора, так и саму паблик-арт-программу.

A photograph of a forest clearing. In the center, a small pond contains a large, colorful, inflatable flower sculpture. The sculpture is made of many translucent, inflated balloons in shades of green, blue, and yellow, arranged to resemble a flower. Several people are standing near the pond, looking at the sculpture. The forest is dense with green trees and foliage. The ground is a mix of dirt and grass.

На поверхности затопленного
рудника Тальков Камень распустился
Floris Vitae (лат. «Цветок жизни»)
Восьмиметровый воздушный цветок
представляет знаменитый символ
бажовского сказа в новой
интерпретации.

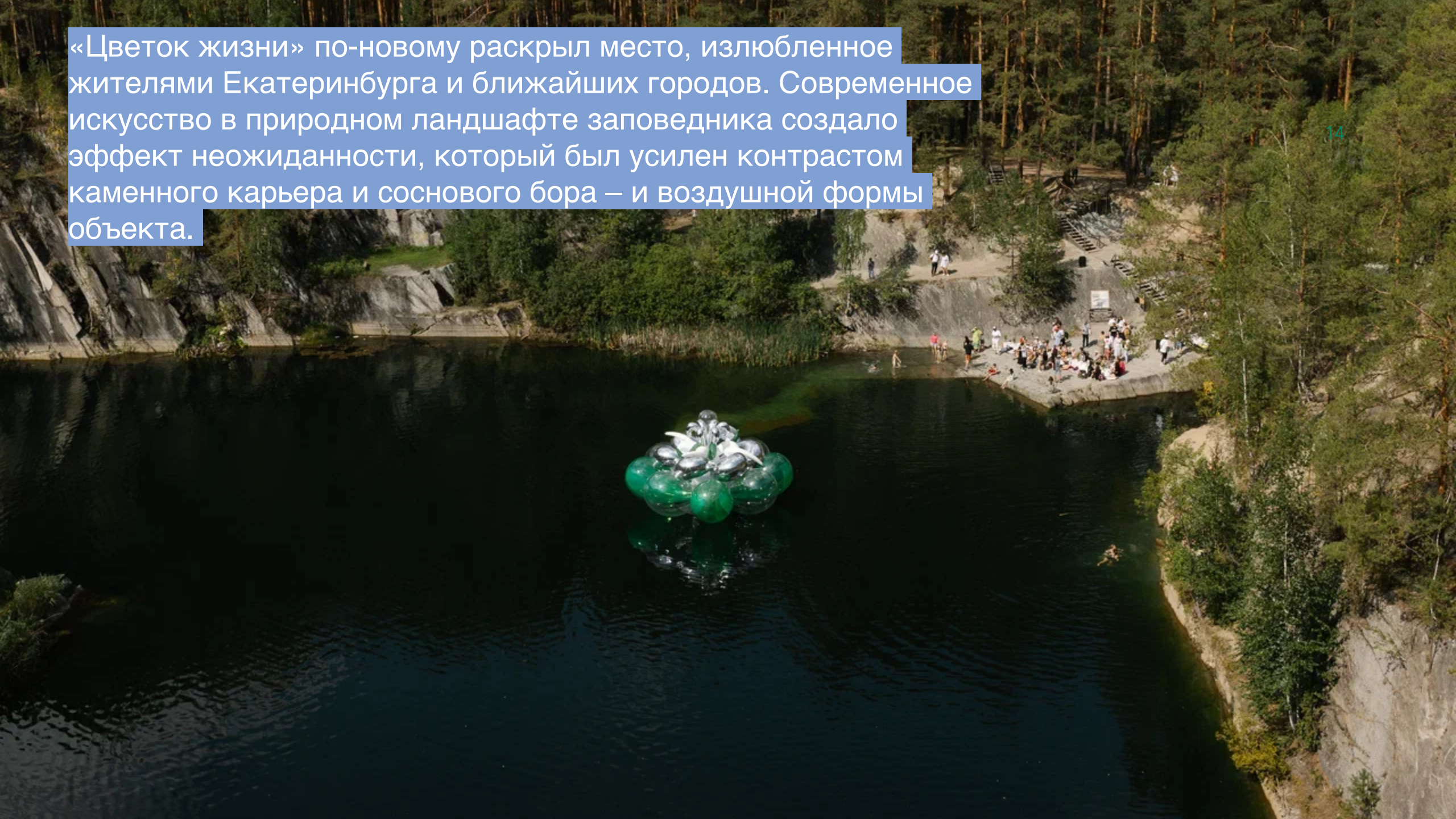
Каменный цветок – фантастический образ, раскрывающий силу и магию творческой энергии, которая преодолевает ограничения материи и трансформирует неживое (камень) в живое (цветок). Выступая в роли альтер эго Данилы Мастера, Саша Фролова позволяет увидеть будущее в сказочном образе, ведь материалы будущего – пластичны, способны растягиваться, облегать или раздуваться.



Саша Фролова
Художница и скульптор, автор латексных
надувных объектов и перформансов.
После окончания художественной школы
при Строгановке училась у Андрея
Бартенева. Участница параллельной
программы Московской международной
биеннале молодого искусства (проект
«Символ», арт-парк «Символ», 2016).
Номинант премии Кандинского.

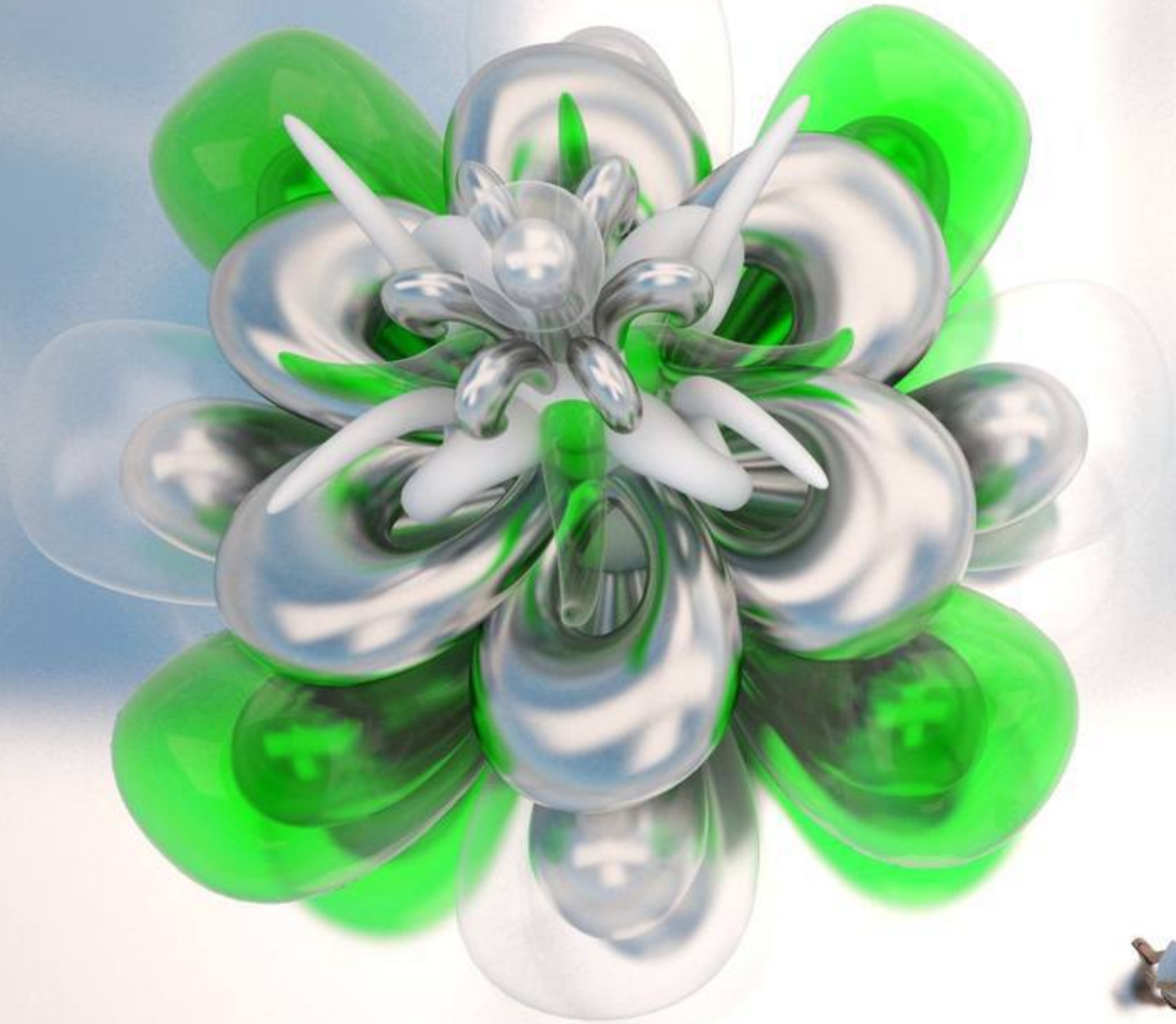


«Цветок жизни» по-новому раскрыл место, излюбленное жителями Екатеринбурга и ближайших городов. Современное искусство в природном ландшафте заповедника создало эффект неожиданности, который был усилен контрастом каменного карьера и соснового бора – и воздушной формы объекта.

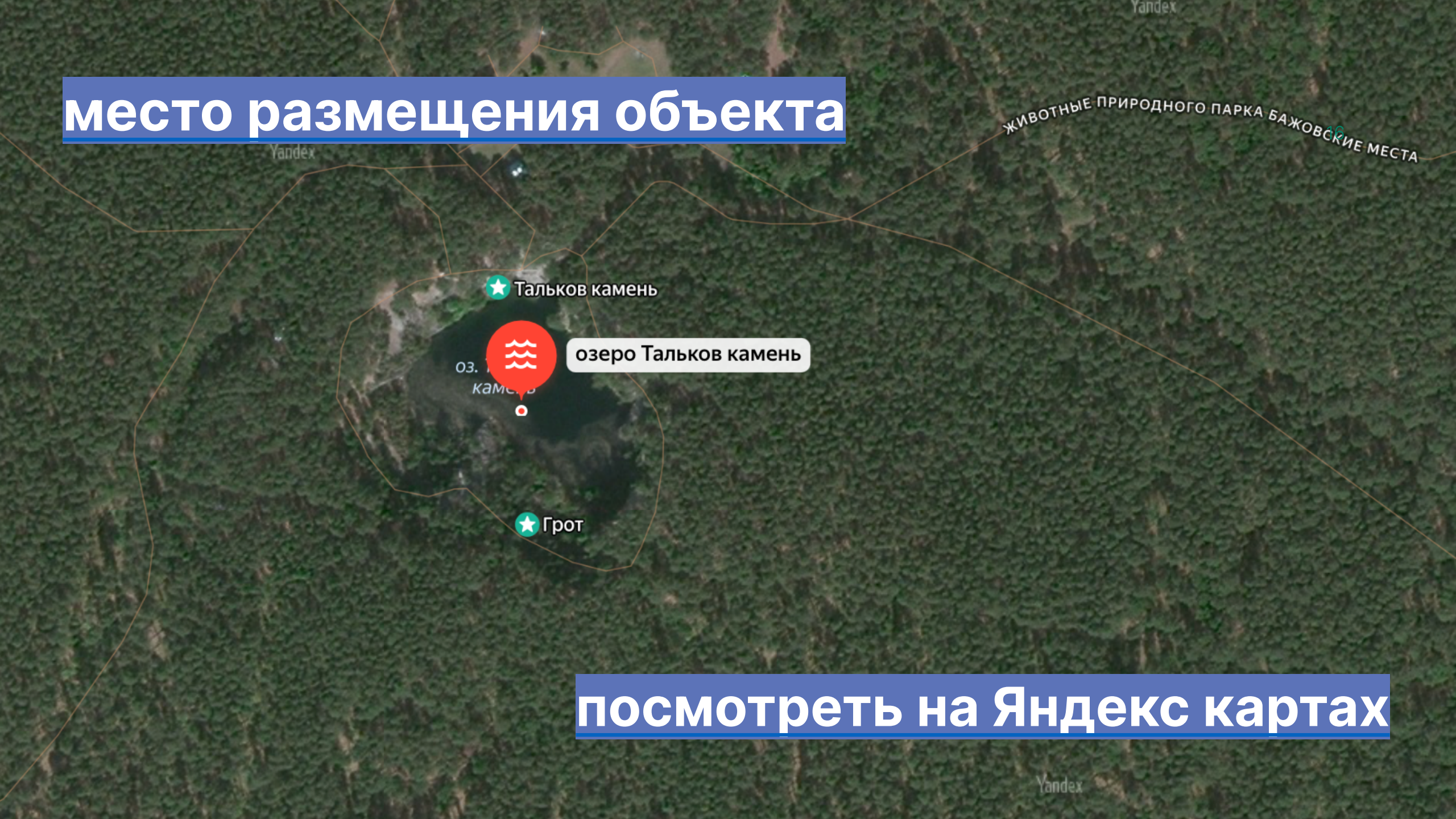


эскиз объекта

15



место размещения объекта



посмотреть на Яндекс картах

команда проекта

Список участников реализации проекта

Художник: Саша Фролова

Куратор всего сезона «Передача энергии»: Наиля Аллахвердиева

Руководитель проекта: Никита Харисов

PR-менеджер: Диана Кучина

Фотограф: Аня Марченкова

Организатор: «Атом»

медиарезультаты

ОБЪЕКТ

- >90 публикации в локальных и федеральных СМИ
- >200 публикаций в социальных сетях

СЕЗОН «ВЫМЫСЛЫ И ПРОМЫСЛЫ»:

- >1100 публикаций в СМИ
- >2500 публикаций о фестивале в социальных сетях
- >7 млн человек – охват в социальных сетях

качественные результаты сезона «передача энергии»

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

- Я стал считать Екатеринбург более современным – 35%
- Я стал считать Екатеринбург более удобным для жизни – 17%
- Я стал считать Екатеринбург более уникальным, самобытным – 22%
- Я узнал что-то новое о Екатеринбурге – 27%
- Стали больше любить Екатеринбург после знакомства с «ЧО» – 63%
- Повысился интерес к истории Екатеринбурга и его районов после знакомства с паблик-арт программой «ЧО» – 75%

Согласились с утверждением, что:

- Паблик-арт программа «ЧО» способствует формированию комфортной городской среды в Екатеринбурге – 82%
- Паблик-арт программа «ЧО» способствует улучшению качества жизни в Екатеринбурге – 71%
- Паблик-арт программа «ЧО» способствует продвижению туристического бренда Екатеринбурга и привлечению туристов – 86%
- Такие проекты, как паблик-арт программа «ЧО», способны мотивировать жителей Екатеринбурга не уезжать из родного города – 69%

*Данные получены в результате опроса горожан в конце сезона «Передача энергии», инструмент – система Яндекс.Взгляд.

качественные результаты сезона «передача энергии»

В 2023 году паблик-арт программа «ЧО» участвовала в исследовании эффективности проектов, поддерживаемых Президентским фондом культурных инициатив. Исследование проводилось в рамках проекта «Яркие краски креативных индустрий».

Исследование показало, что благодаря объектам «ЧО» отношение горожан к родному городу качественно меняется:

- 78% опрошенных заявили, что город стал более современным и дружелюбным после появления в нем объектов паблик-арт программы «ЧО»
- 60% опрошенных заявили, что их отношение к району и городу изменилось после появления арт-объектов или проведения мероприятий паблик-арт программы «ЧО»
- 91% жителей вблизи арт-объектов уверены, что облик района улучшится с появлением новых арт-объектов, что делает город более современным, дружелюбным и интересным.

бренд-результаты «Атома» по результатам сезона «передача энергии»

Результаты опроса горожан по итогам сезона показали следующее изменение отношения к бренду:

- 30% Я стал считать «Атом» более социально-ответственной компанией
- 40% Я стал считать «Атом» более современной и прогрессивной компанией
- 45% Я стал считать «Атом» компанией, которая заботится о родном городе

Также по результатам исследования здоровья бренда в 4 квартал 2023 года «Атом» занял первое место по узнаваемости бренда TOP of MIND.



спасибо

за

внимание!

