



ФОНД «ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА»

# Креативные индустрии, как новый элемент брендинга

## Создание бренда города, в который хочется

АГЕЕВ ВИКТОР ГЕННАДЬЕВИЧ,  
первый заместитель генерального директора

# Конкуренция за восприятие

Города конкурируют за инвестиции, таланты, туристов и внимание.

Уникальность есть у всех. Успех — у тех, кто превратил ее в бренд.

Каковы этапы этого пути и факторы успеха?

# Этап 1: Аудит. Найдите свою аутентичность

**Честный аудит: Что ваш подлинный актив?**

**Природа, история, событие, архитектура, промысел, продукт.**

**Аутентичный — не всегда истинный, но всегда ассоциируемый.**



## Этап 2: Нарратив. Говорите с миром, а не с собой

Важно: Бренд создается для внешней аудитории.

Цель: Быть понятным и привлекательным для тех, кто о вас не знает.

Вопросы бренда: «Почему мне стоит потратить время и деньги?

Что я получу такого, чего нет больше нигде?»

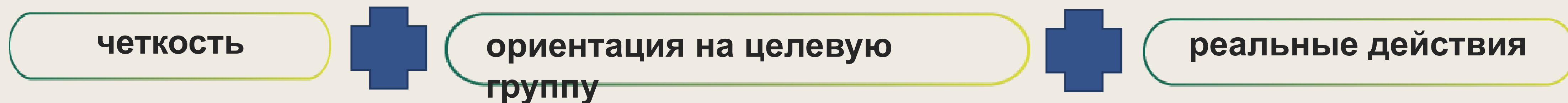
Горожане — бенефициары, а не целевая аудитория.

# Этап 3: Позиционирование. Станьте тем, кем хотите быть

Стратегическое позиционирование: Какую роль занять в сознании?

*Примеры: «Столица Урала» (Екатеринбург), «Северная Венеция» (СПб), «Родина Деда Мороза» (Великий Устюг).*

Формула успеха:



Сначала верит целевая группа, затем — вся страна.

## Этап 4: Воплощение. Бренд должен быть осязаем

Бренд живет в физической среде и через нее воспринимается.

Заявленный образ должен подтверждаться реальностью.

Инфраструктура — это материальное обещание.

# Стратегии успеха: мировые практики

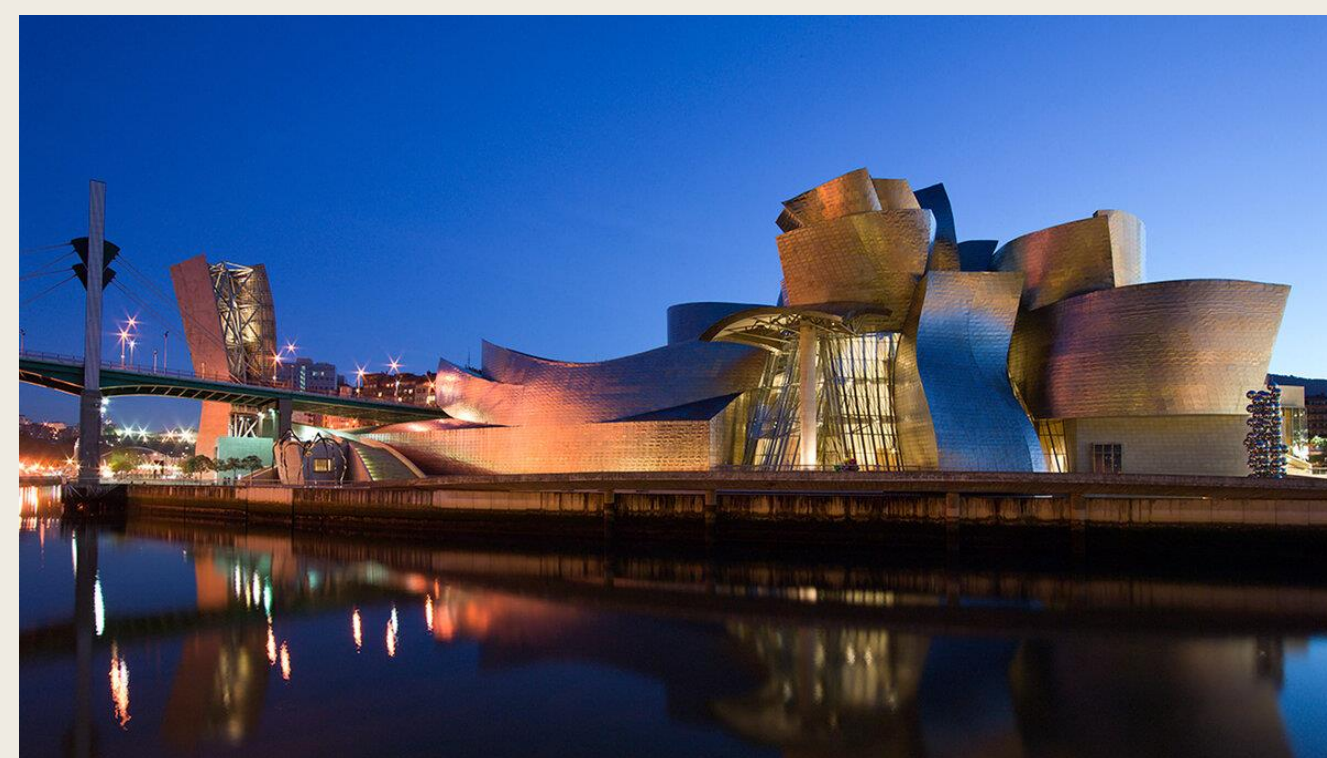
## БИЛЬБАО:

Трансформация через культуру

Было: Промышленный кризис

Ход: Музей Гуггенхайма как символ  
возрождения

Итог: «Эффект Бильбао»



## ДУБАЙ:

Бренд из ничего

Было: Отсутствие наследия

Ход: Ставка на масштаб и несырьевое  
развитие

Итог: Бренд «Города возможностей»

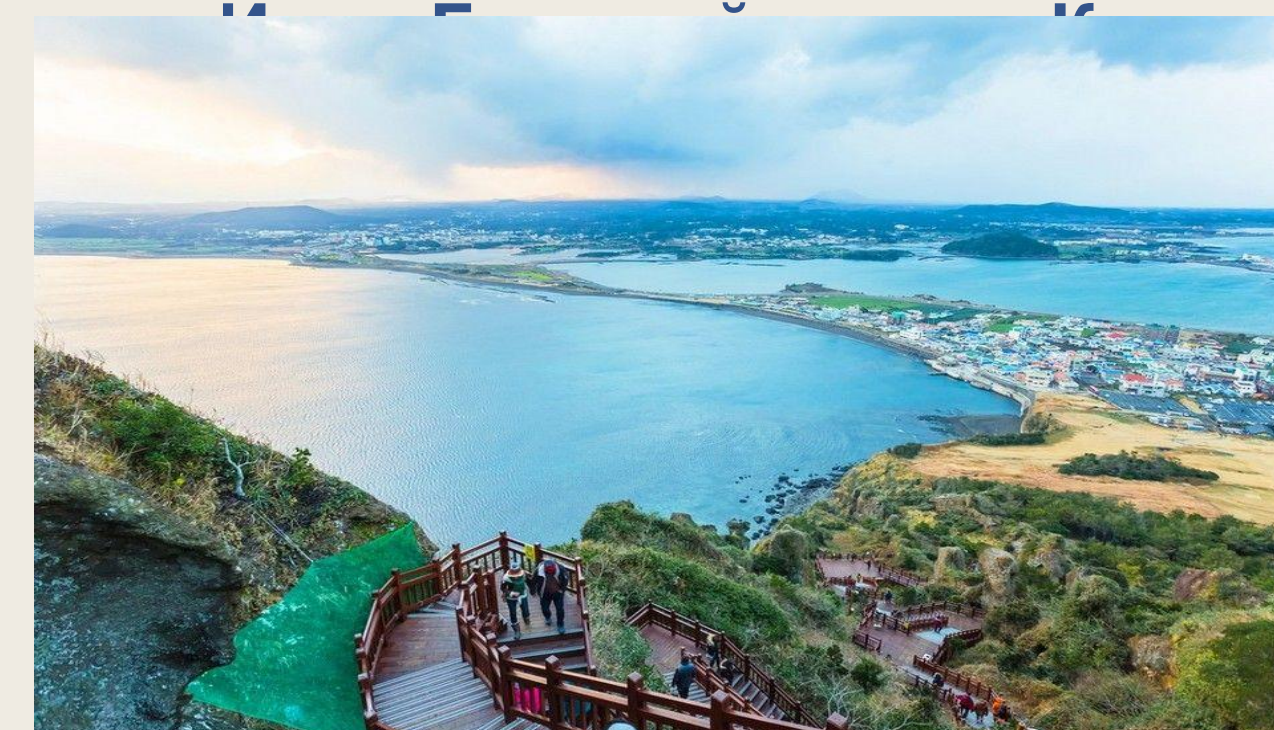


## ЧЕДЖУДО:

Упаковка природы и культуры

Было: Самобытный остров

Ход: Целостный бренд «Остров-  
чудо»



# Российские кейсы: Великий Устюг — «Резиденция Деда Мороза»

Было: Примечательный провинциальный город.  
Один из ...

Трансформация:

Назначение Родиной Деда Мороза

Создание инфраструктуры волшебства (резиденция,  
почта)

Результат:

Формирование устойчивого бренда национального  
уровня

Мощный туристический поток



# Российские кейсы: Казань — Третья столица России

Уникальность: Сплав русской и татарской культур, Православия и  
Ислама  
Трансформация:

Инвестиции в знаковые объекты,  
благоустройство, озеленение

Крупные события

Результат:

Бренд «Третья столица России»

Конкуренция с Москвой и Петербургом  
за туристов и инвестиции



# Российские кейсы: Пермь — культурная столица Европы

**Было:** Индустриальный город с сильной, но малоизвестной культурной традицией  
**Трансформация:**

Проект «Пермь — культурная столица Европы»  
«Агрессивная» интеграция современного искусства в город  
Театральный апгрейт  
Формирование событийной линейки

**Результат:**

Вывод города в топ культурной повестки России  
Формирование креативного сообщества  
Увеличение туристического потока в город и регион



# Бренд, рожденный снизу

## Сысерть. Уникальность: Город с историей и заводом

Трансформация:

Фестиваль «Лето на заводе». Инициатива энтузиастов

Вовлечение завода «Фарфор Сысерти»

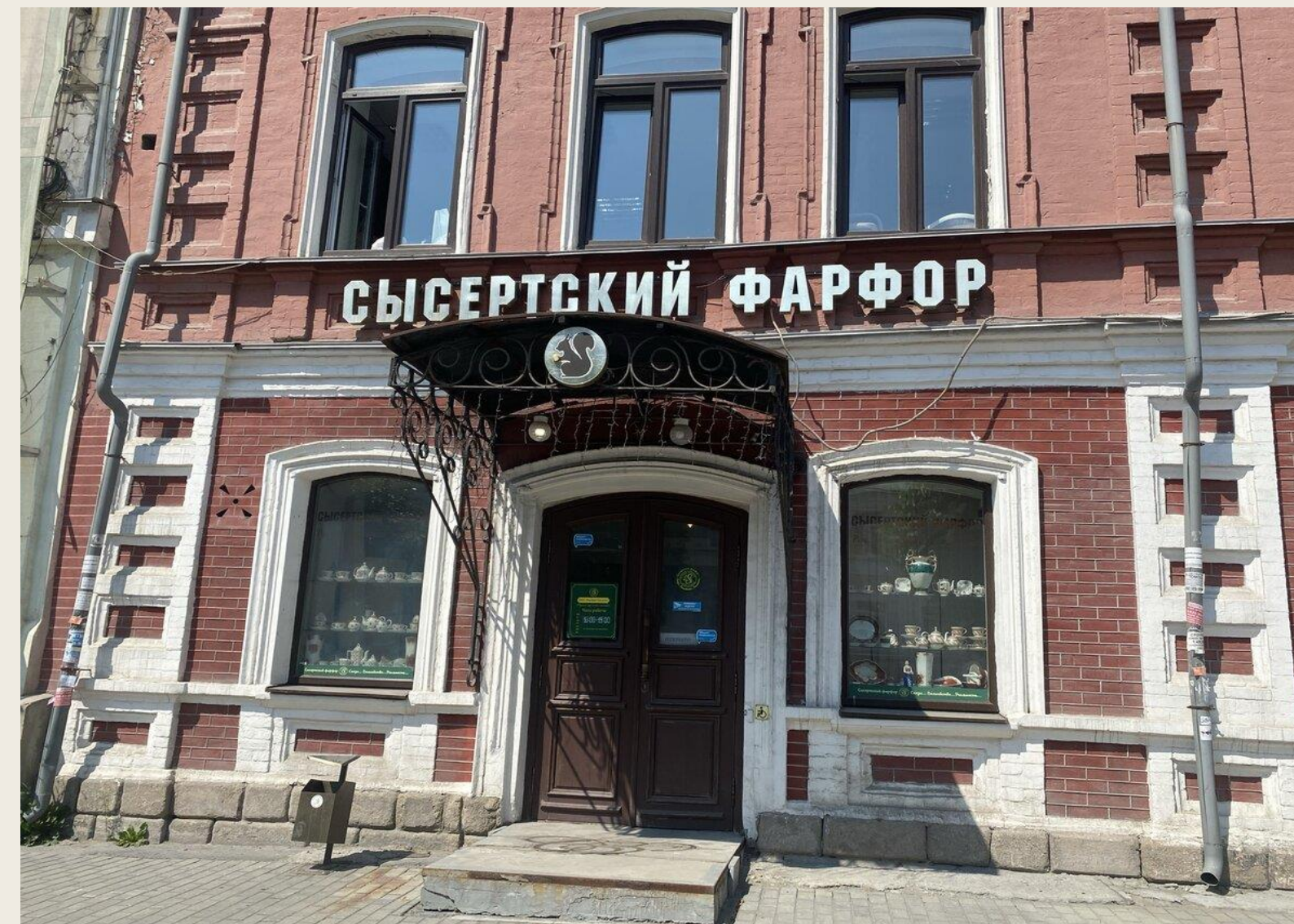
Трансформация рекреационной инфраструктуры

Результат:

Возникновение узнаваемого и устойчивого бренда

Значительный рост турпотока

Превращение из проходного пункта в точку притяжения



# Выводы: Формула конкурентоспособного бренда

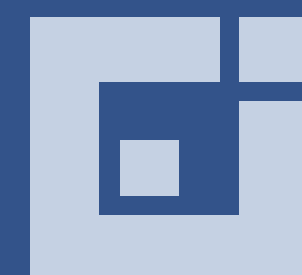
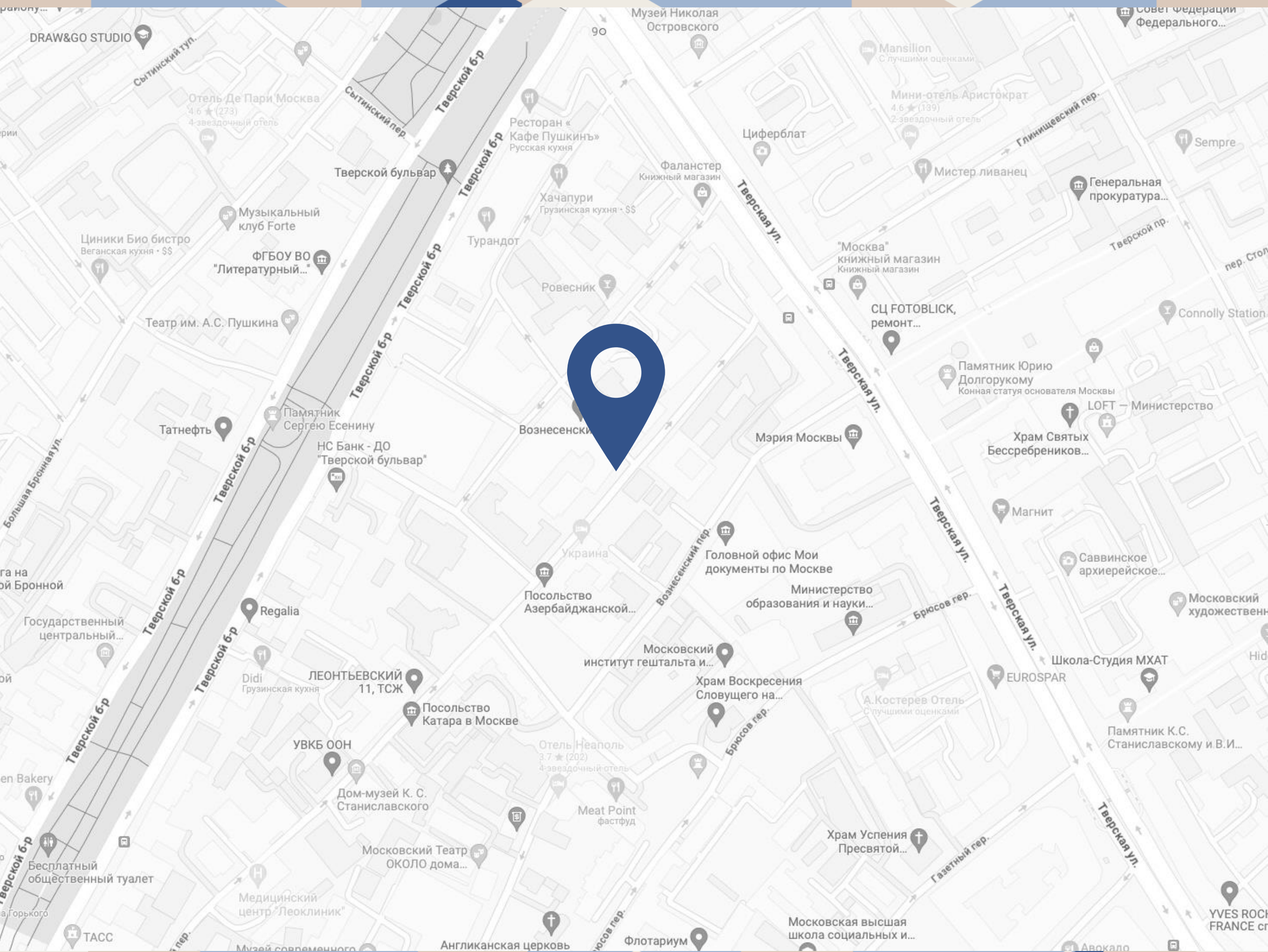
1. **ОРИЕНТАЦИЯ ВОВНЕ.** Цель нового позиционирования — привлечь ресурсы извне.
2. **СМЕЛОСТЬ ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ.** Успешный бренд по новому подает аутентичность.
3. **МАСШТАБ НЕ ВАЖЕН.** Работают и глобальные стратегии, и локальные инициативы.
4. **СООБЩЕСТВО — КЛЮЧЕВОЙ АКТИВ.** Бренд, разделяемый населением, самый живучий и влиятельный.



**Ваша уникальность ждет своего часа**

**Спасибо за внимание!**





# ФОНД «ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА»

125375, Москва, Леонтьевский пер., д. 21/1, стр. 1, офис 7

Тел.: +7 (495) 212 05 11, +7 (915) 083 09 20

E-mail: [mailbox@urbaneconomics.ru](mailto:mailbox@urbaneconomics.ru)

Web-site: [www.urbaneconomics.ru](http://www.urbaneconomics.ru)

