

# *Екатеринбург*

---

*как смысл превратился в дизайн*

*Екатеринбург – мегаполис с населением почти 1,9 млн. человек (по состоянию на начало 2020 года), четвертый по данному показателю город в России.*

*Зачем Екатеринбургу свой бренд и как город воспринимается сейчас?*

*На сегодняшний день Екатеринбург вызывает у многих ассоциации с промышленностью, заводами, неблагоприятным преступным прошлым, а также имеет устойчивую репутацию места где была расстреляна царская семья. Создание нового визуального образа бренда города призвана избавиться от стереотипных представлений о городе.*

## SWOT - анализ

### *strengths*

- благоприятное экономико-географическое и геополитическое положение;
- современный транспортно-логистический узел международного, общенационального и межрегионального масштаба;
- значительный научно-технический потенциал, накопленный фонд инноваций; высокий уровень развития социокультурной среды;
- значительный удельный вес малого бизнеса в городской экономике;

- включение Екатеринбурга в инвестиционные проекты федерального значения по развитию транспортной системы;
- рост социальной активности различных слоев населения и выражение их гражданской позиции по вопросам развития города;
- распространение опыта социального неустойчивость экономической и политической ситуации в мире и в стране в целом

### *opportunities*

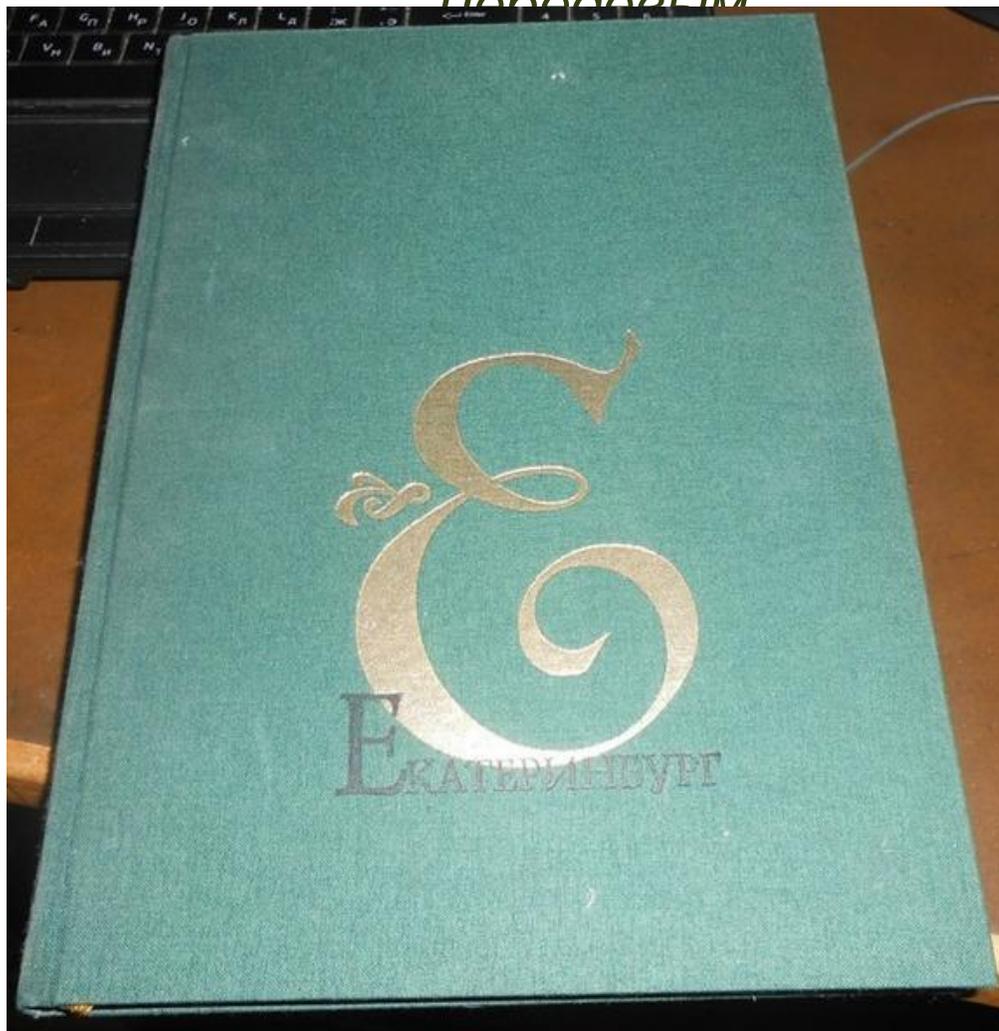
### *weaknesses*

- удаленное положение относительно важных центров России, Европы, мира;
- изношенность городской инженерной инфраструктуры, общественного транспорта;
- высокая загруженность улично-дорожной сети и недостаточное качество дорожной инфраструктуры; значительная дифференциация населения по уровню доходов;
- неравномерное распределение благоустройства города;
- точечная застройка;
- нереставрируемость города.

- усиление конкурентных преимуществ городов,
- сравнимых по статусу и уровню развития;
- недостаточность инвестиций в городскую инфраструктуру

### *threats*

*Сотрудничество с Артемием  
Лебедевым*



*«Логотип выглядит современно, не теряя при этом связи с историей. Зеленый — цвет двух главных уральских драгоценностей, изумруда и малахита», — Лебедев.*

## Итоги конкурса



Екатеринбург  
административный



Екатеринбург  
краеведческий



Екатеринбург  
футбольный



Екатеринбург  
культурный



Екатеринбург  
новогодний



Екатеринбург  
промышленный

*Администрация города решила не сужать рамки и не навязывать единый цвет или цветовую группу, развивая концепцию многогранности и связи с уральскими самоцветами.*

*Почему логотип, который активно внедряемый администрацией города, вызывает у местных жителей больше раздражения, чем восторга?*

## Бренды города Екатеринбург: продукты



Екатеринбург еще с нулевых считается майонезной столицей если не мира, то России точно. Виновата во всем книга рекордов Гиннеса. Раньше ходила легенда, что столица Урала туда вошла, как лидер по потреблению майонеза. В итоге оказалось, что никакого рекорда в книге Гиннеса нет. Но гости Екатеринбурга все равно удивляются любви уральцев к майонезу. Да и ЕЖК почти в каждом холодильнике екатеринбуржцев.

## *Бренды города Екатеринбург: продукты*

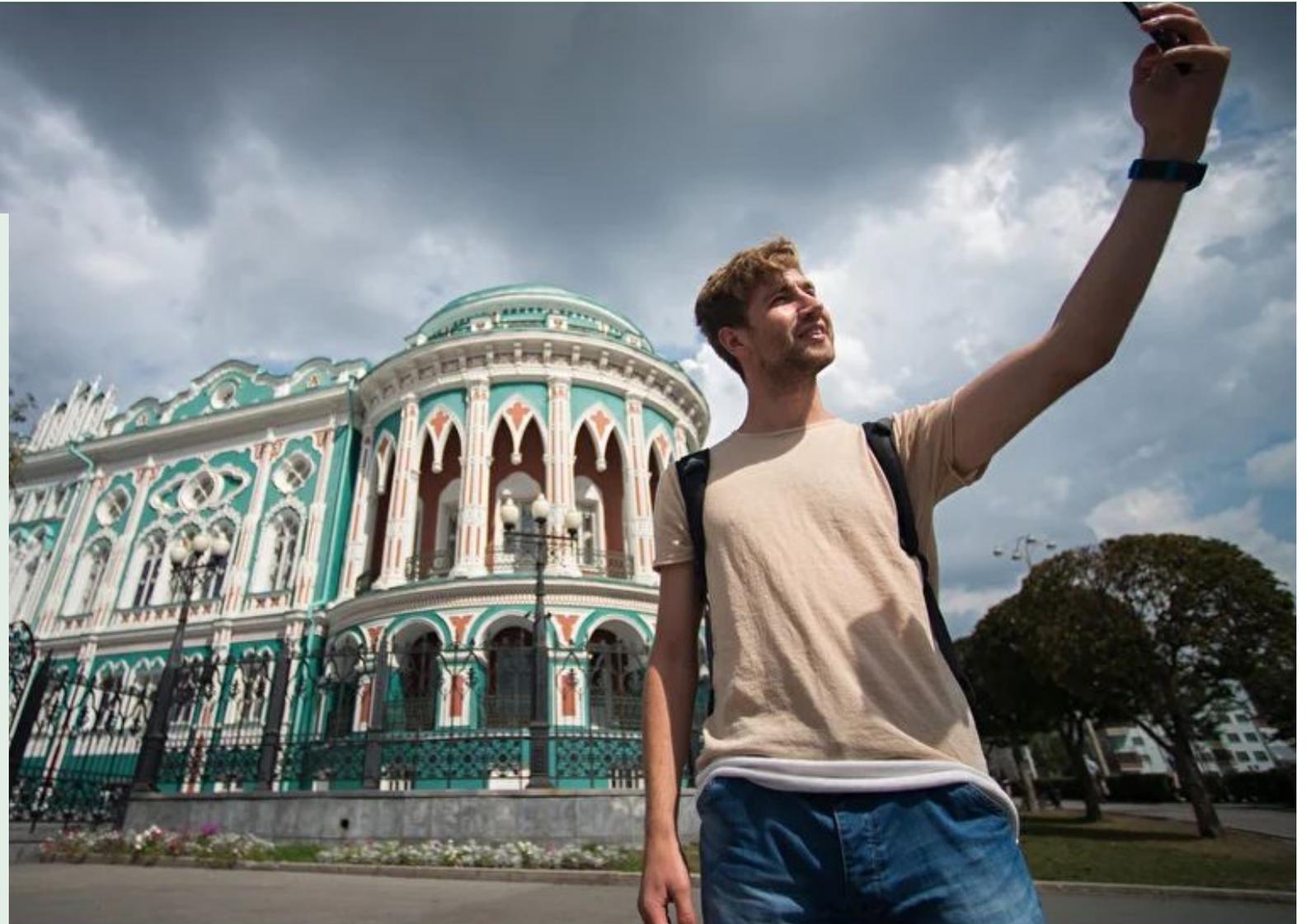
*Бренд одежды 12Storeez создали сестры-близнецы Марина и Ирина Голомаздины в Екатеринбурге. Сегодня они открыли уже пять магазинов и один шоу-рум в трех городах России: Екатеринбурге, Москве и Санкт-Петербурге. В названии бренда заложена концепция: новинки у 12Storeez выходят каждый месяц, 12 раз в год, 12 мини-коллекций.*



FASHION STORY

## *Бренды города Екатеринбург: культурные*

*Особняк — лицо Екатеринбурга. Выполненный в стиле эклектики с элементами необарокко и псевдоготики — дом привлекает взгляд даже тех, кто родился тут и видит его каждый день. В августе этого года Центробанку предлагали поместить изображение этого здания на новую купюру номиналом 300 рублей, но, к сожалению, предложение отклонили. Дом Севастьянова внесен в перечень объектов культурного наследия федерального значения.*

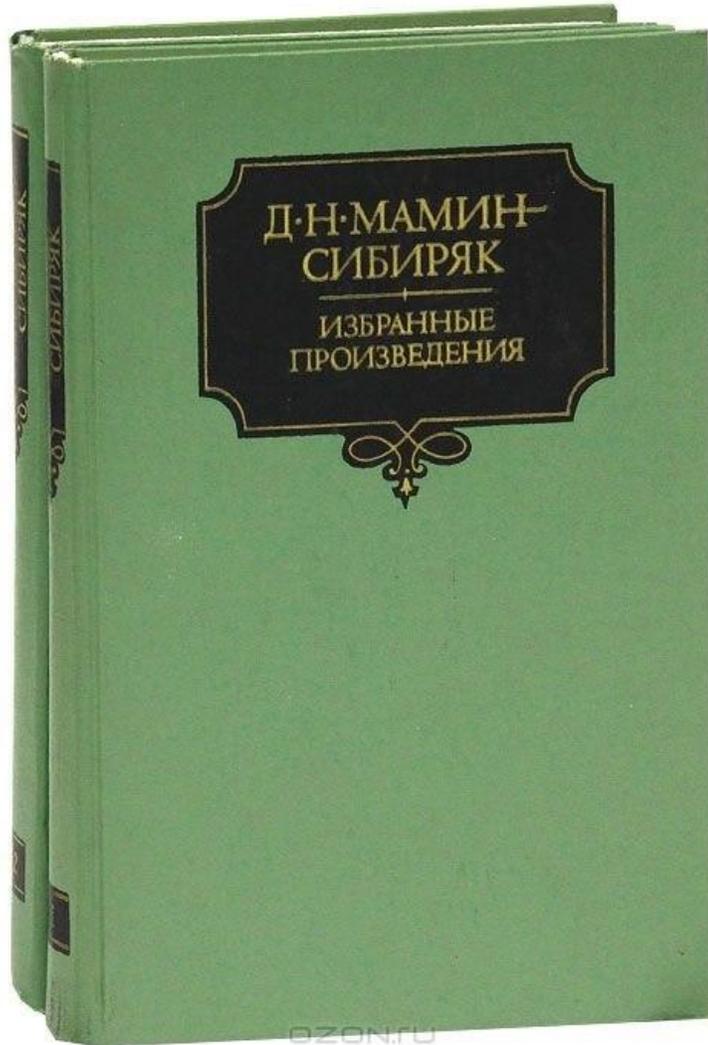


## Бренды города Екатеринбург: люди



*Влияние Бориса Ельцина на Екатеринбург сложно переоценить и было бы странно не сделать брендом города первого президента России. Выпускник стройфака УрФУ Борис Ельцин сначала руководил Свердловской областью, потом стал московским градоначальником, а после основал российскую конституцию.*

## Бренды города Екатеринбург: люди



Романами Дмитрия Наркисовича зачитывалась Россия XIX века. Он вывел Урал на новый уровень. Благодаря его литературе Урал стали воспринимать как особенный регион. В его произведениях было то, что уральцы чувствуют, но не могут выразить: что-то хитрое, дикое, предприимчивое и немного мистическое. Его рассказы «От Урала до Москвы» были оценены критиками до такой степени, что после открытия железной дороги москвичи начали приезжать в Екатеринбург в поисках жизни из рассказов писателя.

## *Бренды города Екатеринбург: люди*

*Культовая рок-группа Екатеринбурга. В 90-х каждый знал их песни наизусть. Коллектив как искра вспыхнул в 1985 году, тогда он звался ВИА «РТФ УПИ». Пик известности пришелся на 1993—1995 года, когда вышел альбом «Позорная звезда», в который вошли те самые хиты «Как на войне» и «Я буду там».*



## Бренды города Екатеринбург: люди

Горожане Екатеринбурга активно выражают свою позицию, устраивая различные флешмобы и поддерживая друг друга. Чего стоит целый ряд обнимашек: в 2018 году обнимали городской пруд, в 2019 году — деревья в сквере у драмтеатра, чуть позже обнимали и сам сквер, где хотели построить храм. В Екатеринбурге каждый выступает за каждого, а кто не согласен — иди скорее обниматься.



## *Екатеринбург – региональная IT столица*



*Екатеринбург – один из таких регионов, традиционный край заводов и «Опорный край державы» за последние десятилетия превратился в город с индустрией. Компании, находящиеся в регионе, активно развивают свои офисы, а также испытывают постоянно возрастающую потребность в высококвалифицированных ИТ-специалистах и готовы привлечь их из других регионов.*

## *Екатеринбург – региональная IT столица*

*Один из важнейших ресурсов формирования бренда – событийный, позволяет привлечь внимание как местных жителей территории, так и внешних. Это один из наиболее продуктивных способов работы с брендом, учитывая особенности аудитории, которую можно вовлечь в процесс в большей степени через участие, а не через простое информирование.*