

Бизнес и Креатив: локальные бренды, новые смыслы и синергия идей

Институт развития городов «ПОЛИС»

Форум для предпринимателей «Мой бизнес 63»

Как это было?

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Команда Института Полис стоит у истоков фундаментального анализа креативной экономики России. Мы являемся авторами Атласа креативных индустрий (2020, 2022) и, совместно с Союзом Креативных Кластеров, Атласа Креативных кластеров (2023).



- 2021-2022** — **1**
Внесение изменений в «Основы законодательства РФ о культуре» и ФЗ о развитии МСП.
- 2022-2023** — **2**
Разработка и обсуждение нескольких редакций законопроектов от лидеров рынка.
- Осень 2023** — **3**
Презентация Проекта Федерального закона.
- Август 2024** — **4**
Принят Федеральный закон о креативных индустриях (№330-ФЗ)

Реестр субъектов

Постановление Правительства РФ от 8 мая 2025 г. №617 закрепило официальный реестр субъектов креативных индустрий.

Статус кластеров

Постановление Правительства РФ от 30 мая 2025 г. № 789 определило строгие критерии признания территории креативным кластером.

Кодификация

Приказ Минэкономразвития от 23 апреля 2025 г. №266 утвердил перечень профильных «креативных» ОКВЭД.



В фокусе внимания: Прямо сейчас идет активная разработка глобальной стратегии развития креативных индустрий до 2036 года.

7.5 трлн ₹

Объем рынка РФ

Вклад КИ в экономику страны (4,1% ВВП). Цель к 2030 году — 6%.
2024 г.

101 млрд ₹

Выручка региона

Совокупный доход организаций КИ в Самарской области.
2022 г.

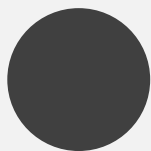
32 тыс.

Занятость

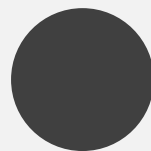
Человек работает в 14,3 тыс. креативных организациях области.
2022 г.



Отраслевой закон принят еще в 2023 году



Сильная административная поддержка



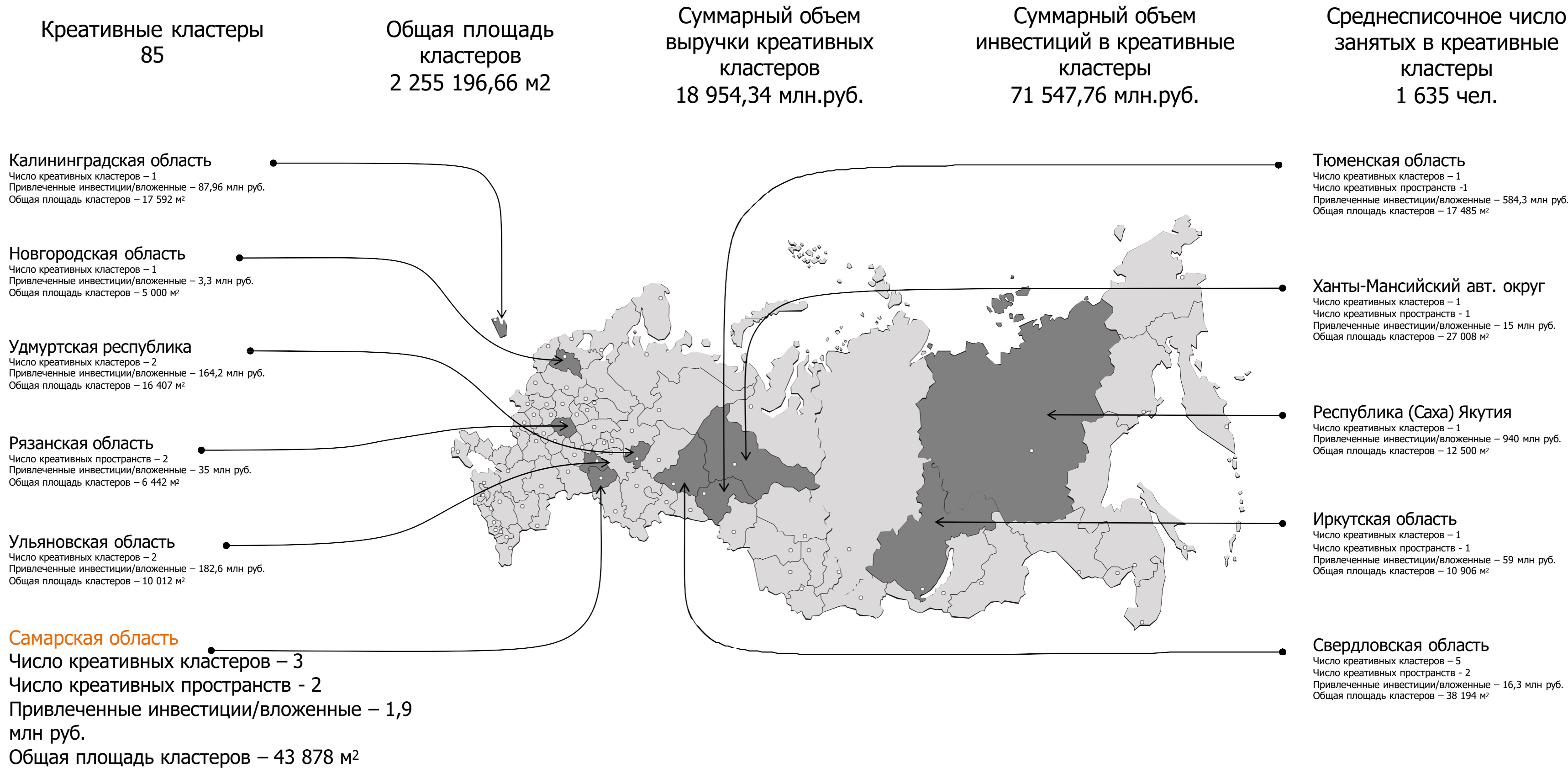
Высокая туристическая привлекательность

Самарская область занимает уже несколько лет **4 место** в рейтинге креативного потенциала регионов (НИУ ВШЭ), демонстрируя мощную динамику развития.

Общее число проектов креативных кластеров и пространств на 2023 гг.

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория



**Региональный контекст.
Блок 1. Город и культура**

Lucky Duck × художница LU (Люся Соловьёва)

г. Владимир

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Формат: гастробистро + локальная художница / интерьер + упаковка

Что сделали:

Художница LU создала серию картин «**Послушные девочки**» про детство.

Оригиналы разместили в интерьере Lucky Duck.

Фрагменты работ перенесли на:

- коробки с выпечкой,
- стаканчики to go,
- меню, открытки.

Упаковка стала полноценным арт-объектом для гостей.

Результат / эффект:

Гости начали **забирать стаканчики и коробки домой**, фотографировать.

Выросло количество органических упоминаний и сторис «на фоне девочек».

Укрепилась локальная идентичность: владимирское детство + владимирское бистро + владимирская художница.



❏ **Новый смысл:** Кофейня как «маленькая галерея» и место личных воспоминаний, а не просто точка кофе с собой.

Milimon Family × Самарский областной художественный музей г. Самара

ПОЛИС
институт | бюро | лаборатория

Формат: рестораны + музей / гастрономический арт-фестиваль

Что сделали:

2023–2025: запустили проект **«Искусство есть»**.

Шефы Milimon Family придумали спец-меню по мотивам картин из коллекции музея (Репин, Маковский, Рождественский и др.).

Блюда сопровождалась историей картины, по которой созданы.

В 2025 проект расширили до **«Искусство есть. Архитектура»** — блюда по мотивам самарских зданий и городской архитектуры.

Результат / эффект:

Музей выходит за пределы своих стен — в привычные людям места (рестораны).

Рестораны получают устойчивый PR-повод и культурный статус, а не просто «вкусно и точка».



□ **Новый смысл:** «Есть искусство буквально» — ужин превращается в культурный опыт и в способ почувствовать Самару через картины и архитектуру.

Региональный контекст.
Блок 2. Продукты и вещи с характером

«ЦЕХ85» × Zoika
г. Санкт-Петербург

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Формат: сеть пекарен + художница / визуальная кампания

Что сделали:

Кампания «Не такой — не плохой».

Художница Zoika создала 8 картин на основе *реальных комментариев гостей* из соцсетей и приложения.

Эти работы легли в основу дизайна:

стаканов, коробок, шоперов,
витрин, униформы, digital-носителей.


Результат / эффект:

Лето 2021 (обычно провал для сети) — НО вместо падения:

+26% к товарообороту по сравнению с летом 2019,

+5% к среднему чеку.



 **Новый смысл:** Пекарня = «микро-галерея» с понятным, ироничным искусством и манифестом принятия «неидеальности».

Homestory × contemporary / стрит-арт-художники г. Челябинск

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Формат: бренд постельного белья + художники / лимитированные коллекции

Что сделали:

Линейка постельного белья и пижам с принтами:

Кирилла Бурыгина,

Саши Тито,

Егора Юго.

Взяли реальные их работы и перенесли на сатиновые комплекты и домашнюю одежду.

Результат / эффект:

+40% к продажам после запуска арт-линейки.

Лимитированные коллекции распроданы за **несколько недель**.

О бренде стали писать медиа и инфлюенсеры, заметно выросла лояльность.



□ **Новый смысл:** Спальня как арт-пространство, пижама как модный и «историйный» предмет, а не техническая вещь «для сна».

Farforite × Дмитрий Ламонов («Фольклор») г. Москва

ПОЛИС
институт | бюро | лаборатория

Формат: дизайнерский фарфор + медиа-художник

Что сделали:

Коллекция «**Фольклор**»:

костяной фарфор с **пиксельным прочтением русских орнаментов**;

синтез народных мотивов и эстетики компьютерных игр.

Ограниченный тираж ~**2000 изделий**: часть в B2B-подарки, часть в розничный онлайн.

Результат / эффект:

Коллекция быстро стала **предметом коллекционирования** и «инстаграмным» объектом.

Бренд получил новый сегмент клиентов, которые ищут не «сервиз как у бабушки», а современный арт-подарок.



□ **Новый смысл:** «Бабушкин сервиз» переосмыслен в цифровую эстетику — фарфор становится модным, а не ностальгическим.

Региональный контекст.
Блок 3. Сервисы и опыт, а не только услуга

«Стоматология взаимоотношений Игоря Блюмкина» × галереи г. Москва

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Формат: частная стоматология + галереи / клиника как выставочное пространство

Что сделали:

Кабинеты и коридоры превратили в **постоянно обновляемую галерею**: раз в полгода новая выставка, партнёры — в т.ч. галерея «Фабула». Прямо в кабинетах проходили перформансы, вернисажи. Все работы можно купить; сотрудники получают бонус, если помогают с продажей.

Эффект:

Пациенты переносят стресс **значительно легче** — пространство больше похоже на галерею, чем на «клинику из детства». Художники получают новую аудиторию. Клиника — мощный **PR-эффект и уникальное позиционирование**: «мы не просто лечим, мы создаём опыт».



📌 **Новый смысл:** Стоматология — это не страшное место, а пространство заботы о себе, через которое можно познакомиться с современным искусством.

Новосибирский государственный художественный музей × оператор наружной рекламы г. Новосибирск

ПОЛИС
институт | бюро | лаборатория

Формат: рекламный бизнес + музей

Кто с кем:

Оператор наружной рекламы «ДизайнМастер» / «Рекламные технологии».

Новосибирский государственный художественный музей.

Художники и фотохудожники Новосибирска.

Что сделали:

Запустили **Art on Billboard Museum**:

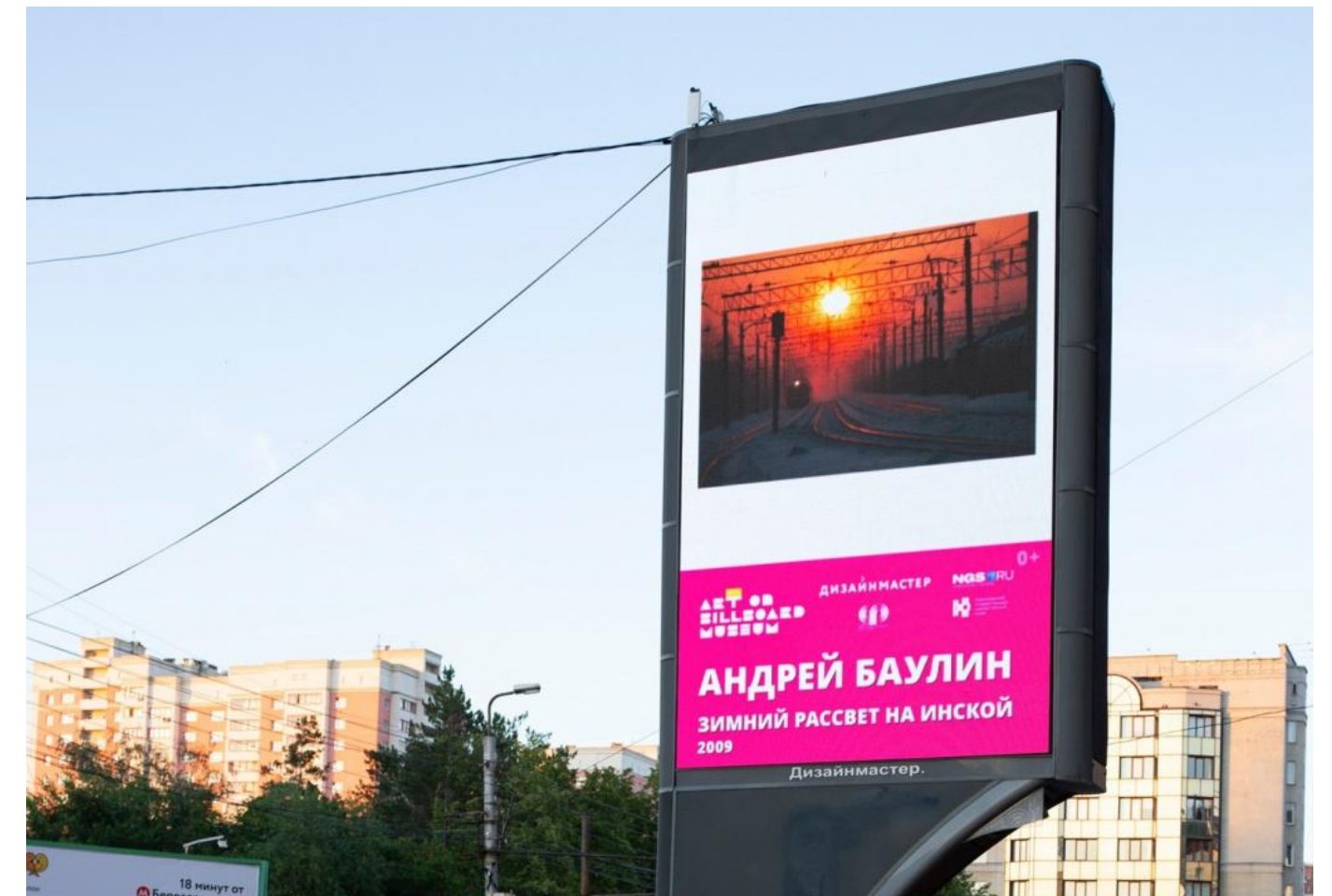
работы художников показывают на *цифровых билбордах* по городу;
параллельно идёт офлайн-выставка в музее.

Провели конкурс для молодых художников: финалисты тоже попадают на экраны, победителей выбирают онлайн-голосованием.

Результат / эффект:

У музея и художников — **масштабный охват**, люди видят искусство по пути на работу.

У оператора рекламы — сильный имиджевый проект: реклама = не только баннеры, но и культурная функция.



📌 **Новый смысл:** Городская реклама превращается в винную карту искусства — вместо визуального шума появляется визуальная культура.

Региональный контекст.
Блок 4. Музыка и мода: локальная идентичность

Home x музыкант Thomas Mraz

г. Уфа

ПОЛИС
институт | бюро | лаборатория

Формат: стритвир-бренд + музыкант / лимитированная капсула

Кто с кем:

Уфимский стритвир-бренд **Home**.

Музыкант **Thomas Mraz (Алмас Гатауллин)**, тоже из Уфы.

Что сделали:

Лимитированная коллекция **из 50 футболок**.

Дизайн придумал сам музыкант, вдохновляясь треками с альбома *May 13* и образом родной Уфы.

В айдентике самого Home важна идея «дом как место силы», логотип с контуром родного региона.

Результат / эффект:

Бренд одежды получает **супер-таргетированный продукт** для фанатов артиста и охват через его аудиторию.

Музыкант монетизирует альбом и усиливает связь с городом и аудиторией через физический объект.



📌 **Новый смысл:** Одежда как «носитель звука» и городской идентичности: ты буквально носишь свою музыку и свой город.

Как запустить коллаборацию за 90 дней?

Зачем и с кем?

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Шаг 1 — Определить цель коллаборации

Вопрос предпринимателю: «Зачем мне это?»



Деньги / продажи

Как у «ЦЕХ85»: задача — *пережить низкий сезон* и не просесть по выручке.

KPI: оборот, средний чек, конверсия, допродажи.



Узнаваемость / репутация

Как у Homestory и Farforite: нужно выделиться в категории, где «все одинаковые».

KPI: упоминания в медиа, охваты, соцсети, трафик, подписки.



HR и комьюнити

Как у «Стоматологии Блюмкина»: сделать пространство, куда не страшно приходить, и куда хочется привести друзей.

KPI: отзывы, NPS, лояльность, повторные визиты, отклики на вакансии

Зачем и с кем?

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Шаг 2 — Выбрать тему и формат

Тема = о чём коллаборация?

Примеры рабочих тем:

Локальная идентичность

→ Самара, Волга, индустриальное наследие, архитектура

Повседневность с twist'ом

→ Детство, утро, сон, рутина

Переосмысление традиций

→ Народный орнамент, промыслы

Формат = в чём это проявится?

- продукт (лимитка, спец-меню, капсула одежды, мерч);

- событие (вернисаж, ужин, фестиваль, хакатон);

- пространство (интерьер, витрины, билборды, клиника-галерея).

❏ **Мини-чек-лист:** Мой бизнес + Моя сильная сторона + Тема = Уникальный концепт.

Зачем и с кем?

Шаг 3 — Найти «своего» креативного партнёра

Где искать креативных предпринимателей:

Локальные креативные пространства и фестивали
кластеры, арт-центры, каворкинги, «Креатив на Волге» и т.п.

Образовательные программы и акселераторы
типа самарского акселератора модных брендов Veinoren.

Онлайн:
локальные блогеры, музыканты, подкастеры, иллюстраторы, архитекторы, ремесленники, НХП.



Формула успешного партнерства

Шаг 4: Одностраничный бриф

Суть предложения должна уместаться в одно письмо.

01

Кто я

Краткое интро (2-3 предложения).

02

Цель и Тема

Ради чего и о чем коллаб.

03

Предложение

Что даю я, и что жду от партнера.

Шаг 5: «Контракт на салфетке»

Базовые условия, которые нужно зафиксировать письменно.

Сроки и зоны ответственности

Кто делает контент, кто производство. Даты запуска.

Финансы

Гонорар, процент с продаж или бартер.

Права на контент

Срок и условия использования созданных материалов.

Лучше маленький, но честно оформленный пилот, чем «давай как-нибудь договоримся».

Что мы делаем?

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Шаг 6 — Придумать и отфильтровать идеи

Фильтр «Коллаб за 90 дней»

Чтобы не увязнуть в разработке, проверьте идею тремя вопросами:



Существующие мощности

Без покупки нового оборудования и строек.



Понятно аудитории

Если нужно объяснять 2 абзаца — идея сложная.



Ограничено по времени

Только месяц, только 100 штук, только фестиваль.

Примеры быстрых форматов

- **Спец-меню** на месяц (Milimon + музей).
- **Лимитированная упаковка** (стаканы, шоперы «ЦЕХ85»).
- **Капсула мерча** (Home + Thomas Mraz).
- **Мини-выставка** или арт-витрина на 2-3 месяца.
- **Городской маршрут** (Art on Billboard).

Как показываем и что замеряем?

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Шаг 7: Промо-скелет

Визуал и айдентика партнерства

Каналы коммуникации с аудиторией

Формат запуска

Базовый «пакет»

Шаг 8: Оценка результатов

Сравниваем «Было» и «Стало» по 2-3 ключевым метрикам (продажи, трафик, подписки).

Не сравниваем с мечтами — только реальные данные.

Шаг 9: Решение

После 90 дней решаем: сработало ли это на цель?

Варианты: повторить в другой сезон, масштабировать в годовую программу или сменить партнера.

А что у нас? Самарская область – уникальный сплав

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория



Промышленный хребет

АвтоВАЗ, космос, нефтехимия — мощная база для переосмысления и нового культурного слоя.

IT-сектор

Люди, создающие сложные цифровые продукты и сервисы мирового уровня.

Культурный код

От классических шаляпинских вечеров до дерзкого стрит-арта Тольятти.

Природа

Жигулевские горы и Лука — готовые визуальные коды для брендов.

Что объединяет региональные кейсы?

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Гиперлокальность и аутентичность

Говорят на языке своей аудитории, используют контекст, понятный *только здесь*:

- уральский стрит-арт,
- татарские орнаменты,
- калининградские легенды,

Ресурсы заменяются креативом

Нет миллионов на маркетинг → используют идеи и таланты вокруг: художники, музыканты, IT, ремесленники.

Создание сообщества, а не «вирусных продаж»

Цель таких коллаб — не сразу «взорвать всю страну», а собрать вокруг себя лояльное сообщество в своём городе.

Взаимная поддержка

Малый бизнес даёт креаторам деньги и площадку. Креаторы дают бизнесу новое дыхание, смыслы и язык общения с людьми.

Как именно запустить проект? Четыре проверенных модели взаимодействия бизнеса и креатива.

1. Грантовое софинансирование

Объединение ресурсов бизнеса и фондов (муниципальных, частных) для социально значимых проектов.

Пример: Городской фестиваль, арт-объект.

2. Некоммерческий продукт

Партнеры вкладывают компетенции и площади ради репутации и трафика.

Пример: Образовательная программа, музей, новый туристический маршрут.

3. Аутсорсинг креатива

Бизнес признает нехватку внутренней экспертизы и нанимает локальных креаторов как поставщиков услуг (дизайн, сценарии, медиа).

4. Pro bono / Краудсорсинг

Креаторы работают «в счет» будущего PR и кейса, а бизнес предоставляет смелую задачу, данные и доступ к аудитории.

Почему это вообще работает? (и в Самаре тоже)

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория

Взаимная ценность

- В каждой успешной истории выигрывают *все стороны* — бизнес, креатор, город, аудитория.
- Если выигрывает только один — это не коллаборация, а подряд.

Аутентичность

- Проекты вырастают из реальных локальных историй, боли, гордости, почувствованных проблем, а не из «красивой картинки».

Новая аудитория

- Бизнес получает аудиторию креатора (фанаты, подписчики, зрители).
- Креатор получает аудиторию бизнеса (клиенты, покупатели, сотрудники).

Создание смыслов, а не только продаж

- Продукт обрывает эмоцией и идентичностью: «это *про нас*» — про наш город, поколение, опыт.

Контактные данные

ПОЛИС

институт | бюро | лаборатория



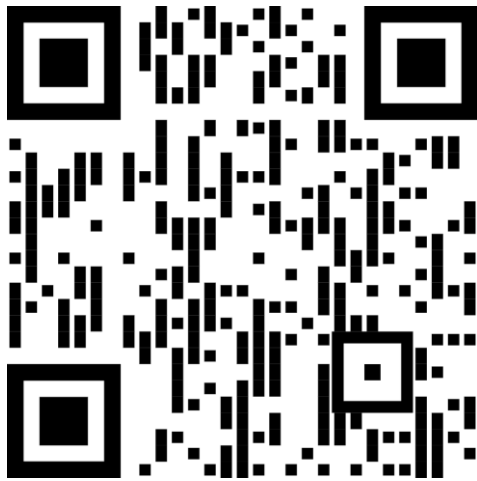
Вероника Смей
Руководитель проектов
Института развития городов «Полис»

tel: 8 (915) 032 7575
web: polisinstitute.ru
email: krasavtcev@polisinstitute.ru

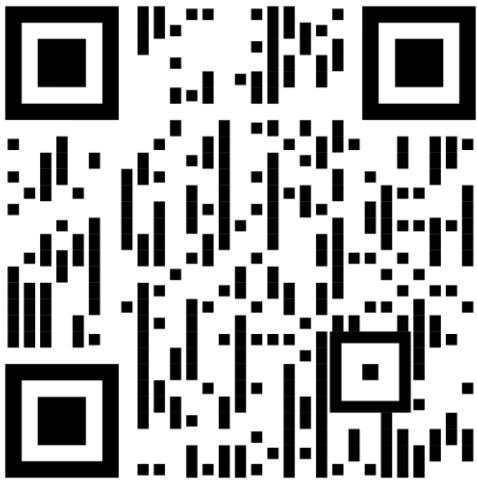


Александр Красавцев
Управляющий партнер
Института развития городов «Полис»

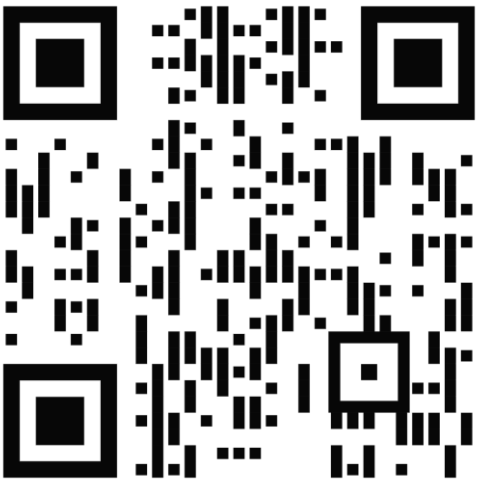
tel: 8 (920) 683 2013
web: polisinstitute.ru
email: krasavtcev@polisinstitute.ru



Полис в VK - канал
о городском развитии
«Полис говорит»



Полис в telegram - канал
о городском развитии
«Полис говорит»



Полис в telegram - канал
о креативной экономике
«Creative economy Russia»