

От бренд-концепции к бренд-решениям

Как предложить простые, свежие
и увлекающие идеи для города, которые
выведут территорию на новый уровень

Проект реализуется Фондом «Любимый город» и Центром устойчивого развития территорий Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

Презентация предназначена для участников всероссийского молодёжного креативного конкурса «Городская теплица», реализуемого в рамках проекта «Платформа тёплых связей» г. Сосновоборска

2026

Что такое бренд-решение

Бренд-решения — это конкретные воплощения смыслов бренд-концепции: проекты, продукты, коммуникации или арт-объекты, которые делают ценности и амбиции города видимыми, осязаемыми и живыми для людей. Если бренд-концепция — это «что мы хотим сказать», то бренд-решения — это «как мы это покажем».

Найдите нетривиальный способ передать главные смыслы этого города — начните со слов «а что если...»

Примеры бренд-решений:

Новый продукт местной кондитерской

Ежегодный фестиваль на определённую тему

Городская коммуникационная кампания

Серия детских книг

Арт-объект во внутриворотовом пространстве

Брендинг городского транспорта

Выставочное пространство на заводе

Современный сувенир краеведческого музея

Новый план городского освещения

...

Из чего состоит бренд-решение

1. Смысл

Выберите в бренд-концепции смысловое утверждение о ценности города, которое будет транслироваться вашим бренд-решением.

2. Идея проекта

Опишите, в чем идея проекта или продукта, через который вы предлагаете транслировать выбранный смысл — что, как, для кого, зачем.

4. План реализации

Опишите, какие ресурсы понадобятся для реализации, и покажите дорожную карту запуска проекта.

3. Прототип

Воплощение бренд-решений: макет, план, дизайн-код, концепция, стратегия, ролик и т.п. Драфт вашего продукта, который можно использовать на старте.

Когда бренд-решение эффективно

Понимание задачи бренд-решения

Бренд-решение внедряет смыслы бренд-концепции в жизнь города, делает их понятными для разных аудиторий и создаёт новые возможности для жителей. Его задача — превратить ценности территории в конкретные, осязаемые практики.

Ожидаемые эффекты на территории

Эффективное бренд-решение даёт измеримые результаты: рост туристической привлекательности, вовлечение жителей, появление новых смыслов. Оно меняет восприятие города и направляет энергию стейкхолдеров в общее русло развития.

Свежесть и креативность

Используйте смекалку: находите простые, неочевидные и недорогие решения, которые удивляют и запоминаются. Свежий взгляд на привычные вещи делает проект интересным для наблюдения и вовлекает аудиторию. Именно такие идеи работают лучше всего.

Опора на идентичность города

Исследование идентичности выявило ключевые смыслы, ценности и запросы жителей. Опора на них делает решение укоренённым в контексте города, делает его уникальность понятной и воспринимается как своё.

Опора на реальные возможности города

Бренд-решение должно учитывать экономику, бизнес-среду, географию и ресурсы территории. Стоит изучить, какие бизнесы могут стать партнёрами, и понять, где именно на карте города проект может быть реализован.

Реалистичность и простота

Решение должно быть выполнимым: понятная логика, посильный масштаб, внятные шаги. Важны простые в запуске идеи, которые оживят территорию и работают при ограниченных ресурсах.

Как бренд-решение транслирует смысл

Бренд-решение транслирует смысл через конкретные действия, объекты или сервисы, с которыми сталкиваются жители и гости города, и свое позиционирование в городе. Это могут быть городские пространства, цифровые платформы, события или медиакампании. Главное — смысл перестаёт быть просто идеей и становится частью повседневной жизни территории, делая ценности города осязаемыми и понятными.

Какие проекты считаются бренд-решениями

Бренд-решения — это не крупные инфраструктурные проекты, которые напрямую закрывают дефициты, и не только дизайн или слоганы. Это проекты, продукты или сервисы, которые транслируют смыслы бренд-концепции через креативное переосмысление и делают их понятными для жителей и гостей. В центре всегда остаётся креативная идея и чёткое позиционирование на территории. Даже если это сервис или продукт, он должен быть осмысленным, встроенным в идентичность города и заметным.

Читайте статьи
о территориальном
брендинге →

Креатив может возродить города?

Креатив, если он исходит из глубокой природы места — его идентичности, культуры и устремлений, — способен пробудить территорию. Он объединяет людей вокруг общего смысла и задаёт направление развития. Часто для оживления города нужны не большие инвестиции, а любовь, вера, страсть и экспериментальный интерес. Это про смекалку, глубину и творчество — про желание понять себя и свою роль в этом месте, чтобы начать создавать, показывать и звать других посмотреть. Так рождается живой, осмысленный и притягательный город.

Собери смысловую основу бренд-решения как сэндвич

1. Основной смысл из бренд-концепции

Выберите главную идею, которую будет транслировать ваш проект/продукт из ядра бренд-концепции. Упакуйте её в слоган города.



2. Дополнительный смысл из бренд-концепции (по желанию)

При желании вы можете сделать проект на стыке двух смыслов, в таком случае задача будет в усилении двух смыслов друг другом.



3. Вызов/амбиция территории

Второй слой бренд-концепции содержит амбиции, желания, вызовы, задачи города. Бренд-решение должно быть инструментом для управления изменениями в заданном векторе.



4. Целевая аудитория проекта

На содержание влияет ЦА — для кого именно создается проект: разные социально-демографические группы населения и другие стейкхолдеры территории (см. далее «Карту целевых аудиторий бренд-решений»).



5. Инсайты исследования

Исследование показывает много точечных дефицитов, задач, сил, устремлений территории, привязанности и модели поведения жителей, помогает увидеть запросы разных аудиторий и найти причинно-следственные связи. Оно дает обоснование актуальности вашего проекта.



6. Возможности города, представленные на «Платформе тёплых связей»

«Дневник города», «Бизнес-хаб» и «Стратегический кабинет» — разделы платформы, которые помогут предугадать реакции жителей, наведут на интересные мысли, дадут прочувствовать город, покажут его возможности и ресурсы конкретно для вашего проекта.

Чем поможет «Платформа тёплых связей»

Дневник города

[Перейти на страницу →](#)

«Дневник города» — особое место платформы, где жители поделились историями, привязанностями к местам и идеями по развитию города.

Как использовать:

- Городской контекст — что жители любят, чем дорожат, к чему привязаны — для обоснования актуальности и понимания, куда проект органично впишется.
- Идеи и предложения жителей как источник вдохновения или опора для идеи бренд-решения.
- Реальные истории и формулировки жителей для яркой презентации проекта.

Бизнес-хаб

[Перейти на страницу →](#)

«Бизнес хаб» — раздел платформы, где собраны компании, заинтересованные в городском развитии и готовые поддерживать проекты с указанием конкретных ресурсов.

Как использовать:

- Бизнес-контекст — кто заинтересован в городском развитии, с кем сотрудничать и кто готов поддержать проект.
- Ресурсы партнёров — какие возможности (финансы, оборудование, экспертиза, помещения) компании готовы предоставить.
- Контакты компаний — авторы указывают нужных партнёров, мы связываем их с ними.

Стратегический кабинет

[Перейти на страницу →](#)

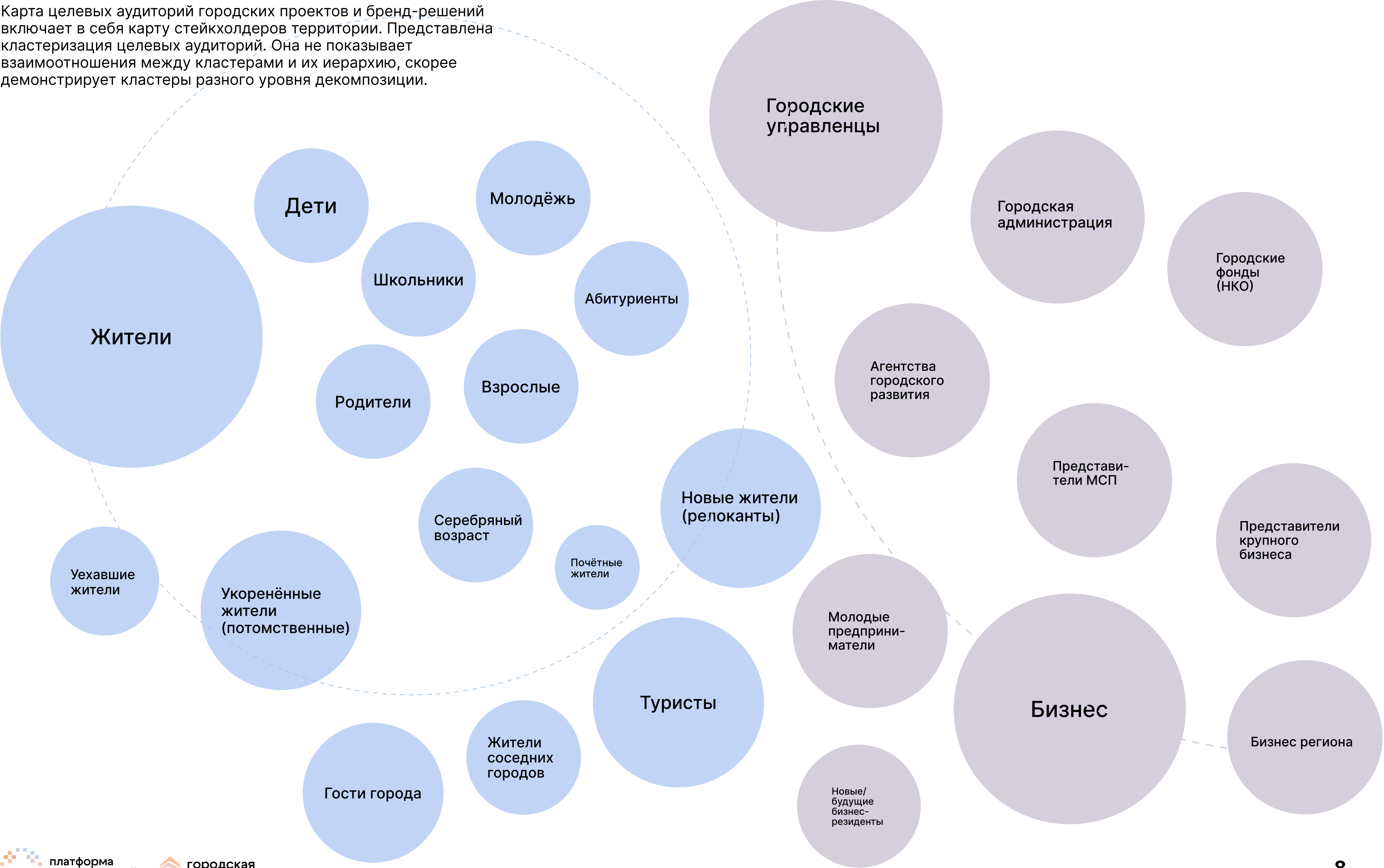
«Стратегический кабинет» — раздел, где собраны реализованные проекты, проекты в разработке, желания городских управленцев и стратегические документы.

Как использовать:

- Реализованные проекты — чтобы не дублировать и найти точки для партнёрства.
- Проекты в разработке — чтобы предложить инициативу, которая впишется в текущие приоритеты.
- Желания администрации — чтобы сфокусироваться на актуальных для власти темах.
- Стратегические документы — чтобы обосновать соответствие проекта городской стратегии.

Карта целевых аудиторий бренд-решений

Карта целевых аудиторий городских проектов и бренд-решений включает в себя карту стейкхолдеров территории. Представлена кластеризация целевых аудиторий. Она не показывает взаимоотношения между кластерами и их иерархию, скорее демонстрирует кластеры разного уровня декомпозиции.



Прототип

Самое важное — идеи, но без примера воплощения их глубину оценить сложно. Чтобы идею рассмотрели инвесторы и будущие организаторы, нужен прототип. Чем детальнее он проработан, тем ближе ваше решение к запуску.

Прототип показывает, насколько ваша команда непосредственно могла бы быть исполнителем проекта в случае интереса инвесторов.

Треки конкурса предполагают самые разные форматы проектов и продуктов — от визуальных решений или вполне осязаемых малых архитектурных форм до бизнес-планов и стратегий развития. Здесь приведены варианты прототипов и примерное их содержание.

В некоторых проектах особую роль играет реальный контекст. Если, создавая идею, вы отталкивались от конкретных особенностей территории, или вы уверены, что наибольший успех проекта возможен в конкретном месте и с конкретной аудиторией — обязательно показывайте.

Прототип может быть приложен в виде отдельного файла либо быть показан на слайдах презентации проекта.

Список видов прототипов не исчерпывающий, вы можете придумать свой. Главное — перевести идею в предпроектную инициативу, дать ей первую форму для дальнейшей работы.

Арт-объект

Например, вы предлагаете поставить арт-объект в центре двора. Рекомендуется предложить изображения будущего объекта и карту его расположения (с указанием конкретного адреса при наличии). Название, материалы, размеры и др. Возможны также референсы.

Медиакампания

Может включать название, цель, аудиторию, охват, каналы и места распространения, частотность, tone of voice, конкретные нарративы для разных аудиторий, непосредственно формулировки, лозунги, план реализации, карту смыслов и макеты (например, брендированный автобус).

Концепция мероприятия

Необходимо описать основные характеристики мероприятия в одном документе — название, аудитория, цикличность и время проведения, цель, участники, план проведения, программа мероприятия, другие важные его элементы (например, участие бизнеса или СМИ). Логотип, варианты оформления мероприятия. Референсы.

Визуальное решение

Как правило, проекты по айдентике — дизайн-код, шрифты, логотипы, оформление городских объектов — полностью раскрываются через визуал и должны быть показаны в макете. Но рисовать сразу готовый мурал или создавать полный шрифт не нужно — это уже реализация. Покажите набросок, несколько букв, пример логотипа. Что-то несложное, но что превратит идею из абстракции в понятную вещь и покажет, что вы способны её воплотить. Референсы, примеры использования на различных носителях (мокапы).

Дорожная карта

Например, вы предлагаете план работы с лидерами мнений. Стоит перечислить конкретных лидеров мнений, нарративы, аудитории, каналы, цели, план-график и т.п. Приблизить план к готовности реализации.

Локальный продукт

Опишите продукт, его назначение, пользователей, материалы/состав, предложить вариант упаковки, названия, способы и каналы продажи, механика работы, приветствуется макет продукта. Часто у локальных продуктов есть легенда — красивое описание, показывающее его уникальность в привязке к месту создания.

Стратегия

Опишите обоснование, цель, этапы, аудитории, краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный уровни реализации, наполните документ конкретикой и задачами.

Как использовать бренд-концепцию

Бренд-концепция состоит из 3-х слоев — 1) смысловое ядро на основе идентичности и концентрированные (упакованные в слоганы) смыслы территории, 2) вызовы и амбиции территории, 3) направления реализации бренд-решений. Представьте, что ведете луч из центра ядра к периферии круга — от главного для вас смысла к форме через задачи территории. Так вы определяете правила игры — на чём будет основано ваше бренд-решение, чтобы быть эффективным, востребованными, полезным, актуальным, затрагивающим самую суть территории и откликающимся жителям.

Правила работы с бренд-решениями

1. Нельзя угрожать смыслу ядра.
2. Решение для одной аудитории может входить в противоречие с решением для другой аудитории. Если это противоречие существует в рамках одного проекта, то его миссия найти между ними компромисс / построить на основе бренд-концепции смыслы, которые минимизируют противоречие.
3. Возможны новые смыслы на основе соединения главных смыслов бренд-концепции.
4. Старайтесь учитывать разные аудитории — у всех свои выгоды от проектов, отсюда разные партнёры или разный вклад в экономику города.

Единство формы и содержания

Единство формы и содержания — это когда визуальный язык, название и формат проекта работают в одном направлении и усиливают друг друга. Если мы хотим показать, что город тихий и спокойный, то и айдентика, и подача должны быть сдержанными: мягкие цвета, плавные линии, минимум шума. Если мы транслируем драйв и событийность — оформление динамичное: яркие акценты, движение, живые форматы. Категории формы бренд-решения — темп, громкость, масштаб, яркость, мягкость — помогают проверить, совпадает ли форма с содержанием. Когда всё работает в унисон, проект становится цельным и убедительным.

Влияние на территорию: 12 областей социально-экономических эффектов

Любой проект, запущенный на территории, так или иначе влияет на её социально-экономическую динамику. Бренд-решения — не исключение: они создают новые точки притяжения, формируют спрос на локальные сервисы, вовлекают жителей и повышают узнаваемость города. Брендинг территории способен влиять на экономику не напрямую (он не открывает заводы), а через смыслы и образы: привлекать внимание инвесторов, делать город интересным для туристов, создавать поводы для гордости у жителей и задавать направление для новых инициатив. Поэтому важно осознавать, какие социально-экономические эффекты может запустить ваше решение, и учитывать это при разработке — чтобы проект приносил пользу не только в моменте, но и работал на развитие территории в долгосрочной перспективе.

**1. Новые рабочие места,
карьерные возможности**

**2. Удержание и привлечение
молодёжи**

**3. Рост предпринимательской
активности**

**4. Городская инфраструктура,
качество среды**

**5. Доступная спортивная
и рекреационная среда**

**6. Культурная и досуговая
среда**

**7. Образовательные
возможности**

**8. Социальная
инфраструктура**

**9. Рост инвестиционной
привлекательности**

**10. Обновление облика
города**

**11. Рост туристической
привлекательности**

**12. Укрепление социального
доверия**

Треки конкурса: 5 направлений бренд-решений

Описание треков и примеры проектов/продуктов для каждого, чтобы вдохновиться и выбрать своё направление

Трек 1: Городская среда и общественные пространства

Участники

Урбанисты, архитекторы, ландшафтные дизайнеры, художники, дизайнеры, (...)

Описание трека

Разработка проектов по трансформации физической среды города, от комплексного благоустройства до точечных дизайн-решений, отражающих идентичность Сосновоборска.

Направление 1.1: Трансформация утративших функцию пространств

Разработка новой функции, образа и сценариев использования пространства.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Концепция выставочного пространства современного искусства на территории бывшего завода прицепной техники
- Коворкинг и локальный маркетплейс в здании закрывшегося кинотеатра
- Смотровая площадка и городской архив на месте водонапорной башни
- Гончарная или ремесленная мастерская с шоурумом в бывшем цехе
- Скейт-парк и молодёжный хаб на территории заброшенной автостоянки
- Оранжерея-теплица как общественное пространство на месте пустующего склада
- Городской архив памяти и музей завода в здании бывшей проходной

Направление 1.2: Создание концепции нового городского пространства

Новое общественное пространство, отражающее желание жителей и транслирующее смыслы города.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Концепция дома культуры нового формата
- Концепция молодежного центра
- Концепция эко-тропы
- Концепция музейно-выставочного пространства для локальных художников
- Концепция кафе или общественной гостиной для разных сообществ города
- Концепция «третьего места» в городской среде для общения, отдыха, работы, творчества
- Концепция «третьего места» при местном предприятии — открытого для города пространства на промышленной территории

Трек 1: Городская среда и общественные пространства

Направление 1.3: Модернизация существующих городских пространств

Улучшение уже действующего пространства без полного изменения его назначения.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Сценарий сезонной трансформации центральной площади
- Обновление концепции и событийной программы местного Дома Культуры
- Модернизация концепции городского парка через «слоёное» зонирование: тихая зона, активная зона, событийная площадка

Направление 1.4: Благоустройство территории и общественных пространств

Разработка решений (точечных/комплексных) по благоустройству объектов, которые делают среду удобнее, эстетичнее и узнаваемой через единый стиль и локальные особенности.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Навигационные таблички с неофициальными названиями домов как элемент средового благоустройства
- Комплексный проект оформления одного двора или квартала по единому сценарию
- Единый подход к покраске урн, ограждений и указателей в рамках одного двора или улицы
- Проект озеленения и мощения общественного пространства

Направление 1.5: Малые архитектурные формы

Создание узнаваемых, «фирменных» элементов городской среды, которые становятся точками притяжения и отражают местный колорит.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Система арт-объектов, отражающую идентичность города
- Игровой арт-объект во дворе, обыгрывающий локальный смысл (например, форму, отсылающую к неофициальному названию дома)
- Дизайн и архитектурный код для остановок общественного транспорта с использованием символики и цветов бренда Сосновоборска
- Уличная библиотека и зоны для чтения с использованием местной символики в одном из дворов города
- «Народная» клумба
- Уникальный брендинг для скамеек и уличного освещения
- Подход к брендингу, навигации и расположению урн для отдельного сбора мусора

Трек 2: Городские события

Участники

Ивент-менеджеры, продюсеры, креаторы, проектные менеджеры, пиарщики, (...)

Описание трека

Разработка концепций событий, которые формируют актуальную городскую культуру, привлекают туристов и объединяют жителей вокруг общих смыслов.

Направление 2.1: Знаковые события-якоря

Масштабные, резонансные мероприятия, которые становятся визитной карточкой города и привлекают внешнюю аудиторию.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Фестивальный уик-энд на территории бывшего цеха
- Регулярное крупное мероприятие, формирующее традицию, календарную привычку и лояльную аудиторию.
- Ежегодная ремесленная ярмарка на центральной площади
- Сезонный гастрономический фестиваль вокруг локального продукта

Направление 2.2: Локальные события

Мероприятия, создающие долгосрочную связь жителей с городом или развивают комьюнити (часто регулярные мероприятия).

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Переосмысление городского праздника (например, «дня города»)
- Концепция цикла событий, посвященных изучению природы
- Обновление событийной программы на центральной площади
- Серия еженедельных зимних мероприятий на центральной площади
- Серия открытых кинопоказов с лекционным сопровождением в Доме Культуры

Направление 2.3: События-навигаторы

Мероприятия, которые помогают жителям и гостям открывать город заново, интегрируя его историю и идентичность в событийную программу.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Тематический экскурсионный маршрут для детей
- Экологический маршрут и концепция эко-тропы
- Квест/городская игра на основе местных достопримечательностей и городских историй
- Концепция пешеходных или велосипедных прогулок с интерактивными точками, направленная на изучение города и его окрестностей

Трек 3: Айдентика города и визуальные решения

Участники

Урбанисты, дизайнеры, художники, иллюстраторы, исследователи, медиаспециалисты, (...)

Описание трека

Создание визуального языка города, от обновления логотипа до внедрения системы графических элементов в городскую среду.

Направление 3.1: Разработка/модернизация бренд-айдентики города

Создание или обновление ключевых визуальных символов города (логотип, цвета, шрифты, паттерны) на основе его идентичности.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Гайдлайн по модернизации существующего логотипа, шрифтового решения и маскота города с учётом обновленной бренд-концепции
- Отдельные визуальные решения для аудитории туристов, разработанные на базе существующей бренд-концепции
- Уникальный маскот/городской персонаж для жителей до 14 лет
- Айдентика для городских сервисов и документов (бланки, официальные письма, презентации)

Направление 3.2: Визуальные решения для городской среды

Создание графических элементов, которые «вшиваются» в городское пространство и выражают смыслы территории, а также приветствуется применение айдентики на нестандартных носителях.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Оригинальная концепция брендинга центрального района города с помощью вывесок и навигации
- Серия муралов на фасадах домов, посвященных локальным легендам, выдающимся жителям или природе края.
- Концепция визуального оформления остановок
- Подход к оформлению типовых городских объектов (например, трансформаторных будок).
- Дизайн-макет стеллы на въезде в город
- Подход к оформлению околodomовой территории, отражающей народные названия каждого дома
- Разработка уникальной визуальной символики и способы ее применения
- Подход к оформлению заборов в городской среде
- Визуальная концепция для оформления городских мероприятий и событий

Трек 4: Маркетинг, медиа и цифровые решения

Участники

Маркетологи, SMM-специалисты, журналисты, фотографы, программисты, (...)

Описание трека

Разработка коммуникационных стратегий и проектов, которые рассказывают о городе новым языком, привлекают туристов, инвесторов и вовлекают жителей, а также цифровых решений.

Направление 4.1: Имиджевые и PR-кампании территории

Разработка «больших» коммуникационных проектов, цель которых — сформировать или изменить образ города в восприятии конкретной аудитории (жители, туристы, инвесторы, федеральные СМИ).

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Концепция тематической имиджевой кампании, направленной на раскрытие ценностей города для внешней аудитории.
- Медиаплан, пример форматов и дорожная карта по размещению в региональных/федеральных СМИ.
- Коммуникационная стратегия по трансформации имиджа территории от неэкологичного города к экологичному
- План работы с лидерами мнений
- Сценарий и раскадровка имиджевого видеоролика/серии роликов о городе, имеющим виральный эффект и отражающих идентичность территории.
- «Городская легенда», повышающая интерес к городу
- Годовой календарь городских инфоповодов, привязанный к бренд-концепции
- Карта ключевых нарративов и слоганов, отражающая основные смыслы территории для разных целевых аудиторий
- Стратегия вовлечения жителей в городские изменения (через конкурсы, голосования, фестивали).

Направление 4.2: Медиапроекты и создание контента

Разработка собственных медиа (онлайн-изданий, подкастов, видеоблогов, фотоархивов), которые становятся самостоятельным инструментом продвижения города и его локальных героев.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Концепция городского медиа (например, журнала, медиа-канала или видеоблога) с редакционной политикой и контент-планом.
- Видео- или подкаст-серия о людях и местах города
- Фотопроект или выставка о городской идентичности
- Концепт и прототип книги о городе, посвященная выдающимся местным жителям
- Серия детских комиксов о локальной природе (концепция и прототип)
- Художественная выставка для молодежи из разных городов

Трек 4: Маркетинг, медиа и цифровые решения

Направление 4.3: Цифровые платформы и онлайн-инструменты

Разработка интерактивных цифровых продуктов, которые делают взаимодействие с городом удобным, увлекательным и помогают «собирать» данные для дальнейшего развития.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Концепция и прототип интерактивной карты города (с точками локального бизнеса, арт-объектами, историческими местами).
- Чат-бот для туристов или жителей
- Прототип сайта или раздела на платформе для публикации историй о локальных брендах и людях
- Сайта-визитка города, основанного на базе бренд-концепции территории
- Краудсорсинговая платформа, нацеленная на развитие города
- Агрегатор афиш городских событий
- Маркетплейс продуктов локального бизнеса
- Приложение для совместных семейных походов

Трек 5: Локальные продукты и бизнес-проекты

Участники

Предприниматели, основатели стартапов, бренд-менеджеры, студенты бизнес-направлений, (...)

Описание трека

Создание коммерчески успешных и социально значимых проектов, основанных на уникальности города.

Направление 5.1: Создание локальных продуктов и брендов

Разработка товаров или услуг, которые прочно ассоциируются с городом и могут продаваться как местный «must have».

Примеры проектов и продуктовых решений:

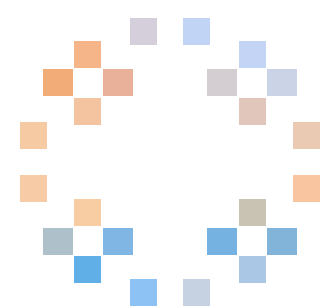
- Линейка сувениров с отсылкой к идентичности города
- Серия мерча с локальными смыслами
- Интегрирование локальной идентичности в продукты местного бизнеса, создание серии кастомных решений
- Настольная игра, основанная на идентичности города
- Концепция кофейни или лавки, транслирующей идентичность города через весь бренд, а не только продукт
- Бренд ремесленной мастерской, работающей с местным сырьём

Направление 5.2: Бизнес-проекты и предпринимательские инициативы

Разработка бизнес-модели, которая решает конкретную проблему города или создает новую ценность для жителей и внешней аудитории, используя его идентичность.

Примеры проектов и продуктовых решений:

- Концепция эко-поселения на основе идентичности территории
- Бизнес-модель туристического сервиса — экскурсии, прокат, гостевые дома



платформа
тёплых связей



городская
теплица

[Далее — гайд «Презентуем бренд-решение» →](#)