

КОНЦЕПЦИИ
развития площадок города Иркутска

1. Концепция креативного кластера на Урицкого, 9 («Дом обуви»)

Позиционирование: галерея дизайнеров (иркутские, сибирские, российские дизайнеры: одежда, обувь, аксессуары, украшения, подарки, индустрия красоты, гастродизайн).

Целевые потоки:

1. Покупатели дизайнерской одежды и аксессуаров;
2. Самозанятые в сфере пошива, стиля, моды и дизайна;
3. Клиенты самозанятых в сфере пошива, стиля, моды и дизайна;
4. Желющие получить знания от экспертов отрасли;
5. Бьюти-блогеры.

Финансовая и концептуальная модели предполагают следующие виды резидентов креативного кластера:

1. Постоянные резиденты.

1) Монобрендовые бутики локальных дизайнеров (иркутские, сибирские). Арендующие площади от полугода и дольше. Это наиболее успешные, яркие, концептуальные представители региона.

2) Мультибрендовые бутики российских дизайнеров со сменными коллекциями.

3) Кофейня (чай, кофе, десерты). Она выполняет роль переговорной для встреч самозанятых представителей индустрии с их клиентами, обсуждения заказов. Ключевым преимуществом этой кофейни перед другими служит наличие в здании шаринг-примерочной (см. далее). Располагается, предположительно, в левом крыле (ближе к улице Карла Маркса).

4) Магазин сопутствующих товаров. Не делает ставку на глубину выбора, скорее закрывает потребности присутствующей аудитории в товарах первой необходимости для этого рода деятельности, а также торговлю эксклюзивными товарами.

5) Шаринг-мастерские. Примерочные для резидентов и самозанятых, где можно сделать замеры, примерку одежды. Кроме того, часть мастерских может превращаться в места с почасовой оплатой для услуг сферы красоты (маникюр, визаж, макияж и т.д.). Располагаются, предположительно, в отдельных помещениях.

6) Комната для мастер-классов. Используется при презентациях, для приездов иногородних дизайнеров, а также для проведения отраслевых мастер-классов. Имеет соответствующее оборудование, в том числе

отраслевые инструменты. Располагается, предположительно, в правом крыле (ближе к улице Дзержинского).

2. Временные резиденты.

1) Дизайнерские выставки-продажи российских брендов. Постоянный событийный календарь предполагает место, где приглашенные бренды могут разместить свою экспозицию.

2) Дизайнерские стартапы. Бесплатное или условно бесплатное (на основе программ развития) место, где подающий надежды дизайнер может организовать временную точку продаж своей коллекции.

3) Мультибрендовые выставки. Могут быть частью событийного календаря, могут быть местом для проведения уже существующих выставок («Этно-подиум» и т.д.), могут быть частью общегородских тематических событий.

4) Гастрономические стартапы. Самозанятые в сфере изготовления десертов, выпечки, диетических и экспериментальных кухонь, могут занимать одну из витрин кофейни, тем самым обновляя меню и представляя возможность тестирования новых продуктов на покупательский спрос.

5) Обучающие мастер-классы. Для местных и приезжих экспертов с востребованными компетенциями. Один из инструментов событийного маркетинга и монетизации за счет аренды.

3. Дополнительные элементы.

1) Подиум – создать пространство, где бутики, коридор, а также, возможно, столики и диваны, расположены таким образом, что в момент проведения презентаций коллекций, становится возможна подиумная проходка (с дополнительным оборудованием подиума или без).

2) Фотозона с одноцветными тонами или легко моделируемым интерьером. Расположение желательно недалеко от примерочных. Пространство оборудовано стационарным освещением для мобилографии.

3) Экран и проектор (предположительно в зоне лестничного проема) для демонстрации видео партнеров и модных показов.

4) Проектор для вещания на фасад «Дома быта» (располагается на левом крыле (со стороны улицы Карла Маркса), оказываясь напротив фасада Урицкого, 8). Звук от видеопотока доступен только внутри галереи (в том числе в кофейне), посредством смартфона в качестве:

а) концептуального визуального элемента для создания современной атмосферы и наполнения площади перед объектом;

б) рекламного и PR объекта;

в) рекламной возможности, при переговорах с партнерами галереи;

г) обеспечения культурно-образовательных проектов галереи и города, в связке с медиа и продакшн возможностями Продюсерского центра.

5) Мультимедийная инстаграм-лента (предположительно в зоне витрины главного входа), куда может попасть каждый желающий, поставив определенный хэштег в социальных сетях (программное обеспечение есть, контент модерируется).

6) Возможна интерактивная проекция на пространство тротуара перед галереей, где проходящие люди могут взаимодействовать с изображением.

Варианты методики запуска пространства:

- 1) отраслевой стартап-акселератор;
- 2) конкурс интерьерных решений;
- 3) резиденция для тематического события (например, «этно-подиум»);
- 4) выставка региональных дизайнеров;
- 5) гостевой временный резидент;
- 6) организация кофейни с возможностями для самозанятых;
- 7) событийный календарь.

Необходима концептуальная проработка:

- 1) пространство заднего двора дома;
- 2) партнерская сеть и условия взаимодействия с отраслевыми объединениями регионального и федерального уровня;
- 3) вид и условия кластеризации с существующими отраслевыми точками притяжения (магазины тканей);
- 4) событийный календарь;
- 5) брендинг и айдентика галереи;
- 6) включенность в городской событийный график.

Концептуальная легенда. Предположительно, можно транслировать отсылку на исторический аспект (дом построил М.Т. Поротов) – например, Porotov Gallery, Poro ToV (ToV - маркетинговый термин «Tone of Voice», обозначающий стиль общения с клиентом, голос бренда), PRT design и так далее.

2. Концепция креативного кластера в 106-ом квартале

Позиционирование: Купеческий квартал, посольство Байкальской Сибири. Исторически деловой квартал города Иркутска в новом прочтении. Место для делового общения, деловых мероприятий, представительств региональных компаний, ярмарок местных производителей, региональных акселераторов, стартапов, логистический хаб экскурсий и туров.

Целевые потоки квартала:

1. Местные

- 1) Начинающие предприниматели, чей бизнес имеет региональную привязку;
- 2) Региональные предприниматели B2C, чей бизнес предполагает наличие витрины для розничной и оптовой торговли или возможность продажи франшизы;
- 3) Потенциальные предприниматели, имеющие желание создать стартап;
- 4) Представительства B2B компаний, ориентированные на малый и микро-бизнес;

5) Бизнес и общественные объединения, организации, ассоциации деятельность которых направлена на развитие региона;

6) Жители близлежащих кварталов, как посетители магазинов, потребители услуг и общественных пространств;

7) Жители города, как целевая аудитория ярмарок, выставок, мероприятий, экскурсионных программ, туров;

8) Деловое сообщество Иркутска, Иркутской области, Байкальской Сибири, как целевая аудитория деловых мероприятий, конференций, форумов.

2. Гостевые

1) Корпоративные клиенты по размещению сотрудников во время деловых миссий в регион – гостиница, апарт-отель;

2) Представители малого и среднего бизнеса, прибывающие в регион с деловой миссией – гостиница, апарт-отель, шаринг-офисы, переговорные, конференц-залы;

3) Туристический поток Иркутска и Иркутской области, как потребитель логистического туристического хаба.

Концепция предусматривает постепенную реализацию проекта через поэтапный ввод отдельных объектов.

1. Постоянные резиденты.

1) Точки общепита, кафе, кофейни, как обеспечение потребности целевой аудитории в питании и местах для встреч. Отдельная миссия – создание точек для экспериментальных стартапов в общепите, фудкорт гастро-стартапов, взварная и т.д.;

2) Лаборатория стартапов. Постоянно действующее пространство бизнес-экспертизы, где событийные мероприятия и инфраструктура предполагают развитие микро и малого бизнеса путем создания программ поддержки предпринимательства, экспертизы проектов, упаковку продуктов, создание инвест-проектов;

3) Представительства территорий Байкальской Сибири и продуктов с этих территорий. Витрины производственных компаний, имеющих региональную позиционирование с экспортным ориентированием;

4) Туристско-логистический хаб, центры продаж туристических маршрутов по городу и региону;

5) Бизнес-инфраструктура – конференц-залы, коворкинги, временные офисы, представительские продукты;

6) Представительства ремесленных производств в виде шоу-румов, мастер-классов, выставок-распродаж;

2. Временные резиденты.

1) Ярмарочно-выставочная инфраструктура (включая внутреннюю территорию квартала) и сервисные организации;

2) Событийный бизнес деловой и туристической направленности: фестивали, выставки, ярмарки, конференции, мастер-классы;

3) Бизнес-мероприятия – лекции, обучение, мастер-классы, воркшопы;

4) Самозанятые и стартап-проекты в режиме тестирования бизнес-идей;

3. Дополнительные элементы.

1) Создание прогулочной пешеходной зоны в центре квартала;

2) Разработка архитектурной концепции купеческой аллеи, где будут проходить мероприятия;

3) Партнерские соглашения с объектами на близлежащих территориях (кварталах) для выполнения функций купеческого квартала.

4. Концепция креативного кластера на улице Сибирская, 5а

Позиционирование: креативная лаборатория FIVE'S HOUSE.

Место создания творческих продуктов на основе классических и цифровых инструментов: арт-резиденция, media hub, fan house.

Целевые потоки:

1. Местные

1) Художники в широком понимании, которым необходимо пространство для реализации творческих проектов – от картин до малых архитектурных форм и перформансов;

2) Создатели контент и медиа-продуктов: видеооператоры, монтажеры, звукорежиссеры, аниматоры, дизайнеры, сценаристы и т.д.;

3) Блогеры различных социальных сетей;

4) Сообщества и группы geek-тематик – косплей, настольные игры, комиксы, фантастика, компьютерные игры, различные субкультуры;

5) Жители города, интересующиеся тематиками событий, происходящих в креативной лаборатории;

6) Бизнес, заинтересованный в целевых аудиториях жителей, сообществ или медиа;

2. Импортируемые

1) Подписчики медиа-ресурсов креативной лаборатории;

2) Художники в широком понимании, желающие посетить арт-резиденцию в Байкальской Сибири, в процессе производства творческой идеи.

3) Обладатели компетенций на экспертном уровне, необходимых для процессов, происходящих в креативной лаборатории;

4) Бизнес, заинтересованный в производстве креативных продуктов.

FIVE'S HOUSE – креативная лаборатория, которая предусматривает производство творческих продуктов привычных, новых и гибридных форматов. Креативная лаборатория не является открытым пространством – её посещение для нерезидентов возможно только в период проведения мероприятий.

1. Постоянные резиденты.

1) Медиа-каналы в различных социальных сетях, площадках и ресурсах, в том числе мультимедийные;

2) Кластерные медиа-проекты, такие как тематические кооперационные медиаканалы, тик-ток, инста, ютуб-хаусы;

- 3) Производственные студии – звук, видео, анимация, спецэффекты и т.д.;
 - 4) Geek-сообщества;
 - 5) Мастерские для ремесленного производства;
 - 6) Event-площадка;
2. Временные резиденты.
- 1) Художники, посетившие арт-резиденцию.
 - 2) Организаторы событийных мероприятий на базе FIVE'S HOUSE.
 - 3) Гости FIVE'S HOUSE, предполагающие размещение.

Согласование к проекту распоряжения заместителя мэра – председателя комитета по экономике и стратегическому планированию администрации города Иркутска «Об утверждении Положения об акселерационной программе для стартап-проектов креативных индустрий»: