

АРХИТЕКТУРА БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ

Д. С. Глотов, Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль

*ФГБОУ ВО «Липецкий государственный
технический университет», Липецк, Россия;
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
технический университет», Тамбов, Россия*

Ключевые слова: айдентика; бренд; бренд территорий; брендинг территорий; внутренний туризм; народный промысел.

Аннотация: Предложены комплексный подход и методика построения архитектуры бренда территорий в качестве основной проектной стратегии развития региона. Проведен анализ междисциплинарных подходов в области территориального брендинга, что позволило адаптировать концепцию «Шестиугольник национальных брендов», применительно к созданию территориального бренда Липецкой области. Представлено построение архитектуры бренда области с использованием модели «Дом брендов», тем самым показан комбинированный путь развития территориальных брендов Липецкой области.

Одной из ключевых особенностей исследования бренда территорий является интерпретация исходного понятия, с точки зрения восприятия и дальнейшего анализа. В научной литературе нет единого определения, которое давало бы точный ответ на вопросы: «Что такое бренд территорий?» или «Что значит построить территориальный бренд?».

Автором работы [1] впервые в отечественной науке предложено понятие «бренд территории», рассматриваемое с точки зрения прикладного инструмента территориального маркетинга, который ориентирован в первую очередь на местных жителей. В исследовании [2] брендинг территории рассматривается как разработка и реализация комплекса мероприятий, направленных на определение территории, выделение ее из списка прочих, создание позитивных эмоций и приверженность ей. В работе [3] понятие «геокультурный брендинг территорий» выделено «как целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, причем территориальные границы, взятые в их физическом/политико-административном аспекте, выступают здесь как непосредственное выражение конкретной геокультуры ad hoc».

Глотов Дмитрий Сергеевич – старший преподаватель кафедры «Менеджмент», e-mail: posmid@list.ru, ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», Липецк, Россия; Гучетль Рузана Гиссовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая безопасность и качество»; Толстяков Роман Рашидович – доктор экономических наук, профессор, директор Института экономики и качества жизни, ТамбГТУ, Тамбов, Россия.

Отметим, что исследователи бренда и брендинга территории используют разные подходы к изучению. Одновременно видно работы экспертов и ученых в области маркетинга, географии, культуры, истории, социологии и урбанизации. И у каждого представителя научной области имеются свои идеи относительно того, что же из себя представляет бренд территорий.

Такой междисциплинарный подход идет только на пользу, потому что есть возможность рассмотреть множество мнений, и каждый раз, приближаясь к правильному ответу, находится альтернативный взгляд, который дополняет теорию. Тем более что тематика бренда территорий действительно затрагивает каждого человека, вне зависимости, изучает ли он территориальные бренды, принимает ли решения в области построения благоприятного имиджа конкретной территории, по причине того, что каждый из нас является повседневным потребителем определенного бренда, той территории, на которой находится в настоящий момент.

Существует мнение, что бренд территории формируется при помощи трех стратегий развития:

1) естественной, которая формируется сама по себе, без участия человека. Точнее, без влияния на характеристику бренда со стороны человека;

2) искусственной – специально разработанной человеком, направленной на достижение определенных целей и задач, поддерживаемой при помощи PR, социальных или урбанистических технологий;

3) комбинированной, которая использует естественные (исторические, географические или культурные) особенности данной дестинации, но подкрепленные искусственно человеком для какой-то цели: привлечения местных жителей, туристов, инвестиций и т.д. [4].

Рассматривая данную проблематику, исследователь национального брендинга Саймон Анхольт отмечает, что, несмотря на разные стратегии развития, государства давно используют искусственный вид развития, при помощи определенных инструментов PR и СМИ [6]. Он выделил каналы коммуникации, которые допустимы в создании, продвижении бренда и брендинга территорий:

- бренды товаров, которые государства экспортируют;
- продвижение торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности места;
- за счет активных действий во внутренней и внешней политике;
- посредством распространения культуры государства;
- при помощи самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам;
- через восприятие природы данной территории, окружающей среды и архитектуры;
- формирование образа в мировых средствах массовой информации;
- членство в международных институтах и организациях;
- ассоциации с другими странами;
- посредством конкуренции в спорте и развлекательной сфере;
- за счет вклада государства мирового масштаба или причиняемого ущерба [5].

Данные каналы можно представить в виде определенных групп коммуникаций, которую развивает Анхольт в концепции «Шестиугольник национальных брендов», где утверждает, что территории, вне зависимости от стратегии развития, всегда являлись носителями брендов (рис. 1).

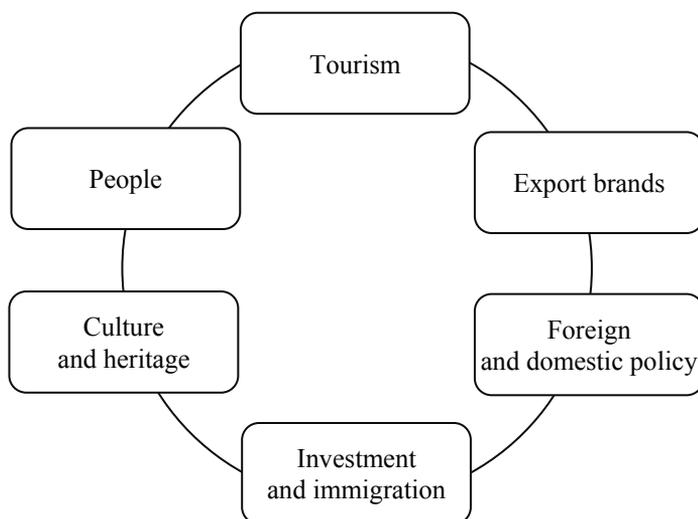


Рис. 1. Шестиугольник национальных брендов

Автор утверждает, что исследование и анализ уровня брендинга территории происходит на основе данных шести указанных групп факторов:

1) люди (people): уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества;

2) власть (foreign and domestic policy): оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти;

3) экспорт (export brands): измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения;

4) туризм (tourism): оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей;

5) культура и наследие (culture and heritage): определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт;

6) инвестиции и иммиграция (investment and immigration): оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы [6].

«Шестиугольник Анхольта» является одной из самых популярных и полных моделей, используемых в рамках процесса создания территориального бренда. Однако важно отметить, что Анхольт рассматривает бренд целого государства, уходя от «провинциальной», региональной идентичности, а факторы, которые рассматриваются, носят, зачастую, субъективный характер, показатель которого зависит от опыта и мнения конкретного исследователя. Так, можно прийти к мысли, что построение бренда территорий зависит от целевой аудитории, на которую будет направлен бренд, и уровня его использования: местного, регионального, национального или международного. Последнее сводится к объему бюджета, который привлекается на технологии PR, и выявлению «национальной идентичности» из всего многообразия и особенностей конкретной местности.

Значительным шагом в развитии современной идентификации является то, что, кроме стандартного набора значений и смыслов или «объективных» сообщений, активно работает визуальная айдентика с субъективными посланиями (и каналами воздействия) – эмоциями. То есть построение бренда территорий происходит при помощи создания определенных графических элементов (например, логотипа, шрифта, цвета и т.д.), которые должны выполнять одновременно две важнейшие коммуникативные функции:

- информационную (основные факты о территории);
- манипулятивную (положительные качества и стороны территории и ее преимущества по сравнению с другими).

Манипулятивные функции приобретают приоритетное значение и определяются коммуникационной стратегией бренда, его конкретными целями и задачами. Манипуляция, то есть способ управления восприятием территории у массовой аудитории, является рабочим инструментом по созданию необходимого (идеального) образа территории, а также нейтрализации ее негативных сторон. Таким образом, разработчик может воспроизводить не только реальные объекты, но и их маркеры [7].

Идентификация же бренда территорий осуществляет через расширенную коммуникацию посредством:

- узнаваемости территории («Что это за место?»);
- смыслового содержания и посланий (ценностей, культуры, идеологии);
- эмоций (положительного восприятия и впечатления от места).

Однако наличие только визуальной айдентики не может дать полного представления о бренде территории, потому что имеет ряд ограничений в рамках коммуникационного процесса. Так, например, концептуальная модель «Наследие бренда» М. Урде описывает идентичность бренда с помощью пятиугольника, содержательно раскрывающего его через:

- список достижений;
- долговечность;
- ключевые ценности;
- визуальные символы;
- историю [10, с. 8].

В данной модели визуальные символы являются лишь составляющей частью общей идентичности бренда территорий. При этом ее остальные пункты зависят от знания и опыта, конкретного «пользователя» (потребителя бренда) территории. Чем больше человек осведомлен о территории, ее истории, ценностях, тем больше его эмоциональная связь с дестинацией. Потребитель сам находит смысловые узлы и выстраивает свой ассоциативный ряд в цепочке: «я – бренд территорий». Большой объем знаний о местности вырабатывает собственное представление о бренде территорий (естественное развитие), а визуальные образы (искусственное развитие) лишь закрепляют его мнение и формируют определенную степень лояльности:

1. Самая низкая степень лояльности – осведомленность о территории. Целевая аудитория знает о существовании данной территории и как минимум знает его название.

2. Знание о территории. Целевая аудитория имеет некоторую информацию (факты, впечатления, рассказы и т.д.), помогающую составить представление о ней.

3. Благорасположение к территории. Сумма позитивной информации о территории в сознании целевой аудитории «перевешивает» негативную информацию, что способствует формированию скорее хорошего (желаемого) образа места.

4. Предпочтение территории. Различительная способность территориального бренда становится настолько высокой, что позволяет целевой аудитории выделять преимущественные качества данной территории при сравнении с другими локациями.

5. Убежденность в целесообразности «пользования» территорией. Целевая аудитория внутренне готова к практическим действиям, к тем реакциям на узнавание территориального бренда, на которые был рассчитан брендинг. Инвесторы готовы инвестировать, туристы – посещать, сторонние группы влияния – оказывать помощь, потенциальные жители – переселиться на данную территорию.

6. Принятие решения воспользоваться территорией. Самая высокая степень лояльности. Это не что иное, как достижение задач маркетинга и брендинга [6].

Такой подход к различию степеней лояльности бренда может помочь при разработке бренда территорий. При формировании концепции территориального бренда необходимо опираться преимущественно на позитивные аспекты территориальной идентичности, выдвигая именно их на первый план при передаче характера места и его конкурентных свойств. Процесс формирования бренда территорий не должен игнорировать негативные стороны территориальной идентичности, а напротив – предусматривать план действий по их анализу и исправлению.

Следовательно, можно сказать, что бренд территорий представляет из себя определенную сеть визуальных или смысловых факторов, знание о которых помогают человеку (потребителю) в осмыслении и принятия решения в пользу определенной дестинации, с точки зрения той «роли пользователя», в которой он находится в настоящее время.

Согласно данной идеи можно сделать предположение, что бренд территории состоит из множества факторов, которые оказывают влияние как на знания, предпочтения, так и лояльность аудитории. Причем это влияние на протяжении определенного времени может усиливаться, дополняться и меняться в зависимости от того, с какими ключевыми аспектами потребитель территории контактирует и какие при этом у него остаются эмоции.

Это подталкивает к мысли, что бренд территории не может быть ограничен только одним визуальным символом и базироваться только на площадке одной группы заинтересованных лиц (местной власти или бизнеса). Бренд территорий является «собирательным образом», который включает в себя все аспекты определенной местности, которые при контакте с потребителем выстраивают логическую цепочку и прямую ассоциацию.

Для подтверждения данной гипотезы обратимся к классическому варианту построения бренда, причем заинтересованность будет не столько в технологии самого бренда, сколько в концепции построения полибренда,

международного и транснационального брендов. В таком случае следует рассматривать бренды, которые включают в себя суббренды или группу брендов различных товаров и услуг, объединенных одним юридическим лицом или интересами.

Согласно классификации Дэвида Аакера, различают две основные системы: «Дом бренда» (*англ.* Branded House) и «Дом брендов» (*англ.* House of Brands) [6].

«Дом бренда» – это система, при которой все бренды имеют очевидную связь с материнским брендом (зонтичный бренд). Зонтичный бренд направлен на одну целевую аудиторию или группы со схожими характеристиками (рис. 2).

Классическим решением в рамках данной стратегии является выпуск всей продукции компании под одним корпоративным брендом.

В качестве иллюстрации на схему добавлен пример марки Samsung – это мастер-бренд, также называемый родительским или материнским брендом. Мастер-бренд – бренд, являющийся главным, объединяющим бренды, формирующиеся на его базе. Задача мастер-бренда – связать продуктовые линейки компании с ключевыми ценностями, которые он представляет.

Особенности применения стратегии «Дом бренда»:

– фокус бренда должен быть направлен на однородную целевую аудиторию или группы со схожими характеристиками;

– стратегия возможна только при наличии «надежного фундамента», то есть родительского бренда. Поэтому, молодой бренд в стадии роста не будет хорошим основанием;

– данная стратегия архитектуры бренда – хорошее решение, когда организация имеет ограниченный маркетинговый бюджет, так как поддерживать узнаваемость одного бренда дешевле, чем нескольких.

Примеры архитектуры дома бренда: Nivea, Mercedes, Samsung.

Применяя данную концепцию на бренд территории, предполагается, что концентрация внимания на одной целевой аудитории или на людях со схожими характеристиками и потребностями – невозможна. Работа в такой области или процесс создания «идеального общества» ведет к отторжению (неприятию) территориального бренда. С одной стороны, люди находятся на одной территории, под одним зонтичным брендом, но восприятие окружения у каждого человека будет индивидуально. Из-за этого попытки объединения, перестройки или создание нового логотипа в некоторых регионах не приносят желаемого результата.

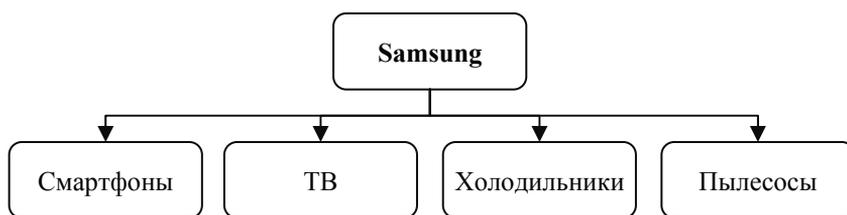


Рис. 2. Пример «Дом бренда»

Примеры городов Клин, Люберцы, Пермь, а также Самарской, Калужской, Вологодской областей не дают точных представлений об успешном внедрении бренда территорий и его использования [9].

Несмотря на достаточно хороший визуальный уровень и проработанность концепции, приведенные примеры идут в разрез с субъективной реальностью и не вызывают положительных эмоций.

Другая концепция, которая рассматривается Аакером – «Дом брендов». Такая система включает в себя бренды, не имеющие очевидной связи друг с другом. Каждый бренд работает сам по себе. В портфеле индивидуальные марки для каждого продукта. В данном подходе прослеживается индивидуализация имиджа каждой торговой марки, при этом бренд производителя остается в тени и практически не участвует в запуске новых марок (рис. 3).

Особенности данной стратегии заключаются в следующем:

- негативная реакция к одному из брендов, не влияет на восприятие остальных брендов;

- необходим маркетинговый бюджет для каждого бренда;

- риск пересечения целевых аудиторий и самопоглощение брендов.

Примеры архитектуры стратегии «Дом брендов»: Unilever, Procter & Gamble, Henkel.

Данная стратегия позволяет снизить до минимума риск неблагоприятного воздействия и проекции на бренды-соседи в случае неудачи одного из них. Более того при ее использовании довольно легко создавать новые бренды в границах дома.

Аакер и Йоахимшталер утверждают, что существуют несколько причин, объясняющих, почему стратегия «Дом брендов» может быть предпочтительнее:

- уход от прямой ассоциации с основным брендом, так как он несовместим с предлагаемым суббрендом;

- если есть желание выйти на новую целевую аудиторию, то можно сделать бренд, отличающийся от основного. Именно поэтому Toyota назвала свой бренд люксового автомобиля Lexus, а не Toyota Deluxe;

- есть необходимость особенно подчеркнуть ключевую выгоду от потребления суббренда;

- необходимо минимизировать возможные конфликты в канале дистрибуции. К примеру, шампуни Head & Shoulders и Pantene производятся одной и той же компанией, но продаются через разные каналы [6].

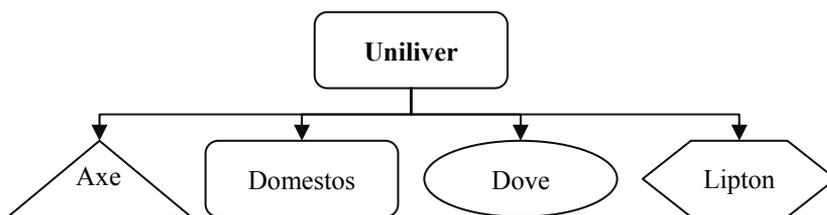


Рис. 3. Пример концепции «Дом брендов»

Таким образом, применение данной концепции на теорию территориального брендинга может дать определенные преимущества и расширить представление об особенностях построения бренда территорий. Так как бренд территорий обособлен определенными границами, то и все бренды, присутствующие в данной дестинации, будут иметь одну общую цепочку для потребителя, даже если прямой связи между ними (товарами и услугами) не предполагалось. Также все возможные стратегии применения данной концепции совпадают с целями и задачами построения территориального бренда. Однако в настоящее время большинство брендов территорий и их суббрендов работают обособленно и независимо друг друга, что естественно мешает достижению ими своих целей.

Рассматривая понятие «архитектура бренда», в литературе можно встретить еще две концепции, которые расширяют данную теорию:

1. Стратегия «Суббренд».
2. «Поддерживаемый бренд» или гибридная модель.

В рамках данной статьи, в качестве примера, стоит рассмотреть и их, чтобы увидеть преимущества и недостатки каждой из моделей.

Стратегия «Суббренд» – система, производная от стратегии «Дом бренда», так как к родительскому бренду добавляется новое имя. Суббренд стоит отдельно, но является частью «семьи» (рис. 4).

В стратегии суббренда мастер-бренд (родительский бренд) чаще всего выступает в качестве ключевого компонента. В некоторых случаях и мастер-бренд и суббренды считаются равнозначными, но суббренд никогда не бывает сильнее, чем мастер-бренд. Данный тип архитектуры бренда часто отражается в шаблоне наименования следующим образом: мастер-бренд идет в начале названия продукта, а суббренд следует за ним.

В стратегии «Дом бренда» фокус также направлен на одну целевую аудиторию, а суббренд создается под стратегически важную и новую для бренда целевую группу. Под суббрендом продают товары с новой ценностью. Основная задача суббренда – расширение потребителей за счет новых сегментов. При этом материнский бренд, с действующим ассортиментом, не может это реализовать.

Ключевыми особенностями стратегии «Суббренд» можно считать:

- достаточно эффективный подход при низких рисках для репутации;
- наличие суббрендов усиливает имидж основного бренда;
- это хорошая стратегия, когда бюджет ограниченный, но стоит задача повысить узнаваемость суббренда.



Рис. 4. Пример стратегии «Суббренд»

Примерами данной концепции архитектуры бренда «Суббренд» можно считать: FedEx, Virgin, Магнит, Сбер.

Четвертая стратегия построения архитектуры бренда «Поддерживаемый бренд» – гибридная модель, при которой используется модели «Дом бренда» и «Дом брендов». Разные продукты под отдельными брендами используют поддержку мастер-бренда как знака качества (рис. 5).

В данном случае «Поддерживаемый бренд» играет ключевую роль, имеет отдельную идентичность и использует поддержку мастер-бренда в качестве знака качества, что помогает поддерживаемому бренду повысить узнаваемость и доверие. (Например, бренды Nescafé, Nesquik, основанные на мастер-бренде Nestlé).

Особенностями стратегии «Поддерживаемый бренд» можно считать:

- повышение доверия аудитории к новому неизвестному бренду;
- необходимость самостоятельного бюджета для повышения осведомленности о каждом поддерживаемом бренде. Присутствие мастер-бренда способствует упрощению и ускорению данной работы. Заказ эфирного времени идет сразу на несколько ключевых брендов;
- на поддерживаемые бренды редко влияют репутационные риски других брендов.

Примерами архитектуры стратегии «Поддерживаемый бренд» можно назвать Marriott и Courtyard. По существу, эта поддержка означает следующее: компания Marriott подтверждает, что Courtyard выполнит обещание бренда (которое сильно отличается от обещания отелей Marriott).

В корпорациях чаще встречается гибридная архитектура брендов («Поддерживающий бренд»), когда одновременно используются разные типы архитектур для разных групп брендов, например, одна часть брендов компании – самостоятельные бренды («Дом брендов»), а другая часть – под родительским брендом («Дом бренда»).

Стоит отметить, что универсального алгоритма выбора архитектуры бренда для компаний не существует. Это комплексное решение, суть которого в нахождении оптимального баланса между всеми рисками и преимуществами выбранных подходов.

Эффективная архитектура брендов – система, выстроенная между брендами компании, позволяющая не допустить конкуренции между ними и сделать торговые марки наиболее конкурентными. Большинство крупных компаний владеют множеством брендов, это позволяет лучше соответствовать потребностям разной аудитории [7].

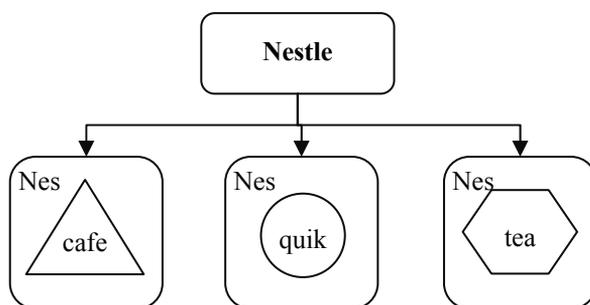


Рис. 5. Пример стратегии «Поддерживаемый бренд»

Рассматривая теорию архитектуры брендов, можно найти аналогии в том, как строится территориальный бренд и на чем он основывается. На наш взгляд, оптимальным решением в рамках построения бренда города и региона будет использование модели «Дом брендов» или гибридной модели (как производная от первой).

Данные концепции позволяют выстраивать цепочку брендов, находящихся на одной территории, во-первых, разными товарами и услугами, во-вторых, на разную целевую аудиторию. Зададим резонный вопрос, а как же может выглядеть в таком случае архитектура бренда территорий, а самое главное каким образом ее построить и использовать.

В качестве примера рассмотрим Липецкую область. Выбранный регион является хорошим примером наличия разных целевых аудиторий, есть и промышленные зоны, и туристические центры. Регион находится в ЦФО, а, следовательно, есть высокая конкуренция с другими областями, к тому же Липецкая область – достаточно небольшая по своим размерам, что значительно ограничивает информационный поиск.

В качестве идеи учитывается комбинированный путь развития территориальных брендов, который использует существующие бренды, эксплуатирующие принадлежность к местности. Одним из параметров, обрамляющий поле поиска, будет «Шестиугольник Анхольта», который позволяет обратиться к разным целевым группам, а значит и обслуживающим их брендам.

Особенностью методологии «Шестиугольник Анхольта» является его привязка к экспортному методу и учету не количественных, а качественных факторов. Из-за чего анализ бренда территорий происходит через призму «открытости», «общественного мнения», «значимости», «уровня интереса» или «представлений». Считаем, что бренд территории представляет собой цепочку различных брендов, возможно не связанных между собой, но объединенных тем, что они находятся или работают в настоящее время на определенной территории. В процессе дальнейшего анализа, будем учитывать широкое понятие бренда, как коммерческого продукта, личностного, территориального, потому что именно эти бренды имеют прямую связь с Липецким регионом. В таблице 1 приведена часть брендов, которые формируют ассоциативную цепочку с выбранным регионом, что позволяет составить представление о нашем способе формирования архитектуры бренда территорий.

Практически все факторы жизни местного населения могут отражать и имеют прямую связь с Липецкой областью. Именно эта связь вызывает естественный путь развития – ассоциацию с конкретной дестинацией, через конкретный бренд, с которым сталкивается его потребитель, и формирует тем самым архитектуру бренда территории, то есть различные люди (потребители бренда), сталкиваясь ежедневно с различными брендами, формируют свое собственное видение бренда территории, а зависимости от полученной информации, эмоций и сатисфакции от контакта с «носителем бренда». Сложность исследования как раз и заключается в многообразии факторов и суббрендов, которые формируют бренд территорий.

Таблица 1

Бренды, формирующие совокупный бренд Липецкой области

Фактор	Описание	Бренд территории
1	2	3
Люди	Уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества	<p>Учебные заведения: Липецкий государственный технический университет; Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского; Липецкие колледжи.</p> <p>Исторические личности: Чаплыгин Сергей Алексеевич – физик, основоположник гидро- и аэродинамики; Семенов-Тян-Шанский Петр Петрович – русский географ, ботаник, статистик; Плеханов Георгий Валентинович – теоретик и пропагандист.</p> <p>Современники: Лисин Владимир Сергеевич – Председатель Совета директоров ПАО «НЛМК»</p>
Власть	Оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти	<p>Исторические личности: Петр I – первый Император Всероссийский, в годы правления которого основан г. Липецк.</p> <p>Популярные политики: Гулевский Михаил Владимирович – глава администрации г. Липецк, 2002 – 2015, депутат Государственной Думы VII созыва; Королев Олег Петрович – глава администрации Липецкой области 1994 – 2002, член Совета Федерации 2018 – 2021.</p> <p>Современники: Артамонов Игорь Георгиевич – глава администрации Липецкой области 2018 – настоящее время; Уваркина Евгения Юрьевна – глава администрации г. Липецка – 2019 – настоящее время</p>
Экспорт	Измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения	<p>ПАО НЛМК – сталь; АО «Компания Росинка», АО «Прогресс» – вода, соки. Бренды: «Росинка», «Фрутмотив», «Липецкий бювет», «Фрутоняня»; ООО фабрика НХП «Елецкие кружева» – текстиль; АО «Липецкий хладокомбинат» – Липецкое мороженное.</p>

1	2	3
Туризм	Оцениваются уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей	Нижний парк (сеть парков г. Липецк); природный парк «Кудыкина гора»; г. Задонск – религиозный центр притяжения; г. Елец – исторический центр притяжения; «Галичья гора» – заповедник, ботанический центр притяжения
Культура и наследие	Определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт	«Романовская игрушка» – традиционная глиняная игрушка-свистулька; футбольный клуб «Металлург»; регбийный клуб «Липецк»; волейбольный клуб «Липецк» (бывшие названия «Индезит», «Стинол», «Магия»); спортивная школа олимпийского резерва по стрелковым видам спорта
Инвестиции и иммиграция	Оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы	Новые жилые микрорайоны: Европейский, Елецкий; коттеджные поселки: «Новая Дубрава», «Романово»; особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Липецк»

Рассматривая бренд территорий как огромный дом брендов со своей разветвленной архитектурой, можно понять исследуемый вопрос и найти точки регулирования и синергии всех суббрендов определенной территории. В рамках данного исследования и использования инструмента «Дом брендов» заметна прямая параллель территориального и коммерческих брендингов:

- реакция к одному из брендов может не влиять на восприятие остальных брендов;
- возможность пересечения целевых аудиторий, самопоглощение брендов, что может также сказаться на эффективности работы бренда;
- необходимость создания прямого диалога с представителями суббрендов для минимизации конфликтов при работе с целевыми аудиториями;
- выход на новую целевую аудиторию возможен за счет развития нового суббренда

Применение рассмотренной концепции «Дом брендов» в создании целостной архитектуры бренда территории позволит заинтересованным лицам и стейкхолдерам оптимизировать действия и затраты на продвижение своих собственных брендов. Развитие сильного территориального бренда будет работать как положительный собирательный образ дестинации. Согласованные усилия по поддержанию бренда территории позволят в будущем получить синергетический эффект, увеличивая результаты совместной работы, выходить на новые целевые аудитории, предлагать новые продукты и услуги, привлечь новых жителей и инвестиции.

Список литературы

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 411 с.
2. Петрова, Е. М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием / Е. М. Петрова // *TERRA ECONOMICUS*. Экон. вестн. Ростовского гос. ун-та. – 2010. – Т. 8, № 4-3. – С. 69 – 72.
3. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территории: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу / Д. Н. Замятин // *Бренд-менеджмент*. – 2014. – № 5. – С. 258 – 266.
4. Бурцева, Т. А. Управление региональным брендом / Т. А. Бурцева, А. В. Кузнецова, С. Н. Ворожцов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2009. – № 1. – С. 115 – 126.
5. Алферова, Л. В. Особенности территориального брендинга / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова // *Молодой ученый*. – 2015. – № 9 (89). – С. 493 – 496.
6. Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. – New York : Palgrave Macmillan, 2003. – 134 p.
7. Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // *Теории и проблемы политических исследований*. – 2016. – № 3. – С. 147 – 155.
8. Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П. Е. Родькин // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2018. – Т. 12, № 4. – С. 25 – 34. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10402
9. Девдариани, Н. В. Российский опыт создания брендов территорий как отражение национального характера / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // *Иннов. : электронный научный журнал*. – 2018. – № 4 (37). – URL : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_34968799_66951424.pdf (дата обращения: 23.12.2021).
10. Urde, M. Corporate Brands with a Heritage / M. Urde, S. A. Greyser, J. M. T. Balmer // *Journal of Brand Management*. – 2007. – Vol. 15, No. 1. – P. 4 – 19.
11. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
12. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

References

1. Pankrukhin A.P. *Marketing territories* [Territory marketing], St. Petersburg: Piter, 2006, 411 p. (In Russ.)
2. Petrova Ye.M. [Marketing tools in the management of socio-economic development], *TERRA ECONOMICUS. Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [TERRA ECONOMICUS. Economic Bulletin of the Rostov State University], 2010, vol. 8, no. 4-3, pp. 69-72. (In Russ., abstract in Eng.)
3. Zamyatin D.N. [Geocultural branding of the territory: from local myths to cost engineering], *Brend-menedzhment* [Brand management], 2014, no. 5, pp. 258-266. (In Russ.)
4. Burtseva T.A., Kuznetsova A.V., Vorozhtsov S.N. [Regional brand management], *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2009, № 1, pp. 115-126. (In Russ.)
5. Alferova L.V., Pozdnyakova Zh.S. [Features of territorial branding], *Molodoy uchenyy* [Young scientist], 2015, no. 9 (89), pp. 493-496. (In Russ.)
6. Anholt S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan, 2003, 134 p.

7. Cherepanova D.A. [Branding approach to the problem of forming the political image of the state], *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and problems of political research], 2016, no. 3, pp. 147-155. (In Russ., abstract in Eng.)

8. Rod'kin P.Ye. [Territory branding: to the problem of representation and brand identification], *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism], 2018, vol. 12, no. 4, pp. 25-34. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10402 (In Russ., abstract in Eng.)

9. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_34968799_66951424.pdf (accessed 23 December 2021).

10. Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T. Corporate Brands with a Heritage, *Journal of Brand Management*, 2007, vol. 15, no. 1, pp. 4-19.

11. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City branding], Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011, 160 p. (In Russ.)

12. Aaker D.A., Yokhimshtayler E. *Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga* [Brand leadership: a new branding concept], Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova, 2003, 380 p. (In Russ.)

Territory Brand Architecture

D. S. Glotov, R. R. Tolstyakov, R. G. Guchetl

Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia;

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: identity; brand; territory brand; territory branding; domestic tourism; folk craft.

Abstract: An integrated approach and methodology for building the architecture of the brand of territories as the main project strategy for the development of the region are proposed. An analysis of interdisciplinary approaches in the field of territorial branding was carried out, which made it possible to adapt the concept of the “Hexagon of national brands” in relation to the creation of a territorial brand of the Lipetsk region. The construction of the brand architecture of the region using the Brand House model is presented, thereby showing a combined path for the development of territorial brands of the Lipetsk region.

© Д. С. ГЛОТОВ, Р. Р. ТОЛСТЯКОВ, Р. Г. ГУЧЕТЕЛЬ, 2022