

П.Е. Родькин

## Дедуктивные исследовательские и проектные модели в области брендинга территорий

Современный территориальный бренд (*англ.* place brand) формируется на основе множественных элементов, которые в неструктурированном виде дезориентируют разработчика при выработке стратегии, концепции и визуального языка территориальной идентичности. С. Вакнин указывает на то, что, разрабатывая свой бренд, страна должна использовать сразу несколько факторов: природные богатства, географическое расположение, климат, туристические объекты, национальный менталитет (трудолюбие, дружелюбие, миролюбие и т.д.), уровень общественных благ, качество правовой, медицинской, банковской национальных систем и инфраструктуры, международное положение, благоприятный инвестиционный климат, уровень экономического роста, стабильность денежной системы, доступ к международным кредитам и рыночным структурам [Vaknin, 2008]. Данный перечень не охватывает все направления создания благоприятного образа территории, в частности культуру, и только намечает интересы целевых аудиторий и стейкхолдеров территориального бренда. Разные уровни территориального бренда — город, регион, область и целая страна — формируют собственные приоритетные направления и обладают набором определенных особенностей. «Навигация» по пространству территориального бренда, таким образом, нуждается в систематизации и структуризации всех его элементов, а также в разработке универсальной модели, которая могла бы быть масштабирована на исследовательские и проектные уровни брендинга территорий.

В разработке такой модели исследователи исходят от самого «верхнего» уровня — национального и странового бренда. В соответствии с теорией конкурентной идентичности, предложенной

С. Анхольтом, формирование конкурентоспособного национального бренда представляет собой комплексный феномен, который отражает его многомерность как сложной коммуникативной системы. Отмечаемая многомерность структурируется и формализуется в так называемом шестиугольнике С. Анхольта (*англ.* Anholt's nation brand hexagon) — модели конкурентной идентичности, которая показывает шесть элементов современного территориального бренда.

Шестиугольник Анхольта включает следующие вершины:

- 1) туризм — продвижение в сфере туризма, а также непосредственный опыт людей, посещающих страну в качестве туристов или деловых путешественников;
- 2) экспортные бренды — представление и формирование имиджа страны за рубежом, при условии, что страна происхождения четко обозначена;
- 3) политика — политические решения правительства страны, внешняя или внутренняя политика, которая освещается в международных СМИ;
- 4) бизнес и инвестиции — привлечение внешних инвестиций, привлекательность для иностранных компаний, специалистов и студентов;
- 5) культура и традиции — культурный обмен, организация культурных и спортивных мероприятий, продвижение музыкантов, поэтов, писателей и кинематографистов;
- 6) люди — лидеры общественного мнения, звезды СМИ и спорта, жители страны в целом [Anholt, 2007, p. 25–26].

Данную модель Анхольт использует применительно к описанию бренда Америки [Анхольт, Хильдрет, 2010]. Следует отметить, что в одной из более ранних работ Анхольт использует модель пятиугольника стратегии национального бренда, которая включает:

- 1) продвижение туризма;
- 2) экспорт брендов;
- 3) внешнюю политику;
- 4) привлечение инвестиций;
- 5) представление культуры.

В рамках этой модели делается акцент и выделяется важность «общественной дипломатии» [Анхольт, 2004, с. 186]. Соответственно страны должны сфокусироваться и выбрать элемент или

набор элементов, которые создадут имидж территории, а также связать его в систему бренда, который выделит его среди других национальных брендов. В реальности шестиугольник Анхольта неравномерен, какие-то его «границы» и области получают большее, а какие-то — меньшее развитие. Поэтому его можно использовать в качестве радиальной диаграммы, которая позволяет вычислить «вес» и занимаемую позицию каждой составляющей [Anholt-GMI. Nation Brands Index..., 2005]. Подобный анализ ценен тем, что позволяет наглядно увидеть развитость тех или иных позиций, и он опирается на ясную дедуктивную матрицу.

Описание структуры бренда с помощью сходных по представлению моделей широко используется в продуктивном и корпоративном брендинге, например: колесо бренда Bates Worldwide, модель 3i Ф. Котлера, молекулярная модель Procter & Gamble, призма идентичности бренда Ж.-Н. Капферера, модель идентичности бренда Л. де Чернатони, модель 4D-брендинга Т. Гэда, модель Unilever Brand Key, пирамида бренда Mars и т.п. [Каленская, Антонченко, 2019]. Все эти ставшие классическими модели бренда объединяет многомерность бренда, его структурную сложность. М. Линдстром описывает многомерную модель восприятия бренда в виде графического отображения пяти элементов образа бренда в рамках «сенсорного брендинга», который для передачи информации о бренде использует все пять органов чувств человека — зрение, слух, обоняние, вкус, осязание — и расстраивает их как каналы коммуникации (соответственно слуховой, визуальный, тактильный, вкусовой, обонятельный каналы) [Линдстром, 2006]. Концептуальная модель наследия бренда М. Урде содержательно раскрывает идентичность бренда с помощью пятиугольника, включающего: список достижений, долговечность, ключевые ценности, визуальные символы, историю [Urde et al., 2007, p. 8]. Модель Урде может быть применена не только к продуктовым, но и к территориальным субъектам. Однако данная модель обладает меньшей универсальностью по сравнению с моделью Анхольта, которая соответствует глобальному уровню публичной дипломатии и международной коммуникации, являющейся, как отмечает Э. Поттер, взаимодополняющим элементом по отношению к национальному брендингу [Potter, 2018, p. 226]. Потребность в подобного рода моделях вызвана необходимостью

обобщения и проектной систематизации практического опыта разработчиков брендов. Все они учитывают реальный опыт в области брендинга.

Шестиугольник Анхольта как одна из наиболее авторитетных концептуальных моделей национального брендинга получил практическое развитие в различных исследованиях и проектах. В качестве теоретической базы сравнительного анализа больших данных по национальному брендингу модель Анхольта использовалась исследователями при анализе и разработке брендов Аргентины, проведенных Ф. Аркенбаут [Arkenbout, 2015], Бангладеш, проведенных К.П. Патхак [Pathak, 2014], Японии и Южной Кореи, проведенных Х. Ча, Ю. Ри и Ч. Чон [Cha et al., 2017]. Она применялась также в брендинге Чили в 2008 г., хотя разработчики и исследователи отметили нехватку четких инструкций по ее эмпирическому применению [Jimenez-Martinez, 2017, p. 512]. Большинство исследователей и практиков в целом согласны с тем, что модель Анхольта и концептуализированный им процесс национального брендинга описывает его в простых и понятных терминах. Однако некоторые исследователи отмечают, что универсальность данной модели не всегда учитывает географические, социальные, экономические и политические различия между странами. В.В. Мугобо и В.И. Укпере ставят закономерный вопрос о том, может ли одна и та же модель одинаково результативно применяться, например, в Мозамбике и Японии [Mugobo, Ukpere, 2011]. На уровне визуальной репрезентации Д. Фезенмайер и К. Маккей отмечают, что образ территории, созданный с помощью инструментов глобального брендинга, может формировать о ней упрощенное впечатление [Fesenmaier, MacKay, 1996, p. 39]. В качестве критики основных положений Анхольта можно также выделить и то, что они отражают экономическую и культурную реальность эпохи глобализации, которая сегодня испытывает кризисные явления и качественно трансформируется. Тем не менее модель Анхольта остается актуальной именно в силу своей универсальности и масштабируемости. В России шестиугольник Анхольта используется в качестве теоретической и методологической базы применительно к регионам и использовался при построении бренд-платформы Ивановской области в исследовании Ф.И. Кагана [Каган, 2021], анализе имиджа Республики Карелия А.М. Сузи [Сузи, 2015] и др.

Сильной стороной модели Анхольта является ее универсальность, устойчивость и масштабируемость, которая позволяет учитывать специфику территории, а также ассоциируемый с ней продукт. Модель конкурентной идентичности может быть распространена на самые разные территориальные объекты, в частности на город. Систему городского бренда Анхольт описывает с помощью все той же фигуры — шестиугольника, включающего следующие элементы:

- 1) присутствие — международный статус и известность города (в том числе в рейтинге City Brands Index), его вклад в развитие мировой культуры, науки или способов управления городами (за последние 30 лет);
- 2) место — восприятие физической составляющей города: эстетические ощущения от города, удобство нахождения и передвижения в городском пространстве, климат;
- 3) потенциал — экономические и образовательные возможности, которые город может предложить гостям, предпринимателям и иммигрантам. Доступность образования, работы, удобство ведения бизнеса;
- 4) пульс — привлекательность городского образа жизни с точки зрения туристов и местных жителей;
- 5) люди — дружелюбность по отношению к неместному населению, социальная и культурная инклюзивность, безопасность;
- 6) предварительные/необходимые условия — доступность жилья, общий уровень благоустройства (школы, больницы, общественный транспорт, спортивные сооружения и т.д.) [Anholt, 2007, p. 59–61].

Количество вершин в базовой конструкции, т.е. составляющих территориального бренда, может меняться и дополняться, а также насыщаться различными содержательными элементами, учитывающими специфику территории. Так, например, к компонентам комплексного подхода к управлению городскими брендами М. Каваратзис относит следующие категории: видение и стратегия, внутренняя культура, местные сообщества, синергия, инфраструктура, городской пейзаж и входные точки, возможности, коммуникации [Kavaratzis, 2009, p. 34–35]. Каждой вершине шестиугольника и соответственно компоненту конкурентной идентичности соответствует определенная система

образов, набор ассоциаций, собственная репрезентация и определенный продукт. Как отмечает А.К. Стась, многие города уже имеют сформировавшиеся связки «продукт — город». Например, Парма — ветчина, сыр; Вологда — масло, молочные продукты; Реймс — шампанское; Бордо — вино; Детройт — автомобили; Неаполь — дорогие костюмы ручной работы; Вена — кофе; Гава-на — ром [Стась, 2009, с. 89]. Продукт в данной связке выступает и как реальный материальный продукт, и как знак и репрезентативный образ. Продукты производства и потребления становятся коммуникативными маркерами территории, а в каждой составляющей модели конкурентной идентичности существует собственный набор таких продуктов и маркеров. Масштабирование модели Анхольта потенциально устраняет ряд возражений против механистической стандартизации и «обезличивания» бренда территории или игнорирования местной специфики в его репрезентации.

Модель Анхольта не только описывает стратегический уровень бренда территории, но и получает отражение и развитие в территориальной бренд-идентификации — визуальной айдентике (логотипе и фирменном стиле) как неотъемлемой части единой системы бренда [Родькин, 2016, 2018, 2020], наибольший акцент в которой делается на область культуры и туризма, а наименьший — на политику. Модель Анхольта является универсальным инструментом разработки динамической и статичной визуальной и медиарепрезентации территории. Например, в телевизионной рекламе потенциал территории может быть раскрыт через всю палитру составляющих ее бренда. Подобным образом построена туристическая реклама Швейцарии в рамках кампании «Швейцария — это больше, чем просто горы» (2011). В ней последовательно показан набор компонентов территориального бренда: культура — два главных героя рекламной кампании посещают музей и смотрят произведения современного искусства; шопинг — герои покупают подарки для семьи, примеряют одежду; отдых — герои отдыхают на пляже; кухня — герои посещают ресторан, где им подают блюдо высокой кухни, пробуют уличную еду; развлечения — герои выигрывают в казино, катаются на лимузине, развлекаются в ночном клубе и т.п. Все события подаются в юмористическом ключе. Аналогичным образом сконструирова-

на структура рекламного ролика, посвященного Исландии («Вдохновленный Исландией», 2010), Перу («Marca Perú», 2012), Крыму («Крым ваш», 2016), и целый ряд рекламных кампаний других территорий, в которых последовательно показаны все виды развлечений, досуга, активного отдыха, культура, люди, порт и т.д. Статичная форма визуальной бренд-идентификации также может использовать модель Анхольта для репрезентации территории. Коммуникативная стратегия бренда Южного Тироля, Швейцария (2005), которая учитывалась разработчиками, соответствует шестиугольнику Анхольта и включает: туризм — ландшафт, климат, достопримечательности, инфраструктуру; экспортный продукт — типичные региональные продукты и компании из региона; правительство/политику — политическую и законодательную систему, налогообложение; региональные факторы — инфраструктуру, как ее видят компании и жители; культуру — культурное наследие, современные предложения в сфере кино, музыки, искусства и литературы; людей — характер/ценности, известных личностей [Building strong regional brands..., 2010, p. 15]. В бренд-идентификации Южного Тироля используется характер ландшафта, горный вид и соответствующая ему колористическая палитра. Система рекламных баннеров бренда структурируется с помощью следующих компонентов: природа, кухня, изобилие [Родькин, 2021]. Каждый изобразительный элемент, используемый в территориальной бренд-идентификации и — шире — в фирменном стиле и коммуникациях, соответствует определенному структурному блоку.

Модель Анхольта выступает в качестве структурированной платформы репрезентации территории — как бренда и как экономического субъекта в глобальной или локальной системе разделения труда. Кроме культурного наследия, туристических и природных достопримечательностей в данную модель на системном уровне включены: продукты промышленного, сельскохозяйственного производства, туризма, а также интеллектуальные продукты (например, маркировка национальных товаров, туристические бренды и ассоциации и т.д.); государственные коммуникации и институты (например, паспорт, национальная валюта, почта, транспорт, полиция и т.д.); событийные и представительские коммуникации (например, международные саммиты и фо-

румы, спортивные соревнования и т.д.). Шестиугольник Анхольта позволяет выделить универсальную структуру и символические паттерны территориальной идентичности и сформировать на ее основе структурно-типологическую модель, которая применима к территориальной бренд-идентификации. Структурно-типологическая модель является дедуктивной, т.е. анализ объектов исходит из существующей концепции территориального бренда, однако не сводится к механистическому перечислению разных продуктовых и коммуникативных составляющих бренда. Она не просто включает коммуникативные и продуктовые составляющие бренда, но требует критического определения взаимосвязей, иногда неочевидных, между всеми ее компонентами: туризм может быть связан с культурой, экспортные бренды — с бизнесом и инвестициями, политика — с обществом и т.д. Фактически любая из существующих на сегодняшний день территориальных бренд-идентификаций может быть соотнесена с шестиугольником Анхольта. Данная модель формализует систему формообразования в территориальной бренд-идентификации. В рамках исследований территориальной идентичности апробация структурно-типологической модели и дедуктивных кодов на основе шестиугольника Анхольта была осуществлена в рамках исследований Научно-учебной группы изучения социокультурных коммуникаций Школы коммуникаций НИУ ВШЭ (2024–2025 гг.)<sup>1</sup>.

Модель Анхольта методологически может быть использована в качестве инструмента систематизации и дедуктивной сборки набора (облака) ассоциаций, а также концептуальной платформы конструирования бренд-идентификации и обоснования концептуального решения со стороны разработчика. Модель Анхольта не только задает типологический каркас для территориального бренда, но и предоставляет релевантную реальности территориального развития структуру. Таким образом, шестиугольник Анхольта:

- может быть использован в качестве универсальной проектной модели в территориальном брендинге на всех его уровнях

---

<sup>1</sup> Научно-учебная группа изучения социокультурных коммуникаций [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ: сайт. <https://cmd.hse.ru/incomm/sociocultural-communications/> (дата обращения: 14.05.2025).

(страна, регион, город) вследствие его масштабируемости на самые разные территориальные субъекты;

- выступает в качестве теоретической рамки и базы для исследований территориальной идентичности, которая является источником исследовательских дедуктивных единиц и кодов;
- соотносится с моделями продуктового и корпоративного бренда, подтверждая многомерность и сложность структуры современного бренда.

Практическая значимость и применимость шестиугольника Анхольта заключается в том, что он может быть использован:

- в маркетинге, брендинге при разработке коммуникационной стратегии и позиционирования бренда, а также в программах территориального развития;
- дизайне визуальной коммуникации в бренд-идентификации, фирменном стиле, а также в различных медиапродуктах;
- исследованиях в области территориальной идентичности и территориального брендинга.

Несмотря на то что распространенным подходом является акцентирование определенной специализации территории (ее конкурентного преимущества), создание композитного бренда в рамках модели конкурентной идентичности позволяет усиливать территориальную идентичность за счет взаимосвязи продуктов, сервисов и их репрезентации в коммуникативном пространстве. В этом отношении модель Анхольта может быть дополнена моделью наследия бренда Урде. Обращение к обоим моделям позволяет не только концептуализировать, но и операционализировать бренд территории как многомерную систему и обратиться впоследствии к отдельным составляющим данного маркетингового и социокультурного феномена.

## Библиография

- Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
- Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010.
- Каган Ф.И. Брендинг Ивановской области как проблема и процесс // Город. исследования и практики. 2021. Т. 6. № 1. С. 6–22. DOI:10.17323/usp6120216-22.

- Каленская Н.В., Антонченко Н.Г.* Брендинг. Казань: Абзац, 2019.
- Линдстром М.* Чувство бренда: Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006.
- Родькин П.Е.* Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Совр. проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25–34. DOI:10.24411/1995-0411-2018-10402.
- Родькин П.Е.* Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учеб. пособие. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. DOI:10.23681/597418.
- Родькин П.Е.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016.
- Родькин П.Е.* Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации // Декоратив. искусство и предмет.-пространств. среда: вестн. МГХПА им. С.Г. Строганова. 2021. № 4–2. С. 20–29. DOI:10.37485/1997-4663\_2021\_4\_2\_20\_29.
- Стась А.К.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009.
- Сузи А.М.* Имидж Республики Карелия: анализ по методике С. Анхольта // Власть. 2015. Т. 22. № 5. С. 48–50.
- Anholt S.* Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
- Anholt-GMI.* Nation Brands Index. How the world sees the world [Electronic resource] // CRITICAL EYE: site. 2005. <https://www.criticaleye.com/inspiring/insights-servfile.cfm?id=490> (date of access: 10.01.2025).
- Arkenbout F.* National identity and nation branding in Argentina / Leiden Univ. 2015. <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/35204> (date of access: 10.05.2025).
- Building strong regional brands* [Electronic resource]: South Tyrol Lofoten, June 1st 2010 presented by Angela Knewitz, Brand Innovation Director MetaDesign Visible Strategies. <https://www.slideshare.net/Insider/suedtirole-case> (date of access: 15.05.2025).
- Cha H., Rhee Y., Chung J.* Comparative nation-branding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan // J. of Global Inform. Technology Management. 2017. Vol. 20. No. 4. P. 276–295. DOI:10.1080/1097198X.2017.1388697.
- Fesenmaier D., MacKay K.* Deconstructing destination image construction // Rev. de Tourisme. 1996. Vol. 51. No. 2. P. 37–43.
- Jimenez-Martinez C.* Making Chile visible: Purposes, operationalisation and audiences from the perspective of nation branding practitioners // Geopolitics. 2017. Vol. 22. No. 3. P. 502–524. DOI:10.1080/14650045.2017.1329724.

- Kavaratzis M.* Cities and their brands: Lessons from corporate branding // Place Branding a. Public Diplomacy. 2009. Vol. 5. No. 1. P. 26–37. DOI:10.1057/pb.2008.3.
- Mugobo V.V., Ukpere W.I.* Is country branding a panacea or poison? // African J. of Business Management. 2011. Vol. 5. No. 20. P. 8248–8255. DOI: 10.5897/AJBM11.951.
- Pathak K.P.* Effective strategies to rebrand Bangladesh: Application of Simon Anholt's hexagon model of branding // J. of Business Studies. 2014. Vol. 35. No. 1. P. 15–35.
- Potter E.* The evolving complementarity of nation-branding and public diplomacy: Projecting the Canada brand through “weibo diplomacy” in China // Canadian Foreign Policy J. 2018. Vol. 24. No. 2. P. 223–237. DOI:10.1080/11926422.2018.1469523.
- Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T.* Corporate brands with a heritage // J. of Brand Management. 2007. Vol. 15. No. 1. P. 4–19. DOI:10.1057/palgrave.bm.2550106.
- Vaknin S.* Nation branding and place marketing — the Product [Electronic resource] // East-West Communications: site. 2008. <https://eastwestcoms.com/resources-nation-branding-and-place-marketing-the-product> (date of access: 10.05.2025).