

## Целенаправленное формирование образа архитектурного объекта на основе маркетинговой стратегии кобрендинга

*Ю.В. Горгорова*

*Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону*

**Аннотация:** Совместный брендинг способствует созданию более успешных продуктов. Целенаправленное формирование образа архитектурного объекта, то есть его бренда, может складываться из трех частей. В его создании участвует бренд организации или организаций, расположенной в здании, бренд автора или авторов проекта и бренд места. Эти три составляющие могут по-разному проявиться в архитектурном объекте, в зависимости от того, какие из этих частей оказываются более значимыми в каждом конкретном случае. Изучение вопросов совместного брендинга архитектурных объектов и глубинное понимание взаимосвязанного процесса важно не только для архитекторов и девелоперов, но и для других специалистов, так как это дает представление об использовании возможностей, скрытых в этой сфере и поможет выстроить целостный образ архитектурного объекта.

**Ключевые слова:** образ здания, бренд места, бренд здания, архитектура, кобрендинг, логотип, товарный знак.

Уникальные по форме и содержанию проекты становятся символами города, способствуют его идентификации и привлечению туристов. Архитектурные и инженерные сооружения становятся узнаваемым брендом, известными в масштабах города, страны или континента.

Бренд - это образ в потребительском сознании, сочетающий впечатления, который он производит на потребителей и те персональные качества, которые они приписывают продукту. Целенаправленный процесс формирования этого образа называется брендингом [1].

### Целенаправленное формирование образа архитектурного объекта

Методы целенаправленного повышения привлекательности архитектурного объекта требуют подробного изучения. Вопросы формирования художественного образа в архитектуре подробно рассматривали в своих исследованиях многие авторы. Эволюцию фасадов зданий и сооружений рассматривали Иевлева О.Т. и Чикаев И.И. [2].

Формирование архитектурного образа с учетом маркетинга анализировали в своих работах Янковская Ю.С., Меренков А.В. [3]. Архитектурно-градостроительный брендинг территории изучали Аристова А.В. и Краснобаев И.В. [4].

Для создания успешного архитектурного бренда актуально использовать существующие маркетинговые инструменты. Таким инструментом может являться кобрендинг – это стратегическое маркетинговое и рекламное партнерство между двумя брендами, где успех одного бренда приносит успех и бренду-партнеру [5].

Бренд архитектурного объекта в восприятии потребителей складывается из трех основных составляющих. Одной из первостепенных является отражение «духа места» и контекста (бренда места) в образе здания, позволяющее сделать этот образ уникальным. Также на восприятие образа здания влияет имидж организация (бренд организации), располагаемой в здании и его узнаваемость в формировании и оформлении архитектурных пространств. Одним из привлекательных факторов, положительно сказывающихся на восприятии архитектурного объекта в глазах потребителей – является привлечение к проектированию известных архитектурных бюро (бренд автора проекта). Таким образом, совместный брендинг архитектурного объекта складывается в основном из трех составляющих: бренда организации или организаций, расположенных в архитектурном объекте, бренда места (бренда территории) и бренда автора или авторов объекта (рис. 1).

В зависимости от того, влияние какой из трех составляющих в каждом конкретном случае оказывается важнее («сильнее») других, мы можем увидеть различные варианты, выраженные в бренде архитектурного объекта.



Рис. 1. - Совместный брендинг архитектурных объектов, основанный на трех составляющих.

### **Проявление в архитектурном объекте бренда организации или организаций, расположенных в здании**

Скот М. Дэвис определяет бренд как «нематериальный, но весьма важный компонент «собственности» организации, несущий в себе определенную степень доверия, стабильности и известные ожидания» [6]. Потребители ассоциируют бренд с определенным статусом, который должен оправдывать ожидания потребителя. Все это предполагает определенное функциональное наполнение архитектурного объекта, его инженерную инфраструктуру, уровень комфорта и другие параметры.

В архитектурном объекте наиболее перспективными местами для размещения элементов, формирующих бренд, являются коммуникационные узлы и входная часть в здание. Проявление элементов бренда может быть в любой части здания, начиная от санузлов, лестничных клеток, и заканчивая привлекательными элементами интерьера, воспринимаемыми сквозь окна, как, например, эксклюзивные люстры и огромные полотна Марка Шагала, воспринимаемые сквозь окна главного фасада (рис. 2).



Рис. 2. Метрополитен – опера (источник – architecturaldigest.com)

В архитектурном объекте бренд организации могут выразить визуально, используя логотип компании, фирменные цвета, указанные в брендбуке, а также ассоциативные образы. Например, образ четырехцилиндрового двигателя, угадывающийся в объемном решении офисного здания BMW в Мюнхене. Бренд организации в архитектурном объекте может проявляться в виде легко обновляемых баннеров, наклеек или графики на тротуарах, полах, внутренних стенах или в интерактивных элементах. Контент может принимать форму логотипов организаций, огромных фотографий, вдохновляющих цитат и исторических хронологий и других вариантов. Однако важно не перегружать информацией пространство и стараться не делать элементы, которые могут быстро устареть морально [7].

Логотипы компаний могут вдохновлять архитекторов, и авторы могут использовать логотип в качестве идеи формообразования зданий. Такой путь выбрали, например, Карина Вичак для создания серия зданий, выполненных по мотивам известных логотипов и студентка Южного федерального университета Екатерина Киреева в проекте автоцентра Lifan (рис. 3 и 4).



Рис. 3. Серия домов, спроектированных Кариной Вичак (источник – [wamhouse.com/#home](http://wamhouse.com/#home))



Рис. 4. - Фрагмент проекта Екатерины Киреевой

Однако использование в основе формообразования здания логотипа неоправданно, так как логотип компании может трансформироваться в зависимости от моды. Изменять же форму существующего здания вслед за логотипом будет необоснованно. Солидные компании делают основной акцент не на логотип, а на саму атмосферу, статус который стараются поддержать более сложными ассоциациями: планировкой, колористическим и световым решением, применяемыми материалами, элементами интерьера, мебелью и т.д.

Важна узнаваемость зданий одного бренда, расположенных в разных частях мира. Так, на фасадах фирменных магазинах Burberry, присутствует фирменная клетка этого бренда. Это делает данные магазины узнаваемыми. А в архитектуре фирменных магазинов модных домов DIOR присутствует символ звезды, связанный с историей этой компании (рис. 5).



Рис. 5. - Символ звезды в архитектуре фирменных магазинов DIOR, расположенных в Майами, Токио, Сеуле. Составитель Дарья Головашова.

Брендбук компании включает рекомендации визуального воплощения бренда, функционально-технологические требования и другие. Стандарты проектирования, разработанные компаниями, могут подробно описывать требования к организации участка, конструктивному и планировочному решению, форме здания, цветовому решению, организации входа, оформлению фасадов и деталей, освещению, навигации и вывескам и другие [8].

### **Значение бренда автора или авторов проекта в формировании образа архитектурного объекта**

Привлечение знаменитых архитекторов к проектированию усиливает значимость архитектурного объекта. Но и сами разработчики проекта заинтересованы в поддержании собственной торговой марки: бренда мастерской или архитектурного бюро, узнаваемости проектируемых ими сооружений. Здания бюро Заха Хадид, расположенные в разных частях мира, имеют общие черты. Свой бренд это архитектурное бюро транслирует также в предметном дизайне, мебели, светильниках, одежде, аксессуарах, посуде (рис. 6).

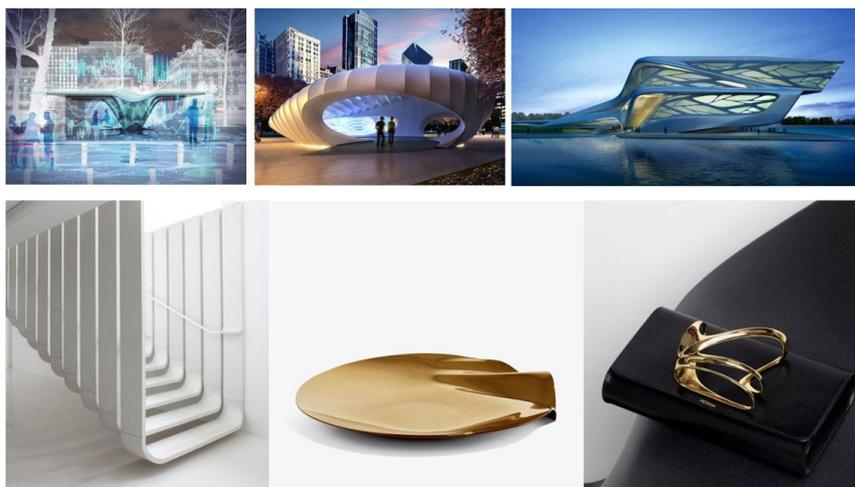


Рис. 6. - Архитектурные проекты и предметы интерьера и дизайна, выполненные в бюро Заха Хадид (источник –[zaha-hadid.com/](http://zaha-hadid.com/))

Бренд архитектора может эксплуатироваться и другими людьми. Маркетологи считают, что любое упоминание бренда полезно, так как повышает интерес к нему, а фактом успешного бренда являются последователи и подражатели бренду. Например, ювелирная коллекция, посвященная творчеству А. Гауди (рис. 7).



Рис. 7. Коллекция испанской бижутерии, посвященная А. Гауди (источник – [com/en/gaudi-jewelry/](http://com/en/gaudi-jewelry/))

### **Проявление бренда места в архитектурном объекте**

Образ архитектурного объекта формируется уникальностью территории. Значимое здание с прилегающей к нему территорией относят к локальному уровню территориального бренда. Этот уровень формируется под влиянием

мультинационального и национального уровней территориальных брендов: бренда страны, континента, зонтичного бренда городов, а также развивается в связи с локальными архитектурно-градостроительными уровнями территориальных брендов: город, район, улица, природные и ландшафтные объекты, памятники природы, система визуальных коммуникаций, малые архитектурные формы, плоскостные объекты [9].

Бренд места может выражаться в архитектуре, как проявление региональных особенностей: историко-культурных, природно-климатических, ландшафтных, социальных и религиозных [10]. Бренд места может получить воплощение в архитектурно-планировочном решении, художественном решении объекта, проявляться в применяемых материалах, используемых фактурах, паттернах, характерных деталях. Кроме того, подчеркнуть уникальность места можно при помощи реконструкции существующей ценной застройки.

Бренд места может выражаться в архитектуре не только в сохранении существующего архитектурно-градостроительного контекста. Стратегией бренда должна быть определено соотношение доли привнесенных и существующих решений. Идея бренда может быть задана легендой, сценарием, который воплощают в общей стратегии. Например, как это происходит в Объединенных Арабских Эмиратах, где создают объекты, которыми стараются поразить потребителей: намывают остров в виде пальмы, создают крытый горнолыжный спуск среди пустыни, строят самое высокое здание и самый большой фонтан. Для поддержания общего бренда места и стилистического единства используют соответствующие региональные нормы. Например, руководство по проектированию общественных пространств в Абу-Даби и другие [11].

В России бренд места в последние годы стараются выразить визуально в архитектурно-пространственной среде города посредством реализации

---

отдельных региональных норм, обозначенных как дизайн-коды городов. Вначале подобные регламенты включали в себя часть, которая относилась к размещению в городе объектов наружной информации. Затем дизайн-коды стали разрабатывать для центральных улиц городов: Белгород, Иваново, Ижевск, Калининград, Краснодар, Москва, Новосибирск, Саратов, Тверь, Южно-Сахалинск, Якутск [12]. В 2019 г. по заказу Фонда единого института развития в жилищной сфере был издан Стандарт формирования облика города (книга 4). Там даны рекомендации по благоустройству открытых городских пространств в разных типах городской среды, в разных климатических условиях [13]. Наличие регламента разработанного для конкретного города и способствующего формированию его дизайн-кода, учитывается при определении индекса качества городской среды [14]. Это регламент, в котором нормируются правила размещения вывесок, рекламных конструкций, элементов благоустройства. Дизайн-код разрабатывается для каждого города индивидуально.

В этом отношении интересен опыт разработки городского облика города Клин, где в качестве основной концепции были приняты решения, связанные со «звуком». В результате применения архитектурных рекомендаций планируют повысить туристическую привлекательность города, связанного с именем П.И. Чайковского. Эту идею планируется реализовать комплексно: построена звуковая карта города, планируется создание общественных пространств, тематических объектов [15].

Постоянное совершенствование и эволюционирование этих региональных норм говорит о том, что они востребованы. Целью создания подобных регламентов является создание целостного образа города на всех архитектурно-градостроительных уровнях и поддержание стилистического единства и узнаваемости бренда места.

## Архитектурное отражение эволюционирования брендов

Управление развитием стратегии бренда – постоянный процесс. Для того, чтобы расширить сеть и увеличить охват потребителей, иногда создают ответвление брендов, выделяя дочерние бренды (рис. 8).

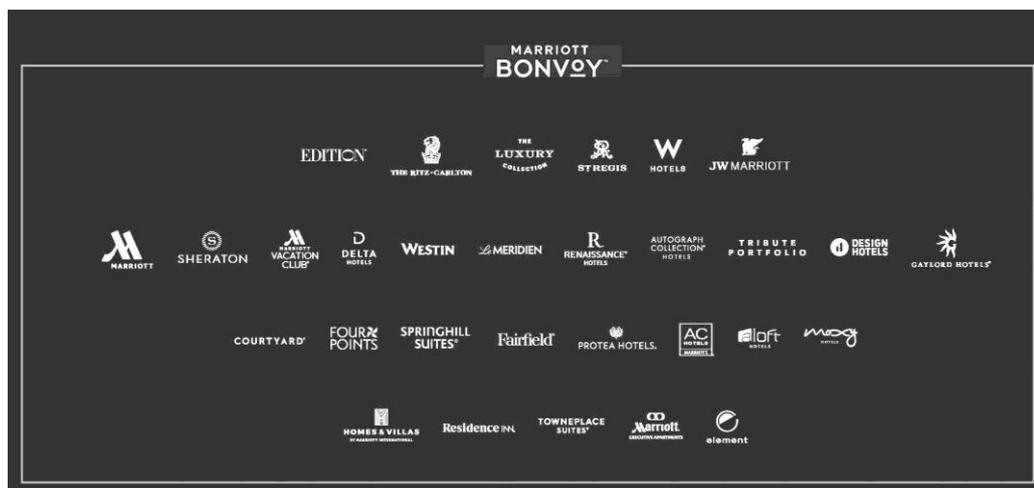


Рис. 8. Иерархия брендов сети Мариотт (источник – [marriott-hotels.marriott.com/ru-RU/](https://marriott-hotels.marriott.com/ru-RU/))

Предложения имеют свою собственную торговую марку и присутствие на рынке, но упор делается на головной корпоративный бренд, который обеспечивает свое позиционирование суббренду. На иллюстрации в верхнем ряду представлены самые роскошные гостиницы сети Мариотт. А расположенные в нижнем ряду позиционируются как гостиницы, рассчитанные для длительного пребывания.

В пределах одного родительского бренда, например, гостиничной сети, архитектурное решение зданий может различаться. Так, к одной гостиничной сети могут относить исторические и современные здания, кроме того архитектурное решение курортных и городских отелей будет разным. Поэтому перед архитекторами стоит сложная задача, так как в образе должна угадываться и ощущаться принадлежность зданий к единой сети.

Брендбук компании также может корректироваться. Например, авторитет архитектурного бюро и аргументированные предложения по

корректировке решений могут привести к тому, что организация примет проект, имеющий отклонения от брендбука, но выражающий дух компании. Так, в проекте бюро «А.Лен» по разработке проекта автосалона «Авангард», экспертами Mercedes были приняты новшества, предложенные архитекторами и рекомендованы для включения их в фирменный брендбук [16].

При реновации архитектурного объекта и смене его функционального наполнения могут быть использованы существующие ассоциации с брендом места. Например, сохранили название, но при этом сменили наполнение центр современного искусства в Москве «Винзавод», центр «Табачка» в Ростове-на-Дону, гостиничный комплекс «Жнинская сахарная мануфактура» в польском городе Жнин и ряд других объектов, имеющих сложившийся «сильный» бренд места. При реконструкции этих объектов пытаются сохранять атмосферу.

В формировании бренда места активно участвуют жители. Горожане являются одной из важных целевых аудиторий и одной из групп потребителей бренда. Негативное отношение жителей к бренду архитектурного объекта или бренду компании может оттолкнуть инвесторов и туристов. Поэтому важно понимание и одобрение горожанами процессов, связанных с брендингом, начиная от города и заканчивая архитектурным объектом. Методы взаимодействия с горожанами подробно описаны в «методических рекомендациях по вовлечению граждан, их объединений и иных лиц в решение вопросов развития городской среды», утвержденных приказом Минстроя России от 30.12.2020 г. № 913/пр.

Например, жители повлияли на то, что здание, построенное в 1997 году в виде модели корзины, выпускаемой фирмой Longaberg, после закрытия компании не было разрушено, а было переоборудовано в отель. Здание было ценно для жителей, поэтому они способствовали его сохранению (рис. 9).

---



Рис. 9. Общий вид здания Большой корзины и его интерьер (источник – [atlasobscura.com/articles/longaberger-basket-building-hotel](https://atlasobscura.com/articles/longaberger-basket-building-hotel))

Бренд места также продвигают при помощи событийных мероприятий, при проведении которых архитектуру, в том числе временную, активно включают в сценарий, осуществляемый в городской среде. Такие мероприятия бывают разного уровня, они могут становиться неотъемлемыми символами места и привлекать большое число туристов.

### **Заключение**

Понимание вопросов совместного брендинга архитектурного объекта дает нам представление о том, как создать успешные проекты, учитывая процессы, влияющие на формирование образа архитектурного объекта, помогает определить значимость и форму проявления трех основных составляющих бренда архитектурного объекта (бренд организации, расположенной в здании, бренд автора проекта и бренд места) и представить, как они могут проявиться в образе здания.

Изучение вопросов совместного брендинга архитектурных объектов и глубинное понимание взаимосвязанного процесса важно не только для девелоперов, но и для архитекторов и других специалистов, так как это дает представление об использовании возможностей, скрытых в этой сфере и поможет выстроить целостный и успешный бренд архитектурного объекта.

## Литература

1. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. – № 4(170). С. 4-15.
  2. Иевлева О. Т., Чикаев И.И. Обзор эволюции фасадов зданий и сооружений // Инженерный вестник Дона, 2022. № 4. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2022/7602](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2022/7602)
  3. Меренков А. В., Янковская Ю. С. Архитектура Екатеринбурга. К проблеме формирования бренда // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. 2016. Т. 1. С. 378-384.
  4. Аристова А. В., Краснобаев И. В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2016. № 1(35). С. 7-15.
  5. Зюзина Н. Н., Пятница М. А. Из малого рождается великое: кобрендинг как современное направление брендинга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 2. № 3. С. 50-59.
  6. Скотт Д. М. Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов. СПб.: Питер, 2001. 271с.
  7. Steinbach P. Seven Steps Toward an Effective Facility Branding Initiative // Athletic Business. Jul 19 2016 – URL: [athleticbusiness.com/operations/marketing/article/15147827/seven-steps-toward-an-effective-facility-branding-initiative](http://athleticbusiness.com/operations/marketing/article/15147827/seven-steps-toward-an-effective-facility-branding-initiative).
  8. Гусев С. А. Стандарты официального дилера в автомобильном бизнесе// Вестник университета. 2016. № 5. С. 77-80.
  9. Горгорова Ю.В. Архитектурно-градостроительные уровни территориального брендинга // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2022. № 1(52). С. 101-106.
-

10. Пищулина В.В. Варианты «народного» храмоостроения на территории Ингушетии как проявление религиозных контаминаций в архитектурном формообразовании храмов // Инженерный вестник Дона. – 2022. – №7. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n7y2022/7796](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n7y2022/7796)
11. Abu Dhabi Public Realm Design Manual URL: [cip-icu.ca/pdf/2011-NM-Urban-Design2\(1\).pdf](http://cip-icu.ca/pdf/2011-NM-Urban-Design2(1).pdf).
12. Юртаев А. 10 городов за 10 лет: где в России появился дизайн-код // STRELKA MAG – URL: [strelkamag.com/ru/article/vosem-gorodov-rossii-gde-za-poslednee-desyatiletie-poyavilsya-dizain-kod](http://strelkamag.com/ru/article/vosem-gorodov-rossii-gde-za-poslednee-desyatiletie-poyavilsya-dizain-kod).
13. Стандарт формирования облика города. Книга 4 Стандарта комплексного развития. Издательство: STRELKA КБ. 252 с. URL: [дом.рф/urban/standards/printsipy-kompleksnogo-razvitiya-territoriy/](http://дом.рф/urban/standards/printsipy-kompleksnogo-razvitiya-territoriy/)
14. Руководство по определению первоочередных направлений развития городской среды с помощью индекса качества городской среды. URL: [niisf.org/images/easyblog\\_articles/703/rukovodstvo\\_IQ.pdf](http://niisf.org/images/easyblog_articles/703/rukovodstvo_IQ.pdf).
15. Альбом городского облика города Клин. URL: [mosreg.ru/upload/medialibrary/b46/sbor-final-razv.pdf](http://mosreg.ru/upload/medialibrary/b46/sbor-final-razv.pdf).
16. Петухова Е. За границами брендбука // Archi.ru. 14 Ноября 2017. – URL: [archi.ru/russia/75623/za-granicami-brendbuka](http://archi.ru/russia/75623/za-granicami-brendbuka) (.

### References

1. Pankruhin A. P. Prakticheskij marketing. 2011. №4 (170), pp. 4-15.
  2. Ievleva O.T., Chikaev I.I. Inzhenernyj vestnik Dona, 2022, №4. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2022/7602](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2022/7602).
  3. Merenkov A. V., Yankovskaya Yu.S. Novye idei novogo veka: materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii FAD TOGU. 2016. Vol. 1. pp. 378-384.
  4. Aristova A. V., Krasnobaev I. V. Izvestija Kazanskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta. 2016. № 1(35). pp. 7-15.
-

5. Zjuzina N. N., Pjatnica M. A. Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva. 2019. Vol. 2. № 3. pp. 50-59.

6. Skott D. M. Upravlenie aktivami toorgovoj marki: sekrety uspešnyh brendov [Brand Asset Management: Secrets of Successful Brands]. SPb.: Piter, 2001. 271p.

7. Steinbach P. Athletic Business. Jul 19 2016 URL: [athleticbusiness.com/operations/marketing/article/15147827/seven-steps-toward-an-effective-facility-branding-initiative](http://athleticbusiness.com/operations/marketing/article/15147827/seven-steps-toward-an-effective-facility-branding-initiative).

8. Gusev S. A. Vestnik universiteta. 2016. № 5. pp. 77-80.

9. Gorgorova Ju.V. Akademicheskij vestnik UralNIIproekt RAASN. 2022. № 1(52). pp. 101-106.

10. Pishhulina V.V. Inzhenernyj vestnik Dona, 2022, №7. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n7y2022/7796](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n7y2022/7796).

11. Abu Dhabi Public Realm Design Manual URL:[cip-icu.ca/pdf/2011-HM-Urban-Design2\(1\).pdf](http://cip-icu.ca/pdf/2011-HM-Urban-Design2(1).pdf).

12. Jurtaev A. 10 gorodov za 10 let: gde v Rossii pojavilsja dizajn-kod [10 cities in 10 years: where the design code appeared in Russia] STRELKA MAG. URL: [strelkamag.com/ru/article/vosem-gorodov-rossii-gde-za-poslednee-desyatiletie-poyavilsya-dizain-kod](http://strelkamag.com/ru/article/vosem-gorodov-rossii-gde-za-poslednee-desyatiletie-poyavilsya-dizain-kod).

13. Standart formirovanija oblika goroda. Kniga 4 Standarta kompleksnogo razvitija. [The standard for shaping the image of the city. Book 4 of the Comprehensive Development Standard]. STRELKA KB. 252 p. URL: [dom.pф/urban/standards/printsipy-kompleksnogo-razvitiya-territoriy/](http://dom.pф/urban/standards/printsipy-kompleksnogo-razvitiya-territoriy/).

14. Rukovodstvo po opredeleniju pervoocherednyh napravlenij razvitija gorodskoj sredy s pomoshh'ju indeksa kachestva gorodskoj sredy. [Guidelines for determining the priority areas of urban environment development with the help of an index of the quality of the urban environment]. URL: [niisf.org/images/easyblog\\_articles/703/rukovodstvo\\_IQ.pdf](http://niisf.org/images/easyblog_articles/703/rukovodstvo_IQ.pdf).



15. Al'bom gorodskogo oblika goroda Klin. [Album of the urban appearance of the city of Klin]. URL: [mosreg.ru/upload/medialibrary/b46/sbor-final-razv.pdf](https://mosreg.ru/upload/medialibrary/b46/sbor-final-razv.pdf).

16. Petuhova E. Za granicami brendbuka [Outside the brand book] Archi.ru. 14.11.2017. URL: [archi.ru/russia/75623/za-granicami-brendbuka](https://archi.ru/russia/75623/za-granicami-brendbuka).