

САМОИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА: МОДЕЛЬ, ТЕХНОЛОГИЯ, ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

методическое пособие

Аннотация: В соответствии с Уставом (Основным законом) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, распоряжением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 22 марта 2013 года № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа до 2030 года» в Российской Федерации внедряются принципы маркетингового управления. С целью развития территориального маркетинга и брендинга в автономном округе принято распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 19 октября 2018 года № 539-рп «О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 20205 года». Концепция объединяет компетенции и интересы исполнительных органов государственной власти автономного округа, органов местного самоуправления муниципальных образований автономного округа, представителей бизнес-сообщества, средств массовой информации, некоммерческих организаций, граждан Югры основной темой – улучшение среды проживания в каждом муниципальном образовании автономного округа, в Югре.

В данной брошюре раскрыто понятие «самоидентичность (идентичность) бренда», его формирование и распространение на примерах как отечественных, так и зарубежных брендов.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «САМОИДЕНТИЧНОСТЬ (ИДЕНТИЧНОСТЬ)» БРЕНДА

Бренд-менеджмент — это процесс создания и развития бренда и его самоидентичности (или **идентичности** – данный термин, являясь языковой калькой английского слово *identity*, которое происходит от позднелатинского *identicus* - «тождественный, одинаковый» используется в большей части научной литературы по данной тематике).

Бренд территории взаимосвязан с географическими, экономическими, социальными, историческим, культурными характеристиками территории - представляет собой совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций целевой аудитории о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной природе, культуре, этносе, экономических и социальных выгодах, которые создают представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг, условий жизни и экономической деятельности, отличают его от других территорий и формируют его **идентичность** (самоидентичность).

Идентичность (самоидентичность) **бренда** — представление о том, каким должен быть бренд, к чему стремится бренд, с чем он идентифицируется у целевой аудитории - ключевое понятие бренд-менеджмента. По мнению специалистов консалтинговой фирмы McKinsey, одним из критериев сильного бренда является «наличие идентичности».

Концепция идентичности бренда была предложена в 1986 г. Ж.-Н. Капферером. Согласно Д. Аакеру, «**идентичность бренда** - уникальный набор ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют собой значение бренда и обещания, которые даются потребителям» *Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003*

Таким образом, **идентичность** (самоидентичность) **бренда**:

- является стратегической концепцией бренда, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями, формирует его неповторимость;
- является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим модель и имидж бренда.

Отличие идентичности (самоидентичности) бренда от его имиджа. **Идентичность** (самоидентичность) **бренда** — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение; сочетание признаков и ценностей, по которым конкретный бренд безошибочно опознается потребителями. При этом, необходимо различать понятия **имидж** - воспринимаемый потребителем образ бренда и **идентичность** (самоидентичность) **бренда** - то, в каком виде и образе бренд доносится до целевой аудитории его разработчиками. **Имидж** - это то, как воспринимается бренд, прежде всего, потребителями или всеми заинтересованными сторонами (stakeholders), а **идентичность** (самоидентичность) - то, как он должен восприниматься. В идеале эти два понятия должны дополнять друг друга, т.к. основная **цель бренд-менеджмента** – совпадение ожидаемого и реального восприятия бренда, за счет обеспечивается влияния бренда на поведение потребителей. Таким образом, **идентичность** (самоидентичность) **бренда** должна иметь стратегический смысл, который в дальнейшем приведет к устойчивому конкурентному преимуществу.

Отличие идентичности (самоидентичности) бренда от его позиционирования. **Идентичность** (самоидентичность) **бренда** - основа позиционирования и основная характеристика бренда, определяющая его сущность – именно она определяет направления для всех маркетинговых мероприятий, поэтому требует тщательной проработки и детализации. Согласно авторам концепции позиционирования Э. Райсу и Дж. Трауту, **позиционирование** - это управление мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных марок данной или смежной категории. Р. Барта, Дж. Майерс и Д. Аакер отмечают: «**позиционирование** — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается».

Таким образом, концепции позиционирования и идентичности (самоидентичности) бренда имеют общие цели: усилить дифференциацию и облегчить потребителю процесс покупки того или иного брендового товара. Вместе с тем есть и серьезные отличия между этими концепциями. Во-первых, позиционирование сфокусировано на самом товаре/услуге. Во-вторых, оно не отражает всей полноты значений бренда и не выражает весь его потенциал. Позиционирование предоставляет потребителю значимую причину для покупки, основанную на рациональных и эмоциональных выгодах потребления товара/услуги. Процесс **позиционирования бренда** представляет собой **адаптацию идентичности** (самоидентичности) к конкретным рыночным условиям — специфике предложений конкурентов и потребительского спроса.

Три причины, подчеркивающие важность четкого определения идентичности (самоидентичности) бренда:

- потребители сталкиваются с большим количеством маркетинговых коммуникаций, количество которых растет с каждым годом. Поэтому чтобы

привлечь внимание целевой аудитории, необходима уникальная, актуальная и понятная **идентичность** (самоидентичность) бренда;

- в процессе усиления конкуренции неизбежно снижается четкость представлений потребителей о бренде;
- стандартизация товаров/услуг и современные технологии сводят на нет отличия между товарами/услугами. В таких условиях необходимо вносить дополнительные отличия, отражающие те характерные особенности бренда, благодаря которым потребитель предпочтет товар/услугу именно этого бренда, основанные на его **идентичности** (самоидентичности).

В условиях усиления конкуренции, избытка коммерческих сообщений и стандартизации товаров/услуг разработка уникальной и привлекательной **идентичности** (самоидентичности) бренда является актуальной задачей бренд-менеджмента.

Четыре уровня идентичности (самоидентичности) бренда. Сильные бренды, оказывающие серьезное влияние на потребителей, имеют свои характерные особенности на 4 уровнях:

- функциональном – выполняет определенные функции;
- личностном – важен, для самоидентификации личности;
- социальном – важен для признания личности социумом;
- культурном - затрагивает особенности традиций, истории, национальностей, стиля, моды, идеалов и социальных норм.

Таким образом, сильный бренд имеет для целевого потребителя функциональное, личностное, социальное и культурное значение.

Основные требования к идентичности (самоидентичности) бренда. Идентичность (самоидентичность) бренда должна быть:

- уникальной (индивидуальной и неповторимой);
- содержательной (подтверждаться компетенцией предприятия);
- понятной (соответствовать общему уровню развития предприятия);
- непротиворечивой (не содержать противоречащих друг другу признаков).

Функции идентичности (самоидентичности) бренда. Основные функции идентичности (самоидентичности) бренда:

- идентификация (однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной конкурентной среде на любом рынке);
- дифференциация (существенные отличия от конкурентных брендов и уникальность);
- влияние на поведение потребителей (удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей).

Качества идентичности бренда (узнаваемость, ассоциативность, запоминаемость, понятность, согласованность, значительность, ценность, привлекательность и т.п.) являются средством для выполнения 3-х важнейших функций - идентификации, дифференциации и влияния на поведение потребителей.

2. ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ САМОИДЕНТИЧНОСТИ (ИДЕНТИЧНОСТИ) БРЕНДА НА ПРИМЕРАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ

Основные технологические этапы формирования структуры идентичности (самоидентичности) бренда:

- анализ рыночной ситуации;
- анализ экономического состояния хозяйствующего субъекта (компании, территории);
- анализ маркетинговой деятельности;
- анализ маркетинговой стратегии;
- определение бренд-стратегии;
- определение позиционирования бренда;
- разработка идентичности бренда (разработка атрибутов бренда и взаимосвязи между ними, выявление сути бренда и пр.).

При формировании структуры идентичности (самоидентичности) бренд, необходимо опираться на модели ее построения, которые являются основой благоприятного восприятия бренда целевым потребителем. Существуют несколько **моделей и подходов к формированию структуры идентичности (самоидентичности) бренда:**

Модель **Brand Identity System (Д.А. Аакер, США)**. В данной модели характерные особенности бренда изучаются на 2-х уровнях по 12 позициям, сгруппированным по 4-м направлениям: бренд как продукт/организация/личность/ символ:

1. Стержневая идентичность бренда – основополагающая, устойчивая идентичность бренда, не зависящую от категории товаров/услуг и конкретного рынка; сущность бренда — ключевая идея, выражающая дух бренда.

2. Расширенная идентичность бренда - включает элементы идентичности бренда, объединенные во взаимосвязанные значимые группы и придающие идентичности структурную завершенность; помогает установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения:

2.1. Бренд как продукт:

2.1.1. Границы товара.

2.1.2. Свойства товара.

- 2.1.3. Качество/ценность.
- 2.1.4. Сферы использования.
- 2.1.5. Пользователи.
- 2.1.6. Страна происхождения.

2.2. Бренд как организация:

- 2.2.1. Атрибуты организации (например, инновационность, ориентация на покупателя, надежность).
- 2.2.2. Локализация/глобализация.

2.3. Бренд как индивидуальность:

- 2.3.1. Индивидуальность (например, искренняя, энергичная, прямодушная).
- 2.3.2. Взаимоотношения между брендом и потребителем (например, «друг», «советчик», «дом»).

2.4. Бренд как символ:

- 2.4.1. Визуальные образы и метафоры.
- 2.4.2. Наследие бренда»

Модель **Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция)**. Модель состоит из 7 элементов, 6 из которых расположены в виде граней призмы (рис. 1).

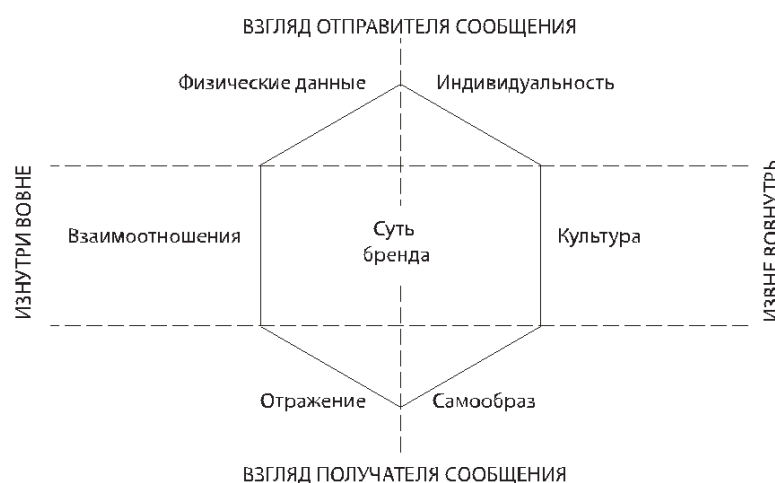


Рис. 1. Призма идентичности (самоидентичности) бренда Ж.-Н. Капферера

1. Физические данные. Внешний вид товара и его физические особенности, внешние проявления бренда. Каков конкретно этот бренд? Что он делает? Как он выглядит?

2. Индивидуальность. Описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт. Это может быть знаменитость, олицетворяющая бренд, руководитель компании, выдуманный персонаж, герой рекламы или устойчивый набор ассоциаций.

3. Культура. Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т.п.

4. Взаимоотношения. Определенный тип взаимоотношений и взаимодействий между потребителем и брендом, «тип поведения, по большей части идентифицирующий бренды». Грань взаимоотношений определяет способы действия брендов, поставки услуг, характер отношений с потребителями.

5. Отражение. Как хочет выглядеть потребитель в восприятии других? Какое впечатление производить при использовании бренда? Грань отражения выражается в высказываниях потребителей «это для молодежи», «это для старшего поколения» и т.д.

6. Самообраз. Что думает и чувствует потребитель и как он идентифицирует себя при использовании бренда?

7. Суть бренда. Самое главное о бренде в двух — трех словах. Ж.-Н. Капферер не считает суть бренда обязательным элементом системы его характерных особенностей. Однако он признает важность этого элемента для выделения главного при организации маркетинговых коммуникаций, поэтому рекомендует отображать суть бренда в центре призмы идентичности (самоидентичности).

Модель Ж.-Н. Капферера обладает рядом достоинств:

- **комплексностью:** данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда;
- **психологичностью:** модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом;
- **коммуникативностью:** модель учитывает основные грани отправителя сообщений - оферента (физические данные и индивидуальность) - и грани получателя сообщений - потребителя (отражение и самообраз);
- **семиотичностью:** модель учитывает семиотические особенности бренда. План выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания - гранями индивидуальности, культуры и самообраза.

Модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания). Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде *мыслительного поля бренда*, существующего в 4-х измерениях (рис. 2):

1. **Функциональное измерение** описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом.
2. **Ментальное измерение** отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе.

3. **Социальное измерение** касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.
4. **Духовное измерение** относится к более общей системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение.



Рис. 2. Модель идентичности (самоидентичности) бренда 4D Branding

Развитие всех четырех измерений бренда обеспечивает его уникальное место в сознании потребителей и силу покупательской приверженности. Детальный анализ предложенной модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой адаптированный и упрощенный вариант модели Ж.-Н. Капферера.

Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания). Модель состоит из 5 элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня:

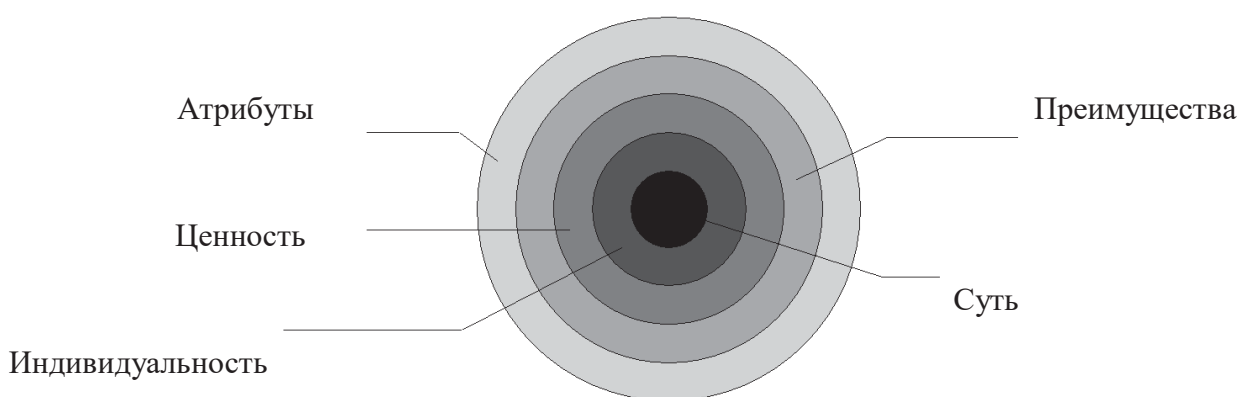
1. **Атрибуты бренда** отражают внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями.
2. **Выгоды** сосредоточены на рациональных преимуществах, предоставляемых потребителю.
3. **Эмоциональная отдача** выражает совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом.
4. **Ценности** — важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями.
5. **Личностные качества** — это индивидуальность бренда (описание марки в категориях личностных черт).

Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США). Данная методика разработана сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide. Сущность метода, названного «Колесо бренда» (Brand Wheel) заключается в том, что бренд представляет собой набор из

пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем (рис. 3).

1. Атрибуты. Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?

2. Преимущества. Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?



**Рис. 3. Модель идентичности (самоидентичности) бренда
Brand Wheel Bates Worldwide**

1. Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?

2. Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд — это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы Вам?

3. Суть. Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям.

Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания). Британская исследовательская фирма Research Business International предлагает модель, включающую в себя 6 граней:

- 1. Образ пользователя** (представление о своих потенциальных потребителях).
- 2. Образ продукта** (отражает то, как потребители воспринимают функциональные атрибуты бренда.).
- 3. Образ услуги** (характеризует то, как бренд взаимодействует с потребителем: как именно предоставляется клиенту услуга и как она работает).

4. **Образ события** (учитывает контекст, в котором происходит взаимодействие потребителя с брендом).
5. **Личность** (поясняет эмоциональные и рациональные ценности бренда и помогает выразить связь между потребителем и брендом).
6. **Самобытность** (связывает 5 остальных элементов системы характерных особенностей бренда как цельный и эмоционально близкий образ).

Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобритания). Специалисты из рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание потребителя и эффективное использование каналов коммуникации. Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель брендинга, названную ими Thompson Total Branding (ТТВ). Согласно данной модели, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя (рис. 4).

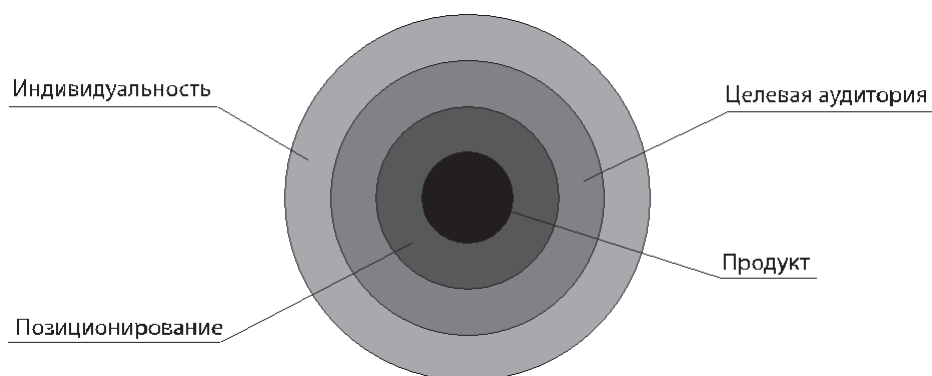


Рис. 4. Модель идентичности (самоидентичности) бренда Thompson Total Branding (ТТВ)

Ядром бренда является **продукт** - то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, - **позиционирование** - то, для чего этот продукт предназначен и чем бренд отличается от других марок. Затем следует **целевая аудитория** - те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень - **индивидуальность бренда** - идентификация, вытекающая из позиционирования.

Модель Brand Key (Unilever, Великобритания — Голландия). В британско-голландской корпорации Unilever, имеющей в своем портфеле более 400

глобальных и локальных брендов, пользуются собственной моделью, которая состоит из 8-ми элементов (рис. 5):

1. **Конкурентное окружение.** Описание особенностей основных конкурентов: сильные и слабые стороны конкурентных брендов.
2. **Целевая аудитория.** Характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара.
3. **Потребительский инсайт, на котором базируется бренд.** «Озарение» потребителя, побуждающее его покупать бренд. Инсайт базируется на ответах на следующие вопросы: что движет покупателем? Какую потребность ему важно удовлетворить? Что думают и делают люди? Почему они это делают?
4. **Выгоды.** Это различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку.



Рис. 5. Модель идентичности (самоидентичности) бренда Unilever Brand Key

5. **Ценности и индивидуальность бренда.** Важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных

черт. Ценности выражаются в ответе на вопрос: что мы поддерживаем и во что мы верим? Индивидуальность проявляется в том, как мы себя ведем.

6. **Причина доверия к бренду.** Доказательство, убеждающее покупателя в достижимости обещаний бренда. Обычно это выражается в виде ответов на 3 вопроса: кто мы, что мы имеем, как мы это делаем?
7. **Главная отличительная черта.** Единственная наиболее привлекательная и конкурентоспособная причина для выбора, обращенная к целевому потребителю.
8. **Суть бренда.** Главная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами.

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию коммуникационной стратегии (1, 2, 3), позиционирования (4, 6, 7) и идентичности бренда (5, 8).

Модель Brand Pyramid (Mars, США). Американская компания Mars, имеющая в своем портфеле более 60 глобальных и локальных брендов, пользуется моделью пирамиды бренда. Согласно этой модели идентичность бренда состоит из 7-ми элементов, которые взаимосвязаны следующим образом: каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня (рис. 6):



Рис. 6. Модель идентичности (самоидентичности) бренда Mars Brand Pyramid

1. **Атрибуты бренда** - это внешние признаки бренда, по которым он идентифицируется потребителями.
2. **Функциональные выгоды** - то, какие рациональные выгоды приносит бренд.
3. **Эмоциональные преимущества** - все те эмоции и чувства, которые переживает покупатель в процессе потребления брендированного товара (услуги).

4. **Ценности потребителя**, которые поддерживает бренд.
5. **Индивидуальность бренда** описывает его характер и отличительные качества.
6. **Уникальное торговое предложение (УТП)** - это главная причина для покупки бренда потребителем.
7. **Суть бренда** - ключевая идея бренда, его смысловое ядро, выраженное в двух-трех словах.

Модель 5 кругов индивидуальности бренда («Паприка брэндинг», Россия). Руководители бренд-консалтинговой фирмы «Паприка брэндинг» М.Васильева и А.Надеин предложили 5-уровневую модель отличительных особенностей бренда:

1. **Вера, убеждения.**
2. **Миссия и слоган** (рекламный слоган выражает миссию).
3. **Внешние черты бренда** (например, упаковка, название, персонаж).
4. **Характер бренда** (выражающийся в языке и поведении).
5. **Стиль рекламы.**

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию идентичности бренда (1, 2, 4), коммуникационной стратегии (2, 4, 5) и идентификаторов бренда (3).

Таким образом, при разработке бренда используются различные модели, описывающие структуру его идентичности. В большинство моделей включают следующие элементы системы характерных особенностей бренда:

- ценности бренда;
- индивидуальность бренда;
- тип взаимоотношений бренда с потребителем;
- суть бренда.

Формирования и распространение идентичности бренда Лапландии. Туристский бренд шведской провинции **Лапланд** делает акцент не только на положении в Арктике (отсюда и рисунок из двух половин, напоминающих о полярном дне и ночи), а на **«Transformative travel» («Путешествиях, которые меняют»)**. Миссия бренда - менять посетителей, которые возвращаются домой с новыми взглядами и ценностями. По мере того, как они больше узнают об арктическом образе жизни региона, они все больше вдохновляются на выбор устойчивого образа жизни. При этом подчеркивается **необходимость баланса разума и чувств (mindfulness), устойчивого развития и социальной ответственности (sustainability)**. Важными элементами идентичности бренда являются традиционная культура саамов, проживающих на территории региона, и идеи приграничного сотрудничества арктических регионов скандинавских стран (рис. 7).



Рис.7. Туристский бренд шведской провинции Лапланд
Источник: <https://www.swedishlaplandvisitorsboard.com/>

Дополнительный интерес в провинции Лапланд может представлять туристский бренд города **Кируна** - самого северного города Швеции, крупного центра добычи железной руды, который позиционируется под слоганом **«Sustainable Arctic Destination» («Устойчивая дестинация Арктики»)**, не забывая при этом подчеркнуть свой главный элемент идентичности - полярные сияния (рис.8. 9.).



Рис.8. Туристский бренд шведского города Кируна
(регион Норрботтен, провинции Лапланд)
Источник: <https://www.kirunalapland.se/>



Рис.9. Знак «Устойчивая дестинация Арктики» города Кируна
(регион Норрботтен, провинции Лапланд)
Источник: <https://www.kirunalapland.se/>

Право на использование знака «Устойчивая дестинация Арктики» - одно из преимуществ сертификации в программе устойчивого развития Лапландской экономической ассоциации Кируны. Основной акцент делается на демонстрацию соответствия идентичности (самоидентичности) бренда критериям устойчивости туризма, принятым в 2007 г.:

- устойчивое управление;
- социально-экономическое воздействие;
- культурное влияние;
- воздействие на окружающую среду (включая использование ресурсов, ограничение загрязнения и сохранение биоразнообразия и окружающей среды).

В регионе **Лаппи** (финская часть Лапландии) при разработке туристского бренда «Lapland - Above Ordinary» («Лапландия - выше обычного») в 2011 г. были выделены цели на будущее и сферы, в которых финская часть Лапландия хочет отличаться от других регионов (рис.10). «Лапландия выше обычного - духовно, географически и во всем, что она делает. Это безопасная и здоровая среда обитания для роста и развития, место, где всегда можно отдохнуть и избавиться от повседневного стресса, самый лучший арктический регион» (рис. 10).



Рис. 10. Пять элементов идентичности (самоидентичности) туристского бренда Лаппи

«Лапландия - выше обычного»

Источник: <http://www.lappi.fi/>

Действительно, Лапландия географически выше обычного (так обыгрывается положение региона в высоких широтах):

- это часть трансграничного арктического региона с открытыми границами («Open and Arctic» - «Открытая Арктика») с богатым природным наследием («Rich in Nature» - «Богатая природа»);
- место, где на самом высоком уровне реализуются самые смелые идеи («Consider it Done!» - «Считай, что сделано!»), причем творчески, оригинально и заразительно («Creative Madness» - «Творческое безумие»);
- и все это происходит под влиянием арктической магии, которую невозможно описать словами, а можно только пережить («Arctic Magic» - «Арктическая магия»).

Формирования и распространение идентичности бренда Вологодской области. Бренд «Вологодская область - душа русского Севера» (рис. 11) был создан в 2014 г.



Рис. 11. Визуальный знак единого бренда и логотип туристско-информационного центра Вологодской области

Источник: https://vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/

Основными элементами его **идентичности (самоидентичности)** являются: единство Вологодской области, усиление эмоциональной связи с территориями проживания вологжан, развитие традиционных семейных, духовных и нравственных

идеалов, формирование любви к Родине, сохранение православного наследия. Таким образом, продвигается единый бренд региона, включающий, в том числе, и туристский бренд. Философия и ценности бренда нацелены на чувственное восприятие региона, ощущения полноты жизни, народного характера и русского духа. В основе логотипа бренда - **птица как символ души и духа**, чистоты и мира, выполненная в стилистике **вологодского кружева** в традиционных для русской культуры **красном и белом цветах** (символах красоты и чистоты).

Цель туристского бренда - **продвижение ценностей Русского Севера**, обогащение личной культуры жителей и гостей Вологодской области. В области действует **национальный парк «Русский Север»**, туристов приглашает Великий Устюг - **«Новогодняя столица Русского Севера»**. В единой стилистике выполнена сквозная система логотипов городов области, каждый из которых имеет свой уникальный бренд, объединенный с остальными региональными достопримечательностями и продуктами. Работа туристского информационного центра области ведется под слоганом: **«Открой для себя Вологодскую область!»**.

Формирования и распространение идентичности бренда Новгородской области. В качестве еще одного примера успешной разработки регионального туристского и экспортного бренда можно привести пример бренда **«Русь Новгородская»**, разработанного в 2018 г. Основные элементы идентичности (самоидентичности) бренда: Великий Новгород - это начало российской государственности, демократические традиции самоуправления, торговый путь «из варяг в греки», великие деятели русской истории и культуры. Поэтому при разработке бренда подчеркивалось, что крайне важно при позиционировании говорить именно об **исторической идентичности региона и его значении как культурно-исторического центра России**. При этом концепция бренда подчеркивает, что это **регион с живыми традициями, природой и историей**, интересными для современных путешественников.

В основе туристского логотипа Новгородской области - **книга как символ знания** (Новгородский псалтырь древнейшая из известных на Руси книг), геральдические символы городов (голубь, Софийский собор и Новгородский торг) и дата основания Новгорода, связывающие логотип с истоками древней культуры региона (рис. 12). Название выполнено русской вязью и в форме **новгородского креста**, который объединяет русскую культуру с европейской (напоминая о статусе Новгорода как города Ганзейского союза). На сайте туристического портала Новгородской области используется слоган **«Путешествие по Руси Новгородской - это путешествие в историю России»**. Новый бренд создан в развитие используемого с 2010 г. в регионе бренда столицы региона **«Великий Новгород - Родина России»** как родины русской государственности, грамотности, демократии, православия и великих людей.



Рис. 12. Туристский бренд Новгородской области
Источник: <https://novgorod.travel/>

Выводы. Идентичность (самоидентичность) бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента. Проанализировав различные структурные модели, описывающие идентичность (самоидентичность) бренда, можно сделать вывод о том, что наиболее важные элементы – это ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем, суть бренда. Качественно разработанная идентичность (самоидентичность) бренда обеспечивает эффективное выполнение брендом своих главных функций: идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение. Главные элементы идентичности (самоидентичности) туристских территориальных брендов - ценности, впечатления, эмоции.