

**Бренд как отражение особенностей национальной культуры**

*Ершова А.Н.<sup>1</sup>, Подковкина О.А.<sup>2</sup>*

*1 - МГУП - Московский государственный университет печати имени И. Федорова, факультет рекламы и связей с общественностью, 2 - МГУП - Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова, Рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия  
E-mail: foxystar23@yandex.ru*

В настоящее время мировой потребительский рынок переполнен большим количеством товаров различных марок. Каждая компания старается расширить рынок сбыта для своего продукта, а для этого необходимо использовать наиболее эффективные способы усиления конкурентоспособности товара на прилавках магазинов.

На наш взгляд, один из таких способов - использование при разработке бренда особенностей национальной культуры.

Целью нашего исследования является анализ известных брендов с точки зрения использования в них отдельных элементов национальной культуры.

Согласно Американской ассоциации маркетинга, бренд — это символ, дизайн, знак, название, с которым отождествляют товар или услуги [3]. Проще говоря, бренд – это образ, и на создание этого образа компании готовы тратить огромные суммы денег. Для разработки эффективного бренда необходимо учитывать множество факторов. Мы считаем, что одним из факторов, на которые следует обращать особое внимание, являются национальная культура и её особенности.

Современные науки изучают понятие «национальная культура» с точки зрения социологии, экономики, лингвистики, антропологии и др. В данном исследовании мы рассматриваем особенности национальной культуры через призму традиций, моделей поведения, установок и обычаев на примере их использования для построения отечественных и зарубежных брендов.

В нашем исследовании мы анализировали различные бренды путем мониторинга Интернет-сайтов. Для исследования были выбраны торговые марки четырех стран: США, Германии, России и Японии. Объектом исследования стали следующие бренды: Соединенных Штатов – Coca-Cola, Германии – Volkswagen, России – «Газпром» и Японии – Samsung.

Логотипы брендов рассматривались с точки зрения их цветового решения, уникального шрифта и формы. Символ Coca-Cola выполнен в красно-белых тонах, оригинальным рукописным шрифтом и округлой формы. Volkswagen использует в своем логотипе сине-белое сочетание цветов, которое признано одним из наиболее успешных для восприятия в рекламе [9]. Такое же цветовое решение применили «Газпром» и Samsung. В отличие от исследуемых брендов Volkswagen использует в логотипе только две буквы V и W, которые отличаются резкостью линий и наличием углов, притягивающих внимание человека. Чтобы линии не казались слишком резкими, их смягчили общим фоновым кругом. К логотипу «Газпром», помимо названия, добавляется стилизованное изображение языка пламени, а Samsung выделяется полужирным шрифтом и обрамляется овалом, что символизирует нечто новое, так как в человеческом сознании овал связан с новыми веяниями.

Все представленные нами бренды весьма востребованы в своих странах, так как они отражают национальные особенности и традиции. Данные торговые марки являются гордостью своей страны, а также широко известны на международном рынке, и мы считаем, что это связано с наличием у них сходных признаков. В результате мониторинга Интернет-сайтов нам удалось выявить, что все взятые нами бренды в числе своих ценностей заявляют высокую технологичность производства, квалифицированность сотрудников, а также поддерживают различные благотворительные проекты. Это обусловлено тем, что исследуемые торговые марки при работе на международном рынке подчеркивают такие особенности, которые ценятся во всем мире.

Таким образом, изучив особенности брендов с разных аспектов, с точки зрения цветового решения, шрифта, формы, а также их позиционирования на интернациональном рынке, нам удалось получить следующие результаты:

Каждый выбранный для исследования бренд отражает особенности своей страны, а именно:

- Coca-Cola олицетворяет американский стиль жизни, дух свободы, вечного праздника, уверенность в себе и готовность к сотрудничеству;

- Volkswagen отражает немецкую точность, практичность, уверенность в будущем и твердый характер;

- «Газпром» символизирует российскую щедрость, открытость, богатство природы и стремление к повышению качества жизни;

- Samsung показывает японское трудолюбие, уровень развития, прогрессивность, терпение и стремление к совершенству;

Следовательно, при построении эффективного бренда на внутреннем рынке необходимо учитывать особенности культуры страны, а при построении на внешнем рынке – помимо традиций, обычаев и национальных особенностей следует использовать универсальные межкультурные ценности.

### **Литература**

1. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. - 364 с.
2. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов (Под ред. А.П. Садохина. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 352с.
3. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011. — 288 е.: ил. — (Серия «Учебное пособие»).
4. Шапочка Е. Как создаются национальные товарные бренды // "Sales business/ Продажи" 8 август 2007.
5. Маркетинг: методы и стратегия: <http://marketsite.narod.ru/index.html>
6. Мир текстов Интернета: <http://profitexter.ru/>
7. Оборот.ру: <http://www.oborot.ru/>

8. Центр гуманитарных технологий: <http://gtmarket.ru/>
9. BizTimes - журнал о бизнесе: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=364>
10. Соса-Сола в России: <http://www.cocacolarussia.ru/>
11. Фольксваген Россия: <http://www.volkswagen.ru/ru.html>
12. ОАО «Газпром»: <http://www.gazprom.ru/>
13. Samsung: <http://www.samsung.com/ru/#mobile-devices-home>