

М. А. Цвигун
Научный руководитель: И. Б. Резник
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА ЕВРОПЫ И АЗИИ

Аннотация: В статье описывается значения бренда и его индивидуальности. Также имеется сравнение двух сторон света: Европы и Азии. Чем отличаются их бренды и что на них влияет.

Ключевые слова: бренд, индивидуальность бренда, Европа, Азия.

М. А. Tsvigun
Scientific supervisor: I. B. Reznik
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

EUROPEAN AND ASIA BRAND INDIVIDUALITY

Abstract: The article describes the meaning of the brand and its personality. There is also a comparison of the two cardinal points: Europe and Asia. How their brands differ and what influences them.

Keywords: brand, brand identity, Europe, Asia.

Бренд сегодня — понятие довольно широкое. Это не торговая марка с сопутствующими ее характеристиками. Это целый мир со своими особенностями и сюрпризами. И люди приходят в один из миров не потому, что «так нужно», а по своему желанию. Но что нужно сделать, чтобы вызвать у потребителей желание

заинтересоваться определенным брендом? И не просто заинтересоваться, а стать его постоянным гостем?

По повседневным наблюдениям, каждый второй студент желает «открыть свой бизнес», создать личный бренд. У малой их части даже получается осуществить свои желания, но, часто, ненадолго. Почему? Из-за идеи или денежных средств? Из-за конкурентов или местоположения? Почему одни бренды существуют десятилетиями, а другие нет?

На накопившиеся вопросы можно ответить с разных точек зрения, но это не станет полноценной инструкцией создания бренда. С точки зрения психологии, различные бренды вызывают у людей особенные эмоции. Не разобравшись, можно почувствовать симпатию к определенному «миру», равнодушие или даже отвращение. Более того, на сегодняшний день уже существует огромное количество брендов, и часто люди сравнивают новое со своим опытом использования старого. Отсюда возникает вопрос: как выделиться на фоне остальных и привлечь к себе внимание.

Индивидуальность бренда создается еще до планирования самого бренда. Важно понять его характер, какие ассоциации и эмоции он будет преподносить потребителям. Обычно характер бренда может совпадать с характером целевой аудитории. Есть следующие типы индивидуальности бренда, разработанные еще в 1961 г.

1. Экстраверсия — тип характера, благодаря которой люди комфортно чувствуют себя в социуме. Они очень активны, общительны и дружелюбны.

2. Невротизм — это черта характера, которая в той или иной степени присуща всем психически здоровым людям. Это постоянное беспокойство, низкая самооценка, неспособность контролировать негативные эмоции.

3. Уживчивость — черта характера, благодаря которой человек способен понимать других людей. Он доверчив, приятен в общении.

4. Добросовестность — это дисциплина и честь. Тип характера, благодаря которой люди открыты и честны перед окружающими.

5. Открытость опыту — показывает, насколько человек оригинален, открыт для всевозможных стимулов, насколько широк круг его интересов, и насколько он готов к риску.

Чем отличаются одни бренды от других? Почему первые пользуются большей популярностью, чем вторые? Сравним бренды одежды Европы и Азии.

Yohji Yamamoto, Азия. Йоджи Ямамото, пожалуй, является одним из самых известных японских модельеров XX в. По своей сути все модели Yohji Yamamoto представляют собой сочетание традиционного японского дизайна с современными мотивами, и на протяжении своей 35-летней истории этот японский бренд постоянно создавал потрясающие изделия. Однако то, что делает лейбл более интересным, — это влияние работы Ямамото на более широкую моду, если учесть, сколько его фирменных элементов стало обычным явлением: от расширенных силуэтов и декоративной отделки до асимметричного дизайна и драпированного многослойного стиля. И все же, учитывая все это, единственной константой работы Ямамото является черный цвет, который сам дизайнер охарактеризовал следующим образом: «Я не беспокою вас, а вы меня не беспокойте».

Laltramoda, Европа. Известный в Европе итальянский бренд, производящий качественную одежду по приемлемым ценам. В ассортименте представлены женственные платья, свитера, брюки и верхняя одежды различных расцветок. Итальянки любят Laltramoda, потому что в одежде из этого магазина они могут отправиться и на работу, и на свидание, и на прогулку с детьми. Одежда Laltramoda имеет необычную фактуру. Кроме того, она отличается насыщенными цветами, блестящей отделкой, а также нежными тканями и модными силуэтами. В целом эта марка одежды отличается яркостью и жизнерадостностью, несущей позитив и хорошее настроение. Каждый год компания Laltramoda выпускает на рынок две коллекции. В прошлом и настоящем бренд рекламируют известные люди в сфере моды и шоу-бизнеса, например, такие как Настасья Кински и Брук Шилдс. Благодаря хорошо продуманной маркетинговой политике, данный бренд хорошо узнаваем во всем мире и неплохо реализуется.

Для автора статьи, как для русского человека, большей популярностью пользуются европейские бренды одежды, потому что именно они шире известны в других странах, чем азиатские. Азиатские бренды часто опираются на личный характер создателя, чем на аудиторию. Так же большую роль играет история брендов. Что такое Европа и Азия? Это абсолютно разные части света со своей особой философией, которые кардинально отличаются друг от друга. Для европейца может показаться, что разницы между, например, китайским и тайваньским дизайном нет. При этом важно понимать, что никогда дизайнер

из Европы не сможет создать китайский бренд, не имея соответствующего происхождения. Философия и эстетика таких брендов идет из корней, истории. Однако форма подачи может иметь современную, можно сказать, космополитичную оболочку.

Степень отличия дизайнерских решений определяет культурный бэкграунд, а не процессы глобализации и локализации. Европа — это страны Европы, а Азия — страны Азии со своей дизайн-культурой. В целом отличительные особенности между китайской и европейской культурой можно выразить в формате нескольких заметок. Безусловно, это очень обобщенно, но передает суть многих вещей.

Разная история: китайская упаковка самобытна, благодаря традициям и «культурному наследию» дизайнеров с востока. «Природу» в этом случае обмануть невозможно.

Разные отношения в социуме: если в Европе один из шаблонов поведения — «Ladies first», то в Азии самым важным всегда является гость. Если вы в роли гостя — не важно, хотите вы того или нет — все внимание будет только к вам. Несмотря на то, что Россия считается гостеприимной страной, по сравнению со странами Центральной Европы, в гостеприимстве с Китаем мало кто может сравниться.

Разный стиль жизни: европейцы пьют вино, азиаты — чай. А вином тут называют водку с мерой крепости в 55 °.

Все это отражается в индивидуальности бренда. Разный стиль жизни, разные взгляды на мир дают свой толчок при создании бренда. Таким образом можно предположить, что его индивидуальность имеет свои корни не только в характере целевой аудитории, но и в самом создателе бренда.