

АЛЕКСАНДР ЕРОФЕЕВ

# ОТ ИМЕН К БРЭНДАМ

## РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ

ИНФОРМАЦИОННАЯ «УСПЕШНОСТЬ» ТОРГОВОЙ МАРКИ ВОМНОГОМОПРЕДЕЛЯЕТСЯЕЕ«ВПИСАННОСТЬЮ»ВСУЩЕСТВУЮЩИЕВОБЩЕСТВЕПСИХОЛОГИЧЕСКИЕИПОВЕДЕНЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ. АНАЛИЗ ПОДОБНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ТРЕБУЕТ МАСШТАБНОГО ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ. ПО ВИДИМОМУ, ТЕОРИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ В РОССИИ МОЖЕТ БЫТЬ ДОСТАТОЧНО ЭФФЕКТИВНОЙ (ОБЛАДАТЬ ХОРОШЕЙ ОБЪЯСНЯЮЩЕЙ СИЛОЙ), ТОЛЬКО БУДУЧИ ЧАСТЬЮ БОЛЕЕ МАСШТАБНОЙ ТЕОРИИ ПОСТСОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА.



**Александр Ерофеев** (Санкт-Петербург) — менеджер по маркетинговым исследованиям и медиапланированию компании Gillette PPI. Закончил факультет социологии СПбГУ. В 1993-1998 гг. работал директором по маркетингу исследовательских компаний СНИЦ, Gallup SPb. Постоянный автор и обозреватель журнала YES! Имеет ряд публикаций в различных профессиональных изданиях.

К о н т а к т : alexander\_yerofeyev@gillette.com.

В этой статье мы не будем касаться вопросов, связанных с эффективностью дистрибуции и коммерческой политики продвижения марки. Целью статьи является попытка показать некоторые особенности **русского брендинга как модели мышления**, то есть набора определенных стереотипов в поведении создателя брэнда. Эти особенности, с одной стороны, могут быть полезны при изучении отдельных торговых марок, а с другой стороны – позволяют определить некоторые перспективы развития самой концепции. Анализ ограничен торговыми марками пищевых товаров, что продиктовано как соображениями компактности изложения (исследования торговых марок в области телекоммуникаций или товаров по уходу за собой – совершенно самостоятельные сюжеты), так и значительным количеством собственно российских торговых марок в данном секторе рынка. Кроме того, до самого последнего времени пищевая промышленность в России демонстрировала значительные темпы роста, что делало усилия по продвижению торговых марок в этой отрасли весьма актуальными.

### «ПАМЯТЬ О МАРКЕ» КАК ФЕНОМЕН ПОСТСОВЕТСКОГО РЫНКА

Одним из важных элементов марочного сознания потребителей в постсоветском обществе можно считать наличие или отсутствие знания о прошлых «доперестроечных» торговых марках. Действительно, в сознании советского человека существовало определенное количество марок-символов, указывающих либо на качество товара, либо на определенный, связанный только с ним стиль поведения.

Советские марки обладали рядом специфических характеристик. Прежде всего они в большей степени были названиями, указывающими либо на содержание товаров, либо на место их происхождения. Редкая группа марок содержала в своих названиях информацию исторического характера, связанную с более разнообразной реальностью дореволюционного русского брендинга (хлопья «Геркулес», сигареты «Ява» и так далее). Поскольку одинаковые марки-названия в советское время выпускались разными предприятиями (в том числе с переводом на национальные языки), важную роль играло также имя производителя, что усиливало роль географического (протранственного) фактора при выборе товара.

Соответственно, «**грузинский чай**» собственного грузинского или рязанского развеса воспринимался как разные продукты, так же отличались (в сознании и на практике) марки пива или водки, кроме того, значительное давление на сознание оказывал миф о «супертоварах» (обычных марок), производимых по специальному заказу для правящей элиты или на экспорт.

Некоторое количество широко известных западных товарных марок воспринимались как символы безусловного качества, соответственно, надпись латинскими буквами также означала наличие у товара исключительных потребительских характеристик.

Таким образом, точка зрения, согласно которой «конструирование» потребительского сознания в России началось с «чистого» листа, представляется недостаточно обоснованной или применимой только к некоторым группам то-

варов, не представленным на рынке в советское время. Действительно, существование на российском рынке значительного количества «старых» брэндов, а также регулярные попытки их возрождения, в том числе с возобновлением прежнего дизайна (например, дизайн упаковок шоколада ф-ки «Красный Октябрь»), подтверждают значимость «старых марок» для нынешних российских потребителей. Любопытно, что подобная тенденция характерна и для ряда рынков Восточной Европы (бывшей ГДР), где «марочная ностальгия» оказывается существенным элементом потребительского поведения.

С другой стороны, молодые группы потребителей подобным знанием не располагают (или оно не настолько эмоционально окрашено). Соответственно, сегментация потребителей по признаку наличия/отсутствия знания о старых марках позволяет разработать более взвешенную маркетинговую стратегию для категорий с большой рыночной долей «старых» марок.

Важно отметить, что информация о старых марках, будучи подвержена воздействию времени, своеобразно влияет на современные потребительские стереотипы. Можно попытаться выделить несколько наиболее распространенных стереотипов и оценить характер их влияния на рыночную ситуацию в различных категориях товаров.

**СТЕРЕОТИП1:**

**«КАКИЕ РАНЫШЕ БЫЛИ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ (НАЗВАНИЯ)»**

Этот стереотип связан с определенными товарными группами, среди которых шоколад и шоколадные изделия, определенные группы алкогольных напитков.

Во всех этих группах всегда существовало разнообразие торговых марок, разделение на «престижные» и «непрестижные» наименования, действительно имелась продукция различного качества. Сравнительно небольшие различия в технологиях производства делали марку основным признаком качества и социальной «значимости» товара.

Для таких групп товаров активное использование старых марок является весьма популярной и эффективной стратегией. Кроме очевидной экономии расходов на раскручивание брэнда большую роль здесь играет консерватизм потребителей – в основном это люди среднего и старшего возраста, с ограниченными доходами.

**СТЕРЕОТИП2: «НЕГАТИВНЫЙ ОБРАЗ СОВЕТСКИХ МАРОК»**

Негативная информация о прошлых марках может оказывать воздействие на то, как потребители воспринимают современные марки. Можно предположить, что наличие торговой марки пива «Жигулевское», до сих пор имеющей высокую известность (известность с подсказкой 60—70%, по результатам исследования M<sup>2</sup> Index компании Gallup Media) и отрицательный имидж («Это пиво... оно плохое, как “Жигулевское”», по высказыванию участника одной фокусной группы), автоматически располагает вновь появляющиеся марки в положительной зоне восприятия (по логике: «Они лучше, чем Жигулевское»).

Использование прошлых названий в таких товарных группах нежелательно, поскольку старые (обычно уже не производимые) марки до сих пор помнят значительные группы потребителей, с другой стороны, возникает достаточно соблазнительная возможность их возрождения с репозиционированием (требующим, однако, больших материальных затрат).

**СТЕРЕОТИП3: «ЗАПАДНЫЕ МАРКИ С СОВЕТСКИМ ПРОШЛЫМ»**

Ряд известных западных брэндов (например, **Pepsi-Cola**

или **Adidas**) испытали на себе негативный эффект собственного советского прошлого. Длительное присутствие этих марок на российском рынке привело к тому, что они стали восприниматься как советские и недостаточно качественные. Другие западные брэнды, появившиеся на рынке позднее и при правильной рекламной поддержке, оказались для многих потребителей более интересными, «настоящими» и предпочтительными.

**ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОССИИ**

В качестве примера рассмотрим динамику развития торговых марок в некоторых категориях, согласно данным, любезно предоставленным компанией Gallup Media<sup>1</sup>.

Информация представлена для одного региона (Санкт-Петербург), для ограниченного количества товарных групп и по критерию «потребление хотя бы раз за последние полгода», который в данном исследовании сильно связан с известностью марки. В исследования 1996-1997 годов включены только национальные брэнды, в исследование 1998 года также включены основные местные марки.

Чай. Шесть ведущих марок по годам		
1996	1997	1998
Индийский	Индийский	Принцесса (Нури, Гита, Канди)
Brook Bond	Brook Bond	Brook Bond
Lipton	Lipton	Индийский
Pickwick	Pickwick	Lipton
Dilmah	Майский чай	Pickwick
Майский чай	Dilmah	Майский чай

Водка. Шесть ведущих марок по годам		
1996	1997	1998
Stolichnaya	Stolichnaya	Санкт-Петербург
Русская	Русская	Stolichnaya
Московская	Московская	Пятизвездная
Absolut	Absolut	Пшеничная
Smimoff	Пшеничная	Absolut
Rasputin	Сибирская	Синопская 56/58

Пиво. Шесть ведущих марок по годам		
1996	1997	1998
Балтика	Балтика	Балтика
Жигулевское	Невское	Степан Разин
Адмиралтейское	Жигулевское	Невское
Holsten	Адмиралтейское	Жигулевское
Kof	Holsten	Адмиралтейское
Рижское	Bavaria	Holsten

Шоколад в плитках. Шесть ведущих марок по годам		
1996	1997	1998
Аленка	Сказки Пушкина	Тройка
Fruit&Nut	Аленка	Пористый
Сказки Пушкина	Wispa	Alpen Gold
Karl Fazer	Fruit&Nut	Аленка
Dove	Dove	Wispa
Дорожный	Дорожный	Сказки Пушкина

<sup>1</sup> Исследование предполагает две волны в год (представлены данные только по осенней волне), метод исследования – самозаполняемая анкета-дневник, региональная подвыборка от 500 до 1000 чел.



Регулярные попытки **возрождения** «старых» **брендов** подтверждают их значимость для нынешних российских потребителей



Новые «российские» брэнды, обладающие признаками «**товаров для всех**», часто занимают места старых советских марок

Можно отметить некоторые тенденции, характерные как для данных весьма разных сегментов, в общем, очень насыщенных торговыми марками, так и для всего рынка.

По-видимому, «советские» марки по-прежнему занимают значительное место в сознании, но их значение постепенно снижается. Во всех сегментах легендарные советские марки-«генерики» (**Индийский чай, Пшеничная водка, Жигулевское пиво**) обнаруживают тенденцию к снижению известности и декларированного «потребления».

Новые «российские» марки во многом повторяют старые советские брэнды-названия. Это особенно заметно на примере очень успешной «индийской» серии марок чая торгового дома «**Орими-Трейд**» (заявшей место старого брэнда), впрочем, в водочном и пивном сегментах также есть свои заместители, обладающие признаками «товаров для всех» (пиво «**Степан Разин**» и водка «**Санкт-Петербург**»). Западные марки теряют свои позиции. Во всех сегментах «потребление» западных брэндов снижается, причем это связано не только с ухудшением экономической ситуации (что справедливо только для последней волны исследования), но и с объективным усилением российских брэндов. Для некоторых сегментов признаками торговой марки обладают названия фирм-производителей, в дальнейшем эти названия либо приобретут статус полноценных брэндов, либо будут заменены собственно торговыми марками. Особенно это характерно для сегмента шоколадных конфет в коробках, где марки-названия производителей доминируют над традиционными брэндами.

В целом в пространстве продовольственных марок современной России можно выделить следующие группы торговых марок по развитости признаков торговой марки (устойчивый визуальный образ, четкое позиционирование, высокая степень распознавания марки потребителями):

- международные брэнды (**Lipton, Tetley, Absolut, Holsten**);
- «западные» марки или латинизированные названия, часто специально разработанные только для России или малоизвестные за ее пределами (**Dilmah, Pele, Rasputin**);
- новые постсоветские брэнды («**Майский чай**», чай серии «**Принцесса**», водка «**Синопская**»);
- старые советские марки, трансформированные обычно за счет изменения упаковки и более четкого позиционирования («**Столичная водка**», различные марки шоколада);
- старые советские марки нетрансформированные (пиво «**Жигулевское**», водка «**Пшеничная**»);
- марки—имена производителей.

Новые, недавно разработанные торговые марки представляют наибольший интерес с точки зрения анализа, поэтому остановимся на них более подробно.

#### ОСОБЕННОСТИ ПОСТСОВЕТСКИХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Большое количество марок, созданных в пищевой отрасли за последнее время, обладают рядом любопытных особенностей, позволяющих как лучше понять специфику мышления их создателей, так и до какой-то степени прогнозировать развитие брэдинга в России. Эти особенности характерны для большинства современных марок, но — что любопытно, — наиболее успешные марки ими обычно не обладают.

Можно выделить следующие наиболее распространенные признаки современных российских марок.

#### РАСШИРЕННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (НЕОПРЕДЕЛЕННАЯ ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА)

Это приводит к тому, что создатели марки часто слабо представляют, кто именно будет потребителем их товара. С другой стороны, сама по себе сегментация потребителей оказывается упрощенной: чаще всего деление происходит по критериям «богатый/бедный» или «молодой/среднего возраста».

Следствием недостаточно эффективного позиционирования является незначительная доля постоянных потребителей, что обычно приводит к падению продаж после первых месяцев дистрибуции. Попытки улучшить объемные показатели сбыта за счет снижения цены перемещают товар в низшую ценовую группу, где он окончательно теряет признаки брэнда (низкая маржа делает дальнейшие вложения в рекламу и упаковку неэффективными, а потребитель в дешевом сегменте склонен выбирать продукты по наименьшей цене).

Российские торговые марки, располагающиеся в дорогом сегменте («товары для богатых»), часто проигрывают своим иностранным конкурентам именно за счет отсутствия понятного позиционирования (не уступая последним по качеству и оказываясь более доступными по цене).

#### СИЛЬНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ИЛИ ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Данный прием предполагает, что российский потребитель в ситуации покупки ведет себя относительно нерационально, уделяя большое, возможно преувеличенное, внимание эмоциональным компонентам образа.

В общем, сам по себе этот признак российских марок нельзя считать их недостатком: он отражает реальное состояние потребительского сознания, при котором при





Новые российские брэнды занимают лидирующие места на рынке, вытесняя марки-генерики и иностранные брэнды

сравнительно небольшом опыте потребления марочных товаров и постоянных значительных изменениях на потребительском рынке *эмоциональное восприятие марки* может действительно существенно влиять на потребительское поведение. При этом современный западный брэндинг ощутимо смещается в сторону иррациональных, странных и даже шокирующих методов маркетинговой коммуникации (например, рекламная кампания **Benetton**), также основанных на эмоциональном восприятии.

В отсутствие ясного позиционирования при таком подходе возникает опасность создания сильных образов, никак не связанных с торговой маркой. Их дальнейшее воздействие на потребителя плохо предсказуемо.

#### ОБРАЩЕНИЕ К ТРАДИЦИИ

Чрезвычайно распространенный ход. Достаточно часто в качестве материала для создания рекламного образа служит либо символический ряд допетровской эпохи (бояре, царевны, древнерусские города, использование языка с устаревшими словами и оборотами), либо образы и персонажи культуры XVIII—XIX веков (Екатерина Великая, многочисленные вариации на тему Петра I). Базовый стереотип, на котором, вероятно, основан данный подход: *российский потребитель обладает сильным убеждением в том, что «раньше все было лучше»*. Чаще всего рекламный ряд включает в себя либо явно сказочные персонажи (особенно это заметно в визуальных образах), либо исторические фигуры, обладающие развитой личной мифологией (Петр I, Александр Невский).

Характерно, что достаточно редко возникают обращения к теме более поздней истории. Фактически никогда в рекламе не используется революционная или послереволюционная символика. При этом явно негативное восприятие ее неочевидно, особенно старшими группами потребителей или молодежью, для которых подобные образы могут быть весьма привлекательными, как по идеологическим соображениям, так и как форма эпатажа.

Достаточно редко используются и образы советского прошлого, которые воспринимаются создателями марок как потенциально негативные. Редкие примеры: «**Молотов Коктейль**» (весьма уникальный брэнд, явно рассчитанный на молодежную аудиторию, знающую историю по западным источникам) или пиво «**Сталинградское**» Волжского завода, оформленное как открытка к 9 Мая с явной советской символикой.

Опять-таки основные проблемы в данном случае связаны с тем, что подобный мифологизированный образ очень часто отрывается от концепции брэнда, и тогда рекламная кампания становится самодостаточной.

Интересно отметить, что рекламные кампании, разрабо-

танные по международным стандартам, но предполагающие «обращение к российской рекламной традиции», достаточно явно демонстрируют недостатки подобного подхода. Наиболее эффектные неудачные примеры: реклама товарной марки «**ШОК**» (шоколадная фабрика «**Россия**») и рекламная кампания «*Лей Легенду*» («**Coca-Cola**»). В обоих случаях в той или иной степени присутствуют все указанные признаки: слабое позиционирование (непонятно, насколько типичная для подобных товаров молодежная целевая группа хорошо воспринимает сказочные сюжеты), излишне сильный образ, в котором теряются особенности и даже название торговой марки, и акцентированное обращение к историко-мифологическим сюжетам.

#### РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК ПИЩЕВЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

В заключение можно отметить некоторые возможности дальнейшего развития марочной концепции в России.

#### РАЗНАЯ ПЛОТНОСТЬ ТОРГОВЫХ МАРОК ПО ТОВАРНЫМ ГРУППАМ

До сих пор для целых групп товаров насыщенность торговыми марками значительно ниже — как средних показателей по российскому рынку, так и показателей, типичных для западных рынков. Такими «пропущенными» категориями можно считать, например, рынок консервированных товаров всех видов, макаронных и крупяных изделий, пищевых добавок и пряностей, мясных изделий. В ряде этих категорий до сих пор существуют старые, «советские» марки-названия, попытки проникновения на них западных брэндов (колбаса **Golden Salami**) оказываются не вполне удачными.

Между тем особенности производства товаров данных групп уже сами по себе позволяют выпускать марочную продукцию. Появилась высококачественная упаковка, товары продаются через современные сбытовые сети, ориентированы на массовые и одновременно экономически активные группы покупателей, на рынках этих товаров наблюдается значительная конкуренция. Создание сильных торговых марок могло бы значительно увеличить объем продаж, кроме того, возникает хорошая возможность создания «зонтичных» брэндов.

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ

Многие успешные российские торговые марки являются географическими названиями (топонимами). Специальные исследования в этой области, позволяющие определить ассоциации, возникающие у российских потребителей в связи с различными названиями городов и рек, могли бы привести к созданию новых брэндов, как на общероссийском, так и на региональном уровне. Вообще в связи с ростом регионального патриотизма может оказаться эффективной идея серии региональных торговых марок, объединенных общей графикой и рекламной концепцией, но «привязанных» названиями, популярными на конкретной территории.

#### УПРОЩЕНИЕ ПОДХОДА ПРИ СОЗДАНИИ БРЭНДОВ

Эта идея может показаться странной, однако, судя по всему, в настоящее время наблюдается некоторый дефицит товарных марок с ясным позиционированием, простым и хорошо запоминаемым рекламным образом и основанных на потребительских свойствах товара, а не на его культурно-мифологических корнях.