**Брэнды как новая религия**

**Тронтин Кристоф, независимый консультант, Франция**

В России есть проблема с брэндингом: из 20 топ-брэндов года лишь немногие принадлежат или разрабатываются российскими компаниями.

Некоторые скажут, что всему виной потребитель и проблема лежит в его непатриотизме. Потребитель покупает заграничные товары, как только может себе это позволить, а в отношении сделанных в России продуктов отзывается со скептицизмом, если не сказать хуже. К сожалению, сегодня понятно, что если кто-то ездит на Ладе, то этот кто-то не может себе позволить Ford, Volkswagen или BMW. Разумеется, это связано, в том числе, с качеством, ведь качество российских машин, если брать этот пример, до сих пор объективно много хуже зарубежного.

Тем не менее, качество потребительских товаров - это предмет веры потребителя (или потенциального потребителя). Качество - это суждение, сформированное в контексте опыта и предрасположенностей. Например, на фокус-группах во время исследования потребительских качеств крепких напитков, высококачественный брэнд (часто лидер сегмента и наиболее дорогой продукт в нем) описывается как мягкий и приятный, а менее престижные брэнды - менее мягкие. Однако тесты вслепую подтверждают, что нет никакой корреляции между ценой и вкусом (уровень узнавания брэнда статистически не значим).

На заре августовского кризиса 1998 года, разоренные российские потребители начали обращать свои взоры на местные товары, и исследователи общественного мнения поспешили интерпретировать это как демонстрацию возвращающегося потребительского патриотизма. Мы все понимаем, что в действительности это был результат ухода многих иностранных брэндов с рынка, а уменьшение доходов потребителей толкало их к выбору более экономных альтернатив. Как-никак, бутылка Perrier стоила аж $5 в то время как Нарзан - $1. Сейчас вернулось время Perrier и многие удивляются: неужели прошел бум спроса на отечественное?

Очевидно, многие российские компании имеют шанс исправить ситуацию. Существует совокупность позитивных факторов: низкая стоимость труда в результате девальвации, увеличившийся спрос со стороны розничной торговли в связи с сокращением ассортимента западных продуктов, наличие опытных менеджеров и профессионалов продаж, обученных в зарубежных компаниях, дешевое рекламное время в СМИ. Все это помогло многим российским компаниям вывести свои продукты и услуги, обновить упаковку, создать систему дистрибуции и т.п.

Тем не менее, как было сказано в начале, эффективность российских брэндов пока не высока. Несмотря на определенные результаты в уровне осведомленности (многие российские брэнды стали тем временем именами нарицательными), российская компания едва ли может похвастаться достойным уровнем доверия, несмотря на хорошее ценовое предложение и услуги, высокую долю рынка и мощную рекламу.

Содержание брэндов эволюционирует в России с растущей скоростью и быстро догоняет то, что есть на Западе. Брэнды заметно эволюционируют от "знака происхождения продукта" к "знаку образа жизни" и далее к "знаку убеждений".

Брэнд в начале давал гарантию происхождения, что, повышая шансы потребителя максимизировать полезность, качество сильно привязано к происхождению.

Довольно логично (ведь брэндованные товары дороже) это значение эволюционировало в символ богатства или "искушенного" образ жизни. Но небрэндованные товары быстро использовали преимущества очевидной слабости такой модели, заявляя, что разумный потребитель не станет платить просто за имя, если он сможет получить то же качество по меньшей цене.

Сейчас брэнды отвоевывают свои позиции, и, как мы видим, они заняты в первую очередь созданием более сложного дифференцированного объекта в сознании потребителей, а не продвижением характеристик продукта или даже образа жизни.

Недавние факты демонстрируют, что брэнды, в действительности, заполняют пустующую нишу в сознании потребителя. В то время, когда религия в значительной степени потеряла свой статус инструмента управления сознанием и стала всего лишь архаичной традицией, когда идеология для большинства жителей страны ушла в том же направлении, появился пробел там, где должен быть смысл жизни - и брэнды, похоже, обречены на заполнение этого пробела.

Мне нравится сравнивать брэнды, ставшие именами нарицательными, (household names) с богами древнегреческого пантеона. Весьма вероятно, что никто толком не верил в их существование, но тем не менее имело место поклонение богам, ответственным за различные аспекты жизни грека. Помимо Зевса, главы богов, и главных богов, таких как Марс, Венера и Нептун, имелось огромное количество "специализированных" богов. Деметра за урожай, Эрос за любовь, Гермес - посланец богов, Грации за благословение новорожденного и так далее. Каждый из этих богов имеет свою легенду, биографию, особые силы, и, более того, взаимодействует с другими и демонстрирует полный спектр человеческих чувств (ревность, вероломство, веру, страх и т.д.). Почитание одного или другого бога для древнего грека было средством самовыражения и ответом на проблемы, надежды и страхи. Это давало возможность почувствовать себя частью группы, обменяться комментариями и мнениями, найти объяснения хаотичности жизни.

Брэнды, очевидно, пытаются выполнять сегодня те же задачи. Есть небольшое различие между тем образом, который сегодня бренд создает в уме потребителя, и тем, что создавался древними богами. Консьюмеризм - это форма политеизма, где набор брэндов предназначен для того, чтобы заполнять и защищать все стороны жизни.

Современный потребитель склонен (и производители потребительских товаров тратят на поощрение этого миллиарды долларов) склонен планировать свою жизнь как последовательность покупок, ставя цель окружить себя товарами, которые будут демонстрировать его счастье (для него и для его приятелей-потребителей) и защищать его от несчастья. Машина, микроволновка, мобильный телефон, компьютер и т.д. - это атрибуты жизненного успеха, и большинство из категорий обладает ясной иерархией ценности. Обладатель Renault, очевидно, демонстрирует себя более успешным, чем владелец Лады, в тоже время менее успешным, чем владелец BMW и так далее.

Жрецы этой новой религии - Брэнд-Менеджеры. Они ведут войны на Олимпе и пытаются продвинуть свой брэнд вверх по лестнице важности в умах потребителей. Таким образом, создание брэнда - это о создании смысла в головах вашей целевой группы. Ответ на, в большей степени, философские, а не "практические" вопросы.

Для достижения успеха брэнд должен создать легенду, в которую можно верить и которая может быть встроена в существующую систему убеждений (для позиционирования себя). Затем сформировать долгосрочную стратегию по пропаганде этой легенды (стратегию коммуникации), которая будет сочетать чудеса (нематериальные потребительские ценности) и дела (новые, практичные потребительские ценности) как элементы доказательства. В обмен за это брэнд-менеджр потребует жертв (финансовых) и поклонения (лояльность к бренду) от своих верующих (потребителей).

Современные брэнд-менеджеры должны многому научиться у древних жрецов, когда приходит время давать "рациональные" объяснения явлений за пределами человеческого или личного контроля. Их задача - сформулировать "согласованное" послание для того, чтобы объяснить, как магически звучащие кремы могут бороться со старением, как покупка промтоваров помогает сформировать индивидуальность, почему платя больше денег за ту же ценность, на самом деле потребитель увеличивает эту ценность для себя, почему покупая товары фирмы А, вы спасаете леса Амазонки, и, самое главное, почему в этом мире вы не можете прожить и одной минуты без нового товара, о котором в первый раз вы услышали только что.