**Оправдано ли подражание раскрученным торговым маркам?**

Успех чужого брэнда – постоянное искушение для производителей потребительских товаров. На похожем по названию и дизайну продукте можно неплохо заработать, пока конкурент будет доказывать (если удастся) факт плагиата. Казанская компания "Нэфис Косметикс" почти год торговала шампунями "Миленькая фея" – до прошлого декабря, когда комиссия ФАС признала, что эта марка "до степени смешения" сходна с маркой "Маленькая фея", принадлежащей екатеринбургскому концерну "Калина". Если же не копировать напрямую, а аккуратно подстроиться под чей-то брэнд – говоря языком биологов, мимикрировать – то продержаться можно сколь угодно долго, лишь бы товар был нормального качества.

Недавно "Пивоварня Москва-Эфес" объявила о начале производства пива Zlatopramen по лицензии чешской компании Drinks Union. Вряд ли "Москва-Эфес" решилась бы выводить на российский рынок локальную европейскую марку, абсолютно неизвестную нашим потребителям, если бы не рассчитывала на ее созвучие с успешно продающимся здесь брэндом Staropramen.

О плюсах и минусах "марочной мимикрии" рассуждают президент рекламной группы Depot WPF Алексей Андреев и директор по развитию компании "Рекондор" Дина Вишня.

Алексей Андреев, Depot WPF:

"Неоправданным может быть только прямое воровство, то есть производство контрафактной продукции. К примеру, когда кто-то взял и выпустил зубную пасту, которая по названию и дизайну один в один копирует Aquafresh. Но если он назвал ее, условно говоря, Aquaflesh, заменив букву, то это просто маркетинговая уловка, одна из возможных. Все зависит от задач, которые пытается решить компания. Создание и раскрутка полностью оригинальной торговой марки несравнимо дороже, хлопотнее и продолжительнее, чем запуск марки-подражания. Кроме того, даже при тщательной подготовке нет стопроцентной гарантии, что продукт будет хорошо продаваться. Если у компании есть производственные мощности, но нет достаточных средств на маркетинг, а продавать надо, то мимикрия – вполне разумный ход. Обмануть потребителей при всем желании не получится. Покупатель легко догадается – скорее всего, еще в магазине – что кто-то под кого-то подстраивается. Но, с другой стороны, он обратит внимание на товар. Если товар-подражание стоит дешевле оригинала и покупатель посчитает, что в целом это похожие продукты, он выберет первый вариант. А сравнительно низкую цену компания-подражатель может назначить как раз благодаря тому, что ей не нужно "отбивать" бюджет на создание марки. Но качество продукта при этом, разумеется, должно быть приемлемым.

Мимикрией, как правило, грешит малый и средний бизнес, когда нет возможности тратиться на брэндинг. Но и большие компании тоже решают таким способом определенные бизнес-задачи. Один крупный российский производитель замороженной курятины выпустил свой продукт в упаковке, очень похожей по дизайну на упаковку конкурирующей импортной марки – только название другое. В определенный момент на каком-то локальном рынке эта марка стала лидировать по продажам, и российская компания задумала ее "подвинуть". Логика здесь такая: покупатель приходит в магазин и видит – вот курица от "Моссельпрома", рядом – непонятно от кого, здесь – импортная, а вот эта похожа на импортную, но дешевле. И написано, что от отечественного производителя – наверное, лучше ее и взять. Думаю, сейчас этот продукт очень неплохо продается.

Главное в мимикрии – привлечь внимание. Сходство "цепляет", а дальше покупатель делает выбор, сопоставляя цену, качество и свои финансовые возможности. Кстати, семь – десять лет назад такой подход не работал – потребителям казалось, что их пытаются обдурить. Сейчас они верят, что товары, которые они купят в магазинах, будут более-менее приличного качества: "Aquafresh, конечно, лучше, но зато Aquaflesh – дешевле". Хотя по большому счету, когда подстраиваешься, попадаешь в зависимость от брэнда, которому подражаешь, и не создаешь задела на будущее".

Дина Вишня, "Рекондор":

"Если компания не хочет отличаться "лица не общим выраженьем", если ей нужна только сиюминутная прибыль, – путь подражания для нее может быть продуктивным. То есть с помощью слепого копирования можно, наверное, увеличить объем продаж, но нельзя создать себе имя. Это однозначно бесперспективный путь. В любом маркетинговом исследовании всегда есть строчка – "другие марки". В этом сегменте компания-имитатор и рискует остаться.

Фирмы-подражатели, как правило, демпингуют. Их продукты заведомо рассчитаны на не очень разборчивого потребителя: товар похожий, а стоит дешевле. Но и не слишком взыскательный покупатель в конце концов осознает разницу между оригинальным товаром и имитацией. Не исключено, что в следующий раз он выберет подлинный продукт. Так что попытка подстроиться под конкурента может косвенным образом укрепить позиции этого самого конкурента.

Существуют альтернативные способы воспользоваться чужой популярностью, когда марка также не создается с нуля, но и не является прямым подражанием. Например, выбрать популярный брэнд, потребители которого могут стать и вашей целевой аудиторией (при том, что продукт вы предложите другой), и договориться с его владельцем об использовании. Мы пошли по этому пути, выпустив в рамках лицензионного соглашения мороженое Глюк’Jzа, и довольны результатом. Чужая слава помогла нам на первом этапе, это было хорошим началом, позволило собрать силы. Сейчас помимо лицензионных марок мы имеем в своем арсенале и две собственные – Desertice и "Праздник жизни".

Опять же подражание подражанию рознь. Продукты-"ностальжики" – такие, как мороженое "48 копеек", пельмени "Останкинские", томатный сок в трехлитровых банках – это тоже имитация, но имитация того, что было 10, 20, 50 лет назад, что стало элементом культуры. Это честное подражание, своего рода игра. Она не вводит потребителей в заблуждение. "Ностальжики" взывают к прошлому, которое, как правило, идеализируется, и потому они почти всегда успешны.

Конечно, как бы ни стремилась компания выделиться среди конкурентов, от бенчмаркинга пока никто не отказывался. Компании учатся друг у друга. Так складываются тенденции, так развивается рынок. Но интереснее и продуктивнее всего перенимать опыт, накопленный в совсем далеких отраслях. Например, как издатель выделяет в книге место для анонса следующих новинок, так и производитель пельменей или конфет может на упаковке дать анонс следующих продуктов. Или тест-драйв. Его, как известно, можно устроить не только автомобилю, но и джинсам или телефону".