

## Случайные связи

Многие из моих друзей фанатично преданы BMW, Apple, Chanel, Nike... Я еще долго могу перечислять, но, к сожалению, в этом списке не будет ни одного украинского бренда. Почему мы храним верность иностранным именам и в то же время легко переключаемся с одного отечественного производителя на другого? В чем причина такой скоротечности отношений с нашими брендами?

Гуру маркетинга Томас Гэд, подаривший миру и Nokia слоган «Connecting People», полагает, что успешным в XXI веке может быть только бренд, присутствующий в четырех измерениях. Первое измерение – функциональное – отвечает на вопрос потребителя «Что этот продукт/услуга дает мне, какие физиологические потребности удовлетворяет?» Второе – социальное: «Могу ли я подчеркнуть свой статус, потребляя этот продукт?» Третье – ментальное: «Как бренд поддерживает мои убеждения и поступки, мой образ жизни?» И последнее – духовное: «Какую глобальную ответственность берет на себя бренд?» Как он спасает леса и озоновый слой, очищает воду в реках и вообще улучшает мир...

Украинские бренды – табуретки на двух, в лучшем случае на трех ножках. Абсолютное большинство из них остаются в рамках функционального и социального измерений. К тому же отечественная реклама чаще эксплуатирует пороки человека, а не его достоинства.

В редких случаях отечественным брендам удастся задействовать еще и ментальное измерение. Это приводит к краткосрочному успеху. Вот характерный пример.

На рынке – десятки игроков, среди которых международные монстры, потратившие немало миллионов на то, чтобы изложить в эфире все доступные человеческой психологии аргументы, почему нужно покупать именно их продукцию. Все, что есть у отечественной фирмы, – недорогой продукт собственного производства. Он стандартный и ничем не цепляет потребителя. Такова была ситуация на пивном рынке 2005 года, когда «Оболонь» выводила на него пиво «Десант». Компания использовала простой и понятный подход, обратившись к ментальному измерению. В рекламной кампании был сделан акцент на образе «настоящего мужчины» – бывшего десантника, готового прийти на выручку в сложной ситуации. Этот месседж как бы возвращал сотни тысяч мужчин среднего возраста в счастливые годы юности. Он говорил от их имени: «Я не ценю понты, я уверен в себе и готов прийти на помощь – я выбираю «Десант». Пивной бренд стал ментальной опорой для потребителей, ведь он предоставил им возможность выделиться, дал повод гордиться собой. «Десант» быстро вышел на лидирующие позиции в своей категории.

В рекламе отечественных продуктов все чаще делается акцент на патриотизме и спорте. Это уже шаг вперед, хотя не исключено, что это временное влияние Евро-2012. К сожалению, таких примеров немного и они какие-то невнятные. Тем временем Nike и Adidas не стесняются говорить с украинским потребителем яркими и глубокими слоганами – «Just Do It!», «Impossible Is Nothing»... А наши производители – боятся.

Потребители одни и те же. Понимаете, в чем – или скорее в ком – разница?

Рынки создаются и направляются брендами-лидерами. Потребители лишь следуют за ними. Но наши креативщики не верят в отечественного потребителя и «подгоняют» коммуникации под него, а вернее, под свои ложные представления о нем.

Но и задействовав ментальное измерение, украинские бренды остаются колченогими. Они не решаются брать на себя глобальную ответственность, которая могла бы стать их четвертой опорой.

В результате эти бренды не проникают глубоко в душу, не затрагивают сердце, не вызывают восхищения и любви. Они лишь кричат: «У нас вкусно – покупай!» А завтра, когда кто-то другой громче крикнет: «Вкусно!», мы с легкостью переключаемся и пробуем новое. Без любви нет верности.

Все, что касается вопроса глобальной ответственности в Украине, – это несмелые шаги нескольких брендов. Сеть обувных магазинов «Интертоп» выпустила экосумки с призывом к защите экологии. Заправки «ОККО» начали программу «Go Green!». Я снимаю шляпу перед этими компаниями за то, что они в принципе на это решились, но меня удивляет, почему они сами так мало говорят о своих инициативах, так робко используют глобальную ответственность в коммуникациях.

Мне могут возразить, что украинские «дву- и треногие» бренды состоялись, их знают, продажи растут. Это правда. Но не стоит забывать, что большинство из них, как правило, захватили свободные рынки. Пусть готовятся к обороне: скоро их будут атаковать!