

# НАЦБРЕНД

**МЫ, РУССКИЕ, В ОСНОВНОМ СКЛОННЫ ПЕССИМИСТИЧНО ОЦЕНИВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ОБЛАСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЧЕГО УГОДНО. ХОТЯ ВСЕ ПОМНЯТ, ЧТО В РОССИИ — ВОДКА, ОРУЖИЕ, ИКРА, БАЛЕТ, ДА И НЕФТЬ. КОРРЕСПОНДЕНТ SR КРИСТИНА НАУМОВА ПОИНТЕРЕСОВАЛАСЬ У ЭКСПЕРТОВ И БИЗНЕСМЕНОВ, РАСШИРИЛСЯ ЛИ СПИСОК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ, ЗА КОТОРЫЕ НЕ СТЫДНО.**

Затянувшаяся геополитическая напряженность, по наблюдениям экспертов, повысила лояльность россиян к отечественным брендам. Творческий директор студии брендинга Ohmybrand Надежда Паршина отмечает, что количество марок, указывающих на российское происхождение, растет, как и растет количество названий на русском языке и логотипов в славянском стиле.

**МОЛОЧКО И ПИВО** По словам экспертов, есть, по крайней мере, несколько отраслей, в которых предпринимателям не только не стыдно, но и выгодно раскрыть свое русское происхождение. Например, национальный акцент присутствует в маркетинговой политике производителей молочной продукции.

Эксперт молочного рынка и генеральный директор Petrova Five Consulting Марина Петрова говорит, что в России у потребителей развитая глубокая лояльность к отечественным молоку, сливочному маслу, сметане, кефиру и творогу.

Руководитель группы стратегического планирования агентства SPN Communications Сергей Калинин согласен, что местное происхождение продуктов часто нравится покупателям, но не склонен связывать это с патриотическими настроениями.

Скорее дело в здравом смысле. «Поставим себя на место домохозяйки. Какое куриное филе она предпочтет: то, которое произвели на ферме или на птицефабрике, расположенной в 20 километрах от супермаркета, но принадлежащей иностранцу, или то, которое привезли из далекого региона России, но зато от российского предпринимателя?» — рассуждает эксперт. В глазах многих россиян «Балтика» — до сих пор российский бренд, а Danone — французский, хотя первый принадлежит датчанам, а второй производится в России из российского сырья, приводит другой пример господин Калинин.

Тенденция регионального позиционирования актуальна на рынке пива, говорит директор по маркетингу АО «САН ИнБев» Константин Тамиров. По его словам, сегодня набирают популярность крафтовые сорта, сваренные с использованием необычных ингредиентов, присущих определенному региону. Например, у «Сибирской короны» вышла линейка «Сибирский характер», и на этикетках были названия,

ассоциирующиеся с этой частью России: «Алтайский ветер», «Амурский нрав», «Таежный бурый».

Российские производители уходовой косметики для лица и тела тоже могут себе позволить гордиться своей национальностью. Генеральный директор СМЮК Laboratory Ольга Берек констатирует успех отечественных брендов «Натура Сиберики», марок концерна «Калина» («Чистая линия», «Черный жемчуг» и «Сто рецептов красоты») и «Грин Мама». По мнению госпожи Берек, популярность отечественной косметики стала возможна, в том числе, за счет пропаганды натуральности компонентов.

Положительным имиджем обладают также отечественные товары, которые связаны с богатыми ресурсами России. Управляющий партнер АО «2К» Тамара Касьянова приводит в пример офисную бумагу, моторное масло, а также некоторые виды строительных товаров.

Коммерческий директор компании «Пеноплэкс» Кирилл Иванов полагает, что в винодельческой отрасли появилось много российских брендов, которые изготавливают качественный продукт.

Президент PR2B Group Владимир Журавль считает, что в целом более глубокий взгляд выявит немалый объем продукции, для которой ее российский бренд является своего рода гарантийным обязательством. Объективно у России сегодня действительно есть потенциал в сфере агросырья — 9% мировой пашни, 52% черноземных почв, 20% пресной воды. Это позволяет превратить страну в одного из крупнейших экспортеров продовольствия в мире, утверждает заведующий кафедрой технологии мясных, рыбных продуктов и консервирования холодом университета ИТМО Александр Ишевский.

**ПРОГРАММИРУЕМОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** Генеральный директор группы РС Ольга Лисунова уверена, что привязка к национальным реалиям уместна именно при ориентации на отечественный рынок. Если же у проекта экспортный потенциал и «русскость» не является главным маркетинговым преимуществом продукта, то ставки нужно делать на более глобальные понятия.

Впрочем, в некоторых областях бизнеса происхождение товара вообще не играет роли, полагают специалисты. Возьмем



**В ТО ВРЕМЯ КАК ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ АДАПТИРУЮТ НАЗВАНИЯ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ ПОД ЗАПРОСЫ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ, РОССИЯ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ НЕ ПОДАРИЛА МИРУ НОВЫХ KASPERSKY И KALASHNIKOV**

один из самых космополитичных рынков — IT. «Пользователю наплевать, кто разработал программное обеспечение: русский, немец или японец. Однако бывает, что западные конкуренты не прочь разыграть эту карту. Наш конкурент в графе „Страна производства“ под знаком минус поставил рядом с нашим решением Made in Russia, а рядом со своим софтом — Made in the USA. Эту таблицу они показывали корпоративным заказчикам в надежде посеять некоторые сомнения в качестве продукта», — улыбается президент Parallels Яков Зубарев.

На самом деле, полагает гендиректор First Line Software Александр Поздняков, русские программисты имеют положительный имидж за рубежом. В сфере IT факт российского производства можно даже использовать как преимущество. «Он влияет главным образом на патриотичных заказчиков. Но если ваш продукт не будет достойно решать задачи и удовлетворять ожиданиям клиента, то клиент в конечном счете все равно выберет конкурента. И тут неважно, из какой он страны, США или России», — подчеркивает PR-специалист ООО «Центр пространственных исследований» (платформа «Геоинтеллект») Карина Рожкова.

**НАРОДНЫЕ МОТИВЫ** Основатель сети «Тонус-Клуб» Ирина Чирва замечает, что в связи с политической обстановкой уровень патриотизма в стране возрос. Появился и запрос на товарную и продуктовую независимость, подтверждает директор фонда региональных социальных программ «Наше будущее» Наталья Зверева.

Однако наряду с этим появилась и категория потребителей, которые, напротив, стали еще менее лояльны к отечественным продуктам. Это связано, полагает управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Юлия Погодина, как с тоской потребителей по ушедшим с российского рынка западным продуктам, так и с резким падением качества российских товаров и с ростом производства различного фальсификата.

Но, несмотря на пессимистичность россиян по отношению к отечественным брендам, есть компании, которые считают, что акцент на русской национальности товара станет своеобразной «фишкой» и принесет успех. «Мы стараемся делать упор на российское происхождение и подчер-

киваем это в своих украшениях, — рассказывает бренд-менеджер ювелирной российской компании LeDiLe Мария Павлова. — Например, у нас есть коллекция по сказкам Пушкина. Русская айдентика ювелирной продукции позволяет выделиться на общем фоне и заинтересовать как российского покупателя, так и иностранного в плане покупки сувенирного подарка своим близким за рубежом». Или, например, марка верхней одежды Northwestfur делает упор на российское производство, спонсируя экспедиции по России.

Креативный директор брендингового агентства Suprematika.ru Владимир Лифанов вспоминает, что раньше все компании охотно назывались на иностранный манер, потому что это отдавало чем-то «заграничным и солидным». На старте проекта винодельческого хозяйства «Бюрнье» 15 лет назад все вокруг пытались убедить создателей бренда, что этикетки должны быть на французском языке и «смаживать» на французские, рассказывает соруководитель проекта Марина Бюрнье. «Но мой муж, родной язык которого французский, был категорически против даже обсуждения этого вопроса. Мы всегда говорили: это русское вино, и все должны это видеть и знать», — говорит она. Сейчас же, замечает госпожа Бюрнье, в маркетинге больше русского, чем несколько лет назад.

Русскоязычные названия необходимы и уместны, особенно когда компания транслирует национальные особенности. В целом сегодня стало меньше бессмысленных зарубежных названий или, напротив, навязчивых патриотических российских названий, говорит основатель брендинговой компании Brains & Brands Komandor Алексей Юров.

Многие компании сейчас стараются обходить политические темы и выпускать продукты с российскими названиями, несмотря на то, что компания зарубежная. Например, компания «Виль-Билль-Данн», давно приобретенная PepsiCo, продолжает выпускать бренды «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Кубанская буренка», перечисляет Марина Петрова. Компания «Юнимилк», приобретенная «Данон», — «Простоквашино», «Петмол» и «Летний день». Компания Valio использует в дизайне русскую матрешку, а после введения эмбарго начала производство российского сыра — раньше в ассортименте этой категории не было. ■