

---

## МИМИКРИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ

---

**Акимова Ольга Евгеньевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; olafishka@mail.ru

**Кукаева Людмила Ивановна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов Себряковского филиала Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета; kukaeva@mail.ru

**Майер Елена Владимировна,**

кандидат экономических наук, генеральный директор ЗАО «Управляющая компания «ВЕГА»; emayer@bk.ru

**Волков Иван Александрович,**

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; volkof.ivan@gmail.com

В настоящее время мир перегружен информацией, вследствие чего влияние рекламы становится все слабее. Чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, надо их поразить, для чего требуется творческий подход к созданию уникального торгового предложения. Большинство компаний в последнее время обходятся без разработки торгового предложения, а используют прием мимикрии, имитации известного бренда. В данной статье рассмотрены особенности мимикрии в маркетинговых коммуникациях, выявлены основные виды и направления ее реализации в России.

**Ключевые слова:** мимикрия, маркетинговые коммуникации, мимикриатор, подделка, клонирование, имитация, оживление.

Понятие мимикрии заимствовано из биологии. В самом узком смысле мимикрия – это имитация видом, беззащитным перед некоторыми хищниками, внешности вида, избегаемого этими потенциальными врагами из-за несъедобности или наличия особых средств защиты.

Привычная форма экономической мимикрии – рутина или «застой,

приверженность старым правилам, методам и способам действий, боязнь перемен, упрямый консерватизм» [2]. На самом деле, экономические агенты пытаются во многом подсознательно следовать социальным мифам, преобразующимся впоследствии в мифы экономические. И именно попытка сократить транзакционные издержки и толкает общество копировать сложившиеся экономические институции. Нормирование привносит в экономическую действительность некий механизм устойчивости и стабильности, поскольку ядром общества как системы является структурированный нормативный порядок, посредством которого организуется коллективная жизнь населения. Как порядок, он содержит ценности, дифференцированные и специфицированные (particularized) нормы и правила, причем, только соотнесенность с культурой придает им значимость и легитимность. Он задает критерии принадлежности тех или иных индивидов к обществу, и тем самым вынуждает последних следовать сложившимся в обществе нормам, постоянно мимикрируя.

Закон Поттера гласит: «величина рекламной шумихи вокруг товара обратно пропорциональна его настоящей ценности». Однако новые реалии информационного века вносят некоторые поправки в эту закономерность. Мир перегружен информацией, люди находятся в состоянии постоянного информационного стресса, становясь глухими и слепыми к новостям. Из-за обилия новой информации голос рекламы становится все слабее и слабее. Чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, надо их поразить, для чего требуется творческий подход к созданию уникального торгового предложения. Большинство компаний в последнее время обходятся без разработки торгового предложения, а используют прием мимикрии.

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне. Однако в рамках ее осуществления есть «новаторы» и есть «последователи». Первые создают новые программы позиционирования, новые рекламные ходы, коммуникационные мероприятия, а вторые копируют идеи, эксплуатируют чужое. При этом сравнительная эффективность действий первопроходца и его последователя не всегда в пользу первого.

Мотивы действия новатора понятны – отличиться на фоне массивного рекламного давления продуманной программой по использованию маркетинговых коммуникаций. Мотивы действия последователя («мимикриатора») очевидны – использовать для себя накопленную эффективность, ранее достигнутую первопроходцами. Мимикрирующая рекламная кампания, обладающая признаками аналогии с оригиналом конкурента, имеет известное преимущество – она сразу попадает в нужную целевую аудиторию. Как минимум – использовать частотность рекламного контакта, пролезть на рынок (в сознание потребителя) под прикрытием рекламного эффекта лидера. Как максимум – позиционировать свою товарную марку

«рядом с лидером» [4]. Паразитизм есть при любом объеме и качестве творческого вклада в мимикрию, по крайней мере, попадание в цель обеспечивается без маркетинговых исследований.

Создание эффективного рекламного обращения, как свидетельствует практика, дело достаточно сложное, хлопотное и затратное. И здесь последователь, как правило, использует несколько разновидностей мимикрии:

- 1) подделка;
- 2) клонирование;
- 3) имитация;
- 4) оживление.

Подделка – это очевидное, чаще всего точное повторение чужого рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы своего товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Это неприкрытое заимствование чужого рекламного создания с нарушением авторских и смежных прав первичных разработчиков.

В России действует несколько локальных и международных актов, защищающих марки от подделок. Так, согласно закону о защите конкуренции (ст. 14, п. 1, п. 2) не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе введение в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества или количества товара или в отношении его производителей. А из закона о товарных знаках (п. 3, с. 6) следует, что не допускается и регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой элементы, которые способны ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Что касается международных актов, то на территории России действует статья 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, содержащей ряд положений по защите от актов недобросовестной конкуренции. Этот документ запрещает действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов, промышленной или торговой деятельности конкурента. Но, несмотря на ряд законодательных актов, подделка торговых марок, рекламных сообщений существует и более того приобретает всевозможные формы во избежание возмездия.

Клонирование – это очевидное, чаще всего точное, авторское повторение известного рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы иного товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации.

В качестве пионера клонирования выступает брэнд «Marlboro» рекламирующий автоспорт с этой табачной маркой, там, где прямая реклама табака запрещена. В нашей отечественной практике наиболее интенсивному клонированию подвергается реклама брендов алкоголя. Известная цепочка клонированных рекламных кампаний: «Флагман» (водка) –

«Флагман» (вода) – «Флагман» (табак) – ЦГК «Флагман» без указания товара – но явно с «вод(оч)ным» слоганом «...или истинная чистота». Так алкоголь выходит в запрещенную для него зону наружной рекламы «на плечах» клонированных марок воды [3].

При клонировании вопрос о нарушении прав собственности на рекламные продукты не возникает ввиду отсутствия пострадавших. Но возникает вопрос об этичности издевательства над несовершенством закона.

Имитация – это использование элементов чужой популярной (массовой) рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган или любой иной активный элемент. Самый оригинальный пример: использование написания доменного имени Windows через цифру ноль вместо буквы «о». Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в условиях низкой культуры охраны интеллектуальной собственности.

Имитационную мимикрию можно классифицировать по нескольким критериям.

1. По степени «творческих» изменений прототипа выделяют два имитационных типа:

а) «фотографическое сходство» – тождественное повторение мимикриатором оригинала. Примером фотографического сходства может выступать, как правило, обертка от конфет, например, абсолютно идентичные обертки у конфет «Подснежник» и «Снежный цветок», выпускаемые независимыми производителями. Однако на практике подобное явление встречается не так часто.

б) «сходный до степени смешения». Как правило, данный тип характеризуется подделкой фонетики и шрифтового решения наименования товара. Пример – «Санлайт» (в переводе солнечный свет) и «Саншайн» (в переводе солнечное сияние); «Fairу» (синтетические моющие средства СМС Р&G) и «Магу» (СМС М).

2. По степени заимствования дизайна и рекламного слогана:

а) «игра слов» – тип, основанный на игре буквами, пробелами, словами и т.д. Примеры – «Нордмед» (ТОО) и «Норд Мед» (ЗАО); «Стройпрайс» (Издательского дома «Атлант») и идентичное ему издание «Строй», выпускаемого ЗАО «Прайс»; «Бленд-а-мед» и «Беламед»;

б) сходство по «одежке». Данный вид мимикрии проявляется в особенностях дизайна. Для того чтобы выделиться в условиях усиливающейся конкуренции субъекты рынка вынуждены прибегать к всевозможным креативным ходам, в том числе и к цветовой мимикрии. Так, например, «красный цвет «АльфаСтрахования» появился в качестве связующего звена с материнской компанией – Альфа-банком, – вспоминает директор по операционному маркетингу группы «АльфаСтрахование» Ирина Лимитовская, – во время запуска нашего бренда мы отдавали себе отчет, что стандартными цветами для страховых компаний являются синий и зеленый. Безуслов-

но, мы рисковали. Но риск себя оправдал» [6]. Пример цветовой мимикрии можно отыскать и в государственных флагах, поскольку у многих стран они очень похожи между собой своим цветовым решением, особенно известным «триколором» – сочетанием разноцветных полос в горизонтальном и вертикальном положении. Подобное наблюдается и в политической среде, в партийной символике – в оформлении фирменных знаков различных политических партий. Безусловно, полноценный бренд состоит не только из цветов и оттенков. Однако когда компании с похожей цветовой гаммой работают на одном рынке, цветовая мимикрия не всегда является залогом успешной работы, и примеров этому немало: синие «Патэрсон» и «Седьмой континент», красные «М.Видео» и «Мир», желтые «Техника для дома» и «Техносила», коричневые «Шоколадница» и «Кофе-хауз».

«Оживление»/«Возрождение» – придание второй жизни – внедрение своего товара (предложения) в контекст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование «пассивного» элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения [5, 6].

В мимикрии оживления, как и в клонировании, существуют свои разновидности:

1) повторное выведение на рынок старых успешных рекламных разработок в разной степени модернизации;

2) «пародия» современной рекламы или, относительно редко, «отстройка» от неудачной, но массовой и потому широко известной чужой рекламы. Использование разнообразных приемов пародийной обработки чужой рекламы усложняет правовую оценку результата;

3) «оживление» отрицанием. Можно с определенным риском для себя использовать в собственной рекламе популярную товарную марку (бренд) конкурента.

Пример: использование лозунга «Я ненавижу Билла Гейтса!» для продвижения отечественного программного продукта, основанного на эффекте «отторжения». Харизматический пример «оживления»: зубная паста «Блендамед» и журнал «ТВ-ПАРК». Все мы помним рекламу данного журнала, представляющую собой пародию на рекламу пасты. Качество пародии обеспечило «мимикриатору» вполне самостоятельную известность.

Безусловно, сравнивать все виды мимикрии в маркетинговых коммуникациях не следует, поскольку каждый из них преследует свои цели посредством различных методов. Так, подделка и имитация – это воровство, преступление в сфере прав собственности. Какой бы коммерческий эффект не был достигнут подделкой и имитацией рекламы, неотвратимые штрафные санкции за нарушение закона должны лишить их привлекательности.

Клонирование – достаточно эффективный вид мимикрии, находчивость отечественных рекламистов вызывает уважение, однако у него нет бу-

дущего, поскольку постоянные изменения в законе «О рекламе», а также преобразование клона в рекламу брэнда (зонтичной марки) охватывающей несколько товарных групп, включая «запретную», приведут, в конечном итоге, к вырождению данной разновидности мимикрии.

«Оживление» – это более профессиональный прием, содержащий собственное творчество. Именно он может рассматриваться как технология эксплуатации «свободного» потенциала оригинальной рекламы. Хотя основание для споров о легитимности «оживления» и его отделимости от «мимикризма», конечно, есть.

Например, можно выявить «пограничные состояния»:

– возможно использование в мимикрирующей рекламе отдельных элементов оригинала не обладающих юридической защитой, права на которые не могут быть закреплены. Но привлекательность этих незащищенных элементов (часто побочно-вторичных в композиции или сюжете) для повторного использования обеспечивается их достигнутой известностью на рынке;

– возможно, если временной разрыв между оригинальной рекламой и ее последующим «оживлением» велик по сравнению со среднестатистическим «периодом памяти» целевой аудитории – исключено заимствование на рынке чужого потенциала, а, значит, все-таки это не воровство. Таким условно «чистым», примером оживления может служить повторение разными рекламодателями в разное время лозунга «3/4 Земли покрывает вода, остальное Х-ом». В 1996 году Х-ом в слогане был журнал «Economist» (СМИ), в 2002 году Х-м стала уже почтовая компания UPS. Разрыв во времени применения рекламного инструмента более 5 лет позволяет говорить о независимости эффективности двух рекламных кампаний.

#### **Список источников**

1. Алмазова, О.Н. Формирование маркетингового механизма управления взаимодействием энергосбытовой компании и ключевых субъектов розничного рынка электрической энергии [текст] / О.Н. Алмазова, Е.Г. Попкова // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2011. – № 1 (январь-март). – С. 262 – 265.

2. Бункина, М.К. Макроэкономика [текст] / М.К. Бункина, А.М. Семенов. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 544 с.

3. Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия 2: цели и средства / В.А. Долбежкин [электронный ресурс]. – [2012]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>.

4. Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия / В.А. Долбежкин [электронный ресурс]. – [2012]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>.

5. Забазнова, Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке "B2B" [текст] / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – № 4, Вып. 1. – С. 228 – 235.

6. Казаков, А. Боевая раскраска: как компании столбят за собой цвета [электронный ресурс] / А. Казаков. – [2011]. – URL: <http://www.hrm.ru/db/hrm/9C928D427D44EE14C32571410051787E/print/1/category.html>.

7. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка: монография [текст] / У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева, Л.И. Кукаева, И.В. Кундрат, А.Ю. Нелепов, В.Н. Островская, С.В. Майер, М.В. Мохова, Г.А. Мершиева, Т.Н. Митрахович, А.А. Назаренко; ГОУ ВПО «Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 90 с.

8. Попкова, Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [текст] / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2.

---

## **MIMICRY IN MARKETING COMMUNICATIONS. FEATURES OF USAGE IN RUSSIA**

---

**Akimova Olga Eugenyevna,**

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;  
olafishka@mail.ru

**Kukaeva Lyudmila Ivanovna,**

Ph.D. of Economy, Sebyakovskiy filial-branch of Volgograd State University of Architecture; kukaeva@mail.ru

**Mayer Yelena Vladimirovna,**

Ph.D. of Economy, General Director of CJSC "Management Company" VEGA"; emayer@bk.ru

**Volkov Ivan Aleksandrovich,**

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;  
volkof.ivan@gmail.com

The world is overloaded with information, so that the impact of advertising is becoming weaker. To attract the attention of potential customers, it is necessary to hit them, which requires a creative approach to the creation of a unique selling proposition. Most companies have recently dispensed with the development of trade offers, and use the device of mimicry, imitating the famous brand. This article describes the features of mimicry in marketing communications, identified the main types and directions of its implementation in Russia.

**Keywords:** mimicry, marketing communications, counterfeiting, cloning, imitation, revival.