

ПРАВИЛА ЭТИКЕТКИ

ЕВРОПЕЕЦ ИЛИ АМЕРИКАНЕЦ НАЗОВЕТ КИТЧЕВОЙ ЭТИКЕТКУ ВОДКИ, КОТОРАЯ СЕГОДНЯ ХОРОШО ИДЕТ В РОССИИ. И НАОБОРОТ, РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПРИВЫКШИЙ К МУЖСКОЙ ИЛИ ИМПЕРСКОЙ ТЕМАМ В ДИЗАЙНЕ СОРОКАГРАДУСНОЙ, СМОТРИТ НА ЕВРОВОДКУ В ЭЛЕГАНТНОЙ БУТЫЛКЕ С УЗКИМ ГОРЛЫШКОМ КАК МИНИМУМ С НЕДОУМЕНИЕМ. ХОТЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ВОДОЧНИКИ ГРОМОГЛАСНО ЗАЯВЛЯЮТ О СВОИХ ЭКСПОРТНЫХ АМБИЦИЯХ, ЗАПАДНАЯ МОДА В ОФОРМЛЕНИИ ВОДКИ, КОНСТАТИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ, ВСЕ НИКАК НЕ ПЕРЕШАГНЕТ РОССИЙСКО-ПОЛЬСКУЮ ГРАНИЦУ.

АННА РЯБОВА

ВЫПЬЕМ ЗА ЛЮБОВНИЦУ Хотя порассуждать о хорошей и плохой водке в России любит каждый мужчина, исследования показывают, что вкус водки потребители различают слабо. По словам директора по маркетингу агентства Soldis Communications Олега Ткачева, вкусовые тесты с демонстрацией бутылки (марки) и без нее дают диаметрально противоположные результаты: то, что на визуальном уровне считалось неприемлемым, вдруг побеждает на «слепом» тесте и наоборот. «Восприятие бренда и субъективная оценка качества водки во многом складываются под влиянием названия и дизайна», — рассуждает он.

Первые российские водочные бренды упирали на премиальность либо народность. Эти крайности популярны до сих пор, а самые удачные бренды того времени и сейчас актуальны. «На российском рынке и сегодня четко видны две полярные тенденции: заигрывание с имперскими мотивами и подстраивание под интересы невзыскательной публики», — отмечает брэнд-менеджер водки Absolut компании Maхium Riissa Андрей Кухтин.

Водки «Юрий Долгорукий», «Иван Калита», «Москва Златоглавая» и им подобные активно эксплуатировали в названиях и оформлении этикеток двуглавых орлов, скипетры, державы, посохи, Фаберже и проч. Одновременно в начале 1990-х на рынке появлялись и совсем простые водки с названиями вроде «Кирпич» и «Граненыч», чьи названия подчеркивала и форма бутылки, рассказывает он. Были и совсем курьезные случаи, когда водки называли в честь любовниц и даже любимых собак, припоминают эксперты. Однако этот период дал российскому водочному рынку несколько брендов-легенд.

Одной из самых удачных в плане брендинга водок того времени специалисты считают «Желку», в оформлении которой использовались нетипичные для водок «женские» мотивы — синяя цветовая гамма, «женское» название. Сейчас к этой теме ближе всего водка «Маруся» компании «Русский алкоголь». «В ее оформлении присутствует некая трогательность, подчеркнутая и названием, и тонким горлышком бутылки, и нежными цветовыми оттенками на этикетке», — считает креативный директор агентства «Директ Дизайн вижувал брэндинг» Леонид Фейгин.



ИМПЕРСКОЕ РЕТРО С развитием алкогольного рынка круг водочных тем расширился. Сегодня первая из них, по мнению Олега Ткачева из Soldis Communications, — советская. По словам эксперта, речь идет, как правило, о прямом копировании или творческом развитии стилистических решений водок советской эпохи с сохранением прежних названий: таковы, например, бренды «Столичная», «Пшеничная», «Московская», «Посольская». «Среди новых брендов к этой категории можно отнести водку „Славянская“ и многие другие с золотом, русскими просторами и характерным шрифтовым решением на этикетках», — отмечает он. Но, по его мнению, эта тенденция постепенно затухает, так как целевая аудитория подобных



продуктов стареет и ее доля в потреблении водки постепенно уменьшается. Легендарной «Столичной» несмотря на все скандалы, связанные с правами на марку, однако, удается сохранять свои позиции благодаря характерной, годами не меняющейся упаковке и этикетке, по-прежнему ассоциирующейся за рубежом с понятием «русская водка».

Логическим продолжением советской темы можно назвать и наиболее актуальные сегодня ретро- или ностальгическую стилистику. «Ретро сейчас пользуется явной популярностью у производителей», — признает начальник управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. По словам Олега Ткачева, это направление было не очень успешно начато компанией «Амтел» с маркой «Простая», но затем «выстрелило» в бренде «Зеленая марка» и сейчас активно тиражируется и творчески развивается, в частности в таких водках, как «Маруся», «Журавли», «Буфетная».

Развитие получила и «имперская» тема, в рамках которой главной задачей бренда становится демонстрация статуса потребителя. К этой категории Олег Ткачев относит марки «Русский стандарт», «Белое золото», водки компании «Веда», а также «Русский бриллиант», «Императорская коллекция», «Юрий Долгорукий». Большинство марок здесь относятся к премиальному сегменту, и дизайнерские решения это подчеркивают. Почти каждая бутылка имеет оригинальную форму — «колокол» у «Русского стандарта», «граница бриллианта» у «Русского бриллианта», бутылки в форме штофа, например «Старомосков-



ский штоф». Цветовая палитра из разряда дорогих — серебро и золото, «монархические» цвета — синий, красный, «исторические» шрифты. Однако заигрывать с этим трендом опасно, предупреждает генеральный директор TNC Creative Services Наталья Меш: «Сейчас многие бренды визуально обещают покупателям легенду, историческую аутентичность, но если она не гарантирована подлинной историей, доверие к бренду может быть подорвано».

Популярны у производителей и персонафицированные марки, бренды-фамилии. На Западе эта тенденция представлена самым известным брендом — Smirnoff, водкой номер один в мире, в России она получила заметно большее распространение на FMCG-рынке. Фамильную водочную тему раскрывают водки «Виноградов», «Медофф», «Мягков», сюда же можно отнести «Путинку» и «Немирофф». В это направление укладываются и марки, эксплуатирующие образы исторических личностей, людей-легенд — к этой категории можно причислить того же «Юрия Долгорукого». Второй путь специалисты считают более перспективным: «Число ничего не говорящих потребителю фамилий на полке избыточно, поэтому персонафицированное направление сейчас затухает», — считают в агентстве Soldis Communications. — Развиваться в нем можно только при наличии сильной истории либо под фамилией реально сильного человека-бренда».

С ПРЯМЫМИ ПЛЕЧАМИ Сказать, что у отечественных и зарубежных производителей одинаковое по-

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Макс Парфенчиков, управляющий директор московского офиса агентства INTERBRAND ZINTZMEYER & LUX:

Absolut. С точки зрения дизайна один из самых удачных брендов. Упаковка минималистична, отвечает современным требованиям и четко позиционирует продукт. Наличие текста на бутылке оправданно: он не перегружает ее и не рассеивает внимание, но зато подчеркивает наследие продукта, а геральдические символы — премиальность этой водки.

«Зеленая марка», «Главспирттрест». Явно выражена тема ретро. Но упаковка сделана качественно, форма бутылки — классическая для алкоголя. Видно, что ориентируются на средний сегмент.

«Медовая с перцем», Nemiroff. Ярко выраженный национально-исторический характер водки. Медали на этикетке подчеркивают позиционирование — верхняя граница средней ценовой категории, где для потребителя важна гарантия качества

продукта. Для своего сегмента очень качественная этикетка и бутылка.

Lex. Бутылка по дизайну больше напоминает коньячную или вообще упаковку для туалетной воды. Говорит о том, что продукт нестандартный — типичная тенденция для суперпремиального продукта. Есть элемент позерства, но для этой категории он оправдан. Треугольник в центре бутылки очень удачен с точки зрения композиции, возможно, его основа — фирменный «перчик» Nemiroff, форма в принципе похожа.

«Русский бриллиант». Условно сложная огранка бутылки должна по форме напоминать бриллиант, но ни шрифтом, ни по цветовой гамме продукт не выделяется.

Stolichnaya. Относится к той категории брендов, к упаковке которых нужно относиться особенно осторожно: в ней заложена та стоимость бренда, которую легче потерять, чем преумножить. В данном случае был проведен рестайлинг, тюнинг привычной этикетки и в целом очень удачно.

Наталья Меш, управляющий директор агентства TNC CREATIVE SERVICES:

«Русский стандарт». Явный «мужской» продукт. Все элементы дизайна: бутылка в форме колокола, геральдика, шрифты смотрятся — патриотично, но в меру, европейски сдержанно — не возникает ощущения фальши.

Елена Чувакина, руководитель российского направления агентства FITCH:

Grey Goose. Матовое, покрытое снегом стекло, с прозрачной секцией посередине бутылки, выполненной в форме силуэта птицы и вида (на природу. — BG). За основу были взяты пейзажи Massive Centrale во Франции. Элегантная высокая бутылка.

Svedka. На бутылках этой водки — шведский флаг. Упаковка выполнена в стиле минимализма, современно и непретенциозно.

Belvedere. Матовая бутылка еще раз напоминает, что этот напиток лучше всего потреб-

лять, когда он «холодный, как лед». Маленькое прозрачное окошко позволяет потребителю прочувствовать чистоту напитка. Плотная пробка и дополнительная печать в виде полоски говорят о подлинности продукта.

Леонид Фейгин, креативный директор «ДИРЕКТ ДИЗАЙН ВИЖУАЛ БРЭНДИНГ»:

Absolut. Потрясающее изобретение. Человек, который придумал форму бутылки и коммуникацию для этой водки, придал ей новое чистое звучание.

Svedka. Чуть похожа на Absolut, но хуже. Кажется, что немного содрано с Absolut.

Belvedere. Была одной из первых суперпремиальных водок этого типа на американском рынке. Здесь впервые использован эффект линзы — наклеивание этикетки на обратную сторону бутылки.

«Буфетная», «Зеленая марка». Возвращение советских традиций. В случае с «Зеленой маркой» явно сработано лучше, везде видится «новая ностальгия».

Lex. Упаковка очень пафосная, на мой взгляд, тяжеловата и груба. Но у этого стиля есть поклонники.

«Маруся». Отличная этикетка. Напоминает о первом стаканчике, выпитом еще в школе. Гофрокартонная упаковка ей очень идет.

Nemiroff, «Медовая с перцем». Бутылка в духе классического западного Smirnoff. Мне кажется, сейчас этот дизайн устарел, но перчик смотрится здорово. Возможно, теперь это уже новая классика.

«Русский бриллиант». Угловатая бутылка у меня ассоциируется с тяжестью в голове, не думаю, что это хорошо.

«Русский стандарт». Сложно отличить внешний вид от коммерческого успеха водки. Явно выражена тема государства, но в новом звучании такой «неопатриотизм». Совокупность различных приемов в результате дает солидный имидж.

Stolichnaya. Этикетка выполнена в традициях русского конструктивизма. Как любая легенда, не обсуждается.