



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ



фенчиков. — Для рынка России характерны разные цветовые сочетания. Более яркие краски используются для брендов низкого ценового сегмента. Чем водка дороже, тем сдержаннее цвета».

Существуют на водочном рынке и свои табу. По словам господина Парфенчикова, российские заказчики категорически возражают против использования на этикетках образов воды: они уверены, что ассоциации с водой натолкнут потребителей на мысль о том, что водка разбавлена.

КЛУБНЫЙ ABSOLUT Большинство экспертов сходятся в том, что российские тенденции оформления водочных этикеток противоречат главенствующим сейчас на рынках США и западноевропейских стран. Руководитель российского направления брендингового агентства Fitch Елена Чувахина выделяет среди европейских тенденций в оформлении водочных брендов следующие: изящная форма — с узким горлышком — и большая высота бутылки; использование эффектов — так называемого заиндевевшего стекла и эффекта линзы, когда этикетку клеят на заднюю сторону бутылки, чтобы она читалась через призму содержимого бутылки, этикетку, которая оборачивается вокруг всей бутылки. «Для западных марок в целом характерны элегантные шрифтовые и типографские решения, более современное стекло», — добавляет Наталья Меш.

По ее словам, общий вид водочных брендов, продающихся на Западе, — более актуальный, этикетки «не грузят» традиционными ценностями. Сегодня даже традиционные бренды Smirnoff и Stolichnaya выполнены в гламурной манере, символизирующей ироничное отношение к такому клише, как Russian Vodka. Любопытно отметить, что и Smirnoff, и Stolichnaya недавно прошли через рестайлинг, после чего их продажи заметно повысились. «Дело в том, что на Западе, в особенности в США, совершенно другой стиль потребления водки», — объясняет Макс Парфен-



СЕРГЕЙ МИХЕЕВ



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

ка SKYY разливается в нетрадиционные для сорокаградусной голубые бутылки, а суперпопулярные и супердорогие Grey Goose и Belvedere — в тонкие изящные бутылки матового стекла, подчеркивающие их премиальность.

Сравнительно недавно на завоевание новой аудитории — тусовщиков и много зарабатывающих карьеристов — решился даже консервативный Absolut, чья этикетка не менялась с момента создания бренда в 1970-х годах. Три года назад компания начала выпускать ограниченные серии своей водки в новой упаковке: бутылка в белом пластиковом чехле со снежинками и декоративным шерстяным шарфом. В 2006-м шведы выпустили серию Absolut Bling-Bling. Как признает бренд-менеджер марки в России Андрей Кухтин, идея золотого чехла для бутылки прежде всего должна была понравиться молодежи. Компания таким образом иронизировала над захлестнувшей Запад модой на супердорогие золотые украшения, которые пропагандирует хип-хоп-культура. В этом году Absolut снова обращается к молодежи: новая ограниченная серия водки Absolut Disco воплощена в стилистике зеркального диско-шара.

Эти тенденции в водочном брендинге рано или поздно возьмут на вооружение и российские производители, надеются эксперты. «Уже сейчас наметился сдвиг в сторону западного подхода», — считает Макс Парфенчиков. С ним соглашается и Наталья Меш: «Очевидно, что не все любители водки жесткие традиционалисты и готовы ассоциировать себя с Тарасом Бульбой или Марусей. Перед новыми потребителями водки открываются большие перспективы, поэтому и бренды, которые они будут выбирать, должны стремиться в будущее, а не тянуть покупателей назад». ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ ЧТО В БУТЫЛКЕ УВИДЕЛИ?

Юрий Кобаладзе, управляющий директор X5 RETAIL GROUP:

— Кроме содержимого, ничего. И я не считаю, что наши водочные этикетки плохие. Например, бренд «Столичная» очень популярен в мире и именно по этикетке люди узнают эту водку. А она же не менялась еще с советских времен. Поэтому не надо гнаться за модой, тем более что она переменчива, а надо все же соблюдать традиции. Этикетки виски, кстати, не меняются на протяжении столетия. Производители могут поменять форму бутылки, но не этикетку. Это считается дурным вкусом. Да и на какую этикетку можно поменять давно знакомый бренд? Кстати, ценители вина никогда не обратят внимания на броскую и яркую этикетку. Считается, что хорошему вину нельзя кричать. Уверен, что точно так же ведут себя и любители водки.

Михаил Ефремов, актер:

— Водку, и это главное. А на этикетку мне наплевать. Самой отвратительной водочной этикеткой, которую я в своей жизни видел, была этикетка спирта «Рояль». Но я уверен, что когда отстроится гостиница «Москва», то иностранцы, проживая там, поймут, почему они должны пить только «Столичную». Тогда эта водка вновь станет самой популярной у иностранцев.

Надежда Карисалова, вице-президент ВТБ 24:

— Не задумывалась об этом: меня наша водка вполне устраивает и по дизайну, и по качеству. Мне очень нравятся строгие формы и прямоугольный дизайн водки «Парламент». Интересный ди-

зайн у Kauffman — напоминает большой флакончик для духов. Но платить 1 тыс. рублей за бутылку я не готова. В коробочке, кстати, эта водка еще дороже стоит.

Олег Тарнапольский, стилист:

— По всему миру я замечаю только одну нашу водку — «Русский стандарт». Ее пьют все русские, и я не исключение. Парадокс, но именно простота дизайна подкупает. У меня эта этикетка ассоциируется с драгоценными камнями — с бриллиантами, растворенными в спирте. Кстати, у этой марки есть лимитированный выпуск бутылок, которые действительно инкрустированы драгоценными камнями.

Хирург, президент ассоциации байкеров «НОЧНЫЕ ВОЛКИ»:

— Мне нравятся этикетки, продолжающие старорусские традиции, с коронами и березками. В них есть что-то напоминающее о профессоре Преображенском из «Собачьего сердца». А модернистские изыски меня раздражают.

Вадим Дымов, владелец компании «ДЫМОВСКОЕ КОЛБАСНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»:

— Я вижу стильный современный дизайн, такой, как у польских водок типа «Бельведера» или у лучших французских образцов. В России хорошее оформление, пожалуй, у «Парламента» и «Русского стандарта», во всяком случае, они отошли от бывшего оскомину совкового стиля. У этих брендов действительно хороший marketing mix, и про упаковку они не забыли.

