ТИМУР БОРДЮГ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ВОКРУГ ВОДКИ

В день сдачи этого номера я доехал до редакции на эвакуаторе, который неожиданно остановился, стоило мне поднять руку. «Улица Врубеля — это в Поселке художников? — переспросил водитель.— Есть у меня один знакомый художник, мы с ним водку пьем».— «И что, наверное, какую-нибудь легендарную, из старых советских?» — поинтересовался я, присматриваясь к собеседнику, человеку явно немолодому. «Нет, самую дешевую, „Перцовку“ беру, по 52 рубля за чекушку».— «Подделок не боитесь?» — «Да кто же дешевую подделывать станет, это дорогую подделывают»,— удивил логикой мой спутник. Я попытался было объяснить, что основная часть паленой водки в стране приходится на эконом-сегмент, но быстро понял, что меня не услышат.

Водителю эвакуатора явно не терпелось поделиться чем-то сокровенным. «Выпивали мы тут с одним другом, и он меня вдруг бросил через плечо прямо на стакан, который на столе стоял, а мне больно так, что я взял монтировку и стукнул его по голове. Он смотрит на меня, а я его спрашиваю: еще хочешь? Давай, говорит. Тут я в сторону взгляд отвел и вижу: на тисках лежит оранжевый шар. Я его рукой смахнул на пол, а он теплый. Ну, в общем, отвлекся я и второй раз бить не стал». Внятно объяснить, что это был за шар, откуда он взялся и куда исчез, водитель не смог, хотя на вопросы, много ли они выпили, не паленая ли была водка, и видел ли он раньше такие шары, отвечал отрицательно и намеки на белую горячку с порога отметал. Версии про НЛО и зеленых человечков не обсуждались.

Когда мы подъехали к зданию нашего издательского дома, водитель поинтересовался, как я связан с водкой: «Продаете, наверное?» — «Нет, я о ней пишу, точнее, читаю»,— разоткровенничался я. «Хорошо или плохо пишете?» — «Да просто пишем о том, что она есть».— «Точно не ругаете?».

В редакции меня ждал недочитанный текст о продвижении водочных марок с помощью легенд и применимости такого подхода в России. Поездка в эвакуаторе, однако, заставила меня усомниться, что отечественному потребителю нужны какие-то дополнительные легенды. Своих у него более чем достаточно: «Перцовка» потому и дешевая, что настоящая; ругать водку не нужно, а то вдруг оранжевый шар потом не выручит в трудную минуту. Так, может, обойдемся пока без водочного брэндинга и маркетинга?

РИСУНОК НА ОБЛОЖКЕ: МАРИЯ ЗАЙКИНА

КРЕПКИЕ СКАЗКИ

РУССКАЯ ВОДКА САМА ПО СЕБЕ МИФ, ПОЭТОМУ ОТДЕЛЬНО ВЗЯТЫЕ БУТЫЛКИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЛЕГЕНДАХ НЕ НУЖДАЮТСЯ. ЭТО МНЕНИЕ ОТРАЖАЕТ СИТУАЦИЮ НА РОССИЙСКОМ ВОДОЧНОМ РЫНКЕ, ГДЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ БРЭНДЫ МОЖНО ПЕРЕСЧИТАТЬ ПО ПАЛЬЦАМ. ОДНАКО ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОКА НЕ ТОРОПЯТСЯ ПЕРЕНЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВОДОК НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ — ФРАНЦУЗСКОЙ GREY GOOSE И НОВОЗЕЛАНДСКОЙ BELOW 42, КОТОРЫМ ГРАМОТНО РАЗРАБОТАННЫЕ ЛЕГЕНДЫ ПОМОГЛИ В СРАВНИТЕЛЬНО КОРОТКИЕ СРОКИ ПОЛУЧИТЬ МИРОВУЮ ИЗВЕСТНОСТЬ. АННА РЯБОВА

МИФОЛОГИЯ БРЭНДА Без легенды сегодня тяжело любому брэнду, особенно на потребительском рынке. Поэтому озаботиться придумыванием, или, как говорят в брэндинговых агентствах, разработкой легенды, лучше заранее, пока продукция еще не добралась до полок. Легенда нужна для того, чтобы создать необходимую ауру вокруг продукта, некую добавленную стоимость, отделить один продукт на полке от другого, считает управляющий директор креативного агентства TNC Creative Services Наталья Меш. Причем неважно, выдуманная это будет история или настоящая. «Легенда — всегда история, а людям интересно их узнавать»,— говорит госпожа Меш.

Для продуктов повседневного спроса легенда важна, уверен председатель совета директоров компании Nemiroff Александр Глусь. По его словам, легенда делает продукт ближе к потребителю, донося ценности брэнда до целевой аудитории, вызывая ассоциации, способные найти отклик в сердцах потребителей. Легенда важна для «эмоциональных товаров» — предметов роскоши, одежды, духов, путешествий. «Миф маленького черного платья помогает продавать одежду Chanel, а, например, легендарное английское чаепитие — это не только путешествие в эту страну, но и псевдоанглийские марки чая»,— убеждена Наталья Меш. Высокотехнологичные товары — финансовые услуги, техника, промышленное оборудование — в гораздо меньшей степени требуют создания легенды, так как воспринимаются менее импульсивно, и потребитель здесь редко делает выбор под влиянием эмоций.

На алкогольном рынке легендарность не менее актуальна. «В России водка — это не просто водка, а часть культуры и истории, поэтому и покупают ее не как сырьевой продукт. Здесь важно, чтобы брэнд задел за живое,— считает генеральный брэнд-менеджер „Винэксима“ („Путинка“) Станислав Кауфман.— Тогда покупатели выбирают не безликий продукт, а включаются в игру».

Распространенный ход — предложить историю харизматичного отца-основателя. Ингвар Кампрад, положил в основу IKEA принципы, которыми руководствовался сам: трудолюбие, бережливость, умение творчески и нестандартно мыслить, думая о таких банальных вещах, как производство мебели. Или ирландский католик Ричард Хеннесси, ожесточенно сражавшийся против англичан во французской армии и дослужившийся до мушкетерского звания. Уйдя на покой, Хеннесси основал свой коньячный дом, но о бравом прошлом основателя до сих пор напоминает рука с секирой на этикетке бутылок Hennessy. Или Кристиан Диор, который приехал в Париж без копейки в кармане, но благодаря своему чутью совершил революцию в моде, предложив женщинам после войны поменять унылые платья на женственный new look.

Праотца, впрочем, можно заменить неким метасобытием — передовым изобретением, научным открытием или удачным стечением обстоятельств. Так, в 1886 году химик из Атланты Джон Стис Пембертон отнес в городскую аптеку приготовленный им сироп. Один из покупателей предложил разбавить приторный напиток газированной водой, и на свет появилась легендарная Coca-Cola. Основатель культовой марки Lacoste Рене Лакосте, будучи теннисистом, поспорил со своим противником на чемодан из крокодиловой кожи, что выиграет матч. Матч он проиграл, но о споре стало известно журналистам, и они признали, что, несмотря на фиаско, Лакосте сражался как крокодил. В итоге знаменитый крокодильчик стал логотипом созданной марки.

ВОДКИ НАРОДОВ МИРА На «легенду имени» опирается самый популярный в мире водочный брэнд Smirnoff. Практика владельцев этого брэнда показывает,

AFP

ABSOLUT В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЛАВЕН НЕПРЕРЫВНОЙ ДИСТИЛЛЯЦИЕЙ, КОТОРОЙ ЕГО ПОДВЕРГАЮТ НА ЗАВОДЕ В ШВЕЦИИ