

что обращаться с легендой можно достаточно вольно. Так, на сайте smirnoff.com сообщается, что основатель марки Владимир Смирнов родился в Москве в 1875 году, в 1886-м его винокурня получила царскую награду, но после прихода большевиков в 1918 году он был объявлен врагом народа и уехал из страны. Куда делся отец-основатель после этого, остается неясным: авторы текста уже увлеченно рассказывают о том, что в 2005 году по итогам слепой дегустации, проведенной газетой The New York Times, водка Smirnoff была названа победителем и с тех пор породила в США бум водочных коктейлей.

При выводе на американский рынок шведской водки Absolut ее создатели (брэнд принадлежит госкомпани Vin & Spirits) столкнулись с тем, что привычные водочные легенды для Absolut не годились. Швеция в числе известных водочных держав явно не числилась, а основатель компании Ларс Олссен Смит, придумавший рецепт шведской водки еще в XIX веке, на роль отца-основателя не подходил. И было решено извлечь историю из самого названия водки: в рекламе подчеркивалось, что водка производится в единственном подходящем для этого месте, на заводе города Ахус в южной Швеции, и «больше нигде производиться не может», так как именно неизменность состава местной воды и пшеницы может гарантировать абсолютное качество напитка. Кристальную чистоту водки подчеркивала и лаконичная аптекарская склянка, которую напоминала водочная бутылка. Тем самым Absolut дистанцировался от конкурента Smirnoff, не скрывающего, что эта водка производится по контракту в нескольких странах и для ее очистки используется традиционный угольный фильтр. В Absolut уверяют, что такой способ влияет на вкус водки, и делают ставку на метод «непрерывной дистилляции», перегоняя водно-спиртовую смесь через очистительные колонны без угольных фильтров.

В конце прошлого века на западных рынках начался настоящий водочный бум. Популярность водки как напитка для вечеринок, коктейлей и веселого времяпрепровождения привела к тому, что в западной прессе называется «брендинг tailor made», то есть к созданию готовых на продажу брэндов. Новые потребители водки — молодые и хорошо зарабатывающие городские модники — потребовали новых легенд, которые не заставили себя ждать. Например, создатель суперпопулярной и супердорогой водки Grey Goose (создана в 1997 году) Сидни Франк воплотил в своем творении сразу несколько мифов: по легенде, водка Grey Goose производится из озимых сортов пшеницы, которая растет под Парижем, разбавляется талой водой с ледников французского Центрального массива и выдерживается в провинции Коньяк. Еще одна новинка — новозеландская Below 42, по преданию нового времени, производится на 42-й параллели с использованием воды, полученной из образовавшегося на месте древнего вулкана источника. На сайте Below 42 особо подчеркивается, что воздух вокруг источника — один из самых экологически чистых на Земле и это оказывает существенное влияние на вкус водки.

РУССКИЕ НАРОДНЫЕ В российской водочной традиции пошив легенд «на заказ» пока не прижился. Гендиректор брендингового агентства Mildberry Олег Бериев связывает это с общей неразвитостью водочного



ВОДКА GREY GOOSE НЕДОЛГО ОСТАВАЛАСЬ СЕРЕДНЯЧКОМ ВОДОЧНОГО РЫНКА: ЧЕРЕЗ ДЕВЯТЬ ЛЕТ ПОСЛЕ СОЗДАНИЯ МАРКИ ЕЕ ПРОДАЛИ ЗА \$2 МЛРД.

брендинга. «При огромном количестве марок на рынке брэндов среди них намного меньше, а легенд — единицы», — считает он.

В результате сегодня, говоря о мифах, участники рынка имеют в виду те брэнды, которые стали легендарными самостоятельно, а не благодаря усилиям маркетологов — прежде всего «Столичную», «Московский завод „Кристалл“», «Смирновъ». «Легенда „Кристалла“ — это и не легенда, а жизнь, поэтому специально придумывать новые истории нет смысла», — говорит руководитель управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

К моменту развала СССР брэнд «Кристалл» уже имел хороший исторический задел. В 1945 году на заводе был открыт цех номер один, поставлявший водку обитателям Кремля все советские годы. Причем вся выпускаемая там продукция была номерной — с перечнем фамилий и личными подписями специалистов на специальном сертификате, прилагавшемся к каждой бутылке. «Кроме того, с 1950-х годов водка с завода поставлялась на экспорт, понятно, что это также способствовало повышенному спросу у простых граждан, справедливо полагавших, что ни иностранцев, ни партийное руководство некачественной водкой поить не будут», — отмечает господин Добров.

Дефицит легенд среди российских водочников связан с тем, что производители пока успешно используют общую для всех них историю. «Легендой можно назвать саму русскую водку вне зависимости от производителя», — считают в «Парламент Групп».

«В середине 90-х годов легенд на рынке не было, так как потребителю нужны были не столько истории, сколько яркие образы», — считает руководитель агентства «Цифра» Вадим Дробиз. Наиболее яркими образами того времени он называет водки «Смирновъ» (апеллировала к традициям), «Довгань» (сильный зонтичный брэнд), «Гжелка» (русская культура) и «Флагман» (брэнд лидера, ориентированный не на историю России, а на ее будущее). Впрочем, эти успешные брэнды не дожили до наших дней: «Гжелку» убили споры за марку, а «Флагман» ушел с рынка, так как владельцы компании РВБК оставили водочный бизнес.

Премиальный «Русский стандарт» сделал ставку на использовании имперской легенды. Его создатели хотели задать новый стандарт качества водки, сочетающий традиционную рецептуру и современные технологии. В буклете покупатель может прочесть, что использованная в приготовлении «Стандарта» рецептура была одобрена еще в 1895 году Дмитрием Менделеевым из-за идеального соотношения спирта и воды (40:60). «Апеллирование к корням удачно подчеркивается и „мужской“ бутылкой с эффектом запотевшего стекла, геральдическими символами и шрифтом с намеком на старину», — говорит президент брендингового агентства Depot WPF Brand & Identity Алексей Андреев.

ЛЕГЕНДАРНАЯ «СТОЛИЧНАЯ» — ЖЕЛАННЫЙ ПРЕДМЕТ ИНТЕРЬЕРА

Одной из наиболее успешных современных водочных историй последних лет маркетологи называют водку «Главспирттрест Зеленая марка» компании «Русский алкоголь». «Создатели брэнда за основу взяли определенный период — 50–70-е годы прошлого века, которые в умах многих уже идеализировались и сами по себе стали легендарным временем», — говорит Олег Бериев. С ним соглашается и Станислав Кауфман: «“Русский алкоголь” сыграл на ностальгии, сделав акцент на мещанском потреблении в хорошем смысле этого слова: узенькое горлышко, аккуратная стопочка, знакомый колпачок-кепка, все это сделало брэнд изысканным». «Изначальный эмоциональный посыл — картинки из жизни России 60–70-х, когда и вода была чище, и люди добрее, — нашел свое воплощение в рекламном образе нашего продукта: пышнотелая буфетчица в белом накрахмаленном фартуке и кокошнике за прилавком продовольственного магазина с типичным для того времени ассортиментом товаров», — объясняет коммерческий директор «Русского алкоголя» Вадим Касьянов.

Легенда «винтажной» водки «Кауфман» — одна из удачных современных историй, считает Вадим Дробиз. Она гласит, что для приготовления марки используется зерно определенного года урожая, причем каждый год выпускается лимитированная серия таких водок, а излишки зерна и спирта уничтожаются. Еще один удачный, по мнению эксперта, пример — «Косогоров самогон», который позиционируется как первый легально произведенный самогон в истории. На сайте сообщается, что продукт произведен классическим методом двойной дистилляции молодого виноградного вина на старейшем винокуренном предприятии России. Как утверждают авторы легенды, «Косогоров самогон» носит имя легендарного солдата Косогорова, героя русско-турецкой войны: «В 1894 году в России была введена очередная, четвертая по счету винная монополия, а в 1902-м власти стали закручивать гайки, многих самогонщиков подвергли арестам. В их числе и Косогорова (который к тому времени гнал самогон в своем родном Свято-Крестовском уезде Ставропольской губернии. — BG), причем над ним было решено провести показательный процесс. Но Косогоров был героем войны, на его защиту поднялся народ. В итоге, опасаясь бунта, Косогорова выпустили».

Украинской Nemiroff рассказывают, что история современного завода в Винницкой области уходит корнями в позапрошлый век, когда была основана первая гуральня (так тогда называли винокурню). «Предприятие было заложено графом Григорием Строгановым и его дочерью княгиней Марией Щербатовой», — рассказывает Александр Глусь.

ЛЕГЕНДЫ ЗА РАБОТОЙ «Для потребителя главное, чтобы легендарное качество находило подтверждение в качестве сегодняшнего продукта, не устают повторять маркетологи, а настоящая это легенда или придуманная — вопрос вторичный», — считает Алексей Андреев из Depot WPF Brand & Identity. «Важно различать легенду, искусственно сконструированную маркетологами, и реальные исторические корни брэнда, — не соглашается Александр Глусь. — В погоне за красивой сказкой можно так потерять связь с реальностью, что в вашу легенду никто не поверит, а миф будет развеян при первом же ближайшем рассмотрении».



Создатели сайта Smirnoff в разделе «Наследие брэнда» не упоминают ни о реальном основателе марки «Смирновъ» — отце Владимира Смирнова Петре, ни о заграничных мытарствах Владимира, который в эмиграции производил водку во Львове, Стамбуле и Париже. Молчат они и о том, что семья Смирновых не имеет отношения к дальнейшей судьбе созданного ими брэнда с 1933 года, когда Владимир продал права на марку своему давнему партнеру из США, который и сам потом перепродал права на Smirnoff. Однако то, что легенда рабочая, подтверждают результаты «слепых» дегустаций. После «слепой» дегустации 1995 года водка Smirnoff еще больше укрепила позиции алкогольного брэнда номер один в мире и сумела оторваться от ближайшего преследователя — рома Bacardi.

Как и в случае со Smirnoff, для лояльных покупателей «Русского стандарта», наверное, неважно, в каких условиях русское правительство приняло знаменитый водочный стандарт русского химика Дмитрия Менделеева. Стандарт одобрили в конце XIX века как наиболее простой и подходящий для контроля качества концентрации спирта в условиях введения знаменитой водочной государственной монополии, идея которой принадлежала графу Сергею Вите. «Просто в середине 90-х годов на рынок обрушилась волна контрафакта, и каждый потребитель хотел подчеркнуть качество и безопасность своей продукции», — вспоминает Дмитрий Добров. Сейчас легенда о стандарте качества менее актуальна, но и сам брэнд теперь пропагандирует не столько стандарт, сколько люкс, тратя значительные бюджеты на продвижение в самых модных клубах Москвы и мира.

Потребителям нужна легенда, и они готовы за нее платить, а удачные истории ценятся в буквальном смысле на вес золота. Французская Grey Goose в 2004 году была куплена итальянским гигантом Bacardi Group (менеджмент как раз был озадачен отсутствием в его портфеле столь модных водочных брэндов) за рекордные для отрасли \$2 млрд, а в сентябре 2006 года тот же Bacardi приобрел и Below 42 (правда, сумма сделки составила всего €70 млн).

В абсолютных цифрах стоимость даже известных водочных брэндов российского производства пока невелика. Так, за «Флагман» холдинг MB3 осенью этого года заплатил около \$30 млн. Однако водочники утверждают, что легенды российского изготовления уже помогают им делать невымысленные объемы: на «Русский стандарт», по оценке самой компании, уже много лет приходится больше половины российского водочного премиум-сегмента, а «Зеленая марка», по данным «Русского алкоголя» на ноябрь этого года, контролирует не менее 10% всего рынка.

Брэнд с легендой интересен для потребителя, но куда важнее настоящий успех, когда легенда возникает самостоятельно, без участия маркетологов, считает Станислав Кауфман: «Если продукт создает эмоциональное поле, он продает себя сам и лишние легенды ему не нужны». Кауфман вспоминает, как после появления слогана «Путинки» — «Всерьез и надолго» — в чатах стали обсуждаться версии, что он связан с возможным третьем президентским сроком Владимира Путина, а ряды тех, кто был убежден, будто концепция и название водки инспирированы Кремлем, пополнились. «Легенды не нужно создавать, а тем более продвигать производителю, это должны делать покупатели», — убежден господин Кауфман. Вадим Дробиз связывает успех «Зеленой марки» не с удачной историей, а с рекордными вложениями в развитие дистрибуторской сети и продвижением в розницу: в 2007 году компания вложила в это направление, по собственным данным, около \$12 млн. «Чтобы завоевать покупателей, теперь нужны огромные вложения в розницу и оптовую дистрибуцию, — считает господин Дробиз. — А у оптовиков ни желания, ни времени нет слушать легенды».

ЗАПУСКАЯ ПРОИЗВОДСТВО ВОДКИ BELOW 42 НА ДРУГОМ КРАЮ СВЕТА, НОВОЗЕЛАНДЦАМ ОСТАВАЛОСЬ ПОЛОЖИТЬСЯ ТОЛЬКО НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МИФЫ