ТЕХНОЛОГИИ ИМЕНИ

НА КАЖДОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА ПОЯВЛЯЛИСЬ ОДНА-ДВЕ МАРКИ, КОТОРЫЕ ФОРМИРОВАЛИ НОВЫЕ ТРЕНДЫ В БРЕНДИНГЕ И ПОРОЖДАЛИ ДВОЙНИКОВ СРЕДИ МЕНЕЕ УДАЧЛИВЫХ КОНКУРЕНТОВ. ПЕРВОЙ ТАКОЙ МАРКОЙ СТАЛА «ДОВГАНЬ», ПОЗДНЕЕ СПИСОК СУПЕРБРЕНДОВ ПОПОЛНИЛИ «ФЛАГМАН», «ГЖЕЛКА», «РУССКИЙ СТАНДАРТ», «ПУТИНКА» И «ГЛАВСПИРТТРЕСТ — ЗЕЛЕНАЯ МАРКА». ЗАДАННЫЕ В НАЗВАНИИ ЭТИХ БРЕНДОВ ТЕМЫ АКТИВНО ЭКСПЛУАТИРУЮТСЯ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

МЕТОДОМ КЛОНИРОВАНИЯ Ведущим трендом в современном водочном нейминге на российском рынке эксперты называют подражание или прямое копирование успешных брендов. «Если проект успешен, у него быстро появляются последователи — бренды, в большей или меньшей степени копирующие его идею. Так создается группа мимикрирующих брендов в рамках „портфельных" войн различных алкогольных производителей»,— объясняет Олег Ткачев, директор по маркетингу и стратегическому планированию коммуникационного агентства Soldis Communications. Согласен с этим мнением и Александр Еременко, управляющий директор брендингового агентства BrandLab: «Тенденции в брендинге на рынке водки во многом формируются благодаря вырвавшимся вперед брендам».

Ряд маркетологов убежден, что эффективность восприятия водочного бренда потребителем повышается, если в название вынесено женское имя, существительное или прилагательное женского рода («Маруся», «Катюша», «Шпилька», «Веда», «Столичная», «Буфетная» и т. п.). «Этот факт вполне закономерен, учитывая то обстоятельство, что само слово „водка" женского рода. Название бренда, в котором присутствует женское имя или существительное женского рода, более благозвучно и проще поддается склонению»,— объясняет руководитель направления «Напитки» компании «Бизнес Аналитика» Марина Лапенкова. «„Женский" период в российском водочном нейминге был достаточно длительным, и связано это прежде всего с тем, что в России о водке принято говорить исключительно в женском роде — „беленькая", „сорокоградусная" и т. д.,— добавляет пресс-секретарь компании Nemiroff в России Светлана Ментюкова.— Эта традиция и сегодня достаточно сильна, хотя за последние несколько лет западные стандарты несколько изменили эту тенденцию: лучшие мировые водочные бренды имеют „мужской характер"».

По наблюдениям опрошенных BG экспертов, стратегии позиционирования ведущих водочных брендов России строятся на эксплуатировании пяти основных тем. Это заданная еще в 1990-х «фамильная» тема (когда в название вынесена фамилия главы компании-производителя, политического деятеля, исторической личности и т. п.), ностальгическая (отсыл к реалиям советского времени), экологическая (намек на природное происхождение и полезность продукта), национально-государственная и местная (нейм подчеркивает местный колорит региона, где производится водка).

ФАМИЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ Если начинать с планового хозяйства времен Советского Союза, то в СССР насчитывалось порядка 20 брендов водки и около 50 марок вина. В их наименованиях не было ничего необычного, они либо упирали на премиальность — «Столичная», «Московская», либо отражали внутренне содержание — «Лимонная», «Перцовка» и так далее.

До середины 1990-х отечественный водочный рынок с точки зрения креативного маркетинга напоминал, по выражению Александра Еременко, «дикое поле»: все попытки создать яркий бренд оканчивались неудачей. Понимая, что время традиционных советских марок («Пшеничной», «Московской», «Столичной», «Перцовки») прошло, производители занялись поиском принципиально новых тем и направлений в брендинге. Наиболее востребованными стали «державность» (водки «Юрий Долгорукий», «Петр Первый» и др.) и «народность» (водки «Кузьмич», «Славянская» и т. д.). «Этому во многом способствовало начинавшееся расслоение российского водочного рынка на ценовые сегменты, и прежде всего выделение премиальных марок,— поясняет Светлана Ментюкова.— Название и дизайн должны были наглядно „объяснить" потребителю, привыкшему платить за бутылку водки примерно одинаково, почему за новый продукт он должен платить больше».

В СССР НАСЧИТЫВАЛОСЬ ВСЕГО ЛИШЬ 20 БРЕНДОВ ВОДКИ И ОКОЛО 50 МАРОК ВИНА

Нащупать новый тренд удалось создателю одного из первых в России зонтичных брендов Владимиру Довганю. Благодаря массированной рекламной кампании водка «Довгань» буквально взорвала российский алкогольный рынок. Александр Еременко объясняет успех этого проекта хорошо продуманной и своевременной «концепцией защищенного качества, гиперактуальной во время суррогатов и массовых отравлений некачественной водкой».

В 1997 году у «Довганя» появился мощный конкурент — водка Smirnoff, розлив которой начал подмосковный завод «ОСТ-Алко». «Это были личностные бренды,— комментирует директор Центра исследования федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз.— У одного залогом высокого качества стало имя хорошо известного предпринимателя, у другого — солидная история». В начале 2000-х эту тему оригинально интерпретировала компания «Винэксим», которая выводила на рынок бренд «Путинка».

Хотя руководство «Винэксима» никогда не признавало прямой связи между названием марки и фамилией главного политика страны, для потребителей эта связь была очевидна. Тем не менее совокупные затраты на раскрутку «Путинки» в 2003–2008 годах составили порядка $50 млн. В 2005 году монобрендовой «Винэксим» удалось выбиться в лидеры, а доля «Путинки» на рынке составила 3,9%. Изменение политического статуса Владимира Путина дало новые возможности для расширения бренда. Летом прошлого года в прессе появилась информация о намерении компании «Промимпэкс», владеющей правами на бренд «Путинка», запатентовать товарный знак «Путинка министерская».

После объявления Дмитрия Медведева преемником президента в Роспатент посыпались многочисленные заявки от производителей крепкого алкоголя на регистрацию торговых марок, обыгрывающих «медвежью» тему. В числе первых обратились ООО «Инсо-энерго» с вариантами торговых знаков «Медведка», «Царь-медведь» и «Медведевка», агентство Kaufman Production (консультирует «Винэксим») с «Володей и медведями» и ООО «Постнофф и Ко» с «Русским медведем».

СОЧИНЕНИЕ НА ТЕМУ С выходом на рынок в начале 2003 года водки «Главспирттрест — Зеленая марка» от «Русского алкоголя» в алкогольном брендинге сформировалось принципиально новое направление — романтизация советской эпохи. По задумке создателя марки Вадима Касьянова, занимавшего до недавнего времени должность коммерческого директора «Русского алкоголя», бренд ГЗМ должен был навевать ностальгические воспоминания о 1960–1970-х годах.

По объемам продаж «Зеленая марка» быстро догнала лидеров рынка водки «Флагман» и «Гжелка». По данным «Бизнес Аналитики», она возглавила топ пяти семейств водок по продажам в крупных городах в 2008 году.

Еще одна тема, близкая потребителю водки,— экологичность. Сегодня на рынке присутствует ряд марок, позиционирующих продукт как экологически чистый и натуральный: «Пять озер» от Алкогольной сибирской группы (бывшего «Омсквинпрома»), «SV На березовых бруньках» от «СоюзВиктана», «Белая березка» от компании «Регата» и др.

Как отмечают эксперты, основной модный тренд на российском водочном рынке, соответствующий последним мировым тенденциям FMCG-моды,— производство продукции категории organic — изготовление исключительно из натуральных природных компонентов. «К таким продуктам можно отнести винтажные водки, спирт для приготовления которых делается на основе зерна одного года урожая. А для получения готового продукта применяется природная вода»,— говорит гендиректор агентства RVR Comunication Игорь Макурин. По его словам, к таким водкам относятся суперпремиальные бренды, такие, как Kaufmann, Nemiroff Lex Ultra и другие бренды, составляющие элиту водочного рынка.

По мнению пресс-секретаря компании Nemiroff Светланы Ментюковой, сейчас успех той или иной марки во многом зависит от доверия к производителю и степени раскрутки. Новые водочные имена появляются уже не так часто, как это было еще пять-семь лет назад: крупные компании давно определились с приоритетами и предпочитают вкладывать средства в развитие линейки уже существующих брендов. «В частности, название новой водки от Nemiroff — Lex Ultra, Lex — линейка премиальных водок компании, которая присутствует на российском рынке с 2006 года, а Ultra четко указывает на сегмент, в котором будет позиционироваться напиток. Сегодня бренд должен „говорить" с потребителем, „убедить" его в том, что именно этот продукт соответствует его потребностям, мироощущению, социальному статусу и т. д.»,— отмечают в Nemiroff.

Стратегии позиционирования водок классов «премиум» и «субпремиум» традиционно строятся на принципе престижности и элитарности продукта. Заигрывание с потребителем с помощью тривиальных или шутливых названий здесь едва ли оправданно: имя бренда должно быть фонетически и семантически сильным. Один из наиболее показательных примеров — водка «Флагман» от компании РВВК, выбившаяся в лидеры рынка в конце 1990-х. В те же годы в сегменте премиальных водок начали активно тиражироваться национально-патриотический и имперский мотивы. Первыми крупными брендами, которые сделали ставку на «русскость» и государственность, стали «Русский стандарт» (на его долю, по подсчетам аналитиков, до сих пор приходится 40% премиального сегмента рынка) и «Гжелка». Позднее этот ряд продолжили «Русский бриллиант», «Царская», «Белое золото», «Императорская коллекция», «Русский лед» (водка для патриотов от компании «Синергия»).

Противовес «национально-государственным» брендам создают марки, чьи названия стойко ассоциируются с культурными традициями и социальными реалиями региона-производителя: «Сабантуй» (Татария), «Тамбовский волк» (Тамбов), «Левша» (Тула) и др. По мнению Вадима Дробиза, в ближайшие годы эта тенденция укрепится. «В условиях кризиса и усиления регионального водочного сепаратизма серьезное развитие получит в каждом регионе местная водка с понятными, родными и близкими населению названиями, связанными с людьми, событиями, наименованиями, тогда как влияние федеральных брендов снизится»,— полагает Вадим Дробиз. ■

ДЕНИС БОРОВИК

СТАТУСНЫЙ ПРОДУКТ ВПОЛНЕ МОЖЕТ БЫТЬ УСПЕШНЫМ И С МУЖСКИМ ИМЕНЕМ