

ИГРА В БУТЫЛОЧКУ

чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, алкогольные компании все большее внимание уделяют оформлению своей продукции. оригинальность ее зависит исключительно от щедрости клиента: заказать дизайн бутылки можно даже дизайнеру с мировым именем. главное — знать меру, предупреждают эксперты: эстетические пристрастия покупателя изменились и вычурные бутылки с обильным декором больше не в моде. ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

ЗА СТЕКЛОМ Функция водочной бутылки, как и любой другой товарной упаковки, — визуализировать основную идею бренда и выделить его среди множества конкурентов. Привлекательное, нестандартное внешнее оформление может стать решающим фактором при выборе товара покупателем. Руководитель отдела дизайна и маркетинга компании «Гласс Декор» Александр Судиков называет упаковку «немой продавцом». «Упаковка товара, размещенного на торговом стеллаже, располагает всего несколькими секундами покупательского внимания, чтобы сообщить потребителю информацию о качестве и специфике товара, а также обеспечить безошибочное распознавание марки среди большого количества аналогичных ей», — объясняет он.

В каждом ценовом сегменте, отмечают эксперты, работают свои правила привлечения покупателя. Так, по словам Вадима Дробиза, директора Центра исследования федеральных и региональных рынков алкоголя, в премиум-сегменте отечественный потребитель неожиданно среагировал на «женподобную» бутылку водки Kauffman, а также пузатую бутылку «Царской». В ценовом сегменте до 130 руб. за бутылку отличилась «Зеленая марка», до 170 руб. — «Журавли» от того же производителя (ГК «Русский алкоголь»), в более дешевых сегментах востребованными оказались бутылки-фляги и штофы.

Однако далеко не все производители крепкого алкоголя осознают маркетинговый потенциал упаковки: многие из них экономят именно на дизайне бутылки, вкладывая при этом колоссальные суммы в производство, рекламное продвижение и проч. По наблюдениям Алексея Баранова, генерального директора агентства ВQB (разработало дизайн водки Kauffman), отечественные компании зачастую обращаются не в дизайн-студии, а непосредственно к производителям стекла, выбирают в их каталогах уже готовую форму, а затем разбавляют ее скучными декоративными элементами. Более дальновидные производители, понимая, что выделиться на высококонкурентном рынке можно лишь за счет смелых визуальных решений, все чаще прибегают к услугам специализированных креативных агентств (как отечественных, так и зарубежных) или именитых дизайнеров. Так, дизайн бутылок для премиальной линейки водки Nemiroff Lex и суперпремиальной водки Nemiroff Lex Ultra разрабатывал известный французский дизайнер Филипп Се (мастер дизайн-студии Version Originale). Еще пример: на 62-м Каннском кинофестивале была представлена эксклюзивная партия премиальной водки Grey Goose, бутылки для которой декорировал французский дизайнер интерьеров Жак Гарсия. Для украшения горлышка бутылки он использовал традиционные детали европейского интерьера XIX века — бахрому и подвески от штор.

«Было время, когда отечественные производители алкоголя нанимали художника и фактически диктовали форму упаковки. Сейчас все отдается специализированным агентствам, — подтверждает Александр Еременко, управляющий директор брендингового агентства BrandLab (разработало несколько новых водочных марок под брендом „Родник“). — Крупные производители работают и с рос-

сийскими, и с европейскими дизайнерами примерно в равных пропорциях, средние — или покупают готовые формы, а их у стекольщиков много, или привлекают российские агентства». Так, в 2006 году компания Nemiroff провела рестайлинг упаковки своей продукции, над которым работало известное британское креативное агентство Claessens International (имеет 25-летний опыт в области создания и рестайлинга ведущих мировых марок крепкого алкоголя — Johnnie Walker, Hennessy, Bacardi, Baileys, Pernod Ricard, Wodka Gorbatschow и др.). Перед специалистами агентства стояла непростая задача: с одной стороны, сохранить узнаваемость премиальной линейки бренда, с другой — сделать ее особенной, чтобы она выделяла продукт на полке и давала потребителю понять, что содержимое этой бутылки отличается от содержимого предыдущих из той же серии. «В 2007 году новая упаковка Nemiroff победила в номинации „Лучший редизайн 2007 года“ среди водочных брендов в рамках международной выставки Duty Free TFWA World Exhibition в Канне. Упаковка водки Nemiroff Lex Ultra, которую также разрабатывало это агентство, получила специальный приз в номинации „За дизайн упаковки“ международного конкурса United Vodka 2009», — хвастается пресс-секретарь Nemiroff в России Светлана Ментюкова.

СКРОМНЫЕ ДЕКОРАЦИИ Главная тенденция в оформлении водочной тары — отказ от декоративных излишеств в пользу минимализма и лаконичности. «Люксовые продукты сейчас тяготеют к сдержанности: прошло время золота и царской вычурности. Здесь преобладают фишки другого плана — элегантные линии, маленькие, но важные подробности», — подтверждает Алексей Баранов. Диапазон оформительских элементов, с помощью которых дизайнеры пытаются произвести впечатление на покупателя, в последние годы заметно расширился. Теперь добиться эффекта можно не только яркой этикеткой (на многих современных бутылках этикетки в принципе отсутствуют), но и нестандартной формой («Хортица», Kauffman, Nemiroff Lex), коутингом (от англ. coating — окрашивание) бутылки («Русский стандарт», «Медведь», «Командирская») и использованием разнообразных полиграфических технологий (офсетной и прямой шелкографией, деколя, флексографии). «Заказчики часто просят нанести на стеклотылку оригинальные элементы — логотипы, надписи или рисунки, чтобы украсить и выделить свою продукцию в дополнение к этикетке, — соглашается Ольга Михневич, менеджер коммерческого отдела ЗАО „ОСТ-тара“ (разработало дизайн тары для водок „Парламент“, „Белое золото“, „Гжелка“, „Стольная“, „Шустов“, „Мягкая“, „Кристалльная“ и др.). — Также весьма популярно декорирование бутыл-

лок, окрашивание бутылки в любой цвет, ее могут сделать глянцевой или придать ей матовый эффект».

Светлана Ментюкова отмечает еще один модный тренд в дизайне водочной тары — стилизацию бутылки под парфюмерный флакон. На западном рынке примеров таких бутылок накопилось достаточно много — бутылка водки Boss, почти полностью повторяющая дизайн флакона знаменитой парфюмерной марки, бутылка текилы Trago, внешне напоминающая флакон мужской туалетной воды, бутылка премиальной Diamond Standard Vodka от американской компании Diamond Beverages LLC, выполненная из стекла Sa-verglass (которое используется для упаковки элитной парфюмерии) и вручную инкрустированная кристаллом Swarovski. На отечественном рынке эту нишу плотно занимает суперпремиальная Kauffman от компании Whitehall (принадлежит предпринимателю Марку Кауфману). «Перед нами стояла задача сделать продукт бутиковым, дорогим. Поэтому была выбрана несколько космическая форма, — объясняет дизайн-концепцию Алексей Баранов. — Эта бутылка не должна удобно лежать в руке — ее надо уважительно держать обеими руками. Ее не берут на пикники — ее дарят». Бутылки для Kauffman изготавливаются во Франции на заводе «Сен-Габен», который специализируется на производстве тары для элитных коньяков.

Для крупных алкогольных брендов разработка нестандартной упаковки нередко становится частью событийного маркетинга бренда. Особенно преуспел в этом Absolut, чьи бутылки до сих пор считаются эталоном упаковочного дизайна. Так, в июне этого года бренд планирует выпустить для продажи в duty-free лимитированную серию водки Absolut No Label в бутылках без этикетки и логотипа. Кампания по запуску новой марки пройдет в поддержку сексуальных меньшинств под слоганом In An Absolut World, There Are No Labels («В абсолютном мире нет ярлыков»). Кроме того, в мае этого года к 100-летию крупнейшего британского ритейлера Selfridges Absolut выпустил ограниченную серию плазмассовых бутылок ярко-желтого цвета объемом 700 мл. Новый Absolut будет эксклюзивно продаваться в сети универсамов Selfridges.

КРЕАТИВ ПО-РУССКИ Отечественные дизайнеры, еще недавно безоговорочно капитулировавшие перед креативной мыслью западных коллег, сегодня начинают отвоевывать позиции на рынке. Один из недавних удачных примеров — упаковка премиальной водки Russian Season от ЛВЗ «Георгиевское», придуманная петербургским агентством DDC Creative Lab. Монохромный орнамент, нанесенный на матовую поверхность бутылки, напоминает, с одной стороны, хохломскую роспись, а с другой — морозный узор на стекле. Таким образом подчер-

кивается одновременно и национальный колорит нового продукта, и его природная чистота. Еще один дизайн-проект от DDC Creative Lab, разработанный для ЛВЗ «Георгиевское», — бутылка водки Non Stop, которая позиционируется как молодежный, клубный спиртной напиток. Ключевой элемент оформления бутылки, по форме напоминающей статуэтку «Оскар», — пиктограммы, которые ассоциируются с образом жизни современной молодежи (компакт-диск, кролик Playboy, бокал для мартини и проч.). В линейке Non Stop три варианта напитка — Gold (в золотистой бутылке), Silver (в серебристой) и Azure (в голубой). Еще одно российское рекламное агентство, Report, разработало дизайн-концепцию для нового водочного бренда «Снегиревка» от компании «Питейный дом» (производитель водки «Тяпница»). Хотя водка будет представлена в среднем сегменте, оформление ее бутылки (эффект заиндевелешего стекла, отсутствие этикетки, напечатанное вертикально название бренда) характерно для марок более высокой ценовой категории.

Тем не менее главным дизайнерским прорывом на российском алкогольном рынке последних лет эксперты называют бренд «Г лавспирттрест — Зеленая марка», созданный в начале 2003 года бывшим коммерческим директором ГК «Русский алкоголь» Владимиром Касьяновым. По его замыслу бренд должен был вызывать в памяти покупателя воспоминания о 1960–1970-х годах. К алкогольным традициям середины прошлого века апеллировал в том числе оригинальный внешний вид бутылки: нарочито простая форма, незамысловатая этикетка, колпак-кепка, прицепленная на горлышко бечевка с ярлыком «Зеленая марка». Владимир Касьянов неоднократно заявлял в интервью, что планировал сделать ГЗМ уникальным для российского рынка маркетинговым проектом, в основе которого не просто душевный, эмоциональный бренд, а целый «мир одного продукта». С этой целью была разработана линейка брендированных сувениров — граненые 50-миллилитровые стаканы (с ударением на последний слог) с логотипом ГЗМ на донышке, деревянный ящик с четырьмя бутылками водки, льняные портфели с двумя бутылками и тремя стаканами (для «соображения на троих»), а также граненые графины в качестве альтернативной, застольной тары. В местах продаж водки были организованы масштабные промоакции, герои которых внешне напоминали типичных советских буфетчиц в белых кокошниках. По мнению Александра Еременко, обыгрывание хорошо знакомых покупателю образов предопределило успех этой кампании. «Водка — очень эмоциональный продукт. Если потребитель покупает водку по цене более 120 руб. за бутылку, он платит прежде всего за настроение и чувства, которые дарит ему бренд», — заключает господин Еременко. ■

ГЛАВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ОФОРМЛЕНИИ ВОДОЧНОЙ ТАРЫ — ОТКАЗ ОТ ДЕКОРАТИВНЫХ ИЗЛИШЕСТВ В ПОЛЬЗУ МИНИМАЛИЗМА И ЛАКОНИЧНОСТИ



СМЕЖНИКИ