**Почти что брэнды**

Светлана Разумовская

Русская водка может стать таким же марочным продуктом, как французский коньяк

**Русские пионеры брэнда**

В начале 90-х советские водочные марки, по сути, являвшиеся ГОСТами, были дискредитированы потоком низкокачественной продукции. Долгое время брендинг оставался исключительной прерогативой дорогого импорта. В самом массовом рыночном сегменте (30 — 40 рублей за бутылку в настоящих ценах), составляющем сейчас около трех четвертей рынка, главным критерием являлась цена, поэтому дополнительные затраты на продвижение марки только вредили бизнесу. В среднем сегменте (до 60 — 80 рублей) российский потребитель стал ориентироваться исключительно на имя производителя, и известные названия заводов типа московского "Кристалла", питерского ЛИВИЗа или иркутского "Кедра" практически заменили собой торговые марки.

Но примерно к середине 90-х водочные компании как будто прорвало — все стали мечтать о брэнде. Но одними мечтами брэнд не создашь. Как известно, на двести ныне существующих заводов приходится пять тысяч наименований водки. Судя по всему, большинство производителей считают, что чем больше они будут лепить на бутылки разных названий, тем лучше. Однако "Комдив" или "Мою дорогую" вряд ли можно считать брэндами. Полноценный водочный брэнд должен воздействовать на покупателя на трех уровнях. Уровень первый, функциональный, — категория спирта, завод-производитель, качество воды.

Второй уровень, эмоциональный, - уровень, помогающий покупателю идентифицировать себя с этой маркой. Это то, что брэнд говорит о человеке как о представителе определенного класса. Например, если кто-то носит костюмы "от Версаче", значит, он модный человек.

Уровень третий — ценностный, который обращается к системе фундаментальных ценностей человека (любовь, успех, национальная идея и так далее.

Первым, кто додумался, что и "среднему русскому" нужно продавать вместе с разбавленным спиртом пусть и хорошего производителя еще какую-нибудь рекламную идею, по-видимому, был Владимир Довгань. Его маркетинговая стратегия заключалась в гарантии качества, которая ассоциировалась у потребителя с запоминающимся и внушающим доверие лицом самого предпринимателя. Марка "Довгань" имела колоссальный успех, но стремление превратить ее в зонтичный брэнд для огромного количества самых разных товаров привело к финансовому краху.

Из других попыток раскрутить российский водочный брэнд в среднем ценовом сегменте стоит отметить компанию "Смирновъ", которая сделала ставку на тягу потребителя к дореволюционным традициям. "Столовое вино № 21" от "поставщика двора Его Императорского Величества" быстро завоевало популярность. Потребитель легко переключился с "осиротевшего" "Довганя" на новую марку.

Отличным маркетинговым ходом было и решение разливать водку в бутылки нестандартного объема и формы. Однако "Столовое вино № 21" так и не дотянуло до брэнда — эксплуатация национальной идеи не была подкреплена достаточным эмоциональным воздействием на аудиторию. В результате с появлением хорошо защищенной от подделок водочной марки "Гжелка" часть поклонников "Смирновки" (по некоторым оценкам, до 50 процентов) перешла на кристалловскую новинку.

Но и "Гжелка" не брэнд. Пока она просто ассоциируется у народа с гарантией качества. Однако стоит кому-нибудь применить эту технологию, и аудитория опять переключится на новую марку. А с настоящими брэндами так легко не прощаются.

Несколько дальше пошел "Исток", позиционирующий свою продукцию по качеству в среднем сегменте (спирт "Люкс", вода с горных ледников), а по цене — на грани с дешевым. Вначале истоковцы завоевывали рынок, используя только методы ценовой конкуренции и нестандартный дизайн бутылки, но совсем недавно задумались о создании настоящего брэнда. Они обратились в одно из самых крутых рекламных агентств (Leo Bernet). Теперь на потенциальных покупателей "Истока" смотрят с билбордов мужественные лица представителей романтических профессий (вроде капитана дальнего плавания) и словно произносят слоган "Когда я вернусь".

Рекламная кампания выглядит достаточно цельной, воздействующей на аудиторию на всех трех уровнях. Но, по мнению некоторых экспертов, она слишком хороша для той ценовой группы, в которой позиционирует себя "Исток". Заместитель директора по маркетингу компании утверждает, что его фирма намерена продвигаться и в другие сегменты — в нишу цветных водок и водок более высоких ценовых категорий. И как раз здесь могут возникнуть сложности: покупатели будут ассоциировать раскрученную марку с не слишком престижным продуктом.

Такие прецеденты уже есть — "Топаз", обосновавшись в дешевом сегменте, решил потягаться в более дорогой нише с маркой "Сапрошин", но потребитель воспринял ее как ту же водку, только в другой бутылке и дороже.

**Водка для нового класса**

По мнению большинства отечественных специалистов, брэндообразование на водочном рынке должно идти сверху вниз — от сегментов суперпремиум и премиум к более дешевым, а не наоборот. Первую попытку продвинуть российский водочный брэнд в дорогом сегменте известный отечественный производитель водки — компания РВВК решила предпринять с уже известным продуктом "Столичная-Кристалл" (с черной этикеткой), которая была разработана московским заводом исключительно для экспорта. Позиционирование брэнда определялось рекламным слоганом, доверительно сообщавшим своему потребителю о его причастности к кругу избранных, — "Только для своих". Новой водке удалось потеснить даже "соседей сверху" — водки категории суперпремиум "Абсолют" и "Финляндия", а в своем сегменте она занимает сейчас около половины рынка.

Раскрутив "Столичную-Кристалл", РВВК в прошлом году решила попробовать поработать с собственным брэндом. Водка "Флагман" тоже позиционируется в категории премиум. На функциональном уровне изюминка марки — рецептура (используются березовые почки). Целевая аудитория, по словам разработчиков брэнда, определяется названием и слоганом "Есть чем гордиться!" — это люди, "которые стремятся чего-то достичь и, несмотря на трудности, каждый день добиваются пусть маленьких, но все же побед". Параллельно РВВК занимается дальнейшим продвижением кристалловских брэндов, два из которых в конце года начнет выводить в категорию суперпремиум, где они будут соперничать с импортом и появившимся на рынке в январе 1999 года "Русским стандартом".

"Русский стандарт" сразу позиционировался в категории суперпремиум, в которой никаких водок российского производства просто не было. Для этой категории водок характерна не простая очистка, но и "корректировка", освобождающая ее от тех химических элементов, которые в сочетании со спиртом могут давать нежелательный вкусовой эффект. Впрочем, технология производства на ЛИВИЗе в Санкт-Петербурге уже доведена до автоматизма, на предприятии работает целая армия контролеров. Главная же задача топ-менеджмента сегодня — разработка рекламной стратегии.

Рекламная кампания продукта обращена к состоявшимся, уверенным в себе людям, автономным и не зависящим от обстоятельств профессионалам, добившимся успеха, а еще к тем, кто только начинает строить свой бизнес". Правда, слоган кампании "Русский стандарт" — стандарт качества русской водки" достаточно банален, а промоушн-акции (например, участие в презентации "Сибирского цирюльника"), которыми увлекается фирма, должны подкрепляться рекламой в СМИ.

**Русский "Абсолют" откладывается**

Несмотря на отдельные промахи процесс брэндообразования на отечественном рынке водки набирает обороты. В результате вместо нескольких тысяч псевдомарок в России останется с десяток общенациональных брэндов. Нынешняя ситуация на рынке продлится примерно еще год, а затем появятся брэнды, которые начнут формировать общий стандарт потребления, потребительские предпочтения и станут оттягивать на себя конкурентоспособные производства. Более того, начавшись в дорогом и среднем сегментах, процесс может дойти до самого низа. По мнению одного производителя, было бы логично, чтобы в самой дешевой нише вообще осталась только одна марка, например "Русская".

Участники рынка считают, что сейчас брэндинг не развивается должными темпами из-за закрытости регионов. Губернаторам, получающим 50 процентов акцизов от местных производителей, выгодно поддерживать именно своих и не пускать чужих, что они успешно и практикуют с помощью идентификационных марок, системы разрешений и преференций. Это дает карт-бланш небольшим полулегальным производствам, способным конкурировать только по цене.