



Андрей Букин,
канд. тех. наук, научный редактор
журнала «Индустрия напитков»
(Санкт-Петербург)

Back to the old days or a new trend?

Currently, there is an interesting trend for the old brands to come back to the market, present in many segments of the beverage industry. The reasons for this can be different and often there is no correlation between them. Nonetheless, the trend itself is interesting and will definitely continue for more than a year.

Возвращение к старому или новый виток?

В настоящий момент во многих сегментах индустрии напитков существует интересная тенденция возвращения брендов былых эпох. Причины этого различны и часто никак не связаны между собой. Но явление само по себе интересно и будет продолжаться еще не один год.*

* Окончание. Начало см.: Индустрия напитков. 2016. № 5. С. 74–82; 2017. № 1. С. 50–58.

В СССР не существовало корпоративных требований и стандартов, а значит, что-то можно было придумать самим – например, шрифт и цветовую гамму.

Соковый брендинг: появление зародыша

До сих пор в этой статье я размышлял на «лимонадно-безалкогольную» тему и совсем не отразил такой очень серьезный и популярный сегмент индустрии напитков, как соковая продукция. И действительно, люди, жившие в эпоху развитого социализма, прекрасно помнят соки в трех- и однолитровых банках, а также знаменитые стеклянные колбы-конусы, из которых продавец наливал сок в граненый стакан.

Соки были, а вот с соковыми брендами ситуация обстояла не очень хорошо. Я, если честно, не припомню каких-либо серьезных брендов советских соков. В информации на этикетке главным было упоминание о составе сока, например «Сок яблочный» или «Сок томатный». Причем на долю этих двух видов сока приходилось подавляющее большинство производимых напитков, что немудрено, ведь для производства использовалось местное сырье, а этих плодов у нас в стране было и остается больше всего. За давностью лет уж не припомню, были ли советские соки дефицитной продукцией или нет. Тут можно задаться лишь одним вопросом: а что не было дефицитом в СССР? В любом случае сока было относительно немного. Однако главное для потребителей, чтобы он производился и был вкусным. В больших городах дефицита сока особо не наблюдалось, но в населенных пунктах поменьше такое случалось, хотя, конечно, по сравнению с водкой можно смело сказать, что соковая продукция была доступна. А вот на вторую составляющую (потребительские характеристики) вроде никто особо не жаловался. И в таких условиях развивать брендингование было не самым нужным делом. И здесь я полностью согласен с советской властью.

Но справедливости ради и во избежание нареканий со стороны критиков можно говорить о некоем наличии в этот период «прабрендов», то есть прообразов бренда (ибо на 100% брендами их назвать, наверное, будет неправильным). Причем я имею в виду не количественный показатель, а качественный. Вследствие централизованной экономики тогда все управлялось из центра и Госплана. В нашем случае это выгля-

дело примерно так. На какое-нибудь региональное предприятие, производящее соки, сверху спускали план по выпуску, например, томатного сока в трехлитровых банках. Предположим, 100 тысяч банок в год, для которых надо было такое же количество этикеток. А вот этот «источник» возможных брендов тоже поставлялся централизованно какой-нибудь типографией. Так как типографий было достаточно много – в каждом или почти в каждом регионе она была, и даже не одна, то, естественно, именно «местные» обеспечивали «местных». И вот здесь имеет место разводка: типография либо перепечатывала какой-либо установленный ранее образец, либо занималась разработкой собственного дизайна. Профессия «дизайнер» появилась не так уж и давно на территории бывшего СССР, но выполнение функций дизайнера требовалось всегда. Поэтому на плечи специалиста с функциями дизайнера или художника, взаимодействующего с местной типографией, ложилась задача разработать этикетку, а это, на мой взгляд, уже прообраз бренда.

И вот тут мы подходим к одному очень интересному и даже эпохальному моменту – к зарождению прообраза коммерческой этикетки для всей индустрии напитков, а не только для соков. Как и во времена Советского Союза, сейчас в перечень задач дизайнера индустрии напитков входит примерно тот же массив. Ему необходимо на лист этикетки поместить всю обязательную и дополнительную информацию о напитке. Причем как тогда, так и сейчас полной свободы для творчества не было и нет, но вот что касается раздела дополнительной информации, то определенный простор в тот период все же предоставлялся. Причем я даже не знаю, в какую историческую эпоху – на закате СССР или в настоящее время – свободы для самовыражения было больше. По отдельным параметрам – именно в советское время. Например, тогда не существовало корпоративных требований и стандартов, а значит, что-то можно было придумать самим – например, шрифт и цветовую гамму. Так же это относилось и к графической информации. Помнится, на рубеже 1980–90-х годов этикетки соков (и другой напиточной продукции) стали более насыщенными и интересными с точки



зрения дизайна. Конечно, в случае этикетки для томатного сока дизайнер из типографии вряд ли мог додуматься использовать синий или желтый цвет, но поиграть тонами и оттенками вполне было реально. Равно как и вставить название для продукции, придуманное им в порыве творческой фантазии: например, написать не просто «Томатный сок», а что-то типа «Томатный сок «Помидорка»». И вот это уже начало брэндинга! Ведь раньше соковых брендов не было – уж такая особенность эпохи развитого социализма.

Причем работа дизайнеров в этом направлении была де-факто, а не де-юре. Дело в том, что основные интересанты в бренде и его развитии – это, во-первых, сами промышленные предприятия – они же во многих случаях и юридические владельцы бренда, во-вторых, собственно потребители. А все остальные по степени важности идут в большом отрыве от первых двух. И уж совсем в конце списка находятся дизайнеры-разработчики – авторского стиля, этикетки и других элементов. Но в конце 1980-х годов они вдруг стали основными и почти единственными создателями и пользователями бренда. И это было очень хорошо с точки зрения наработки опыта и материала, ведь они не были скованы никакими идеологическими ограничениями. Так, с одной стороны, на них уже не давило государство, а с другой стороны, еще не давили и корпорации со своими процедурами. Предприятия тогда еще не интересовали авторские права на бренд, да и само это понятие только-только появлялось. Потребителям тоже было почти все равно. Они, конечно, обращали внимание на изменение в этикетке, но эта работа была для них не особо значима – главным было содержание, часто дефицитное, а не форма.

Роль советского дизайнера

В чем же, спросите, был интерес со стороны дизайнеров в их добровольной работе над «прабрендами»? Причин как минимум две. Главная – самореализация в профессии, ибо тогда, в кон-

це 1980-х годов, областей для профессионального роста у этой категории творческих работников было немного. Ростки рыночной экономики уже проявляли себя, и дизайнеры с художниками, люди с интуицией, предвидели свою востребованность на будущем рынке напитков. А застолбить себе место лучше заранее, сформировав определенный портфолио и накопив опыт путем набивания руки на добровольной, никем не оплачиваемой работе. Кроме интуиции, у дизайнеров и художников было еще и знание истории. Дело в том, что с развитием капитализма во второй половине XIX века многие художники (и даже великие) в поисках работы были одними из первых дизайнеров этикетки для различных напитков. Кстати, сегодня художники тоже иногда возвращаются в этот бизнес, подчас создавая замечательные образцы искусства из обычных этикеток. И, как вы понимаете, для творческих работников, делающих этикетки, область напитков очень важная – не только для заработка, а в первую очередь для самоутверждения среди своих коллег.

Необходимо сделать отступление. Дело в том, что все описанное выше в различной степени можно отнести не только к соку, но и ко всем остальным напиткам, ибо работа по брэндингу не входила в перечень главных забот советского государства. Но в советский период было очень много художников различного профиля, желающих когда-нибудь применить свои умения в коммерческих целях. В перестройку дизайнеры и художники, памятуя об историческом опыте своих коллег из Европы, буквально ринулись в нарождающийся рынок напитков, меняя или создавая заново этикетки для водки, пива, вина, лимонадов. А для соков их приходилось разрабатывать почти с нуля, и это было особенно интересно, ибо в остальных отраслях этикетки все же уже были и их дальнейший эволюционный путь был не таким стремительным, как в случае соков. Правда, с середины 1990-х годов основную роль начали играть корпоративные дизайнеры (или дизайнеры брэндинговых агентств), а не «типографские».

Но творчество дизайнеров тех времен не осталось незамеченным хотя бы потому, что благодаря их работе над этикетками народ в массе своей наконец-то понял, кто такие дизайнеры и для чего они нужны. А это было первым шагом к тому, чтобы потребитель осознал, что дизайн бутылки или упаковки тоже важен, особенно в условиях капитализма, который уже наступал на пятки. И с середины 1990-х годов (по некоторым оценкам) брэндинг в соковой отрасли стал актуальным и востребованным для производителей, а потом уже и для потребителей. Впрочем, и старания типографских дизайнеров позднесоветской эпохи тоже не были впустую. Именно результаты их работы были положены дизайнерами будущей эпохи в основу

анализа, позволившего им понять, что «пойдет», а что нет для отечественного потребителя. Эту информацию, естественно, взяли впоследствии на вооружение и маркетологи.

Правда, до начала системного (профессионального) этапа в этом плане было еще несколько лет, ведь для этого требовалось соблюдение хотя бы двух условий: наличие пула специализированных дизайнеров (сотрудников агентств или фрилансеров) и работа по защите интеллектуальной собственности (той же информации на этикетке). Стартом брендирования ориентировано можно считать 1994 год, и связано это с деятельностью компании «Вимм-Билль-Данн». Впрочем, во времена перестройки, к которой относится зарождение соковых «прабрендов», уже хорошо было то, что этикетка стала меняться от предельного лаконизма в лучшую сторону, а это было уже начало эволюционного процесса.

И пример соковой индустрии здесь был особо показателен. Как уже упоминалось, в отличие от других сегментов индустрии напитков, советские соки брендов не имели. И вот эту «яму» волей-неволей стали как-то заполнять типографские дизайнеры, готовя базу для других отраслей (не только напиточных), которые начнут в массовом порядке пользоваться услугами дизайнеров через несколько лет.

Одним из показателей бренда с точки зрения потребителей является его уникальность и узнаваемость. А это в значительной степени и достигалось – и достигается сейчас – этикеткой. Таким образом, выходило, что в конце 1980-х годов дизайнеры из разных российских областей на общественных началах создавали этикетки для одного и того же сока, внося в них региональные различия. И эти различные этикетки поневоле уже тогда стали прообразом будущих брендов. В те времена главным средством общения между потребителем и производителем, а значит, и продвижения товаров, была этикетка. Вот и получалось, что в разных регионах были разные этикетки, формировавшие разные прототипы брендов. И – внимание! – потребитель, покупая продукцию одного вида, но с разными этикетками, имел возможность сравнивать вкус (приезжая, например, по своим делам из своего региона в столичный). Впрочем, была реальная разница в потребительских свойствах напитков или дело было во влиянии на сознание покупателя различия в дизайне их этикеток, сейчас уже не сказать, но фактор этикетки уже с тех времен стал играть большую роль, а это уже начало брендирования. И в принципе для появления региональных и устойчивых брендов была создана хорошая база.

Но советская соковая промышленность, к величайшему сожалению, не смогла так же безболезненно, в полном объеме и формате войти

в жизнь новой России, как, например, пиво и вода. И естественно, это отразилось и на соковых брендах. Поэтому даже при всем желании современных производителей какая-либо значимая и полноценная «реинкарнация» соковых брендов вряд ли получится. Ибо возрождать почти нечего, кроме прототипов брендов, о которых говорилось выше. Разве что только супербрэнд «Советский сок». Но это уже другая история – ибо советский сок производился в советских условиях и по советской технологии. Эта технология была и остается не самой простой и, значит, достаточно дорогой. Данный фактор вкупе с невысоким сроком хранения соков того периода делает затею с возрождением бренда «Советский сок» малорентабельной. Хотя и очень интересной.

Возвращение бренда

А теперь, после вышеизложенной предыстории, хочу вернуться к началу статьи, где были упомянуты колбы для разлива сока. Доля сока, реализуемого из таких простейших установок, явно была незначительной, но поговорить хотелось бы именно об этой советской практике. Ибо в формате настоящей статьи мне интересен не столько сам продукт, сколько его брендовая составляющая. Да, она была низкой у советских соков, но не нулевой, как можно было бы подумать: небольшие региональные бренды или хотя бы их прототипы наверняка возникли во времена СССР и после его развала просуществовали некоторое время, а может, и сейчас встречаются на прилавках. И источником их брендовой составляющей был не сам напиток, а форма обслуживания потребителей: налив сока продавцом в общественных местах через кран специальной стеклянной колбы.

VELLE выпустил смусси «Облепиха»

16.02.2017

Российский бренд VELLE представляет смусси с новым вкусом «Облепиха». Он продолжил линейку, в которую прежде входили вкусы «Малина-ежевика» и «Манго-маракуйя».

Облепиха обладает исключительным набором витаминов и полезных веществ, жизненно необходимых человеку. Это неприхотливое растение сумело сконцентрировать в своих плодах и листьях рекордное количество витаминов: С, В₁, В₂, В₆, Е, Р и провитамина А – каротина. По содержанию и уникальному соотношению этих витаминов, количеству макро- и микроэлементов, богатству другими необходимыми веществами облепиха признана одной из самых полезных ягод для здоровья человека.

Источник: «Унипак.Ру»

Полную подборку новостей читайте в информационном приложении «Индустрия напитков – новости»

И вот этот формат обслуживания и является «брэндом», который «возвращается». Так что по крайней мере один соковый бренд в СССР был, хотя и относился он не к продукции, а к упаковке (товарной, не потребительской). За последние несколько лет мне не раз доводилось сталкиваться с этим вариантом «советского сока». Правда, сам сок, разливаемый из этих колб, был вполне современный, что вызывало определенное сожаление у потребителей старшего поколения: они то надеялись получить полностью аутентичный продукт. Но говорим мы здесь о возвращении брендов, а не технологий, так что формально это явление применительно к соковой индустрии имеет место. А о значении и месте этого варианта сока в современной жизни России может судить каждый – оно не очень велико, к сожалению, однако надеюсь, что лишь пока.

Еще одним соковым прообразом бренда тех времен является трехлитровая стеклянная банка, в которую сок тогда разливался. Из-за ностальгических воспоминаний часть потребителей покупают этот продукт и сейчас, а потому в регионах, где осуществляются продажи такой продукции, этикетка и название, вполне возможно, остаются такими же, как их разработали в свое время вышеупомянутые типографские дизайнеры. Впрочем, трехлитровая банка – это востребованный атрибут советской жизни в отношении не только соков, но и других напитков тех времен, например пива. Ее очень любят использовать пивные бары, оформленные в стилистике той эпохи.

Хотя соки в советскую эпоху были обделены вниманием со стороны государства в вопросах брэндинга и возвращаться здесь, казалось бы, не к чему, это не совсем так: заслуженную ностальгию у потребителей вызывает вкус советского сока, и у его возрождения есть перспективы.

