

ЗЛОБНЫЙ КРИТИК

Виктор Тамберг [tamberg@mail.ru],
для Sales Business

Премиум-рюшечки российских виноделов

Российский бизнес становится все более цивилизованным. МВА шагает по стране, сложной терминологией уже никого не напугаешь, растет профессионализм менеджеров. Но копни чуть глубже, и увидишь корни совдепа в худшем смысле этого слова. За бодрими речами – откровенно совковый, местечковый подход. Часто даже не очень существенный нюанс может дать массу информации для анализа.

Серьезной заявкой на успех от группы компаний «Русский винный трестъ» стал вывод на отечественный рынок вина премиум-класса «Резерв ОАО Янтарное». Как можно догадаться по названию, мы имеем дело с качественным, выдержанным в дубе вином. Начинание более чем достойное – пора бы возобновить производство приличного российского вина после бесчинств антиалкогольной кампании Горбачева. Хочется верить, что получится действительно reserve в том смысле, который вкладывают в это слово в Европе. Казалось бы, ну выпустите хорошее вино, разлейте в стандартную бутылку, назовите не особо

жутко, не перестарайтесь с «креативностью»


этикетки и просто донесите до потребителя его выгоды от покупки. Ан нет – не перестараться не удалось.

В линейку «бренда» (!) «Резерв ОАО Янтарное» входят: «Саперави Янтарного», «Красностоп Золотовский», «Кагор», «Херес Донской», «Мускат Янтарный», «Танаис». «Использование в дизайне упаковки рукописных шрифтов, «сургучной печати» и личной подписи главного технолога ОАО «Янтарное» подтверждает уникальность продукта и кропотливую, почти ручную, работу виноделов». Ну зачем это все?!

Брендинг российского вина – отдельная песня, местами смешная, местами не очень, но

весьма незатейливая. Выбор названий здесь не богат – эксплуатация или советского наследия (знаменитое пойло «три топора» иже с ним), или наследия бывших братьев по социалистическому лагерю (монастырская тематика и прочие «грешницы»), или местности (Кубань, Тамань). В общем-то, и нормально, если мы говорим о напитках сомнительного происхождения и еще более сомнительного качества. Здесь бренды и качество – дело второстепенное, лишь бы с ног валило.

Но премиум есть премиум, он диктует свои условия. В случае же с «Резерв ОАО Янтарное» получилась смесь французского с ростовским. «Резерв ОАО Янтарное Саперави Янтарного» – звучит даже посильнее, чем «Шато Тамань». Во-первых, «резерв» какого-то ОАО представляет собой нечто непонятное даже для посвященного человека – это не сорт винограда. Во-вторых, что такое ОАО «Янтарное» и почему оно должно цениться – опять не ясно. Это не Бургундия, не Массандра и вообще не территория произрастания (которую, к слову, тоже нужно рекламировать отдельно). В-третьих, ни гурман, ни массовый потребитель в названии предприятия не увидит намек на премиум. В-четвертых – ну сколько можно тиражировать пошлятину с «рукописными шрифтами» и «сургучными печатями»? Это удел «как бы старинных» вин со всеми «рогожками» и что-то шепчущими служителями культа. Люди давно знают, как выглядит хорошее вино. Зачем нелепые украшения?

Виноделы уже не первый год страдают из-за того, что объемы потребления виноградных вин падают, народ переходит на газированную отраву с ярким имиджем. И вопрос вовсе не в культуре потребления вина. Это тот случай, когда «небренды» проигрывают брендам – торговым маркам с высоким уровнем лояльности. Можно тысячу раз сказать, что качественное вино намного лучше «Яги» или другого «взрывного напитка», – потребительское поведение не изменится. Становится обидно – ну почему нельзя избежать совковости, «рюшечек» и прочего «богатства» в упаковке качественного продукта? Хорошее вино – вино с имиджем. Неужели так сложно это понять? 



ВЫБОР ДАЛЬНОВИДНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ



ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ



Вы не обязаны уметь оформлять кадровые бумаги



Вы не должны знать, как делать записи в трудовых книжках



Вы зарабатываете деньги для компании!

Вам не обидно, что эти деньги уйдут на штрафы за ошибки кадровиков и бухгалтеров?

Посоветуйте им журнал «Кадровое дело», и генеральный директор скажет вам «спасибо»!

Подписка на журнал «Кадровое дело» в 10 раз дешевле штрафа за нарушение трудового законодательства

реклама

**БЫСТРАЯ ПОДПИСКА ПО ТЕЛЕФОНАМ:
(495) 775-77-65, 785-01-13 ИЛИ НА САЙТЕ WWW.KDELO.RU**