



Давид АВАКЯН
(Санкт-Петербург),
арт-директор РА «Асгард»

IDALGO: о вине, упаковке и смелом эксперименте

Давид Авакян комментирует упаковку для вина IDALGO

Из многообразия недавно появившихся товарных марок и упаковок хочу остановить-ся на упаковке для вина под названием IDALGO, разработанной RA Forest и занявшей первое место в номинации «Этикетка и упаковка» на прошлогоднем ММФР.

О ней написано и сказано много хороших и правильных слов. Со многими я совершенно согласен. Безусловным плюсом является отсутствие псевдорусского беспредела — буйства красок и обилия золотых стружек. Подкупает профессиональная лаконичность композиционного колористического решения. Оформление выглядит легким и светлым. Довольно неплохо выбрано название вина, и начертание латиницей, как показывает опыт, вызывает большее доверие к данной категории напитков.

Но хочется поделиться и другими впечатлениями. Упаковка Bag-in-Box представляет собой белую дамскую сумку, на которой изображен цветок в виде бокала (некоторые могут его трактовать как бокал в виде цветка). Слева от него вертикально расположена товарная марка в латинском написании, а чуть правее, тоже вертикаль-но, но уже по-русски указан тип вина.

Начну по порядку. Разработчики пишут, что форма Bag-in-Box выбрана благодаря проведенным исследованиям, из которых следует, что основным покупателем вина в этом ценовом сегменте и в этой упаковке являются женщины (58,6%). Однако вино — продукт далеко не сугубо женского употребления (как, скажем, средства гигиены), и пренебрегать доброй половиной потребителей, на мой взгляд, по мень-шей мере нецелесообразно. Мужчина с такой упаковкой в руке выглядит более чем странно. Теперь далее. На цветке в виде бокала, чтобы подчеркнуть «стеклянность», использован плакатный прием — нанесена испарина. Но вино не подают при такой низкой температуре. Если обратить внимание на рекламные постеры производителей вина, то вы нигде не заметите испарины на бутылках или бокалах — не минералка.

Что же касается всей упаковки в целом, то у меня, например, больше ассоциаций с парфюмерным продуктом либо с упаковкой для стекла, нежели с продуктами пи-тания. Об этом говорит все: и форма упаковки, и четкая стерильность изображений, и довольно техническое написание товарной марки.

В одном этой упаковке не откажешь — она действительно отличается от вин в этом сегменте. Но вопрос: насколько это хорошо? На мой взгляд, подобные эксперимен-ты не лучшим образом сказываются на продолжительности жизни торговой марки. Она очень быстро надоедает и выходит из моды, даже если нравилась. Эта область достаточно консервативна. Посмотрите на зарубежные винные бренды: даже не-дорогие вина вызывают доверительное отношение. А это именно то, что заставляет потребителя возвращаться к полюбившемуся продукту. ■

Размышления

Ассоциации



◀ В этой упаков-ки моментальная узнаваемость, лег-кое оформление, грамотное коло-ритное решение и необычная фор-ма. Но как повлия-ет подобный экс-перимент на жизнь торговой марки? Мода сиюминутна, а винные гурма-ны, как правило, консервативны. Работа RA Forest (Санкт-Петербург)