

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ АЛКОГОЛЯ НА ПРИМЕРЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

А.О. Веллер, магистр

Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-6-1-165-168

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные мировые тренды в продвижении винодельческой продукции, которые будут столь же актуальны и для российского винного рынка. Несмотря на проводимую Российской Федерацией политику импортозамещения и введение ряда экономических санкций против России, мы не можем полностью игнорировать зарубежные тренды в сфере продвижения винной продукции, так как многие из них также будут актуальны и для многих российских потребителей. В этой статье мы рассмотрим некоторые из них.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникационные тренды, продвижение российских вин, винодельческая продукция, продвижение алкогольных брендов.

Наиболее актуальные тренды винной отрасли можно поделить на 3 основные группы: потребительские тренды, продуктовые тренды и технологические тренды, но все они так или иначе прямо влияют на особенности построения маркетинговых коммуникаций в винной сфере и могут называться коммуникационными трендами.

Потребительские тренды

Женщины как одна из наиболее перспективных категорий потребителей вина: расширение профессиональных и творческих границ для женщин сделало их главным потребителем не только 20-го, но и 21-го века. В результате борьбы за равные права, женщины добились и того, что уровень социального неодобрения периодически выпивающих женщин значительно снизился, и теперь женщина, покупающая для себя бутылку вина, не выглядит неблагоприятно. Именно вино является наиболее популярным алкогольным напитком среди женской аудитории, так как обладает богатыми вкусовыми качествами, широкой сортовой палитрой, не содержит столько калорий и сахара как крепкие напитки и алкогольные коктейли, и не влияет на фигуру так, как пиво. Е. Резник отмечает, что женщины чаще всего выбирают для себя вино в случаях, когда они просто хотят себя порадовать и провести время наедине с собой, подразу-

мевая под употреблением вина свободу, отдых и расслабление после рабочего дня, совместный отдых в кругу друзей и семьи [6].

Миллениалы как ключевая целевая группа потребителей: миллениалы – это возрастная группа потребителей (от 25 до 34 лет), подающая большие надежды для винного рынка, так как эта группа начинает проявлять интерес к вину в более раннем возрасте, чем предыдущие поколения, и по данным итальянского исследования, вина пьют они тоже намного больше [4]. Это самое многочисленное поколение в истории, насчитывающее около 2,5 миллиардов человек, из которых 90% используют Интернет, являясь «цифровыми аборигенами» [7]. По мнению Вагнер, Олсен и Тач, это единственная категория потребителей, в которой большую часть составляют мужчины. Кроме того, в отличие от других возрастных групп, миллениалы начинают свой «винный путь» не с белого или розового вина, как другие группы, а именно с красных вин, к которым многие целевые группы приходят позже [8]. Во многих случаях интерес к вину у этой группы потребителей сформировался из-за того, что они с самого детства видели, как их родители и другие взрослые пьют вино, поэтому можно сказать, что миллениалы фактически выросли «с вином на столе» [6]. Но с этим согласны далеко не все –

итальянские ученые А. Маттиаччи, Ф. Цеккотти и С. Нози выяснили, что молодые потребители испытывают сложность при выборе вин, а когнитивное несоответствие снижает их способность понимать значение всей информации о продукте, предоставляемой производителями и продавцами. Они подчеркивают, что связанная с вином «когнитивная сложность» может помешать молодым потребителям покупать и пить вино, заставляя их отдавать предпочтение «более простым» алкогольным напиткам, таким как пиво и сидр, а значит производители вина должны больше инвестировать в «когнитивное упрощение» продукта, чтобы вернуть предпочтения молодых потребителей и увеличить продажи [4].

Тренд на здоровый образ жизни, заботу о здоровье, вегетарианство: и женщины, и миллениалы одинаково стремятся к заботе о собственном здоровье, не пренебрегают спортом и посещением тренажерного зала, выбирают для питания качественные и здоровые продукты без вредных добавок и примесей. Кроме того, за последние десятилетия все большую популярность набирает отказ от продукции животного происхождения (вегетарианство и различные его формы), все более популярными становятся продукты, отмеченные метками «organic», «natural ingredients», «eco», «gluten free» «GMO free» и так далее. Тенденция к повышенному вниманию к здоровью усугубилась пандемией Covid-19, и теперь винным брендам как никогда важно учитывать экологические и социальные запросы рынка.

Подобная смена потребительских предпочтений уже повлияла на сферу ресторанов и общественного питания, где наличие вегетарианских позиций в меню считается уже не просто хорошим тоном и заботой о потребителях, но практически обязательным. В случае с алкогольным вином, винодельням и виноторговым компаниям необходимо выстраивать свою коммуникацию с потребителями таким образом, чтобы вино воспринималось как часть здорового образа жизни, а не как вредный и запрещенный продукт.

Продуктовые тренды

Биодинамическое и органическое вино: в последние годы обеспокоенность потребителей по поводу воздействия сферы производства пищевых продуктов на окружающую среду значительно возросла, в связи с чем многие производители стремятся показать своим клиентам вклад, вносимый организацией в решение мировых экологических проблем. Подобные изменения в потребительском мировоззрении оказывают влияние и на винодельческую отрасль, где все большую популярность приобретают «органические», «биодинамические» вина, и «природосообразное» (интегрированное) виноградарство.

Относительно недавно был даже создан ряд официальных систем сертификации экологически чистой продукции. Результаты исследования, проведенного Мацароччи, Ругерри и Корси подчеркивает тот факт, что потребители готовы платить значительно больше за винные позиции, обладающие подобным сертификатом [5].

Альтернативные форматы винной упаковки: следующий «зеленый» тренд заключается в использовании альтернативной упаковки, которая не только оказывает благоприятное воздействие на окружающую среду, но и в определенных ситуациях является более удобной для потребителей. Традиционные стеклянные винные бутылки хоть и сделаны не из пластика, всё равно негативно влияют на окружающую среду и-за большого количества выделяемого при их производстве углерода. Именно поэтому на западных рынках все большую популярность приобретают новые форматы винной упаковки, такие как «пакет в коробке» или «тетрапак», алюминиевые банки и облегченные бутылки для игристого вина.

На развитие этого тренда повлияла и пандемия Covid-19, т.к. в связи с ограничениями многие потребители обратили внимание на более объемные форматы вина, и напротив – на более маленькие, которые представляют из себя одну порцию, которую можно себе позволить после работы.

Технологические тренды

Развитие электронной коммерции: Пандемия Covid-19 оказала существенное

влияние на электронную коммерцию в винной отрасли и в некоторых западных странах наблюдался экспоненциальный рост онлайн-торговли алкоголем, а также обильный поток инвестиций в предприятия этой сферы, что позволяет нам предположить, что тренд сохранится и по окончании пандемии. Все это оказалось сильным ударом для канала HoReCa, а вот онлайн-продажа алкогольной продукции напротив лишь укрепила свои позиции. Из всего вышперечисленного можно сделать вывод о том, что развитие рекламных технологий и интерактивных коммуникаций в интернете открывает широкие возможности и для интернационализации бизнеса, направленного на производство и продажу вина.

В России продажа алкогольной продукции в интернете находится под запретом, но в профессиональном винном сообществе всё чаще возникают обсуждения о снятии запрета при условии сохранения контроля за продажей продукции несовершеннолетним. При снятии этих ограничений, перед менеджерами по маркетингу в винной отрасли откроются принципиально новые возможности, которых не было прежде, т.к. время от первого контакта с потребителем до совершения им покупки может очень сократиться.

Использование QR-кодов: Любой современный смартфон оснащен устройством для сканирования QR-кода, или же подобное приложение можно легко и бесплатно на него установить, однако этот инструмент все еще не используется в той мере, как мог бы. В то же время, сканирование QR-кода может быть незаменимым коммуникационным инструментом винного маркетинга, и размещение производителем QR-кода на этикетке винной бутылки позволило бы потребителям загружать текст, аудио или видео с информацией о конкретной бутылке вина; буклеты, брошюры, презентации и статьи винодельни; загружать приложения на свой смартфон; открывать сторонние приложения и сайты [2].

Технологии виртуальной и дополненной реальности: VR и AR-технологии стремительно развиваются с каждым годом, и в

скором времени они могут оказывать прямое влияние на способы коммуникации с аудиторией на рынке FMCG. В 2018 году уже было продемонстрировано, как именно технологии дополненной реальности в обычном смартфоне могут повлиять на продвижения винной продукции. Австралийская компания «Treasury Wine Estates» запустила линейку вина «19 Crimes» еще в 2012 году. Основной «изюминкой» коллекции была визуальная стилистика и сторителлинг – на каждой бутылке вина была изображена фотография реального преступника, который был осужден за одно из легендарных 19 преступлений, которые якобы были описаны в засекреченных материалах. Для усиления эффекта было разработано мобильное приложение, благодаря которому при наведении камеры телефона на бутылку, изображенный на ней персонаж начинал рассказывать историю своего преступления. Подобный креатив не оставил никого равнодушным, однако с тех пор использование AR-технологий в винной отрасли не продвинулось, хотя имеет перед собой огромные перспективы. Внедрение таких технологий может позволить предприятиям винодельческой отрасли добиваться тех же целей, что и с помощью QR-кодов, однако делать это еще более эффективно. С помощью дополненной реальности потребитель сможет «оживить» картину, изображенную на этикетке и услышать о вкусовых характеристиках вина в бутылке, или же историю самой винодельни. В условиях различных ограничений на коммуникации в винной сфере, а также ограниченного места для текста на задней стороне винной этикетки, подобные инструменты помогут нестандартно и более эффективно реализовывать коммуникационную стратегию предприятия винной отрасли.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выявлены актуальные отраслевые тренды, которые следует учитывать при построении коммуникационной стратегии для российских винных брендов. Также хотелось бы отметить, что несмотря на большое количество законодательных ограничений на рекламу и PR алкогольной продукции, для специалистов

в области маркетинга все ещё остается большое поле возможностей для установления контакта с потенциальной целевой аудиторией, а количество этих коммуни-

кационных инструментов напротив, только продолжает расти с развитием интернета и современных технологий.

Библиографический список

1. Brabazon T., Winter M., Gandy B., Digital Wine: How QR Codes Facilitate New Markets for Small Wine Industries // Springer Briefs in Business. – 2014. – 21 p.
2. Mattiacci A., Ceccotti F., Nosi C., Lessons from Italian Youngsters: how to deal with wine complexity by Marketing Management. – Managing the wine business: research issues and cases. – Milano: McGraw-Hill, P. 151-170.
3. Mazzocchi C., Giordano Ruggeri, Stefano Corsi, Consumers' preferences for biodiversity in vineyards: A choice experiment on wine // Wine Economics and Policy. – 2019. – №8. – P. 155-166.
4. Resnick E., Palgrave M., Wine brands: Success Strategies for New Markets. – New Consumers and New Trends, 2008. – P. 62-63.
5. Viana N.A. Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry // 39th World Congress of Vine and Wine, BIO Web of Conferences. – 2016. – №7. – P. 03011.
6. Wagner P., Olsen J., Liz Thach. Wine marketing&sales: success strategies for saturated market // Third edition, The wine appreciation guild, San Francisco. – 2019. – P. 6.

COMMUNICATION TRENDS IN THE ALCOHOL MARKET ON THE EXAMPLE OF THE WINE INDUSTRY

A.O. Veller, *Graduate Student*
Saint-Petersburg State University
(Russia, Saint-Petersburg)

Abstract. *This article examines the current global trends in the promotion of wine products, which will be equally relevant for the Russian wine market. Despite the import substitution policy pursued by the Russian Federation and the introduction of a number of economic sanctions against Russia, we cannot completely ignore foreign trends in the promotion of wine products, as many of them will also be relevant for many Russian consumers. In this article we will look at some of them.*

Keywords: *marketing communications, communication trends, promotion of Russian wines, wine products, promotion of alcoholic brands.*