Алёна Олеговна Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет

ao.veller@yandex.ru

**Коммуникационная стратегия винного бренда: определение и сравнение подходов**

Статья посвящена изучению существующих коммуникационных стратегий, используемых предприятиями винной отрасли. В ходе исследования были рассмотрены российские кейсы, описывающие различные подходы к формированию и реализации коммуникационной стратегии винного бренда.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, винный маркетинг, стратегические коммуникации, связи с общественностью.

На основании общего определения коммуникационной стратегии, которое Д. П. Гавра определяет как опирающуюся на общую стратегию социального субъекта долгосрочную и сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой [1], было сформулировано определение стратегии винного маркетинга – это комплексная программа использования различных коммуникационных инструментов и технологий с целью достижения среднесрочных и долгосрочных целей предприятия винной отрасли.

Был проанализирован подход маркетинговых исследователей Е. А. Никитиной и Е. О. Вертипраховой, которые выделяют четыре базовые стратегии, которых могут придерживаться винодельни и виноторговые компании: две из них являются коммуникационными, а две другие – маркетинговыми [2]. Коммуникационные стратегии можно описать следующим образом: стратегия продвижения конкретного производителя вина; стратегия продвижения торговой марки.

На основании этой классификации был проведен анализ используемых российскими винодельнями коммуникационных стратегий. В первом случае стратегия продвижения полностью выстраивается вокруг главного винного бренда вне зависимости от количества различных продуктовых линеек и категорий внутри этого бренда. Примером реализации подобной стратегии может быть российский бренд «Фанагория», который выпускает как классические тихие вина в разных продуктовых линейках и ценовых сегментах, так и игристые вина под собственным брендом, айсвайны и крепкие алкогольные напитки – коньяк и чачу. Такой же стратегии придерживается и компания «Абрау-Дюрсо», которая выпускает под единым брендом не только свои знаменитые игристые вина, но и тихие вина, безалкогольные напитки и коньяк. Среди международных брендов подобную стратегию также используют многие – например, всемирно известный бренд вермутов Martini производит также и игристое вино, но, несмотря на разные товарные категории, продвигается продукция равнозначно под единым брендом.

В случае же со стратегией продвижения конкретной торговой марки вина (или линейки вин) коммуникация выстраивается с учетом фокуса на конкретном продукте и товарном знаке. В качестве примера реализации подобной стратегии маркетинговых коммуникаций можно привести бренд «Золотая Балка», специализирующийся в основном на производстве игристых вин. Несмотря на то, что все продукты компании представлены в рамках одной товарной категории, стратегии продвижения и позиционирования у ее продуктов совершенно разные. Так, у компании есть массовые линейки – «Золотая Балка» и ZB, бренд «Балаклава» среднего ценового сегмента, а также премиальная коллекция игристых вин Cuvee de Vitmer, изготовленных по классической шампанской технологии, и премиум-линейка Black Prince. Позиционирование каждой из этих линеек происходит отдельно от общего бренда компании-производителя «Золотая Балка», и узнать о связи этих брендов друг с другом можно лишь при ознакомлении со всем продуктовым портфелем на сайте производителя.

Проанализировав маркетинговые и коммуникационные стратегии крупнейших российских виноделен, мы можем сделать вывод о том, что наиболее перспективной и часто используемой является стратегия продвижения конкретной ТМ или же линейки вин, как это делает крупнейший российский производитель «Кубань-Вино», продвигающий сразу несколько популярных винных брендов, таких как Chateau Tamagne, «Высокий Берег», Aristov и др., у каждого из которых, в свою очередь, есть несколько линеек вин. В то же время, стратегия продвижения общего бренда подходит лишь немногим крупным винодельням (таким, как «Абрау-Дюрсо»), у которых общий бренд обладает крайне высоким уровнем узнаваемости, или же, напротив, небольшим и часто семейным производителям, у которых нет достаточных финансовых возможностей на продвижение сразу нескольких продуктовых линеек и которые фокусируются на повышении узнаваемости общего бренда производителя.

Литература

1. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 64–78.

2. Никитина Е. А., Вертипрахова Е. О. Коммуникативные стратегии в позиционировании социально неодобряемых товаров // Научный диалог. 2016. Вып. 11.