



WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



Пиво в маркетинговой коммуникации в Австрии и Чехии. Пути выхода из кризиса

Эдгар Хоффманн (Вена)

Структура

1. **Исходная ситуация**
2. Маркетинговая коммуникация и пивная культура
3. Коммуникация пивной культуры со стороны производителей
4. Коммуникация культуры потребления пива
5. Коммуникация пивной культуры в СМИ
6. Результаты

1.1 Цели и задачи

Тема «пища» в лингвистике и коммуникативистике

- пища – устойчивой признак этноса и ключевой аспект культурной идентичности этноса (Сандомирская 1997)
- дискурсивные процессы и межкультурная значимость темы «пища» согласно классификации Ниццы мало обработаны
- треугольник «производство – продажа – потребление» (ППП)
- проект INTAS “Foodstuff Information. Reality and Illusions”
- пища как элемент корпоративной культуры
- пища в бизнес-контекстах как контраст, расширение и интенсификации бытового поведения

1.1 Цели и задачи

Мотивация

- изучение разных лингвистических и культурологических аспектов пищи в России и других странах
- имидж иностранных кухонь в России, Болгарии и в Украине
- имена собственные в области пищи (эргонимы, прагматонимы, евентонимы) в России
- реклама продуктов питания в России
- продукты питания и национальная идентичность в России
- маркетинговая коммуникация и культура пива в Чехии и Австрии

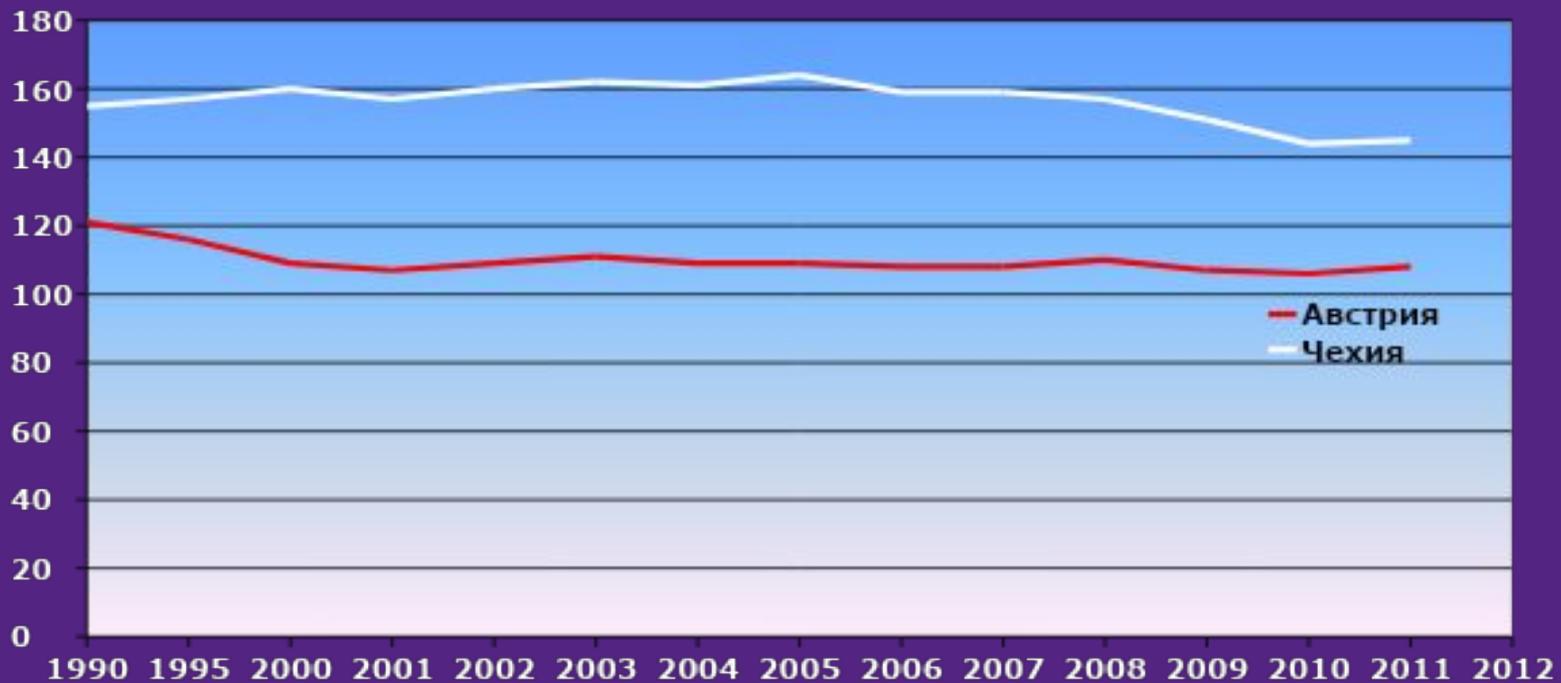
1.2 Актуальное состояние

Текущий проект

- проект «Komunikativní aktivity jako součást marketingu pro zachování rakouské a české pивní kultury: Cesta z krize»
- спонсор – «Фонд сотрудничества Чехия – Австрия»
- две команды из Злина (университет им. Томаша Бати) и Вены (Университет экономики и бизнеса) по 7 человек (3+4)
- причина сильного спада потребления пива в Чехии в одинаковых условиях по сравнению с Австрией
- экскурсии, интервью с директорами по маркетингу, с главными пивоварами, воркшопы, дипломные и бакалаврские работы

1.2. Актуальное состояние

Потребление пива на душу населения (в литрах)



1.2 Актуальное состояние

Причины спада потребления пива

- экономический кризис и пиво как кризисоустойчивый напиток
- старение населения
- сокращение курения внутри ресторанов, и т.д.
- ограничения вождения машины после потребления алкоголя
- изменившийся образ проведения свободного времени
- коренным образом измененный способ домашнего пищевого поведения
- глобальное усиление дискурса о здоровом образе жизни
- глобальные тенденции, мода и другие напитки

Структура

1. Исходная ситуация
2. **Маркетинговая коммуникация и пивная культура**
3. Коммуникация пивной культуры со стороны производителей
4. Коммуникация культуры потребления пива
5. Коммуникация пивной культуры в СМИ
6. Результаты

2.1. Маркетинговая коммуникация

Модель коммуникации



(модификация модели Schweiger/Schrattenecker 1992: 20)

2.1. Маркетинговая коммуникация

Культура как динамичный феномен



(по Klingseis, Rathmayr & Schmid 2000: 125-127)

2.2. Коммуникация и культура

Системный подход

- культура не закрытая и статическая система (по Hofstede)
- групповая специфика – связывающее звено между культурой и коммуникацией как со стороны отправителей, так и получателей
- дополнительные связывающие звенья – регулирующие и конкурирующие отправители (т.е. производители в целостности)
- средства массовой информации как транспондеры

2.2. Коммуникация и культура

Пивная культура

- пивная культура в треугольнике ППП
- культура производства пива
- культура пива в системе маркетинговых коммуникаций
- культура предложения (продажи) пива
- культура потребления пива
- имидж и статус пива в общественности

Структура

1. Исходная ситуация
2. Маркетинговая коммуникация и пивная культура
3. **Коммуникация пивной культуры со стороны производителей**
4. Коммуникация культуры потребления пива
5. Коммуникация пивной культуры в СМИ
6. Результаты

3.1. Коммуникация пивной культуры

Маркетинговые коммуникации производителей

- классические формы как реклама и публик рилейшнз
- новые формы мобильных коммуникаций через Интернет, например собственные сайты, блоги, социальные сети и специальные мобильные приложения для смартфонов
- многоканальные формы коммуникации, например в рамках “Augmented reality” («дополненная реальность»)
- работа с посетителями (музеи, экскурсии, туризм, рестораны, бары, помещения для культурных и других мероприятий) и другие программы лояльности
- спонсорство

3.1. Коммуникация пивной культуры

Разница между исследуемыми странами

- чешские пивоваренные заводы отстают от австрийских, что касается применения большого спектра новых каналов коммуникации
- трудности с доступом к молодому поколению и другим потенциальным потребителям пива
- чешский дискурс о «европиве», вкус которого не обладает отличительными чертами, о «неживом» пиве, которое даже варится из нетрадиционных ингредиентов
- отклонение от стандартного вкуса «стандартного» пива не приветствуется

3.2. Коммуникация имиджа пива

Коммуникация производителями

Австрия	Чехия
<p>натуральные ингредиенты свежесть традиция <-> стиль жизни</p>	<p>традиция мастерство региональное происхождение</p>
	

Структура

1. Исходная ситуация
2. Маркетинговая коммуникация и пивная культура
3. Коммуникация пивной культуры со стороны производителей
4. **Коммуникация культуры потребления пива**
5. Коммуникация пивной культуры в СМИ
6. Результаты

4.1. Культура потребления в Австрии

Успех маркетинговых коммуникаций производителей

- систематическое исследование пивной культуры
- ежегодный „Bierkulturbericht“
- наличие пивной культуры с однозначной характеристикой
- пивная культура как часть национальной идентичностью
- соблюдение правильной емкости, правильной температуры, адекватного повода для потребления пива
- предпочтение бочкового и бутылочного пива

4.2. Культура потребления в Чехии

Неудача маркетинговых коммуникаций производителей

- отсутствие систематического исследования пивной культуры
- коммуникации не направлены на культуру потребления пива
- пиво „Pardál“ как предполагаемый якорь спасения
- пиво как традиционный напиток, который ежедневно потребляется
- продвижение и потребление дешевых пив (и импортов) в ПЭТ бутылках



4.3. Культура потребления пиво

Роль пива в общественности

- Австрия: два – не первый взгляд – противоположных процесса
- приближение ресторанного потребления пива к элитарному стилю жизни (профессия пивного сомелье)
- приближение к массовой культуре (народные праздники, спортивные мероприятия)
- распространение ситуаций, в которых можно пить пиво
- Чехия: более однородный статус пива с ядром «ежедневности»

Структура

1. Исходная ситуация
2. Маркетинговая коммуникация и пивная культура
3. Коммуникация пивной культуры со стороны производителей
4. Коммуникация культуры потребления пива
5. **Коммуникация пивной культуры в СМИ**
6. Результаты

5.1. Пивная культура в СМИ

Анализ материала

- составление репрезентативного корпуса из прессы (без специализированных изданий) за 2008-2011 гг. о пивной культуре из базы данных „Faktiva“
- Австрия – 145 текстов, Чехия – 118 текстов
- анализ конкордансов и коллокаций лексем «Bierkultur» и «pivní kultura» («пивная культура»)
- Австрия – 162 находений, Чехия – 66
- кластеризация с помощью программы “WordSmith Tools”

5.1. Пивная культура в СМИ

Образец конкордансов „Bierkultur“ (L1)

Concordance

ehemaligen „creativ Brauerei“ von Trumer Bier behutsam in ein BierKulturHaus umgebaut. Kursteilnehmer können hier ihr eiger als erste sehen. peter gnaiger hallein (SN). Drei Männer und ein „Bierkulturbaby“. Dieser Titel kommt dem Besucher bei einem e Liebl in der ehemaligen "Kaiser"-Hochburg Kaltenhausen das erste Bierkulturzentrum des Konzerns. "Es ist eine völlige Neuausricl sofort auf den Fernseher projiziert. Perfekt: So können etwa Bierkulturen untersucht werden, die der Wohnzimmerforscher kommen: Für sie ist es die höchste Form der europäischen Bierkultur, traditionelle Lagerbiere in einer solchen traditionelle begrüßt Bierkompetenzzentrum in Kaltenhausen", „Stiegl fördert Bierkultur“ – nur aus Obertrum war nichts zu hören. Dort saß mit süffisantem Grinsen: Wenn damals nach einem Beispiel für Bierkultur gefragt, wurde, beschränkte man sich zumeist auf Betriebe verliehen, welche sich in besonderem Maße für "Bierkultur" und die "typisch österreichische Küche" einsetzen. Trumer Bier, Axel Kiesbye, seelenruhig in seinem neu gestalteten BierKulturHaus. Der bayerische Rundfunk ist da, ein Pfarrer, zu Braunau und Ried lange zu Bayern. Sie kamen mit all ihrer Bierkultur erst vor 230 Jahren zu Oberösterreich. Die mit Abst des Bieres: der österreichische Bierpapst Conrad Seidl . Im Bierkultursalon 2011 referierte er fließend auf Einladung der Br des Landes. Für sein stetiges Bemühen um die Mühlviertler Bierkultur erhielt Schiffner eine Ehrenmedaille für Verdienste u So geht es auch um das Oktoberfest und die Münchner Bierkultur. Einen Chefredakteur hat Mahr nicht installiert: "Wir Axel Kiesbye präsentierte am Freitag den SN exklusiv das neue BierKulturHaus. peter gnaiger obertrum (SN). In den vergange Dokument WIRTSB0020110822e78m0000p BIER IM GEREDE; Neue Bierkultur 172 Wörter 10 Juni 2011 Der Standard DSTAN Rond will Bier in Kroatien salonfähig machen. Mit einer neuen Bierkultur soll auch der Absatz wieder steigen. WirtschaftsBla AUPAG00020110608e768000rz life Von der Geburt einer neuen Bierkultur peter gnaiger 439 Wörter 7 Juni 2011 Salzburger Barta vom Brauhaus Gusswerk und Axel Kiesbye vom Obertrumer Bierkulturhaus sein. Über den weiteren Besuch des Hofbräus gleiche Bier bestellt, verpasst die Vielfalt der österreichischen Bierkultur". Der Bierpapst listet in seinem neuen "Bier Guide 20 Dienstag dieser Woche hat die BrauUnion einen österreichischen Bierkultur-Bericht veröffentlicht - und dass sie das in der Abs Gala in Wiener Hofburg ausgezeichnet Wer sich um Österreichs Bierkultur besonders bemüht, hat sie sich verdient: die Bierkr

5.2. Пивная культура в СМИ Австрии

Характеристика пивной культуры

- общенациональная и региональная
- обладает традициями, разнообразием
- есть центры (как правило, пивоваренные заводы), фестивали, шоу-ночи и другие мероприятия
- необходима забота: союзы, соревнования, пивной папа (по аналогии с римским Папой)
- пивная культура как агенс: требует внимания
- потенциальная потеря пивной культуры упоминается только в связи с запланированным закрытием пивоваренного завода

5.3. Пивная культура в СМИ Чехии

Характеристика пивной культуры

- общенациональная и региональная (моравская)
- транснациональные компании с «европивом»
- имидж и сам термин «пивная культура» под вопросом
- пивная культура не развивается
- требуется восстановление потерянной мистической культуры
- „hospoda“ теряет социальную значимость
- повышенная роль минипивоварен
- дискуссии о цене пива как важнейший критерий
- пиво и «развращенность, патология и дебильность народа»

Структура

1. Исходная ситуация
2. Маркетинговая коммуникация и пивная культура
3. Коммуникация пивной культуры со стороны производителей
4. Коммуникация культуры потребления пива
5. Коммуникация пивной культуры в СМИ
6. **Результаты**

6. Результаты

Пути из кризиса?

- частично одни и те же самые социальные, экономические и культурные причины сокращения потребления пива в Австрии и Чехии
- разница между странами – различия в системе коммуникаций пивной культуры
- Австрия – повышенный имидж пива во всех слоях общества
- Чехия – неучет производителями изменений в обществе
- Чехия – СМИ в продвижении современной пивной культуры не играют никакой роли

Из работы проекта





VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

**DEPARTMENT FÜR FREMSPRACHLICHE
WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION**

Department of Foreign Language Business
Communication
Nordbergstraße 15, 1090 Vienna, Austria

ASS.PROF. DR. EDGAR HOFFMANN

T +43-1-31336-4224

edgar.hoffmann@wu.ac.at

[http://www.wu.ac.at/slawisch/team/personal_ pages/hoffmann](http://www.wu.ac.at/slawisch/team/personal_pages/hoffmann)