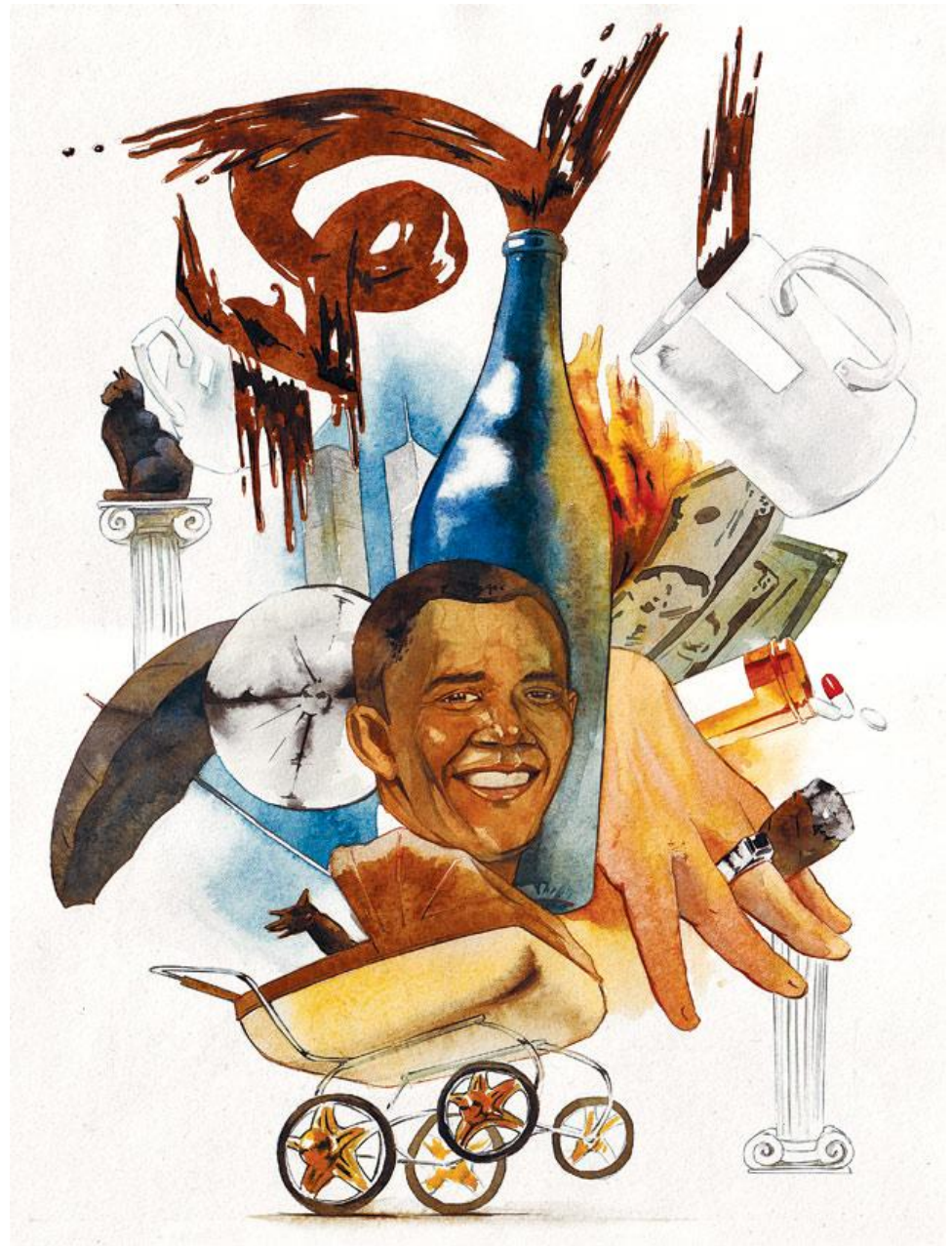


# Винный туризм в продвижении алкогольных брендов



**Киев**  
**2 ноября 2011**

Ежедневно на современного человека обрушивается информационная лавина всевозможных объявлений, предложений, рекламных сообщений.



Для большинства из нас это не более чем коммуникационный мусор.

Нетрудно догадаться, что отдельно взятый индивид способен воспринять и переварить лишь мизе всей информации.



В данных условиях компаниям все сложнее завладеть вниманием потребителя. Да так, чтобы он не только заметил информационное сообщение и выделил его среди остальных, но еще запомнил и сделал выбор в пользу конкретной



А для алкогольных компаний в условиях запрещения использования прямой рекламы – эта проблема становится наиболее актуальной.

Поэтому появляются самые разные изощрения и филигранные хитрости, чтобы поддержать и усилить эффект классического медиавеса.

Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал **event-маркетинг** (от английского «event» — событие).



Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.



«Я слышу и забываю.  
Я вижу и помню.  
Я испытываю и понимаю».





Мысль принадлежит Конфуцию, который сказал это в 450 году до н.э.

Хотя возникает такое чувство, будто китайский мыслитель говорил именно о современном рекламном рынке.

Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему эту самую возможность почувствовать и таким образом получить реальный, буквальный опыт общения с маркой



С психологической точки зрения все объясняется довольно просто.

**Во-первых,** люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне.

**Во-вторых,** они, как правило, «олицетворяют» марку и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт.

**В-третьих,** целевая группа лучше воспринимает то, что производитель коммуницирует ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия **добровольно** и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

# Что же такое винный туризм?

Винный туризм – посещение место производства вина (или другого алкогольного напитка) знакомство с дегустация напитка в месте его производства.



Почему же именно  
**винный туризм** так  
эффективен при  
продвижении алкогольного  
бренда?

Потому что только **ВИННЫЙ**  
**туризм** наиболее полно  
отражает все главные  
принципы **ивент-маркетинга**

Рассмотрим эти принципы в  
приложении к «винному  
туру», как ивент-событию

Информация,  
«упакованная» в  
развлекательную форму,  
переживается более  
эмоционально и чувствен  
— следовательно, лучше  
воспринимается и  
запоминается.



И само посещение винодельческого хозяйства с  
его интересными объектами и дегустация  
являются развлекательными событиями,  
которые создают у потребителя позитивное  
настроение



2. Event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

Место производства и дегустационный комплекс – это и есть те коммуникационные каналы по которым производитель транслирует информацию о рациональной и эмоциональной составляющей своего бренда



3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

Дегустационные комплексы, музеи, центры от известных торговых марок сами по себе являются брендами и могут использоваться как дополнительные каналы коммуникации как непосредственно с потребителем в месте производства, так и PR-пов...



4. Мероприятие event-маркетинга имеет **«долгоиграющий» эффект**, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

Использование рекламы самого винного тура на предприятие конкретной торговой марки можно использовать как её рекламу.

5. Участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения.



В ходе мероприятий (дегустаций и экскурсий) специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

6. Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами и позволяет лучше формировать их интерес и расположение, нежели в обычных условиях.

Недооценивать этот контакт нельзя, так как от СМИ во многом зависит освещение не только данного мероприятия, но и дальнейших действий компании.



7. На мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

Как показывает практика – среднегодовые объёмы продаж в магазинах при дегустационных залах во много раз превышают объёмы продаж средних сетей регионального формата (по данной торговой марке).

8. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний с разными финансовыми возможностями.

Даже небольшие винодельческие компании, не имеющие значительных маркетинговых бюджетов, благодаря организации у себя дегустационного зала повышают лояльность к бренду и увеличивают объёмы продаж.

9. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

В случае продвижения алкогольных брендов наличие в структуре компании такого направления как «винный туризм» позволяет использовать его как основную или дополнительную коммуникационную платформу для продвижения бренда или брендов компании.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой.

- 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки,
- 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда,
- 40% считают, что такие мероприятия – оптимальный способ получения «обратной связи» от представителей целевых групп.

Анализ успешности использования ведущими алкогольными марками такого инструмента как винный туризм, мы рассмотрим на следующей конференции в Одессе в конце февраля 2012года

Спасибо за внимание!