■ ■ ■ Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов

Веллер А.О.

Санкт-Петербургский Государственный Университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская федерация.

Аннотация. Статья посвящена особенностям и перспективам внедрения омниканального подхода к управлению коммуникациями винных брендов. Целью работы является рассмотрение концепции омниканальности применительно к предприятиям винной отрасли. Обзор научной литературы показал отсутствие как русскоязычных, так и международных исследований, посвященных предмету изучения автора. Для восполнения этого пробела был проведен анализ посвященных омниканальному маркетингу академических источников. Основываясь на уже существующей классификации каналов коммуникации, в исследовании представлена её авторская интерпретация, адаптированная под винную отрасль. Далее в исследовании проведен обзор практических кейсов использования омниканальных коммуникаций российскими винодельнями. Автор заключает, что омниканальные коммуникации в российской винной отрасли находятся на этапе своего зарождения и имеют большие перспективы для дальнейшего развития и изучения, однако, были выявлены и ограничения, связанные как с российским законодательством, регулирующим коммуникации винных брендов, так и с возможностями самих виноделен. В заключении автором был составлен ряд практических рекомендаций по внедрению элементов омниканального маркетинга в коммуникационную стратегию российских винных брендов, а также описаны преимущества и недостатки данного подхода к управлению коммуникациями винодельческих предприятий.

Ключевые слова: омниканальные коммуникации, омниканальный маркетинг, мультиканальность, коммуникационная стратегия, медиакоммуникации, винная отрасль, каналы коммуникаций, коммуникации винных брендов

Для цитирования: Веллер А.О. Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов // Коммуникология. 2025. Том 13. № 2. С. 90-105. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-90-105.

Сведения об авторе: Веллер Алёна Олеговна – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. ORCID: 0009-0007-4457-6297. E-mail: ao.veller@yandex.ru. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

Статья поступила в редакцию: 06.02.2025. *Принята к печати:* 20.05.2025.

Введение. Статья посвящена изучению перспектив перехода от мультиканального подхода в управлении коммуникационными каналами в винной отрасли к набирающему все большую популярность омниканальному подходу. В услови-

Конфликт интересов: отсутствует.

ях стремительно развивающейся мультимедийной среды розничного рынка потребители имеют беспрецедентный доступ к широкому спектру медиа и цифровых платформ, что дает им возможность контролировать свое взаимодействие с брендами, компаниями и даже целыми отраслями [Both 2024]. Особую актуальность исследование приобретает ввиду устойчивого международного тренда на омниканальность, и при этом довольно ограниченное количество русскоязычных научных работ, рассматривающих коммуникационные каналы в контексте омниканальности, а также отсутствие как отечественных, так и международных исследований, направленных на изучение омниканального подхода в коммуникациях винных брендов. Таким образом, основной целью исследования является рассмотрение омниканального подхода в контексте построения и реализации коммуникационной стратегии винного бренда, для достижения которой будут выполнены следующие задачи: анализ актуальных теоретических источников, рассматривающих термины «мультиканальность» и «омниканальность»; изучение существующих подходов к классификации коммуникационных каналов в винной отрасли; анализ успешных кейсов и перспектив использования омниканального подхода в коммуникациях винного бренда.

Так как предметом исследования являются омниканальные коммуникации в винодельческой отрасли, прежде всего следует внести ряд уточнений по поводу того, что именно мы будем рассматривать под этим термином. В современной теории и практике маркетинга существуют различные подходы к использованию коммуникационных каналов для построения отношений бренда со своими потребителями, наибольший интерес среди которых для нас представляют мультиканальность и омниканальность. Несмотря на то, что эти подходы зачастую принято относить к предмету маркетинговых исследований, по мнению автора, их следует изучить и с точки зрения теории и практики бизнес-коммуникаций, так как тренд на омниканальность относится не только к маркетинговой стратегии бренда, но и непосредственно к его коммуникационной стратегии и тем конкретным шагам, которые бренд предпринимает для её практической реализации. Итак, одним из рассматриваемых подходов к использованию коммуникационных каналов является мультиканальный маркетинг – стратегия, при которой бизнес использует сразу несколько каналов для продвижения своих товаров или услуг. На практике это означает, что мультиканальный маркетинг совмещает в себе использование традиционных и инновационных каналов коммуникации, при этом целевые аудитории у каждого из каналов могут не пересекаться между собой, равно как и ключевые сообщения, транслируемые брендом, могут значительно различаться в зависимости от той или иной платформы. При мультиканальном подходе онлайн и офлайн каналы не интегрированы между собой и могут выступать совершенно обособленно¹.

¹ Как использовать мультиканальный маркетинг для увеличения продаж // Хостинговое сообщество Timeweb Community, 14 июня 2024 [эл. ресурс]: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-ispolzovat-multikanalnyy-marketing-dlya-uvelicheniya-prodazh> (дата обращения 05.05.2025).

Оmnikanальные же коммуникации призваны объединять физические и цифровые точки взаимодействия компании с её потребителями, с целью обеспечения «бесшовного» клиентского опыта по всем каналам. При этом, не имеет значения, взаимодействуют ли клиенты с брендом через офлайн магазин, социальные сети, сайт компании или мобильное приложение – при omnikanальном маркетинге они везде будут получать одинаковые ключевые сообщения и опыт, хоть у отдельных каналов и могут быть разные роли в привлечении клиентов на протяжении всего пути к совершению покупки [Kotler et al. 2024]. Использование максимального количества каналов в omnikanальном маркетинге продиктовано непосредственно его названием – латинское «omni» имеет собирательное значение «всякий» или «все». Именно omnikanальный подход к коммуникациям позволяет максимально точно удовлетворять запросы современных потребителей, которые стали не просто информированными, а постоянно находятся на связи и готовы использовать цифровые технологии непосредственно в процессе совершения покупки [Сухостав 2024]. Так, сегодня большинство потребителей может одновременно использовать сразу несколько коммуникационных каналов во время покупки, например, узнать о новом бренде одежды у блогера, просмотреть и отложить понравившиеся вещи онлайн до похода в физический магазин, затем лично примерить в нем вещи, и только после этого приобрести их онлайн с использованием персонального промокода, со списанием бонусов или же с целью получения максимального кэшбека от банка [Антипина 2021]. В таких условиях Customer Journey Map значительно усложняется, а предсказать поведение конкретного потребителя и влияние на него того или иного коммуникационного канала становится все сложнее, а значит, все больше растет потребность рассматривать систему коммуникаций в комплексе, с чем и может помочь omnikanальный подход к управлению коммуникациями.

В своей последней работе «Маркетинг 6.0» Филипп Котлер отмечает, что следующей ступенью развития маркетинга и коммуникаций после omnikanального маркетинга станет так называемый метамаркетинг, который должен будет обеспечить полностью иммерсивный путь клиента, где онлайн и офлайн каналы будут не только интегрированы между собой, а смогут предоставлять потребителям цифровой опыт в физических пространствах и/или реальный опыт в виртуальной среде [Kotler et al. 2024]. Применительно к винной отрасли, чьи коммуникации подвержены многим законодательным ограничениям в контексте используемых коммуникационных каналов и конкретных сообщений, говорить о метамаркетинге, по мнению автора, еще несколько преждевременно. Однако, переход к omnikanальным коммуникациям становится все более востребованным среди потребителей и более распространенным в бизнесе [Панюкова 2015], и многие современные компании, в том числе и винодельни, стремятся внедрить элементы omnikanальности в свою коммуникационную стратегию, а значит, настоящее исследование будет актуальным и для предприятий российской винной отрасли, которая в последнее десятилетие переживает настоящий ренессанс.

Материалы и методы исследования. На основании результатов исследования традиционных и инновационных каналов коммуникации, используемых российскими винодельнями, а также проведенном качественном контент-анализе теоретических научных работ, посвященных омниканальным коммуникациям, будет разработана авторская классификация коммуникационных каналов в винодельческой отрасли при внедрении омниканального подхода. Представленная концепция опирается на матрицу, разработанную Е. Сухостав в работе «Классификация маркетинговых каналов в условиях развития омниканального подхода» [Сухостав 2024], которая будет значительно адаптирована под реалии винного бизнеса с учетом тех особенностей использования коммуникационных каналов в российской винодельческой отрасли, которые ранее были выявлены автором в работе «Традиционные и инновационные коммуникационные каналы в российской винной отрасли на этапе цифровизации» [Веллер 2024]. Помимо этого, будут рассмотрены практические кейсы использования омниканальных инструментов отечественными винодельческими предприятиями, в частности винодельнями «Галицкий и Глицкий», «Дербент Вино», «Винный парк Мрия» и Chateau Pinot, на основании которых будет составлен ряд практических рекомендаций по внедрению омниканального подхода к коммуникационной стратегии винодельческого предприятия и/или винного бренда, а также выявлены перспективы и ограничения перехода к омниканальным коммуникациям.

Результаты и их обсуждение. Начать изучение перспектив перехода к омниканальным коммуникациям следует с описания традиционных и инновационных коммуникационных каналов, использование которых характерно для винной отрасли. Под традиционными каналами коммуникаций принято подразумевать те каналы, которые бизнес использовал для продвижения своей продукции до появления и повсеместного распространения сети Интернет [Соколов 2002]. В винодельческой отрасли такими каналами являются: участие в отраслевых выставках и конкурсах, партнерства и кросс-промо с другими брендами, спонсорство различных культурных и спортивных мероприятий, благотворительность, проведение дегустаций в местах продаж, мерчендайзинг и трейд-маркетинг, проведение мастер-классов с презентацией продукции, сотрудничество с профессиональными ассоциациями и винными школами, реклама на телевидении, радио и печатных СМИ [Веллер 2024: 93]. С развитием Интернета, информационных технологий и социальных сетей, использование традиционных коммуникационных каналов в винодельческой отрасли во многом сместилось в пользу инновационных способов коммуникации, которые, к тому же, зачастую не столь ограничены законодательным регулированием¹. Так, многие современные винодельни выстраивают свою коммуникационную стратегию вокруг использования

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025), статья 21 «Реклама алкогольной продукции».

таких цифровых каналов, как ведение собственных социальных сетей, размещение информации и статей на собственных сайтах, создание коротких видео-роликов и ведение каналов на видео-площадках, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, использование QR-кодов и технологий дополненной и виртуальной реальности. Используя результаты исследования использования традиционных и инновационных каналов коммуникаций российскими винодельнями, проведенного в 2024 году, можно заключить, что на текущий момент российским винодельческим предприятиям свойственна стратегия мультиканальных коммуникаций, т.к. среди 10 рассматриваемых виноделен ни у одной не были задействованы все традиционные и инновационные каналы, что предполагало бы использование омниканального подхода. К тому же, в ходе исследования было выявлено, что многие отечественные винодельни отдают большее предпочтение традиционным каналам, в то время как регулярное и качественное использование инновационных каналов, необходимых при переходе к омниканальности, у многих вызывает затруднения [Веллер 2024: 95].

Далее перейдем к составлению классификации коммуникационных каналов при омниканальном подходе в винодельческой отрасли. В основе концепции будет использована классификация каналов при омниканальном маркетинге, разработанная Е. Сухостав, которая предлагает разделение каналов на информационные, контактные, продающие и доставляющие. Среди этих каналов представлены как офлайн, так и онлайн каналы (инновационные и традиционные), при этом многие из них, такие как социальные сети, онлайн-магазин, мобильное приложение и маркетплейсы способны выполнять сразу несколько функций, являясь как каналом коммуникаций, так и каналом сбыта [Сухостав 2024: 125]. Для использования представленной концепции применительно к винодельческой отрасли, мы адаптируем классификацию Сухостав, и перечислим в ней именно те каналы, которые на практике чаще других используются винными брендами, основываясь на результатах исследования традиционных и инновационных каналов коммуникаций в российской винной отрасли, которое мы описали ранее. Таким образом, объединив результаты двух исследований мы получим следующую авторскую классификацию коммуникационных каналов при омниканальном маркетинге в винодельческой отрасли (Таблица 1).

Полученная классификация отражает многообразие коммуникационных каналов более структурированно, что поможет предприятиям винной отрасли при формировании или же адаптации их коммуникационной стратегии с учетом растущего тренда на омниканальность.

Для внедрения омниканального подхода предприятию винной отрасли необходимо использовать каналы из всех выделенных категорий и обеспечить их интеграцию между собой вне зависимости от того, из какого конкретного коммуникационного канала пришел клиент. Полученный список каналов может дополняться и/или видоизменяться с течением времени, т.к. на такие категории каналов, как «продающие» и «доставляющие» значительно влияет действующее законода-

Таблица 1. Классификация коммуникационных каналов при омниканальном маркетинге в винодельческой отрасли /
Classification of communication channels in wine industry omnichannel marketing

Каналы коммуникации	Информационные каналы	Контактные каналы	Продающие каналы	Доставляющие каналы
Традиционные	<ul style="list-style-type: none"> – Буклеты, листовки, иные печатные материалы; – Участие в отраслевых выставках и ярмарках; – Реклама в печатных СМИ, на радио и телевидении, наружная реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> – Работа бренд-амбассадоров виноделен на мероприятиях и дегустациях; – Профессиональные отраслевые мероприятия; – Экскурсоводы на винодельне; – Сотрудники фирменного магазина при винодельне и других городах. 	<ul style="list-style-type: none"> – Собственный магазин или розничная сеть; – Работа с дистрибуторами (публикации в офлайн-каталогах дистрибутера); – Работа в канале NoReCa (сотрудничество с сомелье и рестораторами); – Мероприятия с возможностью продажи вина. 	<ul style="list-style-type: none"> – Собственный магазин или розничная сеть; – Возможность прямой закупки винодельческой продукции на месте производства с доставкой; – Мероприятия с возможностью продажи вина.
Инновационные	<ul style="list-style-type: none"> – Сайт винодельни; – Собственные аккаунты в социальных сетях; – Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами с целью увеличения узнаваемости винного бренда; – Публикации в онлайн-изданиях о вине; – Видео о винодельне, интервью с виноделами и собственниками бизнеса в видео-формате, подкасты; – QR-коды и инструменты AR на винных этикетках. 	<ul style="list-style-type: none"> – Обратная связь в социальных сетях; – Работа с отзывами на продукцию в сервисах отзывов; – Прямые трансляции в социальных сетях и на тематических площадках; – Креативные викторины и конкурсы в социальных сетях; – Блок ответов на часто задаваемые вопросы на сайте и сам раздел «Контакты». 	<ul style="list-style-type: none"> – Скидочные промокоды от блогеров на покупку вина в определенном месте (больше относится к виноторговым компаниям и винодельням с собственной розничной сетью); – Онлайн продажи российского вина (после легализации онлайн-торговли вином российских виноделен); – Представленность на маркетплейсах (безалкогольная продукция виноделни). 	<ul style="list-style-type: none"> – В перспективе: маркетплейсы, Почта России, сервисы доставки (после возможной легализации онлайн-торговли российского вина).

тельство, регулирующее продажу и рекламу алкогольной продукции. Так, в случае введения некоторых законодательных послаблений, к примеру, разрешения на онлайн-продажу продукции российских виноделен, которое активно обсуждается в последние годы¹, количество продающих коммуникационных каналов винных брендов может значительно увеличиться, а значит изменится и коммуникационная стратегия в целом. На это указывают, в частности, исследователи Л.И. Архипова и С.В. Наркевич, говоря о том, что оптимизация омниканального взаимодействия имеет сложный механизм, и так как все участвующие каналы должны быть интегрированы и синхронизированы между собой, ведь внесение изменения в один из каналов может значительно повлиять на состояние остальных [Архипова, Наркевич 2022]. Следовательно, для внедрения омниканального подхода необходимо учитывать и присущие российской винной отрасли особые обстоятельства и ограничения, а значит, практика омниканальных коммуникаций российских виноделен может значительно отличаться от зарубежного опыта. К примеру, многие исследователи, изучающие омниканальность, говорят о её положительном влиянии на рост продаж, а также о важности регулярной и тщательной аналитики данных о потребителях и используемых коммуникационных каналах. Тем не менее, в винодельческой отрасли оценить влияние омниканального подхода на увеличение продаж по описанным ранее причинам представляется проблематичным, а аналитика данных о продажах и потребителях затрудняется ввиду того, что реализацией продукции виноделен в основном занимаются компании дистрибьюторы и федеральный ритейл, а открытые данные из системы ЕГАИС ограничены сведениями об объемах продаж всей алкогольной продукции по субъектам РФ или же на душу населения, при этом информация представлена о категории «вино» и «игристые вина» в целом, без разделения на конкретных производителей². Учитывая вышесказанное, по мнению автора, при внедрении омниканального подхода к коммуникациям винодельням следует смещать акцент на качественное управление каналами коммуникаций, дифференциацию ключевых сообщений, удовлетворение потребительских запросов в соответствии с отраслевыми трендами и предоставление своим потребителям нестандартного опыта через различные коммуникационные каналы.

Для обеспечения полноценного перехода от мультиканального подхода к омниканальному, необходимо не только использовать все доступные коммуникационные каналы, но и грамотно интегрировать их между собой и соблюдать ряд факторов, которые для омниканальных коммуникаций принято считать ключевыми:

¹ Правительственная комиссия одобрила эксперимент по онлайн-торговле вином: как будет проходить пилотный проект по продаже алкоголя через «Почту России» // РБК, 4 апреля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/business/04/04/2023/642aeb089a794775b629f6d3?ysclid=m6qkcxm5x3250576126> (дата обращения: 01.02.2025).

² Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2021–2023 гг. // Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынками. Статистический сборник, 2024.

это персонализированные ключевые сообщения, «бесшовный» опыт взаимодействия через разные каналы коммуникаций бренда и потребителя, безопасность и конфиденциальность данных, а также внедрение социальных коммуникаций [Sharma, Kayeser 2024]. Кроме того, во многих исследованиях, рассматривающих омниканальные коммуникации, особое значение уделяется таким эмпирическим аспектам, как гедонизм, персонализация и креативность, которые приобретают все большую актуальность для современных потребителей [Kallevig 2021]. Многие поведенческие реакции покупателей зависят от ряда воспринимаемых ценностей, как утилитарных, так и гедонистических, которые покупатели связывают с использованием омниканальных услуг [Natarajan et al. 2023]. Эти же аспекты имеют особое значение и для винодельческой отрасли, коммуникации в которой предполагают отличные подходы к коммуникациям с различными категориями потребителей, в зависимости от уровня их вовлеченности, глубины знаний о виноградарстве и виноделии, дегустационного опыта, вкусовых предпочтений и мотивации к потреблению вина в зависимости от тех или иных обстоятельств. Креативность в разработке винных этикеток и сторителлинге, а также работа с интересными эногастрономическими сочетаниями в коллаборациях с известными шеф-поварами, направленные на удовлетворение гедонистических и эстетических запросов потребителей уже давно стали визитной карточкой винных коммуникаций, и будут еще более актуальными и разнообразными при внедрении омниканальных коммуникационных практик.

Омниканальные коммуникации в российской винной отрасли имеют большой потенциал для развития, однако, уже сейчас можно встретить успешные примеры реализации омниканального подхода к управлению каналами коммуникаций при взаимодействии с конечными потребителями. К примеру, довольно распространенной является ситуация, когда потребители затрудняются с выбором вина из-за всего того многообразия сортов, стилей, регионов производства вина, которые представлены на полках магазинах, а также ввиду недостатка собственных знаний о вине, из-за чего некоторые чувствуют дискомфорт при выборе вина [Тарасенко 2009]. На помощь потребителю в отсутствии консультантов приходят такие онлайн-сервисы, как Vivino, где пользователи оставляют отзывы на вина, описывают их органолептические свойства, подходящие к вину гастрономические сочетания, а также выставляют ему свою субъективную оценку. Профессионалы винной отрасли к таким инструментам относятся несколько скептически (ведь выставленная там оценка вина далеко не всегда совпадает с мнением экспертов), тем не менее подобные инструменты удобны для самих потребителей, так как позволяют отсканировать винную бутылку в магазине и быстро принять решение о покупке вина¹, что в полной мере соответствует такому фактору при омниканальном подходе, как «бесшовный опыт».

¹ Можно ли доверять рейтингам Vivino и других приложений о вине // SWN, 3 ноября 2021 г. [эл. ресурс]: <https://swn.ru/articles/istina-v-vivino-stoit-li-doveryat-vinnym-prilozheniyam> (дата обращения: 03.02.2025).

Способствовать увеличению эффективности имплементации омниканальности в коммуникационную стратегию винного бренда, основываясь на оперативном и структурированном предоставлении необходимой пользователю информации, можно с помощью создания собственного мобильного приложения, которое сможет закрывать сразу множество потенциальных потребностей клиента – в таком приложении можно не только установить удобный рубрикатор асортиментного портфеля винодельни, но и создать сервис бронирования экскурсий с туристическими рекомендациями от региональных гидов, дегустационный дневник для поклонников бренда, поиск ближайших точек продаж продукции винодельни по геолокации пользователя, энциклопедию винных знаний, и многое другое, объединив таким образом все возможные онлайн инструменты и интересующие потребителя вопросы в единое медиапространство. Конечно, разработка подобного приложения может занять большое количество как финансовых, так и временных ресурсов, и подойдет далеко не всем предприятиям винной отрасли, но, можно предположить, что уже в ближайшие годы лидеры российского винного рынка предпримут первые шаги в этом направлении.

В качестве менее затратного способа оперативной помощи потребителю в выборе вина, винный бренд может использовать современные онлайн технологии с элементами геймификации, например, создать собственного «робота-сомелье», как это сделала винодельня Chateau Pinot. На их официальном сайте потребитель может выбрать вино под настроение или к определенному блюду, отвечая на вопросы о своих вкусовых предпочтениях, в результате чего он получит персонализированную рекомендацию от винодельни с указанием конкретной бутылки вина¹. Аналогичным образом можно настроить чат-бот в популярном мессенджере Телеграм с помощью таких программ, как Botman, Senler, BotHelp и т.д.². Более технологичную версию «робота-сомелье» российские любители вина могут встретить в центре туризма и виноделия «Винный парк Мрия» в Ялте. Построенный там механизм заменяет работу сразу нескольких сомелье, и может обслуживать до 10 гостей одновременно своими двумя роботизированными руками без какого-либо человеческого вмешательства. Взаимодействие с потребителем происходит через интерактивные планшеты, на которых робот также задает гостю несколько вопросов о его предпочтениях в вине, и после краткого «общения» предлагает гостю вино из обширной винной карты³. Подобная интеграция цифровых технологий и реального физического опыта соответствует уже

¹ Робот-сомелье // Официальный сайт винодельни Chateau Pinot [эл. ресурс]: <https://chateau-pinot.ru/winery> (дата обращения: 04.02.2025).

² Топ-7 сервисов для создания чат-бота в Телеграме самостоятельно и бесплатно // Cossa, 27 апреля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.cossa.ru/trends/320764/> (дата обращения: 02.02.2025).

³ Робот-сомелье // Официальный сайт WinePark by Mriya [эл. ресурс]: https://winepark.ru/poseshchenie/bilety-i-tseny/degustatsii/robot_somele/?ysclid=m6qlrithqu566767028 (дата обращения: 01.02.2025).

не столько омниканальному подходу, а практически в полной мере тому самому метамаркетингу, который упоминался в начале исследования.

Еще одним способом, позволяющим обеспечить «бесшовные коммуникации» между офлайн и онлайн каналами является такой инструмент, как использование QR-кодов на винных этикетках. Ввиду того, что место на контрэтикетке вина ограничено из-за большого количества обязательной информации, которая должна быть там размещена¹, далеко не всегда производителю удается описать отличительные особенности конкретного продукта, его вкусовые и ароматические качества, подходящую гастрономию, настроение и другие характеристики на задней стороне бутылки². Решить подобную проблему помогает размещение небольшого QR-кода, перейдя по которому потребитель прямо не отходя от винной полки может ознакомиться со всей информацией, которую решил донести до своей аудитории винный бренд. Еще более креативным и «бесшовным» решением в конце 2022 года российский винный рынок удивила молодая винодельня «Дербент Вино», которая использовала отрывные контрэтикетки, позволяющие донести до потребителя куда больше полезной информации. Однако, интерес в данном кейсе представляет не столько количество информации, сколько её содержимое – концепция линейки Desono предполагала связь каждого вина с определенной природной достопримечательностью Южного Дагестана, и для обеспечения наиболее глубокого погружения в его атмосферу на раскрывающейся контрэтикетке в формате поэтичного сторителлинга были описаны звуки, которые человек мог бы услышать, находясь в этом самом месте³. Таким образом компания не только сделала акцент на месте происхождения вина и описала его уникальные характеристики, но и смогла отстроиться от конкурентного окружения, а потребители высоко оценили задумку на дегустациях, винных фестивалях и в социальных сетях.

Другим примером предоставления уникального и даже в некоторой степени иммерсивного опыта для потребителя является сайт винодельни «Галицкий и Галицкий». При его посещении посетитель не просто читает стандартное описание истории, месторасположения и ассортимента хозяйства, а под умиротворяющее музыкальное сопровождение буквально растворяется в аудио-визуальном путешествии с рассказом о терруаре винодельни, окружающем её лесе, флоре

¹ Статья 26. Особенности маркировки и розничной продажи винодельческой продукции // Консультант Плюс [эл.ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341772/4b83963c89a1416168ed164a76c406c3568e9248/?ysclid=mab9smfz4o744664685 (дата обращения: 05.05.2025)

² QR Code Regulations in the Beverage Alcohol Industry // Sovos [el. source]: <https://sovos.com/blog/ship/qr-code-regulations-in-the-beverage-alcohol-industry/> (дата обращения: 31.01.2025).

³ Новая линейка вин Desono // Высшая школа брендинга [эл. ресурс]: <https://hsbranding.ru/novaya-linejka-vin-desono/> (дата обращения: 04.02.2025).

и фауне, почве, море и климате¹. Когда бы вы ни зашли на сайт, на нем будет отражено реальное время и текущие погодные условия, а со сменой сезонов меняется и цветовое оформление элементов сайта и размещенные на нем изображения. Реализация столь внимательной к деталям коммуникации имеет особое значение еще и по той причине, что попасть на эту винодельню и её виноградники с экскурсией до сих пор не представляется возможным, поэтому сайт «Галицкий и Галицкий» является тем единственным окном, в которое каждый потребитель может заглянуть чтобы проникнуться особой атмосферой и ценностями бренда.

Выводы. Проведя анализ теоретических особенностей и практических примеров внедрения омниканального подхода в коммуникации российских винных брендов, хотелось бы отметить, что перспективы дальнейшего анализа омниканальных коммуникаций в винной отрасли представляются крайне высокими. Очевидным плюсом перехода к омниканальности является тот факт, что омниканальная стратегия ориентирована на то, чтобы обеспечить потребителям максимально удобный и персонализированный опыт, что способствует реализации ценностно-ориентированного подхода [Скороходов 2024]. В условиях, когда потребители могут с легкостью перемещаться по различным каналам и точкам контакта, не сталкиваясь с препятствиями или путаницей, простота использования совокупности коммуникационных каналов не только экономит их время и усилия, но и делает взаимодействие потребителей с бизнесом более плодотворным [Chang, Li 2022]. Кроме того, коммуникационная стратегия винного бренда, основанная на омниканальном подходе и интеграции различных коммуникационных каналов, позволит предприятиям винной отрасли построить более глубокие отношения со своими потребителями, повысить их вовлеченность и лояльность бренду [Шикла 2022: 200], что, в свою очередь, может положительно сказаться на увеличении продаж и операционной эффективности компании, а также привлечь новых клиентов за счет сарафанного радио [Ярцев 2023: 185]. Для достижения указанных положительных эффектов от внедрения омниканальности обязательным условием является регулярный мониторинг потребностей и интересов целевых аудиторий, их социально-демографических и поведенческих характеристик [Торгунакова, Торгунаков 2022].

Несмотря на описанные преимущества от внедрения омниканального подхода, в заключение хотелось бы отметить, что и омниканальность, и метамаркетинг в конечном итоге представляют собой все же несколько идеализированные и в чем-то утопичные модели, к которым далеко не каждый бизнес может приблизиться максимально достоверно, и не в каждой отрасли внедрение омниканальных инструментов возможно в том виде, о котором нам говорят теоретики маркетинга и коммуникаций. К примеру, некоторые исследователи говорят

¹ Галицкий и Галицкий: российские вина высшего качества [эл. ресурс]: <https://galitskiy-galitskiy.ru/> (дата обращения: 24.03.2025).

о том, что реализация омниканальной стратегии непременно связана с необходимостью обработки огромного объема данных, а значит невозможна без использования интегрирующих платформ, таких как Mindbox, Emarsys, Sendpulse, Sendsay и других [Алешникова и др. 2019]. Однако, как уже упоминалось ранее, далеко не каждый игрок российской винной отрасли может обеспечить своим специалистам в области маркетинга и коммуникаций доступ к подобной информации в виду целого ряда внутренних и внешних причин. Это отнюдь не говорит о том, что российским винодельням не следует брать во внимание модели омниканальности и метамаркетинга, во многих аспектах к ним стоит стремиться, но все же при этом следует учитывать те отраслевые особенности и ограничения, которые напрямую влияют на практическую возможность использования тех или иных коммуникационных каналов и ключевых сообщений.

Тем не менее, омниканальный подход может помочь в решении многих задач. Так как вино – это многогранный и зачастую довольно сложный для восприятия начинающими любителями продукт, требующий определенных знаний, коммуникация со значительной долей потенциальной целевой аудитории может быть затруднена. Следовательно, для установления контакта с подобными неосвоенными рыночными сегментами требуются инновации, обучение и креативное мышление [Robertson et al. 2024], которые можно реализовать через использование омниканального подхода и таких инновационных каналов коммуникаций, как технологии дополненной и виртуальной реальности, использование чат-ботов и «роботов-сомелье», создание собственного мобильного приложения винодельни, разработка обучающих курсов совместно с винными школами и/или винными блогерами, и многих других инструментов, которые требуют отдельного, более детального изучения в дальнейших исследованиях. Таким образом, можем заключить, что в наше время омниканальность выступает уже не только как тренд из области продаж и маркетинга, но и как необходимый инструмент выживания на рынке, перенасыщенном товарами, рекламой и информацией [Гольдин 2025], который полезно учитывать при разработке коммуникационной стратегии винного бренда.

На сегодняшний день многие российские винодельни уже предприняли результативные попытки внедрения принципов омниканальности в своих коммуникациях. Не вызывает сомнения тот факт, что отечественные производители вина продолжают свои эксперименты в коммуникациях с потребителями, ставя акцент на креативности, персонализированном подходе, дифференциации и создании единой омниканальной коммуникационной платформы, окружающей винный бренд. Именно к предоставлению столь разнообразного и эмоционального опыта как в офлайн, так и онлайн каналах необходимо стремиться российским предприятиям, чтобы обеспечить переход к омниканальным коммуникациям и внедрение некоторых элементов прогрессивного метамаркетинга в дальнейшем.

Источники

Алешникова В.И., Береговская Т.А., Сумарокова Е.В. (2019). Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета. № 2. С. 39-45. DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45.

Антипина Л.В. (2021). Трансформация маркетинга и маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации // Экономика и бизнес: теория и практика. № 5-1. С. 20-24. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-20-23.

Архипова Л.И., Наркевич С.В. (2022). Омниканальность – тренд современного маркетинга // VIII Международная научно-практическая конференция: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 11–12 мая 2022 года / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники; ред. В.А. Богуш [и др.]. С. 248-253.

Веллер А.О. (2024). Традиционные и инновационные коммуникационные каналы в российской винной отрасли на этапе цифровизации // Вестник филологических наук. Т. 4. № 5. С. 88-95.

Гольдин Я.В. (2025). Омниканальные продажи как инструмент повышения лояльности покупателей // Бизнес. Образование. Право. № 1(70). С. 13-19. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183.

Панюкова В.В. (2015). Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. Т. 2 (4). С. 317-328. DOI:10.18334/TEZH.2.4.2052.

Скороходов С.Н. (2024). Концепция омниканального маркетинга в индустрии спорта // Прогрессивная экономика. № 5. С. 17-27. DOI: 10.54861/27131211-2024-5-17.

Соколов А.В. (2002). Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А.

Сухостав Е.В. (2024). Классификация маркетинговых каналов в условиях развития омниканального подхода // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. Т. 13. № 1. С. 123-127. DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127.

Тарасенко Е.А. (2009). Исследование потребительских установок и предпочтений при построении бренда в категории вин среднего сегмента // Вестник РГГУ. Серия: Философия, Социология, Искусствоведение. С. 251-267.

Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. (2022). Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. Т. 28. №3. С. 281-288. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>.

Шикула С.Р. (2022). Омниканальный маркетинг как ключевой инструмент трансформации бизнеса // Скиф. № 12 (76). С. 197-201.

Ярцев М.М. (2023). Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами сетевых торговых предприятий // Финансовые рынки и банки (ФРиБ). № 11. С. 182-189.

Both A. (2024). Making Sense of Retail Brands in Omnichannel Environments: A Narrative Exploration. Aarhus BSS Aarhus University. Department of Management. P. 3-8.

Chang Y.P., Li J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 64. P. 34-45. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102800.

Kallevig A. (2021). Maintaining a Creative Brand Image in an Omnichannel World. In W. Ozuem & S. Ranfagni (eds.), *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Palgrave Macmillan. P. 131-151. DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0_6.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley&Sons, Inc. P. 12-24.

Natarajan T., Veera Raghavan D.R. (2023). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviours: the moderating role of perceived relationship

investment and the shopper's perceived value. *The TQM Journal*. P. 1113-1144. DOI: 10.1108/TQM-12-2022-0364.

Robertsom J., Ferreira C., Kietzmann J. (2024). Message on a bottle: the use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing. *Journal of Wine Research*. Vol. 35. P. 119-138. DOI: 10.1080/09571264.2024.2310292.

Sharma N, Kayeser J.F. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 77. P.1-13. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103627.

■ ■ ■ Prospects for Using Omnichannel Communications in Promoting Whine Brands

Veller A.O.

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of features and perspectives of the implementation of omnichannel approach to the management of wine brand communications. The main objective of this work is to consider the concept of omnichannel communications in relation to the wine industry enterprises, as well as to analyse the possibilities of using the omnichannel approach in the modern Russian wine industry. Monitoring of scientific literature has shown a complete absence of both Russian-language and international studies focused on the study of omni-channel approach to wine brand communications, which only adds to the relevance of this study. To fill this gap, based on a detailed analysis of the scientific literature on omni-channel marketing, a theoretical framework for the use of omni-channel communications in relation to the wine industry enterprises was compiled. Based on the already available classification of communication channels in the omnichannel approach, the study presents its author's interpretation describing the most frequently used communication channels of wine brands. The study then analyses practical cases of omnichannel communications used by Russian wineries to identify the most effective traditional and innovative communication channels that fulfil the principles of omnichannelisation. The author concludes that omnichannel communications in the Russian wine industry are in their infancy and have great prospects for further development, but they are significantly limited by both Russian legislation regulating wine brand communications and the capabilities of wineries themselves. In conclusion, the author has developed a set of practical recommendations for the implementation of omnichannel marketing elements in the communication strategy of Russian wine brands, as well as outlined the advantages and disadvantages of this approach to the management of communications of wineries.

Keywords: omni-channel, multi-channel, communication strategy, media communications, wine industry, communication channels, wine communications

For citation: Veller A.O. (2025). Prospects for using omnichannel communications in promoting whine brands. *Communicology*. Vol. 13. No. 2. P. 90-105. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-2-90-105.

Inf. about the author: Veller Alena Olegovna – postgraduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. *ORCID:* 0009-0007-4457-6297. *E-mail:* ao.veller@yandex.ru. *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line of Vasilievsky Island, 26.

Received: 06.02.2025. *Accepted:* 20.05.2025.

References

- Aleshnikova V.I., Beregovskaya T.A., Sumarokova E.V. (2019). Omnichannel Marketing Strategy. *Bulletin of the University*. No. 2. P. 39-45. DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45 (in Rus.).
- Antipina L.V. (2021). Transformation of Marketing and Marketing Communications under the Influence of Digitalization. *Economy and Business: Theory and Practice*. No. 5-1. P. 20-24. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-20-23 (in Rus.).
- Arkipova L.I., Narkevich S.V. (2022). Omnichannel – a trend of modern marketing. In: Collection of materials of the 8th International scientific and practical conference, Minsk, May 11-12, 2022, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics; ed. V.A. Bogush [et al.]. P. 248-253 (in Rus.).
- Both A. (2024). Making Sense of Retail Brands in Omnichannel Environments: A Narrative Exploration. Aarhus BSS Aarhus University. Department of Management. P. 3-8.
- Chang Y.P., Li J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 64. P. 34-45. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102800.
- Goldin Ya.V. (2025). Omnichannel sales as a tool for increasing customer loyalty. *Business. Education. Law*. No. 1(70). P. 13-19. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183 (in Rus.).
- Kallevig A. (2021). Maintaining a Creative Brand Image in an Omnichannel World. In W. Ozuem & S. Ranfagni (eds.), *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Palgrave Macmillan. P. 131-151. DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0_6.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley&Sons, Inc. P. 12-24.
- Natarajan T., Veera Raghavan D.R. (2023). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviours: the moderating role of perceived relationship investment and the shopper's perceived value. *The TQM Journal*. P. 1113-1144. DOI: 10.1108/TQM-12-2022-0364.
- Panyukova V.V. (2015). Implementation of the omnichannel marketing strategy by trade organizations. *Trade and Economic Journal*. Vol. 2 (4). P. 317-328. DOI: 10.18334/TEZH.2.4.2052.
- Robertson J., Ferreira C., Kietzmann J. (2024). Message on a bottle: the use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing. *Journal of Wine Research*. Vol. 35. P. 119-138. DOI: 10.1080/09571264.2024.2310292.
- Sharma N., Kayeser J.F. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 77. P.1-13. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103627.
- Shikula S.R. (2022). Omnichannel Marketing as a Key Tool for Business Transformation. *Skif*. No. 12 (76). P. 197-201 (in Rus.).
- Skorokhodov S.N. (2024). The concept of omnichannel marketing in the sports industry. *Progressive Economics*. No. 5. P. 17-27. DOI: 10.54861/27131211-2024-5-17 (in Rus.).
- Sokolov A.V. (2002). *General theory of social communication*. St. Petersburg: Mikhailov Publishing house (in Rus.).

Sukhostav E.V. (2024). Classification of marketing channels in the context of the development of the omnichannel approach. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology*. Vol. 13. No. 1. P. 123-127. DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127 (in Rus.).

Tarasenko E.A. (2009). Study of consumer attitudes and preferences in building a brand in the category of middle-segment wines. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Philosophy, Sociology, Art Criticism*. P. 251-267 (in Rus.).

Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. (2022). Development and effective use of a marketing communications complex. *Economics and Management*. Vol. 28. No. 3. P. 281-288. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288> (in Rus.).

Weller A.O. (2024). Traditional and innovative communication channels in the Russian wine industry at the stage of digitalization. *Bulletin of philological sciences*. Vol. 4. No. 5. P. 88-95 (in Rus.).

Yartsev M.M. (2023). Application of the Omnichannel Communication Model for Interacting with Clients of Network Retail Enterprises. *Financial Markets and Banks (FRiB)*. No. 11. P. 182-189 (in Rus.).