

## БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КРЫМСКИХ ВИНОДЕЛЕН

Д. О. Балихина, Ю. М. Ершов

Филиал Московского государственного университета  
им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе

Поступила в редакцию 14 января 2024 г.

**Аннотация:** крымское виноделие перестраивается на производство более легких и понятных по ароматике вин, которые должны нравиться молодежной аудитории. Винодельческие хозяйства пытаются через бренд-коммуникации сконструировать образ своих марок и дружелюбное отношение к ним потребителей. Для этого используются социальные медиа, вовлечение пользовательских групп в винные фестивали, сетевые дегустации и энogaстрономический туризм, а также создание в соцсетях сообществ или объединяющих площадок, где эксперты и любители могут вести общение подобно клубу по интересам.

**Ключевые слова:** бренд-коммуникации, социальные сети, маркетинг вина, отношение к марке, энogaстрономическая журналистика.

**Abstract:** Crimean winemaking is being restructured to produce lighter, more aromatic wines that should appeal to the youth audience. Wineries are trying through brand communications to construct the image of their brands and the friendly attitude of consumers towards them. For this purpose, social media is used, involving user groups in wine festivals, tasting sets and wine and enogastronomic tourism, as well as creating communities or unifying platforms on social networks where experts and amateurs can communicate like a club of interests.

**Keywords:** brand communications, social media, wine marketing, brand attitude, enogastronomic journalism.

Винодельческая отрасль всегда была приоритетна для Крыма и Севастополя. И в прошлую эпоху, когда полуостров называли Всесоюзной здравницей, энотерапия небольшими дозами хорошего крымского вина была популярна не только среди знатоков «Массандры». В последнее десятилетие, однако, наблюдается новая волна виноделия, связанная с изменениями культуры потребления вина. «Люди стали пить сухие вина», — заявляет председатель Крымской ассоциации сомелье Дмитрий Плотников<sup>1</sup>. Появилось множество небольших виноделен, ориентированных на создание сухих натуральных вин высокого качества. Но и старые всем известные заводы начали переформатировать производство в создание более легких и понятных по вкусовым ощущениям и ароматике вин.

Переход к новой модели винопития произошёл как бы сам по себе, потому что люди стали, наконец, заботиться о своем здоровье и пьют вино больше для собственного удовольствия, чем для опьянения. На самом деле в трансформации потребительских привычек немалую роль играет медиадискурс,

а в нём первую партию ведут теперь не телевидение, не радио и не другие традиционные СМИ, а бренд-коммуникации, инициированные самими виноделами. Расширенное за счёт интернета медиапространство дало возможность представителям виноделия обращаться напрямую к своим потребителям, создавать сообщества любителей своих марок, вовлекать аудиторию в винные фестивали, сетевые дегустации и винный туризм.

Новая роль виноделен как инициаторов и субъектов медиакommunikаций определяет актуальность данной темы исследования, которая представляется нам малоизученной, поскольку виноделие и журналистика кажутся далекими и несвязанными друг с другом видами деятельности. Исследовательскую проблему мы обозначили бы как трансформацию корпоративных СМИ в бренд-коммуникации и сетевые сообщества. Это вполне практическая проблема, которая требует перестройки всей системы распространения внутренней и внешней информации, адресуемой целевой аудитории и ключевым партнёрам. Разумеется, эта проблема имеет и теоретическое, и экономико-хозяйственное значение. Она важна не только в плане рассмотрения адаптации конкретных предприятий к изменившимся условиям общения с потребителями, меняющимся моделям потребления, но и как пример медиатизации, который можно экстраполировать и на другие сегменты

<sup>1</sup> Эксперт сообщил о перестраивании работы крымских виноделов // <https://tass.ru/ekonomika/16733649?yclid=lozwol6n4e231933284>

медийного пространства (к примеру, крайне важную для Крыма туристическую отрасль).

Основными методами исследования стал контент-анализ и веб-аналитика. Контент-анализ массива публикаций был проведен за 4 месяца: сентябрь и октябрь 2022 года, март и февраль 2023 года. В выборку виноделен попали два наиболее известных и старых винзавода («Массандра» и «Новый свет») и две новых винодельни («Бурлюк» и «Усадьба Мангуп»). Анализировались публикации четырех медиаплощадок: публичные страницы виноделен в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм»<sup>2</sup> и «Телеграм». Всего анализу были подвергнуты 232 отобранные публикации. Категориями анализа стали тема (содержание) публикации и вовлечение аудитории (количество просмотров, лайки, комментарии, репосты). Периоды мониторинга были выбраны в соответствии с цикловой активностью винодельческих предприятий (осень — сбор урожая и производство вина, весна — «мёртвый сезон» для винного туризма и штиль в продажах).

Для веб-аналитики сайтов использовались открытые данные статистического сервиса *SpyMetrics* и данные медиаизмерительного сервиса *BE1*, который предоставляет возможность комплексной оценки эффективности сайта.

Основные результаты проведенного исследования можно изложить в следующих тезисах. Распространение правильной культуры потребления вина приводит к тому, что покупатели потребляют меньше по объему, но приобретают при этом более качественный и дорогой напиток. Следствие этой тенденции — появление небольших хозяйств, которые стремятся выпускать высококачественный продукт с уникальными свойствами. Такой процесс сейчас активно происходит в Севастополе, в селе Родном, где один за другим появляются небольшие винодельческие хозяйства на месте старых фруктовых садов. Среди таких «крафтовых» виноделен можно отметить: *UPPA Winery*, Усадьба «Родное гнездо», Усадьба *Mangup Estate*, *Le K2 Winery & Village*, *AYA — Organic Wine & Vineyards* и др. Органическое виноделие и экологичность в производстве сухих вин (обусловлено возможностями терруара) — вот что их объединяет.

Исследование собственных медиаресурсов выбранных нами виноделен показало следующие результаты. Винзавод «Массандра» представляет себя на 3-х площадках: официальный сайт, «ВКонтакте», «Телеграм», имея самое большое количество подписчиков. При этом активность самого предприятия несравнимо низкая — у «Массандры» самое маленькое количество представленных публикаций (максимальное число 7), при этом контент на всех ресурсах

одинаковый. Наибольшая активность пользователей отмечается в социальной сети «ВКонтакте» — это наиболее удачная площадка для предприятия с числом подписчиков на момент исследования 8636 человек.

Дом шампанских вин «Новый Свет» презентует себя на 4-х площадках: официальный сайт, «ВКонтакте», «Телеграм» и «Одноклассники». Необходимо отметить, что по количеству подписчиков «Новый Свет» на втором месте после «Массандры». Но по количеству публикаций — на первом месте, их 50. Очевидна очень активная и качественная работа с социальными сетями: профессиональные фото с шампанским на разных локациях, продуманные и легкие в восприятии тексты, активная работа с комментариями пользователей. Публикуемый контент достаточно разнообразный — от постов-настроек романтического характера до исторических фотографий и справок. Наиболее удачной площадкой для завода также является социальная сеть «ВКонтакте» с числом подписчиков 3515 человек. Но необходимо отметить, что публикации абсолютно одинаковы во всех социальных сетях. «Новому Свету» не хватает специалистов, чтобы работать параллельно с разными аудиториями. Также стоит обратить внимание на максимальное количество социальных сетей, с помощью которых «Новый Свет» презентует себя в медиaprостранстве.

Винодельня «Бурлюк» представлена в виде официального сайта и публичной страницей «ВКонтакте». Фактически единственной площадкой с обратной связью от подписчиков является сеть «ВКонтакте» с количеством подписчиков 667 человек. В социальной сети «ВКонтакте» присутствовало два негативных комментария о значительном осадке в бутылках вина линейки *Four Colours*. Винодельня принесла извинения и озвучила одну из вероятных причин — неправильное хранение с возможным подмораживанием. В целом, активность подписчиков очень низкая, несмотря на яркие фото и видеоматериалы и разнообразный вовлекающий контент: конкурсы, посты-настроения, интересные факты о вине и пр.

Винодельня «Усадьба Мангуп» представляет себя на 6-ти интернет- площадках: официальный сайт, «ВКонтакте», «Телеграм», «Ютуб», «Яндекс.Дзен» и сеть «Инстаграм», где мы можем видеть самое большое количество подписчиков Усадьбы — 6315 человек, но втором месте «Телеграм» с 273-мя подписчиками. Необходимо отметить, что работа с социальными сетями ведется очень сумбурно. Несколько заброшенных каналов «Глэмпинга Мангуп» в «Телеграме» и «ВКонтакте» характеризуют работу Усадьбы по презентации себя в медиaprостранстве не с наилучшей стороны, причем некоторые каналы по нескольку раз переименовывались. Канал «Яндекс.Дзен» также создан и заброшен, набрав всего 11 подписчиков. Стоит обратить внимание на то, что немногочисленные публикации в разных социальных сетях выкладываются все-таки не одинаковые.

<sup>2</sup> Организация, деятельность которой запрещена на территории РФ

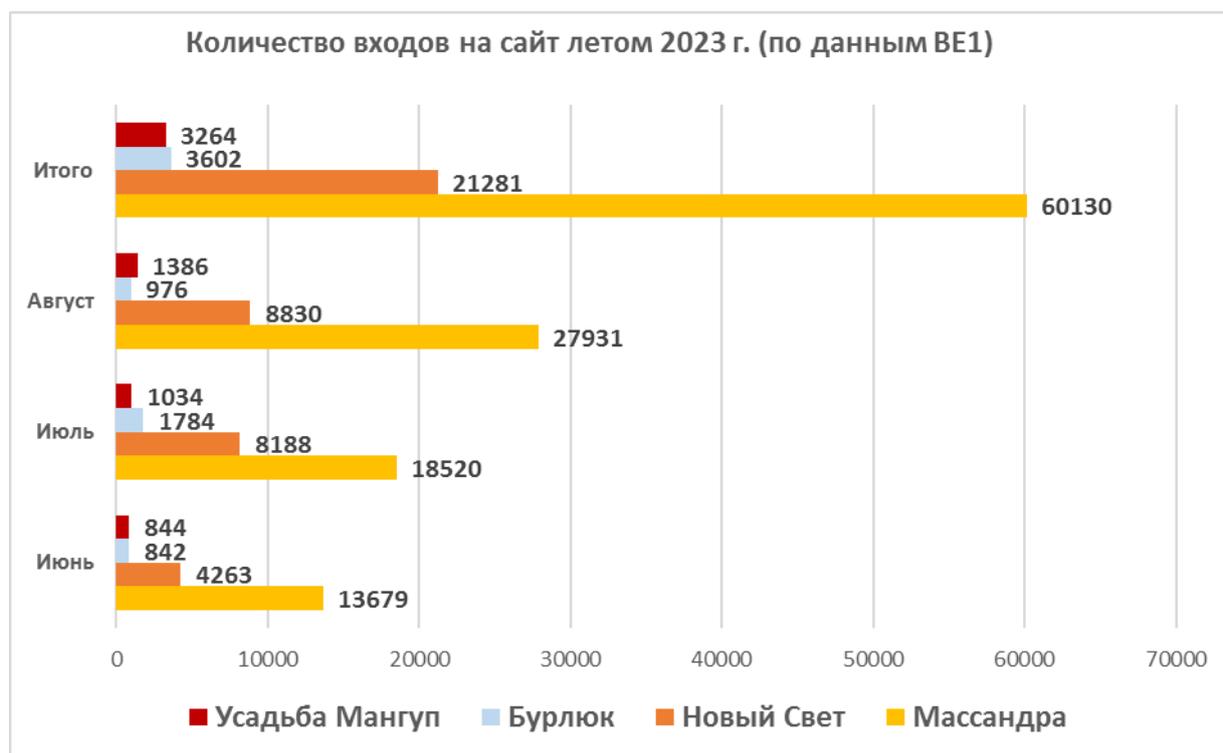
Хотя контент достаточно однообразный — только анонсы предстоящих мероприятий: выставки, гастроужины и розыгрыши.

Винодельня «Усадьба Мангуп» обновила сайт, сделав его также в одном дизайне с новыми линейками вин. Проект «Усадьба Мангуп» можно отнести к самому «молодежному», так как количество подписчиков распределилось здесь по социальным сетям классически: максимальное число в сети «Инстаграм», затем идет «Телеграм» и небольшое количество «ВКонтакте». Несмотря на ориентацию на современную молодежную аудиторию, презентация хозяйства в медиапространстве происходит достаточно бессистемно, где-то нелогично. Наличие большого количества «заброшенных» аккаунтов лишь рассеивает потенциальную аудиторию.

Винодельня «Бурлюк» имеет яркий и необычный сайт, сделанный в одном стиле с этикетками на самом вине. Социальная сеть «ВКонтакте», по сути, является единственной площадкой для диалога с подписчиками, за 4 исследуемых месяца было опубликовано 35 постов, обратная связь очень низкая. Нам кажется, что этого недостаточно. Но главным негативным фактором является, наверное, размытый контент,

так как владелец марки Валерий Захарьин не ставит четких границ в медиапространстве между своими проектами, и непосредственно фото с футуристическими винами появлялись лишь пару раз. Также это единственная винодельня, где нам встретились негативные отзывы о качестве продукции.

Винодельни сегодня обладают инструментами и техническими возможностями для самостоятельной презентации себя в медиапространстве, по сути, сами являясь медиа: создавая свои фото и видеоролики, свой собственный контент, распространяя его через выбранные самостоятельно социальные сети и интернет-платформы. Очевидно, что воспользоваться такими возможностями непросто — в целом, винодельческим предприятиям не хватает классных специалистов для качественного ведения страниц сообществ в социальных сетях. От наличия у виноделен профессионалов — журналистов, копирайтеров, SMM-специалистов — для систематичной и вдумчивой работы в сообществах социальных сетей и на других медиаплатформах зависит успех и в продвижении своего продукта, и в удержании уже завоеванных на рынке позиций.



Сравнивая два старейших винных завода («Массандра» и «Новый свет») с двумя молодыми компаниями (винодельня «Бурлюк» и «Усадьба Мангуп»), мы видим, что новым виноделам трудно догнать лидеров рынка по известности марок, посещаемости веб-ресурсов и самопрезентации в медиапространстве в целом (см. рисунок 1 с табличными данными посещаемости веб-ресурсов крымских виноделен).

Вместе с тем над новыми виноделами не довлеет груз ответственности за поддержание авторитета и традиций прошлого — новые могут смело экспериментировать и в производстве, и в продвижении своего вина в расчёте на новых потребителей — на молодежь, прежде всего.

Вино интересно как продукт уникальный и способный быть авторским. Это и есть то общее, что

объединяет журналистику и виноделие как творческие виды деятельности. Талантливые виноделы не повторяют известные до них вкусы, они создают новые сорта и винные тренды. Особую роль в установлении моды или тренд-сеттинга играет Крым как природный заповедник и территория винного туризма. На полуострове 13 климатических зон и 26 видов почв, что дает возможность местным виноделам производить очень разные по стилю вина: от элегантных белых до мощных красных, розовые, оранжевые, игристые, биодинамические, сладкие, футуристические и пр.

Для того чтобы все эти вина защищенного ге-

ографического указания нашли своего любителя и коллекционера, нужно создать им известность в медиaprостранстве и обеспечить эмоциональную поддержку бренда. Как показало наше исследование, сегодня это могут и сами винодельни, являясь по сути самостоятельными медиацентрами. Поэтому качественное и полноценное присутствие виноделен в современном медиaprостранстве необходимо для развития и процветания старинного ремесла этого региона. Винодельни сегодня обладают разнообразными инструментами и богатыми техническими возможностями для самостоятельной презентации себя в медиaprостранстве.

*Филиал Московского государственного университета  
им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе  
Балихина Д. О., магистрант  
E-mail: dinabalikhina@gmail.com*

*Ершов Ю. М., доктор филологических наук, профессор  
кафедры журналистики  
E-mail: ershovym@my.msu.ru*

*Branch of Moscow State University in Sevastopol  
Balikhina D. O., master's student  
E-mail: dinabalikhina@gmail.com*

*Ershov Y. M., Doctor of Philology, professor of the Department  
of Journalism,  
E-mail: ershovym@my.msu.ru*