

Союз простоты и инстинкта

Функциональная область: маркетинг, продукт

Отрасль: виноделие, ритейл продуктов питания

Ключевые слова: вино, дифференциация, коммуникации, маркетинг, простота, фокусированная стратегия

Автор: Федор Рагин

Дата публикации: 16.09.2019

Лицензия: Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Федор Рагин. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

Семейная компания Vintae производит вина в девяти регионах Испании. Один из региональных проектов называется Matsu, и у него в портфеле всего «три бутылки» - три различающихся по возрасту красных вина из винограда сорта Tinta de Toro (Tempranillo).

Это хорошие и сравнительно доступные по цене вина. Таких, впрочем, много на полках ритейлеров. У винодельни приятно звучащее японское имя (“matsu” означает «ждать»), но это концептуальное интересничание также не выделяет испанских виноделов – мало ли креатива в алкогольном B2C? Но есть одна черта, которая стратегически обособила Matsu от конкуренции и в короткий срок сделала их пан-европейской розничной маркой, повсеместно узнаваемой и продающейся в количествах, равных производственным возможностям.

Matsu ограничила свой ассортимент тремя винами разной зрелости и разместила на бутылках фотографии местных виноделов – [юноши](#), [мужчины](#), [старика](#). То ли из-за традиции, то ли из-за конформного мышления производителей, но на винных этикетках можно встретить что угодно, кроме человеческих лиц. Стоя перед магазинными полками с сотнями бутылок, покупатель изучает все изобразительные жанры, кроме портрета. Дифференцироваться с помощью фотопортретов крупным планом, на уровне подсознания объясняющих вкусовые особенности вин, а также очень узкого, то есть, очень легко запоминающегося, ассортимента – идея, если не гениальная в своей очевидности, то близкая к этому. Навигация в хаосе при помощи простоты и безусловного инстинкта – это признанная рынком ценность, принесшая Matsu славу и экспоненциальные продажи.

(Фото крестьян-виноделов для этикеток Matsu, кстати, сделаны знаменитыми каталонскими фотографами Белой Адлер (Bèla Adler) и Сальвадором Фреснедой (Salvador Fresneda).

<http://bodegamatsu.com/en>

<https://www.facebook.com/bodegamatsu>

Об авторе: Фёдор Рагин партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса: <https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/lica-na-krasnom-suhom/>

2020 Vera Via Strategy Consultants