

Маркетинг, превращающий коммодити в социокультурный феномен

Функциональная область: маркетинг

Отрасль: HoReCa

Ключевые слова: коммуникации, кофе, маркетинг, сторителлинг

Автор: Анастасия Сербинова

Дата публикации: 29.07.2019

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

Волны – распространенная метафора для описания чего-то масштабно происходящего, в индустриях в том числе. Так вот, есть три волны и в развитии кофе. 20е-60е – становление культуры кофе как массового продукта, рост потребления кофе, по большей части низкого качества. 60е-90е – рост потребления кофе для удовольствия, смещение фокуса к качеству и вкусу (надо заметить, что смещение к вполне посредственному в нынешнем понимании напитку от растворимого кофе и робусты во всех ее проявлениях). Ну и наконец, волна третья – кофе как искусство. В ней мы до сих пор и пребываем.

Исследования показывают, что даже на рынках, которые третья волна захлестнула давно, потребитель не очень понимает в качестве кофе. То есть, растворимый от сваренного отличит, ну и робусту от арабики тоже, пожалуй, но не более того. Производители, при этом, не впадают в депрессию, а умело дифференцируют продукт за счет историй, которые стоят за пакетом с обжаренным зерном.

«Большинство европейских потребителей все еще покупают более дешевый кофе массового производства, обычно в форме стандартных смесей. Недавние исследования показывают, что большинство европейских потребителей до сих пор не различают кофе низкого и высокого качества. Это указывает на то, что существует недостаток осведомленности потребителей и образования относительно specialty кофе.

В то же время отраслевые аналитические данные свидетельствуют о том, что растущее число европейских потребителей готово платить более высокие цены за высококачественный кофе с особой историей»

Три истории особенно «заходят»: про фирменные миксы из зерен разного происхождения, что обеспечивает особенный вкус; про кофе с определенным географическим происхождением; про микро-лоты – более качественные эксклюзивные кофейные зерна, которых мало и которые дорогие.

Вот где сила маркетинга проявляется во всей красе. Дополнительная ценность – не более чем

история!

<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trends/>

Об авторе: Анастасия Сербинова партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса:

<https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/marketing.-prevrashhayushhij-kommoditi-v-socziokulturnyj-fenomen>

2020 Vera Via Strategy Consultants