

Применение digital инструментов в рамках маркетингового продвижения шотландского односолодового виски (на примерах брендов The Macallan и Glenmorangie)

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Фирсова Екатерина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: firsova.kate@inbox.ru

Аннотация. В последние годы значимость digital-коммуникаций в процессе продвижения на различных товарных и географических рынках закономерно возрастает. Настоящие тезисы посвящены использованию инструментов цифровых коммуникаций брендами шотландского односолодового виски The Macallan и Glenmorangie в рамках существующих трендов продвижения на рынке алкоголя в целом и с учетом специфики актуальных целевых аудиторий. На основе анализа контента, создаваемого и распространяемого от имени брендов, были выявлены основные каналы, инструменты и приемы digital-коммуникаций, актуальные не только для сегмента шотландского односолодового виски, но и для рынка элитного алкоголя в целом.

Ключевые слова: шотландский виски, digital-коммуникации, элитный алкоголь, цифровые инструменты продвижения

Шотландский односолодовый виски является одной из наиболее популярных и дорогостоящих разновидностей виски в мире, а шотландские винокурни на протяжении десятилетий поддерживают высокую репутацию за счет не только стандартов качества и производственных ноу-хау, но и работы над позиционированием и продвижением целевых брендов. В рамках данного исследования были рассмотрены особенности бренд-коммуникаций в цифровом пространстве на примере двух из наиболее продаваемых брендов Scotch single malt сегмента - The Macallan и Glenmorangie - с 2017 года по настоящее время для потребителей из Великобритании (страна-производитель), Франции, Германии и России (экспортные рынки).

Тема продвижения на различных географических рынках односолодового виски в отечественных исследованиях не представлена, равно как и практически не рассматривалась целенаправленно международными исследователями, поэтому в качестве теоретической основы исследования выступили существующие работы о digital-коммуникациях брендов алкоголя. В рамках оценки маркетинговой специфики рынка изучены публикации, посвященные продвижению товаров и брендов на рынке шотландского виски и элитного виски в целом, особенностям коммуникаций на российском рынке.

В качестве эмпирического материала были отобраны публикации от имени брендов на официальных сайтах, в социальных сетях и альтернативных цифровых каналах коммуникации. На основе детального рассмотрения наиболее ярких кейсов из digital-практики брендов The Macallan и Glenmorangie и оценки их эффективности продемонстрированы наиболее перспективные с точки зрения охвата аудитории и ее реакции инструменты и приемы коммуникации.

В результате исследования были сделаны следующие выводы: 1. Digital-активность брендов шотландского односолодового виски (а также брендов крепкого алкоголя в целом) в значительной мере зависит от положений законодательства (преимущественно,

рекламного) в странах распространения коммуникационных сообщений. 2. Целевая аудитория брендов шотландского односолодового виски в цифровом пространстве - молодые потребители в возрасте до 40 лет, вследствие чего происходит общая «демократизация» односолодового шотландского виски как продукта, что в настоящее время характерно для большинства рынков премиальных товаров за счет общего изменения конъюнктуры потребительских рынков 3. Digital-коммуникация в силу доминирования визуального контента акцентирует сообщения брендов на эстетической составляющей употребления виски, ситуативного контекста и образа товара: запоминающиеся визуальные образы повышают узнаваемость бренда и эффективность проводимых кампаний.

Литература

1. Forgues, B. Message in a Bottle: Multiple Modes and Multiple Media in Market Identity Claims. Multimodality, Meaning, and Institutions, 2017.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media-Current Trends. Alcohol and Alcoholism, 47, 486-493.
- Williams, A. Luxury and Ultra-Premium Spirits: Enhancing the Experience through Story Telling. Journal of International Marketing Strategy, 2017, 17-33
- Жихарева, В.В. Продвижение алкогольной продукции в условиях ограниченного рынка: как выживают бренды в XXI веке / В.В. Жихарева // Рекламный вектор -2017: новые координаты / Сборник материалов XI научно-практической конференции РУДН. - М., 2017. - с. 40-44

Источники и литература

- 1) Forgues, B. Message in a Bottle: Multiple Modes and Multiple Media in Market Identity Claims. Multimodality, Meaning, and Institutions, 2017.
- 2) Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media-Current Trends. Alcohol and Alcoholism, 47, 486-493.
- 3) Williams, A. Luxury and Ultra-Premium Spirits: Enhancing the Experience through Story Telling. Journal of International Marketing Strategy, 2017, 17-33
- 4) Жихарева, В.В. Продвижение алкогольной продукции в условиях ограниченного рынка: как выживают бренды в XXI веке / В.В. Жихарева // Рекламный вектор -2017: новые координаты / Сборник материалов XI научно-практической конференции РУДН. – М., 2017. – с. 40-44