Екатерина Юрьевна Фирсова

Санкт-Петербургский государственный университет

[firsova.kate@inbox.ru](mailto:firsova.kate@inbox.ru)

**Коммуникационные тренды и технологии продвижения шотландского односолодового виски**

На основании комбинации факторов на рынке шотландского односолодового виски формируются специфические тренды и технологии продвижения. Наиболее актуальные и широко используемые из них были выявлены в рамках нашего исследования коммуникационной активности компаний-производителей и брендов Scotch single malt.

Ключевые слова: шотландский виски, онлайн-коммуникации, элитный алкоголь, инструменты продвижения, интегрированные коммуникации.

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. Сегодня (вследствие развития цифровых технологий, «поколенческого сдвига» внутри целевой аудитории [3: 1279] и последствий пандемии) коммуникации на рынке шотландского односолодового виски также демонстрируют активные темпы диджитализации на всех уровнях реализации кампаний: от коллабораций с Instagram\*[[1]](#footnote-1)-инфлюенсеров до создания полноценных медиаматериалов для социальных сетей [5]. В рамках данного исследования были рассмотрены бренд-коммуникации топ-10 компаний-лидеров рынка во временном промежутке с 2017 по 2021 гг. на уровне как мировых, так и региональных кампаний.

В качестве теоретической основы для работы выступили работы о digital-коммуникациях брендов алкоголя, а также публикации, посвященные продвижению товаров и брендов на рынке шотландского виски и элитного виски в целом и публикации о маркетинге товаров luxury-сегмента для представителей поколений Y и Z.

В качестве эмпирического материала были отобраны публикации от имени брендов на официальных сайтах, в социальных сетях и альтернативных цифровых каналах коммуникации, кейс-стади маркетинговых агентств, а также публикации мировых и региональных СМИ с упоминанием тех или иных бренд-активностей и кампаний.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. На рынке шотландского односолодового виски можно отметить общее изменение господствующего нарратива – из элитарного напитка для «особого случая» виски становится casual luxury напитком, который подходит для молодых, активных людей [4: 315] и дополняет их стиль жизни.

2. Брендами активно используются различные формы коллабораций: с другими luxury-брендами, с брендами сферы HoReCa, с медиа и инфлюенсерами, за счет которых происходит расширение целевой аудитории через заимствование «партнерского» паблицитного капитала.

3. Особый фокус брендов и компаний-производителей сосредоточен на интегрированных коммуникационных кампаниях [1: 1], включающих в себя как POS-мероприятия и активности, так и различные формы коллабораций, проведение специальных мероприятий и производство собственного уникального контента.

4. Значительная часть интегрированных кампаний концентрируется на digital-каналах и инструментах – причиной тому являются не только особенности восприятия информацией новым поколением аудитории и COVID-ограничения. Диджитализация происходит постепенно и закономерно, в том числе как наиболее эффективный ответ [2: 224] законодательным нормам ряда государств, где ограничен маркетинг алкогольных напитков.

Литература

1. Juska J. M. Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. Routledge, 2021.

2. Maulana M., Kriyantono R., Prasetyo B. D. Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection // International Journal of Science and Society. 2021. Vol. 3. No. 3. P. 221–238.

3. Murray A. Millennials and the alcohol industry: expenditure variations among generations // Applied Economics Letters. 2021. Vol. 28. No. 15. P. 1277–1282.

4. Pettigrew S., Jongenelis M. Get Them Laughing to Get Them Drinking: An Analysis of Alcohol Advertising Themes Across Multiple Media in Australia // Journal of Studies on Alcohol and Drugs. 2020. Vol. 81 (3). P. 311–319.

5. The Macallan Experience: Case Study / Rebel and Soul. URL: <https://rebelandsoul.com/casestudies/the-macallan-experience>.

1. Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-1)