

Т. Л. Каминская, Е. С. Рынгаченко

МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ LIFESTYLE-КОМПАНИИ В ИЗМЕНИВШИХСЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Проблемой исследования является использование инструментов PR и каналов медиакоммуникаций lifestyle-компанией на примере бренда «Азбука вкуса» в условиях трансформации информационного поля и смещения фокусов информационной повестки. С использованием данных Медиалогии, методами контент-анализа рассмотрены эффективные медиастратегии продвижения бренда как экосистемы, поддерживающей определенный стиль жизни и ценности. Приведены такие успешные инфоповоды, как запуск собственного эко-продукта, производство арт-объектов, а также создание экспертного медиаконтента. Исследование со всей очевидностью продемонстрировало, что новые социально-политические условия и трансформация медийного рынка страны предлагают бизнесу не только новые вызовы и проблемы, но и новые траектории продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: медиапродвижение, lifestyle-компания, бренд, экосистема, стиль жизни, ценности

Для цитирования: Каминская Т. Л., Рынгаченко Е. С. Медиапродвижение lifestyle-компаний в изменившихся общественно-политических условиях // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2023. № 5(50). С. 387–394. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.5(50).387-394

Стадия в существовании бизнеса, когда он превращается в экосистему, в последние годы активно обсуждается в научных публикациях [Куприянов, Баженов, 2019; Серов, 2021]. Обобщая подходы экономистов к такого рода организации бизнеса, можно констатировать, что компания считается экосистемой, если объединяет в себе много подсистем: розничные форматы, производство, сервисы, ассортимент, обучение и услуги корпоративным клиентам.

Необходимо отметить, что экосистемы в бизнесе появляются, в частности, в lifestyle сегменте, который, по мнению ученых, характеризуется определенным дискурсом, в том числе и медийным. Так, С. В. Иванова ставит знак равенства между лайфстайл-дискурсом и дискурсом здорового образа жизни, и если эта точка зрения может быть спорной, то, на наш взгляд, стоит согласиться с ее утверждением, что «стилистические характеристики изучаемого типа дискурса отличаются простотой, которая объясняется коммуникативной целью продуцента текста выполнить дидактическую задачу: регламентировать образ жизни адресата» [Иванова, 2019, с. 8]. Е. Н. Молодыченко среди базовых функций лайфстайл-дискурса выделяет инструктирующую и метасемиотическую [Молодыченко, 2019].

Исследовательская проблема лежит в плоскости трансформации коммуникативных практик и принимаемых брендами имиджевых решений во взаимодействии с медиа в условиях социально-политической турбулентности.

Компанию «Азбука вкуса», на примере которой рассмотрена эта трансформация, – во-первых, можно отнести к экосистемам, а, во-вторых, к lifestyle-компаниям. Она насчитывает историю в четверть века, активно развивавшуюся в относительно благополучные годы. Сегодня – она не просто ритейлер, поскольку организовала собственное кулинарное, кондитерское, хлебопекарное производство на фабриках-кухнях в Москве и Санкт-Петербурге, фермерское хозяйство в Калужской области, розничные форматы: 4 маркета «Азбука маркет», 103 супермаркета «Азбука

вкуса», 62 минимаркета у дома «Азбука daily» и 3 Энотеки. Кроме этого, у бренда есть инхаус-фотостудия, дизайн-студия и лаборатория качества QLab, на которой проводятся проверки качества продукции. На сегодняшний день у компании в стране 168 магазинов общей площадью почти 100 000 квадратных метров, 13 000 сотрудников, а в ассортименте – более 18 000 SKU из 70 стран мира. «Азбука вкуса» занимает первое место среди ритейлеров по товарообороту на один квадратный метр площади (Прим. 1).

Такого рода трансформацию компаний в экосистемы рассматривает Я. Ю. Радюкова с соавторами, отмечая, что это – тренд современности, и трансформироваться таким образом под силу лишь самым передовым компаниям, и что «в условиях функционирования компании внутри экосистемы есть возможность экспериментировать, вкладывать ресурсы в новые сферы деятельности» [Радюкова и др., 2019, с. 37]. Бренд «Азбука вкуса» не только продает продукты или услуги, но и представляет определенный образ и стиль жизни, который не предполагал таких социально-политических трансформаций страны последних двух лет.

Как показало исследование, в «Азбуке вкуса» корпоративный PR играет важную роль и занимает равнозначное brand-PR положение. Brand-PR или lifestyle-PR – это форма связей с общественностью, которая нацелена на донесение информации до конечного потребителя через доступные lifestyle-каналы, прежде всего медиа. Так, по мнению П. А. Кузнецова [Кузнецов, 2021], ранее PR воспринимался общественностью как манипулятивный и нечестный метод продвижения, намеренно смещающий фокус внимания со значимых проблем на менее значимые, или же на политическую сферу жизни в целях отвлечения. Автор связывает этот феномен с тем, что инициатива паблик рилейшнз в России на первом этапе его развития исходила не от бизнеса, а от политических акторов. В настоящее время в условиях общества информационного, как считает П. А. Кузнецов, существуют прозрачность информации и отсутствие ее искажения, так как последнее несет за собой большие репутационные риски для компании и утрату доверия как со стороны бизнес-сообщества и инвесторов, так и со стороны лояльных и потенциальных клиентов.

Сегодня PR-сопровождение бренда – необходимый инструмент в ведении любого бизнеса, который позволяет компании выйти на качественно-новый уровень развития отношений с аудиторией и партнерами.

До недавнего времени сектор lifestyle-СМИ в России был огромен, он увеличивается с каждым днем по мере того, как потребители осваивали новые платформы: от социальных сетей до интерактивных версий многочисленных гляцевых журналов. В условиях санкционного давления и ухода брендов из России медиаландшафт страны сильно изменился [Каминская, 2022]. Начиная с марта 2022 года, многие СМИ прекратили свое существование, поменяли домены или же переименовались, какие-то из них были запрещены на территории Российской Федерации. Издания поменяли форматы: выходят онлайн или в принте. Так, например, популярные ресурсы, занимавшие нишу lifestyle, в том числе такие, как GQ, Tatler, Vogue, Glamour, ELLE, больше не функционируют и не издаются. Несмотря на мировую трансформацию, российский рынок СМИ перестраивался вместе с изменяющимися условиями и требованиями как аудитории, так и рекламодателей и других брендов. Так, ключевые lifestyle-ресурсы продолжили работу на рынке

отдельно от европейских головных офисов и переименовались: Harper's Bazaar стал The Symbol, Esquire – «Правила жизни», Cosmopolitan – The Voice.

Появились и новые медиа: NowNowNow, «Большой город», Way of Living. Какие-то из них не были переименованы и продолжили стабильную работу. Среди них: Grazia, Robb Report, Marie Claire и ключевые медиа в этой категории: Vuzo, The Blueprint, Коммерсантъ Стиль, РБК Стиль, РБК Life, Ведомости «Как потратить» и Ведомости «Город», Forbes Life, Афиша Daily.

Интересно в этом плане исследование Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) в октябре-ноябре 2022 года на тему: «Тренды современных медиа российского рынка» (Прим. 2), в котором отследила актуальность глобальных трендов для медиа в России. В исследовании учитывалось мнение специалистов по коммуникациям и представителей СМИ, средний возраст которых 37 лет. Респонденты отвечали на открытые вопросы, далее, исходя из ответов, были выявлены актуальные тенденции. Некоторые из ключевых трендов, актуальных для данной статьи, следующие:

- уход журналистов в блогеры и перенос фокуса развития на свои каналы в Telegram;
- переход новостной повестки в Telegram;
- перераспределение внимания редакции к новостным поводам и новостям крупных рекламодателей издания.

Действительно, одна из сложностей в PR-поддержке и сопровождении, с которой столкнулись lifestyle-бренды – это заинтересованность СМИ в политической повестке и бизнес-новостях, связанных с санкциями, больше, чем в новостях в данном случае ритейлера «Азбука вкуса». Однако другие тренды можно было использовать в интересах компании – например, активное присутствие в Telegram как одном из самых популярных ресурсов на сегодняшний день. «Азбуке вкуса» пришлось адаптироваться к новым условиям, сделать акцент на создании креативных инфоповодов, а также начать работу с теми медиаресурсами, которые прежде не входили в ее пул.

Вообще, brand-PR в компании «Азбука вкуса» основан на поддержке lifestyle-поводов. Сегодня это, прежде всего, регулярная поддержка продуктовых новинок, экспертные материалы, попадание в дайджесты и тематические подборки в lifestyle и гастрономических медиа, работа с авторами telegram-каналов и продуктовые и креативные рассылки для них, а также имиджевые специальные проекты про еду, культуру, открытия. В brand-PR команда следит за изменениями на рынке, продолжает поддержку сезонного ассортимента и новых продуктов и поводов, готовит предстоящие большие информационные поводы.

С помощью метода контент-анализа медиа мы получили информацию о том, какие инструменты в brand-PR использует компания «Азбука вкуса»:

- публикации о новых запусках и проектах в СМИ;
- экспертные материалы в СМИ;
- работа с Telegram-каналами и гастрономическим сообществом: публикации о новых запусках или проектах, продуктовые и креативные рассылки для авторов;
- организация мероприятий: завтраки, бранчи, мастер-классы и лекции для журналистов гастрономических и lifestyle СМИ, а также для авторов Telegram-каналов.

Рассмотрим ключевые lifestyle-поводы бренда за 2022 год. «Азбука вкуса» часто следует трендам и рассказывает о них клиентам. Так, например, в мире искусства покупка онлайн становится все более популярной и доступной, также набирает популярность тиражное искусство – произведения, созданные не в единственном экземпляре, а серией – определенным тиражом. Сейчас это один из видов нового коллекционирования. Следуя этому тренду, в ноябре 2022 года «Азбука вкуса» запустила проект вместе с онлайн-галереей «Объединение» и молодыми художниками, в котором они создали коллекцию предметов быта и искусства, выпущенную ограниченным тиражом. Тема для творчества – еда как впечатления, как привычный ритуал или фантазия о будущем. Вместе с пятью художниками «Азбука вкуса» и «Объединение» создали 15 предметов не более 15 объектов каждый, связанных с едой: посуда, кухонный текстиль, принты для интерьера. Коллекция все еще доступна в Москве и Санкт-Петербурге, а также на официальном сайте бренда. Данный проект получил большую информационную поддержку традиционных медиа и Telegram-каналов. Так, например, о нем рассказали такие ведущие lifestyle и маркетинговые медиа, как The Blueprint в интервью с одной из художниц – Надеждой Лихогруд (*Прим. 3*), Buro (*Прим. 4*), Sostav (*Прим. 5*), РБК Стиль (*Прим. 6*), Design Mate (*Прим. 7*) и другие. С помощью системы мониторинга «Медиалогия» автор измерил охват PR-поддержки: более 3 000 000 прочтений. Общее число публикаций в Telegram-каналах и СМИ составило более 50. И все это были не коммерческие публикации: журналистов заинтересовал данный инфоповод.

Еще один показательный кейс в PR-поддержке «Азбуки вкуса» – это запуск собственного производства растительного мяса в сентябре 2022, что отвечает тенденциям развития веганства и соответствует ценностям защиты животных в контексте экологического медиадискурса. Растительные котлеты для бургеров под брендом Eat no meat стали продолжением экосистемы «Азбука life», которая объединяет сервис консультаций с нутрициологами, готовую еду, продукты питания и экологичные средства для дома под СТМ. С помощью PR-поддержки команда «Азбуки вкуса» рассказала о запуске нового направления на собственном производстве и донесла до покупателей информацию о новом продукте на своих полках. В данном кейсе мы можем говорить о двух направлениях PR-поддержки инфоповода – корпоративном PR: эксклюзивная новость в деловом издании, распространение по разным типам медиа и brand PR: работа с гастрономическими и lifestyle-медиа. О запуске растительного мяса написали Afisha Daily (*Прим. 8*), Большой город, и такие lifestyle и популярные гастрономические Telegram-каналы, как Utroo, «Что где есть в Петербурге», Restosnob, KOZAK FOOD. В общей сложности у новости было более 180 выходов в СМИ и Telegram-каналах, более 20 креативных продуктовых рассылок гастрономическим авторам и журналистам с общим охватом более 13 000 000, по оценке системы мониторинга Медиалогия. «Азбука вкуса» получила награду «Инфоповод года 2022» в сегменте «Ритейл» по версии «Медиалогии».

Опираясь на данные, предоставленные пресс-службой «Азбуки вкуса», можно отметить, что благодаря заметной медиаподдержке уже за первые 3 недели продукт занял 25% товарооборота компании внутри категории «растительное мясо и

полуфабрикаты». Положения показали хорошую динамику спроса (+124% март vs сентябрь), а также зафиксирован повышенный спрос в период Великого поста.

Еще один инструмент в brand PR «Азбука вкуса» – это экспертные материалы в СМИ. Один из сервисов, которые развивает «Азбука вкуса», – это бренд «Азбука life». На платформе бренда существует сервис консультаций с нутрициологами (надо отметить, что «Азбука вкуса» – единственный ритейлер, который оказывает такую информационную услугу своим клиентам). Также команда создает экспертные статьи и интервью со специалистами по питанию в таких медиа, как, например, «Правила жизни», «Marie Claire» (Прим. 9). Сравнение ключевых информационных поводов в brand-PR «Азбуки вкуса» за 2020 и 2022 гг. представлено в таблице 1 ниже.

Таблица 1. Сравнение ключевых информационных поводов в brand-PR «Азбуки вкуса» за 2020 и 2022 гг.

№	2020 год		2022 год	
	повод	охват / чел.	повод	охват / чел.
1	PR в рамках новогодней коммуникационной кампании: акция «Кофе в пробках»	2 000 000	Праздничные подборки к Пасхе с тематическими товарами из «Азбуки вкуса»	4 300 000
2	Рецепты от бренд-шефов «Азбуки вкуса»	1 200 000	Экспертные материалы с нутрициологами в поддержку бренда «Азбука life»	4 000 000
3	Праздничные подборки к Пасхе с тематическими товарами из «Азбуки вкуса»	800 000	Коллаборация «Азбуки вкуса» и онлайн-галереи «Объединение»	3 000 000
4	Поддержка запуска новой линейки блюд A la carte	150 000	Запуск «Азбучных сезонов» – линейка кулинарии и аутентичные товары из регионов России	2 300 000
5	Материал о запуске новой линейки кулинарии Taste of	100 000	PR-поддержка новогодних подарков и праздничного меню «Азбуки вкуса»	1 000 000
6			Запуск линейки кулинарии «Азбука life»	1 000 000
7			PR-поддержка новых сезонных летних напитков	670 000
8			Коллаборация «Азбуки вкуса» и El Copitas	630 000
9			Международный день чизкейка – PR-поддержка запуска новых чизкейков в «Азбуке вкуса»	420 000
10			Коллаборация «Азбуки вкуса» и Императорского фарфорового завода»	320 000
11			PR-поддержка бургеров «Азбуки вкуса» к сезону пикников	300 000
12			PR-поддержка новой коллекции свадебных тортов к летнему свадебному сезону	280 000

Соотнеся lifestyle PR-поводы «Азбуки вкуса» в 2020 и 2022 году, можно сказать, что количество инициируемых поводов возросло более чем в 2 раза: увеличилось количество совместных проектов, экспертных сообщений и новых запусков. PR-сопровождение стало более актуальным: например, к подходящем празднику или сезону команда поддерживала актуальные для компании продукты и товары. Помимо этого, увеличилось число охватов. Так, в 2020 году охваты ключевых информационных поводов составили 4 250 000, в то время как в 2022 году – 18 220 000. Таким образом, аудитория увеличилась в 4,3 раза. На рисунке 1 представлена динамика изменения охватов.

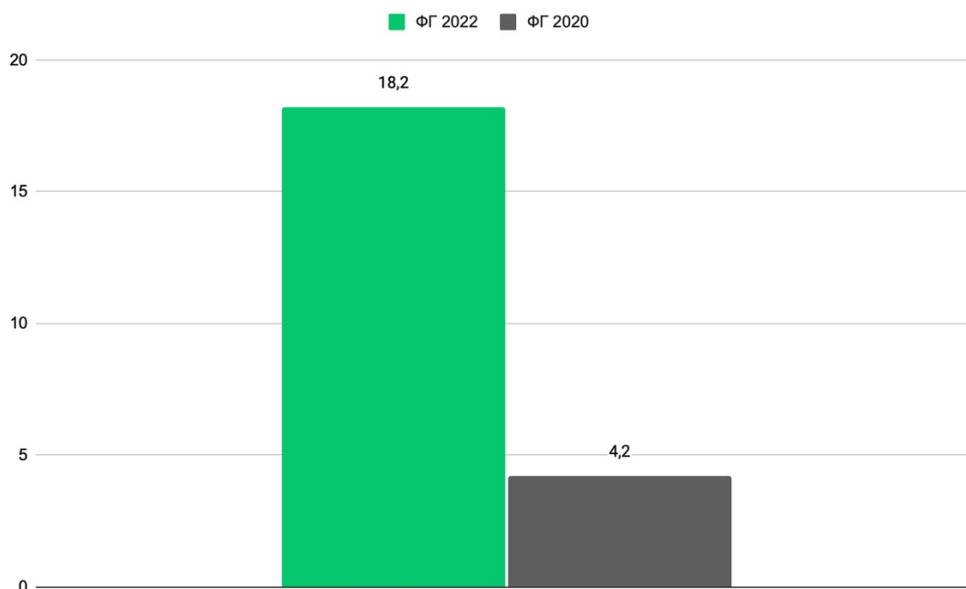


Рисунок 1. Динамика изменения охватов публикаций

Анализ показывает, что, хотя компания и столкнулась с изменениями информационного поля, связанными с глобальной перестройкой сферы из-за новой реальности и смещения интереса СМИ в сторону политики, она успешно трансформировала свою медиакommunikацию. В целом же, решения для lifestyle-компаний, которые сегодня испытывают затруднения с brand-PR и оптимальными решениями для захвата интереса медиа к ним, на взгляд авторов статьи, следующие:

- публикации о создании новых продуктов, услуг и экспертные материалы в СМИ;
- работа с Telegram-каналами и гастрономическим сообществом: публикации о новых продуктах или проектах, продуктовые и креативные рассылки для журналистов и блогеров;
- организация мероприятий: завтраки, бранчи, мастер-классы и лекции для журналистов гастрономических и lifestyle СМИ, а также для авторов Telegram-каналов.

Примечания

1. Сайт для инвесторов компании «Азбука вкуса». <https://invest.av.ru/ru/>
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью // Исследования АКОС. Тренды современных медиа российского рынка. <https://www.akospr.ru/issledovaniya/media-trendi2022/>

3. Памяти памяти. Интервью с художницей Надеждой Лихогруд. <https://theblueprint.ru/culture/art/nadya-lichogrud-interview>
4. Еда как искусство. Что нужно знать о художниках проекта онлайн-галереи «Объединение» и «Азбуки вкуса» и их работах. <https://www.buro247.ru/culture/arts/24-nov-2022-obedinenie-azbuka-vkusa.html>
5. «Азбука вкуса» представила коллекцию предметов быта и искусства от молодых художников. <https://www.sostav.ru/publication/azbuka-vkusa-57717.html>
6. Миша Никитин и другие молодые художники поразмышляли на тему еды. <https://style.rbc.ru/impressions/637cd1539a79478f585f33a3>
7. «Азбука вкуса» и онлайн-галерея «Объединение» выпустили серию домашнего декора. <https://design-mate.ru/read/news/azbuka-vkusa-i-onlayn-galereya-ob-edinenie-vypustili-seriyu-domashnego-dekora>
8. «Азбука вкуса» начала производить растительное мясо. <https://daily.afisha.ru/news/67826-azbuka-vkusa-nachala-proizvodit-rastitelnoe-myaso/>
9. Иванова М. Почему первый прием пищи должен быть только несладким? <https://www.marieclaire.ru/krasota/pochemu-pervyi-priem-pishi-dolzhen-byt-tolko-nesladkim-vy-vse-delali-naoborot/>

Литература

- Иванова С. В. (2019). Стилистика и риторика лайфстайл-дискурса. *Дискурс профессиональной коммуникации*, 1, 2, 8–21.
- Каминская Т. Л. (2022). Новая российская медиареальность: процессы адаптации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 3, 109–113.
- Кузнецов П. А. (2021). *Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. 3-е изд., стер.* М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 294.
- Куприянов А. Н., Баженов А. В. (2019). Бизнес-модель платформенной организации как цифровая система. *Развитие менеджмента: концепция «Industri 4.0». Материалы II Всероссийской научно-практической конференции*, 68–72.
- Молодыхенко Е. Н. (2019). Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети Интернет. *Коммуникативные исследования*, 6, 3, 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743
- Радюкова Я. Ю., Архипова Ю. К., Сутягин В. Ю., Колесниченко Е. А. (2019). Развитие экосистем в экономике: возможности и последствия. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*, 9, 6(35), 29–38.
- Серов Н. С. (2021). Бизнес-экосистема как этап жизненного цикла организации и как элемент интеллектуального менеджмента. *Экономика науки*, 7, 2, 135–143.

References

- Ivanova S. V. (2019). Stilistika i ritorika layfstayl-diskursa. [Stylistics and rhetoric of lifestyle discourse]. *Diskurs professional'noy kommunikatsii*, 1, 2, 8–21.
- Kaminskaya T. L. (2022). Novaya rossiyskaya mediareal'nost': protsessy adaptatsii. [New Russian media reality: adaptation processes]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 3, 109–113.
- Kuznecov P. A. (2021). *Public Relations. Svyazi s obshchestvennost'yu dlya biznesa: prakticheskie priemy i tekhnologii* [Public Relations. Public Relations for Business: Practical Techniques and Technologies]. Moscow, 294.
- Kupriyanov A. N., Bazhenov A. V. (2019). Biznes-model' platformennoy organizatsii kak tsifrovaya sistema [Platform organization business model as a digital system]. *Proc. of "Razvitie menedzhmenta: koncepciya «Industri 4.0»"-II*, 68–72.
- Molodychenko E. N. (2019). Chto takoe layfstayl-diskurs? Dve bazovye funktsii novykh layfstayl-media v seti Internet [What is lifestyle discourse? Two basic functions of new lifestyle media on the Internet]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 6, 3, 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743

- Radyukova Ya. Yu., Arkhipova Yu. K., Sutyagin V. Yu., Kolesnichenko E. A. (2019). Razvitie ekosistem v ekonomike: vozmozhnosti i posledstviya [Development of ecosystems in the economy: opportunities and consequences]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*, 9, 6(35), 29–38.
- Serov N. S. (2021). Biznes-ekosistema kak etap zhiznennogo tsikla organizatsii i kak element intellektual'nogo menedzhmenta [Business ecosystem as a stage in the life cycle of an organization and as an element of intellectual management]. *Ekonomika nauki*, 7, 2, 135–143.

Статья публикуется впервые.
Поступила в редакцию 30.05.2023.
Принята к публикации 05.09.2023.

Об авторах

Татьяна Леонидовна Каминская – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого; ORCID: 0000-0002-8371-787X; tlkam1@mail.ru

Екатерина Сергеевна Рынгаченко – магистрантка направления «Реклама и связи с общественностью»; Финансовый университет при правительстве РФ (Москва); ORCID: 0009-0004-9127-6578; katerina2001@icloud.com

T. L. Kaminskaya, E. S. Ryngachenko

MEDIA PROMOTION LIFESTYLE COMPANY IN THE CHANGED SOCIO-POLITICAL CONDITIONS

Abstract. The problem of the research is the use of PR tools and media communication channels by a Lifestyle company on the example of the *Azbuka Vkusa* brand in the conditions of transformation of the information field and shifting the focus of the information agenda. Effective media strategies of brand promotion as an ecosystem supporting a certain lifestyle and values are considered using the data of the Media Catalog and content analysis methods. Such successful infopods as the launch of its own eco-product, the production of art objects, as well as the creation of expert media content are given. The study clearly demonstrated that the new socio-political conditions and the transformation of the country's media market offer businesses not only new challenges and problems, but also new trajectories of promotion and interaction with the target audience.

Keywords: media promotion, lifestyle company, brand, ecosystem, lifestyle, values

For citation: Kaminskaya T. L., Ryngachenko E. S. (2023). Media promotion lifestyle company in the changed socio-political conditions. *Memoirs of NovSU*, 5(50), 387–394. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.5(50).387-394