

МЕДИА ТОРГОВЫХ ПРОДУКТОВЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Н. А. Павлушкина¹⁾, А. О. Мелюхина²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я Линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
n.pavlushkina@spbu.ru,*

*²⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я Линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
an.melyukhina@gmail.com*

В статье представлены результаты аудита бренд-медиа двух крупных российских торговых сетей. Ритейлеры работают в одном ценовом сегменте, однако аудитория их бренд-медиа, контент и особенности позиционирования отличаются. Кроме того, рассматриваются различные параметры медиа как инструмента продвижения ритейлеров.

Ключевые слова: бренд-медиа; бренд-журналистика; аудитория; продвижение; ритейлер; торговые сети

MEDIA OF RETAIL GROCERY CHAINS AS A BRAND PROMOTION TOOL

N. A. Pavlushkina^a, A. O. Melyukhina^b

*^aSaint Petersburg State University,
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. A. Pavlushkina (n.pavlushkina@spbu.ru),*

*^bSaint Petersburg State University,
26, 1st Line V.O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. O. Melyukhina (an.melyukhina@gmail.com)*

The article presents the results of a brand media audit of two large Russian retail chains. Retailers operate in the same price segment, but their audience, brand media, content and positioning are different. The authors consider various parameters of media as a tool for promoting retailers.

Key words: brand media, brand journalism, audience, promotion, retailer, retail chains

В последние годы появляется все больше информационных продуктов, которые делаются от имени тех или иных брендов. Последние – запускают собственные медиа на отдельных платформах, заводят блоги и подкасты, производят медийный контент в рамках рубрик на сайтах компаний, развивают сообщества в социальных сетях, ведут каналы на YouTube и в Telegram, начиная серьезно конкурировать за внимание аудитории с традиционными СМИ. Однако к исследованию этого явления (бренд-медиа), которое приобрело яркие и многогранные формы на медиарынке, пока еще нет единых устоявшихся подходов. Обобщая различные трактовки, мы определяем бренд-журналистику как гибридную форму традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR, инициатором деятельности которой становится владелец бренда. Цель работы журналистики брендов в этом случае – это транслирование своей истории напрямую аудитории и формирование определенного контекста в тематическом сегменте, изменение представлений и поведения людей относительно конкретного сектора рынка. С помощью конвергентного подхода в бренд-журналистике для общения с потребителями применяются инструменты и технологии PR, маркетинга, частично рекламы и коммуникаций в рамках новой мультимедийной журналистики. Функция бренд-журналистики – повышение лояльности аудитории и превращение ее в приверженцев организации. Одна из главных творческих стратегий бренд-медиа как продукта бренд-журналистики – быть полезными читателю (а фактически потенциальному клиенту). Ведущими становятся темы, которые волнуют обывателя: здоровье, личная безопасность, финансовая грамотность. В основе бренд-медиа лежит идея «установления долгосрочных отношений с потребителями путем предоставления им полезной, интересной и релевантной информации. Бренд-медиа направлено на запоминание и укрепление образа бренда в сознании потребителя, а также на формирование положительного отношения и доверия к бренду» [1, с. 7]. Таким образом, в этом определении подчеркивается значение контента как инструмента маркетинга.

Цель нашего исследования – определение особенностей бренд-медиа как инструмента продвижения ритейлеров. Для этого в течение восьми месяцев (с сентября 2022 г по апрель 2023 г.) мы изучали работу компаний X5 Group и «Магнит» внутри бренд-медиа и в их

аккаунтах в социальных сетях. Стоит отметить, что выбранные компании являются крупнейшими мультиформатными торговыми сетями в России, занимающимися продуктами питания и товарами повседневного спроса. Ежедневно X5 Group обслуживает 17,3 млн покупателей [2], а магазины «Магнит» посещают почти 16 млн человек [3]. Компании X5 Group и «Магнит» используют различные способы взаимодействия с аудиторией для продвижения бренда: сайты, приложения с системой лояльности, журнал («Мой магнит»), бренд-медиа (Food.ru и Shopper's) и социальные сети. Мы провели аудит бренд-медиа компаний по следующим критериям: каналы коммуникации, объем упоминаний бренда, аудитория бренд-медиа, tone of voice, состав редакции на сайте, наличие рубрик, разнообразие жанров, регулярность публикаций, обратная связь, монетизация и проч. А также уточнили некоторые аспекты, касающиеся бренд-медиа, в формате неформализованного интервью у главных редакторов Натальи Ищенко и Екатерины Павлюковской.

Представим некоторые результаты. В июле 2021 г. X5 Group запустила бренд-медиа Food.ru – сайт обо всём, что связано с едой [4]. Медиа для интересующихся кулинарией, здоровым образом жизни, экологией и путешествиями. Аудитория – преимущественно молодые люди от 25 до 44 лет. За 1,5 года медиа набрало более 8 млн подписчиков в соцсетях. Темы еды, здоровья и туризма позволили собрать большую аудиторию (12,5 млн пользователей) и сформировать собственное комьюнити. На сайте бренд-медиа также можно зарегистрировать учетную запись, публиковать личный контент (рецепты) и сохранять понравившиеся публикации. У медиа даже появилась собственная академия с кулинарными курсами и мастер-классами. На сайте нет прямой информации, что медиа создано компанией X5 Group, но имеются специальные рубрики: «Для гостей «Пятёрочки»» и «Перекрёсток вкусов и идей».

В марте 2021 г. «Магнит» запустил Telegram-канал «Потребньюс», на основе которого в декабре 2021 г. компания выпустила бренд-медиа Shopper's. Оно посвящено бизнесу в сфере офлайн- и онлайн-торговли, сельского хозяйства и технологий. Аудитория у проекта отличается от аудитории бренд-медиа X5 Group. Как отмечают основатели проекта, интересы и социальный статус их аудитории следующий: это российское деловое сообщество, частные и институциональные инвесторы, аналитики, регуляторы, сотрудники торговых сетей и поставщиков, интернет-коммерции, агросектора и других профильных

сфер. Это предприниматели, СМИ и специалисты в коммуникациях, а также широкий круг читателей, которым интересно, как работает одна из крупнейших отраслей экономики. Цель Shopper's – улучшение имиджа ритейла среди широкой, в том числе деловой аудитории, повышение уровня знаний рынка о связанных с потребителем секторах среди СМИ, инвесторов, партнеров, регуляторов, потребителей. На данный момент аудитория Telegram-канала – 9 тыс. человек. Аудитория канала на «Дзене» – 1,3 тыс. пользователей.

Бренд-медиа используют больше одного канала коммуникации. У Food.ru их семь, медиа представлено практически на всех социальных платформах. Shopper's работает в Telegram и «Дзен». Food.ru ориентировано на B2C аудиторию, использует неформальный tone of voice и обращение на «вы». Shopper's работает для B2B аудитории, tone of voice – формальный, обращение к читателю на «вы».

Монетизация Food.ru – есть, по примеру классических медиа, чего нельзя сказать про Shopper's. Это издание живет за счет средств бренда. Делаем такой вывод, так как на сайте не представлен аудит и нет рекламных интеграций в публикациях, которые мы анализировали.

У каждого медиа есть публикации, связанные с брендом и отдельные теги компаний: «Для гостей «Пятёрочки»», «Зелёная линия» – от «Перекрёстка» и «#Магнит». Оба сайта бренд-медиа имеют систему рубрики и уникальную структуру расположения материалов. В обоих медиа регулярная выкладка контента: больше пяти публикаций в день. Food.ru демонстрирует разнообразие контента: гастрономические новости, инструкции и лайфхаки, мастер-классы, энциклопедия продуктов и рецепты, подборки материалов по теме. Shopper's в этом случае более скромнее – мы видим на сайте в основном новостные заметки, мнения (колонки), интервью. Однако для коммуникации с B2B-сегментом такое разнообразие жанров, на наш взгляд, достаточно.

В Food.ru есть возможности публикации пользовательского контента, комментирования и оценки материалов, в Shopper's таких функций нет. Food.ru стремится работать самостоятельно от X5 Group, хоть и развивается как стартап внутри большой корпорации: редакция публикует партнерские материалы и спецпроекты. У Shopper's такой задачи на данный момент нет. Главная цель этого медиа – формирование лояльного отношения к сфере ритейла среди аудитории и улучшение имиджа отрасли и компании «Магнит». Статистика сайтов также отличает-

ся: Food.ru – крупное медиа с многомиллионной аудиторией, издание нацелено на большой поток читателей, не обязательно относящихся к покупателям X5 Group. Shopper's – небольшое СМИ с охватом около 30 тыс. посетителей. Это предприниматели, инвесторы и специалисты в области торговли. Таким образом, двум крупным игрокам в сфере ритейла удалось отстроиться друг от друга в бренд-медиа и предложить разный контент, попадающий в боли аудитории.

Food.ru и Shopper's отличаются в позиционировании. Food.ru является многофункциональной платформой для большого количества пользователей, которые интересуются темами питания и кулинарии. И в целом X5 Group работает на массовую молодую аудиторию, которая интересуется здоровым образом жизни и путешествиями. Shopper's – это издание, ориентированное на деловую аудиторию, его основная цель – повысить имидж ритейла и компании «Магнит» среди аудитории. В связи с этим, сильно отличается и численность аудитории их бренд-медиа. Так, у X5 Group медиа насчитывает 8 млн подписчиков, что говорит о массовости, а у СМИ «Магнит» – 10 тыс. подписчиков в социальных сетях, что свидетельствует об узком сегменте аудитории.

Библиографические ссылки

1. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Исследование бренд-медиа: 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://media-research.palindrome.media/2023> (дата обращения: 10.02.2024).
2. Компания [Электронный ресурс]. URL: <https://www.x5.ru/ru/about/> (дата обращения: 10.02.2024)
3. Кратко о «Магните» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.magnit.com/ru/about-company/about-magnit/> (дата обращения: 10.02.2024).
4. X5 запустила собственное медиа. URL: <https://www.x5.ru/ru/news/x5-zapustila-sobstvennoe-media/> (дата обращения: 10.02.2024).