

УДК 336

ОПЫТ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА СЫРОВ

Пархоменко Н.С.

студент,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,

Москва, Россия

Сурай Н.М.

к.т.н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,

Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению уникального кейса отечественного предпринимателя Олега Сироты, основателя сыроварни «Русский пармезан». Особое внимание уделяется стратегии формирования бренда, использованию инструментов рекламы и связей с общественностью (PR). Проанализированы этапы становления бизнеса, реализованные медиатехнологии, работа с сообществом и органами власти. На основании проведённого анализа предложены выводы, иллюстрирующие значимость интеграции PR и рекламных решений в контексте продвижения аграрных проектов.

Ключевые слова: брендинг, PR-стратегия, агропромышленный сектор, социальный маркетинг, продвижение, реклама, импортозамещение, цифровые коммуникации.

THE EXPERIENCE OF CREATING A SUCCESSFUL CHEESE BRAND

Parkhomenko N. S.

student,

Plekhanov Russian University of Economics,

Moscow, Russia

Suray N.M.

PhD, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design,

Plekhanov Russian University of Economics,

Moscow, Russian Federation

Annotation. The article is devoted to the study of a unique case of Oleg Sirota, a Russian entrepreneur, the founder of the Russian Parmesan cheese factory. Special attention is paid to the brand formation strategy, the use of advertising and public relations (PR) tools. The stages of business formation, implemented media technologies, work with the community and authorities are analyzed. Based on the analysis, conclusions are proposed that illustrate the importance of integrating PR and advertising solutions in the context of promoting agricultural projects.

Keywords: branding, PR strategy, agro-industrial sector, social marketing, promotion, advertising, import substitution, digital communications.

Введение. Популярность у потребителя приобретают сыры, характеризующиеся как территориальные бренды, т.е. имеющие многовековую устойчивую репутацию и при этом производимые в определенном регионе [1]. Американские покупатели отдают предпочтение сырам, произведенным в ремесленных сыроварнях, а не в крупных транснациональных компаниях [2]. Сыр и сырное производство являются одним из брендов Алтайского края [3].

Основное исследование. Гуру рекламы Дэвид Огилви назвал брендом неосознаваемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования [4].

Олег Сирота, фермер, предприниматель и общественный деятель, стал символом аграрного успеха в эпоху санкционного импортозамещения. Построив с нуля собственную сыроварню, он трансформировал образ провинциального

сыродела в медиаперсону федерального уровня. Сирота позиционирует себя как православного патриота, борца с иностранным сыром и пальмовым маслом, активного блогера и человека, близкого к властным кругам. Этот комплексный образ и продуманная работа с общественностью стали ядром его бренда.

Важным элементом построения образа выступает создание информационных поводов – участие в государственных инициативах, съёмки в рекламных кампаниях, ведение дневника в популярных изданиях, открытое взаимодействие с потребителями. Основу успеха сформировало комплексное применение PR и рекламных инструментов, активно реализуемых в цифровой среде и офлайн-коммуникациях.

Сыроварня в Истринском районе Подмосковья была запущена практически без стартового капитала. Начальным источником информационного продвижения выступила стратегия прямого взаимодействия с местными жителями. Сарафанное радио, посещения школьных мероприятий, работа с приходами и локальными СМИ стали точками первого охвата.

А.С. Жуковская отмечает, «Формирование эффективного продвижения нередко начинается с региональных каналов коммуникации, опирающихся на доверие целевой аудитории» [5, С. 101–103.]. Исходя из выводов А.С. Жуковской, локальные PR-практики оказывают прямое влияние на конверсию узнаваемости бренда в продажи.

Бренд «Русский пармезан» получил общественное внимание в период продуктового эмбарго. Обращение к темам патриотизма, импортозамещения и возвращения к «русским корням» вызвало позитивный резонанс. Медийный успех сопровождался визуальной идентичностью – образы деревенского хозяйства, традиционной одежды и символов православной культуры. Эти приёмы способствовали закреплению бренда в общественном сознании.

Коммуникационная активность О.Сироты опирается на мультиканальное продвижение [6, С. 468–471]. Применяются форматы – текстовые блоги, сторис, короткие ролики, YouTube-интервью, прямые эфиры. Сам предприниматель

выступает лицом всех роликов, создавая эффект подлинности. Его участие в телепроектах на федеральных каналах и частое цитирование в СМИ существенно усиливают охват.

Исследование выявило, что в основе рекламной модели лежит эмоциональная вовлечённость. Подчёркиваются близость к народу, самобытность, борьба с несправедливостью, ориентация на качество. Именно эмоциональный резонанс обеспечил значительный отклик аудитории.

Важным направлением стало сотрудничество с блогерами. Привлечение лидеров мнений, гастрономических критиков, фуд-фотографов сопровождалось размещением отзывов и репортажей на популярных платформах.

Кроме того, внедрена модель тематических коллабораций. Так, Сирота организует участие в профильных выставках, гастрономических фестивалях и сезонных ярмарках. Значительное внимание уделяется визуальному оформлению – брендбук, упаковка, оформление торговых точек.

Для оценки результативности рекламной кампании была составлена сравнительно-аналитическая таблица 1, содержащая параметры взаимодействия бренда Сироты с аудиторией по сравнению с иными аграрными проектами.

Таблица 1 - Сравнение рекламных стратегий – бренд Олега Сироты и аграрные проекты сопоставимого масштаба

Показатель	Олег Сирота (бренд «Русский пармезан»)	Сопоставимые агропроекты
Участие владельца в продвижении	Активное – блог, реклама, ТВ	Ограниченное
Присутствие в соцсетях	Instagram, VK, Telegram, YouTube	VK, Instagram
Число инфоповодов в СМИ (2023 г.)	Более 80	До 20
Коллаборации с медиа и блогерами	Регулярные	Эпизодические
Присутствие в федеральной прессе	Постоянное	Локальное освещение
Визуальная идентичность бренда	Чётко сформированная	Частично оформлена

Источник: составлено автором на основании анализа публикаций в СМИ и открытых данных [7, С. 260–263.].

Успешное позиционирование бренда Олега Сироты стало возможным благодаря последовательному использованию инструментов публичных коммуникаций. Особое значение приобрели стратегии, направленные на вовлечение сообщества и выстраивание связей с ключевыми стейкхолдерами.

Одним из мощнейших информационных поводов стала организация фестиваля «Сыр! Пир! Мир!» (рис. 1). Мероприятие ежегодно собирает тысячи посетителей, включая федеральных чиновников, журналистов, блогеров и представителей гастрономической индустрии. Помимо дегустаций и экскурсий, фестиваль стал площадкой обсуждения проблем агропромышленного сектора, включая темы импортозамещения, аграрного предпринимательства и субсидирования фермеров.



Рис. 1. – Гастрономический фестиваль

Н.Е. Дятлев заметил, – «PR-деятельность, охватывающая культурные, социальные и экономические аспекты, формирует устойчивую репутацию организации как активного участника общественного дискурса» [8, С. 73–75.]. Исходя из выводов Н.Е. Дятлева, вовлечение в общественно значимые процессы повышает уровень доверия к бренду и его медиавес.

Сирота активно взаимодействует с органами власти. В качестве члена Общественной палаты он высказывает инициативы, делает публичные заявления и представляет интересы сельхозпредпринимателей на форумах. Эта форма интеграции в политико-экономическое пространство обеспечивает не только

лояльность к бренду, но и легитимизацию его имиджа как «народного» производителя.

Медиаобраз Сироты построен на архетипе «героя из народа». Фокус смещается в сторону аутентичности, доступности, близости к ценностям традиционной России. Использование в медиа православной символики, риторики об исконных продуктах и борьбе с «вредными заменителями» позволяет сформировать устойчивую ассоциацию между брендом и патриотизмом.

Результаты PR-кампаний Сироты неоднозначны, однако даже допущенные ошибки усилили интерес к бренду. Среди удачных решений – рекламная кампания Россельхозбанка, в которой фермер выступил в роли лица, символизирующего кредитование аграриев. Совмещение личного образа и социальной тематики позволило расширить охват и привлечь внимание к теме господдержки сельского бизнеса.

Успешным также признано использование формата публичного дневника. Сирота ведёт блог на сайте «Комсомольской правды», где публикует отчёты, мнения и комментарии на актуальные темы. Это создало дополнительный канал общения с аудиторией и способствовало укреплению экспертного статуса.

Тем не менее, не все инициативы оказались выигрышными. Борьба с пальмовым маслом, несмотря на широкое освещение, вызвала критику со стороны специалистов. Факты, представленные Сиротой, не всегда соответствовали научным данным. На данный момент пальмовое масло является самым потребляемым растительным маслом в мире, на него и производные от него приходится 34% мирового потребления, а 66% – на оставшиеся 16 видов растительных масел вместе взятых. Однако, в медиасреде, нацеленную на эмоциональный отклик, такая кампания оказалась эффективной.

Другим противоречивым моментом стал факт связи с семьёй, скрывающейся за рубежом по уголовным делам. В то время как Сирота формировал образ православного патриота, эта информация создавала

репутационные риски. Однако благодаря активной работе с лояльной аудиторией и переключению внимания на продукцию и фестивали, негативные последствия были нивелированы.

Заключение. Д. Огилви: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [9].

Анализ кейса Олега Сироты позволяет утверждать, что реклама и PR сыграли ключевую роль в построении его бренда и достижении коммерческого успеха. В отличие от традиционных моделей продвижения в аграрной сфере, предприниматель использовал синергетический подход, объединив медиаактивность, социальную вовлечённость и политическую интеграцию.

Выявлены следующие особенности стратегий продвижения – персонализированный стиль коммуникации, активная работа с инфоповодами, упор на культурные и идеологические коды, использование эмоций в рекламных материалах. Успешность бренда обеспечена не только качеством продукции, но и умело выстроенной системой связей с общественностью.

Учитывая описанный опыт, для отечественного предпринимателя актуальным становится формирование собственных историй, подача которых адаптирована под ожидания аудитории. Такой подход обеспечивает лояльность потребителей и устойчивость к рыночным колебаниям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сурай Н.М. Регионы-лидеры сыроделия: создание собственных сырных брендов и их трансформация в бренды территорий / Н. М. Сурай, А. Л. Таточенко, А. А. Терехова [и др.] // Сыроделие и маслоделие. – 2024. – № 1. – С. 10-25. – DOI 10.21603/2073-4018-2024-1-2. – EDN DEVIXC.

2. Жукова Н.В. Отечественный и мировой опыт в развитии рынка сыров и сырных продуктов / Н. В. Жукова, Н. М. Сурай, А. А. Майоров [и др.] // Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Экономические науки. – 2019. – № 180. – С. 39-45. – DOI 10.14451/1.180.39. – EDN JQRJIF.

3. Сандакова Е., Халина Н. В. СЫРНЫЙ БРЕНД ЕВРОПЫ И АЛТАЯ: "СЫРНАЯ" ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ // РРРИМРА. 2018. №19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/syrnyy-brend-evropy-i-altaya-syrnaya-chuvstvitelnost-territorii> (дата обращения: 09.06.2025).

4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-brending> (дата обращения: 09.06.2025).

5. Жуковская А.С. Продвижение маркетплейса Lamoda средствами PR и рекламы в системе социальных сетей / А.С. Жуковская // Актуальные научные исследования: сб. ст. XXV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2025. – С. 101–103.

6. Степанова, Е.О. Особенности рекламного продукта в социальных сетях / Е.О. Степанова // Управление экономикой, системами, процессами: сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2024. – С. 468–471.

7. Бирюков, А.Н. Система рыночного продвижения товарных марок: таргетинговая реклама / А.Н. Бирюков // Экономика строительства. – 2024. – № 8. – С. 260–263.

8. Дятлев, Н.Е. Продвижение государственных услуг через инструменты социального маркетинга / Н.Е. Дятлев // Научный аспект. – 2024. – Т. 1. № 5. – С. 69–83.

9. Питерова, А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А. Ю. Питерова, А. А. Медведева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – Т. 6, № 4(24). – С. 186-192. – EDN YUNBYD.

Оригинальность 76%