

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов  
в России и за рубежом*

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАБРЕНДИНГА ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

**Семенова К.Л.**

Магистр медиакоммуникаций (Москва, Россия)

[khuntsariyakristina@gmail.com](mailto:khuntsariyakristina@gmail.com)

### **Аннотация:**

В данной работе определены понятия «бренд» и «брендинг», рассмотрены современные теоретические работы, посвященные брендингу. Статья включает в себя анализ некоторых глянцевого журналов, представленных на российском и зарубежном рынках по таким критериям, как идентичность, расширение бренда, архитектура бренда. В данной работе предпринята попытка эмпирическим путем определить особенности развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом и на основе полученных данных дать рекомендации по повышению эффективности продвижения бренда в сфере глянцевого журналов.

**Ключевые слова:** бренд, бренд-менеджмент, идентичность бренда, расширение бренда, глянцевые журналы

Медиа сфера стоит обособленно по сравнению с другими категориями товаров и услуг, что обусловлено спецификой ее продукта. Беспрерывное развитие технологий создает условия для постоянного увеличивающегося числа источников информации, которые вступают в борьбу за аудиторию. Это приводит к ужесточению конкуренции за лояльность аудитории читателей и рекламодателей.

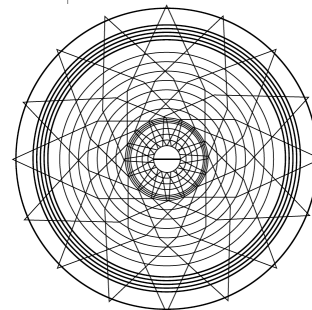
В сложившейся парадигме именно брендинг, как один из основных инструментов управления, является средством для успешного установления прочной связи с потребителем.

Объектом данного исследования стал брендинг глянцевого журналов в России и за рубежом. Предметом исследования послужили особенности развития брендинга глянцевого журналов в России и за рубежом. Материалом исследования стали женские глянцевые журналы, представленные на российском и зарубежном рынке, начиная с нулевых годов, такие как Vogue, Glamour, Elle, Cosmopolitan.

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом*



В данной работе мы постараемся подтвердить или опровергнуть следующие исследовательские вопросы:

1. гляцевые журналы меняют стратегию брендинга под воздействием изменения поведения потребителей;
2. под воздействием развития онлайн-коммуникаций происходит существенное изменение брендинга гляцевых журналов: кроссмедийное и немедийное расширение брендов.

### **1. Современные тенденции медиабрендинга**

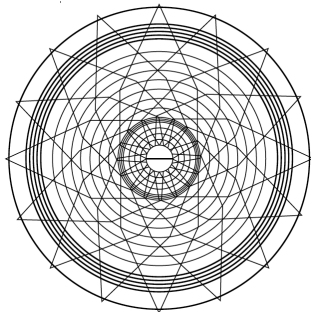
Объединение ассоциаций в единый образ и устойчивую, яркую картину взаимосвязанного представления целевой аудитории о продукте и его марке и составляет понятие бренда. Бренд (от англ. brand — марка; клеймо; производить впечатление) является образом марки конкретного продукта (линейки продуктов), выделенной потребителем из ряда конкурирующих товаров (услуг) (Гусева 2007: 16).

Выступая важнейшим элементом комплекса маркетинга, продукт, представляемый компанией рынку, должен не только удовлетворять потребность целевой аудитории, но и отличаться от других аналогичных продуктов. Для достижения особого положения своего продукта в сознании потребителя, компания наделяет свой продукт эмоциональными характеристиками, превращая его в бренд (Chaffee, Gallup, Nafziger 2017).

В условиях стремительного развития новых СМИ и изменения медиаландшафта стали все более активно появляться исследования в сфере медиабрендинга.

В начале 2000-х годов стали появляться первые исследования, посвященные медиабрендингу. Ученые отмечали тот факт, что построение сильных брендов позволяет компаниям создавать прочную связь с потребителем вне зависимости от типа бренда, тем самым подтверждая тот факт, что брендам СМИ, как и брендам из сферы FMCG, необходимо руководствоваться основными законами классического маркетинга. Мак-Дауэл утверждает, что бренд-менеджмент позволяет медийным компаниям достичь более высоких показателей лояльности. Это приводит к тому, что покупатели менее чувствительны к изменению цены (McDowell 2006).

Однако спустя некоторое время исследователи стали отмечать тот факт, что бренды СМИ имеют существенное отличие от товаров и услуг категории FMCG, автомобильной, банковской и других отраслей. Так, Зигерт рассматривает возможности медиакомпаний строить капитал своего бренда за счет выгодного использования собственных каналов коммуникации (Siegert 2008). Медиабренд отличается от других категорий товаров и услуг своей «приближенностью» к потребителю. Блэкер отмечает, что отношение читателей к журналу, который они читают постоянно, становится очень личным. Таким образом, бренды в



медиафере имеют большое значение не только для владельцев СМИ, но и для потребителей (Blacker 2010).

В качестве основной теоретической концепции, на базе которой было проведено эмпирическое исследование, выступила классическая концепция бренд-лидерства Д. Аакера.

Дэвид Аллен Аакер — американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга. В своих исследованиях Д. Аакер ввел классификацию брендов по их архитектуре. Архитектура брендов — это организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними (Aaker, Joachimsthaler 2003: 89). Архитектура бренда во многом определяет его содержание, которое в английской терминологии называется «brand identity», а в русском прочтении «идентичностью бренда», так как одной из основных функций бренда выступает функция идентификация товара (услуги).

Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда (Aaker 2003). Д. Аакер запишет, что идентичностью брендами «намечает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда» (Аакер 2003: 87). Она выступает движущей силой формирования ассоциаций с брендом, то есть формирования одного из четырех наиболее важных активов капитала бренда, который является «сердцем» и «душой» бренда.

## **2. Развитие брендов печатных глянцевого журналов в России и за рубежом**

### **2.1. Трансформация брендов печатных глянцевого журналов в многоплатформенные контент-провайдеры**

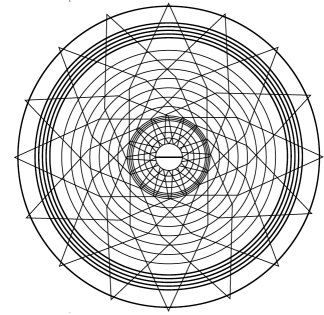
На сегодняшний день рынок женских глянцевого журналов настолько обширен, что в данной работе мы вынуждены сконцентрировать своё внимание лишь на нескольких женских глянцевого журналах. В настоящей статье будут подробно описаны следующие бренды глянцевого журналов: Vogue, Elle, Glamour, Cosmopolitan. Выбор конкретных журналов не случаен: все перечисленные журналы являются флагманами среди своей целевой аудитории (далее — ЦА), каждый из журналов относится к крупным международным издательским домам (далее — ИД), а также обладает уникальным узнаваемым потребителю контентом. Принадлежность бренда к крупному ИД позволяет проанализировать стратегии развития брендинга глянцевого журналов на кросснациональных площадках с применением различных локальных стратегий развития и продвижения брендов с учетом глобального международного опыта.

Постоянный рост каналов распространения информации позволяет брендам глянцевого журналов создавать новые сильные связи с уже существующими, а также с потенциальными потребителями. Развитие многоплатформенности позволяет создавать разные уровни коммуникации читателя с потребителем.

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом*



По результатам сравнительного анализа выбранных выше глянцевого журналов, наибольшим потенциалом для увеличения аудитории, а следовательно, повышения монетизации, обладает интеграция брендов журналов в социальные сети. Рассмотрим данную тенденцию на примере журнала Vogue. Бренд Vogue как в России, так и за рубежом является главным флагманом по внедрению новых технологий в свою систему распространения контента.

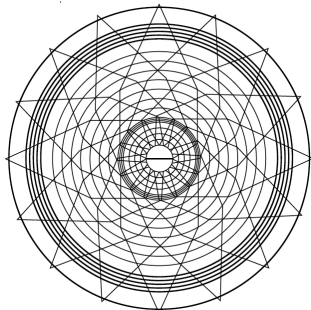
Vogue Россия на сегодняшний день существует на следующих платформах: принт, веб-сайт, мобильное приложение, страницы в таких социальных медиа, как Instagram, Facebook и ВКонтакте, видеохостинге YouTube, (также они присутствуют на платформе Twitter, Google+, однако активность аудитории там практически равна нулю). Главное отличие веб-сайта журнала в начале 2000-х по сравнению с нынешней его версией — постоянное внедрение интерактивного контента. Помимо того, теперь в каждом журнале существует должность «главный редактор сайта», что уже подразумевает различия в подходе формирования контента, а также постоянное увеличение кроссплатформенного материала. Идентичность журнала нашла свое продолжение на новых платформах, однако получила новый вариант интерпретации: интервью со звездами, разбор их гардероба или личной косметички — всё это сопровождается безупречной обстановкой, дорогими нарядами и люксовыми брендами косметики. Зритель получает эстетическое удовольствие от увиденного, приобщаясь к столь закрытому модному сообществу.

К сожалению, развитие социальных сетей на российском рынке происходит медленно. Чаще всего посты в социальных сетях повторяют контент сайта, либо просто дают на него ссылку, не адаптируя контент под особенности платформы. Однако, по сравнению со своими российскими конкурентами, бренд показывает неплохие результаты.

На сегодняшний день общая аудитория журнала в социальных сетях составляет 2 789 898 подписчиков, а также 1 525 405 уникальных пользователей на сайте Vogue.ru. Скачивание мобильных приложений составило всего 311 814 загрузок по данным медиакита бренда. Однако развитие и использование новых платформ за рубежом показывает совершенно иные результаты.

В 2015 году Долли Джонс, директор по цифровой стратегии ИД Condé Nast, говорила о том, что Twitter и Facebook являются самыми большими каналами среди социальных медиа. Уже тогда трафик из социальных медиа превышал число переходов через такие поисковые системы, как Google. На тот момент Instagram и Pinterest не представляли большого интереса для компании, и данные платформы являлись вторичными.

Однако эта ситуация изменилась. В последнем опубликованном отчете британского журнала Vogue говорится о том, что сегодня использование контента в социальных медиа происходит как раз через Instagram и Snapchat. Нужно отметить, что такие выводы характерны для возрастной группы 12-18 лет. Также был отмечен тот факт, что для данной возрастной группы характерно стремление к потреблению бесплатного развлекательного и информационного контента. Этот вывод является принципиально важным, несмотря на то, что он сделан на



результатах анализа возрастной группы 12-18 лет. Именно контакт в социальных медиа через бесплатный контент позволяет запустить механизм образования привычки к бренду, что однажды приведет к приобретению платного контента. Изменение привычек аудитории в потреблении информации приводит к изменениям в подаче контента. Сегодня прямая реклама всё больше теряет свои позиции, что вынуждает СМИ искать новые форматы взаимодействия с аудиторией и интеграцией рекламы в создаваемый контент.

### **2.2. Расширение брендов глянцевого журналов в новые категории товаров и услуг**

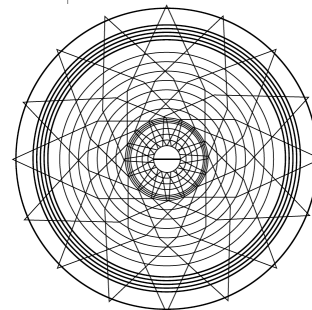
Вместе с развитием многоплатформенности для глянцевого журналов встает один из главных вопросов: как увеличить поступление денежных потоков, ведь увеличение контента на разных информационных площадках ведет к сокращению аудитории и ее сегментированию. Этот вопрос позволяет решить расширение брендов глянцевого журналов в новые товарные категории как медийного, так и немедийного плана. Например, журнал *Cosmopolitan* начал издаваться в 1886 году в Америке. В данный момент журнал выходит на 35-ти языках более чем в 100 странах мира. Журнал имеет несколько медийных суббрендов: *Cosmopolitan Shopping*, *Cosmopolitan Beauty*, *Cosmopolitan Psychology*. На российском рынке представлены лишь первые два суббренда. Бренд также активно расширяется на кроссмедийной платформе, однако, эта тенденция характерна лишь для зарубежного рынка.

В 1918 г. была создана кинокомпания *Cosmopolitan Productions* (*Cosmopolitan Pictures*), чтобы снимать фильмы по материалам журнала, в 2006 г. в США открыта радиостанция *Cosmo Radio*. В Канаде и Испании существует кабельно-спутниковый канал *Cosmopolitan TV*. Журнал *Cosmopolitan* занимается также выпуском книг. На российском рынке происходит активное немедийное расширение. С 2008 г. в России проходит «Ночь скидок *Cosmopolitan Shopping* нон-стоп». В эту ночь один из крупных торговых центров открывает свои двери для покупателей и предлагает скидки до 70%. Однако в последние несколько лет данное мероприятие не проводится. В России работает «Академия *Cosmo*», которая организует различные обучающие мероприятия. Существует также брендированная банковская карта *CosmoCard*, выпущенная совместно с «Альфа-Банком» и *Visa*. Расплачиваясь такой картой, держатели получают скидки и подарки в партнерских магазинах, кафе, салонах красоты и фитнес-клубах. Это помогает журналу обрести дополнительные источники дохода, а также увеличить связь с потребителем и усилить дифференциацию от других участников рынка.

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом*



### **3. Выявление основных тенденций развития брендов глянцевого журналов, основных проблем и путей их решения**

В целях выявления основных тенденций развития брендов глянцевого журналов был произведен кабинетный анализ и экспертный опрос.

Кабинетный анализ включал в себя:

- анализ публикаций по вопросам менеджмента в сфере периодической печатной прессы, в частности глянцевого журналов;
- анализ отраслевых отчетов медиакомпаний за последние 5 лет;
- анализ медиакитов исследуемых глянцевого журналов;
- анализ публичных выступлений руководителей крупных международных медиакомпаний.

В процессе кабинетного исследования мы выявили следующие направления развития брендинга глянцевого журналов.

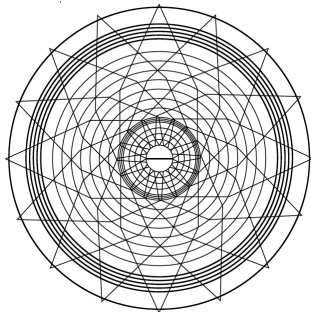
#### **3.1. Переход бренда глянцевого журналов в формат многоплатформенного контент-провайдера**

Здесь стоит сделать оговорку о том, что такое развитие имеет место начиная с 2000-х годов, когда Интернет активно стал применяться в маркетинговых коммуникациях различных брендов, не только глянцевого журналов. Однако понятие многоплатформенности в начале 2000-х и в 2018-ом имеет свои различия. Здесь мы говорим именно об интеграции передовых каналов коммуникации, которые только начинают свое развитие как на российском, так и на зарубежном рынках. Большое место в современном многоплатформенном медиапространстве занимают социальные медиа, и именно на их влиянии на модернизацию брендинга глянцевого журналов мы и фокусируемся.

#### **3.2. Расширение брендов в новые товарные категории**

Эта тенденция является уже устоявшейся как для западного, так и для российского рынка медиа. Однако сферы, в которые обычно расширяются бренды, отличаются от рынка. В России бренды глянцевого журналов практически не используют данный механизм, за исключением крупных брендов глянцевого журналов, таких как Vogue, Cosmopolitan и Glamour. Но даже в этом случае большинство расширений является калькой с западных форматов. Тем самым эта тенденция имеет свою актуальность и в данный промежуток времени на российском рынке. Данную тенденцию также отмечают и эксперты в своих ответах, говоря о том, что будущий источник финансирования глянцевого журналов, в первую очередь, находится в кроссмедийных проектах, коллаборациях с лидерами мнений из Интернет-пространства.

На основе данных, полученных в результате кабинетного анализа, был произведен экспертный опрос. Основным предметом опроса стало выявление основных тенденций в подходе использования бренд-менеджмента глянцевого журналов. В результате кабинетного анализа были выявлены некоторые



## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов  
в России и за рубежом*

закономерности в развитии брендинга глянцевого журналов, и главной целью данного опроса стало выявление актуальности этих тенденций, перспектив их развития и модернизации в ближайшем будущем (по 2020 год).

Экспертами выступили 23 человека, среди которых: бренд-менеджеры журналов Elle, Elle Girl, Glamour, Cosmopolitan, Vogue русской версии с опытом работы более 5 лет на занимаемой должности, главный редактор журнала Vogue и Glamour со стажем работы в глянце более 19 лет, digital-директора сайтов глянцевого журналов, шеф-редакторы, арт-директора, менеджеры по рекламе и коммерческие директора с опытом работы в глянце больше 10 лет как в России, так и за рубежом. Средний стаж работы в глянце составил 8 лет.

Предложенный экспертам опросник состоял из следующих блоков вопросов:

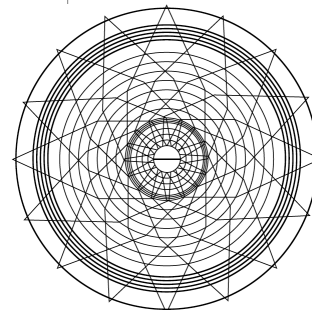
1. социально-демографический блок (выявлялись стаж работы в глянце и занимаемая должность);
2. блок вопросов, связанный с влиянием социальных сетей на развитие глянцевого журналов, где по шкале от 1 до 5 оценивалась актуальность социальных сетей в качестве источника трафика и монетизации для глянцевого журналов. Всем респондентам также предлагалась возможность оставить обширный комментарий по данному вопросу;
3. блок вопросов, связанный с главным показателем идентичности бренда глянцевого журналов, а именно — контентом. Респондентам предлагалось оценить по шкале от 1 до 5 актуальность постулата о том, что контент является главным показателем идентичности бренда, которая позволяет устанавливать долгосрочные отношения бренда с потребителем;
4. блок вопросов, связанный с определением роли digital-версии журнала на сегодняшний день и ее основной функции. Экспертам предлагалось ответить по шкале от 1 до 5 на вопрос, происходит ли повышение лояльности к бренду, а также увеличение аудиторных показателей за счет digital, в то время как основную часть доходов журналам по-прежнему приносит print;
5. блок вопросов, посвященный роли главного редактора в современном медиапространстве. Экспертам предлагалось оценить по шкале от 1 до 5 актуальность постулата о том, что сейчас происходит усиление роли главного редактора в качестве персонального бренда, который усиливает интерес аудитории к самому журналу.

Опрос показал следующие результаты. Больше половины (51%) респондентов отметили высокую актуальность социальных сетей для увеличения трафика. Тем не менее, некоторые эксперты высказали мнение о том, что социальные медиа отлично справляются с функцией привлечения трафика на цифровые версии журнала, однако всё это сложно монетизировать, так как социальные сети представляют собой бесплатный источник информации и преобразовать данный факт является затруднительным. Также наравне с социальными медиа респонденты отмечают значимость и других маркетинговых коммуникаций, а именно интернет-рассылки. Больше 77% опрошенных согласились с тем фактом,

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом*



что контент до сих пор остается главным показателем идентичности бренда, но также эксперты высказали свои опасения о концентрации внимания исключительно на контенте. В современном медиапространстве бренду катастрофически необходимо усиливать свою идентичность не только контентом, но и выходом в новые товарные категории.

Вопрос относительно роли digital-развития и его влияния на увеличение лояльности потребителей показал неоднозначность мнений. Все респонденты сошлись на том, что основной финансовый поток приходит в бренд благодаря принту, но не все согласились с тем фактом, что digital помогает увеличить лояльность потребителей. Некоторые эксперты высказывают мнение о том, что цифровые версии журналов пока не способны приносить доход, сопоставимый с принтом, так как современная аудитория, в частности российская, не готова тратить деньги на платный контент, и нужно дождаться «взросления» новой подрастающей аудитории, которая будет готова потреблять платный контент. Таким образом, цифровые версии смогут приносить полную окупаемость бренду не раньше, чем через 10-15 лет.

60% респондентов отметили усиление роли главного редактора при позиционировании бренда глянцевого журналов. На сегодняшний день на лицо тренд — главный редактор в качестве медийной личности. Сегодня все главные редакторы глянцевых изданий активно присутствуют во всех социальных медиа, постоянно находятся в прямом контакте с читателями. Все это является способом удержания определенного уровня и репутации СМИ через его главного редактора.

Таким образом, можно сделать вывод, что наблюдаемые тенденции посредством анализа вторичных данных практически во всех случаях подтверждаются и имеют место в реалиях российского медийного пространства глянцевого журналов.

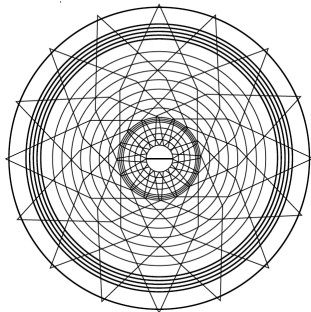
В ходе анализа вторичных данных и проведения экспертного интервью оказалось, что выявленные закономерности в развитии брендинга глянцевого журналов и их тенденций не совсем совпали с мнением экспертов. Для того, чтобы объединить оба этих подхода и описать полную картину, необходимо проанализировать те тенденции, которые были отмечены в результате анализа вторичных данных и свободных комментариев экспертов на тему изменений в тенденциях развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом.

На основе данных, полученных в результате проведения экспертного опроса, пришлось расширить список тенденций.

### **3.3. Снижение тиражей, увеличение доли подписки, сегментация глянцевого принтовых журналов, а также увеличение аудиторных показателей в сфере digital.**

Многие эксперты сходятся во мнении, что в ближайшем будущем большинству печатных изданий придется прибегнуть к сокращению своих тиражей. Это обусловлено постоянным ростом стоимости печати и логистической сложностью распространения.





### **3.4. Печатная версия журнала останется существовать лишь как «тактильный носитель»**

Такие издания будут выходить не больше, чем раз в квартал и будут являться коллекционными изданиями с эксклюзивными съемками и интервью. В следующих ответах респондентов это рассуждение переходит на новый уровень.

Некоторые эксперты видят *развитие глянцевого журнала в качестве “coffee table book”*, в русском варианте это можно перевести как «настольный журнал». Данную тенденцию также отмечают западные исследователи в последнем отраслевом докладе Международной федерации периодической печати (Usage of Multiple Platforms Of A Magazine Brand 2017). При использовании нескольких платформ журнала читатели выделяют следующие особенности, связанные с принтом:

- актуальная информация;
- полезные советы;
- помощь в расслаблении после рабочего дня;
- время, проведенное наедине с собой.

Таким образом, печатный формат издания предполагает глубокое погружение читателя в контент. Для читателя журнал становится источником вдохновения и он может возвращаться к нему снова и снова, тем самым журнал приобретает более высокий статус, переставая быть просто печатным изданием.

### **3.5. Тенденция к глобализации**

Некоторые эксперты считают, что в перспективе ближайших 20 лет будет активно развиваться глобализация журналов. Будет сокращено количество брендов в рамках одного издательского дома. На рынке останутся лишь флагманские издания ИД, а все остальные войдут в состав флагмана в качестве его суббренда. Такая тенденция имеет свое обоснование и немногочисленные примеры на зарубежных рынках. ИД Conde Nast уже несколько лет стремится создать общую контентную базу для разных международных площадок в целях снизить затраты на производство уникального контента в каждой из национальных версий. Однако эти попытки пока не увенчались успехом, так как отдельные редакции и продюсерские центры в разных странах имеют свое обоснование, связанное с особенностями национального восприятия каждой из отдельных редакций.

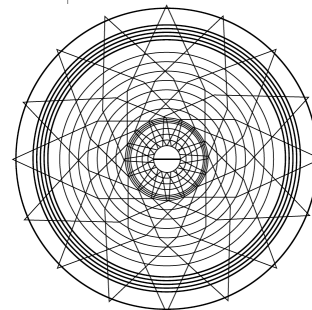
В ходе систематизации основных тенденций развития брендинга глянцевого журналов были выявлены неочевидные пути их развития, а именно переход печатной версии журнала в формат «настольной книги», а также тенденция к общей глобализации, но, к сожалению, последняя из перечисленных тенденций пока далека от реализации.

Текущие тенденции развития брендинга глянцевого журналов характеризуются специфическими рисками потери журналами своей идентичности. Под

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом*



идентичностью понимается комплекс ассоциаций, который бренд-менеджеры стремятся создать и поддержать. Это общее представление о том, какой компания хочет видеть свой бренд. Это особый потенциал бренда, который должен быть раскрыт по мере развития бренда и приводить к долгосрочным отношениям потребителя с брендом. Такое определение идентичности принадлежит Д. Аакеру, и оно очень полно и точно описывает основные свойства и функции идентичности бренда. Д. Аакер также говорит о том, что правильное расширение идентичности даст возможность создать гораздо успешнее связь между брендом и потребителем, поэтому одну из успешных стратегий бренд-менеджмента он видит в расширении товарных категорий, что приводит к расширению идентичности.

В данном исследовании мы сконцентрируемся на трех основных видах рисков, которые характерны для глянцевого журналов:

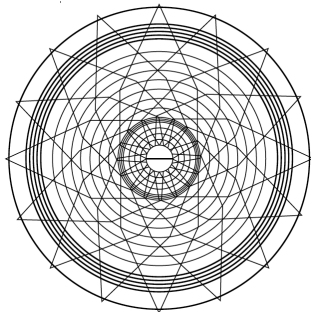
- размывание идентичности посредством неуникального контента в рамках многоплатформенности;
- конфликт бренда и личностных характеристик главного редактора;
- война локальных и национальных редакций.

Как уже было отмечено ранее, современные бренды глянцевого журналов делают большие ставки на развитие своих социальных медиа. Такое развитие представляет собой продвижение брендов глянцевого журналов через социальные медиа, что приводит к увеличению переходов на сайт журнала, тем самым повышая общую аудиторию журнала. Однако здесь следует понимать, какими механизмами пользуются SMM-менеджеры для раскрутки страничек в социальных медиа. Любое социальное медиа привлекает своих пользователей особым контентом.

Facebook известен своими аналитическими обзорами, где преобладают глубокие тексты, так называемые «лонгриды». Instagram привлекает свою аудиторию полезными развлекательными видео, фотографиями звезд и информативными подписями к этим же фотографиям. ВКонтакте специализируется на подборках различных книг, фильмов, музыкальных подкастов, а также на смешных или глубокомысленных фразах известных личностей (не обязательно живых).

Тем самым бренды глянцевого журналов стараются увеличить свою аудиторию за счет уже сложившихся устойчивых механизмов. Однотипность публикуемого контента является источником угрозы. Однообразный контент совершенно разных по своей ЦА журналов в социальных медиа представляет из себя одно и то же (бренд Vogue и Glamour публикуют в своих аккаунтах в социальных медиа рецепты приготовления одних и тех же блюд). Все это приводит к потере идентичности бренда, и даже если читатель обратит на этот контент внимание, источник для него окажется не уникальным.

Также проблема потери или модификации идентичности происходит за счет усиления влияния роли главного редактора. Это также обусловлено широким распространением социальных медиа, что приближает аудиторию читателей к



## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов  
в России и за рубежом*

определенной личности главного редактора. Таким образом, личные качества главного редактора могут быть перенесены на медиабренд, что не всегда является выгодным для последнего. Примером может послужить образ Анны Винтур, главного редактора американского Vogue. Строгая, недоступная и не всегда понятная. Тем самым образ недостижимости и иногда слишком замысловатого контента отпугивает читателей, ведь они могут подумать, что такая глубокая и непонятная рефлексия на тему моды им не так уж близка и необходима. Данная проблема еще несколько десятилетий назад решалась безызвестностью главных редакторов, которые в большей части выполняли лишь техническую функцию и не приносили в журнал ничего личного.

Большая опасность таится за желанием объединить контент всех локальных редакций в общую базу для совместного использования. Существует мнение, что в современном медиапространстве глупо создавать локальные журналы, ориентированные на каждую страну по отдельности. Это объясняется тем, что доступ к контенту в современном мире стал настолько простым, что читатель может самостоятельно обратиться к разным версиям издания, так как каждое из них является дифференцированным и уникальным, что вызывает особый интерес у аудитории. Но здесь нужно иметь в виду тот факт, что это могут позволить себе лишь те пользователи, которые не имеют языкового барьера. Также локальные версии изданий нередко не заканчиваются лишь национальными изданиями, а приобретают свои особенности и на региональном уровне. Актуальность этого обусловлена тем фактом, что аудиторию всегда интересует информация, релевантная именно для нее: какие модные мероприятия проходят именно в ее регионе, какие способы ухода за собой эффективны применительно к ее климатической зоне (для северных и южных регионов эти советы будут отличаться). Именно такие детали привлекают аудиторию и делают контент релевантным. Полная унификация контента под международный формат приведет к уменьшению идентичности бренда региональных изданий.

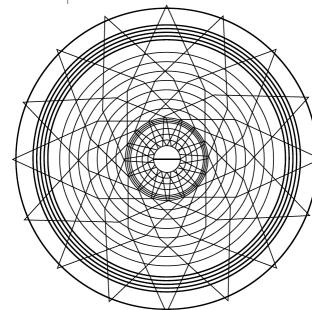
Таким образом, применяя новые тенденции развития брендинга глянцевого журналов, необходимо задавать один главный вопрос: «Как это отразится на идентичности и позиционировании бренда? Не приведет ли это к потере уникальности бренда и его привлекательности для читателей?»

Современная глобализация вынуждает медиакомпании очень внимательно следить за направлением своего развития, и не всегда очевидные пути продвижения бренда могут привести к положительным результатам. Результаты эмпирического исследования позволили разработать рекомендации, которые помогут минимизировать издержки и максимизировать доходность медиакомпаний, занимающихся созданием глянцевого журналов.

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом



### 4. Основные рекомендации на основе полученных данных по результатам исследования

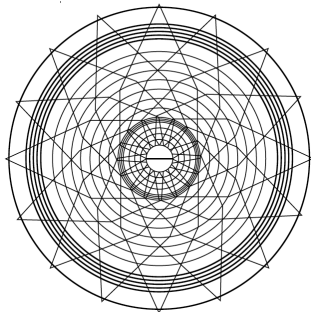
Для систематизации рекомендаций было решено составить диаграмму (см. Рис.1), в которой будут задействованы следующие понятия: операционная структура, организационная структура.

К области операционной структуры относятся вопросы, связанные с системой управления предприятием, организационной структурой, бизнес-процессами, организационно-методическими документами и регламентами, управлением персоналом и менеджментом качества.

Основная цель организационной структуры заключается в улучшении качества руководства, повышении эффективности деятельности компании в целом и увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника. Однако при применении каждой из рекомендаций необходимо принимать во внимание все риски, связанные с потерей идентичности бренда, описанные выше.

|              | Оптимизация операционной структуры  | Оптимизация организационной структуры  |
|--------------|---|--|
| Max прибыли  | <ul style="list-style-type: none"><li>Расширение товарных категорий бренда в целях повышения лояльности потребителей и увеличения числа аудитории;</li><li>Увеличение используемых площадок для взаимодействия с конечным потребителем, развитие современных каналов распространения информации.</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>Расширение штата специалистов в области современных средств анализа статистических данных, таких как Big Data, artificial intelligence, machine learning для целей оптимального выбора платформы для распространения контента;</li><li>Формирование отдельной организационно-штатной команды по созданию уникального видео-контента.</li></ul> |
| Min издержек | <ul style="list-style-type: none"><li>Минимизация издержек на создание контента путем формирования единой международной базы контента;</li><li>Минимизация затрат на выпуск печатной продукции за счет оптимизации структуры производства контента с учетом выявленных тенденций:<ul style="list-style-type: none"><li>сокращение тиражей;</li><li>увеличение доли подписки;</li><li>переход печатной версии журнала в формат "coffee table book"</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Сокращение штата в рамках локальных редакций за счет замещения части локального контента на материалы из общей международной базы.</li></ul>   |

**Рисунок 1. Операционные и организационные структуры глянцевого журнала в парадигме издательского дома.**



### **Заключение**

Анализ развития и современного функционирования женских глянцевого журналов как в России, так и за рубежом позволил выявить определенные закономерности в подходе управления ресурсами бренда.

В результате систематизации полученных данных были выявлены следующие тенденции развития брендинга глянцевого журналов:

- переход бренда глянцевого журналов в формат многоплатформенного контент-провайдера;
- расширение брендов в новые товарные категории;
- снижение тиражей, увеличение доли подписки, сегментация глянцевого принтовых журналов;
- тенденция к глобализации.

На основе выявленных тенденций были описаны возможные риски, связанные с потерей идентичности бренда, а также составлены рекомендации для бренд-менеджеров, которые позволят эффективно использовать современные маркетинговые коммуникации без ущерба для бренда.

В результате анализа полученных данных мы пришли к следующим выводам:

- Под воздействием развития онлайн-коммуникаций происходит существенное изменение брендинга глянцевого журналов. Развитие цифровой формы потребления информации очень сильно влияет на сокращение рекламных доходов печатной прессы, и в том числе, женских глянцевого журналов. Расширение брендов в новые товарные категории является существенным изменением брендинга глянцевого журналов, что обусловлено возможностью получения новых источников дохода, а также возможностью укрепить бренд и усилить дифференциацию от других участников рынка. Изменение брендинга связано с расширением брендов, чаще всего в кроссмедийные и немедийные категории.
- Глянцевые журналы меняют стратегию брендинга под воздействием изменения поведения потребителей. В современном мире, где поток информации является безграничным, у читателя есть возможность самому выбирать источник и формат информации.

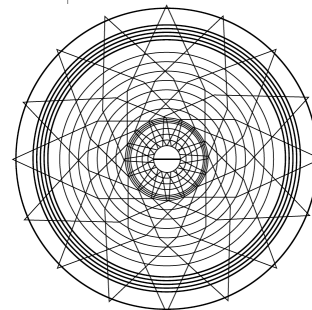
Анализ отраслевых отчетов показал, что потребитель по-разному использует каналы информации, то есть меняет свое поведение, что отражается на построении стратегии брендинга.

Таким образом, исследование, посвященное тенденциям развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом, показало, что изменение современного медиаландшафта неизбежно влияет на поведение аудитории. В целях сохранения своих позиций на рынке медиа, глянцевым журналам необходимо реагировать на изменения медиаландшафта и потребностей аудитории, что влечет за собой изменение развития брендинга журналов.

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов в России и за рубежом*



## БИБЛИОГРАФИЯ

Аакер Д. (2003) Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова.

Аакер Д., Йохимштайлер Э. (2003) Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский дом Гребенникова.

Анхольт С. (2004) Брендинг: дорога к мировому рынку, М.: Кудиц-Образ.

Берер М., Ван Ден Берг Д. (2012) Крутые всегда остаются «крутыми»: Брендинг для поколения Y, СПб.: Питер.

Бест Р. (2016) Маркетинг от потребителя, М.: МИФ.

Гусева О. (2007) Брендинг как система потребительской коммуникации, СПб.: СПбГУЭиФ.

Домнин В. (2004) Брендинг: новые технологии в России, СПб.: Питер.

Жигунова Ю. (2016) Расширение брендов прессы как способ поддержания конкурентоспособности в современной медиасреде. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2: 116–125.

Ионова Ю. (2015) Планирование расширения медиабренда. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2: 94–102.

Капферер Ж. (2007) Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда, М.: Вершина.

Котлер Ф., Вонг, Армстронг Г. (2010) Основы маркетинга, М.: Вильямс.

Райс Э., Траут Д. (2000) Маркетинговые войны, СПб.: Питер.

Хант Л. (2004) Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн, М.: Престиж.

Abrahamson D. (2000) The American Magazine: Research Perspectives and Prospects, Ames: Iowa State University.

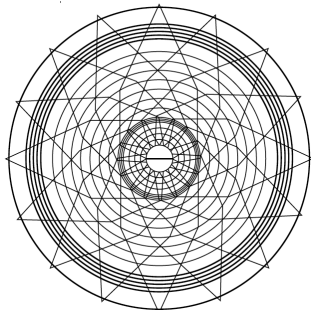
Blacker S. (2010) How Magazines Can Build New Digital Brand Extensions at No Cost. Media Industry Newsletter, 63 (38): 8–43.

Calder B., Malthouse E. (2004) Qualitative Media Measures: Newspaper Experiences. International Journal of Media Management, 6 (6): 123–130.

Chaffee S., Gallup G., Nafziger R. (2017) Pioneers of Audience Research. Mass Communication & Society, 2 (3): 317–327. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0323\\_08](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0323_08)

Coddington G. (2015) Grace: Thirty Years of Fashion at Vogue, Phaidon Press.

Conde Nast (2014) Class Publications. History: Conde Nast Publication. N.Y.: Conde Nast Publications.



## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов  
в России и за рубежом*

Heig M. (2006) Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive, Kogan Page.

Mcdowell W. (2006) Confrontation or Conciliation? The Plight of Small Media Brands in a Zero Sum Marketplace. *Journal of Media Business Studies*, 3 (2): 1–22.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2006.11073439>

Petty R. (2016) A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing. B. Jones, M. Tadajewski (eds) *The Routledge Companion to Marketing History*, Oxon: Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315882857-6>

Tucker D. (2015) History of Publishing. *Encyclopedia Britannica*.  
URL:<https://www.britannica.com/topic/publishing>

Siegert G. (2008) Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management. *Media Brands and Branding (JIBS Research Reports)*, (1): 11–28.

Siegert G., Gerth M., Rademacher P. (2011) Brand Identity-Driven Decision Making by Journalist and Media Managers — the MBAC Model as a Theoretical Framework. *The International Journal of Media Management*, 1 (13): 53–70.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>

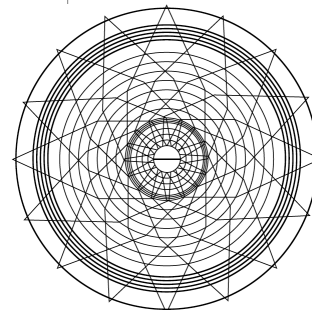
Sugiyanto E. (2017) Usage of Multiple Platforms of a Magazine Brand, Femina Group.

Wigginton A. (2013) Connected Consumers, FIPP Research Forum 2014, Hamburg, Germany. IPC Origin Panel, UK: IPC.

## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов  
в России и за рубежом



# DEVELOPMENT TRENDS OF MEDIA BRANDING OF GLOSSY MAGAZINES IN RUSSIA AND ABROAD

**Semenova K.L.**

MA in Media Communications (Moscow, Russia)

[khuntsariyakristina@gmail.com](mailto:khuntsariyakristina@gmail.com)

### Abstract:

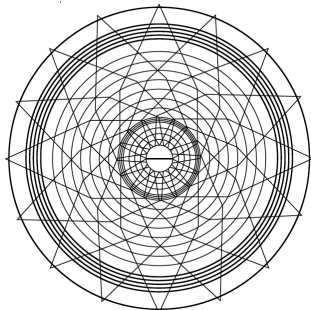
The notions 'brand' and 'branding' are defined in the thesis. The master's thesis includes an analysis of some glossy magazines presented in the Russian and foreign markets on such criteria as identity, brand extension, brand architecture. In this paper, an attempt is made to empirically determine the specifics of the development of media branding of glossy magazines in Russia and abroad, and on the basis of the data obtained, make recommendations on improving the effectiveness of brand promotion in the sphere of glossy magazines.

**Keywords:** Brand, brand management, brand identity, brand extension, glossy magazines

## REFERENCES

- Aaker D. (2003) Sozdanie sil'nykh brendov, M.: Izdatel'skiy Dom Grebennikova.
- Aaker D., Joachimsthaler E. (2003) Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga, M.: Izdatel'skiy dom Grebennikova.
- Abrahamson D. (2000) The American Magazine: Research Perspectives and Prospects, Ames: Iowa State University.
- Anholt S. (2004) Brending: doroga k mirovomu rynku, M.: Kudits-Obraz.
- Berer M., Van Den Berg D. (2012) Krutye vseгда ostayutsya «krutymi»: Brending dlya pokoleniya Y, Spb.: Piter.
- Best R. (2016) Marketing ot potrebitelya, M.: MIF.
- Blacker S. (2010) How Magazines Can Build New Digital Brand Extensions at No Cost. Media Industry Newsletter, 63 (38): 8–43.
- Calder B., Malthouse E. (2004) Qualitative Media Measures: Newspaper Experiences. International Journal of Media Management, 6 (6): 123–130.
- Chaffee S., Gallup G., Nafziger R. (2017) Pioneers of Audience Research. Mass Communication & Society, 2 (3): 317–327. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0323\\_08](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0323_08)





## [Научные статьи]

Семенова К.Л.

*Тенденции развития медиабрендинга глянцевого журналов  
в России и за рубежом*

- Coddington G. (2015) *Grace: Thirty Years of Fashion at Vogue*, Phaidon Press.
- Conde Nast (2014) *Class Publications. History: Conde Nast Publication*. N.Y. Conde Nast Publications.
- Domnin V. (2004) *Brending: novye tekhnologii v Rossii*, SPb.: Piter.
- Guseva O. (2007) *Brending kak sistema potrebitel'skoy kommunikatsii*, Spb.: SPbGUEiF.
- Heig M. (2006) *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive*, Kogan Page.
- Hunt L. (2004) *Osnovy televizionnogo brendinga i efirmogo promoushn*, M.: Prestizh.
- Ionova Yu. (2015) *Planirovanie rasshireniya mediabrenda. Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2: 94–102.
- Kapferer Zh. (2007) *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda*, M.: Vershina.
- Kotler F., Vong, Armstrong G. (2010) *Osnovy marketinga*, M.: Vil'yams.
- Mcdowell W. (2006) *Confrontation or Conciliation? The Plight of Small Media Brands in a Zero Sum Marketplace*. *Journal of Media Business Studies*, 3 (2): 1–22. <https://doi.org/10.1080/16522354.2006.11073439>
- Petty R. (2016) *A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing*. B. Jones, M. Tadajewski (eds) *The Routledge Companion to Marketing History*, Oxon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315882857-6>
- Ries E., Traut D. (2000) *Marketingovye voyny*, SPb.: Piter.
- Siegert G. (2008) *Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management*. *Media Brands and Branding (JIBS Research Reports)*, (1): 11–28.
- Siegert G., Gerth M., Rademacher P. (2011) *Brand Identity-Driven Decision Making by Journalist and Media Managers — the MBAC Model as a Theoretical Framework*. *The International Journal of Media Management*, 1 (13): 53–70. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>
- Sugiyanto E. (2017) *Usage of Multiple Platforms of a Magazine Brand, Femina Group*.
- Tucker D. (2015) *History of Publishing*. *Encyclopedia Britannica*. [URL:https://www.britannica.com/topic/publishing](https://www.britannica.com/topic/publishing)
- Wigginton A. (2013) *Connected Consumers*, FIPP Research Forum 2014, Hamburg, Germany. IPC Origin Panel, UK: IPC.
- Zhigunova Yu. (2016) *Rasshirenie brendov pressy kak sposob podderzhaniya konkurentosposobnosti v sovremennoy mediasrede. Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2: 116–125.