

Litera

Правильная ссылка на статью:

Баранова Е.А. Проблема расширения бренда СМИ // Litera. 2025. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.4.72933
EDN: VGSOHO URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72933

Проблема расширения бренда СМИ

Баранова Екатерина Андреевна

ORCID: 0000-0003-1794-9936

доктор филологических наук

профессор; кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями; Российский государственный социальный университет
Корреспондент; ИД "Комсомольская правда"

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4



✉ kat-journ@yandex.ru

[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.4.72933

EDN:

VGSOHO

Дата направления статьи в редакцию:

03-01-2025

Дата публикации:

02-04-2025

Аннотация: Некоторые крупные медиакомпании столкнувшись с кризисом, связанным с появлением Интернета, постепенно пришли к идеи расширения медиабренда. Они стремились создать модели доходов, которые бы выходили за рамки взимания платы за контент и продажи аудитории рекламодателям. Их целью было использовать ценность бренда СМИ, расширяя его до новых продуктов и услуг. Цель данной работы состоит в том, чтобы изучить, как медиакомпании используют брендовый капитал с положительными, сильными и уникальными ассоциациями для облегчения вывода на рынок новых, не традиционных для СМИ товара или услуги. Предмет исследования — влияние медиабренда на коммерческую жизнеспособность деятельности СМИ в условиях цифровизации. Объект исследования — проблема расширения медиабренда. В статье рассматривается опыт зарубежных и российских компаний в области горизонтального

(медицинского) и вертикального (немедицинского) расширения медиабренда. Исследование впервые фокусируется на опыте медиахолдинга "Комсомольская правда", который предпринял инициативы, направленные на разработку других источников дохода для расширения границ бизнеса. Используя метод глубинных интервью, проводимых с сотрудником службы интернет-продаж медиахолдинга в 2019, 2025 гг., автор изучил длительный процесс создания полноценного книжного издательства на базе медиахолдинга «Комсомольская правда». Опыт данного СМИ может быть использован в практической деятельности редакций российских медиакомпаний. Автор пришел к выводу о том, что в XXI в. медиакомпании стали активно использовать капитал бренда с положительными ассоциациями для облегчения вывода на рынок товаров или услуг. Реализация неновостных продуктов более сложна и целесообразна только для сильных брендов с сильным имиджем. Он может оказывать большое влияние на отношение к дополнительному продукту, так как потребители полагаются на свое впечатление от оригинального бренда. Сильные медиабренды позиционируются в сознании людей, даже когда они их не потребляют. Медиакомпании занимают уникальное положение в создании и расширении своего капитала бренда. Тот факт, что они владеют и контролируют инструменты коммуникации, охватывающие огромное число потребителей каждый день, является огромным активом.

Ключевые слова:

Медиабренд, Расширение медиабренда, Электронная коммерция, Интернет-магазины СМИ, Клубная система медиакомпании, Медиаконвергенция, Неновостные продукты СМИ, Имидж СМИ, Брендинг, Капитал бренда

Введение

Тема развития современных медиабрендов часто рассматривается исследователями в контексте создания модели бренда СМИ через принципы его структурирования на основе анализа речевых средств, которые закрепляются в сознании реципиента [\[1, С. 14\]](#). Высказывается мысль о том, что, например, через тексты и стиль издания «создается личность бренда» [\[6, С. 557\]](#). Стиль в данном случае «рассматривается как авторский стиль журналиста и как инструмент создания индивидуальности бренда – образа в умах потребителей, подобного человеческому характеру» [\[5, С.7\]](#).

Ракурс других исследований направлен на формирование бренда средств массовой информации на площадках социальных сетей, создания положительного образа СМИ на платформах соцсетей и мессенджеров; продвижения контента на этих медапплифомах для улучшения взаимодействия с пользователями [\[9\]](#).

Увеличение конкуренции на рынке информации в связи с развитием Интернета и социальных сетей актуализировало необходимость изучения медиабрендов в контексте их расширения. В Обзорах тенденций мировой прессы уже в течение нескольких лет фиксируется «проблема снижения традиционных источников доходов, в частности, доходов от печатной рекламы и тиража» [\[21, Р. 17\]](#).

В связи с тем, что продавать и контент, и аудиторию стало сложнее, медиакомпаниям приходится искать иные продукты сбыта помимо контента и аудитории. Поэтому СМИ развиваются сегодня продажу различных товаров на сайте, ищут новые продукты и услуги для продаж, их связь с коммерческим производством становится все более тесной:

медиакомпании расширяют свою продуктовую линейку — группу взаимосвязанных продуктов, выпускаемых под одним брендом и продаваемых одной и той же компанией. Тема расширения медиабренда все чаще звучит в исследованиях российских и зарубежных авторов [2, 13, 14, 19, 22]. Система взаимосвязанных продуктов выстроена так, чтобы активно вовлекать аудиторию, формировать потребность в продуктах и (или) услугах.

Печатные СМИ (прежде всего газеты), которые первыми столкнулись с кризисом, связанным с появлением Интернета, первыми пришли к «идее расширения бренда» [23, Р. 11]. Они стремились создать модели доходов, которые бы выходили за рамки взимания платы за контент и продажи аудитории рекламодателям. Их целью было использовать ценность бренда, расширяя его до новых продуктов и услуг. Капитал бренда (или его ценность) — это то, что бренд означает с точки зрения уникальности, важности и предпочтения аудитории. Таким образом, «бренды могут быть одним из самых ценных нематериальных активов компании» [15, Р. 425].

Тема, связанная с использованием расширения бренда в разных секторах потребительских товаров, не утрачивает актуальности на протяжении многих лет, данный факт подтверждают многочисленные работы зарубежных и российских авторов [7, 16, 18, 19, 22] и др. Исследователи сходятся во мнении, что для того, чтобы продукт в полной мере использовал расширение, он должен хорошо соответствовать ценности основного бренда. В противном случае расширение не получит достаточно капитала для продвижения продукта.

Тема расширения бренда в контексте медиаиндустрии охватывает исследования, связанные с поиском СМИ альтернативных источников дохода в процессе цифровой трансформации [8, 11, 17, 23].

Использование стратегии брендинга медиакомпаниями

Философия брендинга означает переход от маркетинга, ориентированного на продукт, к попыткам поставить восприятие потребителей в центр и сознательно планировать и управлять этим восприятием, используя бренды, которые обещают удовлетворение потребностей на определенных уровнях качества и ценности [23, Р.1].

Медиабренды предлагают ценностные представления о том, чего могут ожидать их клиенты с точки зрения контента. Например, некоторые медиа-бренды, такие как «Дискавери» (Discovery) или «Эм-Ти-Ви» (MTV), ассоциируются у многих с такими понятиями как «драйв» и «инновации» [22, Р. 3].

Брендинг как маркетинговая стратегия направлен на то, чтобы дифференцировать организацию, услугу или продукт компании от конкурентов. Кроме того, бренды демонстрируют тесную связь с компетентностью, надежностью и качеством.

У бренда создается имидж, который приводит к выработыванию у потребителей симпатии, а потом и лояльности к бренду. Положительный опыт потребителя в отношении определенного бренда повышает доверие к бренду [20, Р.13].

Ежегодный рейтинг «Бизнес Вик» (BusinessWeek) и «Интербрэнд» (Interbrand) «Лучшие мировые бренды» показывает, насколько ценными могут быть, например бренды «Кока-Кола» (Coca-Cola) или «Майкрософт» (Microsoft). В этом ежегодном рейтинге брендов

очень мало медиакомпаний (как правило, всегда есть «Дисней» (Disney), «Рейтер» (Reuters)).

Надо учитывать, что лишь немногие СМИ обслуживают международный или глобальный рынок и, следовательно, могут позиционировать себя как глобальные бренды. Не столько возможность выхода на международный уровень, сколько связь с компетентностью, авторитетом и качественным производством делает брендинг подходящей и многообещающей стратегией для медиакомпаний. Поскольку важной целью брендинга является дифференциация, брендинг сегодня является очень распространенной стратегией в медиаиндустрии.

СМИ начали исследовать значения, которые несут их бренды в конце 1990-х — начале 2000-х гг.: анализировать образы и чувства, которые они вызывают у аудитории. Средства массовой информации в условиях цифровизации разрабатывали различные стратегии для создания капитала бренда [\[24\]](#), то есть уникального набор характеристик и ассоциаций, которые обеспечивали бы ему дополнительную ценность. Одними из первых в мире расширением границ своего бренда стали заниматься испанские газеты. Медиакомпания «Анидэд Едиториал» (Unidad Editorial), которой принадлежат газеты «Эль Мундо» (El Mundo), «Экспансон» (Expansion) и «Марка» (Marca), предприняла инициативы, направленные на проверку силы цифрового бренда сайта издания «Эль Мундо» — elmundo.es — и разработку других источников дохода для расширения границ бизнеса. Руководители медиакомпаний были особенно инновационны в поисках возможных расширений бренда в период с 2002 по 2005 г., когда было реализовано большинство проектов. Они составляли 35 % от общего объема доходов издания [\[23, Р. 2\]](#).

Электронная коммерция

Одним из первых ярких примеров поиска новых товаров и услуг для сбыта (помимо контента и услуги в виде аудитории рекламодателям) стала электронная коммерция — создание СМИ собственных интернет-магазинов. «В мировой практике немало примеров создания интернет-магазинов на сайтах средств массой информации (или интернет-магазинов — самостоятельных ресурсов, запущенных СМИ)» [\[2, С. 88\]](#). Интернет-коммерцией СМИ стали заниматься с конца 1990-х г. Расширение бренда СМИ может быть горизонтальным (назовем его медийным) и вертикальным (немедийным). При горизонтальном расширении бренда развитие товарного ассортимента достигается за счет того, что внутри одной товарной категории добавляются взаимодополняющие друг друга продукты. В случае с расширение бренда СМИ — это могут быть, например книги, CD-, DVD-диски.

Вертикальное (или немедийное расширение бренда СМИ) предполагает выпуск более сложных продуктов под своей торговой маркой. Примером немедийного расширения бренда СМИ может быть выпуск самой разной продукции — от газонокосилок до парфюмерии. При немедийном расширении бренда значимость силы материнского бренда возрастает и оказывает наибольшее влияние на отношение к дополнительному продукту. Потребители могут испытывать неуверенность при принятии решения о покупке, поэтому полагаются прежде всего на свое общее впечатление от материнского бренда.

Сегодня на сайтах средств массовой информации (или интернет-магазинах — самостоятельных ресурсах, запущенных СМИ) можно купить совершенно разные товары. На онлайн-ресурсе «Уолл-Стрит Джорнэл» (Wall Street Journal) — <https://wsjshop.com> —

можно приобрести различные кружки, зонты, кепки и другие товары. Как правило, средства массовой информации запускают продажу каких-либо товаров в партнерстве с определенными торговыми марками. На запущенном газетой «Дэйли Мэйл» (Daily Mail) сайте <http://www.mailshop.co.uk> можно увидеть товары для дома и сада. Многие СМИ торгуют брендированной продукцией — товарами с изображением логотипа издания. Например, в интернет-магазине газеты «Нью-Йорк Таймс» (New York Times) можно найти брендированную одежду и тетрадки. Российские СМИ также создают интернет-магазины на сайтах, где продают брендированную продукцию. Например, на сайте издания «Аргументы и факты» можно приобрести оцифрованные книги различной тематики. «Проект «Книги» возник в результате сотрудничества ИД «АиФ» с компанией «ЛитРес» — крупнейшим правообладателем электронных копий русскоязычных книг в сети» [\[4, С. 50\]](#).

Интересным примером является опыт испанских компаний: практически все испанские газеты реализовали стратегии электронной коммерции с самого начала своего существования в Интернете. Так, например, руководители «Эль Мундо» полагались на силу бренда издания при разработке своей стратегии электронной коммерции: сайт газеты использовался в качестве платформы для продвижения сторонних продуктов. Электронная коммерция в данном случае основана на рекламной модели. «Речь идет о продаже аудитории через оплату за приобретение клиентом товара и комиссию с продажи» [\[23, Р. 4\]](#).

Изначально продажи даже не осуществлялись через веб-сайт газеты: покупателям приходилось совершать покупку по телефону.

Партнер предоставлял продукты, определял цены, дистрибуцию, хранение, доставку и занимался послепродажным обслуживанием. Сайт elmundo.es был посредником, который сохранял право собственности на бизнес под брендом «Теондас де Мундо» (Tiendas del Mundo). На сайте существовали несколько поставщиков, каждый предоставлял разные продукты и отвечал за логистику. Газета не могла консолидировать закупки, которые пользователь сделал у разных поставщиков, делать совместные поставки или создавать единый счет, который включал бы все эти закупки.

Конкретные условия и проценты с продаж, которые получало издание, согласовывались с каждым поставщиком в зависимости от типа продукта. Процент с продаж обычно составлял от 25 % до 45 % [\[23, Р. 4\]](#).

Когда продукт был особенно успешным, его также продавали в качестве рекламы от «Эль Мундо» в газетном киоске.

Руководители отметили силу влияния бренда El Mundo: он придавал свою надежность цифровым покупкам.

Модель просуществовала три года. В середине 2014 г. компания решила закрыть магазин, поскольку его коэффициент конверсии был низким: пользователи посещали сайт СМИ, но ничего не покупали.

Доход от электронной коммерции на сайте elmundo.es был разным. Знание оригинального бренда оказывает положительное влияние на формирование отношения к дополнительному продукту. Однако читатель менее открыт для «коммерциализации» газеты.

Примеры поиска новых товаров и услуг для продажи СМИ аудитории говорят о том, что в условиях цифровой экономики традиционные экономические массовые коммуникации

видоизменяются, границы между ними размываются, а отношения B2C, субъект-объектные отношения между бизнесом и потребителями, аудиторией превращаются в отношения субъект-субъектные, приобретая черты равноправия между участниками информационного процесса.

Вопрос прибыли, получаемой в результате создания собственных интернет-магазинов, является достаточно дискуссионным. Есть примеры неудачных попыток развития онлайн-магазинов. «В «МК» пробовали развивать интернет-магазин на сайте как новый источник дохода, но этот проект пришлось закрыть. Как показала практика, люди предпочитают крупные интернет-магазины с более дешевыми ценами, так как там работа поставлена на поток» [\[4, С. 54\]](#).

Тем не менее, мировые СМИ продолжают активно экспериментировать с электронной коммерцией. Яркий пример тому – недавняя инициатива «Ассошиэйтед Пресс» (Associated Press). Информационное агентство в 2024 г. запустило платформу для электронной коммерции под названием «Ай-Пи Байлайн» (AP Buyline), чтобы диверсифицировать источники дохода. В сотрудничестве с компанией «Табула» (Taboola), которая продвигает спонсируемый контент на множестве сайтов, AP Buyline изначально сосредоточилась на нативных текстах, предлагая рекомендации по различным категориям: выбору кредитных карт, вложению инвестиций, страхованию [Associated Press is working on an e-commerce platform along with Taboola: Axios URL: <https://www.ecommercecnext.org/associated-press-is-working-on-an-e-commerce-platform-along-with-taboola-axios/> (дата обращения: 03.25.2025)]. Потом были введены дополнительные категории покупок, такие как товары для дома, косметика и мода, тем самым медиакомпания расширила свою привлекательность для более широкой потребительской базы.

Контент на AP Buyline, включая подробные обзоры продуктов, создается специальной командой Taboola.

«Совместно с компанией, «Ассошиэйтед Пресс» стремится создать устойчивую модель, которая не только диверсифицирует ее доход, но и усиливает ее взаимодействие с потребительской аудиторией, все больше склоняющейся к онлайн-покупкам» [Associated Press is working on an e-commerce platform along with Taboola: Axios URL: <https://www.ecommercecnext.org/associated-press-is-working-on-an-e-commerce-platform-along-with-taboola-axios/> (дата обращения: 03.25.2025)].

Медиахолдинг как издательский дом: опыт ИД «Комсомольская правда»

ИД «Комсомольская правда» стал продавать книги под своим брендом с 2005 г. Раньше их можно было купить в точках периодической печати и в онлайн-магазинах. Издательский дом предлагал тогда качественные книжные коллекции по цене в четыре раза дешевле рыночной стоимости. Это были исторические, часто раритетные книги, биографии, обучающая литература, а также книги журналистов «Комсомольской правды».

В 2016-м появился сайт shop.kp.ru. – электронный магазин ИД «Комсомольская правда». Большим спросом пользовались книжные коллекции «Великие художники», «Великие композиторы», «Великие архитекторы». Возникла потребность продавать их напрямую покупателям, минуя книжные и киосковые сети. У «Комсомолки» было несколько своих онлайн-магазинов. Однако уже в 2014 году бум на книжные коллекции стал проходить и к 2021 г. закрылись все онлайн-магазины «Комсомолки».

Офлайн-магазины очень хорошо развивались за счет коллекционного бума, сейчас книги больше в таком объеме не продаются, поэтому в ИД стали тестировать другие продукты. В конце 2018 г. ассортимент товаров в разделе «интернет-магазин» на сайте «Комсомольской правды» заметно расширился: помимо книг появились такие товары, как газонокосилки, лампы, различная одежда, косметика и др. В ИД «Комсомольская правда» решили, что потребителю могут быть интересны данные товары. Прошел год, и оказалось, что 95 % продаж составляют книги [4, С. 54]. Также раздел «Книги» был самым посещаемым. В ИД полностью свернули линейку остальных товаров, поскольку в обороте они составляли мизерную долю. Предполагаемое положительное влияние знания материнского бренда (ИД «Комсомольская правда») на формирование положительного отношения к дополнительному продукту не подтвердилось. Людям понятнее идея купить книгу в издательском доме, чем, например холодильник или газонокосилку. Для того чтобы объяснить потребителю, почему именно на сайте «Комсомольской правды» нужно покупать данные товары, необходимо потратить много времени и денег. Процент от продаж в онлайн-магазинах издания не настолько велик, чтобы окупить даже половину расходов редакции [4, С. 55].

«После 2017-го года ИД «Комсомольская правда» стал расширять линейку выпускаемой книжной продукции. На сайте shop.kp.ru. появились книги совершенно другой тематики, которые обеспечивают сегодня хорошие продажи. Это прежде всего кулинарные и медицинские книги», – отмечает Светлана Акользина, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». [Интервью автора со Светланой Акользиной, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». 04.03.2025]. Один из главных бестселлеров издательского дома – это «Обман веществ» Зухры Павловой. Книга вышла еще в 2021 г., но интерес к ней не снижается до сих пор. Еще один такой хит – книга «Вдохновение» блогера Дарьи Левиной – сборник советов в области кулинарии, рукоделия, создания домашнего уюта. Вся линейка этого автора пользуется неизменным спросом.

Осенью 2024 года вышла книга еще одного известного блогера, Аиды Синицыной, «Легкость Быт и Я. Как совмещать уборку и любовь к себе», «она тоже моментально стала бестселлером: сегодня только по данной книге у нас несколько тысяч предзаказов!» – рассказывает С. Акользина. [Интервью автора со Светланой Акользиной, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». 04.03.2025].

В ИД «Комсомольская правда» сегодня есть специальный сотрудник, который ищет авторов, работает с ними. Есть подрядчики, редакторы, верстальщики, художники – все они создают книги, которые выпускает и продаёт медиахолдинг. С авторами заключается договор, они получают роялти с продаж. С каждым автором и по каждой книге условия договора индивидуальны.

Для рекламы книг ИД «Комсомольская правда» задействует все ресурсы медиахолдинга: газету, сайт, соцсети, радио. Сами авторы книг выступают в качестве экспертов в различных материалах, приходят на радио. Многие авторы книг – это известные блогеры: Дарья Левина, Аида Синицына. Таким образом, медиахолдинг успешно использует такой инструмент продвижения товаров как инфлюенс-маркетинг [10].

Таким образом, «ИД «Комсомольская правда» работает как полноценное книжное издательство, которое выпускает бестселлеры. Другие книжные издательства обращаются к медиахолдингу по вопросу возможного сотрудничества с нашими

авторами», – рассказывает С. Акользина. [Интервью автора со Светланой Акользиной, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». 04.03.2025].

«Комсомолка» стала работать как книжное издательство с 2017 года, когда интерес к книжным коллекциям у аудитории упал, и надо было искать новые продукты сбыта. Так и было принято решение запустить полноценное книжное издательство. Все книги, которые есть в интернет-магазине на сайте shop.kp.ru, это книги, выпущенные издательством «Комсомольская правда».

Среди покупателей книг медиахолдинга есть постоянные читатели «Комсомольской правды», они часто узнают о выходе новых книг именно на страницах газеты. Но есть, покупатели, которые узнают о книгах из других источников: книжная продукция «Комсомольской правды» часто выставляется на разных ярмарках, например, «Нон-Фикш». Есть книги с тиражами больше 10-15 тысяч экземпляров, это говорит о том, что медиахолдинг успешно конкурирует с солидными издательствами.

«Есть люди, которые узнают бренд «Комсомолки» уже не как газеты, а как книжного издательства: приходят именно на стенд «Комсомольской правды», чтобы посмотреть, какие у нас есть новинки. То есть, покупатели книг медиахолдинга – это не только люди, которые знают «Комсомольскую правду» как СМИ», – отмечает С. Акользина. [Интервью автора со Светланой Акользиной, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». 04.03.2025].

В книжном бизнесе за последнее 10 лет многое изменилось: имя издательства уже не так важно, люди больше смотрят на сам продукт, а не на бренд, который его выпускает. ««Комсомольская правда» как одна из ведущих медиакомпаний страны, со 100-ей историей, многомиллионной аудиторией, всё-таки еще положительно влияет на покупки книг, является знаком качества, но надо понимать, что в основном для аудитории 40 +», – говорит С. Акользина. [Интервью автора со Светланой Акользиной, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». 04.03.2025].

Пример ИД «Комсомольская правда» говорит о том, что интернет-магазин для СМИ – это не только возможность дополнительной коммуникации с аудиторией, поддержка бренда средства массовой информации. Медиахолдинг «Комсомольская правда» фактически выстроил отдел продаж сторонних товаров. Это другая сфера деятельности. В 2017 году, когда медиахолдинг стал превращаться в полноценное книжное издательство, в его структуре появилась служба интернет-продаж, которая занимается интернет-магазином, ведет все маркетплейсы. Сотрудники подразделения взаимодействуют с заказчиками, занимаются оформлением заказов, ведением личных кабинетов на Вымпел-маркете, Ozon, «Яндекс.Маркете» – на площадках, где также распространяется и продается книжная продукция издательства «Комсомольская правда».

Клубная система как новая услуга медиакомпаний

Клубную систему можно рассматривать как новую услугу, которую продают современные СМИ, основанную на силе бренда.

«Ежедневная газета «Гардиан» (The Guardian) собрала свыше 800 тыс. платных подписок, не ограничивая доступ к своим материалам. При этом, чтобы получить доступ к контенту онлайн-версии газеты, пользователю необходимо создать личный профиль на сайте. Став членом клуба, постоянным читателем газеты, можно осуществлять регулярные пожертвования. Так, 300 тысяч пользователей сайта являются регулярными спонсорами издания». [Отраслевой Доклад. Российская периодическая печать, 2018.

URL: <http://www.fapmc.ru/rospchat/activities/reports/2019/pechat1.html> (дата обращения: 10.01.2025)].

Клубная система может предполагать и проведение платных семинаров и других мероприятий для читательской аудитории в стенах редакции. «Осенью 2016 г. такую систему запустил американский журнал «Атлантик» (Atlantic). Пользователи, заплатившие 12 долларов в месяц или 120 долларов в год, помимо доступа к эксклюзивным материалам, просмотром веб-страниц без рекламы получают возможность попасть в редакционную кухню или на встречу с именитыми авторами» [\[1, С.89\]](#). Например, журнал организовал для участников клуба телеконференцию с журналистами, работающими в Белом доме.

Для запуска подобных клубных программ нужны преданные бренду издания читатели.

Один из самых дорогостоящих для русскоязычных подписчиков — членство в «Сноб». На январь 2025 года подписка составляет 35 000 рублей. За эти деньги можно получить возможность комментировать все материалы на сайте и посещать различные события, организуемые редакцией.

В 2001 г. подразделение новых медиа крупнейшей шведской газеты «Афтонбладет» (Aftonbladet) стало искать новые способы привлечения пользователей на сайт и новые источники денежных поступлений. Было решено начать программу «Викткабин» (Viktclubben) — «Клуб снижения веса», которая в мае 2003 г. привлекла 115 000 подписчиков [\[3, С. 240\]](#).

Избыточный вес — большая проблема во многих западноевропейских странах, поэтому проект сразу начал привлекать интерес. Подписчики платили членские взносы участников — от 25 до 30 евро в год. Проект был разработан при содействии специалистов по похудению стокгольмской клиники. На сайте разместили обширные базы данных по продуктам питания, рецептам приготовления пищи, фитнесу. Программы упражнений были представлены в форме видеофильмов. Участники клуба могли анонимно рассказывать о своих успехах. Кроме того, «Клуб снижения веса» зарабатывает на продаже книг и шагомеров, но доходы от этой деятельности небольшие [\[3, С. 240\]](#).

Заключение

При расширении бренда неновостных продуктов средств массовой информации, важность исходного бренда больше, чем при продаже медийных товаров. Он может оказывать большее влияние на отношение к дополнительному продукту, так как потребители полагаются на свое впечатление от оригинального бренда [\[17\]](#).

Реализация неновостных продуктов более сложна и целесообразна только для сильных брендов с сильным имиджем.

Необходимо учитывать не только соответствие продукта, но и его соответствие имиджу бренда. При расширении бренда неновостных продуктов средств массовой информации, важность исходного бренда больше. Он может оказывать большее влияние на отношение к дополнительному продукту, так как потребители полагаются на свое впечатление от оригинального бренда. Реализация неновостных продуктов более сложна и целесообразна только для сильных брендов с сильным имиджем.

Необходимо учитывать не только соответствие продукта, но и его соответствие имиджу

бренда. Сильные медиабренды позиционируются в сознании людей, даже когда они их не потребляют. Медиакомпании занимают уникальное положение в создании и расширении своего капитала бренда. Тот факт, что они владеют и контролируют инструменты коммуникации, охватывающие тысячи или даже миллионы потребителей каждый день, является огромным активом.

Библиография

1. Барашкина Е.А., Выровцева Е.В., Горшкова Л.А., Масленкова Н.А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 14-35. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435 EDN: PKUBWH.
2. Баранова Е.А. Инновационные способы финансирования печатных СМИ и поиск путей сокращения расходов в условиях медиаконвергенции // Litera. 2022. № 3. С. 87-97.
3. Баранова Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дис. ... док. филол. наук: 10.01.10. - М. 2019. EDN: NNDGFO.
4. Баранова Е.А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2024. EDN: CGMUCS.
5. Васильченко М.А. Стиль в структуре медиабренда (на примере cover-stories американского и российского изданий журнала "Форбс"): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. - М. 2021. EDN: OTKUII.
6. Васильченко М.А. Стиль как структурный элемент медиабренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. № 16 (4). С. 557-575. DOI: 10.21638/spbu09.2019.402 EDN: BTUWKF.
7. Гвоздецкая И.В. Стратегическое развитие брендов компаний // Брен-менеджмент. 2024. № 3. С. 170-178.
8. Калайтанова Н.Н. Диверсификация и расширение журнального бренда // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 6. С. 204-213. EDN: TIHREJ.
9. Кушербаева Д.А., Машкова С.Н. Особенности продвижения казахстанских СМИ в социальных сетях // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. 2021. № 3(136). С. 75-83. DOI: 10.32523/2616-7174-2021-136-3-75-83 EDN: DQARFJ.
10. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // BENEFICIUM. 2023. № 4(49). С. 85-91. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91 EDN: BYBJVA.
11. Семенова К.Л. Тенденции развития медиабрендинга глянцевых журналов в России и за рубежом // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2019. Т. 4. № 2. С. 142-158. EDN: FUPKTM.
12. Baek S., Nam S., Chang B. Feedback effect of brand extension in cable networks established by parent newspaper brands: Applying expectation disconfirmation theory // Journal of media economics. 2017. V. 30. No 4. P. 173-190.
13. Baranova E., Zheltukhina M., Shnaider A., Zelenskaya L. New Media Business Philosophy in Conditions of Mass Media Convergence // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2020. No 10 (4). Pp. 1-9.
14. Barland J. Innovation of New Revenue Streams in Digital Media // Nordicom Review. 2013. Special Issue. Pp. 99-112.
15. Cid A., Blanchet P., Robichaud F., Kinuani N. A Sectorial Validation and Application of a Conceptual Framework for Creating a Brand Management Strategy // Businesses. 2023. No 3. P. 424-440. DOI: 10.3390/businesses3030026 EDN: XXBRJQ.
16. Elliott R., Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity // International journal of advertising. 1998. V. 17. No 2. Pp. 131-144.
17. Hem L., De-Chernatony L., Iversen N. Factors influencing successful brand extensions //

Journal of marketing management. 2023. V. 19. No 7-8. Pp. 781-806.

18. Holt D. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding // Journal of consumer research. 2002. V. 29. No 1. Pp. 70-90.

19. McDowell W. Issues in marketing and branding // Handbook of media management and economics. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

20. Na M., Rong L., Ali M.H., Alam S.S. The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: a study on smartphones in China // Behav. Sci. 2023. Pp. 2-21.

21. Nel F., Radcliffe D. World Press Trends Outlook 2023-2024. Frankfurt: WAN-IFRA, 2024.

22. Ots M. Media Brands and Branding // JIBS Research Reports. 2008. No 2008-1. Pp. 1-7.

23. Sangil L., Campos-Freire F., Pérez-Latre F. Monetization of digital newspapers: Experimentation with brand extension and buying influence // Profesional de la información. 2023. V. 32. No 1. Pp. 1-15.

24. Saulīte L., Ščeulovs D. Importance of news media branding in a contemporary media environment // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2023. V. 9, No 3. Pp. 1-16.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

На рецензирование представлена статья «Проблема расширения бренда СМИ».

Предмет исследования – специфика расширения медиабрендов в различные категории товаров и услуг.

Методология исследования основана на комплексном применении таких методов, как анализ научных источников, изучение практического опыта, обобщение данных и их систематизация, описание результатов исследования, их анализ и интерпретация.

Актуальность исследования обусловлена трансформацией средств массовой информации в условиях цифровизации, высокая конкуренция в этой сфере велика и СМИ вынуждены искать альтернативные источники дохода. Сегодня медиакомпании стали расширять свою продуктовую линейку: осуществляют продажу различных товаров на своих сайтах, ищут новые продукты и услуги для продаж, их связь с коммерческим производством становится все более тесной.

Научная новизна исследования заключается в системном анализе и обобщении отечественного и зарубежного опыта расширения бренда СМИ.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы); использование стратегии брендинга медиакомпаниями (автор рассматривает брендинг как маркетинговую стратегию; отмечено, что имидж бренда вызывает у потребителей симпатии, следовательно, и лояльности к бренду, что позволяет расширять продуктовую линейку и получить альтернативный источник дохода); использование стратегии брендинга медиакомпаниями (автор отмечает, что брендинг позволяет дифференцировать организацию, услугу или продукт компании от конкурентов, кроме того, бренды демонстрируют тесную связь с компетентностью, надежностью и качеством; важна разработка эффективных стратегий для создания капитала бренда, что является уникальным набором характеристик и ассоциаций, которые обеспечивали бы ему дополнительную ценность и доходность); электронная коммерция (рассмотрен опыт создания СМИ собственных интернет-магазинов; отмечено, что обращение к электронной

коммерции является одним из первых ярких примеров поиска новых товаров и услуг для сбыта); медиахолдинг как издательский дом: опыт ИД «Комсомольская правда» (рассмотрена трансформация издательского дома с 2005 г., т.е. с того момента как ИД «Комсомольская правда» стал продавать книги под своим брендом, по настоящее время; отмечено, интернет-магазин для СМИ — это не только возможность дополнительной коммуникации с аудиторией, поддержка бренда средства массовой информации, но и возможность выстроить продажу сторонних товаров, что является другой сферой деятельности); клубная система как новая услуга медиакомпаний (клубная система реализуется современными СМИ как новая услуга, основанная на силе бренда; СМИ могут предоставлять участникам клуба разного рода привилегии: проведение семинаров и других мероприятий для читательской аудитории в стенах редакции, организация телеконференций с журналистами, возможность комментировать все материалы на сайте СМИ и т.д.); заключение (автор делает общие выводы); библиография (включает 16 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Исследование будет интересно тем, что изучает трансформацию СМИ в условиях цифровизации. Исследование имеет практическую значимость: сегодня для результативного образования бренда медиакомпании стремятся идти навстречу потребителю, разработка эффективных стратегий требует серьезной аналитической работы подразделений самих компаний, а также комплексных научных исследований.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы цель, объект, предмет, научная новизна и методологические основы проведенного исследования.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным.
3. Следует перепроверить текст на предмет опечаток и описок (например, «рассказывает А. Акользина» — далее указано «Интервью автора со Светланой Акользиной»; Стать членом клуба читателей TJournal можно мене, чем за 100 р. В месяц.; с появлением интернета (слово «Интернет» пишется с большой буквы, «интернет-» пишется с маленькой буквы как первая часть сложных слов); лишние пробелы: Интернет- коммерцией; mailshop. co.uk ; онлайн- магазинов).
4. Нужно упорядочить упоминания иностранных названий («Дискавери» (Discovery); бренды Coca-Cola или Microsoft; «Нью-Йорк Таймс»; руководители El Mundo; брендом Tiendas del Mundo (Магазины мира) и т.д.).
5. Необходимо проверить наличие в тексте ссылок на первоисточники, а также корректность оформления ссылок.
6. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

В целом рукопись соответствует основным требованиям, предъявляемым к научным статьям. Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Стоит согласиться, что «тема, связанная с использованием расширения бренда в разных секторах потребительских товаров, не утрачивает актуальности на протяжении многих лет», данный факт подтверждают многочисленные работы зарубежных и российских

исследователей. Они сходятся во мнении, что для того, чтобы «продукт в полной мере использовал расширение, он должен хорошо соответствовать ценности основного бренда». Представленная к публикации статья, на мой взгляд, концептуальна, достаточно интересна, целостна. Автор отмечает, что «тема расширения бренда в контексте медиаиндустрии охватывает исследования, связанные с поиском СМИ альтернативных источников дохода в процессе цифровой трансформации». Стиль данного труда соотносится с собственно научным типом, термины / понятия вводятся в основной массив с учетом открытых коннотаций: например, «философия брендинга означает переход от маркетинга, ориентированного на продукт, к попыткам поставить восприятие потребителей в центр и сознательно планировать и управлять этим восприятием, используя бренды, которые обещают удовлетворение потребностей на определенных уровнях качества и ценности», или «брендинг как маркетинговая стратегия направлен на то, чтобы дифференцировать организацию, услугу или продукт компании от конкурентов. Кроме того, бренды демонстрируют тесную связь с компетентностью, надежностью и качеством» и т.д. Варианты иллюстративного уровня актуальны: «Ежегодный рейтинг «Бизнес Вик» (BusinessWeek) и «Интербрэнд» (Interbrand) «Лучшие мировые бренды» показывает, насколько ценностями могут быть, например бренды «Кока-Кола» (Coca-Cola) или «Майкрософт» (Microsoft). В этом ежегодном рейтинге брендов очень мало медиакомпаний (как правило, всегда есть «Дисней» (Disney), «Рейтер» (Reuters))». Текст дифференцирован на смысловые блоки, это вполне уместно; при этом работу необходимо вычитать, устраниТЬ «неточности», «опечатки»: например, «увеличение конкуренции на рынке информации в связи с развитием Интернета и социальных сетей актуализировало необходимость изучения медиабрендов в контексте их расширения...», или «выбору кредитных карт, вложению инвестиций, страхованию [Associated Press is working on an e-commerce platform along with Taboola: Axios URL: <https://www.ecommercecnext.org/associated-press-is-working-on-an-e-commerce-platform-along-with-taboola-axios/> (дата обращения: 03.25.2025)]» и т.д. Ссылки и цитаты даются в верифицированном режиме: например, «Например, в интернет-магазине газеты «Нью-Йорк Таймс» (New York Times) можно найти брендированную одежду и тетрадки. Российские СМИ также создают интернет-магазины на сайтах, где продают брендированную продукцию. Например, на сайте издания «Аргументы и факты» можно приобрести оцифрованные книги различной тематики. «Проект «Книги» возник в результате сотрудничества ИД «АиФ» с компанией «ЛитРес» — крупнейшим правообладателем электронных копий русскоязычных книг в сети» [4, С. 50]». На мой взгляд, автору удалось раскрыть тему, точно обозначить проблему, а также объективно манифестировать собственный взгляд на рассматриваемый вопрос. Материал представлен в режиме непрямого диалога с читателем (причем заинтересованным), и это тоже стоит оценить положительно. Использование т.н. промежуточных выводов поддерживает динамику и логику разверстки мыслей: «Таким образом, «ИД «Комсомольская правда» работает как полноценное книжное издательство, которое выпускает бестселлеры. Другие книжные издательства обращаются к медиахолдингу по вопросу возможного сотрудничества с нашими авторами», — рассказывает С. Акользина. [Интервью автора со Светланой Акользиной, руководителем службы интернет-продаж ИД «Комсомольская правда». 04.03.2025]». Стоит признать, что тема может быть рассмотрена и далее, следовательно, дискуссионный ценз данной работы выдержан. Выводы по работе соотносятся с основой частью; автор итогом отмечает, что в ходе расширения бренда СМИ «необходимо учитывать не только соответствие продукта, но и его соответствие имиджу бренда. Сильные медиабренды позиционируются в сознании людей, даже когда они их не потребляют. Медиакомпании занимают уникальное положение в создании и расширении

своего капитала бренда. Тот факт, что они владеют и контролируют инструменты коммуникации, охватывающие тысячи или даже миллионы потребителей каждый день, является огромным активом». Основные требования издания учтены, библиография к работе достаточна; материал можно использовать в режиме освоения ряда социальных, экономических, гуманитарных дисциплин. Рекомендую статью «Проблема расширения бренда СМИ» к публикации в журнале «Litera».