**Глянцевая пресса в эпоху санкций: как ребрендинг повлиял на печатные СМИ? (на примере журнала «The Voice Mag»)**

Аверченкова Яна Вадимовна

Студентка Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

В данном исследовании рассматривается влияние на печатные СМИ такой маркетинговой стратегии, как ребрендинг. Обострение отношений России со странами Запада оказало значительное влияние на медиасферу [Лесь, 2016]. Несмотря на то, что во время санкций многие издания закрылись или перешли на онлайн-формат, некоторые глянцевые журналы решили изменить свою концепцию.

В ходе исследования проводился анализ такого печатного издания, как «The Voice Mag» (ребрендинг «Cosmopolitan»). Данная выборка обусловлена тем, что именно этот бренд считается первым в женском сегменте по размеру читательской аудитории.

В процессе проведённого исследования были идентифицированы следующие преимущества ребрендинга «Cosmopolitan»:

1) Прирост аудитории (с 3.9 млн. до 28 млн. человек на сайте) [2].

2) Увеличение количества интерактивных статей (QR-коды помогают узнать эксклюзивную информацию читателям и позволяют взаимодействовать с контентом в цифровой среде).

3) Качество печати (увеличение плотности глянцевой бумаги привело к более длительному использованию издания).

4) Разнообразие и актуальность статей (темы статей варьируются от развлекательных до бытовых, что удерживает давних читателей и привлекает новых).

5) Развитые социальные сети (страница издания «The Voice Mag» находится в каждой социальной сети, среднее количество подписчиков – 4 млн.) [3].

6) Рост количества проектов (сотрудничество с известными компаниями приводит к большей заинтересованности со стороны аудитории за счёт эксклюзивности контента).

Наряду с выявленными весомыми преимуществами также были выявлены недостатки в применении данной стратегии:

1) Сокращение тиража (из-за цифровизации контента тираж издания на данный момент насчитывает 250 000 экземпляров, что негативно сказывается на продажах).

2) Минимальное количество «пробников» или их полное отсутствие (в «The Voice Mag» редко появляются пробники, что приводит к потере интереса к продукту со стороны аудитории).

3) Количество рекламы (в «The Voice Mag» реклама присутствует на каждой странице, что мешает восприятию материала).

4) Снижение периодичности выпуска («The Voice Mag» выходит раз в 2 месяца, что приводит к потере заинтересованности аудитории).

Подводя итоги, можно констатировать следующее: ребрендинг печатных СМИ может стать одним из ключевых инструментов для сохранения репутации и популярности издания. При грамотном использовании данной стратегии печатные издания могут сохранить свои позиции, несмотря на введенные санкции.

Литература

1. ﻿Лесь А.Ю. Влияние ограничительных санкций на российский сектор глобального медиапространства // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2017. № 4. С. 67-72.
2. Mediascope: <http://mediascope.net> [Электронный ресурс].
3. The Voice Mag: <http://thevoicemag.ru> (MEDIAKIT 2024). [Электронный ресурс].