

**Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Маркетинг новых медиа (на примере журнала Cosmopolitan  
Русская версия и сайта cosmo.ru )**

Исследовательская работа  
студентки IV курса  
вечернего отделения  
403 группы  
Жирняковой Марии Владимировны

Преподаватель:  
Першина Елена Дмитриевна

Москва 2019

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Специфика маркетинговых стратегий в глянцевого медиа.....	5
Глава 1.1. Этапы разработки маркетинговой стратегии.....	6
Глава 1.2 Социальные сети.....	8
Глава 1.3 Рекламные сообщения.....	9
Глава 1.4. Преимущества качественного контента.....	11
Заключение.....	13
Библиографический список.....	15

## Введение

Исследуя работу современных СМИ, нельзя не отметить, что процесс диджитал-эволюции продолжает набирать обороты. Развитие интернета и новых технологий приводит к тому, что потребности аудитории меняются, а вместе с ними модернизируются и инструменты маркетинга в СМИ. Мы видим, что сегодня пользователь имеет возможность быстро выбирать информацию и источники, и так же быстро отсеивать лишние факты, поэтому маркетологи разрабатывают все больше новых подходов, благодаря которым читатель отдаст предпочтение конкретному изданию.

Анализ маркетинговых стратегий гляцевых журналов (и их сайтов) в России представляет особый интерес, так как СМИ данной тематики не только имеют уже сформировавшуюся аудиторию, но и обладают широким спектром возможностей для привлечения новых читателей. Среди наиболее популярных гляцевых изданий, которые ищут новые пути взаимодействия с аудиторией и имеют свои интернет-сайты, группы и странички в социальных сетях – журналы Cosmopolitan, Glamour, Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Tatler, Esquire и т.д. В данной работе будет рассмотрена маркетинговая стратегия официального сайта журнала Cosmopolitan (Русская версия) [cosmo.ru](http://cosmo.ru).

Выбранная тема **актуальна**, потому что от выбора маркетинговой стратегии зависит имидж издания, наличие у него широкого круга читателей и рекламодателей, чье участие в большинстве случаев обеспечивает основной доход. **Объектом исследования** в данной работе будет являться маркетинговая стратегия онлайн-версии журнала Cosmopolitan Русская версия, **предметом** – различные методы, которые используются маркетологами издания для привлечения новых читателей и рекламодателей.

Главная цель исследовательской работы – оценить, насколько эффективна маркетинговая стратегия выбранного издания. Для того чтобы понять это, необходимо решить ряд следующих **задач**:

- Выбрать и изучить научно-теоретическую базу;
- Сравнить маркетинговые стратегии американской и российской версий сайта журнала Cosmopolitan;
- Проследить эволюцию маркетинговой стратегии онлайн-версии журнала;
- Выявить и перечислить маркетинговые подходы, способствующие укреплению имиджа издания и его продвижению.

**Методология исследования:** подбор и прочтение научной литературы, дедукция, описание, обобщение, систематизация, классификация, цитирование, сравнительный анализ, синтез, наблюдение, качественное исследование. **Эмпирическая база исследования:** материалы, опубликованные на официальном сайте журнала Cosmopolitan и в группах издания в социальных сетях. **Теоретической базой** в работе послужили труды Вартановой Е.Л., Ворошилова В.В., Котлера Ф., Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д., Овечкиной О. М., Тюньковой Е.В.

После написания работы можно прийти к следующим **выводам**: маркетинговая стратегия новых медиа включает в себя большой спектр задач, так как необходим тщательный анализ рынка, конкурентов, аудитории и ее потребностей, а также выбор эффективных методов и каналов продвижения контента. Лайфстайл-направленность журнала Cosmopolitan позволяет внедрять инновационные методы взаимодействия с читателями, такие как коммуникация через соцсети, организация рассылок, создание акций и бьюти-боксов, а также использование нестандартных приемов, уместных для глянцевого издания.

**Структура работы:** оглавление, введение, одна глава с подпунктами, заключение, библиографический список.

## **Глава 1. Специфика маркетинговых стратегий в глянцевого медиа**

Прежде чем приступить к анализу маркетинговой стратегии онлайн-версии журнала Cosmopolitan, следует обратиться к основным характеристикам выбранного издания, чтобы лучше понять специфику издания.

Cosmopolitan – женский глянцевый журнал о взаимоотношениях, здоровье, моде, красоте, карьере, самосовершенствовании, психологии и знаменитостях. Впервые издание вышло в США в 1886 году. В России журнал стал издаваться только с 1994 года издательством Sanoma Independent Media. Сейчас журнал издается на 35 языках в 110 странах и считается одним из наиболее популярных женских глянцевых изданий в мире. Согласно информации, размещенной на официальном сайте журнала, основная аудитория Cosmopolitan – женщины в возрасте от 18 до 55 лет. Средний возраст читательницы – 29 лет.<sup>1</sup>

В 2002 году у российского журнала появились сайт и позже одноименные группы в социальных сетях, через которые также устанавливается коммуникация с читателями. За два первых года существования у сайта насчитывалось две тысячи постоянных посетителей в сутки, а после его модернизации в 2004 году количество читателей за полгода увеличилось в три раза. После того, как сайт стал объединением всех рубрик и приложений журнала и превратился в один из главных интерактивных лайфстайл-ресурсов, редакция стала постепенно наращивать общение с читателями через социальные сети.

На сегодняшний день общая аудитория сайта и журнала составляет шесть с половиной миллионов человек, эксклюзивная аудитория – почти

---

<sup>1</sup> Медиакит журнала Cosmopolitan Русская версия за 2018 год.

четыре миллиона человек<sup>2</sup>. Исходя из данных, представленных в медиаките за 2018 год, Cosmopolitan является самым покупаемым толстым глянцевым журналом в России, опережая «Караван историй» и Vogue.

## **Глава 1.1. Этапы разработки маркетинговой стратегии**

Обращаясь к понятию «Маркетинга в новых медиа», можно столкнуться с большим количеством разных интерпретаций, но в данной работе за основу будет взято определение Е. Л. Вартановой: «Новые медиа – термин, означающий появление цифровых, компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX в. А интернет – фактически единственный коммуникационный информационный канал, который предоставляет пользователю максимальную свободу выбора контента».<sup>3</sup> Таким образом, можно отнести все интерактивные СМИ, которые имеют свои интернет-площадки, к новым медиа. Если обратиться к рассматриваемому изданию, то до появления сайта, диджитал-версии журнала и страничек в социальных сетях журнал нельзя было отнести к новым медиа, а современный формат Cosmopolitan – можно.

Несмотря на то, что новые медиа представляют для маркетолога достаточно пространства для воображения, цель создания маркетинговой стратегии остается неизменной – продвижение СМИ как бренда и эффективное распространение информации среди аудитории. Получается, что маркетинговое планирование должно вести к тому, чтобы между редакцией, рекламодателями и читателями была налажена связь. Если маркетинговая стратегия была хорошо продумана, то в процессе коммуникации у аудитории не просто создается четкое понимание того, что хотел донести до него автор,

---

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3> (Дата обращения: 06.05.2019).

но и появляется желание совершить те действия, к которым его подталкивает журнал.

В книге «Школы стратегий» говорится, что «формирование стратегии – довольно сложный и трудоемкий процесс, так как стратегия для продвижения конкретного бренда будет разрабатываться как «уникальная»<sup>4</sup>. В связи с тем, что маркетинговая стратегия должна будет определить цели разных подразделений журналистов на длительный период, важно четко осознавать потребности компании и ее аудитории. Оценивая аудиторию журнала Cosmopolitan – девушек, которые обожают шоппинг, ценят свободу и независимость, прекрасно выглядят и открыты для новых впечатлений, следит за здоровьем и обладает здоровыми амбициями – необходимо придерживаться потребностей этого типа читательниц. Кроме этого, журнал все время должен искать пути привлечения новых читателей, что непросто осуществить в условиях четких тематических рамок печатной версии.

В этой ситуации вспомогательным средством служат новые медиа. По сравнению с печатной версией они обладают рядом преимуществ, которые позволяют быстро (в случае необходимости) корректировать маркетинговую стратегию издания, внедрять новые способы взаимодействия с аудиторией (проведение конкурсов, фестивалей, фотосессий, видео-чатов с блогерами и т.д.) и отслеживать, как аудитория реагирует на действия редакции журнала.

Следует отметить, что, несмотря на внедрение новых приемов, одной из основных останется рыночная, медийная и креативная стратегии. Без анализа рынка и подробной информации о самом продукте, конкурентах и аудитории вряд ли получится создать продуманный и долгосрочный план. Также большое значение имеет выбор носителей для сообщений рекламного и информационного характера. Посредством этих носителей будет осуществляться общение между аудиторией и авторами, поэтому выбранный канал связи должен подходить обеим сторонам. Что касается креативной

---

<sup>4</sup> Минцберг Г., Альстренд Б. Лэмпел Д. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2001. С. 176.

стратегии, то здесь мы можем вернуться к образу девушки Cosmo, то есть образу читательницы, которую бренд сформировал довольно давно и продолжает активно его поддерживать.

Но со временем маркетинговая стратегия может меняться. И при составлении нового плана необходимо провести масштабное исследование, в которое входят несколько этапов:

- Анализ текущего состояния;
- Постановка целей и задач;
- Изучение и определение целевой аудитории;
- Выбор инструментов воздействия и каналов коммуникации.

В нашем случае в ходе маркетингового планирования за основу была взята концепция печатной версии журнала, когда редакция ориентируется в основном на женскую аудиторию возраста 18-55 лет и на основе интересов этой группы создает контент. Сайт и страницы в социальных сетях позволяют расширить круг читателей благодаря изменению периодичности публикаций (ежедневно, а не ежемесячно), и у авторов появляется возможность пробовать внедрять темы для другого типа читателей (например, мужчин или женщин возраста старше 55 лет).

## **Глава 1.2 Социальные сети**

Что касается социальных сетей, изначально может показаться, что это отличная площадка для экспериментов. Но так как Cosmopolitan – это бренд, имидж которого формировался годами, SMM-стратегия должна быть не менее продуманной, чем основной маркетинговый план.

Если взглянуть на страницы издания в разных социальных сетях, то можно заметить, что редакция учитывает специфику и аудиторию каждой социальной сети, и публикации на страничках будут различаться. Вконтакте, где особой популярностью пользуются юмористические паблики и гифки с животными, журналисты могут ежедневно публиковать гифки с котиками и

собирает множество лайков, а в фейсбуке, например, такое происходит крайне редко. Чаще мы видим «переадресацию» на сайт и статьи для более взрослой аудитории. Статьи для молодого поколения редакция размещает не только Вконтакте, но и в Twitter, что тоже говорит о предварительной оценке аудитории издания.

Хочется отметить, что из всех социальных сетей наиболее освоеной у Cosmopolitan является Вконтакте, а не Facebook, как, например, у американской версии журнала. Этот факт легко объяснить тем, что российская аудитория больше пользуется отечественным сайтом, поэтому с помощью Вконтакте журнал имеет возможность привлечь большее число читателей. Здесь публикации даются каждые полчаса и включают в себя не только объемные лонгриды, но и новостные сводки. Кроме этого Вконтакте на площадке журнала можно найти актуальную информацию по конкурсам, поучаствовать в опросах, задать вопрос блогерам и звездам, которые участвуют в «обратной связи» на сайте, и даже прослушать музыкальную подборку от редакции.

На данный момент развитие социальных сетей является необходимым не только для компаний, производящих товары потребления, но и для СМИ, так как для них это отличный способ продвижения бренда и привлечения дополнительных читателей. Так, сеть Fossil приносит журналу почти шестьсот тысяч уникальных читателей, Facebook – сто двадцать три тысячи, Instagram – двадцать три тысячи, Viber – двадцать восемь тысяч, Вконтакте – более семисот пятидесяти тысяч читателей.

### **Глава 1.3 Рекламные сообщения**

Постоянные читатели Cosmopolitan узнают обо всех новостях и трендах первыми, и все благодаря оперативному сообщению между журналом и аудиторией. Маркетинговая стратегия Cosmo предусматривает не только наличие сайта и связь с подписчиками в социальных сетях, но и рассылку

уведомлений по электронной почте, наличие своего канала на Яндекс Дзен и отправку пуш-уведомлений во время прямых трансляций.

Интернет дает возможность экспериментировать с форматом и текстом, давая возможность маркетологам оценить, чего именно хочет читатель. Одних могут раздражать постоянные рассылки с новостями о знаменитостях, а другим важно постоянно быть в курсе событий. Некоторые читатели хотят быть в тренде, и для них журнал готовит персональные уведомления о модных новостях. Тем, кто доверяет мнению редакторов Cosmopolitan и давно записался в ряды бьютиголиков, журнал предлагает бьюти-бокс с новейшими средствами, которые так нравятся экспертам Cosmo.

Эти примеры показывают, что сотрудники Cosmopolitan давно вышли за пределы традиционной печатной версии и сайта, дублирующего журнал. Они стремятся удивить аудиторию, преодолеть барьер и из модного диктатора превратиться в советчика. Мы видим, что сейчас в основе маркетинговой стратегии журнала лежит забота о читателях и стремление угодить каждому.

Получается, что читатель может поучаствовать в процессе модернизации журнала и подобрать способ коммуникации с редакцией под себя, самостоятельно выбрав из множества каналов распространения информации и даже из огромного количества разнотипных статей.

Создавая такое число разных подходов к читателю, журнал только выигрывает. Благодаря технологиям маркетологи получают возможность оперативно оценивать эффективность каждого метода и так же быстро устранять неполадки. Это касается не только публикаций, но и размещения рекламной информации. Если раньше неудачная реклама или какая-то ошибка просачивалась в печатную версию, то это было уже невозможно исправить. А в мире новых медиа все делается в несколько щелчков мышью.

Наличие интернет-площадок также позволяет быстро оценивать эффективность разных видов рекламы, от всплывающих баннеров до специальных проектов: «Для расчета эффективности баннерной рекламы

фирма может использовать уже ставшей общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер к числу его показов. Эффективность рекламы через E-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей».<sup>5</sup>

#### **Глава 1.4. Преимущества качественного контента**

Еще пятнадцать лет назад большинство журналов устанавливали некий барьер между читателями и редакцией. Это ощущение легко представить на примере журнала *Vogue*, который адресован «высшему свету» и каждая статья и съемка в нем говорит о том, что издание создано для элиты. Несмотря на то, что *Cosmopolitan* – о женщинах и девушках, которые будто бы нам знакомы, потому что напоминают нас самих, все равно можно почувствовать, что редакция немного отстранена от реального мира.

Об этом говорили главные редакторы журналов в разные периоды, поэтому журналисты, которые это поняли, начали искать способы сближения с аудиторией. Сейчас у *Cosmopolitan* налажено прямое взаимодействие с читателями, то есть помимо возможности прочесть статью на сайте и в журнале есть функция «прокомментировать материал». Таким образом, появляется возможность создать живое обсуждение в режиме онлайн или отправить e-mail и быстро установить обратную связь.

Но для того, чтобы людям это было интересно, важно публиковать качественный контент. Имеет большое значение, как часто он разбивается рекламой, потому что может быть так, что интересная статья перебивается всплывающими баннерами так часто, что журнал просто теряет пользователя.

---

<sup>5</sup> Тюнькова Е.В. Коммуникационная стратегия потребительской кооперации. Монография. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2001. С. 61-62.

То же самое происходит и в ленте новостей, когда на одну публикацию журнала приходится по пять рекламных вставок.

В этом плане важно не только продумать верное соотношение публикаций и рекламных сообщений, но и понять, возможно ли видоизменить заказную рекламу и превратить ее в нативную. На сайте Cosmopolitan даже есть специальная рубрика «Спецпроекты», в которой размещаются только статьи, подготовленные при поддержке тех или иных брендов. Следует отметить, что благодаря качественному контенту, креативному планированию материала и акценте на пользу продукта для читателей, такие статьи органично сочетаются со стандартными публикациями на главной странице. Так, среди последних спецпроектов на сайте можно выделить «Cosmopolitan организует первый женский форум о финансовой независимости», «Beauty Day от Syoss», «Полный шкаф» с участием блогеров и знаменитостей.

## Заключение

Сегодня далеко не все гляцевые издания стремятся развиваться в интернете. Это приводит к тому, что большинство из них теряет молодую аудиторию, которая предпочитает онлайн-формат печатному и ежедневные обновления ленты в социальных сетях ежемесячной покупке журнала. Что касается последнего пункта, здесь хочется сказать о постепенной диджитализации изданий. Пока эксперты спорят, умрет пресса или останется, маркетологи разрабатывают дополнительный способ привлечь читателей, предоставив им журнал в удобном формате. В этом плане Cosmopolitan (Русская версия) опередил другие издания и выпустил первый диджитал-номер, который содержит дополнительные материалы из интернет-пространства.<sup>6</sup>

Влияют ли эти приемы на решение читателя читать это издание? Конечно. Любой маркетолог знает, что для того, чтобы убедить потребителя купить товар, необходимо его удивить. А такие приемы, как создание дополнительной («секретной» для простого обывателя) информации делает журнал еще более привлекательным в глазах аудитории. Кроме этого, любой читатель хочет, чтобы любимое издание шло ногу со временем и менялось вместе с ним. В этом плане Cosmopolitan действительно движется в нужном направлении и не отстает от мировых трендов.

Проанализировав журнал и его маркетинговую стратегию, можно сделать вывод, что за все время существования образ читательницы не изменился, зато поменялся подход редакции к аудитории. Теперь Cosmopolitan обеспечивает читателей важной информацией через рассылку по e-mail, отправляет читательницам подарки за участие в акциях и бьюти-боксы от ведущих визажистов, сообщает о последних новостях в Дзене и

---

<sup>6</sup> Cosmopolitan и «ВКонтакте» выпустили совместный digital-номер с дополнительным онлайн-контентом. URL: <https://www.sostav.ru/publication/cosmopolitan-i-vkontakte-vypustili-sovmestnyj-digital-nomer-32800.html> (Дата обращения: 06.05.2019).

каждый день напоминает о себе в ленте в социальных сетях, благодаря чему остается женским гляцевым журналом номер один в России.

## Библиографический список

1. Ворошилов В. В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблиц рилейшнз» в структуре массовой информации: Учеб. пособ. СПб., 1993.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
3. Медиакит журнала Cosmopolitan Русская версия за 2018 год.
4. Минцберг Г., Альстренд Б. Лэмпел Д. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2001.
5. Овечкина О.М. Основы маркетинга. Уч. Пособие. М. 2004.
6. Тюнькова Е.В. Коммуникационная стратегия потребительской кооперации. Монография. Новосибирск: Изд-во СГУПСа, 2001.
7. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3> (Дата обращения: 06.05.2019).
8. Официальный сайт журнала Cosmopolitan. <https://www.cosmo.ru/editors/contests/#page=2> (Дата обращения: 06.05.2019).
9. Cosmopolitan и «ВКонтакте» выпустили совместный digital-номер с дополнительным онлайн-контентом. URL: <https://www.sostav.ru/publication/cosmopolitan-i-vkontakte-vypustili-sovmestnyj-digital-nomer-32800.html> (Дата обращения: 06.05.2019).
10. Cosmopolitan в Twitter. <https://twitter.com/cosmopolitanrus> (Дата обращения: 06.05.2019).
11. Cosmopolitan в Facebook <https://vk.com/cosmopolitan> (Дата обращения: 06.05.2019).
12. Cosmopolitan в Instagram. [https://www.instagram.com/cosmopolitan\\_russia/?hl=ru](https://www.instagram.com/cosmopolitan_russia/?hl=ru) (Дата обращения: 06.05.2019).

13. Cosmopolitan в Fossil. [https://feedly.com/i/subscription/feed%2Fhttps%3A%2F%2Fwww.cosmo.ru%2Frss%2Futf8%2Frss\\_zen.xml](https://feedly.com/i/subscription/feed%2Fhttps%3A%2F%2Fwww.cosmo.ru%2Frss%2Futf8%2Frss_zen.xml)
14. Cosmopolitan в Вконтакте. <https://vk.com/cosmopolitan> (Дата обращения: 06.05.2019).
15. Cosmopolitan в Одноклассниках. <https://ok.ru/cosmo> (Дата обращения: 06.05.2019).