



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ИНФОРМАЦИОННОГО СМИ В
ПАРАДИГМЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

**FEATURES OF BRANDING OF INFORMATION MEDIA IN THE PARADIGM OF
DIGITAL MARKETING**

Агафонова Ирина Васильевна, кандидат философских наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620144 Россия, г. Екатеринбург, 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45), ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5275-4527>, тел. 8(343) 283-12-96, iris.iva@yandex.ru

Мамин Александр Алексеевич, магистрант, руководитель отдела маркетинга журнала «Академия Бизнеса» (620000 Россия, г. Екатеринбург, ул. Луначарского, д. 80, тел. 8(343)288-25-05, alexander.ab-express@yandex.ru

Agafonova Irina Vasilievna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State University of Economics" (620144 Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45), ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5275-4527>, tel. 8 (343) 283-12-96, iris.iva@yandex.ru

Mamin Alexander Alekseevich, Master's student, Head of the Marketing Department of the magazine "Academy of Business" (620000 Russia, Yekaterinburg, Lunacharsky St., 80, tel. 8 (343) 288-25-05, alexander.ab-express@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуется феномен брендинга в контексте цифровой трансформации медиaprостранства. Основное внимание уделяется особенностям формирования и продвижения СМl-бренда применительно к специализированным информационно-аналитическим изданиям. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, определяющих результативность бренд-стратегий в условиях цифровизации и высокой конкуренции. В рамках исследования анализируются трансформация восприятия медиабрендов пользователями, влияние цифровых инноваций на их развитие, включая процессы конвергенции медиаплатформ. Особое внимание уделяется практическим аспектам усиления медийного бренда, среди которых выделяются эмоциональный дизайн, мультимедийность, персонализация контента и омниканальные стратегии взаимодействия с аудиторией. Представлен пример успешной практики российского издания «Тинькофф-Журнал», подтверждающий значимость качественного контента, интерактивности и аналитических инструментов для устойчивого развития медиабизнеса. Исследование подчеркивает необходимость соблюдения высоких стандартов достоверности и адаптивности контента, регулярной модернизации бренд-политики современных СМl для укрепления лояльности аудитории и повышения доходности изданий.

Abstract. The article examines the phenomenon of branding within the context of digital transformation in media space. Primary focus is given to the specificities of forming and promoting media brands, particularly for specialized information-analytical publications. The study aims to identify key factors determining the effectiveness of brand strategies in conditions of digitalization and intense competition. Within the research framework, the analysis covers the transformation of media brand perception by users, the impact of digital innovations on brand development, including media platform convergence processes. Special attention is devoted to practical aspects of strengthening media brands, particularly emotional design, multimedia approaches, content personalization and omnichannel audience engagement strategies. The study presents a case example of the successful Russian publication "Tinkoff Journal," which demonstrates the importance of high-quality content, interactive features, analytical tools for sustainable media business development. The research emphasizes the necessity of maintaining high standards of

content reliability and adaptability, regularly modernizing brand strategies in contemporary media to strengthen audience loyalty and enhance publication profitability.

Ключевые слова: *брендинг, цифровой маркетинг, СМИ-бренд, конвергенция технологий, совместное создание ценности, деятельностьная субъектность потребителя*

Keywords: *branding, digital marketing, media brand, technology convergence, collaborative value creation, activity-based subjectivity of the consumer.*

Введение

В условиях нарастающей цифровизации медиаиндустрии происходят фундаментальные изменения в способах создания, распространения и восприятия информационного контента. Современные интернет-ресурсы значительно сокращают время на поиск необходимой информации и предлагают широкий спектр инструментов для удовлетворения потребностей разных пользовательских групп.

Развитие цифровых технологий значительно расширяет возможности коммуникации с потребителем информации. Концепт «цифрового маркетинга» включает в себя более обширную область применения по сравнению с интернет-маркетингом. Цифровой маркетинг выходит за рамки интернет-пространства, применяя различные инструменты и технологии, которые не обязательно требуют подключения к глобальной сети, например, офлайн-инструменты на электронных носителях вне сети. Для каждого клиента подбираются средства коммуникации, наиболее эффективные с точки зрения оптимизации взаимодействия с аудиторией. Комплексный подход и разнообразие инструментов составляют основу цифрового маркетинга (Коньков, Парахина, 2022).

Актуализация темы брендинга на рынке СМИ обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и массовой цифровизацией медийного пространства. Поскольку количество информации и ее источников растет экспоненциально, аудитория неизбежно сталкивается с проблемой выбора надежных и интересных каналов. Именно сильный бренд помогает СМИ выгодно выделиться на фоне конкурентов и добиться лояльности аудитории. Брендинг,

понимаемый в контексте данного исследования как процесс создания и продвижения уникального образа медиа-издания или канала, приобретает статус ключевого инструмента обеспечения конкурентоспособности информационных СМИ.

Цель настоящего исследования – выявить условия эффективного брендинга на рынке информационных СМИ в парадигме цифрового маркетинга.

Результаты и обсуждение

Роль брендинга для цифровых информационных СМИ

Бренды в медиапространстве начинают играть роль не только носителей информации, но и важнейших игроков в формировании общественного мнения и потребительских предпочтений. Брендирование информационных СМИ в парадигме цифрового маркетинга способствует созданию уникального образа, узнаваемости компании в целом и усилению ее конкурентных позиций. СМИ-бренд ассоциируется у аудитории с профессионализмом, солидарными ценностями, качеством контента и особенным стилем подачи информации (Шкудинова, 2015).

В условиях доступности множества информационных источников брендинг помогает изданию отстроиться от конкурентов, делая СМИ более заметным и запоминающимся за счет уникальности и фирменного стиля. Сильный бренд вызывает доверие аудитории, позволяет привлечь и удерживать ее внимание.

Возможности распространения контента через социальные сети и другие цифровые каналы значительно увеличивает охват аудитории, при этом социальные сети и платформы для комментирования предоставляют пользователям возможность не только потреблять контент, но и активно участвовать в его создании и распространении, что усиливает взаимодействие между СМИ-брендом и аудиторией. Активность пользователей в сети оказывается индикатором эффективности СМИ, поскольку отражает уровень вовлеченности, удовлетворенности и лояльности аудитории. Положительный отклик свидетельствует о высоком качестве контента, его актуальности и релевантности интересам целевой аудитории. Негативный отклик, в свою очередь, может

указывать на изъяны в деятельности СМИ, сигнализировать о необходимости пересмотра стратегии СМИ-бренда.

Кроме того, брендинг СМИ открывает дополнительные возможности для монетизации бизнеса через рекламные интеграции, спонсорские материалы и другие формы сотрудничества.

Таким образом, в цифровой среде брендинг позволяет СМИ гибко и быстро адаптироваться к изменяющимся предпочтениям аудитории, оперативно реагировать на тренды и события, использовать новые каналы и форматы для взаимодействия с подписчиками. Как результат, создание сильных брендов на рынке СМИ способствует увеличению доходности и узнаваемости бизнеса в целом. Их формирование происходит в сложной мультимедийной среде, в которой традиционные и новейшие медиа сосуществуют и активно взаимодействуют в конфигурациях различного типа.

Конвергенция технологий СМИ

Под конвергенцией технологий СМИ мы понимаем процесс слияния и объединения различных технологий и платформ в медиаиндустрии для повышения ее эффективности, в результате которого границы между разными видами медиа стираются, и они начинают взаимодействовать друг с другом, создавая новые форматы контента.

Традиционные СМИ – телевидение и радио – все чаще используют цифровые платформы для распространения своего контента. Новые медиа – социальные сети и блоги – часто становятся новостными источниками и поставщиками информации для традиционных СМИ. В результате появляются мультимедийные форматы, более насыщенные и интересные для аудитории. Интеграция может проявляться также в виде совместных проектов.

Традиционные СМИ, учитывая изменения в поведении пользователей, внедряют интерактивные элементы типа опросов и комментариев. Развитие технологий искусственного интеллекта и Big Data позволяют персонализировать контент, который может быть использован как в традиционных, так и в цифровых медиа.

Перечисленные взаимодействия делают медиаландшафт более разнообразным, предоставляя аудитории больше возможностей для получения информации.

Формирование СМИ-бренда

С начала 2000-х гг. возрастает исследовательский интерес к концепции совместного создания ценности (англ.: co-creation), предложенной Ч. Прахалад и В. Рамасвами, которая рефлексировала существенный сдвиг в отношениях между клиентами и компаниями (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Традиционно в маркетинге считалось, что ценность создается производителем и передается потребителю через рыночную сделку. Однако со временем клиент становится активным участником процесса создания ценности продукта или услуги, формируя собственное восприятие бренда и его позиционирование. Осведомленность о бренде, лояльность бренду и ассоциации с брендом играют ключевую роль в построении идентичности и обеспечении его сильного присутствия (Сыропятов, Аренков, 2024). При упоминании бренда у потребителя запускается бессознательный механизм «стимул-реакция»: ассоциируемые с брендом образы и впечатления активизируются в памяти потребителя, влияя на его выбор и дальнейшее поведение.

В логике данной концепции ценность продукта не принадлежит исключительно производителю, а создается усилиями обеих сторон – компании и клиента, повышая вовлеченность и лояльность аудитории, а значит, и уровень удовлетворенности (Миголь, 2018). Идея деятельностной субъектности потребителя получила широкое распространение в современной науке и практиках маркетинга, управления и экономики, отражая перераспределение весов влияния всех участников цепочки создания ценности продукта в сторону потребителя.

Более того, в эпоху цифровизации потребители самостоятельно создают собственный контент вокруг бренда, генерируя дополнительную ценность. Явление приобретает особую выраженность в СМИ и социальных платформах, где пользователи активно распространяют информацию о продуктах и услугах (так называемый эффект «сарафанного радио»), способствуя дополнительному усилению экспоненциальной динамики брендинга.

Формирование и развитие бренда в пространстве информационных СМИ требует особого подхода, включающего интеграцию множества художественных, эстетических и эмоциональных элементов. СМИ работают непосредственно с когнитивным восприятием аудитории. Когнитивный процесс восприятия и усвоения информации неразрывно связан с эмоциональным воздействием, поскольку именно эмоциональные реакции определяют, какие факты запоминаются и как они оцениваются. СМИ влияют на когнитивную карту аудитории, формируя установки, стереотипы и мировоззрение. Через повторение определенных сюжетов, образов и тем создается эффект привычности, который закрепляет в сознании определенную картину мира. СМИ также участвуют в формировании повестки дня, выделяя одни темы и игнорируя другие, что влияет на то, какие вопросы будут занимать сознание общества (Нигматуллина, Павлушкина, 2022). Такая селекция информации может приводить к смещению акцентов в общественном внимании и тем самым влиять на политические, экономические и культурные процессы. В условиях информационной перегрузки современные медиа вынуждены бороться за внимание аудитории, используя разнообразные техники привлечения внимания, в том числе сенсации, скандалы или упрощенные нарративы.

Данный факт накладывает на СМИ сверхответственность за достоверность и объективность предоставляемой информации. Без строгого соблюдения принципов достоверности невозможно формирование сильного и устойчивого СМИ-бренда, создание его положительной репутации.

К ключевым особенностям брендинга в контексте информационных СМИ можно отнести:

- эмоциональный дизайн цифрового продукта (стиль, композиция, цвет, все элементы визуальной идентичности бренда, которые отражают его характер). Например, яркие цвета чаще всего ассоциируются с жизненной силой и динамикой, пастельные – со спокойствием и гармонией.

- консистентность стиля, согласованность всех его элементов, как в физическом, так и цифровом пространстве – сайта, приложения, печатных

материалов, рекламных продуктов, мерча, оформления страниц соцсетей, что в конечном итоге способствует созданию единого узнаваемого образа бренда;

- мультимедийность, понимаемая как соединение вербального, аудио-, видео-, анимационного компонентов, инфографики, что разнообразит наглядные формы представления информации;
- адаптивность к различным платформам и гаджетам для обеспечения доступности контента широкой аудитории;
- персонализация опыта клиентов через уникальные формы подачи информации;
- использование возможностей социальных сетей для продвижения бренда и расширения аудитории;
- интерактивность во взаимодействии с аудиторией через различные формы обратной связи (комментарии, опросы, конкурсы и т.п.).

Таким образом, формирование и развитие СМИ-бренда имеет ряд особенностей и требует соблюдения высоких стандартов достоверности информации для укрепления доверия и уважения аудитории.

Факторы влияния на брендинг СМИ

Брендинг информационных СМИ выполняет ключевую функцию в их позиционировании. Анализ факторов, влияющих на результативность брендинговых стратегий в цифровом пространстве, требует учета целого ряда экономических, социокультурных и социально-психологических аспектов.

К экономическим факторам влияния на эффективность бренда необходимо отнести прежде всего высокий уровень конкуренции в отрасли, что вынуждает компании активно инвестировать в разработку и продвижение уникальных медиапроектов. Важную роль играет ценовой сегмент, в котором работает компания, поскольку он определяет потребительские ожидания от бренда относительно качества и уровня информационного продукта. Кроме того, от размера инвестиций в маркетинговые кампании и стратегии напрямую зависит их масштабность и степень вовлеченности аудитории (Koch, Viererbl, Schulz-Knappe, 2021).

Среди социокультурных факторов отметим систему ценностей, через призму которых происходит восприятие бренда. По сути, это объясняет существующую разницу в отношении потребителей к продуктам или услугам. Например, японская культура традиционно уделяет большое внимание качеству и долговечности продукции (бренд Toyota). Американские компании, такие как Apple и Tesla, строят свою репутацию на инновациях и революционных продуктах. Следование актуальным трендам в дизайне и технологиях делает многие бренды привлекательными для молодого поколения.

В медиaprостранстве также существует множество примеров, иллюстрирующих влияние социокультурных факторов на восприятие бренда.

Американское издание The New York Times известно качественным контентом и строгими редакционными стандартами. В США этот бренд ассоциируется с надежностью и авторитетным мнением. Однако в других странах его восприятие во многом зависит от отношения к американской политике и медиакультуре.

Катарский телеканал Al Jazeera популярен в арабском мире как важный источник информации, отражающий региональные реалии. Однако в западных странах его часто критикуют за предвзятость в освещении определенных вопросов.

Медиа всегда учитывают региональную специфику, адаптируются к социокультурным условиям, чтобы соответствовать ожиданиям своей аудитории.

Не менее важно учитывать установление эмоциональной связи бренда с потребителями, которые склонны ориентироваться на мнение своего окружения. В частности, в настоящее время особую роль в продвижении брендов играют микроинфлюенсеры. Сотрудничество с блогерами и известными личностями позволяет компаниям выстраивать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. Этот формат маркетинга особенно ценится за нативность, когда реклама воспринимается как органичная часть контента, что способствует формированию доверительных отношений с подписчиками и повышению лояльности к бренду.

В последнее время медийные компании активно используют омниканальную стратегию продвижения и повышения вовлеченности аудитории. Омниканальная стратегия предполагает интеграцию различных каналов коммуникации

пользователей с брендом, включая онлайн (социальные сети, веб-сайты, мобильные приложения) и офлайн платформы (традиционные СМИ, подкасты, выставки, конференции), для обеспечения бесшовного опыта взаимодействия. Для эффективного функционирования омниканальной системы необходимо использовать технологии искусственного интеллекта.

Успешные практики брендинга СМИ

Для формирования идентичности собственного специализированного издания¹, посвященного вопросам налогообложения, представляется целесообразным изучение успешных практик иных медиаресурсов. «Отдельный интерес для... лиц, заинтересованных в продвижении издания, составляет тематический анализ публикуемых в журнале статей, особенно в той части, которая ориентирована на выявление наиболее привлекательных для читателей исследовательских фронтов» (Благинин, Соколова, 2024: 10). Результаты исследований содержательной стороны публикаций демонстрируют преобладание материалов, касающихся цифровизации и информационных технологий (40%), а также экономики и финансов (26%) (Благинин, Соколова, 2024).

Учитывая высокий уровень востребованности материалов по экономической тематике среди читательской аудитории, специализированный журнал по вопросам налогообложения играет важную роль в поддержании актуального информационного поля для профессионалов и широкого круга пользователей. Данный ресурс обеспечивает одновременно прикладную значимость и образовательный эффект, способствуя повышению уровня финансовой грамотности населения.

В ходе исследования стратегий формирования СМИ-брендов и выбора релевантной модели для позиционирования собственного издания был осуществлен анализ деятельности российского онлайн-СМИ «Тинькофф-Журнал» (<https://t-j.ru/>). «Т-Ж» представляет собой яркий пример успешного брендинга в

¹ Журнал «АБ-Экспресс», являясь крупнейшим региональным аналитическим изданием, специализируется на вопросах налогообложения, бухгалтерского учета, трудового и хозяйственного права. Миссия данного издания направлена на предоставление клиентам максимальной пользы посредством своевременной и корректной уплаты законных налогов.

цифровом маркетинге информационных СМИ. Особое внимание было уделено результатам внедрения цифровых инструментов для создания и поддержания бренда информационных СМИ.

«Т-Ж» – это российское корпоративное онлайн-издание, запущенное в 2014 году. Основное направление журнала – финансовая тематика, однако его содержание охватывает гораздо более широкий спектр актуальных тем от вопросов бизнеса и кредитов до путешествий, здорового образа жизни и развлечений. Такой разнообразный контент позволяет привлечь не только клиентов банка, но и широкую аудиторию молодых, активных и финансово грамотных людей.

Проект активно внедряет разнообразные интерактивные механизмы, такие как тесты, квизы и калькуляторы (например, для расчета ипотечных платежей или составления планов по здоровому образу жизни). Специализированные рубрики, где эксперты отвечают на вопросы читателей, формируют атмосферу доверия и укрепляют репутацию бренда.

«Т-Ж» функционирует как полноценное бренд-медиа с развитым сообществом, где пользователи участвуют в обсуждениях, опросах, делятся своими историями. Лучшие материалы от аудитории публикуются в специальных подборках, что усиливает эмоциональную связь с брендом и способствует повышению лояльности.

Ежедневное обновление контента осуществляется командой профессиональных редакторов, при этом к процессу создания материалов привлекаются внешние авторы и отраслевые эксперты. Это обеспечивает плюрализм мнений, высокую актуальность и качество контента, что соответствует общей концепции бренда.

Эффективность проекта достигается благодаря внедрению передовых цифровых технологий, а именно:

1. оптимизация контента для поисковых систем (SEO) и активная работа в социальных сетях (SMM) обеспечивают рост органического трафика (Donna, Novak, 1997);
2. мультимедийное присутствие включает адаптацию контента под мобильные устройства и активную работу в Telegram и других социальных медиа;

3. единообразие визуальной идентичности (логотип, цветовая палитра, тон сообщений) способствует узнаваемости бренда;
4. интеграция веб-сайта, мобильных приложений, социальных сетей и мессенджеров позволяет охватить максимальную аудиторию (Anjum, More, Ghouri, 2012);
5. использование контекстной рекламы для продвижения статей и новостей через платформы Яндекс.Директ и Google Ads.

Как свидетельствует кейс «Тинькофф-Журнала», высококачественный контент, интерактивные форматы и аналитические данные являются ключевыми факторами успеха медиа-изданий.

Заключение

Повышение конкурентоспособности информационных СМИ в условиях цифровой экономики связано с оптимизацией процессов брендинга и активным внедрением цифровых инструментов. Ключевая стратегия успешного СМИ-бренда включает создание уникального контента, ориентированного на интересы и предпочтения аудитории. Интеграция информационно-коммуникационных технологий и применение digital-инструментария позволяют осуществлять точную сегментацию рынка и персонализировать таким образом контент, повышая вовлеченность пользователей в медиaprостранстве.

Эффективный брендинг помогает современным СМИ не только успешно конкурировать на рынке, но и формировать устойчивые эмоциональные связи с аудиторией, обеспечивая долгосрочную лояльность и рост доверия целевых групп. Многофакторность реализации стратегии брендинга требует комплексного подхода, учитывающего экономические и социокультурные аспекты, технологический потенциал и способность СМИ оперативно реагировать на изменения медиаландшафта.

Таким образом, устойчивое развитие медиабрендов в современной цифровой среде достигается посредством органичного сочетания классических принципов отрасли, ценностей, созданных совместно с потребителями, и инновационных цифровых решений.

Литература

1. Коньков А.С., Парахина В.Н. Цифровой брендинг и его инструменты // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 12-1(94). С. 176–178. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-12-1-176-179. – EDN YILEZQ.
2. Шкудунова Ю.В. Экспликация понятий «солидарность» и «солидаризация» // Фундаментальные исследования. 2015. № 2 (ч. 18). С. 4118–4122. – EDN TWTSPV.
3. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation // Journal of Interactive Marketing. 2004. Vol. 18. No. 3. Pp. 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015.
4. Сыропятов В.В., Аренков И.А. Влияние сервиса поддержки клиентов на ценность бренда и эффективность маркетинговой воронки компании // Управление. 2024. Т. 15. № 2. С. 96–107. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7. – EDN QMULBN.
5. Миголь Е.В. Концепция совместного создания ценности и трансформация бизнес-модели: особенности компаний, отличных по типу производства и экономического взаимодействия // Финансы: теория и практика. 2018. № 2. С. 160–170. DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170. – EDN XMRJIL.
6. Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327. – EDN QNNNNO.
7. Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication // Journalism. 2021. Pp. 1–18. DOI: 10.1177/14648849211029802. – EDN CAVMEC.
8. Благинин В.А., Соколова Е.В. Научометрический инструментарий в стратегировании развития научного периодического издания: кейс журнала «Цифровые модели и решения» // Цифровые модели и решения. 2024. Т. 3. № 4. С. 5–26. DOI: 10.29141/2949-477X-2024-3-4-1. – EDN UHQFDU.

9. Donna L., Novak H.T.P. A new marketing paradigm for electronic commerce // *The Information Society*. 1997. Vol. 13. No. 1. Pp. 43–54. DOI: 10.1080/019722497129278.

10. Anjum A., More V., Ghouri A.M. Social media marketing: a paradigm shift in business // *International Journal of Economics Business and Management Studies*. 2012. Vol. 1. No. 3. Pp. 96–103.

References

1. Konkov A.S., Parakhina V.N. Digital branding and its tools // *Economy and business: theory and practice*. 2022. No. 12-1(94). P. 176–178. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-12-1-176-179. – EDN YILEZQ.

2. Shkudunova Yu.V. Explication of the concepts of “solidarity” and “solidarization” // *Fundamental research*. 2015. No. 2 (part 18). P. 4118–4122. – EDN TWTSPV.

3. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18. No. 3. Pp. 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015.

4. Syropyatov V.V., Arenkov I.A. The Impact of Customer Support Service on Brand Value and the Efficiency of the Company's Marketing Funnel // *Manager*. 2024. Vol. 15. No. 2. Pp. 96–107. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7. – EDN QMULBN.

5. Migol E.V. The Concept of Joint Value Creation and Business Model Transformation: Features of Companies with Different Types of Production and Economic Interaction // *Finance: Theory and Practice*. 2018. No. 2. Pp. 160–170. DOI: 10.26794/2587-5671-2018-22-2-160-170. – EDN XMRJIL.

6. Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A. Brand media market in Russia: definitions, classification, characteristics // *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 2022. No. 6. Pp. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327. – EDN QNNNNO.

7. Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication // *Journalism*. 2021. Pp. 1–18. DOI: 10.1177/14648849211029802. – EDN CAVMEC.

8. Blagin V.A., Sokolova E.V. Scientometric tools in strategizing the development of a scientific periodical: the case of the journal "Digital Models and Solutions" // Digital Models and Solutions. 2024. Vol. 3. No. 4. Pp. 5–26. DOI: 10.29141/2949-477X-2024-3-4-1. – EDN UHQFDU.

9. Donna L., Novak H.T.P. A new marketing paradigm for electronic commerce // The Information Society. 1997. Vol. 13. No. 1. Pp. 43–54. DOI: 10.1080/019722497129278.

10. Anjum A., More V., Ghouri A.M. Social media marketing: a paradigm shift in business // International Journal of Economics Business and Management Studies. 2012. Vol. 1.No. 3.Pp. 96–103.

© Агафонова И.В., Мамин А.А., 2025 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2025.

Для цитирования: Агафонова И.В., Мамин А.А. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ИНФОРМАЦИОННОГО СМИ В ПАРАДИГМЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2025.