

Дивинская Ксения Александровна,  
Магистрант, СПбПУ им. Петра Великого  
Divinskaya Ksenia Alexandrovna

## ПРОДАЖИ МЕРЧАНДАЙЗА КАК ФАКТОР КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА ВЕБТУНОВ MERCH SALES AS A FACTOR IN THE COMMERCIAL SUCCESS OF WEBTOONS

**Аннотация.** В статье анализируется продажа мерчандайза как один из ключевых способов повышения доходности и достижения окупаемости в рамках индустрии вебтунов.

**Abstract.** The article analyzes merch sales as one of the key ways to increase profitability and achieve ROI within the webtoon industry.

**Ключевые слова:** Вебтуны, мерч, электронные комиксы, индустрия комиксов.

**Keywords:** Webtoons, merch, electronic comics, comic book industry.

Индустрия вебтунов за последнее десятилетие стала глобальной индустрией и издателями, работающие в этой сфере, продолжают искать новые способы монетизации [1]. Мерчандайз, то есть мерч или продажа физических товаров с символикой комиксов, считается на данный момент одним из наиболее перспективных направлений. Продажа мерча приносит прибыль, усиливает лояльность и продлевает популярность вебтуна-первоисточника.

Стоит заметить, что помимо продаж мерчандайза важную роль в монетизации вебтунов занимает продажа премиум глав и доход с рекламы [2]. Из-за получения дохода данными способами, продажа физических товаров долго считалась лишь дополнительным источником заработка, но за последние несколько лет ситуация начала стремительно меняться.

Вебтуны, как проект, имеют крайне ограниченный жизненный цикл, и после окончания произведения именно мерч помогает повышать окупаемость произведения. Проданный мерчандайз, как товар с низкой маржинальностью и высокими продажами, часто составляет до 30% выручки наиболее популярных вебтунов [3]. Помимо коммерческих задачи, продажи физических товаров в такой модели в часто выполняют брендинговые функции, снижающие отток молодой аудитории.

В отличие от японской модели продажи мерча, товары по вебтунам выходят быстро, и ориентированы в первую очередь на подростков. Особо востребованы виды носимые виды продукции, вроде значков или футболок [4]. Покупатели мерчандайза также значительно чаще покупают цифровой контент, например, платные главы [3].

Обычно, мерч продвигают и продают через несколько основных каналов. Нередко официальные магазины платформ-издателей интегрированы в приложения для чтения [2]. Часто для продаж используется метод краудфандинга и предзаказов, чтобы исключить риск перепроизводства мерчандайза для не самых популярных вебтунов [5]. Отдельным способом рекламы считаются анонсы и создание телевизионных адаптаций [1].

Аудитория покупателей мерча обычно делится на несколько категорий. Коллекционеры, для которых важны редкость и качество. Они чаще покупают более дорогие товары, но в среднем, интересуются брендированной продукцией меньше [4]. Одной из основных категорий покупателей остается молодежь. Они значительно чаще совершают импульсивные покупки недорогих товаров в большом количестве [2].

Часто потенциальный финансовый успех вебтуна можно предсказать по количеству аудитории, которая готова платить за цифровой контент, в частности, за дополнительные платные главы. Такие читатели кратно чаще покупают физический мерчандайз [3].

Продажи мерча за последние годы переросли из наименьшей статьи доходов от монетизации вебтунов к одному из ключевых факторов финансового успеха в этой индустрии. Используя интерес аудитории к физическим товарам по мотивам электронных комиксов, издатели могут значительно повышать количество итоговой прибыли и подогревать интерес читателей даже к уже завершившейся истории



**Список литературы:**

1. Kim J., Yu B. Monetization strategies in Korean webtoon platforms. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 42. p. 101–112.
2. Korea Creative Content Agency (KOCCA). *Webtoon Industry Report 2023*. Seoul: KOCCA, 2024. 156 p.
3. Tapas Media. *User behavior and merchandise sales analytics*. Internal report. 2022. 45 p.
4. Jin D.Y. Webtoon: The Origin and Evolution of Digital Comics. *Korea Journal*. 2020. Vol. 60, No 1. p. 68–94.
5. Lee S.H., Park J.Y. Crowdfunding for indie webtoons. *Journal of Cultural Economics*. 2021. Vol. 45, No 3. p. 411–433

