

Редакционный проект лайфстайл-журнала

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Аккалаева К.А.¹, Просвирякова М.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

На российском рынке СМИ появляется все больше изданий, обозначающих себя как лайф-стайл. Стремительное развитие этой сферы обеспечивает медиатизация общества. Журналы становятся моральными ориентирами для людей, главным источником информации для общества о самом обществе. Именно журналистика стиля жизни оказывает большое влияние на формирование определенных взглядов и поведенческих моделей [9].

Четкого определения журналистики стиля жизни не дают ни отечественные, ни зарубежные специалисты. Более того, каждое издание претендует на свое видение целей и задач, на индивидуальную концепцию [3]. При этом тематика большинства лайфстайл-СМИ российского рынка схожа - еда, путешествия, мода, красота и т.д. С нашей точки зрения, ориентиром в жизни в не меньшей, если не в большей степени является семья, что и привело нас к мысли создать проект, посвященный семье как основе стиля жизни.

После проведения стандартных процедур нейминга мы остановились на названии My Place («Моё место»). Хотя журнал нацелен на русскоязычную аудиторию, предварительный опрос показал, что английская версия воспринимается более позитивно: вызывает доверие, ощущение качества. Само словосочетание «мое место» в русском языке вызывает положительные коннотации, а с учетом концептуальной ориентированности на семью означает: в семье человек чувствует себя на своем месте, получает жизненные ориентиры, и вспоминает, для кого он живёт.

Миссия журнала - продвижение института семьи и традиционных семейных ценностей, таких как любовь к родителям, уважение старших, почтение традиций, внимание к близким, духовная близость с родными. Журнал My Place появился для того, чтобы провести «ребрендинг» понятия «семья», вдохновить аудиторию на создание прочных и гармоничных отношений с близкими и родными.

Еще один важный при разработке проекта издания момент был связан с выбором носителя. Явная тенденция к отказу от бумажной прессы [6] привела нас к решению создать онлайн-журнал.

При разработке концепции журнала было проведено маркетинговое исследование рынка в соответствии с алгоритмом 5 «W», в основе которого пять ключевых для запуска продукта на рынок вопросов (what, who, why, when, where). В качестве потенциальных конкурентов рассматривались онлайн-издания, которые заявляют, что формируют стиль жизни. Прямых конкурентов, то есть изданий, выбравших такой же ракурс освещения всех традиционных для «стилевой» журналистики тем, мы не обнаружили. Однако нашлось достаточно много изданий, у которых есть эпизодические рубрики схожей направленности. Среди них: Wonderzine, The Village, Veter magazine, The Challenger, Buro 24/7, The Blueprint и другие. В ходе позиционирования был проведен бенчмаркинг [4], что позволило нам определить интересные начинания других изданий и сформулировать базовые характеристики своего продукта.

При изучении целевой аудитории были использованы разные методики. Интересные результаты мы получили, обратившись к технологии изучения психотипов, разработанной

российскими специалистами фирмы COMCON-SPb [1]. Приоритетная группа потребителей выбирается по определенному психотипу, исходя из понимания значения продукта для ценностных ориентиров представителей этой группы. Для нашего проекта особенно важно то, что именно ценности определяют выбор стиля жизни.

Наша аудитория состоит на 80% из женщин и на 20% из мужчин 25-35 лет, среднего достатка. Ведущий психотип - интеллигент, в ценностном поле которых одна из доминант - гармония и духовная близость с семьей. Дополнительный психотип - гедонисты, ценители удовольствий.

Определившись с аудиторией, мы продумали предполагаемый стиль потребления контента журнала [2, 3]. Для читателей My Place характерно ежедневное чтение материалов сайта в часы досуга. Уделяя время сайту, читатель тратит его на себя, на свое развитие. Материалы My Place помогают ослабить напряжение после рабочего дня, напоминают читателю о том, что его жизнь состоит не только из социально престижных поступков и деловых мероприятий .

С января 2017 года онлайн-журнал функционирует по адресу myplacemagazine.ru. Стартовый этап позволяет надеяться на успех редакционного проекта.

Источники и литература

- 1) Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда//Рекламные идеи. 2005. №4.
- 2) Иншакова Н. Рекламный и пиар текст. Основы редактирования. М.:Аспект Пресс, 2014.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ.– 4-е изд. – М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2008.
- 4) Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер.: 2003.
- 5) Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. ФАПМК 2016.
- 6) Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- 7) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.-2-е изд. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- 8) Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views//Media, Culture & Society November 2013.
- 9) Как меняется лайф-стайл журналистика . – URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/20331/> (дата обращения 20.02.2017).