

Редакционный проект онлайн-журнала для подростковой аудитории

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Гаврилова М.С.¹, Бычкова А.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: m0290239@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: bychkovanastasia@gmail.com*

Анализ современных онлайн и печатных СМИ, ориентированных на молодежную, прежде всего подростковую аудиторию, показал, что контента для этого сегмента создается крайне мало. Подростки в силу многих социально-культурных и образовательных причин не готовы воспринимать информацию из деловых, научных и даже популярных изданий. Возникает проблема - поколение, представителям которого в ближайшее время предстоит занять главные социальные роли, не получает достаточно информации для саморазвития и самореализации. Именно это побудило нас создать проект информационно-развлекательного онлайн-издания. Такой тип изданий не представлен в типологических разработках теории печати, однако в современной медиасистеме возникает и функционирует множество межвидовых медиапродуктов. В этой связи нам представляется возможным абрисно представить и такую типологическую версию.

Изучив конкурентную среду (около пятидесяти печатных и онлайн-медиа, а также медиа на альтернативных носителях) мы выяснили, что медиа, которые потребляют подростки сегодня, можно разделить на три группы: онлайн и печатные подростковые издания (Elle girl, Oops, Yes и др), издания «для всех» (Медуза, Нож, Афиша и др.) и видеоконтент, преимущественно на хостинге YouTube. Изданий для подростков, которые можно было бы назвать современными, качественными, умными, нет. Именно эту нишу и призван занять онлайн-журнал, концепцию которого мы разработали. Мы предложили способы привлечения аудитории с разных площадок, выяснив, что именно представляется интересным и привлекательным подросткам в каждой конкурентной медиагруппе [1]. Например, интеграция видео-контента в материалы.

Предлагаемый нами журнал рассчитан на интеллектуально-ориентированных подростков. Его миссия - просветить и наставить тех, кто хочет найти своё дело, стать профессионалом, стать образованным и разносторонним человеком. Журнал ориентирован на юных интеллигентов, которым небезразличны насущные проблемы и тенденции развития современного мира.

Целевая аудитория (ЦА), а конкретно её возрастные характеристики, - главная отличительная особенность издания [7]. Нами было принято решение ограничиться аудиторией от 16 до 20 лет (представители ювенильного возраста и юности [5]). Журнал предназначен для аудитории обоих полов, причем разделения по гендерному признаку внутри самого издания не предусмотрено. Ориентируясь на особенности потребителей различных психотипов, мы определили тех, кто подходит нашему изданию: основной тип - «новатор» (независимая творческая личность), дополнительный - «карьерист» (целеустремленный прагматик) [4].

Для того чтобы узнать интересы аудитории, мы провели локальное маркетинговое исследование - фокус-группу. Мы спросили участников о том, какие медиа и с помощью каких ресурсов они потребляют. В итоге определился конкретный список изданий, YouTube-каналов и пабликов, которые смотрят современные подростки. Лидеры - шоу вДудь, паблик Лентач и издание Meduza. Также выяснилось, что подростки не читают онлайн-

издания напрямую: о публикациях узнают из представительств СМИ в социальных сетях. По количеству активных пользователей среди опрошенных лидирует YouTube, что говорит о любви молодого поколения к видеоконтенту.

Процедура нейминга (в рамках которой проводилась фокус-группа) позволила определить подходящее название - Afterschool. Слияние двух английских слов одновременно означает свободное время, которое остается у школьников после занятий, и период в несколько лет после окончания школы. Оба значения охватывают возраст нашей ЦА [3].

Однозначно определить жанровые характеристики контента издания нам кажется невозможным. Все же преобладать над остальными будут аналитические материалы: статьи, консультации, журналистские расследования. Также мы собираемся задействовать художественно-публицистические жанры, прежде всего эссе и колонки.

Проанализировав конкурентную среду и результаты опроса фокус-группы, мы разработали внутреннюю структуру издания. Публикации разделены на рубрики по тематическим блокам: культура, психология и секс, карьера и бизнес и другие. Рубрики и авторский состав отвечают интересам нашей целевой аудитории. Внештатные авторы-колоннисты, будучи известными людьми, могут привлекать новых читателей. Среди них: научный журналист Ася Казанцева, историк моды Анатолий Вовк, детский психолог Вита Холмогорова и другие. Мы постарались сделать список колумнистов разносторонним, поддерживая многообразие мнений: есть специалисты в областях от науки до религии.

Для того чтобы потенциальная аудитория узнала о новом издании, нужно продвигать его с помощью других брендов. Например, популярных среди подростков изданий (о которых мы узнали из фокус-группы), образовательных порталов (Arzamas, ПостНаука), компаний по предоставлению услуг (SkyEng). Также нужно использовать форматы продвижения в социальных сетях. [6] Финансы, необходимые для функционирования редакции, Afterschool будет зарабатывать нативной рекламой и специальными медийными проектами, созданными в сотрудничестве с брендами [2].

Источники и литература

- 1) Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Питер, 1999.
- 2) Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
- 3) Атаян И. «Выстрел в голову», или секреты удачного нейминга. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе креативе и PR «Sostav.ru» [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/articles/rus/2006/columns/opinion/stat30.html> (дата обращения: 29.12.2018)
- 4) Громова Е.И., Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. – Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне «Create brand» [Электронный ресурс] URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html> (дата обращения: 20.11.2018).
- 5) Дружинин В.Н. Психология. Учебник для гуманитарных вузов. – СПб: Питер, 2001.
- 6) Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.
- 7) Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.:Изд.дом «Вильямс». [Электронный ресурс] <https://www.litmir.me/br/?b=147564&p=1> (дата обращения 15.11.2018).