

С. С. Ярошешкий¹

СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЕ АУДИТОРИИ ГЛЯНЦЕВОЙ И КУЛЬТУРНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аудитории СМИ целенаправленно меняются по разным причинам. Например, корпоративные СМИ становятся клиентскими, превращаясь из средства внутрикорпоративного PR в эффективный рекламоноситель. Еще более частый случай: СМИ, созданное в одном регионе, расширяет территорию своего распространения. Традиционный для этого процесса вектор «От Москвы — в Петербург и другие провинциальные города» теперь все чаще меняет направление на 180 градусов, то есть созданные в Петербурге и других регионах проекты обретают второе дыхание в Москве. Примеры последнего времени — выход в столице афишного журнала «Time Out Москва» вслед за «Time Out Петербург», краеведческого культурно ориентированного журнала «Адреса Москвы» вслед за журналом «Адреса Петербурга», life-style журнала «MSK.Собака.ru» вслед за «SPB.Собака.ru». В любом случае при целенаправленном изменении аудитории СМИ не обойтись без изучения его «стартовой» аудитории и определения той, на которую издание должно выйти — то есть потенциальной.

Реализованный нами проект трансформации внутрикорпоративного журнала «Итака-недвижимость» в клиентский журнал риелторского агентства «Итака» под названием «Календарь недвижимости» был основан на изучении потенциальной аудитории. Цель этого преобразования понятна: издателю — одному из крупнейших агентств недвижимости Северо-Запада России, открывшему более 50 офисов продаж в Санкт-Петербурге, Ленинградской области, в Новгородской и Псковской областях, — понадобился эффективный собственный рекламоноситель для размещения своей коммерческой информации. Однако средства на издание было решено привлечь за счет размещения сторонней рекламы — и это удалось, уже сейчас две трети стоимости покрываются рекламодателями.

Проанализировав результаты проведенного социологического исследования, мы составили приблизительный портрет аудитории журнала «Календарь недвижимости». Информация, представленная в виде аналитической справки и диаграмм, дает возможность рассмотреть особенности структуры аудитории и отразить направления информации, с которой можно ознакомиться в журнале. Наш читатель — молодой и образованный

¹Главный редактор журналов «Адреса Петербурга», «Адреса Москвы» и «Календарь недвижимости».

человек, ведущий активный образ жизни, интересующийся политикой и экономикой, занимающийся спортом и посещающий светские мероприятия. Сфера его интересов охватывает различные спектры современной жизни, а сознание открыто для новых перспективных достижений.

Другой пример целенаправленного формирования аудитории — гляцевый журнал «Собака». Был в истории этого издания такой период, когда рекламодатель шел туда неохотно, потому что аудитория журнала представлялась очень узкой: только участники петербургских «светских» мероприятий. Состав этих участников довольно стабилен: максимум 300 человек. В 2002 г. редакция поставила задачу кардинально увеличить аудиторию, определив «Собаку» как журнал для участников петербургской «светской тусовки» и для тех, кто хочет в нее попасть. В соответствии с этим определением было выстроено продвижение и скоординирована работа журналистов. И круг читателей сразу заметно расширился, потому что желающих попасть в «светское» общество на порядок больше, чем тех, кто себя к нему уже причисляет. Аудитория гляцевых журналов состоит из людей, стремящихся к обеспеченному, облегченному стилю жизни. Из тех, кто хочет не «жигули», а сразу «Ягуар», одежду от лучших модельеров, досуг в дорогих клубах, отдых в Куршевеле, виллу на Лазурном берегу. Но главное — чтобы досталось все это без труда, легко, как в гляцевом журнале. Подобных людей в Петербурге оказалось так много, что постоянная аудитория журнала, по оценке TNS Gallup Media, к 2003 г. превысила 100 тыс. читателей. Причем значительная часть этой аудитории относилась к учащейся молодежи и в качестве средства передвижения чаще всего использовала метрополитен. Произошедшее в 2008 г. расширение аудитории

«Собаки» на Москву представляется вполне логичным и своевременным, поскольку удельный вес целевой аудитории в столице выше. А гляцевая журналистика всегда ориентируется на читателя с высокой или потенциально высокой покупательной способностью.

Что касается аудитории «Адресов» — высококачественного краеведческого культуроориентированного издания, то она биполярна. Первый полюс, предельная или пограничная группа первой части аудитории — это люди, которым материальные блага вовсе не нужны. Среди них есть и те, кто в результате достигает значительного благосостояния, но они никогда к богатству не стремятся, у них в жизни другие цели. Прежде всего, это интеллигенция в классическом понимании слова. Таких людей в Петербурге много, они читают «Адреса», собирают все выпуски издания, ищут старые номера, чтобы сформировать полный комплект. Второй полюс, предельная группа второй части аудитории — очень богатые люди. Они стремились к богатству и получили его, и теперь им уже скучно в который раз читать про «мерседесы» и бутики. Им хочется того, что за деньги покупается с трудом, — войти в круг интеллигентных людей, считать себя интеллигентными, воспитать умных детей, дать им настоящее образование. В Петербурге таких людей еще немного, а в Москве их число уже достаточно велико, поэтому реклама в «Адреса Москвы» собирается быстрее, чем в «Адреса Петербурга».

Таким образом, аудитория гляцевых журналов оказывается в промежутке между разнополюсными частями аудитории культуроориентированных журналов. На культурной основе объединяются представители разных «классов» общества, что лишний раз свидетельствует о консолидирующем потенциале культуры.