«Платформа» проанализировала парадоксы корпоративных СМИ

Непосредственная задача исследования – представить модельные варианты издания, отвечающие предпочтениям и ожиданиям его ключевых аудиторий. Исследование носило компактный характер. Анализ опирался на результаты фокус-группы и экспертных интервью.

Основная исследовательская проблема – поляризация как внутрикорпоративной, так и внешней аудитории журнала. Каждый кластер сформировал собственный запрос к контенту и представление о целях издания. Поиск эластичного формата, способного синтезировать оба подхода, не дал удовлетворительного решения.

Отраслевые специалисты образуют плотный сегмент аудитории с четким запросом на профессиональное издание. Интересы – отраслевая аналитика, рыночная динамика по сырью и продуктовым группам, бизнес компаний отрасли, технологические инновации, дайджест мировых новостей. Издание рассчитано на консолидацию отраслевого сообщества и выработку платформы для диалога с законодателями и регулятором.

На другом «полюсе» потенциальной аудитории – более рыхлая, но многочисленная группа, выдвигающая запрос на «научпоп». Внутри компании – это работники, занятые в бизнес-процессах, не связанных непосредственно с производственной деятельностью. Во внешней среде – это люди (из властных структур, бизнеса, общественных организаций), по разным причинам заинтересованные в общем представлении об отрасли: новых проектах, современных продуктах, «зеленых» технологиях.

По результатам исследования были смоделированы версии, отвечающие ожиданиям каждого кластера. Систематизированы аргументы «за» и «против» выбора каждой альтернативы. Кроме

того, сконструирована «комбинированная» версия, адаптированная под обе аудитории, но не «смазывающая» их специфику.

Для «Платформы» исследование стало опытом погружения в парадоксы, порождаемые форматом «корпоративного» или «отраслевого» медиа. Результаты ставят более широкий вопрос о реальных целях и критериях эффективности изданий, выпускаемых компаниями и отраслевыми ассоциациями.