МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра истории журналистики и менеджмента СМИ

ШУМАЙ

Кристина Игоревна

**КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ГОРОДСКОГО LIFESTYLE-ИЗДАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель –

кандидат филологических наук

доцент И.Д. Воюш

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018 г.

Зав. кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ

кандидат филологических наук, доцент Д.Н. Дроздов

Минск,2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[РЕФЕРАТ 3](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877948)

[ВВЕДЕНИЕ 6](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877949)

[ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА МЕДИАРЫНКЕ 9](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877950)

[1.1 Lifestyle-издания: история и дефиниции 9](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877951)

[1.2 Формирование бизнес-концепции издания 12](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877952)

[1.3 Инструменты маркетинга для продвижения СМИ на рынке 22](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877953)

[ГЛАВА 2 ГОРОДСКИЕ ИЗДАНИЯ В БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЯ И КОНЦЕПЦИИ 28](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877954)

[2.1 Городские газеты на территории Беларуси: хронологический обзор 28](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877955)

[2.2 Городские lifestyle-издания на постсоветском пространстве (на примере citydog.by, bit.ua, the village.ru) 35](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877956)

[ГЛАВА 3 ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ LIFESTYLE-ИЗДАНИЙ 43](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877957)

[3.1 Организация работы редакции по промоушн в городском lifestyle-издании (на примере журнала «Большой») 43](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877958)

[3.2 Контент-стратегия городского издания «Большой» 46](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877959)

[3.3 Технологии медиамаркетинга в продвижении lifestyle-изданий в Республике Беларусь 48](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877960)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877961)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………….......………….55

[ПРИЛОЖЕНИЯ 59](file:///C%3A%5CUsers%5Cuser%5CDesktop%5C%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B9%20%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D1%8B%20%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%A1%D0%9C%D0%98%29%20%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%91%D0%93%D0%A3.docx#_Toc515877963)

# РЕФЕРАТ

**Объем работы**: 54 страницы, 4 рисунка, 2 приложения. Для исследования темы использован 41 источник.

**Ключевые слова**: КОНЦЕПЦИЯ, LIFESTYLE, ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГ, МЕДИАБРЕНДИНГ.

**Цель исследования** – проанализировать концепции городских lifestyle-изданий (Минска, Москвы и Киева), определить востребованность данного типа на белорусском медиарынке, дать рекомендации (в частности городскому журналу «Большой»), сформулировать непротиворечивую концепцию продвижения городского lifestyle-издания на отечественном информационном рынке.

**Предмет исследования** – концепция продвижения городского lifestyle-медиа на отечественном информационном рынке.

**Объект исследования –** редакционный менеджмент городских lifestyle-изданий.

**Методы исследования** –общенаучные (дескриптивный, систематизации, анализа), частные (опроса, контент-анализа, интервью).

**Результаты исследования**. В дипломной работе представлено состояние городской lifestyle-журналистики на современном этапе, выделены принципы и особенность деятельностиредакций городсих изданий, описаны концепции популярных изданий этого сегмента на медиарынке Беларуси, России и Украины. Рассмотрены тенденции рынка городских медиа в Республике Беларусь, а также развития журнала «Большой».

**Новизна** дипломной работы в том, что в белорусской науке нет исследований, посвященных конкретно концепциям городских lifestyle-изданий, которые в отечественном медиапространстве только три года назад стали выделять как отдельный сегмент СМИ, также мы затронули медиамаркетинг, о котором почти нет работ наших медиа-исследователей.

**Практическое применение** результатов дипломной работы. Результаты могут быть использованы при подготовке научных публикаций и исследований, в работе редакций современных городских СМИ г. Минска и регионов, при подготовке планов социологических исследований медиа.

К.И. Шумай

**РЭФЕРАТ**

**Аб'ём працы**: 54старонкі, 4 малюнка, 2 дадатка. Для даследавання тэмы дадзенай працы скарыстана 41 крыніца.

**Ключавыя словы**: КАНЦЭПЦЫЯ, LIFESTYLE, ПРАСОЎВАННЕ, МАРКЕТЫНГ, МЕДЫЯБРЭНДЫНГ.

**Мэта даследавання** – прааналізаваць канцэпцыі гарадскіх lifestyle-выданняў (Мінска, Масквы і Кіева), вызначыць запатрабаванасць дадзенага тыпу на беларускім медыярынку, даць рэкамендацыі (у прыватнасці гарадскому часопісу «Большой»), сфармуляваць несупярэчлівую канцэпцыю прасоўвання гарадскога lifestyle-выданні на айчынным інфармацыйным рынку.

**Прадметдадзенага даследавання** – канцэпцыя прасоўвання гарадскога lifestyle-медыя на айчынным інфармацыйным рынку.

**Аб'ект дадзенага даследавання** – рэдакцыйный менеджемент гарадскіх lifestyle-выданняў.

**Метады даследвання** – агульнанавуковыя (дэскрыпцыйны, сістэматызацыі, аналізу), прыватныя (апытання, кантэнт-аналізу, інтэрв'ю).

**Вынікі даследавання**. У дыпломнай працы пададзены стан гарадской lifestyle-журналістыкі на сучасным этапе, вылучаны прынцыпы і асаблівасць дзейнасці рэдакцый гарадскіх выданняў, апісаны канцэпцыі папулярных выданняў гэтага сегмента на медыярынку Беларусі, Расіі і Украіны. Разгледжаны тэндэнцыі рынку гарадскіх медыя ў Рэспубліцы Беларусь, а таксама развіцця часопіса «Большой».

**Навізна** дыпломнай працы ў тым, што ў беларускай навуцы няма даследаванняў, прысвечаных канкрэтна канцэпцыям гарадскіх lifestyle-выданняў, якія ў айчыннай медыяпрасторы толькі тры гады таму сталі вылучаць як асобны сегмент СМІ, таксама мы закранулі медыямаркетынг, па якім амаль адсутнічаюць працы айчынных медыя-даследчыкаў.

**Практычнае ўжыванне** вынікаў дыпломнай працы. Вынікі могуць быць скарыстаны пры падрыхтоўцы навуковых публікацый і даследаванняў, у працы рэдакцый сучасных гарадскіх СМІ г. Мінска і рэгіёнаў, пры падрыхтоўцы планаў сацыялагічных даследаванняў медыя.

К.І. Шумай

**ABSTRACT**

**Amount of work:** 54 pages, 4 pictures, 2 applications. To study subject of this thesis we used 41sources.

**Key words:**CONCEPT, LIFESTYLE, PROMOTION, MARKETING, MEDIABRANDING.

**The purpose** of the study was to analyze the concepts of urban lifestyle publications of Minsk, Moscow and Kiev, to determine the demand of this type of publication on the Belarusian media market, to give recommendations to the editorial offices of city magazines (in particular, to the magazine «Bolshoi»), to define a consistent concept of promoting urban lifestyle publication on domestic information market.

**The subject** of research is the concept of promoting urban lifestyle publication on domestic information market.

**The object** of research is editorial management of urban lifestyle-publications.

**Research methods:** general scientific (descriptive, systematization, analysis), specific (interrogation, content analysis, interview).

**The results** of the study. In the thesis, the state of urban life-style journalism is presented at the present stage, the principles and peculiarities of the activities of the editorial offices of city publications are outlined, descriptions of the popular editions of this segment are described in the media market of Belarus, Russia and Ukraine. The tendencies of the urban media market in the Republic of Belarus, as well as the development of the magazine «Bolshoi», are considered.

The **novelty** of the work is that in the Belarusian science there are no studies devoted specifically to the concepts of urban lifestyle publications, which began to be singled out as a separate segment of the media in the domestic media landscape only three years ago, we also touched upon media marketing, which has not been much researched by our media scientists.

**The practical implementation** of the results of the thesis. The results can be used in the preparation of scientific publications and studies, in the work of editorial offices of modern urban media in Minsk and regions, in preparation of the plans for sociological research of the media.