

Глянцевый онлайн — как это сделано

Андрей СОКОЛОВ

Надо ли делать бумажный журнал, если ваша аудитория «сидит» в Интернете? Онлайн-издания набирают силу. InDaRnB — новый, но уже успешный сетевой журнал. Его посещает около 10 тысяч уникальных посетителей в день. Вот краткая история проекта. На наши вопросы отвечает создатель InDaRnB Драгослав Ораев.



— Как возникла идея глянцевого издания online?

— У моего клиента была идея делать не обычные вечеринки в ночных клубах, а зоны, подогнанные под нужды спонсоров. Куда давать рекламу? Выяснилось, что на «золотую» молодежь не ориентировано практически ни одно издание, — слишком размыты аудитории у традиционных медиаресурсов. Самым модным музыкальным направлением у данной аудитории является R&B — этот акроним расшифровывают как угодно: Rythm&Blues (ритм и блюз) или Rich&Beautiful (богатые и красивые). R&B — это стиль жизни, который подразумевает определенные стандарты в манере одеваться, местах занятия спортом, местах проведения досуга и т. п. Так появилась идеология портала «InDaRnB — гляцевый онлайн»: www.indarnb.ru.

— Странное имя...

— Название сайта — тоже продукт тщательного исследования аудитории, которая не любит чужаков. Это производное от сленгового «in da», то есть «in the», и уже упомянутого R&B. То есть название можно перевести как «В мире R&B». Совсем случайно человеку это не запомнить и не понять — название выполняет роль фильтра.

— Как вы проектировали структуру издания?

— Структура отражает все основные зоны интересов данной публики: музыка, вечеринки и другие события ночной жизни, рестораны, бары, кинотеатры и фильмы, тенденции в мире моды, вопросы фитнеса и, как дополнение, экстремального спорта, новинки в области техники (особенно портативные устройства), автомобили и, конечно, личности (кто есть кто). По такому принципу построено и меню портала.

— Что можешь сказать о мотивации вашей ЦА?

— Мы провели два исследования до запуска проекта и проводим анкетирование пользователей в процессе работы портала. Исследовали бренд-предпочтения по основным категориям товаров. Главный вывод заключается не в том, какие бренды востребованы в каждой товарной категории, а в общем отношении к вопросу. А оно у нашей ЦА примерно такое: «Если ты не №1 — ты никто». Если же говорить конкретно, то в каждой товарной категории есть один бренд-лидер, еще один бренд-преследователь, малая группа «брендов в теме», ну и все остальные. На рынке мобильных телефонов лидер — Nokia, за ним идет SonyEricsson, «в теме» Samsung, Motorola и Siemens, а дальше — все остальные.

В сигаретах лидер — Parliament, потом идет Kent, «в теме» Vogue, Sobranie, Davidoff.

Медиапредпочтения же выглядят по-другому. Большинство читают не один любимый гляцевый журнал, а 5-10. Все, где можно почерпнуть что-то новое из мира моды и красоты. То есть лояльности, скажем, к Vogue нет. Это различие в предпочтениях легко объяснимо: если бренд есть некое отражение тебя, то журналы и другие СМИ — это слуги. А их чем больше, тем лучше. Интересное наблюдение из области секса. Поскольку это очень важная тема для аудитории, то все, что с ним связано, супервостребовано. В результате девушки регулярно читают хотя бы один «мужской» журнал, а юноши — «женский». Что касается подражаний, то подражают людям успешным — у нашей аудитории очень уважительное отношение к олигархам и подобным личностям. Среди авторитетов неоднократно упоминаются Роман Абрамович и Билл Гейтс. Периодически всплывают Черчилль и Рокфеллер.

— Все-таки что это за люди? Что для них главное в жизни?

— Базовые жизненные установки ядра аудитории — это успех и секс. В более широком смысле — успешная самореализация. Люди готовы отложить вопросы



▲ Драгослав Ораев: «Входить в аудиторию надо через людей — это, наверное, самый важный рецепт»

Предпочтения
гламурной молодежи

создания семьи и т. п. в долгий ящик ради того, чтобы добиться успехов в карьере и самореализации, то есть пожить для себя и в свое удовольствие. Это идеальная аудитория для товаров категории премиум и low-premium. Но, поскольку далеко не все имеют богатых родителей и не успели сами добиться финансовых успехов, есть «товары-заменители», псевдолuxury, low-премиум. В общем, ядро аудитории — это лидеры общества потребления, которое формируется сейчас в нашей стране.

— Насколько однородна эта аудитория?

— Формируются три категории посетителей журнала (сейчас эта тенденция явно выражена): ядро аудитории, внутренний слой и внешний слой. «Оболочка» аудитории немного проще, хотя и они разделяют базовые принципы «ядра». «Ядро» — это «золотая» молодежь, люди, которых раньше часто пародировал в своих рекламных кампаниях Diesel, их средний возраст 18-20 лет, они не ограничены финансово, имеют состоятельных родителей, одеваются только в одежду лучших дизайнеров, посещают только самые престижные ночные клубы, рестораны и бары, учатся в престижных вузах или за границей. «Внутренний слой» — это люди с меньшим уровнем достатка. За счет этой части аудитории в ответах на вопросы о мобильных телефонах, к примеру, появляются такие бренды, как Siemens, Voxtel, LG или Pantech. Они имеют более скромные бюджеты, их родители не так состоятельны или они сами еще не добились больших финансовых успехов. Обычно являются потребителями товаров категории премиум или low-премиум. При этом они активно интересуются тем, что находится за пределами их сегодняшних финансовых возможностей. Именно эти люди в относительно ближайшем будущем будут покупателями таких марок, как Vertu, Mercedes, BMW, Omega, первых линий одежды ведущих мировых дизайнеров. И «внешний слой» — люди совершенно разные и по возрасту, и по социальному положению. Им просто интересно R&B как музыкальное направление, и они не прочь отдохнуть в хороших ночных клубах. Тут можно встретить людей от 14 до 35. Они покупают как low-премиум, так и Luxury, т. е. от «Балтика Кулер», за 25 рублей бутылка, до Courvoisier Extra за 25 тысяч рублей бутылка. Сейчас на www.indarnb.ru доли примерно такие: ядро аудитории — 20–25%, внутренний слой — 50%, внешний слой — 25-30%.

— К чему эта публика стремится, понятно. А вот чего они боятся?

— Первая группа страхов — это социальная НЕадаптация. Боятся выпасть из тусовки, из среды социального общения. Второй страх — возможная потеря сексуальности. Именно поэтому аудитория уделяет колоссальное внимание внешнему виду! Третьим понятным страхом является финансовый крах, но не в форме «мне нечего будет есть», а скорее как «я не смогу поддерживать свой стиль жизни», «потеряю свой статус, социальное положение».

— Вернемся к изданию. Какие фишки (коммуникационные инструменты) портала цепляют аудиторию?

— Входить в аудиторию надо через людей — это, наверное, самый важный рецепт. Например, у нас есть рубрика Fashion Overview. В ней рассматривается стиль конкретного человека — как он одет, какие аксессуары использует, какой парфюмерией пользуется, какой у него мобильный телефон. Мы максимально ориентированы на контент, который находится «на расстоянии вытянутой руки» от посетителя сайта, и, естественно, стараемся таким же образом адаптировать рекламные кампании наших партнеров.

— Спасибо за интервью и желаю успеха! ■

► «InDaRnB — гляцевый онлайн» — медиаресурс, созданный для раскрутки рекламных мероприятий среди представителей московской модной тусовки

