

№ 1 (1) 2006

# СПб Глянec

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА



## Сила глянцевой прессы

Цифры и факты России в мире "глянцевой" прессы. Данные Федерального агентства по делам печати и массовых коммуникаций

**стр. 2**



## Особенности Петербурга

Вы решили выйти на рынок Петербурга. Ваша аудитория – состоятельные горожане. На что стоит сразу обратить внимание?

**стр. 2**



## Шоу одной страницы

Независимо от того, какой товар или услугу вы продаете, ваша реклама должна стать настоящим шоу для читателя. Итак, к делу – что отличает настоящее, незабываемое звездное шоу?

**стр. 3-4**



## Психографика премиум-покупателя

Критерии выбора марки различаются для потребителей прежде всего личностными особенностями самого потребителя

**стр. 5-6**



## Мы делаем вещи модными

Качественные издания с хорошей журналистикой, которые распространяются бесплатно в местах посещения высокодоходной целевой группы.

**стр. 7**



## PR-акции усиливают действие рекламы

Реклама в прессе не в пустом пространстве. Пресса – отражение жизни, поэтому можно устроить что-то совместно с прессой – чтобы об этом говорили.

**стр. 8**



## Пресс-отклик

Прямая речь рекламодателей, которые регулярно дают рекламу в глянцевые журналы.

**стр. 8**

# Сила “глянцевой” прессы

**По данным Федерального агентства по делам печати и массовых коммуникаций наибольшие темпы роста с точки зрения тиражей и объемов привлеченной рекламы продемонстрировали глянцевые журналы.**

## Рост глянцевой прессы

Совокупный объем рекламы, размещенной в печатных СМИ в 2005 году, вырос на 16%. В том числе реклама в журналах в 2005 году выросла на 23% (до 580 млн долл.).

**Темпы роста глянцевой прессы впечатляют! Посмотрим на причины этого явления.**

“Во всем мире глянцевые издания формируют определенный образ жизни, будь это мир моды, мир спорта, автомобилей или здорового образа жизни, – сказал RBC daily Леонид Соловьев, директор по работе с клиентами компании Vanguard PR. – Такие издания учат потребителей, что нужно делать, чтобы соответствовать данному образу жизни: какую одежду носить, в какие рестораны ходить, на каких автомобилях ездить и т.д.”. Схожей точки зрения придерживается и Лариса Романовская, управляющий

директор и партнер КГ “Кузьменков и партнеры”: “Glossy – это один из самых важных рекламных носителей для рынка товаров класса “люкс” и единственный с точки зрения прямого рекламного размещения этих товаров. Самые большие обороты рекламы по печатным СМИ приходится на рынок именно глянцевых журналов”.

## Рынок glossy в России

По оценкам экспертов, рынок glossy в России уже приобрел вполне оформившиеся черты. Можно выделить две группы.

**Первая группа** – это российские издания мировых брэндов глянцевых СМИ вроде Vogue, GQ, Playboy и др. Это очень профессиональные издания, которые имеют доступ к мировому опыту издательского бизнеса.

**Вторая группа** – это российские издания, которым удалось найти свою уникальную нишу, например журналы: “Секрет фирмы”, “Гео”, “Красота и здоровье”.

## Подтвердите тираж!

Наиболее острая проблема рынка прессы – заявленный, но не подтвержден-

ный тираж. С одной стороны, нет четких данных о тиражах от самих изданий, а с другой – исследовательские агентства редко приводят корректные данные о целевой аудитории (ЦА). Из-за того, что в стране нет независимой информации о тиражах изданий, можно официально заявить, например, 100 тыс., а в действительности возврат тиража будет превышать реализованный в несколько раз. Немногие фирмы могут подтвердить информацию о реальном тираже изданий и предоставить рекламодателю копию таможенной декларации или справку из Антимонопольного комитета. Система четкого презентационного распространения, охватывающая конкретную ЦА, объективное подтверждение реализации всего тиража издания – пожалуй, один из наиболее сильных инструментов повышения эффективности рекламных затрат на сегодняшний день. Именно благодаря такой системе журналы “На Невском”, “Free Тайм”, “Под Ключ” остаются серьезными и эффективными рекламными носителями для товаров класса “люкс” на перенасыщенном рынке прессы Санкт-Петербурга.

# Особенности Петербурга: рекламодатель идет в СМИ

## Питерцы – другие

Всегда жители Санкт-Петербурга гордились своей “особенностью”. Питерские рекламисты – не исключение. “В работе питерских рекламистов больше творчества, чем коммерции”, – считает Яна Зяблина, агентство Global Point.

Еще несколько лет назад исследовательские компании, проводя измерения в масштабах страны, объединяли Москву и Петербург в одну группу. Основные характеристики потребительского поведения жителей этих городов практически совпадали. “Однако с 2004 года они стали расходиться”, – отмечает Анна Хмелева, директор компании “ROMIR Monitoring-Петербург”. К примеру, по словам А. Хмелевой, многие популярные в средней полосе России строительные материалы в Северной столице практически не используются из-за высокой влажности приморского города.

## Рекламодатель идет в СМИ

Характерная особенность рекламного рынка Петербурга – это прямое сотрудничество между рекламодателем и СМИ. По словам Валерии Кузнецовой, корреспондента интернет-журнала AdLife.spb.ru, более чем в половине случаев рекламодатели пред-

почитают работать со СМИ, не привлекая в качестве посредников рекламные агентства. Поэтому телеканалы “СТС-Петербург”, “СТО”, ряд глянцевых журналов, в числе которых “На Невском”, “Free Тайм”, “Под Ключ”, и некоторые радиостанции имеют отделы по работе с клиентами, специалисты которых компетентно консультируют рекламодателей по вопросам медиа-планирования. При прямом сотрудничестве складываются определенные отношения “покупатель – продавец”. Сочетание бизнеса с человеческими отношениями – характерная черта нашего города.

## Кто дает рекламу?

Данные исследовательских компаний показывают, что в течение нескольких последних лет список 10 наиболее рекламируемых товарных категорий достаточно стабилен.

В верхних строчках рейтинга крупнейших рекламодателей в прессе доминируют представители рынков недвижимости и автомобилей. Автомобильный рынок сейчас переживает бум потребительского кредитования, что сразу же нашло отражение в доле рекламных расходов игроков этого рынка.

Высокой концентрацией отличается телекоммуникационный рынок – около 67% площади модульной рекламы “забивают” де-

ся ведущих рекламодателей. За первое полугодие 2005 года среди крупнейших игроков рекламного рынка появились организации, предоставляющие юридические и аудиторские услуги, увеличилось представительство автомобильных дилеров, производителей и продавцов мебели, розничных торговых сетей современных форматов. Сократилось количество банков, розничных торговцев бытовой техникой, медицинских учреждений, туристических фирм и агентств недвижимости.

## Петербургцы диктуют моду

Если говорить о концептуальном начале, то частенько москвичи черпают вдохновение и идеи из культурной столицы. Молодая аудитория Петербурга не имеет себе равных. Это наиболее “продвинутой” группа в том смысле, что она опережает аналогичные группы других городов, включая и Москву. Можно с уверенностью утверждать: то, что сейчас нравится питерским ребятам, через некоторое время будет иметь спрос в национальном масштабе. Поэтому в таких крупных проектах, как вывод на федеральный рынок дезодоранта Ахе или пива “Т”, московское IQ отработывало концепции на петербургской аудитории.

Материалы подготовила Ю. Кашлакова,  
“Экспресс Сервис”



“Весна – для любовников”. Модная марка fusk использует хороший прием: картинка-коллаж, выложенный из товаров. Главное в этом случае – найти талантливого дизайнера

## Шоу одной страницы

Андрей Соколов,  
“Рекламные Идеи”,  
ведущий российский  
журнал о творческом  
брендинге, специально  
для “Глянца”,  
www.advi.ru

**Независимо от того, какой товар или услугу вы продаете, ваша реклама должна стать настоящим шоу для читателя. Не думаете же вы, что он специально открыл журнал, чтобы прочесть ваше предложение! Итак, к делу – что отличает настоящее незабываемое звездное шоу?**

**Контраст.** О, это магическое слово! Гуру мировой рекламы Жан-Мари Дрю, исследовав тысячи примеров успеха, пришел к тому, что сильная реклама всегда нарушает правила. Она сделана не так, как это принято в вашей товарной категории. И это – контраст № 1. Кроме того, надо быть контрастным окружению: выдающаяся реклама – выдается. Если вокруг все цветное – сделайте черно-белое. Если пестрое – лаконичное. Если сплошные картинки – используйте текст! Люди любят читать – правда, только то, что цепляет.

**Яркое слово.** Картинки сегодня стали простым делом – на них далеко не уедешь. А вот слов не прибавилось. Используйте живую речь вместо скучных канцеляризов: замените “вы нигде не найдете” – на “собьетесь с ног”, “сделайте подарок самому себе” – на “эгоизм – это хорошо”, “ощу-



Место действия – Римский Капитолий, Пикадилли в Лондоне. Кресла Cassina везде “выступают” с политическими заявлениями: “Дадим бой подражательству”, “Не поддерживайте готовую культуру!” Анимация товара делает рекламу ярче



“Mohawk создает пространство” – слоган у этой марки покрытий для пола так себе. Но конкретные решения хороши – в них сделана попытка создания истории: “Это не шампанское” (тапки), “Фантастический вояж” (кораблик), “Каждому нравится красивая дорога” (утята). Обратите внимание, что товар – в центре внимания



тите вкус совершенства” – на “попробуйте, наконец!” Конечно, эти примеры – не панацея, все зависит от ситуации. Но уберите рекламную псевдокрасоту и напишите живую речь! Как? Просто перескажите своими словами. Да еще смеясь при этом, волнуясь или негодуя. В каком состоянии написано – такое и передается: эмоция прячется в слове. Не случайно гениальные ораторы, способные зажечь толпу, столь пылки. И еще очень важный момент – когда некогда делать оригинальную картинку, слово может в мгновение ока сделать вашу рекламу яркой и интересной.

**Сообщение.** А что сказать-то хотели? На отдельном листочке бумаги напишите ваше сообщение, потом сложите его вчетверо. Когда будет готов рекламный макет – покажите кому-нибудь и спросите, что он понял. Ну и как, совпало? Не расстраивайтесь – это самый трудный момент. Но есть метод – уберите из макета все лишнее, оставив только сообщение. В большинстве случаев это улучшает результат.

**Якорь.** Ищите простой изобразительный символ для своего сообщения. Чем он проще, тем легче путь в сознание читателя: рука ставит печать (твердая банковская ставка), лопухий Чебурашка (пластическая хирургия), негр в шубе (меховой салон), растянутая за рукава майка (распродажа). В сущности, реклама – это забрасывание якорей в головы людей. Уберите все, оставьте только якорь и сообщение. Удалось? Поздравляем! Вот вы и сделали рекламу, которая будет работать вдвое лучше, чем раньше. А может, и на порядок.

Специально для читателей бюллетеня “Глянец СПб” мы публикуем небольшую подборку интересной журнальной рекламы.

Vasa Måttal 12.-

Sofa Krökamp 598.-

Commode Väde 69.-

Lamp Knot 29.-

Nothing is certain. SWISS NATIONAL INSURANCE COMPANY

Bra 13.90

Slip 12.90

Nothing is certain. SWISS NATIONAL INSURANCE COMPANY

#### Вверху

Пародия – любимый всеми жанр, и он позволяет подать серьезную тему с юмором: «Ничего» обязательно случится». Реклама швейцарской страховой фирмы Swiss National – явная пародия на рекламу магазинов одежды H&M и IKEA.

#### Справа

Творческое решение спонсорской рекламы Guinness (они поддерживают ирландскую сборную по регби) – буквальное внедрение в редакционный материал! Нарушение правил привлекает внимание.

#### Внизу, слева направо

Визуальная метафора несет послание, которое лучше запоминается: с витаминами Vitrum Calcium ваши кости станут железными! Если удалось найти такую метафору – смело тиражируйте вашу рекламу: узнаваемость марки будет быстро расти. Легкие элитные оправы Arrollo рекламируются “от противного”. Эта реклама с перекошенными лицами явно выпадает из бесконечной череды “красивых” макетов – и этим привлекает внимание читателя!

Irish Team Facing Murrayfield Test

We look at the difficult task facing Ireland in this year's Six Nations Championship

GUINNESS

OPEN 'EM UP. THE GUINNESS IS GREAT.

OFFICIAL BEER TO THE IRISH RUGBY TEAM

enjoy GUINNESS socially

Залізне здоров'я ВАШИХ КІСТОК

ВІТРУМ КАЛЬЦІУМ

Besser extraleichte LightView Premium Gläser.

Besser extraleichte LightView Premium Gläser.

Кира Обухова. Авторы методики: Евгения Громова, Марина Герасимова.  
Исследовательская компания Comcon-SPb, www.comcon.spb.ru

# Психогномика премиум-покупателя

**Критерии выбора марки различаются для потребителей, совершающих покупку в различных ценовых сегментах. Если для покупателей товаров низкого ценового сегмента решающим фактором выбора является цена, для среднего сегмента – соотношение цена/качество, то для приобретения товаров верхнеценового сегмента различия в предпочтениях определяются прежде всего личностными особенностями самого потребителя.**

Одним из наиболее эффективных критериев дифференциации потребителей является психогномика, то есть зависимость потребительского поведения от психотипа человека. При этом **классификация потребителей по психотипам базируется на основных жизненных ценностях, стиле жизни и стиле потребления представителей той или иной целевой группы.**

## Карьеристы

Карьеристы, или целеустремленные прагматики. Для представителей этого психотипа **мерилом успеха и целью жизни является карьерный рост и, как следствие, власть.** Стиль жизни подчинен ориентации на достижения профессионального успеха, и все приобретаемые ими товары должны способствовать этой цели (или, по крайней мере, не препятствовать). Марки одежды, которые предпочитают представители этого психотипа, должны свидетельствовать о высоком статусе обладателя этой одежды и быть узнаваемыми с первого взгляда. Карьеристы консервативны, поэтому предпочитают вещи классического стиля. Марки, предпочитаемые людьми этого типа, – общепризнанные мировые лидеры, к тому же придерживающиеся строго канонизированного направления: Hugo Boss, Chanel, в меньшей степени Versace (из-за некоего слегка “скандального” имиджа в России), MaxMara (не слишком узнаваемый в России бренд) и Gucci (недостаточно строгий стиль). Если говорить о мужской одежде, то безусловные лидеры – Brioni и Moschino. Ювелирные украшения представители этой категории потребителей предпочитают либо мировых лидеров (Cartier, BVLgari, Van Cleef), либо обладающие историей антикварные изделия, ценность которых не вызывает ни малейшего сомнения и общепризнанна.

## Гедонисты

Гедонисты ценят в жизни прежде всего удовольствия во всех проявлениях, они любят свою семью, работу, детей, вообще жизнь. **Этот тип потребителей любит тратить деньги и получает удовольс-**

**твие от дорогих покупок.** Их принцип выбора основан на модности и оригинальности изделий. Именно они являются потребителями “последних” коллекций, изделий “от кутюр”. Для них важно место покупки – модный магазин. Они придают большое значение обслуживанию, комфортной атмосфере, индивидуальному подходу и при этом склонны к спонтанной покупке понравившейся им вещи. Это публичные люди, поэтому они придают своей внешности очень большое значение, но в отличие от карьеристов **имидж для них – не средство для достижения цели, а сама цель.** Для них определяющее значение имеет эксклюзивность, необычность вещи, они мало ориентированы на классический и деловой стиль из-за недостаточной выразительности этих направлений. С их точки зрения Hugo Boss слишком зауряден, Versace – недостаточно ярко. Представители этого психотипа положительно отзываются о марках Dolce&Gabbana и Moschino (яркие, необычные, узнаваемые марки), Matinini (изысканность, индивидуальность моделей) и Gautier (скандальная слава, придающая бренду известности). Выбор украшений и аксессуаров совершается внутри определенного круга известных брендов (Patek Philippe, Van Cleef, Chopard, Cartier, Tiffani, Korloff). Отличительной чертой этого типа является сознательная и бессознательная демонстрация своей современности, модности и обеспеченности. Любят посещать модные заведения, “тусоваться”. **Им приятно посещать места, где бывают знаменитости, буквально прикасаться к жизни “богемы”.** Соответственно, именно гедонистами востребована информация о так называемой “светской жизни”.

В сущности вся индустрия моды рассчитана на карьеристов и гедонистов, при этом первые – те, кто смотрит и читает о моде, вторые – те, про кого пишут и кого показывают.

## Обыватели

Обыватели, или нормативные материалисты, ценят в жизни прежде всего стабильность во всем – в семье, на работе, в стране. Мерилом их успеха является материальное благополучие, обустроенный быт, буквально “дом – полная чаша”. В этом смысле они предпочитают добротную качественную одежду хорошо известных марок. Более других они склонны совершать покупки во время скидочных акций. Именно представители этого психотипа способны приобрести костюм фабрики “Большевичка”, потому что они с детства знают, что советские производители – самые надежные в мире. Бренд

для обывателей служит гарантией качества продукции, своего рода сертификатом “Защита от подделок”. **Им абсолютно не свойственно стремление к активной демонстрации дохода при помощи внешней атрибутики (одежда, аксессуары).** Стимулом мотивации покупки является в первую очередь целесообразность. Обыватели отдают предпочтение маркам широко известным, имеющим давнюю репутацию, ориентированным на классику. Они скептически относятся к людям, демонстрирующим свою успешность посредством брендов. Дело в том, что, по их мнению, вещи, которыми пользуется человек, далеко не во всех случаях могут быть свидетельством его успешности. Для них синонимом успешности является слово “солидность”, следовательно, и марки должны обладать именно этим имиджем. Положительно оценен представителями этого психотипа бутик Machiavelli, поскольку его имидж не вызывает сомнений. В то же время в сознании обывателей глубоко укоренилась идея **“в России доход надо прятать”**, поэтому они с искренним недоверием относятся к людям, демонстрирующим свою успешность. Они с неодобрением относятся к тем, кто выделяется на общем фоне, и сами стремятся по возможности оставаться в тени.

## Интеллигенты

Интеллигенты, одухотворенные традиционалисты, для которых духовные ценности преобладают над материальными, стремятся к постоянному самосовершенствованию, развитию. В одежде им важен стиль, сочетание цветов, умеренность. Они не сторонники модных “навороченных” брендов, склонны совершать покупки в хорошо знакомых им местах. По мнению интеллигентов, по-настоящему признаком успешности человека является отсутствие необходимости подчеркивать свой статус. Однако они допускают существование ситуаций, требующих соблюдения определенных “правил игры” и – по мере необходимости – подчиняются этим правилам, расценивая свое подчинение как своего рода производственную необходимость. В то же время следует отметить, что они четко дифференцируют марки, в зависимости от того, соответствуют они их индивидуальному стилю или нет. Они склонны выбирать одежду либо определенных мастеров, либо определенных дизайнеров, ориентируясь не столько на марку, сколько на имя исполнителя. **Брэндом для этой категории может быть только человеческая личность.** В некоторых случаях, когда у истоков создания марки стоит яркая личность, на

марку переносит отношение к ее создателю (Кристиан Диор, Коко Шанель), покупка вещей этих марок – своего рода общение с создателями бренда и направления моды. **С точки зрения интеллигентов, тщательное следование моде и подчеркнутая ориентировка на бренды свидетельствуют о недостаточном уровне личностного развития.** При выборе той или иной вещи представители этого психотипа ориентируются не на престижность марки, а на понятия, которые она символизирует (Gucci – символ утонченности, Versace – стиль, благодаря приходу которого в Россию стало возможным реставрировать портик России, Dolce&Gabbana – символ безупречного вкуса). Именно интеллигенты охотно носят вещи российских дизайнеров – Парфеновой, Котеговой, а также малоизвестных, но симпатичных лично им. При создании мотивации к покупке ювелирных изделий для людей этой категории необходимо учитывать тот факт, что они стремятся чувствовать себя принадлежащими не столько к социальной, сколько к духовной элите общества. С их точки зрения, они, приобретая какие-либо ювелирные изделия, не столько удовлетворяют свои собственные потребности, сколько способствуют возрождению былой российской культуры. Поскольку ювелирные изделия для людей данного психологического типа это прежде всего произведения искусства, они должны быть либо уникальными, выполненными в единственном экземпляре, либо соответствовать личным вкусам и подчеркивать индивидуальность владельца. **Интеллигенты практически не покупают готовые ювелирные изделия, предпочитая заказывать их мастерам-ювелирам (как правило, знакомым, чей талант считают своим долгом поддерживать).**

#### Независимые личности

Независимые личности, или новаторы, для которых наиболее значимы творческий процесс, возможность самовыражения и свобода, стремятся к независимости и самореализации. Они выбирают одежду по принципу “мое – не мое”. Их внимание может привлечь вещь как чрезвычайно дорогая, так и крайне дешевая, но оригинальная. Они не ориентированы на бренды и склонны к спонтанным покупкам. При этом место покупки не имеет для них решающего значения. Вещи известных, “раскрученных” брендов способны иногда оттолкнуть потенциального покупателя, принадлежащего к психотипу независимых, поскольку самым страшным для него будет сознание того, что “это носят все”. Это особый тип личности потребителя, который вечно находится во власти новых идей, имеет очень высокую потребительскую активность в самых разных областях, все зависит от того, какую идею он хочет воплотить в жизнь на данном этапе своего творческого развития. Стиль жизни у них определяется ненасыщаемой потребностью в изменениях, жажде новых ощущений, позитивной установке ко всему новому, устремленностью в будущее, одер-

жимостью своими идеями. Стиль жизни можно охарактеризовать так: творчество во всем (от глобальных идей до мелочей быта), нестандартный подход к жизни, поиск нового, следовательно, постоянные изменения во всем как норма жизни. Они судят о достоинствах вещей прежде всего по своему собственному впечатлению. Выбор этих потребителей часто зависит от эмоционального состояния в момент выбора того или иного товара. Они должны почувствовать вещь, буквально – “мое – не мое”. Поскольку одежда для людей данного психологического типа – это прежде всего способ самовыражения, модные вещи должны быть либо уникальными, выполненными в единственном экземпляре, либо соответствовать личным вкусам и подчеркивать индивидуальность владельца. Марка при выборе товара имеет для них значение как некая сопутствующая величина и означает гарантию определенного набора дополнительных удобств при использовании товара или играет роль своего рода страховки от ощущения дискомфорта. Но в целом за редким исключением попытка назвать какие-либо марки одежды вызывает у них затруднение. Ювелирные украшения представители данной категории расценивают как одно из средств для достижения эпатжа, причем в своем стремлении к этому они иногда доходят до гротеска. Представители данного типа являются психологически зрелыми в покупательской активности. При этом “независимые” гораздо меньше озабочены мнением окружающих, более автономны в своих взглядах и покупательских предпочтениях. Они четко идентифицируют людей с похожими взглядами на жизнь, главными ценностями для которых являются свобода и независимость. При этом именно представители этого психотипа, будучи новаторами, создают модные тенденции в обществе, однако когда неизвестная и шокирующая поначалу марка становится брендом, независимые быстро утрачивают к ней интерес. Фактически вещи являются для них одной из возможностей самовыражения. Способом продемонстрировать значимость для них ценности, устремления и увлечения, а не благополучие и доход. Ни известность бренда, ни цена, ни качество изделия не могут гарантировать совершение выбора, стимулом для покупки будет только совпадение образа изделия с какой-либо идеей, сформировавшейся в сознании потребителя в данный момент времени

#### Подражатели

Подражатели, или конформисты, зависящие от мнения представителей референтной группы, ориентированы на модные тенденции, склонны одеваться по рекомендации консультантов-продавцов или по образу и подобию расположенных в магазине манекенов.

#### Психографика отдыха

Для людей, принадлежащих к высокодоходной группе, добившихся в жизни определенного успеха, характерно стрем-

ление к поддержанию хорошей формы. Именно поэтому они предпочитают активные виды отдыха. Среди видов спорта, которые характерны для представителей данной целевой группы, – плавание, теннис, горные лыжи, сноуборд, дайвинг, фитнес, гольф, боулинг, парашютный спорт. Верховая езда, приобретающая популярность в Москве, не характерна для жителей Санкт-Петербурга. Возможно, это связано с отсутствием конно-спортивных клубов, совмещающих и высокую квалификацию персонала, и соответствующий уровень бытового обслуживания (раздевалки, душевые и т. п.). Наиболее популярные горнолыжные курорты – это выбор из имеющегося в наличии: Золотая долина, в меньшей степени – Орлиная гора. Наиболее популярный бассейн – это комплекс “Нептун”. Однако выбор этих мест для занятий спортом связан не столько с личными предпочтениями, сколько с недостаточным развитием в Санкт-Петербурге предложением, точнее – с отсутствием возможности выбора.

Для представителей высокодоходного класса характерен отдых за рубежом, но при этом следует отметить, что:

**независимые** выбирают места отдыха в соответствии со своими увлечениями. Часто это связано с экстремальными видами спорта, такими как горные лыжи, дайвинг и т. п. В этом контексте они чаще других выбирают экзотические страны – Юго-Восточную Азию, Китай, страны Латинской Америки, Южную Африку, а также Норвегию и горнолыжные курорты в Альпах. В последнее время приобрели популярность горнолыжные курорты Кавказа и Крым;

**карьеристы** стараются осуществить такого рода поездки за счет компании, в которой они работают, используя командировки, и, соответственно, выбор мест зависит не от них самих;

**гедонисты** ориентируются на тот набор удовольствий, которые им предоставит та или иная страна, – как правило, представители этого психотипа предпочитают выбирать для отдыха европейские страны (Италия, Франция, Испания, Греция, Чехия, Швейцария) или страны с гарантированным набором удовольствий в определенное время года (зимой – Египет или Турция, осенью – Германия). В последнее время гедонисты также начинают ездить на российские курорты – прежде всего это Красная Поляна;

**интеллигенты**, скорее, предпочитают провести отпускное время в России, поездки за рубеж должны носить познавательный характер, поэтому они предпочитают страны с высокой культурой и древней историей – Францию, Италию, Чехию, Испанию, Грецию, Египет.

Поездки в такие страны, как Швеция и/или Финляндия, неинтересны и расцениваются как проведение уик-энда, совмещенное с шопингом. Наиболее склонны к такому времяпровождению обыватели, поскольку вояжи к нашим соседям позволяют им совместить приятное с полезным.

Продолжение следует.

# Мы делаем вещи модными

## О системе распространения изданий

Качественные издания с хорошей журналистикой, которые распространяются бесплатно в местах посещения высокоходной целевой группы. Презентационное распространение журналов на фирменных стойках учитывает образ жизни преуспевающих петербуржцев и насчитывает более 700 точек. Во всех номерах журналов публикуется полная адресная программа системы распространения. На все ваши вопросы с удовольствием ответят руководители проектов.



**“На Невском”.** Издаётся с 1997 г.  
**Формат:** А3 (полноцвет).  
**Тираж:** 35 000 экз.  
**Периодичность:** один раз в месяц.  
**Объем:** 52 – 84 полосы.  
**Печатается в Финляндии.**  
**Руководитель проекта – Людмила Смирнова, nn@es.ru**  
**www.nanevskom.ru**  
**Тел. 572-26-67**

“Петербург. На Невском” – влиятельное издание о стиле жизни. На страницах журнала – рассказ о новых тенденциях современной жизни, анонсы культурных событий (концерты, выставки, фестивали, премьеры, гастроли), репортажи с модных показов, интервью с интерес-

ными личностями, журналистские проекты и мнения, обзоры, исторические статьи и биографические очерки.

Специальный раздел “Модный квартал” – это:

**Стиль** – дефиле известнейших модельеров;

**Мода** – одежда, обувь и аксессуары крупнейших мировых брэндов;

**Авто** – престижные модели всех классов;

**Дом** – рынок элитной недвижимости и актуальные мебельные тенденции;

**Отдых** – шикарные вояжи, дорогие рестораны, элитные клубы;

**А также** современные технологии в области связи, Hi-Fi техники, медицины и многое другое.

Аудитория издания – наиболее обеспе-

ченные жители города.

По результатам маркетингового исследования фирмы COMCON аудитория каждого номера журнала составляет около 100 тысяч читателей в месяц. Наблюдается рост количества постоянных рекламодателей журнала “Петербург. На Невском”, что говорит о высокой эффективности рекламы в нашем издании.

Повторное размещение рекламы	
Кол-во публикаций	2005 г.
2 и более	58 %
4 и более	30 %
6 и более	16 %



**“Free Тайм”.** Издаётся с 1998 г.  
**Формат:** А3 (полноцвет).  
**Тираж:** 35 000 экз.  
**Периодичность:** один раз в месяц.  
**Объем:** 52 – 76 полос.  
**Печатается в Финляндии.**  
**Руководитель проекта – Екатерина Смирнова, media@es.ru**  
**www.freetime-spb.ru**  
**Тел. 572-23-69**

“Free ТАЙМ” – организатор свободного времени. Информация, которая делает жизнь ярче.

“Free ТАЙМ” – это журнал для успешных людей с активной жизненной позицией, ценящих свое свободное время. Для тех, у кого есть большие потребности и соответствующие возможности. Широкий диапазон тем дает ответы на любые вопросы. Многообразие информации помо-

гает принять решение.

**РАЗДЕЛЫ:**

**ВРЕМЯ ДЛЯ СТИЛЯ.** Мода: роскошь, бу-

тики, обувь и аксессуары, меха и кожа;

**ВРЕМЯ ДЛЯ СЕБЯ.** Красота и здоровье: студии красоты, медицинские центры, спорт и фитнес;

**ВРЕМЯ ДЛЯ ВЕЩЕЙ.** Автомобили, техника, недвижимость, интерьер;

**ВРЕМЯ ДЛЯ БУДУЩЕГО.** Обучение, всё для детей, животные;

**ВРЕМЯ ДЛЯ БИЗНЕСА.** Менеджмент, финансы, страхование, персонал, тренинги;

**ВРЕМЯ ДЛЯ ОТДЫХА.** Туризм, отдых, маршруты;

**ВРЕМЯ ДЛЯ ЭМОЦИЙ.** Кино, музыка, книги;

**ВРЕМЯ ДЛЯ ВЕСЕЛЬЯ.** Рестораны, кафе, клубы, казино, концерты;

**ВРЕМЯ ДЛЯ ИСКУССТВА.** Театр, опера,

балет, классическая музыка, выставки.

Аудитория издания – преуспевающие петербуржцы.

По результатам маркетингового исследования фирмы COMCON аудитория каждого номера журнала составляет более 100 тысяч читателей в месяц. Рост количества постоянных рекламодателей журнала “Free ТАЙМ” говорит о высокой эффективности рекламы в нашем издании.

Повторное размещение рекламы	
Кол-во публикаций	2005 г.
2 и более	71 %
4 и более	44 %
6 и более	30 %
10 и более	17 %



**“Под Ключ”.** Издаётся с 1998 г.  
**Формат:** А3 (полноцвет).  
**Тираж:** 30 000 экз.  
**Периодичность:** 10 раз в год.  
**Объем:** 52 – 60 полос.  
**Печатается в Финляндии.**  
**Руководитель проекта – Марина Гладышева, glad@es.ru**  
**www.es.ru**  
**Тел. 572-23-93**

Журнал о дизайне, архитектуре, художественных направлениях и тенденциях. Частные и общественные интерьеры, предметы искусства. Новые идеи, инновации и жилая среда. Взаимоотношения “человек – вещи – интерьер – город”. Вот что находится в поле внимания журнала “Под Ключ”:

1. Тенденции (или тренд) – секция, пос-

вященная направлениям в современном дизайне, архитектуре, искусстве. Новости, интервью, репортажи с выставок.

2. Мастерская – разговор о творческом отношении к жизни с теми, кто создает дизайн и архитектуру.

3. Интерьер – рассказ о современном частном и общественном интерьере. Интервью с авторами и хозяевами.

4. Имя – знаменитые современники, которые определяют лицо мира.

5. Рынок – разговор о тенденциях на рынке дизайна, искусства, антиквариата.

6. Место – репортаж из новых клубов, ресторанов, галерей, бизнес-центров и других общественных мест с оригинально реализованным пространством.

7. Мир элитной недвижимости – каталог элитного жилья в Санкт-Петербурге и

Москве. Краткая характеристика новых объектов строительства с планами, картами, фотографиями.

8. Недвижимость за рубежом – предложение агентств недвижимости за рубежом, каталог новых адресов, фотографии, планы и краткие характеристики.

9. Брэнды – история и сегодняшний день известных дизайнерских марок. Новые коллекции, новые идеи.

10. Культура безопасности.

Повторное размещение рекламы	
Кол-во публикаций	2005 г.
2 и более	66 %
4 и более	36 %
7 и более	16 %

# PR-акции усиливают действие рекламы

**Реклама в прессе не в пустом пространстве. Пресса – отражение жизни, поэтому можно устроить что-то совместно с прессой – чтобы об этом говорили.**

Как пресса работает с рекламодателями помимо рекламы?

В течение 2004 – 2005 годов журнал "Под Ключ" инициировал серию дружеских вечеринок в рамках проекта "Cuisine, или Комната превращений". Представители бизнеса, архитекторы, художники, фотографы и дизайнеры несколько раз встречались в кухонных интерьерах ведущих мебельных салонов Петербурга. По сложившейся традиции участники проекта воплощали свои авторские замыслы в удивительные инсталляции на заранее обозначенную тему.

**Кухня-торт** (см. фото) – сказочное превращение солнечно-теплой cuisine салона Rossi в изумительный торт. Стараниями известного кондитера Жанны Зубовой бисквиты, кремы и цукаты преобразились в мельчайшие детали кухонного интерьера.

**Дефиле фартуков** (см. фото) – дефиле фартуков в изысканном кухонном интерьере салона Francesco Molon. Какими должны быть кухонные фартуки XXI? Своими фантазиями поделились известные архитекторы

и дизайнеры: Оскар Мадера, Анастасия Понибратова, Янис Чамалиди, Ник Бейлинсон и многие другие.

**Ужин одинокого мужчины.** Минималистский дизайн кухонного пространства в салоне Bella Casa определил тему третьей вечеринки. Художники и дизайнеры (Артем Тамазов, Ник Бейлинсон, Юрий Молодковец, Дмитрий Провоторов, Сергей Денисов и др.) представили гостям экспозицию "Ужин холостяка". Все выставленные натюрморты несли в себе оригинальную смысловую нагрузку, некоторые из них были съедены во время выставки.

**Кухня разных эпох.** В салоне Form und Raum – "Кухня как таковая", "Кухня. XXI век. Эпоха Интернета", "Эпоха Матрицы", "Иван-Царевич: «Не судьба...»", кнопочный натюрморт "Эпоха Постмодернизма" и другие оригинальные работы представили авторы Марина Алексеева, Андрей Макаров, Наталья Краевская, Андрей Чезин, Александра Мелентьева, Ник Бейлинсон.

На этом история проекта не заканчивается. В 2006 году тема человека в пространстве плавно перетекает из кухни в спальню – "Camera da letto, или Комната грез". Фантазируйте вместе с нами!

Ю. Кашлакова, "Экспресс Сервис"



Кухня-торт Жанны Зубовой



Фартук-мини-клумба из живых цветов от дизайн-мастерской Vouquet

## Пресс-отклик



Мебельные салоны "Нью Форм"

Мы занимаемся продажей итальянской мебели уже 12 лет.

Развиваясь, мы всегда искали новые, нестандартные способы продвижения нашего брэнда и, соответственно, оригинальные и даже уникальные рекламные носители. Считаем, что издания медиа-группы "Экспресс Сервис" полностью удовлетворяют нашим высоким требованиям.

Высокая степень доверия, информационная насыщенность, серьезная подача материала, с одной стороны, и творческий подход к нашему сотрудничеству со стороны рекламного отдела медиа-группы – с другой. Нельзя не отметить профессионализм журналистов и дизайнеров, а также грамотное медиа-планирование, – в итоге эффективные рекламные кампании и взаимовыгодное сотрудничество.

Уверены, что потенциал ваших изданий очень велик и его аудитория будет постоянно увеличиваться.

Чурбакова Татьяна Геннадьевна,  
директор по рекламе и PR

**Гранд Дизайн. Архитектура жилья**

Студия "Гранд Дизайн" работает на рынке высокого интерьера с 1998 года, так что мы почти ровесники с нашим основным

рекламоносителем – журналом "Под Ключ".

Предлагая своим клиентам интерьерные решения на основе последних достижений мирового дизайна, мы очень внимательны ко всем заметным явлениям и модным тенденциям в различных сферах жизни.

С первого номера журнала мы сразу обратили на него внимание и решили сотрудничать с редакцией и рекламным отделом – консультировали журналистов, освещали новости компании, размещали рекламные модули. Считаем, что читатели журнала "Под Ключ", а также изданий "На Невском" и "Free Тайм" – это высокоинтеллектуальные, образованные люди, постоянно находящиеся в насыщенном информационном поле, свободные в суждениях, обладающие развитым вкусом и, следовательно, потенциально являющиеся нашими клиентами.

Агеенко Евгений Евгеньевич,  
генеральный директор



Компания "Бест Керамикс"

Компания Best Ceramics сотрудничает с журналами категории Life Style со времен возникновения данного рынка в Санкт-Петербурге.

Наиболее позитивные результаты стабильно демонстрирует журнал "Под Ключ". Покупатели активно и почти сразу после размещения приходят с рекламными купонами, размещенными в издании, всегда есть отзывы о публикациях. Чувствуется, что наша аудито-

рия знает издание и интересуется им.

Ключевыми, дополняющими друг друга преимуществами изданий "Под Ключ", "Free Тайм" и "На Невском", на наш взгляд, является уникальная система распространения и грамотный баланс между рекламными размещениями и высокопрофессиональным гуманитарным контентом, обычно не свойственным гляцевым изданиям.

Наталья Чистякова,  
руководитель отдела маркетинговых коммуникаций



Ресторан "Тройка"

Приятно, что благодаря рекламным публикациям в журнале "Free Тайм" у нас появляются новые клиенты! Особенно активно работают анонсы праздников: Новый год, 8 Марта. Нам от вас не уйти! Вы отвечаете всем нашим требованиям!"

Кальгина Марина Вольдемаровна,  
генеральный директор ЗАО "Тройка"

Редактор Ольга Максимова, yes@es.ru

Для подготовки материалов использовались источники: "Индустрия рекламы", журнал "Рекламные Идеи", www.sostav.ru, www.rbcdaily.ru, Comcon-spb