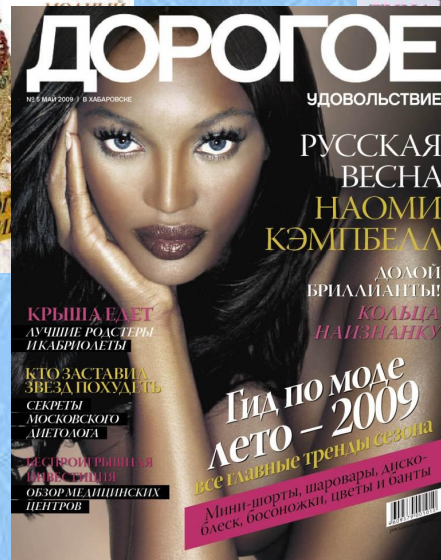
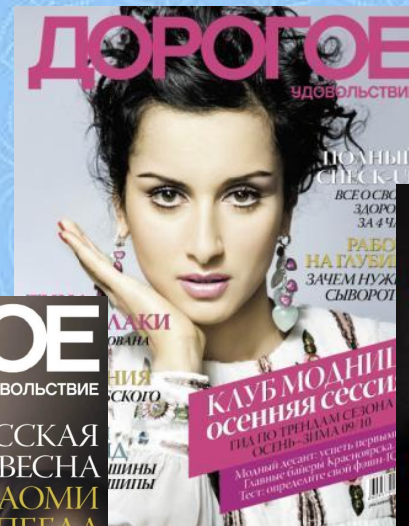


ДОРОГОЕ
УДОВОЛЬСТВИЕ

«Дорогое удовольствие» – сеть журналов о моде и стиле жизни для высокодоходной аудитории в регионах России



ИД «Русская Азия»
2009

Что такое «Дорогое удовольствие»?

1. Крупнейшая сеть региональных life-style журналов категории «люкс» и «премиум»

Сопоставимые по географии сети (мы охватываем 19 городов) региональных изданий относятся к средним и нижним сегментам глянцевого прессы

2. Лучшая аудитория в регионах

Качество журнала и система распространения на платной основе привлекают именно ту аудиторию, на которую рассчитывают рекламодатели. Размер и качество аудитории подтверждены независимыми исследованиями.

3. Высокое качество контакта

Качество журнала и система распространения на платной основе обеспечивают высокое качество контакта, характерное для life-style журналов и не доступное региональному глянцу или сетевым бесплатникам.

Что такое сетевой life-style журнал?



Материалы главной редакции – 40%

мировые тренды, гиды по моде, звезды и знаменитости, истории успеха

+

Материалы региональных редакций - 60 %

локальные новости, герои «тусовки», обзоры и рекомендации, спецпроекты



=

Наиболее востребованная на
региональных рынках модель

География журнала и тираж



Охват аудитории (TNS Gallup Media «NRS – Города». 05.08-10.08)

Город	AIR (тыс. чел.)
Новосибирск	49.0
Красноярск	17.2
Владивосток	24.8
Хабаровск	37.1
Омск	38.1

**Один экземпляр в среднем
прочитывают более 5 человек**

**Расчетный охват одного номера
500 тыс чел.**

Новосибирск

№	Издание	AIR, тыс. чел. (усредненное количество читателей одного номера)
1	Cosmopolitan	145.7
5	Караван историй	61.6
8	Glamour	50.8
9	Дорогое удовольствие	49.0

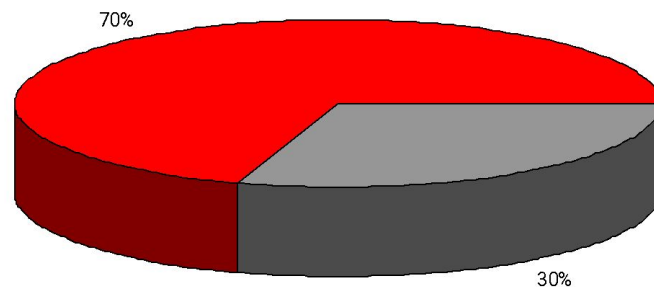
Хабаровск

№	Издание	AIR, тыс. чел.
1	Cosmopolitan	72.2
2	Дорогое удовольствие	37.1
3	Караван историй	36.1
4	За рулем	34.5

Система распространения

«Дорогое удовольствие» – платный журнал. Розничная цена – **80-100 рублей**.

продажа в розницу:
супермаркеты, торговые центры,
кафе и рестораны премиум-
класса



Выкладка в модных бутиках и ресторанах, ювелирных и антикварных салонах, спортивных клубах, медицинских центрах, автосалонах и авиакомпаниях

Распространение на платной основе – один из важнейших инструментов достижения высокой аффинитивности аудитории

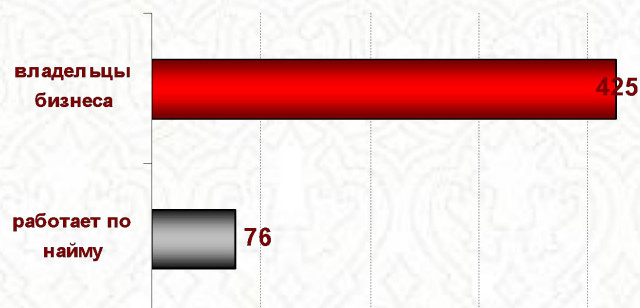
Качество аудитории

Ядро аудитории «Дорогого удовольствия» – это состоятельные городские жители, ориентирующиеся на трендовое потребление в крупных региональных центрах.

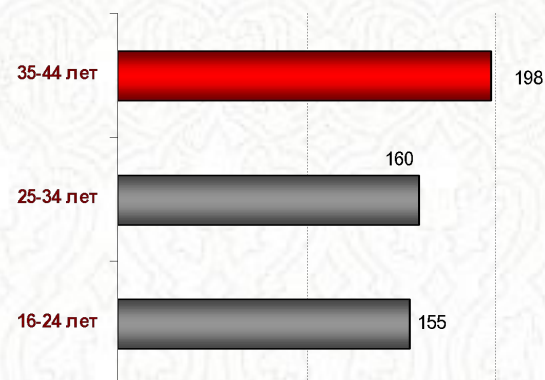
Affinity Index

На основе данных TNS Gallup Media («NRS – Города».12/2006 – 04/2007)

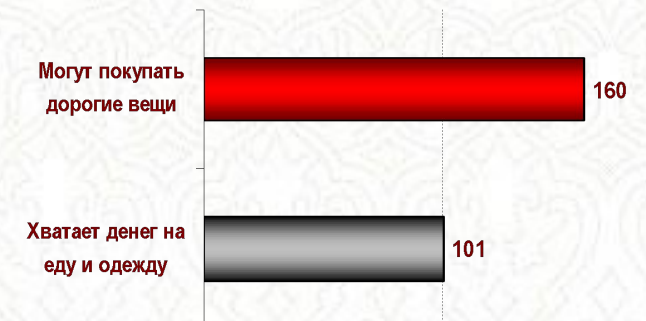
Социальный статус



Возраст



Покупательская способность



Потребительские предпочтения читателей журнала

на основе глубинных интервью, фокус-групп, проведенных службой маркетинга ИД в 2007 г.

Одежда:

Alexander McQueen, Balenciaga, Blumarine, Bottega Veneta, Cacharel, Caractere, Cerutti, Celine, Chloe, Christian Lacroix, Dolce&Gabbana, Dior, Donna Karan, Escada, Ermenegildo Zegna, Emilio Pucci, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Hugo Boss, Kiton, Kenzo, Lanvin, Missoni, Max Mara, Narciso Rodriguez, Nina Ricci, Prada, Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Trussardi, Valentino, Yves Saint Laurent

Обувь: Allaja, Chanel, Bally, Casadei, Givenchy, Gucci, Hugo Boss, Lanvin, Marc Jacobs, Miu Miu, Sergio Rossi, Yves Saint Laurent, Ungaro, Valentino, Vicini, Roberto Cavalli, Dior, Prada, Dolce&Gabbana, Tod's.

Косметика и парфюм: Cerutti, Comme des Garcons, Estee Lauder, Escada, Trussardi, Hermes, Lancome, Paco Rabanne, Bulgari, Givenchy, Penhaligon's, Guerlain, Chanel, Nina Richi, Donna Karan, Dior, Calvin Klein.

Туристические компании: Корел-трэвел, Натали турс, Дубаи

Увлечения: фитнес, дизайн, иностранные языки, гастрономия, путешествия, антиквариат, флористика, домашние животные, спорт, автомобили, вино, яхты, живопись.

Продвижение

«Дорогое удовольствие» - законодатель светской жизни в региональных столицах. Помимо собственных мероприятий, регулярное cross-promo с брендами класса «люкс» и «премиум»



Ежеквартальные поддерживающие рекламные кампании. Наружка (центр, аэропорты, престижные районы) и радиостанции

Специальные акции: программа «Выбор Дорогого удовольствия» охватила в течение двух месяцев более 150 торговых точек категории «премиум» и «люкс» в крупнейших городах Сибири



Проект Fashion Mail

- Федеральная сеть журналов «Дорогое удовольствие» с декабря 2008 г. проводит уникальную подписную акцию Fashion Mail. Специфика Fashion Mail состоит в том, что подписная кампания организована и ведется через партнеров и рекламодателей. К участию в проекте приглашаются предприятия и компании, предлагающие потребителям товары класса «люкс», а именно: лучшие рестораны и модные магазины, элитные салоны и бутики класса люкс, автосалоны и мебельные центры. Подписываются только реальные потребители и покупатели товаров класса «люкс».

Сильные стороны проекта для рекламодателя

1. Прямой доступ к узковыбранной целевой аудитории потребителей.
2. Получение доступа к чужим VIP клиентам и потребителям люксовых товаров.
3. Уверенность в качестве аудитории.
4. Высокая «адресность» рекламного обращения



**ДОРОГОЕ
УДОВОЛЬСТВИЕ**

FASHION MAIL

ВПЕРВЫЕ

ЖУРНАЛ «ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ»
ПРОВОДИТ НОВОГОДНЮЮ АКЦИЮ
FASHION MAIL

**ПОДПИСКА НА ТРИ ЗИМНИХ
НОМЕРА В ПОДАРОК!**

Вступить в клуб FASHION MAIL просто — надо только заполнить бланк бесплатной подписки в местах проведения акции. Подробности можно найти на сайте: www.dorogoe.ru

Мы сами доставим журнал прямо в руки домой или в офис в удобное для Вас время!

Торопитесь, срок проведения акции до 31 декабря 2008 года.

Только те, кто оформит сейчас бесплатную подписку на журнал «Дорогое удовольствие» на три месяца, в дальнейшем смогут продлить ее на эксклюзивных условиях.

*Более подробно условия промо-подписки с указанием мест проведения на сайте www.dorogoe.ru

**ИЩИТЕ ЛОГОТИП АКЦИИ FASHION MAIL
ВАМ ПОНРАВИТСЯ ПОЛУЧАТЬ ЖУРНАЛ ПРЯМО В РУКИ!**

Самые громкие Event за последний год

• **27 июня 2009 г.**

Журнал «Дорогое удовольствие» учредил премию «Бриллиантовая подкова» к открытию летнего бегового сезона на ипподроме



Ноябрь-декабрь 2009 года – серия мероприятий по городам: **вторая ежегодная региональная премия «LUXURY LIFESTYLE AWARDS» (8 городов)**



ДОРОГОЕ
УДОВОЛЬСТВИЕ

Рекламируемые в сети бренды



Dior

GIVENCHY



VERTU



BGN

BOSS
HUGO BOSS



Nemiroff



Audi

GUESS



ДИКАЯ
ОРХИДЕЯ



**Прайс-лист (действителен до 31 декабря 2009 года), НДС не облагается.
Наценка за специальное позиционирование – 15%**

Город/регион	Тираж	Внутренний блок				Субполосы*		3-я стр. обложки	4-я стр. обложки
		полоса	разворот	1/2	1-ый разворот	субполоса	субразворот		
Новосибирск	7 000	60 000	90 000	35 100	113 850	72 000	103 500	72 000	113 850
Омск	5 000	36 850	55 275	23 950	69 950	44 220	63 566	44 220	69 950
Красноярск	5 000	40 100	60 200	23 380	75 350	48 120	68 500	48 120	75 350
Кузбасс (Кемерово, Новокузнецк)	7 000	35 100	52 650	23 100	66 500	42 100	60 500	42 100	66 500
Владивосток	5 000	40 000	60 000	23 000	79 350	48 000	69 000	48 000	79 350
Хабаровск	7 000	48 490	72 740	28 300	92 010	58 188	76 777	58 188	92 010
Алтай (Барнаул, Бийск, Новоалтайск, Белокуриха, Заринск)	6 000	30 360	45 540	17 710	62 845	37 823	52 877	37 823	62 845
Ростов-на-Дону	7 000	46 200	65 000	25 000	76 000	57 000	72 500	52 000	76 000
Тюмень	5 000	36 740	55 110	21 100	64 000	44 000	60 000	39 800	64 000
Иркутск	5 000	35 000	54 800	20 500	69 530	44 000	65 780	47 300	69 530
Томск	7 000	34 320	51 480	19 734	69 800	45 500	66 500	45 500	69 800
Казань	5 000	41 400	62 100	25 254	79 271	49 680	71 415	51 750	79 271
Челябинск	5 000	40 000	70 000	25 000	90 000	60 000	80 000	70 000	90 000
Тольятти	5 000	34 914	52 371	20 366	66 249	41 897	60 227	41 897	66 249
Саратов	5 000	29 400	44 100	16 900	55 500	33 810	51 000	35 280	51 900
Волгоград	5 000	46 000	67 500	26 500	85 000	57 500	77 500	57 500	85 000
Воронеж, Липецк	7 000	32 500	50 000	18 000	61 000	39 000	56 000	36 000	61 000
Самара	5 000	48 000	83000	25000	100000	51000	85000	60000	85000

**ДОРОГОЕ
УДОВОЛЬСТВИЕ**

Другие проекты Издательского дома:

STATUS - независимый региональный деловой журнал



Status собрал лучших профессионалов деловой журналистики и настроил их на работу по стандартам лучших мировых бизнес-изданий. Понимание предмета, эксклюзивная фактура и динамичная подача материала собирают вокруг журнала самых требовательных читателей, для которых информация - синоним денег.

Тираж - 7000 экз. (Новосибирск)

Распространение:

3 500 экз. – Direct-mail

3 500 экз. – продажа через супермаркеты и сети киосков

SHOP&GO – уникальный городской шоппинг гид

Выходит в городах Новосибирск, Сургут, Иркутск, Тюмень, Екатеринбург. Общий тираж 98 тыс. Распространяется бесплатно, имеет самую большую аудиторию активных потребителей товаров и услуг мидл-класса



Портрет читателя журнала «Shop&Go»:

возраст – 20–40 лет, доход – от 20 тыс руб, статус – специалисты или руководители среднего звена, студенты, стиль жизни – занимают активную жизненную позицию – это люди, которым «всегда 25 лет»- они хотят все успеть: работать, общаться с друзьями, быть в курсе моды, хорошо выглядеть, пробовать новинки и быть в курсе тенденций. Они зарабатывают, обожают шоппинг и сами решают, как тратить деньги. Они знают, чего хотят, и как этого добиться. это аудитория потребителей известнейших массовых брендов одежды, косметики, парфюмерии, 14 услуг в области красоты и здоровья и прочее.

Федеральная сеть журналов «Дорогое удовольствие»
Издатель ООО ИД "Русская Азия"

Адрес:

129085, Москва, Ул. Б. Марьинская, д. 9. стр.1

тел. +7 (495) 616-99-66, 687-07-30

veronika@dorogoe.ru

www.dorogoe.ru

www.ruasia.ru