

Красивая жизнь в красивых домах

LE T^АBOURET

LE T^АБУРЕ

СОДЕРЖАНИЕ:

позиционирование	2 стр.
читательская и клиентская аудитория	3 стр.
концепция	4 стр.
структура издания	4 стр.
редакционные материалы	5-8 стр.
рекламные формы и возможности, прайс	9-10 стр.
распространение	11-стр.
контактная информация	11 стр.



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

LE TABOURET

ЛЕ ТАБУРЕ

Событие:
I SALONI 2012ПРИМЕРЬ ЛЮКС
КАК СОЗДАТЬ ИНТЕРЬЕР
ВЫСОКОГО КЛАССАМастер-класс:
РОСКОШЬ ЭФФЕНТА
Декоратор Кирилл ИстоминИнтерьеры:
СЕРДЦЕ КРАСАВИЦЫ: Grand Hotel Wien, Австрия
СИМФОНИЯ ВЕЩЕЙ: декоратор Ирина Дымова
ДВОРЕЦ НАД ОБЛАКАМИ:
художник по интерьерам Марина Путиловская
ПОЗИТИВНЫЕ ВИБРАЦИИ:
дизайнер Карим РашидОбсуждение:
Требовательная роскошь
или комфортный люкс?

Выходные данные журнала:

- периодичность – ежемесячно
- объем – от 96 страниц,
- формат – 220x290 мм (полноцветная печать)
- тираж – 5 000 экземпляров

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

«ЛеТабуре» – модный журнал о дизайне и архитектуре. Он рассчитан на внимание культурной элиты города: стильных, продвинутых и обеспеченных людей, интересующихся актуальными тенденциями в декорировании интерьеров, новинками в сфере промышленного дизайна и художественного конструирования одежды, трендами в области современного искусства и архитектуры. Для профессиональной части целевой аудитории – архитекторов, дизайнеров, декораторов и ритейла – издание служит каналом демонстрации их возможностей, площадкой для общения и презентации проектов, реализованных объектов и концептуальных идей, авторитетным обозревателем местного интерьерного рынка.

Это новое на сегодняшний день в Иркутске специализированное гляцевое издание подобной тематики. Его лидирующую позицию адекватно отражает такое крупномасштабное мероприятие в Екатеринбурге, как ежегодный Международный фестиваль архитектуры и дизайна «ЕВРАЗИЙСКАЯ ПРЕМИЯ», вдохновителем и организатором которого выступает журнал. В рамках фестиваля «ЛеТабуре» реализует оригинальные event-проекты.

LE TABOURET

Красивая жизнь в красивых домах

ИЮЛЬ 2011

ЛЕ ТАБУРЕ

Актуально:
Горячие предложения для
прохладных сезонов:
яркий текстиль
цветная мебельИмена:
Колоритный дизайн:
Правила декорирования от
Нины Хэмбел
Инма Бермудес рассказывает
о новых светильникахМарсель Вандерс
и новые чудеса дизайнаИнтерьер:
Гордость столицы Hotel Ritz LisbonСайт:
ГОРЯЧАЯ ПОДАРОККрасивая жизнь в красивых домах
СЕНТЯБРЬ 2011

LE TABOURET

ЛЕ ТАБУРЕ

Актуально:
Мировые ценности
Дизайнеры Екатеринбурга
подсказывают, куда
отправиться за
экзотикойАрхитектура:
Японская геометрия
Кенго Нума спроектировал
мост-музей в ЮсухареРазговор:
Идем на Восток?
Обсуждаем этно-стиль в современном
интерьереИнтерьер:
Дизайн в Африке
Новый отель в пустыне
НамибииТема:
ДАЛЬНИЕ КРАЯ

LE TABOURET

Красивая жизнь в красивых домах

МАРТ 2012

ЛЕ ТАБУРЕ

Италия:
ЕВРАЗИЙСКАЯ ПРЕМИЯ
Вручение наград
все для модного интерьера
Maison & Objet / Heimm textile / Imm CologneАктуально:
Интерьер спальни
эко-тенденции
полифункциональностьИнтерьеры:
ДОМ, УМНЫЙ ДОМ
ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ МИР
АРХИТЕКТУРА БЛАЖЕНСТВА
Aman villas

АРХИТЕКТУРА ИДЕИ

Edited with the demo version of
Infix Pro PDF EditorTo remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

Красивая жизнь в красивых домах

LE TAVOURET

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Рассказывая о различных областях дизайна, об архитектуре, интерьере и новых технологиях, журнал создает образ жизни активного, высокообразованного и достаточно обеспеченного человека, нестандартного в своих стремлениях и представлениях, способного формировать окружающую его среду по собственным законам и правилам. Адрес этого нашего современника – весь Мир, независимо от того живет он в Иркутске, Москве, Париже, Лондоне, Милане, Нью-Йорке или любом другом городе Земли.

Поведенческие мотивы

Это состоятельная публика, имеющая высокий образовательный уровень – люди, с высоким уровнем культуры, потребительским опытом и эстетическим вкусом. Они следят за модой, не отказывают себе в развлечениях, любят пробовать что-то новое, склонны к экспериментам, но не слишком импульсивны – стараются все планировать, крупную покупку всегда всесторонне взвешивают и готовы платить немалые суммы за товар или услугу, когда они того стоят.

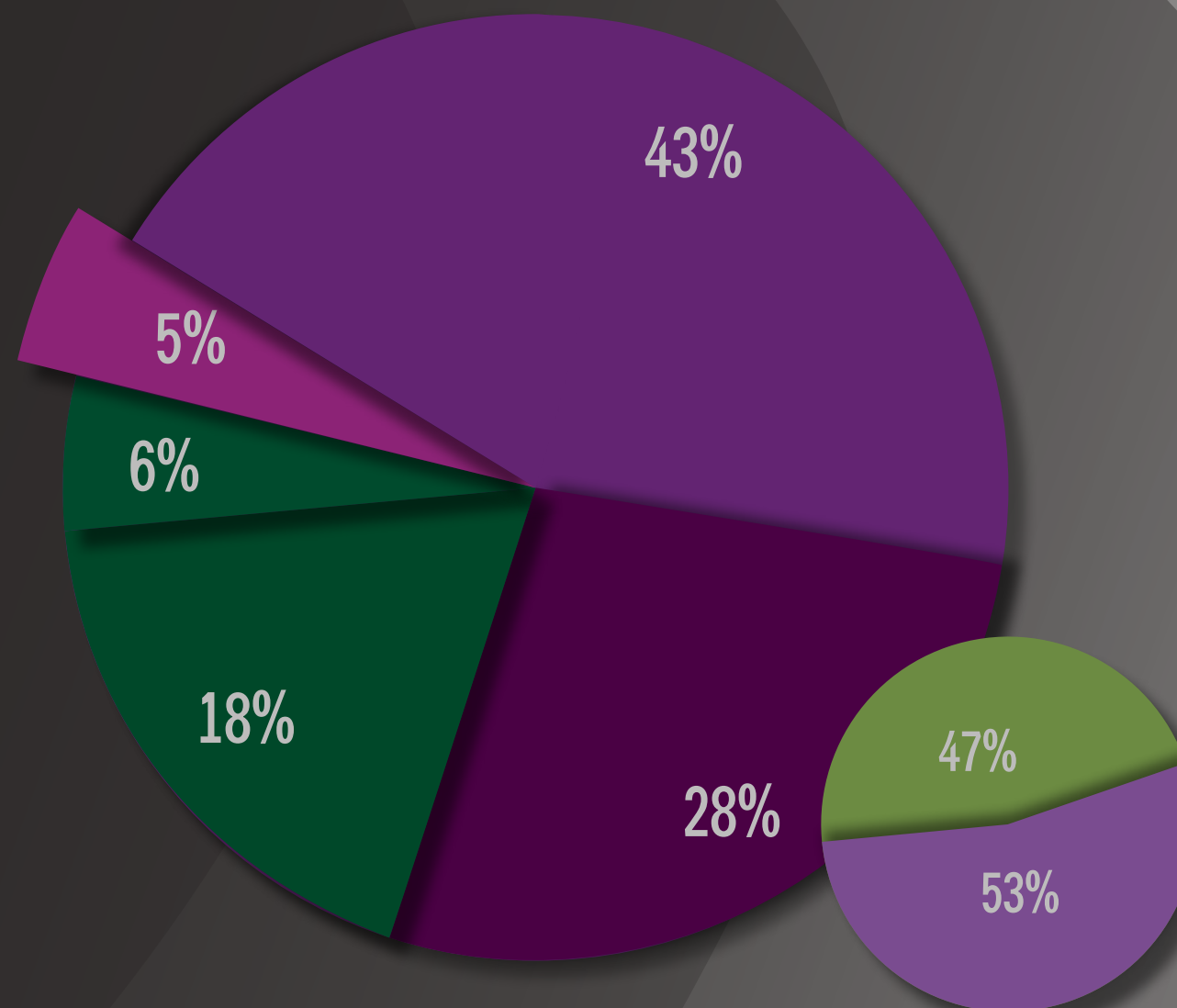
Ценности и потребительский менталитет

Эти люди ценят материальные блага и комфорт, знают цену деньгам, уважая выраженный в их эквиваленте собственный труд. Они умеют получать удовольствие от тонко и умело выраженной мысли и красивых вещей. Такие люди нуждаются в информации из столь определяющей современную жизнь области, как дизайн, они предпочитают быть в курсе событий, происходящих в этой сфере.

Интересный собеседник и авторитет

Представители этой целевой аудитории прислушиваются к мнению успешных, известных персон и профессионалов в той или иной области. Они и сами ищут способа донести до этого круга свою позицию, выразить собственную точку зрения, показать свою индивидуальность.

Ядро целевой аудитории: мужчины и женщины в возрасте 30-50 лет. Как правило, это семейные люди с уровнем дохода от \$1500 на каждого члена семьи – по европейской классификации «низший-высший», «средний-высший» и «высший-высший» социальные слои. По статусу это – владельцы бизнеса и топ-менеджмент средних и крупных производственных, финансовых, торговых и неторговых предприятий и административно-управленческих структур города и области. Все они корпоративные и/или частные покупатели товаров и услуг класса premium.



Социально-профессиональный срез аудитории журнала:

43% топ-менеджмент бизнес-структур
28% владельцы собственного бизнеса
18% состоятельные домохозяйки
6% профессиональная аудитория (архитекторы, дизайнеры, модельеры, художники)
5% другое

Демографический срез аудитории журнала: 53% женщины
47% мужчины



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

LE TABOURET

КОНЦЕПЦИЯ

Издание рассматривает реалии современно о мира через призму дизайна, понимая его как чрезвычайно широкую категорию, имеющую отношение практически к любой сфере жизни и деятельности человека.

«Красивая жизнь в красивых домах» – таков слоган журнала, раскрывающий естественное стремление состоятельного и состоявшегося человека в организации своего быта и окружающей его деловой среды.

Отражая эту концепцию, содержательная структура журнала представляет читателю дизайн как творческий метод освоения действительности, последовательно раскрывая его основные качественные стороны. Архитектуре же в данной концепции отводится исторически сложившаяся для нее роль выразителя основных направлений развития и умонастроений эпохи – зеркала всех социальных, творческих и технических достижений разных стран и народов. Архитекторам, дизайнерам, декораторам, кутюрье и художникам журнал дает уникальную возможность обменяться опытом, обсудить идеи, проекты и самые интересные события в формате «круглых столов» и мастер-классов, высказать свою точку зрения в авторских подборках новостных материалов. В ряде рубрик профессиональная аудитория и рекламодатели выступают в роли экспертов, обзорающих творческие,

технологические и бизнес процессы различного формата – от узких частных задач до вопросов мирового масштаба.

В каждом номере «ЛеТабуре» находят отражение современные представления о стиле и образе жизни состоятельного и состоявшегося человека – образованной, интеллектуально развитой, творческой, успешной во всех отношениях личности. Издание помогает своим читателям ориентироваться в мире модных брендов и актуальных для текущего момента тенденций, дает им информацию о трендах и новинках, появляющихся на интерьерном рынке, представляет услуги и товары класса premium, предлагаемые Иркутскими компаниями различных сегментов рынка b2c.

СТРУКТУРА ИЗДАНИЯ

РАЗДЕЛЫ			
I	II	III	IV
ДАЙДЖЕСТ	СТИЛЬ	ПРЕДМЕТ	ПРОСТРАНСТВО
ПОСТОЯННЫЕ РУБРИКИ РАЗДЕЛОВ			
новости/архитектура	тренд	object – legend	табель concept
новости/дизайн	икона стиля	ателье моделей	privat
новости/мода	talk-клуб	talk-клуб	public
новости/искусство	табель/образ	табель идея	fashion
фокус	new ook		
событие	life style		
стоп-кадр			

- раздел **ДАЙДЖЕСТ** представляет собой обзор актуальных для текущего времени событий и явлений в области дизайна и архитектуры
- раздел **СТИЛЬ** рассматривает весь спектр тем и рекламируемые товары и услуги под углом зрения образа – идеальных представлений, связанных с эстетическим восприятием объектов, явлений, процессов и прочее
- раздел **ПРЕДМЕТ** формирует представление о содержательной предметной части респектабельного модного интерьера. Презентует рекламируемые товары с точки зрения воплощения в них передовых дизайнерских идей, представляет легендарные предметы авторского дизайна, эксклюзивные интерьерные предметы и аксессуары мировых производителей.
- раздел **ПРОСТРАНСТВО** представляет вниманию читателей жилые и общественные интерьеры дизайнеров и архитекторов с мировым именем, достойные подражания ландшафтные и садовые решения, объекты недвижимости бизнес и люкс класса. Содержание раздела наиболее полно раскрывает слоган журнала «Красивая жизнь в красивых домах»



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

LE TAVOURET

Красивая жизнь в красивых домах

раздел ДАЙДЖЕСТ

Этот раздел – новостной обзор событий и явлений в мире дизайна, архитектуры и искусства, включающий типовые редакционные проекты и подборку развернутых информационных материалов, акцентирующих тему номера. Благодаря разнообразию рубрик и форматов в нем с различных углов зрения представлена вся палитра мнений и суждений профессионалов об актуальных тенденциях в обозначенной сфере.

дайджест НОВОСТИ - постоянная редакционная рубрика раздела, персональный (авторский) рейтинг новостей, представляющий различные явления в области дизайна, моды, архитектуры и искусства - все, что появилось за последние два-три месяца перед месяцем выхода текущего номера журнала (с учетом сфер, освещаемых разделами издания). Заявленный автор-комментатор сам (опираясь исключительно на собственное мнение) отбирает, комментирует эти эстетические явления и оценивает их значение для себя лично, профессионального сообщества и общества в целом, для города или страны, которым принадлежит это явление, для мировой культуры сегодняшнего и завтрашнего дня.

дайджест ФОКУС - сменная редакционная рубрика раздела, занимающая от 2 до 4 полос, один-два материала которой служат логическим продолжением рубрики НОВОСТИ, рассказывая в подробностях об одном явлении, предмете, объекте или системе явлений, предметов, объектов, отражающих (выражающих в себе) заявленную тему номера.

дайджест события - сменная редакционная рубрика раздела. Это обозначение наиболее значительных, важных и интересных событий или акций, происходивших в течение одного-двух месяцев перед месяцем выхода текущего номера журнала.

дайджест стоп-кадр - сменная рубрика раздела, занимающая от 2 до 6 полос, рассказывающая в подробностях о наиболее интересном и/или значимом, по мнению редакции, событии, произошедшем за один-два месяца перед месяцем выхода текущего номера журнала (выставка, шоу, мировая презентация или премьера и прочее).

Рекламные рубрики

дайджест крупный план - сменная рубрика раздела, с одним материалом на 2-3 полосы в формате интервью, поли-интервью, очерка или смешанного жанра подробно знакомит читателя с одним, наиболее ярким, по мнению редакции, представителем арт-элиты города, который работал или работает в нем сейчас.

дайджест новое место - промо-публикация, представляющая интерьер недавно открытого общественного заведения: ресторана, бутика, салона красоты и т.д.



Edited with the demo version of Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

LE TAVOURET

Красивая жизнь в красивых домах

раздел СТИЛЬ

В этом разделе интерьерный дизайн, а также fashion, технический, событийный, графический и web дизайн, архитектура, градостроительство и искусство рассматриваются через призму стиля и образа. Стиль – характеризует образную и формальную структуру того или иного явления или предмета в его целостности, единстве и взаимной связи его частей.

Раздел всегда открывается однополосной коммерческой рубрикой OBJECT-SYMBOL, представляющей собой каталог одной вещи, в котором тот или иной знаковый предмет эпохи показан не только в своей целостности, но и в наиболее выразительных деталях. В небольшом презентационном тексте, сопровождающем каталог, акцент делается на стилистических особенностях и образной структуре вещи.

Стиль современной жизни, характерный для целевой аудитории журнала, в разных его аспектах представляют фотопроекты рубрики LIFE STYLE, посвященные наиболее ярким в этом смысле событиям, человеческим индивидуальностям, интересным профессиям и уникальным по своему художественному образу городам. А рубрика ТРЕНД, поддерживая главную тему номера, в формате art-коллажей знакомит читателей с модными тенденциями в различных сферах дизайна.

В рубрике РОДОСЛОВНАЯ публикуются материалы исследовательского характера, посвященные эволюции предметных форм и собственно стилям в их историческом развитии от древности до наших дней. Интервью с законодателями моды, с лидерами или ярким представителями того или иного стиля предлагает вниманию аудитории рубрика ИКОНА СТИЛЯ. А эффектные тематические арт-каталоги рубрики КОЛЛЕКЦИЯ знакомят читателя с мебелью, аксессуарами и элементами декора, представленными на интерьерном рынке и подобранными по соответствующим стилевым либо образным аспектам.

Материалы рекламной рубрики PRESENTATION в форме текста с иллюстрациями или прямого репортажа из салона (студии, магазина, офиса) продвигают компанию-рекламодателя, ее товар или услугу с точки зрения присущего им стиля. Завершается раздел типовым редакционным проектом ТАБЕЛЬ-ОБРАЗ, который в форме ранжированного иллюстрированного перечня объектов и их авторов раскрывает образный аспект основной темы номера.



LE TAVOURET

Красивая жизнь в красивых домах

раздел ПРЕДМЕТ

В этом разделе весь срез освещаемых журналом тем, объектов и рекламных рынков рассматривается под углом зрения инновационных идей и творческих концепций, где идея – активное звено процесса практической деятельности, создающей новые, ранее не существовавшие формы реальности. А концепция – организующее начало этого процесса, определяющее в своей целостности содержание, образный строй, форму и способы создания будущих объектов.

Раздел всегда открывается однополосной коммерческой рубрикой OBJECT-LEGEND – каталогом одной вещи, представляющей тот или иной легендарный или обещающий стать таковым предмет и в его целостности, и в его наиболее знаковых деталях. В небольшом презентационном тексте к каталогу, акцент делается на концептуальной стороне вещи либо на связанных с ней мифах.

Рубрика FASHION в таком же формате знакомит читателя с новыми коллекциями известных Кутюрье, в которых наиболее ярко отражены концептуальные моменты их творческой позиции, TECHNIQUE – с инновационными идеями в области техники. EVENT – с оригинальными постановочными шоу, со статусными, интересными и необычными по идее и формату презентациями и performance. Рубрики ART и WEB представляют аудитории новшества и революционные идеи в области традиционных искусств и web-дизайна.

Кроме того, в перечисленных рубриках раздела в форме ПОРТФОЛИО и имиджевой рекламы, размещаемых на коммерческой основе, осуществляется презентация работ и услуг дизайнеров, архитекторов, художников и модельеров.

Завершается раздел типовым редакционным проектом ТАБЕЛЬ-ИДЕЯ, который в форме ранжированного иллюстрированного перечня объектов и их авторов раскрывает концептуальный аспект основной темы номера.



LE TAVOURET

Красивая жизнь в красивых домах



раздел ПРОСТРАНСТВО

Материалы этого раздела знакомят читателя с выдающимися интерьерными и экстерьерными решениями, реализованными авторитетными мировыми дизайнерами и архитекторами в жилых, деловых и общественных пространствах.

В рубриках PRIVAT и PUBLIC, рассказывающих соответственно о частных и общественных интерьерах и архитектурных объектах преобладают иллюстративно-графические блоки, сопровождаемые небольшими текстами и подписями, акцентирующими ключевые моменты идей, положенных в основу создания представленных зданий и помещений. В разделе представлены работы как отечественных архитекторов и дизайнеров, так и профессионалов с мировым именем.

Продолжает раздел редакционно-рекламный проект OBJECT-REVIEW, занимающий три-семь страниц. Его первая полоса раскрывает проектную тему, представляя читателю тот или иной традиционный для предметной среды объект с акцентом на его функции, конструкции (структуре) и лучших образцах его дизайна (авторских моделях). Следующие полосы в форматах каталога одной вещи и унифицированного каталога развивают тему, показывая все многообразие моделей данного предмета, представленных в экспозициях салонов и магазинов города.

С правилами проектирования, моделирования и конструирования разных объектов, процессов и явлений читателя знакомит рубрика АТЕЛЬЕ МОДЕЛЕЙ, в материалах которой выявляются закономерности, характерные элементы и принципы их взаимодействия в различных системах – от отдельного предмета до интерьера или архитектурного сооружения в целом.

ГЕОМЕТРИЧЕСКОЕ ЧУДО

У каждого мастера свой подход к созданию нового объекта. Архитектор Светлана Байраки – Шарон Халес в дизайнерском ремесле. Задаваясь нацелый свой шедевр, Светлана идет от деталей к целостному образу, и такой дизайнерский метод позволяет ей создавать гармоничные пространства – шедевры для жизни, галереи и выставочные пространства.

Знакомая многим читателям Светлана Байраки – Шарон Халес – архитектор и дизайнер. Ее творчество – это сочетание геометрии и органики. В ее работах всегда есть четкая линия, которая задает ритм и структуру. Она умеет превратить даже самый сложный объект в нечто гармоничное и красивое. Ее проекты – это не просто здания, это целые миры, созданные с любовью и вниманием к деталям.

ВИЛЛА НА ЮГЕ ФРАНЦИИ

Создание интерьера виллы, расположенной в живописном месте на юге Франции, недалеко Антиба, стало своего рода вызовом для знаменитого британского дизайнера Нелли Холлен (Nelly Horren)

Нелли Холлен (Nelly Horren)

В

В современном интерьере акцент смещается на функциональность и практичность. Дизайнеры стремятся создать пространство, которое будет не только красивым, но и удобным для жизни. Это достигается за счет использования современных материалов и технологий. В результате получается интерьер, который идеально подходит для современных условий жизни.

К

Красота интерьера складывается из множества деталей. Каждая деталь должна быть продумана и гармонично вписываться в общую концепцию. Это касается не только мебели, но и декора, освещения и даже цвета стен. Только так можно создать по-настоящему красивый и уютный интерьер.

LE TABOURET

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Принято выделять три основные функции рекламы:

- информативная функция (сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями или сведения, где и по какой цене продается товар);
- эстетико-психологическая функция (воздействие на чувство самооценки и престижа, взгляды, суждения и предпочтения потребителей);
- стимулирующая функция (побуждение к покупке, формирование и преобразование потребностей потребителя).

Каждую из этих функций в печатной периодике выполняет реклама определенной типовой формы, которую предлагает своим рекламодателям и журнал «LeTaburet».

Имиджевая реклама создает эмоционально привлекательный образ потребления товара или услуги определенной марки, формирует у покупателя потребность в них и закрепляет в сознании потенциального покупателя положительный образ фирмы-продавца. Главное в такой рекламе – запоминающееся доминирующее на странице изображение, яркая визуальная идея, усиленная слоганом либо очень коротким текстом имиджевого характера.

Информационно-рекламный текст различных форматов дает потребителю максимум интересующих его сведений о свойствах и качествах товара или услуги, о клиентской и ценовой политике компании, об изменениях в ассортименте, новом адресе фирмы и прочее. Его основная цель – донести до потенциального покупателя актуальную, оперативную и точную информацию, которая способствует принятию решения о покупке.

Товарный рекламный каталог создает эффект активного прямого контакта потребителя с вещью, позволяя ей влиять на покупателя совокупностью всех своих специфических внешних черт. Цель такой визуальной по форме рекламы, построенной на сочетании разных по объему иллюстративных блоков, представляющих товар – стимулировать выбор и побудить к покупке. В отличие от имиджевой рекламы каталог работает только на рациональном уровне, отвечая уже сформированной у потенциального покупателя потребности в определенном товаре.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА	
топовый разворот	80 000 р.
первый разворот (2-я обложка + 1-я стр.)	80 000 р.
последний разворот (последняя полоса + 3-я обложка)	75 000 р.
3-я обложка	70 000 р.
4-я обложка	90 000 р.
ТЕКСТЫ С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ	
внутренняя страница (любой раздел журнала)	45 000 р.
1/2 страницы (вертикальная)	20 000 р.
1/3 страницы (вертикальная)	15 000 р.
ПРИМЕЧАНИЯ	
для иногородних рекламодателей наценка	20 %
за выбор конкретного рекламного места наценка	15%
МОДУЛЬНАЯ РЕКЛАМА	
1/1 страницы (адресный справочник)	45 000 р.
1/2 страницы (адресный справочник)	20 000 р.
1/3 страницы (адресный справочник)	15 000 р.
ДОЛГОСРОЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ОТ 3-ЕХ ВЫХОДОВ	
топовый разворот	60 000 р.
последний разворот (последняя полоса + 3-я обложка)	55 000 р.
3-я обложка	50 000 р.
4-я обложка	65 000 р.
внутренняя страница (любой раздел)	30 000 р.



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

Красивая жизнь в красивых домах

LE TAVOURET

Помимо типовых рекламных форм наш журнал предлагает своим рекламодателям участие в уникальных редакционно-коммерческих, креативно-рекламных и PR проектах, значительно повышающих эффективность продвижения компаний, их товаров и услуг на целевого покупателя и способствующих повышению лояльности потребительской аудитории.

Среди таких не прямых рекламных форматов – материалы рубрики TALK-КЛУБ, размещаемые в различных разделах журнала, в зависимости от их темы: они выполняются в разговорном жанре (интервью, круглые столы) и продвигают товары, услуги и сами компании через их владельцев и руководителей. К подобным PR формам можно отнести также репортажи с корпоративных event-мероприятий: презентаций, праздничных вечеринок, юбилеев и прочее, публикуемые в конце журнала в рубрике PERFORMANCE, и персонифицированные обращения руководителей и ведущих специалистов компаний к читательской аудитории – авторские подборки новостей, экспертные мнения и комментарии к тематическим редакционным материалам. Большое поле нетрадиционных рекламных возможностей открывают для клиентов нашего журнала полномасштабные креативно-рекламные проекты. Это система последовательных полос, объединенных общей темой, оригинальной художественной идеей, особой структурой и уникальным образным решением, где стереотипное восприятие объекта рекламы преодолевается через раскрытие его потенциальных ценностных качеств – через обнаружение необходимости и органичности его присутствия в мире социокультурных форм. Такие проекты многофункциональны – в их структуру могут быть вписаны различные рекламные форматы в их разных сочетаниях. И соответственно, они решают целый комплекс задач, давая потребителю рекламную информацию в системе «объемной полифонии», долго удерживая его внимание (увеличивая длительность контакта с рекламным обращением) и эффективно управляя его восприятием.



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

LE TABOURET

Красивая жизнь в красивых домах

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЖУРНАЛА

Презентационное распространение журнала организовано таким образом, чтобы издание напрямую попадало в руки целевой аудитории.

Система распространения охватывает:

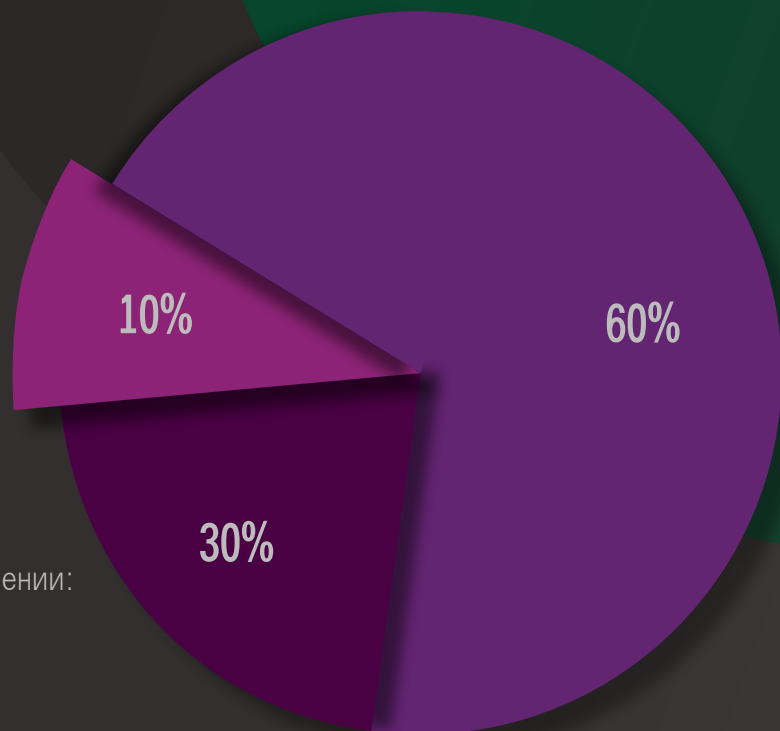
- престижные, брендовые бутики и салоны мебели, интерьерных аксессуаров, осветительных приборов, текстиля, отделочных материалов и сантехники,
- крупные интерьерные центры (на территории арендаторов)
- ведущие строительные компании, агентства недвижимости и нотариальные конторы,
- дизайн-студии, архитектурно-проектные и художественные мастерские,
- коммерческие банки,
- фирменные автосалоны,
- элитные рестораны, туристические фирмы, салоны красоты, клиники и фитнес-центры.

Презентационная доставка журнала осуществляется:

- в администрации города и области,
- в гостиницы business и premium класса,
- на светских и деловых мероприятиях (конгрессах, форумах и др.)
- на специализированных выставках и мероприятиях

Распределение тиража журнала при распространении:

- 60% профильные компании
- 30% непрофильные компании
- 10% презентационная доставка



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Редакция

тел: 624-123

e mail: bon_ton@list.ru

Отдел рекламных продаж

Анастасия Скиба

директор журнала

8-983-409-52-16,

E-mail: Skiba.90@mail.ru

Наталья Рыкова

Менеджер по рекламе

8-983-404-40-54

E-mail: bon_ton@list.ru

Олеся Кашицына

куратор проектов

8-914-87-81-061

E-mail: OKashitsina@mail.ru



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm