

# *101*

**причина,**

**почему у журналов  
есть будущее**

**101**  
**причин,**

**почему у журналов  
есть будущее**

# 10 причин, почему у журналов есть будущее

**1.** Журналом можно убивать мух.



# 10 причин, почему у журналов есть будущее

- 1.** Журналом можно убивать мух.
- 2.** Журналом можно обмахиваться, присутствуя на PR-форуме.



# 10 причин, почему у журналов есть будущее

- 1.** Журналом можно убивать мух.
- 2.** Журналом можно обмахиваться, присутствуя на PR-форуме.
- 3.** Из журнала можно вырезать картинки и создавать мудборды.



# 10 причин, почему у журналов есть будущее

- 1.** Журналом можно убивать мух.
- 2.** Журналом можно обмахиваться, присутствуя на PR-форуме.
- 3.** Из журнала можно вырезать картинки и создавать мудборды.
- 4.** Журнал — отличная компания, когда не с кем выпить кофе.



# 10 причин, почему у журналов есть будущее

- 1.** Журналом можно убивать мух.
- 2.** Журналом можно обмахиваться, присутствуя на PR-форуме.
- 3.** Из журнала можно вырезать картинки и создавать мудборды.
- 4.** Журнал — отличная компания, когда не с кем выпить кофе.
- 5.** У журналов высокий фактор защиты от солнца.



## 10 причин, почему у журналов есть будущее

- 1.** Журналом можно убивать мух.
- 2.** Журналом можно обмахиваться, присутствуя на PR-форуме.
- 3.** Из журнала можно вырезать картинки и создавать мудборды.
- 4.** Журнал — отличная компания, когда не с кем выпить кофе.
- 5.** У журналов высокий фактор защиты от солнца.
- 6.** В журналы можно вкладывать образцы продукции.
- 7.** Журналы красивы. И, пока у человечества есть потребность в вещественных проявлениях красоты, они будут востребованы.
- 8.** Журналы мотивируют людей на поисковые запросы в интернет больше, чем любое другое СМИ.
- 9.** Читатели относятся к информации, опубликованной в журналах, с большим доверием.
- 10.** Они вдохновляют. Ведь гляцевые журналы пишут о том, как сделать жизнь лучше.

Пример успеха печатных СМИ – **Food Network Magazine**. Этот журнал был создан корпорацией Hearst в конце 2008 года – в самый разгар кризиса. За три года его тираж вырос **с 300 000 до 1 000 400** экземпляров.



Совокупная читательская аудитория Cosmopolitan в Казахстане по данным TNS Gallup Media Asia:  
В 2010 г. – **144 230** человек  
В 2011 г. – **165 600** человек  
Увеличение — на **14%**



# PR и маркетинг-инструменты журнала Cosmopolitan

1. Рекламный модуль



2. Специальный рекламный проект/advertorial



3. Endorsement



4. Product placement в рубриках «Красота» и Cosmo Shopping.



5. Cosmo-промоушн



6. Освещение социальных проектов fashion- и beauty-брендов.



## Тенденция:

Рекламодатели больше не хотят  
просто рекламные модули.  
Им нужны специальные рекламные  
проекты.

# PR fashion- и beauty-брендов в Cosmopolitan (2011). Оффлайн.

1. Серия адверториалов и рекламных модулей **Almeo Group**



2. Серия адверториалов **Dreft**



3. Адверториалы **Mango**, анонс **Cosmopolitan Shopping Party by Mango**, рекламные модули.



# PR fashion- и beauty-брендов в Cosmopolitan (2011-12). Оффлайн + онлайн.

## Спецпроект Look@me Gracio

**Стильная победа!**  
Самый стильный интернет-проект LOOK@ME подвел итоги конкурса. Победитель отправлен подарок дружески сертификатом во Французский Дом на приличную сумму и размещение на страницах нашего журнала. Победителем стала Жанна – автор look'a, который оценивал как изысканности красотой, популярности сайта, так и стратегией эксперта. Look Жанны – тонкое сочетание стиля, вкуса и wellness. Это достойно выбора Gracio.

**Жанна Капцова**  
25 лет  
Уверенная в себе, успешная и привлекательная, увлеченная индустрией fashion

Жанна поделилась с нами впечатлениями.  
**О конкурсе:** Идею дать возможность показать свой стиль людям, не вписавшимся в мир моды, мне очень нравится. Спасибо Gracio, мне было очень интересно и приятно участвовать в конкурсе.  
**О Gracio:** Когда сок только появился на рынке, я была еще школьницей. Gracio стал для меня и модой и подарком разнообразия в самовыражении красоты и привлекательности. И с тех пор мы неизменно в его выборе!

**Признанные wellness-эксперты нашего журнала и уникальный Gracio удивили чувственных и уверенных в себе девушек Казахстана первым интернет-проектом о стиле, красоте и здоровье...**

**Мнение Сельмы-эксперта:**  
«Первый конкурс в Казахстане, где можно заявить о желании девушки быть стильными и здоровыми одновременно. Спасибо Gracio за смелость и за любовь к своим потребителям!»

Look – это даровое сочетание изменчивого настроения, чувства вкуса и безудержной фантазии. Сотни ярких, эффектных и удивительных look ов украсили в интернет-конкурсе от Gracio! По результатам конкурса, самый лучший из look ов получил главный приз – размещение на страницах нашего журнала и сертификат во Французский Дом на крупную сумму!

Бескомпромиссное сочетание стиля, вдохновения и, конечно, уверенной спорости, было названо в напиток Gracio. Напиток для «экслайбисток» – чей выбор мастерски балансирует между здоровьем и удовольствием, был создан по всем канонам wellness-индустрии. Cosmo и Gracio провели самый стильный интернет-проект Казахстана LOOK@ME.

**GRACIO • WELLNESS • BEST LOOK**

Пример создания промо-проекта на платформе сайта **www.cosmo.kz** и интеграции его с журнальным контентом.



# Онлайн-конкурс Beauty-Cafe Avon

Пример того, как рекламодатели используют журнал для пиара инициатив, проходящих на их собственных онлайн-ресурсах.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ

А теперь можно нанести специальный бальзам, чтобы закрепить цвет.

Если перемены, то только к лучшему!

## Цвет имеет значение

В этом мы убедились во время проведения совместного конкурса с компанией Avon и ее краской для волос Advance Techniques. В течение месяца девушки могли примерить новые прически и цвет волос в "Виртуальном салоне" на [www.avon.kz](http://www.avon.kz) и рассказать, почему они хотят измениться. Посетители сайта выбрали семь лучших историй и образов, а их авторы выиграли смену имиджа в салоне красоты Si Bella!

Краска Advance Techniques – волосы красивые надолго!

Оляга Малайская: "Мой шаше будет раз в жизни!"

Наталья Шумилова: "А может, изменим меня чуть-чуть?"

Марина Калибина узнала о конкурсе на форуме "Центр замости".

Людмила Гельман: "Сменить имидж? А почему бы и нет?"

Наталья Попова: "Сходила полностью довериться мастеру."

Наталья и Ольга в предвкушении нового цвета.

Наталья Алмерданова: "Моей главной задачей было попасть в Cosmo!"

Профессиональный макияж – это не только красиво, но и приятно!

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ

"В жизни должны быть такие волшебные преобразования!"

### Ксения Кузьмина, Атырау

**В:** Ты когда-нибудь экспериментировала с внешностью?

**О:** Нет, ни разу не обесцвечивалась и не меняла цвет кардинально. Поэтому все, что происходило со мной сегодня, для меня необычно и ново.

**В:** Какой ты хотела стать по окончании проекта?

**О:** Я хотела, чтобы мой новый образ был одновременно креативным и строгим. Я работаю экономистом и должна выглядеть подобающе, при этом мне, как любой девушке, хочется подчеркнуть индивидуальность.

**В:** Какие ощущения сейчас?

**О:** Я довольна результатом. Это очень захватывающе: попасть в руки профессионалов, смотреть, как ты меняешься на глазах. Кстати, к новому образу я привыкла сразу, как будто всегда так и было. А девушки (другие победительницы) говорят, я стала выглядеть как настоящая леди.

**Выбор Cosmo**

### Стойкая крем-краска для волос Advance Techniques

Девушки попали к бьюти-экспертам, но ты можешь легко справиться с окрашиванием и дома. Эффект стойкой крем-краски для волос "Салонный уход" Advance Techniques от Avon сравним с профессиональным окрашиванием. В твоём распоряжении – 25 насыщенных оттенков. Плюс, в каждой упаковке, помимо стандартного набора из краски, проявителя и перчаток, ты найдешь защитное средство (оно наносится до окрашивания, чтобы краска легла равномерно) и бальзам – его специальная формула, основанная на технологии Lock-in, надолго закрепляет новый цвет волос, а масло ши делает волосы мягкими и шелковистыми.

# Новая стратегия для журналов:

1. Интеграция оффлайн и онлайн.
2. Мультиплатформное предложение услуг по продвижению брендов.
3. Разработка цифровых версий журналов для планшетов.
4. Активная работа в социальных сетях.



# Cosmo + fashion = love

1. Cosmopolitan – генеральный информационный партнер Kazakhstan Fashion Week.

2. Cosmo публикует тренд-репорты с недель моды, включая в них фотографии с Kazakhstan Fashion Week.

3. Cosmo использует одежду казахстанских дизайнеров в своих фэшн-рубриках.

4. Cosmopolitan пишет о начинающих и известных казахстанских дизайнерах, публикует их советы.

**KFW**  
KAZAKHSTAN FASHION WEEK



*Cosmo — это успех!*