

The World and  
BRAZIL · RUSSIA · INDIA · CHINA · SOUTH AFRICA

# BRICS

BUSINESS MAGAZINE

журнал для лидеров



МедиакиТ

## Что такое BRICS Business Magazine



Журнал, адресованный глобальным инвесторам, бизнесменам, политикам и экспертному сообществу. Выходящее четыре раза в год деловое и гуманитарное издание о быстроразвивающихся рынках, объясняющее, **как понять другого**. Цель проекта – наладить прямой обмен информацией между странами БРИКС и другими emerging markets.

BRICS Business Magazine – журнал для медленного чтения, который заполняется не по неизменному набору рубрик, а по темам. В нем публикуется (без учета отдельных исключений) три основных типа материалов:

- эссе и колонки, соответствующие условным разделам «мнения» и «рекомендации»
- индексы, рейтинги и рэнкинги
- интервью и бизнес-истории

Отраслевые и событийные проекты, а также инвестиционные путеводители публикуются в виде специальных приложений.

## Лидер проекта



### Председатель Редакционного совета – **Рубен Варданян**

Председатель Редакционного совета издания – уважаемый как в России, так и в мире инвестбанкир и филантроп Рубен Варданян. Его участие поднимает проект на качественный уровень, дает журналу глобальный взгляд на вещи, обеспечивает глубокий анализ всей проблематики развивающегося мира и предоставляет уникальную возможность обращаться напрямую к важнейшим представителям международного делового истеблишмента.

## Происхождение идеи

Идея проекта – создать журнал, а в дальнейшем медиаплатформу для развивающихся рынков. И что еще более важно – сделать издание, принципиально поддерживающее эти рынки. Концепция основывалась на проведенном исследовании: как освещается тема emerging markets в мировых СМИ. Изучив вопрос, мы пришли к двум основным выводам.

1 Не существует ни одного значимого медиапроекта, целиком сфокусированного на вопросах emerging markets. Крупные деловые издания, такие как The Economist, Financial Times или Wall Street Journal, регулярно пишут о тех или иных странах этой группы, но речь всегда идет лишь об отдельных материалах или в лучшем случае специальных приложениях и блогах на сайтах. Системно рассматривать БРИКС и другие развивающиеся рынки как целостное явление готовы только бизнес- и аналитические структуры, не выпускающие журналов. Отсюда привычные искажения и путаница в описаниях проблемы, которые необходимо снять.

2 Второй вывод касается круга экспертов по этой теме. Подавляющее большинство представленных в мировых СМИ специалистов по emerging markets находятся в Европе или США. Комментарии по Индонезии в американском издании почти всегда будет давать американец, а не индонезиец. Внешняя оценка доминирует над внутренней, и до сих пор Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР, равно как и другие страны развивающихся рынков, не имели медиаканала, соединяющего их собственный взгляд на вещи.

## Почему BRICS


Экс-глава **Goldman Sachs Asset Management** Джим О'Нил объединил четыре самые большие развивающиеся экономики Бразилию, Россию, Индию и Китай в аббревиатуру БРИК еще в 2001 году в докладе «**Building Better Global Economic BRICs**». С тех пор это слово проделало эволюцию от инвестиционной идеи до геополитической реальности.

Первоначальный смысл указывал на совершающийся сегодня постепенный переход влияния от развитых экономик к развивающимся. О'Нил обращал внимание на то, что к 2027 году совокупный ВВП стран БРИК превзойдет ВВП «Большой семерки».

С присоединением Южной Африки БРИК превратился в **БРИКС** и окончательно оформился в политико-экономический клуб, предлагающий международному сообществу свою собственную повестку и защищающий интересы нескольких десятков других развивающихся рынков.

Реальное влияние БРИКС на мировую экономику и тот факт, что само слово стало синонимом **high growth markets**, подсказали нам правильный вариант названия журнала. Сегодня BRICS – это хорошо известный, понятный и уважаемый международный бренд, не требующий дополнительных разъяснений. Он апеллирует не только к пяти конкретным государствам, но и ко всем остальным развивающимся странам.

## О чем пишет BRICS Business Magazine

 BRICS Business Magazine находится внутри развивающегося мира и способен эффективно извлекать из него новые знания. Содержание журнала лучше всего описывается девизом: «Bridging communities. Guiding Investors. Leading Nations».

### **Bridging Communities** (Объединяя сообщества)

БРИКС – это сообщества людей, объединенных различными целями и интересами, которые являются главным генератором идей, смыслов, социальных, культурных и экономических трендов, напрямую влияющих на мировую повестку дня. Журнал – место встречи представителей деловых и профессиональных сообществ БРИКС, где они получают весь спектр существующей практики, делятся опытом решения проблем и создают контуры нового постзападного мира в социальных и бизнес-репортажах, кейсах, интервью и колонках.

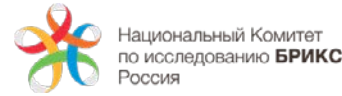
### **Guiding Investors** (Помогая инвесторам)

БРИКС – наиболее перспективная и динамично развивающаяся часть мировой экономики. Журнал – площадка, обеспечивающая современного глобального инвестора всеми необходимыми сведениями о целевых рынках и навыками правильно понимать, предсказывать и действовать в незнакомой среде. Реальный опыт выхода на новые рынки, описания страновой и региональной специфики, советы инсайдеров, подсказки членов правительств позволят принимать наиболее взвешенные, информированные, а следовательно, максимально эффективные, инвестиционные решения.

### **Leading Nations** (Направляя нации)

БРИКС – передовой клуб стран развивающегося мира, готовый менять глобальную финансовую архитектуру, заниматься вопросами глобальной безопасности и претендующий на роль, которая бы адекватно отражала его всевозрастающую экономическую мощь. Журнал – площадка, на которой в интервью и статьях ведут дискуссию политики и их ближайшие советники, глобальные и локальные think tanks и авторы фундаментальных трудов о судьбе стран и цивилизаций.

## Аналитическая поддержка и партнеры



## На каких языках выходит BRICS Business Magazine

С 2012 года издаются английская и русская версии журнала. В ближайшее время к ним добавятся китайская, португальская и испанская. Основным международным вариантом и ядром проекта станет англоязычный BRICS Business Magazine. Журналы для России, Китая, Бразилии, Африки будут отличаться друг от друга, но иметь единую структуру и общий набор ключевых материалов, переведенных из английской версии.

## Аудитория

Точное представление о читателях журнала можно получить, посмотрев на список участников Давосского форума. В России аудитория BRICS Business Magazine – это аудитория Петербургского международного экономического форума.

### Аудиторию можно разделить на три основные части:

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДЕЯТЕЛИ,**  
представляющие страны  
с быстрорастущими экономиками,  
желающие высказать свою точку зрения  
по важнейшим вопросам повестки дня  
БРИКС и быть услышанными в этих  
странах и во всем остальном мире.

**ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНВЕСТОРЫ,  
РУКОВОДИТЕЛИ КОРПОРАЦИЙ**  
и новые предприниматели,  
ищущие точки роста.

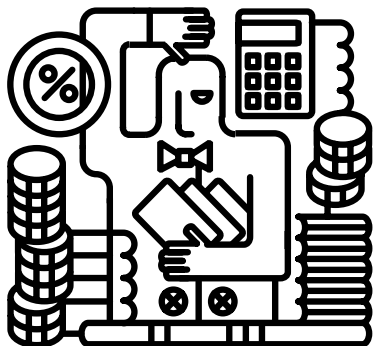
**ЭКОНОМИСТЫ и ПОЛИТОЛОГИ,**  
занятые описанием текущей  
ситуации и выявлением  
трендов.

# BRICS

## География и портрет аудитории

### География

Россия	68%
Великобритания	7%
Китай	5%
Бразилия	4%
Казахстан	4%
Германия	3%
Индия	3%
США	3%
ЮАР	2%
Швейцария	1%



### Пол

Мужчины	66%
Женщины	34%

### Возраст

30-44 года	28%
45-55 лет	61%
Старше 55 лет	7%

### Род деятельности

Инвесторы и предприниматели (владельцы бизнесов, топ-менеджеры, руководители инвестфондов)	64%
Представители экспертного и академического сообществ (ученые, преподаватели бизнес-школ, политические и бизнес-консультанты, деятели культуры, журналисты)	17%
Государственные деятели (члены президентских администраций и правительств, главы посольств, главы регионов, мэры)	14%

### Финансовый статус

Сверхобеспеченные	68%
Обеспеченные	32%



## Аудитория сайта BRICSmagazine.com\*

По итогам анализа поведения пользователей на сайте можно сделать вывод о том, что сайт посещает очень качественная аудитория – люди понимают, зачем они пришли на сайт, целенаправленно ищут информацию, выделяют, копируют.

### Пол

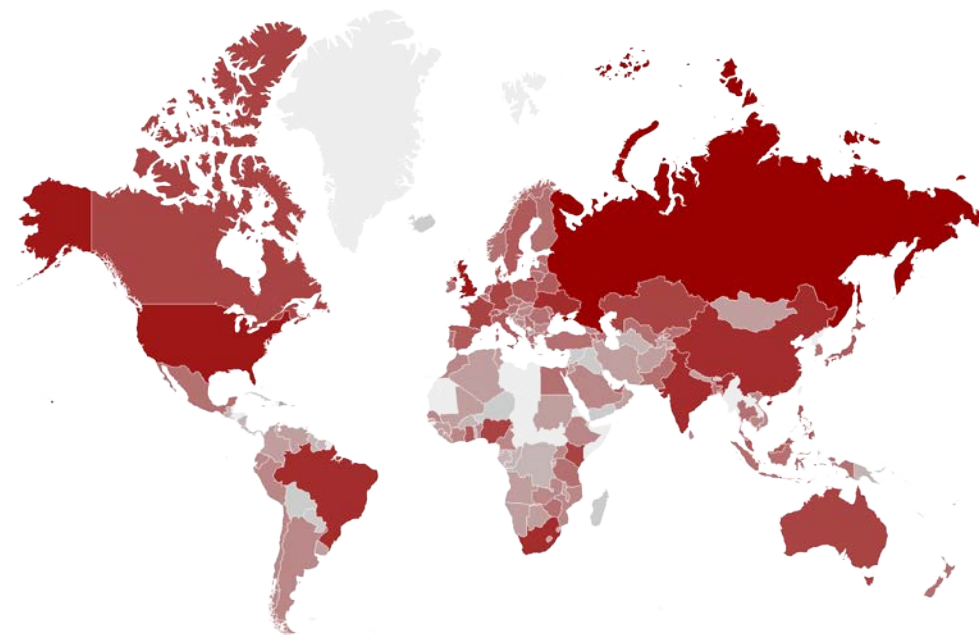
Мужчины	56%
Женщины	44%

### Возраст

18-24 года	23%
25-34 года	47%
35-44 года	11%
Старше 45 лет	15%

### Ключевые долгосрочные интересы

Образование, литература, кино	32%
Бизнес	13%
Туризм	12%
Семья	11%
Финансы	6%
Автомобили	5%



### География (лидеры)

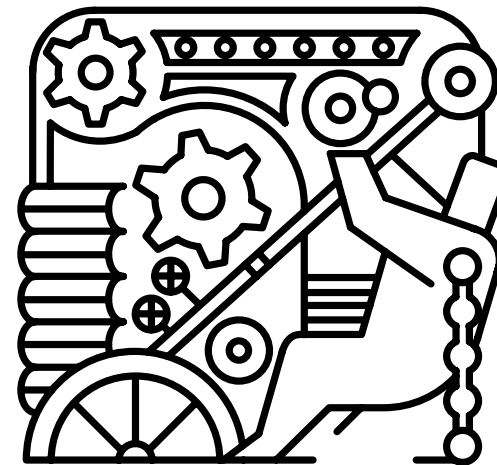
Россия	41%
США	11%
Индия	6%
Великобритания	5%
Украина	4%
Китай	3%
Германия	2%
Бразилия	2%
ЮАР	2%
Канада	2%
Франция	2%

\* По данным Яндекс.Метрика

## Периодичность и тираж

В 2018 году журнал выходит четыре раза и приурочен к крупнейшим мировым экономическим и политическим событиям: от Саммита БРИКС до Петербургского международного экономического форума.

Тираж каждого номера BRICS Business Magazine составляет от 10 000 до 25 000 экземпляров (отдельно для английской и русской версий) в зависимости от масштаба форумов, на которых он представлен.



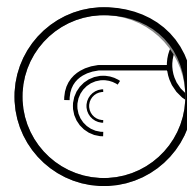
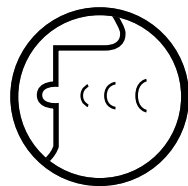
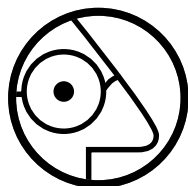
## Дистрибуция

Гарантированная доставка журнала представителям целевой аудитории обеспечивается пятью ключевыми каналами распространения:

- 45%** Подписка и адресная рассылка (по контактам Председателя Редакционного совета Рубена Варданяна)
- 39%** Международные деловые форумы (представлены подробнее на следующей странице)
- 7%** Международная школа управления СКОЛКОВО
- 7%** 5-звездочные отели в России: HYATT (Москва, Екатеринбург и Сочи), Baltschug Kempinski и Nikolskaya Kempinski Hotel, Lotte Hotel, Marriott Moscow Tverskaya, Marriott Moscow Grand, Marriott Moscow Royal Aurora, Radisson Royal Moscow, Метрополь, Swissotel Krasnye Holmy Moscow, Belmond Grand Hotel Europe и др.
- 2%** Другие каналы

## Международные деловые форумы\*

В 2018 году BRICS Business Magazine примет участие и будет представлен на следующих форумах:



- Гайдаровский форум, Москва
- World Economic Forum Annual Meeting, Швейцария
- Красноярский экономический форум, Красноярск
- Московский экономический форум, Москва
- Неделя российского бизнеса, Москва
- Indo Defence Expo & Forum, Индонезия
- Российская Энергетическая неделя, Москва
- Международный экономический саммит России и стран ОИС, Казань
- Санкт-Петербургский международный экономический форум, Санкт-Петербург
- Саммит ШОС, Китай
- Саммит БРИКС, ЮАР
- Иннопром, Екатеринбург
- МАКС, Москва
- Международная конференция «ИнвестРос», Москва
- Международный военно-технический форум «Армия», Кубинка
- Восточный экономический форум, Владивосток
- Российский инвестиционный форум, Сочи
- Открытые инновации, Москва
- Форум «Россия Зовет!», Москва
- Global Economic Symposium, Германия
- Synergy Global Forum, Москва
- Московский урбанистический форум, Москва
- Сибирский экономический форум, Новосибирск

\* По состоянию на октябрь 2017 года

## Информация об издании

### ГРАФИК ВЫХОДА В 2018 ГОДУ

НОМЕР	СДАЧА МАКЕТОВ	ВЫХОД В СВЕТ
№ 1 (19)	19 января 2018	2 февраля 2018
№ 2 (20)	28 апреля 2018	18 мая 2018
№ 3 (21)	17 августа 2018	31 августа 2018

### ЦЕНЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ\*

- 1/1 полоса.....770 000 руб.
- 1/1 спецполоса.....1 060 000 руб.
- 1/1 полоса в первой трети.....950 000 руб.
- 1-й разворот.....1 990 000 руб.
- 2-й разворот.....1 600 000 руб.
- 3-й разворот.....1 450 000 руб.
- 2/1 разворот.....1 360 000 руб.
- 2-я обложка.....1 720 000 руб.
- 3-я обложка.....1 180 000 руб.
- 4-я обложка.....1 960 000 руб.

\* Все цены не включают НДС 18%.

### ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Обрезной формат издания – 200x265 мм.

На всех рекламных макетах обязательно должна быть пометка «реклама» или «на правах рекламы».

Рекламные модули принимаются в форматах TIFF и EPS.

Растровые иллюстрации в необходимом размере должны иметь разрешение не ниже 250 dpi (на обложку – 300 dpi).

Сумма красок не должна превышать 300% (330% для обложек).

Обязательно предоставление цветной распечатки рекламной публикации, подписанной в печать с указанием даты выхода в журнале. Распечатка должна соответствовать электронной версии. Цветная распечатка не является образцом цвета.

*Более подробные технические требования к рекламным модулям высылаются дополнительно.*



### КОНТАКТЫ

+7 (495) 280 0031  
 sales@bricsmagazine.com  
 www.bricsmagazine.com

**M.** PUBLISHING  
 BRAND DEVELOPMENT  
 EVENT MANAGEMENT