



О часах. О времени. Об искусстве

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:**

Обеспеченные мужчины в возрасте 25-45 лет, занимающие руководящие позиции

ТИРАЖ:

50 000 экз.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ:

4 номера в год

WATCH

Наблюдая за признаками времени

В английском языке слово watch, как известно, имеет несколько смыслов: в качестве существительного оно обозначает «часы», а будучи глаголом, означает «смотреть» или точнее – «наблюдать». Эта смысловая вариативность заложена и в концепции проекта WATCH Russia – рекламного каталога, являющегося уникальной платформой для диалога между производителем и потребителем товаров и услуг в сегментах premium и luxury.

С одной стороны, проект посвящен высокому часовому и ювелирному искусству (которые в современном мире неизбежно соприкасаются и сосуществуют вместе). При этом, как и многие активные игроки этих двух индустрий, WATCH одинаково уважительно относится к разной категории приборов для измерения времени: истинным шедеврам, созданным в одном-единственном экземпляре, и более массовым моделям.

Измеряя время на своих страницах, WATCH старается еще и отображать его, пристально наблюдая за всем, что можно назвать «признаками времени». А это прежде всего кино и театр, искусство и дизайн в самых разных его проявлениях. Так в проекте появляются обзоры с мировых кино- и театральных фестивалей, дизайнерских и автомобильных выставок, интервью с фотографами и художниками, статьи по искусству и архитектуре. И здесь опять-таки WATCH становится путеводителем, представляя своего рода выдержку самых важных событий и имен в мире культуры и искусства за прошедший месяц.

Редакционная концепция WATCH позволяет журналу качественно выделяться и быть узнаваемым как среди других мужских глянцевого издания, так и на фоне специализированных часовых проектов. Такое положение обусловлено, тем, что часовая специализация – это прежде всего отличительная черта, но никак не единственная основная тема издания. При этом в сравнении с другими глянцевыми неспециализированными журналами выигрышная позиция WATCH заключается именно в присутствии «тематического стержня» в виде часового контента, который формирует сильный список рекламодателей и читателей. Кроме этого, в отличие от других специализированных часовых журналов WATCH рассматривает часы максимально широко, как явление мирового культурного процесса, а не просто продукт. Время, ручной труд, эксклюзивный подход – эти понятия распространяются как непосредственно на часы, так и на другие темы, исследуемые в журнале: автомобили, гастрономия, алкоголь, и, конечно, театр, кино и дизайн.

Наблюдать и чувствовать свое время – таковая философия проекта WATCH Russia.



Минимальное количество потенциальных контактов одного номера WATCH с целевой аудиторией составляет 1 301 000 и включает в себя:

.....| Среднемесячную аудиторию 140 ресторанов-партнеров WATCH – 1 220 000 человек

.....| Среднемесячную аудиторию 9 театров-партнеров WATCH – 81 000 человек

УРОВЕНЬ ДОСТАТКА

45% Обеспеченные 35% Высокообеспеченные

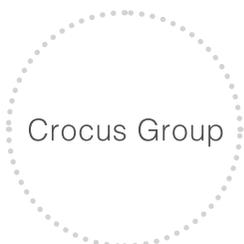
ПОЛ

72% Мужчины 28% Женщины

ВОЗРАСТ

53% 16-34 года 26% 35-44 года 21% 45+

Аудитория



Проект распространяется в 100 ресторанах и винотеках класса А и А+ Москвы. Таким образом, клиенты всех знаковых московских заведений главных ресторанных сетей автоматически становятся читателями проекта.





Московский академический
Музыкальный театр
им. К. С. Станиславского
и Вл. И. Немировича-Данченко



Театр-студия
Олега Табакова



Московский драматический театр
на Малой Бронной



Театр на Таганке



Государственный театр наций



Московский академический театр
имени Владимира Маяковского



«Театр Луны» под руководством
Сергея Проханова



Российский академический
молодёжный театр

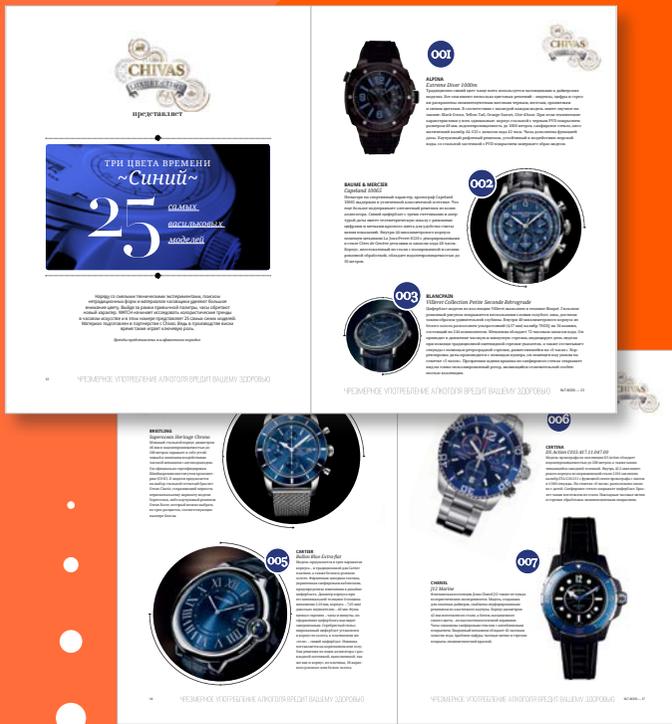


Театр Романа Выхтока

Проект также распространяется в 9 театрах (только специализированные места продажи алкогольной продукции). В современной общественно-культурной жизни театры играют особую роль, по сути, выступая в статусе новых медиа. WATCH одним из первых из российских изданий стал использовать театральные площадки для коммуникации с их уникальной аудиторией.



Система распространения



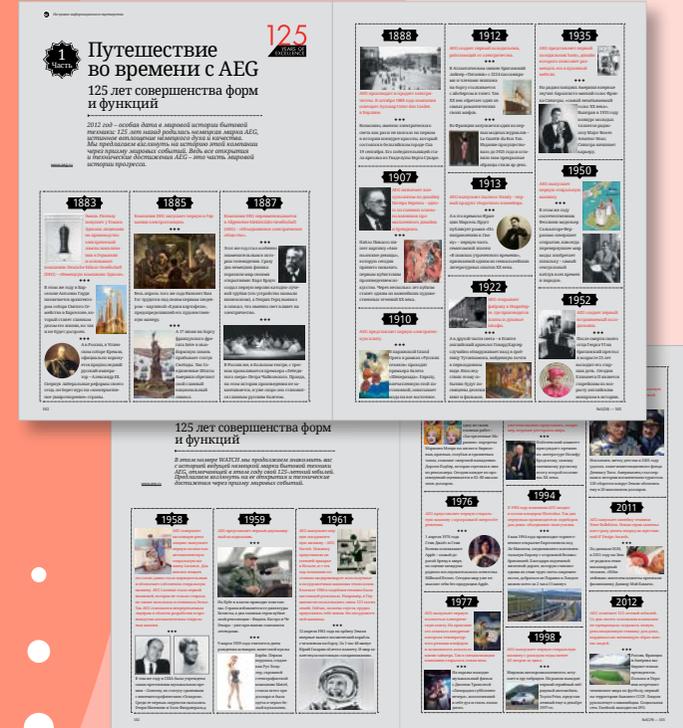
Chivas 25

Выступив партнером проекта «Три цвета времени», представляющем собой серию обзоров часовых моделей, исполненных в определенном цвете, бренд Chivas развил свою рекламную кампанию Luxury of Time в новой, необычной интерпретации.



Finlandia

Разместив свою рекламу на закладке, которая вклеивается на последнюю полосу, бренд Finlandia добился более заметного и активного присутствия на страницах проекта. Подобного рода полиграфические решения никогда не остаются незамеченными.



AEG

По заказу AEG был подготовлен спецпроект, посвященный 125-летию бренда. Факты из истории компании чередовались с мировыми событиями, что позволило вписать AEG в мировой контент и сделать материал о марке интересным.

Специальные решения

Lexus

Лexus мне нравится, это хороший бренд. Если уж становится ладом автомобильной марки, то только такой достойной

Автомобиль и скрипка

Моя задача — добавить к классической музыке новую жизнь. Сегодня ее убивает как раз бездействие

Вкусная жизнь

ИДЕАЛЬНЫЙ СТЕК И ВАС ДОМА

Американская поговорка гласит: когда съедешь хороший стейк, одним счастливым человеком становишься больше

СТЕК ИЗ СВИНИНЫ С СЕДМЫМИ ГИГАМИ И ЛАЙМОВОМ

Martell

Отужинать в саду

Контрастная изюм зеленого и красного разворачивается в La Cour Jardin не только на стенах, но и в тарелках

«Я»

ИВИТЕЛЬНЫЙ ДИНАС

Lexus

Перед нами пример непрямого присутствия бренда в материале. Интервью с бренд-амбассадором Lexus музыкантом Дмитрием Коганом посвящено прежде всего его творчеству. Lexus же присутствует только в фоторяде.

Bork

Позиционирование бытовой техники Bork осуществляется в этом спецпроекте не только непосредственно через рассказ о продукте, но и через обращение к независимому эксперту, никак не связанному с маркой Bork. Его объективное мнение при этом ассоциативно экстраполируется и на продукцию Bork.

Martell

Имея собственную уникальную гастрономическую программу Martell Pure Gourmet, бренд Martell выступил партнером проекта «Съесть Париж». Это позволило Martell подчеркнуть как свою связь с Францией, так и особое место в мире высокой кухни.

Специальные решения



| Выпуск | Сдача макетов | Выход в свет |
|---------------|----------------------|---------------------|
| №1 | 31 марта 2023 | 14 апреля 2023 |
| №2 | 2 июня 2023 | 16 июня 2023 |
| №3 | 29 сентября 2023 | 13 октября 2023 |
| №4 | 1 декабря 2023 | 15 декабря 2023 |

График выхода в 2023 году



Система скидок

Скидка на размещение рекламы
для новых клиентов – 5%

Скидка рекламным агентствам – 15%

Скидка за кратность (накопительная):

| | | | |
|-----------|-----|-----|-----|
| Кратность | 1–2 | 3–4 | 5–6 |
| Скидка | 5% | 10% | 15% |

Наценка за позиционирование – 15%

Наценка за право на эксклюзив – 40%



Расценки на рекламу*

| | |
|------------------------------------|----------------|
| 1/1 полоса | 550 000 руб. |
| 1/1 спецполоса (слово, содержание) | 730 000 руб. |
| 1/1 полоса в первой трети | 630 000 руб. |
| 1/1 полоса в первой половине | 570 000 руб. |
| 1/2 полосы | 340 000 руб. |
| 1-й разворот | 1 310 000 руб. |
| 2-й разворот | 990 000 руб. |
| 3,4,5-й развороты | 880 000 руб. |
| 2/1 разворот | 730 000 руб. |
| 2-я обложка | 1 020 000 руб. |
| 3-я обложка | 750 000 руб. |
| 4-я обложка | 1 200 000 руб. |

* Все цены не включают НДС 20%.

Медіакрат

КОНТАКТЫ

Телефон: +7 (495) 280 0031

sales@mediacrat.com
www.mediacrat.com
www.watchrussia.com

