

# BLOG/OFF

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ  
ОФФЛАЙН-ДАЙДЖЕСТ  
БЛОГОСФЕРЫ

МЕДИА-КИТ

'09

«Блог (сокращённо от web log) — онлайн-журнал или дневник, обычно поддерживаемый индивидуальным пользователем и состоящий из регулярных записей с комментариями, описаниями каких-либо событий, а также других материалов, например, графики или видео. Многие блоги содержат комментарии по какой-то определённой теме; другие функционируют как персональные онлайн-дневники.»

<<http://en.wikipedia.org/wiki/blog>>

«Блоги встречаются повсеместно и стали частью нашей повседневной жизни. Сегодня все сходятся в одном мнении: блоги — это глобальное явление, которое уже является мейнстримом.»

<<http://technorati.com>>

«По состоянию на март 2008 года:

- 184 миллиона пользователей имеют собственный блог;
- 246 миллионов пользователей читают блоги;
- блоги читают 77% процентов активных пользователей интернета.»

<<http://www.universalmccann.com>>

# ПОЧЕМУ BLOG/OFF?

Блоги давно стали неотъемлемой частью информационного поля. Для многих они имеют куда большее значение, чем другие источники информации.

В блогах мы ищем и находим ощущение жизни. По-настоящему субъективный взгляд на мир. Мысли и чувства реальных людей, таких же как мы, живущих прямо сейчас — рядом с нами или на другом краю земного шара.

Блоги — это настоящий *vox populi*, глас народа.

Есть только одна проблема.

Блоги нельзя читать там, где нет интернета.

Вернее, такая проблема существовала раньше.

**Теперь появился BLOG/OFF.**

BLOG/OFF —  
первая в России  
еженедельная газета,  
содержимое которой  
на 100% создаётся  
пользователями  
интернета,  
блоггерами.

# СОСТАВ ИЗДАНИЯ

Мы отбираем в **блогах** самые интересные, живые, оригинальные статьи и фотографии и превращаем их в **оффлайн-медиа** — печатное издание, куда более удобное для чтения, чем монитор компьютера или экран коммуникатора.

Газета **BLOG/OFF** читается как RSS-агрегатор или обычная лента новостей блогосферы. При этом её можно взять в руки, полистать, положить на стол или свернуть в трубку. На неё можно поставить чашку. Её можно использовать как веер, если жарко. На её полях можно делать заметки. И от неё не болят глаза.

**BLOG/OFF** — это мостик между онлайн- и оффлайн-информацией, между электронными и печатными носителями, между цифрой и бумагой.

Содержание газеты  
BLOG/OFF целиком  
и полностью  
определяется темами  
и вопросами, которые  
сегодня больше  
всего интересуют  
блоггеров.

# КОНЦЕПЦИЯ ИЗДАНИЯ

Газета состоит из следующих разделов:

**/Жизнь/Life/** — материалы, объединённые темой номера. Статьи этого раздела посвящены актуальным событиям текущей недели или темам, интересующим интернет-сообщество в настоящий момент.

**/Путешествия/Travel/** — рассказы блоггеров о своих путешествиях по миру, их впечатления от увиденного.

**/Вещи/Things/** — раздел, посвящённый объектам неодушевленной материи, которые окружают нас в жизни, и опыту взаимодействия с ними.

**/Работа/Job/** — о том, что занимает такое важное место в нашей жизни; о том, что такое самореализация и о том, как (трудно или легко) зарабатываются деньги.

**/Отдых/Recreation/** — о том, что мы делаем, когда не работаем и не спим. Куда пойти, что посмотреть, где поесть и как развлечься — всё из первых рук.

В каждом номере издания — оригинальный комикс.

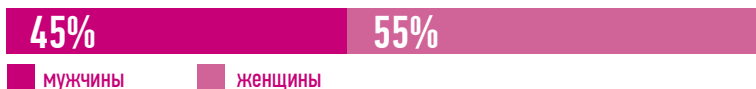
Читателям газеты  
BLOG/OFF не приходится  
платить за свежий  
номер. Им нужно  
всего лишь взять её  
со стойки, ведь наша  
газета бесплатна.

# РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИЗДАНИЯ

Controlled circulation (бесплатное контролируемое распространение) в наиболее известных московских сетях общественного питания — кофейнях «Coffee House» и «Шоколадница», ресторанах «Il Patio» и «Планета Суши».

Общее количество точек распространения — 150–170.

## Пол



## Возраст



## Семейное положение



## Образование



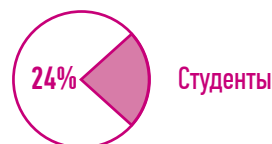
## Наличие детей в семье



## Доход на семью в месяц



## Социальное положение



# СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КОФЕЕН И РЕСТОРАНОВ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ

Типичные посетители кофеен и ресторанов демократического (midprice) сегмента — молодые мужчины и женщины (в возрасте до 35 лет) с высшим образованием, каждый второй женат или замужем.

Семья человека, который регулярно посещает рестораны и кофейни, обычно состоит из трех человек, несколько реже — из двух или четырех.

Большинство посетителей — люди работающие. Чаще всего это специалисты с высшим образованием, каждый четвертый посетитель — сотрудник офиса, а каждый шестой — госслужащий.

Посетители ресторанов и кофеен midprice-сегмента имеют высокий доход: 86% из них может без труда приобретать предметы длительного пользования, 10% способны купить достаточно дорогостоящие вещи: квартиру, дачу и т. д.

Основная доля регулярных посетителей (42%) имеют личный транспорт и добираются до ресторана на нем, 23% из них пользуется общественным транспортом, а 16% прибегают к услугам такси.

Каждый третий посетитель путешествует за границу один раз в год, а каждый четвертый — два раза в год.

Более 85% посетителей пользуются интернетом, причем половина из них — активные пользователи, заходящие в сеть ежедневно, ведущие собственный блог или постоянно читающие чужие блоги и форумы.

Посещение ресторанов — это самый популярный способ проведения досуга для представителей данной группы. С такой же частотой они ходят только в гости к друзьям. Каждый третий посещает кино и театры.

# СОЦИО-ДОМИНАНТНАЯ СТРУКТУРА АУДИТОРИИ ГАЗЕТЫ BLOG/OFF

Среди читателей издания преобладают такие социальные группы, как «Социально ориентированные», «Организованные» и «Конформисты».

## Социально ориентированные

Это энергичные, инициативные, общительные люди, которые стремятся постоянно участвовать в социальной жизни. Их основной принцип — жить и работать ради чего-то или кого-то, не только ради себя.

Для социально ориентированных самые важные ценности — жизненная мудрость, счастье других людей, здоровье, физическое развитие. В окружающих они, прежде всего, ценят честность, искренность, трудолюбие, ответственность, умение довести дело до конца.

У социально ориентированных разнообразный круг чтения: художественные произведения, научные материалы, светская хроника, материалы о семье, детях, кулинарные рецепты, материалы о культуре. Их волнуют проблемы экологии и окружающей среды.

Социально ориентированных людей отличает от всего населения, во-первых, стремление проводить свободное время с пользой (например, для них характерно работать на приусадебном участке, заниматься шитьем), а во-вторых, желание участвовать в жизни общества во всех ее проявлениях: посещение театров, концертов, туризм, чтение журналов.

Несмотря на довольно высокую активность и уверенность в себе, представители этого сектора склонны полагать, что «выше головы не прыгнешь». Работу они воспринимают, прежде всего, как возможность принимать участие в социальной жизни, принести пользу обществу.

Социально ориентированные следят за своим питанием — отдают предпочтение здоровой пище, исключив из рациона полуфабрикаты и продукты питания с искусственными добавками.

Эта группа людей более спортивна, чем население в целом. Для них характерно регулярно заниматься спортом, интересоваться профессиональными спортивными событиями.

В покупательском поведении социально ориентированные внимательны, осторожны, придирчивы к мелочам. Они не станут покупать товар только потому, что он активно рекламируется. Прежде чем сделать покупку, социально ориентированные обращают внимание на состав продукта на упаковке, интересуются историей и происхождением товара, любят подержать товар в руках, почувствовать его цвет и запах.

# СОЦИО-ДОМИНАНТНАЯ СТРУКТУРА АУДИТОРИИ ГАЗЕТЫ BLOG/OFF

## Организованные

Это люди, для которых главный жизненный принцип — постоянно держать ситуацию под контролем. Им не свойственно принимать спонтанные решения, действовать под влиянием минуты. Они тщательно взвешивают каждый шаг, продумывают последствия.

Организованных отличает пунктуальность и повышенное чувство ответственности. Они никогда не опаздывают. Всегда выполняют обещания, независимо от сложившейся ситуации. И такого же ответственного отношения склонны ожидать от окружающих.

Для организованных самая важная жизненная ценность — активная деятельная жизнь. Как правило, люди этой группы умеют четко и объективно оценить свои силы и возможности. Они никогда не возьмут на себя слишком много, если не уверены в окончательном успехе. В работе представители этого сегмента, в первую очередь, ценят возможность заниматься делом, в котором они разбираются досконально.

Трудолюбивые по натуре, люди этой группы не ищут развлечений и не склонны слишком много времени тратить на отдых. Наиболее характерные виды досуга — уход за автомобилем, работа на приусадебном участке, чтение газет и журналов.

Если говорить о темах чтения в периодике, люди этой группы, в первую очередь, интересуются международными событиями, событиями внутри страны, городскими новостями, криминальными событиями и преступлениями. В сфере их интересов экономика и бизнес.

В покупательском поведении людей этой группы отличает экономность и ориентация на здоровые продукты питания. Они покупают только основные товары, стараясь не баловать себя. Избегают продуктов с искусственными добавками, стараются не покупать полуфабрикаты.

При выборе одежды обращают внимание на удобство.

# СОЦИО-ДОМИНАНТНАЯ СТРУКТУРА АУДИТОРИИ ГАЗЕТЫ BLOG/OFF

## Конформисты

Это здравомыслящие, рассудительные люди, позитивно относящиеся к окружающей действительности. Их основная цель — жить спокойно, избегая проблем и волнений. Конформисты «не бегут впереди паровоза», но и не склонны отставать; не бывают слишком оригинальны, но их нельзя упрекнуть в отсутствии вкуса; они в меру жизнерадостны, но эмоции никогда «не бьют ключом».

Представители этого сегмента сильно озабочены мнением окружающих о себе. Их привлекает культурное и интеллектуальное развитие, общение с прекрасным в искусстве и природе. В людях конформисты ценят здравомыслие, рассудительность, жизнерадостность, чувство меры.

Люди этой группы ориентированы на профессиональный и карьерный рост. В работе ценят две составляющие — высокий заработок и то, чтобы дело «приходилось по душе». Но если улучшение благосостояния пойдет в ущерб работе, заниматься которой нравится, они скорее откажутся от первого.

Досуг и интересы представителей этого сектора во многом определяются тем, что в обществе воспринимается как норма. Для них характерно тратить время на отдых, домашнее хозяйство, спорт, чтение и др.

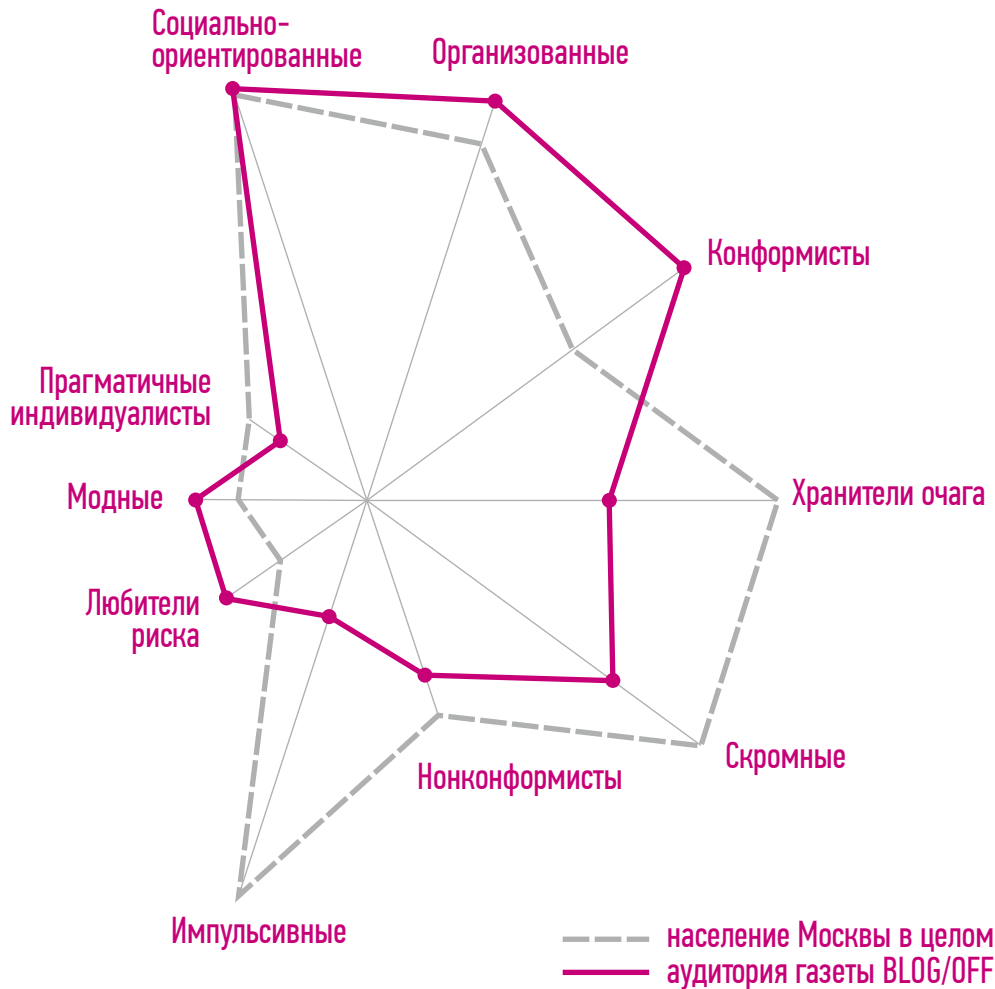
Люди этой группы следят за развитием технологий, но, как правило, сами начинают пользоваться технологическими новшествами, когда это становится нормой. Выбирая темы чтения, представители этого сектора стремятся избегать острых социальных проблем и технических вопросов, предпочитая семейные, женские, молодежные журналы, а также издания о дизайне.

Конформистов отличает лояльное отношение к рекламе и повышенный интерес к шоппингу. Люди этой группы внимательно изучают ассортимент, интересуются составом и местом производства продуктов. Конформисты склонны доверять рекламе, и в большинстве случаев покупают только те товары, рекламу которых видели или слышали.

При выборе одежды люди этого сегмента считают с направлениями моды, но не стремятся выделиться. Выглядеть «с иголки» для них означает соответствовать стандартам, которые приняты в обществе.

Конформисты стараются следить за фигурой. Выбирая продукты питания, обращают внимание на количество калорий. Но занятия спортом, чтобы поддерживать себя в форме, считают излишеством.

# ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ ГАЗЕТЫ BLOG/OFF



# ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

## 1. Аудитория

Газета BLOG/OFF отличается узконаправленностью распространения. Её читателями являются только и исключительно посетители популярных сетей общественного питания, аудитория очень однородная по социальному положению и доходам. Мы не распространяем газету в аэропортах, на заправочных станциях, в метро или на стадионах — там, где социальный портрет посетителя чрезвычайно размыт.

Газета распространяется только в Москве. Ни в Петербурге, ни в Хабаровске вы её не найдёте.

Если среди вашей целевой аудитории нет посетителей кофеен и ресторанов, не размещайте рекламу в нашем издании. Но если есть — у этой рекламы практически не будет конкурентов.

## 2. Эффективность

На сегодняшний день осталось немного изданий, которые бы распространялись методом controlled circulation. Почему? Широкое бесплатное распространение требует значительных затрат. Реклама в подобных изданиях была недешёвой, а доля ЦА каждого рекламодателя в общем тираже — небольшой, поэтому каждый контакт с потребителем обходился слишком дорого. Мы пошли по другому пути. Мы создали модель, которая требует минимальных затрат на выпуск газеты. Кроме того, мы располагаем собственным полиграфическим производством и имеем возможность сэкономить на печати, обеспечивая при этом высокое качество и точность реализации идей.

Результат? Стоимость рекламы в нашей газете как минимум вдвое ниже, чем в других изданиях с аналогичной целевой аудиторией.

Немаловажно и то, что в наших точках распространения мало или вообще нет бесплатных изданий, а интерес к ним со стороны посетителей очень велик. И в самом деле: чем заняться в ожидании заказа? Конечно — взять в руки оригинальную и интересную газету!

# ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

## 3. Структура рекламы

Газета имеет жёсткую и неизменную рубри-  
кацию, соответствующую профилям бизнеса  
наших рекламодателей. Мы предлагаем фикси-  
рованный объём и места для рекламы в каждой  
рубрике. Под рекламу зарезервированы только  
правые полосы издания. Вы сами можете выбрать:  
дать ли рекламу в конкретной рубрике, исполь-  
зовать площади в начале издания (в рубрике  
«/Жизнь/Life/») или обложку журнала.

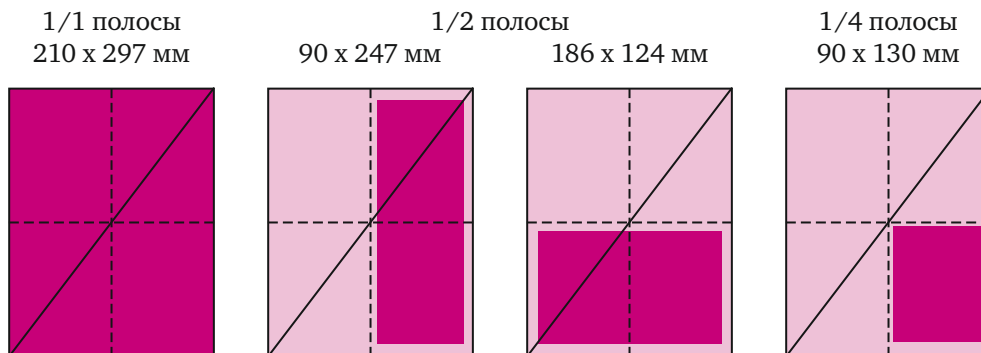
## 4. Параметры и оформление

Наша газета имеет формат А4 и скреплена  
на скобу. Читать её гораздо удобнее, чем обыч-  
ные газеты формата А3 или А2, особенно за сто-  
лом. Наверняка и вам приходилось складывать  
и раскладывать эти большие, неудобные, разва-  
ливающиеся листы тонкой бумаги... Так и чашку  
со стола можно смахнуть! Наши читатели избав-  
лены от этого дискомфорта.

Газета BLOG/OFF печатается не на мелованной  
бумаге, как большинство изданий, а на плотной  
офсетной. Шероховатая, «неприглаженная» струк-  
тура этой бумаги как нельзя лучше соответствует  
содержанию издания. Кроме того, она очень  
похожа на бумагу, которую использовали бы наши  
авторы, если бы не существовало интернета!

# СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ В ИЗДАНИИ

## Расположение и размеры



## Стоимость (на 1 мая 2009 года)

4-я полоса обложки (стр.24) .....	152 тыс. руб.
2-я полоса обложки (стр.2) .....	136 тыс. руб.
3-я полоса обложки (стр.23) .....	112 тыс. руб.
1/1 полосы .....	104 тыс. руб.
1/2 полосы .....	72 тыс. руб.
1/4 полосы .....	52 тыс. руб.
Вложение в полный тираж .....	80 тыс. руб.

*Стоимость указана без учета НДС.*

# ПАРАМЕТРЫ ИЗДАНИЯ

Формат	half-tab (A4, 210x297 мм)
Скрепление	на скобу
Объём	24 полосы
Печать	5 цветов (полноцветная печать + дополнительный цвет)
Бумага	офсетная (немелованная), 100 г/м <sup>2</sup>
Периодичность выхода	еженедельно
Тираж	20 тыс. экземпляров

109316, Москва,  
Остаповский пр-д, 5, стр.6с  
тел. (495) 739-9844  
факс (495) 739-9846  
e-mail: [info@blog-off.info](mailto:info@blog-off.info)  
[www.blog-off.info](http://www.blog-off.info)

**BLOG/OFF**