

БГ МОДНА ИКОНА 2009

Годишна класация на най-елегантните българи
на електронното списание

FASHION LIFESTYLE MAGAZINE

Изпълнител на проекта: Консултантска къща



От игла до конец®



Предизвикателства:

Преодоляване на трудностите, наложени от икономическата и финансова криза.

Изобилието от модни събития и редица псевдо конкурси в българското публично пространство.

Негативният принцип в работата на медиите – да не отразяват добрите постижения на своите конкуренти



Цели:

Популяризиране на електронното списание Fashion Lifestyle Magazine и утвърждаване имиджа му на професионална медия.

Конкурсът “БГ Модна икона 2009” да допринесе за адекватната публична оценка на красотата и елегантността и да бъде надеждна бариера срещу кича и неподходящата външност.

Официалната церемония по връчването на приза “БГ Модна икона 2009” да се открие като престижно и запомнящо се културно, модно и светско събитие.



Целеви публики:

Основни: читателите на списанието, други интернет потребители и медиите

Лидери на мнение: утвърдени фешън и лайфстайл журналисти, редактори, издатели и продуценти

Специализирани: дизайнери, модни къщи и представители на модния бизнес

Вторични: широката аудитория



Стратегии:

Високи критерии към участниците: адекватно публично поведение, изискан вкус и модерен стил, високи професионални постижения, безупречна култура, морал и репутация.

Максимална обективност на три нива: Експертна медийна комисия (ЕМК), читателите (публиката) и редакцията на списанието

Ангажиране на независими и утвърдени **фешън и лайфстайл журналисти** с провеждането на конкурса.

Едни от основните **канални за комуникация** са сайтът на списанието: www.fashion-lifestyle.net и модният портал **Fashion.bg**



Тактики:

Създаване на **Експертна медийна комисия (ЕМК)**, която да номинира участниците и да избере своите фаворити.

Провеждане на **онлайн гласуване** на специално разработена интернет страница в сайта на списанието.

Организиране и провеждане на **официална церемония** за награждаване на победителите с участието на утвърдени **модни къщи** в специален **ревию спектакъл**.

Осигуряване на **медийни партньори**, които да популяризират кампанията и събитието.



Комуникационни инструменти:

Интернет страница за онлайн гласуване

Медийно партньорство с **Нова ТВ – Club News** и **Fashion.bg**

Социалната мрежа – **Facebook**

Съобщения до медиите и преските

Официални писма и покани

Мултимедийни презентации и видео

Ленти и сертификати за победителите

Рекламни материали и подаръци от спонсорите



Реализация на проекта:

Предварителен етап – октомври 2009

Формиране на ЕМК и номиниране на участниците в класацията

Активен етап – ноември 2009 г.

Паралелно гласуване в класацията на ЕМК и на интернет страницата на списанието.

Финал – декември 2009 г.

Официална церемония по награждаването – 15 декември в Парк хотел “Витоша”



КЪМ ЧИТАТЕЛЯ НОВИНИ ПОУТВЪРЖАВАНИ ДИЗАЙНИ И ДИЖИТАЛНИ МЕДИИ ПРИЧЕСКИ ПОД И СЕМЕЙСТВО УСПЕХ ТАЛО БИЗНЕС МОДЕН КАЛЕНДАР ИСТОРИИ
 ТЕНДЕНЦИИ ВЪВ МОДА СКАНДАЛИ ИНТЕРВЮ ФОТОГРАФИИ ФОТОМОДЕЛИ АКСЕСОАРИ НОВА ГЕНЕРАЦИЯ СУБКУЛТУРИ СВОБОДНО ВРЕМЕ ТЕКСТОВИ ЗАДАЧИ

ВЪВ МОДНА ИКОНА 2009

ГОДИШНА КЛАСАЦИЯ ЗА НАЙ-ЕЛЕГАНТНИТЕ БЪЛГАРИ НА ЕЛЕКТРОННОТО СПИРАНЕ
 "FASHION LIFESTYLE MAGAZINE"

ГЛАСУВАЙ И СПЕЧЕЛИ ТВОЯТА ФЕШЪН НАГРАДА!

НОМИНАЦИИ

ЖЕНИ

- Албена Алвксандрова
- Алисия
- Галя
- Гергана Паси
- Дяна Любенова
- Елена Петрова
- Радост Драганова
- Стефка Костадинова
- Цветелина Бориславова
- Юлияна Домчева

МЪЖЕ

- Благой Георгиев
- Валери Божинов
- Владимир Караназов
- Георги Христов
- Дмитрий Барбаров
- Мирю (Мирюслав Костадинов)
- Ниско Кънчев
- Орлин Паулов
- Пламен Константинов
- Руслан Видинцев

Име, презиме, фамилия *

Телефон *

E-mail *

ГЛАСУВАЙ

* Моля използвайте всички полета, за да можем да се свържем с Вас ако спечелите награда от тоблата!

Брой гласували до момента: 539 души

УСЛОВИЯ ЗА РЕГИСТРАЦИЯ И ОНЛАЙН ГЛАСУВАНЕ:

Номинираните в класацията за българска модна икона са въз основа на предложените на експертна комисия, съставена от водещи български лайфстайл журналисти от печатните и електронни медии. Вашето гласуване става чрез отбелязване на съответното кръгче пред името на номиниранка. Така вие давате своя глас за своя изборник в класацията ВЪВ МОДНА ИКОНА 2009.

Имате право да гласувате само веднъж - съответно за жена и за мъж.

КРАЙНИЯТ СРОК за гласуване е 28 ноември 2009.
 Бъдете активни!

През месец декември т.г. на специална парти ще бъдат обявени победителите в тази класация (избраните от експертната комисия, от една страна, и вашите фаворити, от друга). Имената на печелившите ще бъдат публикувани на www.fashion-lifestyle.net.

Критерии:

- ИЗВИСКАН ВКУС
- МОДЕРЕН СТИЛ
- БЕЗУПРЕЧНА КУЛТУРА
- ПРОФЕСИОНАЛЕН УСПЕХ

Чрез жребий най-големите късметлици ще получат специални фешън награди, осигурени от нашите спонсори:



Сладкарници



Интернет страница
 за онлайн гласуване
 в класацията
 на най-елегантните
 българи.

Desizo MONNI



LAVAZZA



AIMS-G



KWIAT



Triumph



сладкарници НЕДЕЛЯ



16 читатели
на списанието,
които познаха
победителите
в онлайн гласуването,
спечелиха награди
от спонсорите.



Ревю спектакъл:

“Квят”
“Мирó”,
“Триумф”,
“Холидей Сона”





Цветелина Бориславова



Миро



Димитър Бербатов



Диана Любенова

Победителите:



Юлияна Дончева



**Експертната медийна комисия
отличи Цветелина Бориславова и Миро**





Диана Любенова и Димитър Бербатов спечелиха вота на читателите



**Емил Данчев –
мениджър на Бербатов**



Редакционната награда
получи Юлияна Дончева





Постигнати резултати:

Количествени:

30 утвърдени медийни и модни експерти се включиха в ЕМК

15 спонсори и медийни партньори подкрепиха кампанията

Над 200 гости – 30 ВИП и 25 представители на ЕМК

Повече от 30 журналисти бяха акредитирани на церемонията

4 модни къщи участваха в ревю спектакъла

16 читатели на списанието получиха награди от спонсорите



Постигнати резултати:

Медийно отразяване:

75 мин. ефирно време - 27 ТВ излъчвания в 9 телевизии: БНТ, Нова ТВ, ВВТ, TV7, PRO.BG, EBF, VTV и др.

24 публикации в печатните медии – 18 издания, сред които: “24 часа”, “Дневен труд”, “Стандарт”, “Монитор”, “Пари”, “Седмичен труд”, “Слава”, “Прическа и стил”, “Story”, “Maximum”, “ELLE”, “Grazia”, “MODA”

36 публикации в интернет сайтове

87 пъти се споменава името на конкурса “БГ Модна икона 2009” в печатните и електронни медии.

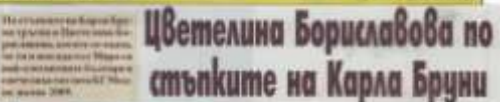
60 пъти се споменава списанието “Fashion Lifestyle Magazine” в печатните и електронни медии.

90% от снимките в медиите **съдържат логата** на списанието и на конкурса



МОДНИ РАВНОСМЕТКИ

През декември ще стане ясно кой е победителят от конкурса БГ Модна икона за декември 2009 г. Модни икони в този рангов пробир Любимир Стоянов, Понтепринци дъщеря си Албана Александрина, Алесандро Пизани, Тереза Паска, Даяна Бобошева, Татяна Петрова, Радика Драганова, Соняна Бориславска и Катялина Дочевска. Можете в къщи да ги видите в магазин за 2009 г. Модни икони в Български Булевард, Виктори Бобошева, Моделисти Катялина Дочевска, Димитър Бертолов, Марко Митов и Катялина Дочевска, Понтепринци дъщеря си Албана Александрина и Радика Драганова.





Постигнати резултати:

Медийно отразяване:

3 793 398 души аудитория, от която:

2 317 052 читатели

Потенциална аудитория достигната чрез печатните медии

1 476 346 зрители

Генерирана публичност от телевизионните излъчвания

150 000 лв. АЕВ = Advertising Equivalent Value

Рекламен еквивалент на медийното отразяване



Постигнати резултати:

Качествени:

Fashion Lifestyle Magazine се утвърди като авторитетен източник на информация в сферата на модата и лайфстайла.

Високите критерии към участниците в класацията откриха престижността на конкурса **“БГ Модна икона 2009”**.

Изборът на победителите показва **адекватна публична оценка на проявите на красотата и елегантността**.



Постигнати резултати:

Качествени:

Широкото медийно отразяване на официалната церемония по награждаването превърна конкурса в запомнящо се културно, модно и светско събитие.

Избраните стратегии и тактики спомогнаха за успешното преодоляване на предизвикателствата и за достигането до целевите публики.

Значително се увеличи посещаемостта на сайта на списанието – www.fashion-lifestyle.net през месеците ноември 2009 и януари 2010 г.



Статистика за посещаемостта на сайта www.fashion-lifestyle.net





Финансова ефективност:

От финансова гледна точка кампанията беше изключително ефективна.

Ресурсите бяха използвани рационално и оптимално.

Съотношението между разходите и финансовите ползи е 1:15.



**БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!
СИМПАТИЯТА Е ВЗАИМНА 😊**