Mediadaten
2014

MEDIADATEN

SCHÖN ODER INSPIRIEREND

Es geht um diese kurzen, glückerfüllten Momente, wenn wir an etwas denken, das uns Freude bereitet:

Das erste Mal schwimmen im Sommer. Ein frisch verschneiter Tiefschneehang. Von der Sonne aufgeweckt werden. Die ersten reifen Himbeeren im Garten. Sich in ein frisch bezogenes Bett legen. Von der Sonne aufgeweckt werden. Vogelgezwitscher nach einem langen Winter. Schneeglöckchenfelder. Vor Freude weinen. Doppelte Regenbögen. Das Gipfelkreuz in Reichweite sehen. Lachen bis der Bauch weh tut. Schaukeln. Der Geruch von Sommerregen. Warme Handtücher. Die ersten dicken Schneeflocken. Der Duft von frisch gemähtem Gras. Bis zur Erschöpfung tanzen.

Mit dem soi Magazin möchten wir der Liste einen Punkt hinzufügen. Eine weitere Kleinigkeit, die gar nicht so klein ist. Ein Frohmacher und Glücksbote.

Das soi soll mehr als ein Magazin sein. Das Heft soll rund sein, wie sein Name – optisch und inhaltlich. Ein einheitliches Konzept, das sich in klaren Linien durchzieht, von Anfang bis Ende, wie das Leben selbst.

Das soi möchte seine Leserin/seinen Leser begleiten, sie/ihn an der Hand nehmen und abseits von Hektik, Stress und Alltag gemeinsam mit ihr/ihm ankommen. Die Inhalte sollen anregen sich selbst wahrzunehmen, sich selbst etwas Gutes zu tun.

SOPHIE OSKAR IDA

So besonders wie das soi ist, ist auch sein Publikum. Es ist für LeserInnen gemacht, die sich selbst und das Schöne schätzen. Für Sophie, die nun doch nicht Anwältin, sondern Yogalehrerin sein möchte und mit dem Magister-Titel in der Tasche jetzt erst mal auf Weltreise geht. Für Oskar, der nicht nur ein toller Architekt, sondern auch ein meisterhafter Koch ist und dessen wichtigste Kritikerin seine 2-jährige Tochter ist . Für Ida, die schöne Kleider und das Theater mag. Die nicht nur eine beliebte Pädagogin, sondern auch eine ausgezeichnete Sängerin ist, und das am liebsten Sonntagnachmittags im Fußballstadion beweist.

Mit einem Copy-Preis von 28 EUR spricht das soi eine weibliche Premium-Zielgruppe an, die qualitätsorientiert, modern und konsumfreudig ist. Die klassische Leserin ist zwischen 28 und 55 Jahre alt, lebt bewusst, schaut gut auf sich selbst und schätzt es „Frau zu sein“. Für die Leserin ist das Magazin die Inszenierung eines Lebensgefühls und die Befriedigung von Bedürfnissen.

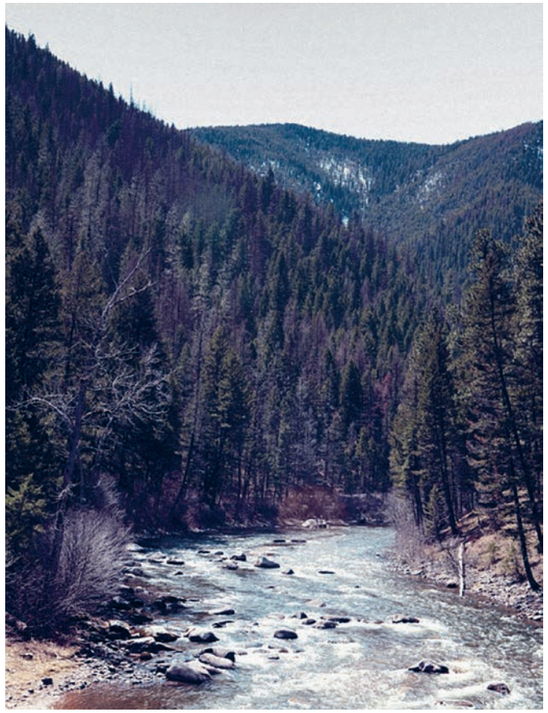
Inhalt

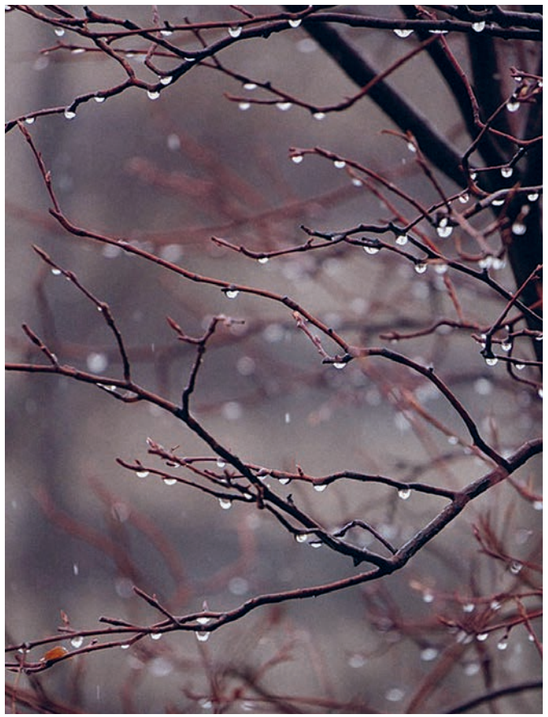
SONNIG OBJEKTIV IMMERGRÜN

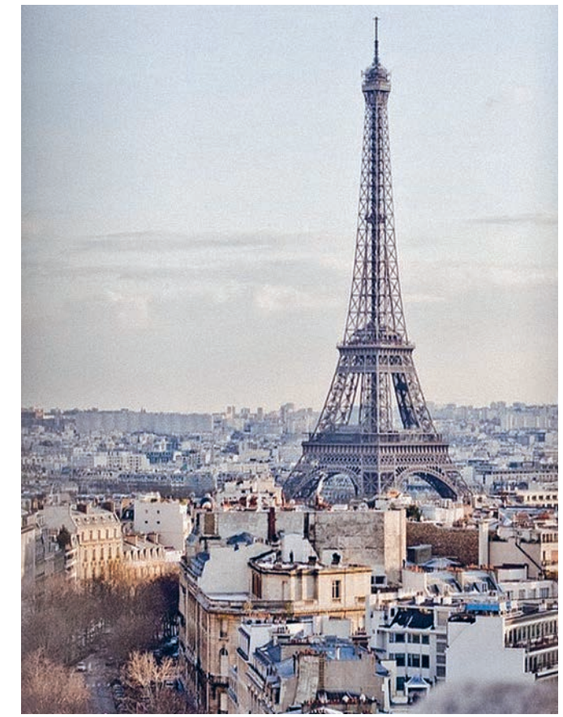
Mit den zahlreichen Rezepten rund um die Elfenküche und die damit verbundene Traditionelle Chinesische Medizin sind das Essen, die hochwertigen Lebensmittel und die liebevolle Zubereitung das Herzstück des Magazins. Wie das Heft, soll auch unsere Ernährung nicht nur eine Funktion, sondern ein Gesamterlebnis sein, das gut tut.

Themen wie Design, Architektur und Lifestyle werden von den verschiedensten Seiten beleuchtet, nicht nur um die Leserin/den Leser damit zu unterhalten, sondern auch um sie/ihn zu inspirieren. So hat das soi Platz für Schönes, Neues, Anderes – für Luftschlösser und Seifenblasen.

Außerdem lädt das soi die Leserin/den Leser ein, verschiedenste Orte, Personen, Kulturen, Bräuche und Traditionen kennenzulernen. Die Einteilung in die sechs Kategorien „Riechen“ „Schmecken“, „Sehen“, „Hören“, „Fühlen“ und „der 6. Sinn“ begleiten die Leserin/den Leser durch die Inhalte und dienen nicht nur zur Erleichterung der Navigation, sondern sind auch Anstoß die einzelnen Geschichten, genauso wie sich selbst, wahrzunehmen.







SUPER ODER IDEAL

Um Nachhaltigkeit werden wir alle auf diesem Planeten nicht herumkommen. Nachhaltigkeit als umweltpolitisches und gesellschaftspolitisches Ziel bedeutet eine deutliche Veränderung im Konsumverhalten – nämlich: keine Verschwendung mehr, eine sorgsame Auseinandersetzung mit Energie und Rohstoffen und ein bedachter Umgang mit den Mitmenschen. Soziale und ökologische Verträglichkeit ist die Entwicklungsrichtung. Daraus hat sich ein neuer Lebensstil, der sich um Gesundheit und Nachhaltigkeit dreht, entwickelt. „Lohas“ (Lifestyle of Health and Sustainability) wird diese neue Zielgruppe genannt, welche als neue Powerkonsumenten der Zukunft gelten. Schon heute werden mehr als ein Drittel der Bevölkerung der westlichen Länder zu den Lohas gezählt. Sie bevorzugen gesunde Ernährung und ökologisch produzierte Lebensmittel. Lohas finden sich hauptsächlich im sogenannten kulturell-kreativen Milieu und sprechen besonders auf Wellness, alternative Medizin und grüne Anliegen im Allgemeinen an. Sie verdienen in der Regel überdurchschnittlich und gelten als durchaus konsumorientiert.

Sie gelten als Premium-Zielgruppe mit einer hohen Kaufkraft und –bereitschaft und sind somit für die Wirtschaft von großem Interesse.

Auch im Bereich der Mediennutzung sind Lohas stark vertreten. Um den Medienmarkt gezielt für diese Zielgruppe attraktiv zu machen, möchte sich das soi Magazin speziell an die Lesebedürfnisse der Lohas anpassen. Sowohl gestalterisch als auch inhaltlich werden die Vorstellungen dieser neuen Zielgruppe umgesetzt – somit wird das soi wertvoll nachhaltig, schön grün und kreativ bewusst.

SCHLICHTHEIT OFFENHEIT IDEEN

Weniger ist mehr.
Klare Formen, gerade Linien, natürliche Farben. Ein Design mit kleinen Besonderheiten, die nicht nur visuell wahrnehmbar sind.
Durch die schlichte Gestaltung und die spezielle Machart wird das soi, das eine einzigartige Mischung aus Magazin und Coffeetable-Book darstellt, zu etwas Beständigem, an dessen Nutzen sich die Leserschaft dauerhaft erfreuen kann.

Neben einer Titelprägung werden kleine gestalterische Interventionen und haptische Schmeichler im Magazin die Sinne fordern und wecken.

Farben sind dezent und natürlich

FUTURA

Fließtext in Minon Pro, Regular oder *Italic für Auszeichnungen*

Bilder bleiben im Raster und bekommen durch das Passpartout eine gebührende Bühne

210 x 275 mm

Erscheinungsintervalle
Vertrieb Marketing SocialMedia

SHARE ONLINE INTERAKTIV

Weil Gut Ding bekanntlich Weile braucht, möchten wir uns zeitlich nicht unter Druck setzen. Das soi erscheint in unregelmäßigen Abständen, immer dann, wenn wir das Gefühl haben, dass es so wie es ist, nicht mehr besser werden kann – mindestens aber zweimal jährlich.

Der Vertrieb wird sowohl über den Direktverkauf, als auch über diverse Online-Kanäle stattfinden. Neben der Elfenküche als „Hauptvertriebszentrale“ wird der Direktverkauf außerdem durch ausgewählte Handelsgeschäfte der verschiedensten Branchen (Einzelhandel, Ateliers, Gastronomiebetriebe, Galerien, etc.) in Österreich, Deutschland und der Schweiz unterstützt.

Im Bereich des Marketings sind wir bereits in der Generation 3.0 angelangt. Unterstützt durch die Technologien der New Economy wird beim Abverkauf des soi Magazins auf den direkten Kundenkontakt und Interaktivität gesetzt. Der Mensch wird dabei als Ganzes betrachtet – mit Körper, Verstand und Human Spirit – der es verdient hat, dass wir uns direkt mit ihm/ihr auseinandersetzen. Füreinander. Miteinander.

Somit sind wir nicht nur auf unserer eigenen Homepage, sondern auch auf den wichtigsten Social Media Plattformen und Blogs vertreten.

Ganz nach dem Prinzip des soi Magazins ist uns der persönliche Austausch mit unseren LeserInnen aber mindestens genauso wichtig, was wir in den verschiedensten one-to-one-Marketing-Prozessen umsetzen möchten.

Anzeigenpreise Tausendkontaktpreis

SEITENWEISE ODER INHALTLICH

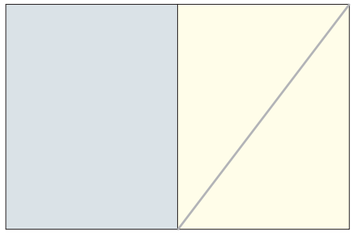
Authentizität und Nachhaltigkeit stehen in der Philosophie des soi Magazins ganz oben. Um diese Qualitätskriterien zu erfüllen und ganzheitlich verkörpern zu können, ist es uns ein ganz besonderes Anliegen, dass auch unsere Freunde, Partner, Sponsoren und Kunden diese Ansprüche mit uns teilen. Dies drückt sich besonders in der gezielten und selektierten Anzeigen-Akquise deutlich aus. Alle Produkte, Unternehmen, Personen und Geschichten, die im soi Platz finden, sind so ausgewählt worden, dass sie das Interesse unserer Leserschaft wecken und deren Bedürfnisse gezielt und dauerhaft stillen.

Bei der Ermittlung des TKP’s ist zu berücksichtigen, dass das soi Magazin durch die besondere Spezialisierung und die spezifische Ansprache der Zielgruppe der Lohas, den Anzeigenkunden eine qualitative Netto-Reichweite bieten kann.

Hardfacts

TARIFE

Auflage: 2000 Stk.
Erscheinungsdatum: September 2014
Druckunterlagen bis: 15. Juli 2014



1/1 Seite
210 x 275 mm + 3mm Beschnitt
Druckdaten als PDF
Uncoated Fogra Profil

EUR 600,-
exkl. 5% Werbeabgabe
exkl. 20% Mehrwertsteuer

VERTRIEB

Direktverkauf: Elfenküche & ausgewählte Handelsbetriebe der verschiedensten Branchen (Einzelhandel, Ateliers, Gastronomiebetriebe, Galerien, etc.), in Österreich, Deutschland und der Schweiz
Online: Bestellungen über diverse Online-Kanäle; www.soi-magazin.com, versch. Magazin-Verkaufsplattformen

S O I

soi Magazin, c/o Elfenküche
Bahnhofstraße 16, 6850 Dornbirn
www.soi-magazin.com

Herausgeberinnen:
Ulli Natter | ulli@soi-magazin.com
Anja Kaufmann | anja@soi-magazin.com
T +43 664 20 80 758

S O I