LEON

KOREA

INTRO

[This is LEON]
〈레옹〉은 멋을 부리는 방법에 대해
이야기하고 싶은 것이 아니라, 누구에게나
숨어있는 멋을 제대로 끌어내는 데 관심이
많은 잡지입니다. 그래서 말합니다.
'중요한 것은 돈이 아니라 센스'라고!

〈레옹〉은 쉽고 심플하게 말합니다. 멋스러우면서도 위트 있고 여유 넘치는, '사랑 받는 남자'가 되는 방법을 말이죠!

사람들은 흔히 이야기합니다. 멋 부리는 남자보다 교양 있고, 박식하고, 예절 바른 남자가 멋지다고. 사실 그건 '멋'에 대한 이해가 부족하기 때문에 하는 말입니다. 멋 부린 것처럼 보이는 건, 노력은 했지만 옷을 제대로 입지 못해서 제대로 멋지지 않다는 것입니다.
진짜 멋진 남자가 되려면 자신에게 어울리는 것을 찾고, 배치하고, 즐길 줄 아는 지식과 경험이 필요합니다. 그런 경험이 교양이 되고, 지식이 되고, 예절이 되는 것이죠. 〈레옹〉은 옷 입는 법이나 최신 제품에 관한 이야기만 하지 않습니다. 추천하는 아이템 속에는 남자가 살아가는 방법에 대한 조언이 숨어있고, 여행기 속에는 시간을 보내는 방식이 녹아있습니다. 〈레옹〉은 소비를 위한 가이드북이 아니라, 멋진 남자가 되기 위한 남자의 철학을 알기 쉽게 풀어 쓰는 책입니다. 일본과 중국, 한국에서 〈레옹〉이 해온 것처럼 이 세상 모든 남자들에게도 멋지게 사는 법, 사랑 받는 남자가 되는 법을 알려드리고 싶습니다!

[**Girolamo Panzetta**]
1962년 이탈리아 나폴리에서 태어난 그는 건축가로 일하면서 일본을 찾았다가 거주하기 시작했습니다. 우연한 기회에 일본 공영방송 NHK의 이탈리아어 강좌에 출연하게 된 이후, 수많은 일본 남자들이 그의 패션 센스를 흉내 내기 시작하면서 유명인이 되었습니다. 그가 진행한 '이탈리아어 회화 교실'은 높은 시청률을 보였으며, 수많은 TV 프로그램에 등장하고 베스트셀러 작가로도 활동하는 등 왕성한 활동을 하였습니다.

지로는 〈레옹〉 창간과 함께 〈레옹〉의 모델로 발탁되었으며, 그는 '가장 오랫동안 잡지 표지에 등장한 인물'로 기네스북에 등재되어 있습니다.

Mr.지로는 사랑 받는 남자, 레옹 맨을 위한 롤모델입니다!

지롤라모 판체타는 2001년 〈레옹〉 일본판이 창간된 이래 한 번도 빠짐없이 표지 모델로 등장한 〈레옹〉의 롤모델입니다. 유쾌하고 건강하며, 자신의 삶을 제대로 즐길 줄 아는 **이탈리아 남자 지롤라모 판체타는 여러분 자신의 모습을 대입해볼 수 있는 좋은 '거울'**이라고 생각하시면 됩니다.
"영화배우니까 당연히 이렇게 입으면 멋있겠지!", "이게 아무에게나 어울리나?"라는 말씀을 하실 필요 없습니다. 지롤라모는 평범한 남자의 신체 조건을 가지고 있으니까요. 다만 그의 다양한 표정과 풍부한 경험에서 우러나오는 여유가 뭔가 다른 분위기를 자아낼 뿐입니다. 그의 얼굴에 당신의 모습을 대입해보세요. 지롤라모는 아직 다른 나라에서는 낯설지만 뭔가 끌리는 남자로서의 역할을 합니다. 패션과 자동차, 여행, 음식, 요리, 스포츠, 동물을 사랑하는 남자입니다. 처음엔 〈레옹〉의 제안이 낯설게 느껴지실지 몰라도, 조만간 그를 통해 새로운 세계를 보실 수 있을 거라 확신합니다.

LIFESTYLE

남자에게 패션 센스만큼 필요한 것은 바로 일상의 센스 아닐까요? '어떤 차를 타고, 어디 가서, 무엇을 먹고 마시며, 어떤 제품을 업데이트할까?' 〈레옹〉이 그 답을 드립니다.

[Car & Travel]

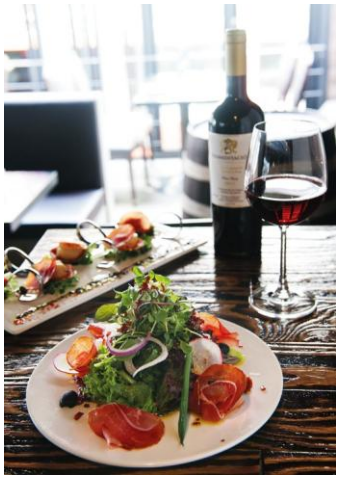
100년 전 자동차가 처음 등장했을 때, 그것은 일종의 혁명이었습니다. '이동'이 곧 권력이던 시절 누구나 자신의 힘으로 이동할 수 있는 기계가 등장했다는 것은 수많은 남자의 가슴을 뛰게 했죠. 〈레옹〉은 바로 그 정신을 잃지 않는 남자야말로 '사랑 받는 남자'라고 생각합니다. 자신의 라이프스타일에 맞는 자동차를 고르고, 때로는 일상을 벗어나 다른 곳으로 떠날 줄도 아는 남자. 여기서도 중요한 것은 '돈보다 센스'입니다. **마력이나 속도보다는 가능성과 분위기를 즐길 줄 아는 새로운 형태의 자동차 마니아를 지지합니다!**

[IT & Tech]

지름신을 떨칠 수 없는 이유를 아시나요? 남자는 물욕으로 살아가기 때문입니다. 지름신이 사라진다는 건, 더 이상 인생이 재미있지 않다는 뜻일지도 모릅니다. 물론 이 세상에 있는 모든 물건을 살 수 있다고 해도 별로 재미있지는 않겠죠. **어떤 메이커의 어떤 제품을 고를지, 어떤 색상을 고를지, 또 어떻게 사용할지 고민하고 연구하는 과정이야말로 재미입니다. 〈레옹〉은 그런 재미를 느낄 수 있도록 도와드립니다.** 성능, 제원, 가격, 당신에게 어울리는 제품을 고르는 방법은 따로 있습니다. '돈보다 센스'라니까요.

[Gourmet & Cooking]

태초에 요리는 남자의 일이었습니다. 사랑하는 사람들을 위해 사냥을 나서고, 그 연장선상에 있는 것이 바로 요리였죠. 멋진 레스토랑을 예약하고 맛있는 음식을 고를 줄 아는 남자가 여자들에게 사랑 받는 건 어쩌면 본능일지도 모릅니다. **도무지 어디로 가야 할지, 가서 뭘 주문해야 할지, 어떻게 예약하고 어떻게 행동해야 할지 모르겠다는 분들에게 〈레옹〉은 좋은 가이드북이 될 것입니다.** 사랑하는 사람을 위해 30분 만에 멋들어지게 식탁을 장식할 수 있는 쉬운 요리 방법을 매달 소개하고 있습니다.



FASHION & STYLE

**〈레옹〉이 생각하는 패션은 기본기를 잘 이해하는 것입니다.
그러나 새로운 도전을 두려워하지 않는 자신감도 필요하겠죠.**

[Watch]

요즘엔 스마트폰만 있으면 시간은 물론이고 달력, 타이머, 스톱워치, 계산기, 나침반에 고도계, 수평계, 세계 시간까지 알 수 있습니다. 위성 신호로 시간을 표시하니 오차도 없죠. 순리대로라면 손목시계는 등장한 지 100여 년 만에 사라져야 할 운명이었습니다. 그러나 오늘날에도 시계는 남자의 손목 위를 당당하게 장식하고 있습니다. 오히려 예전보다 더 많은 역할을 하고 있죠. **이제 시계는 자신의 라이프스타일을 증명하는 신분증과도 같습니다.** 당신의 라이프스타일에 맞는, 혹은 당신이 살고자 하는 삶을 추구하는 동안 꿈을 잃지 않도록 하는, 등대 역할을 하는 시계를 〈레옹〉이 찾아드립니다.

[Fashion]

〈레옹〉은 얼핏 상품 카탈로그처럼 보일 수도 있습니다. 고가의 상품들이 모두 '꼭 필요한 것'이라고 말하기 때문에 구입을 부추기는 것처럼 느끼실 수도 있습니다.
그러나 레옹 맨들은 스스로 생각할 줄 알고, 많은 경험을 쌓은 사람들로 누군가를 따라가기보다는 스스로를 개척하려고 합니다. **〈레옹〉은 그들을 위해 방향을 제시하는 나침반 역할을 하고 싶습니다.** 가격표에 쓰인 숫자나 0의 개수보다는 그 제품 속에 숨어 있는 철학과 가치, 센스를 읽는 새로운 개념의 남성 잡지입니다.

[Grooming]

이제 남자들은 스스로를 가꿀 줄 압니다. 아니, 가꿀 줄 안다기보다는 가꾸려고 하는 마음가짐을 갖고 있습니다. 비누로 머리도 감고, 세수도 하고, 목욕도 하던 예전 남자들보다는 자신에 대한 애정이 훨씬 더 넘쳐납니다. 터프하고 마초적인 매력을 자랑하는 유럽의 남자들은 알고 보면 웬만한 우리나라 여자들보다 더 다양한 그루밍 제품을 활용하고, 자신을 가꾸는 데 시간을 들입니다. **외모는 상대방이 나를 파악하는 첫 번째 관문이니까요.** 사실 남자에게 '겉멋'은 매우 중요한 무기가 됩니다. 〈레옹〉은 좀 더 구체적이고 실용적인 그루밍 정보를 전달해드립니다.

HISTORY

〈레옹〉은 2001년 일본에서 창간된 이래 일본 뿐 아니라 아시아와 유럽의 남자들까지 변화시키고 있습니다.

2001
LEON LAUNCHED
새로운 스타일의 남성 잡지 〈레옹〉은 2001년 일본에서 태어났습니다. 경기침체와 함께 잠자고 있던 남성들의 멋에 대한 욕구에 신선한 바람을 불러일으키며 창간 직후부터 큰영향력 있는 매체로 자리잡았습니다.

2002
사랑 받는 남자
〈레옹〉은 일본에서 '초이 와루 오야지(조금 나쁜 남자)'라는 말을 유행시켰습니다. 〈레옹〉한국판은 '사랑 받는 남자'를 슬로건으로 합니다!

2009
CHINA EDITION LAUNCHED
2009년 5월 〈레옹〉 중국판이 창간되었습니다. 현재 매달 80만 부를 발행하며, 중국 남성 라이프스타일을 선도하는 매체가 되었습니다. 능력은 있지만 멋을 잘 모르던 중국 남성들에게 확실한 가이드북으로 자리매김하였습니다.

2007
LEON GOLF
〈레옹〉 일본판이 주최하는 골프 대회를 처음으로 열었으며, 이후 정기적으로 〈LEON GOLF〉를 발행하고 있습니다.

2009
SNAP LEON vol.1 [JAPAN]
2009년 〈레옹〉 일본판이 유럽 남성들의 리얼 스트리트 룩을 담은 스냅북을 창간했습니다.

2011
10TH ANNIVERSARY [JAPAN]
2011년 〈레옹〉 일본판이 창간 10주년을 맞았습니다. 10년간 122권이 발행되었습니다.

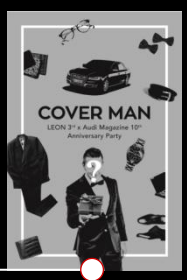
2013
2nd LEON in MILANO PARTY [KOREA, JAPAN, CHINA]

1st LEON in MILANO PARTY [KOREA, JAPAN, CHINA]

LEON KOREA LAUNCHING PARTY

2012
KOREA EDITION LAUNCHED
'중요한 것은 돈이 아니라 센스!'라는 슬로건 하에 2012년 3월 〈레옹〉 한국판이 창간되었습니다.

2014
KARADA LEON vol.1 [JAPAN]
일과 여가 모두를 잘 하는 남성들의 핵심은 자기관리! 의식주 전반의 건강을 관리하는 남성들을 위한 〈카라다 레옹〉 일본판이 창간되었습니다.



2015
3rd ANNIVERSARY [KOREA]
2015년 〈레옹〉 한국판이 창간 3주년을 맞았습니다. 〈레옹〉을 사랑하는 수 많은 사람들과 함께 신나고 유쾌한 시간을 나누었으며 성황리에 파티를 마쳤습니다.

MARKETING

〈레옹〉은 창간과 동시에
판매, 배포, 홍보, 독자관리,
컬레버레이션, 파티와
이벤트 기획 등 다양한 마케팅
활동을 펼쳐오고 있습니다.

[남성 잡지 중 가장 높은 회독률]

〈레옹〉은 창간과 동시에 가장 많이
판매되는 매체 중 하나로 자리
잡았습니다. 동시에 남성 잡지 중 최대
규모로 홍보지를 배포해서 매체의
영향력과 회독률*을 끌어올리고 있습니다.

*회독률
신문, 잡지 등 정기간행물의 돌려보는
비율로, 2만 부가 1일 3회 회독될 경우 1개월이면
180만 명이 돌려보게 됩니다.

서울과 부산 6750개 매장에서 〈레옹〉을 만날 수 있습니다!

서울, 분당 등 주요 거점 6000여 매장

청담동, 압구정동, 가로수길, 강남역, 서초동,
이태원동, 분당, 평창동, 삼청동, 홍대 앞 등

수입 자동차 매장
코오롱모터스 BMW 강남전시장 외 91개 매장
레스토랑 & 카페
커피빈 압구정점 외 2172개 매장
금융 씨티은행 반포점 외 451개 매장
병원 드림성형외과 외 758개 병원
호텔 그랜드 힐튼 테라스 라운지 외 202개 호텔
내 매장
뷰티 순수헤어 외 327개 살롱
플래그십 스토어
신세계백화점 트리니티 라운지 외 118개 매장
피트니스 센터 더블에이치 멀티짐 외 42개 센터

부산 주요 거점 750여 매장

해운대구 전 지역, 센텀시티, 수영구 광안동,
중구 남포동, 남구 용호동 등

수입 자동차 매장
BMW, 동성모터스 외 41개 매장
호텔 파라다이스 호텔 외 14개 호텔 내 매장
레스토랑 & 카페
스타벅스 베네시티 점 외 549개 매장
뷰티 라뷰티코아 부산점 외 86개 살롱
주상복합 롯데 갤러리움 센텀 외 25곳
영화관 신세계 센텀 CGV 시네드쉐프 외 14개 관
병원 제네시스 성형외과 외 14개 병원
피트니스센터 커브스 장산클럽 외 6개 센터

〈레옹〉은 체험할 수 있는 매거진을 지향합니다

〈레옹〉의 첫 번째 마케팅 목표는 많은 사람들에게 기사를 접하게 하는 것이며, 두 번째 목표는 매거진의 컨텐츠를 오프라인에서 직접 체험하도록 하는 것입니다. 〈레옹〉은 매거진과 동영상을 통해 정보를 얻고 백화점, 플래그십 스토어 등에서 실제로 체험할 수 있는 멀티 플랫폼 매거진입니다.

남자들을 위한 페스티벌을 준비합니다

자신의 일에 최선을 다하고 스타일과 여가를 즐기는 일에도 빠지지 않는 레옹족을 위해 그들의 놀이터를 제공합니다. 지난 봄 강남 대로를 마비시킬 정도로 떠들썩했던 〈레옹〉 창간 파티를 필두로 여름에는 도심의 휴양리조트에서 즐기는 풀사이드 파티를, 가을에는 서울 외곽의 자연 속에서 펼쳐지는 재즈 페스티벌에서 〈레옹〉 라운지를 운영합니다. 이와 더불어 주요 골프장과 스키장에서도 레옹족을 위한 VIP 라운지를 운영할 예정입니다.

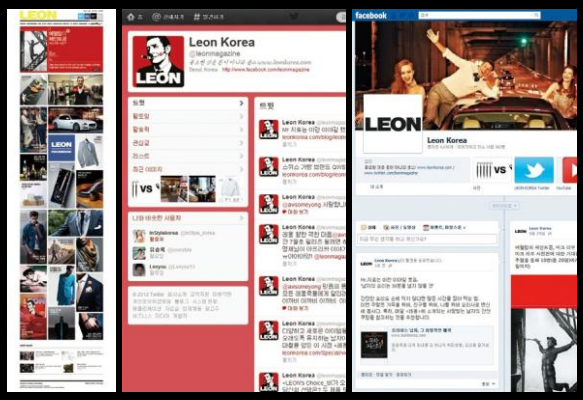
이탤리언 스타일을 선물합니다

이탤리언 스트리트 스냅 북인 〈LEON SNAP〉을 1년에 두 번 발행해 생생한 이탈리아 남자들의 스타일을 소개하고, 이탈리아 브랜드의 소품을 한국 독자들에게 선물합니다. Cruciani의 팔찌나 라르디니의 부토니에 등 다양한 Made in Italy 제품을 선물하여 한국의 독자들에게 이탈리아 제품을 체험할 수 있도록 하고 있습니다.

온라인 커뮤니케이션 채널을 활성화합니다

〈레옹〉의 공식 홈페이지는 미니멀한 블록 형태로 구성된 프레임을 통해 다양한 정보를 사진과 동영상으로 전달하고 있습니다. 또한, 발빠른 업데이트를 통해 독자들에게 최고의 남성 라이프스타일 가이드를 전달하고 브랜드들과의 긴밀한 협업을 통해 다양한 이벤트도 진행하고 있습니다.

홈페이지 www.leonkorea.com
페이스북 www.facebook.com/leonmagazine
인스타그램 http://instagram.com/leon_korea

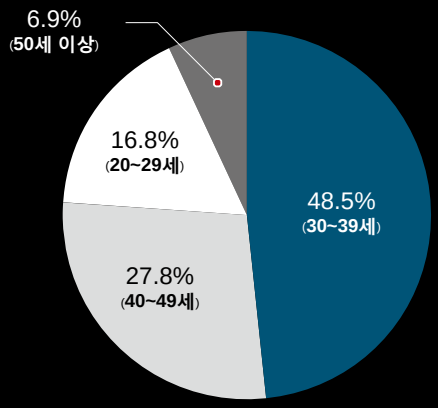


대한민국의 많은 남자들이 〈레옹〉 매니아가 되었습니다

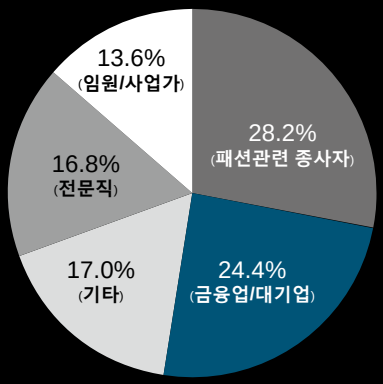
각계의 영향력 있는 남자들이 구독하여 매체의 영향력을 확인하고 있습니다. 모 유통 그룹의 부회장은 〈레옹〉 일본판의 오랜 독자입니다. 한국판 역시 본인이 직접 구독함은 물론, 주로 지점의 VIP 라운지에 비치하고 있습니다. 민영방송사의 Y 부회장은 〈레옹〉 창간호부터 매달 수십 권을 구매해 주변의 임원과 지인들에게 선물하고 있습니다. 대표적인 한류 스타 B씨, 베스트셀러 작가로 더 유명한 교수 K씨, 방송인 J씨와 다수의 의사, 변호사 등 전문직 종사자들이 〈레옹〉을 통해 남성의 진정한 라이프스타일을 업그레이드하고 있습니다.

DEMOGRAPHIC PROFILE

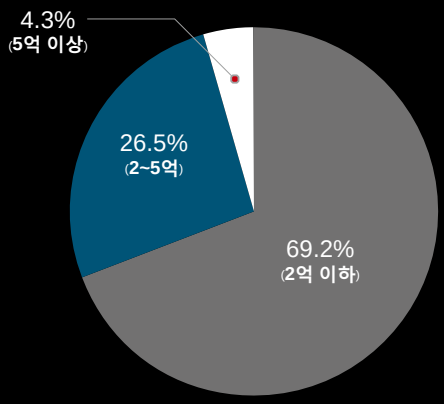
〈레옹〉의 대표 독자는 서울 강남권에 거주하는 30대 후반의 기혼 남성으로
억대 연봉을 받는 대기업 임원 혹은 전문직 종사자들입니다.



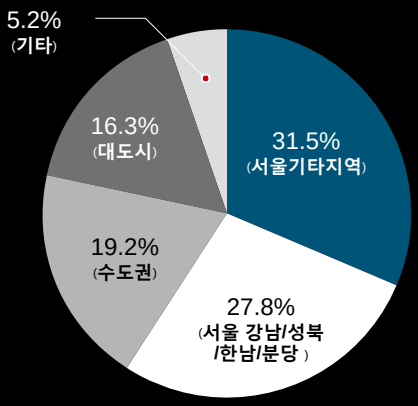
[연령]



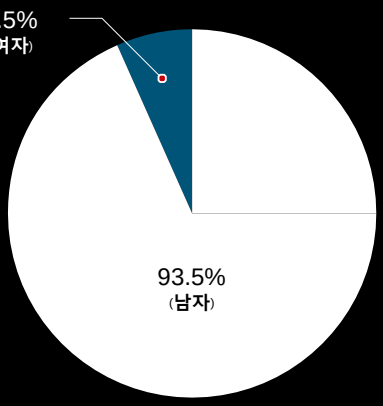
[직업]



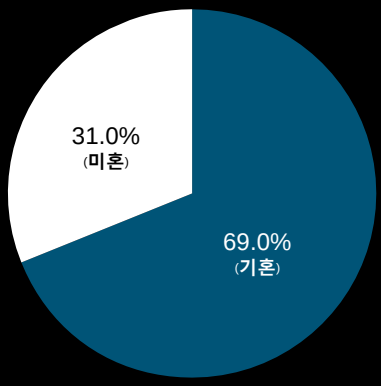
[연간소득 (단위: 원)]



[거주 지역]

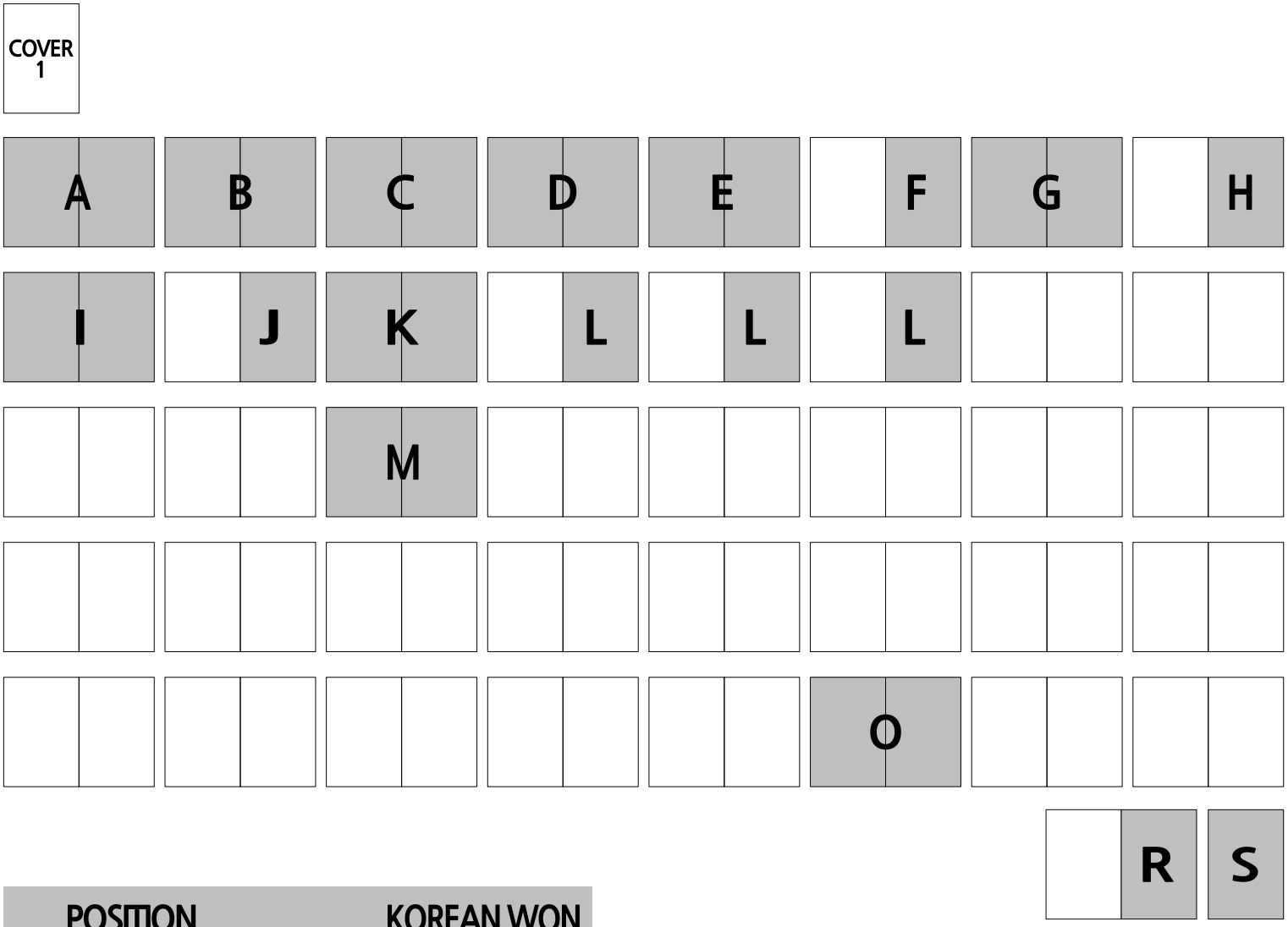


[성별]



[결혼 유무]

ADVERTISING RATE
LEON KOREA



POSITION		KOREAN WON
	Gate folder	35,000,000
A	1st DPS	20,000,000
B	2nd DPS	19,000,000
C	3rd DPS	18,000,000
D	4th DPS	17,000,000
E	DPS before TOC	16,000,000
F	SP facing TOC	8,500,000
G	DPS between TOC	15,000,000
H	SP facing Masthead	7,500,000
I	DPS after Masthead	12,000,000
J	SP facing RECOMMEND	6,500,000
K	DPS between RECOMMEND	11,000,000
L	Inside SP	5,000,000
M	Inside DPS	9,000,000
O	Inside tie-up DPS	10,000,000
R	Inside back cover	8,000,000
S	Outside back cover	30,000,000

[CONTACT]

ADVERTISING TEAM

국장_이학선 010-3786-9416
부장_함승완 010-5348-9474
차장_배병옥 010-8639-5473
차장_안병빈 010-6221-1566
과장_이현호 010-7193-7727