

# КОЛЛЕКЦИЯ



## КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН историй

ОКТАБРЬ 2020

## О ЖУРНАЛЕ

Журнал **«Коллекция Караван историй»** – это эксклюзивные материалы о жизни звезд и их смелые признания в жанре автобиографического романа.

Выходит с марта 2006 года.

С 17 мая 2012 года выходит iPad версия журнала.



Формат 175 x 225 мм. Объем 196-208 полос.  
Тираж 500 000 экз.

# ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

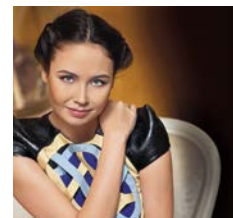
Проза звезд

Имена

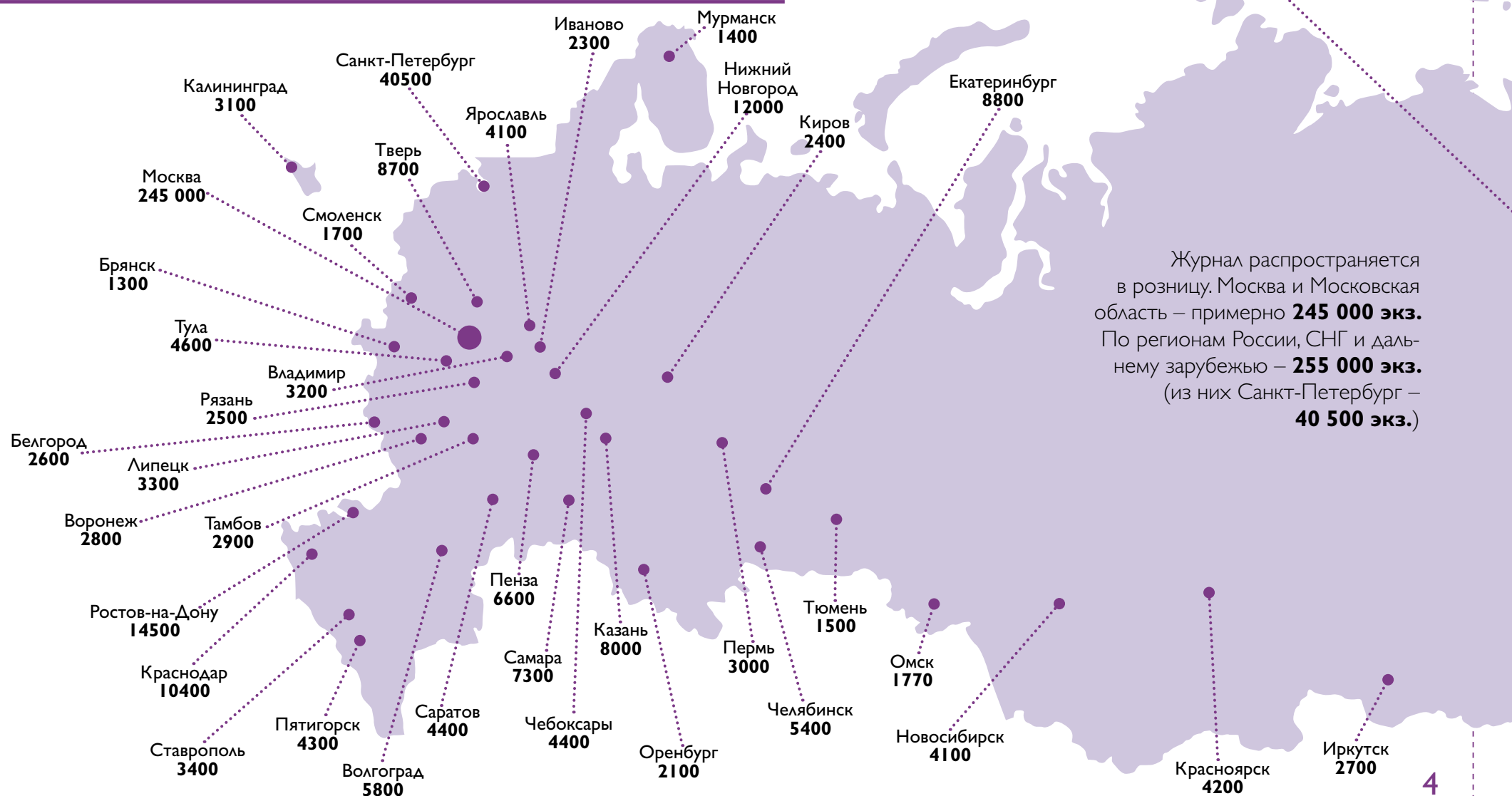
Выбор Коллекции Стиль

Выбор Коллекции Дом

Выбор Коллекции Здоровье



# РАСПРОСТРАНЕНИЕ



Журнал распространяется в розницу. Москва и Московская область – примерно **245 000 экз.** По регионам России, СНГ и дальнему зарубежью – **255 000 экз.** (из них Санкт-Петербург – **40 500 экз.**)

# АУДИТОРИЯ

## АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА В МОСКВЕ

Представляем данные по аудитории одного номера и полу-годовой аудитории наиболее популярных женских и семейных ежемесячных журналов в процентах от взрослого населения Москвы (10 542 600 чел.) и в абсолютных цифрах:

|                                  |             |                |
|----------------------------------|-------------|----------------|
| Караван историй                  | 4,0%        | 419 700        |
| Cosmopolitan                     | 2,9%        | 310 800        |
| <b>Коллекция Караван историй</b> | <b>2,0%</b> | <b>215 800</b> |
| Glamour                          | 1,9%        | 199 900        |
| Burda                            | 1,7%        | 174 300        |
| Домашний очаг                    | 1,4%        | 151 200        |
| Elle                             | 1,0%        | 104 700        |

# АУДИТОРИЯ

## АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА ПО РОССИИ

Аудиторию одного номера по России приведем по данным исследования «Mediascope Россия» (NRS-Россия, май — октябрь 2020 (NRS 2020/4)) в процентах от взрослого населения (61 272 300 чел.) и в абсолютных цифрах:

|                                  |             |                |
|----------------------------------|-------------|----------------|
| Cosmopolitan                     | 3,2%        | 1 955 300      |
| Караван историй                  | 2,6%        | 1 563 700      |
| <b>Коллекция Караван историй</b> | <b>0,9%</b> | <b>536 200</b> |

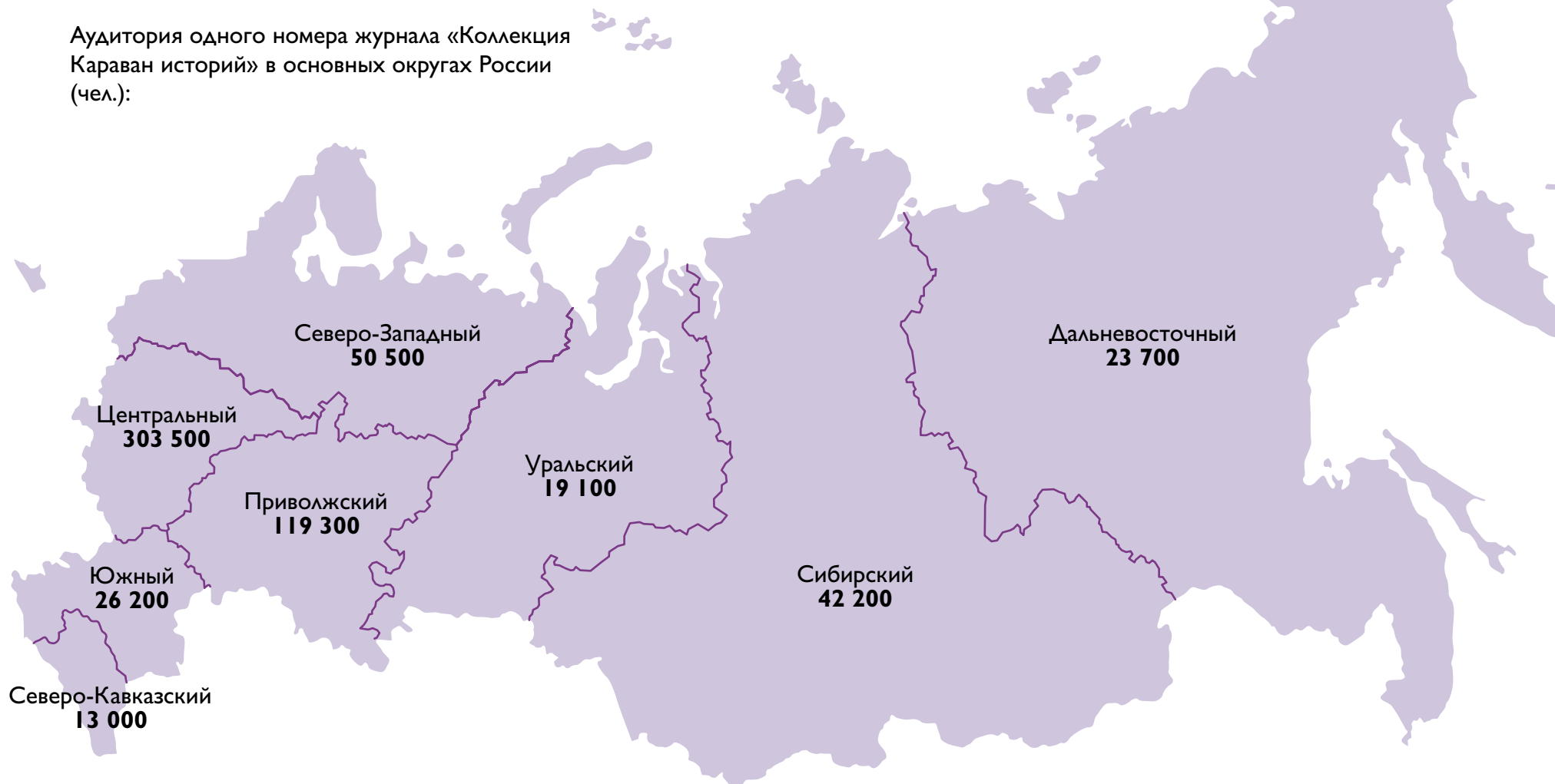
## СУММАРНАЯ АУДИТОРИЯ ЖУРНАЛОВ КАРАВАН ИСТОРИЙ И КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ

(в процентах и в абсолютных цифрах):

|                     |      |           |
|---------------------|------|-----------|
| по России           | 3,1% | 1 907 700 |
| по Москве           | 5,3% | 555 600   |
| по Санкт-Петербургу | 3,5% | 160 500   |

# АУДИТОРИЯ

Аудитория одного номера журнала «Коллекция Караван историй» в основных округах России (чел.):

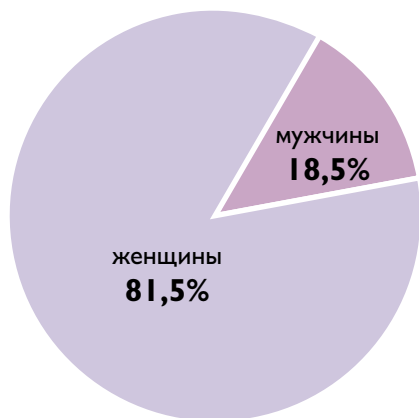


Данные исследования «Mediascop Россия» National Readership Survey, (16+), май — октябрь 2020 (NRS 2020/4)

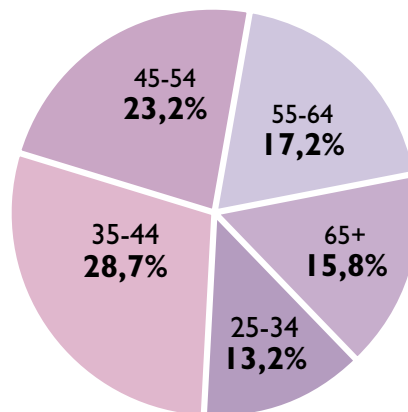
# АУДИТОРИЯ

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ

### 1. Пол

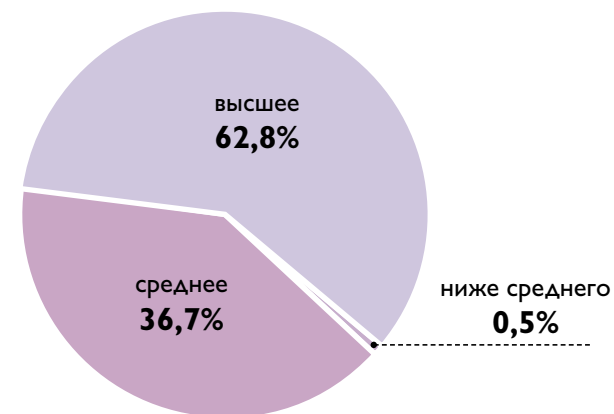


### 2. Возраст



Журнал «Коллекция Караван историй» удовлетворяет интересам практически всех возрастных групп населения.

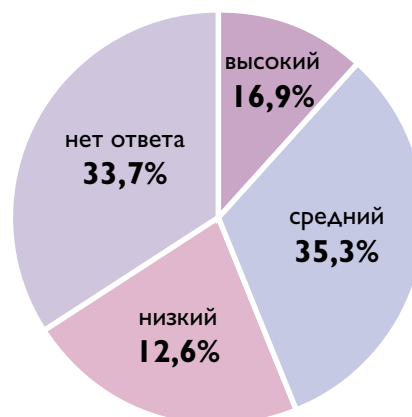
### 3. Образование





# АУДИТОРИЯ

## 4. Доход



Имея в виду, что опрашиваемые в ходе исследования читатели не особенно охотно отвечают на вопрос о доходах и, сравнивая цифры со средними по Москве, сделаем некоторые выводы:

1. 52,2% от числа читателей относятся к категории людей с относительно высоким уровнем доходов.
2. Доля читателей с высоким уровнем дохода выше, чем указанные в этой категории 16,9%, поскольку опрашиваемые умышленно занижают данные.

# РАСЦЕНКИ

## РАСЦЕНКИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ» 2021

| Размер                                 | Стоимость, руб. |
|--|-----------------|
| I/1 полоса                             | 400 000         |
| I/2 полосы                             | 265 000         |
| I/3 полосы                             | 190 000         |
| I/6 полосы                             | 125 000         |
| I/32 полосы                            | 42 000          |
| Разворот                               | 650 000         |
| Первый разворот                        | 790 000         |
| Второй разворот                        | 750 000         |
| Третий разворот                        | 715 000         |
| I/1 рядом со словом Главного редактора | 480 000         |
| Первая I/1 рядом с содержанием         | 470 000         |
| Вторая I/1 рядом с содержанием         | 460 000         |
| I/1 рядом со словом выходными данными  | 450 000         |
| II обложка                             | 490 000         |
| III обложка                            | 460 000         |
| IV обложка                             | 600 000         |

Внимание! Расценки не включают НДС.

## НАЦЕНКИ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ

| Позиция                                      | Наценка |
|--|---------|
| Первая половина журнала                      | 20%     |
| Первая реклама определенной категории товара | 20%     |
| Размещение 2 -3 макетов последовательно      | 20%     |
| Размещение 2 макетов на развороте            | 20%     |
| Размещение в определенной рубрике            | 20%     |
| Реклама нестандартного размера               | 20%     |

# ПАКЕТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ

## РАСЦЕНКИ НА ПАКЕТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «КАРАВАН ИСТОРИЙ» И «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ» 2021

| Караван<br>Историй | Размер | Коллекция<br>Караван Историй | Стоимость,<br>рубли |
|--------------------|--------|------------------------------|---------------------|
| 1/1                |        | 1/1                          | 840 000             |
| 1/2                |        | 1/1                          | 650 000             |
| 1/3                |        | 1/1                          | 540 000             |
| 1/1                |        | 1/2                          | 780 000             |
| 1/2                |        | 1/2                          | 580 000             |
| 1/3                |        | 1/2                          | 430 000             |
| 1/3                |        | 1/3                          | 410 000             |
| 2/1                |        | 2/1                          | 1 420 000           |
| 1/1                |        | 2/1                          | 1 000 000           |
| 2/1                |        | 1/1                          | 1 240 000           |

Расценки не включают НДС.

# РЕКЛАМНЫЕ СПЕЦПРОЕКТЫ

## ВЛОЖЕНИЕ ГОТОВОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ



открытка



рекламный каталог



листовка, купон, CD/DVD диск

**Тираж:** от 30 000

**Возможные регионы распространения:** Москва и Московская область; Москва, Московская область и Санкт-Петербург; регионы России (без возможности выбора отдельного региона)

**Стоимость (производственная + рекламная)** зависит от тиража и объема вложения.

# РЕКЛАМНЫЕ СПЕЦПРОЕКТЫ

## ПРИКЛЕЙКА ОБРАЗЦОВ ПРОДУКЦИИ



**образец продукции  
на полосе**



**образец продукции  
на полосе**



**Дисконтная карта, открытка,  
купон**

Клеится на рекламный макет площадью 1/1 полосы или разворот.

**Тираж:** от 30 000

**Возможные регионы распространения:** Москва и Московская область, Московская область и Санкт-Петербург ;  
Регионы России

**Стоимость:** по запросу.

# РЕКЛАМНЫЕ СПЕЦПРОЕКТЫ

## СРОКИ РАБОТЫ СО СПЕЦПРОЕКТАМИ

Рекламодатель самостоятельно доставляет тираж вложений или приклеек на места производства.

**Заявка** – не позднее 38 дней до даты выхода.

**Тестирование** за 35 дней до даты выхода. Образцы на тестирование в количестве 50 шт. доставляются на адрес Издательства.

**Срок поставки** готовой рекламной продукции – за 5 дней до даты выхода издания



# ПРОЕКТЫ ADVERTORIAL

Advertorial – текстовые рекламные макеты, изготовленные силами Издательства, в том числе, в стиле издания.

Для написания текста рекламодатель дает основную идею и исходные фактические материалы. Для верстки оригинал – макета высказываются максимально подробные пожелания и предоставляются фотографии.

## РАСЦЕНКИ НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПРОЕКТОВ ADVERTORIAL В «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ»

Написание текста, верстка, корректура (при готовых иллюстрациях).

| Размер | Стоимость, рубли |
|--------|------------------|
| 1/1    | 30 000           |
| 1/2    | 25 000           |

Верстка оригинал макета (при готовом тексте).

| Размер | Стоимость, рубли |
|--------|------------------|
| 1/1    | 15 000           |
| 1/2    | 15 000           |

Внимание! Расценки не включают НДС.

## СРОКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ:

- для написания текста и верстки сроки указаны в графике выхода журнала «Караван историй».

- готовый текст и иллюстрации предоставляются за 10 дней до даты предоставления готовых оригинал- макетов в соответствующий номер журнала согласно графику выхода «Каравана историй».

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАСХОДЫ (СТОИМОСТЬ ПО ДОГОВОРЕННОСТИ):

- при съемке фотокорреспондентом Издательства
- при написании интервью
- при покупке специальных фотографий в фотобанках

# ПРОЕКТЫ ADVERTORIAL

## ADVERTORIAL В ПАКЕТНОМ РАЗМЕЩЕНИИ «КАРАВАН ИСТОРИЙ» + «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ»

При пакетном размещении макет, изготовленный для «Каравана историй», адаптируется под размер «Коллекции Каравана историй».

Материалы для изготовления advertorial предоставляются в сроки, указанные в графике выхода журнала «Караван историй».

## РАСЦЕНКИ НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПРОЕКТОВ ADVERTORIAL В ПАКЕТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ «КАРАВАН ИСТОРИЙ» + «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ»

Написание текста, верстка, корректура (при готовых иллюстрациях).

| Размер | Стоимость, рубли |
|--------|------------------|
| 1/1    | 60 000           |
| 1/2    | 45 000           |

Верстка оригинал макета (при готовом тексте).

| Размер | Стоимость, рубли |
|--------|------------------|
| 1/1    | 25 000           |
| 1/2    | 20 000           |

Внимание! Расценки не включают НДС.

## СРОКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ:

- для написания текста и верстки сроки указаны в графике выхода журнала «Караван историй».

- готовый текст и иллюстрации предоставляются за 10 дней до даты предоставления готовых оригинал-макетов в соответствующий номер журнала согласно графику выхода «Каравана историй».

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАСХОДЫ (СТОИМОСТЬ ПО ДОГОВОРЕННОСТИ):

- при съемке фотокорреспондентом Издательства
- при написании интервью
- при покупке специальных фотографий в фотобанках



# ПРОЕКТЫ ADVERTORIAL

## ПРИМЕРЫ ADVERTORIAL:

**РОСНЕФТЬ**  
На благо РОССИИ

**«Роснефть»** придерживается политики высокой социальной ответственности перед своими сотрудниками, членами их семей, населением регионов ведения бизнеса и перед обществом в целом

РЕКЛАМА

**Роснефть**  
(193 знака, 8 п)

**КРАСОТА В ГАРМОНИИ С ПРИРОДОЙ**

Морщины — самый явный и неприятный признак увядания кожи. На их появление влияют как внутренние, так и внешние факторы. К первым относятся возраст, кожа — как правило, сухая, кожа более подвержена преждевременному старению. К внешним — неграмотная или чрезмерная забота о коже, неправильный рацион питания, курение и любовь к пребыванию на солнце без защитных средств.

Соблюдая простые профилактические правила, мы помогаем коже сохранить молодость надолго. Во-первых, страйтесь не умываться водопроводной водой, а использовать минеральную или кипяченую. Во-вторых, на солнце и на морозе всегда пользуйтесь кремами с УФ-фильтрами и откажитесь от солярия. В-третьих, следите за количеством факторов, влияющих на здоровье и красоту, значителен роль играют правильное, сбалансированное питание. Ежедневно необходимо употреблять 90 полезных микроэлементов, 16 витаминов, 12 аминокислот и 3 основные жирные кислоты. И, наконец, не забывайте, что сама природа предоставляет нам множество натуральных ингредиентов для борьбы с возрастными изменениями кожи.

**Благодаря новейшим технологиям** мы можем максимально эффективно использовать растительные компоненты, которые обладают способностью защищать кожу от вредных воздействий, улучшать работу ее клеток и предотвращать процесс старения.

В новой линии **Pure & Natural** от NIVEA крем против морщин на 95 % состоит из натуральных компонентов, в том числе и из двух биоингредиентов. Приставка БИО означает, что для их получения были использованы растения, выращенные в экологически чистых уголках планеты. Благодаря экстракту плодов бобровицника и биоорганическому маслу джунглей и ночной кремы против морщин возвращают коже лица естественное здоровое сияние. **БИОрепейка** увлажняет естественную выработку коллагена, а **БИОорганическое масло**, содержащее в два раза больше, чем оливкового, витамина Е и полиненасыщенные масла, обладает прекрасными питающими, увлажняющими и разглаживающими свойствами. И это не пустые слова.

Создание «использованных» после использования **антивозрастных кремов Pure & Natural 67 %** женщины убедились в том, что крем заметно сокращает морщины, 74 % участниц отметили повышение упругости кожи, а 71 % — ощущение свежести, что крем предотвращает появление новых морщин.

РЕКЛАМА

**Нивея**  
(2383 знака, 8 п)

**Металлик**  
Металлизированные ткани — блестящее решение для свежего осеннего настроения. Новинки в белом и черном.

**Сафари**  
Идеально сшитый тренч, упрямый деним и добротные аксессуары — классический подход всегда актуален.

**Модный сезон**

**Горех + полоска**  
Триумфально вернулись на подиум. Любая вариация этих принтов поможет создать выразительный образ.

**Классика + Ментол**  
Легендарный жакет или пальто — классика, не выходящая из моды. Ну а чтобы сделать образ по-осеннему легким, сочетайте их с вещами модного сезона. В этом сезоне ментолового оттенка.

Необязательно ехать в Париж, Милан, Лондон или Нью-Йорк, чтобы приобщиться к главным модным трендам, отпущенным на мировых подиумах. Качественное отражение всех актуальных течений можно найти здесь и сейчас — в коллекции «Снежной Королевы».

РЕКЛАМА

**Снежная королева**  
(1170 знаков, 8 п)

# ПРОЕКТЫ ADVERTORIAL

## ПРИМЕРЫ ADVERTORIAL:

### Кальций Сандоз® Форте для красоты и здоровья

**В**опросы о вечной молодости и красоте представительницы прекрасного пола трепещут меньше усам, которые порой так и не дают никакого результата. Почему? Причина в том, что все старание будет напрасно, если организму не достает нужных витаминов и минералов. Ведь ни для кого не секрет, что нежная красота начинается изнутри. Например, при нехватке кальция, организм в зеркале вас точно не будет радовать. С утолщенными, ослабшими, секущимися волосами сложно сделать красивую укладку, а жирный себорейный блеск сделает помытые волосы не только неухоженными, но и источником запаха. Да и состояние зубов при недостатке кальция не позволит вам улыбаться по-полноценно.

**Значимость, его величество кальций**  
Кальций можно считать фундаментом красоты и здоровья: именно он от его количества в организме зависит здоровье зубов, волос и ногтей, то есть главных визитных карточек женской красоты и привлекательности. Что касается здоровья, переносить мышечные кальций не только нежелательно, но и вредно. Именно кальций отвечает за упругость и эластичность кожи, а также за ее способность противостоять воздействию ультрафиолета. Поэтому помимо проблем с ногтями и волосами при недостатке этого важного элемента в организме вас может мучить слабость, бессонница, проблемы с пищеварением, а порой и мышечные боли.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

**Кальций Сандоз® Форте**  
(3783 знака, 8 п)

ной форме, благодаря которой кальций лучше усваивается организмом, проникая напрямую в клетки. Кроме того, при расщеплении таблетки Кальций Сандоз® Форте выделяется газ, удерживающий изнутри, не вызывая неприятного чувства распирания в желудке.  
Кальций Сандоз® Форте выпускается в виде растворимых таблеток с апельсиновым вкусом. Кальций Сандоз® Форте доступен в уникальной дозировке — 1000 мг. Благодаря чему одна таблетка в день полностью удовлетворяет суточную потребность в кальции взрослого человека.  
Подарите свое красоту!

1. Гринина О.А., Таранов И.Ю., Голубина И.В., Гринина Т.Р., Лихоманова Н.В. Организация соли кальция: профилактика остеопороза и витаминной недостаточности. *РМЖ. Клиническая фармакология*. 2012; 28: 1607-11.  
2. Гринина О.А., Волкова А.Ю., Таранов И.Ю., Гринина И.И., Лихоманова Н.В., Голубина И.В. Сравнительный анализ растворимых и нерастворимых форм кальция в профилактике остеопороза. *Вестн. РМЖ*. 2013; 1: 18-24.  
3. По данным РРМБ на 13.12.2013. Кальций Сандоз® Форте является препаратом с содержанием элементарного кальция 1000 мг в таблетке, зарегистрированным на территории РФ.



### ВЕСЕННЕЕ ПРЕОБРАЖЕНИЕ ВМЕСТЕ С ПРИРОДОЙ

**В**осход — время расцвета и преображения. Именно в этот период организм нуждается в поддержке. Чтобы чувствовать себя комфортно в этот период, нужно обеспечить организм всеми необходимыми ресурсами. Для этого важно следить за своим здоровьем, поддерживать иммунитет, следить за питанием и образом жизни. Именно в этот период организм нуждается в поддержке. Чтобы чувствовать себя комфортно в этот период, нужно обеспечить организм всеми необходимыми ресурсами. Для этого важно следить за своим здоровьем, поддерживать иммунитет, следить за питанием и образом жизни.

Восход — время расцвета и преображения. Именно в этот период организм нуждается в поддержке. Чтобы чувствовать себя комфортно в этот период, нужно обеспечить организм всеми необходимыми ресурсами. Для этого важно следить за своим здоровьем, поддерживать иммунитет, следить за питанием и образом жизни.

**НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВОМ**



**Мультифорт**  
(2189 знаков, 7 п)

### СЕКРЕТНОЕ МЕНЮ КРАСОТЫ

Особенный период — лучшее время для нашей внешности. Под воздействием солнечных лучей кожа становится более сухой и нуждается в увлажнении. Именно в этот период организм нуждается в поддержке. Чтобы чувствовать себя комфортно в этот период, нужно обеспечить организм всеми необходимыми ресурсами. Для этого важно следить за своим здоровьем, поддерживать иммунитет, следить за питанием и образом жизни.

- 1. В осенне-зимний период организм нуждается в поддержке. Чтобы чувствовать себя комфортно в этот период, нужно обеспечить организм всеми необходимыми ресурсами. Для этого важно следить за своим здоровьем, поддерживать иммунитет, следить за питанием и образом жизни.
- 2. Восполнить и поддержать красоту в осенне-зимний период поможет витаминно-минеральный комплекс Vitrum Beauty. Его богатый антиоксидантный комплекс из витаминов, минералов и растительных экстрактов активизирует метаболические процессы в организме и способствует восстановлению красоты кожи, волос и ногтей в зависимости от потребностей и особенностей организма. Дополнительно эффект от косметических средств и процедур. Ваши красота и омоложение подарит вам настроение в серые осенние будни.
- 3. Для ухода за кожей рук используйте витаминные кремы на основе пантена, ретинола или алоэ. И не забудьте про увлажняющие кремы для лица. Это не только увлажнит кожу, но и защитит ее от воздействия солнечных лучей.
- 4. Останьтесь в форме и в любой форме года. Ежедневная утренняя зарядка в течение 10-15 минут поможет укрепить здоровье и держать мышцы в тонусе.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОБЯЗАТЕЛЬНО СОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ

**Витрум Бьюти**  
(1682 знака, 8 п)

# РАЗМЕРЫ

## РАЗМЕРЫ ОРИГИНАЛ-МАКЕТОВ

|                    |                                    |
|--------------------|------------------------------------|
| 1/1                | 175 x 225 мм (плюс 5 мм по краям)  |
| 1/2 горизонтальная | 175 x 110 мм (плюс 5 мм по краям)  |
| 1/3 горизонтальная | 175 x 72 мм (плюс 5 мм по краям)   |
| 1/3 вертикальная   | 57 x 225 мм (плюс 5 мм по краям)   |
| 1/6 вертикальная   | 57,7 x 111 мм (плюс 5 мм по краям) |
| 1/32               | 45,7 x 45 мм                       |

# ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ

## ОБРАЗЦЫ РЕКЛАМНЫХ МАКЕТОВ В ВЕРСТКЕ КОНКРЕТНЫХ НОМЕРОВ:



Два макета на развороте

# ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ

ОБРАЗЦЫ РЕКЛАМНЫХ МАКЕТОВ В ВЕРСТКЕ КОНКРЕТНЫХ НОМЕРОВ:



1/1



2/1

# ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ

## ОБРАЗЦЫ РЕКЛАМНЫХ МАКЕТОВ В ВЕРСТКЕ КОНКРЕТНЫХ НОМЕРОВ:

ПРОЗА ЗВЕЗД

— Вот этот перстень.  
— Девушка, — обращается муж к продавщице, — я остаюсь тут свою жену. Поговори-те с ней четверть часа, только, умоляю, никуда не отпускайте!

Вскоре опять влетает в магазин.  
— Все в порядке! Берем!  
За это время Саша успел съездить в парфюмерный магазин, где из-под прилавка ему продали французские духи, с заветным флаконом домчался до настоятельных друзей, преподнес презент, взял в долг деньги — и вернулся в ювелирный.

Почти двадцать лет я прожил в счастливом браке. Без восторженных «А-а-а!» и «О-о-о!» не проходило и дня. Премьера спектакля «Шимок», где у меня — омерзительная главная роль. Перед началом Саша преподносит французские духи. В антракте — еще один. «Спасибо за первый акт!» После поклонов, за кулисами — трель: «Ты так гениально играешь!» Из каждой поездки подарки — чемоданами, цветы — охапками... Принести один цветочек или скромный букет — не на Сашинего репертура.

Мы уже расстались с Колей, но еще не разменяли квартиру, когда однажды вечером раздался звонок в дверь. Открывало, а на площадке стоит огромный кусти-

цвущего шиповника. Накрывши его с дочкой пододеяльниками, чтобы не возлосод, втащили в ванную. И тут же звонит няня Катя, жившая на первом этаже: «Люся, представляешь, какая-то сволочь вырвала шиповник у меня под окном!» Прекрасно знаю, кто эта «сволочь», и боюсь навещать на себе нынчики гнев, кое-как распилила куст и под покровом ночи перетащила частями на помойку подальше от дома.

Другой эпизод произошел, когда мы уже переехали в район ВДНХ — в большую квартиру, где живу по сей день. Саша должен был вернуться из командировки. Я наготовила разных вкусо-

6  
glenmark  
12  
МИНУТ

**ГЛЕНЦЕТ**  
АЛЛЕРГИИ ОСТАЛИСЬ  
СЧИТАЕМЫЕ МИНУТЫ



Аллергия — самое распространенное заболевание. Более 20% населения планеты постоянно нуждается в средствах, которые быстро и надолго избавят от ее симптомов. Такое средство есть — «Гленцет».

**ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ, О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.**

• начинает действовать через 12 минут,  
• достаточно одной таблетки на 24 часа,  
• не вызывает сонливости.

История по заказу компании «Гленцет» (группа компаний «ЛС-Офарм», Россия).

1/2  
(горизонтальная)

за ним произносит тридцать: отрезаешь от тебя, ситана, со-четавсь Тебе, Христе. «Богоди, прими новотроисненних рабов Твоих», — завершил обряд отец Александр.

Никита, когда все закончи-лось, тут же забрал Марчелло и Лену. Надо было снимать сцену объяснения в любви в сарае дома городского посто-лника, которого играл Иннокен-тий Смокутовский.

«Очи черные» получили приз в Канне за лучшую муж-скую роль, еще какие-то зна-ковые награды. Был междуна-родный успех, фильм прода-ли в сто двадцать стран. Но Никита был недоволен. Дело в том, что финансировала про-ект найденная Аллой Гарруб-бой итальянская миллионер-ша Сильвия д'Амико, ставшая продюсером. Перед началом съемок они с Михаилом до-говорились, что ему заплатят определенную сумму. Позже Никита выяснил, что по за-падным меркам это суммы ко-пейки, столько получают на-чищающие режиссеры. Еще больше его раздраждало то, что Сильвия, вложив около четырех миллионов долларов, получила раз в двадцать боль-ше и натуре отказалась делиться процентами от прибы-ли. Мол, так не договарива-лись. Что и говорить, ушлый народ эти миллионеры. Бы-ло обидно, конечно. Разгне-ванной Михайлов больше с-отрудничать не хотел. Но Позже, в 1992-м, Никита разругался и с Аллой. Она считала себя важной птицей.

И могла сказать, например: «Никита! Так писать сценарий нельзя. Будешь делать так и так...» — дальше следовали прямые инструкции. Ведь это в России режиссер — царь и бог, а на Западе рунит тот, кто деньги на фильм напел.

Элла Никиту, мому себе пред-ставить, как у него переть, ды-бом вставала от таких указаний. Он терпел-терпел, но в конце концов рубанул: «Как ты со мной разговариваешь? Пошла вон!»

И выбросил ее из своей жизни, мгновенно забыв, что именно Алла нашла деньги на съемки трех его картин, в том числе и на «Урку», кино-команда с полезными людь-ми и вывела карьеру Михаило на новый междунаро-дный уровень. Но эти мысли пришли гораздо позже, когда в сам, по сути, оказался в том же положении, что и Алла. Тогда же я Никиту понял и не осудил.

К тому времени его дела в России начали идти в гору. И произошло это, славу без ложной скромности, не без моего участия. Например, в период безденежная созданная им «Студия ТРИТЭ» Никиты Михайлова выпустила кино «Российский архив», где были материалы, прежде хранив-шиеся в секретных запасах КГБ, к которым Михайлов в девственность нашёл лазейку. Если перед кино надо про-работать, заработать на них. Но как Огюстен пару ларьков — не хочет нароку покупать! На-до выходить на покупателя!

**Fa**

**НОВИНКА:**  
ПАРФЮМЕРНАЯ  
РЕВОЛЮЦИЯ\*

**Многokrратное раскрытие аромата и надежная дез-защита**  
Fa Floral Protect



ТЕХНОЛОГИЯ  
ВСЬ  
ДЕНЬ  
ПРОТИВ  
АРОМАТОВ

1/3  
(вертикальная)

ПРОЗА ЗВЕЗД

пост, любит литературу, музы-ку, театр. — она понимала, что искусство раскрывает и рас-крепощает ребенка. Но мама и не подозревала, чем все в итоге обернется!

Ей пришлось бросить ре-петиторство, когда у меня на-чались активные съемки и ре-петиции в театре. Я же была маленькой — как без мамы! Она очень переживала, осо-бенно из-за бытовой неустро-енности за кулисами и на площадке. Мама для меня и по сей день — директор, ме-неджер и ассистент в одном лице. Ее иногда не любят про-дюсеры, потому что больше всего на свете маму волнуют вопросы: не холодно ли мне, не жарко ли, не устала ли я, пообедала ли?

Сначала мама вела себя ти-хо, но когда поняла, что никто кроме нее обо мне на съемках не позаботится, стала защи-щать от всех неудоб. Если продюсеры просят пораба-тать без обеда, она сразу на-чинает нервничать: «Какое ки-но? Мне Лизкин обед важнее нашего кино! Вначале ребенок поест, а потом все остальное!»

Иногда приходится ее оста-навливать. Боюсь, что меня выгонят с проекта, если не буду поговорившей! Но у ма-мы своя правда — никакое кино не стоит здоровья ре-бенка. Я понимаю, почему многие так не любят родите-лей на съемках. От их при-сутствия падает производи-тельность труда.

Слышу команду: «Астеры, на площадку!» А мама: «Не тро-нись, доча. Съешь салатик, потом второе и компот». Она может прямо в кадр бутер-брод вставить!

А благодаря за эту заботу. А еще за то, что мама всегда стремилась раскрывать мой мир самыми яркими краска-ми. Мне было восемь, когда мы поехали на Всемирный чемпионат исполнителей на-чавших, а я тогда исполнила пять, и его постаново тер-лял, потому что он, как и я, засматривался на чужие но-мера. Я помогала промажу не-

Сначала мама вела себя ти-хо, но когда поняла, что никто кроме нее обо мне на съемках не позаботится, стала защи-щать от всех неудоб. Если продюсеры просят пораба-тать без обеда, она сразу на-чинает нервничать: «Какое ки-но? Мне Лизкин обед важнее нашего кино! Вначале ребенок поест, а потом все остальное!»

Иногда приходится ее оста-навливать. Боюсь, что меня выгонят с проекта, если не буду поговорившей! Но у ма-мы своя правда — никакое кино не стоит здоровья ре-бенка. Я понимаю, почему многие так не любят родите-лей на съемках. От их при-сутствия падает производи-тельность труда.

Слышу команду: «Астеры, на площадку!» А мама: «Не тро-нись, доча. Съешь салатик, потом второе и компот». Она может прямо в кадр бутер-брод вставить!

А благодаря за эту заботу. А еще за то, что мама всегда стремилась раскрывать мой мир самыми яркими краска-ми. Мне было восемь, когда мы поехали на Всемирный чемпионат исполнителей на-чавших, а я тогда исполнила пять, и его постаново тер-лял, потому что он, как и я, засматривался на чужие но-мера. Я помогала промажу не-

EXCLUSIVE PREMIUM QUALITY  
**BASILUR**  
TEA  
**СОГРЕЙ СВОЕ СЕРДЦЕ ЧАЕМ!**

\*Источники информации об организаторе акции «Создаем Швецию» в рамках ее проведения, количестве призов по результатам ее проведения, сроках, месте и условиях ее проведения: [www.basilur.ru/lottery](http://www.basilur.ru/lottery)  
Срок проведения акции с 15.12.2014 по 19.02.2015 г.



1/3  
(горизонтальная)

# ГРАФИК ВЫХОДА

## ГРАФИК ВЫХОДА, СРОКИ ПОДАЧИ ЗАЯВОК И ОРИГИНАЛ-МАКЕТОВ В ЖУРНАЛ «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ» 2021.

Изд версия журнала «Караван Историй» выходит одновременно с бумажной версией.

| №  | месяц    | Последний день<br>заявки и подачи<br>материалов на спец-<br>проекты,<br>и advertorial * | Последний день<br>заявки, оплаты и<br>подачи готового<br>макета, или отказа<br>от рекламы | Тираж в Москве |
|----|----------|---|---|----------------|
| 1  | Январь   | 16.11.20  | 07.12.20  | 11.01.21       |
| 2  | Февраль  | 09.12.20  | 11.01.21  | 08.02.21       |
| 3  | Март     | 18.01.21  | 08.02.21  | 08.03.21       |
| 4  | Апрель   | 18.02.21  | 15.03.21  | 12.04.21       |
| 5  | Май      | 22.03.21  | 12.04.21  | 10.05.21       |
| 6  | Июнь     | 22.04.21  | 17.05.21  | 14.06.21       |
| 7  | Июль     | 21.05.21  | 11.06.21  | 12.07.21       |
| 8  | Август   | 21.06.21  | 12.07.21  | 09.08.21       |
| 9  | Сентябрь | 26.07.21  | 16.08.21  | 13.09.21       |
| 10 | Октябрь  | 23.08.21  | 13.09.21  | 11.10.21       |
| 11 | Ноябрь   | 20.09.21  | 11.10.21  | 08.11.21       |
| 12 | Декабрь  | 15.10.21  | 08.11.21  | 06.12.21       |

\*Для специальных проектов на бумаге (вставки, приклейки, вложения) дедлайн по заявке и подаче макетов должен быть уточнен дополнительно.

# IPAD-ВЕРСИЯ ЖУРНАЛА

iPad-версия журнала «Коллекция Караван историй» находится в Топках App Store в категориях «Киоск/Развлечения» и «Журналы на русском».

Установок приложения – более 130 000.

Количество скачиваний одного номера в месяц– 6 300 – 8 000

## РАСЦЕНКИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В IPAD-ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «КОЛЛЕКЦИЯ КАРАВАН ИСТОРИЙ»

| Название                     | Описание   | Стоимость, руб., без НДС |              |                           |
|------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------------------|
|                              |  | Без позиционирования     | На 2й полосе | Внутри главного материала |
| <b>Стандартные форматы</b>   |  |                          |              |                           |
| Статический макет            | Рекламный макет без интерактивных решений  |                          |              |                           |
| Статический макет со ссылкой | Гиперссылка на сайт или мобильное приложение рекламодателя                             | 100 000                  | 130 000      | 160 000                   |
| Статический макет с видео    | Рекламный макет с возможностью запуска видео (до 30 секунд), загруженного в приложение | 150 000                  | 195 000      | 240 000                   |
| <b>Специальные форматы</b>   |  |                          |              |                           |
| Макет с базовой анимацией    | Статический рекламный макет с эффектами базовой анимации, слайд-шоу                    | 180 000                  | 230 000      | 280 000                   |
| Брендированный контент       | PR-статья (Редакционный контент, содержащий упоминания о рекламодателе)                |                          | 200 000      |                           |
| Индивидуальные форматы       | Предоставляется рекламодателем (в согласовании с редакцией) или разрабатывается под РК |                          | call         |                           |