

COLLECTION



коллеция КАРАВАН историй

OCTOBER 2020

ABOUT MAGAZINE

«**Collection Karavan Istoriy**» magazine contains exclusive stories about celebrities' lives, courageous confessions in a novel style.

First published March 2006.

From 17 May 2012 comes the iPad version of the journal.



Size of the magazine 175 x 225 mm. Volume 196-208 pages.
Circulation 500 000 copies.

REGULAR COLUMNS

Names



Collection style

Collection home



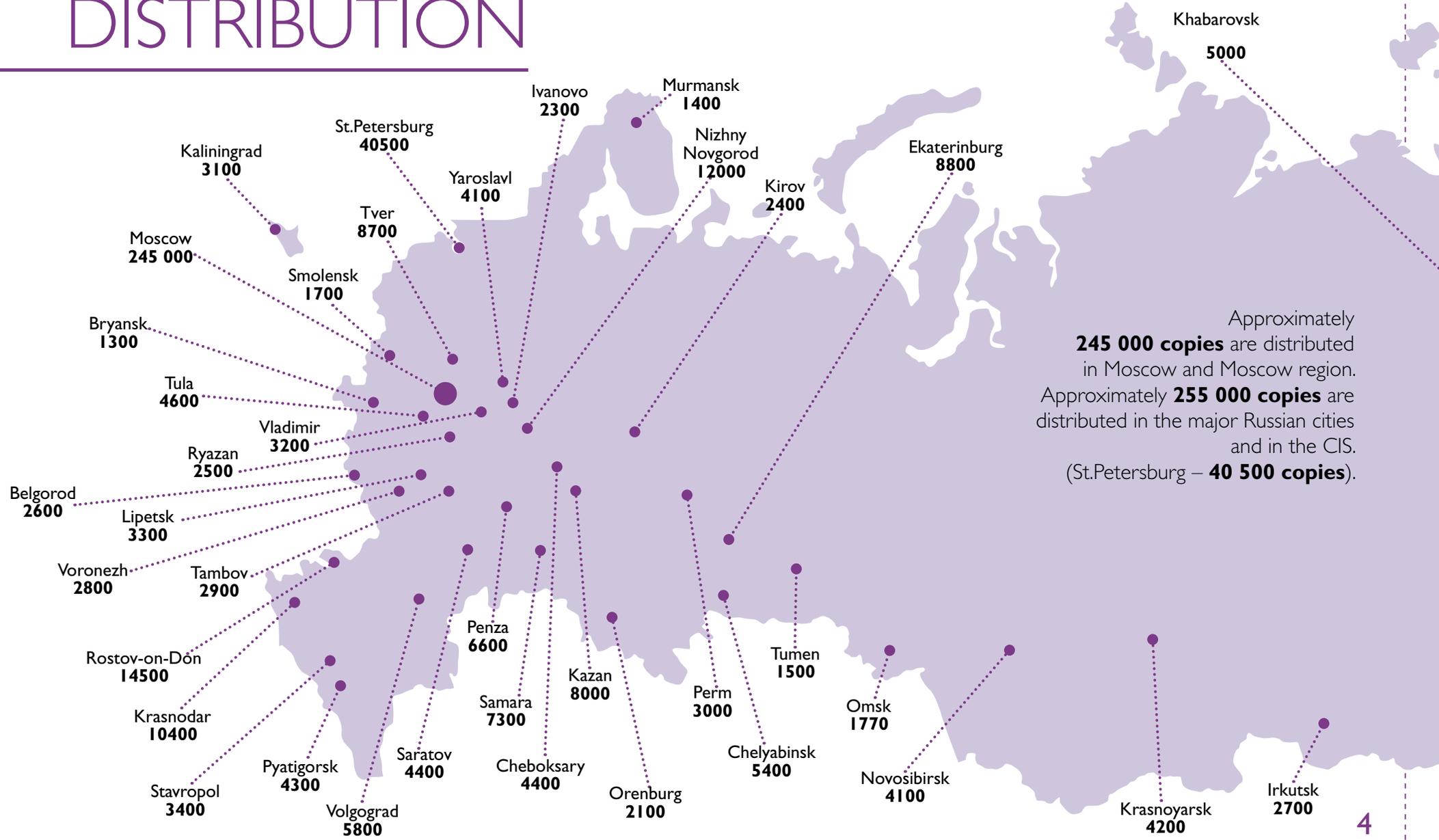
Collection health



Prose stars



DISTRIBUTION



Approximately **245 000 copies** are distributed in Moscow and Moscow region. Approximately **255 000 copies** are distributed in the major Russian cities and in the CIS. (St.Petersburg – **40 500 copies**).

READERSHIP

AVERAGE ISSUE READERSHIP IN MOSCOW

We present the data on the average issue readership and the half-year audience of the most popular women's and family magazines as a percentage of the adult population of Moscow (10 542 600 people) and in total figures:

Karavan Istoriy	4,0%	419 700
Cosmopolitan	2,9%	310 800
Collection Karavan Istoriy	2,0%	215 800
Glamour	1,9%	199 900
Burda	1,7%	174 300
Domashniy ochag	1,4%	151 200
Elle	1,0%	104 700

READERSHIP

AVERAGE ISSUE READERSHIP IN RUSSIA

Average issue readership in Russia is presented based on the data from «Mediascope Russia» as a percentage of the adult population (61 272 300 people) and as total figures:

Cosmopolitan		
Karavan Istoriy	3,2%	1 955 300
Collection Karavan Istoriy	2,6%	1 563 700
	0,9%	536 200

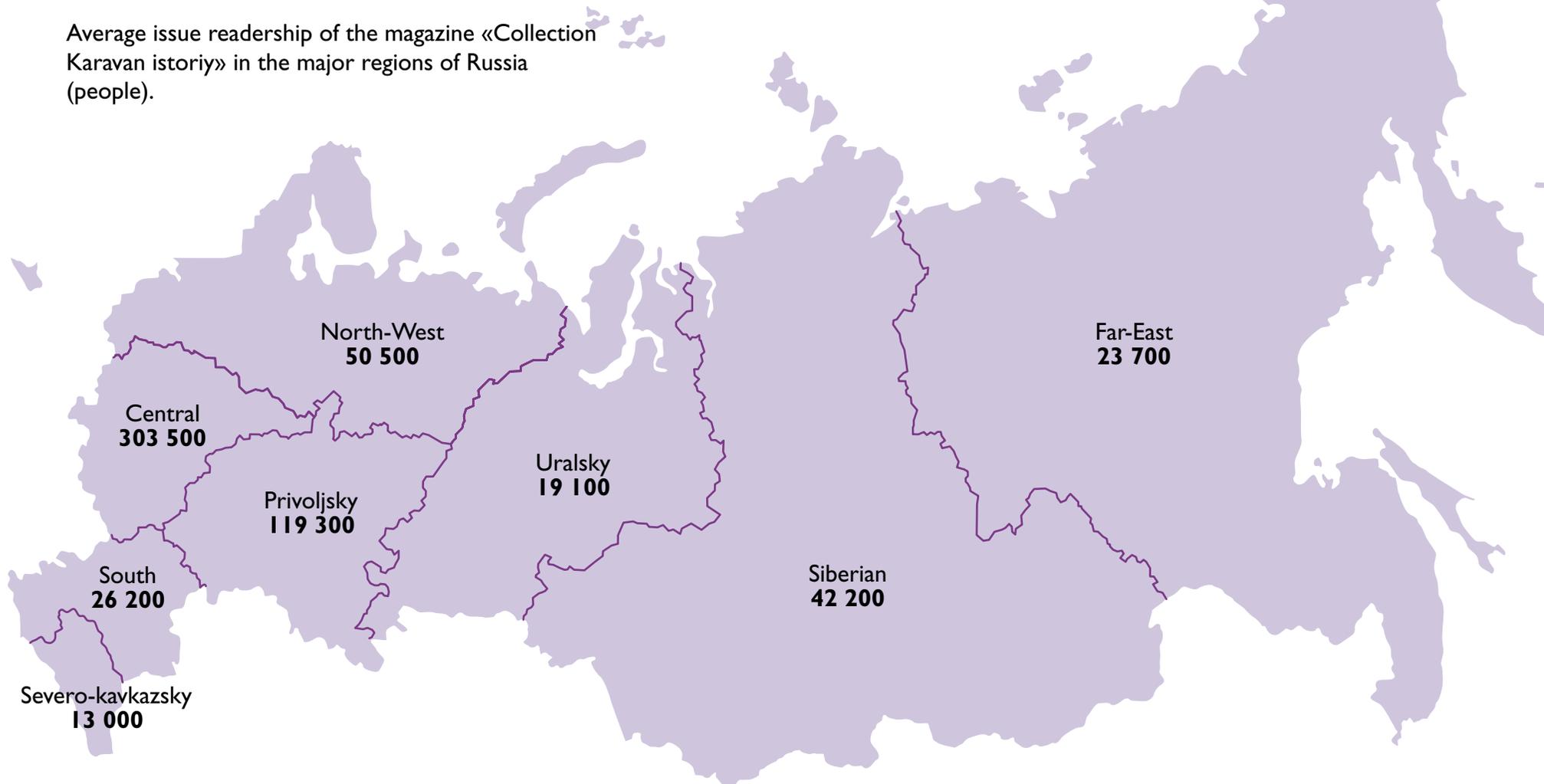
TOTAL AUDIENCE MAGAZINES KARAVAN IS-TORIY AND COLLECTION KARAVAN ISTORIY

(percentage and in total figures)

Moscow	3,1%	1 907 700
Russia	5,3%	555 600
in Saint Petersburg	3,5%	160 500

READERSHIP

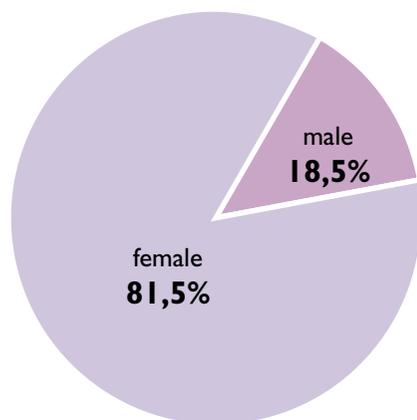
Average issue readership of the magazine «Collection Karavan istoriy» in the major regions of Russia (people).



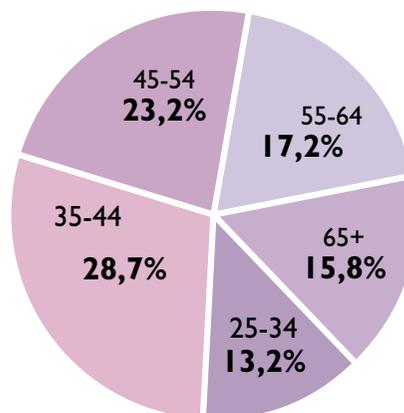
READERSHIP

SOCIAL AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE READERSHIP

1. Sex

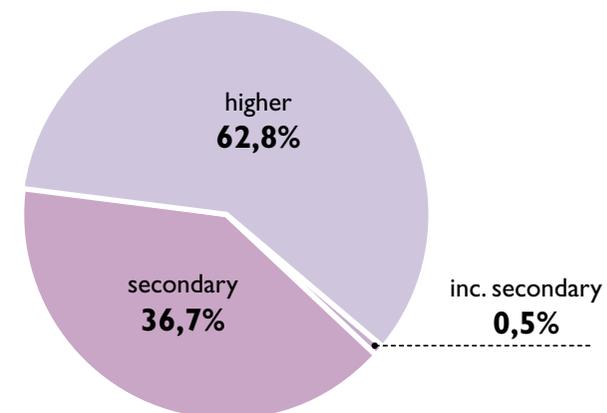


2. Age



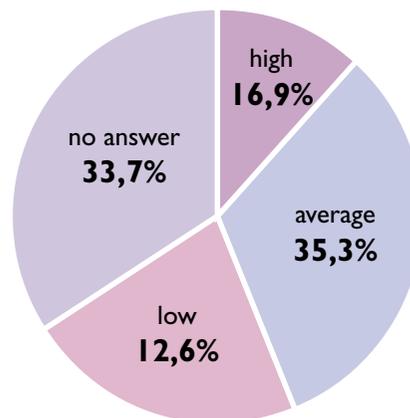
Conclusion: the magazine «Collection Karavan Istoriy» meets interests of practically all age groups.

3. Education



READERSHIP

4. Income



Taking into consideration that the respondents in the course of the study do not willingly answer the question about their income, and comparing the average figures for Moscow, we made the following conclusions:

1. At least 52,2% of the readers are referred to the category of people with relatively high income.
2. The proportion of readers with a high income is higher than the 16,9% stated in the category since the respondents deliberately lowered the information they gave.

PRICE

ADVERTISING RATES FOR «COLLECTION KARAVAN ISTORIY» 2021

Size	Price, RUB
I/1 page	400 000
I/2 page	265 000
I/3 page	190 000
I/6 page	125 000
I/32 page	42 000
Spread	650 000
First spread	790 000
Second spread	750 000
Third spread	715 000
I/1 beside the publisher's imprint	480 000
I/1 beside the Editorial	470 000
First I/1 beside the table of contents	460 000
Second I/1 beside the table of contents	450 000
II cover	490 000
III cover	460 000
IV cover	600 000

The prices are indicated without VAT

DISCOUNTS FOR MULTIPLE ADVERTISEMENTS

Quantity of insertions	Discount
2 – 3	20%
4 – 5	20%
6 – 9	20%
10 – 12	20%
Advertising agencies are granted with 15% discount.	20%

MARKUPS AT POSITIONING

Position	Markup
First half of the magazine	
First advertising of a definite product category	
Placement of 2 -3 layouts successively	
Placement of 2 layouts on spread	
Placement in a definite column	
Non-standard size advertising	

PACKAGE DEPLOYMENT

PRICES FOR PACKAGE DEPLOYMENT OF THE MAGAZINE «KARAVAN ISTORIY» AND «COLLECTION KARAVAN ISTORIY» 2021

<i>Karavan istoriy</i>	<i>Size</i>	<i>Collection Karavan istoriy</i>	<i>Cost, RUB</i>
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

The prices are indicated without VAT

SPECIAL ADVERTISING PROJECTS

INSERTION OF PRINTED PRODUCTS



Card



Advertising catalogue



Leaflet, coupon, CD/DVD

Circulations of insertion: from of 30 000 copies (except of CD and DVD)

Possible regions of distribution: Moscow and Moscow region Moscow, Moscow region and Sankt-Petersburg Regions of Russia (without an option of choosing a region)

Price on request

SPECIAL ADVERTISING PROJECTS

GLUING OF SAMPLES



Sample on the page



Sample on the page



Discount card, greeting card, coupon

Is glued on the advertising model which is 1/1 of page or spread.

Circulations of gluing: from 30 000 copies.

Possible regions of distribution: Moscow and Moscow region; Moscow, Moscow region and Sankt-Petersburg; Regions of Russia.

Price on request

SPECIAL ADVERTISING PROJECTS

TERMS OF WORK WITH SPECIAL PROJECTS

The advertising provider delivers himself an edition of sticking-in or clays to the place of production according the instructions of the Publishing House.

Project proposal – not later than 38 days before the issue date.

Testing – 28 days before the issue date. Samples for testing in the amount of 150 items are delivered to the address of the Publishing House.

The term of delivery of ready advertising production – 4 days before the issue date.

Conditions of work with special projects in Germany - on request.



ADVERTORIAL PROJECTS

Advertorial – advertising text models, made by Publishing House, including some in style of edition.

For text writing the advertising provider gives the main idea and material. For layout the advertising provider gives details and pictures.

PRICES FOR MAKING ADVERTORIAL PROJECTS IN «COLLECTION KARAVAN ISTORIY»

Text writing, layout, proof (with provided illustrations).

Size	Price, rubles
1/1	30 000
1/2	25 000

Making layout (with prepared text).

Size	Price, rubles
1/1	15 000
1/2	15 000

The prices are indicated without VAT.

TERMS FOR PROVIDING MATERIALS:

- terms are given in the schedule of «Collection Karavan Istoriy».
- prepared text and illustrations are to be provided 10 days before the date of providing of ready layout to the relevant issue of the magazine according «Collection Karavan Istoriy» schedule.

ADDITIONAL COSTS (DUE TO AN AGREEMENT):

- if a photo shoot is made by a photographer of Publishing House
- an interview
- if some special photos are to be bought in photobanks

ADVERTORIAL PROJECTS

ADVERTORIAL IN PACKAGE «KARAVAN ISTORIY» + «COLLECTION KARAVAN ISTORIY»

If it is a package, any material, which was made for «Karavan Istoriy», is adopted for the size of «Collection Karavan Istoriy».

Materials for advertorial is to be provided in terms, which are given in schedule of «Karavan Istoriy».

PRICES FOR MAKING OF ADVERTORIAL PROJECTS IN «KARAVAN ISTORIY» + «COLLECTION KARAVAN ISTORIY»

Text writing, layout, proof (with provided illustrations).

Size	Price, rubles
1/1	60 000
1/2	45 000

Making layout (with prepared text).

Size	Price, rubles
1/1	25 000
1/2	20 000

The prices are indicated without VAT.

TERMS FOR PROVIDING MATERIALS:

- terms are given in the schedule of «Karavan Istoriy».
- prepared text and illustrations are to be provided 10 days before the date of providing of ready layout to the relevant issue of the magazine according «Collection Karavan Istoriy» schedule.

ADDITIONAL COSTS (DUE TO AN AGREEMENT):

- if a photo shoot is made by a photographer of Publishing House
- an interview
- if some special photos are to be bought in photobanks

ADVERTORIAL PROJECTS

EXAMPLES OF 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

Rosneft
(193 characters, 8 pt)

НИВЕА

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, неправильная диета питания, курение и любовь к пребыванию на солнце без защитных средств.

Соблюдая простые профилактические правила, мы помогаем коже сохранить молодость надолго. Во-первых, старайтесь 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, среднее количество 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, упрощать 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 бифреноника и биоорганическому маслу вечерней морщи против морщин возвращает коже лица естественное здоровое сияние. **БИОрепейник** увлажняет естественную выработку коллагена, а **БИОорганическое масло**, содержащее в два раза больше, чем оливкового, витамин Е и полиненасыщенные масла, обладает прекрасными питающими, увлажняющими и разглаживающими свойствами. И это не пустые слова.

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

РЕКЛАМА

Nivea
(2383 characters, 8 pt)

СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА
WWW.KOROLEVA.RU

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 в этом сезоне ментолового оттенка.

РЕКЛАМА

Snezhnaya koroleva
(1170 characters, 8 pt)

SIZES

SIZES OF THE ORIGINAL LAYOUTS

1/1	175 x 225 mm (+ 5 mm for the trimming)
1/2 horizontal	175 x 110 mm (+ 5 mm for the trimming)
1/3 horizontal	175 x 72 mm (+ 5 mm for the trimming)
1/3 vertical	57 x 225 mm (+ 5 mm for the trimming)
1/6 vertical	57,7 x 111 mm (+ 5 mm for the trimming)
1/3 vertical	45,7 x 45 mm

EXAMPLES

EXAMPLES OF ADVERTISING IN PAGINATION OF CERTAIN ISSUES:

Удивительный чай!

Чай Марии

Есть люди, которые созданы, чтобы любить. Такой была Марина. Именно любовь давала ей возможность творить и радоваться жизни!

www.custtea.com

2 models on the double page

EXAMPLES

EXAMPLES OF ADVERTISING IN PAGINATION OF CERTAIN ISSUES:



1/1



2/1

EXAMPLES

EXAMPLES OF ADVERTISING IN PAGINATION OF CERTAIN ISSUES:

ПРОЗА ЗВЕЗД

— Вот этот перстень.
— Девушка, — обращается муж к продавщице, — я оставлю тут свою жену. Поговорите с ней четверть часа, только, умоляю, нигде 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 самостоятельных 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 «Шинюк», где у меня — омерзительная главная роль. Перед началом Саша преподносит французские духи «Чтобы лучше игралось». В антракте — еще один «Спасибо за первый акт!» После поклонов, за кулисами — прятать «Ты так гениально играешь!» Из каждой поездки подарок — чемоданом, 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 куст цветущего шиповника. Накрыви его с дочкой подоельниками, чтобы не возмозло, втащи и в квартиру. И тут же звонит няня Катя, жившая на первом этаже: «Люся, представляешь, какая-то сволочь выдара шиповник у меня под окном!» Прекрасно знаю, кто эта «сволочь», и боюсь навещать на себе нынчик гнев, кое-как распилила куст и под покровом ночи перетащила частицы на помойку подальше от дома.

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

и «О-о-о!» не проходило и дня. Премьера спектакля «Шинюк», где у меня — омерзительная главная роль. Перед началом Саша преподносит французские духи «Чтобы лучше игралось». В антракте — еще один «Спасибо за первый акт!» После поклонов, за кулисами — прятать «Ты так гениально играешь!» Из каждой поездки подарок — чемоданом, 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 куст цветущего шиповника. Накрыви его с дочкой подоельниками, чтобы не возмозло, втащи и в квартиру. И тут же звонит няня Катя, жившая на первом этаже: «Люся, представляешь, какая-то сволочь выдара шиповник у меня под окном!» Прекрасно знаю, кто эта «сволочь», и боюсь навещать на себе нынчик гнев, кое-как распилила куст и под покровом ночи перетащила частицы на помойку подальше от дома.

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

ГЛЕНЦЕТ
АЛЛЕРГИИ ОСТАЛИСЬ
СЧИТАЕМЫЕ МИНУТЫ



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

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

«Гленцет» — торговая марка компании «Гленцет Фарма» (Израиль). Регистрационный номер: ЛС-001707-09, РЕГИОН.

1/2
(horizontal)

за ним произносит тридцать: отрезаешь от тебя, ситана, со-четався Тебе, Христос. «Посоди, прими новотроисценных рабов Твоих», — завершил обряд отец Александр.

Никита, когда все закончилось, тут же забрал Марченко и Лену. Надо было снимать сцену объяснения в любви в сарае дома городского полковника, которого играл Иннокентий Смоктуновский.

«Очи черные» получили приезд в Канин за дружную мужскую роль, еще какие-то знаковые награды. Был междуродный успех, фильм продали в сто двадцать стран. Но Никита был недоволен. Дело в том, что финансировала проект найденная Аллой Гаррубой итальянская миллионерша Сильвия д'Амико, ставшая продюсером. Перед началом съемок они с Михаилом договорились, что ему заплатят определенную сумму. Позже Никита выяснил, что по заданым меркам это сущие копейки, столько получают начинающие режиссеры. Еще больше его раздраждало то, что Сильвия, вложив около четырех миллионов долларов, получила раз в двадцать больше и натурой отказалась делиться процентами от прибыли. Мол, так не договаривались. Что и говорить, ушлый народ эти миллионеры. Было это, конечно. Разгневанной Михайлов больше с ней не сотрудничал.

Позже, в 1992-м, Никита разругался и с Аллой. Она считала себя важной птицей.

И могла сказать, например: «Никита! Так писать сценарий неслась. 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. Знал Никиту, кому себе представить, как у него переть, льдом 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», кинокоманда с полезными людьми и вывела карьеру Михайлова на новый международный уровень. Но эти мысли пришли гораздо позже, когда Никита уже оказался в том же положении, что и Алла. Тогда же я Никиту полюбил 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 кинти «Росси́йский архив», где были материалы, прежде хранившиеся в секретных архивах КГБ, к которым Михайлов в девственность нашел лазейку. Если перед кинти надо продать, заработать на них. Но как Огюстен пару ларьков — не хочет народ покупать! Надо выходить на привателст-

Fa

НОВИНКА: ПАРФЮМЕРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ*

Многочратное раскрытие аромата и надежная дез-защита
Fa Floral Protect

ТЕХНОЛОГИЯ «ВСЬ ДЕНЬ»

1/3
(vertical)

ПРОЗА ЗВЕЗД

пост, любит литературу, музыку, театр. — она понимала, что искусство раскрывает и раскрепощает ребенка. Но мама и не подозревала, чем все в итоге обернется!

Ей пришлось бросить репетицию, когда у меня начались активные съемки и репетиции в театре. Я же была маленькой — как без мамы! Она очень переживала, особенно из-за бытовой неустойчивости за кулисами и на площадке. Мама для меня и по сей день — директор, менеджер и ассистент в одном лице. Ее иногда не любят продюсеры, 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 тихо, но когда поняла, что никто кроме нее обо мне на съемках не позаботится, стала защищать от всех неудоб. Если продюсеры просят поработать без обеда, она сразу начинает нервничать: «Какое кино! Мне Лизкин обед важнее нашего кино! Вначале ребенок поест, а потом все остальные!»

Иногда приходится ее останавливать. Боюсь, что меня выгонят с проекта, если не буду поговорившей! Но у мамы своя правда — никакое кино не стоит здоровья ребенка. Я понимаю, почему многие так не любят родителей на съемках. От их присутствия падает производительность труда.

Слышу команду: «Астеры, на площадку!» А мама: «Не тронься, доча. Съешь салатик, потом второе и компот». Она может прямо в кадр бутерброд вставить!

А еще за то, что мама всегда стремилась раскрывать мой мир самими яркими красками. Мне было восемь, когда мы поехали на Всемирный чемпионат исполнителей искусств в Голливуде. Это был потрясающий праздник, где собрались участники из пятидесяти стран мира.

Они пели, танцевали, показывали цирковые номера. Все вокруг говорило на разных языках! Полный восторг! Собственное выступление как-то ушло на второй план, хотя и платят красивое кино не стоит здоровья ребенка. Мы даже приехали. Я выступила в категории «Оригинальный вокал» в самой младшей возрастной группе. И наверное, мой вокал действительно был очень оригинальным, потому что с учителем и в то время еще не занималась, но с большим удовольствием орала в микрофон и сказала по сцене.

Интереснее всего было бегать по разным залам и смотреть другие выступления. Я хорошо помню вокальную группу мальчишек из Мексики в огромных соборных и кобийских штанах. Старшему — четырнадцать, а младшему — пять, и его постоянно терли, потому что он, как и я, засматривался на чужие номера. Я помогла промажу не-

EXCLUSIVE PREMIUM QUALITY

BASILUR

TEA

СОГРЕЙ СВОЕ СЕРДЦЕ ЧАЕМ!

*Источники информации об организаторе акции «Создаем Швейцария» в рамках ее проведения, количестве призов по результатам ее проведения, сроках, месте и порядке их получения на сайте www.basilur.com/ru Сроки проведения акции с 11.12.2014 г. по 19.02.2015 г.

1/3
(horizontal)

ISSUE DATES

ISSUE DATES, BOOKING AND MATERIAL DEADLINES FOR «COLLECTION KARAVAN ISTORIY» MAGAZINE FOR 2021

The ipad version of the magazine Collection Karavan Istory goes simultaneously with the paper version.

<i>No</i>	<i>Issue</i>	<i>Deadline for Advertorial *</i>	<i>Deadline for providing original layouts or cancellation</i>	<i>The issue date</i>
1	January	16.11.20	07.12.20	11.01.21
2	February	09.12.20	11.01.21	08.02.21
3	March	18.01.21	08.02.21	08.03.21
4	April	18.02.21	15.03.21	12.04.21
5	May	22.03.21	12.04.21	10.05.21
6	June	22.04.21	17.05.21	14.06.21
7	July	21.05.21	11.06.21	12.07.21
8	August	21.06.21	12.07.21	09.08.21
9	September	26.07.21	16.08.21	13.09.21
10	October	23.08.21	13.09.21	11.10.21
11	November	20.09.21	11.10.21	08.11.21
12	December	15.10.21	08.11.21	06.12.21

* For special projects on paper (inserts, gluing, loose insertions, investments) deadline of application and the filing of the layouts should be clarified further.

IPAD-VERSION OF MAGAZINE

iPad-version of Collection Karavan Istoriy-magazine is in App StoreTop in categories “Kiosk/Entertainment” and «Magazines in Russian».

Installation of apps – more than 130 000.
Number of downloading of one magazine – 7 000 – 9 000

PRICE FOR ADVERTISING IN IPAD-VERSION OF «COLLECTION KARAVAN ISTORIY».

Term of placement – 1 month

		Price, rubles., VAT is not inclusive		
Name	Description	without disposition	on the 2nd page	inside of main material
Standard formats				
Static model	Model without interactive solutions			
Static model with hyper-link	Hyper-link to a site or mobile app of advertising provider	100 000	130 000	160 000
Static model with an video	Model with possibility of video activation (till 30 sec.), with is downloaded to the app	150 000	195 000	240 000
Special formats				
Model with basic animation	Static model with affects of basic animation	180 000	230 000	280 000
Contentt of Brand	Content of Publishing House where an advertising provider is mentioned		200 000	
Individual formats	Provide by an advertising provider (agreed with editors) or designed under RK		call	