



Флер d'Оранж ПРАЗДНИЧНЫЙ
& СВАДЕБНЫЙ

FLER d'ORANGE PRAZDNICHNY
& SVADEBNYY



Почему Флердоранж?

Одна из эллинских легенд рассказывает, что Гера, старшая из богинь в пантеоне, получила в подарок к свадьбе с Зевсом апельсиновые сады. Обливаясь водой из священного источника и вдыхая запах цветов апельсиновых деревьев, Гера смогла сделать так, чтобы их брачная ночь продлилась 300 (!) лет. Возможно, она действительно вновь и вновь возвращала себе невинность, как повествует миф, хотя не исключено, что громовержца Зевса манил к ней запах флердоранжа (фр. «флер» – цветок, «оранж» – апельсин). Недаром парфюмеры считают его агрессивно-чувственным и используют для создания неповторимых ароматов еще со времен, когда появился первый прообраз духов.

Как косметический ингредиент флердоранж был особенно популярен при королевских дворах в XVIII веке. Тогдашние модницы буквально пропитывали себя маслом цветов померанца, считая его (и не без основания) очень сильным сексу-

альным стимулятором. «Апельсиновое дерево, обожаемое мной, каким нежным мне кажется ваш аромат! Есть ли в царстве Флоры что-либо приятнее, чем вы?», – так писал Лафонтен, современник и свидетель флердоранжевого бума. Наверняка не одной придворной даме удалось снискать королевскую благосклонность, благодаря изысканному, манящему и сладкому аромату флердоранжа.

И что же, короли уходят вслед за античными богами, а чувственная красота белых цветов померанцевого дерева возрождается каждой весной и кружит головы новым влюбленным, мечтающим о счастье и гармонии. Благодаря легендам, нежные венки из флердоранжа, символизирующие и сексуальность, и добродетельность, стали неизменными спутниками европейских невест по дороге к алтарю. А флердоранж может считаться самым праздничным цветком.



Концепция

Праздники - важные и яркие события в жизни не только отдельного человека, но и целой страны. Во все времена все государства создавали свои праздники и делали их предметом культа, воспитывая поколения своих граждан. Таким образом, праздники являются визитными карточками определенной цивилизации. На страницах «Флердоранж» мы рассказываем обо всех праздниках, интересных нашим читателям. Официальные и религиозные, патриархальные и привнесенные из другой культуры, одни праздники живут тысячи лет, а другие остаются только предметом изучения историков и археологов. Но при всем обилии и разнообразии не все торжества одинаково популярны и любимы, в то время как личные праздники каждого человека имеют неоспоримую ценность. Они символизируют этапы в жизни любого человека – день рождения, крестины, первый звонок,

выпускной экзамен, посвящение в студенты, призыв и демобилизация, свадьба и т.д. Их них складывается жизнь, к ним готовятся, их документируют и помнят годами и десятилетиями. Одной из своих целей журнал «Флердоранж» ставит популяризацию культуры праздников. Мы хотим, чтобы в каждом номере нашего журнала читатели находили интересную информацию об актуальных торжествах, нетрадиционный взгляд на консервативные праздники, истории возникновения, модные тенденции и рецепты торжеств, практические рекомендации по их организации. Ведь всем известно, что хорошая импровизация является результатом тщательной подготовки, что при проведении праздника особенно важно, а бездумно организованное мероприятие чревато в холостую потраченными средствами и испорченным настроением.

Пусть праздник будет каждый день

Кроме больших и важных праздников, очень важно уметь превратить в праздник любой будний день, прибавляя таким образом радости и красок в жизни. Для современного человека, подвергающегося стрессам и не всегда позитивному влиянию окружающего социума, это очень важно. На страницах «Флердоранж» всегда можно узнать простые рецепты обретения гармонии с окружающей дейс-

твительностью путем организации быта или приготовления сюрприза для близкого человека. Рецептов для «маленьких праздников» бесконечное множество, так же как и жизненных ситуаций. Поэтому мы будем стараться готовить материалы по психологии отношений на примерах реальных публичных или малоизвестных людей, что в правильной форме интересно любому читателю.





Распространение:

- Розничная продажа (киоски “Союзпечать”; частные предприниматели; торговые центры; супер и гипермаркеты; через коммерческую сеть)

- Подписка
- VIP-рассылка по всей территории Украины
- Наиболее посещаемые целевой аудиторией места:
салоны свадебных и вечерних нарядов, рестораны, отели, кинотеатры, салоны красоты, бутики, представительства иностранных компаний, отечественные компании



Общая информация

Издается с 2004 года
Формат - 213x283 (дообрезной)
Тираж – 30 000 экземпляров
Объем – от 144 страниц
Периодичность выхода – 6 раз в год
Бумага: глянцевая, плотностью 90 г/м
Обложка: плотность 200 г/м, покрытие УФ лак

Читательская аудитория:

Аудиторией журнала преимущественно являются женщины 24-55 лет с достатком выше среднего.



Наши рекламодатели

- Салоны свадебных и вечерних нарядов – 21%
- Одежда, обувь, текстиль, галантерея, бутики – 16%
- Гостиницы – 15%
- Рестораны – 11%
- Ювелирные изделия, часы – 17%
- Салоны подарков и цветов – 9%
- Другое – 11%



Рубрики

Мода и стиль – тенденции свадебной и вечерней моды, культура одежды, белье, обувь, аксессуары для женщин и мужчин, стилевые решения



Красота и здоровье – рецепты красоты, макияж, прически, декоративная косметика, парфюмерия, культура питания, оздоровительные процедуры и комплексы, спорт.



Праздничный день – организация праздников, банкеты, декор, машины, сценарии праздников, приглашения и поздравления, подарки, посуда и сервировка, фото и видео.



Радости жизни – превращение будней в праздники, интерьерные решения, кухня, сезонные путешествия, текстиль, посуда, аксессуары для дома, воспитание детей, покупки.



Семейные ценности – семейные традиции, драгоценные украшения и камни, семейные коллекции, антиквариат, библиотеки, подарки, искусство, национальные праздники.



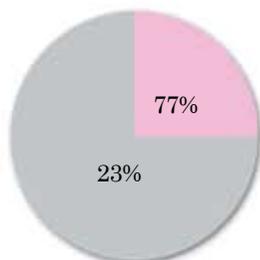
VIP – интересные личности, яркие события, фотохроника праздников



Социально-демографические характеристики аудитории

Пол

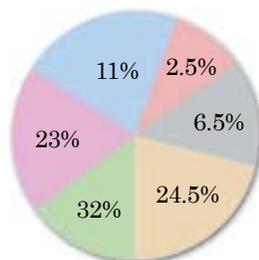
Большинство читателей журнала составляют женщины, но среди его читателей 23% мужчин
77% - женщины



Возраст

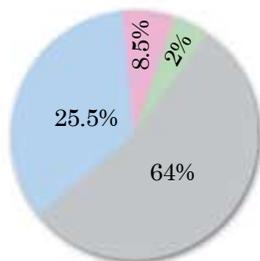
40-54 - 23%
55-65 - 11%
12-15 - 2,5%
16-19 - 6,5%
20-29 - 24,5%
30-39 - 32%

Журнал интересен для всех возрастных групп читательской аудитории в диапазоне 20-54 лет



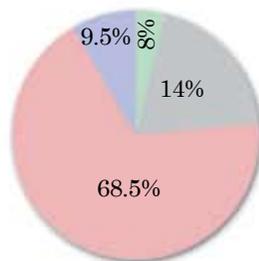
Материальное положение

Средний - 25,5%
Ниже среднего - 8,5%
Низкий - 2%
Высокий и выше среднего - 64%
Читателями журнала являются люди со средним и высоким уровнем дохода (89,5%)



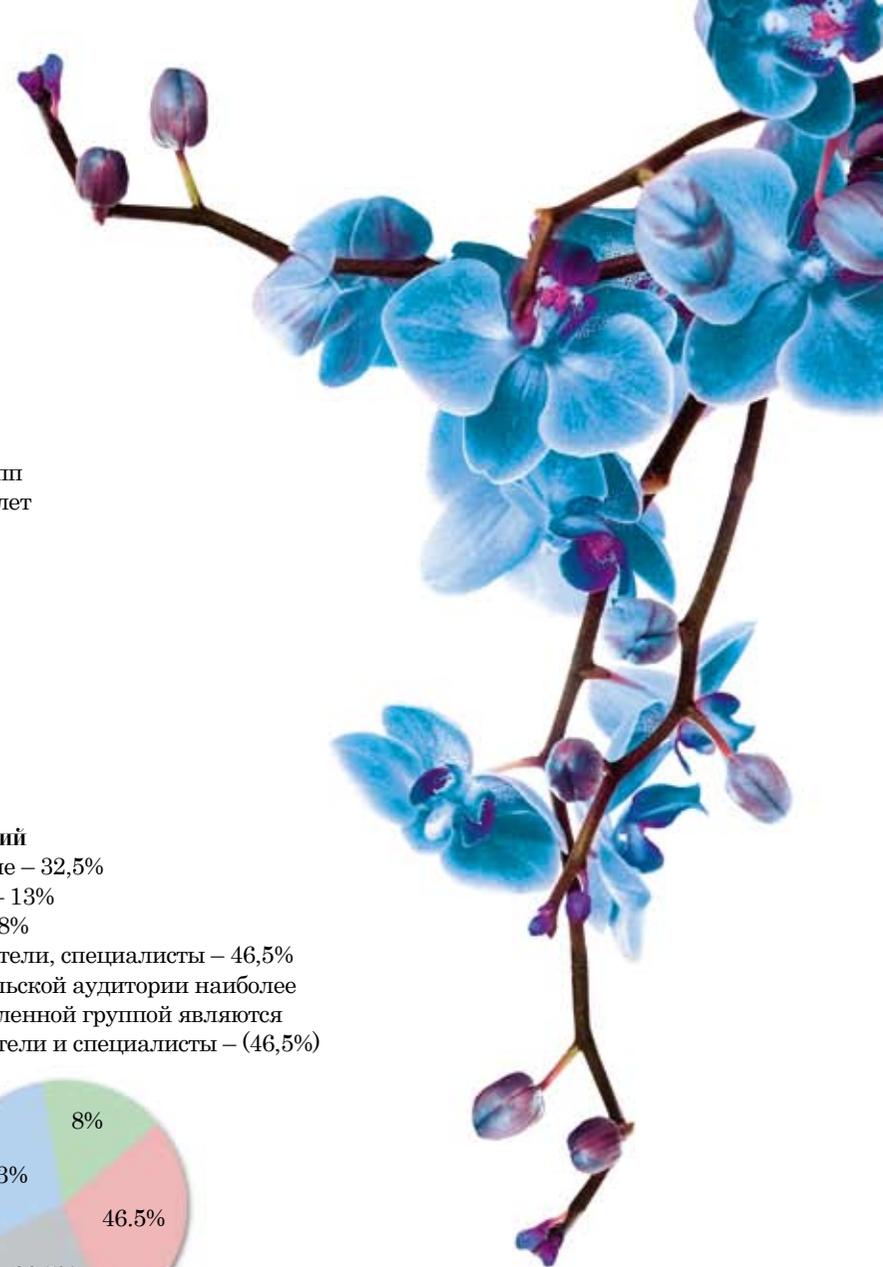
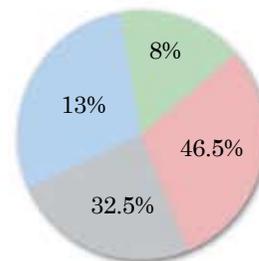
Занятость

Домохозяйки, молодые мамы - 8%
Студенты, учащиеся - 14%
Работающие - 68,5%
Большая часть читателей журнала работают (68,5%)



Род занятий

Служащие - 32,5%
Рабочие - 13%
Другое - 8%
Руководители, специалисты - 46,5%
В читательской аудитории наиболее многочисленной группой являются руководители и специалисты - (46,5%)





Распределение тиража по регионам демографические характеристики аудитории

Луцк 0,6	Кировоград 0,8%
Ровно 1,2%	Николаев 0,4%
Житомир 1%	Одесса 3%
Киев 37,7%	Херсон 5%
Львов 7,1%	Крымская АР 2%
Тернополь 0,9%	Чернигов 0,8 %
Хмельницкий 2%	Полтава 0,4%
Винница 1,2%	Днепропетровск 2%
Ужгород 0,2%	Запорожье 2%
Ивано-Франковск 2,9%	Донецк 7,2%
Черновцы 0,9%	Харьков 7%
Черкасы 0,5%	Луганск 5,8%





Рекламная поддержка журнала

- ТВ
СТБ, УТ1(передача “Світське життя”), ТОНІС (передача “Светские хроники”), ICTV, Новый канал.
- Радио
LoveRadio, Европа плюс, Мелодия, Gala Radio
- Наружная реклама
Билл-борды и сити-лайты в городах: Киев, Одесса, Харьков, Днепропетровск, Донецк
- Рекламные акции, мероприятия
Участие в модных показах UFW (Ukrainian Fashion Week), RFW (Russian Fashion Week), Trade Mark Defile, Хрустальный силуэт, Айны Гасе, Александра Васильева, Надежды Ганжи, Оксаны Караванской и т.п.
Медиа – поддержка культурных мероприятий, программ и акций, адресованных целевой аудиторией.



Надеемся на взаимовыгодное
и плодотворное сотрудничество
С уважением к Вашему бизнесу.

Адрес редакции:
01025 Киев, ул. Владимирская, 18, оф. 18
тел./факс (044) 492-84-10, 232-45-11
E-mail: editor@fleurdorange.kiev.ua
www.fleurdorange.com.ua