

# DOKĄD ZMIERZA KOBIETA

Wydawcy konkurują o wierność czytelniczek

**K**iosk osiedlowy w Turku. Nie ma tu takich pism jak „Pani”, „Zwierciadło” czy „Uroda Życia”, bo – jak mówi sprzedawca – „nikt o te tytuły nie pyta”. Sprzedaje się natomiast „Naj” czy „Pani Domu”, zwłaszcza – jak podkreśla sprzedawca – „wśród babek 45 plus”.

W tym samym mieście w salonie prasowym połączonym z Kauflandem leżą już tytuły prasy luksusowej, bo: – Większy ruch generuje zainteresowanie tytułami z górnej półki – tłumaczy sprzedawczyni. Tu kobiety przeglądają zwykle kilka tytułów, co przekłada się na zakup raz jednego, raz drugiego. Natomiast niezmiennie dobrze sprzedają się pisma poradnikowe.

Między miejscami, w których kobiety kupują prasę, a konkretnymi rodzajami magazynów są ściśle zależności. – Miejszczyni poradnikowe najczęściej kupują klientki supermarketów, a czasopisma z segmentu retro czy true story kupują panie robiące zakupy w mniejszych, często osiedlowych sklepach spożywczo-przemysłowych – podaje przykład Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera.

Firma ta przeanalizowała zachowania konsumentek prasy kobiecej i okazało się, że najwięcej czasopism kupują mieszkanki największych miast, tych powyżej 100 tys. mieszkańców. Na drugim miejscu są panie z miejscowości od 5 do 20 tys. mieszkańców. Dopiero w dalszej kolejności są kobiety z miejscowości od 51 do 100 tys. mieszkańców.

Jedno jest natomiast wspólne: – Analizy zdecydowanie potwierdzają, że panie są wierniejszymi czytelniczkami prasy niż panowie – mówi Dariusz Materek.

## WIEDZIEĆ, GDZIE SPRZEDAWAĆ

Wobec tak zróżnicowanych preferencji poszczególnych grup czytelniczych punkt sprzedaży pism ma kluczowe znaczenie. – Dobrym miejscem dla tytułów kobiecych są supermarkety, zwłaszcza te sieci, które są pozycjonowane wyżej niż zwykłe dyskonty. Prasa jest dobrze wyeksponowana na przykład w takich sieciach jak

Piotr i Paweł – podaje przykłady Aneta Martynów, wydawca „Women’s Health” (Motor-Press Polska). Zdaniem Moniki Krokiewicz, członkini zarządu i wydawcy pism kobiecych luksusowych, poradnikowych i młodzieżowych Wydawnictwa Bauer, szczególną rolę w sprzedaży kobiecych pism luksusowych odgrywają sieci salonów prasowych i prasowo-książkowych zlokalizowanych w galeriach handlowych, na lotniskach czy dworcach.

Ale są takie punkty sprzedaży, których potencjału w kwestii prasy kobiecej świadomi są raczej tylko wydawcy i dystrybutorzy – otóż według danych Kolportera pisma kobiece są liderem sprzedaży... na stacjach paliw (tytuły motoryzacyjne są tam na trzecim miejscu).

– Tu kupuje nasza czytelniczka. Pewna siebie, niezależna kobieta, która prowadzi samochód. Tankując, przy okazji kupuje nasz magazyn – potwierdza obserwacje kolportera Marta Drożdż, redaktor naczelna „Elle” (Burda International Polska).

– Stacje paliw są ważnym kanałem sprzedaży między innymi prasy kobiecej, zwłaszcza w okresie sezonu urlopowego i wzmożonej migracji wakacyjnej czy świątecznej – przyznaje Monika Krokiewicz z Bauera.

## JAK POZYSKAĆ SKOCZKÓW

Znajomość potencjału punktów sprzedaży to jedno, ale skłonienie kobiety, by kupiła akurat ten magazyn, to już większe wyzwanie dla wydawców. – Z naszych badań wynika, że połowę egzemplarzy każdego numeru „Women’s Health” kupują te same, lojalne czytelniczki. One utożsamiają się ze światem opisywanym przez magazyn. Drugą połowę kupuje grupa, którą nazywamy skoczkami. Te kobiety kupują nasz magazyn nieregularnie, w zależności od tego, czy coś je zainteresuje na okładce, czy nie – opowiada Aneta Martynów.

Wydawcom zależy oczywiście na tym, by zwiększać tę pierwszą grupę. Analizują zainteresowania czytelniczek, by odpowiedzieć na nie na łamach swych pism. Tak np. Agora na przełomie lutego i marca br. przebadala metodą ankiety

**Skłonienie kobiety, by kupiła akurat ten magazyn, to największe wyzwanie dla wydawców**



JOLANTA KORUCU

internetowej najbardziej zaangażowaną i przywiązaną grupę czytelniczek magazynu „Avanti”, tzw. strategic value consumer (SVC). – Okazało się, że 66 procent z nich ma od 20 do 35 lat. Zaangażowane czytelniczki najczęściej kupują ubrania w sklepach sieciowych, jednak większość z nich lubi oglądać w magazynie także ubrania z wyższej półki – relacjonuje Piotr Hendel, wydawca „Avanti”. I podaje statystyki: 66 proc. badanych czytelniczek deklaruje, że lubi oglądać droższe produkty, ale nigdy ich nie kupi; 29 proc. ogląda je i odkłada pieniądze na ich zakup. Z taką wiedzą wydawcy łatwiej jest przygotować odpowiednie treści w swoim magazynie shoppingowym.

Z kolei czytelniczki „Joy” (Marquard Media Polska) to kobiety w wieku 16–25 lat. Uczą się lub już podejmują pierwszą pracę, śledzą najnowsze trendy o modzie i urodzie, więc tego w magazynie nie może zabraknąć. – Interesują je wywiady z gwiazdami blogosfery – mówi Barbara Wilma, brand manager magazynu „Joy”. Mając tę wiedzę, w czerwcu br. „Joy” dał na okładkę influencerkę Deynn (Maritę Surmę) i sprzedaż tego numeru sięgnęła 81 tys. egz. (konieczny był dodruk). Na okładkach pisma pojawiały się też m.in. Red Lipstick Monster (Ewa Grzelakowska-Kostoglu) i Maf-fashion (Julia Kuczyńska). Czytelniczka magazynu, która jest na stronie Joy.pl, profilu tej redakcji na Facebooku i Instagramie, widząc na okładce magazynu swoją bohaterkę z sieci, jest bardziej skłonna go kupić.

Czytelniczki „Women’s Health” to w 60 proc. kobiety powyżej 20. roku życia, z miast powyżej 50 tys. mieszkańców i z wykształceniem wyższym; 68,4 proc. osiąga dochody powyżej średniej krajowej; a 42 proc. ma ugruntowaną pozycję zawodową (jest menedżerką, specjalistką lub właścicielką firmy). – Podczas badań magazynów kobiecych, które przeprowadziliśmy w 2013 roku z grupą badawczą IPSOS, wyłoniono cztery podstawowe grupy czytelniczek – mówi Aneta Martynów. Pierwsza to kobiety aktywne – pra-



cownicze biur, mieszkanki dużych miast, zadowolone ze swojego życia towarzyskiego, szukające porad dotyczących wyglądu i zdrowia. Drugą grupą są kobiety ambitne – niezadowolone z małżonka i z własnego wyglądu; nie lubią oglądać siebie w stroju kąpielowym; porównują się z koleżankami, zmuszają się do ćwiczeń i stosują diety, bo jak tego nie robią, to ich poczucie wartości jeszcze bardziej spada. Kolejną grupę stanowią kobiety zdystansowane – generalnie zadowolone z siebie i ze swojego życia, mające stabilną sytuację społeczną i materialną; starają się dobrze odżywiać, ale rzadko szukają porad, bo czują się najlepszymi ekspertkami we własnym życiu. Czwartą grupą są kobiety wycofane – bohaterki drugiego planu, których życie kręci się wokół męża i rodziny; inne atrakcyjne kobiety je onieśmielają; często mają nadwagę.

– Czytelniczki „Women’s Health” wiodzą się przede wszystkim z grup: ambitne i aktywne – mówi Aneta Martynów. Lecz kobiety z grupy aktywnych sięgają też po „Be Active” (Edipresse Polska) i „Shape” (Marquard Media Polska).

Kantar Millward Brown na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa przeprowadził analizę „Co czytają kobiety, które dbają o urodę?” – wynika z niej m.in., że kobiety, które w ciągu ostatniego roku korzystały z usług SPA lub salonu odnowy biologicznej, najczęściej sięgają po: „Twój Styl” – 15,2 proc., „Skarb” – 10,8 proc., „Avanti” – 10 proc., „Vivé!” – 9,2 proc., „Gałę” – 8,9 proc. Jak zauważa Monika Krokiewicz z Bauera, miesięcznik „Twój Styl” jako jeden z pierwszych magazynów w Polsce zajął się tą tematyką, najpierw publikując reportaże z najsztywniejszych salonów SPA na świecie, a potem śledząc rozwój tego typu obiektów w Polsce. – Piszemy zarówno o SPA, jak i całej szeroko rozumianej odnowie biologicznej i medycynie estetycznej. Tematyce tej poświęcamy nie tylko materiały redakcyjne, w których prezentujemy między innymi najnowsze informacje i trendy – informuje Monika Krokiewicz. „Twój Styl” organizuje konkurs na SPA doskonałe, a medycynie estetycznej poświęca specjalne dodatki. →

# PERFEKCYJNIE **DOCIERAMY**

## **MŁODA KONSUMENTKA**

DYKTUJE TRENDY,  
PODPOWIADA  
CO JEST MODNE,  
ALE NIE FINANSUJE  
ZAKUPÓW



# DO MILIONÓW KOBIET



MEDIA GROUP

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa, 9.2016-8.2017, OTS 1+, TG: kobiety, n = 10 237; realizacja Millward Brown; ZKDP; rozpowszechnianie płatne razem, suma średnich jednorazowych za okres 8.2016-7.2017; opracowanie Wydawnictwo Bauer



## DOJRZAŁA KONSUMENTKA

PODPATRUJE  
TRENDY U MŁODYCH,  
ALE TO DO NIEJ  
NALEŻY OSTATECZNA  
DECYZJA FINANSOWA

Zaplanuj reklamę w magazynach kobiecych Bauer

**4 MLN**  
CZYTELNICZEK

**155**  
ROZKŁADÓWEK  
LIFESTYLÓWYCH

**1,5 MLN**  
EGZEMPLARZY





*Jak wynika z niedawnych badań przeprowadzonych przez MEC, osoby 50+ zepchnięto „w marketingowy cień”, nie doceniając tkwiącego w nich dużego potencjału, także zakupowego*

~ Monika Krokiewicz, Wydawnictwo Bauer



*Połowę egzemplarzy każdego numeru „Women’s Health” kupują te same, lojalne czytelniczki. One utożsamiają się ze światem opisywanym przez magazyn*

~ Aneta Martynów, Motor-Press Polska

To jeden z przykładów na dostosowanie treści pisma do zainteresowań grupy docelowej. Wydawcy jednak szczegółową wiedzę o swoich czytelniczkach wolą trzymać dla siebie. – Wszystkie nasze magazyny kobiece są gruntownie badane i na bieżąco dopasowujemy tematykę i grafikę do oczekiwań czytelników oraz do zmieniających się trendów rynkowych – mówi Magdalena Kieferling, head of communications z Burda International Polska.

Trzymanie ręki na pulsie jest konieczne, by wydawca mógł reagować na zmianę oczekiwań czytelniczek swoich pism czy umiejętnie wstrzelić się na rynek z nowością.

#### WCIAŻ NOWE KONCEPTY

Bo w segmencie prasy dla kobiet nowości nie brakuje. W 2016 roku na rynek trafiło 10 nowych czasopism i 20 nowych poradników. W pierwszej połowie br. rynek wzbogacił się o 11 tytułów dla kobiet (m.in. „Magiczne Życie”, „Poznanianka”) i siedem poradnikowych (np. „100 Rad”, „Dobry Czas”). W drugiej połowie roku pojawiły się magazyn „Well” (Wydawnictwo Bauer) i „IT Girls” (Agora). W marcu 2018 roku na rynek ma wejść polska edycja „Vogue’a” (Visteria, Katarzyna Kulczyk).

– Od wielu lat obserwuję zły PR dla prasy. Mówi się, że jest ona schyłkowa i nic się w niej nie dzieje. Realia są inne. Cały czas jest w niej potencjał – uważa Monika Rychlica, head of press, outdoor, cinema and new media w Initiative Media. – Trzeba jedynie mieć pomysł i się wyróżnić. Prasa może powalczyć czymś, czego nie mają inne media: jakością tekstów i zdjęć. Sama reklama może być dopasowana do pisma – podkreśla.

Podobnego zdania jest Maciej Myśliwiec, medjoznawca z Akademii Górniczo-Hutniczej: – Przez ostatnią dekadę największy spadek sprzedaży prasy kobiecej zanotowano około 2012 roku, gdy na stałe zaczęły się pojawiać wydania internetowe. Potem jednak rynek prasy kobiecej,

wbrew przewidywaniom, nie kurczył się, a ostatnie lata to, można powiedzieć, renesans tego segmentu.

– Dla dobrych tytułów, trafiających w gusta czytelników, zawsze znajdzie się miejsce na rynku – stwierdza Monika Krokiewicz. Wydawnictwo Bauer wypuściło na rynek „100 Rad”, pierwszy tygodnik dla kobiet 50+, głównie mieszkanek małych i średnich miejscowości. Na okładce, zamiast częstej dziś młodej celebrytki, była dojrzała kobieta. W styczniu br. tytuł sprzedawał się na poziomie 165 090 egz., a w kwietniu już 294 399 egz. Potem jednak wydawca zrezygnował z monitorowania tytułu przez ZKDP. – Przyjęcie tego tytułu przez czytelniczki świadczy o tym, że zarówno jego koncepcja, jak i okładka były strzałem w dziesiątkę – stwierdza Monika Krokiewicz. Na pytanie, czy Bauer nie wycofał tytułu z ZKDP właśnie dlatego, by nie pokazywać konkurencji potencjału tego typu pism, odpowiada, że to kwestia wewnętrznej strategii wydawcy i w tej decyzji „nie należy doszukiwać się drugiego dna”.

5 lipca br. Wydawnictwo Bauer wypuściło na rynek magazyn „Well” z Dorotą Wellman na okładce, ona też jest redaktorką kreatywną. Ma to być nowatorski koncept lifestyleowego magazynu, bez celebrytów czy plotek. Wydawca kieruje tytuł do atrakcyjnej z punktu widzenia reklamowego grupy dojrzałych kobiet, świadomych swoich potrzeb, mieszkanek dużych miast, z dochodami powyżej średniej krajowej, wykształconych, poszukujących w prasie inspiracji, optymizmu, materiałów bliskich realiom życia. – Obecnie analizujemy potencjał tego tytułu i rozważamy jego wprowadzenie na rynek w roku 2018. Przemawia za tym między innymi niezwykle pozytywna reakcja rynku reklamowego i samych czytelniczek – informuje Monika Krokiewicz.

Nowy koncept prezentuje też wydany przez Agorę w maju br. magazyn „IT Girls” (jako wydanie specjalne „Wysokich Obcasów”) poświęcony kobietom w nowych technologiach. Decyzja, by w paź-

dzierniku br. wydać kolejny numer, pokazuje, że wydawca widzi tu potencjał.

#### KOBIETY WYDOROŚLAŁY

Zmiany, które w istniejących już magazynach dokonują wydawcy, są nie tylko odpowiedzią na nowe trendy, ale też próbą zwiększenia grupy docelowej. Gdy we wrześniu br. Burda International Polska wydała miesięcznik „Glamour” w nowej szacie graficznej, relaunch magazynu został przeprowadzony na podstawie wyników badań. W piśmie dodano m.in. działy Newsletter (modowe mikrotrendy w ujęciu lifestyleowym) i Wellbeing (jak utrzymać ciało i duszę w superformie). – Czytelniczki nowego „Glamour” są młode, niezależne, ambitne. To świadome siebie dziewczyny zainteresowane trendami – opisuje Magdalena Kieferling.

Kto z kolei obserwuje zmiany w magazynach Bauera – np. zwiększenie czcionki w „Poradniku 50+”, uspokojenie kolorów w „Tinie”, pojawienie się dojrzałych kobiet na okładkach – dostrzeże trend repozycjonowania tych pism, dopasowania do czytelniczek w wieku 40–50 lat. Monika Krokiewicz pytana, czy prasa poradnikowa jest już skazana na kobiety 40+, 50+, odpowiada: – Nie możemy mówić o „skazaniu na kobiety 40+ i 50+”. Pomijając niedelikatność takiego określenia, jest to kwestia zachodzących w polskim społeczeństwie zmian.

Wydawcy przyznają, że nie mogą zaklinać rzeczywistości. Według danych GUS w 2005 roku osoby po pięćdziesiątce stanowiły 32 proc. społeczeństwa, w 2015 roku już 37 proc., a już w 2025 czterech na dziesięciu Polaków będzie miało ponad 50 lat. – To najlepiej pokazuje, jak zmienia się struktura wiekowa społeczeństwa i dlaczego prasa poradnikowa powinna takie zmiany brać pod uwagę. Jak wynika z niedawnych badań przeprowadzonych przez MEC, osoby 50+ zepchnięto „w marketingowy cień”, nie doceniając tkwiącego w nich dużego potencjału, także zakupowego →

# Burda...

# *luxury & lifestyle*

GLAMOUR

*Gala*

ELLE

ELLE  
DECORATION

ELLEMAN

*Gala*

ELLE  
DECORATION

InStyle

GLAMOUR

**271 k**

ELLE

InStyle



GLAMOUR

**2,6 m**

czytelników

ELLE  
DECORATION

InStyle

GLAMOUR

**475 k**



ELLEMAN

*Gala*

InStyle

GLAMOUR

*Gala*

GLAMOUR

**2,0 m**

unikalnych użytkowników

ELLEMAN

*Gala*

ELLE  
DECORATION

InStyle

GLAMOUR

*Gala*

ELLE

InStyle

# **5,4 miliona**

czytelników i użytkowników

GLAMOUR

*Gala*

ELLE

ELLE  
DECORATION

ELLEMAN

*Gala*

ELLE  
DECORATION

InStyle

GLAMOUR

*Gala*

ELLE

InStyle

GLAMOUR

*Gala*

ELLE

ELLE  
DECORATION

ELLEMAN

*Gala*

# ...in good company

[www.burdamedia.pl](http://www.burdamedia.pl)

 @BurdaInternationalPoland

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa; 9/2016-8/2017; CCS; wszyscy; N=19926; realizacja Millward Brown; opracowanie Burda Media Polska sp. z o.o.; Google Analytics 09.2017; Facebook 09.2017; Instagram 09.2017



*Czytelniczki nowego „Glamour” są młode, niezależne, ambitne. To świadome siebie dziewczyny zainteresowane trendami*

~ Magdalena Kieferling,  
Burda International Polska



*Wprawdzie młode czytelniczki szybciej odchodzą do internetu, korzystają z aplikacji, czytają na smartfonach, ale starsze czytelniczki też się zmieniają*

~ Ewa Redel-Bydłowska, Edipresse Polska

wego – zauważa Monika Krokiewicz. Jej zdaniem to jedna z najbardziej obecnie wartościowych grup docelowych na rynku.

– Zdecydowanie starsze czytelniczki są atrakcyjniejsze dla wydawców prasowych. Jako pierwsza pokazała to wyrażnie „Uroda Życia”, która odniosła wydawniczy i reklamowy sukces – potwierdza Monika Rychlica.

Ale Ewa Redel-Bydłowska, członkini zarządu Edipresse Polska, uważa, że proste myślenie „postarzemy magazyn – podniesiemy sprzedaż” nie działa. – Wprawdzie młode czytelniczki szybciej odchodzą do internetu, korzystają z aplikacji, czytają na smartfonach, ale starsze czytelniczki też się zmieniają – wyjaśnia. – Ona wciąż lubi druk, ale chce czytać inne teksty, na przykład zamiast o byciu babcią, to o byciu aktywną kobietą w dojrzałym wieku. Taka czytelniczka, nawet jeśli sama ma pięćdziesiąt czy sześćdziesiąt lat, często na okładce lubi widzieć atrakcyjne kobiety do czterdziestki – dodaje.

Ewa Redel-Bydłowska zamierza uważnie obserwować „Poradnik 50+” Bauera. – Jestem ciekawa, czy czytelniczki znajdują w sobie tyle odwagi, by pójść do kiosku i poprosić o magazyn, który zdradza ich wiek. Wszelką stygmatyzację ze względu na wiek uważam za niewłaściwą, ale kobiety same narzucają sobie czasem takie myślenie – wyjaśnia. – Osobiście uważam, że czytelniczka, choć będzie szukać treści adekwatnych dla siebie, niekoniecznie wybierze pismo zatytułowane tak wprost – dodaje.

Lecz przynajmniej, że dojrzałe czytelniczki są za to wiernymi prenumeratorkami. – Nasza „Przyjaciółka” nadal dociera w prenumeracie do ponad 40 tysięcy kobiet. To tytuł, któremu są wierne zwłaszcza kobiety z mniejszych miejscowości. Podobnie wiernie czytelniczki ma „Poradnik Domowy” czy „Twój Styl”, ale też nowe, bardziej miejskie i młodsze magazyny, jak „Be Active”, potrafią przyciągnąć lojalne czytelniczki i skłonić je do zamówienia prenumeraty – analizuje Ewa Redel-Bydłowska.

Justyna Djula-Wiśniewska, group account director w MullenLowe MediaHub, zauważa, że wydawcy, prezentując demografię czytelniczek, zaczęli używać eufemizmu, że one „wydoroślały”. – Być może jest tak do pewnego stopnia, ale oprócz „dorastania” czytelniczek mamy też do czynienia z powszechnym trendem odwrotu młodych od papieru – stwierdza Djula-Wiśniewska.

#### CO JE ZWABI

Digital detoks – to zdaniem naczelnej „Elle” Marty Drożdż – musi zapewnić

dziś prasa dla kobiet. I nie chodzi tu o walkę z treściami w sieci, lecz o tworzenie wartości dodanej.

– Ekskluzywna informacja, kupony, dodatki – wylicza jednym tchem Maciej Myśliwiec, pytany, co przyciąga kobiety do magazynów. Piotr Hendel, wydawca „Avanti”, mówi, że w przypadku tego pisma przywiązują się do konkretnych rubryk, np. „Modny kolor” czy „Modny fason”, ale też do cyklicznych weekendów zniżek i akcji z firmą Top Secret, w ramach których stylistki miesięcznika przygotowują specjalną kolekcję ubrań. – W czasie obu akcji notujemy wzrosty sprzedaży pisma – podkreśla Hendel.

– Podejmując tematy społecznie zaangażowane, na przykład dotyczące ograniczania praw kobiet lub poświęcone niedoskonałościom ludzkiego ciała, wiemy, że będzie na nie duży odzew ze strony czytelniczek – opowiada z kolei Joanna Mosiej-Sitek, wydawczyni „Wysokich Obcasów”, „Wysokich Obcasów Extra” i „IT Girls” w Agorze. – Tak było w przypadku akcji #cialogotowenaplaze, podczas której redaktorki zachęcały czytelniczki do pokazania swojego ciała w kostiumie kąpielowym. Celem akcji było zaprotestowanie przeciw wygórowanym wymogom dotyczącym wyglądu współczesnego ciała. Dobrym przykładem jest też akcja „Dziewczyny w podróży” – o samotnym podróżowaniu kobiet. Ogłosiłyśmy konkurs na najlepszą pracę o takiej podróży. Otrzymałyśmy ponad tysiąc prac – podaje przykłady.

Inny wabik na kobiety znalazło Wydawnictwo Bauer, wydając tytuły „Nostalgia”, „Ta Nasza Młodość”, „Dobry Czas”, „Retro” – tęsknotę za minionymi czasami przejawiają nie tylko dojrzałe kobiety, ale również młode. – Tematyka retro, nostalgia jest dzisiaj obecna w wielu obszarach życia. Trendy sprzed lat mają odzwierciedlenie w modzie, designie, ale też w mediach: wracają dawne formaty telewizyjne, jak na przykład „Koło fortuny” – zauważa Marek Lasota, członek zarządu i wydawca czasopism kobiecych





rozrywkowych, krzyżówkowych i motoryzacyjnych w Bauerze. – Dla jednych jest to sentymentalny powrót do lat młodości, a dla młodszych moda, ale też gwarancja jakości i czerpanie inspiracji z tego, co dobre, sprawdzone, znajome i bezpieczne – dodaje. Segment ten próbowała podbić też Agora, która wystartowała w styczniu 2016 roku z tytułem „Pogoda na Życie”, ale po roku go zamknęła.

Tytuły z segmentu retro czy true story, choć mają wyższą i stabilniejszą sprzedaż niż pisma kobiece z pozostałych grup, to nie generują tak dużych przychodów z reklam jak np. segment poradniczy. Lecz reklamują się w nich firmy z kategorii OTC i kosmetyczne.

### MOBILIZACJA PRZED NOWYM

Nowe koncepty wydawców prasy dla kobiet to nowe powierzchnie i możliwości dla klientów.

– Dawno nie było tak wyczuwalnego podekscytowania wśród reklamodawców jak teraz, w czasie przygotowań do wejścia na rynek polskiej edycji „Vogue” – mówi Monika Rychlica. Wydawcą pisma jest spółka Visteria Katarzyny Kulczyk. Magazyn ma się ukazać w marcu 2018 roku, w nakładzie co najmniej 150 tys. egz. Redaktorem naczelnym jest Filip Niedenthal. Przedstawiciele wydawcy, m.in. szefowa działu reklamy Monika Wdowiak, prezentują już ofertę w domach mediowych. – Mam nadzieję, że pojawienie się tego pisma sprawi, iż reklamodawcy ponownie spojrzą na rynek prasy łaskawiej i będą chcieli zostawiać w nim pieniądze. Magazyn ma mieć przystępną dla czytelniczek cenę, więc może zatrząść, pozytywnie, całą kobiecą prasę – stwierdza Monika Rychlica.

Ostrożniejsza w oczekiwaniach jest Justyna Djula-Wiśniewska: – Nie spodziewam się, żeby wprowadzenie „Vogue’a” spowodowało rewolucję na rynku reklamowym. Na pewno zmieni nieco strukturę wydatków reklamowych marek luksusowych oraz tych, które starają się wzmocnić swoją pozycję i wizerunek. Wydawanie takiego tytułu generuje bardzo duże koszty, dlatego, mimo silnego inwestora, walka o miejsce na rynku może być trudna.

Tym bardziej że wydawcy nie zamierzają łatwo oddać pola. Monika Krokiewicz z Bauera informuje, że nie uważają „Vogue’a” za konkurencję dla „Pani” czy „Twojego Stylu” – choć łączy je przynależność do segmentu magazynów luksu-

sowych. Lecz, jak podkreśla, „Twój Styl” jest tzw. magazynem totalnym, czytany już przez trzy pokolenia Polek. A „Pani” w przyszłym roku – „bez związku z pojawieniem się nowego tytułu” – przejdzie pewne ewolucyjne zmiany podkreślające prokobięty charakter magazynu.

Zdaniem Marty Drożdż z „Elle” polski „Vogue” nie będzie również konkurencją dla jej pisma. Lecz naczelna przyznaje,

że wejście nowego tytułu na rynek zadziała mobilizująco. I także zapowiada zmiany w piśmie.

Natomiast Aneta Martynów z „Women’s Health” zauważa, że choć „Vogue” nie będzie czytelniczą konkurencją dla jej tytułu, to z pewnością zagarnie sporą część tortu reklamowego, co może odbić się na wpływach niektórych wydawnictw. ♦

j.korucu@press.pl

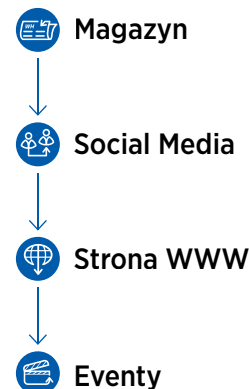
REKLAMA

# Women’s Health

Co miesiąc inspirujemy do działania ponad 800 000 Polek\*.

Nasze czytelniczki to młode, dobrze wykształcone, niezależne finansowo mieszkanki dużych miast.

W swoim środowisku są liderkami opinii.



### CZYTELNICZKA WH – ŚREDNIA WIEKU 34 LATA

wykształcenie wyższe



dochody powyżej 2500 zł netto



menadżerki, specjalistki i właścicielki firm



mieszkanki miast powyżej 50 000 mieszkańców



źródło: PBC TGI 1-6'17

\*Źródło: PBC, Facebook, Google Analytics, PBC CCS 3-8'17 299 639, FB liczba fanów 9'17 229 241, GA liczba użytkowników 8'17 308 817, sumaryczny zasięg 837 697