



Ženski časopisi iz 40 posto prihoda

PAD PRODAJE KOZMETIKE ✦ Vrijednost oglasa kozmetičke industrije objavljenih u ženskim časopisima pala je u prva četiri mjeseca 2009. čak 1,5 milijuna kuna, pri čemu su, primjerice, u Max Factoru i Maybellineu praktički ukinuli oglašavanje u ženskim časopisima, potrošivši samo 26, odnosno 42 tisuće kuna

Kozmetička je industrija zbog recesije koja ju je dramatično pogodila samo u prva četiri mjeseca ove godine, u usporedbi s istim lanskim razdobljem, srežala oglašivačke proračune u ženskim časopisima 16,8 posto, odnosno 1,5 milijuna kuna.

Kako pokazuju podaci agencije Medianet, koja se bavi analizom medija, vodeće kozmetičke tvrtke poput Beiersdorfa, Vichyja, L'Oreala, Garniera, Maybellinea i Max Factora u prva četiri ovogodišnja mjeseca u vodeće hrvatske ženske časopise poput Cosmopolitana, Glorije, Storyja i Extre plasirale su oglase prema

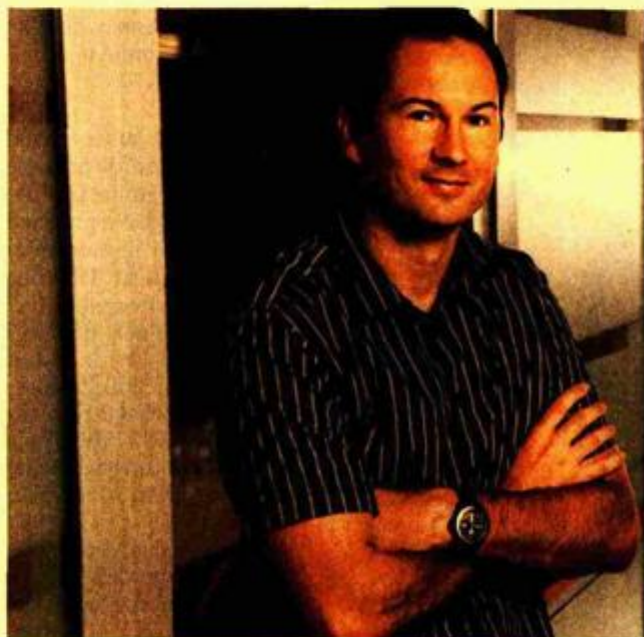
službenim cjenicima vrijedne 7,83 milijuna kuna, u usporedbi s lanskim 9,41 milijun kuna.

Rastu popusti

Istodobno, podaci o padu ukupne vrijednosti svih objavljenih oglasa još su dramatičniji. Prednjači Extra s čak 41 posto ili 2,1 milijun kuna jer je u navedenom razdoblju uprihodila samo 2,9 milijuna kuna. Na drugom je mjestu po padu vrijednosti objavljenih oglasa Cosmopolitana sa 31 posto ili 1,9 milijuna kuna, na 4,3 milijuna kuna u odnosu na 6,3 milijuna, koliko je to bilo od siječnja do travnja prošle godine. Gloria pak bilježi

slabiji pad, samo 3,4 posto, na 17,2 milijuna kuna

Iz Medianeta, međutim, naglašavaju kako su cijene formirane na temelju službenih cjenika u navedenim časopisima i ne uključuju popuste. Drugim riječima, Medianet zapravo mjeri obujam oglasa, odnosno u navedene podatke nisu uračunati popusti koje ti časopisi sve više odobravaju radi privlačenja oglašivača. Prema neslužbenim podacima koje doznajemo iz pouzdanih izvora, prihodi od oglašavanja u ženskim časopisima pao je i do 40 posto. U usporedbi s time, prema procjenama koje je nedavno iznio bivši predsjednik Hrvatskog



udruženja agencija za tržišno komuniciranje Kamilo Antolović, vrijednost oglašavanja je u prvom kvartalu pala 25 posto.

Čini se kako su udari krize najmanje okrnuli magazin Story, koji je i dalje, usprkos drastičnom rezanju budžeta, zanimljiv oglašivačima pa je tako zabilježio pad vrijednosti objavljenih oglasa neznatnih 1,6 posto, na 12,5 milijuna kuna u promatra-

nom razdoblju, što je samo oko 200.000 kuna manje nego lani, kada su imali 12,7 milijuna.

Medianetovi podaci pokazuju kako ni jedan proizvođač kozmetike u prvoj trećini godine nije uložio isto ili više u oglašavanje - svi su smanjili broj objavljenih oglasa. U Max Factoru ove su godine praktički ukinuli oglašavanje u ženskim časopisima - potrošili



zgubili i do od oglašavanja



» Procijenili smo da je trenutačno bolje plasirati oglase na televizije, računajući da one imaju veći doseg do potrošača negoli tiskani mediji

LUKA DUBOKOVIĆ, direktor u marketinškoj agenciji BBDO

su samo 29.000 kuna u odnosu na lanjskih 266.000 kuna. Slična je situacija i s Maybellineom, koji je potrošio samo 42.000 kuna u usporedbi sa 260.000 kuna u istom razdoblju 2008. godine. U apsolutnom iznosu, budžet za ženske časopise najviše je srezao Vichy, koji je ove godine potrošio 1,26 milijuna kuna ili čak 268.000 kuna manje nego lani.

Zanimljivo je pak kako je od nekozmetičkih oglašivača najveći pad oglasa imala Podravka, koja je sa 1,3 milijuna kuna, koliko je prema cijenama iz službenih cjenika potrošila u prva četiri mjeseca prošle godine, u istom tom razdoblju ove godine pala na samo 252.000 kuna.

Iz tiska na TV
U Europa press holdingu,



BRANKA PETRIČEVIĆ, direktorica marketinga revijalnih izdanja EPH, pohvalila se kako izdanja EPH poput Glorije i Cosmopolitana stoje bolje od konkurentskih listova

ARHIVA BUSINESS.HR

najvećem novinskom izdavaču u Hrvatskoj, kažu kako je pad oglašavanja odraz općeg stanja kozmetičke industrije koja je osobito pogodena recesijom i padom prodaje.

"Sve su to luksuzni brendovi koje je kriza dosta pogodila te su pribjegli rezanju troškova, a među njima i smanjivanju budžeta za oglašavanje", rekla je za Business.hr Branka Petričević, direktorica marketinga revijalnih izdanja EPH. Dodala je kako je pad zabilježen i lani, premda tada nije bio tako velik.

Međutim, Petričević je napomenula kako EPH-ova izdanja poput Glorije i



KAMILO ANTOLOVIĆ, direktor u agenciji K&K promocija, bivši predsjednik Hrvatskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje

SNIMIO SAŠA ČETKOVIĆ

Cosmopolitana stoje bolje od konkurentskih listova.

"Gloria, primjerice, ima čak 39 posto više oglasa nego konkurencija, dok Cosmo ima 17 posto više oglasa. To su podaci agencije Puls i javno su dostupni", istaknula je Petričević.

Luka Duboković, direktor u marketinškoj agenciji BBDO, kaže kako za pad oglašavanja postoje dva glavna razloga. "Globalna kriza snažno utječe na raspodjelu budžeta u navedenim kozmetičkim kompanijama. Zbog pada prodaje koji su pretrpjeli sada moraju nadoknaditi gubitke, pa su se okrenuli rezanju budžeta za marke-

ting i oglašavanje. Poznato je da je upravo marketing prvi na udaru kada nastanu takvi problemi", ocijenio je Duboković.

Drugi je razlog preraspodjela, odnosno usmjerenje dijela proračuna za oglašavanje iz tiskanih medija na televizije.

"Očito je procijenjeno kako je u trenutačnoj situaciji bolje plasirati oglase na televizije, računajući da one imaju veći doseg do potrošača negoli tiskani mediji, iako nemam precizne podatke koliko su televizije točno uzele oglasa printu", dodao je Duboković.

Igor Medić
igor.medic@business.hr