



## Rynek

Magazyny męskie istnieją i rozwijają się dzięki powiązanym ze sobą czynnikom: umiarkowanej ewolucji, która dokonała się w świadomości mężczyzn oraz stale rozwijającemu się rynkowi dóbr konsumpcyjnych. W Polsce powoli odchodzi w przeszłość obowiązujący wzorzec prawdziwego mężczyzny, który zajmuje się tylko pracą, ale nie interesuje się własnym wyglądem. Zapytali krajowy macho powoli ustępuje miejsca mężczyźnie, który umie i chce zadbać o własny styl, wygląd i zdrowie.

Mimo kryzysu i bezrobocia rynek męskiej odzieży (zwłaszcza tej luksusowej) ma się coraz lepiej. Podobnie – choć jeszcze opornie w przypadku niektórych produktów – wzrasta liczba sprzedawanych kosmetyków. Badania wskazują też na znacznie większą gotowość młodych polskich mężczyzn do mówienia o sprawach trudnych, niewygodnych, do dzielenia się problemami. Mężczyźni z większą uwagą i ze zrozumieniem podchodzą do własnych potrzeb, dzięki temu poprawiają nie tylko swój wygląd zewnętrzny, ale także wzbogacają psychikę i wiedzę o przyjemnych stronach życia.

Polska edycja PLAYBOYA odpowiada na oczekiwania nowego polskiego mężczyzny i kreuje nowy styl życia. Spotyka się to z dużym zainteresowaniem i zrozumieniem u odbiorców: PLAYBOY pod względem sprzedaży zajmuje dzisiaj ponad 30% rynku prasy męskiej. Polski czytelnik PLAYBOYA jest nowoczesny, zamożny i wykształcony, pochodzi z dużego miasta, szybko pokonuje kolejne szczeble awansu zawodowego i z radością czerpie z szerokiej palety przyjemności, które oferuje mu świat. To człowiek kochający piękno kobiecego ciała, obdarzony dobrym gustem, ceniący wysoką jakość życia, chętnie podróżujący nawet do odległych zakątków świata, otwarty na wszelkiego rodzaju nowości i uważnie śledzący trendy w sztuce, technice, nauce, modzie i w motoryzacji.

Mężczyźni PLAYBOYA pragną, że chcą być atrakcyjni dla płci przeciwnej, a przecież na męskim rynku mediów głos kobiet ma ogromne znaczenie (wśród czytelników PLAYBOYA panie stanowią jedną czwartą). To one mają wpływ na wybór kosmetyków przeznaczonych dla panów, wyraźnie przyczyniając się do tworzenia typu nowego, zadbanego mężczyzny. Bohaterami reklam są coraz częściej panowie eleganccy, choć w spotach pojawiają się w nowych rolach – opiekuńczego ojca, empatycznego partnera czy mężczyzny troszczącego się o dom.

## Osiągnięcia

Polska edycja liczy sobie już 12 lat. Pod względem wielkości nakładu zajmuje 4. miejsce wśród wszystkich edycji PLAYBOYA. Dynamicznie (jak czytelnicy) rozwija się z miesiąca na miesiąc, zaskakując odbiorców nowymi inicjatywami, konkursami, rubrykami. Imprezy organizowane przez PLAYBOYA i te, które magazyn objął patronatem medialnym, cieszą się zawsze wielką frekwencją.

Magazyn ma dwa stałe dodatki: Kreator (luksusowy magazyn o modzie męskiej, wydawany od 2002 roku w dwóch mutacjach: wiosna–lato i jesień–zima) oraz Playboy Po Godzinach (opisuje najlepsze restauracje w Polsce). W grudniu 2004 roku ukazał się po raz pierwszy dodatek technologiczny M.O.C. – Męski Obiekt Ciekawości.

## Historia

W 1953 roku 26-letni młody dziennikarz, Hugh M. Hefner, zdecydował się założyć elegancki i całkowicie apolityczny magazyn dla mężczyzn. „Chciałbym stworzyć czasopismo rozrywkowe dla faceta wychowanego w mieście – dowcipnego, wyrafinowanego – opisywał swój pomysł w pamiętniku. – Zdjęcia dziewczyn zapewniłyby początkową sprzedaż, ale magazyn miałby też swoją klasę. Dawałby czytelnikom przedruki znanych pisarzy, najlepszą grafikę, dowcipy, humor, może kilka stron kolorowych, żeby wyglądało to naprawdę na poziomie”.



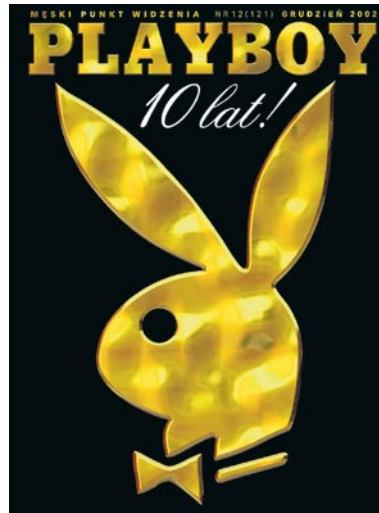
Hefner po prostu zrealizował ten pomysł. Zmęczonym polityczną agresją i atmosferą prześladowań, znudzonym obyczajową ckliwością czytelnikom zaproponował w listopadzie 1953 roku pismo pod nazwą PLAYBOY, zamieszczając na kolorowej rozkładówce zdjęcie nagiej Marilyn Monroe leżącej na czerwonym atlasie.

Właścicielem praw do tego zdjęcia była mała chicagowska firma, zajmująca się produkcją kalendarzy do salonów fryzjerskich. Zostało ono wykonane cztery lata wcześniej, w Hollywood, gdy bezrobotna Marilyn zgodziła się za 50 dolarów pozować fotografikowi Tomowi Kelleyowi. W 1953

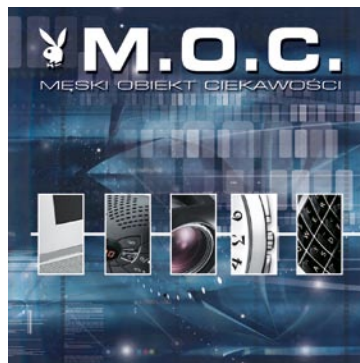
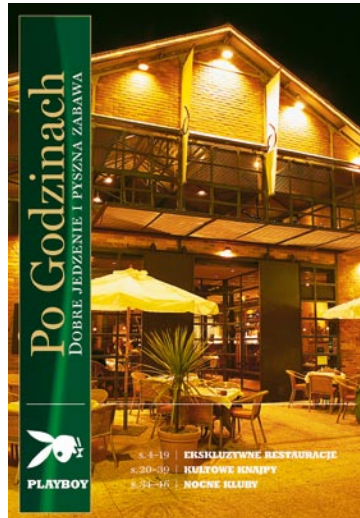
roku MM była gwiazdą numer 1 i choć o jej „kalendarzowym” akcie powszechnie wiadano, nikomu jednak nie starczyło odwagi na opublikowanie go w prasie. Hefnerowi udało się namówić właścicieli zdjęcia na odstąpienie go za jedyne 500 dolarów (gratis dorzucono drogie barwne wyciągi). To był celny strzał, bo naga Marilyn do nowego pisma przyciągnęła uwagę całej Ameryki. PLAYBOY sensacyjnie wszedł na rynek i rozszedł się w nakładzie 70 tys. egzemplarzy. W dwa lata później nakład zwiększył się aż do pół miliona!

Hefner wszystko musiał wymyślić od początku. Zaczął od wykreowania Playmate, czyli dziewczyny na rozkładówce. W tej części magazynu PLAYBOY nigdy nie prezentuje kobiet nieznanych lub nieosiągalnych. Playmates są skromne i naturalne, trochę nieświadome swej młodzieńczej urody. Każdy czytelnik PLAYBOYA może spotkać takie dziewczyny na ulicy. Kolejny pomysł to Królik PLAYBOYA – żartobliwa personalizacja elegancji i seksapilu. Symbol błyskawicznie zyskał popularność i zaczął żyć własnym życiem. Jako znak towarowy przyniósł miliony dolarów! Tak samo jak Kluby PLAYBOYA, w których kelnerki „króliczki” występowały w skąpych strojach.

PLAYBOY to magazyn literacko-artystyczny dla mężczyzny, który łączy poważną publicystykę z wybitną literaturą i wyrafinowanymi aktami. Ameryka czekała na takie liberalne pismo, które propaguje przyjemność, seks i odpowiedni styl. Proza i doskonałej jakości artykuły czynią zeń magazyn



wysokich lotów, a dzięki Playmates spełniają się marzenia amerykańskich mężczyzn. Tak samo zresztą jak w Polsce, bo wydanie pierwszego numeru polskiego PLAYBOYA w 1992 roku zyskało wymiar odzyskanej wolności, tolerancji i swobody myśli. W ciągu ostatniej dekady zmieniły się nasze poglądy, poziom życia i obyczaje. Dla redakcji była to fascynująca podróż przez świat męskich gustów, wyobrażeń i potrzeb. Po to, by je spełniać, redakcja organizowała sesje okładkowe z największymi gwiazdami muzyki, filmu i mediów. PLAYBOY prezentował mnóstwo polskich i zagranicznych Playmates, przez jego łamy przewinęła się cała plejada znanych nazwisk – najważniejszych postaci filmu, literatury, muzyki, sportu i biznesu. Dla pisma tworzyły największe postaci światowej i polskiej literatury. W historii polskiej edycji bywały też trudne momenty. Zrywano plakaty, pikietowano kioski, w których sprzedawano magazyn, próbowano nawet oskarżyć redakcję o propagowanie pornografii. Na szczęście to już historia.



## Produkt

PLAYBOY to luksusowy miesięcznik dla mężczyzny, o mężczyznach i wszystkim tym, co może mężczyznę zainteresować. Wysoka jakość papieru i druku, piękne zdjęcia, nowoczesność treści, humor – to cechy tego magazynu. Formuła PLAYBOYA zawiera aktualne

artykuły i rozrywkę, wszystko prezentowane przez najwybitniejszych twórców. Stał się najlepszym forum dla nieskrępowanego wyrażania myśli.

PLAYBOY co miesiąc pyta: Jaki jest czytelnik naszego pisma? Odpowiedź wciąż brzmi tak samo: silny i młody duchem facet, spragniony nowych przygód. Człowiek, który gra, żeby wygrać. Bez względu na to, czy jest to gra hazardowa, czy miłosna.

## Ostatnie wydarzenia

- Coroczny prestiżowy plebiscyt Samochód Roku PLAYBOYA (zwycięzca, a także wyróżnione auta ujawniani są na łamach miesięcznika, lutowe wydanie, oraz w czasie wielkiej gali organizowanej przez dział promocji).
- Coroczny konkurs fotograficzny dla amatorów Fotoerotica (zwycięskie oraz wyróżnione prace są pokazane na wernisażu wieńczącym cały konkurs).
- Konkurs dla czytelników – Playmate Roku (czytelnicy PLAYBOYA wybierają najpiękniejszą Playmate roku).

## Promocja

Wewnętrzny dział marketingu zajmuje się tworzeniem kampanii promocyjnych, hasel, layoutów reklamowych. Outdoor, a w przypadku magazynu PLAYBOY nośnik typu backlight, jest jedną z dominujących i najbardziej efektywnych form reklamy. Odzwierciedla wysoką jakość magazynu, jednocześnie wpływając na wizerunek pisma (czytelnicy są aktywni zawodowo, jeżdżą samochodami, nie spędzają wiele czasu przed telewizorem).

Działania promocyjne są powiązane średnio z co trzecim wydaniem. Obejmują następujące media: outdoor (backlighty oraz billboardy), kampanię prasową w najważniejszych dziennikach, tygodnikach i miesięcznikach oraz spoty telewizyjne i radiowe w stacjach i rozgłośniach ogólnopolskich, jak i lokalnych. Strategia marki opiera się budowaniu i podtrzymaniu wizerunku PLAYBOYA w Polsce oraz wspieraniu sprzedaży bieżącego wydania.

## Wartości marki

PLAYBOY jest jedną z trzech najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie. Magazyn ukazuje się w 17 krajach, w nakładzie 5 mln egzemplarzy. W skład imperium Hefnera, obok drukowanych corocznie milionów egzemplarzy pisma i związanych z nim wydawnictw, wchodzi siedemnaście klubów PLAYBOYA, pięć hoteli, cztery kasyna, wytwórnia filmowa i wytwórnia płyt. Są także prywatne posiadłości, wille, samolot odrzutowy oraz kilkanaście mutacji pisma na całym świecie. W ten sposób stworzono całą sieć instytucji, których nadrzędnym celem jest realizowanie określonego modelu życia – modelu życia PLAYBOYA. Jaki jest więc playboy naszych czasów? Opanowany, aktywny, z życia czerpie garściami. Playboy jest człowiekiem czynu, twardym i przebojowym, a za przewodnik służy mu właśnie magazyn.



## Czego nie wiedzieliście o marce

### PLAYBOY

- Do ostatniej chwili, tuż przed wydaniem pierwszego numeru, PLAYBOY miał się nazywać Stag Party (idiomatyczny zwrot oznaczający wieczór kawalerski, a w dosłownym tłumaczeniu... spotkanie jeleni). Zamiast króliczych uszu na okładce miały być rogi! Na szczęście zaprotestował związek myśliwych i w ten sposób narodzili się PLAYBOY i Króliczek.
- Wśród polskich uczestników – VIP-ów „Narodowego testu na inteligencję 2004” redaktor naczelny PLAYBOYA Marcin Meller wykazał się IQ w wysokości 135 (podobny wynik w teście na IQ uzyskał zastępca redaktora naczelnego Gazety Wyborczej Piotr Pacewicz).