

15.

COLOR
PRESS
GROUP



Svet 500.

Naših prvih petnaest godina

Kako se približavao datum proslave izlaska 500. broja "Sveta" i 15 godina kompanije,

tako je moj zadatak pisanja uvodnika za ovaj jubilarni kataloški dodatak postajao sve teži. Pokušavajući da u nekoliko redova sažmem sve ono što se desilo u proteklih petnaest "globalnih godina", shvatio sam da je to praktično nemoguće. Kako spomenuti sve ljude, događaje, anegdote i prijatelje koji su nas pratili, ali i kako ne spomenuti sve pretnje, zabrane, pritiske, uvrede koje smo izdržali... Zbog toga sam rešio da se i moj uvodnik 18. januara pridruži prazničnoj atmosferi i da u mesecu čestitanja i mi na ovaj način čestitamo naš jubilej svima. Prijateljima što su bili uz nas, a onim drugima što nam nisu dozvolili da se opustimo i time nas naterali da postanemo najbolji. Ipak, družba je družba, a fakti su fakti i razlog okupljanja nas obavezuje da kažemo i nekoliko podataka kojima se neskromno ponosimo.

Naša kompanija je u proteklih nekoliko godina izrasla u najveću izdavačku kuću u regionu sa preko 70 novina i mesečnim brojem čitalaca samo u Srbiji od 2.308.097 čitalaca (Strategic marketing, SMMRI Group, podaci za 2006). Naša Grupa poseduje kompanije u svim bivšim jugoslovenskim republikama kao i u Frankfurtu za izdanja koja plasiramo u

Evropskoj uniji. Zapošljavamo preko 300 novinara, urednika, lektora, fotografa, štamparskih radnika, računovođa, menadžera, producenata za advertajzing i promociju, grafičkih dizajnera i stručnjaka drugih profila. Brojke u antrfileu ovog teksta samo su deo priče o našoj kompaniji koja se izdavanjem magazina bavi od 1992. godine.

... Mnogo ljudi ne zna da "TV Novele" i "JOY" izdaje ista kompanija, da se na istoj novosadskoj adresi nalaze redakcije lista "Bravo" i "Moja beba". Da se pod istim krovom prave "Alan Ford" i "Moja romansa", da je CKM najtiražniji i najčitaniji muški mesečnik jedino u Srbiji od svih zemalja u kojima se objavljuje, da "Svet" izlazi u 7 različitih regionalnih izdanja, da "Mobi" organizuje SMS akciju "Brzi prsti Srbije". Kao što ne znaju zašto deca u Dečijem selu u Sremskoj Kamenici i u Institutu za decu ometenu u razvoju u Veterniku najviše vole poslednji vikend u mesecu kada im mi sa našim prijateljima i poklonima dolazimo u goste. Mnogi ne znaju da je CPG jedina izdavačka kuća u Istočnoj Evropi koja je lider na tržištu magazina, a u 100-procentnom vlasništvu je domaćih građana. Ili da je reč o jedinjoj kompaniji u bivšoj Jugoslaviji koja je lider na tržištu, a sedište joj se ne nalazi u prestonici te države...

Primer je mnogo, a vaših pitanja verovatno još više. Ipak, da biste dobili sve odgovore, neće biti dovoljno samo da nas pitate već treba i da pratite naš rad kao što ste to činili i prethodnih petnaest godina.

Bojan Vulin, direktor produkcije CPG

Brojke i slova:

- 15** godina rada
- 18.345.000** broj prodatih primeraka magazina CPG na svim tržištima u 2006. godini
- 2.308.097** prosečan broj čitalaca magazina CPG u Srbiji u 2006. (Strategic M.)
- 5.581** broj objavljenih oglasa u magazinima CPG u 2006. godini (Strategic M.)
- 325** broj zaposlenih i honorarnih saradnika u izdanjima CPG
- 78** ukupan broj magazina CPG u regionu
- 32** prosečna starost zaposlenih u CPG
- 12** broj kompanija članica CPG
- 11** broj kategorija (od ukupno 18) u kojima su magazini CPG na leaderskoj poziciji
- 7** broj država u kojima CPG ima kompanije
- 5** jezici na kojima se izdaju magazini CPG
- 5** magazina CPG je među 8 najčitanijih u Srbiji u 2006. godini (Strategic M.)
- 1. pozicija na tržištu magazina u regionu**

Postanje

Kako se stvarao svet...

1992. NOVOSADSKI INDEX

Grupa studenata i novinara Univerziteta u Novom Sadu u januaru obnavlja studentski list "Index", koji tokom rata u Hrvatskoj 1991. godine nije izlazio. Glavni urednik je bio Robert Čoban, a direktor marketinga i distribucije Velibor Đurović. Nakon samo dva broja, prorežimski savezi studenata smenjuju kompletnu redakciju lista "Index", zbog društveno angažovanih tema i anti-ratne uređivačke koncepcije.

Uz organizacionu i tehničku pomoć Mileta Isakova, tadašnjeg predsednika Nezavisnog društva novinara Vojvodine ekipa "Indexa" u maju ponovo pokreće časopis, ovog puta pod imenom "Nezavisni index". U septembru deo redakcije na čelu sa Robertom Čobanom i Veliborom Đurovićem donosi odluku da se osamostali od Nezavisnog društva novinara Vojvodine i pokrene privatni magazin pod imenom "Novosadski index" koji sada više ne izlazi mesečno već dvonedeljno.



1995.

"Svet" počinje da se štampa u štampariji "Borba", menja format i bitno poboljšava kvalitet štampe. Tiraž se u toku godine učtverostručio: sa 5.000, na 20.000 primeraka.

1996.

Nakon 100. broja magazina, završetka rata u Bosni i potpisivanja Dejtonskog sporazuma, uređivačka politika "Sveta" napušta političke i društvene teme, počinje da prati estradna dešavanja i profilise se kao prvi srpski tabloid.

1997. NOVA IZDANJA

Pokrenuta je "Zona sumraka", prvi u seriji magazina koje će biti stvoreni u narednim godinama. Iste godine, izlaze i prvi brojevi magazina "Moja tajna" i "Moja romansa".



1999.

Tokom bombardovanja Srbije od strane NATO-pakta od 24.3. do 11.6. redakcija "Sveta" nastavlja sa radom i izdavanjem magazina na smanjenom broju strana i u manjem tiražu. U toku bombardovanja pokrenuti su i enigmatski magazini "Sfinga" i "Skandi svet". U jesen iste godine počinju da izlaze kulinarski časopisi "Tajne kuhinje" i "Slatke tajne". Kompanija osniva svoje prve "sestrinske firme" u Podgorici u Crnoj Gori ("Monte Color" d. o. o.) i u Banjaluci u Republici Srpskoj (BiH) - "Svet Print" d. o. o.

2000.

Pokrenuto je još nekoliko časopisa: "Moja ljubav", "Moja beba" i "Junior". "Svet" doseže tiraž od 150.000 primeraka i postaje najtiražniji magazin na teritoriji bivše Jugoslavije krenuvši u agresivnije osvajanje tržišta Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije i Slovenije. Kompanija osniva i podružnicu firme u Sarajevu ("Svijet print").

2001.

Izašao prvi broj časopisa "Lepota i zdravlje", prvog modernog ženskog mesečnog lifestyle magazina u Srbiji,

1993.

"Novosadski index" u avgustu menja naziv u "Svet". Štampa se u tiražu od 5.000 primeraka i prodaje uglavnom u Novom Sadu i okolini. Hiperinflacija je uslovlila da cena primerka "Sveta" iz decembra te godine bude 500.000.000 dinara. List opstaje uz pomoć sopstvene kolporterske službe, nekoliko privatnih sponzora i pomoći u hartiji Soros Fonda i Evropske unije.

1994.

"Svet" počinje da se prodaje i izvan teritorije Vojvodine, u Beogradu i ostatku Srbije. Redakcija otvara dopisništvo u Beogradu. Robert Čoban odlazi na petonedeljni studijski boravak u SAD u organizaciji USIA.

1998.

Proslavljen je izlazak 150. broja "Sveta", tiraž je sada već prešao 100.000 primeraka. Kompanija pokreće tinejdžerski magazin "Teen Story", prvi koji se štampao na LWC-hartiji u štampariji "Revai" u Budimpešti. Iste godine izlaze i prvi brojevi magazina "Moje srce" i "Tina".



2002. LICENCNA IZDANJA

"Svet" prelazi sa dvonedelnog na nedeljni ritam izlaženja. Osnovano je preduzeće "Color Media International" koje će se baviti izdavanjem licencnih izdanja. Kompanija u međunarodnim kontaktima usvaja naziv "Color Press Group". Prvo licencno izdanje je tinejdžerski dvonedelnik "Bravo", koji je nastao u saradnji sa "Heinrich Bauer Verlag" iz Hamburga. Iste godine u decembru izlazi i prvi broj ženskog mesečnog lifestyle magazina JOY, po licenci "Marquard Media AG" iz Švajcarske, kao i ženski dvonedelnik "Lea" po licenci "Klamt Verlag GmbH". U hotelu "Hyatt Regency" 12. decembra uz launch party, povodom izlaska novih licencnih izdanja, proslavljeno je 10 godina kompanije.



Osnivač kompanije Robert Čoban sa Jirgom Markardom i Svetlanom Ražnatović na proslavi 10 godina kompanije

koji je do danas ostao najtiražniji u toj kategoriji na ovim prostorima. "Svet" pored izdanja za Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru, pokreće u decembru i posebno izdanje "Svet plus" koje se štampa u Frankfurtu. Za svega godinu dana postoje najtiražniji list srpske dijaspore u Zapadnoj Evropi. Tim povodom kompanija osniva i firmu u Frankfurtu "Svet Verlag GmbH".

2003.

"Color Press Group" osniva kompaniju u Skoplju u Makedoniji ("Svet Press" d. o. o.) i u Zagrebu u Hrvatskoj ("Koloni magazini" d. o. o.). Počinje da izlazi i strip "Alan Ford" po licenci kompanije "Max Bunker Press" iz Italije, kao i prvi muški lifestyle mesečnik u Srbiji CKM. Iz produkcije "Heinrich Bauer Verlag" izlazi i mesečnik "Bravo Girl". Ovu godinu "Color Press Group" završava kao ubedljivo najuspešniji izdavač magazina u Srbiji.

2004.

Nova izdanja pokrenuta u ovoj godini su kompjuterski magazin "PC Magazin" (Ziff Davis, New York, USA), list za decu "Meca i Peca" kao i desetak novih enigmatskih i ljubavnih izdanja. U Hrvatskoj izlazi izdanje magazina "Bravo" na hrvatskom jeziku. Od 10 najčitanijih magazina u Srbiji u 2004. godini, "Color Press Group" izdaje čak 5.



2005.

Pokrenuta su nova izdanja: "TV novele", "Mobi", "Girl Talk" (BBC, London, UK), "Auto Start" i "Bravo Screen Fun" (Heinrich Bauer Verlag GmbH, Hamburg, Germany), "Pretty Pony Club" (Teac Entertainment, London, UK), "Bey Blade" (D-Rights, Tokyo, Japan), "Yu-Gi-Oh!" (Uncooked Media Limited, Dorset, UK), "Bratz" (MGA Entertainment, Los Angeles, USA) i "Medeni meca" (HBV, Germany - "Bussy Bear"). Grupa pokreće i svoj Centar za edukaciju kadrova u medijima u kome se školuju nove generacije novinara i urednika. I ove godine od 10 najčitanijih magazina u Srbiji - "Color Press Group" izdaje 5, prosečna čitanost izdanja u 2005. godini je 2.370.000 čitalaca, a i po broju objavljenih oglasa CPG je ispred ostalih izdavača magazina u Srbiji.

2006. I DALJE LIDERI

U 2006. godini pokrenuta su sledeća domaća izdanja "Astro", "Lekovito bilje", "Nova Praktika", "Kolorka", kao i licencni magazini "Brava Casa" (RCS Editori, Milan, Italy). Zajedno sa slovenačkom kompanijom "Video Top" CPG izdaje slovenačko izdanje magazina "Bravo".

Počinje da radi velika rotaciona SC/LWC štamparija "Color Press Grupe", a kompanija se preseljava i na nove adrese u Novom Sadu - u Radničku ulicu 30a (Color Media International) i na Bulevar oslobođenja 30a (Color Press i Color Print).

U ovoj godini CPG je i dalje ubedljivo najuspešniji izdavač magazina u regionu, sa kompanijama u svih 6 bivših jugoslovenskih republika i sa 78 magazina. U Srbiji magazini CPG su lideri u 12 od 18 magazine market sektora.

COLOR
PRESS
GROUP



Svet

Hrabri, novi svet

Prvi i najtiražniji
domaći tabloid

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	1992.
Ciljna grupa:	Opšta populacija od 17-77 godina
Dinamika:	nedeljnik, 52 broja godišnje

Kako smo menjali svet...

Realizacija ambicioznog plana redizajna magazina "Svet" jedan je od najznačajnijih projekata Color Press Grupe u 2006. godini. Petnaest godina prisustva na tržištu i liderska pozicija među tabloidima nosila je ogromnu odgovornost kreativno-uređivačkog tima koji je osmišljavao novi izgled i koncepcijsku postavku regionalnog tiražnog i tržišnog rekordera.

Osnova od koje se krenulo u ovaj ambiciozni i riskantni poduhvat bili su podaci dobijeni istraživanjem tržišta, metodom test grupa, ali i želje čitalaca koji nam već deceniju i po svojim kritikama i predlozima pomažu da ostanemo na vrhu. Rezultat ovih napora bilo je stvaranje moderne tabloidne koncepcije pri čemu se posebno vodi računa o uredničkoj opremi novinarskog priloga, dinamičnoj strukturi članka i grafičko-funkcionalnim elementima koji upotpunjuju tekstualni deo.

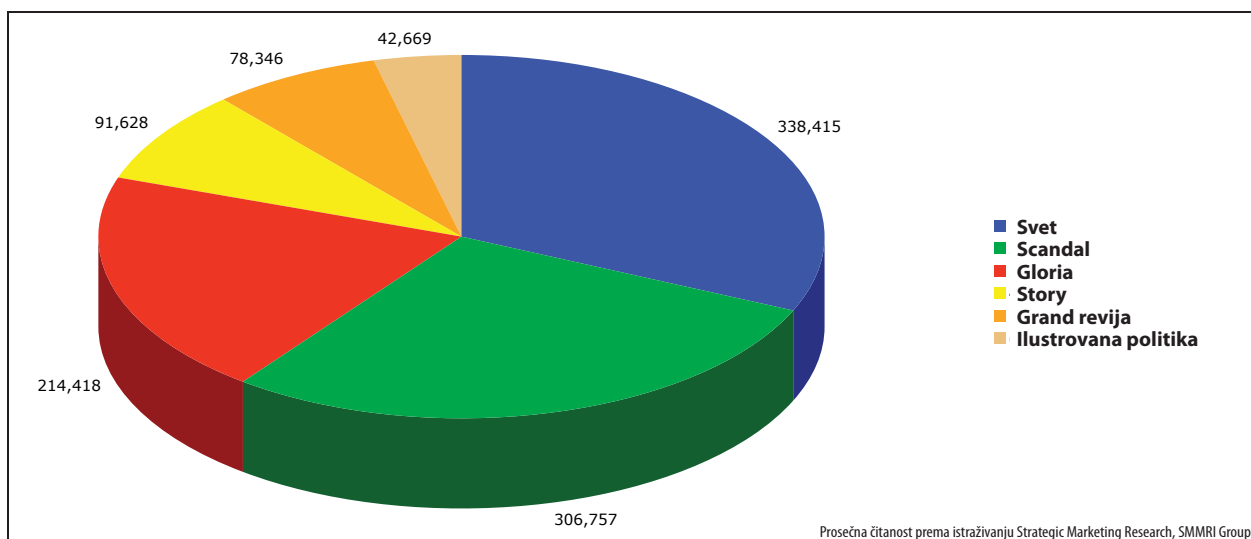
Ali, tu se nije stalo i pored sadržajnog redizajna naš "Svet" doživio je modernizaciju i u izgledu. Novi vizuelni identitet



odlikuje se veštom upotrebom boja sa tabloidne paleta, agresivnom paparazzo fotografijom i kreativnim tipografskim rešenjima koji upotpunjuju i naglašavaju atraktivne sadržaje popularnog tabloida. Ipak, ono što je svima prvo upalo u oči jeste novi format i luksuzna oprema.

Nezgrapna veličina i "obojeni prsti" godinama su bili glavna primedba našem prvencu i mi smo odlučili taj problem jednom za svagda da rešimo nudeći čitaocima kompaktne dimenzije u kombinaciji sa kvalitetnim papirom i dobrom štampom čime je Svet i na tom polju prestigao domaću, a dostigao stranu konkurenciju.

Iako se na prvi pogled čini da je veliki posao uspešno završen, ljudi koji stoje iza ovog velikog imena, nažalost, nemaju tu privilegiju da se uspavaju uživajući u svom uspehu. Svet se dokazao i na kioskima i pred čitaocima, ali oštra konkurencija i razvoj tržišta podstiču nas da konstantno radimo na unapređenju starog i stvaranju hrabrog novog Sveta.



Prosečna čitanost prema istraživanju Strategic Marketing Research, SMMRI Group

LEPOTA&ZDRAVLJE

Lepi, zdravi, vitki

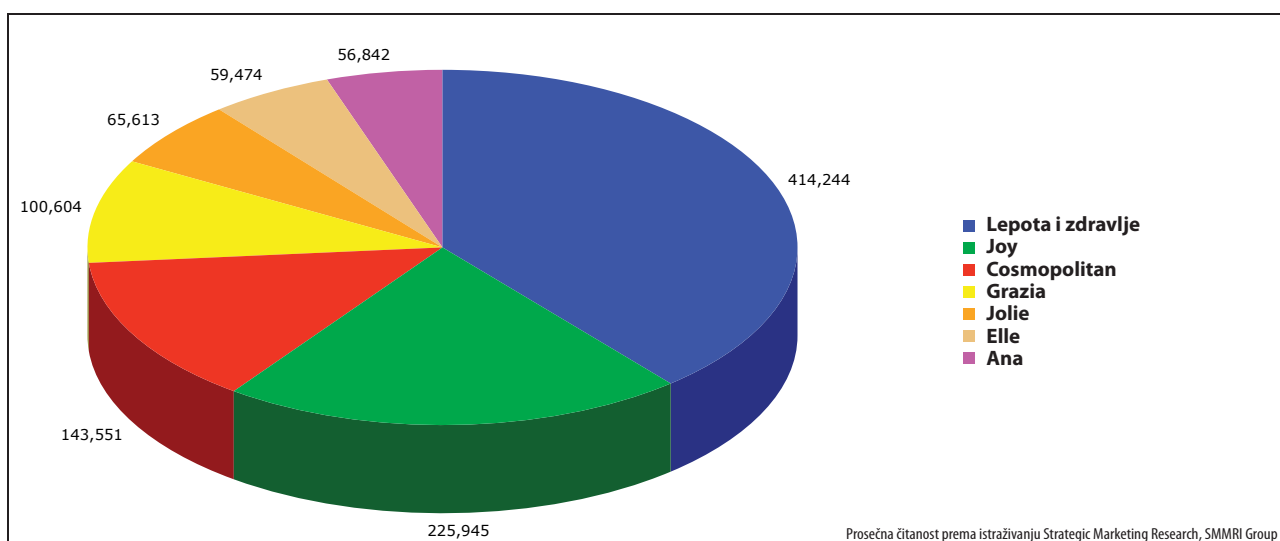
Najčitaniji domaći magazin u 2006.

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2001.
Ciljna grupa:	Ženska populacija od 20-50 godina
Dinamika:	Mesečnik, 12 brojeva godišnje

Uređivačka koncepcija

"LEPOTA&ZDRAVLJE" je magazin za savremenu ženu i podeljen je na nekoliko tematskih celina. Prvi i najveći segment posvećen je lepoti, nezi, najnovijim kozmetičkim proizvodima, beauty savetima poznatih. Druga, jednako važna celina, bavi se zdravljem: novim saznanjima i istraživanjima, savetima za prevenciju oboljenja i sticanje novih, zdravih životnih navika. U okviru ove oblasti značajno mesto pripada tekstovima o ishrani i fitnesu, koji su nezaobilazne i veoma važne teme savremenog sveta. Psihologija i seksologija, stil života, trendovi, savremene pojave takođe su predmet interesovanja "L&Z". Na stvaranju časopisa angažovani su vrhunski stručnjaci iz pomenutih oblasti koji doprinose da "LEPOTA&ZDRAVLJE" već godinama bude najtiražniji ženski magazin u zemlji.



JOY

Radost života!

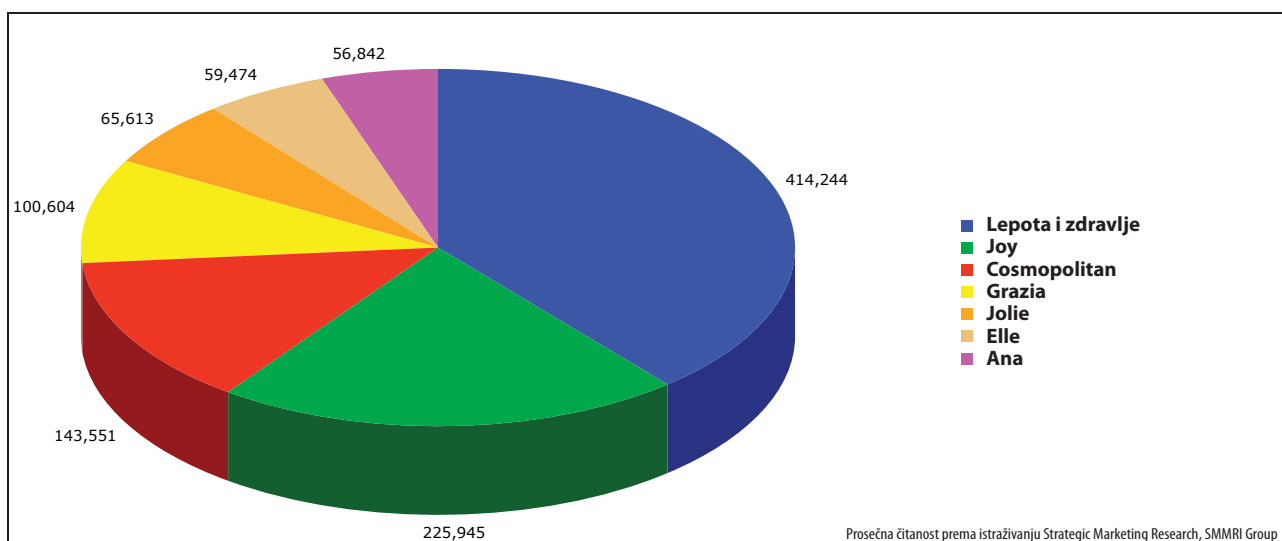
Već 5 godina prati i postavlja trendove

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2003.
Ciljna grupa:	Žene između 18 i 40 godina
Dinamika:	Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

JOY je trendy, sexy i stylish magazin namenjen samouverenim i dinamičnim ženama od 18 do 39 godina koje vole da eksperimentišu i žele da izgledaju u skladu sa svetskim trendovima. JOY najveću pažnju posvećuje temama kao što su moda i stajling, lepota i kozmetika, muškarci (kako pronaći, zvesti i zadržati Gospodina Pravog!), seks i ljubav. Takođe, u ovom časopisu mogu se pročitati najnovije vesti i tračevi iz sveta poznatih, intervjui sa zvezdama i sjajni putopisi sa fensi destinacija. JOY je jedinstven i po tome što kombinuje modu sa svetskih pista i trendove dostupne u domaćim prodavnicama i buticima. Čitateljke JOY-a otkrivaju kako se uživa u životu, šta je trendy, sexy i stylish i kako saznanja o tome primeniti u sopstvenom životu!





AutoStart

Uživajte u vožnji!

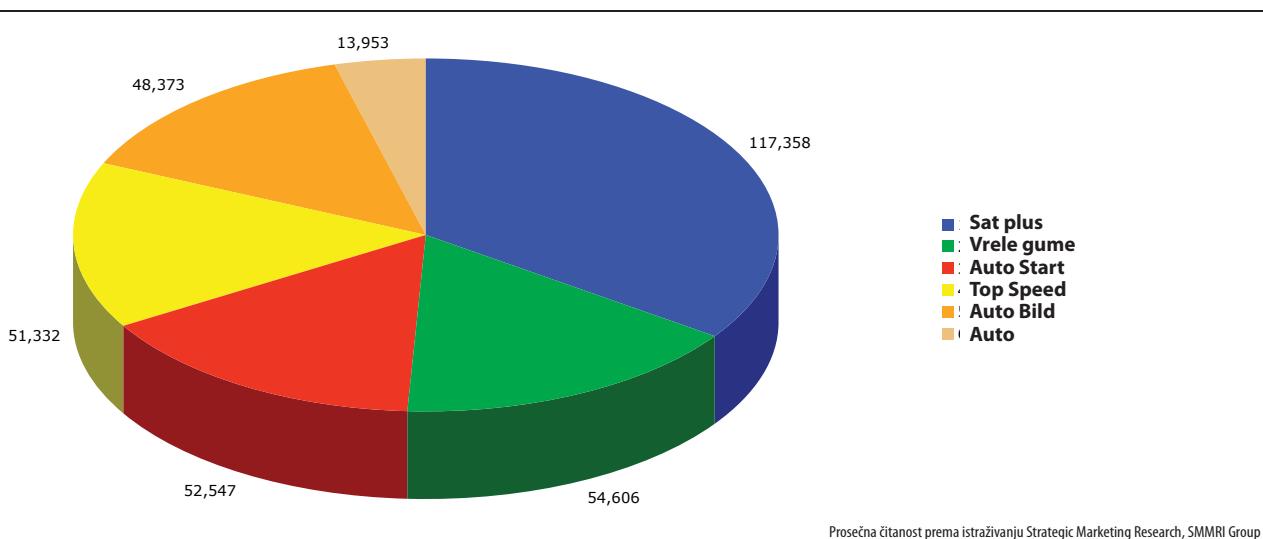
Ekskluzivne informacije
iz sveta automobila

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2005.
Ciljna grupa:	Ljubitelji automobila svih starosnih grupa
Dinamika:	Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

U saradnji s Auto Zeitungom, jednim od najboljih svet-skih auto magazina, zaljubljenici u miris benzina svakog meseca imaju priliku da uživaju u tekstovima o najboljim automobilima na globalnom i domaćem tržištu, da prate ekskluzivne uporedne testove, saznaju sve o tendencijama u automobilskoj industriji i informišu se o najvažnijim događajima u svetu automobila. Uoči nove 2007.godine Auto start je dobio novi logo i luksuznu štamparsku opremu koja podrazumeva topli povež ali i papir i korice veće gramature. Ovaj potez se pokazao kao veoma uspešan ne samo kod čitaoca već i među komitentima koji su u tako opremljenom magazinu prepoznali tržišni potencijal i svoj interes da se oglašavaju.



BRAVACASA

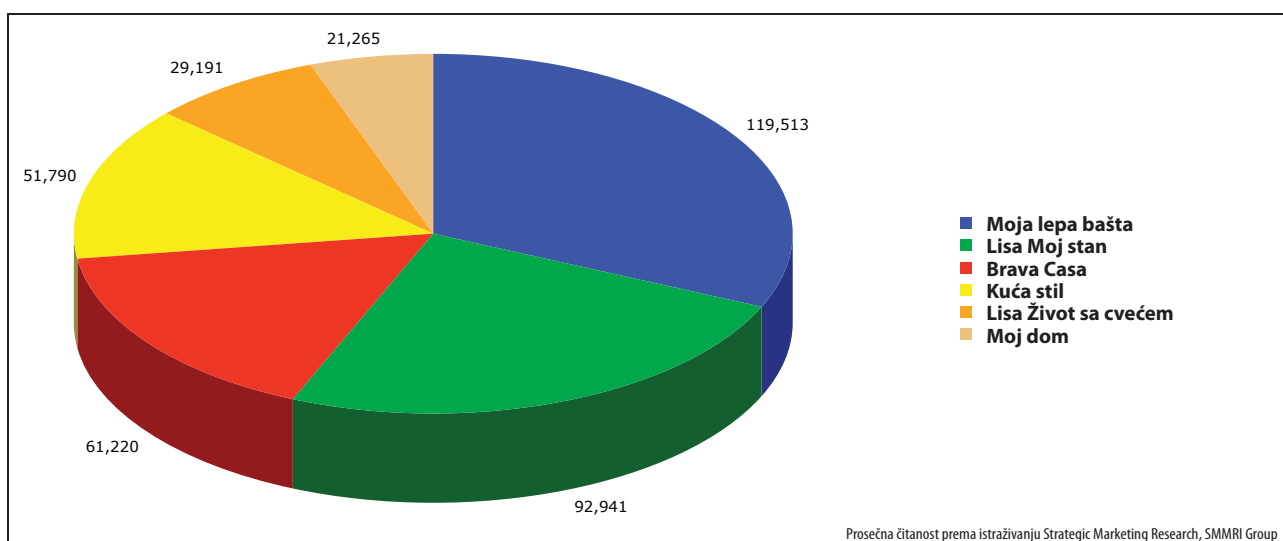
Unesite lepotu u svoj dom
Italijanski dizajn u
vašem okruženju

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2006.
Ciljna grupa:	Ljubitelji enterijera, arhitekture i industrijskog dizajna svih godišta.
Dinamika:	Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

BRAVA CASA, poznati italijanski časopis, sada i na srpskom jeziku, unosi lepotu u dom, a samim tim i u život. Vrhunski dizajn, enterijeri od kojih zastaje dah, sve to zajedno zove se BRAVA CASA. U ovom magazinu može se pronaći sve o uređenju najrazličitijih prostora, aktuelni trendovi koji će čitaoce inspirisati da sa stilom urede svoj dom ili da unesu promene koje će ga osvežiti. Pored toga, BRAVA CASA informiše o najnovijim linijama nameštaja koji može da se kupi kod nas i u okruženju, o događajima iz umetnosti i arhitekture, o radu poznatih dizajnera i primenjenih umetnika, asesoarima koji oplemenjuju prostor, uređenju zelenih površina, najnovijim aparatima za domaćinstvo, internet stranicama na kojima mogu da se pronađu korisne informacije...





BRAVO

Bravo za najbolje!

Legenda koja traje
već 50 godina

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2002.
Ciljna grupa:	Tinejdžeri od 10 do 16 godina
Dinamika:	Dvonedeljnik, 26 izdanja godišnje

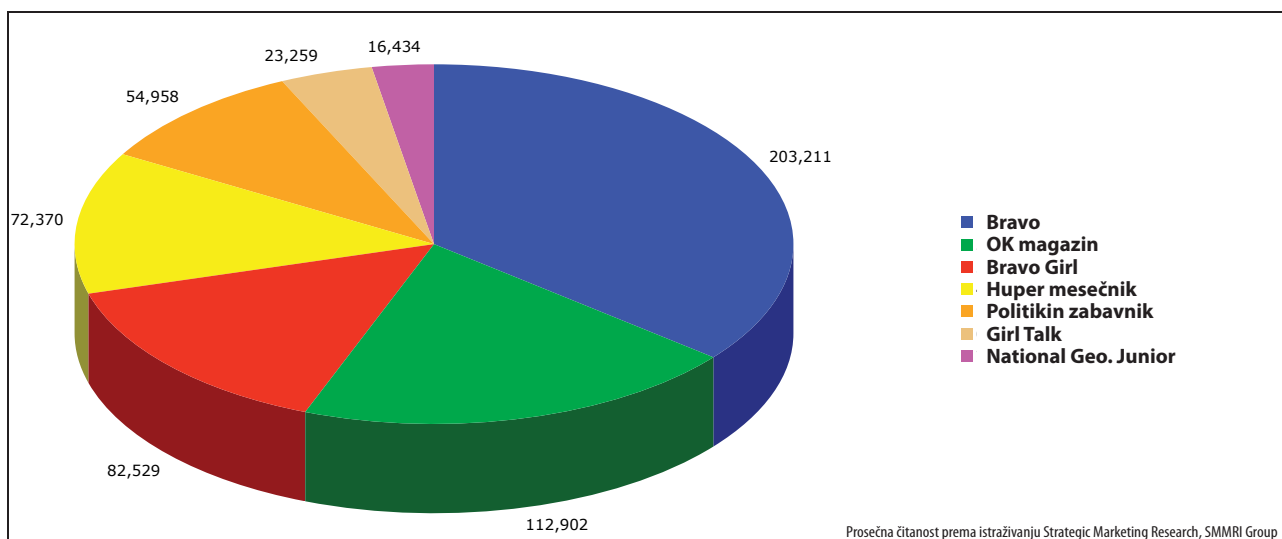
Uređivačka koncepcija

Ovaj časopis s pravom ima status "najtiražnijeg teen izdanja", a sadržaj mu je šarolik i zanimljiv - "pokriva" sva interesovanja tinejdžera u uzrastu od 10 do 16 godina! "BRAVO" je poznat po ekskluzivnim pričama o zvezdama, sjajnim fotografijama poznatih, ali i po mnogobrojnim vrednim nagradama koje dodeljuje čitaocima iz broja u broj. Nakon uspešnog preuzimanja licence i prilagođavanja izdanja domaćem tržištu krenulo se u ambiciozan projekat osvajanja tržišta susednih zemlja. Kao rezultat toga u januaru 2004. godine pokrenuto je Hrvatsko izdanje ovog časopisa a od maja 2006 Bravo izlazi i u Sloveniji postavši tako prvo strano izdanje koje se u potpunosti radi u našoj zemlji za tržište evropske unije.



BRAVO GIRL i BRAVO SCREEN FUN

Članovi porodice Bravo sa podjednako jakim pozicijama na tržištu



CKM

Čitaj muški

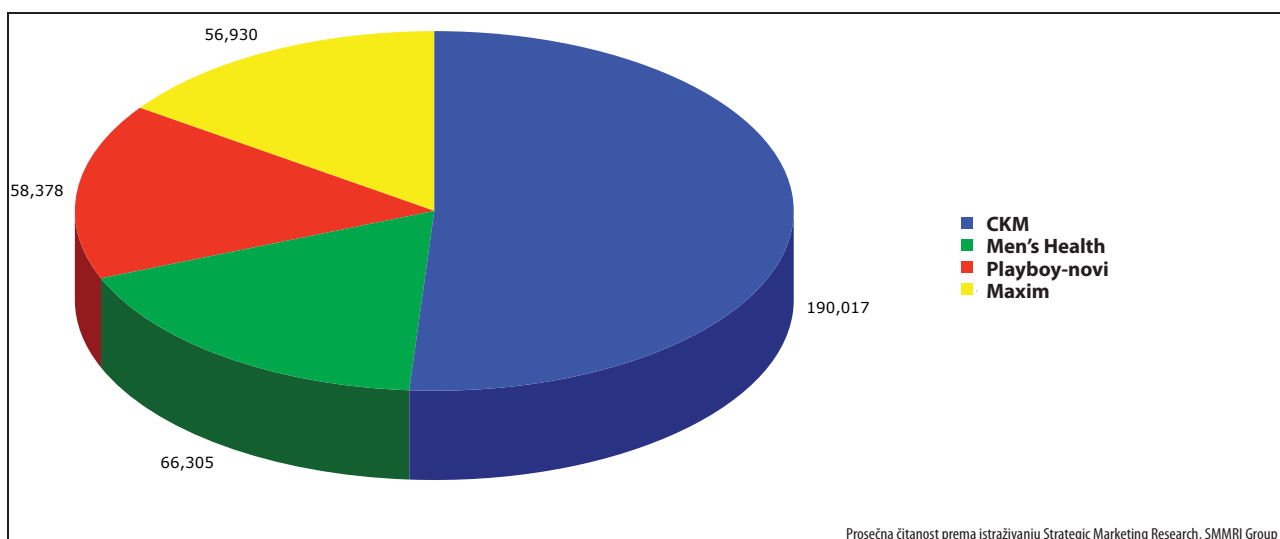
Kritika, provokacija,
intriga i zabava

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2003.
Ciljna grupa:	Muškarci 19 - 40 godina
Dinamika:	Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

CKM magazin je štampani izraz moderne i individualističke civilizacije! Za tri godine postojanja postao je neprikosnoven među časopisima za muškarce. Rukovodeći se pravim potrebama čitalaca, a ne diktirajući ih, koncept CKM-a dizajniran je tako da pruža mnogo više od bilo kog lifestyle časopisa koji podrazumeva striktno definisanu socijalnu, obrazovnu ili materijalnu pozadinu. Čitaoci CKM magazina doživljavaju kao prijatelja i istomišljenika ili kao savetnika od poverenja, a takav status časopis je zaslužio doslednom uređivačkom politikom. Zdrav kritički stav, provokativni, intrigantni i neopterećujući informativni tekstovi sa obaveznim i precizno doziranim humorom predstavljaju dobitnu formulu u društveno-politički trusnom okruženju.





FHM

Najveći muški magazin

Za muškarce koji znaju
šta žele od života

Informacije o magazinu

Godina pokretanja:	2006.
Ciljna grupa:	Muškarci 25 - 45 godina
Dinamika:	Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

Koncept i stil FHM magazina prilagođeni su muškarcu od 25 – 45 godina. Taj profil predstavlja jezgro ciljne grupe, ali FHM će svojim disperznim sadržajem svakako privući i mnoštvo čitalaca van ovih okvira. Čitalac FHM magazina je obrazovan, zaposlen i samostalan muškarac koji drži do sebe i od medija ne očekuje jeftinu senzacionalističku zabavu već informativne tekstove, sadržaje koji mu doslovce približavaju svet, kao i kompetentne savete koji se tiču gotovo svih aspekata života. FHM je najuspešniji muški magazin u ovoj misiji! Koncept FHM-a za oglašivače predstavlja najadekvatnije okruženje među muškim magazinima jer svojim sadržajem ne narušava imidž nijednog brenda. Foto editorijali ne sadrže eksplisitnu golotinju, što je u skladu sa politikom oglašavanja mnogih svetskih klijenata FHM magazina.



Moja Beba

Desna
ruka svim
mamama



Informacije o magazinu

- Pokrenut:** 2000.
Ciljna grupa: Trudnice i mlade majke
Dinamika: Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

Koncepcija časopisa "MOJA BEBA" podeljena je u dve tematske celine: jedna se bavi zdravljem, ishranom, negom, vaspitanjem i razvojem deteta od rođenja do treće godine života, a druga

je posvećena svim aspektima trudnoće kao i porodičnim odnosima. Osim toga, časopis ima i kontakt rubrike koje omogućavaju čitaocima da iznesu svoje mišljenje, da šalju fotografije svoje dece ili potraže pomoć stručnjaka.

Svi tekstovi su pažljivo odabrani i prilagođeni specifičnoj čitalačkoj publici. Napisani su jednostavnim i razumljivim jezikom, što omogućava lako usvajanje informacija i njihovu jednostavnu primenu u svakodnevnom životu. "MOJA BEBA" je bogato ilustrovana kvalitetnim fotografijama, što doprinosi njenom originalnom izgledu.

Mobi

Poziv koji
ne smete
propustiti



Informacije o magazinu

- Pokrenut:** 2004.
Ciljna grupa: Ljubitelji mobilnih telefona svih uzrasta
Dinamika: Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

Časopis MOBI prati razvoj i tehnološke trendove industrije mobilnih telefona predstavljajući čitaocima aktuelne i detaljno testirane nove mo-

dele mobilnih telefona. Tu je i berza telefona sa prikazom mogućnosti i cenom svakog modela. U redovnoj rubrici "Tema broja", koju zajedno sa uredništvom, na osnovu anketa, kreiraju i čitaoci, mogu se pročitati zanimljivi i poučni tekstovi o najrazličitijim aspektima korišćenja mobilnih telefona, koji pomažu korisnicima da "održu korak" sa modernim uslugama. Kako popularnost mobilnih telefona stalno raste, u svim korisničkim segmentima, MOBI čitaju svi - od tinejdžera do penzionera!

zona

Alternativa
je izbor



Informacije o magazinu

- Pokrenut:** 1997.
Ciljna grupa: Od 30 - 70 godina
Dinamika: Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

MAGIČNA ZONA je najtiražniji alternativni magazin u Srbiji, koji čitaocima vodi na interesantno putovanje kroz oblasti bioenergije, fitoterapije, parapsihologije i ezoterije. Ovaj časopis pohodi

veličanstvene predele u kojima se kriju izvori lekovite vode, manastire u kojima su se desila čudesna isceljenja i razgovara sa ljudima koji su pobedili teške bolesti. S obzirom na to da "zdravlje na usta ulazi", MAGIČNA ZONA razotkriva istine i zablude o pojedinim namirnicama kao i stare i pomalo zaboravljene, ali i neke nove terapije u cilju preventive i lečenja. O tome da MAGIČNA ZONA ne poznaje granice, govori činjenica da se ovaj magazin čita u svim bivšim republikama, ali i širom dijaspori, čak i u Americi.

TV Novele

Uvek u
centru
zbivanja



Informacije o magazinu

- Pokrenut:** 2005.
Ciljna grupa: Ljubitelji telenovela i latino glumaca svih godišta
Dinamika: Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

TV Novele su tabloid u kojem se može pročitati sve o životu zvezda latino sapunica, kao i doma-

ćih telenovela. Čitaoci posećuju domove poznatih, upoznaju se sa stilom oblačenja omiljenih zvezda, isprobavaju njihova omiljena jela... Pored ekskluzivnih intervjuja, tračeva i paparazzo fotografija, tu su astroskeneri i lične karte latino glumaca, a ljubitelji sapunica podsetiće se i na serije koje su bile popularne pre nekoliko godina. Ukoliko strastveni gledaoci telenovela propuste neku od epizoda svojih omiljenih sapunica, u TV NOVELAMA mogu da pročitaju njihov sadržaj.

Lekovito Bilje

Priroda je
najbolji
lekar



Informacije o magazinu

- Pokrenut:** 2006.
Ciljna grupa: Od 30 - 70 godina
Dinamika: Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

LEKOVITO BILJE je magazin koji na jednostavan i pristupačan način upoznaje čitaocima sa lekovitim dejstvom, načinom uzgajanja i primenom lekovitog bilja u svakodnevnom životu. U ovom časopisu može se saznati kako se pomoću bilja

mogu ublažiti zdravstvene tegobe i pospešiti izlečenje, uči da se u prirodi prepoznaju biljke koje treba izbegavati jer imaju otrovno dejstvo... Čitaoci se upoznaju sa načinom na koji se pripremaju lekoviti čajevi, melema ili kupke, a LEKOVITO BILJE objavljuje i mnoštvo recepata za zdrave obroke uz detaljna uputstva o njihovom spravljanju. I najveći laici će, uz pomoć ovog korisnog magazina, biti u stanju da se pozabave bolestima koje ih tište, koristeći ono što priroda tako nesebično nudi. Uz LEKOVITO BILJE svaki čovek može da postane svoj lekar!



Ostanite zaljubljeni

ljubavne priče i
dirljive ispovesti

Informacije o magazinima

Pokrenut: 1997.
Ciljna grupa: Žene od 20 - 70 godina
Dinamika: Kvartalno i dvomesečno

Uređivačka koncepcija

Ediciju ljubavnih časopisa čine: "Moja tajna - ljubavne priče", "Moja ljubav", "Moja ljubavna romansa", "Moja sudbina", "Moje srce", "Istinite ljubavne priče", te ljubavni romani "Esmeralda", "Danijela", "Zaljubljena Venera" i "Julija". Ova izdanja sadrže priče o najrazličitijim sudbinama, ljubavne ispovesti, porodične drame...

Jezik kojim su ove priče napisane jednostavan je, pitak i ugodan, a cilj je da se čitalac opusti i uživa u pročitanoj. U svakom izdanju objavljuje se i nekoliko tekstova čije su teme nega lica i tela, šminkanje, uređenje stana, gajenje cveća, ili pak, saveti u vezi sa komunikacijom u porodici ili ljubavnim odnosima.

Koncepcija časopisa je nenametljiva, ali ipak ima vernu čitalačku publiku.



Strip vaše mladosti



Informacije o magazinu

Pokrenut: 2003.
Ciljna grupa: Svi ljubitelji stripa
Dinamika: Mesečnik, 12 izdanja godišnje

Uređivačka koncepcija

Sa svojom 35 godina dugom istorijom izlaženja

na ovim prostorima, ALAN FORD je od početka, bio i ostao najpopularniji i najčitaniji strip bivše Jugoslavije. Da bismo i nove, mlade čitaoce uputili u istorijat ovog legendarnog stripa, na kraju većine izdanja (pored prepoznatljivih karikatura i "fordalike") objavljujemo (u nastavcima) tekst o nastanku i rastu popularnosti ALANA FORDA, kako u Italiji, tako i kod nas.

Opuštencija i zabavljanje! Učenje kroz zabavu



Informacije o magazinima

Godina pokretanja:	2000.
Ciljna grupa:	Deca od 3 – 14 godina
Dinamika:	Dvomesečnici

Uređivačka koncepcija

Decja izdanja rade se pod budnim okom tima pedagoga i psihologa koji pažljivo analiziraju svaki broj i procenjuju prilagođenost sadržaja najmlađem uzrastu. Cilj svakog dečijeg časopisa naše kompanije je da omogućimo roditeljima da zajedno sa svojom decom kvalitetno ispune slobodno vreme. Pored izdanja MAJSTOR BOB, PRETTY PONY CLUB, MECA I PECA, MEDENI MECA i KOLORKA, koji su namenjeni deci od 3-9 godina, tu su i "Junior - dečija enigmatika" za mališane od 6-12 godina, kao i YU-GI-OH!, za dečake uzrasta od 8-14 godina, i BRATZ, za devojčice uzrasta od 6-12 godina. Časopisi obiluju poklonima za čitaoce, od postera, do igračaka. Poznata engleska licenca, časopis "Majstor Bob", novi je član naše porodice dečijih izdanja. Namenjen je deci predškolskog uzrasta od 3 do 6 godina, a njegova edukativna usmerenost primetna je na prvi pogled. Uz kratke priče mališani se upoznaju sa osnovama pismenosti i razvijaju govorne sposobnosti. Preko jednostavnih zadataka deca se upoznaju sa osnovnim matematičkim radnjama i sa brojevima, dok zadaci tipa "uradi sam", "napravi", "oboj" podstiču istraživački duh, razvijaju maštu i kreativnost mališana. Kroz samostalne kreacije razvija se fina dečja motorika.





Zabavljajte se pametno! Intelektualni izazovi i zabava

Informacije o magazinima

Godina pokretanja:	1999.
Ciljna grupa:	Od osnovnoškolskog uzrasta, do penzionera
Dinamika:	Dvomesečnici

Uređivačka koncepcija

Color Press Grupa trenutno plasira na tržište 31 zabavno-enigmatski časopis sa različitim vrstama ukrštenica kao i specijalizovanih sa skandinavkama, osmosmerkama, sudoku ukrštenicama... Najpoznatiji su "Skandi svet", "Sfinga" i "Joker" - ukrštenice kolažnog tipa uz koje se već godinama relaksiraju naši brojni čitaoci. Njima uz rame stoje "King", "Domino" i "Enigmatski mozaik". Tu su i časopisi koji se štampaju na 52 strane malog formata: "Mini sfinga", "Enigmatska planeta", "Enigmatski puls", "Mini joker", "Skandi zabavnik", "Meta" i "Mini mozaik". Posebno treba izdvojiti naša "mamutska" izdanja - "Monopol" i "Maxi joker" - koji izlaze tromesečno i štampaju se u zavidnom tiražu. Naravno, naša izdavačka kuća ima i usko specijalizovane časopise. "100 skandi", "50 skandi" i "55 skandi" sadrže isključivo skandinavke dok su "Oktopod", "Osmica" i "Mini oktopod" "zaduženi" za osmosmerke. Odnedavno smo pokrenuli i dva nova časopisa - "Extra sudoku" i "Mini sudoku" sa sve popularnijim japanskim ukrštenicama sa brojevima. "Seksi humor" i "Skandi i humor", pored neizostavne enigmatike, nude i obilje zdravog humora.



COLOR PRESS GROUP



Od 8 najčitanijih magazina u Srbiji u 2006.

- "Color Press Group" izdaje 5!

Rezultati istraživanja čitanosti štampe u Srbiji ("Strategic Marketing", Beograd) odnose se na period od 1. 1. 2006 do 15. 12. 2006, i u tom periodu obrađeni su odgovori 61.468 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 12 do 65 godina, na 1.850.000 telefonskih brojeva, što predstavlja populaciju od oko 5.400.000 stanovnika.

Pozicije izdanja "Color Press Group" među prvih osam u protekloj godini:

2. mesto – magazin "Lepota&Zdravlje" – 422.872 čitaoca (prosek za 2006.)

4. mesto – magazin "Svet" – 307.092 čitaoca (prosek za 2006.)

6. mesto – magazin "JOY" – 220.773 čitaoca (prosek za 2006.)

7. mesto – magazin "Bravo" – 202.103 čitaoca (prosek za 2006.)

8. mesto – magazin "CKM" – 188.637 čitalaca (prosek za 2006.)

Treba pomenuti da su izmene u poslednjih nekoliko meseci na magazinu "Svet" (promena formata, kvalitetnija hartija, smanjenje prodajne cene sa 50 na 39 dinara, praćenje serijala "Veliki brat", trenutno najpopularnijeg reality showa u zemlji...), kao jedan od ključnih poslovnih poteza menadžmenta kompanije, učinile da se ostvari tendencija rasta čitanosti, što je direktan pokazatelj da su promene prvenstveno bile namenjene prepoznavanju potreba čitalaca koji su znali da iskažu svoje poverenje i zahvalnost te je u poslednja dva meseca magazin "Svet" na listi "TOP 8" izbio je na 3. mesto.

Kada je reč o udelu u marketinškom kolaču na tržištu Srbije u 2006. (podaci "Strategic Marketing"), "Color Press Group" zauzima ubedljivo 1. mesto među izdavačima magazina, sa ukupno objavljenih 5.581 oglasa, bruto prihodom od reklama u iznosu od 302.548.547,72 dinara (investment share: 14,95%), ukupnim brojem GRP-ova 1.286.370,46 i veoma važnim podatkom – CPT (Cost per 1000 – koliko košta 1.000 čitalaca) od 235,20 dinara po oglasu (prosek), što oglasni prostor u izdanjima CPG čini ubedljivo najefektnijim u konkurenciji istorodnih magazina na tržištu. Pokazalo se da i oglašivači kao i čitaoci umeju da ocene gde je isplativo uložiti novac!

