

Csillogó magazinok

Nincs vége a printnek, a digitális platformok pedig új lehetőségeket kínálnak – állítják a lapunk által megkérdezett női magazinok kiadói, vezetői. A kulcsszó a minőségi tartalom és a kreativitás: a különféle színes programok, speciális kiadványok és mellékletek tovább növelhetik a nyomtatott sajtótermékek népszerűségét. **I Kalocsai Magdolna Mária**

Továbbra is vannak kiaknázható lehetőségek a hazai női magazinok előtt. A Marketing&Media által megkérdezett glosszlapok többsége jó évet zárt, sőt – a piaci tendenciákkal szemben – egyes sajtótermékek jelentős hirdetésbevétele növekedésről számoltak be. A nyomtatott sajtó farkasszemet néz a digitális világgal, azonban hiba lenne a gazdasági változások, a reklámadó, a gyorsan fejlődő technológia vagy az internet mindent behálózó jelenléte miatt a print bukását vizionálni. „Ma másképp kell gondolkodni, mint 2008 előtt, a bevételeink többféle tevékenységből származnak, és sokkal több kreativitással, valamint munkával lehet előtéríteni ugyanazt az összeget. Aki ezt nem ismeri fel, nem proaktív, az menthetetlenül lemarad. Manapság másolni már nem elég, egyedinek kell lenni és nagyon kreatívnak, fel kell ismerni az új lehetőségeket, célirányosan kell építkezni, használni az egyéb platformokat. Nincs vége

a printnek, csak máshogy kell hozzáállni. Nagy lehetőség az a sokrétűség, amely a médiában jelen van. A lényeg pedig az, hogy hogyan tudjuk összehangolni ezeket” – mutatott rá Maróy Krisztina, a Glamour, valamint a Glamouronline.hu főszerkesztője.

DIGITÁLIS SEGÍTSÉG

Az értékesített példányszám növelésére megvannak a jól bevált eszközök, ezek közül a legfontosabb a minőségi tartalom és az egyediség, emellett természetesen az elérés is kulcsfontosságú, amelyben nagy szerepe lehet az online platformoknak. „A tartalmat most nagyon sokan lényegtelennek titulálják, és csak az elérési számokat tekintik fontosnak. Az én véleményem az, hogy még mindig emberek olvasnak bennünket, emberek vásárolják a termékeket, tehát az út hozzájuk ugyanaz, csak sokkal kreatívabban, gyorsabban. A digitális és a print nem egymás ellensége, ha-

nem egy nagy lehetőség. Ezt még csak kevesen gondolják így” – tette hozzá Maróy Krisztina. A digitális és a nyomtatott média tehát egymást erősítheti, egy jól átgondolt stratégiával az online elérés a printtermékek értékesítését is segítheti. „Számunkra a legfontosabb feladat azt megtalálni, miként lesz a folyamatosan növekvő számú digitális felhasználókból, olvasónkból magazinvásárló” – mondta el Óhidi Zsuzsanna, a Marquard Media Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. A vállalat számára kiemelten fontos a digitális csatorna. „A Marquard Media Digital műhelyében jelenleg egy 17 fős, folyamatosan bővülő csapat dolgozik azon, hogy építsük, fejlesszük márkáink webes jelenlétét, illetve hogy releváns szolgáltatáscsomagokat állítsunk össze az ügyfeleknek. Az elért sikerek is bizonyítják, hogy érdemes itt erősíteni” – tette hozzá a szakember. A műhely egyébként a cég 2015-ös fejlesztésének köszönhetően jött létre egy szintén új üzletág, a Content Studio mellett, amelynek – a Marquard Media szellemi alkotóműhelyeként – célja, hogy segítse partnereit tartalomstratégiájuk kialakításában és megvalósításában.

Szintén fontosnak tartja a digitális csatornákat Lipták Tímea, a Central Média csoport Zrt. magazinüzletág-igazgatója, aki elmondta, hogy a Gemius adatai szerint a leglátogatottabb glossywebsite-ot, a Cosmopolitan.hu-t 2016 első felében, amerikai minta alapján, a legújabb trendeket követve megújították. A szakember egyébként kiemelkedő, öt százalékos feletti hirdetésoldalszám-növekedésről számolt be a Marie Claire magazinnál.

Maróy Krisztina nagy növekedési és fejlődési potenciált lát a Glamouronline.hu weboldalon, a magazin kiadója, a Ringier Axel Springer Magyarország Kft. legfontosabb tervei között szerepel a site további erősítése és fejlesztése. „Már 2015-ben is nagyon erősödünk a Glamouronline.hu bevételeivel és aktivitásaival kapcsolatban. A közösségi médiában mindig a legerősebbek vagyunk, a leggyorsabbak, leginnovatívabbak úgy, hogy sosem vásárolunk követőket, hanem csak és kizárólag az organikus növekedésben hiszünk” – emelte ki a főszerkesztő.

SZÍNES PROGRAMOK

A példányszám növelését az egyedi tartalom mellett izgalmas hozzácsomagolásokkal, valamint élményt nyújtó eseményekkel is elérhetjük – mondta el Lipták Tímea. Ilyenek voltak 2015-ben többek között a Marie Claire, valamint az Elle divateseményei (Elle Fashion Show, Marie Claire Fashion Days), amelyek több ezer érdeklődőt vonzottak. Szintén nagyon sikeresek a Glamour rendezvényei (Women

ÉRTÉKESÍTETT PÉLDÁNSZÁMOK		
	2014. IV. név	2015. IV. név
Joy	62 958	71 166
Glamour	66 361	68 324
Cosmopolitan	34 059	32 240
Elle	19 636	19 261
Marie Claire	20 807	19 062
Éva	20 047	19 040
Instyle	19 452	15 538

Forrás: Matesz





of the Year, Glamour-napok, Shoppingpartik) is.

A saját programok mellett a más cégekkel közös promóciók is kiemelkedő eredményeket hozhatnak, lehetőséget teremtenek a márkák ismertségének növelésére. „A Deichmann közreműködésével valósítottuk meg 2015 decemberében az első Joy zsebnaptárt, amely fantasztikus siker volt. Ez a projekt jó példája a komplex együttműködésnek, egész éven átívelő, több platformon megvalósuló újszerű megoldásokkal. Ezenkívül izgalmas CSR-projektjeink is voltak, például a Joy novemberi lapszámának eladásából a Lapkerrel együttműködve több mint kétf millió forintot adományoztunk a Mosoly Alapítványnak” – emelte ki Óhidi Zsuzsanna. „A BTL-divízióknak erősödésének köszönhetően egyre több olyan projektünk van, amely ezt a komplex vonalat viszi tovább, minden platformunkat bevonva egyedi és különleges együttműködési lehetőségeket kínálunk. Új projekt például a Joy Spring Shopping” – tette hozzá.

A Central Média csoporthoz tartozó magazinok is felismerték az ilyen promóciókban rejlő lehetőséget, a Marie Claire többek között a nőkért kampányolt a Garnierrel, az év fiatal divattervezőjét kereste a Perwollal, illetve az év street style szettjét a Hungária Pezsgővel. A Cosmopolitan

Digital Divas bloggerkonferenciát szervezett az Avonnal, cipősztorikat gyűjtött a Deichmannal, valamint Shopping Napokat szervezett. Az Elle magazin pedig az NN Biztosítóval és hazai divattervezőkkel összefogva támogatta a Rákbeteg

nák kiaknázása mellett nagy lehetőségeket rejt a tematika bővítése, a különféle speciális mellékletek megjelentetése is. Ilyen volt a tavaly két alkalommal kiadott Cosmopolitan Body különszám, valamint a Marie Claire nyáron megjelent Travel, illetve az idén áprilisban debütáló Jeans melléklete. A Glamour is egyre több addicionális márkát hoz létre a saját ernyője alatt, ilyen többek között a Glamour Frizura, a Glamour Ékszer, a Glamour #Foodporn, emellett pedig 2015-ben folytatták a már meglévő, sikeres márkakiterjesztéseiket.

ÚJÍTÓ LENDÜLET

A megkérdezett magazinok az idén új területek felé is nyitnának, újabb speciális kiadványokkal igyekeznek megszólítani olvasóikat. „Rendszeresen ötletünk van. A következő nagy dobásunk, amelyre büszkék vagyunk, a májusi számmal megjelenő Glamour Mami melléklet. Lapunk lassan 12 éve van jelen a ma-

gyar piacon, és olvasóink egy része azután sem hagyta abba a magazin vásárlását, miután anyuka lett. Szerkesztőként úgy érezzük, hogy az édesanyák nagyon magukra vannak hagyva életük teljes átalakulásának kérdéseivel, és mi barátnőként próbálunk segíteni nekik. Az egyik kedvenc mellékletem lesz ebben az évben, az biztos! Emellett az idén újtárra indítjuk a nemzetközileg már nagyon sikeres Glammiest, az interaktív szépségápolási díjunkt, valamint a Glamour Beauty Festivalt. Ezekre azért érezzük elérkezettnek az időt, mert a felmérések alapján ezek a legnépszerűbb rovataink. A Beautyvideóink is igazi csemegének számítanak a piacon, így a print-, online és a BTL-akcióink tökéletes egységet alkotnak a szépségápolás témakörében” – közölte Maróy Krisztina.

„Az évkezdett alapján optimisták vagyunk, bizom benne, hogy az idén lezárulhat a kiadó újrapozicionálása, és életmódmagazinok kiadója helyett komplex kommunikációs megoldásokat kínáló médiacégként működünk tovább – a partnereink fejében is. Márkasztinten is izgalmas év elé nézünk, több nagy lélegzetvételű projektünk lesz, amelyek között szerepel meglévő kiadványhoz kapcsolódó relaunch kampány, illetve új kiadványokon is dolgozunk” – mondta el Óhidi Zsuzsanna.

EMELKEDŐ ÁRAK

A mai piaci helyzetben megkerülhetetlen kérdés a magazinok eladási ára. A Marquard Media ügyvezetője szerint a fogyasztói rétegük kevésbé érzékeny, így elképzelhető a kiadványok árának emelése, a Central Média csoport pedig már emelte az árakat az idén. Maróy Krisztina is lát némi mozgásteret ezen a téren, de felhívta a figyelmet arra, hogy azt látni kell, hogy jelentős a nyomás az áron mind a fogyasztó, mind a versenytársak oldaláról. Véleménye szerint a helyzet korántsem ideális, de lehetne ennél sokkal rosszabb, mint mondjuk Romániában, ahol még újságosstand sincs.

