

Nagy verseny a nőkért

Tovább folytatódik a pörgés a hazai nyomtatott női hetilapok piacán. A kiadók nemcsak a meglévő termékeket frissítik, hanem új magazinok megjelenése is várható 2016-ban. | Kalocsai Magdolna Mária

Mozgalmas volt a tavalyi év a hazai női hetilapok életében, és az idén is hasonlóra készülnek a Marketing&Media által megkérdezett médiumok. A Meglepetés borítója és belvelei például a korábban jobb minőségű papíron jelennek meg, emellett a lap új, észrevehetően szexi dizájnnal ünnepelte huszadik születésnapját. A Fanny magazin terjedelme pedig 32 oldalról 48-ra nőtt, és tartalmilag, valamint layoutsinten is megújult. Ugyancsak a 2015-ös év újítása, hogy a korábban kéthavonta megjelenő Fanny Konyha havi periodikára váltott, emellett megjelent három extra kiadvány a Fanny márkanév alatt. A Kiskegyed is kissé átalakított, modernizált megjelenéssel indította az évet, majd új márkakiterjesztésekkel, fejlesztésekkel erősítették tovább a brandet, ilyen volt többek között a Kiskegyed Jackpot, valamint a Kiskegyed Nagybevásárlás. Az újításokban és aktivitásokban jelentős szerepet kaptak a Ringier Axel Springer-portfólió egyéb termékei, mint a Blikk vagy a Glamour. „A Nők Lapja is folyamatosan fejlődik, változik, új rovatokkal, szerzőkkel rendszeresen találkozhatnak az olvasóink, azonban egy 67 éves, kiforrott márka esetén ennél nagyobb változtatás kockázatos lenne” – hívta fel a figyelmet Vékási Andrea, a Nők Lapja főszerkesztője. Az átgondolt újítások mellett tavaly Iskolaválasztó címmel indítottak különszámot.

ÚJ KIADVÁNYOK

Az idén is lesz mire rácsodálkoznia a női lapok olvasóközönségének, ugyanis a magazinok számos fejlesztéssel készülnek, emellett új sajtótermékek is piacra kerülnek. Tavasszal vadonatúj magazinnal bő-



vül a Nők Lapja-család, a Meglepetés-lapcsoport legújabb tagja pedig – amely igazi unikumnak ígérkezik a hazai piacon – elsőként májusban jelenik meg. Emellett az olvasók az idén több mint tíz különszám-mal találkozhatnak.

A Kiskegyed is további aktivitásokkal, akciókkal és újításokkal készül. „Jelentős potenciált látunk a márkában és az elindított fejlesztésekben, így 2016-ban is ezekre összpontosítva szeretnénk tovább növelni a kiadó eredményességét” – mondta el Bokor Klára, a Kiskegyed főszerkesztője.

A Fanny – stratégiája következő lépéseként – új borítót kapott, így már 48+4 oldalas a lap. „Ezzel a termékfejlesztéssel új lehetőséget teremtettünk a további növekedésre az olvasói, valamint a hirdetési piacon

egyaránt” – emelte ki Titkó Zsuzsanna, a Mediaworks női, gasztró- és ifjúsági üzletág igazgatója. A magazin egyébként kimagaslóan sikeres évet zárt, a Matesz adatai alapján a Fanny példányszáma 2015-ben 67 százalékkal volt magasabb a 2014-es átlaghoz képest. Emellett jelentősen növekedett a lap olvasottsága, ám ehhez minden szinten újra kellett gondolni a magazin koncepcióját – árulta el a szakember. Ez mindenképpen nagy eredmény, főként annak tudatában, hogy a Fanny példányszámcsökkenése 2014 előtt a piaci átlag felett volt.

A Central Média-csoport-hoz tartozó Meglepetés számára is jól alakult a 2015-ös év, eladott példányszámban kétszázalékos növekedést ért el a lapcsalád, emellett a hirdetési bevételük is dinamikusan emelkedett. Tavaly a Nők Lapja hetilap, valamint a különszámok (Enteriőr, Nyár-tél, Advent, Kert és virág) profitabilitása is nőtt, és jól szerepelt az újonnan indított Iskolaválasztó. A lap főszerkesztője szerint a Nők Lapja őrzi piaci pozícióit, és a hirdetőt továbbra is bizalommal fordulnak a magazin felé. Az eladott példányszámok terén csak csekély, másfél százalékos csökkenésről számolt be Vékási Andrea.

A példányszámcsökkenést általános jelenségnek véli Bokor Klára a nyomtatott lapok piacán, a Kiskegyed azonban megőrizte pozícióit, stabilizálta értékesített példányszámát. „A hirdetési bevételek vonatkozásában két nagy eredményt tudunk felmutatni 2015-ben. Egyrészt a printpiacon, ezen belül is a női

hetilapok piacán tapasztalható hirdetési bevételek és árak visszaesését sikerült mérsékelni, a piaci csökkenésnél kisebb mértékben visszaesni, másrészt új márkakiterjesztésekkel, aktivitásokkal stabilizálni és részben növelni az addicionális bevételeket a brand vonatkozásában. Továbbá az online termék esetén jelentős növekedést értünk el 2015-ben. A kiskegyed.hu 2014-hez képest nemcsak a látogatóságát többszörözte meg, de a bevételeit is megduplázta” – mondta el a főszerkesztő.

ONLINE JELENLÉT

Nagy eltérések vannak abban, hogy a hazai női lapok mennyire érzik fontosnak a digitális el-





ÉRTÉKESÍTETT PÉLDÁNYSZÁMOK		
	2014. IV. név	2015. IV. név
Nők Lapja	218 494	216 224
Kiskegyed	189 024	191 634
Meglepetés	88 097	90 918
Fanny	59 870	72 540

Forrás: Matesz

érést. A Fannynak például nincs online verziója, és mobilalkalmazás fejlesztésén sem gondolkodnak, annak ellenére, hogy a kiadó életében kiemelt fontosságú a digitális csatorna – ez azonban nem minden esetben kapcsolódik a printbrandekhez. A Meglepetés olvasói mobilon is követhetik kedvenc lapjukat, a pár száz előfizetőt számláló alkalmazás segítségével pdf-kiterjesztésű anyagokat tölthetnek le. „Magyarországon egyelőre nem terjedtek el az ipades újságtartalmak, nagyon kevés ember fizet azért, hogy egy újságot digitálisan lapozgathasson. A papír kézzel fogható, jól eladható. A vevő tudja, hogy azért a 60 oldalért ad pénzt, amit hazavisz, és azért hajlandó is fizetni. A digitális platformokon egyelőre ingyen várják a tartalmakat. A Facebooknak is az a célja, hogy ott ingyenesen hozzáférjenek a tartalomhoz, mi az olvasókkal való folyamatos kommunikációra, valamint marketingcélokra használjuk a közösségi médiát” – mondta el Hegedűs Noémi, a Meglepetés főszerkesztője.



A Kiskegyed első embere szerint egyre fontosabb az online megjelenés. „Míg a printben egy-két hét alatt kapunk visszajelzést a munkánkról, a témaválasztásról, a tartalom vagy az általunk megszólaltatott sztár népszerűségéről, addig az online válaszára mindössze egy-két perc. Fejlesztési kötelező, és a terveinkhez nélkülözhetetlen is. Utóbbiak lényege természetesen az olvasottság, a példányszám és látogatottság növelése” – mutatott rá Bokor Klára.

A Nők Lapja Cafénál az idei év fókuszja a felhasználói élmény biztosítása lesz, függetlenül attól, hogy milyen eszközről érkezik az olvasó.

MOBILIZÁLT OLVASÓK

A hazai női lapok esetén kiválóan működnek az olvasókkal való kapcsolattartás hagyományos formái is. Az e-mailek mellett zsákszámra érkeznek a szerkesztőségekbe postai levelek és a telefonok is folyamatosan csörögnek. „A Meglepetés olvasótábor a egész kiadónál az egyik leginkább mobilizálható, ezt nyilván ki is használják a hirdetőink. Folyamatos levelezésben vagyunk az olvasókkal, nem engedjük el egymás kezét” – hangsúlyozta a lap főszerkesztője. A magazin sikerének titkát a stabil kiadói háttérben, valamint a szerkesztőség dolgozóinak lelkesedésében látja a szakember. „Originális tartalmakat adunk, nem veszünk át semmit, a divatanyagainkat magunk készítjük, a mi konyhánkat mi főzzük. Saját szakértőink vannak, az összes anyagot magunk állítjuk össze, ezt pedig azzal hálálják meg az olvasóink, hogy megmaradnak mellettünk” – emelte ki Hegedűs Noémi. „2007 végén lettem főszerkesztő, azóta azon dolgozom, hogy olvasóink ne tudjanak létezni a Megle-

pítés nélkül. A divatanyagokban is ők szerepelnek modellként, ezzel kapcsolatot találnak a laphoz, el tudják tenni, megmutathatják másoknak is, hogy a Meglepetés kíváncsi rájuk. Olvasóink saját magukat, saját problémáikat látják viszont, sztorikat adnak a lapnak, amelyeket mi feldolgozunk. Elküld-

nóket kiszolgáló beltartalom” – árulta el a Kiskegyed főszerkesztője. – „Olvasót megszólítani legjobban az őt érdeklő témával lehet online és printfelületen egyaránt. Az online párbeszéd szintere a kommentrovat, amely minden megjelent anyagunk alatt megtalálható, és pörög is rendszeresen” – tette hozzá.

Hegedűs Noémi szerint a példányszámnövelés alapja a megbízható tartalom normális áron. Tapasztalatai alapján jól működnek a mellécsomagolások is, lapjuknál viszont egy ideje az árcsökkenés vette át a teljes példányszámban nyújtott ajándékok szerepét, így évente az olvasók néhány alkalommal olcsóbban juthatnak a magazinhoz. A kiadó ezt először a Meglepetéssel próbálta ki, majd átvitte más lapokhoz is. Jelenleg a mellécsomagolások részlegesebbek, és ezeket a példányokat emelt áron érhetik el az olvasók.



hetik a receptjeiket, mi pedig készítünk belőlük egy receptoldalt. Intenzív kötődést alakítunk ki” – mondta el a főszerkesztő.

Hasonlóan gondolkodnak a Fanny szerkesztői is, címlapjaikon ugyanis minden héten egy-egy olvasójuk szerepel. „Sokféle lehetőség létezik a példányszámnövelésre, a termékfejlesztésen át a klasszikus eladósztönző eszközökig. A lap stratégiája, piaci helyzete az, ami a leginkább meghatározza, hogy mikor melyik lehet a legsikeresebb” – mutatott rá Titkó Zsuzsanna.

Bokor Klára szerint szerkesztőségi szinten két alapvető módja van a példányszám növelésének. „A viszonylag gyorsabb az, hogy nyereményakciókkal, jól sikerült, olvasóvonzó címlapokkal hívjuk fel magunkra a figyelmet – ez hetente több ezerrel megdobhatja egy lap példányszámát. Hogy ezek a pluszolvasók nálunk is maradjanak – és ez a hosszabb módszer –, ahhoz kell a szórakoztató, informatív, elsősorban a

FIZETNEK A MINŐSÉGÉRT

Jelentős árverseny van a hetilapok piacán, ennek ellenére a megkérdezett magazinok lehetségesnek, sőt időnként szükségesnek tartják az áremelést. A Nők Lapja főszerkesztője szerint olvasóik hajlandók több pénzt fizetni a minőségért, ezért a lap árát évek óta dinamikusán, piaci átlag felett emelik.

„A hetilapok piaca talán az egyik legjobban telített magazinszegmens, széles kínálattal, folyamatosan változó termékkörrel, erős reklám- és marketingaktivitással. Így természetesen csak nagyon átgondolt és felépített stratégia mentén lehet áremelésben gondolkodni. Vagyis nem zárható ki teljesen, de látni kell, hogy mindig lesz egy versenytárs, amelyik a piaci trendekkel szemben csökkenti vagy akciózni fog. Mi azt tapasztaltuk, hogy a minőségi tartalomra, összeállításra és termékekre mindig szükség van, így nem féltünk az árversenytől” – hangsúlyozta Bokor Klára.