

# Kreatív



PPH MEDIA  
a Süddeutscher Verlag Mediengruppe tagja



## A 444-SZTORI

Lassan elfognak a jelzők

## TÉVÉS MŰSORGYÁRTÓK

+ Őszi műsorok nézettsége

## FÓKUSZTÉMA

Budapest, mint városmárka



# „Az NLCafé nem one man show”

Hogyan lett egy „hibrid” site-ból olyan női oldal, amely volumenét tekintve a legnagyobb online termékkel versenyez egy ligában? Milyen kihívásokkal kell szembesülnie egy piacvezető site-nak, amely havi 2 millió látogatót vonz? Az NLCafé sikerének egyik titka az, hogy vezetését tekintve „kétszemélyes” site, a versenytársaktól eltérően. Pácsonyi Daniella főszerkesztő és Kisszékelyi Veronika termékmenedzser mesélt a feladataik megosztásáról, hierarchiáról, és arról, hogy miért izgalmasabb a hírversenyben való részvétel helyett a hírek egyéni hangvételben történő követése.

Az NLCafé 2001-es alapítása óta piacvezető, és volumenét tekintve a legnagyobb online termékek közt versenyez. A márkaismertsége stabilan magas a piac felett van, a site havi 38 millió oldalletöltéssel, napi elérésben pedig 400 ezer egyedi látogatóval rendelkezik. Mindez a hagyományos női online termékektől teljes mértékben eltérő stratégiának és a fejlesztéseknek is köszönhető. A nagy elérés miatt egészen máshogy kell működtetni az oldalt, mondja Kisszékelyi Veronika termékmenedzser, aki 2005 óta dolgozik a Central Média csoport Zrt.-nél (korábban Sanoma), és 2017 áprilisától termékmenedzser az NLCafé-nál. „Az NLCafét a mérete és az elérése miatt úgy kell kezelni, mint egy hírterméket, azonban női piacra készül, és ennek egy másfajta gyártásban kell realizálnia. A napi munka során úgy kell részt vennünk a hírgyártásban, hogy a magazin tartalmak se sérüljenek, mert fontosságuk egy női termék esetében megkérdőjelezhetetlen.” – teszi hozzá a termékmenedzser. Ez a kettősség a gyártás és a termék-ről való kommunikáció során is meghatározó.

## Tartalomgyártás tudatosan

Pácsonyi Daniella egy olyan „hibrid” site vezetését vette át főszerkesztőként 2015 áprilisában, amely átmenet volt a női magazin gyártás és a hírcsatorna jelenlét között, de egyik irányban sem tudott igazán elköteleződni. Annak érdekében, hogy még több usert érjenek el, stratégiai váltásra volt szükség.

Át kellett helyezni a fókusz a hagyományosabb, printes, magazin látásmódról egy sokkal gyorsabb tempóra, meséli a főszerkesztő. A tartalomgyártás „tudatossá” vált: pontosan meghatározzák, hogy mi az optimális darabszám a hírekre és a magazin tartalmakra vonatkozóan, a gyártási folyamat során pedig definiálják az egyes tartalmakkal kapcsolatos elvárásokat, és azt is, hogy honnan várják az olvasókat (Google, Facebook vagy az NLCafé nyitóoldal).

A hírcsatorna való jelenlét is teljesen átalakult: a site gyakorlatilag kiszállt a hírversenyből, és inkább a hírek követésére helyezték a hangsúlyt. Saját, egyedi hangnemben kommentálják a történeteket, a cikkek karakteres, határozott véleményt fejeznek ki, de természetesen úgy, hogy az mégsem kirekesztő. A userektől érkező véleményekre gyorsan, ugyanakkor átgondoltan reagálnak, az olvasók pedig kifejezetten kedvelik az ilyen tartalmakat, akkor is, ha esetleg nem értenek egyet a cikk mondanivalójával. A hírek nagyjából 40%-ot tesznek ki az oldalon, de ez hétköznapi és hétvégén eltérő figyelembe véve az olvasási igényeket. A női site-ok működéséhez képest eltérést jelent az is, hogy az NLCafénál elválasztották a magazin szerzők és a hírgyártások tevékenységét.

Kisszékelyi Veronika szerint a gondolkodásmód megváltoztatását a felgyorsult piaci környezet mellett az is indokolta, hogy a mai olvasók már teljesen másfajta információra és feldolgozásmódra vágnak, mint öt vagy tíz évvel ezelőtt. „Ehhez kell úgy alkalmazkodnunk, hogy meg kell őriznünk a női USP-eket. Ez nagyon sok háttér munkát feltételez, hogy mindent le tudjunk mérni, vissza tudjunk validálni, és tudjunk nemet mondani, ha kell.”

A kampányok azért is sikeresek, mert az oldal megjelenésben is újat tud mutatni az ügyfeleknek, teszi hozzá a termékmenedzser. „Nemrég tértünk át a Wordpress motorra, amivel az egész fejlesztési keretrendszerünk megváltozott - nagyobb az átjárási lehetőség a portfólió elemei között, és nagyobb a site stabilitása.”

## Kétszemélyes mutatvány

Míg a hasonló volumenű online termékek irányításában általában egy személy a meghatározó, az NLCafé nem egy „one man show”, hanem egy „kétszemélyes” site, mondja Pácsonyi Daniella. Ha nagyon röviden kell megfogalmazni,

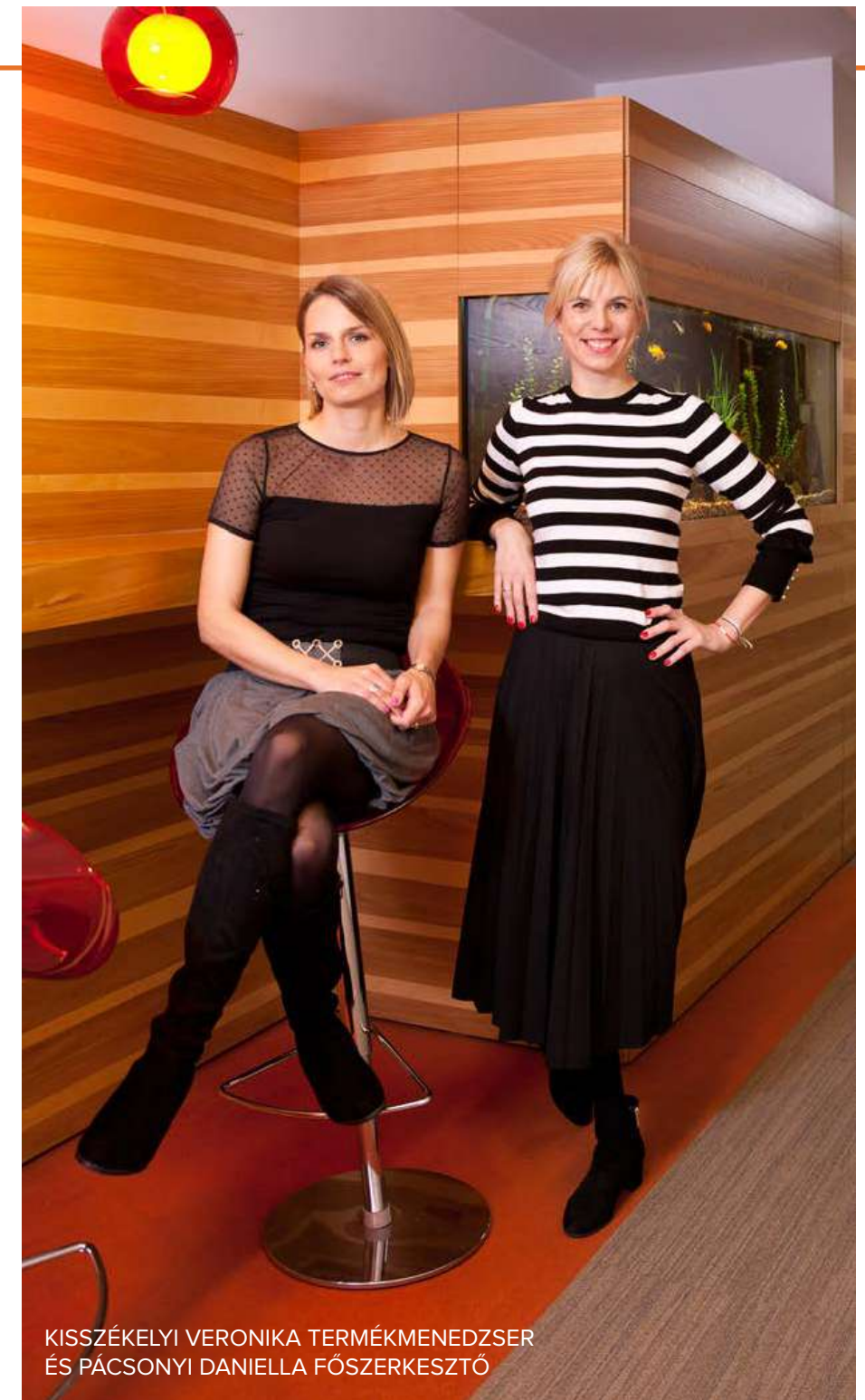
a szerkesztőség vezetése és a tartalomgyártás mellett a tartalmi kampányok kidolgozása tartozik a legfontosabb feladatai közé, Kisszékelyi Veronika pedig az egész termék üzleti tervéért, a stratégiáért és a büdzséért felel, ezenkívül a menedzsment és a fejlesztés, a mennyiségi és minőségi mutatók elemzése, illetve az az üzleti eredményesség megvalósulását célzó sales is az ő területe.

„Vera korábban a hírcsatorna dolgozott, és nagyon hasznos tapasztalatokat hozott magával” – meséli Pácsonyi Daniella. „A hierarchia szerint Vera felettem van, és hosszú távon megkönnyíti a munkát, hogy nem mellé-, hanem alá- és fölérendeltségi viszonyban vagyunk. Ugyanakkor egymást kiegészítve dolgozunk, a döntések csapatmunkában születnek. Mindketten teljes fókusszal tudunk a saját területünkre koncentrálni.”

Kisszékelyi Veronika szerint mindez nem jelenti azt, hogy a fentiek minden esetben élesen elkülönülnek: „Nagyon sokat gondolkozunk együtt, Daniella nagyon sokat tesz hozzá a termék víziójához, és azt is meg tudjuk beszélni, ha a tartalommal kapcsolatos észrevételeim vannak”.

## Nem csak szórakoztatnak, segítenek is

„A celebekkel kapcsolatos és a bulvár anyagokat is meg lehet írni jól, és van értelme jól csinálni, ezekkel a tartalmakkal emeljük fel a hangerőt egy képzeletbeli erősítőn, amelyen keresztül aztán komolyabb témákat is el tudunk juttatni az olvasókhoz” – mondja Pácsonyi Daniella a témaválasztással kapcsolatban. Azt is szem előtt kell tartani, hogy az olvasók azokat a témákat kedvelik inkább, amivel érzelmileg tudnak azonosulni, és ezek a negatívabb hangvételű anyagok. Csak pozitív hírekből nem tudunk 400 ezres site-ot csinálni. Sokan nekifutottak már ennek, de bárki bármit is mond, az emberek nem csak pozitív híreket akarnak olvasni” – mondja a főszerkesztő.



KISSZÉKELYI VERONIKA TERMÉKMENEDZSER  
ÉS PÁCSONYI DANIELLA FŐSZERKESZTŐ

„A social média nagyon ki van élve az érzelmekre, a nagyon negatív, illetve a nagyon pozitív dolgokra emlékszünk. Az emberek alapvetően szeretnek együtt érezni, sorsközösséget vállalni. Sosem volt titok, hogy társadalmilag fontos témákat is felvállalunk. Az egyik legnépszerűbb kezdeményezésünk a Nekem a Balaton kampány volt nyáron, amikor két olyan családott vittünk el nyaralni, akik még sose látták a tavat. A szociovideónk 600 ezres megtekintést ért el, ez ebben a kategóriában nagyon szép szám.” – emelte ki Pácsonyi Daniella.

„Mi mindennap harcba indulunk az olvasókért, mert akkora a verseny a piacon. Folyamatosan figyelünk kell, hogy mindenki a helyén van-e a szerkesztőségben, és a lehető legoptimálisabb módon végzi-e a munkáját. Piacvezetőként nem lehet nyugodtan ülni, mindig jóval előrébb kell tartani, mint a versenytársak, és azt is el kell fogadni, hogy soha nem lesz kész a termék.” (X)