

Vezetőváltás a Centralnál

Maradunk, terjeszkedünk, adatplatformot építünk

Május közepétől a tavaly vezérigazgató-helyettesként érkezett Mészáros Kinga irányítja a Central Média csoportot, Varga Zoltán tulajdonos pedig az igazgatóság elnöke lesz. A feladatok megosztásáról, a régiós és hazai ambíciókról és a választás utáni médiahelyzetről beszélgettünk velük.

PÁL ZSOMBOR INTERJÚJA

Mi a lépés oka? Ez egy tulajdonosi hátrébb lépés az operatív irányításból?

Varga Zoltán: Ez a döntés a munkamegosztásról szól. A Central Média csoport új stratégiája a külföldi terjeszkedésről, egy közép-kelet-európai médiacsoportról, az adatról és a kontentről szól. Én a tranzakciók világából érkezem, nekem elsősorban a cégek vásárlása volt korábban is a munkám, most is erre szeretnék koncentrálni. Ahhoz, hogy a stratégia megvalósuljon, kell egy megbízható cégvezető. Ezt a vezetőt találtuk meg Kinga személyében, akinek nálam sokkal több tapasztalata van tartalomgyártásban, és a cég mindennapi működését is más szemszögből látja. Az elmúlt években tulajdonos voltam, és cégvezető is, de a kollégák sokszor mondták, hogy tulajdonosként viselkedem. Ami egy másik szerepkör.

Miben más?

VZ: Például a léptékben. Amikor átvettem a médiaportfoliót, komoly újrastrukturálásra, profiltisztításra volt szükség, és nyugodtan mondhatom, hogy ezt a feladatot sikerrel teljesítettük. Most eljutottunk egy építkezési szakaszba, és ez a cégvezetés tekintetében új embert kíván. Az új stratégia szerint külföldön és belföldön is tartalomba, valamint ezzel szoros összefüggésben IT-ba fektetünk. Ez egy egy tudatos és következetes lépés: 2014-ben érkeztem tulajdonosként, most jött el az idő, hogy változtassunk.

A Kinga vezetésével kialakított új felállással úgy érezzük, hogy ligát ugrottunk. Ez a cég néhány éven belül nemzetközi szinten is versenyképesen működő vállalatcsoport szeretne lenni. Megvan hozzá a tudásunk, a pénzünk, a piac- és ügyfélismeretünk. Nagyon hasonló termékeket látok Lengyelországban működőképesnek, mint itthon: hasonlóan gondolkodnak az emberek. Például a lengyel háziasszonyok mindennapjai sok mindenben hasonlítá-

nak a magyarokéra. Ez nekünk óriási előny – megalapozott feltételezéseink vannak arról, hogy mit szeretnek. 2016-ban, amikor még javában konszolidáltuk az átvett médiaportfoliót, a mostani, külföldi piacokra irányuló tervünk korai lett volna. Mostanra stabil, nyugodt sziget lettünk a hazai médiapiacra, ahol jól érzik magukat a kollégáink, most léphetünk előre megint. Ezért érkezett Kinga, aki megfelelő vezetői tapasztalatokkal és tudással rendelkezik, hogy segítsen minket a tervezett akvizíciókban, de közben vállalatot vezet – nekem ez dupla előny.

Eleve ez a felállás volt a terv fél évvel ezelőtt is?

VZ: Nyár végén kezdtünk el erről beszélgetni, és lépésről lépésre haladva, organikusán rajzolódott ki, hogyan akarunk dolgozni a jövőben. Az egyértelmű volt, hogy minőségi ugrást akarok. Viszonylag gyorsan arra jutottunk, hogy Kinga lesz erre a megfelelő partner, mert a gondolkodásmódunk nagyon hasonló. Szemléletmódjában hangsúlyos az innováció, a technológiai fókusz, és ebben a tekintetben – valljuk meg – ráfér az erősítés a Central Média csoportra.

A nemzetközi terjeszkedés ernyőcége a magyarországi Central Média?

VZ: Igen.

Milyen szerepe lesz a terjeszkedési munkamegosztásban Kingának? Az újonnan vásárlandó cégek integrálása, operatív irányítása is alá fog tartozni?

VZ: Nem. Kinga elsősorban a magyarországi operációt viszi. Ezen túl, amikor meg akarunk szerezni egy új entitást a régióban, az eladónak bizonyítanunk kell, hogy szakmai értelemben is mi vagyunk a megfelelő vevő. Tehát már abban a szakaszban is számítok rá: Kinga és a csapat tudását együtt visszük külföldre. A vásárlások után a helyi menedzsmentekre hangsúlyosan fogunk támaszkodni, de ahol kell, természetesen változtatáso-

FOTÓ: SZOMBAT ÉVA



kat is végrehajtottunk. Ebben elsősorban nekem, a tulajdonosnak lesz szerepem. Amikor már integrálunk, struktúrálnak, megtakarítunk, rendszereket hangolunk össze, az szintén közös munka lesz.

Mészáros Kinga: Az is nagyon fontos, hogy amikor a környező országokban akvizíciókat hajtunk végre, mindig a meglévő magyarországi értékeinkre fogunk támaszkodni. A mostani médiaportfólió meglévő elemeit is át kell formálni úgy, hogy a jövőben jól skálázhatóak és továbbépíthetőek legyenek, adott esetben könnyen mutálhassuk őket egy másik nyelvre.

Zoltán, formálisan milyen pozíciója marad a cégben?

VZ: Az igazgatóság elnöke leszek. Szerencsére a Centralnak jó a megítélése külföldön. Ha bárki utána néz, mit csináltunk eddig, akkor egy piaci alapon, jól működő cégcsoportot fog látni. Mostanában sok időt töltök Lengyelországban, abszolút pozitív a fogadtatásunk.

Ami Lengyelországot illeti, amikor novemberben a Kreatív címlapinterjúja kapcsán beszélgettünk, akvizíciókról is volt szó, meg arról is, hogy például a Nosalty-val kezdődjön a magyar termékek külföldi piacra vitele. Melyik van most napirenden?

VZ: Közel vagyunk egy akvizícióhoz Lengyelországban, most ez a legfontosabb kihívás előttünk azon a piacon. Egy médiaérdekeltségről van szó, ennél többet most nem

mondhatunk. Terjeszkedésünk egyértelműen legfontosabb színtere Lengyelország lesz a lakosságszám, a piac mérete miatt. Ott kell megvetni a lábunkat, a szlovák, a cseh piacok önmagukban nem elég nagyok.

Tehát amikor környező országokat említenek, a visegrádiakról van szó?

VZ: Igen, most ebben a négy országban látjuk a jövőnket. Déli irányban egyelőre nem nézelődünk: az egy főre eső GDP, az elkölthető jövedelem és a digitális fejlettség miatt is úgy gondoljuk, hogy északi irányba kell terjeszkednünk. Viszont azt nem zárom ki, hogy a jövőben esetleg nyugat-európai érdekeltségeket akarjunk megszerezni. Nemrégiben cseh befektető szerezte meg az *Elle* francia kiadását, és a Lagarde is eladta a rádióit. Ebbe a hullámba akár mi is bele tudunk simulni: bár a visegrádi négyek az elsődleges preferencia, ha nyugatabbról jön egy lehetőség, azt is meg fogjuk vizsgálni.

A visegrádi országok közéleti klímája, az, hogy hogyan viszonyulnak a külföldi médiaberuházókhoz, befolyásolja ezeket a terveket?

VZ: Igen, azt gondoljuk, hogy emiatt jobb áron tudunk vásárolni.

Mert a potenciális nyugati konkurensok, akik tőkeerősebbek, nem akarnak bajlódni ezekkel a piacokkal?



VZ: Én most nem látok túl sok érdeklődő nyugati befektetőt ezekben az országokban. A külföldi médiatulajdonosok általában kifelé nézelődnek, ahogy az Magyarországon is megtörtént.

Lengyelországban is több eladót látunk, mint vevőt, és a vevők, ugyanúgy, mint mi, regionális szereplők: leginkább csehek, magyarok, szlovákok. Nemrég a szlovák Penta szerezte meg a RAS szlovák érdekeltségeinek nagy részét, ők például nagyon erős csoport, akik nem csak Szlovákiában aktívak.

Magyarországon is lehet mostanában mindenféle médiatermékeket vásárolni, például közéletieket. Ezek felkeltettek bármiféle érdeklődést?

VZ: Nem nevezte meg, de...

Nevezzük meg: a kevés ember egyike, akit nem hoztak hírbe a Heti Válasszal és a Magyar Nemzettel.

VZ: Köszönöm! *(Nevet.)* Mi piacról élünk, a kiadványportfóliónk tagjai fenntartható üzleti modellek szerint működnek, ez nálunk alapvetés. A kérdéses termékek hosszú éveken át másképp működtek, és nem is nagyon látjuk, hogy ezeket üzletileg fenntarthatóvá lehetne tenni. Olyan kiadványokban nem tudunk részt venni, amiknek a jövője azon múlik, hogy kapnak-e támogatást, van-e állami finanszírozásuk.

Októberben, Kinga érkezésekor a közlemény azzal méltatta, hogy a médián kívüli háttere miatt túl

tud lépni a médiapiac dogmatikus berögződésein. Milyen berögződéseken emelkedtek felül?

MK: Hiszek abban, hogy egy friss szem, egy más iparágban tapasztalatokat szerzett szakember képes újszerűen látni dolgokat, függetlenül attól, hogy médiáról, reklámról vagy húsüzemről van szó. A Publicis-nél is arra törekedtem, hogy ne ugyanabból a nagyon szűk közegből válogassak embereket, mint mindenki más a piacon. Most én magam vagyok az, aki más területről került egy médiacégbe, és az azóta érkezett marketingvezetőnk is FMCG-területről jött. Én építkezni szeretek, de úgy, hogy amit építünk, kicsit más legyen, mint a piac többi része: felismerhető dolog, amit mindig azonnal el tudnak helyezni.

Kinga, az ön által vezetett Publicis One reklámügynökségcsoport az utolsó években már médiaügynökségeket is tartalmazott. Milyen előnyt ad ez más háttérű médiás cégvezetőkkel szemben, akik mindig médiacéget vezettek? Vagy húsüzemet.

MK: Nem is csak médiaügynökségekről van szó, hiszen már kreatívügynökségekkel is dolgoznak együtt a kiadók. A háttterem azt a pluszt adja nekem, hogy az ügynökségi oldalnak van egy sokkal mélyebb, egészen más típusú ügyfélismerete. Ott az ember azzal tölti az életét, hogy megértse az ügyfél problémáját. Ez nagyon más hozzáállás, mint amikor van valami konkrét termékem, szolgáltatásom, amit el akarok annak az ügyfélnek adni.

Az én hozzáállásom is az, hogy megértsem, neked mire van szükséged, és végiggondoljam, hogy az én portfólióm melyik eleme tud erre választ adni.

Ez hogyan fordítható le szervezeti szintre? Nem ülhet oda minden egyes kereskedelmi tárgyalásra.

MK: Márkus Kriszta, a nyomtatott magazinportfólió hirdetési igazgatónk szintén médiaügynökségi háttérrel érkezett korábban a céghez, Baráth Andrea, a marketingvezetőnk pedig ügyféloldalról. Nem vagyok egyedül, többen tudjuk ezt a szemléletet képviselni, továbbadni, és reményeim szerint viszontlátni is.

Szintén az októberi közleményben a digitális területben rejlő további potenciálok kiaknázásáról volt szó. Ez az akkori pozíciónak szólt, amikor dedikáltan erre a területre figyelt, vagy általában Magyarországon ebben látják a növekedés útjait – és a printben nem?

MK: Szólt annak is, hogy a megérkezésemtől kezdve elsősorban a digitális területre koncentráltam, és annak is, hogy igen, előre tekintve a nagyobb potenciált az online szektorban látjuk. Ugyanakkor az én elképzelésem egyik fontos pillére, hogy az adat offline-ból is, könyvből is jöhet. Egyáltalán nem gondoljuk, hogy a printben már nincs további potenciál. Azt látjuk, hogy a nagy külföldi piacokon is megfordult a korábbi csökkenő tendencia – picit más az összetétel, most inkább specializálódott, rétegmagazinok jelennek meg –, szóval távolról sem temetjük a printet.

VZ: Sőt, azt látjuk, hogy a print egyes típusainak reneszánsza jön. Ennek megfelelően mi mostanra már remekül pozicionáltuk magunkat, a márkáink csak nyerni tudnak ebben a helyzetben. Az elmúlt három-négy évben mi stabilizáltuk, erősítettük a pozícióinkat, míg többek jelentősen mentek lefelé. Az is fontos, hogy nem tervezzük napilapot: mi a magazinokhoz értünk, és a magazinpiacon belül is elsősorban a hölgyekhez szólunk.

A reneszánszra a régióban is ráülnének?

VZ: Igen.

MK: Amikor printről beszélünk, abban logikailag a könyv is benne van, ami szintén felfelé ível a régióban. Nekünk van egy könyves üzletágunk is, ami nagyon szépen nő.

VZ: 2016-ban, 2017-ben is 20 százalék körüli növekedésünk volt könyvben, és idén is azt látjuk, hogy nagyon jól teljesít a könyvbizniszünk.

A stratégia tartalmi része jól érthető. Ami az adat részét illeti, és azt mondják, abból sok gyűlik össze a Centralban, ezeknek az adattömegeknek milyen kiaknázásáról van szó hetekkel a GDPR életbe lépése előtt?

MK: Természetesen már most is minden tekintetben GDPR-konform módon kezeljük az adatokat. Valóban nagy a felhajtás a rendelet körül, mi is dolgozunk a rengeteg dokumentáción, de az aggodalom túl van fújva. A magyar adatvédelmi törvények eddig is nagyon szigorúak voltak, sok tekintetben szigorúbbak is az uniós előírásoknál, szóval köszönjük, inkább jól vagyunk, mint



nem. Arról van szó – amit mi ugyanúgy fájlalunk, mint mindenki más itthon –, hogy töménytelen mennyiségű hirdetői pénz indult el a Facebook és a Google felé, és ez a költési volumen inkább nő, mintsem csökkenne. A mi stratégiai célunk ebben a kérdésben az, hogy adatalapon kínáljunk alternatívát a hirdetőknak: amit ma meg tudsz csinálni a Facebookon, azt a mi platformunkon is ugyanolyan precízen tudd majd megtenni.

Platformról beszél. Kizárólag saját adatban gondolkodnak, vagy olyan platformot terveznek, amely más magyar médiavállalatok felé is nyitott, hogy együtt tudjanak releváns erőfelmutatni a nemzetközi nagyokkal szemben?

MK: Egyelőre saját adatokban gondolkodunk. A Central online portfóliójának elég nagy az elérése a magyar piacon ahhoz, hogy ebből már lehessen használható méretű

mintát képezni. Hogy ehhez esetleg vásárolunk-e később külsős adatot – és itt nem médiacégre, hanem mondjuk a médiafogyasztási adatainkkal összefűzhető vásárlási szokásokra vonatkozó adatokra gondolok –, az elképzelhető. De alapvetően saját adatról van szó, és minden olyan plusz tényezőről, amit ha melléteszünk, végső soron a mi adatunk lesz jobb minőségű.

VZ: Nagyon fontos, hogy legyen egy egységes adatstruktúránk, ami könnyen használható, szegmentálható. Ez korábban nem volt cél: nagyon sok adatunk volt, de nem jó struktúrában. Az adatstratégiánkat már Kinga irányításával fogjuk megvalósítani.

Visszatérve a választások utáni helyzetre: a közel-múltban a magyar portfólió közéleti részére, a 24.hu-ra érkezett ajánlat?

VZ: Nem érkezett. A 24.hu szerves része a portfóliónknak: büszkék vagyunk a teljesítményére, nem lehet rá külön sem ajánlatot tenni. Nekünk van egy tiszta 5-10 éves üzleti stratégiánk. A közép-kelet-európai terveink is ebbe az alapstratégiába simulnak. Amikor eldöntöttük, hogy a régiós terjeszkedésre pénzt áldozunk, az nem jelentette azt, hogy közben a hazai bázisunkat el akarnánk adni. Mi maradunk Magyarországon. A cég nem eladó.

Ha mint üzleti terméket nézzük az oldalt, a kampány során voltak top hirdetések, akik nem akartak közéleti tartalom mellett, így a 24.hu nyitóoldalon sem megjelenni. Ez a viselkedés csak a kampány során jelentkezett, vagy általában is van hirdetői berzenkedés a politikus tartalmak iránt?

VZ: Nincsen, a 24.hu éppen hogy felértékelődött az elmúlt hónapokban. Eddig három nagy hírszájt volt Magyarországon, és ebből általában kettőt választottak az ügynökségek. Mostanra a végül kiválasztott kettőbe többnyire bekerül a 24.hu is. Jelentősen nőtt az oldal árbevétele, javult a hirdetői megítélése, a forgalma, a tartalom minősége – minden tekintetben nagyot lépett előre.

A Central és az IT

„Részben már házon belül van a szakembergárda, de mindenképp erősíteni szeretnénk még” – mondja Mészáros Kinga, amikor arról kérdezem, mennyire küzdelmes egy médiavállalat IT-csapatát építeni egy olyan környezetben, amikor az országban mindenki a fejlesztőkért verseng. „Valóban kemény a terep, ezzel tisztában vagyunk. Én ezt már megéltem egyszer, reklámügynökségbe is kellett már IT-szakembereket hoznom egy startup felépítésére, ami szintén nem volt könnyű: amikor azt mondod egy menő fejlesztőnek vagy data architectnek, hogy gyere reklámügynökséghez, kiröhög. Ehhez képest a média eggyel közelebb áll a fejlesztőkhöz.”

Mészáros Kinga szerint a Central elsősorban munka/élet egyensúlyban tud többet adni, és abban, hogy a sok különböző technológiával dolgozó cég elmondhatja: egy kezdeti projekt után más területekre is át lehet ülni.

Ma már a 24 stábja az Indexszel összemérhető számú kollégát jelent, ez másfél évvel ezelőtt még nem volt így.

MK: Az, hogy a választási időszakban kevesebb hirdetés van, nem csak a közéleti tartalmat is közvetítő portálokra igaz, hanem minden médiatermékre. Ügynökségi időszakból emlékszem, tudtuk, hogy lesz egy hónap, amikor az ügyfelek nem költenek, mert akkora lesz a zaj, hogy nem akarnak elveszni benne. Ilyenkor sok esetben még a közterületi, de akár a tévés hirdetéseket is visszafogják. Nem változtat nagyot a marketingterveken, hogy valamit egy hónappal később vagy korábban hirdetnek. Mi nem láttuk azt, hogy ez a hirdetői visszafogottság a 24.hu esetében hangsúlyosabb lett volna, mint bárhol máshol.

Legutóbb úgy volt, márciusban nyit a Société, most mi a céldátum?

VZ: Próbaüzemmel júniusban nyitunk, élesben szeptember elején. Ugyanazzal küzdünk, mint mindenki az országban: az építkezésen nincs elég munkás, egyszerűen még nem készült el az épület. Több mint fél évet késünk az eredeti tervhez képest, és a tervezett büdzsénél jóval többbe kerül az épület. Ez egyébként nagyon fontos projektünk, nekem személyesen is sokat jelent. A szó legjobb értelmében lesz kontentgyár, és szintén a legjobb értelemben mecenatúra is egyben: minden értéknek, ami a Central Médiasoportban megjelenik, a Société-ben is helye lesz. A kiadóban már nagyon nagyok a várakozások, hogy megkezdődhessen a közös munka.

Kinga, a ház divatrészébe – vagy bármelyik egyébbe – érez vágyat belefolyni?

MK: A Société olyan dolog, hogy az ember picit megpiszkálja, és az egyből beszippantja. Nincsen olyan, hogy csak egy kicsit foglalkozol vele. Ugyanúgy magával ragad a divat része, mint a művészet vagy épp a gasztró: addiktív.

VZ: Ugyan kerestünk hasonlót, de nincsen ilyen projekt egész Kelet-Európában. Ezért is hisszük, hogy amikor megyünk a környező országokba, ezt a kezdeményezést is visszük majd magunkkal: a kreatív és művészeti koncepciót, a Société-gondolkodásmódot. Ebben vagyunk erősek. Nyitottnak kell lenni, befogadónak, innovatívnak. Négy fontos pillére van a Société-nek: bár kicsit visszavettünk a divat fókuszából, de a piaci igényekhez alkalmazkodva erősítettük a modern művészeti ágat, a gasztrót, valamint ott van a kultúratámogatás is. A Central Médiasoport portfóliója pont ezekről a témákról szól, csak a közeg változik: a Société-ben ezeket a kiemelten fontos témákat szeretnénk más módon elhozni az embereknek. •



ÚJ TURISZTIKAI KOMMUNIKÁCIÓS VERSENY!

A Turizmus&Vendég a turizmus és a vendéglátás meghatározó szaklapja új turisztikai versenyt indított. Az új pályázat célja, hogy megtalálja az elmúlt két év legjobb, belföldi turizmust ösztönző, vagy imázsformáló kommunikációs projektjeit – legyen az egy város, fesztivál, utcaszakasz, városrész, régió, sportesemény.

MUTASD MEG, HOGY MAGYARORSZÁGON TE MENEDZSELED A LEGMENŐBB TURISZTIKAI KOMMUNIKÁCIÓS PROJEKTEKET!

Nevezési határidő: 2018/05/18

NEVEZÉSI DÍJ: 8 900 Ft + áfa/fő

A LEGJOBB DIGITÁLIS MEGOLDÁS: A különdíj nyertesének a Magyar Turisztikai Ügynökség és a PPH Media 1 millió forint értékű online kommunikációs csomagot ajánl fel, amelyet a győztes a PPH Media teljes portfóliójában használhat fel!

TURIZMUS & VENDEG

PPH MEDIA

FŐTÁMOGATÓK:



További infók a weboldal **ON:**

MAGYARORSZAGON.TURIZMUSONLINE.HU

LÉGRÁDY EDIT / LEGRADY.EDIT@PPHMEDIA.HU / +36 1 430 4563