

nők lapja

PIAC

A Nők Lapja tradicionális női hetilap, márkanéve a hetilapok között a hitelesség, a megbízhatóság szinonimájává vált. Egyedülálló termék a magyar nőilap piacon, mivel a legnagyobb terjedelemben, a legszélesebb társadalmi és korosztályi rétegekhez szól – szélesebb kitekintéssel a minket körülvevő világra, mint hagyományosan a női hetilapok. Emiatt – bár piaci besorolása miatt természetes konkurensei a női hetilapok – ugyanilyen profilú lap nincs a piacon. A márka utánozhatatlan, másolása, mint több próbálkozás kudarca bizonyítja, nem lehet sikeres.

A Nők Lapja közel 300 ezer példányban fogy hetente, s ezzel a klasszikus női hetilapok között az első. Piaci részesedése 20-22 százalék. Kiadója, a Sanoma Budapest Kiadói Rt. portfóliójában a második legnagyobb példányszámban értékesített termék a sztármagazín, a Story után. A Nők Lapja spontán említéses márkaismertsége 2004 első negyedében 61 százalék.

EREDMÉNYEK

A Nők Lapja kiadója, a Sanoma Budapest Kiadói Rt. 28 kiadványával Magyarország egyik legnagyobb médiavállalata. A kiadó a leányvállalatával együtt az olvasói magazinpiacon 42 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik, míg a hirdetői magazinpiacon 25 százalékos a részesedése. Több mint 400 munkatársa 15 milliárd forintot éves árbevételt ér el. A kiadó 29 internetes termék tulajdonosaként meghatározó szerepet játszik a hazai internetpiacon is. További tevékenységei közé tartozik a konferenciaszervezés, valamint a 2002-ben beindított könyvkiadás, eseményszervezés, lapokhoz kötődő termékértékesítés és márkakiadványok készítése.

A Sanoma Budapest Rt. a finn SanomaWSOY médiacsoport magazin kiadó üzletágához, a Sanoma Magazines B.V. kiadócsoporthoz tartozik. 230 kiadványával a Sanoma Magazines a SanomaWSOY legnagyobb divíziója, amely kilenc európai országban van jelen. Piacvezető Belgiumban, Hollandiában, Finn-

országban, Csehországban és Magyarországon. Nettó árbevétele 2003-ban 1,03 milliárd euró volt, és 4500 munkatársat alkalmaz. A SanomaWSOY Finnország vezető médiavállalata, és 1999 óta jegyzik a Helsinki Tőzsdén. Nettó árbevétele 2003-ban 2,4 milliárd euró volt, és 17 300 embert alkalmaz.

TÖRTÉNET

A Nők Lapja egyik 1952-ben megjelent számának címlapjáról egy traktorsal mosolyogó lány – húsz év múlva, már középkorú asszonyként, az egykori címlaplány egy egészen más Nők Lapját foghattott kézbe: az 1970-es évtizedet a franciásan elegáns Darvas Iván fotójával nyitotta a hetilap. A színész pezsgővel köszöntötte az olvasókat, a hamvasszőke Házy Erzsébet oldalán.

Ötvenöt év alatt, mióta sikertörténete tart, számtalan történelmi fordulópontot élt meg és élt túl a lap. Főszerkesztőjét évtizedekig rendszeresen pártközponti egyzetésekre rendelték, és megrogták, ha a riportok nem a pozitív változást, nem a rózsaszín álomképet erősítették, hanem a reális valóságról írtak. Márpedig a Nők Lapja riporterei a klasszikus újságírás szabályai szerint ott voltak a helyszínen, amikor Sztálinváros épült, ott voltak, amikor a térszerzés elöl szöktek meg a falu férfjai. És hírt is adtak minderről. De a nőkhöz, a tetszeni vágyó asszonyokhoz szóltak, tehát azt is megírták, hogy „Ezen a télen a puha, bővülő vonalú télikabátokat vásároljuk” – sőt még külföldi modellekkel is illusztrálták e hiú vágyakat. És nyíltan szóltak az olvasói levelekben arról, hogy egy nőnek is szüksége van a három műszak mellett egy pici időre, amely csak az övé. Szilenciumra ítélt lázadó művészi szinten alkotó szerzőkké avaszták a lapban, ahogy Galsai Pongrácz; művészi alkotómunkájuk terepévé tették a lapot, ahol eldugni igyekezett őket a hatalom – mint Korniss Péter fotó-



művész. Koruk hiteles krónikáiként alkottak jelenükben, és visszatekintve a lap évtizedeire, munkájuk ma már kor- és sajtótörténetként is értékes.

A TERMÉK

Az ötvenöt éves múltúra visszatekintő Nők Lapja célcsoportját a 25–55 éves nők jelentik, de hagyományai szerint a család lapja, több nemzedék forgatja, a családok férfiak is. Hitelességének alapja, hogy témáit (köztük nagy társadalmi érdeklődéssel kísért vitatémákat is) elmélyülten, gazdag információval dolgozza fel. Széleskörűen szolgálta, aktívan segít (jótékony iránti igény felbresztése, akciók generálása) és igényesen szórakoztat. A modern nő életvitele, a család mai problémái, a generációk egymás mellett élése minden héten témái. Egyediségének másik kulcsa a hitelességen kívül a neves szerzői gárda. A lapnál jelenleg dolgozó munkatársak, Molnár Gabriella főszerkesztő vezetésével: Schäffer Erzsébet, V. Kulcsár Ildikó, Vadas Zsuzsa, Szegő András, Bus István, Fejős Éva, Mihalicz Csilla, Hulej Emese, Vig György, Soltész Ágnes és a vezető szerkesztők: Lazarovits Szilvia, Münz András, Szekeres P. Mónika. Jeles a lap szakértői gárdája is. A konyharovatot Lajos Mari és Stahl Judit neve fémjelzi, a kertrovatban dolgozik



dr. Bálint György, a lap gyermekpszichológusa dr. Vekery Tamás. A Nők Lapja-cikkekre a személyes hangvétel, az érzelmi elmélyültség, a részletes és igényes témafeldolgozás, a témaválasztás egyedisége, aktualitása jellemző. Fontos, hogy megformált, igényes magyar nyelven írt olvasmányokat közöl a lap.

A Nők Lapja őrsi hagyományos rovatait, például a Heted7 Országból címűt, mely a nagyvilág képeihez szellemes aláírásokat társít. Sokáig ez a rovat szerepelt a lap hátsó borítóján. A publicisztikai rovat a lap egy-egy újságírójának jellemző, markáns stílusú, kevésbé a műfaj klasszikus hagyományait, mint inkább



epikus hagyományokat követő, magas szakmai színvonalú írása. Egyéni véleményt közvetít, személyes hangvételű, időnként humoros vagy ironikus előadásban.

Évtizedek óta van mese-, levelezési és irodalmi rovata a lapnak. A Nők Lapja irodalmi rovata szórakoztató olvasmány, amely részletek közlésével felhívja a figyelmet az irodalmi újdonságokra, segítséget adva a könyvválasztáshoz is.

A Nők Lapja meserovata generációk kedvence. A klasszikus vagy modern mesékhez kapcsolódó egy oldalon játékos feladatok, az olvasáson kívül másként is feldolgozható (megfejtethető, eljátszható, illusztrálható) szövegek jelennek meg. A gyermekeket így rá lehet szoktatni az olvasásra, a szülővel közös tevékenység keretében. A megcélzott korosztály a 3–10 éves korcsoport. Szintén hagyományos és nagyon kedvelt rovat az Útitárs, melyben a Nők Lapja egy-egy szerzője mutat be egy tájat, országot, várost. Szórakoztató, kellemes olvasmány, segítséget ad az olvasók terveihez, praktikus információkkal és hasznos tudással szolgál, de elrepít az álmok világába is.

A hét témája egy – a nőket is érintő – aktuális eseményt vagy jelenséget idéz fel, követ végig, megismerteti hátterét, a vele kapcsolatos véleményeket, arcot ad a történeteknek. A Nők Lapja riportja ol-

vesható az Amiről beszélnek című rovatban. Érdekes sorsokat, példaszzerű éleket mutat be az olvasmányos Valaki, valahol rovat, olyan hétköznapi emberekről szól, akiknek élete, pillanatnyi élethelyzete, különös sorsa, példás helytállása, esetleg pokoljárása és talpra állása érdemes a közfigyelmre. Praktikus, szolgáltató jellegű, de emellett szórakoztató olvasmány is a Lelkünk titkai. Minden, nőket érintő lelki problémával és jelenséggel foglalkozik (párkapcsolat, párválasztás, gyermeknevelés, szex, kóros soványosság okai, boltkórosság stb.).

LEGÚJABB FEJLESZTÉSEK

Nők Lapja márkanév alatt 1999 óta futnak további termékek. Az Egyesült Kiadói Holding (a VICO), a Sanoma kiadó elődje 1999-ben indította el a Nők Lapja Évszakok negyedéves kiadványát. A lap 2003 vége óta havi rendszerességgel jelenik meg, 2003-ban a Nők Lapja neve alatt két időszaki kiadvány is megjelenik: a Nők Lapja Konyha negyedéves gasztronómiai folyóirat (őszi, karácsonyi, húsvéti, nyári), amelynek átlagosan eladott példányszáma 90 ezer; és az évente egyszer megjelenő Nők Lapja Esküvő. A Nők Lapja nevével fémjelzett könyvek a Sanoma Kiadó vállalkozásában jelennek meg. A laphoz kötődő szerzők köetei (Schäffer Erzsébet: Egyszer volt, Vekery Tamás: A pszichológus válaszol, Kriston Adrea: Intimtorna) Nők Lapja Műhely sorozatcímével szerepelnek. Egyéni, a márka által támogatott műveket a Nők Lapja ajánlásával (pl. Árvai Magdolna Élek jól vagyok című könyvét 2004-ben) vagy Nők Lapja regények jelzéssel látnak el. A várakozások szerint nagy érdeklődésre tarthat számot a 2004 karácsonyára megjelenő album, Nők Lapja Nosztalgia, A hetvenes évek címmel. Különlegessége az, hogy a régi írások bemutatásán túl, az azokban szereplők közül néhányat ma készült interjúkat is közread.

PROMÓCIÓ

A Nők Lapja kommunikációs stratégiája az, hogy a lapot saját tartalmán keresztül kommunikálja. Ez elsősorban televíziós tartalomismertető reklámspotokat jelent, illetve a Sanoma kiadó portfóliójában megjelenő tömeglapokban való sajtóhirdetések elhelyezését (Story, Best, Színes RTV, Meglepetés, Maxima, Füles). A 2004 elején készült kreatív filmben készítették, a Nők Lapja neves újságírói tűnnek fel klipszerűen, munka közben, s a spot végén egy nyomtatóból kijövő lapokon jelennek meg a lap heti aktuális tartalma, majd a címlap. A korábban használt zárószöveget megváltoztatták: „Nők Lapja – nőnek lenni jó”. Először 2003-ban rendezték meg a Nők Lapja Családi Hétfévégét, amely idén májusban a margitszigeti Nagyréten több mint 20 ezer látogatót vonzott. Különböző családi programokat vonultattak föl: gyermekjátékszótér, női szolgáltató sátrak: smink-, divat-, frizura-tanácsadás, horoszkóp-készítés, olvasókörli készült címlapfotó, író-olvasó találkozók a lap jeles munkatársaival. A kétnapos rendezvényen emellett neves fellépők is szórakoztatták a nagyérdeműt a színpadon (többek között fellépett Charlie, Roy és Ádám, a Favágók és a Back II Black). A Családi Hétfévégé keretében rendezik a Nők Lapja Autószalon kiállítását is, ahol több mint 20 modell közül lehet Az év női és Az év családi autójára szavazni.



MÁRKAÉRTÉK

A Nők Lapja mindig a való élettel állt a legszorosabb kapcsolatban, az pedig napról napra, hétről hétre más arcát mutatja. Természetesen e változékonyság mögött határozott, stabil szerkesztőségi és marketingkoncepció van. A Nők Lapja inkább néplap, mint tömeglap, a „nép” szó eredeti, politikai felhangoktól megtisztított értelmében. Nagy hatását a nőolvasók, azok családi kapcsolatain keresztül fejti ki. Véleményformáló, s mint ilyen, ragaszkodnia kell hitelességéhez és pártatlanságához. E kép megőrzésében azok az arcok segítenek, akik megszólalóként, szakértőként és főleg újságíró-szerzőként a lapban megjelennek. Személyiségük, hozzáértésük, beleérző attitűdjük alkalmas arra, hogy megnyerje és megtartsa az olvasó bizalmát.

A közérdeklődésre számot tartó témák kiválasztása, elmélyült megközelítése, az olvasók bevonása a kompetencia érzését kelti. És ez nem csak illúzió: a lap minden témájának, minden megközelítésének kiindulópontja és végpontja is az olvasó.



AMIT NEM IS SEJTETTÜNK A NŐK LAPJÁRÓL

- A Nők Lapja előfizetői hűségakciójában minden hónapban egy-egy 100 000 forintot nyer, tizen pedig visszanyerik egyéves előfizetésük árát.
- Évente többször tematikus füzeteket ajándékoz a hetilappal együtt olvasóinak. Ezekben közkezdelt témák – fogókúrá, ezoterikus gyógy módok, nosztalgikus történetek művészekről, kalandos utazások leírása stb. – szerepelnek.
- A Nők Lapja a Medián piacutató céggel évente szervez exkluzív közvélemény-kutatást, melynek eredményeit a lapban és egyéb médiákban kommunikálja, valamint írásaihoz is felhasználja. 2002-ben „A nők szexuális problémái” volt a kutatás témája, 2003-ban ugyanezt a férfiak szemszögéből vizsgálták, 2004-ben pedig a házasság válságjelenségeit kutatták.