

# **Olvasói elköteleződés és a tartalommarketing kapcsolata a **GLAMOUR** márka példáin keresztül**

**|| Maróy Krisztina**  
|| 2016. október 20.

# A GLAMOUR

## MAGYARORSZÁGON AZ EGYETLEN DIVATMAGAZIN.

Ez alatt azt kell érteni, hogy a magazin szerkezetében mindig a divat és a szépség tematika volt a domináns, nem a piac változásainak figyelembevételével alakult át ilyenre, mint a konkurens magazinok a magyar és a brit piacon is.



**GLAMOUR**

# A GLAMOUR

ALAPVETŐEN MEGREFORMÁLTA NEMCSAK A NEMZETKÖZI, DE A MAGYAR MAGAZIN-PIACOT IS.

## POCKETSIZE

A kisebb, praktikus, a női táskákban jól elférő formátum a Condé Nast International fejlesztése. A **2002-ben** megjelent **brit GLAMOUR** az első, ebben a praktikus formátumban megjelenő magazin a világon. A méret a megváltozott olvasói szokásokhoz igazodott, széleskörű felméréseken alapult és a kreatívak, szerkesztők, a művészeti vezetők erre a méretre tervezték meg a magazin tartalmi struktúráját.



GLAMOUR

# A rugalmasság

## EZ MA A SIKER ALAPJA

A magyar GLAMOUR **2004-ben** jelenik meg, azaz csak két évvel később, és ezzel azonnal felrázza a magyar magazinpiacot is. Azóta szinte minden női magazin kipróbálta már a pocketsize formátumot, de tudni kell, hogy a GLAMOUR esetében nem lekicsinyítették a tartalmat, hanem a tartalom már **eleve erre a formátumra készül** és ez esztétikai szempontból, a tematikák szempontjából nagy különbséget jelent, másfajta gondolkodást kíván.

Mindemellett igen könnyen alakítható, rugalmas a magazin rovatszerkezete is, amit minden ország az olvasói igényekre szabhat, nincsenek diktátumok, sokkal lazább, kreatívabb szemlélet jellemzi a Condé Nast International-t, mint a többi nagy kiadóvállalatot. A tartalom sokkal rugalmasabban szabható a hirdetői igényekre is, és nagy tapasztalattal bírnak abban, hogy hogyan lehet érdekes native tartalmat létrehozni.



**GLAMOUR**

# A legtöbb

## SHOPPINGTIPP

Jonathan Newhouse, a Condé Nast International ügyvezető igazgatójának megfogalmazása szerint „nem csak a méret miatt lett ilyen nagy nemzetközi siker a GLAMOUR, hanem **a cég divatban és szépség** tematikákban való **nagy tapasztalata** miatt is.

(Olyan magazinok adnak ki, amik vitathatatlanul a legjobbak a világon: VOGUE, GQ, VANITY FAIR, ALLURE, THE New Yorker, W, SELF, WIRED, de van digitális storytelling networkjük is THE SCENE néven. A szerkesztőink olyan **tartalmat** kreálnak, **amire az emberek kíváncsiak.**” A GLAMOUR egy igazi shoppingkalauz, mely egyszerre ajánl elérhető árú és luxustermékeket.



**GLAMOUR**

# Az esztétikum

## AMIRE KEVÉS VÁLLALKOZÁS ÜGYEL

A látásmód, a tartalom megvalósítása minőségi és egyedi. Az oldalak **magas esztétikai igényel** készülnek. Sokan lényegtelennek tartják a különböző üzletek, vállalkozások, kiadványok esetében az esztétikai vonatkozást és azt gondolják, ez csak a divatmagazinoknál fontos. Magyarországon persze nagyon sokszor még a női magazinoknál sem valósul meg az az elv, miszerint divatszakemberek rendelkeznek csak ezzel az egyedi látásmóddal, gondolkodásmóddal.

Tulajdonképpen **minden üzleti szegmensben fontos lenne a vizualitást, az esztétikai összhatást,**

eredetiséget, mint szempontot nagyon **fontossá tenni** az üzleti siker érdekében.



**GLAMOUR**

# A zaj

## TÚL SOKAN „BESZÉLNEK”

Bernd Schmitt, Alex Simson és Tom Peters Marketing Aesthetics: The strategic Management of Brands, Identity, and Image című könyvében részletesen írnak az esztétikum fontosságáról, amit figyelembe kellene venni, ha sikeresen szeretnék márkát építeni.

**„Az esztétikum keresztül jut az információs zűrzavaron.”** – állítja a könyv – „A környezetünk egyre zűrzavarosabbá válik a töménytelen mennyiségű üzenettől, ami felénk tart... De az attraktív dolgok/az esztétikus dolgok átjutnak a káoszon.”



GLAMOUR

# #visualsoflife

(KÖZEL ÖTMILLIÓ ILYEN  
HASHTAG AZ INSTAGRAMON)

Az ilyen **magas minőségű** kommunikáció és esztétikum maradhat csak meg az emberek emlékezetében és ez növeli leghatásosabban az **érzelmi elköteleződést**.

És más üzleti szegmensekben is ilyen vizuális zseniket kellene alkalmazni, hiszen a látvány sokkal mélyebb nyomot hagy az emlékezetben, mint az absztraktabb információk.

Inspiráció: **Munkácsi Márton**

KREDIT:

Fotó: **Hajdu András**

Modell: **Axente Vanessa**



**GLAMOUR**



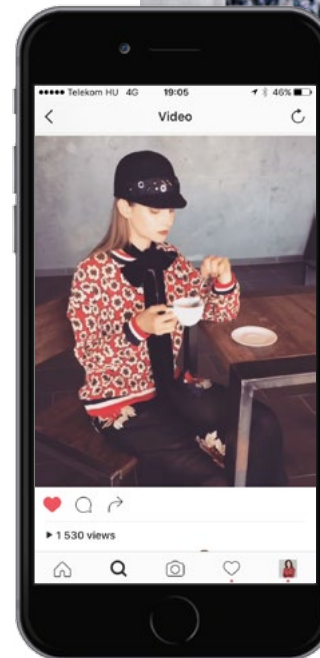
# Instaglam

## NEM MINDEGY MIT MUTATSZ

Nem véletlenül van, hogy a márkák iránti elköteleződés a vizuális élményre alapozó közösségi média felületeken, például az **Instagramon** a legmagasabb.

A **GLAMOURHUNGARY** követőszáma teljesen organikusán a **legmagasabb** a magyar magazinok közül, jelenleg 42 700. A magas minőségű, egyedi képek, melyek koherensen kapcsolódnak a print magazinhoz és az eseményeinkhez, **igazi közösséget építenek** és könnyítik a kommunikációt és a kapcsolattartást az olvasóinkkal.

(Nagy-György Borbála a közösségi média menedzserünk, Pintér Judit divatszerkesztő, Skyba Irina stylist, Gyivicsán Katalin szépségrovatszerkesztő, Szigeti Mónika szépségrovatszerkesztő-asszisztens)



**GLAMOUR**

# „Native”

## MENNYORSZÁG

A szeptemberi, márciusi magazinokban a divathoz és a szépségápoláshoz itthon és nemzetközi szinten is nagyon jól értő szerkesztők alaposan feldolgozzák az új termékeket, praktikus, könnyen befogadható, figyelemfelkeltő, esztétikus formában prezentálják az olvasóinknak.

Így az olvasóinknak van idejük felkészülni az új trendekre, magukra szabni azokat.

A **Trendbiblia** mellékletünk ma már ikonikus a piacon. (Kökény Nikoletta a szerkesztő)



GLAMOUR

# A GLAMOUR-napokon

## A KOMMUNIKÁCIÓ 306 FOKOS

Online, print, televízió, plakátok az üzletek kirakatában, a közösségi médiában, a Ringier Axel Springer teljes portfóliójában

Kedvet csinálunk nekik az új darabok beszerzéséhez. A termékek rákerülnek a bevásárló listájukra.



glamourhungary



# GLAMOUR

# A kreativitás

BENNED VAN! ÉLJ VELE!

A magas színvonalú vizuális ingereken keresztül a **kreativitás felébresztése** is eszköz a márka iránti elköteleződés növelésére.

A divat alapvetően egy nagyon kreatív terület, a kultúra része, még ha ezt Magyarországon nem is sikerült tökéletesen elérni az elmúlt 25 évben, az azért biztos, hogy a fiatalok, X- és Y-generáció már teljesen magától értetődően használják önkifejezési eszközként az öltözködést.



GLAMOUR

# GLAMOUR

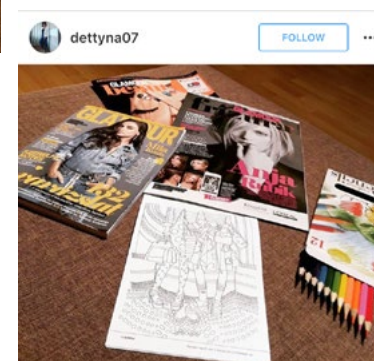
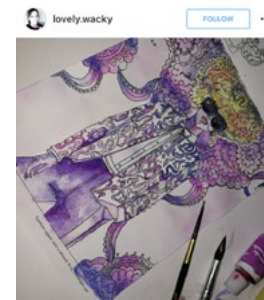
## DIVATKIFESTŐ

(Ha már márka iránti elköteleződésről beszélünk, beszéljenek helyettem az **olvasók által posztolt képek**. Innentől csak ezekkel illusztrálok a prezentációt.)

Nem titkolt célunk, hogy egyfajta kultuszt építsünk a GLAMOUR márka köré. Ha 100 év múlva kutatják majd a korszak divatját, akkor kikerülhetetlenek legyenek azok a képek, amiket létrehozunk. A VOGUE magazin 100 éves jubileumának kiállításán olyan képeket láttam a falon, amik a 90-es években magazin formájában a dohányzóasztalomban voltak és már akkor tudni lehetett róluk, hogy kortalan, örök értéket képviselnek, nem is kellett hozzá időbeli távolság.

Az első Divatkifestőnkben a **saját divatfotóink** születtek újjá kifesthető grafikaként.

Az eredeti fotók készítői: Baráti Vince, Luca Orsolya, Sylvie Malfay, Tombor Zoltán, Zsolyomi Norbert.  
Az illusztrációt Mészáros Lúcia készítette



GLAMOUR

# Bevonódás=

## ELKÖTELEZŐDÉS

Az olvasók viszont azonnal tovább gondolják a mi felvetésünket és kreatívan bevonódnak a magazin életébe:

**Egyik olvasónk, Polgár Anett** posztolta az alábbi videót a Divatkifestőnkről. Amikor párbeszédbe elegyedtünk azt írta:

“Jelenleg dekoratőrnek tanulok OKJ-n a Jaschik Álmos Művészeti Szakközép Iskolában, ott foglalkozunk photoshoppal. Valamint én szabadiőben is szoktam otthon. Az Adobe Photoshop Cs6-ot használom a gif-eket pedig a PhotScape alkalmazással csinálom.”



GLAMOUR

# GLAMOUR

## HUNGARY

A GLAMOUR eladott példányszáma: **64 966** magazin (2016 Q2 Matesz adat alapján)

Azzal viszont a GLAMOUROnline látogatói összetételének elemzésekor szembesülünk, hogy nagyon **sokan külföldről olvassák a divatsite-ot**, tehát már nem élnek itthon, vagy éppen most nem élnek itthon.

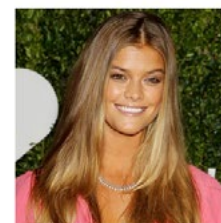
A GLAMOUR **célközönsége 18 és 40 közötti**, a divat és a szépségápolás iránt kifejezetten érdeklődő, minimum középiskolai végzettségű, AB státuszú, vásárlóerővel bíró nő. Miután ők a tanult réteg, nekik van a legtöbb lehetőségük külföldre menni.

Az így elvesztett print eladás bevételét nekünk online kellene behozni, ami ugye egy nagyon embert próbáló feladat.

# GLAMOUR



SZTÁROK & TRENDEK DIVAT SZÉPSÉG SZEK & ÉLETSTÍLUS GLAMOUR ESEMÉNYEK BLOGOK



TEDD & NE TEDD

LEONARDO DICAPRIO BARÁTNŐJE  
RETTEGETESEN NÉZ KI

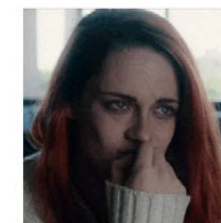
Szegény Nina Agdal, ezt jól kifogta



TEDD & NE TEDD

MÉLYEN DEKOLTÁLT OTTHONKÁBAN  
ILLEGETI MAGÁT KATE HUDSON

Nem egy szokványos vörös színű ruha



EGYMONDATOS HOROSZKÓP

MA DÉLUTÁN NE DÖNTS ÉRZELMI  
ÜGYEKBE - OKTÓBER 18. KEDD

Csalódás esetén könnyen kísértésbe eshetsz



FRIZURA

MESESZÉP HAJSZÍN ŐSZRE:  
CSOKOLÁDE MÁLYVA

Olyan lány és meleg, hogy most azonnal  
ilyet akarsz



SZAKÍTÁS

ZAYN MALIK NEM FÉRFI, MERT  
IGAZI FÉRFIAK NEM SZAKÍTANAK  
ÍGY

Még egy kamasznak is jó nagy ponton járna

LEGOLVASOTTABB  
CIKKEINK

1. 18- Ez elég vad! Miley  
Cyrus Vénusz-dombját  
simogatták a rajongók a  
koncerten



2. Zayn Malik nem férfi,  
mert igaz férfiak nem  
szakítanak így

3. Audrey Hepburn  
legjobb 5 szabálya



BILLY JANN'S  
LOVE



12 éves  
GLAMOUR SZÜLNAPI  
NYEREMÉNY-  
JÁTEK! 100+2 azonnali  
nyeremény

KERESD A GLAMOUR NOVEMBERI  
ÉS DECEMBERI SZÁMÁT!

FŐ-  
NYERE-  
MENYEK  
2x  
100 EZER FORINT

10x IPHONE 7 32GB 10x 11 EZER FORINT ÉRTELMEZŐ FURLA TÁSKA

# GLAMOUR

# GLAMOUR Mami

## MELLÉKLET

Észrevettük azonban, hogy a **kismamák**, érthetően megváltozott, lassabb életük miatt nagyon jó print közönségnek számítanak, nagyon sok visszajelzés érkezik tőlük és a magazin visszacsempészi a napjaikba azt, amitől nemcsak **anyukának, de nőnek is** érzik magukat, és ezért végtelenül hálásak.

### *Hogy lehet ezt felismerni?*

Folyamatosan figyelni kell az olvasókat, az üzeneteiket, emailjeiket, posztjaikat.

### *Mit lehet csinálni, ha felismertük azt a tényt, hogy itt a márka iránti elkötelezettség egy magas fokáról van szó?*

Hozzájuk kell beszélni!

A GLAMOUR Mami melléklet egy **gyűjthető füzet**, ami-ben nagyon őszintén, mindenféle kioktatás, az internetre jellemző olcsó információk nélkül írunk a babát váró és a kisbabákkal, kisdedekkel foglalkozó anyukákat érintő kérdésekről úgy, hogy közben végig szem előtt tartjuk azt, hogy nőkhöz beszélünk, akik szeretnék érezni, hogy nők.



GLAMOUR



# A GLAMOUR

## MÁR TANANYAG

Az olvasóink már az egyetemen, a marketing kurzuson is a **GLAMOUR példáján** tanulnak.

Mi kell ennél több ahhoz, hogy olvasói elköteleződést építsünk a tanult, vásárlóerővel bíró rétegben?



szabinabandor

Budapesti Metropolitan Egy... >

FOLLOW



GLAMOUR

# #Bogikedvencünnepe

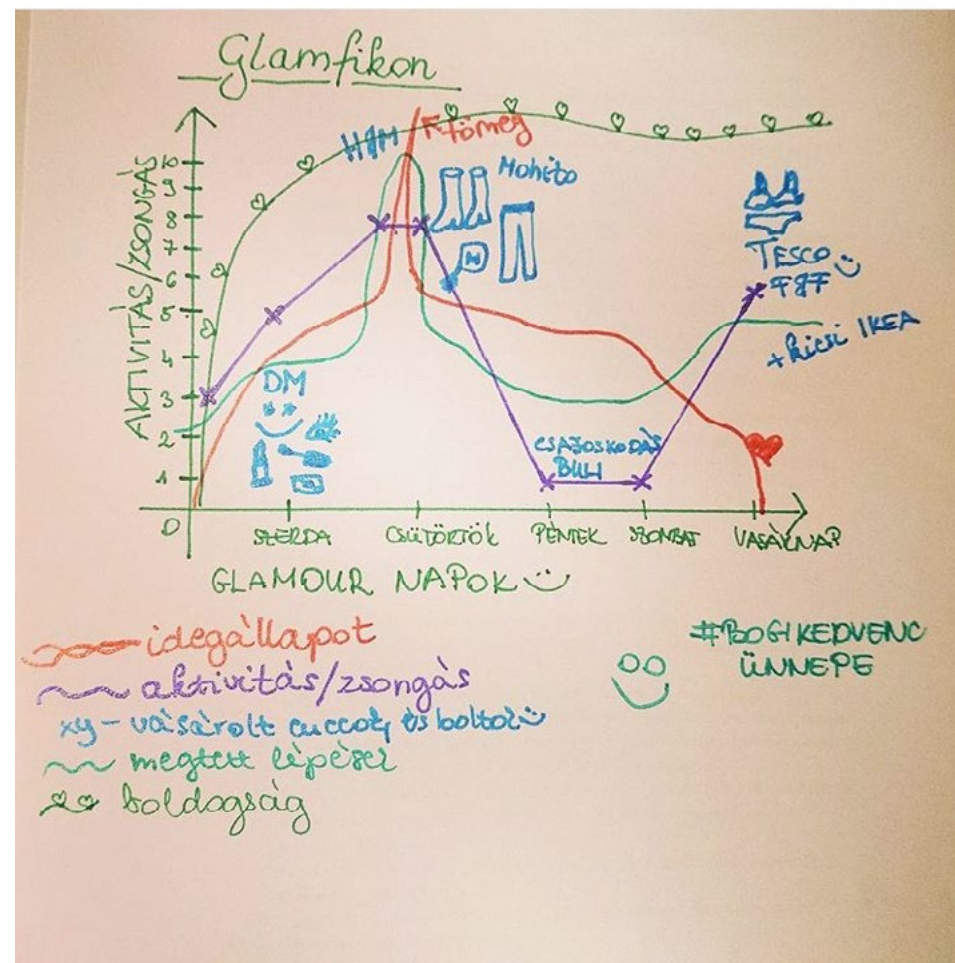
## GLAMOUR-NAPOK

Egy poszt a GLAMOUR-napok shopping eltervezéséről „Glamfikonon”



cleansanity\_sisterbogi

FOLLOW



# A glamúros HÉTKÖZNAPOK

A GLAMOUR ott van az életükben, velük van a **mindennapokon** és örömet csempész a napjaikba!

Folyamatosan az olvasóinkkal vagyunk virtuálisan, válaszolunk a kérdéseikre a közösségi médiában. Ehhez a láthatatlan munkához külön erőforrásra lenne szükség, mert egy messenger üzenetre adott gyors válasz értéke nagyon magas az olvasói elköteleződés építésekor.



evakoloszar  
GYSEV pályaudvar >

FOLLOW



GLAMOUR

# Van még

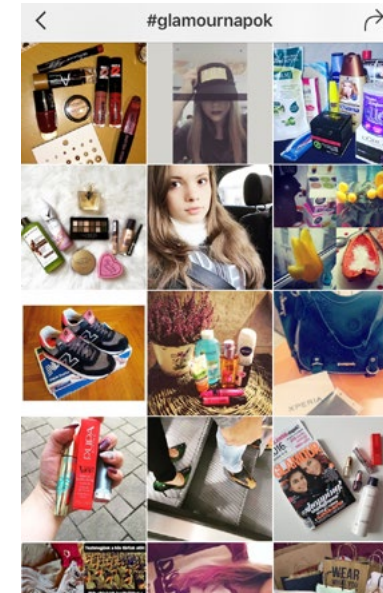
## LOJÁLIS KÖZÖSSÉG?

„A GLAMOUR-omat nem adom senkinek, sokáig megőrzöm, nem osztom rajta.”

(Valóban érdemes még RPC-vel foglalkozni (reader per copy) illetve a RU-val (real user-rel), vagy inkább az elköteleződés számít?)



PRINT MAGAZIN



KÖZÖSSÉGI MÉDIA

# GLAMOUR

# GLAM-Riadó!

12 ÉVES A GLAMOUR

Most **100+2 divatos nyeremény**, akár Iphone7-es, Furla táska és még megannyi trendi dolog lehet a tiéd! A nyereményjegy a novemberi számon!



**GLAMÚROS**

**ÉV VÉGÉT**



**MINDENKINEK!**