



TEMATIKUS NŐI MAGAZINOK AZ OLVASÓI PIACON



A magazin él!

97 milliárd USA dollár
bevétel világszerte
a teljes magazinpiacon

Ebből a fogyasztói magazinok
77, 5 milliárd dollárt jelentenek

Újra növekedést jósolnak

Világszerte 0,2%-os növekedés 2016-ra
Közép-Kelet Európában 2%-ot

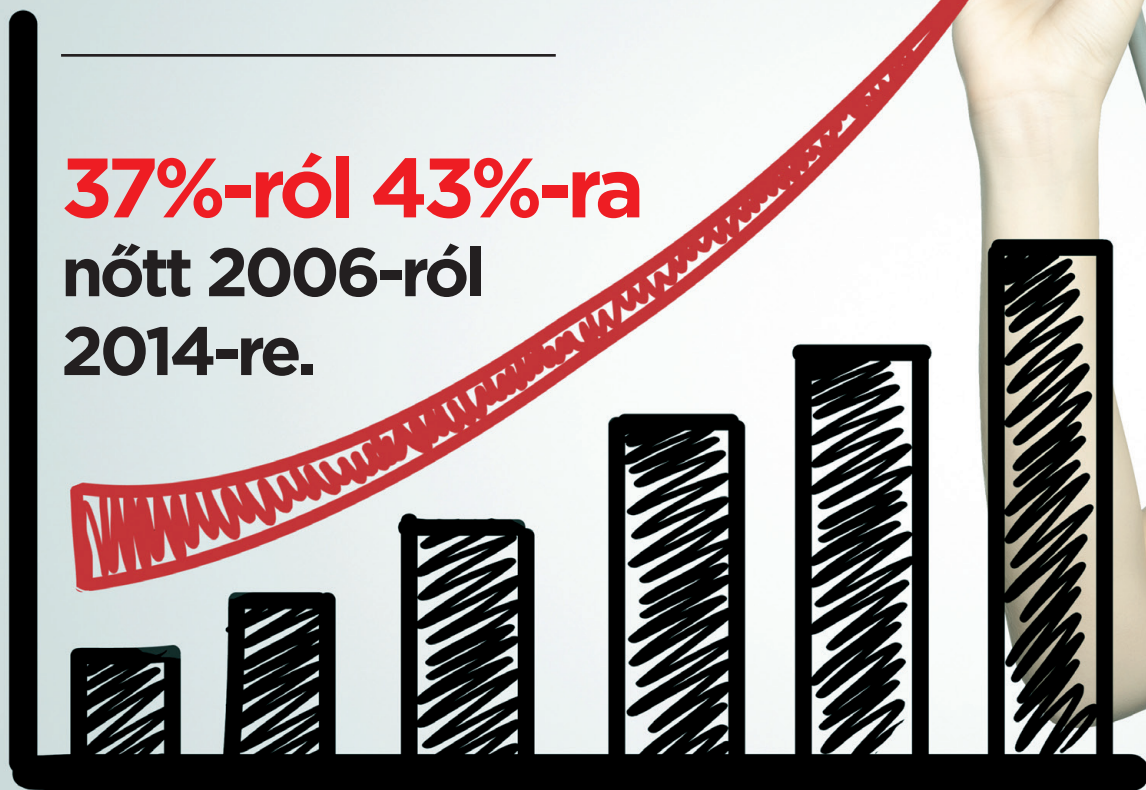


A vásárlási döntések
70-80%-át manapság
a nők hozzák.

Elsősorban azért,
mert nemcsak
saját maguk, hanem
az egész család
számára vásárolnak.

Magyarországon a **női
tematikájú lapok** értékesített
példányszámának aránya

37%-ról 43%-ra
nőtt 2006-ról
2014-re.





2014-es lapindítások száma női tematikákban:

Család és Egészség: 4

Gasztronómia: 8

Magazinok nőknek: 8

Magyarországon

1495 féle

**fogyasztói magazin
jelent meg 2013-ban**

Argentína: 1389

Ausztrália: 1100

Kanada: 1286

Olaszország: 1380

Svájc: 1123

Sztármagazinok: Story, Best +8%



Gasztro lapok: 8 új magazin 2014-ben

Egészség magazinok: 40 féle magazin



Lakberendezési lapok: új lapok 2014-ben is

Glossy lapok: stabil nemzetközi márkák





Növekedési lehetőségek

- * Márkakiterjesztések, különszámok indítása
- * Multiplatform jelenlét
- * Márkák határon túli terjeszkedése

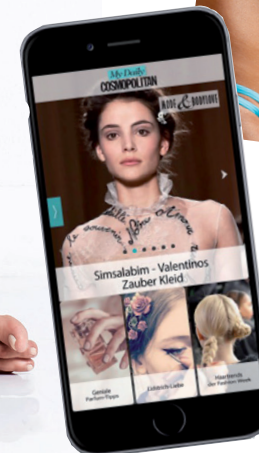
Mindhárom növekedési lehetőség alapja



Különszámok és márkakiterjesztések indítása



COSMOPOLITAN



* TV



* RENDEZVÉNYEK

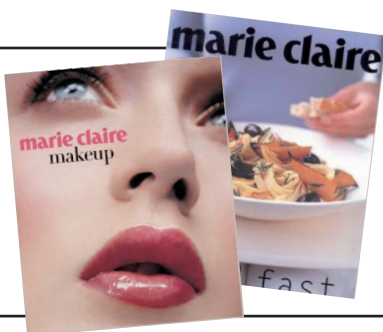


* SAJÁTMÁRKÁS TERMÉKEK



* KÖNYVEK

5.2 millió
eladott
példány



* JÓTÉKONYSÁGI
KAMPÁNYOK



marie claire

59
millió
nőt ér el



* MAGAZINOK

34 Marie Claire
kiadvány
40 testvérmagazin
16 millió olvasó
világszerte

* ONLINE

27 weboldal
26 millió felhasználó
130 millió
oldallátogatás



* SOCIAL
MEDIA

150 millió
követő



* TÁBLAGÉP
ÉS MOBIL

Marie Claire Ipad
kiadványok
Mobilra optimalizált
oldal



nők lapja

12,3 millió értékesített példány
2014-ben a Nők Lapja márkanév
alatt kiadott magazinokból



Forrás: Central Média csoport Terjesztési adatok





**2013 október – 2014 szeptember között
67 határon túlnyúló lapindítás
történt, ebből 12 Közép-Kelet Európában.**



**Az erős magazin
márkák hatással
vannak a hirdető
márkáira is!**

A magazin hirdetések hatékonyak



A legmagasabb
ROI az Egyesült Királyságban,
* 11% magasabb mint a TV,
* 22% magasabb, mint az online*

**A TV kampányok
leghatékonyabb
kiegészítői
a magazin hirdetések****

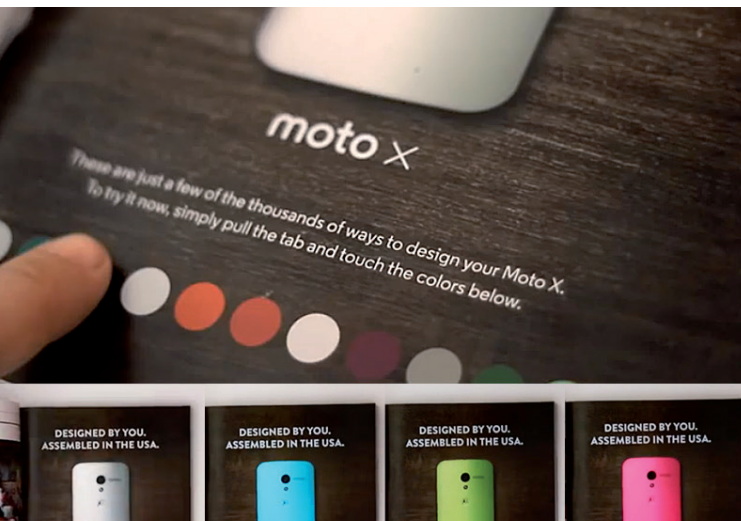
Átlagos értékesítés
emelkedés kampány
hatására

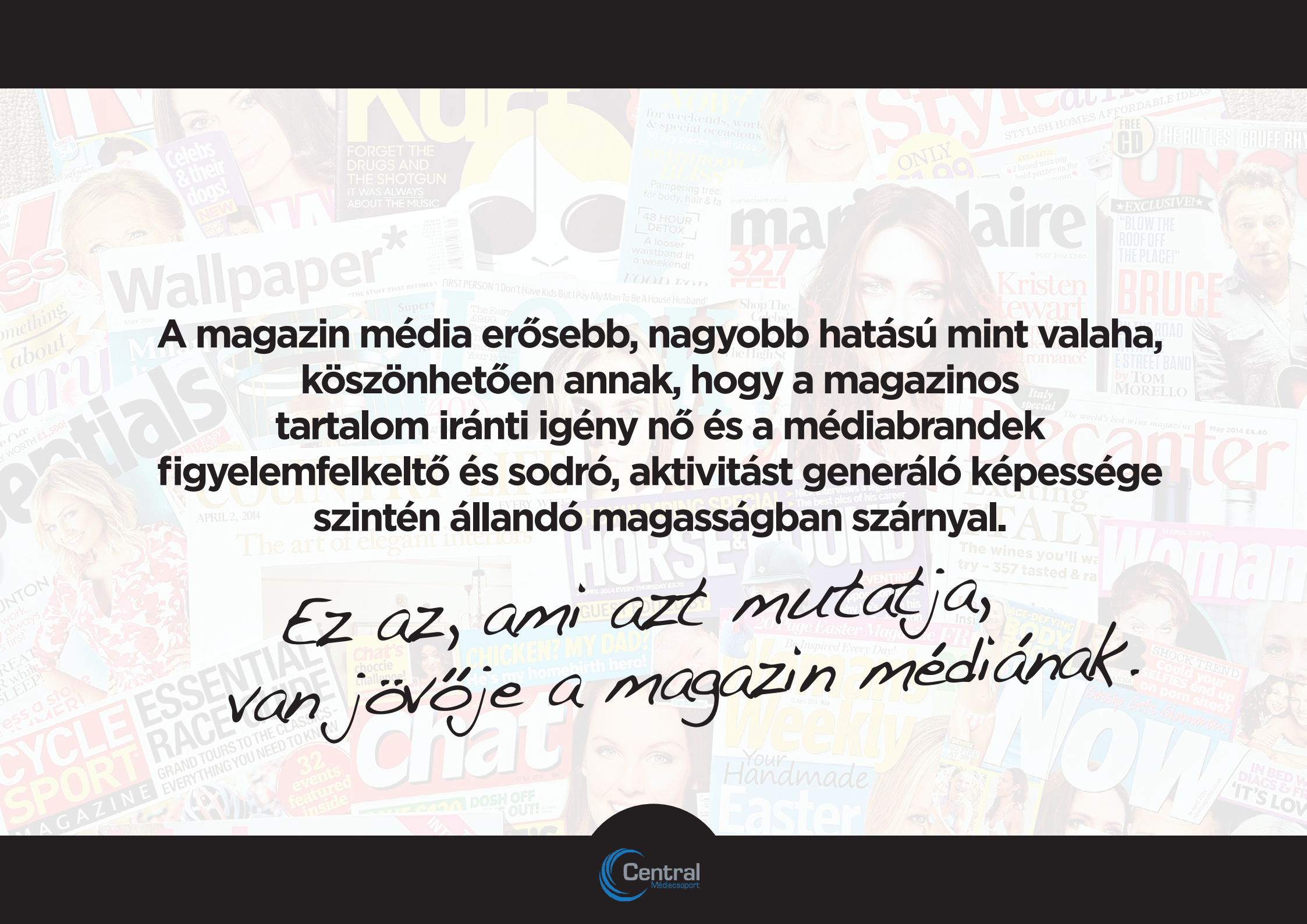
- * Csak TV: + 20%
- * TV + OOH: +21%
- * TV + Rádió: 24%
- * TV + Magazin: 28%

* PPA Magonomics, by Mindshare [2012]

** Gfk Media Efficiency Panel, Europe, 2013

Kilépnek a print keretei közül





**A magazin média erősebb, nagyobb hatású mint valaha,
köszönhetően annak, hogy a magazinok
tartalom iránti igény nő és a médiabrandek
figyelemfelkeltő és sodró, aktivitást generáló képessége
szintén állandó magasságban szárnyal.**

*Ez az, ami azt mutatja,
van jövője a magazin médiának.*