

Hetek Országos Közéleti Hetilap

Tóth Katalin

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1088 Budapest, Múzeum krt. 6–8.
(katerine.toth@hotmail.com)*

Összefoglaló

A Heteket Németh Sándor, a Hit Gyülekezete vezető lelkésze alapította 1997-ben. A kiadvány országos terjesztésű, napilap struktúrájú, politikai-közéleti hetilap. Karakterét alapvetően a hír- és eseményértelmezések, -analízisek, -kiegészítések, reagálások, háttér-információk, prognózisok határozzák meg. A magyar sajtópiacon leginkább a HVG, a Heti Válasz, a 168 Óra, a Magyar Narancs és az Élet és Irodalom tekinthető konkurenciájának. A Hetek témaérzékenysége az elmúlt években számos esetben irányította rá a figyelmet társadalmi és szociológiai problémákra, szolgált közéleti viták alapjául, és inspirálta a magyar média más szereplőit (például Harry Potter-vita, Diurnus dilemmái, a Fidesz „plakát-nagyi”-jával készített interjú stb.). Folyamatosan szemlézik az Observer, az MTI és a Magyar Rádió szerkesztőségei, valamint számos hírügynökség és hírportál.

Kulcsszavak: Hetek, Hit Gyülekezete, Németh Sándor, hetilap, hír

Abstract

The Hetek weekly newspaper was founded in 1997, by pastor Sandor Nemeth, founder and leading pastor of Faith Church. The public-political weekly is structured like a daily newspaper, distributed and available nationwide. Its character is based mainly on the interpretation of news and events, along with analysis, reactions, backstories and forecasts. The HVG, the Heti Válasz, the 168 Óra, the Magyar Narancs, and the Élet és Irodalom can be mentioned as Hetek's main competitors on the Hungarian press market. In the last few years the sensitivity of its journalists towards certain topics helped attract wider attention to social- and sociological problems, as well as public debates. They even inspired other members of the media (e.g. with the Harry Potter debate, the Diurnus dilemmas, and the interview with the “poster-grandma” of Fidesz). Hetek is observed regularly by the Observer, by the MTI, the editorial of Magyar Rádió as well as by several news agencies and online news portals.

Keywords: Hetek, Faith Church, Sandor Nemeth, weekly, news

Bevezetés

A kiadvány országos terjesztésű, napilap struktúrájú, politikai-közéleti hetilap. Karakterét alapvetően a hír- és eseményértelmezések, -analízisek, -kiegészítések, reagálások, háttér-információk, prognózisok határozzák meg. (Wikipedia 2010)

Hetek

A Hetek Országos Közéleti Hetilapot, amint a bevezetőben is olvasható Németh Sándor a Hit Gyülekezete vezető lelkésze alapította 1997-ben..

A Hetek jelenleg A/4-es formátumban 32 oldalban, heti rendszerességgel, péntekenként jelenik meg. Főbb

rovatai: Online, Belföld, Külföld, Hit és értékek, Fókusz, Háttér, Interjú, Üzlet, Arcok, Életmód, Szabadidő, Sport és Hírdetések. A lap részletesebb bemutatása az Hetek Onlineról szóló ismertető után következik. (Wikipedia 2010)

Hetek Online

2006. március 15-én, a sajtószabadság napján debütált a Hetek Online Hetek kiadójának online hírportálja. Az online hírportál rovatai: Belügy, Külügy, Pénzügy, Tudósklub, Negyedik Dimenzió, Vélemény, Szabad percek, Sport, Kipufogó, Minden napra egy...) A napi háromszori frissítésű internetes

hírújság erőssége a „Külügy” rovat, amely igyekszik a teljes, releváns világsajtót szemlélni: az online-szerkesztőség munkatársai tíz nyelven olvassák a világhálót. A hetek.hu látogatottságát a Medián webauditja méri. Havi viszonylatban a napi átlagos egyedi látogatószám (unic visitor, UV) 4 ezer ip-cím. Négy hónappal az indulás után a hetek.hu hírei, cikkei RSS-rendszerben (Az adott portálon manuálisan elvégzett frissítésekkel egy időben megvalósuló automatikus frissülés a partnerportálon) frissülnek hat hírgyűjtő honlapon, köztük a két piacvezető hírgyűjtő portálon, a hírkereső.hu-n és a hístart.hu-n is. A hetek.hu indulásával egy időben a hetilap internetes archívumának címe hetilap.hetek.hu-ra változott. Az archívumból havonta átlagosan 28 ezer cikket töltenek le az olvasók.

Jelenleg tehát a Hetek két komplementer brandből, márkából áll: egy nyomtatott hetilapból (Hetek Országos Közéleti Hetilap) és annak internetes archívumából (hetek.hu).

A Hetek Online létrejöttének és két és fél éves fennállásának is elsősorban a komplementer tartalom, és a hetilap „hangjának” erősítése volt a feladata, s ily módon elsősorban a nyomtatott lap termékfejlesztésének, marketingeszközének tekinthető. Az Hetek Online 2008. októberében szűnt meg, mert hírportál jellege nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. (Szobota 2006)

Helyzetelemzés

A helyzetelemzést különböző szempontok alapján átekintve, mint a példányszám, reklámbevételek és egyéb ehhez kapcsolódó fontos infoemációk ismérvek.

Példányszám

A Hetek nyomtatott példányszáma 15 ezer, a remittenda a színes hetilapok maradványátlagára jellemző 30 százalék körüli ingadozik, a Lapker Zrt. áruhelyein pedig a Hetek lefedettsége 33 százalékos. Ez az értékesített mennyiség hosszú évekig stagnált, és csak a 2006. januárjában bevezetett új formátum és arculat, valamint a kiadó azonos nevű online hírportálja elindításának együttes hatása hozott stabilan 15 százalékos eladásnövekedést.

A Hetek fogyása jelenleg elmarad a konkurens politikai-közéleti hetilapok átlagos értékesített mennyisége mögött. Az a körülmény azonban, hogy ők ezt az eredményt elsősorban múltjuknak, illetve aktív reklámjelenlétnek köszönhetik, míg a Hetek ezek közül egyikkel sem büszkélkedhet, mielőbbi átgondolt és megtervezett cselekvéssorozatra ösztönzi a lap menedzsmentjét. További nehézséget jelent a jelenlegi nyomtatott példányszámból kihozható maximum elérése, amelynek útjában olyan rendkívül nehezen befolyásolható külső körülmények állnak, mint például a Hetek eladáshelyi kirakatozásának elégtelensége, illetve a fogyasztóval közvetlenül

érintkező újságárus motiválásának kérdése. (Szobota 2006)

Reklám bevételek

Az „egylapos” kiadók által megjelentetett hetilapok a reklámpiacon, nem tudják úgy képviselni a reklámfelület-kínálatukat, ahogy a multinacionális kiadóvállalatok. Amikor egy újság – akár saját erőből, akár ügynökségen keresztül – hirdetőket toboroz, akkor minden más médiumhoz hasonlóan kontaktusszámot értékesít: az olvasóit kínálja fel mint potenciális vásárlóerőt. Az olvasószám mindig többszöröse (általában három-, ötszöröse) az értékesített mennyiségnek, hiszen egy újságot sosem egy ember olvas el: vannak másodlagos, harmadlagos olvasói is. Az értékesíthető, reklámbevételekre váltható olvasottság visszavezet bennünket a vásárlásösztönzésre költött bevételek példányszámnövelő hatására, és a kör újra bezárul. Nehézséget jelent továbbá, hogy bizonyos értékesített példányszám alatt az FMCG (fast moving consumer goods, gyorsan forgó fogyasztási cikkek) szektor rendszeres és nagy számú hirdetéseire a politikai-közéleti lapok nemigen számíthatnak. A valamilyen szempontból szegmentálható, szigorúan célcsoport-specifikus, például prémium kategóriás termékek (például golfkészlet) és szolgáltatások (például golftanfolyam) reklám megjelenései pedig a tömegsajtónál lényegesen kisebb példányszámú szaklapokban és szegmenslapokban koncentrálódnak. Az olvasószám tehát a politikai-közéleti lapok esetében mint a reklámértékesítési érveléstechnika egyik fontos eleme hátrасorolódik, és előtérbe kerül az olvasói összetétel elemzése, az olvasói profilanálízis. A Hetek 2003-ban végzett el saját munkatársaival egy 1300-as mintaszámú országos reprezentatív olvasói felmérést, amelyet 2006. júliusában követett egy újabb, részletesebb olvasói profilanálízis a Szonda Ipsos bevonásával. Ez utóbbi felmérés egyben a médiavásárló ügynökségek kampánytervező szoftverének egyik almenüjébe, a Médianavigátor Pluszba való automatikus bekerülést is biztosítja a lap számára. (Szobota 2006)

Nehézségek

A Hetek SWOT-análízis „gyengeségek” cellájának minden további eleme – egyetlen kivétellel: a közepes postai előfizető-terjesztés – egy nagy és átfogó alaproblémára vezethető vissza: a márka ismertségének és elfogadottságának elégtelen szintjére. Nem állítható, hogy hiányára, hiszen a Heteknek van egy jól körvonalazható 30-40 ezres olvasótábora, és a magyar nagypolitika szereplői, valamint a vezető értelmiség jelentős hányada is rendszeres olvasója a lapnak. Ám az alapító célja sosem egy marginális, „fejnehéz”, értelmiségi rétegmagazin kiadása volt. Ahogy e problémafelvetés elején rámutattam, az

öngerjesztő folyamat az értékesített példányszám növekedésével kezdődik. Az abból származó bevételek, valamint a megnövekedett olvasószám reklámbevételeire váltható, a folyamatosan emelkedő reklámbevételek pedig, vásárlásösztönzésre fordíthatók. Ha a folyamat beindul, az említett „gyengeségek” cella szükségképpen elkezd kiürülni, átalakulni. A kiindulópontot jelentő értékesített példányszámra közvetlenül leginkább a márka ismertsége és elfogadottsága hat. (Szobota 2006)

Egy fiaskó – önimázs kontra tükrimázs

A márka ismertségét és elfogadottságát legszemléletesebben az a 2002. májusában megvalósult nagyszabású előfizetői nyereményakció tükrözte, amelynek keretében egy vadonatúj, 3 millió forint értékű Opel Astra személygépkocsi került kisorsolásra, és minden előfizető azonnali ajándékként kapott egy négyezer forint értékű tévés kvíz társasjátékot. A kampány tervezői a lapot Vitray Tamás televíziós személyiség, Moldova György író és Gera Zoltán futballista, Heteket méltató szavaival ajánlották a kreatív anyagban. A Hetek hirdetése, akciós ajánlata ekkor egy hónap alatt (az átfedésekkel korrigálva) mintegy 500 ezer magyar háztartásba jutott el a Népszabadság hétvégi televíziós melléklete, a Readers Digest aktuális száma, a Brendon baba-mama lapjai, az Élet és Irodalom, a Budapest Rádió, és természetesen a saját olvasótáborát megszólító Hetek közvetítésével. A külsős megrendelések százas nagyságrendje láttán a menedzsment számára két magyarázat kínálkozott: az emberek ismerik, de elutasítják a Heteket, vagy többségükben nem ismerik. A helyes válasz nyilván az utóbbi volt. (Szobota 2006)

Konklúzió

Összességében tehát elmondható, hogy a Hetek minden gyengesége, nehézsége és akadályoztatása a lap ismertségének és elfogadottságának a kívánt szintnél alacsonyabb mértékére vezethető vissza.

Fejlesztések

Egy olyan speciális tematikájú hetilap esetén, mint amilyen a Hetek, egy átfogó arculatváltás (formátum, tipográfia, képszerkesztés stb.), illetve a tematika bővítése (például új rovat indítása) kockázatos lépés. Nem garantált, hogy új olvasókat tudunk megszólítani általuk, sőt a változtatással elégedetlen törzsolvások elfordulása sem zárható ki. Termékfejlesztési elhatározásunkkal (például egy alapos marketingauditot követően) több irányba is elindulhatunk. Megnézhetjük, mit tesz a konkurencia, milyenek a nemzetközi trendek, milyen visszajelzések érkeznek az olvasóktól, de operálhatunk igényteremtő fejlesztésekkel, vagy hagyatkozhatunk intuitív képességeinkre is. A következőkben részben már

érintett, részben pedig most előkerülő szempontok szem előtt tartásával röviden áttekintjük, mit tett a múltban, és milyen lehetőségei vannak a Heteknek ezen a területen márkanévét és imázsát erősítendő.

Struktúra és arculat váltás

A Hetek arculatának fejlődési lépései röviden: 1997-ben, az induláskor, fekete-fehér, napilap formátumú, két gerincesre hajtott, 40 grammos újságnymó papírra készül. 1998. október 9-től, az első 8 oldala (vagyis az első gerinc) már színes fotókkal készül. Majd 2001. szeptember 28-tól a napilapformátum meghagyásával, de teljes grafikai arculatváltással, nagyjából a Jerusalem Post és a bécsi kiadású Kurier ötvözeteként jelenik meg, minden oldalán színesben.

A negyedik, 2006. januári formátum- és arculatváltást egyfelől az indokolta, hogy a kiadó napilap formátumú és papírminőségű hetilapjával, éveken át nem tudta teljes körűen érvényesíteni érdekeit és akaratát az eladáshelyi kirakatozásban. Az újságárusok többsége a többszöri kérések, utasítások, instrukciók ellenére is a napilapok közé keverte a Heteket. A változtatást másodsorban a lappiac fejlődésében, modernizációjában az ezredforduló után beállt világméretű változások indokolták.

A legutóbbi pedig 2007-ben colt, azóta mérete az A/3-ról A/4-re változott.

„A brit piacon (...) A példányszám- és olvasószám-csökkenést látva a közéleti-politikai lapok kiadóinak egy része szinte mérőföldkőnek számító lépésre szánta el magát, és új jelszót tűzött a zászlóra: „Go tabloid!” (Irány a bulvár!).” (A Lapkiadás weboldala)

A Hetek 2005. őszi - missziós nyilatkozatában foglaltak mindvégig szem előtt tartva – először a lap belső strukturális és a tematikát érintő kérdéseiről döntött, majd ehhez hozzáigazította az arculat kialakítását. Először tehát elhatározás született arról, hogy: minimum harmadával csökken a kenyérszöveg terjedelme, a korábbinál még inkább olvasóbarát lesz a fogalmazásmód, az első rovat a Belföld lesz a Külföld helyett, négy oldallal bővül a lap (24 oldalas lesz 20 helyett), kevesebb külsős, beszállított írás kerül a lapba, saját szerzők írásából készül el a Színes rovat, hazai és külföldi sztárok valódi életét bemutató új rovat indul Arcok néven, több rovat neve megváltozik, a belső struktúra új kialakítású reklámfelületekkel bővül.

Ezen tartalmi irányelveknek alárendelten kiválasztásra került az új hetilapformátum (288 mm x 188 mm) és papírminőség (60 grammos, MFC), valamint kialakult a külső, illetve belső arculat, amelyben: megváltozott a brand logója, megváltozott a címlap szerkezete, a tördelészerkesztés nem önálló oldalakon, hanem oldalpárokon (panorámaoldalakon) valósul meg, a cikkekhez több és a korábbiaknál nagyobb kép, fotó, grafika kerül, a cikk szempontjából

jelentősebb személyek, tárgyak path-olásra (körülvágás) kerülnek, megváltozott a címek és a kenyérszöveg betűmérete és -stílusa, a lap belső képe bulváros és webes arculati elemekből építkezik.

A szerkesztőség a fenntartható minőség érdekében kibővült egy művészeti vezetővel, és több képszerkesztő kollegával. Az új minőség pedig új nyomdatechnikát igényelt, ezért a Hetek nem hosszabbította meg szerződését az Inform Médiaival, hanem 2006-tól a nyomtatás és expedíálás alvállalkozói munkálataival a Szikra Lapnyomdát bízta meg. (Szobota 2006)

Tartalmi fejlesztések

Az alábbiakban, röviden áttekintünk olyan lehetőséget, amelyek a Hetek presztízsét, és ez által a márkát képesek erősíteni:

Exkluzív híradások, háttér-információk, elemzések, interjúk leközlése. Az ilyen írások egyrészt tervezhetők (például a Hetek 2001-es interjúsorozata fiatal magyar politikusokkal), másrészt ad hoc jellegűek (például kilenc hónapos csecsen fogságuk megrázó történetét Oláh István, a két magyar túszer egyike, elsőként a Hetek olvasói előtt tárta fel 1999-ben, vagy a Diurnus dilemmái című interjú, amelyben Bodor Pál erdélyi magyar író a Heteknek vallott először a román titkosszolgálattal való együttműködéséről). Az utóbbihoz szükség van szerencsére is, de a tervezhető exkluzivitást a Heteknél sokkal tudatosabbá kell tenni. Ezek az írások adják a lap egyik legjelentősebb versenyelőnyét abban a lappiaci részeségben, ahol a „nyersanyag” a konkurencia „beszerzési központja” számára is ugyanaz. (Szobota 2006)

A 2005. őszen elhatározott komplex termékfejlesztés – ezen belül a bulvárosítás – részeként, 2006. elején a lap új rovatot indított, Arcok néven, amely ünnepelt sztárok életművét veszi górcső alá. A rovat sikerét bizonyítja, hogy a letöltési statisztikák szerint már a megjelenés hetén az első helyre ugrott a hetilap internetes portálján. Ezen a sikeren felbuzdulva újabb belső tematikák kitalálása, és útnak indítása további presztízs-növekedést jelenthet a meglévő és az új olvasók körében egyaránt.

Közéleti viták indítása (például a Hetek által 2001-ben kiobbantott Harry Potter-vita, amely az elektronikus médiában folytatódott), illetve már zajló viták (például hazai ügynök-vita, iszlám karikatúra-vita, Da Vinci-kód vita stb.) tolmácsolása. A Hetek előtt álló feladat, hogy a valóban komoly közérdeklődésre számot tartó viták folytatásához megteremtse a lehetőséget internetes portálján blogok, illetve fórumok létrehozásával. Az ilyen viták erősítik a lap hangját, és a Hetekre való hivatkozások más médiumokban növelik presztízsét, elfogadottságát.

Egy lap legelkötelezettebb olvasói mindig azok, akik alkalmanként tollat is ragadnak véleményük artikulálására. Az olvasói interaktivitás serkentésének

számos módja létezik a nyomtatott sajtóban (nyereményjátékok, keresztrejtvény, olvasói rovat, különböző olvasói pályázatok stb.) és az interneten (fórumok, szavazógép, blogok stb.) is, amelyek közül a Hetek még nem alkalmazza mindegyiket. „Előnyös lehet a vállalatok számára olyan virtuális közösségek kialakítása, amelyeknek a tagjai nemcsak a vállalattal, hanem egymással is kommunikálnak.” (Kotler, et al., 2003)

A Hetek missziójába illeszkedő témák felkutatása (például Bocsanat, tévedtek – Hat év rács mögött ártatlanul, Hetek X. évfolyam, 20. szám), valamint a nyilvánosságra hozatalon túlmutató közvetítés a közéleti szerepvállalás jegyében (például Tűzbe ment a testvéreért, Hetek X. évfolyam, 11. szám – a lap felhívást tett közzé a család megsegítésére) már gyakorlat a lapnál. Ilyen ügyek lehetnek továbbá: elesettek érdekvédelme, bírói túlkapások bemutatása, korrupciós ügyek leleplezése stb. A lap ezek felkarolásával nemcsak küldetését tölti be, hanem szimpatizánsokat, olvasókat, vásárlókat is gyűjt magának.

Különleges eseményekkel kapcsolatos különleges kiadására még nem volt példa a lap kilencéves történetében, azonban mind a nemzetközi, mind a hazai példák (például a Newsweek és a 168 Óra is különszámmal jelentkezett a 2001. szeptemberében a WTC elleni terrortámadás alkalmából) azt igazolják, hogy az ilyen teljesítmények rövid idő alatt és fokozottan növelik az adott orgánus presztízsét a társadalomban. (Szobota 2006)

Márkakiterjesztés, termékvonallétrehozása

Hetek kiadója a Hetek Online 2006. márciusi létrehozásával a márka kiterjesztésének stratégiáját alkalmazta, lényegében termékvonalat hozott létre. A fejlesztés minden szempontból beváltotta a hozzá fűzött reményeket: a hírportál sikeresen szólít meg egy új célcsoportot, minőségi hírgyártásával erősíti a hetilap presztízsét, és megoldva a hetilap internetes reklámjelenlétét, új olvasókat, vásárlókat delegál számára. A márka kiterjesztésének azonban vannak további végiggondolásra érdemes – elsősorban nem webes – alternatívái a Hetek számára. Nézzünk meg hármat ezek közül:

Tematikus konferenciák szervezése újszerű kapcsolatfelvétel a társadalommal, új célcsoport megszólítását is jelenti, hatékonyan képes erősíteni a szervező lapkiadó kapcsolatát az adott téma szakértőivel, közönségével, és „szinten tartja” a választott témát a sajtóban és – annak közvetítésével – a közéletben. A Hetek „Vallásszabadság, társadalom és a hatalom” címmel 1999. decemberében rendezett konferenciát a Margitszigeti Danubius Grand Hotelben. A konferencia előadásainak írott anyaga önálló kötetben jelent meg. A Hetek azóta nem tartott

konferenciát, holott az akkori rendezvény sikere és utóélete indokolta volna a folytatást. Az azóta eltelt hét év alatt a Hetek műhelye olyan témák szakértőjévé vált, amelyek alkalmi vagy folyamatos konferenciaszintű megjelenítése a társadalomban hasznos közéleti esemény lehetne (ilyenek: Közel-Kelet, terrorizmus, állam és egyház szétválasztása, iszlám, neonácizmus, jövőkutatás, családon belüli erőszak stb.). A Hetek számára ugyanakkor ezek a rendezvények komoly társadalmi elfogadottságot és az ismertség növekedését jelenthetik. Természetesen a márkanév erősítésére a rendezvények például a „Hetek Konferenciák” nevet kaphatnák.

2005-ben a Népszabadság útnak indította A világirodalom klasszikusai című könyvsorozatot külföldi szerzők műveiből Népszabadság Könyvek néven. A Hetek (H)arcok címmel 2001-ben adta ki főmunkatársának, Tihanyi Péternek a lapban megjelent legsikeresebb beszélgetéseiből összeállított interjúgyűjteményét. 2005. karácsonyán pedig megjelent a Hetek és a Focus kiadó közös gondozásában az amerikai kongresszus terrorizmus elleni bizottsága igazgatójának, Yossef Bodanskynak Békecsapda című könyve. A Hetek kiadói tevékenységének a könyvpiacra vonatkozó kiszélesítése szintén a márkaépítés szolgálatába állítható.

Egy kilencéves szerkesztőség már rendelkezik azokkal a magkompetenciákkal, amelyeknek köszönhetően az általa kiszolgált szegmensben egyedül és utánozhatatlant képes produkálni. A lap életben maradása, sőt folyamatos megújulási képessége arra bizonyíték, hogy ez a kompetencia hosszú távon fenntartható. Számos nyomtatott sajtóban dolgozó újságíró (szerző és szerkesztő) megjelenik lapjának hangvételét vagy adott témával kapcsolatos konkrét álláspontját képviselve az elektronikus médiában (Mészáros Tamás publicista műsort vezet az ATV-n, Pallagi Ferenc a Színes Bulvár főszerkesztője a Napkelte egyik szerkesztő-műsorvezetője stb.). A Hetek újságírói, szerkesztői a múltban, több beszélgetős műsorban is feltűntek vendégként, szakértőként, és várhatóan fel is fognak tűnni a jövőben, azonban hosszú távú cél lehet önálló műsorral való megjelenés rádióban, tévében. A 168 Óra esetében előbb volt a rádióműsor, amely életre hívta az azonos nevű lapot, ám e két komplementer médium azóta is komoly és meghatározó szereplője a magyar médiapiacnak. (Szobota 2006)

Melléletek

A termékfejlesztés másik iránya a lappiaci tendenciába illeszkedő kitörési pontok megtalálása lehet. Ezek közül az „osztódás”, vagyis a piacszegmentálás útján egy új célcsoport megszólítása állandó, új, tematikus tartalommal (ahogy például a

Blikk létrehozta a Blikk Nők-et a női bulvárnapi lapok piacán, illetve a Metró a prémium kategóriás Ananászt), eleve kudarcra ítélt vállalkozás a közéleti lapok piacán. A politikai-közéleti lapok olvasótáborra ugyanis véleményem szerint nem szegmentálható tovább Magyarországon.

A „vastagodás” mint a tematikus, időszaki vagy éppen szezonális melléletek létrehozása, azonban már erősítheti a márka elfogadottságát. Gondoljunk csak a HVG évente egy alkalommal jelentkező, adózásról szóló mellékletére! Noha a „vastagodás” elsősorban termékfejlesztési stratégia, és létező célcsoportnak szól, mégis sikerrel alkalmazható új célcsoport megszólításához is. Jó példa erre a 90-es évek egyik, azóta már megszűnt napilapjának, a Kurírnak Elefánt című szombati, politikai humor-melléklete. Tömegek vették meg a szombati számot csak a melléklet miatt. Ugyanez figyelhető meg a Népszabadság pénteki számainál is, amelyből a többi hétköznapi eladáshoz képest 35-40 százalékkal több fogy a Jövő7 című televíziós melléklet miatt. Ilyen alkalmi melléletek a Hetekben – létrehozásuk elsődleges célját tekintve – nem pusztán a meglévő olvasótábor számára nyújtanak majd pluszszolgáltatást, hanem alkalmasak lehetnek új piaci szegmensek megszólítására is, vagyis piacfejlesztésre. (Szobota 2006)

A Hetek 2009-ben nyert az NKTH pályázatán, amelynek keretein belül az év során öt tematikus melléklet jelent meg, lapszámonként 8 oldalban.

Közéleti szerepvállalás

A termékfejlesztés belső tartalomra vonatkozó lehetőségeinek egyikeként szó esett az intenzívebb közéleti szerepvállalásról: viták indításáról, esettek, rászoruló, igaztalanul elítéltek stb. ügyeinek bemutatásáról és feljük valós segítség közvetítéséről. Ezeknek a tevékenységeknek elsősorban nem marketing-kommunikációs feladatuk van, hanem a lap tartalmi kínálatát bővíthetik a küldetés minél szélesebb körű megvalósítása érdekében. A közélet befolyásolásának azonban van még egy olyan területe, amelynek ugyan van missziós vetülete, azonban elsősorban a lap marketing-kommunikációját hivatott erősíteni, ez a közoktatásban való aktívabb részvétel. A 2003/2004-es tanévtől mozgóképkultúra és médiaismeret néven új tantárgyat vezetett be az Oktatási Minisztérium, amelyben érdekes módon nem kapott szerepet az írott sajtó. Kázmér Judit, a Pannon Lapok Társasága stratégiai ügyvezetője és egy médiastratégia, Zöldi László a Magyar Lapkiadók Egyesületének felkérésére átfogó tanulmányt készített Az újságolvasási kultúra helyzete Magyarországon címmel. „A szakemberek a hazai trendeket elemezve rámutattak: minden száz olvasóból huszonegy azok közé tartozik, akik néhány éven belül kikerülnek a

lapkiadók látóköréből. Még nagyobb gond, hogy helyükre csupán hét „pályakezdő” újságforgató érkezik. (...) A hazai médiafogyasztási szokások másik vetülete, hogy minél politikaibb, fővárosibb az újság, annál kevesebb tizenéves veszi a kezébe.” (A Lapkiadás weboldala) A Pannon Lapok Társasága 2003-ban indította el Sajtó és Tanulás (SÉTA) néven médiapedagógiai programját, amelyhez hamarosan az Inform Média is csatlakozott. Az oktatóprogram keretében számos középiskola diákjai szerezhetek nagyobb jártasságot a sajtó hatékonyabb használatában, juthatnak napi szinten ingyenesen újsághoz, és nyerhettek bepillantást a szerkesztőségi munkafolyamatokba. A kezdeményezés kiterjesztéséről a Magyar Lapterjesztők Egyesülete 2005-ben döntött. Programjának a Hírlapot a diákoknak (HÍD) nevet adta. A Hetek számára is hasznos megmérettetés lehet a programhoz való csatlakozás ismertségének és szakmai elfogadottságának növelésére. (Szobota 2006)

Lapszemlékbe való bekerülés

Számos rádió és televízió készít napi, heti rendszerességgel lapszemlét. Ebben a műsor periodicitásától függően elsősorban politikai-közéleti napilapok és hetilapok friss lapszámainak legérdekesebb, legfontosabb, a legnagyobb közérdeklődésre számot tartó cikkeiből válogat, és készít összefoglalót a szerkesztő. Ezekben a lapszemlékben mindaddig csak a nagyobb múltú konkurens lapok (HVG, Élet és Irodalom, 168 Óra) írásai jelentek meg. A lapszemlék három szempontból fontosak a Hetek imázsépítése szempontjából: a pozicionálás: a Heteket a nagymúltú lapok közé pozicionálja. A név, logó forgása: rádiókban többször elhangzik a lap neve, a tévékben a szemle olvasásakor mutatják is a cikket, illetve tartalomismertető és vásárlásösztönző ingyen reklám.

A nagyobb rádiók és televíziócsatornák neves lapszemléibe való bekerülés jelentős presztíznövekedést jelentene a Heteknek.

A magyar lappiacon a Tallózó tekinthető speciális szerkesztési koncepció alapján összeválogatott lapszemlének, amely valójában egy cikkgyűjtemény, a cikkek pedig (a lapszemle műfajától eltérően) teljes terjedelmükben kerülnek a lapba. A Hetek több cikke jelent már meg a Tallózóban. A világhálón a lapszemle.hu tett kísérletet a műfaj megteremtésére. A Hetek cikkei e portálon is folyamatosan frissülnek. (Szobota 2006)

Speciális előfizetési akciók

A speciális előfizetési akciók közül most emeljünk ki kettőt! Az első olyan árukapcsolásos akciók szervezését, illetve azokhoz való csatlakozást érthetünk, amelyben a siker nem a résztvevő lap ismertségének függvénye, hanem az akcióban szereplő többi márka népszerűsége a meghatározó. A Hetek

minden évben kétszer szervez a hetilapban és a webes hírportálon is meghirdetett előfizetési nyereményakciót, amely leginkább a meglévő olvasótáborra éri el. Az ismertség és elfogadottság elégtelenségének mint üzleti problémának a felvázolásakor már tárgyaltuk, hogy a 2002-es, több nyomtatott és elektronikus médiumban is reklámozott, nagyszabású előfizető-toborzás csekély eredménnyel zárult. Ugyanebben az évben azonban lehetőség nyílt arra, hogy a Hetek részt vegyen a Plusz élelmiszerdiszkont-hálózat 10 éves jubileumi akciósorozatában. A Plusz üzleteiben forgalmazott egyik szemüvegmárka a születésnapra kedvezmények időszakában nyereményakcióval kínálta saját termékeit, amelynek főnyereményeit a világhírű Sony hazai képviselője és a Hetek biztosította. A szemüvegekhez erősített tájékoztatókártya egyik oldalán csak e két márka logója volt látható. Hasonló akciókkal építkeznek például a keleti megyék napilapkiadója: az Inform Média. A kiadó időszakonként a helyi Tescóban bizonyos összeg felett költő vásárlók számára előfizetést ajándékozik. A világ- vagy országos híri márkák oldalán feltűnni egy-egy akció keretében a jövőben is kívánatos a Hetek kiadója számára, hiszen az ilyen megjelenések az akcióban főszerepet játszó márka szintjére pozicionálják a lapot. (Szobota 2006)

A speciális előfizetési akciók másik formájának alkalmazásakor a siker éppen a lap ismertségén és elfogadottságán múlik. Ez a közélet befolyásolásának, és ott a márka erősítésének másik formája is egyben a Hetek számára. Mivel a lap közéleti tematikájú, hangsúlyosan fordulnak elő írásaiban a közintézmények, illetve azok vezetőinek tevékenységei. A Hetek ismertsége az állami szektorban kielégítő, ami abból is lemérhető, hogy felkérésre miniszterelnöki „szintjére” késelem nélkül adnak interjút a Heteknek. A 2006-os parlamenti választások előtt több ügyel, témával is elsőként „jött ki” a Hetek, amely a korrekt forrásmegjelöléssel ellátott sajtóhivatkozások sokasága miatt jelentősen növelte a lap ársíóját. Előfordult azonban, hogy egy-egy ilyen téma a politikusok szájából már csak mint „olvastam egy közéleti hetilapban” hangzott el. Ahhoz tehát, hogy a lap neve többet forogjon a nagypolitikában is, fontos lépés annak kommunikálása, hogy ez a lap a közintézményekből, közhivatalokból nem hiányozhat. Ennek tolmácsolására talán a legalkalmasabb módszer a DM-level. A folyamatos jelenlét a Parlament sajtóasztalán, a Képviselői Irodaházban, a megyei és helyi önkormányzati hivatalokban, kultúr- és művelődési házakban, közkönyvtárakban stb. növeli a lap ismertségét, és erősíti elfogadottságát. (Szobota 2006)

Klub, kártya, klubkártya

Érdemes még megemlíteni a hűségprogramok és fogyasztói klubok kifejezetten márka- és imázsépítő gyakorlatát, amelyet Magyarországon a politikai-

SAJTÓTÖRTÉNETI DIÁKKONFERENCIA 2010. JANUÁR

Tóth Katalin: Hetek Országos Közéleti Hetilap

közéleti lapok részszegezésében a HVG alkalmaz sikerrel. Mind a két esetben az olvasó a program résztvevőjeként, illetve klubtagként általában többletkiadás nélkül vagy minimális többletráfordítással juthat pluszszolgáltatásokhoz, vásárolhat meg olcsóbban új termékeket, szolgáltatásokat, illetve juthat különböző előnyökhöz. A Hetek 2006. tavaszán tette meg az első lépést ebbe az irányba azzal, hogy csatlakozott az Euro Discount Klubhoz (EDC), amely tagjainak (gyártóknak, kereskedőknek és szolgáltatóknak) a katalóguson keresztül elérést nyújtja a mára mintegy félmillió kártyatulajdonoshoz, a tagok kedvezményezettjeiknek pedig az EDC-elfogadó helyeken kisebb-nagyobb árkedvezményeket biztosít a tagok termékeiből és szolgáltatásaiból. (Szobota 2006)

Hetek Közéleti Klub

A 2009-es év újdonsága volt a Hetek Közéleti Klub elindulása, amelynek vendégeit tavasszal a magyar nagypolitika szereplői adták, decemberben pedig Elie Wiesel volt a Klub vendége a Hit Parkban megrendezett tízezres antifasiszta nagygyűlésen. (Wikipedia 2010)

2009-ben a Hetek Közéleti Klub vendégei voltak:

Áprilisban: Herényik Károly, az MDF politikusa, Bokros Lajos volt pénzügyminiszter, Kira Péter, a Leumi Bank Svájc vezető közgazdásza, Heim Péter, az Aegon Alapkezelő vezetője és Hamecz István, az OTP Alapkezelő elnök-vezérigazgatója voltak.

Májusban Kósa Lajos a Fidesz alelnöke, Demszky Gábor főpolgármester, Fodor Gábor az SZSZ elnöke, és Szentiványi István az SZDSZ frakcióvezető-helyettese. Júniusban pedig Kiss Péter társadalompolitikai miniszter..

Legutóbb pedig 2009 decemberében Elie Wiesel Nobel-békedíjas író, holokauszt túlélő tartott előadást. (Hetek 2009)

Hivatkozások

Wikipedia (2010) *Hetek*. Legutóbbi frissítés: 2010.

február 2. URL:<http://hu.wikipedia.org/wiki/Hetek>

Szobota István (2006) *A márka- és imázsépítés*

lehetőségei a magyar lappiacon – A Hetek, pp 1-56

Hetek (2009) *Hetek Közéleti Klub*. Legutóbbi frissítés: 2009. december. URL:

http://www.hetek.hu/hetek_kozeleti_klub