

Kettős verseny közszolgálati és kereskedelmi médiára

Szépemlékezetű nyugdíjas és romantikus lelkű munkanélküli más-más okból könnyezi meg a közszolgálati tv-k nosztalgiázni hívó rég- és közelmúltbeli filmjeit, műsorait és a dél-amerikai és egyéb gyártású szappanokat. A dohszag is és a szappan is megkönnyeztet, de a kettő másképpen csíp.

KI olvas, hallgat, néz?

Kár, hogy nem a médiára gondolt az okos amerikai akkor, amikor azt mondta: „az idő pénz”. Mert most már csak az „médiázik”, akinek vagy ideje, vagy pénze van. Akinek mindkettő van, annak már nem szalonképes ilyesmivel eltöltenie akárcsak egy percét is! Akinek egyik sincs, az a hangya, rab és/vagy szolgálja.

Ha van idő „médiázni”, akkor következmények nélkül lehet, mert elkölteni való pénz úgyszincs. Ha van pénz, akkor meg idő nincs elkölteni és „médiázni”.

A média szinte kizárólag az előző célcsoportot tudja elérni és ha elfogadjuk a két kieső csoport durván fél-fél milliós létszámát, akkor körülbelül nyolc és fél milliós a „médiázók” egyáltalán nem homogén célcsoportja. Több felmérés, kutatás eredőjeként elfogadva a szegények és gazdagok arányát négy az egyhez aránynak, akkor elmondhatjuk, hogy az 1,7 milliós gazdagok célcsoportja lehet elsősorban a média marketingszempontú üldözésének célpontja.

A kategorizálásból fakadóan viszont ennek az igazi célcsoportnak nincsen vagy alig van ideje, amiből következik, hogy a média feladata kettős: egyrészt bármikor, de mindenképpen „médiázáson” kapni, elérni ezt a célcsoportot; másrészt a

„médiázás” eredményeként kommunikálni feléje a marketingcélú üzeneteket.

A média feladatát még az is nehezíti, hogy a teljes nyolc és fél milliós célcsoporton belüli erős szegmentáció miatt más-más alcsoportok fordulnak hivatalból vagy saját érdeklődésből a közszolgálati média felé. Megint másik szegmentálódási szempont a kereskedelmi média, azon belül médiafajta, azon belül médium és azon belül maga az adott műfajú kommunikáció. Szintén a magyar ízlés kifinomultságát mutatja az alcsoportok még kisebb egységekre bonthatósága az alapon, hogy milyen az egyes médiafajták közötti keresztbefogyasztásuk, ahol már gyökeresen eltér az egyes fogyasztási szokások motiváltsága. (Lásd korábban a szovjet „komoly” filmek szatíráként való „élvezetét”!)

A kettős verseny a közszolgálati és a kereskedelmi média között az egyén szintjén is kialakul, mert a szükséges információk komplex együttesét csak sokoldalú kommunikációval érheti el.

MIT olvas, hallgat, néz?

Mindenki elfoglalja magát valahogy napközben: vagy munkahelyén munkával vagy otthoni feladatát ellátva. Tartósan egyikbe sem fér bele az újságolvasás és a tv-nézés, a rádióhallgatást is csak a monotonabb, ügyelet, készenlét jellegű tevékenység vagy az engedékenyebb főnök tűri.

Ha boncoljuk a rádióhallgatást a tevékenység jellege és az egyes rádiócsatorna, vagy azon belül a műsorkategória közötti összefüggésben, akkor azt láthatjuk, hogy a közszolgálati rádiók több figyelmet kívánó műsorai pontosan e fontos körülmény miatt veszítenek hallga-

”

Most már csak az „médiázik”, akinek vagy ideje, vagy pénze van. Akinek mindkettő van, annak már nem szalonképes ilyesmivel eltöltenie akárcsak egy percét is! Akinek egyik sincs, az a hangya, rab és/vagy szolgálja.

”

tottságukból, míg a kereskedelmi rádiócsatornák, feladva a törekvést a figyelmet igénybe vevő műsorokra, könnyed műsoraikkal háttérszórakozást, pontosabban egy hangulatot minél tartósabban – lehetőleg egész adásidőre – nyújtva növelik népszerűségüket. Egy ilyen tartós hangulat önálló stílust mindenképpen, de már műfajt is meghatároz, és ez a folyamat visz el tovább a hűségig, ami már a marketingkommunikáció számára jelent nagy előnyt, ha jól megkutatva az adott hallgatói kört, kiderülnek az azonosságok és a szegmentációk ismérvei.

A nyomtatott sajtó és a tv az igazi (1,7 millió) célcsoport maradék napi vagy heti idejére marad, vagyis a családtól, a szórakozástól vagy más egyéb tevékenységtől elcsípett időre. Ha már mindenképpen a médián keresztül akarnak szórakozni és lehetőleg társasan, családdal, barátokkal, akkor erre a célra a médiafajták közül csak a tv, mégpedig a kereskedelmi tv marad. Az idő hiánya emeli ezért családi, társasági program szintjére a közös tv-zést, aminek tárgya a kommunikáció technikai színvonala miatti kevésbé hű átadás következtében inkább élő adás, élő közvetítés egy sport vagy egyéb rendezvényről. Az ilyen „médiázás” közben párhuzamosan családi és társadalmi életet is lehet élni, tehát inkább időhatékony, mint pazarló tevékenység.

Állandó időszegény helyzetben az újságolvasásra fordított idő pazarlásnak tűnik, ám mivel újságot olvasni csak egyedül lehet, ezért a közszolgálati közlönyök és a hasonló jellegű szakmai kiadványok mint médiacsatornák tudják a nyomtatott sajtó jellegéből fakadó mélyebb és tartósabb fogyasztói hatásokat legkönnyebben elérni. Az előzőekkel összefüggésben van ezeknek a kiadványoknak tetszőlegesen kialakított ára és nem ok nélkül árrugalmatlan a keresletük is!

A közszolgálati vagy kereskedelmi kérdés itt már hasznossági kérdéssé válik az adott médiafajtán belül, amely kérdés a médiafajták között már fel sem merül, mert a hatékonyság és az időgazdálkodás maga dönti el a médiafajta. Visszajutottunk tehát megint az idő kérdéséhez: amennyi időm van, úgy „médiázom”.

”

A kereskedelmi média versenye a gyorsaság terén zajlik, ahol nem szükséges a pontosság, elég a harsányság, a figyelemfelkeltés. Az előbbi hatása a közterek tartalom nélküli sorozata, míg az utóbbi a mindent elárasztó mennyiségű felületesség.



A közszolgálati média nem törődik a fogyasztó idejével, nem érdekli, hogy fogyasztják-e vagy sem, míg a kereskedelmi média minden időt el akar lopni a fogyasztótól, még a pihenés, az alvás idejét is! Egyik sem fogyasztóbarát, akiben bízni lehet és akin érződik, hogy a fogyasztóért van!

”

TUD olvas(ni), hallgat(ni), néz(ni)?

A tartalom mint maga a média szolgáltatása adja azt, ami a fogyasztót, olvasót, hallgatót és nézőt érdekli. Ha ez közvetlenül fogyasztható, akkor minél többen fogyasztják és majdnem teljes az ilyen jellegű kereslet kiszolgálása, ha több áttétellel, nehezen és egyéb kiegészítésekkel fogyasztható csak, akkor egyre kevesebben fogyasztják és nem is biztos, hogy a legcsekélyebb kereslet is van rá. A sorok közötti, a hangok és a képek mögötti tartalom, információ sikeres átadása egyre inkább függvénye a média rendszeres fogyasztásának, azaz a nem közvetlenül szerzett jólinformáltság elérésének egyetlen lehetősége a „médiázás”.

Természetes monopóliuma lehetne a közszolgálati információknak a közszolgálati média, de mivel a közszolgálati szférán belül nehezen szabályozható az információk közötti válogatás, rendezés, kiválasztás, súlyozás, ezért a patikamérleg pontosság elérésére való törekvés a gyorsaság rovására megy. A másik oldalon a kereskedelmi média versenye a gyorsaság terén zajlik, ahol nem szükséges a pontosság, elég a harsányság, a figyelemfelkeltés.

Az előbbi hatása a közterek tartalom nélküli sorozata, míg az utóbbi a mindent elárasztó mennyiségű felületesség. A marketingkommunikáció szempontjából az elsőnek még csak-csak lenne hitele, de nagyon kicsi a fogyasztói köre, a másodiknak lenne fogyasztója, de nincs, vagy alig van hitele. Mindkettőt több-kevesebb sikerrel szabályozzák a szakmai törvények, a belső etikai és üzleti szabályzatok.

A közszolgálati média nem törődik a fogyasztó idejével, nem érdekli, hogy fogyasztják-e vagy sem, míg a kereskedelmi média minden időt el akar lopni a fogyasztótól, még a pihenés, az alvás idejét is! Az első kinyilatkozó üzenete: „mindegy mit csinálsz, én most közlök valamit”, a második parancsoló üzenete: „mindegy mit csinálsz, mindig csak rám figyelj”. Egyik sem fogyasztóbarát, akiben bízni lehet és akin érződik, hogy a fogyasztóért van!

A média tartalma alapján elnyert bizalom úgy formálódik át az idő kérdésévé, hogy melyik médiafajta-

ban, melyik csatornában és melyik műsorában bízhatok meg annyira, hogy rászánom a drága időmet, vagyis melyikkel „médiázzam”. Az előző kérdésre egyenként adott válaszok okán juthatunk el oda, hogy mivel a bizalom mindig személyek közötti kapcsolati forma, ezért a bizalom a médiában is a médiaszereplőkhöz és nem a médiacsatornához vagy a médiafajta-hoz kötődik.

A KI MIT TUD olvas(ási), hallgat(ási), néz(ési) verseny

A közszolgálati és kereskedelmi média versenye azért kettős, mert jelenleg még nincs harmadik út és azért KI MIT TUD jellegű, mert kategóriánként egymást váltva más és más a győztes, miközben nem lehet sem összetett versenyt értékelni, de még kategóriacsoporthoz sem lehet győztest megnevezni.

A verseny, a probléma összetettsége és keresztösszefüggései érzékeltetésére néhány tetszőleges metszetet lehet megemlíteni, így például:

- A nyomtatott médian belül az országos napilapok népszerűsége fokozatosan csökken, miközben a regionális és helyi napilapok fordított jelenséget tapasztalnak. Ez annál inkább így van, minél kereskedelmibb a kiadvány. (A helyi híreket és a helyi hirdetéseket, reklámot semmi más nem tudja megverni.)
- Ugyanez fordítva van az elektronikus médiában, mert igazán népszerű csak egy országos kereskedelmi elektronikus médiacsatorna lehet, miközben a helyi és regionális társaságok a létükért küzdenek. A létért való küzdelmüknek egyik fontos oka, hogy a helyi hirdető a hatékonyabb helyi nyomtatott médiát használják marketingkommunikációra.
- A helyi, regionális rádiók jobban vonzzák a legfiatalabbakat, mint a középkorúakat a közszolgálati országos rádiók, ám az igazán nagy népszerűséget az országos kereskedelmi rádiók érik el a középkorúak és az őket közvetlenül követő fiatalabb korosztályok körében.
- A legszembetűnőbb különbség az elektronikus médiafajták marketingkommunikációs szerepében látható, ahol az országos médiacsatornák a termék vagy a szolgáltatás

reklámjának hordozói, míg a cég vagy a helyi képviselők reklámjai szinte kizárólag csak a nyomtatott médiában jelennek meg. Ez a „feladatmegosztás” egyaránt igaz a közszolgálati és a kereskedelmi médiára is.

Az utolsó metszet rámutat a verseny megnyerésére, egyúttal a feladat megoldására: az intermediális komplexitásra. Ez nem más, mint az egyes médiafajták közös fellépése egy adott marketingkommunikációs projekt lebonyolítására.

Az egyes médiafajták hatásfoka célcsoportonként, az egyes médiacsatornák népszerűsége, fogyasztottsága alcsoportonként és a közös fogyasztói körök meghatározása teszi igazán hatékonyá a konkrét feladatban a marketingkommunikációt megvalósító médiaegyüttes kombinációját. Nagy előnye, hogy az időhiány kérdését úgy oldja meg, hogy kikerüli, mert minden médiacsatornán jelen van, ami a nonstop jelenlét érzetét kelti a fogyasztóban.

Az intermediális marketingkommunikáció nyújthatja csak azt a teljes hatékonyságot, ahol egyszerre, egy marketingcél elérésének érdekében lehet kihasználni minden egyes médiafajta sajátosságait és ezáltal megvalósítani az optimális fogyasztói befolyásolást. A megoldás kulcsa a médiatervezők kezében van, akik a teljes médiakínálat ismeretében egyszerű lineáris kombinációval algoritmizálhatják a feladat szempontjából optimális médiamixet.

Az időért folytatott küzdelemben a fogyasztó uralmi pozícióra törekszik, ezért növekszik a digitális média szerepe; ám mivel a digitális média az interaktivitása által gyengébb befolyásoló hatással bír, ezért marketingkommunikációs szerepe szűkül. Ennek a tényezőnek a médiakínálati piacra gyakorolt negatív kihatását is enyhíti az intermediális komplexitásra való törekvés.

”

Az intermediális marketingkommunikáció nyújthatja csak azt a teljes hatékonyságot, ahol egyszerre, egy marketingcél elérésének érdekében lehet kihasználni minden egyes médiafajta sajátosságait és ezáltal megvalósítani az optimális fogyasztói befolyásolást.

”

Az intermediális komplexitás az eredeti példánál maradván megnyeri a kettős versenyt azáltal, hogy a teljes induló mezőnyt egy csapattá szervezi! A versenyt is megnyeri, de meg is menti a közeli jövőjét a közelgő nagy veszély, az internet mint kommunikációs és mint marketingkommunikációs csatorna elől.

Az internet mint a digitális elektronikus média sajátos (háztartásbeli) megvalósítása a közeli jövőben még nem lesz versenytársa az intermediális komplexitásra törekvő médianak, de a távolabbi jövő a média beolvadását fogja hozni.