

Értékelt a Kedves Olvasó!

Érik az embert meglepetések, még ott is, ahol a legkevésbé várta. En is így jártam. Szerkesztem a lapot idestova három évtizede, végigjártam a „számárlétrát”, s úgy gondoltam, hogy mára már mindennek működni kell. Ha pedig meg akarom tudni, hogy kikből áll az M&M olvasóköre – no, ez végképp nem jelenthet gondot... Tévedtem!

Az ötlettől a címlista megszerzéséig csaknem egy teljes évre volt szükség (működik ám az adatvédelem), s még a nevek/előfizetők olvastán is gondjaim voltak: kik ők valójában, hova sorolhatók? Mert a címlista sokat elárul ugyan, de egy sor információt titokban tart. A lap folyamatos ajánlásához pedig kellene ezek az adatok.

De ne terheljem Önöket mindezzel, lássuk, kik vagyunk, s ez talán minden olvasónk számára érdekes lehet.

Az M&M 1997-ben a 31. évfolyamát kezdte meg. Évi hat szám készül, 1500 példányban.

A lapnak 1200 előfizetője van, ebből 58% az egyéni, 42% a közületi előfizető (vállalatok, vállalkozások, szolgáltatócégek stb.). 300 példányt szakmai rendezvényeken, konferenciákon, az MC-OPK üzleti tárgyalásain hasznosítunk.

A lapot a közép- és felsővezetők, döntéshozók, vállalkozók és marketing szakos főiskolai, egyetemi hallgatók, valamint második diplomájukat

szerző marketing szakemberek olvassák, összesen mintegy 3500 fő.

Amit pedig a kérdőíves megkérdezés alapján – örömmel – megállapíthatok, az az átlagosztályzatokban tükröződik: röviden szólva jónak minősítik a lapot olvasóink. A tartalomra és a küllemre egyaránt 4,1-es érdemjegyet kaptunk. Elsőre nem akartam elhinni ezt az egybeesést. Azt hittem, rosszul számoltam – de nem! Ha pedig mindkét osztályzat egyaránt 4,1 lett, akkor talán megvalósítottuk a tartalom és a forma egységét. Sokat dolgoztunk vele, de talán megérte.

Köszönöm, hogy ilyen kedvező véleményt mondtak munkánkról. Bár csak a lap kiadásának anyagi feltételei is ennyire jók lennének...

Nem hagyhatom ki az alkalmat, ismételten fel kell tennem a kérdést: nem tudnák-e Önök, Kedves Olvasók, bármily csekély hozzájárulással segíteni a lap életben tartását? Mert folyamatosan a megszűnés veszélye fenyeget.

Nem elég inspiráció-e ehhez a „segélyakcióhoz” az a többek által megfogalmazott vélemény, miszerint van egyáltalán szaklap, amely a marketinggel foglalkozik, igyekszik széles körben átfogni ennek a nagyon fontos szakmának a mindennapos és hosszú távú problémáit?

Talán nem pusztába kiáltott szavak...

Talán nem...

S talán a következőkben is üdvözölhetem Önöket e hasábkon, mert mondanivalónk lenne, ötleteiket próbálom átültetni a gyakorlatba, csak egy kis kutatóintézet már nem vállalhatja a továbbiakban a szakma egyetlen lapjának összes költségét.

Támogatókra lenne szükségünk!

A segítő közreműködésre számítva üdvözölöm a Kedves Olvasót:

Ranfro Antal

A közületi előfizetők tevékenység szerinti összetétele

