

Marketing a médiában

Az elmúlt hat-hét év változásai a médiában jóval nagyobb vihart okoztak, mint a gazdasági élet más területein. Lapok, rádió- és tv-adók jöttek létre, futottak fel rövid idő alatt, majd tűntek el nyomtalanul, esetleg tartották meg sikeresen a piac egy-egy szeletét. Alapvetően átalakultak a fogyasztói szokások is, a jövedelmi viszonyok, a mind erősebben jelentkező rétegigények, a szubkultúrák egyre inkább meghatározzák a kínálatot. Közben a régi nagyoknak fel kellett dolgozniuk a piacvesztést, és napjainkra teljesen egyértelművé vált, hogy a talpon maradáshoz elengedhetetlen a korszerű marketingeszközök beépítése a mindennapi munkába.

A médiapiac

A földrengés-szerű kavalkád már a múlté, a piacot meghatározó tényezők kezdenek állandósulni. Kiderült, hogy mely médiumok bizonyultak életképesnek, talán eltűntek a kielégítetlen fogyasztói igényeket jelző fehér foltok is, és a következő években nem lehet az elmúlt időszakhoz hasonló forradalmi változásokat előidézni. A legtöbb régi és új médium túljutott a bevezetés és a növekedés ciklusán, a telített piacon minimális növekedésre, illetve lassú hanyatlásra számíthatnak, de a pozíció megtartása további kemény munkát igényel.

A médiapiacon zajló kíméletlen harc láttán azt gondolhatnánk, hogy valamennyi résztvevő jelentős energiát fordít a marketingre, ám a gyakorlatban azt tapasztalhatjuk, hogy ez nem így van.

Egyes médiumok komoly pénzeket költenek a fogyasztói igények felderítését és jobb kiszolgálását célzó kutatásra, a piac megtartására, sőt, bővítésére irányuló kampányokra, nem egy kiadónál találkozhatunk igényesen megszervezett marketing-műhellyel, de a nagy többség a napi feladatok mellett ennek nem tud kellő figyelmet és energiát szentelni.

Ichak Adizes a *Vállalatok életciklusai* című munkájában (Budapest, 1992, HVG Rt.) ezt írja:

„A megállapodottság a szervezeti életciklus első öregezési szakasza. A vállalat még erős, de már kezd veszíteni rugalmasságából. Ez a növekedés vége és a hanyatlás kezdete. A vállalat magatartás-betegségben szenved, ami így összegezhető: »ha nem tört el, főleges rendbehozni«. Alábbhagy a vállalat kreativitása, újítképesége, elapad a változásokat bátorító szelleme. A rugalmasság csökkenésével tompulni kezd a szervezet. Az agresszív munkatársak harci kedve is lohad. A vállalatot a megszilárdított piaci helyzete miatt biztonságérzet tölti el, ami hosszú távon megalapozatlannak bizonyulhat. A rendszeret válik meghatározóvá, s konzervatív módszereket alkalmaznak, nehogy bármivel is veszélybe sodorják a múltbeli vívmányokat.”

A múltbeli vívmányok és a konzervatív módszerek... Veszélyes dolog, nem? Különösen, ha hozzá tesszük azt a tényt, hogy Adizes dolgozata az Egyesült Államokban született, ahol a múltbeli vívmányokat nem terhelték olyan elemek, mint nálunk. (Csak a gazdasági vonatkozásokkal foglalkozunk!)

A piacon maradás, a pozíció megtartása és erősítése a mai helyzetben legalább akkora kihívás, mint néhány éve a bevezetés és a növekedés. A korszerű marketingeszközök koncepciózus gyakorlati alkalmazása nélkül kevés az esély a sikerre.



A legtöbb régi és új médium túljutott a bevezetés és a növekedés ciklusán, a telített piacon minimális növekedésre, illetve lassú hanyatlásra számíthatnak, de a pozíció megtartása további kemény munkát igényel.



Harc a hirdetőért, harc a fogyasztóért

A média három anyagi forrása a nonprofit jellegű támogatás, a hirdetési és az értékesítésből származó bevétel. A költségvetésből, a pártoktól vagy társadalmi szervezetektől közvetlenül kapott pénz más lapra tartozik, de az eladott példányokból (előfizetési díjakból), illetve a hirdetőktől szerzett bevétel a marketingmunka eredménye. Eb-

ben az összefüggésben pedig egy cég életében nem az a fontos, hogy a marketingmix négy, öt, vagy hat „P”-ből áll, hanem, hogy mit és hogyan teszünk a nagyobb nyereség érdekében.

Ezekből koncentrálnak csupán a disztribúcióra, azaz az értékesítési útra (Place) és az eladásösztönzésre (Promotion).

Természetesen az optimális döntések egy-egy kérdésben önmagukban nem vezethetnek eredményre, ha a marketingmix elemei nem harmonizálnak egymással. A részletesebben tárgyalt két területre azért fordítunk több figyelmet, mert az ezekkel való hatékonyabb foglalkozás a médiában is megteremtheti a marketing eszközeinek mindennapos használatát.

Az egyes stratégiai, illetve taktikai fogások nagyobb része ugyan bármilyen típusú médium hatékonyságának és nyereségességének fokozására alkalmazható, az egyszerűség kedvéért ezeket a továbbiakban a nyomtatott médiára vonatkoztatva részletezzük.

A cél tehát: nagyobb körben értékesíteni a lapot és a hirdetési felületet. A kérdés: hogyan?

Disztribúciós politika

Hazai sajátosság, hogy egy lap csak nagy nehézségek árán tudja megszerezni a saját előfizetői címlistáját attól az intézménytől, amelyik ezt kezeli – ha egyáltalán sikerül megszerezni. És ugyancsak hazai sajátosság – vagy inkább fogyatékoság –, hogy sok kiadó jelentős pénzt és energiát fordít egy minőségi termék előállítására, ugyanakkor a disztribúcióval egyáltalán nem, vagy csak éppen tessék-lássék foglalkozik.

Aki nem ismeri az értékesítési csatornákat, az semmit nem tud az olvasóiról, következésképpen olyan információhiányban szenved, ami megkérdőjelezi munkája hatékonyságát.

Interpellációja során egy országgyűlési képviselő a következőket mondta: „Az imént telefonhoz hívtak. Egy nyugdíjas választópolgár arra kért, hogy...” – és a képviselő itt elmondta egy ember óhaját, majd így folytatta: „a nép tehát azt akarja, hogy...” – és megismételte azt a bizonyos kívánságot.

Persze, hogy számárság, de a példa azért áll itt, mert ezt a hibát a legtöbb olyan kiadónál is elkövetik, ahol nincsen tervezett, irányított és ellenőrzött munka az értékesítési csatornák kézben tartására, az olvasói igények felmérésére és kielégítésére.

A csupán az eladott példányszám változásaiból leszűrt, vagy a néhány olvasói levélre épített szerkesztői álláspont, vagy esetleg a lapra vonatkozó döntés



Hazai sajátosság

– vagy inkább fogyatékoság –, hogy sok kiadó jelentős pénzt és energiát fordít egy minőségi termék előállítására, ugyanakkor a disztribúcióval egyáltalán nem, vagy csak éppen tessék-lássék foglalkozik.



veszélyes tévút, amivel hosszú távon olvasók, előfizetők tízezreit lehet elveszíteni.

Nyilván az olvasókra vonatkozó információk rendszeres begyűjtése nélkül működő médiumok vezetői is tisztában vannak ezzel, csupán a kérdés jelentőségét becsülik alá.

A begyűjtendő információkra, megszerzésük technikájára és felhasználásukra a marketing-kommunikációról szóló fejezetben részletesebben visszatérek.

Egy lapnál kétféle értékesítési csatorna létezik: az egyik az olvasóhoz, a másik a hirdetőhöz vezet.

A lap értékesítését szolgáló csatornák fel- vagy újraépítése, esetleg kiszélesítése során a következő kérdésekre kell válaszolnunk:

● *Milyen lehetséges utakon tudunk eljutni az olvasóhoz?*

Előfizetés-gyűjtő akciókkal? Az összes létező terjesztői hálózaton keresztül, ami ugyan jó terítést jelent, de nagy remittendával jár? Csak a mi lapunkra szakosodott árusokkal? Differenciált megjelenéssel? Párhuzamos csatornákkal, vagy egy beszerzési lehetőségre koncentrálassal? A vevő megtalálásának van kb. háromszáz útja. A legjobban megszervezett kiadónál sem használnak ebből tíznél többet. Nagyon sokat nem is érdemes, de célszerű megismerni a lehető legtöbbet, hogy – esetleg egy házon belüli ötletbörze segítségével – kiválaszthassuk a saját céljainknak leginkább megfelelő módszereket.

● *Az eddig igénybe vett csatornák közül melyik volt a leghatékonyabb?*

Kihasználtuk-e a rendelkezésünkre álló összes lehetőséget? Mértük-e az egyes módszerek hatékonyságát? Tudjuk-e, hogy a megcélzott réteget, a régi és a leendő olvasóinkat milyen úton érhetjük el? Melyik volt a legköltségesebb csatorna? Melyik produkálta a legtöbb nyereséget? Melyiket kell fejlesztenünk, kiépítenünk, esetleg megszüntetnünk? Melyiknek mi a gyenge, illetve az erős pontja?

● *Mi lesz a saját, illetve a viszonteladói értékesítés aránya?*

Az első kérdés persze az, hogy most milyen? Mit várhatunk egy esetleges módosítástól? Hogyan lehet hatékonyabbá tenni a kialakult struktúrát?

● *Akarjuk-e valamilyen módon ösztönözni viszonteladóinkat?*

Érdekes módon a lapok reklámkampányai egy kaptafára készülnek. „Megjelent a ..., keresse az újságárusoknál”. Ez nagyon hasonlít a Nyugaton már egyre inkább háttérbe szoruló úgynevezett pull stratégiára, ami közvetlenül a fogyasztót igyekszik megnyerni, és a viszonteladót a reklám hatására az árut mindenfelé keresgélő vásárlón keresztül veszi rá a termék megrendelésére.

Jóval hatékonyabb lehet a push stratégia, ami elsősorban a viszonteladóra irányul. Ez arra épít, hogy a kiskereskedő jobban ismeri a vevőt, az igényeit, az érdeklődési körét és a szokásait, ezáltal a terméket hatékonyabban, célirányosan tudja értékesíteni. A push stratégiával dolgozó termelők viszonteladóikat ellátják elegendő információval, továbbképzésekkel és akciókkal igyekeznek megnyerni őket. Ezzel szemben egy hazai lapterjesztő jó, ha két percen belül megtalálja azt a három példányt, amit egy kevésbé keresett lapból kapott, a címén kívül semmit nem tud róla, nemhogy bárkinek is ajánlani tudná. Az előfizetéseket kezelő cégeknek is – úgy tűnik – teljesen mindegy, hogy miből mennyit adnak el, mintha a forgalom nem is lenne olyan fontos. Pedig ha a cégek nem is, a dolgozóik ösztönözhetőek lennének...

● *Kell-e saját hálózat?*

Egy országos napilap esetében a saját terjesztés részaránya – ha van – nyilván elenyésző, nem éri el az 1 százalékot sem, de egy kisebb példányszámú hetilap vagy egy réteglap esetén a közvetlen értékesítéssel elérhető egy akár 50-60 százalékos példányszámnövekedés is. Nem tévesztendő ez össze azzal, amikor egy lap szerkesztősége maga is gyűjt előfizetéseket, ugyanis a kézbesítést legtöbbször ebben az esetben is a már megszokott nagyvállalat végzi.

A saját terjesztés leghatékonyabb formái:

– Saját árusok. Olyan helyeken mozognak, ahol az olvasók alkalmilag, vagy állandó jelleggel nagyobb számban fordulnak elő. Megjelenhetnek egy rendezvény helyszínén, esetleg a rendezőtől kapott engedély hiányában vagy a túl magas ár miatt a környékén. A lap a több olvasó reményében szponzorálhat ilyen rendezvényt, esetleg szervezhet maga is. Idetartozik az is, amikor mozgóárusok például az Expressz-udvarban kisebb hirdetési újságokkal szólitják meg a járókelőt, vagy nagyobb agykontrollos megmozdulások környékén mindig százsám kaphatók az okkult és a természetgyógyászati kiadványok.

– Multi-level marketinghálózat felépítése. A hazai lappiacon ma is működik olyan értékesítési rendszer, aminek csak akkor lehet tagja (terjesztője) bárki, ha maga is előfizet, az egyszerű olvasó pedig könnyen a hálózat tagjává válhat azzal, ha egy ismerőse rajta keresztül rendel meg a lapot. Előnye az alacsony költségigény, hátránya, hogy nehéz valós képet kapni fogyasztókról, ugyanis a vevők tekintélyes része kényszer-előfizető, azaz csak azért lett vevő, hogy dolgozhasson.

– Tulajdonrész szerzése terjesztői vállalkozásban. Ez Magyarországon egyelőre kihasználatlan lehetőség, pedig első lépése lehetne médiavonalon a Nyugaton egye-

inkább elterjedőben lévő vertikális marketingrendszer kiépülésének.

– Direct mail. Hasonlít arra, amikor a kiadó a maga összegyűjtötte megrendeléseket átadja a terjesztőnek, ám abban mindenképpen különbözik, hogy az értékes megrendelői címlista házon belül marad, az expedialást vagy saját erőből, vagy erre szakosodott céggel végeztetik.

A terjesztés ebben az esetben vagy egy előfizetésre felhívó, postán kiküldött ajánlattal kezdődik, vagy a kiadó által alkalmazott, jutalékos rendszerben dolgozó üzletkötők keresik fel a célcsoportba tartozókat.

Csupán erre a célra alkalmazni üzletkötőket nagyon költségigényes, hiszen a piacon az átlagjutalék meghaladja egy lap átlagos éves előfizetési díját. Kifizetődőbb olyan személyek megbízása, akik más célból egyébként is felkeresnek a célcsoportba tartozó embereket.

● *Miből lesz a hirdetési bevétel?*

Ebben a körben újból felmerülnek a lap értékesítése során már megtárgyalt kérdések, csak más összefüggésben.

– Minimum mekkora bevételre van szükség a lap rentábilis működéséhez?

– Milyen jellegű termelők és szolgáltatók célcsoportja egyezik meg a miénkkel, azaz kik lehetnek azok, akik a mi olvasóinknak akarnak eladni?

– Milyen úton jutunk el hozzájuk? Direkt módon (például üzletkötőn keresztül), vagy indirekt úton, azaz gondoskodunk arról, hogy lapunk „véletlenül” mindig eljusson a döntéshozókhoz, hogy maguktól vegyék észre a lehetőséget.

– Milyen akciókat tervezünk a célból, hogy alkalmanként olyan hirdető is szerepeljenek nálunk, akik egyébként soha nem költenének a mi felületeinkre?

– Ki hozza be a hirdetést? Saját ügynökök, megbízott ügynökségek, vagy ezek kombinációja? Milyen szabályok készülnek a többszörös értékesítés ki-

küszöbölésére (amikor egy potenciális hirdetőt hetente öten keresnek meg ugyanazzal az egy ajánlattal)?

Nem kérdés, hanem feladat a kiadó számára, hogy utóbb ne akarja megszerezni az ügynökség vagy a saját embere által megnyert hirdetőt. Az elmúlt években gyakorlattá vált etikátlan fogás hosszú távon százszor többet ártott a kiadóknak, mint amennyit ily módon ki tudtak húzni a megbízottjaik zsebéből. A tisztességtelen hűzés receptje: az ügynökség éves szerződést köt egy jól fizető ügyféllel. Ezután a kiadó embere felkeresi az ügyfelet, és az ügynökség ajánlatánál kedvezőbbet tesz, azaz elfeleziki azt a jutalékot, amit egyébként az ügynök kapott volna.



Egy lapnál kétféle értékesítési csatorna létezik: az egyik az olvasóhoz, a másik a hirdetőhöz vezet.



Egy hazai lapterjesztő jó, ha két percen belül megtalálja azt a három példányt, amit egy kevésbé keresett lapból kapott, a címén kívül semmit nem tud róla, nemhogy bárkinek is ajánlani tudná.



Ha a disztribúciós stratégia kialakítása során nem csak a kiadó hagyományaira és a médiapiac szokásaira támaszkodunk, kevés pénz befektetésével és kevés odafigyeléssel hatékonyabbak lehetünk versenytársainknál.

A média és a marketing-kommunikáció

Az olvasóért és a hirdetőért folyó harc során pontosan tudni kell, hogy kik, hogyan, mikor és miért veszik az adott lapot, és majd ebből következik, hogy kiknek lesz érdemes megvásárolniuk a hirdetési felületet.

Kik az olvasók? Tanácsadói munkám egyik legérdekesebb pontja volt, amikor egy elsősorban utazási profilú lapról kiderült, hogy alacsony tőkével működő kisvállalkozók és ügyeskedők használják ötletforrásnak. A kiadó addig nem foglalkozott ezzel a kérdéssel, amíg vészesen el nem kezdett növekedni a remittenda. Reklámmal igyekeztek újabb előfizetőkre szert tenni, eredménytelenül. Az olvasók tesztelésének meglepő eredménye azonban új disztribúciós politika kialakítására készítette a kiadót. Ennek következtében a példányszámot sikerült a kétszeresére emelni.

Hogyan jutnak a laphoz? Előfizetik, vagy megvásárolják? Ha tudjuk, hogy kik az olvasóink, jóval könnyebb megtalálni az eredményes értékesítési csatornát. Egyes lapokat utcán nem lehet eladni, csak előfizetéssel. Más újságokból benzinkutaknál rengeteg fogy, míg előfizetőjük alig van. Bizonyos olvasótípus csak akkor jut a kedvenc lapjaihoz, ha valaki eléteszi, mert egyébként eszébe sem jutna. Vagy azért választja az adott lapot nyolc hasonló közül, mert éppen azt lehetett kapni, vagy az volt legszembetűnőbb helyen.

Mikor vásárolják? Amikor eszükbe jut, vagy alig várják a csütörtököt, amikor megjelenik, reggel, munkába menet, hazafelé, bevásárlás közben? Ahány olvasótípus – vagy inkább piaci szegmens – annyiféle válasz. Jelentősége abban áll, hogy melyik vonalat érdemes erősíteni a terjesztési csatornák közül. Egy megfelelően előkészített és kivitelezett felmérés (marketingkutatás) alapvető változásokat eredményezhet a lap disztribúciójában, a példányszámot pozitív módon befolyásolja, továbbá pontosabb képet ad a hirdetők számára.

Miért a mi lapunkra esett a választás? Évekkel ezelőtt egy főleg álláshirdetésekből élő lap felelős szerkesztőjét megkérdeztem, hogy kerül a lapba horoszkóp, keresztretjvény és süteményrecept. Kiderült, hogy két okból. 1. Szerkesztőségi koncepció, hogy ha az olvasó nem talál állást, akkor vigye haza a lapot, és töltsé hasznosan a szabadidejét. 2. Mert szeretik az olvasók. Újabb



Egy elsősorban utazási profilú lapról kiderült, hogy alacsony tőkével működő kisvállalkozók és ügyeskedők használják ötletforrásnak.

A kiadó addig nem foglalkozott ezzel a kérdéssel, amíg vészesen el nem kezdett növekedni a remittenda.



kérdésemre, hogy ez utóbbit mire alapozzák, megtudtam, hogy egyszerű technikai probléma miatt kimaradt a keresztretjvény, és két (!) olvasó (a 30 000-ból) telefonon reklamálta. Javaslatom, hogy inkább több álláshirdetésből válogathasson az olvasó, nem talált meghallgatásra, maradt a töltelék. Még néhány hónapig, mert a lap utána szép csendben kimúlt.

Egy álláshirdetésekre épülő lapot nyilván azért vesz az olvasó, mert állást keres. Egy színes hetilap, vagy egy szakmai folyóirat esetében nem ennyire egyértelmű a válasz, és nyilván nem is lehet két mondattal elintézni.

A marketing-kommunikáció azért kommunikáció, mert kétirányú. Információcsere. Kevés lap van, amelyik él ezzel a lehetőséggel, pedig minden lapnak kötelessége lenne párbeszédet folytatni az olvasóval. Nem elég az az egy-két (húsz) olvasói levél és betelefonálás, mert néhány magánvéleményen kívül nem mutat semmit.

Az olvasó kör igényeinek felméréséhez reprezentatív kérdőíves felméréseket és fókuszcsoport-vizsgálatokat szükséges végezni. Az erre fordított pénz bőségesen megtérül.

Einstein szerint azokat a problémákat, amelyeket egy bizonyos szintű gondolkodásmód okozott, nem lehet megoldani ugyanolyan szintű gondolkodással. A felmérés – különösen, ha a kiadón kívüli személy vagy szervezet végzi – új impulzust hoz az üzletmenetbe.

Milyen kérdéseket kell feltenni ilyenkor?

Nincs lehetőség mintakérdőív közzétételére, egyrészt mert az illet mindenki igyekszik szakmai titokként kezelni, másrészt pedig alkalmazkodni kell az adott feladathoz, a médium pillanatnyi helyzetéhez (percent mindset) és az elérni kívánt célhoz (desired mindset).

Fontos, hogy minél többet megtudjunk olvasóink igényeiről, szokásairól, társadalmi hovatartozásáról, lapunkról, a rovatokról, egyes szokásainkról alkotott véleményéről stb. Az így kapott információkat felhasználhatjuk a marketingstratégia kidolgozása során.

Marketing-kommunikációs eszközök a versenyben

● Személyes eladás

A közvetlen megjelenéssel szert tehetünk újabb előfizetőkre, a hirdetési felületek értékesítése szinte kizárólag ezúton történhet, de itt is szokás megfeledezni arról, hogy a kommunikáció kétirányú. Az értékesítésben személyesen közreműködő munkatárs feladata az eladáson túl az információszerzés.

A partnertől sokat megtudhatunk a piacról, a konkurenciáról, más vevőkről, célcsoportunk igényeiről, az újabb elérhetőségi lehetőségekről, és végül visszajelzést kaphatunk saját munkánkról. Nincs arról szó, hogy minden beszélgetést kérdőívvel a kézben megjelenve kezdjük, a fontos kérdéseket ugyanis egy közvetlen csevegés közben is fel lehet tenni.

● Reklám

Igen, egy médiumot is reklámozni kell. Ugyanolyan reklámtervet kell készíteni, mint bármilyen más termék vagy szolgáltatás esetében. A piaci információk ismeretében szükséges a szegmentálás, a célcsoport behatárolása és a legmegfelelőbb kommunikációs csatornák kiválasztása.

Nem elegendő az, amikor egy médium reklámozása kimerül 10-12 barterszerződésben, ami nagyjából hasonló példányszámú, de eltérő olvasótáború lapok egynyelvű oldalas kölcsönös hirdetését jelenti. Sokkal hatékonyabb egy fizetett rádió- vagy tévéközlemény a megjelenés napján, vagy előtte (is), egy témába vágó esemény szponzorálása, óriásplakát, vagy mondjuk vásárlói klubhálózat.

● Eladásösztönzés

A médiában ez a tevékenység elsősorban a különböző előfizető-gyűjtő akciókban merül ki.

A vásárlói szokások tanulmányozása érdekes ötleteket szül. Évekkel ezelőtt az egyik hetilap felmérése kimutatta, hogy a cégek körében a megrendelés egyik akadálya az előfizetési díj körüli adminisztráció. Több tízezer példányban ezért a saját címükre kitöltött Magyar Nemzeti Bankos utalványt nyomattak és küldték szét. Az eredmény minden elképzelést felmúlt. Azóta is többen alkalmazzák eredményesen akcióikban az olyan trükköket, amelyekkel jelentős munkától kímélik meg a jövőbeli előfizetőt.

Segíthetnek a különböző nyereményjátékokkal összekötött akciók is. Az elmúlt években azonban több ilyen jellegű megmozdulás apró szervezési problémák miatt bumeráng-effektust váltott ki, vagyis inkább ártott, mint használt. A probléma szinte mindig abból adódott, hogy egy jó ötletet nem próbáltak végig, így a bosszantó hibák – mint például az összegyűjtött és lapra felragasztott beküldendő tárgyak nem értek be a postaláda nyílásán – csak menet közben derültek ki.

A nyereményjátékok egyes kimutatások szerint Magyarországon az európai átlagot messze meghaladó eredménnyel működnek, ezért egy-egy médium eredménnyel alkalmazhatná előfizetés-gyűjtésre. A gyakorlatban azonban erre sajnos nincs sok példa.

● Public relation

Talán ez a legkevésbé kihasznált lehetőség. Kezdeményezések azért elvétve akadnak, mint a Danubius Rádió akciója a Bókay Alapítvány javára, vagy a Magyar Hírlap részvétele a Fülöp-szigeteken működő magyar jezsuita páter támogatására indított gyűjtés-

ben, de sajnos ez nem jellemző. A média jóval több esetben folytathatna karitatív tevékenységet, vagy szállhatna be a nyilvánosság erejével egy-egy társadalmi célú akcióba.

Ennél azonban jóval fontosabb a belső PR. Egyes szakértők szerint belső PR nélkül nincs külső sem, tehát ha egy szervezet belső információs rendszere nincsen felépítve, akkor az nehezen tud jól szerepelni kifelé.



A marketing-kommunikáció azért kommunikáció, mert kétirányú. Információcsere. Kevés lap van, amelyik él ezzel a lehetőséggel.



Ha csak arra gondolunk, hogy egy-egy szerkesztőség vagy kiadó felhívása során milyen körkapcsolásban kell részt vennünk, amíg eljutunk az illetékeshez, felmerül a kérdés: vajon létezik-e a médiában olyan, hogy belső PR? Ne tudja a te balkezed, hogy mit csinál a jobb. Bibliai intelem, aminek a médiában nem szabad érvényesülnie. Az első embernek – legyen bármennyire is elfoglalt – gondoskodnia kell arról, hogy minden ember (még a pultnál ülő őrző-védő is) fejből tudja a szerkesztőség, a kiadó életének aktuális híreit, a hirdetési ügyekkel foglalkozó iroda közvetlen telefonszámát, az előfizetési csoport felfogadási idejét, a gazdasági rovat harmadik munkatársának az elérhetőségét, a következő lapzártát és bármit, amivel egy leendő ügyfél véletlenül odatelefonálhat. Mert ez is PR, és ezen is sok múlik. Például az, hogy azt az egyet sikerül-e megnyernünk.

Szerzőnk marketing-tanácsadó

TÁJÉKOZTATÓ

A Magyar Lapkiadók Egyesülete

1997. március 13-15-én

rendezi meg

Balatonfüreden

hagyományos kétévenkénti
szakmai találkozóját.

Az eseményről az egyesület titkársága

a **168-8674**-es telefonon
részletes felvilágosítást ad.