

Muszáj választani?

Nyomtatott sajtó kontra Internet az ipari marketingben 1.

Újsághirdetés, Weboldal, Internetes kereső, Adatbázis, Mérhetőség; a szavak, melyek egyre gyakrabban hangzanak el, és sokaknak még mindig csak a pénzköltés jut róluk eszébe. Mostani és a következő számban megjelenő cikkemben a nyomtatott sajtó és az Internet kínálta lehetőségeket hasonlítom össze, azok előnyeit illetve hátrányait boncolgatva.

„A reklámköltségek egyik fele pénzkidobás, csak nem tudjuk melyik.” Ezt egy híres reklámszakember, David Ogilvy nyilatkozta korábban Persze, mint megannyi jól hangzó tétel, ez is csak félig igaz. Korábban is hirdettünk, de manapság az információ mennyiség, ami bennünket ér, túlszárnnyal minden határt. Az Internet megjelenésével ez a mennyiség megsokszorozódott és alapjaiban forradalmasította a kommunikációt. Többek közt ez érzékeltette az előző cikkemben (MF121) diagram, mely a fogyasztói és ipari marketingköltségek megoszlását mutatta a médiák között. Most már tudjuk, hogy a pontos célcsoport meghatározás és a legjobb médiumok kiválasztása sem garanciája, de nélkülözhetetlen tényezője a sikeres marketingnek. Az sem mindegy, hogy a rendelkezésre álló eszközök előnyeit mennyire tudjuk kihasználni.

Nyomtatott sajtó vagy Internet?

Kitűnik, hogy az ipari cégek jellemzően az Internetet valamint a nyomtatott sajtót részesítik előnyben. Arról is lehetett hallani, hogy sokan egyoldalúan az Internetes megjelenésekre fordítottak nagyobb hangsúlyt és a nyomtatott SZAKLAPOKAT nem vették figyelembe, marketingtervezésnél.

Mint arról korábban írtam, esetenként egy ilyen megalapozatlan döntés hiba lehet. Mégpedig azért, mert hosszú távon ez is marketing rövidlátáshoz vezethet. Hangsúlyozom, mint azt a tapasztalatok mutatják nem a változatosság, hanem a folytonosság számít. Ahogyan az, az értékesítésben is kitűnően működik: nem az a lényeg, hogy egy év alatt hány új potenciális ügyfelet látogat meg Ön vagy munkatársa, hanem az, hogy akiket meglátogat - feltételezhetően sűrűbben - azok előbb utóbb vásárolni is fognak Öntől. Ez a folyamat a marketingkommunikációban is hasonlóképpen működik.

Alapjaiba véve mindegy, hogy nyomtatott sajtó vagy az Internetet használja a potenciális célcsoport elérésére, a lényeg a folytonosság. Vagy mégsem? Kiderül...

Megfiatalodott a szakma?

Nem szabad elfelejteni, hogy az Internet mint eszköz az elmúlt években terjedt el, azonban a szakmában, legfőképp az iparban nem csak 20 évesek dolgoznak, sőt a döntéshozók, - akiket megpróbálunk befolyásolni - nagy százalékban inkább az idősebb korosztályhoz tartoznak.

Ez elég ok arra, hogy a módszer, ill. a médiafelület megválasztásánál figyelembe vegyünk azt is, hogy az elektronikus sajtóval szemben sokan előnyben részesítik a nyomtatott „kézzel fogható” információkat. Az előző alcímben megfogal-

mazott kérdés tehát nem helyes. Nem, vagy csak ritkán lehet egyértelműen választani. Amennyiben lehetséges mindkettő használata javasolt. Ezzel tovább nehezedik a dolgunk, ugyanis a két variáció kölcsönhatását, mondhatnánk szimbiózisát is figyelembe kell vennünk.

Kezdjük a nyomtatott sajtóval

Az elmúlt években ugrásszerűen megnőtt az Internetes olvasók száma, melynek eredményeként csökkent az írott sajtó népszerűsége. Elemzések - nem csak ipari területen - bizonyítják, hogy az Internet megjelenésével egyre kevesebb, magazin, szaklap, napilap, stb. fogy a piacon.

Mint azt fent említettem, sajnálatos módon sok marketing szakemberekre jellemző, hogy „szemellenzövel” követik a nemzetközi trendeket. Mivel azt hallják, hogy az Internet a trendi, akkor a nyomtatott sajtótól elfordulva minden PR keretösszeget a világhálón való megjelenésre fordítanak. Ezt nevezzük MARKETING RÖVIDLÁTÁSNAK. A jobb érthetőség kedvéért vessünk egy pillantást általában a „nagyvállalatokra”!

Ha megnézzük valamely neves szaklapot láthatjuk, hogy a legnagyobb rendszeresen ott vannak a borítón, hátoldalon, vagy éppen a belívek frekvenciált helyein. Éppen ők ne tudnák, hogy az Internet már átvette a marketing-média vezető szerepét? Dehogy nem, csak éppen felismerték azt, hogy a nyomtatott média és a bővebb információk elhelyezésére lehetőséget adó Internet egymást segítve képes maximálisra növelni a marketing hatékonyságát. A már említett alapelveket tökéletesen alkalmazva így a folytonosság és a hirdetések változatossága, egyaránt megvalósul. Igen, ez a helyes megoldás, még ha első hallásra magasabb költséggel is jár. Nyilvánvaló, hogy nem a költség-

az elsődleges szempont, hanem annak megtérülése. Az Internet és az írott sajtó két különböző csatorna a vevő eléréséhez. Nem pótolják, hanem kiegészítik egymást.

Kik és hányan olvasnak szaklapokat?

A vállalatoknál tett látogatásaim során a cégvezetőknek sokszor felteszem a kérdést: „Szokott Ön a szakmában elterjedt szaklapokat olvasni?” Gyakran a válasz: „Inkább csak átfutom, de ha lenne rá időm biztosan többet olvasnék”. A cégvezetők inkább csak arra kíváncsiak, hogy a konkurencia jelen van-e, ugyanis - többek között - ehhez igazítja későbbi reklámszándékait. Az újság esetenként ott marad az asztalán, vagy a recepción, ill. a marketing- és műszaki vezetők kezébe kerül. Egy szaklapot egy cégnél átlagosan hárman néznek át. Nézzünk egy példát: Ha egy szaklap 4000 példányban kerül terjesztésre, ez máris 12.000 olvasót jelent lapszámonként. Ha az említett szaklapp történetesen irányított terjesztést is képes megoldani, az már hatványozottan növeli a marketing hatékonyságát. De ez már egy másik kérdés, melyről a későbbiekben még szót ejtünk.

Megragadni a figyelmet!

Maradjunk annál az eshetőségnél, hogy kiválasztott Ügyvezetőknek nincs ideje, ezért csak átlapozza a nála lévő szaklapot. A számára érdekesnek talált hirdetések, cíkcímek megragadják figyelmét. És itt újra felhívnam a figyelmet a korábban már említett DACA modellre: Habár az igény nem biztos, hogy a hirdetés megjelenésekor keletkezik, ügyvezetőknek beugrik az a cikk, vagy hirdetés, mely az említett igény kielégítésére irányul. Minél gyakrabban láthatta hirdetésünket, annál biztosabb, hogy az igény felmerülésekor a mi hirdetésünk jut az eszébe. Ezzel máris igazoltnak

vehetjük a folytonosság kiemelt fontosságát. Tehát, lehet, hogy abban a pillanatban nem kell a „cél-személynek” pneumatika henger, motor, alkatrész, stb. de ha az a hirdetés figyelemfelkeltő és Önnek hasznos, akkor azt jellemzően megjegyzi. „Emlékszik arra a tűzpiros Ferrarira abban a múltkori reklámban, amiben sört kínáltak, vagy arra a fekete démonra a jégkrém reklámra? Nos, nem kívánom összehasonlítani a fogyasztói és az ipari (B2B) marketing kommunikációt, csak arra próbáltam rávilágítani, hogy ne „tucat” hirdetéseket készítsünk. Ha a hirdetés valamért szokatlan, az nagyobb eséllyel hagy nyomot az emlékezetben. Akár ebben a lapban is található példa arra, hogy mennyivel megragadóbb egy nem megszokott módszerrel készült hirdetés, mint egy szokványos.

A siker mérhető?

Tegyük fel, hogy Ön előkészít egy kampányt meghatározva a felhasználható keretösszeget, elindítja a kampányt és várja az új megrendeléseket. Ez nagyjából megegyezik a szokásokkal és nincs is benne semmi kivétel. De tegye a szívére a kezét és kérdezze meg önmagától - mielőtt ítéletet mond az igénybe vett sajtóorgánum, vagy éppen a megjelenő hirdetés felett: „Bármelyik kampányom végeztével, amikor új ügyfelekkel beszéltem, rákérdeztem-e, hogy

milyen úton talált cégemre?” Talán igen, talán nem. Vannak olyan vállalatok, ahol a telefonnál ülő ügyfélszolgálaton dolgozó munkatárs ilyen esetben rendszeresen megkérdezi, hogy honnan jutott el hozzá az ügyfél. Ha nem ellenőrizi vissza alkalmanként, ezt soha nem fogja megtudni, hogy kinek, minek köszönheti a plusz profitot. Ez megnehezítheti a későbbi marketingtervezést.

Az internetes promóciókat vizsgálva lehet ellenőrizni honlapja látogatottságának változásával, esetleg bevételeinek növekedésével. Egy kis odafigyeléssel a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetéseket is kontrollálni lehet.

Példarecept:

A hirdetésekben jelöljön meg egy referenciaszámot, és amennyiben egy akciót készít elő, tájékoztassa leendő ügyfeleit arról, hogy az akcióban való vásárláskor, érdeklődéskor, az ügyfél hivatkozzon a megadott azonosítóra. Higgye el, ilyen esetben az ügyfél készségesen elárulja a „nagy titkot” és nem fog megharagudni, főleg akkor, ha a hivatkozással pl. plusz kedvezményt is kap. Ezzel meg is oldottuk az írott sajtóban megjelenő hirdetések mérhetőségét.

Milyen áron?

A tapasztalatok szerint cége imázsát, nevének ismertségét a

magazinokban, szaklapokban történő megjelenéssel tudja leginkább növelni. Ne feledjük viszont, hogy az írott sajtó képviselőivel kölcsönös függőségi viszonyunk van. Az adott médium reklámszakemberének az a célja, hogy cégünk sikeres hirdetési kampányt hajtson végre, így hosszú távon biztosítható az együttműködés. Ezért érdemes meghallgatni javaslatát, vagy elfogadni tanácsait. E kölcsönös „függőségből kiindulva kijelenthetjük, hogy téves elképzelés, miszerint csak vagyonokból lehet megjelenni egy-egy neves szaklapban. Ki kell kényszeríteni a számunkra anyagilag is legkedvezőbb megoldást, melyet úgy érhetünk el, hogy tartós együttműködésre törekszünk. Mivel a hirdetési menedzserek is igyekeznek ügyesen kezelni a marketing eszközeit, számtalan kedvezményt, esetleg ingyenes megjelenést biztosítanak rendszeresen hirdető partnereik számára. Csak rá kell kérdezni és a többi már megy magától. Ezzel a témakörrel egy külön cikkben részletesen foglalkozok majd.

Epilógus

Fenti cikkemet nem a lapkiadók magasztalására szántam, hanem rávilágítottam arra, hogy nem szabad megjedni, visszakozni az „újságtól”, hiszen szerves része a sikeres marketingnek. Nem kizárólagos médium, mint ahogy az Internet sem az. A trendeket nem szabad kizárólagos jelleggel követni, Figyelembe kell cégünk és az alkalmazott média sajátosságait és meg kell találni az Internet és az írott sajtó közötti optimális arányt. Ne feledje; minden trendek felett való a folytonosság.

Bízva abban, hogy az elektronikus médiát kedvelők tábora nem lincsel meg a fenti sorok miatt a következő alkalommal az ipari marketing Internetes lehetőségeivel foglalkozom.

Belák Zoltán

