

A legtöbb szemszögből

Az idei év első felének kétség-telenül legnagyobb kommunikációs vállalkozása az EU-kampány néven elhíresült információs program volt. Sőt talán azt is megkockáztathatjuk, hogy ez volt az eddigi legnagyobb szabású társadalmi célú „reklámhadjárat” hazánkban. Az EU-népszavazás köré épülő kommunikáció kialakításában és megvalósításában, az EU Kommunikációs Közalapítvány vezetésével, tíznél is több önálló ügynökség vett részt.

De nem is sorolom, boncolgatom tovább a részleteket, helyettem beszéljenek önmagukért idej második lapszámunk következő oldalai. Szerkesztőcsapatunk és a szövegeket író szakemberek igyekeztek a lehető legteljesebb képet összeállítani a magyar EU-kommunikációról. Sőt az összehasonlíthatóság kedvéért szerzőink néhány releváns és érdekes külföldi példát is bemutatnak írásaikban.

Az EU-kampány nemcsak közvélemény és a politika részéről, de szakmai szempontból is igen nagy figyelmet kapott. A kialakult szakmai viták alapján rengeteg kérdést tehetnénk fel, kezdve olyanokkal, hogy: egyáltalán muszáj az EU-ról kommunikálni?, vagy: jobban kampányolnak, kampányoltak más országokban, és természetesen azt, hogy: lehetett volna jobban csinálni? Sokan sokféle választ adnának ezekre a kérdésekre, szerkesztőségünk és szerzőink közös célja és akarata az volt, hogy a sokféle kérdésre a hazai sajtópiacra fellelhető legtöbb választ megadjuk olvasóinknak. Úgy gondolom törekvésünket siker koronázta, így most a Marketing & Menedzsment rangjának megfelelően átújíthatom Önöknek a hazai EU-kommunikáció legteljesebb és legexkluzívabb körképét.



Feltehetően még élő emlék mindannyiunk fejében a tavaly lezajlott parlamenti választások kapcsán kirobbant kisebb piacukattatási botrány. Úgy tűnik az össztársadalmi döntések kimenetele Magyarországon már mindig a legbizonytalanabb és kiszámíthatatlanabb dolgok közé fog tartozni. Marián Béla, a Marketingcentrum kutatási igazgatója arra mutat rá cikkében, hogy az EU-népszavazás egyrészt eredményes volt és sikeres, az igenek elsöprő többségével, másfelől viszont az alacsony részvételi arány általános csalódást keltett. A várható eredményeket előrejelző közvéle-

mény-kutatások mérlegelésében is pontosan ez a kettősség jelentkezett: az igenek és a nemek arányát minden intézet pontosan becsülte meg, azonban a részvételi arányt illető „jóslatában” ekkorát még egyikük sem tévedett. Egy másik, figyelemre méltó értekezésben Nyáry Krisztián, a Sawyer Miller Group munkatársa pedig azt vizsgálja, hogy az EU-kampány utolsó két hetének mekkora szerepe volt a részvételi arány alakításában, amit a kutatócégek olyannyira túlbecsültek. A szerző kérdése egyszerű: Mit teszünk akkor, ha az EU-kampány utolsó két hetében a sajtóban több mint tízszer annyi hír említette befejezett tényként uniós csatlakozásunkat, mint amennyi a választási részvétel fontosságát hangsúlyozta? A válaszhoz nem kell marketingszakembernek lenni: nem lesz túl nagy tolongás a szavazóurnák körül.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)