

Idő szűkében

– avagy ki, hogyan értékeli az EUKK kampánystratégiáját, annak megvalósítását és az eredményeket

Az idei év és a társadalmi célú reklámozás eddigi legnagyobb kommunikációs vállalkozása kétségtelenül az EUKK irányításával folytatott uniós népszavazási kampány volt. Nagyságának megfelelően mind pozitív, mind negatív irányban jelentős vihart kavart a közvéleményben. Az óriási érdeklődésre és a rengeteg nyitott kérdésre tekintettel a Marketing & Menedzsment arra kérte a kommunikációs szakma számos vezetőjét és képviselőjét, hogy akár kívülállóként, akár résztvevőként egy körkérdés formájában ossza meg szakmai véleményét az olvasókkal. Válaszaikat a legtöbben nevével és cégükkel vállalták, azonban néhányan anonimitásuk megőrzését kérték.

Magyarországon ez volt az első méreteiben grandiózus, közpénzen folytatott társadalmi kampány. Készült egy részletes kommunikációs stratégia, amelyet a kormány és az EUKK is elfogadott, és a szakma számára hozzáférhetővé tett. Mit gondol a stratégia megalapozottságáról, megvalósíthatóságáról? Ön szerint megvalósultak-e a kampányban a stratégia főbb célkitűzései?

– **Gulyás János (G. J.):** A fő elemei igen, illetve azok, amelyek ennyi idő alatt egyáltalán technikailag megvalósulhattak.

– **Morenth Péter (M. P.):** Érdemben a négy tender kiírás is erre épített, az már más kérdés, hogy mennyiben tudta egy gyorsan, rohamtempóban összeállított kiírás, egy gyors felkészülés, és egyben rövid lebonyolítás egy több száz oldalas szakmai és kormányzati anyag teljes egészét lefedni. Elemeiben megvalósult, és egyben az is fontos tény a stratégiai anyag szempontjából, hogy a kampánynak csak az első szakasza zárult le ezzel.

– **Sarlós Gábor (S. G.):** A stratégiáról nem szívesen mondanék véleményt, mivel alkotóként részt vettem a kialakításában. Természetesen, mint minden „saját” vagy legalábbis „közös” gyermek esetében a szülő szeretné, hogy az olyanná is váljon az életben, ahogy korábban megálmodta. Sajnos azt kell mondanom, hogy elsősorban az előkészítéshez rendelkezésre álló idő szűkössége, másrészt a struktúrában rejlő ellentmondások miatt a stratégia megvalósítása csak töredékében történt meg. A megvalósítóknak egyszerre kellett tervezni és megvalósítani, alapozni és építkezni. Ezek amúgy a hétköznapi körülmények között nyilvánvalóan egymást követően valósulhatnak csak meg, nem pedig egy időben. Ne felejtjük azonban: egy eredetileg több évet átívelő stratégia megvalósulása nem is várható egy 6 hetes, még oly fókuszált időszakról sem. Így tehát a java még hátravan és egyáltalán nincs veszve semmi.

– **Sárosi Péter (S. P.):** A kommunikációs stratégia létrehozása fontos esemény volt. Először fordult elő, hogy egy kampány tenderének meghirdetése előtt széles nyilvánosság is megismerhette a kampány alapját képező stratégiát. Az nyilvánvaló volt, hogy az EUKK létrehozása elkésett, és ebből az is következett, hogy az EUKK titkárság személyi állományának feltöltése és a gyakorlati munka megkezdése a 24. óra után történhetett. A gyakorlatban az látszott, hogy az EUKK a stratégiát nem tekintette a sajátjának, és az is nyilvánvalóvá vált, hogy helyette más kon-

cepció végiggondolására sem fordíthatott elég időt. (Id.: az EUKK programja, 2003. február 4.) Logikus, hogy ilyen háttér mellett az eredeti stratégia, illetve annak célkitűzései sérelmeket szenvedett. Sajnos.

– **Kerti Attila (K. A.):** Úgy vélem, hogy a kérdés már önmagában némi módosításra szorul: egy 2–3 százmillió budget-jű kampányt semmiképpen sem neveznék grandiózusnak, még akkor sem, ha nem minden nap zajlik közpénzből ilyen méretű tevékenység. Igaz ugyan, hogy a Tv jelenlét az adott időszakra (2003. február 19. – április 10.) vonatkoztatva több mint 3000 GRP-t eredményezett, ami a mobilszolgáltatókhoz mérhető, de ha heti intenzitás szempontjából vizsgáljuk a dolgokat, máris kiderül, hogy csak a nem éppen kiemelkedő 17. helyet érte el a kampány az adott időszak egyéb kampányaihoz viszonyítva. A kampányt céljai tükrében egyébként inkább nevezném sikeresnek, mint sikertelennek, hiszen a részt vett szavazók elsősorú többsége „igen”-nel szavazott, az EUKK feladata pedig ennek elérése volt. A stratégiát talán annyiban érhetné kritika, hogy a reklámtevékenységnek már jóval korábban (értsd: egy évvel korábban) el kellett volna kezdődnie, hogy fokozatosan láthassák át a szavazók a csatlakozás jelentőségét, de ezt nem lehet az EUKK rovására írni, hiszen a szervezet csak néhány héttel a kampány elkezdése előtt jött létre. Talán kevesen vannak vele tisztában, de hiba lenne nem említeni azt a tényt, hogy az EU csatlakozási népszavazás kapcsán a médiában megjelent reklámoknak csak kb. 1/3-a (!) fűződött az EUKK nevéhez. A maradék, összehangolatlan 2/3-nyi reklámsúly (RTL Klub és mtv saját szpotok, 2 további minisztérium kampánya, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelet aktivitása, stb.) „gondoskodott” róla, hogy teljes legyen a zavar a szavazók fejében. Így szakember legyen a talpán, aki pontosan meg tudja állapítani: mi mit is okozott.

– **Simon Zsolt (Si. Zs.):** Tekintettel arra, hogy a kampányban személyesen érdekelt voltam (a Mediaedge:cia látta el a médiatervezési és -vásárlási munkákat), egy kicsit elfogult vagyok. Én úgy ítélem meg, hogy a kommunikációs stratégia példa értékű volt. Kevés olyan kereskedelmi kampány van, amely a kommunikációs csatornák és formák eszköztárát ilyen széles körben és ennyire tudatosan használná. Jól működött, hogy a reklám által köztudatba vitt aktuális témák és a témakommunikáció abszolút összhangban volt, ezáltal a kampány eredeti célja: a tájékoztatás, integráltan jutott el az emberekhez.

– **Rátky György (R. Gy.):** Az első pillanattól aggályos volt számomra a „kampány” elnevezés. Koráb-

ban számos tájékoztatási programban vettem részt, ahol – hasonlóan az uniós tájékoztatás szakmailag logikus előfeltételeihez – a feladat nem a meggyőzés, az elfogadtatás, tehát az eladás, hanem a legapróbb részletekbe menő tájékoztatás, az oda-visszacsatolás, a kérdezés és válaszadás, az eszmecsere, vagyis a párbeszéd megfelelő fórumainak megteremtése volt. Nagyon vigyáztunk, hogy soha ne nevezzük a folyamatot kampánynak, mert félrevezető és felesleges támadási felületeket teremt, és állandó nyilvános párbeszédben álltunk az adott ügy ellenzőivel is. Az EU-kommunikációt valószínűleg hasonló elvek szerint kellett volna felépíteni. A csatlakozás kommunikációs stratégiája (KS) ellentmondásaival együtt kiváló, alapos munka, amit sajnos nagyon kevesen vettek komolyan. De ne hagyjuk figyelmen kívül azt a problémát, hogy maga a KS is készenként kezeli, hogy csatlakozunk az EU-hoz: „beteljesül Magyarország másfél évtizedes törekvése, az Európai Unióhoz történő csatlakozás”, ezt pedig komoly hibának tartom. A stratégia alapelve az EU-kommunikáció decentralizációja és társadalmasítása. A KS a magyar kormányzat számára a társadalom szolgálatát, az EU-kommunikáció átfogó és középtávra, két-három évre szóló stratégiáját jelöli ki, de nem foglalkozik a csatlakozást ellenző csoportokkal és az ő nyilvánosságához való jogukkal sem a népszavazásig, sem az azt követő időszakban. Vagyis a KS bár a témához választható egyetlen lehetséges kommunikációs megközelítést alkalmazva teljes mértékben pr-szemlélettel építi fel a stratégiát, nem veszi figyelembe egyik legfontosabb célcsoportját, és éppen azt, amelyik által bizalmat építhetne, az üzenetek, az információk hitele erősödhetne.

A kudarcos elemek a politika szereptévesztése mellett mégsem csak erre a stratégiai hibára vezethetők vissza. Tény, hogy nem alakult ki harc a nézetek és álláspontok között, nem alakult ki érdemi társadalmi vita, de a legfőbb problémát a kényszerhelyzetben, a kampány késői indulásában látom.

– **Account director (A. C.)** (név nélkül): Valójában ez az EUKK-s kampány négy szálon futott. A reklám, a pr, a direkt marketing és a rendezvények együttesen adták az EU-s kommunikáció arculatát. Ami példaszerű volt, hogy a reklámtender nyertese által elgondolt koncepciót sikerült átültetni a pr és a többi kommunikáció területére. Tehát a kampány mindenképp egy átgondolt, következetes stratégiát követett. Ez volt például az első olyan társadalmi pr kampány, amelyben Magyarország legjelentősebb

pr ügynökségei összefogtak, és együtt gondolkodtak, dolgoztak.

– **Fabricsius Gábor (F. G.):** Azt gondolom, hogy Magyarországon a társadalmi diskurzusnak és az ilyen típusú kampányoknak nincsenek hagyományai, ezért ez a kampány is érzésem szerint a termék-kommunikációra jellemző módon készült. Nyugat Európában és az USA-ban a társadalmi célú kommunikáció a reklám egy különleges és speciális ága. A kampány célkitűzései, amelyek a briefben megfogalmazódtak, megvalósultak. A célja egy társadalmi diskurzusnak azonban nem csupán a szavazatok számszerű és megfelelő megszerzése. Egy társadalmi kampány célja a diskurzus maga: hogy emberek tisztában legyenek más emberek véleményével, egymás véleményére hassanak, közösen kialakíthassanak álláspontokat, gondolatokat vethessenek fel, és válaszokat kapjanak. Az már csak a következménye a kampánynak, hogy hogyan szavaznak. Ilyenkor a jó kérdésselvetés, hogy úgy mondjam a vita moderálása a művészet, hiszen így irányítható a gondolkodás és a véleményformálás. A jó moderálás aktív hozzászólást és megfelelő végkimenetelt eredményez. Nagy volt a tét, a szakemberekre bizonyára túl nagy súly nehezedett akkor, amikor egy olyan munkát kellett hiba nélkül teljesíteniük, amelyet eddig még nem igen csinálhattak.

– **Papp Zsuzsa (P. Zs.):** Mivel az EUKK kampány csak része volt a Magyarországon futó EU kommunikációnak, nagyon nehéz megítélni az EUKK kampány hatékonyságát. Tudomásom szerint, a kampány „share of voice”-a csak kb. 50 százaléka volt a teljes EU kommunikációs költségeknek.

Ez az alig három hónapos kampány deklaráltan az IGEN üzenetére épült. E koncepció mellett sok érv és ellenérv is szólt: volt, aki szerint ez az üzenet helyes, mert a legfontosabb cél az volt, hogy megszavazzuk a csatlakozást; mások úgy vélik, az egyirányú üzenet a részvétel rovására ment. Most erről az IGEN üzenetről kérdezzük az Ön véleményét. Kommunikációs szempontból ez helyes volt-e vagy sem?

– **G. J.:** Az IGEN üzenet stratégiaileg helyes volt, főleg, ami a kommunikáció reklám részét illeti. Ami hiányzott az egy több éves objektív tájékoztató és felkészítő kommunikációs program a célegyenes 3 hónapja előtt.

– **A. C.:** Az „igen” üzenete mindenütt tetten érhető volt, és megalapozottnak is tűnt az első kutatási adatok alapján: óriási volt a részvételi hajlandóság a la-

kosság körében. A népszavazás előtt néhány héttel jöttek az első adatok, amik arra utaltak, hogy talán a diplomás kezdők és munkanélküliek, valamint a „GYES-es” kismamák körében nőtt az ellenzők száma. Tehát ez az adat feltétlenül indokolta az „igen” kampány továbbvitelét – ebben a célcsoportban mindenképp. Ugyanakkor a kampányban résztvevő szakemberek érezték, hogy a Kormányzat és a lakosság is túlzott optimizmussal áll a szavazás előtt, ami sosem vezet jóra. A hibát ekkor követték el a kommunikátorok, hiszen már a parlamenti választások után is bizonyosodott, hogy könnyelműség vakon megbízni a közvélemény-kutatások előrejelzéseiben.

– **S. G.:** A stratégia szelleméhez és megfogalmazásához kanyarodva egyértelműen nem. Arra lett volna szükség, hogy a megkapott, feldolgozott és megemésztett információk birtokában hozzon mindenki megfontolt döntést. Ebben a helyzetben azonban erre, ahogy már mondtam, nem volt idő. Nem volt meg ennek a rendkívül bonyolult témának az „éresi” ideje. Ennek fényében az IGEN üzenet előtérbe helyezése okait értem, még ha nem is osztom. De ebben már a politikának, a presztízsnak és a türelmetlenségnek is komoly szerepe volt.

– **Somló Zsolt (So. Zs.):** Az IGEN üzenet, azaz a csatlakozás pozitív beállítása önmagában nem volt helytelen, csupán a kampány felépítése sikerült elhamarkodottra. Egy időben sokkal hosszabb ívű kommunikáció során, első körben rengeteg releváns és fontos információval kellett volna ellátni a lakosságot, amelyek funkciója részben az is lehetett volna, hogy az embereknek bemutassák: az EU miért jó, és miért érdemes igennel szavazni. A következő lépésben azonban legfőképpen a népszavazáson való részvétel mellett kellett volna kampányolni.

– **Piller Sándor (P. S.):** Az üzenet szerintem helyes, de én azt gondolom, hogy ekkora büdzből egy összetettebb üzenetet is ki lehetett volna hozni. A végére valahogy mákos guba kampánnyá degradálódott a dolog.

– **S. P.:** Ha eltekintünk a megbízó (EUKK) általam kevésbé ismert igényeitől, – amit a kampány során nyilvánvalóan teljesítettek a tendernyertes cégek, – azt kell mondanom, hogy az IGEN üzenet önmagában megállná a helyét, de óhatatlanul egyoldalú kommunikációt generál. Ha nem lenne pejoratív hangzása, azt mondanám, hogy a kampány így propaganda jellegű öltött. Public relations szakmai szempontból nézve, így nem jöhetett létre a pr-tevékenység által célzott „optimális környezeti állapot”,

amelynek folyamatában a kölcsönös informálás, a megértetés, a bizalom elérése, és csak ezek birtokában a támogatás (IGEN) megszerzése lehet az eredményes munka menete.

– **K. A.:** Véleményem szerint egy hosszabb, legalább egy éves kommunikációs stratégia lett volna az ideális, amely teljesen függetleníti magát az aktuális politikumtól. Ez, tekintettel arra, hogy tavaly tavasszal éppen az országgyűlési választásokkal volt elfoglalva az ország, nehezen valósulhatott volna meg. Egy hosszú távú, szigorúan szakmai alapokon bonyolított „soft” pr és reklám stratégia kis kockázattal felvállalhatta volna a semleges üzenet középpontba helyezését. Akkor a „hard” rábeszélős, azaz „IGEN”-kampány helyett megvalósulhatott volna egy belátásra és tájékoztatásra épülő „soft”, azaz „Menj el szavazni, mert Neked fontos” aktivitás, amit viszont a köztes egy év politikai viharai romba is dönthettek volna.

– **R. Gy.:** Nem, nem volt helyes, de ezt ilyen pontosan nem lehetett előre látni. Végső soron – bármilyen furcsa is ezt így kimondani – túl hangos lett az IGEN, valójában tétnélküli a népszavazás. Ha szigorúan szakmai alapon nézem, a reklámüzenetek IGEN-je vitte el a kezdetektől rossz irányba a kampányt, bár őszintén hozzá kell tennem, hogy amikor a Young & Rubicam munkatársainak prezentációján először találkoztam a tervekkel, nekem sem jutott eszembe ez a probléma. Hiszen az első fázis fő reklámüzenete így hangzott: „Minden kérdés jogos!”. Hogy tudat alatt mégis az IGEN-re agitált? Hogy a második fázis fő üzenete is az IGEN lett, a „közös ügy”, a népszavazáson való részvételre történő mozgósítás helyett? Ez a reklámtechnikák hátránya, és persze előnye, amikor eladni kell valamit. Ez volt a feladat, amit a Young & Rubicam imponálónan teljesített. Utólag könnyű kritizálni, bár attól tartok, ha akkor egy tanácsadó feláll, és elmondja az aggályait az IGEN túlsúlyáról mindkét fázisban, senki érdemi döntéshozó nem hallgatott volna az érveire. Tény viszont, hogy az érdemi pr-munka, az uniós tagság iránti bizalom megteremtése jóval hosszabb időt igényelt volna.

– **F. G.:** Bármilyen kommunikációs és reklámstratégiának két célja van: aktiválni, és a célcsoport döntését befolyásolni. A legerősebb hatást úgy lehet elérni, ha a célcsoporttal magával mondatom ki az „igen”. Ha ugyanis valaki erre a konklúzióra jut saját magától, az a döntés sokszorta erősebb lesz, mint egy passzívan elfogadott „igen”, és valószínűleg tenni is akar érte, azaz nagyobb valószínűséggel megy el szavazni. Talán ezt hiányoltam a kommunikációból.

– **Si. Zs.:** Nem értek egyet azzal, hogy csak az IGEN-re koncentrált a kampány, hiszen a kampány első, és egyben nagyobb része a tájékoztatásról szólt, illetve az IGEN kampány mellett is sok csatornán párhuzamosan futott a tájékoztatás. Abban viszont biztos vagyok, hogy egy erősebb NEM kampány nagyobb mértékben hozzájárult volna ahhoz, hogy a különböző témákkal kapcsolatban párbeszéd, akár vita alakuljon ki, ami nagyban erősítette volna az emberek tájékozottságát. Ezáltal sokkal közelebbinek érezte volna a lakosság a kérdést, és talán többen is mentek volna el szavazni.

A kommunikációs szakma számos (reklám, média, pr, DM, event-marketing) ügynökséggel vett részt a kampányban. Visszagondolva a kampányra, Ön szerint melyik szakma szempontjai érvényesültek leginkább? Mennyire felelt meg a felállítás ennek a társadalmi célú kampánynak? Ön mennyire tartja szinergikusnak a kampányt?

– **G. J.:** Ami az EUKK által megbízott cégeket illeti, ott beszélhetünk integrációról. Nem volt egyik eszköz sem túl domináns, sem „elhanyagolva”; az, hogy egyes reklámok több figyelmet kaptak a sajtóban, az nagyon távolról sem állt arányban a kampányban betöltött szerepükkel. Komolyabb probléma volt, hogy nagyon sok különböző szervezet, állami intézmény kampányolt az igenért, köztük semmilyen egyeztetés, integráció nem volt, és ez leginkább gyengítette a szinergikus hatást.

– **S. P.:** A kampány szinergiájánál meg kell állni egy pillanatra. Tisztázandó, hogy melyik kampányról beszélünk! Sokak számára bizonyára meglepő, de EU csatlakozás ügyben több, párhuzamos kampány folyt. Az EUKK-n kívül a KKK, a minisztériumok, a megyei önkormányzatok és civil szervezetek is folytattak kampány(oka)t, nem is elhanyagolható méretekben. Ez a nyilvánosság számára összefolyt, megkülönböztethetetlené vált, sokszor idő- és témabell átfedéseket eredményezett. Az is nyilvánvaló, hogy a szükséges koordináció az EUKK apparátusának erejét meghaladta. Ilyen feltételek mellett a szinergia nehezen lenne kimutatható.

– **A. C.:** A teljes kampány a nyertes reklámügynökség kreatívjához igazodott, azaz ez volt a meghatározó. A DM szerintem nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket, hiszen két hónap alatt 75 ezer ember telefonált a call-centerbe, ami nem mondható túl költség-hatékonynak, ha figyelembe vesszük az idő rövidsége miatti extra ráfordításokat. A kiküldött tájékoztató füze-

tek sorsáról nem érkeztek visszajelzések, illetve nem lettek publikusak, azaz nem tudjuk, hogy elégedettek voltak-e a címzettek. A rendezvények közül a ponton-híd kifejezetten sikeres és népszerű volt. Ilyen kellett volna még egy-kettő. Végül, a pr tevékenység igen sokrétű volt. Mivel sok ügynökség látta el a feladatokat, ezért sok jó ötlet született, amelyek közül sok megvalósítására nem maradt elég idő és pénz. A teljes kampány büdzséjéből a pr szakma kapta a legkisebb szeletet. Ehhez képest nagyon szép eredményeket értek el, és az eszközök széles skáláját használták. Minden héten voltak sajtótájékoztatók, lakossági fórumok, ifjúsági események, játékok, aktivitások. Beindult az EUKK honlapja, ami nem csak tájékoztató, de segítséget is adott az érdeklődőknek. A sok ügynökségnek természetesen megvolt a hátránya is, nevezetesen, hogy a rengeteg egyeztetés túl sok időt és energiát vett el az igazán hatékony munkától.

– **S. G.:** Számomra dominált a reklám, pedig ez az EU csatlakozásra való felkészülés annál sokkal bonyolultabb téma, mintsem hogy a reklám ennyire előtérbe kerüljön. A reklámnak egy területen kellett volna dominálnia, ez pedig a népszavazáson történő részvételre való mozgósítás. Ennek azonban alig volt nyoma, vagy ha igen, akkor úgy szólt „Én is elmegyek, és igennel szavazok”. Vagyis árukapcsolás történt. Hozzáteszem, hogy a kérdést azért nehéz pontosan megítélni, mert rengeteg olyan témájú kezdeményezés, esemény, megmozdulás, felhívás jelent meg főleg a népszavazást megelőző 2 hónapban, amelyről nem lehetett tudni, hogy vajon ki áll mögötte: minisztérium, szakmai szervezet, önkormányzat, az EU delegáció vagy éppen az EUKK.

– **So. Zs.:** A visszajelzéseket, a sajtóvisszhangot nézve egyértelműen a kampány ATL elemei kerültek előtérbe. És ez akár tudatos törekvés volt, akár nem rendben is van, hiszen a széles tömegeket még mindig a klasszikus reklámeszközökkel lehet a legjobban elérni, informálni és mozgósítani. A gond ott keletkezett, hogy a kampányt készítő ügynökségek az információközlést kizárólag a DM, a pr és a BTL csatornákra bízták. Ennek eredményeképpen az ATL kommunikáció csupán egy hangulatos, jópofa, megkockáztatom: trendi kampánnyá, amolyan szimpla termékbevezetéssé vált, amely valójában lényegtelen dolgokról szólt, és közben nem érintett alapvető kérdéseket, az emberek nem kaptak meg lényeges és releváns válaszokat. A mákos guba és a jó csajok helyett talán érdemesebb lett volna az adórendszer változásairól, a vámosok jövőbeli helyzetéről, a védővámok, stb. alakulásáról be-

szélni, csak hogy néhány dolgot kiemeljek a számtalan közül. Igaz a DM és BTL anyagokban volt információ bőségesen, azonban lássuk be, hogy ezeket csak nagyon kevesen olvassák át figyelmesen, és ezért általában hatástalanok maradnak. Éppen ezért kellett volna a jópofa üzenetek helyett a sokkal nagyobb figyelmet kapott ATL kommunikációnak röviden és lényegre törően szintén a valóban fontos kérdésekkel foglalkoznia.

– **M. P.:** Külső szemmel nézve ez megint egy reklámkampány volt, ahol a pr szerepe a média kiszolgálására szorítkozott, bár igazán csak a szakma tudta, hogy e mérhetetlen és néha koordinálatlanak tűnő hírfolyamban, ami ránk zúdult, a mögött folyamatos és komoly pr háttér munka folytatható. Nem éreztem átjárhatóságot a kampány folyamán, de ennek igazi oka az is, hogy nem is tudtam, hogy a pr-ügynökségek munkatársai mivel is foglalkoznak érdemben, hiszen megjelenésüknek nem volt platformja, mi magunk nem voltunk semmiféle módon részesei, eszközei ennek a törekvésnek. A média, amilyen mértékben „hasznot húzott” ebből a lehetőségből, az nem a TCR alapjai szerint történt, hanem inkább egy FMCG kampány elemeit mutatta. Ugyanakkor a kampány jelen volt mindenhol, de üzenetében inkább termékmarketing elemeket tartalmazott: nem alternatívákat mutatott fel a csatlakozás kérdése kapcsán, hanem az IGEN folyamatos megjelenítésével egy lehetséges „fogyasztói” választ sulykolt.

– **P. S.:** Számomra dominált az ATL, jómagam alig találkoztam mással (a híd volt még elég szembeötlő). Nem éreztem szinergiahatást.

– **P. Zs.:** Véleményem szerint egyértelműen a reklámszakma érvényesült leginkább a kampány során, de ezt nem tekintem hibának, hiszen igen széles réteget kellett elérni és ennek a leghatékonyabb módszere még mindig az ATL. Nem tudom megítélni, hogy milyen volt a szinergia, mert én a DM tevékenységen kívül nem túl sok BTL megmozdulást észleltem.

– **Si. Zs.:** A médiának hangsúlyos szerepe volt, amely a médiavásárlás és a pr munka összehangoltságának az eredménye. Az eseményeken való részvétel sajnos jól példázza az emberek témával kapcsolatos érdektelenségét, egyedül a ponton-hidas rendezvény aktivizálta az embereket, azonban ott sem a téma relevanciája, hanem a Dunán való átkelés kuriózuma.

– **F. G.:** Nem tartózkodtam mindvégig Magyarországon a kampány ideje alatt. Úgy láttam, a mértékadó angol sajtó alapján, hogy minden terület megpróbálta a saját gondolatait és szubkultúráját belevinni a kampányba, ami a szinergiát nem erősítette.

A szakma számára fontos, hogy az alkalmazott módszerekről is beszéljünk. A kampány alatt sok szó esett az ATL eszközök hatékonyságáról, eredetiségéről, mozgósító erejéről, mennyiségéről. Önnek mi a véleménye? És hogyan látja ugyanezt a pr-eszközök esetében?

– **G. J.:** Egy ilyen kampányban is fontos szerep jut az ATL reklámoknak. Azonban hatékonyságuk, mozgósító erejük jóval nagyobb lehetett volna, ha a politika is támogatta volna a kampány második fázisában megjelenő gondolatot, és politikusaink vállalták volna a közös szereplést. Egy ilyen kommunikációban a pr eszközök talán még fontosabbak, csak hogy felépítésükhöz, hatásuk kiváltásához sokkal több időre lett volna szükség, ezért sokkal korábban kell az ilyen jellegű tájékoztatást kezdeni

– **M. P.:** Ez alkalommal is – mint az sajnos még mindig megszokott országos kampányok esetén – a reklám dominált. Egy-két eleme már most biztos, hogy része lesz a magyar reklám történelemnek, például a „mákosguba”, ami szimbóluma lett minden értelemben e rövid első kommunikációs szakasznak. Nem hinném, hogy a pr kampány előkészítéséhez és folyamatos végig viteléhez megfelelő mennyiségű idő állt volna rendelkezésre.

– **S. G.:** A klasszikus reklámeszközök 2 élő fegyvert jelentenek. Rendkívül alkalmasak a figyelemfelkeltésre, a provokálásra, de nem alkalmasak a véleményformálásra, az ismeretépítésre. Az egyszerűre fogalmazott üzenet fontos célja a reklámnak, de nem lehet célja az egész kampánynak. Véleményem szerint a reklám dominált ebben az információs programban és ez nem volt előnyös. A pr területén a szakma jelentős erői mozdultak meg, nem is nagyon emlékszem hasonló jellegű kooperációra a magyar pr szakma történetében. A pr eszközök a tájékoztatást, a véleménycserét szolgálták és hasznosan látták el feladatukat. Itt is igaz, hogy még hasznosabban, hatékonyabban tudtak volna szerepelni, ha elegendő idő lett volna az előkészítésre.

– **Kreatívigazgató (K. I.)** (név nélkül): Az ATL-eszközök eredetiségéről beszélni nem tudok, tekintettel arra, hogy ezeknek az eszközöknek ilyenje nem volt. A sztereotípiák kampánya volt ez.

– **F. G.:** A média-mix egy klasszikus, nagy büdzsésű FMCG kampányéhoz volt hasonló. Én, ha tehettem volna, kreatívabb ping-pongot játszottam volna az ATL, a pr és az eseménymarketing területek között. Lettek volna pr információval dúsított hetek, hogy utána újra izgalmas legyen az ATL, és így tovább.

– **R. Gy.:** Eredetiség? Mozgósító erő? Ízlés kérdése, ráadásul mindenki ért hozzá, mint a futballhoz. Az állam, a kormányzat kötelessége azonban a magyar lakosság sokoldalú és részletes tájékoztatása lett volna, s ebben eddig csak részeredmények születtek. A fő probléma az eddig lezajlott kampányban az egyirányú üzenet volt. A reklám túlsúlya. Az egyirányú üzenet nem a részvétel rovására ment, sőt, nem ez ment a részvétel rovására, de az érdemi, valóban társadalmassított párbeszéd megszervezését, harmonizálását, dokumentálását, a sajtó eszközeivel partnerként történő visszacsatolását és nem utolsó sorban hatékonyságának elemzését csak egy egycentrumú, pr-dominanciájú tájékoztatási program lett volna képes hitelesen megvalósítani.

– **Si. Zs.:** Nagyon nehéz különválasztani a pr eszközöket, hiszen a kampány integráltan működött, sok média-megállapodás több kommunikációs formát is tartalmazott. Ha azt vesszük alapul, hogy a sajtó megnyire követte le az ATL kommunikáción keresztül köztudatba dobott témákat, és ezáltal mennyire töltötte be a tájékoztató jellegét, akkor azt kell mondanom, hogy nagyon. Az újságok, a televíziós hír- és szórakoztató műsorok, de még a valóságshow-k is foglalkoztak a témával, úgy érzem, hogy minden csatorna a lehető legrelevánsabb formában próbálta megragadni a témát.

A kampánynak négy előzetesen deklarált célcsoportja volt: teljes lakosság, fiatalok, rurális lakosság, kisvállalkozók. Az egyes célcsoportok szempontjából mennyire látja hatékonynak a kampányt?

– **R. Gy.:** Bármennyire is ellentmondásos, a kiemelt célcsoportok szempontjából van a legkevesebb gondom az eddig lezajlott tájékoztatással. Sőt, inkább túltájékoztatót tapasztaltam. Aki nem érzékelte a lehetőséget, hogy – ha akarja – minden apró kérdésre személyre szabott válaszhoz juthat, azt egy jobban szervezett, egységes kampány sem fogta volna meg. Amúgy a négy előzetesen deklarált célcsoportot a KS fogalmazta meg, azt pedig kevesen olvasták. Volt, aki nem ismerte, mert „nem ért rá elolvasni” a kormányzati kommunikációs stratégiát, s volt olyan, aki legyintett, mondván „ugyan már!”. A média pedig egyfajta „közszolgálati támogatásban” volt érdekelt, ami inkább csak nehezítette a tartalmi munkát, a célcsoportok érdemi kiszolgálását.

– **So. Zs.:** A megvalósítás célcsoport-orientált volt, azonban az üzenetek nem. Általánosak és lényegtelenek voltak, egyik célcsoport érdeklődési körét, valóban fontos kérdéseit sem érintették közvetlenül.

– **S. G.:** Nem mindegyik célcsoport helyzetét látom pontosan. A teljes lakosság szerintem érezte a dolgokat. A fiatalok – miközben a programokba bekapcsolódtak – meglepően alacsony arányban mentek el a népszavazásra. A rurális lakosság tájékoztatása már eddig is korrektül zajlott, ezután is gondolom így fog történni. A kisvállalkozói kampányról van a legkevesebb információ, a Gazdasági minisztérium roadshow-ját sokkal többször láttam visszaköszönni, mint az EUKK által szervezett bármilyen megmozdulást.

– **A. C.:** PR eszközökkel lehetett volna jobban elérni a megadott célcsoportokat, hiszen az ATL eszközök leginkább a teljes lakosságot célozták meg, és csupán emóciókat közvetítettek. Ezek segítségével az emberek például nem tudták, hogy ügyszóval népszavazásról van szó. (Tehát a Parlamentnek kötelessége úgy szavazni, ahogy a lakosság korábban döntött.)

– **P. Zs.:** Célcsoport: Az ATL kommunikációt én fiatal központúnak ítéltém meg, de a kommunikáció nem idegenítette el a teljes lakosságot egyéb csoportjait sem, talán legkevésbé a rurális rétegnek szólt. Ezzel párhuzamosan, én nem vettem észre, hogy a kampány négy különböző célcsoportot próbált megszólítani.

– **M. P.:** Csupán elemeket ismertem meg a kampány ezen részéből, így csak egy-két benyomásom volt. Furcsa volt számomra, hogy a fiatalok estében mennyire csak az internetre épült a kampány sok-sok eleme, miközben az Internet-hozzáférés az országban még mindig nagyon alacsony más európai országokéhoz képest. Számos eleme más célcsoportoknak sem a központi EUKK vezérelte kampány alapján kapott tájékoztatást, hanem miniszteriális szinteken.

Ön szerint – szigorúan szakmai szempontból – mi a legfontosabb tanulsága ennek a kampánynak? Mit tart a kampány legsikeresebb momentumának és mit esetleg kudarcnak?

– **G. J.:** A legnagyobb siker, hogy megvalósult ilyen magas színvonalon, ennyi idő alatt és ennyire transzparensen, szakmai alapon és politikától teljesen függetlenül.

– **S. G.:** Kellő körültekintéssel szabad csak közvéleményt kutatni, az eredményeket értelmezni és a nyilvánosság felé felhasználni.

Ilyen nagyszabású, átfogó kampánynak meg kell adni a szükséges „érési időt”. A megbízónak reális elvárásokat kell támasztania.

A csatlakozásig, jövő májusig, illetve az azon túlmutató időszakokra vonatkozó tanulságok nyilvánvaló-

ak: biztosítani kell azt a kommunikációs rendszert, információmennyiséget és -struktúrát, amely mindenki – egyének, családok, vállalatok, szervezetek – számára lehetővé teszi a felkészült csatlakozást.

– **A. C.:** Nem szabad bedőlni a kutatási eredményeknek és mindig a legrosszabbra kell felkészülni. A legnagyobb siker egyértelműen az „Európa-híd” volt. A kudarc talán, hogy az uniós kommunikációt szétdarabolták: nem volt egységes az EUKK, a minisztériumok és az egyéb szervezetek által végzett kommunikáció.

– **M. P.:** Sok volt az információ minden értelemben, nem csak most, amikor már túl vagyunk a kampány e részén, hanem akkor is így tűnt. A „csapból is ez folyt” alapon a választók nagy részében érdeklenségbe torkolt a korábban meglévő figyelem, illetve érdeklődés.

Át kell gondolni a kampány érdemi második és harmadik szakaszára a kampány irányításának a struktúráját, mert a koordinálatlanság: az érdemi megszólalások tartalma a főszervezők részéről, a nagypolitikum mindkét oldalának késői megnyerése, a lakosság döntő részében kétségeket eredményezett. A választók egy része nem ment el, mert számára a „meccs le volt játszva”, másik része nem ment el (döntően az ellenzéki érdeklődők), mert politikai választásnak tartották a szavazást a tavalyi parlamenti választások mintájára.

Több pr kell legközelebb, és kevesebb reklám, több érv, és nem a meggyőzés. Kevesebb program kell, de azok legalább olyan átütő erejűek legyenek, mint a ponton-híd projekt volt a Dunán, mert az sokakat megmozgatott, s talán inkább a szavazás napján kellett volna felállítani, sokkal többen mentünk volna el.

– **So. Zs.:** Jobban kellett volna strukturálni és központosítani a teljes EU-kommunikációt. A megvalósult formában, vagyis, hogy minden minisztérium, számos egyéb intézmény, sőt még egyes médiumok is saját államilag finanszírozott büdzsével rendelkeztek, így egyrészt kétségessé vált az EUKK központi kampányának létjogosultsága, másrészt a közalapítvány által vezérelt kommunikáció hatékonysága és lehetőségei is jelentősen torzultak.

A másik tanulság: ha egy új termék kereskedelmi bevezetéséhez is akár egy év szükséges, akkor egy ilyen horderejű és fontosságú kommunikációhoz is minimálisan ennyi időt biztosítani kellett volna.

– **K. A.:** A legfontosabb tanulság számomra talán az, hogy egy állami megbízó is lehet csak szakmai alapon működő szervezet. A széles körű szakmai in-

volválódás lehet az egyik sikere a kampánynak. Ha lehet kudarcról beszélni, akkor az az, hogy nem sikerült minden, EU témájú hirdetőt összehangolni.

– **K. I.:** A kampány legfontosabb tanulsága az, hogy még közcélú politikai kampányok esetében sem szabad több hónapos késéssel kiadni a megbízást az alvállalkozók számára, mert annak az eredménye olyan lesz, mint amilyen ez a kampány is volt.

A kampány legsikeresebb momentum a ponton-híd projekt (egy tipikus new media megoldás), amelynek ugyan az égvilágon semmi értelme nem volt, ugyanakkor kiöltői jól számoltak a magyar mentalitással, már ami az ingyencirkuszok fogadtatását illeti. Ennek nyomán a kampány gazdáinak kiváló lehetősége támadt a kampány témájával kapcsolatos hatalmas közérdeklődésről beszámolni. (Hogy ez csak kommunikációs fogás volt, azt a szavazáson részt vevők csekély száma tökéletesen és objektíven igazolta.)

– **F. G.:** Egy nagyon fontos tanulsága van: a társadalmi diskurzus nem klasszikus reklámterület. Speciális és ehhez mérten specialistákkal kell együttműködni. Szakmailag ezt tartom különösen fontosnak. Az ügynökség és a szakemberek a legjobb tudásukat adták, de egy társadalomformáló üzenet inkább pszichológiai, pedagógiai és szociológiai kérdés, amelybe keverednek marketingkommunikációs eszközök.

– **R. Gy.:** A kampány legsikeresebb mozzanata a ritka egységes „Public Art Action”, a budapestiek és az idezarándokolt vidékiek „közös műalkotása”, a ponton-híd zajos sikere volt.

Kudarcból – sajnos – több is volt. Kudarc volt a záró rendezvény, a félig üres Budapest Aréna nézőtere a jegy nélkül kinnrekedt fiatal érdeklődőkkel, és nagy kudarc volt a fiatal korosztályok távolmaradása a népszavazástól.

A legfőbb kudarcnak azonban a párbeszéd és az érdemi társadalmi vita elmaradását tartom. Az egyoldalú üzenetek esetenként nem kevés közpénzt felemészítő haszontalan küldözgetése, az ún. „társadalmi célú reklám” helyett, sokkal nagyobb szükség lenne – életünk bármely területéről, akár a az EU-csatlakozásról legyen szó – a társadalmi párbeszédre, a lakosság részletes és pontos tájékoztatására. Olyan kommunikációra, ami hosszú távú, érdemi hatást képes gyakorolni a magyar társadalom életére, közállapotaira, minőségi mutatóira, ide érteve a felelős politikusok kommunikációjának érdemi javulását is. Nagyon bízom abban, hogy az EU-kampány eddig összegyűlt negatív szakmai tapasztalatai segíteni fogják a valódi társadalmi célú kommunikáció térnyerését is.

– **P. Zs.:** Az EUKK kampányát – a körülményekhez és az ügynökségek lehetőségeihez képest – nemzetközi porondon is teljesen vállalható munkának ítélem meg.

A válaszadó szakemberek:

Fabricsius Gábor

Republic of Art, kreatívigazgató
NEM vett részt a kampányban

Gulyás János

Young & Rubicam, ügyvezető igazgató
RÉSZT vett a kampányban

Kerti Attila

Független média-tanácsadó
RÉSZT vett a kampányban

Morenth Péter

LobbyComm, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Papp Zsuzsa

Publicis, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Piller Sándor

Euro RSCG, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Rátky György

Pr-tanácsadó, a Rátky és Társai ügynökség vezetője
RÉSZT vett a kampányban

Sarlós Gábor

Pepper PR, ügyvezető igazgató
Az EU Kommunikációs Szakértői Műhely tagjaként
RÉSZT vett a stratégia kialakításában és megvalósításának monitorozásában. A kampányban NEM volt szerepe.

Sárosi Péter

Az „MPRSz Örökös Tagja”, a „PR-Alapítvány” kuratóriumi elnöke
NEM vett részt a kampányban

Simon Zsolt

Mediaedge:cia, ügyvezető igazgató
RÉSZT vett a kampányban

Somló Zsolt

Mindshare, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Account director (név nélkül)

RÉSZT vett a kampányban

Kreatívigazgató (név nélkül)

NEM vett részt a kampányban