

Az európai uniós csatlakozást támogató kampány tanulságai

*Interjú Lenkei Anikóval,
az EU Kommunikációs Közalapítvány
marketing és pr igazgatójával*

Vajon hogyan alakult a hazai piac legnagyobb társadalmi célú reklámkampánya? Konkrétan mely kommunikációs cégek vettek részt a munkában? Milyen médiatípusok játszották a főszerepet a kampányban? Interjúnkban Lenkei Anikó az Európai Unió Kommunikációs Közalapítvány marketing és pr igazgatója az uniós népszavazás kommunikációs feladatairól és kihívásairól, a tájékoztató tevékenység felépítéséről, a kiemelt célcsoportok eléréséről, az ügynökségek kiválasztásáról, valamint az alacsony részvételi arány lehetséges okairól beszélt.

Az Európai Unió Kommunikációs Közalapítvány európai uniós referendummal kapcsolatos reklámtevékenysége a magyarországi reklámtörténet legnagyobb társadalmi célú (TCR) reklámkampányai közé tartozik. Milyen adatokkal lehetne érzékeltetni a kampány méreteit?

– Úgy gondolom, az uniós csatlakozás történelmi jelentősége és sorsdöntő volta már önmagában érzékelteti a Közalapítványra bízott feladat nagyságát. A társadalom egészét érintő és a hazai reklámtörténetben példa nélkül álló kampány különlegességét azonban jól szemlélteti a feladatok komplexitása, számossága, az egyes tevékenységekhez kapcsolódó jelentős célszámok, elérések, gyártási volumenek, valamint az alkalmazott kommunikációs eszközök és a felhasznált pénzüsszegek is. Magyarországon ezt megelőzően ilyen átfogó, komplex és széleskörű tájékoztató tevékenységet és különösen ilyen rövid idő alatt még nem valósítottak meg.

Ha a konkrét számokat nézzük: 3,8 millió levelet küldtünk ki januárban a háztartásokba, amelyre 520 ezer válaszkártya érkezett vissza. A több mint félmillió válaszoló részére, akik további tájékoztatást igényeltek közel 2 millió tájékoztató füzetet küldtünk ki még április 12-ét megelőzően, és további egymillió db tájékoztató füzetet juttatunk el a lakossághoz egyéb csatornákon keresztül.

Reklámhirdetéseinket illetően: 18 különböző óriásplakát, 27 féle sajtóhirdetés, 9 féle TV szpot, 17 internetes szalaghirdetés, és még egyéb alternatív reklámeszközöket alkalmaztunk a 3 fázisú kampány alatt.

De említhetném a társadalmasítás keretében lezajlott közel ezer központi és helyi rendezvényt, szakmai és lakossági fórumot is, amelyek keretében a lakosság széles körét sikerült elérnünk, tájékoztatással vagy élménynyújtással. Ezek közül legnagyobb sikert az Európa Híd

rendezvény aratott, amelyet több mint négyszázezen látogattak meg, ami szintén rekord méretű részvételnek számít.

Ekkora kampány esetén különösen fontos megtalálni a lehető legköltséghatékonyabb megoldásokat.

– Valóban jelentős szerepet kapott a költséghatékonyság, bár nem csupán a kampány mérete miatt, hiszen a rendelkezésre álló költségkeret hatékony elosztása bármely más piaci szereplő esetében is alapvető követelmény lenne. A mi esetünkben a kampány komplexitásán túlmenően a közpénzekkel való gazdálkodás és a nagy nyilvánosság előtt zajló tevékenység felelőssége volt az, ami az alapvető megfontolások és döntések kapcsán még nagyobb figyelmet követelt meg. A megfelelő differenciálás és a médiamix elemeinek hatékony kombinációja érdekében igyekeztünk mindenkori azokat az eszközöket és módszereket megtalálni, amelyek segítségével az egyes célcsoportok számára megfogalmazott üzeneteinket a leghatékonyabban és optimális költségráfordítással tudtuk eljuttatni. A médiavásárlás terén sok esetben sikerült jelentős, átlagosnál magasabb kedvezményeket elérni, amely szintén komoly megtakarításokat eredményezett. A már említett példanélküli lakossági DM akciónál is alapvetően költségmegtakarítási szempontok vezérelték a Közalapítványt, amikor úgy döntött, hogy nem mind a kb. 10 millió állampolgár számára postázza a küldeményeket, hanem a BM központi nyilvántartásában szereplő 3,8 millió regisztrált háztartás címére, egy meghatározott megszemélyesítési folyamat mentén. Ezáltal tehát egyfelől jelentős, – több százmillió forintos – gyártási és postaköltség megtakarítást értünk el, ugyanakkor számos kritikát is kaptunk azoktól, akik azt hitték, hogy azért nem kaptak levelet, mert megfélekedtünk róluk, vagy azért mert „megkülön-

Az EU Kommunikációs Közalapítvány története

Az EU Kommunikációs Közalapítvány (EUKK) és az általa felügyelt EU Kommunikáció Központ létrehozásáról 2002. november 19-én döntött a kormány, amikor jóváhagyta az uniós csatlakozásra való felkészüléssel kapcsolatos tájékoztatás és társadalmi párbeszéd alapelveit, a Kommunikációs Stratégiát (KS).

A dokumentum rögzíti, hogy lassúsága miatt hiba lenne, ha a kommunikációs központ a kormányzati hierarchiába tagolódná, de épp így nem lenne szerencsés az sem, ha a feladatot egy profitorientált külső cég végezné.

A Közalapítvány ezért, a 2002-es évben 500 millió-, 2003-ban pedig másfél milliárd forintot kapott a költségvetéstől, pártoktól és a kormánytól független szervezetként kezdhette meg működését a 2002. november 29-i bejegyzés után. Kuratóriuma független, itthon és a világban egyaránt elismert tudósokból és üzletemberekből áll.

Az EUKK célja, hogy a lehető legtöbb embernek, civil szervezetnek és önkormányzatnak tudjon tájékoztatást és segítséget nyújtani a csatlakozásra való felkészüléshez és ahhoz, hogy az április 12-i népszavazás során mindenki a lehető legtöbb információ birtokában hozhassa meg a döntését.

Ugyancsak a KS rögzíti azt is, hogy a Közalapítvány egyik első fontos feladata egy minden magyar állampolgárt elérő levél kiküldése, amelynek célja a lakosság EU-csatlakozással kapcsolatos információigényének felmérése, valamint további információhoz jutás lehetőségének felkínálása, amennyiben a levélhez mellékelt válaszkártyát visszaküldi az állampolgár. A Közalapítvány 3,8 millió háztartásba juttatta el a levelet és több mint négyszázezer visszajelzést kapott.

Február 10-én a Millenáris Park teátrumában megnyílt a média munkáját segítő Sajtóközpont.

Február 19-étől az ország bármilyen készülékéről helyi tarifával hívható a 181-es telefonszám, ahol bármilyen, az Európai Unióval és a csatlakozással kapcsolatos kérdésre választ kaphatnak az érdeklődők.

böztettük” őket, ami természetesen nem felelt meg a valóságnak és nem is állt volna szándékunkban. A kiemelkedően magas számban visszaérkezett válaszkártyák és a DM akcióval kapcsolatos lakossági elégedettségi felméréseink pedig megnyugtatóan igazolták vissza az akció sikerét is.

Mielőtt a részletekbe belemennénk, mindenképpen említsük meg a reklámkampány kidolgozásában résztvevő cégeket, illetve a kiválasztás szempontjait.

– A Közalapítvány közbeszerzési eljárás keretében pályázatot írt ki négy különböző területen: klasszikus

reklám, direkt marketing, public relations, illetve rendezvényszervezés. A klasszikus reklámtevékenységre kiírt pályázatot a Young & Rubicam ügynökség nyerte. A PR kampány megvalósítására több ügynökséget választottunk. Az ernyőkampányt és az általános PR tevékenységet a hazai PR szakma legjelentősebb ügynökségeit tömörítő, a Hill and Knowlton nevével fémjelzett konzorcium végezte. A fiataloknak szóló kommunikációs tevékenység kialakítását a Well ügynökségre bíztuk. A kis- és középvállalkozóknak szóló PR és kommunikációs tevékenységet a Headline és a Sky Communications konzorciuma nyerte. Különböző szakértők bevonásával ők végezték azt a nagy volumenű, főként rendezvényekre, eseményekre és szakértői fórumokra épülő kommunikációs munkát, amelynek legfőbb célközönsége a vállalkozói réteg. A DM pályázatot a GGK nyerte, ők alakították ki a kampány fontos elemét jelentő „contact center”-t, amely a kampányban szereplő in-

formációk – levelek, telefonok, elektronikus üzenetek – kiküldését-fogadását, illetve feldolgozását végzi, és ők azok, akik a helyi tarifával hívható 181-es EU információs vonalat, illetve az EU weboldalt üzemeltetik.

E cégek tevékenységi körei, illetve az egyes kommunikációs tevékenységek célközönsége minden bizonnyal megfelel a kampány fő célközönség szegmenseinek. Az ügynökségek kiválasztásában mekkora szerepet játszott az egyes célcsoportok elérésének lehetősége?

– A kommunikációs stratégiánkban kiemelt célcsoportként kezeltük a lakosság teljes körén kívül a kis és középvállalkozókat, a fiatalokat és az agráriumot. Ezek hatékony és megfelelő elérése érdekében a partnerügynökségek kiválasztásakor külön figyelmet fordítottunk arra, hogy mely cégek képesek és alkalmasak leginkább az összes, vagy az egyes célcsoportok megszólítására. A benyújtott ajánlatok alapján, az ügynökségek méretét, tevékenységi körét és erőforrásait megvizsgálva és tekintettel az igen kevés rendelkezésre álló időre, úgy döntöttünk, hogy a PR és kommunikációra jelentkező ügynökségek közül több pályázóval is szerződést kötünk. Így a fiatalok és a vállalkozói réteg kommunikációját külön ügynökségre bíztuk, így is biztosítva, hogy kellő hangsúlyt kapjon a kiemelt tevékenység.

Milyen médiatípusok játszották a főszerepet az EU kampány atl részében, illetve milyen egyéb megoldások és eszközök jellemezték az EUKK tájékoztató tevékenységét?

– A Közalapítvány több párhuzamos feladatot valósított meg egyidejűleg: hosszú távon is hatékonyan működő tájékoztatási rendszer épített ki, és a népszavazásra buzdító érzelmi és racionális alapon nyugtató komplex (a reklám, a PR, és a DM elemeit ötvöző) marketingkommunikációs tevékenységet folytatott egy időben. A tájékoztatási rendszer első szintje a Di-

Az EU Kommunikációs Közalapítvány programja

A Közalapítvány munkaprogramja megfogalmazza, hogy miért rendkívüli fontosságú mindenki számára a csatlakozásról szóló párbeszéd és a lehető legtöbb ismeret elsajátítása:

„Csak ahhoz a változáshoz mérhető ez a folyamat, amelyet a honalapítást követően Szent István király vezetésével vitt végbe a magyar nép. Akkor az európai keresztény értékrendhez kellett úgy csatlakoznia Magyarországnak, hogy elkerülje azon népek sorsát, amelyek a nomád korszak alapjait fenntartva felőrödtek és megsemmisültek. Magyarország súlyos, belső konfliktusokat felvállalva megváltoztatta a társadalom működési módját és struktúráját, így alkalmas lett a kommunikációra az európai népekkel és képes volt megvédeni magát a külső támadásokkal szemben.

Most, az Európai Unióhoz való csatlakozás olyan történelmi feladatot megoldását követeli tőlünk, amely egyrészt lehetővé teszi, hogy az európai általános fejlődés fő trendjeihez, a közös európai célok közös megvalósításához csatlakozzunk. Megőrizzük értékes nemzeti hagyományainkat, miközben sajátos kultúránk színeivel és alkotó képességünkkel gazdagítjuk az Európai Uniót. A családoknak, az elemi közösségeknek, valamennyiünknek, mint egyes embernek nem kisebb mértékű lelki, tudásbeli, gazdasági, termelési, rendbeli, életmódváltozást kell megvalósítanunk, mint annak idején a honalapítóknak.”

(Részlet a Közalapítvány Munkaprogramjából)

A párbeszéd egyik lehetősége a 181-es telefonszám, de ezt szolgálja a Közalapítvány honlapja, valamint azok a fórumok, nyilvános események is, amelyek a tervezett kommunikációs programban szerepelnek.

rekt marketing tevékenység és a tájékoztatási tevékenység alapját képező modern technikára épülő nagy volumenű beérkező és kifelé irányuló elektronikus, telefonos és postai kontaktusok kezelésére és feldolgozására alkalmas és képes ún. „Contact center”, amelyet a GGK alakított ki rekordidő alatt és üzemeltet. Ezen tájékoztatási központ alapjául az a folyamatosan bővülő tudásbázis szolgál, amely a számtalan EU-val kapcsolatban felmerülő kérdéseket és a kérdésekre szakértők által adott hiteles válaszokat tartalmazza. Ez kerül be a 181-es EU vonal operátorainak sztenderd válaszainak rendszerébe, valamint az EUKK weboldalára is. A referendumig tartó időszak jelentősebb DM tevékenységéhez tartozik a már említett lakossági DM levél kiküldési, valamint a rákövetkező tájékoztatási füzet küldemény akció, illetve az ügyfélszolgálati tevékenység, valamint az internet és sms alapú kvíz játékok és programok.

A tájékoztatás másik szintje a PR és sajtókommunikáció, amely kapcsán az imént már említettem a partnerügynökségeket és főbb tevékenységi köreiket. Egy mondat erejéig külön kiemelném a februárban megnyitott Sajtóközpont tevékenységét, amely munkanapokon virtuális és fizikai EU hírügynökséggé szolgált a sajtó munkatársai számára. A 3 hónap alatt 25 sajtórendezvényre, tájékoztatóra és háttérbeszélgetésre került sor, és folyamatosan juttattuk el az akkreditált és érdeklődő újságírók számára az aktuális sajtóanyagokat, és a bővebb háttér információkat, képes összefoglalókat, mindezeket pedig a honlap sajtószobájában is elérhetővé tettük.

A tájékoztatás következő szintje a reklámtevékenység, amely a sajtó és a közvélemény számára talán legjobban érzékelhető tevékenysége a Közalapítványnak. Célja és szerepe a figyelemfelhívás, az érzelmi ráhangolódás elősegítése és mozgósítás. Egyfelől felhívta a figyelmet azokra a tájékoztató pontokra, lehetőségekre, ahol választ találhat kérdéseire, másfelől felhívta a figyelmet arra, hogy a köz-

A kuratórium elnöke:

- Dr. Palánkai Tibor közgazdászprofesszor a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Európai tanulmányi és Oktatási Központjának igazgatója, egyetemi tanár.

A kuratórium elnökhelyettese:

- Dr. Somody Imre üzletember, a Veresegyház és Térsége Fejlesztéséért KKHT ügyvezető igazgatója, a Bolyai-Dij alapítója

A kuratórium tagjai:

- Dr. Ágh Attila politológus, a Demokráciakutatás Magyarországi Központjának igazgatója, egyetemi tanár
- Dr. Bojár Gábor üzletember, a Graphisoft elnöke
- Dr. Chikán Attila a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem rektora, egyetemi tanár
- Dr. Gerő András történész, az ELTE BTK gazdaság- és társadalomtörténeti tanszékének vezetője, egyetemi tanár
- Dr. Kádár Béla közgazdászprofesszor, a Trilaterális Bizottság Európai VB tagja

A felügyelő bizottság elnöke:

- Dr. Csáki György közgazdász, a Magyar Posta elnöke

A felügyelő bizottság tagjai:

- Dr. Detrekői Ákos professzor, a Budapesti Műszaki Egyetem rektora, egyetemi tanár
- Habsburg György, rendkívüli utazó nagykövet

alapítvány hiteles partnere a tájékoztatásban, és felhívta a figyelmet a népszavazásra arra, hogy ebben a sorsdöntő kérdésben minden magyar állampolgár részt kell vállaljon.

A reklámtevékenységet alapvetően 3 szakaszra bontottuk: a tájékoztató, lelkesítő és a köszöntő fázisra. A különböző fázisokban különböző médiamixet alkalmaztunk, de a legfontosabb eszközök között legnagyobb szerepet a legnagyobb elérést biztosító Televízió kapta, majd a sajtó és az óriásplakát. Ezen kívül rádiószpot, járműreklámok, internetes bannerek, valamint kifejezetten a fiatalokat elérő boomerang kártyák is szerepeltek a reklámeszközök között. A különböző felületeken differenciált üzeneteket helyeztünk el, ezzel is elősegítve a célzottabb elérést. A klasszikus reklámeszközökön kívül tájékoztató füzeteket, POS és promóciós anyagokkal is kiegészítettük a palettát, a rendezvények, roadshow-k, konferenciák sikeréhez pedig számos egyedi kiegészítő, promóciós eszköz járult hozzá.

A tájékoztató tevékenységünkhöz tartozik még a társadalmassítás keretében megvalósított számos szakmai fórum, rendezvény, roadshow, amelyek szintén nagyban hozzájárultak a komplex tevékenység eredményességéhez.

A kampány első időszaka főként visszajelzésre buzdította az embereket: visszaküldhető DM levél, helyi tarifával hívható call center stb. A tapasztalatok szerint milyen visszajelzések érkeztek ezeken a csatornákon?

– A tájékoztató tevékenység első szakaszában arra kívántuk felhívni a lakosság figyelmét, hogy ahhoz, hogy az EU-csatlakozásról szóló népszavazáson megfelelő döntést hozhasson, tájékozottnak kell lennie, és meg kell találnia a kérdéseire a válaszokat. A kérdéseiket különböző csatornákon keresztül juttathatták el hozzánk, amelyek megválaszolására különböző csatornákat hoztunk létre.

Voltak olyan kérdések, amelyek az összes lehetséges csatornán keresztül befutottak hozzánk, és szemmel láthatóan különösen nagy jelentőséggel bírtak az emberek számára. Ezek közé tartozik a szociális biztonság kérdésköre: az emberek nagyon kíváncsiak voltak arra, hogy vajon mi is fog történni velük az Európai Unióban, milyen munkalehetőségek nyílnak, illetve milyen külföldi tanulási-képzési lehetőségek válnak elérhetővé. Sokan érdeklődtek az árák változásáról, illetve az euró későbbi bevezetésének hatásairól. Általában ezek voltak azok a kérdé-

sek, amelyekkel kapcsolatban a legtöbb visszajelzést kaptuk, de természetesen a kérdések összességében ennél jóval nagyobb változatosságot mutatott. A feedback lehetősége éppen azt a célt szolgálta, hogy a lehető legtöbb kérdés terítékre és a lehető leghamarabb megválaszolásra is kerüljön.

A kampány egyik kiemelt célcsoportját a fiatalok alkották. Ez a csoport azért különösen érdekes, mert egy részük adott esetben fontos befolyásoló szereppel bír(hat) a családban vagy a szűkebb baráti körben, ugyanakkor előfordulhat, hogy ők maguk még nem rendelkeznek szavazójoggal. Hogyan kezelte a tájékoztató program a fiatalokat? Egyáltalán kiket soroltak ebbe a csoportba, milyen üzeneteket fogalmaztak meg a számukra?

– Valóban célszerű szétválasztani ezt a célcsoportot 18 év alatti és fölötti korosztályra. A fiatalok egy része már szavazati joggal rendelkezik, tehát a népszavazáson a konkrét szavazatával is befolyásolni tudta az eredményt. A másik csoport jelenleg még nem rendelkezik szavazati joggal, ám a referendum eredménye az ő életük alakulására is döntő hatást gyakorol. A 18 év feletti fiatalokat többféle eszközzel, illetve programmal igyekeztünk elérni, és az ő számukra is készült speciális tájékoztató füzet. Ezenkívül olyan „élményszerű” programokat terveztünk a számukra, amelyek az ő nyelvüknek és hangulatviláguknak megfelelő módon fogalmazzák meg a fontos kérdéseket. Az ő esetükben igyekeztünk érzelmi szempontú megközelítést alkalmazni, ezért mindenféle játékokat, kvízzjátékokat találtunk ki, és internetes, valamint sms játékokat terveztünk. nagyon fontosnak tartjuk, hogy a fiatal korosztály is tisztában legyen azzal, hogy milyen kérdésekkel kell szembesülni az EU-csatlakozás után, ugyanakkor arra törekedtünk, hogy ez a korosztály ne csak egy száraz információhalmazt kapjon, hanem bizonyos érzelmi motivációt is.

A választók elsőprő többsége igennel szavazott az EU-csatlakozásra, ami az EUK munkájának pozitív visszaigazolása, másrészt azonban a választáson való részvételi arány messze elma-

A csatlakozásra váró országok EU népszavazásainak legfrissebb eredményei			
Ország	Igen	nem	adatfelvétel dátuma
Ciprus	58	15	2002 ősz
Csehország	52	20	2003 márc. 12.
Észtország	39	31	2002 ősz
Lengyelország	73	17	2003. Március
Lettország	50	35	2003. Márc. 23
Litvánia	66	13	2003. Március
Magyarország	84	16	2003. Április 12.
Málta	53	46	2003. Március 8.
Szlovákia	92	6	2003. Május 17–18.
Szlovénia	90	10	2003. Március 23.

Forrás: Gallup Europe Enlargement Poll Monitor

radt a várakozásoktól, ami a meg a kritikusok érveit támasztja alá. Utólag visszatekintve melyek azok a kritikák, amelyeket jogosnak érznek, és mit tekintenek az elmúlt időszak legnagyobb mulasztásának?

– Mielőtt a konkrét kérdést megválaszolnám, fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy az egész kampány kidolgozására és lebonyolítására alig több mint három hónap állt rendelkezésre. A legnagyobb kihívást az jelentette, hogy az EUKK tevékenységén kívül számos állami szervezet, minisztérium is folytatott kommunikációs tevékenységet, amely hatására a különböző üzenetek kioltották, gyengítették egymást, így nem sikerült egységes kommunikációt megvalósítani. A másik hibánknak azt tekintem, hogy túlságosan komolyan vettük a közvélemény-kutatók által szolgáltatott kutatási eredményeket. A kampányt még menet közben is lehetett volna módosítani, de mindenki készpénznek vette a 70 százalékos várható részvételi arányról szóló adatokat. Ezenkívül problémát jelentett az is, hogy – valószínűleg a nagy reklámzaj miatt – a kérdés fontosságát, és főként a népszavazás üggyöntő mivoltát nem érezte kellőképpen át a társadalom egésze. Így a körülmények is úgy alakultak, hogy sokan eleve „lejátszott mérkőzésnek” tekintették a dolgot, és nem tulajdonítottak nagy jelentőséget a népszavazásnak, sőt egyáltalán nem is értették, hogy mi szükség van erre a procedúrára. A felmérések szerint a nem szavazók 30–35 százaléka úgy gondolta, hogy a szavazásnak semmi értelme, hiszen a csatlakozás már eldöntött tény, körülbelül ugyanennyien mondták azt, hogy egyszerűen más dolguk akadt, és csupán 10 százalékuk tartotta rossznak a kampányt.

Melyek voltak a legfontosabb szakmai kritikák a kampánnyal vagy a tájékoztatási folyamattal kapcsolatban?

– A tájékoztatási tevékenység – talán azért, mert a klasszikus reklámnál kevésbé látványos folyamat – lényegesen kevesebb bírálatot kapott. A reklámkampány azonban valóban a bírálatok keresztüzébe került. Kreatív szempontból a legtöbb kritika a kampány első szakaszában alkalmazott anyagokat

ATL kampány a számok tükrében

3 fázisban („tájékoztató, lelkesítő, köszöntő”) összesen:

18 különböző óriásplakát; márciusban 500, áprilisban 775 darab hirdetés, 90%-os elérés

27 fajta sajtóhirdetés; 396 megjelenés, 18+ elérése legalább egyszer 91%, legalább ötször 70%

9 féle TV spot: (18+); legalább egyszer látták: első fázisban 90%, második fázisban 93%; legalább ötször látták: első fázisban 68%, második fázisban 77%

17 különböző banner

1 rádió spot

2 fajta járműreklám

3 féle boomerang kártya

Forrás: EUKK

érte: ezeket sokan túlzottan sterilnek tartották, szerintük a képek nem voltak eléggé „emberszagúak”. Ennek elsősorban produkciós korlátai voltak, a legelső hetekben ugyanis az idő szűke miatt kénytelenek voltunk stock fotókat használni. Egyesek kifogásolták a médiafoglalási megoldásokat is, ám ezekre a vádakra csak azt tudom válaszolni, hogy a kampány esetében nemcsak tisztán kereskedelmi szempontok érvényesülnek, hanem bizonyos politikai elképzelések is.

Utólag visszatekintve milyen speciális problémákat jelentett az ügynökségekkel és a médiával való együttműködés?

– Az EU-kampány egyik legfőbb tanulsága számkra, hogy a hazai média és reklámszakma nem volt teljes mértékben felkészülve egy ekkora volumenű TCR kampány lebonyolítására. Még az sem volt teljesen egyértelmű egyesek számára, hogy ebben az esetben valóban társadalmi célú reklámról és nem burkolt politikai reklámról van szó. A másik jelentős problémahalmazt pedig az jelentette, hogy Magyarországon a közbeszerzés jelenleg a nagy formátumú ipari beruházások igényeire szabott keretek között működik, a reklámpiac megbízó-ügynökség kapcsolatrendszerében egyszerűen nem megfelelően hatékony.

A szerző a Próbakő Kommunikáció stratégiai igazgatója