

A MARKETING CENTRUM
– Országos Plakátató Intézet
szolgáltatásai

Termék- és szolgáltatáskutatás

- piaci bevezetés előkészítése
- versenyanalízis
- termékpozicionálás,
- esélyvizsgálatok (új termék, piaci részesedés növelése)
- keresletkutatás
- fogyasztási szokásvizsgálatok
- motiváció-kutatás
- attitűdvizsgálat
- piac-szegmentáció

Terméktesztek

- vakteszt
- névteszt
- márkateszt
- csomagolásteszt

Imázsvizsgálatok

- cégimázs
- külső imázs
- belső imázs
- termékimázs

Arculattervezés

- verbális elemek
- vizuális elemek
- arculati kódex

Reklámhatékonyság-vizsgálat

- előteszt
- utóteszt
- forgalmi hatásvizsgálat

Közvéleménykutatás

- társadalmi-politikai
- gazdasági

A Marketing & Menedzsment folyóirat kiadása

DM-akciók (levélreklám)

ERDŐSI KÁROLY

Civiliszféra – Társadalmi célú tájékoztatás – Média

A civiliszféra egyre erőteljesebben jelentkezik a médium kapuinál a nyilvánosság igényével. Részben ettől várja társadalmi elismertségét, de nem csekélyebb az a mögöttes cél sem, mely szerint a nyilvánosság segítségével megtalálja az anyagi támogatóit is.

A legnemesebb célok társadalmi elismertsége esetén is vigyázni kell, hogy a támogatók pénze csak a meghirdetett célokra fordítódjon, más oldalról pedig a médium segítségével kapott nyilvánosság megalapozatlan előnyökké, jogtalan pénzszerzési eszközzé ne váljanak. Ugyanakkor a médiának, és különösen a közszolgálati médiának kötelessége, hogy nyilvánosságot, s a nyilvánossághoz egyenlő esélyt biztosítson a „megérdemelteknek” tevékenységük, céljaik megismertetésére. E kettős felelősség nem kis kihívást jelent a médiánál, hanem operatív (gyártási, finanszírozási, minősítési stb.) problémák megoldásainak sokaságaként is.

Az elmúlt években kísérletek történtek számos médiánál a társadalmi célú reklám (TCR) helyének meghatározására, megtalálására. Csak kísérletek történtek – bizonyítva ezzel a probléma összes nehézségét is –, mert minden jóakarat mellett csak a helyzetfelmérésekig, esetleg a megoldási tervek szintjéig jutottak el. Természetesen TCR-ok már régóta megjelennek a képernyőn, hallatók a rádióban, láthatók a nyomtatott sajtóban, de alkalomszerűen, kampány jelleggel, ezek minden nehézségével együtt.

Fontosságát tekintve ugyanakkor a médiatörvényben való szabályozást is megérdemelne e problémakör. Gondoljunk arra, ha a kereskedelmi reklámok megjelenését a médiatörvényben igen gondosan munkálják ki – meghatározva az engedélyezett paramétereket (hely, idő) –, akkor a TCR egy közszolgálati média vonatkozásában nem kisebb figyelmet érdemelne. A médiatörvény elfogadása előtt állunk, s így elmondható: még nem késő! A médiában a TCR javasolt helyére ezideig – a helyzetfeltárások szerint – három irányból érdemes elindulni:

– Egyrészt a TCR etikai és jogi kérdései feltárásának irányába, ahhoz, hogy a definíció, valamint a médiatörvény TCR-re vonatkozó része szakmailag megalapozottan megszülethessen.

– Másiként a TCR igénye, a jelentkezés formájának feltérképezése a külső, potenciális „megbízói” oldalról nézve, azaz a kérdéskör megfogalmazása a szakmai, gazdasági és az érdekképviselőket reprezentáló szervezetek részéről. A külső szervezetek megkeresése a teljesség igénye nélkül történhet, de annak függvényében, hogy az egész kérdéskört különböző területek szerint teljes mértékben reprezentálja.

– A TCR felmérését fogadó oldalról is el kell végezni. Természetesen teljes egészében ez sem sikerülhet, nemcsak az idő rövidsége miatt, hanem mert jól érzékelhető az eddigi szabályozatlanságból adódó különböző

érdekviszonyok, érdekellentétek megléte.

Nézzük kicsit részletesebben a legnagyobb hatású elektronikus média, a televízió (és itt nemcsak a közszolgálati, hanem a kereskedelmi televíziók) vonatkozásában, eddig mit is tudunk a TCR etikai és jogi kérdéseiről, definíciójáról.

- A TCR létezését a reklámszakma elfogadta és támogatja. Szakmai oldalról nincsenek értelmezési gondok. A gond az, hogy a TCR jogi értelemben egységes, hivatalosan definiált és elfogadott módon nem létezik. Hivatalosan egyetlen „illetékes” sem definiálta ezideig, egyetlen rendelet, utasítás, avagy akárcsak elvi állásfoglalás nem született a TCR vonatkozásában. Ugyanakkor „a jogi megjelenés mindössze arra szolgált volna, hogy a TCR-t formálisan intézményesítse. A tevékenység részletes szabályait önzvezérlő normarendszerrel, önszabályozásnak kell megállapítania. A TCR taxatív normái közmegegyezésen alapuló önkéntességet, ugyanakkor fegyelmezettséget feltételező etikai szabályok lennének, illetve kellene, hogy legyenek”. (Dr. Gézi Imre: A TCR etikai és jogi összefüggései.)

- A műsorkészítés etikai irányelveihez kell szakmailag kapcsolódnia a TCR-nek, miszerint az események és tevékenységek meghirdetése helyet kaphat a műsorokban, ha megfelelő módon megjelölik, hogy tájékoztatásról van szó.

Miután a TCR-ek az előbbi értelemzési tartományban jelentkeznek, célszerű a kapcsolatot itt kimunkálni. A TCR definícióját ezen a síkon értelmezni, sőt az esetleges finanszírozását is itt kell végiggondolni. A kulcsszó „az események és tevékenységek meghirdetése”. Miért? Mert a helyzetfelmérések során számos esetben tapasztaljuk, hogy szinonim fogalomként használják, avagy egyáltalán nem különböztették meg a hirdetést, a reklámot, propagandát és a TCR-t egymástól sem a megbízók, sem a fogadómédia. Pedig a marketingszakma nagyon jól tudja, hogy:

- A kereskedelmi-gazdasági célú reklám célzottja a fogyasztó. A cél,

hogy a fogyasztó – a gazdasági befolyásoltság révén – a reklámozott terméket, vagy szolgáltatást vegye meg, vegye igénybe.

- A propaganda az állampolgárt célozza meg és ez nem más, mint a különböző politikai célok (gazdaságpolitika, kultúrpolitika stb.) elfogadtatásának eszköze. Műfaja lehet az ismeretterjesztéstől a rábeszélésig igen sok minden.

- A TCR az embert mint a társadalom tagját kívánja befolyásolni, hogy ezzel a szocializációt segítse. A társadalom számára elfogadott és kövételre méltó értékeket tudatosít, és célja, hogy a társadalom tagja az ezt támogató eseményeken, tevékenységekben vegyen részt. Ezek közérdekűek.

A szocializáció – melyet társadalmi beilleszkedésnek, az egyén nevelődése, önnevelése folyamatának is felfoghatunk – egész életen át tart, de legintenzívebb az élet első szakaszában.

- Az előbbieket függvényében:

- Miután nincs a TCR vonatkozásában semmilyen hatósági előírás, definíció – ezért szükségessége és fontossága miatt azt sürgősen pótolni kell.

- A megfogalmazáskor meg kell teremteni a belső és külső konszenzust, amelynek első lépése lehet az egy helyzetfelmérésből származó vélemények, állásfoglalások szintetizálása.

- A TCR definícióját, normarendszerének, valamint finanszírozásának alapját a médiatörvényben kell összhangba hozni, mivel a tömegkommunikációnak feladata, szerepe van a szocializációban. Ilyen megközelítésben lehet kimunkálni ezt az összhangot.

- Ezek szerint:

- A TCR-t tájékoztatásnak kell tekinteni. A sajtótörvény szerint „A tájékoztatás a reklámmal szemben valamilyen tényközlést tartalmaz, eseményről tudósít, vagy véleményt, értéktételeket fejez ki”.

- Mint láttuk „az események és tevékenységek helyet kaphatnak a műso-

rokban, ha megfelelő módon megjelenik, hogy tájékoztatásról van szó”.

- „A társadalmi célú közhasznú reklámok közösségi, vagy ösztársadalmi érdekeket szolgálnak, társadalmi cselekvésre, tevékenységre mozgósítanak, kívánatos emberi magatartásformák kialakítását segítik elő.” (Kovács Barna: a TCR-ek etikai és morális kérdései.) *Ha ezen definíció szellemiségét elfogadjuk, és az előbbieken lefektetettek logikai láncát betartjuk, azaz a TCR-t közhasznú események, tevékenységek meghirdetésének elismerjük, akkor a TCR-t tájékoztatásnak kell tekinteni.*

- Az, hogy egy konkrét tájékoztatás társadalmi célú reklám-e, azt a TCR-re felállított kritériumrendszer alapján lehet eldönteni. E kritériumrendszer elemei elsősorban abból épülhetnek fel, hogy milyen módon és milyen területekről segíti a kérdéses – adott TCR, adott tájékoztatás – a szocializációs folyamatot.

- A továbbiakban, már gyakorlati kérdésként, külön kell kezelni az olyan TCR-t, amely az egyes műsorokba az illetékes stúdióvezető, főszerkesztő engedélyével, illetve felelősségre kerül(het) be, attól a TCR-től, amely reklámspotszerű és többször is sugároz. Míg az előbbi többnyire utólagos elbírálású és a probléma inkább etikai, addig az utóbbi – a TCR-spot – előzetes menedzselési munkát igényel, gyártási, finanszírozási és egyéb kérdéseket vet fel. Elegendő idő van arra ezen utóbbinál, hogy a konkrét kritériumrendszer betartása mellett az esetleges etikai vétség elkerülhető legyen. Meg kell különböztetni azonban a kettőt a hatásmechanizmus kérdésében is. A spot nagyságrendekkel hatásosabb.

Kiegészítésként: köztudott, hogy a nonprofit szervezetek, civil szerveződések többsége ez ideig még csak a nyilvánosság igényével lép fel a különböző szerkesztőségeknél, stúdióknál de reklámspotot nem igényel. Viszont az „erősebb, tudatosabb” szervezetek már megfogalmazzák és artikulálják igényeiket TCR filmre (spotra). Ahhoz, hogy TCR filmjük (továbbiakban TCRf) elkészülhessen, egyrésztől segítséget kell nyújtani a reklámfilm

készítés szakmai, gyártási területén, másrésztől finanszírozási területen is. Ugyanakkor – különösen ezen utóbbi vonatkozásában – nem kívánható meg egyetlen közszolgálati, vagy kereskedelmi televíziótól sem, hogy a TCRf-ek teljes anyagi terheit magára vállalja. Ezért kívánatos lenne külső (központi és egyéb) finanszírozási forrásokat is keresni és egy TCR alapot képezni. (Pl.: édességgyártó és fogpasztagyártó cégek a fogpasztást ösztönző TCRf finanszírozására ebbe az alapba fizetnének be.).

Az alap létrehozásával oldható fel az az ellentmondás, hogy a TCRf közérdekű tájékoztatás, valamint a finanszírozás szponzorálás jellegű. Technikai kérdésnek tűnik, hogy az alap finanszírozóinak is megfelelő nyilvánosságot kell biztosítani. Ha nem kapnak semmilyen „reklámot”, akkor minimális érdekeltségük is elvész az alap támogatására. (A TCRf támogatóit fel kell tüntetni.)

• A TCRf helyét – a műsorstruktúrában – saját maga indikálja. Egyrészt – értelemszerűen – műfajánál fogva a kereskedelmi reklámblokkon belül is megjelenhet, másrészt bizonyos műsorokhoz kapcsolódva. Ezen utóbbi a TCRf és a szocializáció szoros kapcsolatából adódik. Mivel a szocializáció az élet első szakaszában a legintenzívebb (pl.: kutatások igazolják, hogy a gyermekek az óvodáskorban a reklámokat a mesével egyenértékűnek tekintik, vagy kisláskorban a reklám átélésének kritériuma, hogy a fiatalok életstílusuk találkozzon „fogyasztási stílusokkal”), ezért a TCR a mese és ifjúsági műsorok mellett a leginkább hatékony. (Ennek a korosztálynak kell készíteni a legtöbb TCRf-t.)

Befejezésül hadd hívjam igazolásul és segítségül Rimai Tiborné és Kaszás György gondolatait. „A TCRf befolyásolja a gyereket, elsősorban, hogy másrészt viselkedjen, másodsorban, hogy hasson a felnőttekre, harmadsorban pedig, hogy felnőtt korára pozitív viselkedési minta fixálódjék benne.

A gyerekek, különösen a kicsik, csak rövid ideig tudnak koncentrálni egy adott dologra. Figyelmük felkeltése és lekötése szempontjából csak rö-

vid ideig tartó, s lehetőleg vizuális élményt nyújtó hatás jöhet számításba. Az élénk képzelőerőnek, a vizuális dolgok iránti fogékonyságánál ezért reklámszempontról elsősorban a TV adekvát. (Rimai Tiborné, A gyerek és a (tv) reklám).

A TCR neveli a gyereket, de neveli a felnőttet is: nevelésre nevel. Ezért a kommunikációnak ez a válfaja mindent az adott társadalom emberközpontságának, civilizáltságának fokmérője és megbízhatóbb jele”. (Kaszás György)

Ezért is igen felelősségteljes és használatlan feladat a TCR „felkarolása”.

Tervezet a társadalmi célú reklám (TCR) szabályozására

1. A társadalmi célú reklámot (TCR) tájékoztatásnak kell tekinteni, így az események és tevékenységek meghirdetése helyet kaphat a műsorokban, ha a megfelelő módon megjelölik, hogy tájékoztatásról van szó.

2. A társadalmi célú reklámfilm (TCRf) olyan tájékoztatásnak kell tekinteni, amely – a reklámfilm összes eszköztárával felhasználásával – a társadalom számára elfogadott és követésre méltó érdekeket kíván közvetíteni. A társadalom tagjai számára ezen értékeket tudatosítani kívánja és/vagy olyan részvételre kíván ösztönözni, amelyek közérdekek.

3. Társadalmi célú reklámfilmek (TCRf) a következők:

3.1 minden olyan reklámfilm, amely a társadalom tagjait a szocializációs folyamatban segíti és nem irányul egyetlen kisebbségi csoport ellen sem,

3.2 nem szolgál közvetlenül profitérdekelt célokat

3.3 a tárgy szerint az alábbi preferált sorrendben kapcsolatos a közérdekkel:

– életvédelmi,

– egészségvédelmi, egészséges életmód,

– környezetvédelmi,

– családvédelmi,

– vagyonvédelmi,

– munkavédelmi, balesetmegelőzés,

– fogyasztóvédelmi,

– energiateljesítés.

4. A TCRf-ek finanszírozására a Médiában „Társadalmi célú reklámalap” elnevezéssel nem önálló jogi személyiségű, de közérdekű kötelezettségvállalások esetén adóalap levonási igazolás kiadására jogosult alapot kell létrehozni.

5. A TCRf-et megkülönböztető védjeggyel kell ellátni és finanszírozásának forrását fel kell tüntetni az alábbi formában:

„Társadalmi célú reklám. A média erre a célra létrehozott alapjának támogatásával készült. Az alapot az alábbi szervezetek támogatják ...”

Az alából nem csak TCRf finanszírozását lehet támogatni, hanem olyan műsorokat is, amelyek társadalmi célú reklámot műsorukba jól érzékelhető módon beépítenek, illetve teljes egészében ebből állnak. A védjegyet és a támogatási alapot ilyenkor is fel kell tüntetni.

6. A TCRf elbírálását előre felállított kritériumrendszer alapján kell elvégezni.

7. A TCRf elhelyezhető:

a) kereskedelmi reklámblokkban, annak elején vagy végén,

b) olyan műsorokhoz kapcsolódóan, amelyek témájuknál fogva a TCRf-et és az adott műsor megcélzott hatását kölcsönösen erősítik,

c) törekedni kell arra, hogy a b) pont alatti műsorok nagyszámban a gyermek és ifjúsági műsorok, illetve az ismeretterjesztő műsorok közül kerüljenek ki,

d) TCRf nem helyezhető el a b) és c) pont alatti műsorokon belül, csak külön engedéllyel, amelyet az illetékes stúdióvezető, főszerkesztő adhat ki.

Ha egy reklám, vagy ilyen irányú igény a fenti kritériumoknak nem tesz eleget, csak térítéses alapon kaphat nyilvánosságot a médiában.