

BÚCSÚ A HAGYOMÁNYOS MARKETINGTŐL



SOÓS GERGELY

NEO INTERACTIVE, ÜGYVEZETŐ
HETI VÁLASZ ONLINE, 2008. 02. 28.

AZ ÚJ MÉDIUMOK MEGJELENÉSE ÉS MIND SEBESEBB TERJEDÉSE ARRA INDÍTOTTA BOB GARFIELD AMERIKAI REKLÁMKRITIKUST, HOGY MEGHIRDESSE A MAGA KÁOSZELMÉLETÉT, ÉS A MÉDIAIPAR ÖSSZEOMLÁSÁRÓL VIZIONÁLJON. IGAZA VAN. A HAGYOMÁNYOS REKLÁMPIAC SZEMSZÖGÉBŐL NÉZVE MINDENKÉPPEN.

Forrásban van a kommunikációs iparág, s a hagyományos reklámügynökségek bénultan állnak a változások előtt. Az internet elterjedése felborította a viszonyokat, és újraosztotta a kártyákat; a folyamat nyertesei az online médiumok és az online kommunikáció területén tevékeny cégek. Az ő számukra ez nem káosz, hanem maga az innovációt kikényszerítő "Dinamikus Minőség". Segítségükkel a versenyszféra cégei közül egyre több használja ki a tartalomban rejlő kommunikációs előnyöket. Hogy a fogyasztók nem reklámként találkoznak a márkával, hanem hasznos tartalom vagy szolgáltatás formájában. Példa erre a coke.hu (zene)letöltő és SMSküldő hűségportál.

A pártpolitika szereplői is érzik: szükség van az önállóan gondolkodó választók hiteles megszólítására, és ehhez a legjobb terep az internet, a megoldás pedig a tartalom. Különösen a "webkettes", mert itt a pártszimpatizáns felhasználók is megnyilvánulhatnak. E gondolatmenetnek megfelelően hozták létre a miniszterelnöki blogot és az azt magába ölelő közösségi oldalt, a - megszűnőben lévő - amóba.hu-t, valamint az orbanviktor.hu honlapon nézhető videosorozatot. Ugyanez az újmédiára irányuló marketingpolitika csinált például "hírt" abból, hogy Kóka János nem jelölte vissza Fodor Gábort az iWiW-en.

Valami azonban mégsem működik idehaza. Hiányzik az a bizonyos plusz. Nem egyértelmű a kudarc, hiszen a szimpatizánsok többnyire eltartják ezeket a szolgáltatásokat - ám a bizonytalanokat, függetleneket vagy akár az ellenfeleket nem tudják megszólítani. Ráadásul az új, tartalomra érzékeny nemzedék tagjai sokszor maguk is hozzájárulnának az üzenet továbbításához: saját generált tartalom révén vagy a szájmarketing által. De ehhez munícióna lenne szükségük, amiből viszont - politikai oldaltól függetlenül - keveset találnak.

Mi okozza ezt az ellentmondást? Az, hogy a tartalom nem hasznos a fogyasztók számára. Ezért nem érheti el teljesen a célját a miniszterelnöki blog vagy az OV TV sem. Hiszen nem az énblog, hanem egy szakértői webnapló lenne a megfelelőbb megoldás, mint a hiteles tartalom csatornája. A vírusvideóként is elterjedt "Gyurcsány-tánc" viszont például nem ebben az irányban hatott. Pedig egy blog arra is alkalmas, hogy a personal branding ne a média-, hanem a szakmai politizálás alapjaira épüljön. Vagyis a miniszterelnök mint profi vezető jelenjen meg, ha blogot ír. Ez az a terület, amit inkább érdemes bemutatnia, mint a családi élményeit.

Ha pedig a fő kommunikációs célt a tanácsadók mégis abban látják, hogy a választók ismerjék meg a politikusban az "igazi embert", akkor kifejezett szempont az őszinteség. Az énblog őszinte műfaj, nehezen fér bele a kommunikációs szűrőkön átmenő, nem spontán, pláne álszöveg tartalom. A webkettőfelhasználó célcsoportra ugyanis nincs hatása a hagyományos politikai reklámnak, vagy ha mégis, eleget kapja arcába a hagyományos médiacsatornákon keresztül. Csak lájtosan, legfeljebb óvó szeretetből dől be a Dübörög a gazdaság, a Pannon puma vagy a Rosszabbul élünk csatakiáltásoknak. Neki konkrét és hasznos tartalmak, információk kellene. Megszokta, hogy ilyenek alapján dönt, az ő megszólításához nem óriásplakát-rengetegre van szükség, hanem célzott, hiteles kommunikációra.

Hogy mindez nem hiú ábránd, azt a külföldi példák mutatják. A legutóbbi francia elnökválasztási kampányban a jelöltek stábjai komoly energiákat fektettek a legfontosabb bloggerek befolyásolására, az amerikai demokrata párt jelöltjei saját oldalal jelentek meg a világ legnépszerűbb közösségi oldalán, a MySpace-en, s szinte sci-fi-be illő, hogy újabban nagykövetségek, kormányhivatalok nyílnak a 3D-s virtuális világban, a Second Life-ban.

Információ vagy szórakoztatás? A legjobb, ha a kettő együtt jár. De a lényeg az, hogy mindkettőhöz hiteles, minőségi tartalom dukál. Megérdemljük.