

PÁRTHÁLÓ - INTENZÍV, DE NEM A LEGHATÉKONYABB



SOÓS GERGELY
NEO INTERACTIVE
KREATÍV MAGAZIN, 2006. 07. 04.

A PÁRTOK TÖBBSÉGE ERŐTELJESEN HASZNÁLTA AZ INTERNETET A VÁLASZTÁSI KAMPÁNY SORÁN, ÁM NEM MINDIG ARRA, AMIRE AZ A LEGINKÁBB VALÓ. SOÓS GERGELY, A NEO INTERACTIVE ÜGYVEZETŐJÉNEK ELEMZÉSE.

Szoros választási végeredménynél vagy – a kisebb pártok szemszögéből nézve – a parlamenti küszöb átlépésének kérdésénél felértékelődik a választási kampány minden egyes részlete. Hiszen sok múlhat egy-egy olyan döntésen is, ami a marketingkommunikáció valamely speciális területére vonatkozik.

Ebből a szempontból is érdekes lehet, ha megvizsgáljuk, hogyan használták a pártok kommunikációjukban az internetet. Annál is inkább figyelemre érdemes egy ilyen vizsgálódás, mert a mostani volt az első parlamenti választás, amelynél a web jól érzékelhetően, komolyabb súllyal jelent meg a kampányban, és látható volt az is, hogy voltak szereplők, akik beépítették a kommunikációs stratégiájukba az újmédiát. Elég, ha például csak a miniszterelnöki blogra gondolunk, amely – ha másként nem, akkor utalásként – rendszeresen megjelent a hagyományos médiatípusokon is.

Mikor?

A kampány a világhálón is korán elindult, akárcsak a klasszikus médiában. Bár a választási törvény csak a választások időpontjának kiírása után engedélyezi a pártok számára, hogy „kampányolásba” kezdjenek, mégis már tavaly nyár óta tapasztalhatjuk, hogy – folyamatosan erősödő ütemben – megjelentek az interneten üzeneteikkel. Ez a folyamat újabb és újabb szereplők belépésével a választás első fordulójáig tartott, a két forduló között némileg visszaesett, és – ami már az online média sajátossága – kismértékben a választások után is kitart (néhányik valószínűleg „átmentődik” az önkormányzati választások idejére). Hiszen például egy politikai blogot nem célszerű csak úgy abbahagyni, miután befejeződtek a választások, csupán a kommunikációs célok és a hangsúlyok változhatnak.

Miért?

Ha már a céloknál tartunk, vegyük számba, hogy miért kommunikálnak a politikai szereplők a hálón. Az indokok között a speciális célcsoportok (fiatalok, döntéshozók, értelmiségiek) elérését, a rájuk való targetálási lehetőségeket, a relatíve olcsó megjelenést vagy akár az internetjelenlét révén elnyerhető trendi, innovatív, fiatalos imidzset szokták leggyakrabban emlegetni. Nem beszélve arról, hogy a pártok ott érhetik el leggyorsabban és legközvetlenebbül a célközönségüket. Az alábbiakban arra keresem a választ, hogy a felsorolt elemek közül a pártok számára melyek voltak a fontosabbak.

Kik?

Bármiféle mélyebb elemzés nélkül látható volt, hogy a két oldal közül a kormányon lévő pártok jelentek meg tudatosabban és hangsúlyosabban az interneten – ehhez elég volt csupán a nagy hírportálok (nyitó)oldalain futó reklámokra tekintenünk. Az SZDSZ hagyományosan használja ezt a kommunikációs csatornát, tehát abban nem volt különösebb meglepetés, hogy ezúttal is így tett. Az MSZP viszont most először nyúlt tudatosan a webhez, és rögtön erősen kezdett. A két kormánypárt már 2005. második felében elindította online kommunikációját. Velük ellentétben a Fidesz és a KDNP kisebb mértékben volt jelen az interneten. Az MDF – ha viszonylag kisebb büdzből is – megpróbálta megszólítani a választókat a weben is.

A parlamenten kívüli pártok közül az ismertebbek kivétel nélkül rendelkeznek weboldallal, a site-juk kommunikációjára azonban kevés példát láttunk. Ez alól csak a MIÉP-Jobbik és a Centrum Párt volt kivétel. Pedig néhány rétegpártnak érdemes lett volna stratégiai pontként kezelni az internetet, ugyanis ott viszonylag kisebb büdzből is lehet látható jelenlétet produkálni. Főleg az értelmiségi szavazókörre és a bizonytalanokra számító pártok esetében lett volna ez indokolt.

Összességében az látszik, hogy a kötelező jelenlét (saját honlap) minden szereplő számára egyértelmű, de az online kommunikációs szempontból kigondolt és teljesebb körű megjelenés már csak az MSZP-t, az SZDSZ-t és – kisebb mértékben – a Fideszt és az MDF-et jellemezte.

Mit?

A saját honlap a politikai pártoknál mára már lassacskán annyira evidens, mint egy cég esetében. Néhány párt nem csupán pártportált, hanem speciális témákra épülő mikrosite-okat vagy például politikusi blogokat is működtetett. A mikrosite-okat sokszor nem is a párt, hanem valamelyik társszervezete hozza létre, a politikusi blogok egy része pedig nem a párt, hanem a politikus kezében van. Például a www.konzervjovo.info oldal a Fiatal Baloldal neve alatt fut, míg a www.csapody.hu domain tulajdonosa nem az MDF, hanem Csapody Miklós. Csak felsorolásszerűen érdemes megemlíteni néhány oldalt, amelyek a politikai kampány részét képezték és egyértelműen köthetőek voltak valamely párthoz: www.amoba.hu (MSZP), www.magamert.com (Fidesz), www.szekakas.info.hu (MSZP), www.azenorszagom.hu (SZDSZ).

Bármit is tartalmazzon és bárki is publikálja, a website önmagában még nem hoz kommunikációs előnyöket, ahhoz ugyanis látogatókra van szükség. Természetesen a saját párthonlapokat – főleg a szimpatizánsok – könnyen megtalálhatják, hiszen ezeknek

általában triviális a webcímük, ami megegyezik a párt nevével, rövidítésével. De mi a helyzet, ha nem csak a szimpatizánsokat szeretné az oldalára csábítani egy politikai párt, vagy ha olyan weboldalt is készített, amelyeket nem lehet ilyen egyszerűen megtalálni? Ilyenkor nyilván kommunikálni kell az oldalt, és erre a leginkább kézenfekvő terep maga az internet. Látunk ugyan példákat arra, amikor webcímeiket a hagyományos médiatípusokon (is) próbálnak népszerűsíteni – ilyen volt például a fentebb említett www.csapody.hu –, de ez mindig kisebb hatékonyságú, mint ha magán az interneten hirdetnék az oldalt, ugyanis a médiafogyasztó ilyenkor csupán egy kattintásnyira van a terméktől.

Hogyan?

Egy párt üzenetének, az ennek hirdetésére létrehozott website-nak a kommunikációjára számos online módszer lehetséges. Ilyen például a pártok adatbázisában szereplőknek kiküldött elektronikus direkt mail (esetleg sms), amiben ajánlják az új weboldalt. Ennek persze az a korlátja, hogy így megint csak a már amúgy is elkötelezett szimpatizánsokat szólítjuk meg. Persze azt se hagyjuk számításon kívül, hogy a címzettek ez esetben egy vírusmail elindítói is lehetnek, és így máris megjelent a következő lehetséges online » módszer a website kommunikációjára, a vírusmarketing – kiegészülve további gerillamarketing megoldásokkal kezdve a mesterségesen gerjesztett mozgalmaktól, azaz az úgynevezett astroturfingtól egészen az online fórumok irányított befolyásolásáig. Természetesen ezeket a megjelenéseket a legnehezebb felismerni, valahogyan rögzíteni és bizonyíthatóan állítani, hogy nem önszerveződő magánakciókról van szó. A vírus indításának csak egyik módja a szimpatizánsok bevonása, mint ahogy például az SZDSZ a weboldalán egy regisztrációhoz kötött felületről tett letölthetővé máshol nem elérhető, és a mainstream médiában futóknál „radikálisabb” kovácspistis hirdetéseket. Emellett azonban fizetett megoldással is elhelyezhető vagy elküldhető az üzenet, így már értelemszerűen médiaköltségeket generálva.

A leglátványosabb megjelenéseket továbbra is a bannerek jelentik, sokan hajlamosak erre szűkíteni az „online kampány” kifejezés értelmét. Ezt nézik a reklámpiac állapotát, méretét tükröző médiaköltés-vizsgálatoknál is, és ez az a tétel, aminek egyértelműen a kampánybüdzsébe kell kerülnie, amíg például a honlapok elkészítése, működtetése akár mehet az informatikai költségek terhére is. Ekképpen pedig kívül kerül a választási törvény alapján elszámolandó költségeken.

Hol?

Ha megnézzük, hogy a pártok mely online médiumokon foglaltak reklámfelületet, láthatjuk, hogy jellemzően nagyobb site-okon (Origo, Index, Startlap), azoknál is előszeretettel a nyitóoldalon jelentek meg, és többször alkalmaztak úgynevezett interstitialt, azaz a nyitóoldal letöltődése előtt megjelenő hirdetést is.

A koncentrált költés azt mutatja, hogy a pártok többnyire szőnyegbombázásszerűen használták a webet, és kisebb arányban aknázták ki a targetálási módokban lévő előnyöket. Amikor igen, akkor is a tartalom alapján való célzást alkalmazták, pedig az internet számos más targetálási lehetőséget is magában rejt. A nem csupán a nagyportálokra koncentráló, hanem vertikális portálok, regionális site-okon is futó kampányoknál jellemzően nem voltak különböző mutációi a kreatívanyagoknak a különböző médiatípusoknál. Ugyanez egyébként visszafelé is igaz volt, azaz a tartalmilag különböző mutációkban futó kreatívek sokszor ugyanúgy a portálok nyitóoldalaira kerültek, nem pedig leválogatva futottak adott

célcsoportoknak szóló oldalakon, a kreatív szövegében megfogalmazott tematikának megfelelően.

Célzottan futó hirdetésekkel a kormányoldalon csak az MSZP-nél találkozhattunk, de náluk is inkább csak kiegészítve a nagyportálos csapásirányt. A jóval visszafogottabb webes jelenlétű MDF-ről viszont elmondható, hogy a pártok közül talán a legjobban használta ki a tartalmi célzás előnyeit. Igaz, a kis büdzsé mellett az eredményességet némileg csökkenthette az is, hogy alig változtatták a kreatívok témáját.

Kihasználatlan lehetőségek

Összegzésképpen elmondható tehát, hogy a politikai kampányok megjelentek az interneten is, aminek a nagyobb online médiatulajdonosok nyilván örülhettek, mert ez extratételt jelentett az előző évek bevételeihez képest, és az internet továbbra is kiváló tanuló maradhatott a reklámpiaci költségek tendenciáit tekintve. Ezt mutatja a legnagyobb mediaszereplők hirdetési bevételeit reprezentáló Magyar Online Hirdetési Index (MOHI), ami 2006. első negyedévében 70 százalékos bővülésről számolt be az előző év hasonló időszakához képest; ez minden idők legerősebb mért növekedése a szektorban. [Lásd Kreatív 2006. június! – A Szerk.]

Az elemzés elején említett lehetséges okok és lehetőségek sorából a pártok jellemzően a számukra érdekes célcsoport elérésére, aktivizálására használták a netet: általánosságban a fiatalokat és az értelmiségieket vélték így elérhetőnek. Nyilván számítottak a viszonylag alacsony árak is, de ezek már nem annyira érvként szerepeltek az internetes megjelenések mellett, hanem inkább csak extra előnyt jelentettek. Az MSZP kihasználta azt a járulékos előnyt is, ami az internetes affinitás és az arról (főleg a miniszterelnöki blogról) a hagyományos médiában megjelenő hírek segítségével azok számára is fiatalos imázst sugallt a pártról, akik nem használják a világhálót.

Az a lehetőség viszont javarészt kihasználatlanul maradt a pártok online megjelenéseiben, hogy az újmédia segítségével az emberek valós napi kérdéseire válaszokat adva kommunikáljanak. Pedig az őszinte, sallangmentes, nem ideológiai és nyomokban sem demagóg üzenettel a bizonytalanok vagy nem szavazók egy része biztosan hatékonyan megszólítható lett volna, sőt, akár más pártok szimpatizánsaihoz is el lehetett volna jutni. A diskurzusalapú webes felületek például kiváló lehetőséget kínáltak volna szakpolitikai kérdések felvetésére és megválaszolására, kihasználva, hogy nem csak tíz másodpercnyi idő van egy-egy üzenet, gondolat célba juttatására.

■ **CIKK A KREATÍV ONLINE-ON:** <http://www.kreativ.hu/cikk/parthalo>