

Médiaegységben a reklámerő

Magyarországon egyedülálló média-összefogás létrejöttét jelentették be a kezdeményező – majd' kétszáz médiumot működtető, - húsz médiavállalkozás képviselői. Az alapítók életre hívták a Médiaunió a Társadalmi Tudatformálásért elnevezésű közhasznú alapítványt. A kezdeményezéshez közel harminc további médium, kiadó, különböző médiafelületeket értékesítő illetve kutató cég csatlakozott. A Médiaunió célja, hogy az alapító és társult tagok „médiarejével” jelenítsen meg közérdekű, társadalmi célú reklámokat, üzeneteket, évenként egy kiemelkedő nagyságrendű országos kampány keretében és ezzel valódi mérhető tudatformálást végezzen. A Médiaunió júniustól pályázatot hirdet: a www.mediaunio.hu honlapra várják azon ötleteket, melyek közül az alapítvány kuratóriuma kiválasztja a 2009-es év kampányának témáját.

Több mint 200 médium alkotja jelenleg – alapítóként, pártoló tagként vagy médiapartnerként – az újonnan létrejövő Médiauniót. A hazai médiafronton soha nem látott összefogás ötlete – részben az Egyesült Államokban már több mint 60 éve rendkívül sikeresen működő Ad Council ideáját adoptálva - Geszti Pétertől származik. Mint elmondta, ötletével először a Szeretem Magyarország Klubot kereste fel, s a szervezet fel is karolta a kezdeményezést, ami aztán túlnőni látszott a klub lehetőségein, ezért úgy döntöttek, hogy a média hozzon létre egy, a Szeretem Magyarország Klubtól független szervezetet. „Magyarországon a társadalmi célú üzenetek javarészt ad hoc jelleggel jelennek meg. Gyakori, hogy egy-egy civil szervezet, vagy állami szerv magában indít egy rövid idejű, valamely fontos társadalmi problémára a figyelmet ráirányító kampányt. Az általában minimális büdzből készülő társadalmi célú kampányok hatása sajnos nehezen érzékelhető, olyan, mint amikor egy világító lövedéket lövünk a sivatagi éjszakába, egy rövidke fény után azonban újra marad a sivár sötétség.” – nyilatkozta Geszti, aki hozzátette, hogy az Unió célja, hogy szakmai összefogással, stratégiai kommunikációval, többlépcsős professzionális kampányokkal, a problémát és megoldási lehetőségeit tudatosítsa az emberekben, így valódi mérhető változásokat érjen el. A Médiaunió, egyfajta média „nagyhatalomként” fantasztikus lehetőséget fog az érintetteknek kínálni. A Médiaunió legfőbb célja tehát olyan közérdekű, társadalmi célú reklámkampányok szervezése és elhelyezése a médiában, illetve reklámhordozó-eszközökön, melyek érzékelhető és mérhető változás érnek el a magyar társadalomban, az állampolgárokat érintő problémák megoldását és a közgondolkodás megváltoztatását célozzák.

A Médiaunió egy naptári évben egy kiválasztott témára fókuszál. Az adott év üzenetét a témapályázatra beérkező ötletekből az Uniót alapító tagok által felkért kuratórium választja ki. Az öttagú kuratórium elnöke Dr Schmidt Mária, tagjai Hankiss Elemér, Kepes András, Novák Péter és Rudolf Péter. Schmidt Mária elnök elmondta „Egy deklaráltan politikamentes, példaértékű összefogásnak lehetünk tanúi, hiszen a közgondolkodást meghatározó médiumok lehetőségeikkel és felelősségükkel élve most egy közös célra fókuszálnak, ezzel hatalmas lehetőséget teremtve” A kuratórium elnökasszonya elmondta, már most júniusban várják a témapályázatokat, hiszen a 2009-es évben olyan komplex kampánnyal szeretnének elindulni, ami hosszas szakmai előkészítést igényel. Az országos tévécsatornák például nem csak reklám és PR felületeket adnak, hanem a csatornán látható sorozatok forgatókönyvében is szerepet kap a kiválasztott üzenet. A sorozatok jövő tavaszi epizódjai azonban már idén ősszel felvételre kerülnek.

Az alapítvány mellett működik az úgynevezett Médiaunió Klub, melynek a média és reklám felületek gazdái a tagjai. Ez a demokratikusan működő szervezet végzi és koordinálja a gyakorlati teendőket. A Klub operatív működéséért egy öttagú választott grémium felelős. A Médiaunió Klub vezetősége: Geszti Péter reklámszakember, az ARC közterületi kiállítás képviselője, Gerendai Károly a Sziget főszervezője, az Est Média képviselője, Borókai Gábor a Heti Válasz lapigazgató - főszerkesztője, Fischer András az origo vezérigazgatója és Pustay András az MTV1 műsorigazgatója, aki egyben e grémium elnöke is. Mint azt az elnök elmondta a Médiaunió szervezete a kiválasztott témát szakemberek, és civil szervezetek bevonásával dolgozza fel, ezen túl koordinálja a professzionális PR-, és reklámügynökségek pro bono végzett munkáját, valamint igénybe veszi médiatervező-, és vásárló ügynökségek, kutató cégek segítségét is. „Mindamellet, hogy a médiumok továbbra is szerepet vállalnak különböző, számukra fontos TCR kampányokban, előzetes egyeztetések szerint arra számítunk, hogy a szinte felbecsülhetetlen PR értéken túl mintegy 6 milliárd forint értékű direkt reklámkampányt kap a kiválasztott üzenet. Ez talán egyértelműen mutatja, hogy a Médiaunió által létrejött összefogás valóban egyedülálló jelentőségű ezen a piacon.” Pustay külön kiemelte, hogy úgy döntöttek, a kezdeményezésükhöz nem fogadnak el sem állami, sem civil támogatásokat, a működés költségeit a tagdíjakkal fedezik, a felületeket pedig mindenki térítésmentesen bocsátja a Médiaunió rendelkezésére. Az elnök azt is elárulta, hogy a Klub nyitva áll a csatlakozni kívánó médiumok reklámfelület tulajdonosok előtt.

A Médiaunió alapító tagjai az RTL Klub, a TV2, a Magyar Televízió, az MTV Networks, a Sláger Rádió, az ESMA, az origo, az index, a Port.hu, a METRO, az Axel Springer, a Heti Válasz, a Népszabadság, a Pannon Lapok Társasága, az Est Csoport, a Hamu és Gyémánt kiadó, az ARC Kft, az Europlakát, a Helyi Rádiók Országos Egyesülete és a Campus Média. A Ringier és a Klub Rádió pártoló tagként csatlakozott az alapítók köréhez.

A Médiaunió médiatámogatója a Danubius Rádió, a Professional Publishing Hungary Kft, a győri Revita TV valamint a Zalaegerszeg TV és az Unió partnerei közt tudhatjuk a Mediaedge:cia média kommunikációs ügynökség, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény-, és Piackutató Intézetet valamint a Magyar Reklámszövetséget.