

BUDAPESTI
KOMMUNIKÁCIÓS ÉS
ÜZLETI FŐISKOLA



Magyar
Marketing
Szövetség

Marketing
Oktatók
Klubja

16. országos konferenciája

2010. augusztus 26-27.

MOK 2010

„ÚJ MARKETING VILÁGREND”

ABSZTRAKTOK



Az absztraktfüzet szerkesztője:

Dr. Papp-Váry Árpád PhD

A CD-kiadvány szerkesztője:

Dr. Csépe Andrea PhD

Szekcióvezetők és lektorok:

Dr. Csépe Andrea PhD

Dr. habil Dinya László CSc

Dr. Eszes István PhD

Dr. habil Józsa László DSc

Dr. Kiss Pál István CSc

Konczosné Dr. Szombathelyi Márta PhD

Dr. Papp-Váry Árpád PhD

Dr. habil Piskóti István CSc

Dr. habil Rekettye Gábor DSc

Dr. habil Simon Judit CSc

Dr. habil Szakály Zoltán CSc

Dr. habil Totth Gedeon CSc

Dr. habil Törőcsik Mária CSc

Dr. habil Veres Zoltán CSc

Borítóterv és tördelés:

Mezei Zoltán

A rendezvény főszervezője:

Rekettye Gábor ifj.

A rendezvény szervezői:

Dr. Csépe Andrea, Csúcs Krisztina, Gyürky Júlia, Hajas Éva, Dr. Papp-Váry Árpád,
Ravasz Nóra, Dr. Tóth Ágnes és a BKF Marketing Hallgatói Team

Kiadja a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete

Budapest, 2010

Megjelenik 200 példányban

Absztraktfüzet ISBN 978-963-88943-0-4

CD ISBN 978-963-88943-1-1

PÁRTSTRATÉGIÁK A 2010-ES ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁSOKON

¹PERLAKY-PAPP JÓZSEF – ²DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

¹CÍMZETES FŐISKOLAI DOCENS – ²FŐISKOLAI DOCENS, INTÉZETVEZETŐ

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Marketing Intézet
jperlakypapp@bkf.hu, stratek@t-online.hu, apappvary@bkf.hu

Kulcsszavak: politikai marketing és pr, stratégia, pozicionálás, kreativitás

A hétköznapi értelmezés szintjén a stratégiák mindössze annak módszerét jelentik, hogyan is kívánunk győzni, megvalósítani szándékainkat. A 2010-es választások eredményeit ismerjük – a kérdés az, mely pártoknak sikerült megvalósítani céljait, és a mögött milyen stratégia fedezhető fel. Az előadás röviden bemutatja ezeket:

- 1) A Fidesz-féle „csendes-„, avagy „Piedone-stratégia”: Hogy miért pont Piedone? Mert ő az, aki, lehet akármilyen bunyó körülötte, nyugodtan eszegeti a hagymás babot – amíg a kajájához nem nyúlunk, nem száll be. A Fidesznek is ezt kellett tennie, távol tartva magát, megőrizve magas pozícióját, majd rövid, intenzív, mozgósító jellegű kampányt bevetnie. Számára a cél nem a választások megnyerését jelentette, hanem a kétharmad feletti parlamenti többség megszerzését.
- 2) Az MSZP „ördög-impresszionizmusa”: amivel azt a benyomást akarták kelteni, hogy a politikai ellenfél vezetőjének kormányra kerülése pokoli problémákat okozna az országnak. Ugyanakkor nem volt teljesen tiszta, hogy az ő vezetőjük ki, hiszen nemcsak a jelöltjük, hanem az egykori miniszterelnök is gyakran felszólalt.
- 3) A Jobbik „új fiú” megközelítése, ami új színt, progresszivitást, szókimondást hozott, bement a választók közé, és talán legjobban használta az újmédia eszközeit. Mindazonáltal nem voltak felkészülve a kríziskommunikációra, a botrányok kezelésére: nehezen tudtak mit kezdeni a kompromittáló videókkal szóvivőjükről vagy a pornózó gárdista hölgyről.
- 4) Az LMP névpozicionálása: a párt kiváló névválasztásával pozicionálta magát mindenki mással szemben, pedig nem mindig sikerült megmutatnia, miben és hogyan is lehet más a politika. Voltak viszont kérdések (a plakátokon), az emberek bevonására való törekvés.
- 5) És persze arra is választ keres az előadás, miért nem juthatott be az MDF, az olyan nyilvánvaló taktikai hibák mellett, mint a jelöltek videós bakiparádéja a honlapjukon. Miért nem sikerült igazán láthatóvá válniuk, miniszterelnök-jelöltjük bulvárosodása ellenére? Miért nem kedvelik a választók a belső „balhékkal” terhelt pártokat?

Az előadás egyben rámutat arra, hogy a 2010-es kampány kétségkívül professzionális, ám rendkívül közhelyes és unalmas volt, csak „szendergett”. Hiányzott a bátorság, a nagy ívű ötlet és a magával ragadó kreatív megoldás. A politikai tömörülések nem használták ki az olyan aktualitásokat kreatív megmozdulásokra, mint a hóhelyzet vagy a BKV-sztrájk.