



MRSZ_Call_to_action
_sajtokozlemenyyV2.dc



Magyar Reklámszövetség és a Sharity Impact sajtóközleménye 2023. március 14.

CALL TO ACTION PROJECT: Közös TCR kutatást és pályázatot indít a Reklámszövetség és a Sharity Impact

- a társadalmi célú, illetve társadalmi ügyeket támogató, megjelenítő és felkaroló reklámok hatásainak feltérképezésére és a legfontosabb ügyek versenyztetésére -

A Call to Action projekt célja, hogy több aktivitáson (pl. felmérés, pályázat) keresztül bemutassa a legjobb TCR gyakorlatokat és ezáltal a reklámok társadalom egészére gyakorolt jótékony hatását demonstrálja. Az első fázisban a Magyar Reklámszövetség és a Sharity Impact a társadalmi célú ügyek publikálásának fontosságát, mértékét és hatását a Score Group kutatóintézet segítségével egy, a legnagyobb hirdetői reklámszakmai vezetői és az ügynökségek, médiavállalatok döntéshozói körében elindított felmérés keretében vizsgálja. A felmérés a hirdetői társadalmi célú vagy támogatói tevékenységét vagy a (márkák) gazdasági reklámjaiban megjelenő, közvéleményt pozitív módon formáló társadalmi célú információkat közlő hirdetéseit, valamint a jótékonyági (charity) aktivitásaikat és azok kommunikációját veszi górcső alá. A kérdőívet (*link alább a közleményben*) április 10. éjfélig lehet kitölteni. A kutatást több hazai nagy hirdető mélyinterjúja fogja teljessé tenni.

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség alelnöke, a Call to Action projekt kezdeményezője és vezetője hangsúlyozta: „A Reklámszövetség ügyvezetősége egyértelműen úgy érzékeli, hogy az egyre tudatosabb (reklám)fogyasztók alapvárásává vált minden reklámozó felé, - a nagyvállalatoktól kezdve a közepes és kisvállalkozások irányába egyaránt - hogy a márkák, cégek felelősen viszonyuljanak a körülményekhez (például társadalmi kérdésekhez, klíma ügyekhez stb.). Vagyis egy átfogó társadalmilag felelős gondolkodás szemlélettel a kommunikációs magatartás ne csupán a cégek társadalmi célú vagy charity aktivitásainak hírverésében mutakozzon meg, hanem áthassa a kereskedelmi (core tevékenységből fakadó) reklámokat is.” A projekt vezetője hozzátette: „Az alaphelyzet feltérképezése (kutatás) után egy társadalmi célú aktivitást és reklámversenyt indítunk útra tavasszal a már megvalósult jó gyakorlatokból, illetve egy pályázatot is a kreatív civileknek egy-egy, a társadalmi munkát érintő téma mentén.”

¹ A 2016-ban megjelent, „[A reklám gazdasági hatása kutatás](#)”, melyet a Magyar Reklámszövetség a PwC auditor vállalattal közösen készített el, már rávilágított a reklám gazdaságélénkítő hatása mellett olyan további hatásokra, amely akár a társadalom egészét pozitív szemléletváltás irányába tudja befolyásolni.

A projekt alaplépéseként - a kommunikációs iparági, szakmai döntéshozók és véleményvezérek, valamint a társ-szakmai szervezetek tagságának körében – **lebonyolított kutatás egy „pillanatfelvételt” rögzít és ezzel feltárja a társadalmi célú reklámok hatásairól a legaktívabb hirdetői és ügynökségi kör aktuális véleményét. Egyúttal rávilágít a kommunikációs aktivitások és reklámok jelenleg érzékelhető szemléletformáló hatásának hatékonyságára és rámutat a hiányosságokra is.**

A kutatás (lebonyolítás, elemzés) szakmai partnere a Scores Group. Az online kutatás a kommunikációs iparági döntéshozókat vagy véleményvezéreket célozza az összes társ-szakmai kommunikációs szervezet tagságát megmozgatva. **A kérdőív az alábbi linken érhető el és kitöltése kb. 8-10 percet vesz igénybe:**

https://cloud.capitris.hu/scoresgroup/survey/MRSZ_CTA?uid=MRSZCTA

Kitöltési határidő: 2024. április 10. éjfélig

A Call to Action kezdeményezés mellé sok neves szakember állt, hogy szakmai grémium tagként támogassa projektet és második fázisban induló pályázatot:

- Bánhegyi Zsófia, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatója
- Blaskó Nikolett elnök, MAKSZ / az ACG Reklámügynökség tulajdonos-ügyvezetője
- Baráth Péter, az RTL marketing és kommunikációs igazgatója
- Dr. Bársony Farkas, Sharity Zrt. társalapító, elnök-vezérigazgató
- Gulyás János elnök, MRSZ / a Wavemaker Hungary Kft. ügyvezetője
- Hivatal Péter az MRSZ elnökségi tagja és az ügyvezetőség tanácsadója
- Kovács András Péter a Yettel marketing igazgatója
- Kőszegi András, márkatanácsadó, az OnBrands tulajdonosa
- Mérő Ádám alelnök, MRSZ / Senior Director, Coca-Cola Company Consumer & Shopper Connection
- Nagy Bálint az IBS marketingtanszékének vezetője
- Pócze Balázs az MRSZ ügyvezetőségi tagja és Mito Creative Zrt. kreatív igazgatója

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu