

„A szavak a legerősebb kábítószer,
melyeket az emberiség eddig feltalált.

Rudyard Kipling

Csak a bolond beszél magában

Párbeszéd létezik mióta az ember kommunikálni képes. A bármely területen megindult vagy megindított párbeszéd szereplőit nem a feltétlen szeretet vagy egymás nagyrabecsülése vezeti a virtuális tárgyalóasztalhoz, hanem az a felismerés, hogy márkát, vállalatot, gazdaságot, államot és társadalmat csak kompromisszumok árán lehet építeni. Önös érdekeink hathatós képviselője mellett tehát az ügy érdekében beszélgetni vagyunk kénytelenek. Így formálunk véleményt.

A kommunikáció nem emberi találmány, de a beszéd képességével fejlesztettük tökélyre. Beszélgetünk céltalanul vagy beszélünk határozott céllal. Párbeszédet folytatunk, dialógust, mely az emberi kommunikáció alfája és omegája. A kommunikáció általában több szereplős folyamat és információ átadásáról, meggyőzésről szól. A dialógus nem ítélezés és nem döntéshozatal, hanem megértés és tanulás. Márkaépítés esetében mindenfajta beszélgetés alapja az őszinteség kell, legyen, amely bizalmat kelt, ezen keresztül pedig tiszteletet ébreszt, elismerést hoz, elkötelezettséget épít. Aki semmibe veszi beszélgető partnerét, az semmi jóra ne számítson. Főképp ne növekvő márkáértékre.

Párbeszédet folytatni az tud, aki egyszerre kíván alakítója és befogadója lenni a beszélgetésnek. Az információs technológia mindezt ma már egyszerűvé teszi az online közösségi térben. Pár éve ez még nem működött, így a felek között a kommunikáció egyszerre csak egy irányba zajlott. A márka üzent valamit, a fogyasztó meghallgatta. Ha kedve volt vissza üzent ő is, amit ha a márkának kedve volt, figyelembe vett. Ezek az idők elmúltak. Ma már a párbeszéd elkerülhetetlen, különben a márka könnyen elveszíti érdeklődő rajongóit. A párbeszéd azonban nem egyfajta konzultáció, hanem egy participatív kommunikációs folyamat.

Minden több szereplős párbeszéd a mondandó többfajta kódolása és dekódolása révén több igazságot is tartalmazhat, így többféle diskurzus is folytatható ugyanabban a témában. A megválasztott diskurzus adja meg a párbeszéd szókincsét, stílusát, kifejezéseit. Legjobb példa erre a politikai pártok társadalmi felelősséget nélkülöző kommunikációja, mely adott diskurzus mentén célzottan osztja meg a választói csoportokat. Hasonló példa a környezetvédelem területéről az autóhasználattal kapcsolatos társadalmi párbeszéd, ahol más-más nyelvezetet használnak az autózást ellenzők, a kerékpárosok, a hibrid technológia hívei, a tömegközlekedést propagálók, és a többi érdekcsoport.

A párbeszéd is fejlődik az idők során. Jó pár éve a kommunikáció felelőssége kimerült abban, hogy kutatásokkal szondázták a célcsoportok véleményét, majd irányítottan marketing üzenetekkel bombázták őket. Ez a „push” technika nem volt

éppen beszélgetésnek nevezhető. Jóllehet, erre épülve már akkoriban kialakult egyfajta dialógus marketing, később ún. Relationship Marketing. A valódi párbeszédet azonban a közösségi internetoldalak felbukkanásával kialakult Community Relations 2.0 hozta. Ma ebben a virtuális, online közösségi térben zajlik a párbeszéd politikai, társadalmi, gazdasági kérdésekről éppúgy, mint a legdivatosabb márkákról és vállalatokról. A marketingesek pedig még csak tanulják, hogyan befolyásolhatják márkáik elfogadottságát ebben a „pull” információs környezetben.

Hol van a kapcsolat a társadalmi felelősség és a párbeszéd között? Soros György szerint ott, hogy az embereket már nem az igazság, hanem a szórakoztatás érdekli és hozzá szoktak, hogy az üzeneteket előrecsomagolva, bemárkázva kapják, így a társadalmi párbeszédet ugyanúgy torzítja a reklám, mint a gazdaság működését. Szerintem viszont ott, hogy a fogyasztókat a párbeszéd hiánya egy tájékozatlan és fenntarthatatlan fogyasztási pályán tartja. Kimozdítani őket erről csak a fenntartható életstílus és fogyasztói mintákkal való beszélgetéssel lehet. Mindezt olyan felelős marketing eszköztárral, amely őszinte párbeszédre alapszik. Erőszakos, egyirányú kommunikációs üzenetekre nem vevő az új generáció, így ezzel jelentős hatást lassan nem is lehet gyakorolni rájuk.

Vegyünk példának egy politikai kampányt, amely az adott oldal igazságát sulykolja. Az internet korában minden igazságról 5 perc alatt kideríthető, hogy csak részben igaz, így a kampány hitelessége már kérdéseessé is vált. Az is árulkodó jel, hogy a Greenpeace stratégiáját inkább építi manapság a szakértő párbeszédre, mint az agresszív utcai demonstrációkra. Sőt, az is nyilvánvaló, hogy egyes olajtársaságok elfogadottabbak lennének környezetvédő körökben, ha őszintén és nyíltan beszélnének megújuló energiaforrásokat érintő törekvéseikről ahelyett, hogy aránytalanul felnagyítanák azokat fizetett ATL hirdetésekben.

Felelősségteljesen kommunikálni csak úgy lehet, ha nem pusztán előrecsomagolt üzenetekkel bombázzuk hallgatóságunkat, de meg is hallgatjuk véleményüket. A modern, felelős marketing óriási kihívással és egyben lehetőséggel néz szembe, amikor hallgatósága online közösségekbe szerveződve átveszi a márkákról, szolgáltatásokról és vállalatokról folytatott párbeszéd irányítását. A marketingeseknek is meg kell tanulniuk odafigyelni, meg kell hallani a fogyasztók hangját főképp, amikor a vállalatok értékét adó márkák formálása már szinte az ő kezükben van. A márkákról a fogyasztók által megalkotott képet pedig csak aktív párbeszédrel van esély a márkatulajdonos vállalat érdekeinek megfelelően befolyásolni. A marketingkommunikáció nem színházi előadás, itt be lehet kiabálni a nézőtérrel, ha nem tetszik a történet vagy az előadásmód. Itt a nézők között minden márká beszélgetés útján terjed.

- kdg -

www.holnaputan.org