

Ki a felelős a jövőnkért?

A reklám szerepe a befolyásolás. Fogyasztói társadalmunkban a reklámok hatására a márkák státusz szimbólummá váltak. Márkák után vágyunk és ezek mentén fejezzük ki társadalmi hovatartozásunkat. A márkanev önazonosító tényezővé vált. Felelősséggel kellene fogyasztanunk, mégsem tudunk tudatosan vásárolni. Fontos megértenünk, hogy a marketing életstílust, attitűdöt próbál belénk táplálni, valós vagy annak látszó típusokat példaként állítani. Ezekből a példákban építkeznek majd az utánunk jövő generációk, így a felelős marketing napjainkban különösen fontos lenne. Vajon a marketingszakma vállalja a felelősséget a jövőnkért?

A nemrégiben aláírt Reklámetikai Kódexet az ÖRT és az MRSZ szakemberei készítették elő, vagyis a reklámszakma komolyan gondolja a felelősségvállalást. Néhány jelenséggel azonban a Kódex sem tud mit kezdeni.

Egyrészt a reklám alapvetően a tudatalattira hat. A növekvő reklámkerülés ellenére a nagy mennyiség vagy a kiugró minőség meghozza eredményét. Észre sem vesszük és megtérítettek. A reklám ráadásul bekúszik a hírekbe, a blogokra, a közösségi médiába, amely folyamatot szinte lehetetlen szabályozni. Bármilyen önszabályozás csak önmérséklettel és önkéntes felelősségvállalással együtt lehet eredményes.

Másrészt a jelenkori reklámkészítés nem a tudatos vásárlói döntések favorizálásáról szól, hanem ún. lovemark-okat kreál. A márkatulajdonosok abban érdekeltek, hogy vásárlási döntéseinkben ne a racionális érvek domináljanak, hanem emocionális elkötelezettségünk. A modern reklám olyan érzelmi alapú lojalitás elérésére törekszik, amikor a márkahű vásárló vakon hisz választott márkájában. Ilyen reklámkörnyezetben nem sok az esély tudatos vásárlói generáció nevelésére. A tudatos vásárló ugyanis éppen arról ismerszik meg, hogy nem hagyja magát oly könnyedén manipulálni. Tudatalattiját nyilván ő sem tudja befolyásolni, de igyekszik vásárlói döntéseit racionális érvek mentén meghozni. Ezt érzelmekre építő márkakommunikációs környezetben elég nehéz megtenni. A fogyasztóktól így nem várható el felelősséggel átgondolt választás. Ráadásul az etikai önszabályozás működéséhez is szükség lenne a fogyasztói, állampolgári tudatosságra, a normák betartásának figyelemmel követésére. Az érzelmeket célba vevő márkacélok viszont éppen a tudatos fogyasztói döntések meghozatala ellen hat. A kör itt bezárult.

Az etikai kódexek egy további hiányossága, hogy megsértésüket semmi sem szankcionálja. Ilyen értelemben tehát a Reklámetikai Kódex inkább az önkéntes felelősségvállalás jelképe, mint eszköze. Az önmagunk által felállított szabályrendszer megszegő reklám legfeljebb hosszú távon lehet negatív hatással a reklámozó vállalat megítélésére, rövid távon sokszor eredményt produkál.

Az etikai kódex a marketing és reklám által közvetített értékrendszer kontrolljával sem bír megbirkózni. Képtelenség ugyanis egy sokszínű, több értékrendszer mentén szerveződő társadalom normarendszerét jogszabályi keretbe foglalni, valamint az ápolandó, fenntartandó, jövő generációk által követendőnek ítélt magatartásmintákat meghatározni. Ílymódon az igazán felelős marketing és reklám, amely értéket közvetít és követendő életstílus és attitűd mintákat mutat, sokkal inkább a marketing és reklámszakemberek egyéni szakmai felelősségvállalásán és önmérsékletén múlik.

A reklám jó ügyet szolgál, értéket teremt, viszont manipulál a tudat minden szintjén. Mégsem állítható, hogy a felelősség kizárólag a reklámozóké és ügynökségeké. Mindenképpen szükséges és hasznos az önszabályozás, a szakma etikai normarendszerének felállítása és betartása, ám felelősségteljes önmérséklet nélkül mindez mit sem ér. Kettőn áll a vásár. Eladón és vevőn, avagy hirdetőn és fogyasztón együtt. A valódi felelősségvállaláshoz – a jövő generációk érdekében – az is szükséges, hogy mind fogyasztóként, mind marketing, illetve reklámszakemberként lehetőségeinkhez mérten és az önszabályozástól függetlenül valóban felelősen gondolkodjunk és cselekedjünk.

- kdg -

www.holnaputan.org