

A reklám nem társadalmi szerepvállalás, üzletszerzés céljából készül; a romákat a szakma a teljes célcsoport integráns részének tekinti - derült ki a reklámszakma képviselőinek Budapesten, a témában rendezett pénteki háttérbeszélgetéséből. A reklám nem társadalmi szerepvállalás, üzletszerzés céljából készül; a romákat a szakma a teljes célcsoport integráns részének tekinti - derült ki a reklámszakma képviselőinek Budapesten, a témában rendezett pénteki háttérbeszélgetéséből.

"Miért nem szerepelnek romák a reklámokban?" címmel meghirdetett eseményen a szakma megjelent képviselői egyetértettek abban: a reklámok elsősorban üzletszerzés céljából készülnek, s a Magyarországon készült reklámok a romáknak is szólnak.

Nagy Bálint, a Magyar Telekom marketing igazgatója elmondta: marketinges szemszögből nincs értelme különbséget tenni roma és nem roma célcsoport között. Ugyanakkor tény, hogy a többségi társadalomnak van egyfajta véleménye a roma társadalomról, amibe beletartoznak pozitív és negatív elemek. A kiélezett helyzetben pedig nehezen teszi meg azt egy megrendelő, hogy olyan elemet visz bele a reklámba, amely kétségesse teszi, hogy milyen irányba billenti el a termék pozicionálását - közölte.

Baráth Péter, a Publicis Reklámügynökség igazgatóhelyettese arról beszélt: a reklámokban a célcsoport számára vonzó karakterek szerepelnek. A romáknak szóló reklámokban valószínűleg a roma karakterek a vonzóbbak; a többségi társadalom számára azonban olyan reklámokat készítenek, amelyek az adott célcsoportban szimpátiát keltenek - mondta.

A jelenlévők elmondták, nem kerülne hátrányos helyzetbe az, aki markánsan roma külsővel jelenne meg egy válogatáson, ha a kreatív koncepcióba beleférne. Nem állnának ellen olyan ügynökségi megkeresésnek, hogy romákat szerepeltessenek a reklámban - hangsúlyozták többen.

Gondáné Fischer Zsófia, a Raiffeisen Bank Rt. marketing igazgatója közölte: "a termékreklám üzlet, nem társadalmi szerepvállalás". A romákat a teljes célcsoport integráns részének tekinti a reklámszakma - mondta.

Gosztonyi Csaba reklámszakértő szerint a piac ereje és mérete is hatással lehet arra, hogy Magyarországon "nem erőltetik még" a romák megjelenését a reklámokban.