

> Sas István

48+ = 0?

KIÁLTVÁNY EGY ELTŰNT CÉLCSOPORTÉRT

Egy „közös bűvészmutatvánnyal” eltűntek a 48 éven felülieknek szóló hirdetések, holott a gazdasági mutatók szerint semmi ok nincs arra, hogy ne számoljunk az ő vásárlóerejükkel.

rának összetételéről szóló hideg-rideg, ám vitathatatlan tényeket. De akkor is!

A nyugdíjkor előtt van még egy életkor, amikor az emberek állítólag szellemi és anyagi potenciájuk csúcán vannak. Biztos, hogy ők leírhatók a reklám szempontjából? Biztos, hogy az autó, a bútor, a bank, a szórakoztató elektronika és ki tudja, hányféle kereskedelmi téma számára ők érdektelenek? Miért nem figyeltek oda a tárgyilagos elemzők és a kutatók szavára? Miért nem olvassátok el Töröcsik Mária tipológiáját, amelyben az életkor semmitmondó számai helyett egy olyan korosztályról beszél, amelyik „újragondolja az életét”.

Milyen csodálatos és milyen inspiratív meghatározás ez minden kreatív számára, ha azokat a fogyasztókat keresi, akiknek a csa-

ládából most röppentek ki a felnőtté vált gyerekek, és nem nagyon tudnak mit kezdeni a rájuk zuhant szabadsággal! Tudjátok, mekkora réteg ez? Tudjátok, mennyi pénz van a zsebükben?

Biztos megfordult a fejetekben, hogy egyfajta protekcióként a saját korosztályom védelmében emelem fel a szavam. Egy frászt! Eszem ágában sincs a kisebbségi vagy esélyegyenlőségi ombudsmanért kiáltani. Az ötvenesek jól elvannak. Az ötveneseknek nincs szükségük a reklámosok kegyeire. A reklámosoknak van szükségük az övékre!

Gondoljatok erre, és tartsátok szárazon a puskaport!

Barátsággal,

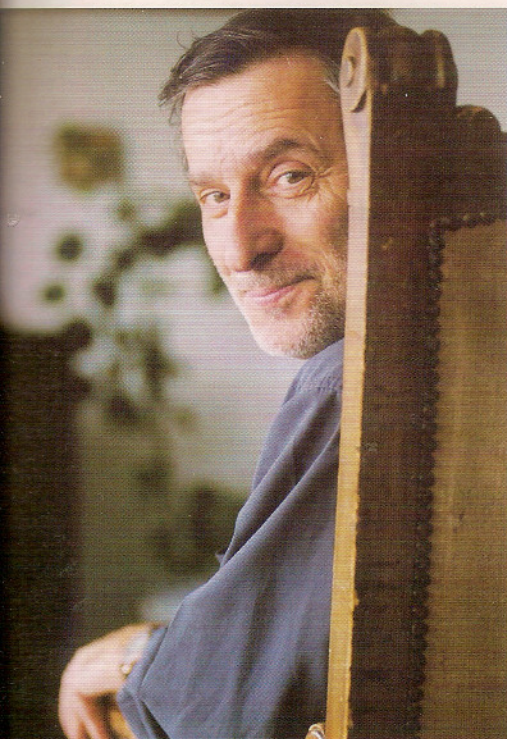
Sas Pista

AZ ELTŰNT CÉLCSOPORT SZÁMOKBAN

Nézzük meg a hazai bevásárlás körülményeit leíró adatokat: 44 százalék, 880 milliárd forint. Még egyszer: nyolcszáznyolcvan milliárd! A szám azt mutatja, hogy – az utolsó ismert adatok szerint – az összesen közel 2000 milliárd forintos napi fogyasztási cikk piacból (FMCG) ilyen bődületes arányt hasítanak ki azok a háztartások, ahol ötvenévesnél idősebb a háziasszonyn. Még a hipermarketeknél is csupán 37 százalék volt ez az érték. Tudom, a reklámozás vágy- és vásárlási szándékot felkeltő mechanizmusa szívesebben dolgozik klisékkel, de akkor is elgondolkodtatók ezek a tények.

A 48 éven felüliekhez szóló reklámokról beszélve a vitához releváns kiindulópont lehet a háztartások ellátottsága tartós fogyasztási cikkekkel. Természetesen előfordulhat, hogy ezek az eszközök a fiatalabb korosztályok szerzeményei, de a hozzáférés az idősebbek számára is biztosított. Nos, az adatok szerint a háztartások több mint egynegyedének van autója, 97 százalékának hűtőszekrénye, már közel 40 százalék automata mosógépet használ, és több mint egyötöde élvezheti a videomagnót.

Elég nehéz összehasonlításokat tenni az idősebb népesség és az aktív korúak jövedelme között. Az előbbieknél ez viszonylag jól megbecsülhető, az utóbbiaknál viszont rendszert alulmért, hiszen egy aktív háztartásban egy év alatt több, előre nem számított jövedelembearamlás is lehet. (Az egy izgalmas dolog, hogy mennyi pótlólagos tőke áll rendelkezésre ma a magyar embereknél. Legyünk őszinték, környezetünkben olyan mértékű jövedelmek léteznek, amelyeket nem lehet mérni. Véleményem szerint már a közép-rétegeknél is akár 15-30 százalékkal több pénz áll rendelkezésre, mint amit a lehető leg-szélesebb hivatalos nyilvántartás regisztrálni képes.) Éppen ezért egy társadalomkutató páros, Hancock és Pudney [Ruth és Stephen, társadalomkutatók – a szerk.] úgy érvel, hogy az eltitkolás-elfedés miatt célszerűbb a méréseket a fogyasztás és nem a jövedelem alapján elvégezni. Érdemes nézni azt a statisztikát is, hogy a vásárlóerőt tekintve a két



Kedves Korombéli és Kevésbé Korombéli Kreatív Kollégáim!

Ne kenjétek az ügyfélre! Ne kenjétek a médiásokra! Ebben ti is benne vagytok. Egy közös bűvészmutatvánnyal eltüntetted az a korosztályt, amelyik minden felmérés szerint összekuporgatott már annyit, hogy ne csak a napi chips beruházásáért legyen érdemes udvarolni neki.

A múlt évben mindössze egy chipsreklámban tűntek fel 48 feletti „lányok”, azok is egymás protkójának megszerzésével harcoltak a hön áhitott sült krumpli megszerzéséért, amit aztán egy délceg húszas fiatalember happolt el előlük. Bocsánat, megfeledkeztem a vizelet-visszatartási problémák megoldásában nélkülözhetetlen inkontinenciabetét reklámjáról. És arról a pederasztagyanús bácsiról, aki a gyerekek elől falja fel a tejsokit.

Azzal már megbékéltem, hogy a marketingkommunikáció szakos diákok dolgozataiban az elérni kívánt célcsoport felső határa 35 körül van. Istenkém, ők még így látják a világot! (Vagy ezt látják a világ példáiból.) De az megdöbbentő volt, hogy az Effie-re benevezett több tucat kampány között egyetlen akadott, ahol a célcsoport megjelölésénél nem engedtek a negyvennyolcból. Egy ajakherpeszkenőcs hirdetéséről van szó. Mondanom sem kell, hogy a kampány „kreatívjában” már egy huszoneves szexbomba csaj látható, bukósiskában. A többi kampány megjelölt célközönsége kivétel nélkül 18 és 38 közt szóródik.

Rendben van. Tudjuk, hogy mintakövetésben a fiatalság a legvonzóbb példa. Tudjuk, hogy az attitűdök ennél a korosztálynál formálhatók a legkönnyebben, és az ő zsebük-ből énekelhető ki legkönnyebben a pénz is.