



Bocs' hogy beszólok

EL SEM HISZEM!

El sem hiszem, hogy amit láttam, az valóság! És azon tűnődöm, hogy lesz –e valaha bátorság magyar marketingesben, hogy egy ehhez hasonló "hőstettet" véghezvigyen.

A hazai marketinges közösség roppant büszke arra, hogy két évtized alatt gyorstalpaló képzéseken „jelesre” megtanulta a szakma nemzetközi fogalmait és működési szabályait. Talán túl jól is. Mert ezeket a megtanult „szabályokat” már-már vallási fanatizmusra jellemző áhítattal és alázattal hajtják végre (nagy tisztelet a kivételnek!) valamiféle vélt felső hatalom dogmának vélt kényszere alapján. Valódi eladási gondolatok helyett csak úgy hemzsegnek a házi „bullshit-generátorokban” előállított, mellébeszélő hárombetűs angol „izék”, mint a ROI, POS, CGM, USP, BTL, SOV, CPT, CRM, AFF, TGI, SEO, AST, ROB, és társai. Ma már nem lehet eladni, csak *penetrációt növelni, promotálni, kommunikálni, targetálni, kontaktálni, pozicionálni, szekventálni, szegmentálni és valorizálni*. No jó. Kis szakmai elfogultsággal ez így még rendben is lenne. *A baj az, hogy úgy tűnik, a legtöbb helyen ez sok "Hárombetűs" maga a cél. Nem pedig a célhoz szükséges eszköz.*

Nos ami egy amerikai üzletben szinte kiszúrta a szemem, az egy furcsa nevű margarin volt: I Can't Believe It's Not Butter! Ami annyit tesz, hogy e termék neve magyarul: **Elsemhiszemhogyeznemvaj.**



El tudja valaki képzelni, hogy egy e fajta „eretnek” megoldás Magyarországon megvalósuljon? Kizárt! Hisz a brandépítésről tanultak alapján azonnal szemétkosárba dobnák a „piacbevezetésre teljesen alkalmatlan” márkanev javaslatot. Mert hogy: nem kifejező, nem szimbolikus értelmű, hosszú, nyakatekert, nehezen lajstromozható, nehezen használható, stb. Mi is lenne, ha Joli néni a sarki közértesnél így kommentálná vásárlási szándékát: „...adjon nekem aranyoskám két doboz **elsemhiszemhogyeznemvajat!**

No de a híres-neves Amerikában, - ahonnan marketing tudásunk döntő zömét importáltuk – ott ezt megcsinálták! Mit megcsinálták? A híradások szerint két év alatt piacvezető margarint csináltak belőle!!!

Miközben szakmánk felkent hozzáértői „szentélyekben” sűrűn skandalják a mágikus marketing-zsолоzsmákat, addig másoknak úgy látszik „meg van engedve”, hogy azt tegyék, ami t normálisan tenniük kell. Eladnak. És ahhoz kitalálnak eredeti (mondom: eredeti!), szokatlan, (mondom: szokatlan!) és akár feltűnést keltő (mondom feltűnést keltő!) ...mit is? **Ötleteket!**

Az egykor jelesre vizsgázott kiválóságokból álló döntéshozói bizottságok (nevezzük őket „korlátolt felelősségű társaságnak”) soha nem fognak ilyen deviáns megoldásokat átengedni ! Eszük ágában sincs kockáztatni, vagy uram bocsá’ – szembenemni a nemzetközi patternek langymeleg előírásaival. „Biztonsági” szűrőiket puccos iskolákban, nagy múltbeli tapasztalatokkal bíró, elméleti kiválóságok hangolták tökéletesre. Döntéseiket nagy presztízserértékű multi háttér szilárdítja megmásíthatatlanná.

A kollektív bölcsesség kíméletlen következetességgel vágja le a kiugróan rossz, és a kiugróan jó marketing ötleteket. És száz százalékos biztonsággal marad a biztonságos, a bevált, a közepszerű, a szürke, a jellegtelen, az alig megkülönböztethető. A „tuti”. Ahol a félszemű is lehet király.

Mikor köszönt be már végre hozzánk is az „**elsemhiszemhogyezismarketing**” felemelő korszaka?

Sas István