

# ÖREG *a nénikéd!*

Szerző: Sas István

„Szerencséd, hogy öreganyádnak szólítottál!” – ez a világ leghülyébb kommunikációs parafrázisa; a népmesék soha meg nem magyarázott számár-sága. Félek, sosem fogjuk megtudni, hogy vajon hogy kellett volna megszólítania a mesebeli királyfinak a rút vénasszonyt, hogy akkor és ott mégse nyerje el annak ilyen fokú elragadtatását.

Nincs mese, de valahogy a reklám „meseírói” a mai napig sem tudnak megszabadulni ettől a bugyutaságtól. Tartok tőle, hogy nem a népmesei hagyományban gyökerezik az a kényszer, hogy a reklámsok nap mint nap módszeresen leöreganyázzák vagy leöregapózzák



tisztelt célközönségüket. Nyilván azt várva, hogy a „trotylinak” nézett ötvenen túliak majd boldogan kiáltanak fel: „Szerencsétek, hogy öregnek szólítottatok!”, és már rohannak is megvenni a nekik szánt bővlit.

Nem az a szomorú, hogy kis hazánkban reklámszempontról levegőnek nézik a megtakarítások 65%-át birtokló ötven és hatvan közöttieket. Legyen ez a kereskedők baja! Én inkább azon keservek, hogy idiotának is nézik őket. Azt a kevés, öregeknek eladni kívánt vacakot (műfogsorragasztót, derékfájás-elmulasztót, inkontinenciabetétet és nyugdíjasotthont) ugyanazokkal a fiatalokon kipróbált, blőd sztereo-

típiákkal hirdetik, ahogy energiától kínálnak a tizenéveseknek. Vagyis hájtek-digitál módon élénk tárják az euforikus mámort, amint ezek az éltes öregurak és öregasszonyok épp elszállnak a boldogságtól a „hős termék” közbenjárására. De miért csodálkozunk ezen? Hisz a reklámokon dolgozó „kreatívok” átlagéletkora 25 év. Honnan a bánatból sejtene az @-generáció ifjú titánja, hogy vajon mi motiválhatja az ő szemszögéből matuzsálemnek ítélt ötven pluszost?

Bizony drágáim, a kommunikáció bizonyos magasságokban már nem helyettesíthető swot- és steep-analízisek duruzsolásával! Én magam, negyven felé közeledve, ezernél is több reklám után letettem a lantot, mert beláttam, hogy nem igazán tudok már meggyőzően szót érteni a fogyasztás kegyeltjeinek számító tizen- és huszonevesekkel. Egyre kisebb eséllyel tudom eltalálni a fiatalság és boldogság mítoszának bűvöletében fogant elvárásaikat. Ugyan-

”**NEM AZ A SZÓMORÚ, HOGY KIS HAZÁNKBAN REKLÁMSZEMPONTBÓL LÉVÉGŐNEK NÉZIK A MEGTAKARÍTÁSOK 65%-ÁT BIRTOKLÓ ÖTVEN ÉS HATVAN KÖZÖTTIEKET. LEGYEN EZ A KERESKEDŐK BAJA! ÉN INKÁBB AZON KESERGEK, HOGY IDIÓTÁNAK IS NÉZIK ŐKET.**

akkor érzékeltem, hogy az új korszakban szinte kizárólag „róluk szól a dal”, és a reklámban „kötelező” nekik udvarolni. Nem úgy, mint a szerencsésebben felnőtt társadalmakban, ahol az X, az Y, vagy a Pepsi-generáció térhódítása mellett soha, egyetlen percre sem feledkeztek meg az „ezüstrókákról”. Ha a sors jóvoltából már magam is betekintheztem ebbe az (irigylésre cseppet sem okot adó) világba, hadd küldjek innen néhány jótanácsot a ma (erre esetleg kíváncsi) eladóinak és kommunikátorainak! Kedves utat- és célközönséget tévesztett ifjú barátaim! Úgy higgyétek el, hogy ezen a térfélen **senki nem örül annak, ha öreganyónak szólítják!** „Öreg a nénikéd!” – vágnának vissza, ahogy ezt a hasonló című webújság kiugró sikere is bizonyítja. Az öregek elkülönítése a burkolt diszkrimináció legdurvább esete, amely mélyen belül, kimondatlan fájdalmak-

kal támad, akkor is, ha a felszínen mézesmázos udvariassággal párosul. Nyugat-Európában még a szegmen-tációs besorolással is csínján bán-nak: még a 60 felettek esetében is csak „fiatal öregekről” beszélnek. Az „öregkor” náluk 70 felett köszönt be. A mi reklámjainkban az ötven felet-

már az ág is húz, akinek mindene fáj, aki örül, hogy egyáltalán él. És ezután megígérik neki, hogy a termék segítsé-gével majd újra gyönyörű lesz minden. A másik megoldás pedig a jól ismert, nevetséges csúsztatásra épül. Az öreg célcsoportot egy tíz-húsz évvel fiata-labb bombázó modellel jelenítik meg,

” ÉN MAGAM, NEGYVEN FELÉ KÖZELEDVE, EZER-NÉL IS TÖBB REKLÁM UTÁN LETETTEM A LANTOT, MERT BELÁTTAM, HOGY NEM IGAZÁN TUDOK MÁR MEG-GYŐZŐEN SZÓT ÉRTENI A FOGYASZTÁS KEGYELTJEINEK SZÁMÍTÓ TIZEN- ÉS HUSZONÉVESEKKEKEL.

tiék egy kalap alatt, a „futottak még” selejt-kategóriában szólíttatnak meg (ha egyáltalán megszólíttatnak). A két utolsó Effie-versenyen mindössze három nevezés jelölte meg célcso-portként a 40(!) feletti korosztályt. E fölött néma csend. A legfurcsább az, hogy még egy új üzemanyagmárka is 48 éves korig (vajon miért pont 48???) határozta meg az elérendő fogyasztói kör legvégső határát.

De mint mondtam, nem a korosztállyal való nemtörődömséggel, hanem sokkal inkább a néhány megvalósult „törődés” kommunikációs stílusával van a baj. Az ötven felettekhez szóló reklámok két módon közelítenek a hallgatósághoz: az egyik rémesebb, mint a másik! Az egyikben arról ismerhet magára a „cél-csoport”, hogy a reklámban viszontlát egy ráncos, totyogós, hintaszékben ülő, a múlton merengő sortársat, akit

azt sugallva, hogy ők is ilyen fantasztikusan fognak kinézni és boldogul-ni, ha megvásárolják a csuda-cuccot. Nos, kedves ifjú, reklámos kollégák, meggyőződéssel mondhatom nektek ugyanazt, amit én is oly sokat hallot-tam anyámtól: „Ahogy azt Móricka elképzeli!”

Rosszul képzelitek, hogy ezek a fiata-lokra kalibrált szirénének elkábítják ezt a korosztályt. Az ötven feletteket nem az a vágy mozgatja, hogy beren-dezkedjenek egy új helyzetre, hanem ellenkezőleg; az, **hogy ne rekesszék ki őket megszokott helyzetükből, státuszukból, kapcsolataikból!** Ne éreztessék velük, hogy ők már „má-sok”! (Úgyis tudják.) Az ötven pluszost úgy a legjobb megszólítani, ha ugyan-úgy szólítod meg őt, mint másokat! Ha nem érzi, hogy az a luxuscikk azért jár neki, mert ő már „úgyis öreg”. Ha

nem érzi úgy, hogy az a kommersz cikk azért jár neki, mert ő már „úgyis öreg”. Ha nem érzi azt, hogy a reumakenőcs azért jár neki, mert ő már „úgyis öreg”. Ha nem érzi azt, hogy egy populáris slágergyűjtemény helyett egy klasszikus operalemezt azért ajánlanak neki, mert ő már „úgyis öreg”.

tesztoszteron (a dominanciáért felelős) és a dopamin (a stimulációért felelős) hormon csökkenésével a fogyasztói attitűdökben is fontos változások jönnek létre. De ez nem azt jelenti, hogy ezeknek az embereknek a személyisége is megváltozik! Aki eddig hedonista, kalandvá-

**” AZ ÖTVEN FELETTIEKET NEM AZ A VÁGY MOZGATJA, HOGY BERENDEZKEDJENEK EGY ÚJ HELYZETRE, HANEM ELLENKEZŐLEG; AZ, HOGY NE REKESSZÉK KI ÖKET MEGSZOKOTT HELYZETÜKBŐL, STÁTUSZUKBÓL, KAPCSOLATAIKBÓL!**

Mondjatok nekem egy reklámot az elmúlt öt évből, amely azzal érvelt, hogy a főhőst a fogyasztói ízlése alapján befogadták a fiatalok! Vagy urambocsá' még fel is néztek rá. Mondjatok egy olyan reklámot, ha volt ilyen (talán a Zwack a kivétel), amelyben fiatal családtagok egyenjogúként kezelték az idősebbeket! Mondjatok egy olyan reklámot, ahol szépségben, divatban anya és lánya nem az elkülönülésben, hanem az elismerésben versengtek volna! Mondjatok egy olyant reklámot, ahol a bátor „just do it” gondolatot érvényesítették volna ötven pluszos esetekre! Ugye nem tudtok?

Az ötven feletti lét nem a fogyasztói életút egy különleges állapota, hanem egy normális élettani folyamat eredménye. A neuromarketing jeles képviselői kimutatták, hogy a

gyó, élménygyűjtő fogyasztó volt, az is marad. Nem szabad, sőt tilos vele másképp beszélni ötven felett! Aki pedig visszafogott, természet-, művészet- és társaságkedvelő volt, az ötven felett is ezeket az értékeket próbálja fenntartani. Nem szabad, sőt tilos vele más helyzetben lévő emberként beszélni!

**„Az élvezet és a teljesítmény megőrzése.”** Ez az ezüstrókák fő motivációja. Nincs érzékletesebb megközelítés az ötven feletti szorongásaira, mint a megdöbbentő felismerés Ady Endre sorában: „Új rablói vannak a nyárnak”. A fogyasztásban is meg kell küzdeni ezzel a felismeréssel, hogy az ott megszerezhető örömök, élmények, élvezetek lassan másokat illetnek majd. De **aki erre még rátesz egy lapáttal, ahelyett, hogy ezt elfeledtetné az érintettekkel, az mondjon le!**