

Roma marketing a Matávnál

A magyar társadalomban a romatéma a kényes témák közé tartozik. Nem szívesen beszélünk róla, mert általában félünk tőle, nem tudjuk hova tenni. Ha a romákról bármilyen összefüggésben beszélünk, eleve definíciós problémába ütközünk. Mert mi is a roma? Nemzetiség? Kisebbség? Etnikum? Hátrányos helyzetű csoport? Kultúra? A definíciós problémázás helyett a Matáv inkább meg akarta szólítani ezt a kommunikációs szempontból eddig és azóta is kihagyott réteget. Nagy Bálint tanulmánya a módszerekről és az eredményekről számol be.

Sok vállalat még manapság is termékeit az egész piacnak szeretné kínálni, értékesítési politikájával nem céloz meg szűkebb csoportokat. A piac telítettsége azonban őket is szegmentálásra kényszeríti előbb-utóbb. De hogyan lehet a kommunikáció célkeresztjébe egy etnikai kisebbséget állítani?

Az első kérdés, melynek megválaszolása némi nehézségbe ütközik, hogy mit tudunk egy ilyen célcsoportról, vagyis kik is a romák valójában. Kétségtelen, hogy a számos egyedi demográfiai és szociológiai jellemző mellett jól körülírható saját kultúrával rendelkeznek. Ennek a „szegmensnek” tehát nem egy fogyasztói szokás vagy a lakóhelye az elsődleges megkülönböztető jegye, hanem azok a tulajdonságok, amelyek a társadalomban kisebbséggé teszik őket. Ha ilyen ismérvek alapján képezzük célcsoportunkat, akkor az angol „diversity marketing”-ről, vagyis arról beszél, hogy hogyan lehet az emberek sokféleségét a marketing szolgálatába állítani.

Hogy ki tekinthető romának, azt többféleképpen is megközelíthetjük. A 2000-ben lezajlott népszámlálás során 190 ezer ember vallotta magát roma származású magyarnak. Ezt a kört azonban lényegesen bővíti, ha

„A teljes populáció erős öregedést mutató korfájának fordítottja jellemzi ezt a népcsoportot, sokkal magasabb a fiatalok (18 év alattiak) aránya, ezzel együtt alacsonyabb a 60 éven felülieké. Némi cinizmussal azt állíthatjuk tehát, hogy marketing szempontból ideálisabb a roma lakosság összetétele, mint a magyaré.”

a kritérium mások ítélete, vagyis ha a társadalom azon tagját tekintjük romának, akit a környezete annak tart. Szakértői becslés szerint 1993-ban 500–700 ezer volt, 2003 végére 600–780 ezer lesz a roma lakosság száma.

A teljes populáció erős öregedést mutató korfájának fordítottja jellemzi ezt a népcsoportot, sokkal magasabb a fiatalok (18 év alattiak)

aránya, ezzel együtt alacsonyabb a 60 éven felülieké. Némi cinizmussal azt állíthatjuk tehát, hogy marketing szempontból ideálisabb a roma lakosság összetétele, mint a magyaré. A romáknál fontos jellemző a családcentrikusság, a klasszikus családmodell dominanciája jellemző, a nők tehát a magyar átlaghoz képest kevésbé vállalnak munkát. Az alacsony iskolázottság mellett a munkanélküliek aránya is óriási, hiszen pontosan azok az ágazatok váltak versenyképtelenné, amelyek a rendszer-váltás előtt sok romát foglalkoztattak.

ROMA TERMÉK VAGY ROMA REKLÁM?

A cél tehát az, hogy szólítsuk meg a romákat. A kérdés viszont továbbra is az: miért tesszük ezt, és mi a legalkalmasabb termék vélt célcsoportunk számára? Tekinthejtük ezt szegmensmarketingnek vagy egy piaci rés kiaknázásának? Esetünkben a megfelelő módszer – célcsoportra fejlesztett termék helyett – egy már létező Matáv termék reklámjának kifejezetten nekik szóló új, kreatív megközelítése lett. Szokásaik kutatása és végül a velük való közvetlen beszélgetések (fókuszcsoporthoz) eredményeképpen a választás a Csevegő Díjcsomagra és az azt kiegészítő „Péntek13”-ra esett. A 2001-ben bevezetett csomag lényege: aki többet beszél, olcsóbban beszél (az ötödik perc után 20%, a 10. perc után 30% kedvezmény) Ennek egy kiegészítése a „Péntek 13” (péntek este 6 és szombat reggel 7 között ingyenes helyi beszélgetés). A „Csevegő” roma kampány 2002. július hónapban, a „Péntek 13” roma kampány 2002. szeptember hónapban futott.

A romareklám-konceptió alapját kultúrájuk egyik legalapvetőbb vonása, a romák igazi közös nyelve, vagyis a zene teremtette meg. A kreatív koncepció lényegét ennek megfelelően jellegzetes roma

népzenére emlékeztető, autentikus stílusban és cigány művészek által előadott műdal képezte. A megvalósítás során klasszikus roma hangszerek és ének szólt, az előtérben pedig a cigány népdalok jellegzetes ereszkedésű dallamára írt szólám volt hallható. A narrátor a Rádió C egyik ismert hangja, a reklám szövegét Harmath Gábor, a GGK kreatív igazgatója, zenéjét pedig Hrutka Róbert írta. A

„A romareklám-konceptió alapját kultúrájuk egyik legalapvetőbb vonása, a romák igazi közös nyelve, vagyis a zene teremtette meg. A kreatív koncepció lényegét ennek megfelelően jellegzetes roma népzenére emlékeztető, autentikus stílusban és cigány művészek által előadott műdal képezte.”

Matáv egyedüli médiumként a Rádió C-t használta. A kétféle, kéthetes lefolyású kampány során összesen kb. 60 szpot került adásba, a médiaköltség így összesen 2 millió forint volt.

A kampány eredményének mérése nehezen kivitelezhető feladat, és bár a termék sikeres, nem tud-

A CSEVEGŐ SZPOT SZÖVEGE

**Hallod, hívlak, hallod, testvér
Találjál meg, ha keresnél
Mondjad el, hogy mi van veled
Mondj el mindent, ahogy lehet**

**Mit ettetek, mit ittatok
Mikor milyenet álmodtatok
Mondj el mindent, ahogy lehet
Nem él az, aki nem cseveg**

Narrátor (az első versszak két sorának lekevert ismétlése alatt):

Csevegő Díjcsomag a Matávtól. Az ötödik perc után tíz, a tizedik perc után húsz százalék kedvezmény. Mondj el mindent!

(A háttérből visszatér a kíséret és az ének)

**Mondj el mindent, ahogy lehet
Nem él az, aki nem cseveg.**

A PÉNTEK 13 SZPOT SZÖVEGE

**Megy az élet, megy előre
Ez is, az is jut belőle
Megesik ez, megesik az
Olyan is, ami nem igaz**

**Megy a mese, megy előre
Nekem is adjál belőle
Egy éjszaka beletelik
Mondd a meséd, mondd reggelig**

Narrátor:

**Gyűjtsd a mesédet, és várd a pénteket: itt a Péntek 13!
Hetente tizenhárom óra ingyenes beszélgetés minden
pénteken este hattól másnap reggelig – a Matáv Pén-
tek 13 kiegészítő díjcsomagjával.**

Ének:

**Megy az élet, megy a mese
Az nem kerül semmibe se.**

Narrátor:

Matáv. A szavakon túl.

jük, hogy a reklámozott termékeket felhasználók között mennyi roma van valójában. A kommunikáció fogadtatása pozitív volt, fontos célokat ért el a Matáv arculatának alakításában. A legnagyobb kommunikációs kihívás az volt, hogy a két kampány saját kultúrájuk nyelvén szólította meg a roma közösséget, elősegítve ezzel azt, hogy a közösség tagjai nyitottabbak legyenek a Matáv márkával szemben, és érzelmi alapokon közelítsék meg azt. A Matáv olyan gesztust tett a romák felé, amelyből érezhető, hogy komolyan veszi ezt a közösséget, és ez elengedhetetlen ahhoz, hogy a márka hosszú távon kivíjja a növekvő roma népesség szimpátiáját.

A szerző a Matáv kommunikációs igazgatója

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

gosztonyics@m-and-m.hu