

MARKETINGKARIKATURISTÁK - NEM IS OLYAN GÖRBE SZAKMAI TÜKÖR



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | DÉKÁN, SZAKVEZETŐ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM ÜZLETI, KOMMUNIKÁCIÓS ÉS TURISZTIKAI KAR
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

A marketingszakma hálás téma, így nem meglepő, hogy a karikaturistákat is megihleti. Sőt vannak, akiknek egyenesen az a profiljuk, hogy a marketing-, reklám- és médiaipart figurázzák ki. Jelen cikk három ilyen „marketingkarikaturista”, Scott Adams, Tom Fishbourne és Hugh MacLeod munkásságán keresztül mutatja be a marketingesek imázsát. Persze legyünk őszinték: a bemutatott szituációk sokszor ismerősek a mindennapokból, a karikatúrák csak felnagyítanak bizonyos jellemzőket. Nem csoda, ha időnként ügyfeleinket vagy partnereinket látjuk meg bennük – sőt, valljuk be, néha saját magunkat.

MARKETINGKARIKATURIZMUS

Ha a legelső és legismertebb bizniszkarikaturistát keressük (azaz aki főállásban ebből él), az valószínűleg Scott Adams, aki a kilencvenes években robbant be Dilbert-sorozatával, amely ma már 65 ország kétezer lapjában jelenik meg rendszeresen. Dilbert egy fejlesztőmérnök, aki naphosszat vagy irodai fülkéjében ül, vagy értelmetlen értekezleteken. Mindezt egy tipikus nagyvállalatnál, semmihez nem értő, csúcsos hajú főnökkel, embergyűlölő titkárnővel, lusta mérnök kollégával, indiai gyakornokkal és így tovább.

Ha lehet, a marketingesek reprezentálása még a felsoroltakénál is rosszabb. Mint A Dilbert-elv című könyvében írja, a marketinges mottó: „Mi nem verünk át senkit. Csak lefogjuk az ügyfelet, és az eladók elvégzik a dolgukat.” Vagy „a jó reklám hatására a vásárlók a szar terméket is megveszik. Ez azért fontos, mert így nem kell erőlködnöd, hogy jó terméket gyárts. A termékfejlesztésnél sokkal kifizetődőbb az agy mosás.”

BELÉPŐ: KÉT VODKA

A szatirikus képregény-, karikatúrasorozat nem kíméli a marketing egyes területeit sem: „A fókuszcsoporthoz olyan emberek állnak, akiknek végtelenül sok a szabadidejük, és odavannak az ingyencajáért. A legtöbb ember életében ez az első nap, amikor valaki kaját ad nekik, és meg is hallgatja őket. Ez időnként furcsaságokhoz vezet. Olyan dolgokra kezdenek

panaszkodni, amik azelőtt sohasem zavarták őket. Olyan termékeket javasolnak, amiket sohasem vennének meg.” De visszatérve a vállalati környezetre: Dilbert, a mérnök folyamatosan azon bosszankodik, hogy a marketingeseknek irracionális elvárásai vannak a termékfejlesztőkkel szemben, vagy éppen fogalmuk sincs, mit is akarnak, de leginkább azon, hogy mennyire nem dolgoznak. Sok mindent elárul, hogy amikor Dilbertet egy időre áthelyezik a marketingosztályra, ott a kötelező fogyasztás két vodka. Amikor pedig egy kollégáját, Gézát tennék át a marketingre, nincs pénz az átképzésére, ezért a főnök ad neki egy irgalmatlan nagy pofont, mondván, így legalább egy ideig nem fog kilógni a marketinges csapatból...



▲ SCOTT ADAMS

MARKETOONIST

Míg Scott Adams a kilencvenes években a nyomtatott sajtóban megjelent karikatúráival lett népszerű, addig Tom Fishburne-t blogja repítette a csúcsra. Adamsszel ellentétben Fishburne nem háromkockás történetben mesél, hanem többnyire egy kockában, és kizárólag a marketingvilágot kritizálja – vagy ha úgy jobban tetszik, ábrázolja hitelesen. Éppen ezért magát egyenesen marketoonistnak nevezi, összevonva a market és a cartoonist szavakat. Blogjában tetszés szerint válogathatunk: nézegethetjük csak a képeket, de az azokhoz kapcsolódó marketingszakmai háttérrel is olvashatjuk, komoly, olykor tudományos elemzéssel. Online hírlevele ma már száz-ezer emberhez jut el heti rendszerességgel, és rajzait a The Wall Street Journal, a Fast Company, a Forbes és a The New York Times is közli.

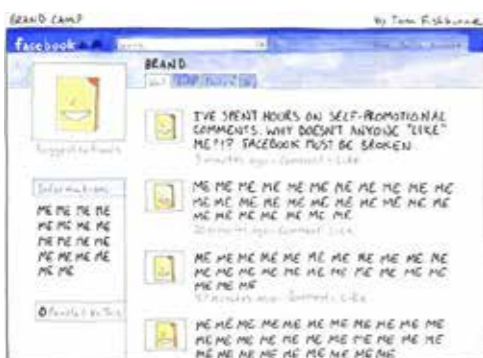
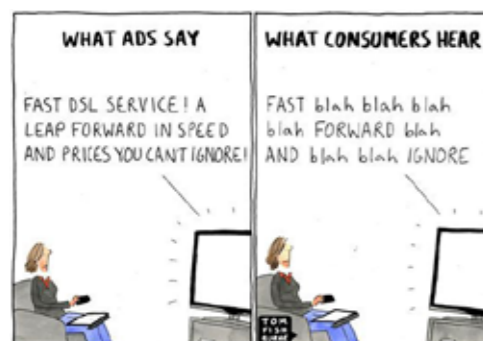
Fishburne olyan asszociációkat talál, amelyeket mindenki ismer: például A sikoly című híres festménnyel illusztrálja, milyen állapotba kerül a fogyasztó, amikor a boltban szembeül azzal, hogy a polcokon egymástól alig eltérő termékek sorakoznak, és mindegyik azt ordítja, hogy ő nagyobb, jobb, olcsóbb, ízletesebb, újabb stb. Vagy hogy a tévé előtt ülve a reklámok nagy részéből csak azt halljuk: bla-bla-bla. Vagy hogy a reklámok szövege olyan, hogy ha azt olvasnánk fel gyerekeinknek esti mesének, fellázadnának, hogy miért ilyen unalmas dolgokat mondanak.

MEGÚJULT A MÁRKAMONITOR ONLINE



**VAN EGY HÍRE
SZÁMUNKRA?**

KÜLDJE EL AZ ONLINE@MARKAMONITOR.HU CÍMRE!



▲ TOM FISHBURNE

A leginkább azonban talán annak köszönheti Fishburne a népszerűségét, hogy a közösségi médiával, a marketinggel kapcsolatban mikre tapint rá. Egy jellegzetes ügyfél-ügynőkségi párbeszéd: „Mi a nagy kampányötlet? – Digitálisak leszünk. Facebook. Youtube. Mobilapplikáció. Pinterest. – De mit fogunk csinálni ezeken a csatornákon? – Nem tudom, azt majd kitaláljuk később.” Vagy hogy amikor a LinkedInen megjelölünk valakit a gép által feldobott sablonszöveggel („Since you are a person I trust...”), az ugyanolyan, mintha egy ismeretlent szólítanánk le az utcán. De előkerül az új eszközökbe vetett feltétlen hit kifigurázása is: „Nem lájkoltak, nem követtek, nem osztottak meg minket, de talán majd pinelni fognak” – utalva a Pinterestre.

Megállapításaira vagy inkább megmondásaira hamar céges igény is lett. Fortune 500-vállalatok kérik fel, hogy tartson előadást a karikatúrái segítségével. Sőt, egyes cégek elkezdtek rajzos kampányokat csinálni, vagy éppen Fishburne rajzolja a heti hírlevelüket. Megbízói közt így ma megtalálható a The Wall Street Journal Asia, az Unilever vagy a Kronos is. Ahogy Fishburne fogalmaz: „Minden, amit a tartalommarketingről tanultam, karikatúrarajzolásal tettem.” A karikatúra ugyanis „tartalom, amit megéri megosztani”. Ha nem elég jó, akkor nem fogják.

Mind ezt persze nem csak rajzolóként tudja: korábban a Nestlénél és a General Millsnél dolgozott marketingesként, valamint az iXL interaktív ügynökségnél fejlesztett website-okat. Sőt, az első rajzai nem máshol születtek, mint a Harvard Business Schoolon, ahol az esettanulmányok hátoldalára kezdett el skiccelni.

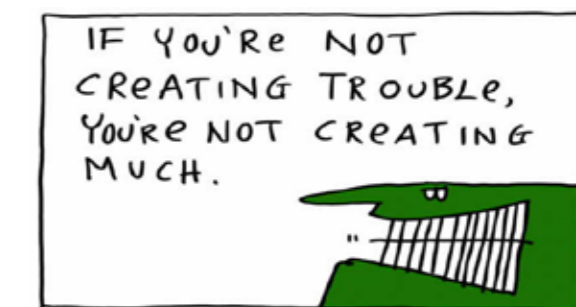
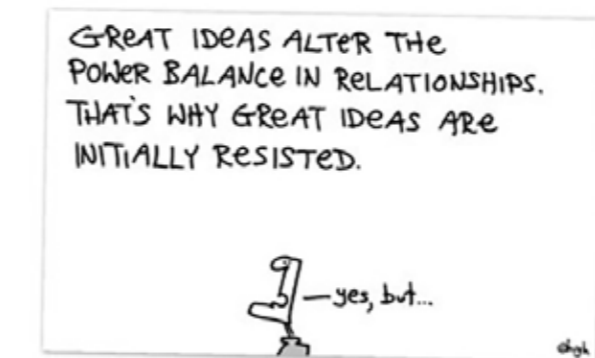
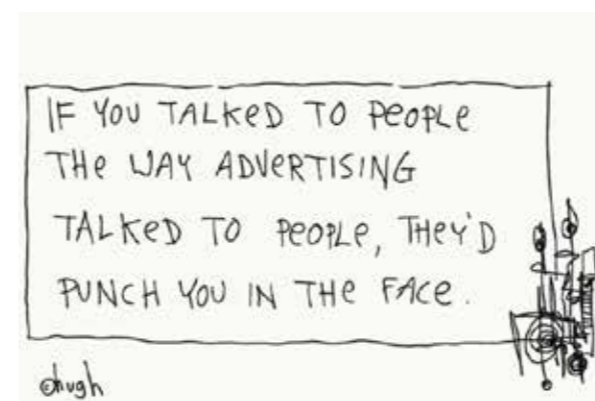
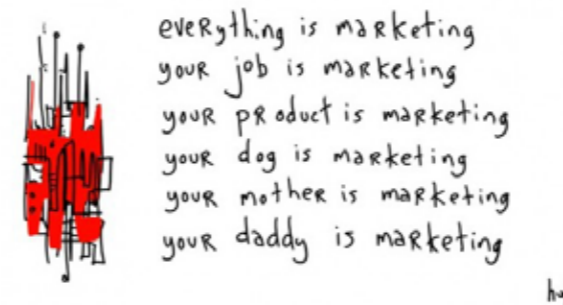
A NÉVJEGY HÁTOLDALA

Hugh MacLeod is a hátlapot választotta, de nem esettanulmányok A4-es lapját, hanem névjegykártyáékét. Mindezt 1997-ben New Yorkban, egy manhattani bárban, és aztán maradt is ennél a felületnél. Mint mondja, a névjegy nagy előnye, hogy a helyszínen le tudja rajzolni élményeit, így nem utólag, emlékezetből kell ezt megtennie.

Blogját, a gapingvoid.com-ot 2001-ben indította el, napi hírlevelét a feliratkozók 40 százaléka rendszeresen megnyitja, ami különösen nagy szám. Bár nem csak és nem elsősorban a marketingről ír, a példák nagy része nekünk szól. Mondjuk amikor azt írja-rajzolja: „A jelentésből, tartalomból lesz a logó, és nem a logóból a jelentés.” Vagy hogy: „Ne féj, ha mindenben vacak vagy. Ez az egyetlen útja, hogy valamiben jó legyél.” Rövidesen MacLeodot is cégek sora kérte fel arra, hogy egy rajzban magyarázza el márkaesszenciájukat. Így készített kampányokat a Shit Creek Consulting tanácsadó cégnek: „Amikor a nagyfiúk már teljesen elcseszték, hívj fel minket.” Vagy a ThoughtWorksnek: „Tanácsadó azoknak, akik utálják a tanácsadókat.” Vagy Jerry Colonna üzleti coachnak: „A szörny a fejedben” – illetve aki segít legyőzni ezt a szörnyet, előzni

a félelmeket, egy coach ugyanis voltaképp pszichológus, csak üzleti fókusszal. De dolgozik a Microsoftnak is: „Változtasd meg a világot, vagy menj haza.”

Ahogy kitűnik, rajzai a szöveggel együtt válnak teljessé. Utóbbiban is van előélete, mert a gapingvoid.com elindítása előtt reklámszövegíróként dolgozott. Az írás annyira megmaradt, hogy Scott Adamshez és Tom Fishburne-höz hasonlóan több



▲ HUGH MACLEOD

könyve is megjelent: Ignore Everybody (szabadon fordítva: Toj rá mindenkire), Evil Plans (Gonosz tervek) és Freedom is Blogging in Your Underwear (A szabadság az alsónadrágodban blogol). Ezekben nemcsak karikatúráit láthatjuk, hanem tanácsokat is ad: a Toj rá mindenkire alcíme például És még 39 kulcs a kreativitáshoz.

Ahogy ebben a könyvében összefoglalja, minél eredetibb az ötleted, annál hülyébbnek néznek. A jó ötleteket először mindig visszautasítják, azzal a fordulattal, hogy „igen, de...”. Ugyanígy fanyalognak a kritikusok akkor is, amikor névjegykártyák hátoldalára kezdett el rajzolni. De Lincoln is egy kölcsönkért sajtópapírra írta a híres gettysburgi beszédét. Hemingway sosem használt írógépet, csak a legegyszerűbb tollat. Van Gogh pedig mindössze hat színnel festett. MacLeod véleménye az, hogy a dolog épp fordítva van: a legtöbb csúcspénykepezővel rendelkező fotós amatőr. A legmenőbb laptopokon születnek a leggagyibb regények. A közepeszerű art directorokat pedig legkönnyebben a legújabb Mac gépekről lehet megismerni...

AJÁNLOTT KÖNYVEK

Adams, Scott (2000): Dogbert szigorúan titkos vezetői kézikönyve (SHL Hungary).

Adams, Scott (2008): Ha már a testbeszéd sem működik (Nyitott Könyvműhely).

Adams, Scott (2008): Hogyan vágjunk fapofát, ha a főnök megszólal? (Nyitott Könyvműhely).

Adams, Scott (2009): A munka öröme (Nyitott Könyvműhely).

Adams, Scott (2010): A Dilbert-elv (Nyitott Könyvműhely).

Fishburne, Tom (2009): This One Time, at Brand Camp (Lulu.com).

MacLeod, Hugh (2009): Ignore Everybody – And 39 Other Keys to Creativity (Portfolio).

MacLeod, Hugh (2011): Evil Plans – Having Fun on the Road to World Domination (Portfolio).

MacLeod, Hugh (2012): Freedom is Blogging in Your Underwear (Portfolio).

KAPCSOLÓDÓ WEBSITE-OK

dilbert.com – a hivatalos Dilbert-webside

gapingvoid.com – Hugh MacLeod oldala

marketoonist.com – Tom Fishburne oldala