

Meleg helyzet

Míg az USA-ban a nagy márkák több mind harmada már külön is célozza a saját nemükhöz vonzó fogyasztókat, addig Magyarországon a meleg-marketing egyelőre ugyanúgy tabu, ahogy maga a homoszexualitás.



Az úgynevezett GLBT-piac (Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender) mindig is speciális volt, hiszen az ide tartozók jelentős része rejtőzködő, nem vállalja fel identitását. Ugyanakkor egyre több híresség vallotta be ilyen irányú vonzódását, amelyre külön kifejezés is született: „coming out”. Boy George, George Michael, Elton John, Dolce és Gabbana – csak néhány a nevek közül.

Mindezzel párhuzamosan a melegeknek szóló marketing is egyre inkább előtérbe kerül. 1976-ban a New York Times meleg publicistája, Donald Embinder még azt írta, hogy a hirdetőket szeretnének ugyan profittal a melegpiacból, de homofóbok, ezért nem reklámoznak. Rá egy évre egy San Franciscó-i lap a homoszexuálisokat „az utolsó, ki nem aknázott kisebbségi piacnak nevezte”.

Mégis csak 1992-ben hirdette ki a Marketing News: „a fő piaci szereplők döntöttek: itt az ideje, hogy megcélozzák a melegeket.”

Kétélű reklámok

Az IKEA 1994-ben készített egy reklámfilm, amelyben két férfi egy ebédlőasztalt vásárolt, miközben arról beszélgettek, hogyan ismerték meg egymást. A cég szóvivője, Mona Liss minderről úgy nyilatkozott: „Ez a reklám két meleg férfiről szól, de olyan dologról, amelyet mindenki átél. Az otthon a legfontosabb hely a világon. Az emberek megválaszthatják kivel élnek.”

Az első, melegeket szerepeltető reklám, amit a szélesebb közvélemény is megismert az internet segítségével, a Hyundai autógyártóé volt. A spotban egy középkorú hölgy

vezeti az autót, míg mellette fiatal, jóképű hódolója ül. Utóbbi ülését a nő automatikusan hátradönti, hogy a piros lámpához begurulva a másik kocsi ülő férje ne vegye észre, hogy épp megcsalja. Amikor azonban a hölgy elhalad, a férfi megnyomja az anyósülés-felemelőt, és kiderül, hogy mellette is egy jóképű fiú ül. A filmet még ma is rengetegen küldik tovább egymásnak a neten, és az a Planet Out Inc.-től megkapta „a világ legmelegebb reklámja” díjat. Ami azonban a legizgalmasabb, hogy Svédországban, ahol a tévében is futott a spot, az értékesítés 20 százalékkal nőtt. Más autógyártók ugyanakkor nem voltak ilyen szerencsések. A Fordot az Amerikai Családok Szövetsége két éven át bojkottálta, mert az hirdetéseket tett közzé meleglapokban.

A Heinz hasonlóan járt Nagy-Britanniában: reklámjukban egy férfi serénykedik a konyhában, egy kisfiúnak és egy kislánynak készít szendvicset (Heinz majonézzel), miközben azok „anyunak” szólítják. Aztán megjelenik a munkába rohanó apa, akit az előbbi férfi magához parancsol: „Nem felejtettél el valamit?”, majd kikövetel egy búcsúcsókot. A reklám persze azonnal nagy port kavart, és 200 nézői panasz érkezett a brit reklámfelügyelethez. A Heinz szóvivője minderre bocsánatot kért, és visszavonták a hirdetést. Igen ám, de erre meg a melegek jogait védő szervezet, a Stonewall szólított fel a Heinz elleni bojkottra.

Ha tehát valaki a homoszexuálisoknak akar hirdetni, akkor elég el-tökéltnek kell lennie, hogy kitartson álláspontja mellett, ha támadás éri. Amikor például a Matelsom matrac gyártóját megtámadta a katolikus egyház, mert a párizsi metróállomásokon kihelyezett plakátja in két egymáshoz bújó férfi szerepelt, a cég nem engedett a nyomásnak. Azt mondták, ez is ugyanolyan elképzelhető alvásmód, ahogy a másik plakáton egy heteroszexuális pár látható, egy harmadikon egy anya a gyermekével, egy negyediken pedig egy egyedül pihenő idős asszony. A legtudatosabban azonban talán

szerzők:
Papp-Váry Árpád BKF-docens,
Palovecz Sandra, Gallits
Gabriella, Somorjai Balázs
BKF-hallgatók

a Subaru használta a marketinget a saját nemük iránt vonzódnak. Egy 1995-ös kutatásuk arra a döbbenetes adatra derített fényt, hogy női vásárlók közel fele leszbikus. Ezen fogyasztói bázist megerősítve Martina Navratilova leszbikus teniszezőnő kezdte szerepeltetni reklámjaikban.

Álompiac?

A The Wall Street Journal már 1991-ben „álmopiact” titulálta a melegközösséget. Mindezt azzal támasztották alá, hogy ezeknek a fogyasztóknak sokkal nagyobb az átlagkeresetük, több a szabadidejük, nem kell gyermekekre költeniük a pénzt, így többet mennek el otthonról, szórakoznak, utaznak. Ki szokták emelni velük kapcsolatban azt is, hogy általában magas társadalmi státusúak, véleményvezetők, ráadásul márkahűek.

Egyes szakértők ugyanakkor azt állítják, hogy nincs ekkora eltérés az átlag- és a meleg fogyasztó közt, mások pedig arra hívják fel a figyelmet, hogy az egyedülálló homoszexuális fogyasztási szokásai valójában nem sokban térnek el a heteroszexuális szinglikétől.

A legnagyobb kérdés azonban abban rejlik, hogy nem tudni, ez a dolog valójában hány embert érint. Alfred Kinsley szexológus, klinikai pszichológus vizsgálatai arra mutatnak rá, hogy a nők két, míg a férfiak nyolc százaléka a saját nemét szereti, és ez az arány állandónak tekinthető. Amikor a lakosságot kérdezték, az USA polgárainak nyolc százaléka vallotta magát homoszexuálisnak, míg Nagy-Britanniában hat százalék állította magáról ugyanezt.

A hirdetések mindenesetre léptek: 2005-ben az USA-ban már 800 márkát reklámoztak külön a meleg és leszbikus csoportnak. A becslések összesen 660 milliárd dollárra teszik a homoszexuális fogyasztók keresletét, így nem csoda, ha száz nagyobb cég közül átlag 36 él ezzel a módszerrel. Egy 2008 májusában készült felmérés szerint melegbarátnak számít többek közt az Apple, a HBO, az Absolut vagy a Levi's, míg nem tekinthető annak a Wal-Mart,

a Dunkin' Donuts, az Exxon Mobil vagy a Samsung.

Melegmédiá

Míg korábban a meleg elsősorban a nekik szóló nyomtatott sajtótermékekben, esetleg rádióadókban keresztül voltak elérhetőek, addig az utóbbi évek fejlődését mutatja, hogy egyre több országban jelennek meg ilyen jellegű tévécsatornák is.

Amerikában a Q Television volt az úttörő, amikor elindította „Good Morning Gay America” műsorát. Akkor sikere volt, hogy a Viacom MTV 2005-ben válaszul teljes melegcsatornát indított be, Logo névvel. Itt futott például a Levi'snek az az ikonikus reklámja, amit direkt két változatban készítettek el: egyet a homoszexuálisoknak, egyet a heteróknak.

Kanadában PrideVision névre hallgat a fő melegtévé, Olaszországban egyszerűen csak Gay Tv, míg Franciaországban Pink. Hogy ki mindenki lát a piacon fantáziát, azt jól mutatják az utóbbi csatorna tulajdonosai: megtalálható köztük a TF1, a Canal+, az M6 tévé, valamint Pierre Bergé divattervező. Tavaly november óta pedig a németeknek is van saját melegtévéjük, a Timm. Ez a Németországban élő hárommillió homoszexuális közül különösen a Berlinben élő 150 ezret célozza. A csatornánál összesen 60 alkalmazott dolgozik, ebből 50 férfi, s kétharmaduk homoszexuális.

Nincs itt az ideje

Ha furcsa helyzeteket is produkál a homoszexuálisoknak szóló reklámozás, Amerikában és Nyugat-Európában a hirdetések egyre nagyobb elismeréssel élnek vele. Itthon viszont még az a kevés törekvés is eltűnni látszik, ami korábban volt.

A piac megértéséhez először a kutatásokat kell segítségül hívunk. A Tárki 2005-ös felmérése szerint itthon az emberek mindössze 8 százaléka van meleg ismerőse. Ugyanez a szám Lengyelországban 14, Szlovákiában 30, Csehországban 43, míg az USA-ban 82 százalék. Mindez azt jelenti, hogy hazánkban

sokkal nagyobb a rejtőzködő homoszexuálisok száma, mint akár a környező országokban.

És bár a magyar csatornákon is egyre gyakrabban láthatók meleg szereplők, illetve olyan nemzetközi sorozatok jelentek meg a Cool Tv-n és a Viasaton, mint a Will és Grace, a Melegítő, a Fiúk a klubból és az L-szériák, addig a kifejezetten melegre szabott média egyelőre alig működik. A Mások magazin 2007 júniusa óta nem jelenik meg nyomtatásban, ennek fő oka Takács Bence Gábor főszerkesztő szerint az, hogy azok a nemzetközi cégek, amelyek más országokban felvállalják a melegnek való reklámozást, itthon még nem teszik ezt. A Boxer magazin egy időben tízezer példányban volt kapható, de ma már eltűnt a piacról, és a 2007-ben leszbikusoknak indított Dyke is egy év után bedobta a törülközőt. Az egyetlen magazin, ami állja a sarat, a Na végre című ingyenes programajánló. Hirdet, illetve hirdett itt már a Chio-Wolf, a Lufthansa, az Evian, a Művész mozi és a Nemzeti Táncszínház is. Mindazonáltal a lap főszerkesztője, Glöckner Zoltán is úgy vélekedik, hogy több évként kell még eltelnie ahhoz, hogy itthon is elfogaadjon legyen a melegnek szóló marketing. ■

Az érem két oldala

Bár a melegcsatornák száma rohamtempóban fejlődik, a hirdetések hozzáállása kettős. Míg a Pepsi az egyik fő támogatója a kanadai melegtévének, a PrideVisionnek, addig a cég Ausztráliában futó reklámja erőteljes homofób utalásokat tartalmaz. Vagy például az American Airlines előszere-ttel hirdet ugyan a melegmédiában, mégis tiltakozik azon San Franciscó-i törvénytervezet ellen, amely hasonló szociális juttatásokat adna a meleg pároknak, mint a heteróknak.

