

Márkaragaszkodás

Ha elveszed a fehérítő Tide-ot vagy az Arielt hűsleges fogyasztóitól, mérgesek lesznek. Érzelmi kapcsolatokról van szó, már-már ésszerűtlen ragaszkodásról a márkához – írta Kevin Roberts a tíz évvel ezelőtt megjelent Lovemarks című könyvében. Nos, mint a Coca-Cola korábbi, valamint a Whopper és a ROM későbbi esete mutatja, valóban igaza van. A fogyasztók mérgesek lettek. Nagyon. | Papp-Váry Árpád

Minden idők legismertebb termékkivonása a placról a Coca-Coláé volt az 1980-as években. A történet ott kezdődött, hogy a fő konkurens Pepsi vaktesztet végzett Texas államban a két kólamárkával, azaz a fogyasztók egymás után megkóstolták a kettőt egy-egy átlátszó pohárból, anélkül, hogy tudták volna, melyik-melyik brand, ezután pedig választaniuk kellett, melyik a finomabb. A Pepsi saját kutatásai alapján természetesen a Pepsi bizonyult a finomabbnak, és erről rövidesen a reklámjaikban is hírt adtak.

Hogy mit válaszolt minderre a Coca-Cola? Ők is elvégeztették a saját íztesztjüket sok tízezer emberen.

És az eredmény? A Coca-Cola saját kutatása azt igazolta, hogy tényleg a Pepsi a finomabb!

Na ettől megijedtek, és nagy lépésre szánták el magukat: 1986-ban, épp amikor százéves volt a Coca-Cola, egy új ízzel, egy még jobb recepttel álltak elő. Utóbbit természetesen előtte több tízezer emberen vaktesztelték, igen jó eredménnyel: az finomabb volt, mint a régi Coca-Cola, és finomabb, mint a Pepsi.

Be is jelentette a cég feje: „A 100. esztendejébe lépő Coca-Cola úgy köszönheti meg a fogyasztók millióinak hűségét, hogy az eddiginél is jobb itallal áll elő. Őszintébben és mélyebben

tiszteljük fogyasztóinkat, mint azt az évszázados receptet. Soha nem voltam még ennyire biztos egyetlen döntéshelyzetben sem, mint a mai alkalommal.”

Csakhogy az ízváltoztatás ellenkezőleg sült el, mint gondolták. A legnagyobb gond nem is az új termék, azaz a New Coke volt, hanem hogy ezzel párhuzamosan a régijt teljesen kivonták a forgalomból. Az amerikaiak pedig egyszerűen nem értették, hogyan lehet a százéves, titkos, páncélszekrényben őrzött recepthez csak úgy hozzányúlni. Rádásul a Coca-Cola az amerikai történelem része: azé az országé, amely 1776-ban vívta ki függetlenségét, és 1886 óta iszik Coca-Colát.

Néhány nap alatt fogyasztói panaszkok tízezrei árasztották el a céget mind levelben, mind te-



lefonon. Ezek sok mindent elmondanak arról, hogy az emberek mennyire nem racionálisan, hanem emocionálisan viszonyulnak: „Ezt nem tehetik, ez nem amerikai dolog. Mi megharcoltunk a szabadságért, így szabadon akarunk dönteni most is!” Vagy: „Szerintem akkor sem lennék idegeesebb, ha az amerikai zászlót égetnék el a házunk előtt.” Végül: „Ki volt az a tökkellütött, aki megváltoztatta a receptet? Az új Coca-Cola olyan rossz, mint a Pepsi.”

De ha ez még nem lett volna elég, a nyolcvanas években „közösségi média” is működött: olyan countrydalok születtek a kocsmákban, amelyekben arról énekeltek, hogy „don't change the taste of Coke”, azaz „ne változtassátok meg a Coca-Cola ízét”. Fogyasztói csoportok alakultak, akik már-már forradalmi módon követelték, hogy visszakapják az eredeti ízt, amit pár héttel a New Coke bejelentése után vissza is kaptak, Coca-Cola Classic néven. Bár a történetet mind a mai napig a legnagyobb marketingbuktnának tartják, Sergio Zyman, a Coca-Cola akkori marketingvezetője hangsúlyozza: valójában ez mutatott rá arra, hogy mennyire érzelmi alapon viszonyulnak az emberek a márkához és nagyban hoz-



zájárult ahhoz, hogy hosszú távon lekörezzék a Pepsit.

WHOPPER FREAKOUT

Nagy valószínűséggel épp a Coca-Cola esete az, ami miatt időnként a brandek azzal élnek, hogy kivonják zászlóshajónak számító terméküket a piacról. Persze igazából nem vonják ki, csak úgy csinálnak, mintha.

A Burger King például az egyik Las Vegas-i éttermében egyik napról a másikra megszüntette a Whopper forgalmazását. A kísérlet első napján, 2007. december 9-én pusztán annyit mondtak a betérő vásárlóknak, hogy nincs Whopper az étlapon, rendeljenek valami mást. A vevők persze teljesen kiakadtak: „Tízéves korom óta járok Burger Kingbe és mindig Whoppert rendeltem. Mi az, hogy nincs?” vagy „Ez valami vicc!”, illetve „Beszélni akarok a menedzserrel!”

Ezt még rejtett kamera vette fel, viszont a vendégeket utána egy áriporter is megkérdezte a kijáratnál, mit gondolnak arról, hogy a Burger King az egész országban abbahagyta a Whopper árusítását. „Ez egy óriási hi-

ba! Ez a legjobb burger Amerikában!” Vagy: „Most, hogy a Burger Kingben nincs Whopper, lecserélhetné arra a nevét, hogy Burger Queen.”

A következő nap a kísérletnek még egy csavart adtak. Aki Whoppert rendelt, annak a McDonald's fő termékét, a Big Macet vagy éppen egy Wendy's burgert tálaltak. Erre a következő reakciók érkeztek: „Utálom a

McDonald'sot!”, „Utálom a Wendy'st!” és a szokásos módon: „Látni akarom a főnököt!” Hogy happy end legyen, a főnök megjelent, aki nem más volt, mint a Burger King híres királya teljes díszben, és átadta a Whoppert.

A történetről természetesen dokumentumfilm készült, 7,5 percben, The Whopper Freakout címmel. A whopperfreakout.com weboldalt egy hónap alatt 1,3 millióan keresték fel, és nézték meg a filmet, de ha az összes egyéb online csatornát összeadjuk, még magasabb a szám. A 7,5 perces filmre 15, illetve 30 másodperces reklámok hívták fel a figyelmet már a kísérlet megkezdésének napján, azaz december 9-én este is.

Még többet mond, hogy a „whopper freakout” ezen a napon a top 10 keresés között volt – ez már csak azért is nagy szám, mert korábban még csak simán

se keresték senki sem whopperre, sem bármilyen burgerre. A kísérletről hamarosan az online média, illetve blogok is beszámoltak, így a

„whopper freakout”-ra keresve százezer feletti találat jelent meg! Nem csoda, hogy a Crispin, Porter, Bogusky ügynökség munkája a Cannes-i Reklámfesztiválon is sikert aratott.

MADE IN USA

Néhány évre rá szintén cannes-i díjas lett a ROM csokoládé hasonló esete.

Nagy valószínűséggel épp a Coca-Cola esete az, ami miatt a brandek időnként azzal élnek, hogy kivonják zászlóshajónak számító terméküket a piacról. Persze igazából nem vonják ki, csak úgy csinálnak, mintha.



Ez, ahogy nevéből is lehet következtetni egy román termék, ráadásul a csoki csomagolásán a román zászló látható. Pontosabban volt látható. Merthogy egyik napról a másikra új csomagolást kapott, mégpedig amerikai zászlóval! Ezzel párhuzamosan a reklámspotban egy amerikai menedzser jelentette be mindezt angolul, meglehetősen nagyképpően, a Coolság íze szlogennel megfejeelve.

A közvélemény reakciója ezúttal is elemi erejű volt: „Mi románok vagyunk. Nincs szükségünk az amerikai zászlóra, hogy jobbá tegyen egy román terméket”, Vagy: „Teljesen frusztrált vagyok. Ez a nemzeti szimbólumunk”. A kampány azonban csak erősebb lett:

a billboardokon olyan szlogeneket használtak, mint az Építsük Amerikát itt! – Próbáld ki az új ROM-ot! Vagy: A patriotizmussal nem laksz jól. Illetve: Az amerikai álom most egy román csokoládéban.

A reklámok a ROM új weboldalára és Facebook-oldalára irányítottak. A fogyasztók azonban nem kímélték ezt, posztjaikkal kiálltak a román zászló és a román értékek mellett. Ezzel párhuzamosan több az új, ROM elleni Facebook-oldalt alapítottak, blogbejegyzések, sőt YouTube-videók születtek. Még flashmobot is szerveztek, hogy visszaköveteljék az eredeti, román ROM-ot.

Egy hét után aztán ismét megjelent a nagyképp amerikai a tévében és közölte: „Úgy hallottuk, nem voltatok boldogok az amerikai zászlóval a ROM csokin. Csak egy vicc volt. A ROM ROM marad, román zászlóval.” Majd még románul is közölte: „Igazi román szenzáció, srácok!” És az eredmény? Mármost a cannes-i díjon kívül? Háromszázezer euró értékű publicitás, több tízezer Facebook-rajongó. Ezenfelül minden, a márkaimázst jellemző tényező javult, és a piaci adatok szerint ismét a ROM lett a vezető csokoládé.

Már csak az a kérdés, a fentieket követve mikor fog egy magyar márka eltűnni, ha csak pár napra is.

