

A RED BULL SIKERE

Főoldal

2011. június 28. kedd 19:55

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc további írásai

Arculat, Presztízs

A legtöbb marketinges azt a kérdést teszi fel egy új márka bevezetésekor: „mekkora a piac?”. Pedig ez a lehető legrosszabb kérdés. Mert egy valóban innovatív termék esetében a piac pont, hogy nulla! Egyszerűn nincs még ilyen. Az igazi márkák ezért nem kiszolgálják a piacot, hanem új piacot teremtenek. Nem meglévő termékeket másolnak le jobb minőségben, hanem új kategóriákat alkotnak. A legjobb példa erre a Red Bull.



A helyzet az, hogy kevés embert érdekel, ami jobb. A jobb minőség nagyszerű dolog a vállalaton belül. Fantasztikus téma a belső hírlevélben és az évváró rendezvényeken, különösen showműsorral, svédasztallal és csinibaba hostessekkel. De a cégen kívül ez az üzenet szétesik.

Az embereket ugyanis a jobb ritkán érdekli. Viszont szinte mindenkit érdekel, ami új, ami más. „A felkapott márkák nem feltétlenül kiváló termékek. Lényegük a gyilkos versenyelőny.” – foglalja össze mindezt Wipperfürth, az Eltérített márkák szerzője. Ha tehát a sikeres márkák közös jellemzőit keressük, az újdonságérték (szakszóval élve innovativitás) lesz az első pont. (Az innovációt nem feltétlenül technológiailag értve.) Ha van újdonság, van másság, akkor van sztori. Lehet miről beszélni, az emberek kezdik magukénak érezni a márkát. A sztori-tényező lehetővé teszi, hogy kevesebbet költsünk (vagy ne költsünk) fizetett hirdetésre, hanem a PR kapja a főszerepet. (Ld. erről Al Ries és Laura Ries „A pr tündöklése, a reklám bukása” című könyvét.) És a másság egyben fókuszot biztosít: irányt, stratégiát ad.

Csakhogy igazán más termék ritkán kerül az emberek elé. A legtöbb marketingesnek ugyanis egy termékbevezetés előtt az a kérdése: „mekkora a piac?”. Ez pedig nem visz előre. Mert egy valóban innovatív termék esetében a piac mérete pont, hogy nulla!

Az igazán jó marketingesek tudják ezt. A Red Bull legelső reklámjának törzsszövegében (body copyjában) ezért konkrétan a következő volt olvasható: „A Red Bullnak nincs piaca. De mi teremtünk neki.”

A Red Bull tökéletes példa az „újra”, a „másra”, még a hagyományos marketingmix modellben szemlélve is.

Először is ott van a termék: az új kategóriához (energialtal) új, tutti-frutti íz tartozik. Igazából mindegy, hogy ez az ízeszteken hogy teljesít, mert a valós fogyasztási szituáció úgysem laboratóriumi. És egy energiabombától nem is feltétlenül várjuk el, hogy finom legyen. Hiszen amúgy is „mágikus” összetevők vannak benne. Amikor azt kérdezem diákjaimtól: „Mi van a Red Bullban?”, a válasz kórusban jön: „Taurin!” Szinte büszkén mondják-kiáltják, fitogtatva tudásuk. „És mi az a taurin?” Erre többnyire néma csend. Pontosan ez a lényeg. Hogy legyen benne egy összetevő, ami egyértelműen megkülönbözteti, ugyanakkor misztikumot is ad a terméknek. Jónéhányan azt hiszik, hogy a taurint bikaheréből vonják ki, amit aztán Dietrich Mateschitz alapító tulajdonos ki is használ: *„Nem győzők Pamplonába repkedni, hogy mindig legyen készleten elég bikaherénk”* – viccelődik. (A taurinhoz hasonló elven működik a Sony „Trinitron” képcső vagy éppen a Danone „Bifidus Essensis” is. Gőzünk sincs mik ezek, de csak valami nagyon jót takarhatnak.)

Különleges a Red Bull csomagolása is. A 2 decis kiszerelés megkülönbözteti a hagyományos, 0,33-as üdítőital dobozoktól, amivel a polcokon és a klubokban is azonnal feltűnik. A bikás, kicsit agresszív dizájnról már nem is beszélve, amilyenhez hasonlót korábban üdítő cég nem mert bevállalni. (A cég mostanában megjelent 0,33-as dobozzal is, amivel véleményem szerint nem túl szerencsés lépés, mert hosszú távon rombolja az energiabomba pozíciót. Remélhetőleg csak egy szezonális dologról van szó.)

Aztán ott van az ár. Igazából nem sok minden indokolja, hogy egy doboz előállítási költsége és a bolti ára közt 8-10-szeres különbség legyen. (A szórakozóhelyekről nem is beszélve.) Ez a magas ár azonban magas pozíciót is garantál.

Fontos szerepe van a place-nek vagyis az értékesítés helyének is. A Red Bull először csak elit klubokban jelent meg, hogy az emberek (azon belül is a kiemelt, márkához illeszkedő célcsoport) beszéljenek róla. Bizonyos szempontból az is jót tett a márkának, hogy több helyen (így Magyarországon is) egy ideig betiltották. Ehhez a piacgazdaságban nem voltunk hozzászokva, így olyasfajta kereslet és határon keresztüli csempészet alakult ki, ami csak a szocializmus egyes időszakaihoz volt hasonlítható.

Végül ott van a kommunikáció. Ez több síkon folyik. Egyrészt van a hagyományos vonal feletti, ATL aktivitás, ami a rajzfilmfigurás TV-spotokat jelenti. Ez is egészen más, mint a hagyományos reklámfilmek. Ráadásul általában világszerte jól adaptálható, nem kell például az adott országra jellemző helyszínekkel és szereplőkkel újraforgatni a filmet, mint ahogy az a klasszikus globális tv-reklám esetében gyakran felmerül.



A fókuszban azonban mégis a BTL-aktivitás, a vonal alatti reklám áll, itt is az új eszközök. (Igazából a BTL rossz kifejezés, mert a Red Bull ezen a téren is olyan innovációkkal rukkol elő, amit külön kategóriánévvvel kellene illetni.) Ez eleinte azért alakult így, mert a tulajdonosoknak nem is igazán volt másra pénze. Mára viszont filozófia. Egy Röpnap vagy Ládaderbi például bevonja az embereket, élményeket teremt számukra, amiért azok nagyon hálásak. De ugyanilyen az Air Race, amit többtíz millióan követnek világszerte.

A Red Bullnak egyébként saját marketingkommunikációs modellje van, aminek középpontjában a „word-of-mouth” vagyis a „szóbeszéd”, a „szájmarketing” áll, egy hatalmas szívvvel kiegészítve. Ez ugyanis a lényeg: minden eszköz azt szolgálja, hogy az emberek beszéljenek a márkáról és szeressék azt. A Red Bull biztosan ad elég témát, például rendezvényeivel. De maguk az emberek is: múltkor egy mozdonyvezető tanítványom azt mesélte el az egész csoportnak, hogy ő mindig megiszik két Red Bullt hajnalban, hogy minden rendben menjen. Egy másik arról számolt be, hogy a szülésnél segített a Red Bull, mert energiát adott a gyermek kinyomásához.

Egy biztos: ilyen erős márkát a hagyományos „mekkora a piac?” kérdéssel soha nem lehetett volna teremteni.

Utolsó frissítés: 11th szeptember, 2011, 2:52 DU.

Cimkék: ATL, bika, BTL, csomagolás, dizájn, energiaital, kommunikáció, márka, marketing, minőség, piac, Red Bull, termék, TV- spot, versenyelőny