

NAGY MÁRKÁK HÜLYE ÖTLETEI

Termékek, amiket senki nem akart megvenni

„HA EGY ÖTLET ELSŐRE NEM ELÉG ABSZURD, NINCS RÁ REMÉNY” – MONDTA ALBERT EINSTEIN, AKIT A REKLÁMOSOK ELŐSZERETTEL IDÉZNEK. VALÓBAN, EGYSZERŰ FOGYASZTÓKÉNT SOKSZOR FOGALMUNK SINCS, MIRE VAN SZÜKSÉGÜNK, EZÉRT ÖRÜLÜNK, HA A MARKETINGESEK KITALÁLJÁK HELYETTÜNK. NÉHA AZONBAN AZ ABSZURDITÁS HÜLYESÉGBE CSAP ÁT, ÉS OLYAN TERMÉKEK KERÜLNEK A POLCRA, AMELYEKRE EGYÁLTALÁN NINCS IS KERESLET: PL. REGGELI KÓLA, FÜSTMENTES CIGI, JOGHURTOS SAMPON, HALSZAGÚ VÍZ, JÉGKRÉM A HÁZI KEDVENCEKNEK. ŐSZINTÉN, TE MELYIKET VENNÉD MEG?

Azt gondolnád, a piackutatók előre megmondták volna, hogy ezek a termékek nem fognak működni. De jobb, ha számszól azzal, hogy a kutatók soha nem fogják tudni megmondani, mire lesz az embereknek szükségük, mert maguk az emberek sem tudják. Ahogy Henry Ford mondta a T-modell bevezetésekor: „Ha megkérdeztem volna a fogyasztókat, nem gépkocsit, hanem gyorsabb lovat szerettek volna.”

Ford új kategóriát hozott létre az autómobilal, a legtöbb marketinges azonban retteg ettől. Ezért aztán rendszerint az eredeti termékénél, illetve kategóriánál marad, csupán valami bizarr csavarral megspékeli azt. Ezért születnek meg néha azok a bizonyos egészen hülye ötletek.

Átlátszó kóla és füstmentes cigi

Legjobb példa erre a Campbell „Souper Combo” esete. A híres leveskonzerv márka egy fagyasztott leves és egy szendvics kombinációját alkotta meg azoknak az irodai dolgozóknak, akiknek csak néhány percük jut bekapni valamit. A tesztek

remekül sikerültek, sőt az első eladási eredmények is nagyon biztatóak voltak. Aztán egyik napról a másikra senki nem vette a terméket. A fogyasztók ugyanis rájöttek, hogy a „Souper Combo” (Leveskombi) minden kényelme ellenére finomabb és sokkal olcsóbb volt megmelegíteni egy leveskonzervet, és közben összeütni egy szendvicset. A Maxwell House is hasonlóan járt, amikor figyelmen kívül hagyott egy fontos termékhasználati szempontot. 1990-ben, amikor piacra dobta ready-to-drink kávéját, fő előnyként azt kommunikálta, hogy a termék mikróban megmelegítve olyan lesz, mint a frissen főzött kávé. Csakhogy erre már ott volt a Nescafé. Amikor pedig kiderült, hogy a Maxwell House kávéját nem lehet eredeti csomagolásában betenni a mikrohullámúba, legfőbb előnyös tulajdonsága, azaz a kényelem lett oda. Persze a kávé kólával is helyettesíthető. Ebből kiindulva a Pepsi megalkotta a „kólát jó sok cukorral és kétszer annyi koffeinnel”. Csakhogy a fogyasztók nem igényeltek önálló „reggeli kóla” márkát,

pláne nem egy tipikus márkakiterjesztő névvel: „Pepsi AM”. Érted ugye, „Pepsi délelőtt”? Tényleg, és mit szólsz a színtelen kólához? Tudod, ami nem barna, hanem átlátszó. A Pepsi annyira bízik ebben a termékben, hogy már többször piacra dobta „Crystal” néven, annak ellenére, hogy az eredmény eddig mindig bukás volt.

Ennél rosszabb már csak a füstmentes cigi ötlete volt. 1988-ban, amikor az USA-ban először kerültek többségbe a dohányzásellenesek, és az egészségügyi minisztérium is elismerte, hogy a passzív dohányzás súlyosan káros lehet, a marketingesek érthető módon mindent elkövettek, hogy mentsék a menthetőt.

Az RJ Reynolds összesen 325 millió dollárt (!) áldozott arra, hogy piacra lépjen füstmentes „Premier” cigarettájával. A hatás azonban nem egészen az volt, mint amit vártak. Az egészségügyi szövetségek, például az Amerikai Rák Liga és a Szív Liga nagyobb támadásba lendült a Premier, mint a hagyományos cigik ellen, mondván, hogy mivel az füstmentes, könnyebben okoz nikotinfüggőséget a gyermekeknél és tinédzserknél. Az igazi baj azonban az volt, hogy a cigarettázók nem akartak olyan terméket, ami nem füstöl, míg a nemdohányzók semmilyen cigit nem akartak. Bár a Premiert az eladások elmaradása miatt négy hónap után ki kellett vonni a piacról, az RJ Reynolds nem adta fel. A cég 1996-ban újból jelentkezett füstmentes cigarettájával, amibe ezúttal 125 millió dollárt ölt, de az „Eclipse”

márka sem hozott átütő sikert. Az íz nem minden. „Taste of Yoghurt” („A joghurt íze”) – ugye jól hangzik? Amikor a Clairol 1979-ben bevezetette ezt a termékét, a fogyasztók nagy része nem igazán értette, miért is kellene joghurttal hajat mosnia. Páran ezért (vagy másért) megkóstolták a terméket, és persze azonnal kórházba kerültek.

Mosópor, ami nem csak a folttal bánik el

Sokak szerint minden azon múlik, mi áll a csomagoláson. A Radion mosópor esete azonban ellentmond ennek. A Nagy-Britanniában 2000-ben nagy kampánnyal bevezetett termék a kétszázalékos piaci részesedésnél nem vitte többre. Kétségtelenül ennek a mosópor-nak volt a legfigyelemfelkeltőbb dizájnya, a vibráló narancssárga szín önmagában azonban kevésnek bizonyult. A Persil Power esetében megvolt ugyan a szükséges USP (egyedi értékesítési előny), mégis kudarcra volt ítélve. Az 1994-ben Nagy-Britanniában piacra dobott termék volt az első, amely azt ígérte, hogy minden foltot tökéletesen eltávolít. Az Unilever azt állította: „A Persil Power forradalmi áttörés. A legfontosabb az Unilever 100 éves történetében”. Nos, a Persil Power valóban forradalmi volt: olyannyira, hogy a foltot többnyire úgy vette ki, hogy közben a ruha darabokra szakadt. Erre aztán persze a versenytárs Procter & Gamble azonnal lecsapott: reklámjaiban egy, a Persil Power által „lyukacsossá varázsolt” boxeralsót szerepeltetett. Kevesebb, mint egy évvel a bevezetés után az Unilevernek jó időre le kellett cserélnie a Persil Power-t a Persil New Generationre. Szakértők szerint a „kaland” körülbelül 200 millió fontjába került a cégcsoportnak, ráadásul a P&G



MERT MINDEN MÁS HÍVŐN ÁTLÁTSZÓ. NEM ÁTLÁTSZÓ.

Termék: LöwenWeisse
Alkotó: Young&Rubicam Budapest

Arielje a piacvezető szerepet is átvette. Az Unilever megtanulta, hogy a rossz termék híre hamar terjed, főleg ha előzetesen nagyok az elvárások. Ugyanígy járt a Sony TriStar is „Godzilla” mozijával. Pedig mennyire biztosak

voltak a sikerben: csak a beharangozó (teaser) filmre 60 millió dollárt költöttek! A címadó dal „zeneszerzőjének” Puff Daddy hip-hop sztárt kérték fel, aki a létező legdrágább volt akkoriban. A mozik közelébe hatalmas gumi



Godzillákat szállítottak. „A méret a lényeg!” („Size does matter!”) – hirdette szlogen. A nyitónapon minden ötödik (!) amerikai moziteremben a Godzillát játszották – a szalagköltség sem lehetett akármilyen. Maga a mozi azonban korántsem volt akkora durranás, mint a kampány. Ennek pedig hamar híre ment, sőt az interneten már a nyitóhétfő előtt olvasni lehetett, milyen borzalmas is a film. Egy site például 63 olyan amatőr hibát szedett össze, mint az, hogy „Godzilla leelőzi a helikoptereket, de nem tud lépést tartani egy taxival”. Rövidesen a filmgyártók örökre megtanulták, milyen ereje van az internetnek: ugyanaz, ami a Godzillát porrá zúzta, az „Ideglelés”-ből („Blair Witch Project”) kultuszt csinált, pedig a teljes film költsége mindössze 35 ezer dollár volt, és a nyitóhétfőjén mindössze 27 moziteremben játszották. Ezért aztán következő filmjeinek kampányaiban már a Sony TriStar is felhasználta a netet: David Manning, a Ridgefield Press mozikritikusának mondatait idézte a „Lovagregény”, a „Tök állat”, az „Árnyék nélkül” és a „Jég és föld között” poszterein. Kár, hogy a Newsweek 2001 júniusában kiderítette, hogy David Manning valójában nem létezik, és a kritikákat a Sony egyik marketingvezetője írja.

Kérdezd a vásárlót!

A marketing szereti megmondani, mi a jó nekünk. Persze azért néha nem ártana kérdezni is. Ez különösen akkor szembeütő, amikor férfiak fejlesztenek nőknek termékeket. A Chrysler például az 1950-es években a Dodge almárkájaként piacra dobta az első női autót, amelynek még a neve is a nőkről szólt: „La Femme”. Hát még a külső: rózsaszín és fehér karosszéria, rózsaszín ülésekkel és vörös kárpittal. Sőt, még az

ehhez illő esőkabátot, esernyőt, öngyújtót, cigarettatartót és rúzs is a széria részévé tették. Erről még az újságírók is csak jót tudtak írni – persze akkoriban csupa férfi. A nők azonban korántsem voltak ilyen lelkesek: egy olyan korszakban, amikor a feminizmus, a női egyenjogúság éppen bontogatta a szárnyait, a legkevésbé volt szükségük egy olyan női autóra, amelyet férfiak találtak ki. Ha már rózsaszín, vegyük szemügyre Barbie-t is közelebbről, akinek történetében szintén találkozhatunk néhány bakival. A legismertebb talán az „Új Ken” (New Ken) esete. Ken lényegében születése, vagyis 1961 óta ugyanúgy nézett ki. 1993-ban azonban végre megkérdezték az 5-6 éves lányokat: hogy nézzen ki Barbie pasija, milyen az ideális Ken? A gyerekek véleménye alapján pedig megalkották a hálós pólójú, bíbor bőrmellényes, fülbevalós figurát. Csakhogy az „Új Ken”-ről rövidesen mindenki „Meleg Ken”-ként beszélt – mindenki alatt a CNN-t, a New York Times-t, a People-t és a Jay Leno Show-t értve. Még a The Stranger című meglemagazin is azt ünnepelte, hogy Ken végre bevallotta, ő is a fiúkhöz vonzódik. Néhány Új Ken ugyan így is elkelt, de a szülők többsége nem akart egy meleg babát venni a lányainak. A történet mindenesetre megint csak jó példa arra, hogy a kutatás nem mindenható: az 5-6 éves lányok a tévében, videoklipekben látott képek alapján rakták össze ideáljukat, amit a Mattel le is gyártott nekik. Ám a vásárlási döntést a szülők hozták. Márpedig mindig a vásárló személye a döntő. Ugye Te is mindent megtennél a kutyádért? (Vagy a cicádért?) Biztos Te is a legjobb kutyakaját veszed neki. De vajon a cég melyik promóciója hatna rád jobban: ahol a kutyád nyerhet egy



Termék: Erste Bank
Alkotó: Bárci & Partner

hosszú wellness hétvégét, vagy ahol Te magad?

Nyugi, a házikedvencek szeretetének is van határa. Vennél például kifejezetten a kutyádnak szóló fagyalaltot? Amerikában, a fagyidörtek hazájában biztos sikert reméltek a „Frosty Paws”-tól („Fagyos mancsok”). Sajnos azonban a gazdik vásárolnak, és őt azt gondolják, ha kutyáik boldogok akarnak lenni, nyalogassák a mancsaikat, vagy egyenek a gazdi jégkrémjéből.

És mi van az ásványvízzel? Vennél vizet kifejezetten a kutyádnak/cicádnak? Bár a „Thirsty Cat!” és „Thirsty Dog!” („Szomjas cica!” illetve „Szomjas kutya!”) olyan ínycsiklandó ízekben került a polcokra, mint a „Ropogós marha” vagy a „Hínáros hal”, a gazdik pénztárcája valamiért csukva maradt. Vagy a Tiéd nem?

Papp-Váry Árpád