

# Tiszta marketing

**A vodkáról sokáig azt hittük, akkor jó, ha orosz, lengyel, esetleg skandináv. Meg azt, hogy nem tartozik a drága italok közé. Ehhez képest az elmúlt években az ultraprémium, 25 dollár feletti márkák piaca nőtt a leggyorsabban.**



## Tudta-e...?

A Szex és New York sorozatban itták már Smirnoff, Grey Goose és Skyy vodkát is.

Ha valamilyen terméken jól lehet szemléltetni a marketing erejét, az a vodka. A jó vodka legfontosabb jellemzője, hogy tiszta, azaz ezen kategória szereplői mind szintelen, szagtalan italok, amelyek leginkább a csomagolásukban különböznek. Talán egyedül az ásványvíz ilyen speciális, de a kettő voltaképp szorosan kötődik, hiszen a vodka oroszul anynyit tesz: „kicsi víz”.

Hogy ők vagy a lengyelek készítettek az első vodkát, mindmáig vita tárgya. Az viszont biztos, hogy az észak-kelet-európai parasztoktól egyre nagyobb földrajzi területre és szélesebb rétegekhez jutott el az ital. Olyannyira, hogy az égetett szeszes italok világpiacán a vodkának jelenleg vezető, 25 százalékos részesedése van.

Népszerűségéhez hozzájárult, hogy a legtöbb koktélnak ez az alapanyaga, gondoljunk csak a Cosmopolitanre, a Bloody Maryre, a Screwdriverre vagy a még egyszerűbb italokra, mint a vodka-tonik, a vodka-narancs, a vodka-Martini vagy épp napjaink kedvence, a vodka-Red Bull. Elterjedésében az is szerepet játszott, hogy könnyű és olcsó előállítani. Nincsenek olyan bűvészkedések benne, mint mondjuk a whisky vagy a konyak esetén, ahol alap a tölglyfa hordó és 3, 6, 12 éven át érlelik az italt.

Van viszont bűvészkedés a marketinggel: milyen a csomagolás és persze milyen a kommunikáció, a reklám. Az Absolut sztorija jól példázza mindent – az USA-ban ez volt az első import prémiumvodka, és egyedi üvegével, valamint az erre utaló „Absolut...” rek-

lámokkal óriási sikert aratott, komoly piacot véve el az amerikai gyártású Smirnofftól, James Bond vodkájától.

Az Absolutnak és a Smirnoffnak azonban az elmúlt években egyre több versenytárral kell szembenéznie: csak az USA-ban 300 vodkamárka jelent meg, és ezek természetesen a meglévő szereplőkhöz képest pozicionálják magukat. A lengyel Sobieski az Absolutot fricskázza keményen, „Truth in Vodka” kampányával. Üzenetük szerint az igazság a vodkában rejlik. A vodkában, és nem az üvegben, a felülárazásban, a csomagolásban vagy épp a marketingtechnikákban. Persze azért a „truth in vodka” kampány is marketing, de szakmai anyagok szerint az „anti-hype” kategóriába tartozik. Úgy tűnik, mindez bevált: az első évben, 2007-ben 255 ezer hatos üvegcsomaggal adtak el az USA-ban. Ez lett minden idők legsikeresebb vodkabevezetése.

## Szürke lúd

Míg a hazai marketing- és reklámkonferenciákon sokan az említett Absolut vodka kampányával példálózhatnak, addig a nemzetközi világ már régóta a Grey Goose-tól hangos. E márká jó minta arra is, hogy kommunikációs szempontból mennyire megváltozott a világ: szinte tisztán PR-alapon épült fel a, még a reklámjaik is PR-jellegűek voltak.

Az italt a kilencvenes évek közepén találta ki Sidney Frank. Szó szerint kitalálta, mivel arra lett figyelmes, hogy a dotcombiznisz robbanásával rengeteg lett az úgazdag fiatal, akik vala-

mi különlegeseket szerettek volna inni, és az Absolut már nem volt elég nekik. A svéd márká ekkoriban 15-17 dollárba került, és uralta az import prémiumvodka piacát. Sidney Frank azonban rájött, a prémium felett van még egy kategória: a szuperprémium vagy ultraprémium. Ezért aztán kiadta munkatársainak: „Menjetez Franciaországba (!), és gyertek vissza egy vodkával! Egy francia márká esetén egyértelmű a pozíció: onnan jön, ahonnan a legjobb luxustermékek, azaz ez egy kézműves mestermunka.”

Ilyen szempontból még a név is furcsa lehet: Grey Goose, azaz Szürke lúd. Ez azonban különleges üveget tesz lehetővé: a repülő ludak csillogva tükröződnek vissza, így minőséget társítanak mellé. Ezt segítette elő az is, hogy kezdetben az italt fadozokban szállították ki, mint a jó francia borokat. És az siker nem maradt el: 1998-ban a Beverage Testing Institute a legjobb ízű vodkának választotta a Grey Goose-t. Az íz ugyan a vodkapiacra némileg értelmezhetetlen, ezt a PR-szempontból fontos eredményt mégis minél több helyen kommunikálni kellett. Így aztán rögtön berakták a reklámjaikba, hogy a Grey Goose ízlik a legjobban a világnak. És hogy hol jelentették meg e reklámokat? A Wall Street Journalban!

Ahogy Sidney Frank mondja, „a befolyásolókat kell befolyásolni”. A legmenőbb klubokba bejutni, a legmenőbb emberek kezébe adni az italt. Sidney Frank egyébként azzal indokolja a márká óriási sikerét, hogy mi emberek lépeket akarunk tartani a szomszédokkal.

Leegyszerűsítve, menőbb vodkát akarunk inni, mint a mellettünk állók. Ráadásul, míg a legtöbben nem engedhetnek meg maguknak egy Ferrarit vagy egy pár ezer dolláros órát, addig egy 25-30 dolláros vodkát igen. Hogy mennyire igaz mindez, azt jól mutatja, hogy Frank 2002-ben 2,2 milliárd dollárért adta el a márká használati jogát az American Bacardi Corporationnek. Hogy a számat lehessen mihez hasonlítani: az 1981-ben alapított IBM hardverüzletága nemrég 1,75 milliárd dollárért kelt el. Közel félmilliárd dollárral kevesebért.

## Vodkák divája

A Grey Goose által felfedezett ultraprémium kategóriában hamarosan rengeteg versenyző jelent meg, a legtöbb ráadásul luxusvodka-ként aposztrofálta magát. A Kauffman vodka csomagolásán például az szerepel: orosz luxusvodka. Az üveg leginkább egy francia parfümre hasonlít, és az ára is ennek megfelelő: 150 dollár. Mindezt azzal indokolják, hogy ez az első vintage vodka – vagyis egyes borokhoz hasonlóan csak akkor készítik el, amikor a legjobb a termés.

Némileg olcsóbb, 140 dollárba kerül a lengyel Ultimat. Ez az egyetlen vodka, amelyben búza, rozs és krumpli is szerepel az összetevők közt, vagyis mindhárom alapanyag, amelyből elvileg külön-külön vodkát szoktak készíteni. A borsos ár azonban sokkal inkább az üvegnek köszönhető, amit kézművesek készítenek 24 órán át.

A Snow Queen (Hókirálynő) vodkából a fenti árért rögtön két üveggel is vehetünk, hiszen „mindössze” 70 dollárba kerül. Ez az ital Kazahsztánban készül, a vizet a Himalája lábából nyerik, a búza az orosz sztyep-pékről származik, azon belül is a selyemút mentén szerzik be, amit aztán nyírfá faszénjének segítségével szűrik vodkává.

Egy másik brand, a Belvedere (amely neve hangzása ellenére nem francia, hanem lengyel) szintén a városi fiatalokat „támadja”, de a fontosság, ünneplésség helyett a buli került a középpontba. Az italt ezért klubokban vették be, de a partit otthonra is lehet kérni: a Belvedere Private



Room szolgáltatás keretében privát bárpultost rendelhetünk, pókerszakértőt kérhetünk és természetesen maszszórlányok és -fiúk is rendelkezésünkre állnak.

A Diva márká ugyanakkor csak legyint a fentiekre: „ugyan már, ezek távol vannak a luxustól”. Egy üveg Diva vodka ugyanis akár egymillió dollár is lehet, de legszerencsésebb esetben is minimum 100 dollár. Hogy miért? Mert az üvegben egy üregecs pálcá van, amit drágakövekkel lehet feltölteni. Ez standard változatban cirkóniakristály, topáz, ametiszt, turmalin, de a Diva teammel bármit megbeszélhetünk.

## Absolut francia

A fentiek persze nem mindig tetszenek az ősi „vodkanemzeteknek”: a lengyelek, svédek, finnek egyaránt elégedetlenek, hiszen újabb és újabb versenytársak léphetnek a piacra. Ráadásul ezek az új vodkák gyakran nem gabonából vagy burgonyából, hanem kukoricából, cukorrépából, cukornád-ból, ne adj isten, szőlőből készülnek. A Ciroc vodka jelszava egyenesen úgy szól: „Go against the grain”, azaz „Menj szembe a gabonával!”.

Az egyik legnagyobb tiltakozó az Absolut. Ezt a márkát Svédország déli részén, Åhus közelében gyárt-

ják, és hogy mennyire nemzeti kincs, azt jól mutatja, hogy a svéd kormány-nak is részesedése volt benne. Tavaly azonban tulajdonrészüket eladták a Pernod Richard szeszesital-konglomerátumnak. Ezáltal pedig voltaképp az Absolut is francia lett. Így egy francia tulajdonú svéd vodka tiltakozik a francia vodkák ellen. ■

## Vodkák a világ minden tájáról

SZÁRMAZÁSI ORSZÁG	PRÉMIUM- ÉS ULTRAPRÉMIUM VODKÁK (20 dollár feletti ár)
Anglia	Three Olives
Ausztria	Puriste
Dánia	Fris
Észtország	Ston, Türi
Finrország	Finlandia
Franciaország	Ciroc, Citadelle, Dragon Bleu, Grey Goose, Nuage, Peureux Perfect
Hollandia	Effen, Ketel One, Van Gogh, Vox
India	Romanov
Izland	Boru, Reyka
Japán	Samurai
Kazahsztán	Snow Queen
Lengyelország	Belvedere, Chopin, Luksusowa, Potocki, Sobieski, Ultimat
Oroszország	Czar's Gold, Imperia, Jewel of Russia, Kauffman, Russian Standard, Szputnyik, Szolicsaj Elit, Zi
Skócia	Armada, Diva
Svájc	Xellent
Svédország	Absolut, Karlsson, Level, Svedka
USA	Skyy, Vodka 14
Új-Zéland	42 Below
Ukrajna	Nemiroff