

# Ugyanabba a folyóba

**Időnként előfordul, hogy egyes márkák buta termékötletekkel rukkolnak elő. Ennél meglepőbb, ha ugyanezeket a hibákat más márkák is elkövetik, azaz nem tanulnak egymástól. Sőt, saját maguktól sem: időnként ugyanaz a márka próbálkozik még egyszer, sikertelenül.**



Az ötlet látszólag remek: nyissunk éttermet, ami híres emberekhez, hollywoodi színészekhez köthető. Jelenjen meg a fotójuk, festményük a falakon, esetleg egy-két ételnevet kapcsoljunk hozzájuk. Sőt, legyenek ők a tulajdonosok! A Planet Hollywood esetében egyikben sem volt hiány: olyanok adták a nevüket és pénzüket, mint Bruce Willis, Demi Moore, Whoopi Goldberg, Arnold Schwarzenegger és Sylvester Stallone. Az 1991-ben alapított étteremlánc olyan gyorsan fejlődött, hogy rövidesen 80 üzlete volt, szerte a világon. A terv 2003-ra 300 étterem lett volna, ám a cég 1999-ben hirtelen csődbe ment, és csak száúd-arábiai befektetők tudták részben

megmenteni. A legnagyobb gond talán az volt, hogy bár a koncepció érdekes, az étel nem volt különösebben jó. Sőt, a reklámokban soha nem is beszéltek az ételről. Így a többség egyszer kipróbálta a Planet Hollywoodot, de másodszor már nem jött.

A Planet Hollywood kezdeti sikere miatt viszont rengetegen másolták az ötletet. David Hasselhoff vörös fürdőruhás pincérmőket verbuvált Baywatch Caféjához – nem túl nagy üzleti sikerrel. David Copperfield a varázslás, a mágia kőre épülő étteremmel próbálkozott, de az úgy eltűnt a füstben, mintha maga varázsolta volna el. Steven Spielberg egy tengeraltjáró formájú éttermet nyitott Los Angeles-

ben, ahol egyszerre lehetett a víz alatti világot látni, és egy hatalmas mozivásznon filmeket nézni. A Dive nevű étterem azonban üzletileg hamar elsüllyedt.

## Füst alatt

Van azonban olyan példa, nem is egy, amikor egy márka nem másról, hanem a saját hibájából sem tanul. Ilyen legendás eset az RJ Reynolds és a füstmentes cigaretták ötlete. 1988-ban, amikor az USA-ban először kerültek többségbe a dohányzásellenesek, és elismerte az egészségügyi minisztérium, hogy a passzív dohányzás is súlyosan káros lehet, a marketingesek érthető módon mindent elkövettek, hogy megmentse a menthetőt.

Az RJ Reynolds – olyan márkák tulajdonosa, mint a Camel, a Winston és a Salem – összesen 325 millió dollárt áldozott arra, hogy piacra lépjen füstmentes Premier cigarettájával. A hatás azonban nem egészen olyan volt, mint amilyet vártak. Az egészségügyi szövetségek, például az amerikai rákliga és a szívliga nagyobb támadásba lendült a Premier, mint a hagyományos cigik ellen, mondván, hogy mivel az füstmentes, könnyebben okoz nikotinfüggőséget a gyermekeknél és tinédzsereknél.

Az igazi baj azonban az volt, hogy a cigarettázók nem akartak olyan terméket, ami nem füstöl, a nemdohányzók pedig semmilyen cigit nem akartak. Ráadásul volt még egy kis bibi. Az egyik személy, aki „megkóstolta” a terméket, csak annyit mondott, hogy az „tasted like shit” vagyis „az íze, mint a sz...”. És ez a személy az igazgatótanács elnöke volt...



A cég azonban nem adta fel: 1996-ban elkészítette a „béta verziót”. Az Eclipse sok szempontból „egészségesebb” volt, mint elődje, a Premier. Sajnos azonban egy tekintetben nem: sokkal több toxint, mérget tartalmazott. A füstmentes cigi másodszor is füstbe ment: igaz, ez a kísérlet nem 325 millió, hanem „csak” 125 millió dollárba került.

Hasonló ötlettel időnként más piacokon is találkozni. A Coors sómárka például egy vizet, a Coors Rocky Mountain Spring Watert dobta piacra 1990-ben. Az emberek ezt sehogyan se tudták tenni, így két év múlva a márka megbukott.

A Pepsi ugyanekkor döntött úgy, hogy a piacnak tiszta, átlátszó kólára van szüksége. Így megjelent a Crystal Pepsivel, sőt rögtön diétás változatban is piacra dobta. A háttérben valószínűleg az állhatott, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban kezdtek ásványvizet levenni a polcra, és a Pepsi fel akarta venni a versenyt. A probléma azonban ott volt, hogy egy Pepsi márkájú terméktől az emberek azt várták, hogy kólaíze legyen. A Crystal Pepsinek azonban leginkább semmilyen íze sem volt. A cég ezért rövidesen kivonta a forgalomból, majd szimplán Crystalként újra piacra dobta javított változatát – minimális sikerrel. Érdekes, hogy az ugyanekkor bevezetett ásványvizük, az Aquafina jól teljesített, hiszen az emberek már a márkánévből is tudják, hogy vízzől van szó.

## Eltűnt a lyuk

Ahogy már az eddigiekből is látható, az értelmetlen termékfejlesztési ötletek gyakran márkakiterjesztés kapcsán születnek. A LifeSavers 1912 óta Amerika kedvenc lyukacsos cukorkája, amely a nevét onnan kapta, hogy egy mentőövre hasonlít. Csak halloween napján több tízmillió fogy belőle. Ak-

kor miért ne lehetne sikeres ugyanezzel a névvel egy rágógumi? A cég igazgatóhelyettese annak idején a New York Timesnak így nyilatkozott: „Meg vagyok győződve, hogy piaci sikereink esélyét egyféleképpen tudjuk javítani: azzal, hogy átvisszük a már létező közismert nevet egy új termékre, amely a régihez hasonló tulajdonságokkal rendelkezik... Fogyasztóinkkal folytatott beszélgetéseinkből kiderült, hogy a LifeSavers márkánév többet jelent számukra, mint csupán a lyukas cukorkát. A név a fogyasztók számára tökéletes ízt, kiemelkedő értéket és állandó minőséget is jelent”.

De tegyük csak fel a kérdést fordítva: „Az ön számára melyik márka jelenti a tökéletes ízt? És az kiemelkedő értéket? És az állandó minőséget?” Ki válaszolna úgy, hogy a LifeSavers? Ugye senki? És ha azt kérdezzük: „Mi a neve a lyukas cukorkának?”, Amerikában a legtöbben rögtön rávágnák: LifeSavers.

A televízióreklámok szlogenje is így hangzott: „It's a great product, but where's the hole?” („Klassz termék, de hol itt a lyuk?”) Nos, a lyuk nem a termékben, hanem a marketingstratégiájában volt. A LifeSavers rágógumi sosem volt képes néhány százaléknál nagyobb részesedést szerezni. A cég azonban nem sokkal később mégis sikeres lett a rágógumipiacon. Viszont ez már nem a LifeSavers, hanem a Bubble Yum, az első felfújható rágógumi érdeke volt. Az új termék és a megkülönböztető tulajdonságára utaló márkánév győztes stratégiának bizonyult.

Csakhogy a LifeSavers, úgy tűnik, nem sokat tanult az esetből. Hamarosan egy szénsavas üdítőt dobtak piacra, amely kitűnően teljesített a vakteszteken. A sikeres próbák után azonban a piacon gyorsan elbukott. Amikor a fogyasztók a polcokon a LifeSavers Sodával találkoztak, csupán annyit kérdeztek: ugyan miért innánk folyékony cukorkát?

## Melyik sört ide?

Bár a Miller mindvégig a sörök piacán maradt, mégis tankönyvekbe illő, ahogy a márkát újabb és újabb termékötleteivel rombolta. Az amerikai piacon egy időben egyszerre lehetett

a következő változatokat kapni: Miller High Life, Miller Lite, Miller Lite Ice, Miller High Life Lite, Miller Genuine Draft, Miller Genuine Draft Lite, Miller Reserve, Miller Reserve Lite, Miller Reserve Amber Ale és Miller Clear. Ez azonban megnehezíti a fogyasztó dolgát a polcok előtt („Most melyiket vegyem le?”), de a kocsmában is: „Kérek egy Millert!” – mondjuk a csaposnak nagy lendülettel. Erre jön a kérdés: „Melyiket?”

A Miller valószínűleg rekordot döntött azzal, hogy nemcsak változatokat vezetett be, hanem változatok változatait is. A számok viszont azt mutatták, hogy bár minden egyes új próbálkozás esetén nőtt az új változat eladásai, ezzel párhuzamosan csökkentek az összeladások. Mindehhez zavaros kampányok társultak, ahol az ital hol a munkások söréként jelent meg, hol a sörök pezsgőjeként. Amikor pedig a cég a romló piaci eredményeket látva 1996-ban bevezette a Miller Regulart, ami úgy mond egyesíti az összes többi Miller jó tulajdonságát, a fogyasztók már csak legyintettek. ■

## Szerencsétlen szavak

Időnként az is előfordul, hogy a termék, almárka nevének választása szerencsétlen. A Rolls-Royce „Silver Mist” modellje például angolul meglehetősen arisztokratikusan hangzott, Németországban viszont ugyanez „Ezüst Trágyának” felelt meg. Mégis, nem sokkal később egy ír likörgyártó dobta piacra termékét „Irish Mist” („Ír köd” vagyis németül inkább „Ír trágya”) néven, hasonló eredménnyel. Ennél is meglepőbb, hogy a Clariol kozmetikai cég sem tanult a felsorolt esetekből, és egy „trágya” dezodort dobott piacra Németországban „Mist Stick” néven.

Ugyanitt a „Vicks” páraelszívó is derűtséget okozott. A v-t ugyanis rögtön f-nek ejtették a németek, és a „ficks” már a szexet juttatta eszükbe. Az IKEA-nak pár évre rá mégis sikerült egy hasonlóan izgalmas nevű emeletes gyerekágyat kínálatába tennie. Úgy tűnik, nem lehet elég korán kezdeni a hancúrozást, ennek neve ugyanis „Gutvik” volt, ami kiejtve „Gut fick”...



## Tudta-e...?

A Chiquita sokféle gyümölcsöt és zöldséget forgalmaz, piacra lépett már egzotikus gyümölcslevekkel és sokféle fagyasztott dzsúszszal is. Utóbbi 30 millió dolláros bukás volt, mert a márkához az emberek a banánt kötik.

