

# Tömeges személyre szabás

**A vevő bármilyen színben vásárolhat autót, feltéve, ha az a szín fekete – mondta egykor Henry Ford. Ma már a vevő nemcsak a színbe szólhat bele, hanem a legapróbb részleteket is személyre szabhatja. És ez nemcsak az autóvásárlással van így, hanem a sportcipőkkel, a kávéval, a pizzával vagy épp a játékokkal.**

▮ Papp-Váry Árpád

**T**ippeljen, hogy a Mini Cooper bevezetésekor hány százalék volt a teste szabottan gyártott! 95 százalék! Azaz szinte az összes valamilyen módon egyedi kombináció volt.

A vevők olyannyira magukénak érezték az autót, hogy a márka weboldalán a rendelés után egy Where is my baby? (Hol a kisbabám?) menüpontban követhették, hogy az épp a gyártás-szállítás melyik fázisában jár. Sokan nevet is adtak a születendő „bébinek”, sőt annak „világra jöttekor” partira invitálták barátaikat.

A Mini által használt Younique koncepció ma már szinte minden gépjárműnél megtalálható. Rengeteg opció segítségével tervezhetjük meg, hogy egy adott modellen belül mit gyártsanak le nekünk. Még az olyan szögletes kisautókban is, mint a Toyotához tartozó Scion xB, egészen egyedi kutyüket kérhetünk, mint a világító pohártartó vagy a LED színe a műszerfalon. Ennél az egyébként nem drága modellenél az ilyen extrák akár tízezer dollár felett is lehetnek.

De van olyan kerékpár is, amely tízezer dollárnál kezdődik. A Serotta brand egyik fő üzenete, hogy hosszabb időbe telik legyártani, mint egy Mercedest. A különlegességét az adja, hogy az adott személyhez alakítják a járgányt. Ehhez először is megnézik, hogy ül a jelenlegi biciklijén. Utá-

na megmasszírozzák egy masszázstalon, és tesztelik a rugalmasságát egy jógamatracon. Az izmok mozgását lézer segítségével modellezzik. Az egész legalább annyira művészet, mint tudomány, a vevők viszont odavannak érte.

## NEM SZORÍT

Régóta ismert a mondás: „A divattal azt üzenjük: én is. A stílussal viszont azt, hogy csak én”. A tömeges személyre szabás a kettőt kombinálja: követhetjük a legújabb divatot, ugyanakkor a moduláris felépítés miatt azon belül csak a nekünk gyártott darabbal büszkélkedhetünk.

A sportcipők esetén ma már a Nike-nak, az Adidasnak és a Converse-nak is van személyre szabható gyártása. A Nike ID segítségével kiválaszthatjuk a cipőmodellt, aztán mi szabjuk meg annak moduljait és színeit, a talpától a cipőfüzőig. Ha pedig megfelelően egoisták vagyunk, a nevünket a cipő nyelvére vagy épp a sarkára írathatjuk. De nemcsak online működik mindez: New York Manhattan negyedében található a Nike iD Studio 255, ahol helyben kapjuk ugyanezt az élményt, de a döntés-

ben egy dizájn tanácsadó is segít, hogy mi való a leginkább nekünk.

A személyre szabás nem újdonság a férföltönyök esetén. Az viszont igen, ha a szabó méricskélése helyett egy elektronikus szkennert alig 10 másodperc alatt felviszi az adatainkat a gépbe, és az alapján gyártják le a ruhánkat. A szolgáltatást először a Brooks Brothers vezette be, és azóta több áruház követte.

A San Francisco-i kis butikként induló Your Skirt az egyedi szoknyákra szakosodott. A vevők közel száz dizájnból választhatnak, és akkor még nem beszélünk a rengeteg anyagról. Apropos, vevők: a cég valójában „dizájnereknek” hívja őket – és ők is magukat.

Persze bármilyen ruhát elronthat, ha mi magunk nem vagyunk tökéletesek. A 3 Custom Color kozmetikai cég főként rúzsokkal és szemfestékekkel foglalkozik. Különlegességüket az adja, hogy ha a vevő bármilyen mintát beküld, legyen az egy ruhadarab, vagy épp egy másik rúzs márká, amit már nem lehet kapni, akkor neki, személyre szabottan „kikeverik” az adott színt.

És ha a bőrünket érte valami rosszolás? A Hansaplast és más márkák kínálatában többnyire rengeteg formájú sebtapasz van, de csak barna színben. A BandShades márka különlegessége, hogy a fogyasztó bőrének színéhez illeszkedő sebtapaszt gyárt, így felkészültek lehetünk bármilyen sérülésre, mert tudjuk, hogy másoknak nem fog feltűnni.

## SPECIÁLIS FALATOK

Az elfogyasztott ételleket is szeretnénk csak a magunknak érezni. Még ha egy ismert márkáról is van szó, arra vágyunk, hogy az csak nekünk szóljon. A Domino's Pizza már a 2000-es évek közepén elmondhatta magáról, hogy több mint százféle verziója létezik. Indiában például a paneer (indiai sajt) pizza a menő, Japánban pedig a krumplis, baconos, majonézes mayo-jaga pizza. Aztán az online technológia segítségével bevezették a Pizza Builder szolgáltatásukat: így a weboldalon kiválaszthatjuk, hogy milyen méretű és tésztájú pizzát szeretnénk, milyen feltétekkel és szószokkal. Utá-



na az egyedi alkotást akár el is nevezhetjük, és legközelebb csak egy kattintás ugyanennek a megrendelésére. De akár az oldal többi látogatójának is ráirányíthatjuk a figyelmét az alkotásunkra. A Pizza Builder persze a lustákra is gondolt: ők a félkarú rablóhoz hasonlóan kipörgethetnek maguknak egy egyedi pizzakombinációt – ma már akár az okostelefonjukon is.

De nem csak pizzából, csokiból is rendelhetünk egyedít. A ChocoMe és a hasonló kézi készítésű márkák jó példa erre, de az M&M's drázsának is van olyan szolgáltatása, ahol mi tervezhetjük meg, milyen szeretnénk. Akár egy-egy üzenetet is nyomtathatunk minden egyes darabra. Az ilyen csokidrázsék ugyan négyszer annyiba kerülnek, mint a normál M&M's, mégis van rájuk kereslet.

Üdítők esetén is felfedezhető ugyanez: ha minimum egy karton Jones szódát rendelünk, letölthetünk egy címkétemplate-et, amelybe akár a saját fotónkat is betehetjük. Így nem csupán a különleges, humoros nevű FuFu Berry

vagy D'Peach Mode íz miatt lesz az ital egyedi, hanem mert mi magunk szerepelünk rajta. Még különösebb a Brewtopia sörmárka: itt amellest, hogy online megtervezhetjük a saját sörünket (legalábbis annak címkéjét), minden egyes vásárlással a cég részvényesei leszünk!

És persze itt van a Starbucks. Hallottunk már olyat, hogy valaki azt mondta ott rendeléskor, hogy csak egy kávét kérek? Aligha, hiszen rengeteg kávéverzió, tejfajta, pohárméret, ízesítés stb. közül választhatunk. Számítások szerint 19 ezer (!) módja van annak, ahogy a Starbucksban egy kávét rendelhetünk. Nem csoda, hogy a cég már kézikönyvet is kiadott, ahol elmagyarázza a fogyasztóknak, hogyan, milyen sorrendben tudják leadni a rendelésüket, hogy azt kapják, amit szeretnének, és a baristák se örüljenek meg.

#### TISZTA IKERTESŐ

A gyerektárcák esetén is egyre terjed a személyre szabhatóság. A Build-



A-Bear Workshop lényegében egy teddymackó-gyár, ahol kiválaszthatjuk, megtölthetjük és felöltöztethetjük a macinkat.

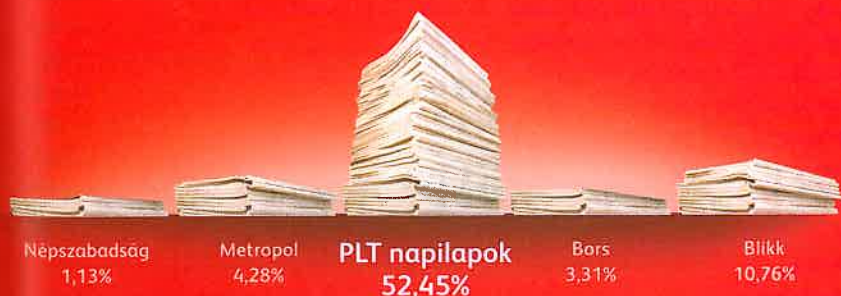
Vagy mit szólunk egy olyan babához, amit a saját gyermekünkről mintáznak? A My Twinn erre szakosodott: 3–12 éves gyerekek pontos mását készíti el, a legapróbb részletekre is oda-

figyelve, mint a bőrének színe, a szem formája és színe, a haja, a szeplői stb. Ahogy a cég weboldala írja, valódi varázslat kezdődik, amikor az igazi gyermek találkozik a bábuval: onnantól kezdve elválaszthatatlanok.

Már csak egy kívánsága lehet a szülőknek, hogy a saját gyerekük is olyan jól viselkedjen, mint annak a mása.

## A 20 éves PLT bemutatja: 606.000 olvasó. Ki kéri?

### Napilapok elérése négy megyében



4 megye 5 napilapjának sikerét hűséges olvasóinknak köszönhetjük. Ők azok, akik naponta forgatják lapjainkat, hiszen azok róluk szólnak. Az ország egyik legerősebb régiójában egyszerűen nincs más alternatíva, ami hasonló eredményességgel érne el ilyen erős célcsoportot. Olvasóink szeretnek bennünket, igénylik az általunk közölt híreket, érdeklődnek témáink iránt, hitelesnek tartanak bennünket. Nem csoda, hisz nekik szólunk, róluk szólunk, hozzájuk szólunk. Mi értük vagyunk, ők értünk. Találkozunk minden reggel, délben és este.

Számon tartott  
eredmények.



pannon  
lapok  
társasága

MB MAGYAR  
BRÁNDOK  
2012