

# VESZÉLYES MÁRKAELTÉRÍTŐK

Nem kívánt fogyasztók

AZ ELMÚLT ÉVEK EGYIK LEGGYAKRABBAN EMLEGETETT MARKETINGFOGALMA A MÁRKAELTÉRÍTÉS. MAGYAR NYELVEN IS MEGJELENT ALEX WIPPERFÜRTH KÖNYVE, AZ „ELTÉRÍTETT MÁRKÁK – A MARKETINGMENTES MARKETING”. WIPPERFÜRTH ÉS A TÖBBI SZAKÉRTŐ SZERINT A MÁRKAELTÉRÍTÉST KIFEJEZETLEN ÜDVÖZÖLNI KELL – A MÁRKAMENEDZSEREKNEK HÁLÁSAGNAK KELL LENNIÜK, HOGY A FOGYASZTÓK KLUBOKAT HOZNAK LÉTRE, EXTRA TÖRTÉNETEKET ADNAK TOVÁBB, SAJÁT, HÁZI KÉSZÍTÉSŰ REKLÁMOKAT TESZNEK FEL A YOUTUBE-RA, VAGY ÉPP MÁSFAJTA MÓDJÁT FEDEZIK FEL A MÁRKA FELHASZNÁLÁSÁNAK. EZEK A SZAKÉRTŐK AZONBAN SZINTE TELJESEN ELHALLGATJÁK AZT, HOGY A MÁRKAELTÉRÍTÉS KIFEJEZETLEN VESZÉLYES IS LEHET: OLYAN FOGYASZTÓK IS FELKAPHATJÁK A MÁRKÁT, AKIKET A LEGROSSZABB ÁLMAIKBAN SEM KÍVÁNNAK MAGUKNAK A BRAND TULAJDONOSAI ÉS MENEDZSEREI. ÍGY JÁRT A LONSDALE A NÁCIKKAL, A BURBERRY A FUTBALLHULIGÁNOKKAL, JÓNÉHÁNY EXKLUZÍV PEZSGŐ PEDIG A HIP-HOP GENGSZTEREKSEL.

## Szélsőjobbos scrabble

2006 őszén azok is megismerhették a Lonsdale márkanevet Magyarországon, akik egyáltalán nem érdeklődnek a sport iránt. A (teljes nevén) Lonsdale London ugyanis eredetileg egy sportruházati, elsősorban bokszhoz kötődő brand. Innen fakad az is, hogy legelterjedtebb terméke a kapucnis pulóver. Mégsem valamelyik magyar bokszoló tette híressé (vagy inkább hírhedtté), hanem azok, akik megtámadták a Magyar Televízió székházát. Többen közülük ugyanis ilyen pólót vagy pulcsit viseltek. Több sajtórán, köztük az index.hu komolyabb cikket is szentelt ennek, „Miért divat

a Lonsdale zavargáskor?” címmel. Az íráshoz csatolt legnagyobb hatású fotó talán az volt, amikor egy feje tetejére állított gépkocsi előtt pózolt az egyik „szereplő”, Lonsdale felszerelésben. Nem csak Magyarországon népszerű azonban a márka az ilyen fogyasztók körében. A Lonsdale Németországban a szkinhedek körében terjedt el leginkább: felfedezték ugyanis, hogy ha egy ilyen pólóra úgy veszik fel a bomberdzsekit, hogy csak a középső négy betű látszik ki, akkor az NSDA kombinációt kapják. Ez pedig egy betű híján az NSDAP, Hitler egykori nemzetiszocialista pártjának rövidítése.

**A Lonsdale korábban jól csengő márkanev volt a sportolók körében, a náci fogyasztók feltűnése azonban elrettentette az eredeti célcsoportot, és körükben egyre csökkentek az eladások.**

Egyes hírek ellenére a Lonsdale igenis igyekszik megszabadulni náci imázsától. Nemrégiben több, szélsőjobboldalhoz tartozó céggel, ilyen irányultságú bolttal is szerződést bontott, nem szállít tovább nekik. Ezzel párhuzamosan egy afrikai(!) futballcsapat szponzora lett, akiknek mezén a Benettonéhoz némileg hasonló üzenetet jelenített meg: „Lonsdale love all colours”, azaz „A Lonsdale az összes színt szereti” vagy költőbben „A Lonsdale szereti a sokszínűséget”. A márka ezen kívül multikulturális fesztiválokat is támogat, mi több, ingyen pólókat juttat a szélsőjobb elleni kezdeményezéseknek. A fordulat a bőrfejúeket heves reakciókra készítette: sokan nyilvánosan letépték magukról Lonsdale pólókat s pulóvereiket és elégették azokat. Kétséges azonban, hogy nem túl későn tette-e meg ezeket a lépéseket a brand menedzsmentje. Egy fiatalok körében végzett nemzetközi kutatás szerint a márkát teljesen a szélsőjossal azonosítják. Mi több, Németországban és Hollandiában „Lonsdalereknek” nevezik az újnácikat, és ha egy ilyen fogalom be-megy a fejekbe, azt lehetetlen teljességgel megváltoztatni. Sok szórakozóhelyre például egyáltalán be sem engedik a



Termék: Sony Microvault Tiny 4Gb Fortune  
Alkotó: Promoseven Dubai

Lonsdale feliratú pulcsit viselőket.

A brand egyedül abban reménykedhet, hogy Angliában és az USA-ban (még) nem kötődnek negatív konnotációk hozzá, mi több, Madonna, Mickey Rourke vagy Angelina Jolie is szívesen viseli. Így talán az ő segítségükkel globálisan még megmenthető a márka.

A német piac mindenesetre különös: itt az amerikai New Balance márka lényegében a Lonsdale-ével megegyező problémával szembesült. Ezúttal nem

egy betűkombináció, hanem egyetlen betű okozta a gondot. Mégpedig az, hogy az N túl nagyméretű volt. Pontosabban a gyártó nagyban szerepeltette ezeket cipőin, így az hamar népszerű lett az újnácik körében. Elsőre meglepő lehet, hogy már nem a bakancs a szkinhedek fő viselete, de a New Balance sportcipők kifejezetten kényelmesek, különösen meleg időben, ráadásul az N messziről látható. Így azonosítás szempontjából még egy bakancsnál is jobban funkció-

nál, jelzi a csoporthoz tartozást. A cipő szélsőségesek körében terjedése azonban elrettenti az eredeti célcsoportot. A New Balance németországi elosztó központjába egyre többen küldik vissza edzőcipőiket, mert azzal szembesülnek, hogy az utcán vagy éppen az iskolában lenéaczzák őket. A ZDF tévéadón futó, SoKo 5013 bűnügyi sorozat sportosan öltözködő felügyelőjének is le kellett vetnie New Balance csukáját, mert rengeteg nézői panasz érkezett.

## Exkluzív futballhuligánok

Létezik olyan eset is, amikor egy adott márkát nem egy másik országban, hanem saját hazájában sajátítja ki egy nem kívánt csoport. Míg a 2000-es évek elején a Burberry remekül teljesített világszerte, addig Nagy-Britanniában súlyos image problémákkal kellett szembenéznie. Olyanok kezdték el ugyanis „fogyasztani” a márkát, akik a lehető legtávolabb álltak annak exkluzív, gazdag, kifinomult célcsoportjától. A Burberry mindezt saját menedzsmentjének köszönhette. A USA-ból érkezett Rose Marie Bravonak az volt a fixa ideája, hogy erősíteni kell a márká iden-

titását. A Guccitól elcsábított tervező, Christopher Bailey ezért szinte minden ruhadarabra rátette a híres Burberry kockát (négyzetet). Ez rövidtávon jó ötletnek tűnt: a márká hirtelen rendkívül felkapott lett, többek között Elton John, Paul McCartney, Robbie Williams, Madonna, Liz Hurley, Victoria Beckham, sőt Károly herceg is büszkén viselte. Ekkor még úgy tűnt, hogy az egyértelmű azonosító jel kifejezetten jól tesz a márkának, hiszen így azonnal messziről felismerhető, míg mondjuk egy Gucci vagy Prada nem.

Rose Marie Bravo következő ötlete az volt, hogy kiterjeszti a márká célcsoport-

ját. „A Burberry választékában mostantól mindenki talál magának valót” – jelentette ki. A megújult termékskála két szélsőségét a 2000 fontos bőrkabát és a 15 fontos kendő jelentette. A legnépszerűbb darab a nők körében az 50 fontos bikini lett, amit a reklámokban maga Kate Moss viselt, míg a férfiak főleg a Burberry-kockás baseballsapkát vásárolták nagy számban.

Az adatok azt mutatták, hogy minden jól alakul: az értékesítés 2000-ben megduplázódott. Csakhogy a vásárlók egy része már olyan volt, akiket legrosszabb álmában sem akar magának egy exkluzív márká menedzsmentje: a futballhuligánok.





Termék: Social Service Campaign  
Alkotó: Gulf Promotion DDB Dubai

**Egyre gyakrabban lehetett Burberry baseballsapkát viselő fiatalokat látni (a sapkát könnyen megengedhették maguknak), amint épp „agyonverik” egymást. De többen kezdtek közülük tetőtől-talpig Burberrybe öltözni, ha nem is eredetibe. Ugyanis bármennyire is ellentmondásos, a hamisítatlan kockás Burberry volt a legkönnyebben hamisítható.**

Az Oxford szótárba ekkoriban egy új kifejezés is bekerült: a „chav” jelentése „olyan alsóbb osztálybeli, faragatlanul és szemtelenül viselkedő fiatal, aki márkás ruhákat vagy azok hamisítványait hordja”. És a chavokat akkoriban mindenki a Burberryhez kötötte. A márká tulajdonosai úgy válaszoltak mindezenre, hogy elkezdtek üldözni a hamisítványokat: 12 fős csapatot hoztak létre, akik közül többen az e-Bay-en

vadásztak a hamisított Burberrykre. Perbe fogták a Goldin Lookin’ Chain („Arany nyakláncnak tűnik”) hip-hop csapatot is, akik „Your Mother’s Got a Penis” („Anyukádnak töke van”) című számukat úgy népszerűsítették, hogy egy teljesen Burberry kockásra festett autóból ordibáltak ki London utcáin. A „Cavalier” mintájára „Chavalier”-nek nevezett járművet az együttesnek végül a Burberry nyomására be kellett zúznia. A kockás hamisítványok üldözésénél azonban sokkal hatékonyabb volt az a lépés a márká reputációjának visszanyerésére, hogy eltüntették a kockákat az új Burberry modellekről. Pontosabban a kockás felületek sokkal kisebbek lettek, vagy éppen a kabátok, táskák külsejéről belülrre kerültek. Ezek a törekvések úgy néz ki, sikerrel járnak: ha lassan is, de a

Burberryről újra exkluzív, luxusmárkaként beszélnek, mi több, a híres emberek körében ismét kedvelt viselet – még ha csak egy nagyon szakavatott, kifinomult személy is tudja első ránézésre megmondani, hogy egy Burberryről van szó.

### Luxusmárkák rémálma?

Míg a Burberry-nek a Goldin Lookin’ Chain hip-hop bandával gyűlt meg a baja, addig a francia Cristal pezsgő tulajdonosainak az 50 Centtel és a többi gengszter rapperrel. Az 50 Cent például „Hustlers Ambition” című számában egyszerre emlegeti bűnöző múltját és mutatja be a luxus jelent. Benne az egyedi, sápadtarany színű Cristal pezsgővel. De a Dom Perignon pezsgő és a Hennessy konyak is megjelenik számaiban. Egyik videoklipjében, a „Disco Infernoban” például egy ilyen-egy olyan palackkal locsolja a lányok fenekét, miközben azt reppeli: „You mix a little coke with Dom Perignon / And a little Hennessy / You know we fine to carry on”. Az italok pillanatok alatt a figyelem középpontjába kerültek, mivel az 50 Cent klipjét szerte a világon több milliószor játszották le. A nemes nedűkhöz azonban nem feltétlenül illik a klipben látott „fogyasztási mód”, amit több klubban is utánózni kezdtek a nagypénzű „gengszterek”, amint arról a sajtó is beszámolt. Ahogy Frédéric Rouzaud, a Cristal pezsgő megteremtőjének soknemzedéki leszármazottja, a Louis Roderer palackozó vezetője mondja: jobban örülne, ha a videoklipben inkább innák a pezsgőt.

Papp-Váry Árpád