



A MÁRKARAGASZKODÁS MAGASISKOLÁJA: AMIKOR A FOGYASZTÓK VISSZAKÖVETELIK AZ EREDETIT



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | MARKETINGMESTERSZAK-VEZETŐ | BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU

„Ha elveszed a fehérítő Tide-ot vagy az Arielt hűsége fogyasztóitól, mérgesek lesznek. Érzelmi kapcsolatokról van szó, már-már ésszerűtlen ragaszkodásról a márkához” – írta Kevin Roberts immár húsz éve megjelent legendás könyvében, a Lovemarksban. Példák sora igazolja, hogy igaza van. Ezek közül mutatunk be cikkünkben néhány ismertebbet: amikor a Coca-Cola fogyasztói visszakövetelték az eredeti, elvileg rosszabb ízt; amikor a Tropicana új csomagolása akasztotta ki a vásárlókat; vagy amikor azonnal reklamáltak a Gap új logója kapcsán. Persze vannak arra is példák, amikor direkt félrevezetik a fogyasztókat, hogy megtudják, azok mennyire ragaszkodnak az adott márkához: például amikor a Burger King azzal hozott frászt a vásárlóira, hogy úgy csinált, mintha beszüntette volna a Whopper forgalmazását, vagy amikor Románia legendás csokoládéja, a ROM rajongóit az borította ki, hogy a márkát a román zászló helyett amerikai zászlóba csomagolták.



Az 1970-es évek második felében a Pepsi érdekes kísérlet-sorozatba kezdett. Arra volt kíváncsi, hogy a vaktesztek alapján a Pepsi vagy a Coca-Cola ízlik-e jobban az embereknek. Ráadásul a kísérlet nyilvános volt: standokat állítottak fel „Take the Pepsi Challenge!” névvel, ahol egy-egy átlátszó pohárban kínálták a Pepsit, illetve a Coca-Colát. Dél-Kaliforniában például 275 ezer ilyen tesztet végeztek el, és az eredmény az lett, hogy az emberek 60,12 százaléka a Pepsit találta finomabbnak. Az eredményről a márka a reklámjaiban is hírt adott, és a Pepsi egyre népszerűbb lett a fogyasztók körében. A nyolcvanas évekre a Coca-Colánál úgy látták, hogy a kampány veszélyes, így válaszolniuk kell. Ők is elvégezték a megfelelő ízeszteket saját szervezésben, sok tízezer emberen. És az eredmény? Nos, a történet szerint a Coca-Cola saját kutatása is azt igazolta, hogy tényleg a Pepsi a finomabb. Mindezt nagy lépésre szánták el magukat: 1985-ben, pont, amikor századik születésnapjára kanyarodott rá a Coca-Cola, egy még jobb recepttel álltak elő. Az új ízt természetesen előtte több tízezer emberen vaktesztelték, igen jó eredménnyel: finomabb volt, mint a régi Coca-Cola, és finomabb, mint a Pepsi. Ahogy azt a The Cola Conquest című dokumentumfilm-sorozat bemutatja, a cég feje mindezt azzal jelentette be: „A századik esztendejébe lépő Coca-Cola úgy köszönheti meg a fogyasztók millióinak hűségét, hogy az eddiginél is jobb itallal áll elő. Őszintébben és mélyebben tiszteljük fogyasztóinkat, mint az évszázados receptet. Soha nem voltam még annyira biztos egyetlen döntéshelyzetben sem, mint a mai alkalommal.” Csakhogy az ízváltoztatás ellenkezőleg sült el, mint gondolták. Az amerikaiak nem értették, hogyan lehet a százéves, titkos, páncélszekrényben őrzött recepthez csak úgy hozzányúlani. Ráadásul a Coca-Cola az amerikai történelem része: azé az országé, amely 1776-ban vívta ki függetlenségét, és 1886 óta iszik Coca-Colát.

Pár nap alatt fogyasztói panaszok tízezrei árasztották el a céget mind levélben, mind telefonon. Ezek a panaszok sok mindent elmondanak arról, hogy az emberek mennyire nem racionálisan, hanem emocionálisan viszonyulnak a kedvenc márkájukhoz: „Ezt nem tehetik, ez nem amerikai dolog. Mi megharcoltunk a szabadságért, így szabadon akarunk dönteni most is!” Vagy: „Szerintem akkor sem lennék idegesebb, ha az amerikai zászlót égetnék el a házuk előtt.” Végül: „Ki volt az a tökkelütött, aki megváltoztatta a receptet? Az új Coca-Cola ugyanolyan rossz, mint a Pepsi” – pedig a vakteszt épp azt igazolta, hogy az új ital, a New Coke finomabb, mint a Pepsi. Bár nemhogy közösségi média, de még internet sem volt akkoriban, az olyan countrydalok, mint a Please Don't Change the Taste of Coke, szinte vírusszerűen terjedtek. Fogyasztói csoportok alakultak, amelyek már-már forradalmi módon követelték, hogy vissza akarják kapni az eredeti ízt. Akinek pedig még volt lehetősége, bespárizott a régebbi változathoz.

Sokat elárult az is, hogy azon a napon, amikor a Coca-Cola bejelentette az ízcserét, a Pepsinél szabadságot adtak az összes dolgozónak, mondván, ezzel a Coca-Cola elismerte, hogy nem ő az igazi.

AZ ÉRZETEK TÖRVÉNYE

Ahogy szokták mondani: más ügyében a legkönnyebb okosnak lenni, pláne utólag. A Coca-Cola lépése azonban akkor az ízesztek alapján logikusnak tűnt. Amivel nem számoltak, az az irracionális érzelmi kötődés. Ha a tesztet nem pusztán ízesztként kezelték volna, azaz nem vaktesztet alkalmaztak volna, hanem az emberek úgy kóstolták volna a két italt, hogy látják a két márkanévet, más eredmények születtek volna. Ahogy De Chernatony és McDonald 1992-ben megjelent, Creating Powerful Brands – The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets című könyvükben bemutatták, eredményeik szerint ha az emberek „vakon” kóstolnak, akkor 55 százaléuk a Pepsit, 44 százaléuk pedig a Coca-Colát választja, míg a többiek nagyjából egyformán érzik a két ízt. Ezzel szemben akkor, ha tudják, mit isznak, azaz előttük van a márkanév, 65 százaléuk a Coca-Cola mellett dönt, 23 százaléuk a Pepsire voksol, és 12 százaléuk egyformán találja a két italt.





Ennél is megdöbbentőbb volt az a McClure és szerzőtársai által 2004-ben publikált, meglehetősen bonyolult című (Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks) cikk, mely rávilágított arra, hogy funkcionális mágnese rezonanciavizsgálat, azaz fMRI segítségével is kimutatható, hogy az agyunk más aktivitást mutat, ha tudjuk, hogy milyen márkájú kólát iszunk, mint amikor nem. A műszeres mérés lényegében ugyanazt az eredményt hozta, mint az emberek megkérdezése: ha nem vagyunk tisztában azzal, mit iszunk, nem látható jelentős különbség, de a Pepsi egy kicsivel több mozgást vált ki. Ha viszont tudjuk, mi van a pohárban, a Coca-Cola márka esetében az agyunk jóval több aktivitást mutat, ami az erősebb emocionális kapcsolatnak köszönhető – foglalhatjuk össze a kísérletet, némileg leegyszerűsítve annak komplexitását.

Visszatérve 1985-re: a Coca-Cola vezetőinek szerencséjükre volt lélekjelenlétük, hogy gyorsan döntsenek: alig pár héttel később visszahozták az eredeti kólát, Coca-Cola Classic néven. Ha a New Coke-ot nem úgy vezették volna be, hogy a régi Coca-Colát közben teljesen kivonják, ez az irracionális ragaszkodás talán nem is derült volna ki. Így azonban mindmáig az egyik legjobb demonstrálása az érzetek törvényének. Ahogy azt Al Ries és Jack Trout írják A marketing huszonekét vastörvénye című könyvükben, e törvény szerint „a marketing nem termékek, hanem az érzetek csatája”.

Bár a New Coke esetét mindmáig a történelem egyik legnagyobb marketingbuktájának tartják, amely Matt Haig Brand Failures – The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time című legendás könyvében az első számú esettanulmány, Sergio Zyman, a Coca-Cola akkori marketingvezetője hangsúlyozza: valójában ez mutatott rá arra, hogy mennyire érzelmi alapon viszonyulnak az emberek a márkához, és nagyban hozzájárult ahhoz, hogy hosszú távon a Coca-Cola lekörözze a Pepsit.

Érdekes, hogy 2019-ben egy rövid időre a Coca-Cola limitált kiadásban visszahozta a New Coke-ot, 500 ezer doboz erejéig. Az apropót az adta, hogy az ekkor népszerű Netflix-sorozat, a Stranger Things harmadik évada 1985 nyarán játszódik,

és rengeteg jelenetében feltűnik a New Coke, mert a rendezők szerint egyszerűen nem lehetett ezt a popkulturális utalást kihagyni. Így logikusnak tűnt egy olyan kooperáció a sorozattal, amiben a Coca-Cola a Classic és a Coke Zero terméke mellett a Stranger Things-es New Coke-os dobozaival is megjelenik.

SEMMITMONDÓ CSOMAGOLÁS

Gondolnánk, hogy egy csomagolás- vagy éppen egy logóváltás hasonló reakciókat válthat ki, mint a fenti eset? Pedig a Tropicana, illetve a Gap esetében éppen ez történt.

A Tropicana gyümölcslénél 2009 elején körülbelül 35 millió dollárt költöttek arra, hogy a csomagolást redizájnolják, illetve kommunikálják a változást. A cég álláspontja szerint az új csomagolás letisztultabb lett, és prémiumabb érzést ad a prémium terméknek. A megbízott ügynökség szerint a korábbi Tropicana-csomagolás idejétmülttá vált, és kicsit túl nyilvánvaló volt az egyébként emblemikus szívószálas megoldás. Ehelyett valami, véleményük szerint elegánsabb, modernebb és kevésbé direkt megoldást javasoltak.

Az új verziót azonban utálták a fogyasztók. Míg a korábbi, szívószál a narancsban csomagolást a termék vásárlói egyedinek, kifejezőnek és emlékezetesnek találták, remek vizuális szimbólumnak, a narancslével teli poharat inkább semmitmondónak. Ráadásul a cég szándékával ellentétben kevésbé látták az új csomagolást prémiumnak, sokkal inkább egy no name kereskedelmi márkára emlékeztette őket. Különösebben azt az egyébként nem kis pénzbe kerülő csomagolási innovációt sem értékelték nagyra, hogy a kupak narancsformát kapott, így annak elforgatása hasonlított egy narancs kifacsarásához. Elégedetlenségüknek aztán a vásárlók a közösségi médiában is hangot adtak, és pár hét alatt 20 százalékkal csökkent az értékesítés, ami 30 millió dollár kiesést jelentett ezen rövid időszak alatt. A Pepsi-csoporthoz tartozó Tropicana márkánál így hamarosan visszahozták: a 2009. január 8-án debütált csomagolást február 23-án már fel is adták, és ismét a régit kezdték el használni. „Alábecsültük a húséges fogyasztók mély érzelmi kötődését az eredeti csomagoláshoz” –



MEDIA1

Media1.hu Hírek a média világából.

MEDIA1



Hirdetés



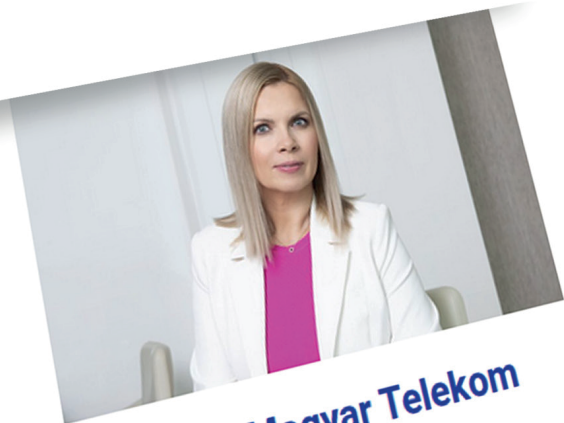
**A Trónok harca és a Pelikán-
ügyirat szerzője is beperelte a
ChatGPT tulajdonosát**



**Még egy nagy dobást tervezhet a
visszavonuló Rupert Murdoch**



**Beperelték a Google-t egy
halálesettel összefüggésben**



**Távozik a Magyar Telekom
egyik vezérigazgató-
helyettese**



<https://media1.hu>

nyilatkozta mindennek kapcsán a Tropicana észak-amerikai régióért felelős elnöke a The New York Timesnak.

Talán érdemes lett volna a leghűségesebb fogyasztókat előzetesen alaposabban megkérdezni az átcsomagolás tervéről, ez azonban elmaradt. A tanulság pedig így foglalható össze: nem kell megszerelni azt, ami nem romlott el.

RÉS A PAJZSON

A Gap divatmárka hasonló ellenállásba ütközött, amikor 2010 októberében új logóval rukkolt elő. A logó még a Tropicana csomagolásánál is rövidebb időt élt meg: mindössze hat nap telt el a cég azon döntéséig, hogy visszavonják, és egyben visszatérnek a régi logóhoz.



De mi is volt a terv? A 2008–2009-es globális pénzügyi válság nem tett jót a cégnek, ezért úgy döntöttek, hogy változásra van szükség. New York-i ügynökségük, a Laird and Partners új logót javasolt a húsz éve, 1990 óta használt embléma helyett. A csere pedig egyik napról a másikra, 2010. október 6-án, a fogyasztók meglepetésére meg is történt.

Míg a régi logó egy sötétkék négyzet, avagy doboz volt, amiben a márkanév fehér színnel, vékony, serif tipográfiával jelent meg, csupa nagybetűvel (GAP), az új logóban a sötétkék négyzet a jobb felső sarokba, a p betű felé csúszott, a Gap felirat pedig fehér alapon fekete, Helvetica betűt kapott, és már csak a G volt nagybetű benne (Gap). Az indoklás itt is hasonló volt, miszerint az új embléma sokkal naprakészebb, kifejezőbb, és egyben utal is a régi logóra a kék négyzettel, amely így sokkal jövőbe mutatóbb lett. A Gap szóvivője egészen odáig ment, hogy azt mondta, a klasszikus, amerikai dizájnt egy modern, szexi, menő logó váltja fel.

A márka rajongói azonban nem látták bele ezeket a gondolatokat, és kritikájuknak hangot is adtak. A Facebookon több mint kétezer tiltakozó komment jelent meg, míg egy, az új logót hevesen kritizáló Twitter-fiók pillanatok alatt ötezer követőt gyűjtött. Még egy Make Your Own Gap Logo weboldal is megjelent, gúnyt űzve az új emblémából. A szakmai és a közéleti média pedig napokon át a nyilvánosság elé

tárta az ügyet. A Gap vezetőinek így nem maradt más választásuk: mindössze hat nappal az új verzió bemutatása után, 2010. október 12-én bejelentették, hogy visszatérnek a régi logóhoz. Ugyanaz a szóvivő, aki korábban arról mesélt, hogy az új embléma mennyivel modernebb, szexibb és menőbb, most azt mondta: „Megtanultuk, hogy mekkora energia van a brand körül. Ezért elhatároztuk, hogy visszatérünk az ikonikus kék dobozos logóhoz.”

Érdekesség, hogy hasonlóan a Coca-Cola esetéhez, itt is születtek olyan teóriák, hogy az egész a Gap direkt csinálta. A csökkenő értékesítési számokat és a kis marketingbűdzsét látva szeretett volna ingyenes médiamegjelenéseket generálni, és emlékeztetni akarta a korábbi vásárlóit, hogy mennyire szeretik a márkát. Nos, ha így volt, az briliáns, de az mindenesetre gyanús, hogy a rebrandingért (ami sokkal inkább relogoing volt) felelős vezetőt jó pár kollégájával együtt pár hónap múlva elküldték a cégtől. A hatnapos logóváltás ráadásul egyáltalán nem volt olcsó, egyes becslések szerint 100 millió dollárba fájt a cégnek. A történet tanulsága itt is hasonló: ne változtassunk csak azért, hogy változtassunk. Lehet még valami attól jó, hogy húsz éve használjuk. A visszaeső értékesítésre pedig nem egy új logó a megfelelő válasz, hanem egy új stratégia.

WHOPPER FREAKOUT

Bár aligha igaz, hogy egy óriási mesterterv része volt a termék kivonása a Coca-Cola esetében vagy éppen a Gapnél a logó megváltoztatása, amivel arra kívánták emlékeztetni a vásárlókat, hogy mennyire is szeretik a márkát, a Burger King „Whopper Freakout” kampánya esetén egyértelműen ez volt a helyzet.

A hamburgeróriás ugyanis egyik Las Vegas-i éttermében egyik napról a másikra megszüntette a Whopper forgalmazását, épp akkor, amikor a szendvics ötvenedik születésnapját ünnepelte. 2007. december 9-én annyit mondtak a betérő vásárlóknak, hogy nincs Whopper az étlapon, rendeljenek valami mást. Akik persze teljesen kiakadtak: „Tízéves korom óta járok a Burger Kingbe, és mindig Whoppert rendeltem. Mi az, hogy nincs?” Vagy: „Ez valami vicc?” Illetve: „Beszélni akarok a menedzserrel!” Ezt még rejtett kamera vette fel, a vendégeket viszont utána egy álriporter még meg is kérdezte a kijáratnál, mit gondolnak róla, hogy a Burger King az egész országban abbahagyta a Whopper árusítását. „Ez óriási hiba! Ez a legjobb burger Amerikában!”, vagy: „Most, hogy a Burger Kingben nincs Whopper, lecserélhetné arra a nevét, hogy Burger Queen” – szölk a véleménynek.

Aztán a kísérletnek még egy csavart adtak a második szakaszban. Aki Whoppert rendelt, annak a McDonald's fő termékét, a Big Macet vagy éppen egy Wendy's burgert tálaltak. És a reakciók: „Utálom a McDonald'sot!”, vagy: „Utálom a Wendy'st!”. Valamint a már szokásos módon: „Látni akarom

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

A MagyarBrands Program küldetése ráirányítani a fogyasztók és a piac figyelmét a legsikeresebb magyar márkákra, valamint a legnépszerűbb, innovatív termékekre és szolgáltatásokra.

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a MagyarBrands 2024 program fogyasztói, üzleti és innovatív márkakategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu



A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2024. JÚNIUS 15.

MB | MAGYAR
BRANDS
2024



a főnököt!" Hogy a vége happy end legyen, a főnök megjelent, aki nem más volt, mint a Burger King híres királya teljes díszben, és átadta a vásárlóknak a várva várt Whoppert. A történetről dokumentumfilm készült, 7,5 percben, The Whopper Freakout címmel. A whopperfreakout.com weboldalt egy hónap alatt 1,3 millióan keresték fel, és nézték meg itt a filmet, de ha az összes egyéb online csatornát összeadjuk, még magasabb a szám. A 7,5 perces filmre egyébként 15, illetve 30 másodperces reklámok hívták fel a figyelmet a kísérlet napján, 2007. december 9-én, és a valóságshow-k fénykorában a nézők már rá is kattantak, hogy mi történik a Burger Kingnél.

Még többet mond, hogy a „whopper freakout” ezen a napon a top 10 keresés között volt – ez már azért is nagy dolog, mert korábban simán a „whopper”-re vagy bármilyen más burgerre szinte senki sem keresett rá. A kísérletről hamarosan az online média, illetve blogok is beszámoltak, így a „whopper freakout” kifejezésre keresve 100 ezernél több találat jelent meg. Nem csoda, hogy a Crispin Porter + Bogusky ügynökség munkája a Cannes-i Reklámfesztiválon is sikert aratott. Mint a kampány-összefoglalóban kiemelték, sikerült bebizonyítani, hogy a Whopper Amerika kedvenc burgere – ami azért volt nagy dolog, mert a korábbi kutatások azt mutatták, hogy a Burger King olyan márka, amit az emberek ugyan ismernek, de nem különösebben szeretnek.

BARÁTOMAT EGY BURGERÉRT

Nemcsak az ötvenedik születésnapját ünneplő terméknek sikerült az eladásait jelentősen növelni, hanem az egész Burger King bevétele is nőtt: a 2007 utolsó negyedévi értékesítés 5,4 százalékkal emelkedett, jócskán felülmúlva a McDonald's növekedését. A 2007 decemberében futott kampány a 2008-as értékesítésre is kihatott, amely 10 százalékkal haladta meg az előző évit. Persze ebben már olyan kampányoknak is szerepük volt, mint a legendás „Whopper Virgins”, amely révén kiderült, hogy azok, akik még soha nem kóstoltak Whoppert,

illetve Big Macet, az előbbi preferálják – legalábbis a Thaiföld, Románia, illetve Grönland eldugott településeinek élők ezt vallották az ízteszt után. Ebben az évben a firemeetsdesire.com oldalon még egy Flame (Láng) márkájú, tűzön grillezett Whopper illatú aftershave-et is piacra dobtak, amit a rajongók, illetve barátnők és anyukáik négy nap alatt elkaptak karácsonyi ajándéknak.

A márkához való észszerűtlen ragaszkodást mutatta az a némi-leg ördögi, „Whopper Sacrifice” nevet viselő kampány is, amelyben arra kérték a fogyasztókat, hogy szabaduljanak meg tíz Facebook-ismerősüktől egy ingyen burgerért cserébe. Az ismerősök eldobása pedig a hírfolyamban is megjelent: „Jess Greenwood has dropped Paul Kemp-Robertson for a Whopper”. Az applikációt aztán két hét múlva letiltotta a Facebook, mondván, ütközik a szabályzatával. De így is 235 ezerszer jelent meg az ismerősök eldobása, 20 ezer ingyen Whopper talált gazdára, és rengeteg médiamegjelentés generálódott díjmentesen.

A Burger King hosszú-hosszú évek, de inkább évtized után először tudott megint labdába rúgni, amire a legfontosabb reklámszakmai magazinok is figyeltek. Az Adweeknél a 2008-as év hirdetője a Burger King lett, míg az Advertising Age az év ügynökségének a Crispin Porter + Boguskyt választotta. Ha visszagondolunk, 2007–2008 még bőven a tévés reklámozás aranykorának számított. A Burger King volt az egyik első olyan nagy brand, amely az újmédia-megoldásokkal elkezdett tudatosan élni, kombinálva őket a consumer generated marketinggel.

ELNÉZÉST KÉRÜNK

A Whopper Freakoutra még egy kicsit visszatérve: bár az egész egy mókás átverés volt, és a Burger King nem fogyott ki a szendvicseből, egy másik nagy gyorsétteremlánc esetében már közel sem volt ilyen vicces a helyzet. A KFC 2018. február 14-én azzal került be a hírekbe Nagy-Britanniában, hogy elfogyott a csirke, így közel 900 éttermüket be kellett zárni egy időre. A probléma a szállítócég változása miatt történt, és heteken át komoly fennakadásokat okozott az egész





országban. A fogyasztók pedig kíméletlenek voltak: a #KFCCrisis rövidesen az egyik leggyakrabban használt hashtag lett. A londoni rendőrségnek közleményt kellett kiadnia, hogy nekik ne telefonáljanak be többet az állampolgárok a KFC csirkéjének kifogyása miatt, mert az eset nem rendőrségi ügy.

Az egyértelmű volt, hogy a cégnek bocsánatot kell kérnie a fogyasztóktól és a franchise-partnerektől, elismerve a hibát, egyben transzparenssé téve, hogy miként fogják a problémát kezelni. Amire szükség volt, az az alázat, az őszinteség és Angliában talán nem meglepő módon a humor. Angolul a 3H: humility, honesty, humour. A KFC-vel kevesebb mint egy éve dolgozó Mother London ügynökség azt javasolta, annak kommunikálására, hogy „sajnáljuk, ezt elrontottuk”, cseréljék fel a logóban a betűk sorrendjét, és az legyen: FCK. Ez megragadja majd az emberek figyelmét, következképp el fogják olvasni a kapcsolódó bocsánatkérést. A hirdetésekre így egy nagy csirkéskosár került az FCK logóval, a szöveg pedig ennél nem is lehetett volna őszintébb: „FCK. We're sorry. A chicken restaurant without any chicken. It's not ideal”, majd folytatódott a bocsánatkérés a fogyasztóktól és a franchise-partnerektől. A reklám mindössze két újságban jelent meg február 23-án, a The Sun és a Metro lapban, rövidesen azonban minden offline és online médium ettől lett hangos, mert a kreatív megoldásról beszámolt a BBC, a CNBC, a Fox, a Sky News, a The Mirror, a The Guardian, a The Independent, a The Telegraph, a USA Today, a Forbes, a Financial Times, a Huffington Post, a Wired, de még a China Daily is.

A kampánykimutatás szerint 200 millió megosztást sikerült produkálni a közösségi médiában, és közel 800 millió elérést az ingyenes médiamegjelenésekkel. A sajtóbeszámolók mellett a fogyasztói megkérdezésekből, valamint a Google-keresésekből is látható volt, hogy hamar vissza tudták nyerni a fogyasztók bizalmát. A csirkékkel kapcsolatos fennakadást végül sikerült orvosolni, és a márka megerősödve jött ki az esetből. A KFC példája megint csak jól megmutatta a fogyasztók már-már észszerűtlen ragaszkodását, a kampány pedig több reklámszakmai díjat is elnyert Cannesban. A tanulság talán az a Dale Carnegie nevéhez fűződő mondás lehet, miszerint „ha az élet citrommal kínál, csináld belőle limonádét!”.

MADE IN THE USA

Szintén díjat nyert, mégpedig Cannes-ban, a ROM csokoládé esete. A ROM, ahogy nevéből is lehet következtetni, egy

román termék, ráadásul a csomagolásán a román zászló látható. Pontosabban egy rövid időre csak volt látható. Mert hogy 2010-ben egyik napról a másikra új csomagolást kapott, mégpedig amerikai zászlóval! Ezzel párhuzamosan a reklámszpotban egy amerikai menedzser jelentette be mindezt angolul, román nyelven feliratozva, „a coolság íze” („The taste of coolness”) szlogennel megfejelve.

A közvélemény reakciója ezúttal is elemi erejű volt: „Mi románok vagyunk. Nincs szükségünk az amerikai zászlóra, hogy jobba tegyen egy román terméket.” Vagy: „Teljesen frusztrált vagyok. Ez a nemzeti szimbólumunk.”

Az átcsomagolási kampány azonban csak erősebb lett, a billboardokon olyan szlogeneket használtak, mint például: „Építsük Amerikát itt! – Próbáld ki az új ROM-ot!” Vagy: „A patriotizmussal nem laksz jól”. Illetve: „Az amerikai álom most egy román csokoládében”.

A reklámok a ROM új weboldalára, illetve Facebook-oldalára irányítottak, amelyeket a fogyasztók nem kíméltek, posztjaikkal kiálltak a román zászló és a román értékek mellett. Ezzel párhuzamosan több, az új ROM elleni Facebook-oldalt alapítottak, blogbejegyzések születtek, illetve YouTube-videók. Még flashmobot is szerveztek, hogy visszaköveteljék az eredeti, román ROM-ot. Minderről pedig a média is egyre gyakrabban számolt be.

Egy hét után aztán ismét megjelent a nagyképű amerikai a tévében, és közölte: „Úgy hallottuk, nem voltatok boldogok az amerikai zászlóval a ROM csokin. Csak egy vicc volt. A ROM ROM marad, román zászlóval.” Majd még románul is közölte: „Igazi román szenzáció, srácok!” És az eredmény? Mármint a cannes-i díjon kívül? A kampány Románia lakosságának kétharmadát elérte, 300 ezer euró értékű díjmentes sajtómegjelenést generálva. Sok ezer komment született, és a ROM csoki Facebook-oldalának követői tábor a két hét alatt 300 százalékkal nőtt. A piaci adatok szerint is ismét a ROM lett a vezető csokoládé Romániában, megelőzve a Snickerst. A fogyasztók ragaszkodásának ezúttal is elsöprő ereje volt.

