MÁRKA HARC PAPP-VÁRY ÁRPÁD COCA COLA PEPSI BMW AUDI NIKE ADIDAS

Ezek a reklámok úgy ütnek, hogy háborús fegyver lehetne belőlük

RÁDI BALÁZS

2024.06.13. 11:20

Amikor két nagy márka egymásnak feszül, akkor általában arról van szó, hogy a második próbál az első helyezett piaci szeletéből lecsípni – jelezte a MediaFuture-nek Papp-Váry Árpád, a Budapesti Gazdasági Egyetem marketing mesterképzésének vezetője, aki egyben a Magyar Marketing Szövetség egyik alelnöke is. A szakértővel megnéztük a történelem legnagyobb márkaháborúit, és a legviccesebb fricskákat is.

A márkák közötti párbaj nem újkeletű jelenség. Évtizedek óta a marketingstratégiák visszatérő eleme. A legemlékezetesebb csaták gyakran az olyan iparági titánok között zajlottak, mint a Coca-Cola és a Pepsi, amit a köznyelvben kólaháborúnak neveznek. Hasonlóképpen, a gyorséttermi óriások, **a McDonald's** és a Burger King is nyilvános csatározásokat folytatnak a hamburgerrajongók megnyeréséért, míg az atlétika területén a Nike és az Adidas verseng régóta a dominanciáért a sportruházat és a sportcipők piacán.

> Ha kommunikációs szempontból nézzük, akkor az ide-oda fricskázás általában arról szól, hogy a második helyezett támadja a piacvezetőt

– világított rá lapunknak **Papp-Váry Árpád marketingszakértő, a Magyar Marketing Szövetség alelnöke**, megjegyezve, hogy ezeken a piacokon természetesen más versenytársak is vannak, azonban jóval lemaradva a két titán mögött.

A LEGHÍRESEBB PÁRHARC: A KÓLAHÁBORÚ

Az üdítőitalok piacán, azon belül is a kóla szegmensben úgy alakult a piaci küzdelem, hogy két szereplő tudott kiemelkedni: a Pepsi és a Coca-Cola. Mindkét italt nagyjából az 1880-as években alkották meg és kezdték el az értékesítésüket. Sok példát látunk arra, amikor a Pepsi támadja a Coca-Colát, viszont azt már a legritkább esetben, amikor az utóbbi erre válaszol. A szakértő szerint ennek egy viszonylag egyszerű stratégiai oka van:

A második mindig az első piaci szeletéből akar lecsípni egy darabot.

Ezért aztán alkalmat keres arra, hogy megmutassa, ő miben és mennyivel jobb. Ennek az egyik emblematikus példája, amikor azzal érvelnek, hogy jobb a termék íze. Ma már legendásnak számít a Pepsi Challenge vakteszt kampánya, amit az 1970-es években kezdett el, de a '80-as években járatott csúcsra:

> Arról szólt, hogy átlátszó pohárból kóstoltattak az emberekkel Coca-Colát és a Pepsit, persze senki sem tudta, hogy melyik terméket kóstolja, erről szól a vakteszt. A felmérés során az jött ki, hogy a Pepsi jobban ízlik az embereknek

– mutatott rá Papp-Váry Árpád. Sok százezer emberrel végeztették el a vaktesztet, és végeredményben az jött ki, hogy a Pepsi jobban ízlik a többségnek, így erre aztán kampányt is épített a cég. A Coca-Cola válaszul szintén vaktesztekbe kezdett, ahol **meglepő módon ugyancsak a Pepsi nyert.**

A COCA-COLA VISSZATÜZELT

A Coca-Cola ekkor állt elő egy új itallal, ez volt a New Coke. Az új termék bejelentését a cég fennállásának 100. évfordulójára időzítette. Ám a New Coke nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

> Van, aki ezt minden idők leghíresebb marketing buktájaként, és van, aki a legnagyobb marketingtesztjeként emlegeti. Kiderült ugyanis, hogy az emberek mennyire ragaszkodnak a márkához

– világított rá a Papp-Váry. Hozzáfűzte, hogy nagy türelmetlenkedés vette kezdetét, a fogyasztók ugyanis követelték vissza a régi kólát, még úgy is, hogy a vaktesztek rosszabb volt, mint a New Coke és a Pepsi. „A magyarázat az, hogy **nagyon erős érzelmi kötődés alakult ki a márka iránt**” – mutatott rá a szakértő, megjegyezve, hogy a New Coke hamarosan el is tűnt, de még vannak „cameoi”.

> Nem olyan rég újra előkerült a New Coke, mert a Stranger Things pont a nyolcvanas évek közepén játszódik, amikor a termék megjelent, így néhány epizódban benne volt

– jelezte. Ugyan a Coca-Colának azóta rengeteg verziója született, de most már odafigyelnek, hogy az eredetit ne vonják ki a piacról. Papp-Váry arra is rámutatott, hogy FMRI vizsgálattal, leegyszerűsítve az agyhullámok változását szemügyre véve is elvégezték a vaktesztet. Itt is az jött ki, hogy a Pepsi ízre jobban teljesített, viszont ha az alanyok látták a márkanevet, akkor sokkal erősebb hullámokat gerjesztett a Coca Cola – a szakértő szerint ez is azt igazolja, hogy sokkal több érzés társul a pirosban pompázó márkához.

McDonald’s vs Burger King: a nagy burgerháború

Stratégiailag tehát a második támadja az elsőt, hiszen ha a versenytárs piaci szeletéből le tud csippenteni egy kicsit, az neki jó. Ezzel szemben az elsőnek mindig az az érdeke, hogy a teljes tortát növelje, ugyanis ha a szelete ugyanakkora is marad, volumenben az neki jelenti a legnagyobb növekedést.

> A Burger King és a McDonald’s viszonyában is azt látjuk, hogy a Burger King próbálja fricskázni a McDonald’s-ot, például amikor a reklámjában a McDonald’s bohóca a Burger Kingnél áll sorba

– mutatott rá Papp-Váry. A második célja itt is ugyanaz, mint a kólahábórúban: **megmutatni, hogy jobb terméket csinál, mint az első**. Erre több kampányt is indított a Burger King, melyek közül az egyik legemlékezetesebb a Virgin Whoppers volt. Elvitték a világ érintetlen vagy elmaradottabb régióiba a Whoppert, például Grönlandra, Románia vagy éppen Thaiföld eldugottabb falvaiba, és megkóstoltatták az emberekkel. Itt is az jött ki, hogy a második helyezett burgerje finomabb, mint az elsőé.

> Az a helyzet, hogy az értékesítési számokon ez nem feltétlenül változtat. Szerintem ez egy nagy tanulság, azaz hogy a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája

– véli a szakértő. Hiába derül ki ugyanis, hogy a Pepsi akármilyen szempontból is jobb, mint a Coca-Cola, vagy a Whopper jobb, mint a Big Mac, nagy változás nem történik. A márka mindig egy hozzáadott értéket jelent, aminek van egy funkcionális oldala és van egy emocionális oldala.

> Ha a funkcionális oldalon kiderül, hogy a másik terméknek jobb az íze, az nem jelent sokat, hogy ha emócióban a

> másik sokkal erősebb, és azért a Coca-Cola nagyon tudatos brandépítéssel építette fel a márkáját, és így tett a Mcdonald's is

– fejtette ki Papp-Váry. Megjegyezte, hogy a Coca-Colánál megfigyelhető, hogy sokszor mondják rá, hogy az az igazi kóla. Van, amikor a vendég kólát rendel az étteremben, majd Pepsit kap, és reklamál, hogy ő Coca-Colára gondolt, és miért nem kérdeztek vissza. Ennyit számít a márka, hiszen ezek nagyon erős érzelmi kötődések.

> Amelyik márka előbb kerül be a fejekbe, mint például ahogy a Coca-Cola beelőzte a Pepsit, és a McDonald’s a Burger Kinget, az akkora előnyt ad, amely sokszor a piaci részesedésben is megnyilvánul

– világított rá az emocionális oldal jelentőségére. Amikor két nagy versenytárs van a piacon, akkor nem arról van szó, hogy ők tematizálnák a piacot, inkább arról, hogy nincs egy harmadik, erős versenytárs, aki még be tudna kapcsolódni ebbe a harcba.

Mi a helyzet a harmadik kerékkel?

Amikor két nagy vállalat hasít ki hatalmas szeletet a piaci tortából, akkor a harmadik rendszerint megpróbál egy speciális célcsoportra lőni, vagy valami különlegeset villantani.

> A kólapiacon a Virgin Cola vezére, Richard Branson egy nagy tankkal vonult fel a Times Square-en azzal az üzenettel, hogy a Virgin Cola megtámadja a nagy márkákat

– emlékeztetett Papp-Váry, megjegyezve, hogy bár az akció nagy sajtómegjelenést hozott, az értékesítésben nem jelentett áttörést. A kólapiacon is ott vannak a sajátmárkás termékek, amelyek jellemzően pénztárcabarátabb alternatívák a nagy márkákhoz képest. Habár vonzóak lehetnek az alacsonyabb jövedelmi rétegek számára, igazán jelentős részt nem képviselnek a piacon.

A szakértő lapunknak jelezte, hogy a két nagy kólagyártó nem szándékosan tematizálta a piacot, hogy minden róluk szóljon, ez inkább így alakult. Ennek ellenére számos előnyük származhat ebből. A verseny általában fokozza a márkák láthatóságát. Amikor a Coca-Cola és a Pepsi verseng egymással, a fogyasztók

gyakrabban találkoznak reklámjaikkal, promócióikkal és termékeikkel, ami növeli mindkét márka jelenlétét.

A verseny emellett **arra ösztönzi a vállalatokat, hogy innovatívabbak legyenek termékfejlesztésben és marketingben**. Ez azt jelentheti, hogy új ízeket, csomagolási technológiákat vagy marketing stratégiákat vezetnek be. A verseny továbbá segíthet a márka iránti lojalitás erősítésében, mivel a fogyasztók gyakran választanak oldalt egy-egy márka és termékei között. Ez az „oszd meg és uralkodj" típusú stratégia segíthet abban, hogy mindkét márka stabil, lojális vásárlói bázist alakítson ki.

Nem baj, ha offenzív, csak beszéljenek róla

A szakértő szerint a piacszerzés mellett azért fricskázza a második helyezett az elsőt, mert erről mindig beszélnek az emberek, egyfajta reklámként értelmezhető.

> Van egy olyan reklámja a Pepsinek, amikor egy kisfiú odamegy egy automatához, bedob pénzt, kivesz egy Coca-Colát. Bedob még egy pénzérmét, kivesz még egy Coca-Colát, majd rááll a két Coca-Colára, hogy a Pepsi gombját elérje. Ez már egy több mint húsz éves reklám, de még mindig időről-időre előkerül a közösségi médiában, mert eléggé érdekes ahhoz, hogy az emberek még ennyi idő távlatából is beszéljenek róla

– magyarázta Papp-Váry, aki szerint ez egy olcsóbb módja a reklámozásnak, ami jól is jön, tekintve, hogy a második helyezett általában alacsonyabb költségvetésből gazdálkodik, mint az első. Arról is kérdeztük a szakértőt, hogy az elsőnek érdemes-e foglalkoznia a mögötte lévőkkel.

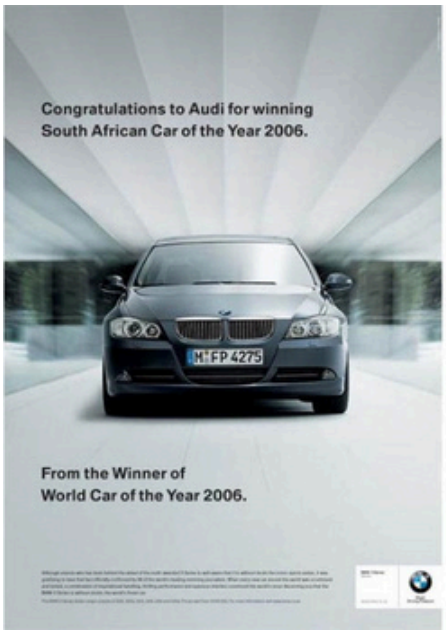
> Általában nem érdemes visszatámadnia, csak akkor, amikor úgy érzi, hogy az ellene irányuló támadások hatást

> érnek el, és az értékesítési számokat is érintik. Erre példa a korábban említett Pepsi ízteszt, amely a Coca-Colát válaszlépésre, új termék bevezetésére sarkallta, bár azt célszerű lett volna úgy bevezetnie, hogy közben az eredeti terméket is a polcon tartja

– válaszolta. Szerinte itthon azért nem találkozunk efféle márkaharcokkal, mert Magyarországon ez a típusú összehasonlító reklámozás csak tényalapon lehetséges. A tényalap jelentheti például azt, hogy el lehet mondani, hogy a két termék összetevője ugyanaz, de az adott márka ára alacsonyabb, mint a versenytárs márkáé. Viszont nem lehet olyat mutatni, hogy Ronald McDonald a Burger Kingnél áll sorba.

BMW versus Audi

Az Audi és BMW háborút a BMW kezdte 2006-ban, amikor is az *Év autója* díjért harcolt a két autógyártó. A BMW reklámja így szólt: „Gratulálunk az Audinak a 2006-os Év Autója díj elnyeréséért Dél-Afrikában”, az aláírás pedig: „a 2006-os Év Autója Világdíj győztesétől". Az Audi ugyanezzel a gratulációval válaszolt, de visszavágott a következő aláírással: „A hat egymást követő LeMans 24 órás verseny 2000-2006-os győztesétől".



A Subaru is beszállt a csatározásba, és saját hirdetésében gratulált a BMW-nek és az Audinak a „szépségversenyen elért győzelmekhez”. Ezzel az aláírással zárva a hirdetést: „A 2006-os év legjobb motorjával rendelkező autó díj győztesétől".

Papp-Váry szerint ezeket inkább fricskázásként, oda-vissza szúrkálásként foghatjuk fel, amin valószínűleg a felek és a vásárlók is jól szórakoznak. Ha a teljes autópiacot

nézzük, akkor messze nem hasítanak ki akkora szeletet ezek az autógyártók, mint egy Coca-Cola vagy egy Pepsi a kólapiacon.

Nike versus Adidas

Tavaly Magyarországon is bemutatták az *Air, harc a legendáért* című filmet, amely jól ábrázolja, hogy Amerikában a nyolcvanas években milyen erős pozíciója volt az Adidasnak és a Converse-nek a kosárlabdában. A Nike akkoriban elsősorban futócipőként volt erős. A film arról szól, hogyan küszködnek ezek a márkák, hogy hozzájuk írjon alá Michael Jordan, és amikor a kosárlabda legenda végül a Nike-val áll össze, az a két másik márka piaci pozíciójára is hatással volt.

> Az ehhez hasonló események gyökeres változást hozhatnak, és kijelenthető, hogy Amerikában a teljes sportcipő piacot nézve a Nike jóval erősebb lett az Adidasnál

– jelezte Papp-Váry. Szerinte ezek a cégek nem csak a reklámokban utánozzák egymást, hanem figyelik az innovációkat is. „Ha az egyik előáll egy sportmelltartóval, akkor a másik is elkezdi azt fejleszteni. Ha valamelyik az illatszerek világába kalandozik, akkor a másik szinte biztosan követi”.

A marketingszakembert arról is kérdeztük, hogy az influenszerekkel történő marketing átírhatja-e jelentősen egy márka megítélését, vagy akár a piaci részesedését. A szakértő szerint **érdemes tágan értelmezni az influenszer fogalmát, hiszen például a sportcipőknél mindig nagy jelentősége volt annak, hogy ki milyen márkával szerződik**. Tehát az említett Michael Jordan vagy éppen Cristiano Ronaldo a Nike-val, David Beckham és Lionel Messi viszont az Adidassal szerződött. A közös ebben, hogy sokszor életre szóló szerződéseket kötnek a sportolók a márkákkal.

> Jelenleg az Instagramon a legtöbb követővel Ronaldo rendelkezik, és ő elég gyakran posztol Nike tartalmakat, vagy akár úgy népszerűsíti, hogy ő maga hordja. Ennek komoly pozitív hatása lehet a márka megítélésére

– mondta a marketingszakértő, aki szerint más sportolók is hozzá tudnak adni ehhez a hatáshoz. A jelenségre a legerősebb példa szerinte, amikor Usain Bolt a Pumával szerződött le, ami nagyot dobott a brand népszerűségén.

Az egyetemi docens szerint kifejezetten az influenszerek világát nézve még érdekesebb, amikor saját márkával rukkolnak elő. Az elmúlt két évben például **a**

Prime sportitaltól, illetve energiaitaltól volt hangos a piac, ami egy amerikai és egy brit influenszer páros fejéből pattant ki. A brand mára mindenütt ott van, de azt még nehezen lehet megmondani, hogy vajon hosszú távon is olyan sikeres lesz-e, mint mondjuk a Red Bull. Annyi viszont biztos, hogy a magyar influenszerek közül többen a Prime mintájára alapozva jelentek meg a saját italukkal az elmúlt hetekben.

A negatív reklám is reklám?

Van egy széles körben elterjedt mondás, mely szerint a negatív reklám is reklám. Erről is kérdeztük az egyetemi docenst.

> Szerintem ez egy téves állítás, hiszen már a kifejezésben is szerepel, hogy negatív. Ez, még ha eladáshoz is vezet adott pillanatban, hosszú távon aligha tesz jót a márkának

– válaszolta a szakértő. „Ezzel szemben az egyik kedvenc definícióm **a reklámról**, hogy **az igazság jól elmondva**. Tehát nekünk valójában az igazságot, a tényeket kell a lehető legjobban közölni. Ezt tette a Pepsi is, amikor elmondta, hogy az ízteszteken alapján jobb a Coca-Colánál. Ezt csinálta a Nike is, amikor azt hirdette, hogy Ronaldo őket választotta, és így tovább. Tehát az igazságot mondjuk el jól, amihez rengeteg eszközünk van” – zárta Papp-Váry Árpád.