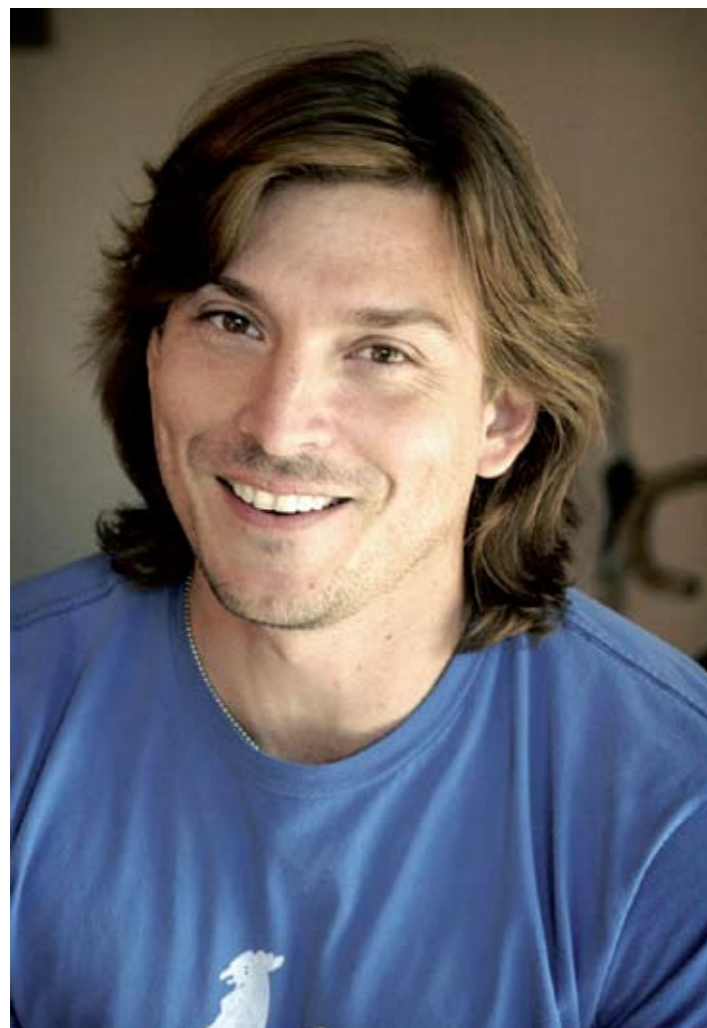


Bogusky kibogozza

Az elmúlt évtized legeredményesebb kreatívigazgatója, Alex Bogusky soha többé nem akar a szakmában dolgozni – adta hírül a szaksajtó. De biztos, hogy valaha is reklámosként dolgozott és gondolkodott?



A hírek szerint Bogusky az utóbbi időszakban már inkább online talkshow-jával, a Fearless Q&A-val foglalkozott. Mások szerint mostantól inkább fenntarthatósági projektek és nonprofit ügyek töltik ki idejét, amelynek keretében még egy környezetbarát autószerelő szolgáltatásba, a Green Garage-ba is befektetett. Azaz egyre kevésbé foglalkozik reklámmal. De kérdés, hogy Bogusky definiálta-e valaha is reklámként tevékenységét. Ha elolvassuk 2009-ben megjelent Baked in című könyvét, izgalmas válaszokat kapunk.

Bogusky fő megállapítása az, hogy egyszer és mindenkorra vége annak, hogy a cégek középszerű termékeket gyártottak, majd a kutatásra költött hatalmas összegekkel kinyomozták, hogy a fogyasztó mit szeretne hallani termékélőnként, és milliókat költöttek ennek a hazugságnak a kommunikációjára.

A termék a lényeg

„Ne gondoljuk, hogy a leghatékonyabb eszköz egy Super Bowl-reklám. Vagy hogy a magazin az. Vagy a rádió. Vagy a web” – írja a CP+B alelnökével, John Winsorral közösen. A marketingkommunikáció egyre drágább, épp ezért olyan termék kell, amely magában hordozza a sztorit, és amelyről beszélnek az emberek. Azaz olyan termékeket kell piacra dobni, amelyek eladják önmagukat. Vagy ahogy a könyv teljes címe mondja: Baked in: Creating products and businesses that market themselves. Mint kijelentik, „a kreativitás lett a legfontosabb üzleti fegyver és a ter-

mék a legfontosabb marketing-eszköz”. Hiszen mi hat jobban, ha megnézünk egy Hummert: a dizájnya, ami erőt, agresszivitást sugároz, vagy a bugyuta reklámjai, amelyek egyfajta zen életérzést és felfedezést igyekeznek bemutatni?

Nézzük meg az elmúlt időszak nagygyá vált márkáit: alig használtak reklámmal. A Starbucks a termékére, szolgáltatására építve lett az, ami. Sőt, Bogusky kijelenti: „A reklám káros hatással lett volna a Starbucks növekedésére. Ha ugyanis elkezdik a klasszikus reklámozást, az kikapcsolja a szájraklamot. A Starbucks engedte, hogy te mondd el a sztorit.” Hasonló a Zara helyzete, amely még soha nem csinált igazi reklámkampányt. Mégis évente több mint tízezer dizájnnal jelentkezik a világon lévő több mint ezer boltjában, és a fogyasztók megőrülnek érte.

Árral szemben

A könyv rengeteg példával támasztja alá, amikor magában a termékben volt, van a sztori. Elsőként itt vannak azok a márkák, amelyek szembementek a piaccal. A Fender elektronikus gitár, amely kisebb, vékonyabb formájával olyannak tűnt a klasszikus gitárokhöz képest, mint-

Tudta-e...?

Alex Bogusky saját bevallása szerint minden hétfőn véres sérülésekkel jelent meg az irodában a különböző extrém sportok eredményeként.

Foto: ARCHIV

ha a jövőből jönne. A Mini, amely az USA-ban szembement a hatalmas terepjárókkal, pontosabban a sportcélú hasznójárművekkel (sport utility vehicles). Az első óriásplakát felirata egyenesen az volt: „The SUV backlash officially starts now!” A Wii, amelynek rosszabb a grafikája, mint a Microsoft X-boxnak és a Sony Playstationnek, viszont mozgásérzékelős, interaktív konzolja új kategóriát teremtett. Az iPod, amely fehér zsinórával kezdett háborút a fekete zsinóros MP3-lejátszók ellen, mint a Diamond Rio. Vagy a Frutels pattanáseltávolító, amit nem az arcunkra kell kenni, hanem csokiborításban le kell nyelni, és belülről hat.

Aztán itt van a Nike, amely rájött, hogy a nagy sportcipőgyártók hibába költöttek hatalmas összegeket arra, hogy megelőzzék a futóbaleseteket, az arányok nem javultak. Kiderült, hogy a sok védelemről épphogy gyengébb lesz az ember lába, elveszti természetes stabilitását. Sőt, aki meztelen talppal fut, annak kevesebb a sérülése! Ez vezetett ahhoz, hogy olyan cipőt kezdjenek gyártani, amely nagyobb szabadságot enged a lábának. Ez lett a Nike Free.

Vagy itt van az Y Water, amely alacsony kalóriájú, természetes italokat kínál gyerekeknek. De tudja, hogy ahhoz, hogy megkedveljék, különlegesnek kell lennie. Ezért az üvege olyan, amelyet még sose láttunk: egy háromdimenziós Y és egy molekula találkozása. És ez még semmi: az üvegek egymáshoz csatlakoztathatók, így olyan lesz az egész, mint egy hatalmas Lego.

Látható másság

Pedig Bogusky szerint a látható megkülönböztetés kiemelten fontos: a házhoz szállító Domino's Pizza szolgáltatásával, a Pizza Trackerrel nyomon követhető, épp merre jár a megrendelt pizzának. Ezt megelőzően a Pizza Builderrel egy online felületen mi magunk tervezhetjük meg a pizzánkat, „rádobálva” az egyes összetevőket. És az eredmény: a kutatások szerint,

„A kreativitás lett a legfontosabb üzleti fegyver és a termék a legfontosabb marketingeszköz.”

akik használják e két opciót, elégedettebbek mind a szolgáltatással, mind a pizzával!

Aztán itt van az Amazon Kindle 2 legújabb fejlesztése, amely nemcsak a digitális könyv olvasását teszi lehetővé, de fel is olvassa nekünk a szöveget, ha épp arra van szükségünk. Igaz, ez úgy tűnik, egyelőre sérti a hangoskönyvek szerzői jogait.

A termékek kibontásához szükség van a közösség bevonására is. A Threadless.com oldalra a fogyasztók tölthetik fel póلودizájnjukat. És meg is teszik: heti 700 ötlet érkezik, amit a látogatók 0-5-ös skálán osztályoznak, majd a tíz legjobbat nemcsak legyártja a cég, hanem 2500 dollárt fizet az alkotóknak. A tulajdonosok vállalkozása, a Naked & Angry koncepciót kiterjesztette edényekre, tapétákra, pénztárcákra és sok egyébire is.

A Flip kamera az elmúlt időszak egyik legérdekesebb esettanulmánya. Ennek ugyanis nem tartozéka se a zoom, se a speciális effektus, se az éjszakai lámpa, se a kihajtható képernyő. Ehelyett mindössze hat funkciógombja van – azok, amelyeket a kamerázók leggyakrabban használnak. A 2007-es bevezetése utáni másfél évben 1,5 milliót adtak el belőle. És a termék önmagát marketingeli: a hozzátartozó szoftver a lehető legegyszerűbb videovágót tartalmazza, amellyel a fogyasztók pár perc alatt remek zenákat készíthetnek, majd megoszthatják, a végén a Flip-logóval.

Mint Bogusky írja, a Flip nagy tanulság minden gyártó és marketinges számára: nem az az út, hogy újabb és újabb funkciókat kell be-

építeni egy termékbe, éppen hogy egyszerűsíteni kell a fogyasztók életét.

Kreatív kutatás

A fenti ötletekhez azonban klasszikus módszerekkel aligha juthatunk. A termékek, márkák, reklámok túl gyakran próbálnak megfelelni a fogyasztóknak, ezért használnak például fókuszcsoportokat. „Ötven dollárt fizetnek a résztvevőknek, ahol az »alfa seggfej« határozza meg a csoport dinamikáját. Az ilyen csoportok legnagyobb veszélye az, hogy ha olyan ötlettel találkoznak, amit nem tudnak mihez hasonlítani, elutasítják. Pedig nem lehet, hogy éppen ez kellene, hogy döntő legyen?” – teszi fel a kérdést Bogusky. Az eredeti ötlet mindig vitát, félelmet kelt. Pont az a figyelemzavaró jel, ha szeretik. „Az »elfogadható« mindig a legkockázatosabb stratégia.” És a legdurvább az, hogy az ilyen termékek bukása észrevehetetlen: az újságok nem írnak róla, az egyetemeken, főiskolákon nem lesz esettanulmány. Csendben szállnak a sírba, így nem tanulunk belőle semmit. Gondoljunk csak a Pontiac Azteca: minden akart mindenkinek lenni, nulla sikerrel.

Mindez azonban nem azt jelenti, hogy a fogyasztók bevonására ne lenne szükség, sőt! Patrick J. Cescau, az Unilever CEO-ja a végelethetetlen adatsorok vagy a hagyományos fókuszcsoportok helyett fog egy kocsit, és néhány fogyasztóval közösen elmegy vásárolni. Maga Bogusky és Winsor könyve is olyan, hogy az egyes fejezetek végén felhívja a figyelmet a kapcsolódó Twitter-bejegyzésre, ahol vitakozni lehet a leírtakról. Így a következő kiadás még jobb lesz – ígéri.

Amihez pedig Bogusky szerint mindig nyúlhatunk, mégis leggyakrabban megelégedünk róla, az a cég, termék, márkátörténelme, amely igazi inspirációval szolgál. Mi volt az alapító célja: a legjobb marketinget akarta csinálni, ami valaha volt, vagy a legjobb terméket, amit valaha gyártottak? ■



„A Flip kamera az elmúlt időszak egyik legérdekesebb esettanulmánya. Ennek ugyanis nem tartozéka se a zoom, se a speciális effektus, se az éjszakai lámpa, se a kihajtható képernyő. Mindössze hat funkciógombja van – azok, amelyeket a kamerázók leggyakrabban használnak. A 2007-es bevezetése utáni másfél évben 1,5 milliót adtak el belőle.”