

Az első orosz marketinges

Sorra járta a világkiállításokat, az orosz cár udvari beszállítója volt, exportált a norvég és a spanyol uralkodónak. A vodkakirály Szmirnov emellett a marketingben is otthon volt, sőt a CSR-ben is maradandót alkotott. | Papp-Váry Árpád



Élt a 19. század második felében egy ember, aki lényegében az összes olyan eszközt használta, amit ma forradalmi újdonságként próbálnak találni egyes szakértők: vízió, total quality management, personal branding, public relations, corporate social responsibility, gerillamarketing, astroturfing, vírusmarketing, word-of-mouth. Még meglepőbb, ha tudjuk, hogy az illető orosz volt: Pjotr Arsenyevics Szmirnov, a Smirnoff vodka megteremtője. Amikor 1892-ben meghalt, birodalmának értékét 20 millió rubelre, mai értéken 265 millió dollárra becsülték. Nézzük, mitől is volt olyan nagy és mit tanulhatunk még ma is tőle!

Először is volt víziója: „Azt akarta, hogy az egész ország megismerje a nevét. Azt akarta, hogy az összes orosz az ő vodkáját igya. De a legfőbb vágya az volt, hogy a cár tudja, kicsoda ő, és ő is Szmirnov

vodkát igyon” – írja Himelstein A vodkakirály című könyvében.

A mai szóval TQM, vagyis a total quality management terén nagyon fontosnak tartotta a minőséget, ragaszkodott az eredeti recepthez, és állította, hogy csak a legjobb alapanyagokból dolgozik, illetve hogy az ő vodkája a legfinomabb. Termékét „a legfinomabb szesz a legtisztább vízből és a legfrissebb gyümölcsökből” jelmonddal vezette be. Termékinálatának ráadásul volt „light változata” is, csökkentett alkoholtartalommal.

A personal brandinget tekintve ügyelt arra, hogy ő is híres legyen, ne csak a vodkája. Elhatározta, hogy vezetői pozíciókat tölt majd be, jótékonykodik, illetve begyűjt minden lehetséges díjat és elismerést. Ez azért sem volt könnyű, mert természeténél fogva szegénylős

és visszahúzó volt, azonban a rivaldafénybe kellett tolnia magát. Később harmadik feleségét is annak megfelelően választotta, hogy az javítsa társadalmi megítélését.

A PR eszközeit is kiválóan használta: a híres író, Csehov szerint Szmirnov egyenesen „saját rovatot vett magának a Moszkvai Hírlapban, ahonnan kirobbanthatatlan”. Szmirnov családja még a mai kifejezéssel CSR-ként illett társadalmi felelősségvállalásban is élen járt. Iván nagybátyja például a Szent Makszim-templom legbökezűbb adományozója volt. Pjotr maga a Koldusok Házával kezdte, és ezzel rögtön meg is kapta a Címzetes Tanácsos ki nevezést.

De ha a gerillamarketing gyökereit keressük, Szmirnovnál azt is megtaláljuk. A vodkakirály Pjotr fiai például a Nyizsnij Novgorod-i vásáron igazi medvékkel jelentek meg, akik annyi vodkát ittak, hogy nem tudtak talpon marad-



ni – ezt pedig a közönség érthetően élvezte. Maga a „vodkakirály” például mai szóval ún. „astroturfing”-gel, azaz álfogyasztókkal is élt. Összegyűjtött tizenöt embert a Kitrov piacon, megvendégelte őket saját házában, majd a következőt kérte: menjenek vissza oda, ahol laknak, térjenek be a helyi kocsmákba, ahol rendeljenek egy húslevest, majd követeljenek Szmirnov vodkát. Amikor aztán a kocsmáros azt válaszolta, hogy nincs ilyenük, szóról szóra a következőt kellett mondaniuk: „Hogy lehet, hogy egy ilyen kiváló helyen nem tartanak Szmirnov vodkát, amikor vitán felül az a legjobb?” A kocsmáros által ajánlott többi vodkát pedig vissza kellett utasítani, és sértődötten távoznuk. A következő körben Szmirnov azt az utasítást adta a tizenöt férfinak, hogy üljenek vonatra, majd szálljanak le minden megállónál, és ott is rendeljenek Szmirnov vodkát. A Szmirnov híre hamarosan szájraklámként, vagy ha úgy tetszik, vírusként terjedt, és néhány éjszaka leforgása alatt a jó és olcsó vodkából divatos, már-már trendi italt lett, amelyre mindenki vágyik.

A következő célcsoportot, az orosz arisztokratákat más taktikával kellett becserkésznie: a nyugat-európai felső tízezen keresztül. Ezért minden külföldi eseményen részt vett, ahol csak lehetett, így az 1873-as bécsi, az 1876-os philadelphiai és az 1893-as chicagói világkiállításon. Amikor pedig a cártól elnyerte az udvari beszállítói címet 1886-ban, első dolga az volt, hogy a változást az összes címkéjén feltüntette, majd hirdetéseket vásárolt több újság címlapján, hogy tudassa a nagy hirt.

A hamisítókkal is meg kellett küzdenie – voltak, akik egyenesen azt írták „löttyükre”, hogy P. Szmirnov kérésére. Ezért már 1881-ben bevezette a kupakot és a parafa dugót, utóbbin állami címmel és a saját szignójával. A dugókat gyantával, fehér, viaszhoz hasonló anyaggal pecsételte le.

Szmirnov a nemzetközi marketingben is élen járt: beszállítója lett a svéd, a norvég, sőt a spanyol királyi udvarnak is. De célba vette Japánt és Kínát is. Az már az orosz (majd szovjet) történelem viharainak köszönhető, hogy a márka – akkor már Smirnoff néven – épp az USA-ban éledt újjá.