

Bátor borok

Repülő disznó. Vámpír. Örült háziasszony. Kövér korcs. Öreg utcalány. Aligha gondolnánk, hogy ezek márkanevek, pláne hogy boroké. Pedig az elmúlt évek sikertörténetei közé tartoznak, csak mert volt merszük kitörni a megszokott, unalmas megoldások ketrecéből.

A bor az egyetlen alkohol, amely nem uniformizálható. Míg a vodka, a whisky vagy a sör esetén megadott eljárással lényegében ugyanazt a minőséget állíthatjuk elő nagy mennyiségben, addig a borokat tekintve ez lehetetlen. Hiszen sok egyéb közt befolyásol a régió, a szőlőfajta, a borász személye és az időjárás is. Nem csoda, hogy míg sok McDonald'sban vásárolhatunk sört, amelynek biztosítható az azonos minősége, addig bort aligha tudunk rendelni. (Ritka kivétel egy-egy francia és olasz Meki.) Ezenkívül, noha beszélhetünk chilei, ausztrál, francia vagy éppen magyar borról, a többszám mindig odaértendő: borok. Nincs tehát még egy olyan alkoho-

los termék, ahol ekkora lenne a verseny. A kaliforniai winetasting.com oldalon például 627 borból választhatunk: ha mindennap fogyasztunk egy palackkal, akkor is közel két évet telik, mire mindegyiket megkóstoljuk. De a magyar Bortársaság oldalán is 400 bor adja a választékot. És akkor még nem beszéltünk a wine.com oldalról, ahol 2831 bor közül választhatunk – már ha az óriási kínálatot látva nem adjuk fel a keresést.

Viziló a címkén

A borfogyasztás ugyan az elmúlt években mind Magyarországon, mind más államokban újabb és újabb célcsoportokat ért el, még a rendszeres fogyasztók között is sokan impulzusvásárlók. Azaz tudják, hogy bort akarnak vásárolni, de hogy melyiket veszik le a polcra, vagy éppen melyiket rakják a webshop kosarába, az az adott impulzuson múlik. Nem csoda, hogy bormarkázászakértők azt ajánlják a termelőknek és forgalmazóknak: nem elég megkülönböztetni magukat, radikálisan másnak kell lenniük. Egy új brandnek például a címkén jobb elfelejtetni a klasszikus bordó vagy zöld színt. A szőlőtoke vagy a hegy látványa se fogja a vásárlókat elvarázsolni, de még csak megállítani sem. Az unalmas, már ismert nevek sem hoznak lázba.

Mindezt alátámasztja, hogy sok olyan márka vált nemzetközileg sikeresé az elmúlt években, amely fel-



rúgta azt, amit általában a boroktól várunk. Elsőként itt van egy a dél-francia Languedoc-Roussillon régióból származó márká, amely a kilencvenes évek végén kezdte meg diadalútját. Azt gondolhatnánk, hogy ehhez a háttérhez csak valami nagyon elegáns márkanev és címke illeik. Nos, kezdetben a tiszta fehér címkén a feliratok mellett egy zöld viziló pompázott. A termelő/forgalmazó Thierry & Guy később némileg finomított a címkén, de a figura maradt, sőt, még láthatóbb helyre került – a súlya szimbolikusan beszakítja a címkét. A márkanev ugyanis nem más, mint Fat Bastard, ami jelen esetben talán leginkább kövér korcsnak fordítható. De nem sokkal jobb a Kövér köcsög vagy a Kövér szemét értelmezés sem. Kövér korcs viziló? Nem éppen az, amit egy francia chardonnay-től várunk – és talán éppen ezért elsőpró siker a tengerentúlon több mint tíz éve. Tekintve, hogy az említett Languedoc-Roussillon régió nagyobb, mint az egész USA borteremő vidéke, a márká jövője is igen biztató.

Más borok szintén különös állatokkal és az ehhez kapcsolódó cím-

kével keltettek feltűnést. Egy a Hudson Valley-ből származó brand a Flying Pig, azaz a Repülő disznó nevet viseli, és mindennek alátámasztására egy malacot láthatunk szárnyakkal. De van Dohányzó papagáj (Smoking Parrot), Lila tehén (Purple Cow), Cochon Mignon (Kis disznó), sőt Dingo kutya szőre (The Hair of the Dingo) is – utóbbi természetesen Ausztráliából.

Ajándék DVD

Amerikában minden marhaságot el lehet adni – mondhatjuk erre, és van benne igazság. Mégis sokat lehet tanulni az ilyenekből, ahogy a Vampire, azaz Vámpír bor esetéből is. Ez az ital – honnan máshonnan mint Erdélyből – Drakula gróf kastélyának közeléből származik. Eredetileg kizárólag merlot bort forgalmaztak, mert ennek a színe hasonlít legjobban a vérhez. Ma már nemcsak vörös-, hanem fehérbor is kínálnak, és kiderült az is, hogy az egész mögött egy amerikai borász áll. Mindez nem feltétlenül építi a márká autenticitását, az viszont igen, hogy a vampire.com oldalon nemcsak bort, hanem élményt is kínálnak: az ital mellé DVD-n megrendelhetjük a leg híresebb Drakula-filmeket.

Mindez persze fordítva is működhet: amikor épp egy Lugosi Béla-féle horrorfilmhez akad kedvünk, logikus választás a Vampire bor. Sőt, ilyen módon a borfogyasztás is növelhető, amint azt egy japán képregény példája mutatja. A 2004-ben indított Les Gouttes de Dieu (Isten cseppjei) manga főszereplője ugyanis nem más, mint a bor. A sztori röviden arról szól, hogy egy világhírű borász meghal, és végrendeletében verseny elé állítja saját fiát és egy borszakértőt: megadja 13 bor leírását, és a versenyzőknek ki kell találniuk, melyikekről is van szó. Azé az örökség, aki több feladványt fejt meg. A képregény sikerével együtt az abban

szereplő borok fogyasztása is robbant, különösen a fiatalok körében. A borok leírása ugyanis közelebb hozta hozzájuk ezt a világot. Az 1982-es Mouton Rotschildról például a következőket mondja a manga: „Egy pillanatra a 70-es évek zenéjét hallottam. Igen, ez a zene a Queen.” A 2005-ös Hautes-Cotes de Beaune esetén pedig azt olvashatjuk: „A tavasz emlékei törnek elő. Egy gyönyörű fiatal hölgyet látok az epermezőn.”

Az évek során Japán mellett Dél-Koreában és az USA-ban is elismerést kapott az újszerű megközelítés: a Gourmand World Cookbook Awards 2009-ben a világ legjobb borról szóló könyvének választotta. Az alkoholista.blog.hu információi szerint mindezen felbuzdulva a borok „fő hazájában”, Franciaországban is indul egy hasonló képregénysorozat, Médoc címmel. A fiatalok elérésére mindez kiváló eszköz lehet.

Marilyn Merlot

A már említett Isten cseppjei képregényben többször felbukkannak hölgyek, akikkel a hősök galáns kalandokba keverednek. Persze a címkekre is kerülhetnek a nők. A Cycles Gladiator márká jelképe egy meztelen hölgy, amint egy biciklibe kapaszkodva repül. A Pin Up Cabaret brand sem marad adós a pin up lánynyal, aki két hordón fekvő emeli égbe kecses lábait. A Janzen régi Playboyok sztárjait vette meg, így az 1962. februári, az 1964. júliusi vagy az 1967. márciusi nyuszilányt láthatjuk a címkén. Egy híres szex-szimbólumot használ egy Napa Valley-ből származó merlot is. Nem nehéz megtalálni, ki ő, a brand neve ugyanis: Marilyn Merlot.

A hölgyekkel operáló három legkülönösebb márká azonban talán a Mad Housewife, a Rude Girl és az Old Tart. A legelső címkéjén egy örült háziasszony látható a konyhában, aki kétségtelenül csinos, bár öltözködése némileg giccses. A Rude

Borok az iPhone-ra

A fiatalok esetén nemcsak a termék, a csomagolása és a kommunikációs üzenet változhat, hanem ez utóbbi hordozója is. Bordeaux borvidéke például boros iPhone-applikációval rukkolt ki. New Yorktól Budapestig bárhol lefotózhatunk egy bordeaux-i palackot, a program felismeri a címkét, és azonnal kapunk egy rövid szöveget arról, hogy milyen fajtaból, területről jön a bor, mettől meddig érdemes fogyasztani és milyen ételek illenek hozzá. Ahogy a hazai Winecampus oldal beszámolt róla, nemcsak a hírneves Wine Spectator magazin is hasonlóba kezd: a VintageChart+ olyan program, amellyel egyszerűen össze tudjuk mérni különböző borvidékek évjáratainak relatív minőségét és értékét. A szerkesztők ígérete szerint az ingyenes alkalmazás minden évben frissül, megkönnyítve a borivók választását.



Girl (Goromba lány) márká nemcsak praktikus, de a férfiak számára kifejezetten vonzó dolgot épített be címkéjébe. Alapesetben fekete ruhában látnak egy hölgyet, ám ha a megfelelő hőfokra hűtjük az üveget, a feketéből átlátszó lesz, így megcsodálhatjuk a nő alakját. (A bugyi azért marad.)

Végül az Old Tart (Öreg utcalány) márkanev egy megfelelő karikatúrával megspékelve. A címke szerint a fehérbor fogyasztása jelzés az öregecske utcalányok részéről, hogy milyen nemes partnerre vágnak. Ráadásul, amikor ezt a bort kortyolgatják, „friss, gyümölcsös, kecses” ízt élvezhetnek – pont az ellenkezőjét annak, amilyenek ők maguk. ■

Tudta-e...?

A különös, ám egyértelmű márkanevek közt megtalálható Az asztal alatt (Under the table) és A hordó fenekére néz (Scraping the barrel) is.



Foto: ARCHIV

Szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola, marketing-
intézet-vezető, márkázászakértő