

## VISSZA A REKLÁMJÖVŐBE! – RÉGI-ÚJ ESZKÖZÖK A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

**Dr. Papp-Váry Árpád<sup>1</sup> – Dr. Nagy Bálint<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, <sup>2</sup>főiskolai docens, tanszékvezető, IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola  
apappvary@bkf.hu, b.nagy@t-online.hu

Kulcsszavak: vízió, TQM, personal branding, PR, CSR, gerillamarketing, WOM

A marketing- és reklámszakmában csak úgy „röpködnek” az új (többnyire angol) kifejezések: vízió, total quality management (TQM), personal branding, public relations (PR), corporate social responsibility (CSR), light termékváltozat, gerillamarketing, astroturfing, vírusmarketing, word-of-mouth (WOM). Nos, lehet, hogy a kifejezések újak, de a mögöttük álló tartalom nem: a felsorolt dolgokat már 150 éve is használták, többek között Oroszországban. Az előadás ezekre mutat rengeteg példát. Kiderül, hogy egy egyszerű, paraszti sorból származó, írni és olvasni alig tudó ember, Pjotr Szmirnov a tökélyre fejlesztette mindegyik fenti eszközt.

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 leghőbb vágya az volt, hogy a cár tudja, kicsoda ő, és ő is Szmirnov vodkát igyon.” (Himmelstein „A vodkakirály”, 2009, 89.o.)

A TQM 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” jelmondattal vezette be.

A personal brandinget tekintve ügyelt rá, hogy ő is híres legyen, ne csak a vodkája. Elhatározta, hogy vezetői pozíciókat tölt majd be, jótékonykodik és begyűjt minden lehetséges díjat és elismerést.

A PR eszközöket 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 illetett társadalmi felelősségvállalásban is élen járt. Iván nagybátyja például a Szent Makszim-templom legbőkezűbb adományozója volt. Pjotr maga a Koldusok Házával kezdte – amivel rögtön meg is kapta a Címzetes Tanácsos kinevezést.

Kínálatának volt „light termékváltozata” is, csökkentett alkoholtartalommal.

De ha a gerillamarketing gyökereit keressük, a Szmirnovoknál azt is megtaláljuk. Maga a „vodkakirály” például mai szóval ún. „astroturfing”-gel is élt. Összegyűjtött 15 embert a Kitrov piacon, megvendégelte őket saját házában, majd a következőt kérte: „Azt akarom, hogy menjenek vissza oda, ahol laknak, rendeljenek egy húsleves, majd követeljenek Szmirnov vodkát mindenhol, ahová csak betérnek. (...) Amikor megjön a tulaj, mondják neki a következőt: < Hogy lehet, hogy egy ilyen kiváló helyen nem tartanak Szmirnov vodkát, amikor vitán felül az a legjobb? >” A következő körben azt az utasítást adta, hogy a 15 férfi üljön vonatra, majd szálljanak le minden megállónál és rendeljenek Szmirnov vodkát. Mindezzel egyetlen éjszaka leforgása alatt varázsolt jó és olcsó vodkájából divatos, már-már trendi italt.