

# Félre kutatások

**A piackutatás kétségkívül nélkülözhetetlen egy új termék piacra dobásához. Ha azonban rosszul végzik, olyan katasztrófákhoz vezethet, mint a New Coke vagy a Meleg Ken. Szerencsére néhány bátor marketinges észreveszi, ha a kutatás félrevisz.**



Szerző:  
**Papp-Váry Árpád**  
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, marketingintézet-vezető

Minden marketingtankönyv alappéldája a New Coke esete. A történet onnan indult, hogy a Pepsi a nyolcvanas évek közepén Texas államban, Dallasban olyan reklámokkal állt elő, amelyek azt mutatták, hogy a vaktesztek alapján a fogyasztók a Pepsit és nem a Coca-Colát választják. Azaz ha a pohár nincs márkázva, akkor a Pepsi a finomabb. Rövidesen az egész országban ezek a reklámok mentek, helyszíni kóstoltatásokkal kiegészítve, így hát a Coca-Cola is elvégeztette az izstesztet saját laborjaiban. És a többszáz ezer kísérlet eredménye nagy meglepetésre ugyanez lett: a Pepsi jobban ízlik az embereknek, mint a Coke!

Ezért hát nagy lépésre szánta el magát a cég: 1986-ban, épp, amikor százéves volt, egy új ízzel, egy még jobb recepttel állt elő. Az finomabb volt, mint a régi Coca-Cola és finomabb, mint a Pepsi. Be is jelentette hát a cég feje: „A 100. esztendőjébe lépő Coca-Cola úgy köszönheti meg a fogyasztók millióinak hűségét, hogy az eddiginél is jobb itallal áll elő. Öszintébben és mélyebben tiszteljük fogyasztóinkat, mint azt az évszázados receptet. Soha nem voltam még ennyire biztos egyetlen döntéshelyzetben sem, mint a mai alkalommal.”

A biztos döntés azonban hamar katasztrófa-hoz vezetett. Az amerikaiak nem értették, hogyan lehet a százéves, titkos, páncélszekrényben őrzött recepthez csak úgy hozzányúlni. Ráadásul a Coca-Cola az amerikai történelem része: egy országé, amely 1776-ban vívta ki függetlenségét, és 1886 óta iszik Coca-Colát.

Pár nap alatt fogyasztói panaszok tízezrei árasztották el a céget levélben és telefonon. Ezek sok mindent elmondanak arról, hogy az emberek mennyire nem racionálisan, hanem emocionálisan viszonnyultak a márkához: „Ezt nem tehetik, ez nem amerikai dolog. Mi megharcoltunk a szabadságért, így szabadon akarunk dönteni most is!” Vagy: „Szerintem akkor sem lennék idegesebb, ha az amerikai zászlót égetnék el a házuk előtt.” Végül: „Ki volt az a tökelütött, aki megváltoztatta a receptet? Az új Coca-Cola olyan rossz, mint a Pepsi.” Itt van a kutya elásva: a cég az izsteszteket branding nélküli, fehér, illetve átlátszó pohárban végezte el. Pedig ha rá lett volna írva, hogy Coca-Cola, illetve Pepsi, más lett volna az emberek véleménye. A marketing ugyanis nem termékek, hanem érzetek csatája. A Pepsi jól tudta ezt: azon napon, amikor a Coca-Cola bejelentette az izcsere-t, szabadságot adott az összes Pepsi-dolgozónak, mondván, hogy ezzel a Coca-Cola elismerte, nem ő az igazi.

A Coca-Cola vezetőinek szerencsésükre volt lélekjelenlétük, hogy gyorsan döntsenek: alig pár héttel később visszahozták az eredeti kólát, Coca-Cola Classic néven. Sőt, Sergio Zyman, a cég akkori marketingvezetője egyenesen azt állítja, hogy a New Coke-katasztrófánál jobb nem is történhetett volna a céggel: felerősítette ugyanis az emberek márkahűségét.

## I'm a Barbie boy

Egy másik kutatás, amelyet 5-6 éves lányok körében végeztek, még érdekesebb termékfejlesztéshez vezetett.



1993-ban a Mattel arról kérdezte őket, hogy miként nézzen ki Barbie pasija, azaz milyen az ideális Ken. A kislányok véleménye alapján aztán megalkották a hálás póljú, lila bőrmellényes, fülbevalós figurát, az Earring Magic Kent. Csak hogy a szülők ezt nem igazán akarták megvenni, mert az Új Kenről rövidesen mindenki Meleg Kenként beszélt – mindenki alatt a CNN-t, a New York Times-t, a People-t és a Jay Leno Show-t is értve. Még a The Stranger melegmagazin is azt ünnepelte, hogy Ken végre bevalótt, hogy ő is a fiúkhoz vonzódik. A hiba itt abból fakadt, hogy a megkérdezett kislányok az ideális Kent nyilvánvalóan a tévében, videoklipekben látott figurák alapján rakták össze. Ez az ábrázolás viszont a szülőknek nem tetszett – és ők voltak a valódi vásárlók.

Ahogy Doktor House szokta mondogni: „Mindenképp hazudik”. Az egészséges táplálkozással kapcsolatosan szinte mindig ez a helyzet, miként azt három gyorsétterem is megtapasztalta. A fókuszcsoporthoz odavoltak a Kentucky Fried Chickennél kapható bőr nélküli csirkéért, az alacsony kalóriatartalmú McDonald's-hamburgerért (a McLeanért)

vagy a Pizza Hut alacsony zsírtartalmú pizzájáért. Az éttermekben viszont már nem ezeket rendeltek. A hiba onnan fakadhatott, hogy a kutatási környezetben, a többi ember előtt az emberek másként viselkedtek, mindannyian jobb fényben akarták magukat feltüntetni. Nem arról beszéltek, amilyenek, hanem arról, amilyenek lenni szeretnének.

A fókuszcsoporthoz tartozókat a Mini Cooper amerikai bevezetését röhejesnek tartották a résztvevők, azt fejtegetve, hogy nem érdekli őket egy ultra kicsi kocsi, és inkább maradnak nagy terepjáróknál. Amikor aztán mégis piacra dobták a Minit, óriási sikert aratott, és ma is hónapokig kell várni egy-egy ilyen autóra a kitaró vásárlóknak. Itt a probléma valószínűleg abból fakadt, hogy a fogyasztókat olyasmiről kérdezték, amiről fogalmuk se volt. Más fotókon látni az autót és más kipróbálni, elvinni egy hétvégére. Ezenkívül az emberek úgy érezték, hogy nincs igényük, szükségük egy ilyen termékre, ám a Mini zseniális kampánya elhitette velük, hogy van. Let's motor – mondta a szlogen, és az autózás másfajta élményét mutatta meg. Sok tekintetben második, hétvégi autónak pozicionálták a Minit az USA-ban. A kampány részeként nagy városi terepjárók (ún. SUV-ok) tetejére rakták a kicsi kocsit, ugyanúgy, ahogy a siléct, a kerékpárt vagy a motort szokták. Az emelletes kocsik hatalmas feltűnést keltettek, de különösen a szállított Mini.

## Tökös marketingesek

Sok olyan esetet lehet találni, amikor az egyértelmű eredmény ellenére sem dönt úgy a marketinges, ahogy a kutatás javasolja. Többségében a kutatás felülbírálása persze rossz döntés, de van, amikor nem. A Red Bullon vaktesztet végző kutatócég eredménye például a következő volt: „eddig egyetlen új termék sem bukott ekkorát ezen a teszten”. Dietrich Mateschitz azonban úgy vélte, hogy a laboratóriumi eredmények nem mondanak semmit, hiszen az igazi fogyasztási szituáció nem ilyen lesz. A hölgyek kedvelt itala, a Bailey's is csúfos eredményeket ért el az izpróbák szerint – a gyártó mégis úgy döntött, hogy piacra dobja, és nagy sikerrel tette.

A kutatások a mozifilmek és tévésorozatok esetén is félrevezethetnek. A fő-

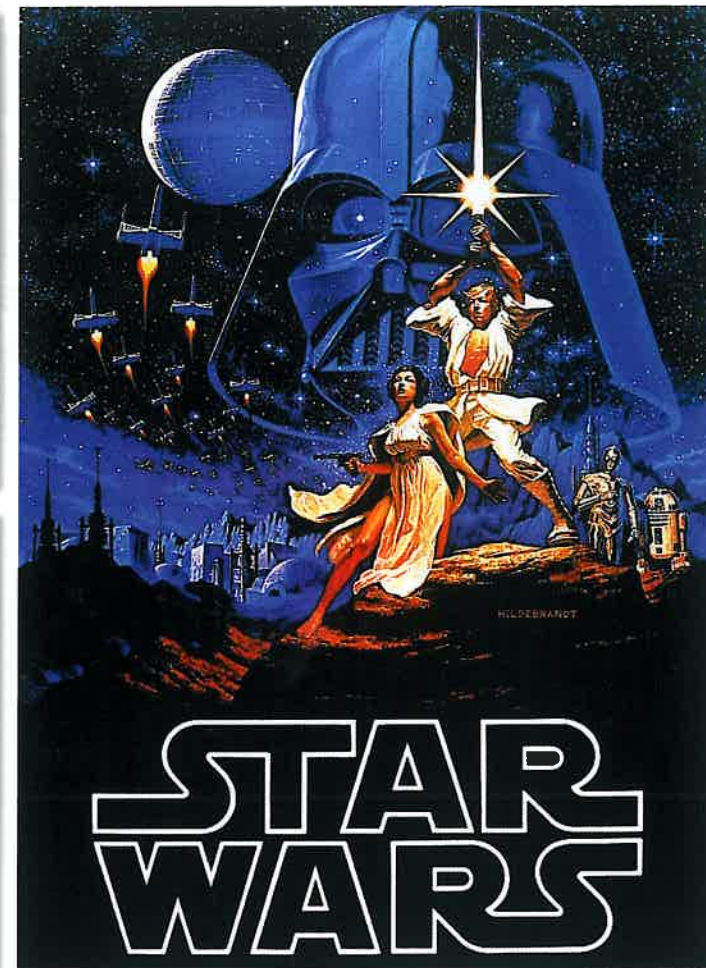


kuszcsoporthoz a Pittsburgh Ballerina cím sokkal jobban teljesített, mint a Flashdance. Azonban a rendező és a producer marketingismerete azt sugta, hogy a Flashdance nemcsak rövidebb, hanem jobb cím is, ami aztán a moziki jegypénztáránál be is igazolódott.

A Jóbarátok (Friends) tesztpizódja a nézők szerint nem volt sem szórakoztató, sem szellemes, sem pedig eredeti. A százas skálán mindössze 41 pontot ért el. Aztán mégis sikert aratott.

A kis hableány Disney-rajzfilm előzetes vetítésekor a gyerekek a fő dal (Ringat a víz – Under the sea) alatt a legkisebb érdeklődést sem mutatták, így azt majdnem kivágták. Aztán mégis benne maradt, és azóta is a film legemlékezetesebb része, ami Oscar-díjat is nyert.

Végül, de nem utolsósorban, egy sci-fi film példája a 70-es évekből: az egyik neves stúdió a kutatók kezébe nyomta a film tervét, és arra kérte őket, végezzenek felméréseket, hogy a film sikeres lehet-e vagy sem. A kutatók arra ju-



tottak, hogy a film megbukna. Az érvelés szerint a 70-es évek Amerikájában a Watergate-botrány miatt csökkent az amerikai intézményekbe vetett bizalom, így a realizmus, a hitelesség kiemelten fontos lett. Márpedig egy sci-fi nem ilyen. Másrészt a kérdéses film címében a háború (war) szó is szerepelt, ami a vietnami háború kudarca után kifejezetten szerencsétlennek tűnt. Gyanítom, már tudja az olvasó, hogy melyik filmről van szó. Ez volt a Star Wars. ■



## Tudta-e...?

A híres Pepsi-Coca-Cola vakteszt, illetve nem vakteszt eredményeit már agykutatásokkal is reprodukálták, mégpedig a funkcionális mágneses rezonanciás képalkotó segítségével.