

Bevezetés

„Soha senki nem fog svéd vodkát venni!”

A projekt eleve halálra volt ítéelve.

1978-at írunk. Fél tucat vezető Egyesült Államokbeli és európai marketing tanácsadó mondott véleményt. Végkövetésüket tanulmánytervekkel, marketing-elemzésekkel, vásárlói felmérésekkel támasztották alá, no meg persze kőkemény józansággal, ami már csak az ilyen válogatott szaktekintélyek sajátja. Előzőleg Atlanti-óceánon innen és túl több száz órán keresztül bámulták a boltok vodkát kínáló polcait, és sziklaszilárdan hittek az igazukban.

„Soha senki nem fog svéd vodkát venni. Felejsék el ezt az egész Absolut vodka dolgot!”

A V&S Vin och Sprit AB (A Svéd Bor és Szeszesital Csoport) vezetése hallgatott rájuk. Végül is csak egy állami monopóliumra épülő cég voltak egy olyan országban, amelyet a legtöbben meg sem találnának a térképen. 1917 óta nemzeti monopóliumuk volt a bor- és a szeszesitalgyártásra és -importra, a csekély, export terén szerzett tapasztalatuk pedig tulajdonképpen katasztrofálisnak volt mondható.

Néhány hónappal az után, hogy a tanácsadók meghozták az ítéletüket, Lars Lindmark vezérigazgató és Egon Jacobsson, az igazgatótanács elnöke azzal környékezte meg az igazgatóságot, hogy adják áldásukat az Absolut vodka exportjának megkezdésére. A testület minimális anyagi támogatást szavazott meg nekik, ezen kívül csak biztató vállveregetésre számíthattak. Amikor azt állították, hogy az Absolut nevű termék a közeljövőben a cég eladásainak felét fogja kitenni, jóformán kinevették őket.

Nem is volt könnyű elképzelni, hogy a cégnek túl sok jövője lenne a nemzetközi szeszesitalpiacon; azon a piacon, amelyet konglomerátumok, gengszterek és (némileg az előbbi kettőt egyszerre megtestesítő) multinacionális cégek uraltak. A projekt vezetőinek szinte semmi esélye nem volt. Volt viszont egy vodkájuk, amelyet *Absolut rent brännvinnek* – szó szerinti fordításban „Tökéletesen tiszta vodkának” hívtak.

Száz évvel korábban, 1879-ben a „Tökéletes tisztaságú vodka” egy csapásra meghódította a svéd piacot. Fénykorában, a 19. század végén évente 100 millió liternyi exporttal büszkélkedhetett. 1979-ben a márka a svéd piacon való jelenlétének 100. Évfordulójára készült.

A projekt nem állt le. Az üveget újratervezték. Az új palacknak modernséget kellett sugároznia, ugyanakkor emléket kellett állítania a vodkakészítés 500 éves hagyományának is, amely életre hívta az italt. Számos zsákutca után a csapat egy 18. századi patikárius üvegre hajazó formát választott. Körvonalazódott a marketingstratégia: az üveg és a minőségi tanúsítvány; sehol egy ember, sehol az életérzés, csak egy csöpp furfang. A „Made in Sweden” -t pedig nem erőltették.

A V&S Vin och Sprit rástartolt az USA piacára, és nekilátott forgalmazót, valamint amerikai reklámügynökséget keresni. Nem sokan hittek benne, hogy van esélyük a sikerre: a

legnagyobb forgalmazók elhajtották őket. Nem volt sok pénzük: a legnagyobb reklámügynökségek szintén elhajtották őket.

Végül a Carillon, egy kis New Jersey-beli importőr felvette a terméküket a kínálatába, amelyben szerepelt a Grand Marnier és jó néhány egyéb különlegesség is. A cégnek 60 alkalmazottja volt akkor, és egy külön francia, egy bizonyos Michel Roux vezette, aki látott fantáziát a svéd vodkában.

Körülbelül ezzel egy időben a TBWA, egy európai ügynökség éppen induló New York-i kirendeltsége elvállalta, hogy értékesítési kampányt farag a vázlatos stockholmi bemutatkozó anyagból. Az iroda még nem vetette meg a lábát az új piacon, és kreatív kihívásként tekintett a megbízatásra. A David Wachsman and Associates-t kérték fel PR-ügynökségnek. Az ő feladatuk az volt, hogy megszervezzék a svéd vodka sajtóban való megjelenéseit, és így a lehető legtöbbet hozzák ki a szűkös anyagi keretből.

A következő két évtizedben az Absolut tovább menetelt, és beírta magát mind a marketing-, mind a PR-történelembe. Egy sokadrangú, csak hazájában ismert vodkából húsz év alatt a világ harmadik legjobban fogyó szeszesitala lett, és ezzel az Absolut minden idők legsikeresebben felépített márkái közé került. Ráadásul úgy, hogy közben a svéd vállalat által felbérelt csapat a márkateremtés legalapvetőbb szabályai közül jó néhányat megszegett:

- *Költs minél többet marketingre!* Az Absolut nem költött.

- *Nagyban gondolkodj, nagy tömegeket szólíts meg a reklámjaiddal!* Az Absolut csak szaklapokban megjelenő, korlátozott számú sajtóhirdetéssel dolgozott.

- *Tegyél meg mindent, hogy a terméked egyből kitűnjön a polcon!* Az Absolut letisztult és átlátszó üvegen nem volt még papírcímke sem.

- *Kövesd árgus szemekkel a konkurencia minden lépését!* Az Absolut gyakorlatilag teljesen figyelmen kívül hagyta a versenytársait.

- *A kampányodban koncentrálj az emberekre és az életstílusra!* Az Absolut mindent egy lapra tett fel: az italt tartalmazó üvegre.

- *Nyugodtan tekintsd a vásárlóidat komplett idiótának!* Az Absolut intelligensen szólt az emberekhez.

Egyértelmű volt, hogy az Absolut új és addig nem látott marketingstratégiát használ. Csak az nem volt még egyértelmű, hogy nem ő az egyetlen: számtalan más skandináv cégnek sikerült erőteljes arculatot építeni hasonló elvek mentén.

Egy séma kezdett kibontakozni; egy rendszer formálódott, és csak arra várt, hogy valaki felismerje.

A Viking manifesztum szép lassan készült formát öltetni.

Kezdődjön hát az istenkáromlás!

A Viking manifesztum tulajdonképpen nem más, mint az istenkáromlással való szüntelen kacérkodás: arról van szó, hogy veszünk egy már létező ötletet és aztán azt újszerű módon kommunikáljuk.

A viking brandek, ahogy századokkal korábban a rajtaütésszerű viking portyák, a semmiből jöttek, és mégis minden körülmények között képesek voltak sikert aratni. A viking márkák trendet teremtenek, de ugyanakkor mindegyik elevenen kötődik a múlthoz. A legtöbbjük visszahozott valamiféle méltóságot a reklám, marketing és PR területére. Finoman szólalnak meg, mégis kivétel nélkül mindenki meghallja a hangjukat. Ezek a cégek a saját módszerükkel váltak eredményessé. Ehhez pedig két olyan értéket is felhasználtak, amelyet előttük hosszú ideje mellőztek marketing körökben: a bátorságot és a humort.

Amikor megkíséreltük meghatározni, milyen közös hozzávalók jellemzik a skandináv sikersztorikat, számos kulturális vonást találtunk, amelyek a múltban gyökereznek. A mai Skandinávia a modern értékek mintaképe: az emberközpontúságé, a demokráciáé és a szabad vállalkozó kedvé. Ezer évvel ezelőtt a vikingek boros kupának használták az ellenség koponyáját. Manapság bútort árulnak lapos dobozokban. A vikingek gyorsan rájöttek, hogy néhány jellemvonásuk segítségével, amely sikeressé tette őket a fosztogatásban és a rablásban, eredményes kereskedővé is válhatnak. Belátták, hogy bármilyen jövedelmező is a kalózkodás, hosszú távon nincs benne perspektíva. Főleg mivel néhány száz év elteltével a meglepetés ereje kezdett alábbhagyni. Úgy döntöttek hát, hogy egyedül a nemzetközi kereskedelem jelent számukra elfogadható jövőt. Rendkívül erőteljes gondolat volt ez, amely még ma is igencsak ellentmondásos, pláne, ha számításba vesszük, hogy mi minden történik manapság a világban.

A dolog nyitja egyszerű: hosszú távon a kölcsönös haszonra törekvés sokkal jövedelmezőbb, mint a lopás.

De tényleg.