

### A kultikus márkák mítosza

*Az amerikai katonák által a második világháború után Németországba hozott Lucky Strike cigaretta az amerikai életstílust, a növekedést és a jólétet szimbolizálta, egy új életérzést testesített meg. A márkához kapcsolódó történetek és mítoszok meghatározóak egy márkakultusz életre hívásában. Olyan érzést közvetítenek, ami túlmutat a termékjelzőkön.*

*Tárgyszavak: kultikus márka; Lucky Strike; márkaszemélyiség; márkavezetés; hitelesség; újbóli felismerhetőség.*

### Mitől lesz egy márka kultikus márkává?

A pontos választ nem ismerik a vállalatvezetők, a márkamenedzserek és a reklámszakemberek sem. Nincs is egységes definíció. Rangsor viszont van. A Taylor Nelson Sofres listát állított össze 64 mélyinterjú és 477 kitöltött kérdőív alapján. A válaszadó marketing- és értékesítési menedzserek a 21-55 évesek célcsoportját képviselték és az általuk ismert legnépszerűbb kultikus márkákat sorolták fel. A német és a nemzetközi listán egyaránt előkelő helyen szerepel egy cigarettamárka, a Lucky Strike (1. táblázat).

Szembeötlő, hogy Németországban sok kultikus márka amerikai eredetű. A megkérdezettek 65%-a az Apple-t, 60%-a az MTV zenei adót és 56%-a a Harley Davidsont jelölte meg, mint kiemelkedőket. A Nike, a Levi's, a Playboy és a Yahoo szintén az első tíz közé tartozik.

A kultikus márkák magvát világosan meghatározott, autentikus márkaszemélyiség képezi. A kultikus tényezőben fontos szerepet játszik a márkaszemélyiség, a jelenlét és a fontosság, azaz az exponált hely a piacon. A márkát a dinamikus és a kölcsönös kapcsolatok erősítik. A márkának azonban ebben a kapcsolati összefonódásban is szüksége van világos azonosítási ismérvekre.

## Kultikus márkák Németországban és szerte a világon

Helyezés	Németországban	Németországon kívül
1.	Apple	Harley Davidson
2.	MTV	Apple
3.	Harley Davidson	Playboy
4.	Nike	MTV
5.	Playboy	Levi 501
6.	Lucky Strike	Nike
7.	Levi 501	Swatch
8.	Swatch	Lucky Strike
9.	Guinness	Barbie
10.	Yahoo	Guinness és Lego

A fogyasztók tájékozottságának növekedésével a márkavezetésben is egyre fontosabb lesz a folytonosság. A saját identitásukat feladó és minden rövid távú tendenciára „ugró” (gyorsan reagáló) márkákat a kritikus fogyasztó tolakodónak találja. Nőnek a márkákkal szembeni követelmények. A vevők érzékelik a márka önmagához való hűségét és pozicionálási céljait. A kultikus márkákat a hitelesség és a rövid életű divatokkal szembeni ellenállás jellemzi. Csak a folyamatosság teremt hitelességet és bizalmat.

### A Lucky Strike a folyamatosság jelképe

A Lucky Strike márkaüzenete évtizedek óta változatlan. A márkaképet döntően a reklám „makacs” fellépése jellemzi, amely azonban sohasem unalmas, mert rendszeresen új arcokkal jelentkezik. A sajtóhirdetéseken, hirdetőoszlopokon, posztereken és plakátokon évente több mint 250 motívum jelenik meg.

Amikor Németországban elkezdték a kampányt, az ágazat átalakulóban volt. Változtak a dohányzók fogyasztói szokásai, a piac kissé visszaesett. A Lucky Strike márka bevezetésével a német dohányipar új kampányt indított.

A kampánnyal a városokban élő 18 és 29 év közöttiekhez szóltak, akiket a reklámok felszínes ígéretei eddig nem nagyon értek el. A színes

reklámvilág és különleges aroma ígérete helyett a csomagolást állították a középpontba. Ez a kampány alappontja és főalakja 15 éve – függetlenül attól, hogy milyen formában, melyik médiumban jelenik meg.

Az üzenet: „Lucky Strike. Vagy semmi”. Az eddigi másfélezer szlogen közül az első: „Reklámot vagy cigarettát szív?” Az intelligensen humoros szlogenek gyakran aktuális témákat érintenek – így soha nem válnak a hirdetések unalmassá. A kampány a célcsoport körében sikert aratott, számos alkotói díjat nyert, és a márkához hasonlóan saját maga is kultikussá vált, amit a sok rajongó is bizonyít.

A Lucky Strike rajongóknak ezt az elkötelezettségét reklám-turnévá alakították. Évente 2–3 reklámkampány keretében játékosan teremtenek kapcsolatot a célcsoporttal. A „Húzzon be egyet nekünk” mottóval több mint ezer vendéglátóhelyen kérték arra a vendégeket, hogy találjanak ki új reklámszövegeket.

1997 tavaszán beindult a Lucky Strike zenei szponzorálási projektje. Az a gondolat, hogy az amerikai városi zenét a német klubokba bevigyék, nem csak az amerikai eredetiség, hitelesség és öntudat márkatulajdonosságait fedi le, hanem emocionálisan is feltölti a márkát. Az elkötelezettség Németországban életre hívta a „HipHop-boom”-ot, ami még mindig tart és hozzájárul a Lucky Strike márka kultuszához.

A marketing-mixben további fontos csatorna a márka-PR. A Lucky Strike évek óta ugyanazzal a partnerral dolgozik. A hamburgi székhelyű ügynökség folyamatosan életben tartja a Lucky Strike kultikus tényezőit: a márka már az interneten is jelen van ([www.lucky-strike.com](http://www.lucky-strike.com)).

## A Lucky mítosza

A kultikus márkák közös vonása, hogy hosszú és összetéveszthetetlen múltra tekintenek vissza, ami hitelesen testesíti meg értékeiket. A márkák akkor válnak kultikussá, ha fix támpontjai vannak a kulturális és társadalmi életben.



For a slender figure—  
"Reach for a Lucky instead of a sweet"  
**"It's toasted"** No Throat Irritation—No Cough.  
© 1987 The American Tobacco Co., Shreddinghouse

A Lucky sikertörténete 1871-ben kezdődött. Még ma is minden csomagolás tartalmazza a speciális pörkölési eljárásra vonatkozó „It's toasted” feliratot, ami 1917-ben a napilapok hirdetéseiben már szerepelt. És ez csupán egyetlen példa a márkamegjelenés folytonosságára. 1923-ban a '20-as évek vonatkozásában rendkívül nagynak számító reklámoffenzívát indítottak, ami már hat év múlva elérte célját: A Lucky Strike piacvezető lett Amerikában, olyan népszerű márkákat előzve meg, mint a Camel és a Chesterfield. A '30-as évek végén híres hollywoodi sztárok ingyen reklámozták a márkát. A háború után a cigarettát az amerikai katonák hozták Európába. Németországban annyira kedvelt volt, hogy a feketepiacon kenyeret, vaját, sőt doktori címet (!) is adtak a filter nélküli cigarettáért.

## Újbóli felismerhetőség

Az újbóli felismerhetőség titka és nyitja az összetéveszthetetlen logó. Az „ökör szem” ebben a formában már több mint 60 éve létezik, és a csomagolást dizájn-klasszikussá tette.

1941-ben megváltoztatták a csomagolást, a zöld színt fehér váltotta fel. A csomagolás két oldalán látható oroszlán azonos kivitelű kapott – a közepén lévő logó jól látható marad. A dizájn annyira időtálló, modern és puritán, hogy a csomagolás minden lényeges részletében még ma is megfelel az akkori tervnek.



Az „ökör szem” az elmúlt évtizedekben művészeket is inspirált, a híres csomagolás több művész alkotásában is megjelent, ami igazolja, hogy a márka erős kultikus tényező.

## Az örökség önmagában nem elég

A Lucky Strike példája világossá teszi, hogy a kultikus márkák profitálnak márkatörténetükből. Az örökség azonban önmagában nem elég: az identitást folyamatos márkavezetés keretében következe-

tesen és tartósan ápolni és kommunikálni kell. A kultusz tulajdonképpeni lényegét azonban nem lehet megtervezni, elemezni vagy megrendezni. Ez magában a márka mítoszában rejlik. Az pedig egyes márkáknak van, másoknak nincs.

**Összeállította: Jurasits Jánosné**

Spriwald, D.: Vom Míthos einer Kultmarke = Marketing Journal, 51. k. 3 .sz. 2003. máj/jún. p. 8–12.

Schwaiger, M.; Högl, S.; Hupp, O.: Wie die Potenziale der Unternehmensmarke auszuschöpfen sind. = Absatzwirtschaft, 46. k. 12. sz. 2003. p. 34–39.