

A marketing-élmény

„Ha nyersanyagból állítod ki a számlát, akkor a nyersanyagiparban dolgozol. Ha általában megfogható dolgokról, akkor kereskedsz vagy termelsz. Ha az ügyfeled azért a tevékenységért fizet neked, amit a számára végzel, akkor szolgáltatatsz. Ha azért az időért fizetnek, amit veled töltenek, akkor és csak akkor vagy az élmény-üzletben” – írja Pine és Gilmore „Az élmény-gazdaság – a munka színház és minden vállalat egy színpad” című művében. „Minden üzlet színpad”, vallják a szerzők, és arra biztatnak, hogy a menedzserek írjanak forgatókönyveket és játszassanak darabokat az élményről, amely transzformálhatja üzleti értéküket.

Pine és Gilmore a hagyományos idő és költség árfaktorok lecserélését és az élmény bevezetését sürgetik, hiszen az áruk és szolgáltatások felett eljárt az idő: az élmény a jövő gazdaságnövekedésének kulcsa. (Következik mindez abból a közhelyből, hogy a jóléti társadalmakban a fogyasztást nem a szükségletek, hanem más faktorként, mint például a státusz vagy személyes imázs generálják. A szerzők szerint ezek a generátorok kifulladásra kerülnek, és az élmény lép a helyükbe.)

Az utóbbi harminc évben a gazdaság motorjává váló, szolgáltatási szektorban sikert elérő cégek – Nordstorm, Starbuck’s, Saturn, IBM – rájöttek, hogy a legegyszerűbben úgy különböztethetik meg magukat versenytársaiktól, ha plusz-szolgáltatásokat nyújtanak ruháik, ételleik, autóik és számítógépeik mellé. Ám – Pine és Gilmore szerint – ez többé nem lesz elég: a szolgáltatás helyébe valami olyan lép, ami a kritikusai szerint még illékonyabb: az élmény. Részben azért, mert a szolgáltatások a technológia és a fogyasztók növekvő elvárásai miatt már-már alapanyaggá válnak (vegyük például a tudásipart, amely bizonyos megközelítésből alapanyagot állít elő egy sor szolgáltatás számára).

Azt gondolhatnánk, mindez a ködös jövő – de nem kell messzire mennünk, hogy az élmény-gazdaság és az élmény-marketing már mű-

„Pine és Gilmore szerint a balsikert a bolti koncepció okozta, amelyet nem állítottak át a mindkét cégnél óriási mennyiségben – vidámparkokban, filmekben, zenében és e-businessben – gyártott élményekre.”

ködő egyedeit megtaláljuk. Tanulmányunkban Pine és Gilmore munkásságából merítve példákkal gazdagon illusztrálva igyekszünk bemutatni a marketing egy új megközelítését.

A MARKETING-ÉLMÉNY MŰKÖDÉS KÖZBEN

Az AOL Time Warner 2001 végén bejelentette, hogy bezárja 85 Warner Bros boltját. A Disney 2002 elején 50 bolt bezárását rendelte el (hogy aztán egész évben összesen 120-at csukjon be). Hogyan történhetett,

hogy két ilyen média- és marketing-gigász, akik közismert figurák egész sorával tapétázhatták ki saját boltjaikat, ilyen rossz kereskedelmi eredményt mutattak fel? Pine és Gilmore szerint a balsikert a bolti koncepció okozta, amelyet nem állítottak át a mindkét cégnél óriási mennyiségben – vidámparkokban, filmekben, zenében és e-businessben – gyártott *élményekre*.

Vegyük a The Pleasant Company-t, egy játékgyártót. Az alapító (volt tanár) Pleasant Rowland a közvetlen eladás helyett úgy döntött, élményt is ad árui mellé, és megnyitotta a The American Girls Place-t Chicagóban. Itt 25 dollárért anya és lánya szerepelhet a színpadon a The American Girls Revue-ben, aztán bemennek a „The Café”-ba egy „felnőtt étkezési élményre” (16 dollár az ebéd ára), aztán 22 dollárért hazaviszik az American Girl Magazine-t a saját képükkel a címlapon. Az igazán igényes vásárlók a babájuk frizuráját 10 vagy 20 dolláros csomagot vásárolva formáztatják a babafodrásnál. Mindezt az adekvát rózsaszínű, igazi babaház-hangulattal körülvevő képzeljük magunk elé.



Kávézó az American Girls Place-ben

Igen, két gyermeknél száz dolláros költség keletkezett eddig anélkül, hogy *bármit* megvásároltak volna a valódi, élő, nyüzsgő babaházi időtöltés *élményén* túl – persze, ne higgyük, hogy a szülők megúszhatják, hogy ne vigyenek haza újabb babákat, kiegészítőket és ajándéktárgyakat is. (A The American Girls Place utazási irodák katalógusában szerepel, ősszel nyílik a New York-i központ – immár a Mattel leányvállalataként.) Ezt a marketingsikert a Pleasant annak köszönheti, hogy átgondolta a boltban való elárúsítás paradigmáját. A Pleasant-nál az *élmény a marketing*. Az el-

adás legcélravezetőbb formája olyan személyhez szóló élményt nyújtani, hogy a potenciális vevő automatikusan valódi vevővé transzformálódjon.

A hagyományos marketingeszközök – Gilmore és Pine csak „melléknévi marketingfogásnak” nevezi őket – mint pl. a gerilla marketing, vírus-marketing és az érzelmi marketing a vásárlókra célzott üzenetekkel operálnak, amelyekre az X és Y generációk gyermekei egyre inkább immunisak. A *bennük* létrehozott új élményre azonban igenis vevők. Az élmény-marketing nem *élményszerű* – tehát nem a promóciók több élménnyel való feltöltését értjük alatta. Ezért helyesebb élmény-marketing helyett marketing-élményről beszélnünk. Ahogyan Peter Druckler a marketing célját a felesleges költség generálásában határozta meg, a mi felfogásunkban az élmény célja feleslegessé tenni a marketinget.

FELESLEGESSÉ TENNI A MARKETINGET

Az élményt piacképesé is kell tenni, tehát nem javallott egyszerű marketinggyakorlatként kezelni azért, hogy az feltétlenül meg is fogja a vásárlót. Költséghatékonyság miatt is kulcskérdés a piacképesesség: a jó élményért fizetni is hajlandó a vevő, és fordítva, tehát az a jó élmény, amire fizetőképes kereslet mutatkozik. A gyártók számára különösen követendő a Pleasant példája: létrehozni a zászlóshajó-helyszínt. A Volkswagen már megépítette Autostadt-ját Wolfsburgban, a Heineken pedig a Heineken Experience-t Amszterdamban, ahol a kedves vevő egy üveg Heinekenné transzformálódik, hiszen végigfut a gyártási folyamatokon (a végén tele töltve). A B2B szektor is aktív a marketing-élmény alkalmazása terén: a Nortel intelligens kártyákat ad a hozzá látogató vevőknek, amely végigkalauzolja őket a Nortel által kínált technológiákon, a legújabb fejlesztéseknek megfelelően a virtuális valóságba is átrántva őket.

A felsorolt példák mindegyike a hagyományos marketingre szánt költségvetésből, a hagyományos belső és külső marketing-erőforrásokból valósult meg. A Pleasant, a Starbucks, a Vans és egy sor más cég immár szinte kizárólag az általuk nyújtott élményre bízva az új ügyfelek szerzését és a régiek vitalizálását.

Természetesen, az élményeknek összhangban kell lenniük a portfolióval, vagyis hiba lehet megállni egyetlen élménynél. A Recreational Equipment (RE) épített a telephelyén, Seattle-ben egy zászlóshajó-élményparkot mászófallal, kerékpárpályával és így tovább. A park Seattle első számú turistalátványosságává vált, évi

kétmillió látogatóval – és nem RE-klubtagoknak 5 dolláros belépővel. Az RE nyitott hát két másik parkot: egyet Minesotában a terepsízóknek, egyet meg a Denver-folyónál a kajakosoknak. A bolthálózatát közben oktatási és egészségügyi tanácsadási központokká fejlesztette, a weblapot pedig a kiskereskedelmi csatorna integráns részévé.

A Vans (eredetileg sportcipőgyártó, manapság kult-márka a különböző deszkás szubkultúrákban) más utat követett saját élmény-portfóliójának kialakításában. Igen korán saját kiskereskedelmi láncot in-

„Az élményt piacképesse is kell tenni, tehát nem javallott egyszerű marketinggyakorlatként kezelni azért, hogy az feltétlenül meg is fogja a vásárlót. Költséghatékonyság miatt is kulcskérdés a piacképesesség: a jó élményért fizetni is hajlandó a vevő, és fordítva, tehát az a jó élmény, amire fizetőképes kereslet mutatkozik.”

dított (bár a bevásárlóközpontok szívesen forgalmazták termékeit), majd 1998-ban megnyitotta a Vans Skateparkot Kaliforniában, ahol 7–14 dollárt kér a gördeszkás rámpák használatáért. Az elmúlt öt évben 10 új Vans Skatepark épült USA-szerte. Egyik sem zászlóshajó: az ugyanis a mobil Vans Warped tour, ez a rockfesztivál és gördeszkás látványosság, amely több mint húsz városba jut el évente. Mindezt tetőzve a televízióban saját sportműsort (reklámblokkok nélkül) és gördeszkás táborokat üzemeltet, majd az egész élményt a weblapján is elérhetővé teszi.

A példák sora után lássuk, hogyan lehet modellezni az élményközpontok láncolatának kialakítását!

- Zászlóshajó-helyszín: olyan pont, amely azonosítható a céggel, ahol majd a legjobb, legdinamikusabb élményt állítja színpadra a cég. (Európai példák: Guinness Storehouse, Dublin, Írország, Swarovski Kristallwelten, Wattens, Ausztria)
- Élmény-súlypont: néhány helyszín, amelyet a cég vevői maguktól is sűrűbben látogatnak.
- Jelentős helyszínek: bárhol létrehozhatóak, ahol elegendő népesség található ahhoz, hogy fizetőképes keresletet remélhessünk. Ezeknek a helyszíneknek a fentiekre rímelniük kell, kedvet teremteni, de semmiképpen nem versenyezni a kínálatban.
- Származékos jelenlét: más funkciójú helyszínek – akár áruházak – kihasználása élmény-marketingre.
- Az egész világ piac: élményt portfóliójának függvényében bárhol nyújthat a cég – telephelyén, ki-

szálláskor, az ügyfélnél, mint ahogy azt a The Geek Squad teszi. Ha egy felhasználó gépe lefagy Minneapolisban, hívja a Geek-eket („gurukat”). A Geek-ek fekete nadrágot, fehér inget, fekete nyakendőt és a nadrágra rögzített szerszámokat viselnek, fekete-fehér VW Beetle-n járnak és viccesnek szánt bevezetőkkal látnak munkához („Smith különleges ügynök vagyok. Két lépést hátra a géptől.”). Ha nincs munkájuk, az utcán bohóckodnak, újabb ügyfelekben és abban bízva, hogy az általuk nyújtott élmény feledteti még az adatvesztés bosszúságát is.

Az 1. ábra öt helyszín-lehetősége a cégek élményeinek fizikai megjelenésében létrejött hierarchiáját is tükrözi. Nem szabad megfeledkeznünk a fizikai élmények virtuális kiteljesítéséről sem. A Nortel személyreszabott weblapot készít az ügyfeleinek a tárgyalások után – felhasználva az intelligens kártyára kimentett információkat a termékekről, amelyeket az ügyfél a látogatásakor bebarangolt. A Vans streaming video formátumban közvetíti a Skatepark-okban történeteket, hogy a gördeszkások ne csak mesélik, de ekképpen meg is mutassák online barátaiknak tudásukat. A Vans ugyanakkor kóstolónak is felhasználja a webes technológiát, ám ennek a műfajnak a legkiválóbb művelői talán a filmipar képviselői, az általuk alkalmazott előzetesekkel és kamerák mögötti felvételekkel. A Blair Witch Project talán a legismertebb példa arra, hogy a producerek hogyan használják fel az online előzeteseket a nézősereg felcsigázására. Ugyanakkor a legsikeresebb kampány kétségkívül a Gyűrűk uráé volt: a lordoftherings.net egy milliárd kattintást ért el a vetítés előtt, igaz, a világon mindent bemutatott a trilógiából – a filmet kivéve. Ez a kampány is nyilván hozzájárult ahhoz, hogy Új-Zélandon (a forgatás helyszínén) Gyűrűk ura-ügyi minisztert nevezett ki a kormány, hogy a forgatási helyszínekre látogató élmény-turizmust katalizálja.

A web nem csak az érdeklődés felkeltésére, de az élmény follow-up-olására is kiválóan alkalmas: a Vans a Warped Tour (a mobil fesztivál) minden állomásáról film- és képfelvételeket publikált a weben.

A legkiválóbb példa talán az élmény online lekövetésére az Experience Music Project (EMP), melyet Paul Allen hozott létre a nevezetes Seattle-i zene-szcéna tiszteletére. Az EMP minden látogatója kap

egy MEG-nek nevezett (Music Experience Guide) Palm kéziszámitógépet. Ezen minden kiállítási tárgyhoz zeneszámot talál a felhasználó, valamint bejelölhetőek rajta a kedvenc tárgyak. A kiállítás zárásakor a vendég átadja a készüléket egy host-nak, aki feltölti a kedvenc számokat az emplive.com szervereire. A látogató otthon, a munkahelyén vagy bárhol a világban a site-ra belépve megadja bejelölje sorszámát, és eredményként egy dinamikusan személyre szabott site-ot kap a kedvencként bejelölt tárgyakról szóló információkkal. Ez a nagyszerű példa jól mutatja az élmény drámai felépítését és a haladási lehetőséget a reálistól a virtuálisig, sőt, mivel lehetőség van a régi Palm-okra visszatérni az előző látogatás kedvenceit, a virtuálisból vissza a reálisba.

Ahogy a fizikai élményeknél, a virtuálisoknál is fel tudunk állítani hierarchiát:

- Zászlóshajó weboldal: az elsőszámú oldal, ahol a felhasználók keresik a céget (www.cegnev.hu vagy www.cegnev.com) és az általa nyújtott élményt. Talán a legjobb online élmény-zászlóshajó-példák az online játékok, mint a www.mamamamedia.com, de igen ötletes a Sumerset hajóépítő oldala, ahol a megrendelő naponta frissített képeken követheti saját hajójának építését, vagy a Gallery bútoráruház, amely mobil webkamerákat ad a boltban tartózkodó háztartásbeli feleségeknek, hogy azokon közvetítsék a kiválasztott darabok képét az irodában dolgozó férjeiknek.
- Élményportálok: a legjelentősebb horizontális portálok (MSN, AOL) gyakori, hogy egy-egy cég elhelyezi saját élmény-kínálatát, mint a General Motors egy autóversenyes játékot az MSN-en.
- Fő platformok: ezek olyan önálló oldalak, amelyek egy-egy élmény közvetítésére fejlesztenek a cégek. Hazai példaként említhetjük a Coca-Cola Beachhouse vagy a Club Nokia oldalait, személyes kedvencünk pedig a bmwfilms.com, ahol neves rendezők rövidfilmjeit nézhetjük meg (egy BMW-vel fő- vagy mellékszerepben).
- Származékos jelenlét: „site a site-ban”, vagyis a vállalatok saját portáljaikon kívül helyezhetik el tar-

talmaikat. Az amazon.com pl. site-ok ezerein, ha nem százezreire helyez el saját könyvkiadására mutató linkeket, keresőket stb.

- Az egész világ piac: ennél a kategóriánál a cél a jelenlét minden oldalon, amelynek köze lehet a cég portfóliójával – ahogy a Gyűrűk ura producerei alkotóközösségekbe fogták össze a rajongói oldalak készítőit és igyekeztek minden egyes tematikába vágó oldallal kapcsolatba lépni és tartalmakat adni nekik.

Tanulmányunk végén kanyarodjunk vissza az első példánkra, az AOL-ra. Az AOL Time Warner a New York-i Columbus Circle-n nyit a közeljövőben egy élmény-zászlóshajót.

IRODALOM

<http://www.lbbinc.com/MarketingExperiences.pdf>

The Experience IS the Marketing

JAMES H. GILMORE and B. JOSEPH PINE II

Teh Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage (Boston, Harvard Business School Press, 1999)

A szerző a Zone Vision marketing és sales menedzsere

1. ábra

Az élményközpontok hierarchia-modellje

