



**SMACZNEGO!** W Kruszwie mamy już Święto Ogórka, teraz pora na ekspansję śladami beaujolais. Kąpiel kąpielą, ale widać, iż miłośnikom wina brakuje dobrej

# Sezon ogórkowy

**Butelkę beaujolais nouveau i Kindle, najnowszy gadżet ze sklepu Amazon.com, łączy jedno – wysiłki marketingowych speców, by klienci kupowali dyrdymały.**

**MAREK RABIJ**

**W**tym roku było nadzwyczaj spokojnie. W mediach królowało zaprzysiężenie rządu i można było odnieść wrażenie, że Polska zapomniała o beaujolais nouveau. Byłby to jednak ewenement na światową skalę, bo świat od co najmniej 30 lat w każdy trzeci czwartek listopada pije na potęgę młode wino z Burgundii. A dokładniej - pochłania 250 tys. hektolitrów, sprzedanych w zeszłym roku we Francji, i 170 tys. hektolitrów - ponad 20 mln butelek - wyeksportowanych do 150 krajów świata. Łącznie prawie 400 mln euro wyniosła wartość sprzedaży wina, które w rankingach najlepszych marek nie plasuje się nawet pośrodku. - Miły, mało skomplikowany i niewymagający trunek, pasuje raczej do młodzieżowej balangi niż wytwornego obiadu - ocenia Tomasz Prange-Barczyński, redaktor miesięcznika „Wino”. - Dlatego też świetnie spisuje się w roli produktu masowego.

W Japonii, która dziś jest największym importerem beaujolais nouveau, w modzie są już nawet zdrowotne kąpiele w młodym

burgundzie. W USA, jak wynika z badań, blisko 45 proc. konsumentów uważa markę Beaujolais Nouveau za najbardziej ekskluzywną w winiarskim świecie. Francuzom wyszedł więc marketingowy majstersztyk: przeciętność zamienili w iluzję wyjątkowości i w ten sposób obudzili popyt na produkt, który bez tego wsparcia nie zaistniałby na trudnym rynku. Wmówili konsumentom, że zakup butelki młodego wina jest dowodem na znajomość tajników winnego świata. A kto nie chciałby uchodzić za konesera, zwłaszcza za 20-30 zł?

Skoro więc Francuzi zbijają na całym świecie kokosy na winie, dlaczego my nie mielibyśmy wypromować globalnego święta ogórka małosolnego? Rzecz to typowa dla kuchni w naszej części Europy, na Zachodzie nieznana, bomba witaminowa, łatwa w produkcji, niezbyt wymagająca w transporcie. Surowca nie zabraknie, bo rocznie polskie pola rodzą 240-260 tys. ton ogórków. Jeśli sprzedać je jako składnik do mizerii, za kilogram

można zainkasować najwyżej 3,5-4 zł. Przetworzone, z mocną marką międzynarodową, mogłyby kosztować 15 euro za kilogram, co przy masowej sprzedaży z powodzeniem wystarczy na pokrycie kosztów transportu, reklamy i marketingu.

Jak to zrobić? - Zaczęłbym od powiązania z naszymi ogórkami pewnych wartości, które podniosą cenę produktu i wyjaśnią klientom, dlaczego akurat na nie powinni wydać pieniądze - tłumaczy Piotr Sawiński, specjalista od marketingu produktów regionalnych z agencji reklamowej Eskadra. - Najlepszym kierunkiem byłoby zdrowie, ekologia i radość życia.

Ogórek z polskich pól, nawożonych po staremu obornikiem, jest na pewno zdrowszy i smaczniejszy od cherlawego kuzyna z holenderskich szklarni. Triumfalny marsz małosolnego na światowe rynki musiałby zatem rozpocząć się od zakrojonej z rozmachem kampanii reklamowej podkreślającej wyjątkowość polskiego smakołyku. Przekonywanie konsumenta, że bez cze-

**21mln**  
euro kosztowałaby zdaniem ekspertów przyzwoita kampania małosolnego w Europie



przekąski

gość nie może żyć, zawsze zaczyna się od pokazania, że to coś istnieje. Potem specjaliści od marketingu, wzorem kampanii reklamujących nowe marki piwa, zorganizowaliby w centrach największych miast Europy huczne pikniki na kilka tysięcy osób, podczas których prezentowano by zalety potraw z udziałem małosolnych. Tu nastąpiłaby kolejna faza budzenia popytu na przyszły hit, czyli osobiste doświadczenie. Sam ogórek mógłby wprawdzie nie przypaść wszystkim do gustu, ale w zestawieniu z wybornym jedzeniem i słynnymi na cały świat polskimi trunkami przelknęliby go także malkontenci. Ostatnie wątpliwości rozwiązałyby losowanie cennych nagród.

Najlepszy termin takiej rynkowej ofensywy to początek wakacji, gdy na polach dojrzewają już surowiec, a w miastach przewalają się tysiące znudzonych turystów łasych na atrakcje. Wakacje zawsze wychodzą na dobre prezentacje nowych produktów, i to nie tylko napojów i lodów. Producenci aut nie bez przyczyny taszcą latem swoje cacka na plażę, choć szczyt ich sezonu wypada pod koniec roku. Klient na wakacjach to klient zadowolony, a zatem i bardziej skłonny do kupienia nowości.

Udana kampania nie obejdzie się oczywiście bez autorytetów. Warto więc zaprosić do Polski na degustacje grono wybitnych mistrzów patelni i pokazać im małosolne z bliska. W nowoczesnej kuchni dziwne mieszanki smaków są w modzie, ogórek mógłby więc okazać się idealnym dodatkiem np. do wyśmienitych bretońskich ostryg. Taki Jamie Olivier, gwiazda programów kulinarnych, publicznie deklaruje miłość do korniszonów, pewnie więc dałby się nawrócić na polskie małosolne. A wraz z nim miliony Brytyjczyków wpatrzonych w jego przepisy.

Potem już byłoby z górki. Do sklepów całej Europy z gotowymi produktami, a nawet z ekskluzywnymi zestawami do samodzielnego kiszenia. - Musielibyśmy jednak nieco zmienić nazwę, małosolne można by zastąpić określeniem lekko solone albo light - radzi felietonista Michał Ogórek. - „Mało” w sprzedaży kojarzy się źle.

Może więc przetłumaczyć na angielski? W internecie można znaleźć nazwę low-salt pickle, brzmiącą tragicznie jak mono-

log Hamleta. To może francuski? - Poprzestałbym jednak na polskiej nazwie, bo ta metoda konserwacji warzyw znana jest tylko w naszej części Europy - zapewnia Wojciech Nowicki, krakowski krytyk kulinarny. - Najlepszy byłby po prostu ogórek polski.

Sukces tak ambitnego i bezczelnego zarazem planu zależałby właściwie tylko od doboru odpowiednich środków, bo zgodnie z nowoczesną psychologią marketingu od produktu znacznie ważniejsze jest opakowanie, w jakim się go serwuje. Beaujolais nouveau zdobyło świat nie ze względu na wyjątkowy smak, lecz dzięki znakomitej renomie, jaką cieszy się (a raczej cieszyło się) francuskie winiarstwo. - Klienci kupili nie tyle produkt, ile własne wyobrażenie o produkcie - wyjaśnia dr Mariusz Trojanowski, psycholog marketingu z Uniwersytetu Warszawskiego.

Ci sami klienci, a ściślej o podobnej konstrukcji psychicznej, podatnej na marketingowe zabiegi, ustawili się też w ubiegłym tygodniu w długiej wirtualnej kolejce na stronie Amazon.com. Przedmiotem pożądania tym razem było przenośne urządzenie do czytania prasy i książek w wersji elektronicznej, które w zeszłym tygodniu weszło do oferty największego e-sklepu świata. Zabawkę, której sprzedaż ruszy 3 grudnia, ochrzczono Kindle i okrzyknięto z góry gwoździem do trumny klasycznej książki, krokiem milowym piśmiennictwa na skalę wynalazku Gutenberga.

W rzeczywistości chodzi o jeszcze jeden gadżet, który można sprzedać jako prezent pod choinkę. Kindle, który kosztuje 399 dolarów, jest istotnie mniejszy i lżejszy od średniej wielkości książki, mieści jednocześnie do 200 tytułów, a kolejne 88 tys. można ściągnąć bezprzewodowo z serwisu Amazona, płacąc po 10 dolarów za sztukę. Taniej niż za nowość w księgarni, ale ani tego nie można ustawić na półce, ani pożyczyc przyjacielom. Nie mówiąc o zapachu świeżo zadrukowanych stron.

Na szczęście konsumencka podatność na marketingowe wysiłki ma ograniczenie - zdrowy rozsądek. Mało kto pamięta dziś o elektrycznej hulajnodze o nazwie Segway, której przed kilku laty jej producent wróżył globalny sukces co najmniej na miarę roweru. Skończyło się na produkcji 6 tys. sztuk rocznie. Kindle'a sprzedaje się zapewne więcej, ale czy dużo więcej od np. obecnego na rynku od roku podobnego urządzenia Sony Reader? Eksperci wątpią, bo czytanie na ekranie męczy oczy bardziej od druku. Sony na razie odmawia zaś informacji o sprzedaży, co jest widomym znakiem klapy. Co innego ogórek małosolny. Pycha. ■

# Najlepszy portal w komórce na bank



## Zobacz, co masz w swoim telefonie.

Wyślij pusty, darmowy SMS na numer **6565**. W SMS-ie zwrotnym otrzymasz link, pod którym znajdziesz Plus.pl.

# Plus.pl