

Büszkén vállalt országeredet: amikor a prémium vodka nem kell, hogy orosz vagy lengyel legyen

Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Összefoglalás

A vodkáról sokáig úgy tartották, hogy igazán jó csak akkor lehet, ha orosz vagy lengyel eredetű. Széles körben ismert volt az is, hogy ez a szeszes ital bárki számára elérhető, hiszen nem számított drágának. Az elmúlt évtizedekben azonban éppen a prémium és az ultra-prémium kategória, vagyis a kifejezetten drága vodkamárkák piaca bővült a legdinamikusabban. Az egyik legnagyobb nyertes ebben a szegmensben nem más, mint Franciaország, de ma már készülnek presztízsvodkák Skóciában, Írországban, Svájcban, Ausztriában, sőt Új-Zélandon és Japánban is. Míg korábban a nem orosz vodkák gyakran igyekeztek nevükkel és címkéjükkel orosz hatást kelteni, addig az új, feltörekvő márkák kifejezetten büszkén vállalják valódi származási helyüket. Ez a változás természetesen a fogyasztói attitűdök átalakulásával együtt valósulhatott meg: a vásárlók egyre inkább keresik az „egzotikus” vodkákat. A jelenség jól mutatja, hogy napjainkban a különlegesség és az újdonság értéke sok esetben felülírhatja a hagyományokat – még a leginkább tradíciókövető piacokon is. Paradox módon tehát a sikerhez vezető út sokszor éppen a nem-alkalmazkodásban rejlik.

1. Bevezetés

„Porból lettünk, porrá leszünk – de addig is jól esik egy korty vodka” – tartja egy régi orosz közmondás, érzékletesen utalva az ital kulturális szerepére. Számunkra azonban ennél is fontosabb, hogy a vodkán keresztül kiválóan bemutatható a marketing ereje. A jó vodka legfontosabb jellemzője a tisztaság, vagyis e kategória szereplői egyaránt színtelen, szagtalan italok, amelyek elsősorban csomagolásukban és kommunikációjukban tudnak különbözni egymástól. Talán csak az ásványvíz rendelkezik hasonló sajátosságokkal – nem véletlen, hogy a két termék szorosán is kapcsolódik egymáshoz, hiszen az orosz „vodka” szó jelentése: „kis víz”.

Hogy az első vodkát az oroszok vagy a lengyelek készítették, mindmáig vita tárgya. „A legenda szerint az 1500-as évek környékén (orosz) szerzetesek készítették az italt eldugott kolostoraikban, ahol rendszeresen végeztek kémiai kísérleteket és jutottak tudományos felfedezésekre” (Himmelstein, 2009, 18–19. o.). A lengyel fél ezzel szemben egy 1405-ből származó iratra hivatkozik, amely szerint az oroszok csupán átvették tőlük a „receptet” (Best Premium Imported Vodka, 2008). Bárhogy is történt, az ital az északkelet-európai parasztok köréből egyre nagyobb földrajzi területre jutott el, és szélesebb társadalmi rétegekben is megjelent.

Napjainkra a vodka a vezető szereplő a globális égetett szeszesital-piacon. Bár a részesedés pontos aránya ritkán szerepel a statisztikákban, a legújabb elemzések szerint a kategória piaci értéke 2024–2025-ben körülbelül 40–50 milliárd amerikai dollár között mozog, és a következő évtizedben meghaladhatja a 80 milliárd dollárt, évi 5–7%-os növekedés mellett (IMARC Group, 2024; Mordor Intelligence, 2024; Expert Market Research, 2024).

¹ A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakának vezetője, 2021 és 2025 közt a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója

A vodka népszerűségét több tényező magyarázza. Más italokhoz képest kevésbé okoz fejfájást, bármilyen ételhez fogyasztható, és szinte minden alkalomhoz illik. Iható tisztán – egyesek szerint jéghidegen, mások szerint szobahőmérsékleten a legjobb –, de a legtöbb koktél alapját is ez adja. Gondoljunk csak a Cosmopolitanra, a Bloody Mary-re, a Screwdriverre vagy az egyszerűbb italokra, mint a vodka tonik, a vodka narancs, illetve akár a vodka Red Bull. Nem beszélve a vodka martiniról, ami James Bond kedvenc itala, „rázva, nem keverve”.

A vodka elterjedését az is segítette, hogy előállítása egyszerű és olcsó. Nincs szükség olyan hosszadalmas érlelési folyamatra, mint a whisky vagy a konyak esetében, ahol tölgyfahordóban 3, 6 vagy akár 12 évig is pihen az ital. Persze valójában mégis van, de ez sokszor már a „marketing mágia” része: ide tartozik az alaptermék minősége, az elkészítési folyamat, a csomagolás kialakítása, az értékesítési helyek és árak megválasztása, valamint a kommunikáció és reklám. Mindez már a 19. század óta meghatározza a vodkapiacot, amire kiváló példa a Szmirnov – későbbi nevén Smirnoff – márka története, amelyet Linda Himelstein részletesen bemutat „A vodkakisrály” című, 2009-ben magyar nyelven is megjelent könyvében.

A vodkapiac sajátos megközelítést kínál a nemzetközi marketingben jól ismert „country-of-origin” (COO) vagy „made in” hatás vizsgálatához. A fogyasztók gyakran társítanak bizonyos országokat meghatározott termékkategóriákkal, ami erőteljesen befolyásolhatja a minőségpercepciót és a vásárlási hajlandóságot (Peterson & Jolibert, 1995; Al-Sulaiti & Baker, 1998; Jaffe & Nebenzahl, 2001; Papp-Váry 2004, 2005). Franciaország a bor, Svájc az órák, Németország az autók esetében vált referenciaponttá, míg a vodka esetében a legtöbben Oroszországot és Lengyelországot tekintik „eredeti hazának” (Papadopoulos et al., 1990; Roth & Romeo, 1992). A COO-hatás nemcsak a percepcióra, hanem az árprémium elfogadására is hatással van (Koschate-Fischer et al., 2012; Balabanis & Diamantopoulos, 2004), így a „Made in Russia” vagy „Poland” felirat sokáig önmagában is értéknövelő tényező volt a vodka esetében.

Érdekesség, hogy a prémium vodkák szegmensében ez a szabály gyakran felborul. Mint a cikkben látni fogjuk, a Grey Goose például francia, a Cîroc szintén francia, a Belvedere pedig ugyan lengyel, de nem a tradicionális lengyel, hanem inkább egyfajta francia kozmopolita imázsra épít. Mára van prémium vodka Hollandiából, Skóciából, Írországból, Ausztriából, Svájcban, de Kanadából, Japánból vagy éppen Új-Zélandról is. Ez a jelenség rávilágít arra, hogy a nemzetközi márkastratégia képes felülmúlni a COO-hatás által sugallt fogyasztói elvárásokat, amennyiben a pozicionálás, a történetmesélés és a vizuális kommunikáció elég erős ahhoz, hogy új minőségi asszociációkat alakítson ki.

2. Szmirnov, a vodkakisrály

De ne szaladjunk még ennyire előre, hanem térjünk vissza a kezdetekhez! A korábban már említett „A Vodkakisrály” című könyvből megtudhatjuk, hogy a 19. század végén „Pjotr Szmirnov meg volt róla győződve, hogy a vodkakészítést sikerült művészi szintre emelnie. Nagyon fontosnak tartotta a minőséget, ragaszkodott az eredeti recepthez, és állította, hogy csak a legjobb alapanyagokból dolgozik, illetve hogy az ő vodkája a legfinomabb.” (Himelstein, 2009, 25.o.)

Már gyermekkorában, nagybátyja mellett megtanult néhány alapvető leckét az eladási hely kiválasztásáról is: „Grigorij zseniálisan tudta megválasztani fogadóinak helyét. Mindhárom a város központjában volt, ahol nagy a gyalogosforgalom. ... Megelőzte a versenytársakat a legkelendőbb ingatlanok kibérlésében és elhappolta előlük az üzletnyitáshoz szükséges engedélye-

ket” (Himmelstein, 2009, 42.o.). Tudta, hogy a parasztok a jómódú polgárokkal ellentétben hajnali ötkor kelnek, és nincs hová menniük a kegyetlen hideg elől, ezért engedélyt kért, hogy már reggel hétkor kinyithasson, amivel „a fizető vendégek új tömegét sikerült magához csábítania” (Himmelstein, 2009, 42.o.).

Szmirnov ugyanakkor gondosan ügyelt arra is, hogy „senki ne részegedjen le nála. Más italmé-
résekkel ellentétben azt akarta, hogy az övé köztiszteltben álló legyen. Gondosan vigyázott a jó hírére. Fontos volt számára, hogy olyan embernek tartsák, aki nemcsak a bevétellel, de a törzsvendégeivel is törődik” (Himmelstein, 2009, 77.o.). Ezzel a szemlélettel már a korai időkben példát mutatott – és ezt ma valószínűleg vállalati társadalmi felelősségvállalásnak (corporate social responsibility, CSR) hívnák.

Ide tartozik az is, hogy Iván nagybátyja a Szent Makszim-templom legbökezőbb adományozója volt, Pjotr pedig a Koldusok Házával kezdte jótékonyági tevékenységét, amivel rögtön elnyerte a Címzetes Tanácsosi kinevezést. Voltak persze, akik ezt másképp értelmezték: „Minél súlyosabbak egy kereskedő bűnei, annál nagyobb harangokat öntet, és annál magasabb templomokat épít” (Himmelstein, 2009, 164.o.).

Bárhogy is, a személyes márkaépítés területén is élen járt: „Azt akarta, hogy ő is híres legyen, ne csak a vodkája. Elhatározta, hogy vezetői pozíciókat tölt majd be, jótékonykodik és begyűjt minden lehetséges díjat és elismerést. ... Természeténél fogva szégyenlős és visszahúzódó volt, most azonban a rivaldafénybe kellett tolnia magát” (Himmelstein, 2009, 95–96.o.). Még harmadik feleségét is társadalmi megítélésének javítása érdekében választotta. Már kezdetektől világos vízió vezette: „Azt akarta, hogy az egész ország megismerje a nevét. Azt akarta, hogy az összes orosz az ő vodkáját igya. De a leghőbb vágya az volt, hogy a cár tudja, kicsoda ő, és ő is Szmirnov vodkát igyon” (Himmelstein, 2009, 89.o.).

„Ez nem egyszerűen újszerű, hanem egyenesen úttörő vállalkozás volt, mivel a márkanév szinte ismeretlen fogalomnak számított. (...) A hirdetés pedig ismeretlen jelenség volt Oroszországban.” (Himmelstein, 2009, 94–95.o.) A public relations (PR) még kevésbé. De ahogy Csehov írja, Szmirnov ezzel is élhetett: „saját rovatot vett magának a Moszkvai Hírlapban, ahonnan kirobbanthatatlan” (Himmelstein, 2009, 145.o.).

A Szmirnov család kreatív marketingfogásai között a gerillamarketing korai példáit is megtaláljuk. Pjotr fiai például a Nyizsnij Novgorod-i vásáron igazi medvékkel jelentek meg, akik annyi vodkát ittak, hogy nem tudtak talpon maradni – a közönség legnagyobb szórakoztatására. Maga Szmirnov pedig alkalmazta azt, amit ma „astroturfing”-nek nevezünk: 15 embert toborzott a Kitrov piacon, megvendégelte őket, majd a következő instrukciót adta: „Azt akarom, hogy menjenek vissza oda, ahol laknak, rendeljenek egy húslevest, majd követeljenek Szmirnov vodkát mindenhol, ahová csak betérnek. (...) Amikor megjön a tulaj, mondják neki a következőt: <Hogy lehet, hogy egy ilyen kiváló helyen nem tartanak Szmirnov vodkát, amikor vitán felül az a legjobb?>” (Himmelstein, 2009, 101.o.) Arra is utasította őket, hogy semmilyen más vodkát ne fogadjanak el helyette, és távozzanak sértődötten. „Aztán menjenek be a következő kocsmába, és kezdjék előlről az egész előadást.” Az eredmény látványos volt: már az első éjjel sorra érkeztek a megrendelések. A következő lépésként azt kérte, hogy a 15 férfi üljön vonatra, és minden megállónál ismétlje meg ugyanezt. Ahogy Himmelstein kiemeli (2009, 102–104.o.): „Szmirnov gyakorlatilag egyetlen éjszaka leforgása alatt varázsolt jó és olcsó vodkájából divatos, már-már trendi italt – és ezzel rengeteget keresett. ... Zseniális marketingkampányának köszönhetően óriási mennyiségeket adott el a vodkájából. Egyelőre azonban még mindig az alsóbb rétegekbe tartozók vették belőle a legtöbbet.”

A következő célcsoport, az orosz arisztokrácia eléréséhez más stratégia kellett: a nyugat-európai elit felől közelített. Részt vett minden lehetséges külföldi eseményen, többek között az 1873-as bécsi, az 1876-os philadelphiai és az 1893-as chicagói világkiállításon. Amikor 1886-ban elnyerte a cári udvari beszállítói címet, azonnal feltüntette azt az összes címkéjén, és hirdetéseként vásárolt több újság címlapján, hogy tudassa a hírt. A díjak megszerzése és kommunikálása ma is alapvető eleme a márkáépítésnek.

Mivel a márkáépítésben kulcskérdés a jogi védelem, Szmirnovnak a hamisítók ellen is fel kellett lépnie. Volt, aki egyenesen azt írta „löttyére”, hogy „P. Szmirnov” kérésére készült. Ennek megakadályozására már 1881-ben bevezette a kupakot és a parafa dugót, amelyen az állami címer és saját szignója szerepelt. A dugókat gyantával, fehér, viaszhoz hasonló anyaggal pecsételte le.

3. Az orosz vodka amerikai lesz

Szmirnov a nemzetközi marketing területén is úttörőnek számított: beszállítói listáján nemcsak az orosz cári udvar, hanem a svéd, a norvég és még a spanyol királyi udvar is szerepelt. Ezzel a márka a 19. század végére az európai elit egyik meghatározó italává vált. Ambíciói azonban messzebbre mutattak: célba vette a távol-keleti piacokat, Japánt és Kínát is, ahol a vodka szinte teljesen ismeretlen volt.

A márka további sorsát azonban az orosz, majd a szovjet történelem viharai jelentősen befolyásolták: a forradalom és az államosítás után a Szmirnov család elvesztette vállalkozását, és a brand – immár Smirnoff néven – éppen az Egyesült Államokban éledt újjá.

Az amerikai jogtulajdonos, Rudolph P. Kunnet nehéz helyzetből indult, amikor 1934-ben elindult a gyártás az USA-ban, hiszen az amerikai fogyasztók többsége nem is tudta, mi is az a vodka. Reklámjaiban ezért hangsúlyozta: „A Smirnoff nevet az orosz birodalom minden szegletében ismerték” (Himmelstein, 2009, 321.o.). Emellett a csomagoláson feltüntette a négy állami címet és az udvari beszállítói rangot is. Ennek ellenére „sokkal nehezebb volt meggyőzni az amerikaiakat, hogy mondjanak le kedvenc sörükről, ginjükről és whiskyjükről valami ismeretlen orosz ital kedvéért. Az első évben (1934-ben) mindössze 1200 rekeszsel adott el, egy rekeszben 12 palackkal” (Himmelstein, 2009, 325.o.). Öt évvel később is csak 5000 rekeszig tudta növelni az értékesítést.

A Smirnoff brandet a következő tulajdonos, John Martin emelte valódi világmárka szintre. Egy barátja éppen a saját gyömbérsörét próbálta népszerűsíteni, így közösen kitaláltak egy új koktélt vodkával, gyömbérsörrel és lime-mal. A különleges ital a „Moscow Mule” – vagyis „moszkvai öszvér” – nevet kapta. Martin a gerillamarketing eszközeivel is bátran élt: megszerezte az egyik legelső Polaroid fényképezőgépet, és sorra járta a Los Angeles-i bárakat. Az első helyen készített két képet a csaposról, amint Moscow Mule-t szolgál fel: az egyiket ott hagyta emléke, a másikat pedig a következő bárban mutatta meg, jelezve, hogy a konkurencia már árulja a Moscow Mule-t Smirnoff vodkával. Itt újabb képek készültek, majd a folyamat folytatódott.

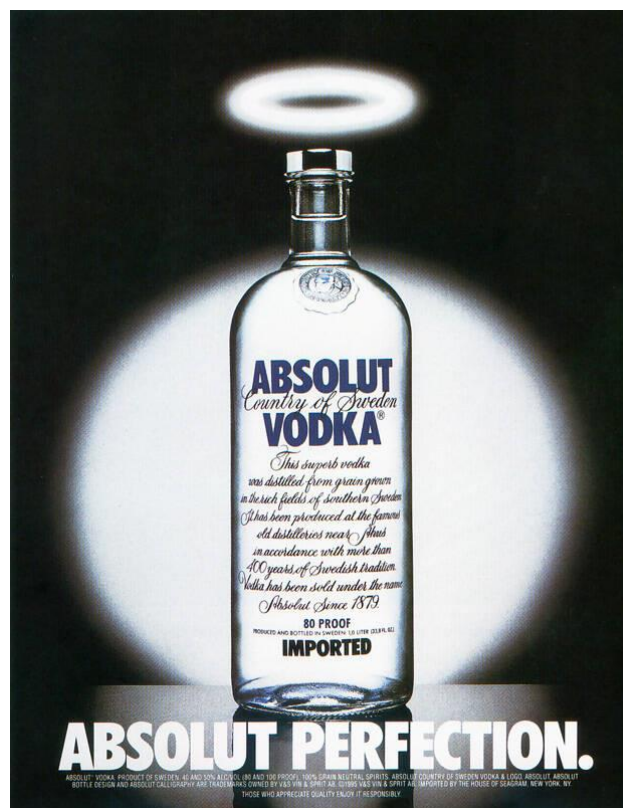
Ezzel párhuzamosan komoly reklámkampány indult: elsőként mutatták meg az amerikai közönségnek, hogy színtelen-szagtalan voltából fakadóan a vodkát szinte bármilyen itallal lehet keverni. Később híres személyiségek is a Smirnoff márka arcai lettek, köztük Woody Allen, Groucho Marx és Eva Gabor. Az igazi áttörést azonban az hozta, amikor a Smirnoff lett James Bond itala a filmvászonon. Az eredmény magáért beszélt: az 1970-es évekre az Egyesült Államokban több vodkát fogyasztottak, mint gint vagy whiskyt, és a piacvezető toronymagasan a Smirnoff volt. Mindezt úgy, hogy kommunikációjában ugyan utalt orosz gyökereire, de ettől még teljesen Amerikában gyártották. Az első Oroszországban, pontosabban a Szovjetunióban

gyártott márka csak ekkoriban, szintén az 1970-es években lépett be az USA-ba: ez volt a Stolichnaya (Dhenin, 2022). Utóbbi igyekezett is felhívni rá a figyelmet, hogy a márka a vodka igazi hazájából érkezik. Ez aztán a világ egyik leghíresebb marketingkönyvébe, a „Pozicionálás – Harc a fogyasztók fejében elfoglalt helyért” kötetbe is bekerült esettanulmányként (Ries–Trout, 1981).

4. Az első nem orosz vagy lengyel vodka sikere

Az első komolyabb kihívást a Smirnoffnak azonban talán nem is a Stolichnaya, hanem a svéd Absolut jelentette, amely magát „az első prémium import vodkaként” pozicionálta. Az Absolut a Smirnoffnál kissé magasabb árával, jellegzetes üvegformájával és különösen ezen üvegformát a legendás „Absolut ...” megmutató kampányokkal óriási sikert aratott, amelyről több könyv is született (Hamilton, 2000; Lewis, 1996, 2005). A valódi érdekesség pedig az volt, hogy a reflektorfénybe nem egy orosz eredetű márka került, hanem egy svéd.

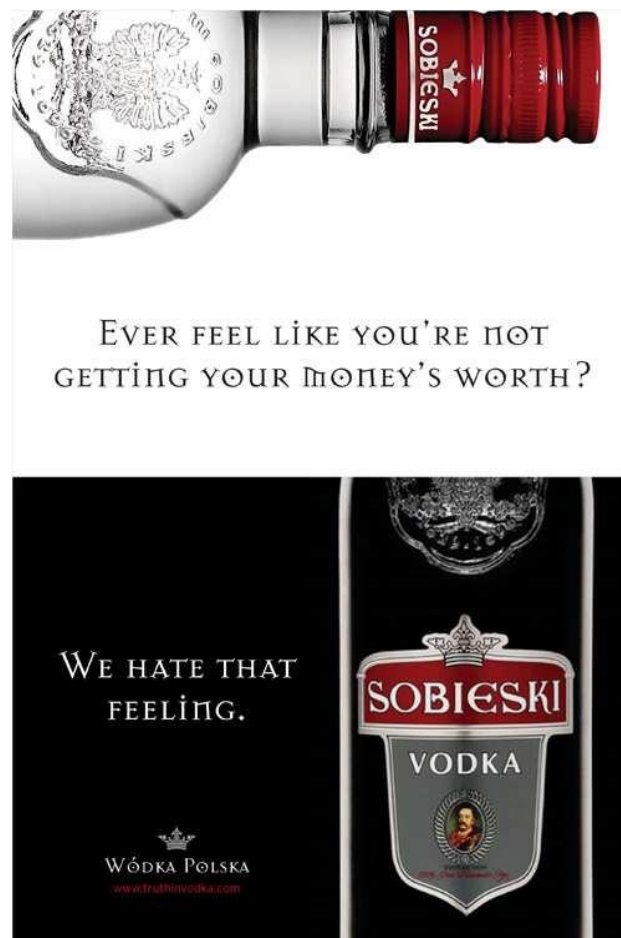
Az Absolut számára az igazi áttörést az jelentette, amikor a márka felkeltette Andy Warhol, a híres képzőművész érdeklődését. 1986-ban Warhol megalkotta az Absolut reklám üvegére építő reklámkonceptiót, amely elindította a márka hosszú távú művészeti együttműködéseit. A következő években számos neves alkotó készített egyedi, kreatív ábrázolásokat az Absolut palackról. A nyomtatott kampány olyan sikeresnek bizonyult, hogy 25 év alatt mintegy 1500 különálló hirdetés született. A kampány előtt az Absolut a vodkapiac mindössze 2,5%-át birtokolta, és évente 10 000 ládát adott el. A kampány lezárásakor, a 2000-es évek végén már évente 4,5 millió ládát importált az USA-ba, és az összes importált vodka 50%-os piaci részesedését tudhatta magáénak.



1. illusztráció: „Abszolút Tökéletesség” – Az Absolut vodka kampánya világhírűvé tette a svéd brandet: ez volt az első alkalom, amikor az emberek nem orosz vagy lengyel vodkára kezdtek vágyni

Forrás: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/perfection-ecb7379a-1562-4f50-8480-3fb925ffc904>

Az Absolutnak és a Smirnoffnak a 2000-es évek elejétől kezdve egyre több új kihívóval kellett szembenéznie. A kétezres évek elején csak az Egyesült Államok piacán öt év alatt mintegy 300 új vodkamárka jelent meg (The Wine Detective, 2008). Ezek az új szereplők természetesen a piac korábbi meghatározó márkáihoz viszonyítva pozicionálták magukat. A lengyel Sobieski például az Absolutnak üzent „Truth in Vodka” kampányával. Az üzenet lényege szerint az „igazság” magában a vodkában rejlik, nem pedig az üveg formájában, az árazási stratégiában, a csomagolásban vagy éppen a marketingtrükkökben. Bár a „Truth in Vodka” maga is tudatosan felépített marketingkampány, készítői az „anti-hype” kategóriába sorolják. Úgy tűnik, ez a pozicionálás működött: az Egyesült Államokban 2007-ben, az indulás évében 255 000 hatos ki-szerelésű csomagot értékesítettek, ami minden idők legsikeresebb vodkabevezetésének számított (Cocktailtimes.com, 2009).



2. illusztráció

A lengyel Sobieski vodka arra hívta fel a figyelmet, hogy az számít, ami az üvegben van – az ezt fogyasztók nem érzik azt, hogy feleslegesen fizetnének többet

Forrás: <https://www.ebay.com/itm/165342478553>

4. Szürke lúd: A francia Grey Goose esete

Míg a hazai marketing- és reklámkonferenciákon sokan még mindig az Absolut vodka ikonikus reklámkampányát emlegetik példaként, a nemzetközi szintén már jó ideje a Grey Goose-ról beszélnek. Ez a márka kiváló példája annak is, mennyire megváltozott a kommunikáció világa: a brand szinte teljes egészében PR-alapon épült fel, sőt reklámjai is public relations-megköze-lítést alkalmaztak, híreket generáltak.

Az italt a kilencvenes évek közepén alkotta meg Sidney Frank. Szó szerint kitalálta, miután észrevette, hogy a dotcom boom hatására egyre több lett az újjgazdag fiatal, akik különlegesebb italt szerettek volna, és az Absolut már nem elégítette ki az igényeiket. A svéd márka ekkoriban 15–17 dollárba került, és uralta az import prémium vodkák piacát. Frank azonban felismerte, hogy a prémium felett is van még egy szint: a szuperprémium vagy ultraprémium kategória. Munkatársainak egyértelmű utasítást adott: „Menjetek Franciaországba, és hozzatok vissza egy vodkát!” A választás mellett szólt, hogy több konyakgyár épp bezárt, így rendelkezésre álltak a kapacitások. Amikor felmerült, hogy talán mégis inkább Skandináviából kellene beszerezni az italt, Frank így reagált: „Nem. Az emberek mindig valami újat keresnek. Ha kétszer annyit kérünk egy vodkáért, meg kell indokolni, miért. A sztorinak ráadásul csábítónak, könnyen megjegyezhetőnek és könnyen átadhatónak kell lennie. Egy francia márka esetében egyértelmű a pozíció: onnan érkezik, ahonnan a legjobb luxustermékek, ez egy kézműves mestermunka” (Developage, 2010).

A márkanév – Grey Goose, azaz Szürke lúd – elsőre talán szokatlannak tűnhet, de lehetővé tett egy különleges üvegformát: a repülő ludak motívuma csillogva tükröződik vissza, így a pultosok könnyen észreveszik a polcon, és prémium minőséget társítanak hozzá. Ráadásul kezdetben az italt fadobozban szállították, hasonlóan a kiváló francia borokhoz. A siker nem is maradt el: 1998-ban a Beverage Testing Institute a világ legjobb ízű vodkájának választotta (Kerner et al., 2007). Bár az „íz” fogalma a vodkapiacon viszonylagos, PR-szempontról ez az elismerés kifejezetten értékes volt, ezért minden kommunikációs csatornán hangsúlyozták. „A világ legjobb ízű vodkája” szlogent olyan reklámokban is használták, amelyeket többek közt a The Wall Street Journalban jelentettek meg, ezzel is magasra pozicionálva az italt. Sidney Frank filozófiája egyszerű volt: „A befolyásolókat kell befolyásolni.” Pedig akkor még nem is létezett az influencer marketing fogalma. A márka jelen volt a legtrendibb klubokban, és megjelent a legmenőbb emberek kezében. Nem véletlen, hogy a Szex és New York sorozatban a Cosmopolitan koktélt gyakran Grey Goose vodkával kérték, vagy hogy az Ocean’s 11, 12 és 13 filmekben is feltűnt.

Frank szerint a márka sikerének titka, hogy az emberek szeretnek lépést tartani a szomszédokkal. Egyszerűen fogalmazva: a bárpultnál állva menőbb vodkát akarunk inni, mint a mellettünk állók. Míg egy Ferrari vagy egy több ezer dolláros óra sokak számára elérhetetlen, addig egy üveg prémium vodka megfizethető státuszszimbólum. Ezt a gondolatot alátámasztja, hogy 2002-ben Frank 2,2 milliárd dollárért adta el a márka jogait az American Bacardi Corporationnek. Összehasonlításképpen: az 1981-ben alapított számítógépóriás IBM hardver üzletágát pár év különbséggel 1,75 milliárd dollárért értékesítették, tehát közel félmilliárd dollárral kevesebért (Developage, 2010).

Emlékezetes televíziós reklám is erősítette a márka imázsát, amely frappánsan foglalta össze a Grey Goose történetét és filozófiáját. A narráció így szólt: „When François Thibault said he was going to make vodka in France – in Cognac no less – with spring water and the best French wheat, everyone here said: no, no, no. We don't like change around here. But little by little, the world got to love what he had made. Extraordinary belongs to those who make it. Fly beyond. Grey Goose. World's best tasting.” A rövid, de hatásos üzenet egyszerre hangsúlyozta a francia eredetet, a kézműves minőséget és a márka aspiratív karakterét, amely a „fly beyond” szlogenrel a prémium szeszesitalok világában is új magasságokat céloz meg.



**Rated
The #1 Tasting
Vodka In The World.**

In 1998, the Beverage Testing Institute of Chicago conducted a blind taste test of more than 40 vodkas. They awarded points based on smoothness, nose, and most importantly, taste. Of all the vodkas, Grey Goose® Vodka emerged victorious, receiving 96 points out of a possible 100.

Founded in 1981, the Beverage Testing Institute conducts tests in a specially designed lab that minimizes external factors and maximizes panelists' concentration. The Institute selects judges based on their expertise, and its tasting and scoring procedures are widely praised as the best in the industry.

Score: Vodka

96	GREY GOOSE® VODKA
94	Canadian Iceberg Vodka
93	Stolichnaya Gold Vodka
92	Stangor Vodka Premium
91	Van Alen Vodka
91	Stolichnaya Vodka
90	Tanqueray Starling Vodka
90	Bata 1983 Harvest Vodka
89	Katol One Vodka
88	Wyborowa Vodka
87	Krinsky Vodka
86	Finlandia Vodka of Finland
86	Alps French Vodka
85	Sky Vodka
82	Original Polish Vodka
82	Glenmore Special
82	Reichmann's Royal Vodka
81	Mr. Boston Vodka
81	Polo Blue Vodka
80	Lukowski's Potato Vodka
80	Absolut Vodka
78	Cardinal Vodka
78	Barton Vodka
78	Bartley's Vodka
78	Arctic Circle Vodka
76	Star Vodka
74	Emmentaler Vodka
73	Original Reserve Vodka
73	Bucharest
72	Schneiz
69	Mr. Boston's Rose Vodka

GREY GOOSE VODKA
IMPORTED

To send a gift of Grey Goose® call 1-877-SPIRITS or visit www.877spirits.com. Void where prohibited.

3. illusztráció

A Grey Goose büszkén hirdette és hirdeti francia eredetét

Forrás: <https://www.wineoclock.pt/grey-goose-original-vodka> és <https://www.portfolio.hu/premium/20091009/a-vodkak-sztarja-a-hollywoodi-celebek-kozott-120642>

5. Prémium és ultra prémium: a luxus imázsa

A prémium és ultra-prémium vodka kategóriáját, amelyet a Grey Goose tett igazán ismertté, az elmúlt két évtizedben számos márka követte, saját luxuspozicionálással. A legtöbb versenyző igyekezett olyan exkluzív imázst felépíteni, amely már a palack formájában, a címkében és az árázásban is tükröződik.

A Kauffman Private Collection Luxury Vintage Vodka például már nevében is hangsúlyozza a luxust, palackján pedig egyértelműen szerepel a felirat: „luxus orosz vodka”. Formavilága inkább egy francia parfümre emlékeztet, és árázása is ezt a prémium kategóriát tükrözi: a 750 ml-es kiszerelés átlagosan körülbelül 290 USD (Wine-Searcher, 2025), míg ritkább változatai akár 1 800–2 400 USD-ba is kerülhetnek (Flask Fine Wines, 2025), sőt exkluzív kiadásai a 5 000 USD-t is meghaladhatják (CaskCartel, 2025). A márka különlegessége, hogy ún. „vintage” vodkát kínál, vagyis – a borok világához hasonlóan – csak a legjobb évjáratokban készítik el.



4. illusztráció

A Kauffman vodka csomagolása leginkább egy parfümére hasonlít – az üvegre pedig rá van írva: „luxus orosz vodka”

Forrás: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=434947138794&set=a.434947133794>

Hasonlóan prémium pozicionálással jelent meg a lengyel Ultimat Vodka, amely a különlegességet az összetevők egyedi kombinációjában találta meg: búza, rozs és burgonya egyaránt szerepel benne, ami ritkaság a vodka kategóriában, hiszen ezekből általában külön-külön készülnek italok. A 750 ml-es palack ára 35–80 USD között mozog a piacon, bár akciókban 20 USD környékén is elérhető (Liquor World, 2025; Nationwide Liquor, 2025). Az üveg elkészítése különleges, kézműves folyamat, amely 24 órát vesz igénybe, így az ár inkább a kivitelezés exkluzivitását, mint az alapanyagot tükrözi.

A kazahsztáni Snow Queen (Hókirálynő) vodka szintén a prémium szegmensben helyezkedik el, átlagosan 33 USD körüli áron (Wine-Searcher, 2025). A márka a történetmesélésre is nagy hangsúlyt fektet: a víz a Himalája lábától származik, a búza pedig az orosz sztyeppékről, a Selyemút mentéről érkezik. A desztilláció során nyírfafaszén-szűrést alkalmaznak, amely a márka szerint különösen tiszta ízt eredményez (Raiswell, 2010).

A Beluga a prémium vodkák világában fiatal márka, de 2002-es indulása óta gyorsan komoly hírnévre tett szert, Magyarországon is egyre népszerűbb. A szibériai Mariinsk Lepárlóüzem a legtisztább orosz vodka megalkotását tűzte ki célul, amely ízében visszaadja Szibéria zord, mégis lenyűgöző világát. Kizárólag természetes alapanyagokat használnak: kiváló minőségű rozspárlatot és száz kilométeres körzetben iparmentes forrásból származó artézi vizet, amelyet ezüst- és kvarchomok-rétegen szűrnék. Az ital palackozás előtt egy hónapig pihen, hogy lágyabbá és komplexebbé váljon. Elegáns, francia tervezésű üvege és a kézzel festett tokhal szimbólum a letisztult prémium minőség üzenetét hordozza (Vitexim.hu, 2023).

Az orosz Imperia Vodka tulajdonosa, Roustam Tariko a bevezetésnél inkább a látványos eseményekre épített: a birodalmi névhez illően kibérelte Manhattan Szabadság-szigetét, és a New York-i elitnek rendezett exkluzív partin mutatta be a márkát (mfor.hu, 2006).

A Belvedere – amely nevével ellentétben nem francia, hanem lengyel eredetű – a városi, fiatal közönséget célozza meg. Stratégiájában a klubélet és a partykultúra hangsúlyosabb, mint a hagyományos elegancia: a bevezetéskor klubokban kínálták az italt, és létrehozták a Belvedere Private Room szolgáltatást, amely lehetőséget ad privát bárpultos, pókerszakértő és masször rendelésére (Khicha, 2007). A márka a popkultúra és a sztármarketing eszközeit is tudatosan alkalmazza. Olyan hip-hop sztárokkal működött együtt, mint Ludacris. De a legnagyobb dobás talán az volt, amikor Daniel Craig, az egykori James Bond egy egyébként meglehetősen bizarr reklámban táncol, majd Belvedere vodkát kortyol. Ez egyszerre erősítette a márka nemzetközi láthatóságát és adott neki egyfajta filmsztár-glamourt.



5. illusztráció

A lengyel Belvedere szlogenje úgy szól: „luxus újjászületve” („luxury reborn”)

Forrás: <https://younxt.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/07/belvedere1.jpg>

Az amerikai hip-hop világban a luxusvodkák megjelenése szinte kötelező, ha egy márka el akarja érni a trendkövető fogyasztókat. Jay-Z például az Armadale skót (!) vodkát dicsőítette számaiban, majd megszerezte a márka forgalmazási jogát (Abramovich, 2004). A francia Ciroc Vodka esetében az akkoriban még zenéiről és nem botrányairól híres P. Diddy vált márkame-nedzserré, aki „a szilveszteri bulik hivatalos vodkájaként” pozicionálta a terméket, a „Ciroc – a luxus művészete” szlogennel (mfor.hu, 2007).

A lengyel Luksusowa márkának már a neve is egyértelműen utal a luxusra, és ezzel egyszerű, de hatékony pozicionálást teremtett.

A luxusvodkák világának azonban talán legextrémebb példája a Diva vodka, amelynek ára a standard verzió esetében is legalább 100 USD, de a drágakövekkel töltött pálcát tartalmazó változat akár 1 millió USD-ba is kerülhet. A pálca alapverzióban cirkónia kristályokat, topázt, ametisztet vagy turmalint tartalmaz, de kérésre akár smaragd is kerülhet bele. Az italt nemcsak faszélen, hanem gyémántokon és más drágaköveken keresztül is szűrik (Raiswell, 2010).



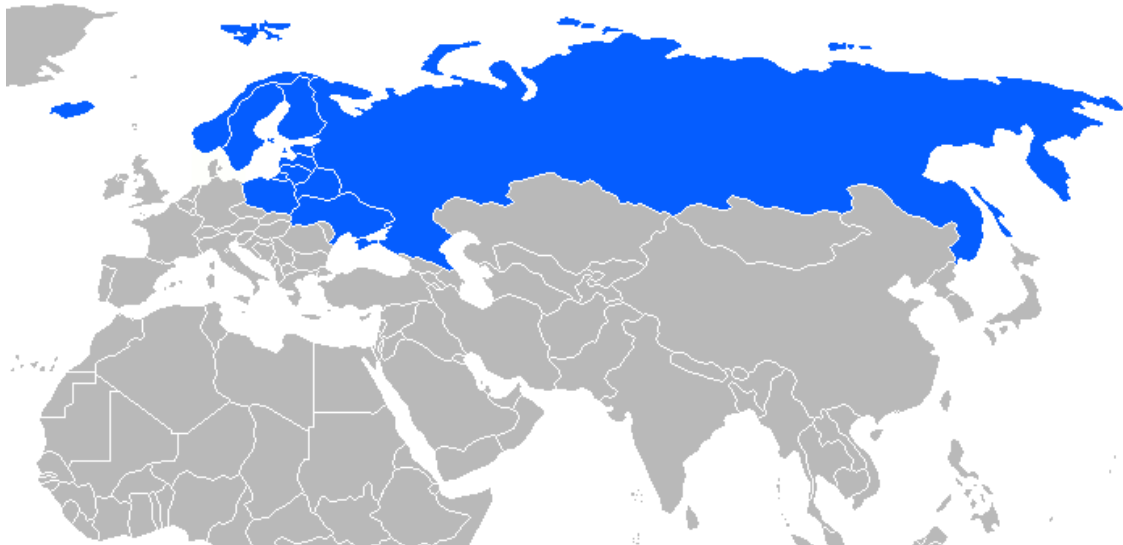
6. illusztráció

A Diva vodka pálcája sokféle drágakövel tölthető meg

Forrás: <https://www.trendencias.com/lujo/diva-premium-vodka>

6. Nemzetek kavalkádja

A prémiumvodkák világa ma már jóval túlmutat a hagyományosan ismert vodkagyártó régiókon. Az elmúlt években egy valódi nemzetközi kavalkád bontakozott ki, amelyben sokszor egészen meglepő országok is sikeresen beléptek a luxuskategóriás versenybe. A fogyasztói igények változásával párhuzamosan a különlegesség, az egyediség és a származási hely autentikus bemutatása vált a márkakommunikáció kulcselemévé, miközben a prémiumital-piac világszerte nyitottá vált az új szereplők előtt.



7. illusztráció

Hagyományosan a kékekkel jelzett országokból érkezik a vodka – ám az elmúlt években Európa, sőt a világ szinte minden országa csatlakozott

Forrás: wikipedia.org, vodka címszó, <https://en.wikipedia.org/wiki/Vodka#/media/File:VodkaBelt.png>

A brit szigetvilágban a modern luxus egyik feltörekvő szimbóluma az Au Vodka, amely 2015-ben Walesben indult, és mára az Egyesült Királyság legkeresettebb vodkájává nőtte ki magát. A márkát Charlie Morgan alapította legjobb barátjával, Jackson Quinn-nel. Morgan korábban arról vált ismertté, hogy egy 2013-as Ligakupa-meccsen labdaszedő volt és időt próbált húzni csapatának, ezért Eden Hazard belerúgott. Bár az „Au” rövidítés akár utalhatna is arra a „jaj”-ra, amit akkor érzett, a név valójában az arany kémiai jeléből ered. A 79-es atomszám a luxust és a tökéletességet szimbolizálja, ami a brand narratívájának központi eleme. Az angol vidék legjobb gabonáit használják, forrásvízzel keverve, majd különleges szűrési eljárással tisztítva. Minden palack kézzel fémezett, Olaszországban készült, egyedi óncímkével, amely az exkluzivitást hangsúlyozza. A vállalkozás gyors növekedése nyomán Morgan 2025-ben átadhatta Swansea-ben a cég „teljesen arany” főhadiszállását, ahol a fekete-arany enteriőr, aranyszínű járműflotta és a polcokon sorakozó különböző ízesítésű, ikonikus aranypalackok egyaránt a márka imázsát erősítik. A marketinget olyan hírességek támogatják, mint Floyd Mayweather, Ronaldinho, a brit rapper AJ Tracey és DJ Charlie Sloth, míg Jake Paul egy alkalommal ideiglenes tetoválással is reklámozta a terméket. (Auvodka.com, 2023)



8. illusztráció

A brit Au Vodka arany főhadiszállása önmagáért beszél

Forrás: <https://www.express.co.uk/life-style/food/2008689/au-vodka-headquarters-swanea-charlie-morgan>

A prémiumszegmens egyik különleges példája Skócia, ahonnan inkább whisky-t várnánk, de az említett Diva márka luxuspozicionálásával és drágaköves pálcájával (Raiswell, 2010) messze túlmutat a hagyományos skót italokon. Írország, amelynek neve szinte egyet jelent a whisky (pontosabban ez esetben whiskey-vel) a Boru márkával lépett be a prémiumvodka-piacra, hangsúlyozva az ír forrásvíz és a helyi gabonafajták minőségét.

A Benelux-országok közül Hollandia különösen erős szereplő. A Ketel One például régóta nemzetközileg elismert márka, amely Schiedam városának szeszfőző hagyományait állítja középpontba. A palack formavilága a klasszikus holland kőedényes üvegeket idézi, miközben a hosszabb nyak kifejezetten a bártenderek kényelmét szolgálja. A Nolet család 11. generációja vezeti a vállalkozást, amely több mint 330 éves múltra tekint vissza, és minden palackon fel-

tüntetik a családtagok nevét, akik a szeszfőzdet irányították (Ketel One, 2023). Szintén Hollandiából érkezik az Effen Vodka, amely több mint egy évszázados múlttal rendelkezik, és 2008-ban érte el nemzetközi áttörését a San Francisco World Spirits Competitionon aratott győzelmével. A kreatív ízvilágot képviseli a Van Gogh vodka, amely a klasszikus vaníliás és kókuszos variánsokon túl gránátalmás, mangós, csokoládés és eszpresszós változatokat is kínál.

Az északi országok közül Izland a Reyka márkával képviselteti magát, amely történetét a fenntarthatóságra és a tisztaságra építi. A vizet gleccserforrásból nyerik, amely egy négyezer éves lávamezőn keresztül szűródik, a lepárlást pedig geotermikus energia biztosítja. A Carter-Head lepárlók rézfelületének használata különösen sima ízvilágot eredményez már egyetlen lepárlás után, a márka pedig kiemelten büszke arra, hogy lepárlómestere, Þórður Sigurðsson a helyi közösség aktív tagja, tűzoltóként és rendőrként is szolgál (Reyka, 2023).

A prémiumvodkák sorát gazdagítják a közép-európai és alpesi példák is. Svájc az Xellent márkával a precizitást és a hegyi források tisztaságát hangsúlyozza, míg Ausztria a Puriste vodkával az alpesi víz és a magashegyi gabonák kiválóságát kommunikálja.

A távoli kontinenseken is találunk figyelemre méltó kezdeményezéseket. Új-Zélandon Geoff Ross, egy volt reklámszakember indította útjára a 42 Below márkát saját garázsából, házának eladásából finanszírozva a kezdeti lépéseket. A márka vírusmarketinggel, kreatív ízvilággal és az ország egzotikus imázsával tört be a nemzetközi piacra, három év alatt heti 7000 ládás termelést ért el, és 25 országba exportált. 2006-ban a Bacardi 138 millió USD-ért vásárolta fel (Morrish & Deacon, 2009).



9. illusztráció

A 42 Below vodka egyenesen Új-Zélandról származik

Forrás: <https://uk.pinterest.com/pin/141793088238846316/>

Japánból a Samurai vodka érkezik, amely dizájnájában a szamuráj-hagyományokra utal: az üveg formája olyan, mintha egy katana pengéje hasította volna ketté. Szintén Japánból származik a Nikka Coffey Vodka, amely kukorica és árpa külön lepárlásával, majd fehér nyírfaszénnel való finomítással éri el selymes textúráját és gazdag ízvilágát (Nikka.com, 2023).



10. illusztráció

A japán Samurai vodka olyan, mintha épp egy samuráj szelte volna ketté

Forrás: <https://www.behance.net/gallery/245844/Vodka-SAMURAIKATANA>

A tengerentúlról, az Egyesült Államokból a texasi Tito's Handmade Vodka vált a kézműves minőség szinonimájává. A minimalista csomagolás, a kukoricaalapú, természetesen gluténmentes recept és a kézi minőségellenőrzés a márka alapértékei közé tartoznak. A Tito's története Texas első legális szeszfőzdéjében kezdődött, egy mindössze 12 hektáros birtokon, amelyet hitelkártyás finanszírozással vásároltak meg. Az eljárás a hagyományos lepárlási technikákra épül, amelyek a single malt whisky és francia konyakok készítésére jellemzőek (Titos-vodka.com, 2023). Kanadában a Crystal Head Vodka az adalékanyag-mentességet, a kreativitást és az egyedi dizájnt ötvözi. A Dan Aykroyd és John Alexander által tervezett ikonikus koponya alakú palack az élet, az erő és a megvilágosodás szimbólumát hordozza (Crystalhead-vodka.com, 2023).

7. Összegzés

A cikkben bemutatott és az alábbi, 1. számú táblázatban összegzett sokszínű nemzetközi felhozatal azt mutatja, hogy a prémium vodka mára valódi globális kategóriává vált, ahol a termék származási helye nem hátrány, hanem sokszor épp a legfőbb értékajánlat. A különböző országok kulturális öröksége, kézműves hagyományai és innovatív marketingmegoldásai olyan egyedi kombinációt hoznak létre, amely világszerte vonzza a prémiumital-fogyasztókat.

1. táblázat
Prémium vodkák a világ minden részéről

Származási ország	Néhány példa innen származó prémium és ultra-prémium vodkamárkákra
Anglia	Three Olives
Ausztria	Puriste
Dánia	Danzka, Fris
Észtország	Ston, Türi
Finnország	Finlandia
Franciaország	Ciroc, Citadelle, Dragon Bleu, Grey Goose, Nuage, Peureux Perfect
Hollandia	Effen, Ketel One, Van Gogh, Vox
India	Romanov
Írország	Boru
Izland	Reyka
Japán	Samurai, Nikka
Kanada	Crystal Head
Kazahsztán	Snow Queen
Lengyelország	Belvedere, Chopin, Luksusowa, Potocki, Sobieski, Ultimat
Oroszország	Beluga, Czar's Gold, Imperia, Jewel of Russia, Kauffman, Russian Standard, Sputnik, Stolichnaya Elit, Zyr
Skócia	Armadale, Diva
Svájc	Xellent
Svédország	Absolut, Karlsson, Level, Svedka
USA	Skyy, Vodka 14
Új-Zéland	42 Below
Ukrajna	Lex by Nemiroff

Forrás: Saját gyűjtés a cikkben bemutatott és más példák alapján

A fenti márkák tehát kifejezetten büszkék származási helyükre. Nem próbálnak Oroszországra vagy a volt Szovjetunióra utaló csomagolással megtéveszteni, és nem takarják el a valódi made in információt oroszul hangzó név mögé, mint például a magyarországi Kalinka márka vagy az Indiából érkező Romanov. Éppen ellenkezőleg, ország eredetüket erőforrásként kezelik, és abból kívánnak versenylőnyt kovácsolni.

A fenti táblázat jól mutatja, hogy milyen sok országban készülnek ma már prémium és ultra-prémium vodkák. A francia, skót, ír, svájci, osztrák, új-zélandi és japán márkák egyaránt helyet követelnek maguknak a nemzetközi piacon. Ezek a brandek időnként nem csupán az ízvilágban, hanem az alapanyagok megválasztásában is új utakat keresnek. Egyre gyakoribb, hogy a vodka nem hagyományos gabona- vagy burgonyaalapból készül, hanem kukoricából, cukorrépából, cukornádból, vagy akár szőlőből. Utóbbi esetben a legismertebb példa a Ciroc, amely szlogenjében nyíltan hirdeti: go against the grain, vagyis „menj szembe a gabonával” – a kifejezés szójátékként azt is jelenti, hogy „menj szembe az árral”, azaz „légy másmilyen”.

Ezt a diverzitást az Európai Unió szabályozási háttere is elősegítette. A vodkadefiníció kialakításakor Finnország, Svédország és Lengyelország még nem volt tagállam, így a keretrendszer tágabbra szabása lehetővé tette például a francia vagy német márkák versenyképességét is. Franciaország azóta nemcsak a Grey Goose és a Cîroc révén van jelen, hanem olyan prémium és ultra-prémium brandekkel is, mint a Citadelle, a Dragon Bleu, a Nuage vagy a Peureux Perfect.

Nem mindenki fogadja azonban örömmel ezt a nyitást. Az úgynevezett „vodkanemzetek” – köztük nemcsak az oroszok és a lengyelek, hanem a régóta EU-tag svédek és a finnek – egyaránt kifogásolják, hogy újabb és újabb nem hagyományos szereplők jelennek meg a piacon. Az egyik lehangosabb tiltakozó éppen az Absolut, amely Dél-Svédországban, Åhus közelében készül, és amely hosszú ideig nemzeti kincsnek számított. 2008-ban a svéd állam eladta részesedését a Pernod Ricard szeszipari konglomerátumnak, így a márka francia tulajdonba került. A helyzet ironiája, hogy ezzel egy francia tulajdonú svéd vodka tiltakozik a francia vodkák ellen.

A franciák térnyerése azonban nem új keletű jelenség. A 19. században II. Sándor cár vodkabeszállítói között mindössze egy volt orosz; kettő Franciaországból, egy pedig Németországból érkezett. A cár és arisztokrata környezete éppen a külföldi származást tartotta vonzónak. Ahogy Himelstein (2009, 91.o.) írja: „Az orosz vodkát mindenki a primitív kotyvasztással azonosította, olyan itálnak gondolták, ami inkább az egyszerű embereknek készült, semmint királyok és uralkodók asztalára. Ezzel szemben a Franciaországból érkező termékeket különösen kifinomult, stílusos és első osztályú áruknak tartották”. Úgy tűnik, ennek ismét eljött az ideje, és az orosz vodkáknak ma is fel van adva a lecke.

Források:

- Abramovich, A. (2004). Hit me with your best shot – Which vodka is the best? Slate Magazine. <http://slate.msn.com/id/2106004>
- Auvodka.co.uk (2023). About Au Vodka. <https://auvodka.co.uk/pages/about-au-vodka-1>
- CaskCartel.com (2025). Kauffman Luxury Private Collection Vintage Vodka 1 L. Retrieved from <https://caskcartel.com/products/kauffman-luxury-private-collection-vintage-vodka-1l>
- Cocktailtimes.com. (2009). Sobieski vodka debuts two new flavors. <http://cocktailtimes.com/news/?p=165>
- Crystal Head Vodka (2023). Our story. Crystal Head Vodka. <https://www.crystalheadvodka.com/>
- Developage (2010). Success case study: The Grey Goose story. <http://developage.com/blog/?p=117>
- Dhenin, M. (2023). The winding journey of vodka from obscure liquor to America's favorite spirit. Wine Enthusiast. <https://www.wineenthusiast.com/culture/spirits/vodka-russia-united-states-history/>
- Expert Market Research (2024). Vodka market size, share, growth 2024–2034. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/vodka-market/market-share>
- Flask Fine Wines & Whisky (2025). Kauffman Private Collection Luxury Vintage Vodka 1 Liter. <https://flaskfinewines.com/products/kauffman-private-collection-luxury-vintage-vodka-1-liter?srltid=AfmBOo-qGIFlEdt0TFJpLPR3b-meWLALIEjdF4iX2mgztYZFQrFL09rb>
- Hamilton, C. (2000). Absolut – Biography of a bottle. Texere.
- Himelstein, L. (2009). A vodkakirály – Pjotr Szmimov élete és egy birodalom születése. Kelly Kiadó.
- IMARC Group (2024). Vodka market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024–2033. <https://www.imarcgroup.com/vodka-market>
- Kerner, N., Pressman, G., & Essex, A. (2007). Chasing cool – Standing out in today's cluttered marketplace. Atria Books.
- Ketel One Vodka (2023). Our story | Values | Ketel One Vodka | Family made | Premium distilled vodka. <https://www.ketelone.com/en/our-story>

- Khicha, P. (2007). Belvedere vodka. Brandchannel. http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?www_id=360
- Lewis, R. W. (1996). Absolut book – The Absolut Vodka advertising story. Journey Editions.
- Lewis, R. W. (2005). Absolut sequel – The Absolut advertising story continues. Periplus Editions.
- Liquor World (2005). Ultimat Vodka. <https://www.liquorworld.com/ultimat-vodka/>
- Mfor.hu. (2006). Luxusvodka az amerikai szabadságszobor árnyékában. http://www.mfor.hu/cikkek/Luxus-vodka_az_amerikai_szabadsagszobor_arnyekaban.html
- Mfor.hu. (2007). Rapperre bízva vodkájának márkakommunikációját a Diageo. http://www.mfor.hu/cikkek/Rapperre_bizva_vodkajanak_markakommunikaciojat_a_Diageo.html
- Mordor Intelligence (2024). Vodka market size & share analysis – Growth trends & forecasts (2024–2029). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vodka-market>
- Morrish, S. C., & Deacon, J. H. (2009). Entrepreneurial marketing: A comparative case study of 42Below vodka and Penderyn whisky. <https://www.proquest.com/docview/192410794?accountid=176811>
- Musonera, D. E., & Hemley, D. D. (2008). Analysis of global marketing strategies in distilled spirits industry: Absolut Vodka. https://www.academia.edu/15414555/Analysis_of_Global_Marketing_Strategies_in_Distilled_Spirits_Industry_Absolut_Vodka
- Nationwide Liquor (2025). Ultimat Vodka 750ml. <https://www.nationwideliquor.com/179524/ultimat-vodka>
- Nikka.com (2023). Coffey gin, Coffey vodka | Brands | Nikka whisky – English. <https://www.nikka.com/eng/brands/coffey-gin-vodka/>
- Papp-Váry Á. (2004). Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In L. Czagány & L. Garai (Eds.), A szociális identitás, az információ és a piac. Szeged: JATEPress. 297–315.
- Papp-Váry Á. (2005). Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect. In Gy. Kadocsa (Ed.), MEB 2005: 3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking. Budapest: Budapesti Műszaki Főiskola, 139–155.
- Raiswell, J. (2010). Luxury vodkas. AskMen. http://www.askmen.com/fine_living/wine_dine_archive_150/181_wine_dine.html
- Refferelcandy.com (2023) How Absolut became the #1 premium vodka in the world. <https://www.referral-candy.com/blog/absolut-vodka-marketing-strategy>
- Reyka (2023). Reyka vodka website. <https://reyka.com/>
- The Wine Detective. (2008). Best premium imported vodka 2010. http://www.thefiftybest.com/wine/the_wine_detective/vodka.html
- Titosvodka.com (2023). America's original craft vodka. Tito's Handmade Vodka. <https://www.titos-vodka.com/titos-story>
- Vitexim.hu (2023). Minden, amit a Beluga vodkáról tudni kell – Vitexim ital webáruház. <https://www.vitexim.hu/blog/minden-amit-a-beluga-vodkarol-tudni-kell>
- Wikipedia (2025). Vodka. <https://en.wikipedia.org/wiki/Vodka>
- Wine-Searcher (2024). Kauffman Private Collection Luxury Vintage Vodka, Russia. <https://www.wine-searcher.com/find/kaufmann%2Bprvt%2Bcollection%2Bluxury%2Bvintage%2Bvodka%2Brussia>
- Wine-Searcher (2025). Snow Queen Vodka, Kazakhstan. <https://www.wine-searcher.com/find/snow%2Bqueen%2Bvodka%2Bkazakhstan>
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. Marketing Intelligence & Planning, 16(3), 150–199.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 80–95.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. Journal of International Marketing, 20(1), 19–41.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. International Journal of Research in Marketing, 7(4), 283–294.

- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.

Köszönetnyilvánítás:

A példák egy részéért köszönet a BGE marketing mesterszakos tanítványaimnak, Seenger Dóra Rékának és Molnár Eriknek.