

# A 22-ES MARKETINGES AL RIES VASTÖRVÉNYEINEK HATÁSA



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | SENIOR KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM  
GAZDASÁGFÖLDRAJZI ÉS TELEPÜLÉSMARKETING KÖZPONT  
E-MAIL: MARKADOKTOR@GMAIL.COM

*A marketing örök vadászmezőire költözött a szakma emblemikus alakja: 95 évesen elhunyt Al Ries, minden idők legfontosabb marketingkönyve, a Pozicionálás egyik szerzője. Magyarországon ennél is nagyobb hatást gyakorolt Jack Trouttal közösen írt másik műve, A marketing 22 vastörvénye, mely sokáig a legnagyobb példányszámban eladott marketingkönyv volt itthon. Kevesen tudják, hogy még egy 22-es könyve megjelent, a lányával, Laura Rieszel együtt írt A branding 22 vastörvénye, melyet magyar nyelven még nem adtak ki. A két 22-es könyv után furcsa egybeesés, hogy Al Ries épp 2022-ben távozott. Hatása azonban örök érvényű, amit jól mutat, hogy a kétszer 22 vastörvény döntő többsége ma is megállja a helyét.*



Majdnem harminc éve, 1993-ban jelent meg először Amerikában a Marketing 22 vastörvénye, melynek úgy szól az alcíme: *Violate Them at Your Own Risk!* (Csak saját felelősségre szegje meg őket!) Al Ries és Jack Trout szerzőpárosa akkor már nem volt ismeretlen: Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért című, 1981-ben megjelent könyvük nagy sikert aratott, ahogy az 1985-ben kiadott Marketingháború is. Olvasmányos stílusuk, remek példák és a lényeget megragadó, jó néhány esetben provokatív gondolataik sokak kedvencévé tette őket. Nem is beszélve arról a tényről, hogy könyveik jóval rövidebbek voltak, mint mondjuk a Kotler-féle Marketingmenedzsment. A marketing 22 vastörvénye is alig haladja meg a száz oldalt, ráadásul mindez kitalakos kiadásban, illusztrációkkal együtt. Így nemhogy egy repülőút, de akár egy vonatút alatt is elolvasható. Ahogy a szerzők már a bevezetőben leszögezik: „Szinte senki nem hajlandó elismerni, hogy a marketingnek igenis vannak törvényei. Méghozzá olyan törvényei, melyek akarattunkon kívül léteznek, és nem változtathatók meg tetszésünk szerint. (...) Ha ezeket bárki is megsérti, súlyos kockázatot vállal.” Majd gyorsan hozzá is teszik: „Kidolgozhatunk bármilyen ragyogó marketingprogramot, ha nem ismerjük vagy nem vesszük figyelembe a marketing vastörvényeit, az eredmény elkerülhetetlenül kudarc lesz.” Vagy miként később írják: „A marketing során több pénzt dobnak ki az ablakon, mint bármely más emberi tevékenység során” – majd azért némi humorral hozzáfűzik: „kivéve természetesen a kormányzati tevékenységeket”.

## MARKETINGVASTÖRvényEK

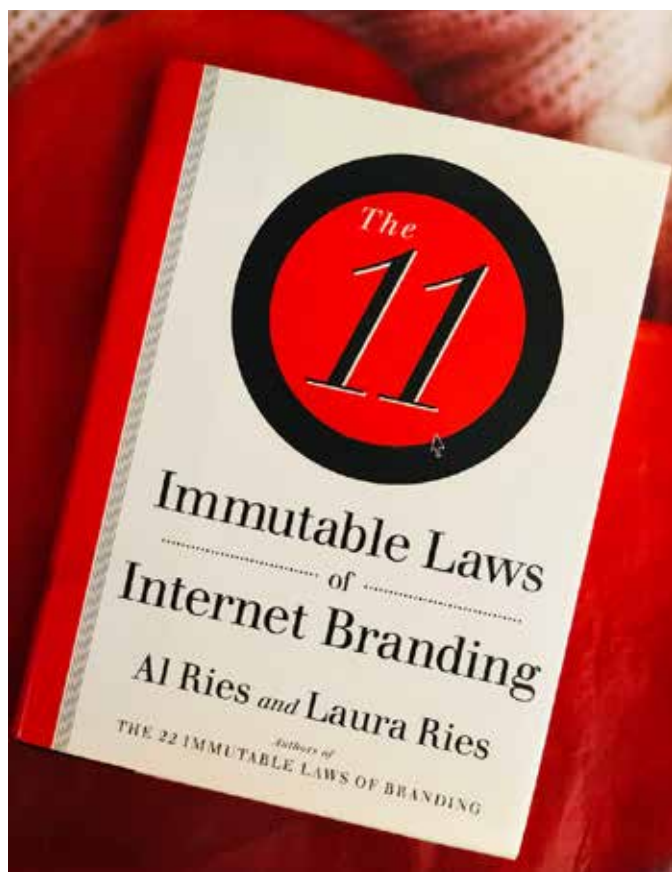


Aztán jön is az első törvény, az úgynevezett indulási vezérpozíció törvénye, miszerint „fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak”. Mindezt Charles Lindbergh és Bert Hinkler esetével illusztrálják. Míg az előbbi pilóta nevét ismerjük, hiszen ő repülte át elsőként az Atlanti-óceánt, az utóbbiét nem, mert csak másodikként tette meg ugyanezt. Hiába repült Hinkler szebben,

## 1. TÁBLÁZAT AL RIES – JACK TROUT: A MARKETING 22 VASTÖRvényE

1.	Az indulási vezérpozíció törvénye	Fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak.
2.	A kategória törvénye	Ha nem lehetsz elsőként piacon egy adott kategóriában, állíts fel egy új kategóriát, amelyben az első lehetsz.
3.	A koponya törvénye	Jobb elsőnek lenni a koponyákban, mint elsőnek lenni a piacon.
4.	Az érzetek törvénye	A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.
5.	A fókuszálás törvénye	A marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő koponyájában.
6.	A kizárólagosság törvénye	A vevő fejében nem birtokolhatja egyszerre két vállalat ugyanazt a szót.
7.	A létra törvénye	Az alkalmazandó stratégia természete attól függ, a létra melyik fokán állsz.
8.	A dualitás törvénye	Hosszú távon minden piaci küzdelem egy kétlovas versennyé válik.
9.	Az ellentétek törvénye	Ha a második helyet céloztad meg, stratégiádat az előtted lévő határozza meg.
10.	Az osztódás törvénye	Egy kategória idővel osztódni fog, és két vagy több kategória lesz belőle.
11.	A távlat törvénye	A marketinghatások csak hosszabb idő után mutatkoznak meg.
12.	A lineáris választékbővítés törvénye	Ellenállhatatlan nyomás hajt egy márka által biztosított nyereség növelésének irányába.
13.	Az áldozat törvénye	Ha valamit meg akarsz kapni, valamit fel kell adnod.
14.	A tulajdonságok törvénye	Minden tulajdonságnak megfelel egy ellentétes, eredményes tulajdonság.
15.	A nyíltság törvénye	Ha elismeresz egy negatívumot, a vevő valamilyen pozitíval fog felruházni.
16.	Az egyedülállóság törvénye	Minden helyzetben csak egyetlen olyan húzás van, ami komoly eredményt hoz.
17.	A megjósolhatatlanság törvénye	Nem tudod megjósolni a jövőt, hacsak nem te készíted a konkurencia terveit.
18.	A siker törvénye	A siker gyakran arroganciához vezet, az arrogancia pedig kudarchoz.
19.	A kudarc törvénye	A kudarcra számítani kell, és el kell fogadni.
20.	A mesterséges szenzációkeltés törvénye	A helyzet gyakran pontosan az ellenkezője annak, ami a sajtóban megjelenik.
21.	A gyorsulás törvénye	A sikeres marketingprogramok nem felkapott irányokra, hanem trendekre épülnek.
22.	Az erőforrások törvénye	Megfelelő finanszírozás nélkül lehetetlen egy ötletet sikerre vinni.

FORRÁS: AL RIES – JACK TROUT: A MARKETING HUSZONKÉT VASTÖRvényE. BAGOLYVÁR KIADÓ, BUDAPEST, 1994



fogyasztott kevesebb üzemanyagot, és ért át gyorsabban, rá nem emlékszünk. A történet tanulsága: „A vezető márka egy adott kategórián belül majdnem mindig az, amelyik elsőként fészkelte be magát a vevő agyába.”

Na de akkor mit tehetünk? A 2. vastörvény, a kategória törvénye szerint „ha nem lehetsz elsőként piacon egy adott kategóriában, állíts fel egy új kategóriát, amelyben az első lehetsz”. Lehet, hogy Bert Hinkler nevét még nem hallottuk, de Amelia Earhart neve már valószínűleg ismerősen cseng – merthogy ő volt az első nő, aki átrepülte az Atlanti-óceánt. Ehhez hasonlóan lehet, hogy nem tudjuk, ki volt a második ember az űrben Jurij Gagarin után, azt azonban tudjuk, hogy Neil Armstrong szállt le elsőként a Holdra – és ott se nagyon ismerjük, ki volt a második. Ezért aztán Al Ries és Jack Trout javaslata: „Gondolkozz kategóriákban! A vevők védekező helyzetben vannak, amikor a márkák kerülnek szóba. Mindenki arról beszél, miért az ő márkája a legjobb. De a vevő elfogulatlanul, nyitottan közelít a kérdéshez, amikor kategóriákról van szó. Mindenkit érdekel, ami új. Kevés embert érdekel, ami jobb.” Na és persze: „Ha első vagy egy új kategóriában, fejleszd, reklámozd a kategóriát. Lényegében nincs konkurenciád.”

A 22 törvény közül híressé vált a 4. számú, az érzetek törvénye is. Ez azt mondja ki, hogy „a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája”. Hiszen ha a termékek csatája lenne, akkor a vakteszteken győzedelmeskedő Pepsiből több fogyna, mint a Coca-Colából. Vagy éppen a New Coke-nak óriási siker-

nek kellett volna lennie, miközben a marketingtörténelem legnagyobb buktájaként emlegetik. Mert „az érzet a realitás. Minden más illúzió.”

Az 5. törvény a fókuszálás törvénye, melyről később önálló könyvet is írt Al Ries Focus – The Future of Your Company Depends on It címmel, rámutatva, hogy a cég jövője múlik rajta. E törvény szerint „a marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő koponyájában”. Az egyetemi marketingórákon ennek illusztrálására gyakran szokták a Volvo és a biztonság példáját idézni, vagy éppen a Duracellt és a tartósságot vagy hogy a Coca-Cola az igazi.



Szintén sok későbbi Al Ries-könyvben került elő a 12. törvény, a lineáris választékbővítés törvénye, mely lényegében a márkabővítést, illetve a márkakiterjesztés takarja. E szerint „ellenállhatatlan nyomás hajt egy márka által biztosított nyereség növelésének irányába”. Ezért aztán folyamatosan bővül a márkaválaszték, amivel csak összezavarják a vásárlókat, különösen, ha kilépnek abból a kategóriából, ahol a vevők ismerik és szeretik a brandet. Pedig „ha minden akarsz lenni mindenki számára, ellenállhatatlanul bajba kerülsz”. Ezért – ahogy a 13. törvény, az áldozat törvénye szól – „ha valamit meg akarsz kapni, valamit fel kell adnod”.

A kommunikációs üzeneteket forradalmasította a 15. törvény, a nyíltság törvénye, miszerint „ha elismeresz egy negatívumot, a vevő valamilyen pozitívval fog felruházni”.

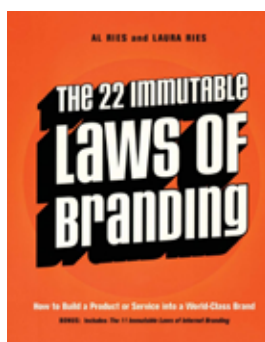


„Az Avis csak második” kampány tökéletes példája ennek, és azóta is sok márka élt vele.

Al Ries és Jack Trout persze azt sem hallgatta el, hogy „megfelelő finanszírozás nélkül lehetetlen egy ötletet sikerre vinni”. Ez ugyanis a 22. törvény, az erőforrások törvénye. Mint írják: „Pénzre van szükséged, hogy behatolhass a koponyákba. És ha egyszer már bejutottál oda, pénzre van szükséged, hogy ott is maradhass.”

Ahogy a fentiekből is látható, a vastörvények (angolul immutable laws) nagy része ma is megállja a helyét, még ha az egyes márkák és piacok kapcsán nem is történt mindig az, amit a szerzők jósoltak. Persze erre is volt egy törvényük, a 17., a megjósolhatatlanság törvénye. E szerint „nem tudod megjósolni a jövőt, hacsak nem te készíted a konkurencia terveit”.

## BRANDINGVASTÖRvényEK



Bár A marketing 22 vastörvénye kétségtelenül sikeres volt, az Advertising Age olvasói szerint akad egy másik olyan 22-es könyv, ami még ennél is nagyobb hatású. Amikor a reklámszakma első számú magazinja 2009-ben arra kérte olvasóit, hogy írják meg, melyek a valaha volt legfontosabb, marketinggel és médiával foglalkozó könyvek, az első helyen a már említett

Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért című kötet végzett. A harmadik helyre pedig A branding 22 vastörvénye (The 22 Immutable Laws of Branding) futott be, melynek szerzője szintén Al Ries – igaz, ezúttal nem Jack Trouttal, hanem saját lányával, Laura Rieszel közösen. A könyv filozófiája azon nyugodott, hogy a „marketing nem eladás, hanem márkaépítés a fogyasztók fejében”. Sőt azt is leszögezték, hogy a branding egyenesen fel fogja váltani a marketinget. A könyv első kiadása 1998-ban jelent meg, és az elmúlt bő két évtized alapján az előbbi aligha állíthatnánk, de annyi bizonyos, hogy a márkázás nemcsak a szakmában, hanem a közvélemény által is rendszeresen használt kifejezés lett. Apja és lánya sok szempontból A marketing 22 vastörvényét fogalmazta újra, ám kétségtelenül sok új példával és jó néhány teljesen új törvénnyel. A publicitás törvénye, illetve a reklámozás törvénye például kimondják, hogy először PR-rel kell építkeznie egy márkának, híreket kell generálnia, és csak amikor már „befutott”, akkor jöhet a reklám, amelynek szerepe a fenntartás, az emlékeztetés. Később ezen elvről egy önálló, magyarul is megjelent könyvet is írtak A PR tündöklése, a reklám bukása címmel.

A branding 22 vastörvénye könyv a márkaarculattal kapcsolatban is sok fontos tanácsot adott. Először is kimondta, hogy a legfontosabb márkázási döntés az, hogy miként nevezzük

## 2. TÁBLÁZAT AL RIES – LAURA RIES: A BRANDING 22 VASTÖRvényE

1.	A terjeszkedés törvénye	Egy márka ereje fordítottan arányos a hatókörével.
2.	Az összehúzódság törvénye	Egy márka akkor válik erősebbé, ha leszűkítjük a fókuszát.
3.	A publicitás törvénye	Egy márka születését publicitással, nem pedig reklámmal érik el.
4.	A reklámozás törvénye	Ha egy márka egyszer megszületett, reklámra van szüksége ahhoz, hogy egészséges maradjon.
5.	A szó törvénye	A márkának arra kell törekednie, hogy kisajátítson egy szót a fogyasztó fejében.
6.	A hitelesítés törvénye	Minden márka sikerének egyik legfontosabb összetevője a hitelességre való törekvés.
7.	A minőség törvénye	A minőség fontos, de a márkákat nem csak a minőség építi.
8.	A kategória törvénye	Egy vezető márkának a kategóriát kell népszerűsíteni, nem csupán a márkát.
9.	A név törvénye	Hosszú távon egy márka nem több, mint egy név.
10.	A kiterjesztés törvénye	Egy márkát úgy lehet a legkönnyebben tönkretenni, ha mindenre ráírják a nevét.
11.	A közösség törvénye	A kategória építése érdekében egy márkának üdvözölnie kell más márkákat.
12.	Az általánosság törvénye	Az egyik leggyorsabb út a kudarchoz az, ha egy márkának általános nevet adunk.
13.	A cég törvénye	A márka a márka. A vállalatok pedig a vállalatok. Van különbség.
14.	Az almákkák törvénye	Amit a márkázás felépít, azt az almákkázás lerombolhatja.
15.	A testvérek törvénye	Megvan az ideje és a helye egy második márka elindításának.
16.	A forma törvénye	A márka logóját úgy kell megtervezni, hogy az a szemhez illeszkedjen. Mindkét szemhez.
17.	A szín törvénye	A márkának olyan színt kell használnia, amely ellentétes a fő versenytársáéval.
18.	A határok törvénye	A globális márkázásnak nincsenek akadályai. A márka nem ismerhet határokat.
19.	A konzisztencia törvénye	Egy márka nem egyik napról a másikra épül fel. A sikert évtizedekben, nem években mérjük.
20.	A változás törvénye	A márkákat meg lehet változtatni, de csak ritkán és csak nagyon óvatosan.
21.	Az elhalálozás törvénye	Egyetlen márka sem él örökké. Az eutanázia gyakran a legjobb megoldás.
22.	A szingularitás törvénye	A márka legfontosabb jellemzője a céltudatosság.

FORRÁS: AL RIES – LAURA RIES: THE 22 IMMUTABLE LAWS OF BRANDING: HOW TO BUILD A PRODUCT OR SERVICE INTO A WORLD-CLASS BRAND. HARPERBUSINESS, NEW YORK, 2002. SAJÁT FORDÍTÁS



el termékünket, szolgáltatásunkat. Aztán hogy a logó inkább széles legyen, mint keskeny, mert sokkal gyakrabban van olyan felület, ahol szélesen el lehet helyezni – például névjegy, óriásplakát, irodaépület homlokzata –, mint olyan, ahol keskenyen. (Ma már ez a törvény nem teljesen igaz, hiszen az okostelefonok képernyője keskeny, és sok szempontból mára ez lett az első számú reklámfelület. Persze ezt 1998-ban aligha lehetett látni.)

A szín törvénye szerint pedig mindig a totális ellenkezőjét kell választani annak a színnek, amit a versenytársak használnak. Ezért például Brazíliában egy traktormárkának azt tanácsolták, hogy világoskék legyen, mert a többiek a megszokott piros színt használták, míg a John Deere a zöldet és a sárgát. Persze egy világoskék színű traktor némileg nőies, de egy férfias névvel ezt lehetett ellensúlyozni, így lett a márka Maxion.

A közel negyedszázada született könyv különlegessége, hogy a szerzők sok mindent megjósoltak. Az elhalálozás, vagy ha úgy jobban tetszik, a mortalitás törvénye esetében leszögezték, hogy egy márka sem él örökké, ezért gyakran az eutanázia a legjobb megoldás. Így a könyvben a Kodaknak azt javasolták, hogy engedje el a Kodak márkanevet, mentse meg viszont a céget, és vezessen be egy új márkát a digitális gépekre. Sajnos a Kodaknál nem olvasták a könyvet, vagy legalábbis nem vették a tanácsot figyelembe...

Megsüvegelendő, hogy Al és Laura Ries mennyire jól látták annak idején az online világ alapvetéseit is. Az internet-brandingnek ezért külön könyvben foglalmazták meg a törvényeit, igaz, ezúttal nem 22, hanem 11 pontban. A 2000-ben megjelent könyv egyik fő meglátása az volt, hogy alapvetően négy okból lehet sikeres egy weboldal: 1) ha olyan információ van rajta, amelyet a fogyasztó másutt nem találhat meg; 2) ha olyat vehet, amit másutt nem; 3) ha olyan áron veheti,

amilyenen másutt nem; 4) ha olyan emberekkel találkozhat egy helyen, akikkel másutt nem. Utóbbit már akkor megfogalmazták, amikor a Facebook még nem is létezett. Az ezredfordulón megjósolták azt is, hogy a Yahoo! lesz az a legnagyobb internetes brandek közül, amelyik nemsokára gondban lesz. Akkoriban ugyanis az volt a cég missziója: „minden dolognak lenni, minden embernek”, és ez nemhogy a branding, de a marketing 22 vastörvénye alapján sem működik.

Miként a fentiekből is látható, Al Ries nagyon sok fontos tanácsot hagyott örökül. Olyan cégek alkalmazták Jack Trouttal, majd később lányával, Laura Rieszel közös cégét tanácsadóként, mint az Apple, a Disney, a Frito-Lay, a Ford, a Microsoft, a Monsanto, a Georgia-Pacific, a P&G, a Papa John's Pizza, a Samsung, a Siemens vagy a Unilever. A cég az Atlantában lévő központja mellett 2007-ben Kínában is irodát nyitott, ahol olyan

brandek vették igénybe szolgáltatait, mint például a Great Wall Motors városi terepjáró, a Wong Lo Kat gyógynövénytea, a Robam konyhai szagelszívó és a Cha Cha napraforgómag. Al Ries tanácsainak, törvényeinek örökérvényűségét mutatja, hogy tizenkét könyvét négy millió példányban adták el világszerte. Legutolsó kötete, a Pozicionálás a 21. században – A pozicionálás atyja újradefiniálja a pozicionálást 2019-ben jelent meg – mégpedig kínai nyelven, ami azért mutat valamit a világgazdaság változásáról is. Al Ries életművének elismerését jelenti az is, hogy 2016-ban bekerült New Yorkban a Marketing Hall of Fame-be. 2019-ben pedig, amikor már 92 éves volt, 3500 fős tömeg fogadta Olaszországban, hogy meghallgassa előadását. Ahogy ott újra leszögezte, és ahogy A marketing 22 vastörvénye könyv zárul: „Ha megszeded ezeket a vastörvényeket, súlyos kockázatot vállalsz: a kudarc kockázatát. Ha figyelembe veszed ezeket a vastörvényeket, akkor is kockázatot vállalsz: előfordulhat, hogy a véleményed figyelmen kívül

hagyják, esetleg összeférhetetlennek minősítenek, akár ki is utálnak. Légy hát türelmes! A marketing vastörvényei segíteni fognak, hogy sikeres légy. És a siker a bosszú legjobb és legélvezetesebb formája.” Végül, de nem utolsósorban tiszteljük meg Al Riestt itt-hon is azzal, hogy úgy ejtjük ki a nevét, ahogy ő tette: nem rájszéként, hanem rízként.

