

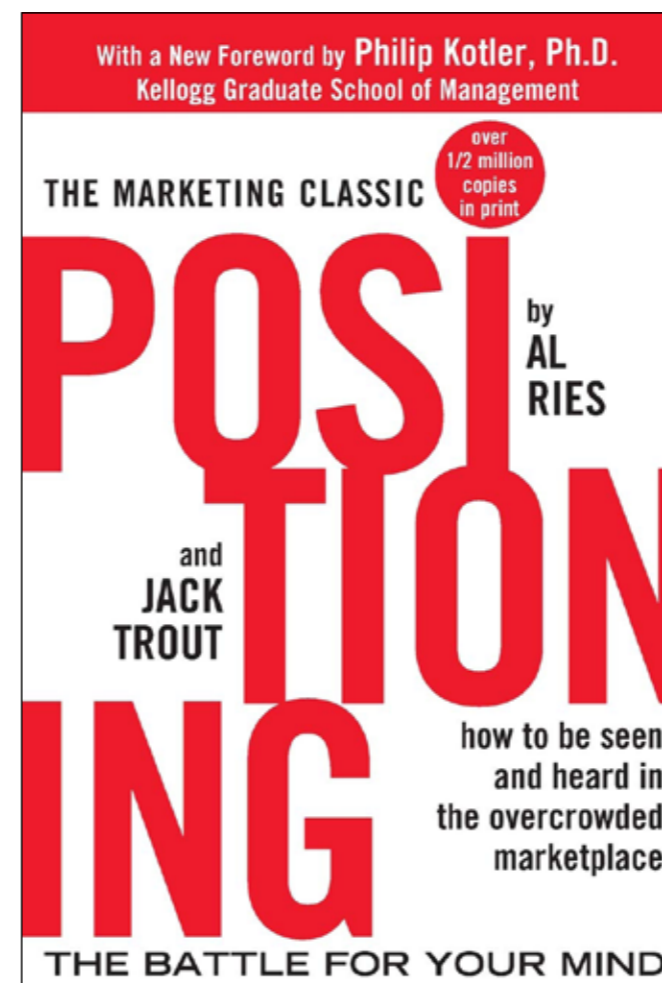


NEGYVENÉVES LETT A POZICIONÁLÁS, MINDEN IDŐK LEGJOBB MARKETINGKÖNYVE



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM
KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM (KECSKEMÉT) TELEPÜLÉSMARKETING ÉS GEOSTRATÉGIA TUDÁSKÖZPONT
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

Hihetetlennek tűnik, de negyven éve, 1981-ben jelent meg először a Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért Al Ries és Jack Trout tollából. A könyv és az arra épülő könyvsorozat azóta több millió példányban kelt el világszerte, és amikor az Advertising Age, a reklámszakma első számú magazinja megkérdezte olvasóit, melyik minden idők legjobb marketing témájú könyve, a Pozicionálás végzett az első helyen, olyan műveket megelőzve, mint például az Ogilvy a reklámról. A pozicionálás kifejezés ma is kiemelt helyet tölt be a marketingszakma szótárában, bár maguk a könyv szerzői újra és újra leírták, hogy azt sokan továbbra is hibásan használják.



Nemrégiben Macaulay Culkin, a Reszkessetek, betörők! Kevinje posztolta a következőt: „Öregnek akarod érezni magad? Negyvenéves lettem.” Nos, ha a marketingesek akarják öregnek érezni magukat, akkor nekik itt a Pozicionálás című könyv, amely negyven éve, 1981-ben jelent meg Amerikában. Sőt, maga a fogalom még előbb, mert Al Ries és Jack Trout az első cikkét a témában 1969-ben tette közzé az Industrial Marketing hasábjain, Positioning is a Game People Play in Today's Me-Too Marketplace címmel, de igazán az 1972-ben az Advertising Age-ben publikált cikkükkel váltak ismertté, mely a The Positioning Era Cometh (Eljő a pozicionálás kora) címet viselte.

Talán utóbbinak is köszönhető, hogy amikor az Advertising Age 2009-ben arra kérte olvasóit, szavazzák meg minden idők legjobb marketingkönyvét, amit valaha olvastak, a győztes a Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért lett. Sőt Al Ries Laura Rieszel írt kötete, A branding 22 vastörvénye is felkerült a dobogó legelső fokára, míg az „ezüstérmet” David Ogilvy Ogilvy a reklámról című könyve szerezte meg. Érdekesség, hogy Ogilvy egyik gondolata nagyon is inspirálta a Ries-Trout szerzőpárost, olyannyira, hogy az említett, The Positioning Era Cometh című 1972-es cikküket azzal kezdték, hogy Ogilvy 1971-es A reklám, ami elad írását idézték, mely a The New York

Timesban jelent meg. Ebben Ogilvy 38 pontban foglalta össze meglévő és potenciális ügyfeleinek, hogy mik egy jó reklám elemei, és a legelső pontban azt írta: „A legfontosabb döntés: A kampányod eredményei kevésbé függenek attól, hogy miként írja meg az ügynökségünk a reklámod, mint hogy miként van a terméked pozicionálva.”

Kétségtelen, hogy azóta a pozicionálás kifejezés beépült a marketingesek szótárába. Egy kutatás szerint csak 2008-ban a pozicionálás, illetve az újrapozicionálás szó 37 163 alkalommal szerepelt az amerikai üzleti lapokban. Ha pedig jelenleg a Google-ben a positioning szóra keresünk rá, 2,2 milliárd találatot kapunk.

Ám amint arra Jack Trout, a könyv egyik szerzője 2009-ben rámutatott: „Bár sokan használják a pozicionálás szót, a legtöbbben mind a mai napig nem értik, mi a lényege. Fogalmuk sincs a percepciók szerepéről, illetve a koponyákban történő vereségekről és győzelmekről.”

CSATATÉR A VEVŐK FEJÉBEN

A pozicionálás ugyanis a kommunikáció egy felfogása. „A termékpozicionálás elnevezés ezért semmiképpen sem megfelelő, hiszen magával a termékkel semmit sem csinálsz. A pozicionálás nem a termékkel végzett valamiféle művelet, hanem a vevőjelölted koponyájának megdolgozása” – szögezte le már 1981-ben Ries és Trout.

Ezt mutatta a cím is: Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért (Positioning – The Battle for Your Mind). Mint a könyvben írták: „A vevőjelölt feje nem más, mint csatatér. Ebben a 15 centiméter átmérőjű szürke anyagban folynak az óriási kommunikációs csaták.” Itt kell kiépíteni a megfelelő pozíciót.



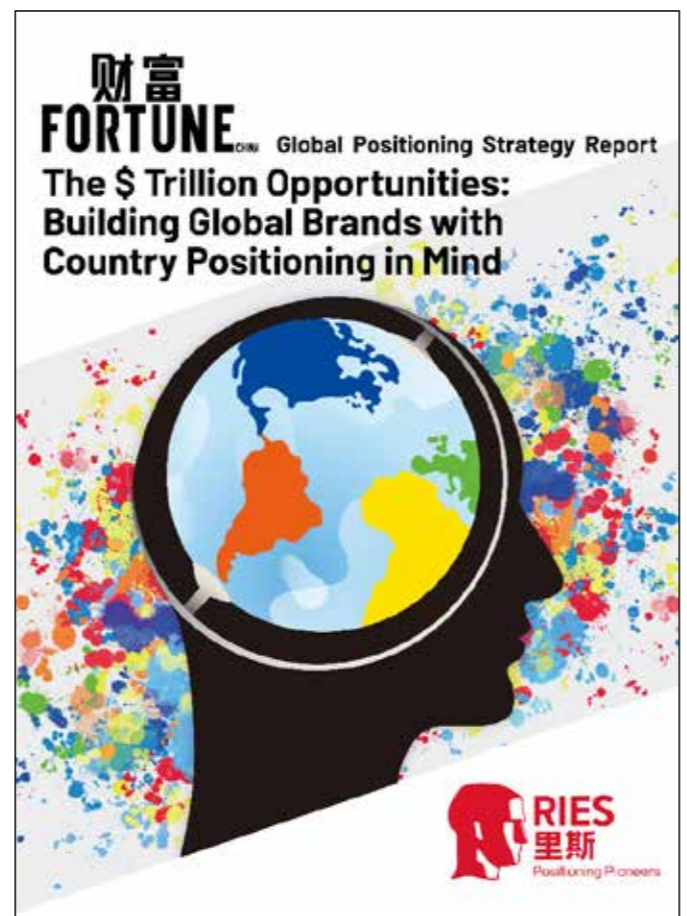


A tízparancsolat 297-et. A függetlenségi nyilatkozat 300-at. A legutóbbi amerikai kormányrendelet pedig – amely csupán a káposzta árát hivatott rögzíteni – 26 911-et.”

A JÁTÉK NEVE POZICIONÁLÁS

Honnan is tudhatták, hogy 1981-hez képest a helyzet csak tovább fokozódik. Akkoriban nemhogy közösségi média, de még internet se volt, sőt a tévécsatornákon is nyugodtan végig lehetett kapcsolni, nem volt több száz belőlük. Ha már akkor túlkommunikált volt társadalmunk, akkor ma milyen jelzővel illethetnénk? Bárhogy is, azon gondolatukkal ma is mindenképp egyetérthetünk, hogy „túlkommunikált társadalmunkban az a paradox helyzet áll fenn, hogy semmi sem fontosabb a kommunikációnál”. És ahogy akkori könyvüket befejezték: „Túlkommunikált társadalmunkban a játék neve pozicionálás. A játszmat pedig csak az igazán jó játékosok élnek túl.”

Úgy tűnik azonban, keveseknek sikerült megtanulniuk a fő leckét. Ahogy az egyik szerző nevét is gyakran hibásan ejtik (az ugyanis nem „rájz”, hanem „ríz”), úgy a pozicionálás lényegét is sokan félreértették. Ezt mutathatja, hogy a nagy hatású könyv megjelenése után Al Ries és Jack Trout több könyvet is publikáltak, elég, ha a magyar nyelven is megjelent Aluról építkező marketingre, a Marketingháborúra vagy A marketing 22 vastörvényére gondolunk – Magyarországon utóbbi még a Pozicionálásnál is nagyobb sikert aratott.



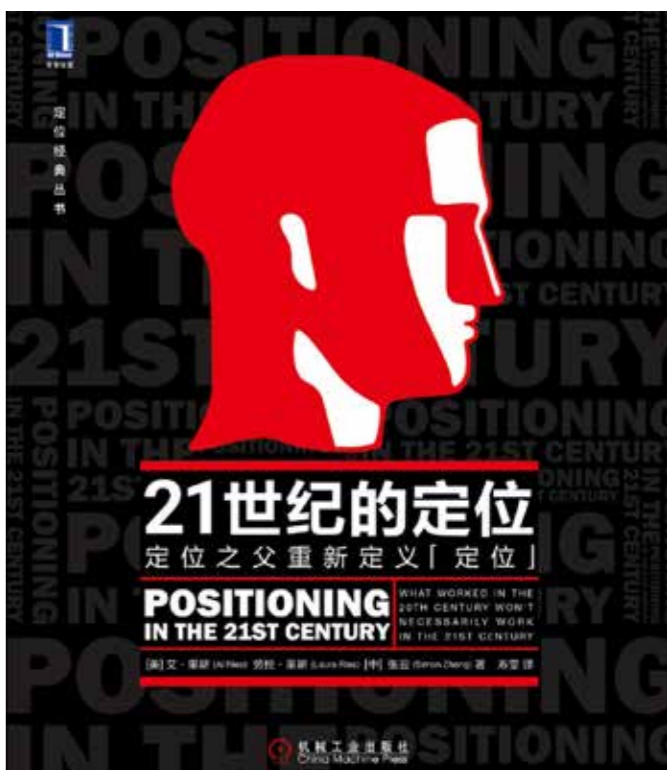
Al Ries és Jack Trout mindennek kapcsán olyan alapelveket fektettek le, mint hogy: „Jobb nagy hálnak lenni egy kis tóban (aztán pedig megnövelni a tavat), mint kis hálnak egy nagy tóban.” Vagy: „Van egy mondás: »Tűz ellen tűzzel harcolj.« Ez marhaság. Tűz ellen vízzel kell harcolni.” És ehhez kapcsolódva: „Cherchez le creneau! Keresd az űrt! Ahhoz, hogy űrt találj, képesnek kell lenned fordítva gondolkodni és az ár ellen úszni.” És éppen ezért: „sokszor érdemesebb egy egészen új terméket úgy bemutatni a vevőjelöltnek, hogy »mi nem«, mint úgy, hogy micsoda valójában.” Lásd: ló nélküli szekér, ólommentes benzín, cukormentes kóla. Már e könyvükben is előkerült „a lineáris választékbővítés csapdája”, avagy a márkabővítés, márkakiterjesztés, mely később vesszőparipájuk lett. Mindmáig rendszeresen úgy érvelnek, hogy általában óriási hiba, ha egy új terméket a befutott, régebbi termékünkről nevezünk el. Sőt, mindezt kiegészítették a következőkkel: „A lineáris választékbővítés működhet, ha... Ez a HA azonban nagyon nagy. Ha hülyék a versenytársaid. Ha kis mennyiségben gyártasz. Ha nincsenek versenytársaid. Ha nem akarsz egy bizonyos pozíciót kiépíteni a vevőjelöltek koponyájában. Ha nem reklámozol.” A legfontosabb azonban talán az a gondolatuk volt, miszerint mi vagyunk a világ első társadalmá, mely túlkommunikálta magát. Kedvenc, gyakran idézett példájuk szerint: „A Miatyánk 56 szót tartalmaz. A gettysburgi beszéd 266-ot.

És akkor még nem beszéltünk Al Ries lányával, Laurával közösen írt könyveiről, melyek közül itthon is megjelent A PR tündöklése, a reklám bukása. Ahogy ebben (közel húsz éve) kiemelték, a márkákat ma már PR-rel kell bevezetni, és a reklámnak sokkal inkább az ezt követő fenntartásban van szerepe. Laura Riesnek azóta önálló könyvei vannak, mint a szlogen fontosságát bemutató Battlecry vagy a logó és arculat pozicionálást erősítő szerepét kiemelő Visual Hammer, olyan példákkal, mint a McDonald's arany ívei, a Coca-Cola kontúrvege vagy a Nike pipája. A könyvekben leírt alapelveket pedig azóta is használják a Ries Strategy Positioning Consulting cégükben végzett munkák során, olyan ügyfeleket segítve, mint a Microsoft, a Ford, a Disney, a Merck, a Frito-Lay vagy éppen a cikkben később tárgyalt kínai márkák.

Az eredeti szerzőpáros másik tagja, a 2017-ben elhunyt Jack Trout szintén egy tanácsadó céget vezetett, a Trout & Partnerst, a könyvírás tekintve pedig, ha lehet, még termékenyebb volt. Ezen kötetek közül a legnagyobb hatású a Differentiate or Die (Különbözz vagy meghalsz) – mint Trout mondja, valószínűleg a címében szereplő meghalsz szó miatt is. A 2000-ben megjelent alkotás a Rosser Reeves-féle egyedi értékesítési ajánlathoz (unique selling proposition, USP) nyúlt vissza, rámutatva, hogy arra még nagyobb szükség van, mint valaha. Ilyen szempontból mindegy, hogy milyen termékről van szó, hiszen ahogy Theodore Levitt, a Harvard egykori marketingguruja először leírta, a cement, a réz, a búza, a légi szállítás vagy épp a tengeri biztosítás terén is lehetséges a differenciálás. Vagy elég, ha a banán és az ananász példáját vesszük a Chiquita és a Dole márkával.

A Differentiate or Die című könyv azt is leszögezte, hogy mi nem különböztet meg: A széles termékpalletta legtöbbször nem előny, csak összezavarja a vevőket. Az ár nem differenciál, pláne, ha azzal akarunk versenyezni, hogy minél olcsóbbak vagyunk. (Mindig lesz nálunk olcsóbb.) A fogyasztóorientáltság, a „vevő a király” ma már alapelvárás, önmagában ettől nem leszünk másak. Ahogy a minőségtől sem. Csak 1993-ban 422 olyan könyv jelent meg, melynek címében szerepelt a minőség szó. Rengeteg olyan rendszer van, amely a minőségorientációra épül, ám például a brit cégek 86 százalékánál az ilyen rendszerek bevezetése nem hozott semmiféle előrelépést – mutatott rá Trout.

Amitől viszont remélhetünk valamit, azaz ami valóban megkülönböztethet: Ha első tudunk lenni a fejekben, ha új kategóriát vagyunk képesek teremteni. Ha egy tulajdonságot tudunk birtokolni, mint a Volvo a biztonságot. Ha vezetők tudunk lenni: eladásban, technológiában vagy teljesítményben. Differenciálhat a termék/szolgáltatás/cég öröksége is, amire büszkék lehetünk. Megkülönböztet, ha szakértők vagyunk. Ezért működik a Toys „R” Us játékszakáruháza, és ezért nem működik a General Electric konyha. Fontos előny lehet a társadalmi preferencia. A Camel egy időben még olyan hirdetést is fut-



tathatott, miszerint „több doktor szív Camel cigarettát, mint bármilyen más márkát”. Ugyanígy működnek a hírességek is, ha helyesen választjuk meg őket, mint például Catherine Deneuve a Chanel, Michael Jordan a Nike vagy Paul Hogan a Subaru Outback esetében. Megkülönböztethetnek a mágikus összetevők is, különösen az FMCG-termékek és az elektronikai cikkek esetén, elég, ha a Crest Flouristanra vagy a Sony Trinitronra gondolunk. Az is fontos, hogy az innovációt megfelelően dramatizáljuk. Vagy épp a hagyományokat: a „kézzel készített” mindig is fontos előny lesz jó néhány termék kategóriában. Végül, de nem utolsósorban nem csupán azáltal lehetünk nyerők, ha első vagyunk a piacon, hanem azáltal is, ha utoljára érkeztünk. Hiszen utóbbi esetben mi vagyunk a különlegesekek, a „next generation”. (A Márkamonitor következő számában kitérünk majd néhány ismert pozicionálási stratégiára, melyek mindig jól működnek.)

A VVV KORA

Persze nemcsak pozicionálni lehet, hanem újrapozicionálni is. Így erről a témáról is született könyv, Jack Trout tollából, Steve Rivkinel közösen. A 2009-ben megjelent Repositioning az akkori pénzügyi-gazdasági válság idején jelent meg, így ma ismét aktuális. Mint a szerzők rámutatnak, az újrapozicionálás okát három V adhatja: a verseny, a változás és a válság. (Angolul 3C: competition, change, crisis.) Új viszonyokhoz kell alkalmazkodni, de természetesen ebben is a percepcióknak van a legfontosabb szerepük. Azaz annak,

hogy mit gondolnak a vevők és a vevőjelöltek rólunk, valamint a versenytársakról.

Márpedig versenytárs egyre több van. Egy átlagos amerikai szupermarketben 40 ezer önálló cikkszámval ellátott termék (stock keeping unit, SKU) található. Az „átlagcsalád” ugyanakkor 150 SKU-ból intézi beszerzéseinek 80-85 százalékát.

Ebben a versenyben találnunk kell egy gyengeséget a vezető erősségében. Így tudott nekimenni a Stolichnaya igazi orosz-ként az olyan, USA-ban készülő vodkának, mint a Smirnoff. Így volt képes az Apple a kocka alakú, pusztán funkcionális PC-ket „kipécézni”. Vagy éppen a McCafé pozicionálni a Starbucks segítségével, mondván, hogy előbbi a „nem sznob kávézó”, ahol nem kell megtanulni egy külön nyelvet, hogy rendelni tudjunk. És így lehetne tenni az olívaolaj esetében is. Tudja az olvasó, melyik ország a legnagyobb exportőr? Olaszország? Hát nem! Spanyolország az. Még a legtöbb olasz márka is valójában spanyol olívaolaj. És hogy lehetne mindezt a pozicionálással tudatosítani? A szerzők javaslata: „Kétezer éve a rómaiak voltak a legnagyobb vásárlóink. És még ma is.”

Most nézzük a második V-t, azaz a változást, ami különösen a technológiai fejlődésnek köszönhető. Ilyenkor nincs mese: újra kell pozicionálni. Ám ezt a legtöbb márka nem teszi meg, különösen, ha nagy méretű szervezetről van szó. A Xeroxnál született a lézerprinter ötlete, de a cég nem volt elég bátor, hogy a „lézergráfiát” bevigye a köztudatba a „xerográfia” helyett. A Kodak találta fel a digitális kamerát, de nem volt elég merse teljesen újrapozicionálni a hagyományos filmmel foglalkozó céget, így a versenytársak lekörözték. (Persze nem is volt könnyű helyzetben, annyira a klasszikus fényképezéssel azonosították a fogyasztók; valójában ilyen szempontból túl erős volt a pozíciója a fejekben.)

Végül itt van a harmadik V, vagyis a válság, ami egyszerre jelentkezik makro- és mikroszinten – mindez pedig új értelmet nyer a Covid-19 járvány idején. Ahogy Trout és Rivkin írják, a mai korban a hosszú távú tervezésnek egyre kevésbé van értelme. Ehelyett rugalmasnak kell maradni, és meg kell ragadni a megfelelő alkalmat. Malcolm Forbest idézve: „Aki szerint az üzletemberek tényekkel operálnak, és nem fikcióval, az még soha nem olvasott egy 5 éves tervet a megírása után 5 évvel.” Elég, ha ehelyett egy központi vízióknak van, mint például Mauritiusnak, amely a cukornád, a tengeri szállítás és a turizmus mellett mára már egy új iparágat is felzárkóztatt, az IT-t. A kitűzött vízióknak megfelelően cyberország lett Afrika és Ázsia közt.

Végül, de nem utolsósorban a Repositioning című könyv ad néhány tippet arra vonatkozóan, hogy miként péerezünk – kezdjük a minél kisebb szakmai médiumoknál, valamint a bloggereknél és a twitterezőknél, és ne akarjunk rögtön a legnagyobb közéleti, netán bulvárlapokban megjelenni. Nem csak a PR kapcsán fontos, hogy kerüljük az olyan szavakat, mint a dinamikus, a modern, a progresszív, hiszen ezek való-



jaiban semmitmondóak. Végül gondoljuk meg, hogy biztosan szükség van-e redizájnr. Ez sokszor olyan, mint ha a Titanicon rendezgetnénk a székeket.

KELETI NYITÁS

A Pozicionálás című könyv 1981-es megjelenésekor Jack Trout 46 éves volt, míg Al Ries mindössze 31 éves. A kilencvenes évek közepéig szorosán együtt dolgoztak, egyben újabb közös könyveket írva, majd önálló tanácsadó cégeket alapítottak. Ami azonban közös, hogy mindketten egyre jobban odafigyeltek a keleti piacokra, különösen Kínára. A Ries Strategy Positioning Consulting (az alliteráló „Positioning Pioneers” szlogennel) ezért Atlanta mellett Sanghajban nyitotta meg másik főhadiszállását 2007-ben.

Itt olyan márkáknak dolgoznak, mint a Kweichow Moutai, a világ legnagyobb prémiumszeszital-gyártója, a Wong Lo Kat, a világ legnagyobb gyógynövénytea-márkája, a Roban, a világ legnagyobb konyhaiszagelszívó-brandje, a Cha Cha, a világ legnagyobb napraforgómag-márkája vagy a Great Wall Haval, Kína legkedveltebb városi terepjárója, azaz SUV-ja. Míg először elsősorban azzal foglalkoztak, hogy miként lehet megerősíteni a márkák jelenlétét a kínai piacon, ma már egyértelműen a brandek globális piacra vitelén van a hangsúly, a globális alatt szó szerint minden kontinenst értve. Talán ezt is jelzi, hogy a Ries Strategy Positioning Consulting globális elnök-vezérigazgatója 2020 óta már a kínai Simon Zhang (Csang), míg a hetvenedik életévét betöltő Al Ries alelnök lett. Utóbbi frissességét azért mutatja, hogy 2019-ben is megjelent egy könyve a következő címmel: Pozicionálás a 21. században – A pozicionálás atyja újradefiniálja a pozicionálást. Ha az olvasó még nem találkozott a művel, annak valószínűleg az az oka, hogy először kínai nyelven adták ki. Mindez egyben azt is mutathatja, hogy negyven év alatt a világgazdaság átrendeződött, és a marketingben is új világtrend alakul: ami akkor Amerika volt, az ma már egyre inkább Kína.



CSERÉLJÜK LE A VÁROS NEVÉT MOST!

SZÓRAKOZTATÓ TÖRTÉNETEK A HELYMÁRKÁZÁS (PLACE BRANDING) LEGKÜLÖNLEGESEBB ESZKÖZÉRŐL



SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM
KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM (KECSKEMÉT) TELEPÜLÉSMARKETING ÉS GEOSTRATÉGIA TUDÁSKÖZPONT
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

Az elmúlt évben több település vezetése és lakossága döntött úgy, hogy lecserélik a város nevét. A kanadai Asbestos például azért, mert sokan az egészségkárosító anyaggal azonosították, így semmilyen cég nem akart itt befektetni, és egyre kevesebb turista akarta felkeresni. A Val-des-Sources (Források völgye) új név kétségtelenül csalogatóbb. Az ausztriai Fucking település célja épp fordított volt – elege lett a látogatókból, akik a helységnévtáblákkal készítettek (szerintük) vicces fotókat, illetve időről időre el is lopták őket. A Fugging név már vélhetően nem lesz ilyen kapós. A cikkben összeszedtük a legkülönösebb városnévcsereket, ahol marketingokból döntöttek a váltás mellett. Jó szórakozást hozzá!