

Pozicionálás újra meg újra

Az Ad Age olvasói szerint minden idők legjobb könyve a Pozicionálás volt. Néhány hónapja megjelent ennek sokadik folytatása, az Újrpozicionálás. De a marketingszakemberek valóban értik a koncepció lényegét?

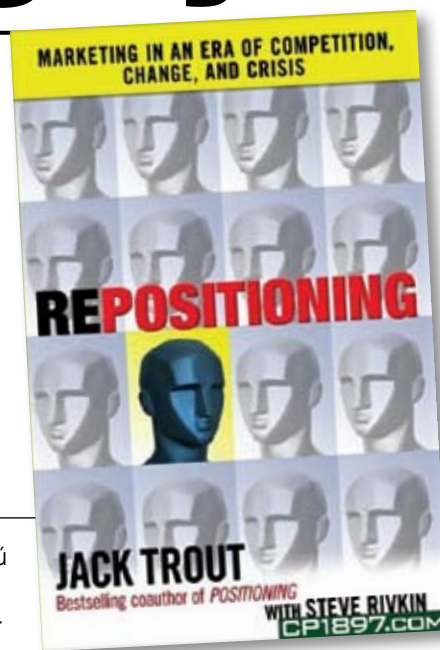
„Ami valóban megkülönböztethet: ha első tudunk lenni a fejekben, ha új kategóriát tudunk teremteni.

A reklámszakma első számú magazinja, az Advertising Age 2009-ben arra kérte olvasóit, szavazzák meg minden idők legjobb média- és marketingkönyveit. A győztes egy 1981-ben megjelent alkotás, Al Ries és Jack Trout Pozicionálása lett.

A kifejezés hamar beépült a marketingesek szótárába. Egy felmérés szerint csak 2008-ban a „pozicionálás”, illetve „újrpozicionálás” szó 37 163 alkalommal szerepelt az amerikai üzleti lapokban. Ám amint arra Jack Trout, a koncepció egyik kiagyálója 2009-ben rámutatott: „Bár sokan használják a pozicionálás szót, a legtöbben mind a mai napig nem értik, hogy mi a lényege. Fogalmuk sincs a percepciók szerepéről, illetve a koponyákban történő vereségekről és győzelmekről.”

Szürke csatatér

A pozicionálás a kommunikáció egy felfogása. „Ezért a termékpozicionálás elnevezés semmiképp sem megfelelő, hiszen a termékkel semmit sem csinál. A pozicionálás nem a termékkel végzett valamiféle művelet, hanem a



vevőjelölted koponyájának megdolgózása” – fogalmaztak már 1981-ben.

Ezt mutatta a cím is: Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. „A vevőjelölt feje nem más, mint csatatér. Ebben a 15 centiméter átmérőjű szürke anyagban folynak az óriási kommunikációs csaták.”

Al Ries és Jack Trout mindennek kapcsán olyan alapelveket fektettek le, mint: „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 találsz, képesnek kell lenned fordítva gondolkodni, és az ár ellen úszni.” És így: „Sokszor érdemesebb egy egészen új terméket úgy bemutatni a vevőjelöltnek, hogy »mi nem«, mint úgy, hogy micsoda valójában.” Lásd: ló nélküli kocsi, ólommen-tes benzín, cukormentes kóla.

Már e könyvükben is előkerült a lineáris választékbővítés csapdája, amely azóta vesszőparipájuk lett. Mindmáig úgy érvelnek, hogy általában óriási hiba, ha egy új terméket a már befutott, régebbiről nevezünk el. Bár mindezt kiégszítették 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 talán az a gondolatuk volt, hogy miénk a világ első társadalmá, amely túlkommunikálta magát. Kedvenc, gyakran idézett példájuk szerint: „A miatyánk 56 szót tartalmaz. A gettysburgi beszéd 266-ot. A tízparancsolat 297-et. A Függetlenségi Nyilatkozat 300-at. A legutóbbi amerikai kormányrendelet pedig – amely csupán a káposzta árát hivatott rögzíteni – 26 911-et.”

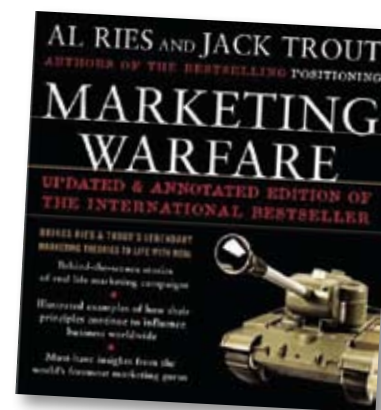
Ki akarna meghalni?

Honnan is tudhatták, hogy 1981-hez képest a helyzet csak tovább fokozódik. Ha már akkor túlkommunikált volt társadalmunk, akkor ma milyen jelzővel illethetnénk? Azon gondolatukkal ma is 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 élik túl.”

Úgy tűnik azonban, keveseknek sikerült megtanulni a fő leckét, az üzenet még nem ment át teljesen. Ezt mutatja, hogy azóta a szerzők több könyvet is publikáltak, elég, ha a magyarul is megjelent Marketinghíborúra, a Marketing 22 vastörvényére vagy az Alulról építkező marketingre gondolunk. És akkor még nem beszéltünk Al Ries lányával együtt írt négy művéről, vagy a még termékenyebb Jack Trout-ról, aki már négy önálló és öt Steve Rivkinnel közösen jegyzett könyvnél jár. Ezek közül a legnagyobb hatású a Különbözz vagy meghalsz (Differentiate or die) – mint Trout mondja, valószínűleg a címeben szereplő „meghalsz” miatt is.

A 2000-ben megjelent alkotás a Rosser Reeves-féle egyedi értékesítési ajánlathoz (unique selling proposition, USP) nyúlik vissza, rámutatva, hogy arra még nagyobb szükség van, mint valaha. Márpedig Theodore Levitt, a Harvard marketingguruja szerint 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 könyv leszögezi, hogy mi nem különböztet meg: a széles termékpaletta legtöbbször nem előny, csak összezavarja a vevőket. Az ár nem differenciál, pláne, ha azzal akarunk versenyezni, hogy minél olcsóbbak vagyunk. A fogyasztóorientáltság, a „vevő a király” ma már alapelv, önmagában ettől nem leszünk mások. Ahogy a minőségértől sem. Csak 1993-ban 422 olyan könyv jelent meg, amelynek a címében szerepelt a minőség szó. Rengeg rendszer van, amely a minőségorientációra épül, ám például a brit cé-



gek 86 százalékánál az ilyen rendszerek bevezetése nem hozott semmiféle előrelépést.

Amitől viszont remélhetünk valamit, azaz ami valóban megkülönböztethet, ha első tudunk lenni a fejekben, ha új kategóriát tudunk teremteni. Ha egy tulajdonságot birtokunk, 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 játékszakáruház. És ezért nem működik a General Electric konyha. Fontos előny lehet a társadalmi pre-

ferencia. A Camel egy időben még olyan hirdetést is futtathatott, miszerint: „Több doktor szív Camel cigarettát, mint bármilyen más márkát.” Ugyan-így működnek a hírességek is, ha helyesen választjuk meg őket: Catherine Deneuve a Chanel, Michael Jordan a Nike, míg Paul Hogan a Subaru Outback esetén. 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 nemcsak azzal lehetünk nyerők, ha elsőek vagyunk a piacon, hanem azzal is, ha utoljára érkezünk. Hiszen akkor mi vagyunk a különlegesek, a „next generation”.

A VVV kora

Ha viszont régebbi termékünk van, akkor újrpozicionálásra lehet szükségünk, és erről szól a Jack Trout–Steve Rivkin szerzőpáros 2009 októberében megjelent könyve. Mint a Újrpozicionálásban leszögezik, három V adja az okot: a verseny, a változás és a válság. (Angolul három C: competition, change, crisis.)

Új viszonyokhoz kell alkalmazkodni, azonban természetesen ebben is a percepcióknak van a legfontosabb szerepe. Azaz annak, hogy mit gondolnak a vevők és vevőjelöltek rólunk, valamint a versenytársakról.

Márpedig ez utóbbiból egyre több van. Egy átlagos amerikai szupermarketben 40 ezer önálló cikkszámmal ellátott termék található, ugyanakkor az „átlagcsalád” 150-ből intézi beszerzéseinek 80-85 százalékát.

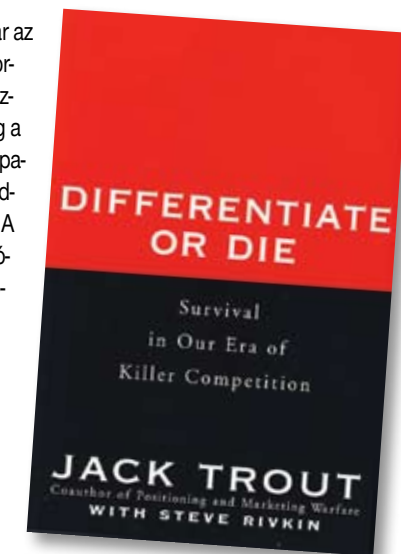
Ebben a versenyben találnunk kell egy gyengeséget a vezető erősségében. Így tudott nekimenni a Stolichnaya az olyan, az USA-ban készülő vodkának, mint a Smirnoff. Így tudta az Apple a kocka alakú, pusztán funkcionális PC-eket „kipécézni”. Vagy a McCafé a Starbucks segítségével azt pozicionálni, hogy „nem egy sznob kávézó”, ahol nem kell megtanulni egy külön nyelvet, hogy rendel-

ni tudjunk. És így lehetne tenni akár az olívaolaj esetén is. Tudják, melyik ország a legnagyobb exportőr? Olaszország? Nem, Spanyolország. Még a legtöbb olasz márká 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 márká nem teszi meg, különösen, ha nagyméretű szervezetről van szó. A Xeroxnál született a lézerprinter ötlete, de nem voltak elég bátrak, hogy a „lézergráfiát” bevigyék a köztudatba a „xerográfia” helyett. A Kodak találta fel a digitális kamerát, de nem volt elég merészük teljesen újrpozicionálni a filmmel foglalkozó céget, így a versenytársak lekörözték.

Végül itt van a harmadik V, vagyis a válság, ami egyszerre jelentkezik makro- és mikroszinten. A mai korban a hosszú távú tervezésnek egyre kevésbé van értelme, ehelyett rugalmasnak kell maradni és megragadni 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 vízió van, mint például Mauríusznak, amely ma már a cukornád, a tengeri szállítás és a turizmus mellett egy új iparágat is felzárkóztatott, az IT-t. A kitűzött vízióval megfelelően, cyberország lett Afrika és Ázsia közt.

Végül, de nem utolsósorban az Újrpozicionálás ad néhány tippet arra, hogy miként PR-ezzünk – kezdjük a minél kisebb szakmai médiumoknál, valamint a bloggerekkel és a twitterezőknél. Nemcsak a PR kapcsán fontos, hogy kerüljük az olyan szavakat, mint a dinamikus, modern, progresszív, hiszen ezek valójában semmitmondók. Végül gondoljuk meg, hogy biztos szükség-e van redizájnr. Ez sokszor olyan, mint ha a Titanicon rendezgetnénk a székeket. ■



„Nemcsak azzal lehetünk nyerők, ha elsőek vagyunk a piacon, hanem azzal is, ha utoljára érkezünk. Hiszen akkor mi vagyunk a különlegesek, a next generation.



Szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető

Fotó: ARCHIV