

A 22-es mantrája

Húsz éve jelent meg minden idők egyik legsikeresebb szakkönyve, A marketing 22 vastörvénye. Népszerűségét nemcsak az eladott példányszámok, hanem többek közt az is mutatja, hogy azóta már a brandingnek, sőt a reklámnak is van 22 törvénye.



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

Szinte senki nem hajlandó elismerni, hogy a marketingnek igenis vannak törvényei. Méghozzá olyan törvényei, amelyek akarunkon kívül léteznek, és nem változtathatók meg tetszésünk szerint – szögezte le Al Ries és Jack Trout A marketing 22 vastörvénye című könyvük bevezetőjében. Ekkorra már a Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért művüket is ismerte a szakmai közvélemény, de a 22 vastörvény sok helyen, például Magyarországon az előzőnél is jobban fogyott. Sőt, itthon ez a legnagyobb példányszámú eladott marketingkönyv.

A siker oka lehetett a kötet rövidsége, amely a kitalálások kiadásában, illusztrációkkal együtt is alig haladja meg a száz oldalt, így egy rövid repülőút alatt elolvasható. Rövidségénél is nagyobb



erőssége azonban egyszerűsége, érthető elvei. És talán ennél is fontosabb, hogy sok provokatív dolgot fogalmazott meg a kilencvenes évek elején. Rögtön az első, az indulási vezérpozíció törvénye úgy szól: „Fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak”. Hiába finomabb például a Pepsi a Coca-Colánál, ahogy azt ízesíték sokasága igazolta, nem ez a döntő, hanem hogy utóbbi előbb ment a fejekbe. Vagy ahogy egy másik törvény, az érzetek kapcsán leszögezték: „A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.”

Ries és Trout fogalmazta meg először ennyire egyszerűen azt is, hogy „a marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális fogyasztó koponyájában”. A mai napig klasszikus példa marketingértekezleten a Volvo és a biztonság összefonódása, de Wermer András, a Fidesz kampánystratégiája 1994 és 2002 közt szintén erre a törvényre építette a „polgár” szó bevitelét a fejekbe, a könyv az egyik kedvence volt. Más politikai kommunikációs tanácsadók is előszeretettel használták az itt megfogalmazott törvényeket: „Ha a második helyet cé-

lőz meg, stratégiádat az előttem lévő határozza meg” – szól a még ma is egyik legfontosabb elv az ellenzéki pártok számára.

A 22 törvényt persze rengeteg kritika érte, és időről időre ismert vagy éppen nevenincs szerzők próbálták azt cáfolni. Sokan a Nokia példájával hozakodnak elő, ami Al Ries és Jack Trout több könyvében sikertörténetként szerepelt, ma viszont a cég egyre nehezebb időket él meg. De éppenséggel ez is magyarázható egy törvénnyel: „Ha nem lehetsz elsőként piacon egy adott kategóriában, állíts fel egy új kategóriát, amelyben az első lehetsz” – szól a kategória törvénye, és voltaképp ez történt, hiszen a mobiltelefonok piacán a Nokia vezet, csak éppen az okostelefon már egy új kategória.

Nem mellesleg ez az a törvény, ami pár éve két másik szerző, W. Chan Kim és Renée Mauborgne tollából Kék óceán stratégia néven megjelent. Al Ries és Jack Trout némileg epésen meg is jegyezte, hogy ezt ők már sok évvel ezelőtt leírták, ráadásul nem volt szükség hozzá 300 oldalra.

Márkajóslás

Azért megnyugodhattak, mert amikor az Advertising Age 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 könyvük végzett. És bár a Marketing 22 vastörvénye nem volt a top 10-ben, A branding 22 vastörvénye a 3. helyre futott be. Igaz, ennek szerzője már csak Al Ries, illetve lánya, Laura Ries volt. 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 2002-ben jelent meg, és az elmúlt tíz év alapján az előbbi aligha állíthatnánk, de annyi biztos, hogy a márkaépítés 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 néhány, nemcsak nevében, hanem teljesen új törvénnyel. A publicitás, illetve a reklám törvénye például kimondja, hogy először PR-rel kell építkeznie egy márkának, híreket generálni, és csak amikor már „befutott”, akkor jön a reklám, amelynek szerepe fenntartó. Később ezen elvől egy önálló, magyarul is megjelent könyvet is írtak, A PR tündöklése, a reklám bukása címmel.

A könyv a márkaculattal kapcsolatban is sok támpontot adott. Először is kimondta, hogy a legfontosabb márkázási döntés az, hogy miként nevezzük el termékünket, szolgáltatásunkat. Aztán, hogy a logó inkább legyen széles, mint magas, mert sokkal gyakrabban van olyan felület, ahol szélesen el lehet helyezni, de kevés olyan, ahol magasan. A szín törvénye szerint pedig mindig a totális ellenkezőjét kell választani a versenytársakénak.

A 2002-ben született könyv különlegessége, hogy sok mindent megújított. Az elhalálozás, vagy ha úgy jobban tesszük mortalitás törvénye esetén leszögezték, hogy egy márka sem él örökké, ezért gyakran az eutanázia a legjobb megoldás. Így a 2002-es könyvben a Kodaknak azt javasolták, hogy engedje el a Kodak márkanévét, viszont mentse meg a céget, és vezessen be egy új márkát a digitális gépekre. Sajnos a Kodaknál

nem olvasták a könyvet, vagy éppen nem vették azt figyelembe...

Az is megdöbbentő, hogy tíz évvel ezelőtt mennyire jól látták az online világ alapvetéseit. Az internetbrandingnek ezért külön könyvben fogalmazták meg a törvényeit, igaz nem 22, hanem ezúttal 11 pontban. Egyik fő meglátásuk az volt, hogy akkor lehet sikeres egy weboldal, ha azon olyan információ van, amit a fogyasztó másutt nem találhat meg, vagy olyat vehet, amit másutt nem, vagy olyan áron veheti, amilyenén másutt nem, vagy éppen olyan emberekkel találkozhat egy helyen, akikkel másutt nem.

Reklámszabályok

2008-ra aztán nemcsak az előbbi kettőnek, hanem a reklámnak is megszületett a 22 törvénye, Michael Newman, Ausztrália legsikeresebb kreatívigazgatója tollából. Igaz itt kicsit bonyolultabban nem 22 vastörvényről, hanem 22 megkérdőjelezhetetlen törvényről van szó. A kötet olyan szempontból is különleges, hogy Newman inkább csak szerkesztő, aki hozzá hasonlóan neves szakemberek írásait vezeti fel.

Törvények táblázata

| A marketing 22 vastörvénye | A branding 22 vastörvénye | A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye |
|--|---------------------------|--|
| Az indulási vezérpozíció törvénye | A terjeszkedés törvénye | Az egyszerűség törvénye |
| A kategória törvénye | Az összehúzódság törvénye | A pozicionálás törvénye |
| A koponya törvénye | A publicitás törvénye | A következetesség törvénye |
| Az érzetek törvénye | A reklám törvénye | Az eladás törvénye |
| A fókuszálás törvénye | A szó törvénye | Az érzélem törvénye |
| A kizárólagosság törvénye | Az igazolás törvénye | A szeretet törvénye |
| A létra törvénye | A minőség törvénye | A tapasztalat törvénye |
| A dualitás törvénye | A kategória törvénye | A relevancia törvénye |
| Az ellentétek törvénye | A név törvénye | A humor törvénye |
| Az osztódás törvénye | A kiterjesztés törvénye | A megszakítás törvénye |
| A távlat törvénye | A szövetség törvénye | Az ugrás törvénye |
| A lineáris választékbővítés törvénye | A generikus törvénye | A büvölet törvénye |
| Az áidozat törvénye | A cég törvénye | A tiszteletlenség törvénye |
| A tulajdonságok törvénye | Az almárkák törvénye | Az íz törvénye |
| A nyíltság törvénye | A testvérek törvénye | Az aktualitás törvénye |
| Az egyedülállóság törvénye | A forma törvénye | Az ezüstefánt törvénye |
| A megjósolhatatlanság törvénye | A szín törvénye | A csevegés törvénye |
| A siker törvénye | A határok törvénye | A kedvesség törvénye |
| A kudarc törvénye | A konzisztencia törvénye | A negatívság tana |
| A mesterséges szenzációkeltés törvénye | A változás törvénye | A kivitelezés törvénye |
| A gyorsulás törvénye | A halálózás törvénye | Az evolúció törvénye |
| Az erőforrások törvénye | A rendkívüliség törvénye | A törvényen kívüli |

E könyv abban is eltér a másik kettőtől, hogy míg ott a szerzők azzal fenyegetnek, hogy aki megszegi a marketing, illetve a márkázás törvényeit, nagy kockázatot vállal, addig a reklám szakmában „a gyakorlatban bármi és annak ellenkezője is igaz lehet és működhet. Ennek ellenére nem árt, ha ismerünk és – horribile dictu – használunk is néhány törvényt. De legrosszabb esetben is legalább azzal legyünk tisztában, hogy mi az, amit nem tartunk be és miért.” ■

Tudta-e...?

Az első 22 törvényes könyv még 1862-ben jelent meg: Eliphaz Levi írta, A belső béke 22 törvénye címmel.



Ringier MEDIA & MORE