

PAPP-VÁRY ÁRPÁD, A BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM (METU) ÜZLETI, KOMMUNIKÁCIÓS ÉS TURISZTIKAI KARÁNAK DÉKÁNJA

# „ALAPVETŐ ÉRDEKÜNK, HOGY LEGYENEK ERŐS MAGYAR MÁRKÁINK”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Hogyan lehet kitűnni az egyre szélesedő termékkínálatban? Miért nem elég önmagában a reklám? Hogyan változott a márkázás, és miért fontos egy országnak az erős nemzeti brand? Pozicionálásról, a megkülönböztetés erejéről és a feltörekvő kínai márkákról is beszélgettünk Papp-Váry Árpáddal, a Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kara dékánjával, a Magyar Marketing Szövetség alelnökével.

**Publikációi között böngészve a szemembe ötlött egy cikkcím: „Harc a fogyasztók fejében elfoglalt helyért” – ami egyrészt nagyon ismerős, másrészt nagyon frappáns. Itthon hogyan változott/változik ez a harc? Visszatekintve, mennyire változott meg a márkázás gyakorlata?**

A cikkcím a Pozicionálás című könyv alcíme, ami épp negyven éve jelent meg Amerikában. Az Advertising Age szaklap olvasói szavazása szerint ez minden idők legfontosabb marketingkönyve. Itthon is viszonylag hamar lefordították magyarra a rendszerváltás után. A lényege tulajdonképpen az, hogy a márkákhoz gondolatokat kell és lehet kötni, és a cél azokat elültetni a fogyasztók fejében. És azért harc, mert a márkák mintha csatározának a fogyasztók fejében. A márka

ereje ott nyilvánul meg, ha olyan tartalmakat, gondolatokat kapcsolunk hozzá, amelyek pozitívan befolyásolnak minket, és végső soron vásárláshoz vezetnek.

Magyarországon túlnyomórészt termékkategória-reklámok voltak a rendszerváltás előtt: tehéntúró, hurka-kolbász, igyunk tejet, „a müzli egészséges”, „mert ez műanyag” stb. – de nem voltak feltétlenül cégek hozzárendelve, csak időnként. A Sárvári Termálkristály, az S-Modell, az OTP, a Tisza Cipő – léteztek ugyan mint márkák, de nagy különbség, hogy az adott kategóriában más szereplő nemigen volt, vagy azok nem reklámoztak. Ma az a döntő különbség, hogy iszonyú széles a választék. Sőt, nálunk ez más országokhoz viszonyítva még nagyobb is. Egyes kategóriákban jóval nagyobb a márkakínálat

és még a branden belül is az alverzió-kínálat, mint mondjuk tőlünk nyugatabbra. Egyfajta teszt piac is ilyen szempontból Magyarország, a nemzetközi vállalatok nézegetik, mi működik, mi nem.

Az online kereskedelem pedig még inkább felerősítette a termékválasztékot. A fizikai boltokkal is előfordul itthon, hogy sok tízezerféle terméket tartanak készleten. A széles kínálat miatt még inkább fontos szerepe van annak, hogy egyáltalán bármi eszébe jusson a vásárlónak az adott márkáról. A hatalmas választékból kitűnni óriási kihívás.

**Mégis, hogyan lehet? A márkához kapcsolt hiteles tartalom már elengedhetetlen ahhoz, hogy a fogyasztó felkapja a fejét.**

Ha a pozicionálást vesszük alapul – ami alapvetően a stratégia maga, egy koherens marketingirány –, akkor az az alap, hogy meg kell határozni egyrészt, miben vagyunk jók, miben vagyunk erősek, másrészt mit csinálnak a versenytársak vagy mit mondanak – és ezekhez képest kell nekünk valami mást csinálni/mondani. Meg kell nézni azt is, hogy mi van a vevők fejében, mik a trendek, és ezek alapján, ha van egy koherens sztorink, és azt megtöltjük tartalommal, akkor ez egy jó irány. Ha itthoni példát akarok mondani, akkor itt van például a Manna szappan, amelyik nekiment a nagy, vegyszereket használó kozmetikum márkáknak. Onnan látszódott a márka ereje, hogy magát a márkanevet keresik. Szappanra nem nagyon kerestek a Google-ban, de arra, hogy Manna szappan, elég sokan kerestek anno. Ma már a Manna nemcsak szappan, hanem sokféle más natúrkozmetikum.

Azok a márkák, melyek Magyarországon és a környező országokban sikeresek lettek – ami alapvetően egy regionális siker –, vagyis például az OTP, Mol, Videoton, Richter, Ikarus, Ganz, Tungram, Zwack, Hell, mindegyik mögött van valamilyen különleges dolog,



## NÉVJEGY

Papp-Váry Árpád a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja. Szakvezetője a Kereskedelem és marketing BSc (alapképzési) programnak, a Marketing MSc (mesterképzési) programnak, valamint a Digitális marketing executive MBA posztgraduális programnak. Egyetemi oktatói tevékenysége mellett rendszeresen tart tréningeket, valamint branding tanácsadást nyújt városok, cégek és szakemberek részére, emellett reklámügynökségek partnere. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke. Oktatási és kutatói szakterülete az országmárkázás, a városmárkázás, a személyes márkázás, a sportmárkázás és a márkázott szórakoztatás. Hat branding könyv és több száz publikáció szerzője.

amit elmondhatnak, legyen az a múlt, a történetük, a regionális szerepük, a technológiai hátterük vagy az innovációik, és konzekvensen azt a történetet mesélik.

**Létezik speciálisan magyar márka? Olyan, amely úgy szerepel a nemzetközi piacon, hogy ez sajátosan magyar?**

Talán ilyen a Prezi, bár nem tudom, hogy mennyire tudják róla, hogy magyar fejlesztés. A Skype-ról se nagyon szokták tudni, hogy eredetileg észt. A Prezivel egyértelműen szembemennek a PowerPointtal: ez egy komoly pozicionálás. Teljesen másfajta struktúrával közelítik meg a prezentáció kérdését, másfajta gondolkodási sémából épül fel egy PowerPoint, amely viszonylag lineáris, a Prezi pedig

mindmap jellegű. Van egy ilyen előnyük, amire lehet építeni.

Ha a fogyasztói piacról közelítjük meg a kérdést elsősorban, van olyan magyar márka, amely a fogyasztói piacon sikeres más országban; de akkor is elsősorban a viszonteladón keresztül. Viszonylag keveset szoktak írni róla, pedig szerintem óriási magyar siker például a Julius K9 kutyahám. Itt láthatunk egy izgalmas termékinnovációt, ez a termék is megfelelően megkülönböztető. De akad más példa is: nemrég ismertem meg egy urat, aki egy Eleven nevű márkának a tulajdonosa, ami nyilvánosságokat, felületeket gyárt – vagyis a céltáblát és annak tartozékait. Kiderült, hogy sok országban piacvezetők. Vannak olyan sztorik, amelyekről nem is tudunk, mert a termék annyira speciális piacon versenyez, hogy az átlagfogyasztót nem érdekli, nem találkozik vele.

**A márkákhoz gondolatokat kell és lehet kötni, és a cél azokat elültetni a fogyasztók fejében. És azért harc, mert a márkák mintha csatározának a fogyasztók fejében.**

Azért is van nagyobb esélyünk kisebb márkákkal, mert azok kevésbé keltik fel nagy amerikai, nyugat-európai vagy akár kínai brandek figyelmét. Ami még tipikusan magyar márkának számít, az a víz. Magyarország különlegessége a termálvíz, a gyógyfürdők és az édesvizek, de érthetjük ezalatt az ásványvizet is.

**Az ásványvíz kivételével ezek speciális termékek. Ha nem nyilvánosság-fogó felületben, céltáblában gondolkodunk, hanem szélesebb fogyasztói réteghez szeretnénk eljutni, akkor mi lehetnek azok a szempontok, amik segíthetnek a piacra jutásban?**

Néha a pofonegyszerű dolgok segítenek. Egy magyar vállalkozó Grazban bicikliboltot szeretett volna nyitni. Beszélt egy magyar marketing-tanácsadóval, aki azzal jött, hogy ez mind szép és jó, de ez lesz a sokadik bringaüzlet a városban. Tehát vagy termékcsoportot, vagy

célcsoportot kellene szűkíteni, vagy mindkettőt. Arra jutottak, hogy megcsinálják Graz első női bicikliüzletét és -szervizét. Így a boltban nem lett férfibicikli, viszont alakult egy sokkal szélesebb nőibicikli-kínálat és ahhoz illő kiegészítők, nagyon sok színes nyereg, sisak vagy éppen biztonsági lánc. Kitaláltak egy frappáns mottót: „Mi megjavítjuk, amit a férjed megszerelt”. A bolt neve pedig „Heels on wheels”, azaz „Tűsarok a pedálon” lett. Innentől kezdve működött a dolog, beszéltek róla az emberek, majd bekerültek a helyi sajtóba is. Ezt hagyományos bicikliboltként és szervizként nem teheték volna meg, de első női bicikliboltként és -szervizként igen.

Ha a pozicionálás elég erős, akkor helyettesítheti azt is, hogy nem áll rendelkezésünkre minden eszköz. Emlékeim szerint ennek a boltnak kezdetben weboldala sem volt, de talán Facebook-oldala sem, csak telefonszáma. Sokszor azzal követik el a cégek a legnagyobb hibát, hogy rögtön mindenféle eszközön reklámoznak, lesz Facebook, Instagram, Tiktok, de nincs elég erős megkülönböztető üzenetük, nincs egy alappozicionálás, hogy miben is más ez a márka. Márpedig ha ez hiányzik, akkor nem sokat fog érni az egész, sőt elég erőltetettek lesznek a posztok is.

Klasszikusnak számít az is, ha gyengeségből csinálunk erősséget. Egy amerikai autókölcsönző cég, az Avis, amelyik a második volt a piacon, úgy hirdette magát, hogy „Az Avis csak második. Ezért jobban igyekszünk.” illetve „Jöjjön hozzánk, nálunk rövidebb a sor!” De hasonló volt a magyar Chokito esete is: „Ronda és finom” – szöveg a szlogen.

Bárhogy is, meg kell határozni, hogy mi az, amit fogunk, és mi az, amit nem fogunk csinálni, majd elköteleződni és ezek alapján működni. A pozicionálás sok lemondással jár, sok mindenre kell nemet mondanunk, de utána jóval fókuszáltabb lesz a működés és a marketing.

## Alapszabály: csak olyan új dolgot tudsz bevinni a fejedbe, amivel találsz valamilyen kapcsolódási pontot.

### *Létezik metódusbeli különbség egy termék és egy cég márkázásában?*

Van, amikor nagyon erősen összefonódik a termék és a cég, például a Prezi is egy vállalat plusz egy termék is egyben. Szerintem ez akkor kérdés, amikor nagyon sokféle termék van a kínálatban, diverzifikált a portfólió, mint például a Samsungnál, amely nagyon sok mindent csinál.

Vagy a Virgin, amely utazási irodától vasúti és légitársaságon át, a vodkán keresztül az óvszerig, menyasszonyi ruha kölcsönzéséig rengeteg mindent csinált és csinál. Ott elsősorban a Virgint mint vállalatot kell kreatívnak, agilisnak, forradalminak, innovatívnak beállítani. És persze nem mindegy az sem, hogy a cégvezető Richard Branson is ilyen. De mondjuk egy Volvónál mégis a termék az, ami az elsődleges, és nem a vállalat. Itt nem az a fontos, hogy ez a termék mennyire svéd vagy nem svéd, plusz az új ázsiai tulajdonosok már nem is biztos, hogy szeretnék ezt hangsúlyozni.

Alapszabály, amit egykori reklámügynökségi főnököm rengetegszer emlegetett: csak olyan új dolgot tudsz bevinni a fejedbe, amivel találsz valamilyen kapcsolódási pontot. Mondjuk egy Márka üdítő esetében sokak fejében ott vannak a korábbi reklámok. Akik már éltek a '80-as években,

azok emlékeznek rá, hogy az „Ulálá” éneklése ott volt a '80-as években is – és így van egy kis áthallás a mai reklámokban, hogy „ja ez az”!

Új termékeknél más kizsárolásokkal, új, izgalmas ízvilággal lehet operálni. A fogyasztóknak pedig friss élményként kell és lehet eladni. Egy vadonatúj italnál nincs semmilyen gondolat a fejedben. Ki kell találni, mi az üzenet, miben lesz más, mint a többiek – és persze szerencsés esetben már a termék is más, és nem csak, amit mondunk róla. Az üdítőital-piac azért nagyon nehéz, mert óriási büdzsékkal operálnak a szereplők, és a nagyok mellett labdába rúgni nem könnyű feladat. Plusz nagyon erősen szól a disztribúcióról, a Horeca-helyekre bekerülni sokszor esélytelen a kisebb márkáknak.

### *Ön szerint előbb-utóbb szűkülni fog nálunk az óriási termékkínálat?*

Ahogy a klasszikus mondás szól: „Nehéz jóslásokba bocsátkozni, különösen, ha a jövőről van szó.” Ha bemegyünk mondjuk egy szupermarketbe, akkor elképesztő termékválasztékot látunk. Egyre több márkánévvel találkozunk, egyre több termékverzióval. De érdemes megnézni azt is, hogy egy-egy termék mögött hány cég áll, mennyire koncentrálnak néhány gyártóra. Az élelmiszerpiacon például sok ezer márka globálisan tizenvalahány nagy szereplőre koncentrálnak. A fogyasztó ezt nem tudja, mert csak a márkánévvel találkozik, de a mögötte álló konglomerátummal nem. De lehet, hogy nem is érdekli.

A másik nagyon fontos kérdés, hogy mindezek mellé jönnek fel a kínai üzleti csoportok és velük együtt a márkák is. A világ legnagyobb márkái, ha az eladott mennyiséget nézem, akkor sok esetben már kínai márkák. Egyelőre csak a belső piacukon értékesítve, de hamarosan az ottani kormányzat is belemegy, hogy a külföldön is jobban érvényesüljenek, mint anno Dél-Korea tette az elmúlt 30 évben

## A márkaépítés minden országnak segíthet a felzárkózásban, mivel az nagyot tud lendíteni a gazdaságon. Meg kell érteni, hogy a márkákon van az igaz árrés, nem azon, hogy gyártunk.

a márkáival, akkor az keményen át tudja alakítani a piacokat. Ezt már látjuk a Tiktoktól kezdve a Zoomon át a Huaweiig. Előbb-utóbb pedig a kínai élelmiszeripari brandek vagy éppen ruhamárkák is erősödni fognak, nem is beszélve az autóiparról.

### **Kérdés, mennyire lesz bizalmuk például a nyugati fogyasztóknak egy kínai termék iránt.**

A Vissza a jövőbe című film harmadik részében az időutazó főhős, Marty a '80-as évekből utazik vissza 1955-be. A film másik főhőse, Doc éppen egy alkatrészt próbál szerelni az ötvenes évekbeli időutazó szerkezetbe, ám az alkatrészeiről kiderül, hogy nem működik. „Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japán” – mondja ekkor Doc. Mire az időutazó Marty felkiált: „Ne csinálja, Doki, a japánoknak vannak a legjobb cuccaik!” A filmrészlet remekül érzékelteti a japán gazdasági csodát. A második világháború után Japán és annak gazdasága is romokban volt, ráadásul az amerikaiaknak sem volt túl sok bizalmuk a korábbi ellenséges

ország – és annak termékei – iránt. Innen harminc-negyven év alatt világvezető elektronikai és technológiai nagyhatalommá váltak. De emlékszem arra is, amikor azt mondtuk lesajnálva a dél-koreai márkára, hogy ezek borzalmasak, rossz minőségűek, és csak nevettünk a Daewoo-n és a többi márkán: most számos területen világelsők. Kínával kapcsolatban kicsit nagyobb az averzió, de én látok esélyt arra, hogy ez csökkeni fog. Már csak azért is, mert akkora ereje lesz az egyes márkáknak, és akkora disztribúciós támogatást, valamint kommunikációs büdzsét fognak kapni, hogy ez óhatatlan lesz. Ma már a kínai termékek minősége is javul. Ehhez is kell harminc év, csak azt nem tudom megmondani, hogy a harmincből hányadiknál járunk, mivel a folyamat már jó ideje elindult. Nem lehet véletlen, hogy az emlegetett Pozicionálás című könyv legfrissebb külföldi kiadása – az eredeti szerzők egyikével – Kínában jelent meg – kínaiul.

### **A magyar kormányzat mindenesetre sok mindent megtesz, hogy elősegítse a folyamatot.**

Úgy jöhet le, mintha ezt csak Magyarország csinálná, de azért a valóság az, hogy nem csak nálunk van ez így. Kína hatalmas piac és erős szereplő, sokaknak érdeke, hogy jóban legyen vele. Vannak persze országok, amelyek igyekeznek nagyon erősen védeni a piacaikat a kínai brandektől. De ez érthető is, hiszen fordítva is így van: Kína nyugati mintára megcsinálja a maga márkáit, és azokat támogatja. A hidegháború ma alapvetően márkákkal és vállalatokkal zajlik, gazdasági alapon, nem pedig fegyverekkel.

### **A magyar brandek hogy állnak a nemzetközi márkaépítés terén?**

A márkaépítés minden országnak segíthet a felzárkózásban, mivel az nagyot tud lendíteni a gazdaságon. Meg kell érteni, hogy a márkákon van az igaz

árrés, nem azon, hogy gyártunk. A bölcs országoknak prioritás, hogy erős márkákat építsenek, amiket megerősítenek a hazai piacon, majd kivisznek külföldre. Magyarországon is látni erre törekvéseket, ami üdvözlendő. Ami már nem annyira, ha egy-egy piac teljesen torz lesz, azon csak egy-egy szereplőnek van esélye, erős kormányzati hátszéllel – ezek a nemzetközi versenyben el fognak vérezni, már ha egyáltalán kilépnek külföldre.

### **Szeptember végén a gasztronómiában mértékadó brit Great Taste Awards versenyen 81 magyar élelmiszeripari termék részesült kisebb-nagyobb elismerésben. Lehet itthon kitörési pont a hazai élelmiszeripar?**

Igen, erre lehetne építeni. Magyarországgal kapcsolatban kevés dologra asszociálnak külföldön: Budapest, a termálvíz, és ezek között szerepel a mezőgazdaság, a magyar ételek és italok, a bor. Ez egy izgalmas és fontos irány. De jól kell definiálni a célokat, mit szeretnénk elérni, és mi a realitás. A lengyel piacra például újra nagy lendülettel megyünk a magyar borokkal, ami egy nagyon jó és kézenfekvő ötlet. Azt szoktam mondani a hazai startupoknak is, hogy nem biztos, hogy nekünk rögtön a német piaccal kell kezdeni. Németországban nagy a verseny és meglehetősen zárt a piac. De lehet, hogy adott esetben Dél-Amerikában kell próbálkozni, ahogy például a Vízművek teszi egy szolgáltatásával mostanában.

Az országok megítélése sok esetben annak márkáin keresztül történik. Néhány politikus itthon is – legyen az ellenzéki vagy kormánypárti – megértette ennek a jelentőségét, és ez jó hír. De ne azokról a cégekről beszéljünk, amelyek itthon erősek, mert az sokszor lehet piactorzítás eredménye is, amihez mesterséges környezet lett teremtvé. Hanem azokra kell fókuszálni, amelyeket nemzetközi szintre tudunk vinni, és ott is meg tudják állni a helyüket vagy már meg is állják. Az az igazi piactámogatás. ●

# STO RE

## insider

Interjú Daka Zsolttal,  
a Gyulahús Kft.  
ügyvezető igazgatójával

## Nagy terveket sző a Gyulahús



**TOP 10**  
MÁRKA, AMELY  
ÖSSZEFORRT EGY  
ORSZÁG IMÁZSÁVAL

A márkaígéret  
és az ügyfélmény  
összehangolása

„Alapvető érdekünk,  
hogy legyenek  
erős magyar márkáink”