

Pozicionálási alapelvek, stratégiák

A pozicionálás folyamata: a versenytársak meghatározása, a versenytársak pozícióinak meghatározása, a verseny dimenzióinak meghatározása és a fogyasztói pozíciók meghatározása. Ezekkel foglalkozik a pozicionálás kutatása-elemzése.

Meghatározások

● A versenytársak

Az első és talán legfontosabb lépés a versenytársak meghatározása, ahol két okból is körültekintően kell eljárni. Egyrészt ügyelni kell arra, hogy a vizsgált termékek száma ne legyen túl nagy, nehogy túlterheljék a megkérdezett fogyasztókat; másrészt pedig ki kell szűrni a közvetett versenytársakat, hiszen azok alapvetően befolyásolhatják a kutatás eredményét. Ha például az Opel Astra pozicionálásakor nemcsak a közvetlen (VW Golf, Ford Escort, Fiat Tipo stb.), hanem a közvetett versenytársakat (például BMW 3-as sorozat, Mercedes C-osztály, Audi A4 stb.) is számításba vennék, akkor a fogyasztók az Astrát valószínűleg „olcsónak” és „kicsinek” ítélnék meg – természetesen az „egy számmal nagyobb” versenytársakhoz képest.

Fontosabb továbbá, hogy a versenytársak meghatározásakor a szakértők vagy vezetők megkérdezése helyett a fogyasztók véleményét kérjük ki, ugyanis ők döntenek el, mely termékeket tekintik egymás közvetlen versenytársainak, és melyeket nem.

● A versenytársak pozíciói

A versenytársak pozícióinak, a verseny dimenzióinak és a fogyasztók pozícióinak meghatározását nevezzük összefoglaló néven pozícióelemzésnek. A folyamatot egy Hooley és Saunders (1993, 171–178.) által közölt esettanulmányon mutatom be, amely a Nagy-Britannia közép-angliai régiójában található hat szabadidőpark pozicionálását

tárgyalja. Bár a parkok nagymértékben eltérnek egymástól, a fogyasztók szemében mégis közvetlen versenytársaknak számítanak.

A szabadidőparkok jellemzői a következők:

● *American Adventure*: nemrég épült modern szabadidőpark, amerikai témákra épít (Vadnyugat, az amerikai hadsereg, úrutazás stb.).

● *Alton Towers*: a Madame Tussaud cég tulajdonában levő ház és környéke elsősorban ijesztő, drámai látványosságairól híres.

● *Belton House*: a kastély szépen gondozott kerttel és antik bútorokkal büszkélkedhet, de emellett a közeli erdőben nagy játszótér is található.

● *Chatsworth House*: Nagy-Britannia egyik legnagyobb főúri kastélyában még mindig a tulajdonos család lakik. A kastélyt és hatalmas parkját elsősorban családok látogatják.

● *Warwick Castle*: az egyik legnépszerűbb és legjobb állapotban levő középkori vár Angliában. A Madame Tussaud's tulajdonában levő vár nevezetességei: a viaszfigura-kiállítás, a lovagi torna és a kínzókamrák.

● *Woburn Abbey & Safari Park*: a Chatsworth House-hoz hasonlóan a tulajdonos ma is itt lakik. A ház mellett még említést érdemel a család által építtetett szafaripark, amelyhez vidámpark is tartozik.

A versenytársak pozícióinak meghatározása a hasonlóságon alapuló többdimenziós rangsorolás (similarities-based multidimensional scaling) módszerével történt. A megkérdezettek mindegyike kapott egy összekevert kártyacsomagot. A csomag lapjai a hat szabadidőpark összes lehetséges párosítását tartalmazták (az American Adventure–Alton Towers pártól a Warwick Castle–Woburn Abbey kettősig). Megkérték a válaszadókat, hogy rangsorolják a párokat hasonlóságuk alapján úgy, hogy a leginkább hasonló pár legfelül, a legjobban különböző pedig legalul legyen. A rangsorolás alapján leírható



A versenytársak meghatározásakor a szakértők vagy vezetők megkérdezése helyett a fogyasztók véleményét kérjük ki, ugyanis ők döntenek el, mely termékeket tekintik egymás közvetlen versenytársainak, és melyeket nem.



A versenytársak pozícióinak meghatározása a hasonlóságon alapuló többdimenziós rangsorolás módszerével történt.



minden válaszadó egyéni hasonlósági mátrixa (individual similarity matrix), amelyre egy példa az 1. ábrán látható. A mátrix azt mutatja, hogy a válaszadók szerint a Belton House és a Woburn Abbey hasonlít egymáshoz a legjobban (1), míg az American Adventure és a Chatsworth House a legkevésbé (15).

Példa egyéni hasonlósági mátrixra
(Hooley és Saunders 1993, 173.)

1. ábra

American Adventure (A)						
Alton Towers (T)	3					
Belton House (B)	4	11				
Chatsworth House (C)	15	13	2			
Warwick Castle (W)	5	12	7	8		
Woburn Abbey & Safari Park (S)	6	10	1	14	9	
	(A)	(T)	(B)	(C)	(W)	(S)

Nyilvánvaló, hogy mindegyik válaszadó egyéni hasonlósági mátrixa eltérő, így a sok egyéni vélemény összegzése és észlelési térképpé való átalakítása nehéz feladat. Szerencsére ehhez ma már komoly számítógépes programok állnak a kutatók rendelkezésére.

• A verseny dimenziói

Itt is elsősorban a fogyasztók véleménye a mérvadó. A verseny dimenziói, tehát a fogyasztók által fontosnak tartott tulajdonságok (jelzők) meghatározásakor a következő módszert követték. Megkérdezték a fogyasztókat, miért találták hasonlónak az egyes szabadidőpark-párokat (a fenti esetben tehát először a Belton House-t és a Woburn Abbeyt, majd a Chatsworth House-t és a Belton House-t, és így tovább). Ezután megkérdezték, miért ítélték különbözőnek az egyes párokat (a fenti esetenél maradván először a Chatsworth House–American Adventure párost, majd a Chatsworth House–Woburn Abbey párost, és így tovább). Az összes válaszadó véleménye alapján végül összegyűjtötték a leggyakrabban említett jelzőket, amelyek a következők voltak:

- „nagy utazás”,
- oktató-nevelő célú,
- izgalmas játékok,
- kifinomult,
- zajos,
- tíz éven aluliaknak való,
- hangsúlyos téma,
- az egész családnak való,
- mesterséges.

A következő feladat annak meghatározása volt, hogy az egyes jelzők mennyire jellemzők az egyes szabadidőparkokra. A válaszadók a jelzők alapján rangsolták a szabadidőparkokat (1-est kapott a park, ha a tulajdonság nagyon jellemző volt rá, 15-öst, ha egyáltalán nem), majd az egyéni véleményeket a korábbiakhoz hasonlóan számítógép segítségével összegezték.

• A fogyasztók pozíciói

A fogyasztói pozíciók meghatározása két lépésben történt. Először megkérték a válaszadókat, hogy rangsorolják a szabadidőparkokat 1-től 6-ig aszerint, hogy melyiket kedvelik a legjobban, majd klaszteranalízis segítségével három szegmenst alakítottak ki.

A három fogyasztói szegmens demográfiai jellemzőit vizsgálva megállapították, hogy az első, főleg középkorú vagy idősebb házaspárokból, valamint fiatal intellektüelekből állt (akik a Chatsworth House-t és Belton House-t

részesítették előnyben); a második fiatal családok alkották (akik az American Adventure-t és a Woburn Abbeyt kedvelték leginkább); a harmadik szegmenst „ifjú vadócok” képviselték (akik az Alton Towerst és a Woburn Abbeyt preferálták).

Az észlelési térképről leolvasható az American Adventure pozicionálási stratégiája: bár a fogyasztók „zajosnak” és „mesterségesnek” tartják, a fiatal családok (elsősorban persze a gyerekek) igényeit kielégíti az izgalmas játékok és a jó étel vonatkozásában. Ezzel szemben a Belton House stratégiája kevésbé tűnik sikeresnek, hiszen a szépen berendezett kastély és a közeli hatalmas játszótér két teljesen eltérő szegmenst céloz meg (a zajos játszótér például feltehetően elriasztja a nyugodt kikapcsolódásra vágyó idősebbeket).

Pozicionálási stratégiák

A pozicionálási stratégiák terén ahány szerző, annyiféle stratégia. Némi vizsgálódás után végül jellemzően három, egymástól alapvetően eltérő megközelítést találunk (illetve ezek szintéziseit).

• Egy

Assael, valamint Berkowitz, Kerin és Rudelius az egyszerűség hívei: kétféle pozicionálási stratégiát különböztetnek meg – természetesen más-más néven.

– A kompetitív (Assael) vagy „szemtől szembe” (Berkowitz, Kerin és Rudelius) pozicionálási stratégia lényege, hogy a terméket a legfontosabb verseny-

társ(ak)éhoz képest igyekeznek bemutatni. Ilyen volt például az Avis „Mi csak a másodikkak vagyunk, de jobban igyekszünk” kampánya a piacvezető Hertzcel szemben, vagy a Coca-Cola korábbi „The Real Thing” (Az igazi) kampánya a Pepsi ellen.

– A fogyasztói (Assael) vagy megkülönböztető (Berkowitz, Kerin és Rudelius) stratégia ezzel szemben nem a közvetlen versenyre, hanem a fogyasztóra he-



A Swissair a gazdasági és társadalmi élet

több előkelőségét mutatja be utasaként, így sugallva, hogy »előkelő« légitársaság.



lyezi a hangsúlyt. Assael szerint ez a stratégia az információ-imázs kontinuum mentén tovább variálható: így például az Audi A4 esetében a technikai megoldásokra (információ), míg az Opel Tigránál inkább a fiatalos, modern megjelenésre (imázs) hívják fel a figyelmet.

● Kettő

A fenti felbontás, bár kétségkívül hordoz magában értékeket, kissé elnagyoltnak tűnik. Ries és Trout megközelítése ezért mindenképpen továbblépés: háromféle pozicionálási stratégiát különböztetnek meg (amihez Kotler még egyet hozzatott).

– A jelenlegi pozíciót megerősítő stratégia elősorban piacvezetők, illetve erős imázssal rendelkező termékek számára előnyös. Példa lehet erre a Boeing a személyszállító repülőgépek piacán, vagy a Volvo, mint a „legbiztonságosabb személyautó”.

– A „keresd a lyukat” vagy más néven a latens pozíció stratégiája elsősorban az addig ki nem szolgált szegmensekre vagy a ki nem elégített igényekre alapoz. Ilyen volt az érzékeny fogakra kifejlesztett Sensodyne fogkrém, vagy az éjszakára ajánlott, lefekvés előtt bevehető, megfázás elleni gyógyszer, a Nyquil.

– A depozicionáló (tulajdonképpen a versenytársat repositionáló) stratégia erősen emlékeztet az Assael-féle komparatív stratégiára – itt szintén a versenytárral való szembeállítás kap hangsúlyt. Jó példa erre a Stolichnaya vodka amerikai bevezetése, amikor a Stolichnaya „valódi orosz” voltát emelték ki az Egyesült Államokban gyártott versenytársakkal (Smirnoff, Popov, Wolfschmidt) szemben. Hasonló volt a Subaru kampánya a Volvo ellen: a Subaru „nem átvészeli, hanem elkerüli a baleseteket”.

– Ries és Trout nem említi, de szorosan idetartozik az úgynevezett „exkluzív klub” stratégia is, amelynek lényege, hogy az iparág harmadik, negyedik vagy x-edik cége (de sohasem a piacvezető!) a „legnagyobb három, négy vagy X” tagjaként tünteti fel magát. Jó példa erre az USA-ban a „három nagy” (a GM, a Ford és a Chrysler), amely feltehetőleg nem az első két cég agyszüleménye...

● Három

A pozicionálási stratégiák újabb csoportosítása Engel, Warshaw és Kinnear nevéhez fűződik – ök hatféle stratégiát írnak le.

– Pozicionálás tulajdonságok alapján – itt a termék vagy a cég egy vagy több olyan tulajdonságát emelik ki, amely alapján eltérő vagy hasonló másokhoz képest. Ilyen például a Volvo és a Saab (biztonság), az Audi (kiemelkedő technológia) vagy a KLM („a megbízható légitársaság”). Kotler szerint nemcsak egy, hanem két vagy akár három tulajdonság alapján is pozicionálható egy termék (single, double vagy triple benefit positioning): például az Aquafresh fogkrém hármas előnyt nyújt a fogyasztóknak (friss lehelet, a fogszuvadás megelőzése és a fogíny védelme), amelyet a háromszínű fogkrém hatékonyan jelez is.

– Pozicionálás ár és minőség alapján. Bár a termék ára és minősége is tulajdonság, mégis külön kategóriát érdemel, mivel a fogyasztó leginkább erre a két jellemzőre összpontosít. Több lehetőség áll itt a vállalat előtt: a Patek Philippe órák esetében például a magas árra és kiváló minőségre (exkluzivitás), míg a Daewoo autók esetében az alacsony árra helyezik a hangsúlyt.

– Pozicionálás versenytárs szerint. Ez esetben a terméket valamely közvetlen versenytársához hasonlítják, vagy attól különböztetik meg. Klasszikus példa erre az Avis már említett kampánya. Az IBM hasonló stratégiával küzd a piacvezetői szerepét komolyan fenyegető versenytársak ellen: „IBM. There is a difference.” (IBM. Van különbség.)

– Pozicionálás alkalmazás vagy használat alapján. Ebben az esetben a megszokottól eltérő vagy különleges alkalmazás az, ami megkülönbözteti a terméket versenytársaitól. Például a Gatorade energiatital, amelyet „komoly fizikai megterhelés” esetén ajánlott fogyasztani.

– Pozicionálás használó szerint. Ez esetben a termék vagy szolgáltatás „tipikus” használói segítenek megkülönböztetni azt a versenytársaktól – ilyen a Swissair, amely a gazdasági és társadalmi élet több előkelőségét mutatja be utasaként, így sugallva, hogy „előkelő” légitársaság; vagy az amerikai fiataloknak szánt British Knights sportcipő, amelyet Hammer, a népszerű fekete popsztár reklámoz.

– Pozicionálás termék kategória alapján. Itt a terméket általában egy másik, magasabb kategóriába tartozó termékhez hasonlítják, így emelve annak presztízsét. Példa lehet erre az I Can't Believe It's Not Butter (El sem hiszem, hogy nem vaj) márkájú margarin, amely már nevében is a kétségkívül „minőségibb” vajhoz való hasonlóságát hirdeti. A Mazda Miata sportkocsi kampánya hasonló húrokat penget: a modern japán kisautót a hatvanas évek klasszikus angol sportautóival (Austin Healey, MG, Triumph) állítja párhuzamba.

Hooley és Saunders az utóbbi két csoportosítás (a Ries és Trout-, illetve az Engel, Warshaw és Kinnear-féle) összekapcsolásával alkotta meg a pozicionálási le-

hetőségek mátrixát: az oszlopokat a tágabb lehetőségeket kínáló úgynevezett generikus pozíciók, míg a sorokat az ezeken belül alkalmazható stratégiák alkotják.

Meg kell még említenünk az Unilever által kifejlesztett úgynevezett „pozicionálási híd” (positioning bridge) koncepcióját, amely segítséget nyújt a márka

zép” nem rendelkezik egyéni vonásokkal (Ring, Newton, Borden és Biggadike 1984, 299).

Ries és Trout szerint a pozicionálási stratégia sikerének előfeltétele – bármennyire is közhelyesen hangzik – a jó név, amelynek utalnia kell a termék jellegére, esetleg legelőnyösebb tulajdonságára. A névválasztással kapcsolatban a vállalatnak három csapdát kell elkerülnie.

– A névtelenség csapdája. Tetsetős és divatos a rövidített cég- és terméknevek, betűszók használata, de ezek a legtöbbször nem mondanak semmit a fogyasztónak, kivéve, ha már jól ismert cégekről van szó (például IBM, AT&T, OTP). Azonban hallott már valaki a GAF-ról, az NVF-ről vagy a TRW-ről? Nagyon valószínű, hogy nem, pedig mindegyikük a Fortune 500-as listáján található.

– A termékvonall-nyújtás csapdája. Csábító lehetőség, hogy új termékeknek régi, már bejáratott termékekhez hasonló nevet adjanak (ilyen például az Alka-Seltzer Plus esete). Az eredmény azonban leggyakrabban „termék-kannibalizáció” – az új termék a cég hasonló nevű termékeitől veszi el a piacot, nem a versenytársaktól.

– A potyautas-csapda hasonló az előbbihez, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a cég ugyan-

azt a márkanévet más termékcsaládba tartozó termékekre is kiterjeszti. Jó példa erre a Levi's cipő vagy a Scott papír zsebkendő, papírtörülköző, szalvéta, papírpelenka stb. – mindkét alkalommal az eredeti márkanév tartalma felhígult, zavarossá vált a fogyasztó számára (Ries és Trout 1986, 71–125.).

2. ábra

Pozicionálási mátrix
(Hoooley és Saunders, 180. oldal alapján)

	Megerősítés	Latens pozíció	Depozicionálás	Exkluzív klub
Tulajdonság	Volvo Audi KLM		Stolichnaya Subaru	Chrysler
Ár/minőség	Patek Philippe Daewoo			
Versenytársak			Avis IBM	
Alkalmazás		Nyquil Gatorade		
Használó	Swissair			
Termékkategória				I Can't Believe It's Not Butter Mazda Miata

imázsának világos kialakításához. Lényege, hogy a márka piaci pozícióját két szó segítségével alapozzák meg: az egyik szó funkcionális, míg a másik érzelmi-pszichológiai jellegű (a Coccolino Sensitive textilöblítő jellemzője például „a leggyengédebb gondoskodás”), így a márkaimázs tartósabban megmarad a fogyasztó emlékezetében.

Néhány „hüvelykujszabály”

Ring, Newton, Borden és Biggadike szerint a pozicionálás hüvelykujszabályai a következők:

– „Keresd a lyukat” – A Ries és Trout által már említett stratégia lényege, hogy elsősorban a ki nem szolgált szegmensekre érdemes koncentrálni.

– Ne pozicionáljunk termékeket két szegmens közé, mivel ekkor a termék egyik szegmens igényeit sem tudja maradéktalanul kielégíteni, és a vállalat végül valószínűleg „két szék közt a pad alá esik”.

– Ne próbáljunk meg két szegmenst is ugyanazzal a termékkel kiszolgálni, mert ugyanaz a marketingmix nem alkalmazható közvetlenül egy másik szegmensnél.

– Ne pozicionáljunk egy terméket az észlelési térkép „közepére”, mivel a fogyasztó szemében a „kö-

Repozicionálás

A repozicionálás lényege Ring, Newton, Borden és Biggadike szerint a következő: „a repozicionálás a termék által kiszolgált szegmens megváltoztatására, a kiszolgált szegmens szélesítésére vagy szűkítésére szolgáló döntés” (Ring, Newton, Borden és Biggadike 1984, 296.). Berkowitz, Kerin és Rudelius másképpen fogalmaz: a repozicionálás „egy termék által a versenytársakhoz képest a fogyasztó emlékezetében elfoglalt hely megváltoztatását” jelenti (Berkowitz, Kerin és Rudelius 1989, 697.). Több szerző is megjegyzi, hogy egy termék kialakult pozíciójának megváltoztatása sokkal nehezebb (és időigényesebb), mint az új termék pozicionálása – éppen ezért rendkívül fontos, hogy a pozicionálási stratégia már kezdetben is sikeres legyen.

Berkowitz, Kerin és Rudelius szerint egy termék repozicionálása a következőkkel indokolható.

– Válasz a versenytárs pozicionálására – ilyen volt az RCA képlemeze, amely a nyolcvanas években alulmaradt a VHS-rendszerű videomagnókkal szemben, ma viszont a CD-lemezek térhódításával párhuzamosan újra teret nyer a videónál jobb hang- és képminősége miatt.

– Új piac meghódítása – jó példa erre a Doc Martens cipők pozíciójának változása. Korábban a Martens bakancsokat csak egyes szubkultúrák követői (punkok, skinheadek) viselték, így erősen negatív attitűdök kötődnek a márkához, ma azonban a cég a fiatalok szélesebb tömegeit új választékkal megcélózva egyre inkább kezd megszabadulni a negatív imázstól, sőt, van, ahol a Martens cipő szinte státusszimbólumnak számít.

– Alkalmazkodás valamilyen trendhez – például a kezdetben a lebarnulás segédeszközeként reklámozott naptejek és napolajak ma, az ózonlyuk-probléma megjelenésével a bőrrák elleni védekezés eszközeként jelennek meg.

– A kínált érték megváltoztatása, amelynek két formája van. A „trading up” a termék fogyasztó által elismert értékének növelését jelenti a minőség javítása és a marketingmix egyes elemeinek megváltoztatása útján. Ilyen volt a J. C. Penney amerikai áruházlánc azon kísérlete, hogy márkás ruhaneműk forgalmazásával a magasabb igényű fogyasztóknak is megfeleljen. Hasonló stratégiát figyelhetünk meg néhány éve az Audinál: a korábban csak „luxus Volkswagenként” emlegetett Audi gépkocsik ma már egyértelműen a BMW és a Mercedes közvetlen versenytársai. A „trading down” ezzel ellentétben a termék és a marketingmix megváltoztatását jelenti abból a célból, hogy a termékkel alacsonyabb minőségi igényekkel vagy jövedelemmel rendelkező fogyasztókat célozzanak meg. Jó példa erre a Mercedes stratégiája az amerikai piacon: kezdetben kimondottan luxusautókat kínált, majd piacra dobta a 190-es modellt, amelyet lényegesen olcsóbban meg lehetett vásárolni, mégis „igazi Mercedes” volt. Hasonló volt a közelmúltban az IBM esete, amely a távol-keleti konkurenciával folytatott versenyben vezette be Ambra márkájú PC-jét, amely az olcsó „no-name”-gépekhez hasonló árával, de mégis IBM-minőségével tűnt ki.

Pozicionálás Magyarországon

A gondosan kidolgozott marketingstratégián alapuló pozicionálás ma szinte fehér holló hazánkban. Szerencsére azért lassan, de biztosan változik a helyzet: a

”

Úgy tűnik, hogy a »mi autónk« szlogennel kissé túllőttek a célon, hiszen bár a hazai Swift minősége megegyezik a japánéval, a magyar fogyasztó nem tartja jó minőségűnek a hazai termékeket.

”

marketingjüket magukkal hozó multinacionális cégek mellett egyre több hazai vállalat reklámkampányában fedezhetjük fel a pozicionálási gondolás jeleit.

Mivel hazánkban a hatályos szabályozás szigorú feltételekhez köti az összehasonlító reklámozást (lásd Magyar Reklámetikai Kódex, 18–19. old.), az úgynevezett kompetitív vagy depozicionáló jellegű stratégiák Magyarországon nem túl elterjedtek. Maguk az összehasonlító reklámok sem említik a versenytárs nevét, inkább megmaradnak a „hagyományos mosópor”-típusú elnevezéseknél (az

Unilever így is többmillió bírságot fizetett megvesztőnek ítélt OMO-reklámjai miatt). Így tehát a pozicionálás eszköztára Magyarországon lényegesen szegényesebb, mint a legtöbb fejlett országban.

A következőkben néhány hazai pozicionálási példára hívjuk fel a figyelmet. Látható, hogy mint a gazdasági élet más területein, itt is érvényes a „minden kezdet nehéz” közmondás.

Az itthon gyártott Suzuki Swift gépkocsik pozicionálása nagyon jól sikerült: alapvetően az autó hazai előállítására helyezik a hangsúlyt („Suzuki. A mi autónk.”), emellett kiemelik a viszonylag alacsony árat, a kedvező üzemanyag-fogyasztást és a tartósságot („Suzuki. Jól jár vele.”). Mégis úgy tűnik, hogy a „mi autónk” szlogennel kissé túllőttek a célon, hiszen bár a hazai Swift minősége megegyezik a japánéval, a magyar fogyasztó nem tartja jó minőségűnek a hazai termékeket.

A legnagyobb magyar pénzügyintézet, az OTP Bank piacvezető a lakossági pénzügyekben (folyószámlák, takarékbetétek, bankkártyák stb.). Néhány reklámja ezt igyekszik tudatosítani a fogyasztóban („OTP Bank. Az első.”), amelyek egy tipikus megerősítő stratégia tartozékai.

A Procter & Gamble egyetlen itthon gyártott terméke, a Pampers Uni valóban a Pampers Phases gyengébb minőségű, olcsóbb, a hazai piacra szánt változata. A reklámokban – nagyon ügyesen – mégsem a jobb minőségű eldobható pelenkákhöz (például Phases), hanem a hagyományos cserélhető betétekhez hasonlítják.

Az Aquafresh fogkrémhez hasonlóan a Caola is három előny alapján pozicionálja termékeit („Hazai-jó-megfizethető”). A gond csak az, hogy egyrészt a magyar fogyasztó nem hajlandó előnyben részesíteni egy terméket csak azért, mert az hazai, másrészt a „jó” jelző meglehetősen megfoghatatlan (mitől jó és mihez képest jó egy Caola-termék?).

Szakmai díjat nyert a Pannon GSM az 1993 tavaszán indított bevezető kampányával („Pannon GSM. Az élvonal.”). A rendkívül jól felépített, egyszerű, de nagyszerű reklámok kezdetben a digitális GSM rend-

Pozicionálási mátrix

(Hooley és Saunders, 180. oldal alapján)

	Megerősítés	Latens pozíció	Depozicionálás	Exkluzív klub
Tulajdonság	OTP Suzuki	Pannon GSM	(Fidesz)	(Budapest Bank)
Ár/minőség	Caola Suzuki			
Versenyársak			Fiat Punto (Budapest Bank)	
Alkalmazás		Westel GSM		
Használó		Westel GSM		
Termékkategória	HVG	Pampers Uni		

Irodalom

Assael, Henry (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent

Berkowitz, E. N., Roger A. Kerin and William Rudelius (1989): *Marketing*. Homewood, Ill.: Irwin

Engel, James F., Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinnear (1991): *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. Homewood, Ill.: Irwin

G. Hodock, Calvin L. (1987): *RX for New Product Survival*. In: *Perspectives in Marketing*. Mason, J. Barry and Hazel F. Ezell (eds.), Plano, Tx.: Business Publications, Inc.

Hooley, Graham J. and John Saunders (1993): *Competitive Positioning – The Key to Market Success*. London:

Prentice-Hall International

Kotler, Philip (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7/e.) Prentice-Hall International

Magyar Reklámetikai Kódex. Budapest: Magyar Reklám-szövetség, 1991

Moore, William and Edgar A. Pessemier (1993): *Product Planning and Management*. New York: McGraw-Hill

Ries, Al and Jack Trout (1986): *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill

Ring, Lawrence J., Newton, Derek A., Borden, Neil H., Jr. and E Ralph Biggadike (1984), *Decisions in Marketing – Cases and Text*. Plano, Tx., Business Publications, Inc.

Szerzőnk közgazdász, a Procter and Gamble Hungary munkatársa

szer előnyeit hangsúlyozták az analóg Westel 450-es rendszerrel szemben, majd klasszikus megerősítő stratégiát követtek. A versenytárs Westel GSM viszont 1995 elején ügynökséget, és egyben stratégiát váltott: az addigi semmitmondó reklámok helyett az új kampányban a Westel GSM rádiótelefon az emberi kapcsolatok és érzelmek elősegítőjeként jelenik meg („Westel GSM. A kapcsolat.”).

A Fiat Punto bevezető kampánya erőteljesen kompetitív jellegű, hiszen az autót az azonos kategóriájú versenytársakkal állítja szembe („Fiat Punto. A válasz.”). Az eredmény: a hazánkban évek óta gyengélkedő Fiat eladásai ugrásszerűen megnöttek, elsősorban a Punto sikerének köszönhetően.

Egyéb – itt nem elemzett – példákat is figyelembe véve a Hooley–Saunders-féle pozicionálási mátrix a magyar piacon a 3. ábra szerint módosul.

CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

1139 Budapest, Királyok útja 192. Tel.: 439-5569

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

Emblématervezés

Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése

Előadói szemléltetőanyagok összeállítása

(diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)

Tárgyfotók, reprodukciók készítése

Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!