



“Prvi zakon uspešnega marketinga pravi, da moramo prebrati in razumeti to knjigo. Kljub preprostem jeziku je njena moč neizmerna ... Obvezno čtivo, ki ga priporočam tako resnim študentom kot tudi izkušenim strokovnjakom.”

- DON VALENTINE, podpredsednik Southwest Airlines Co.

“To je najboljša knjiga o marketingu, kar sem jih karkoli prebral.”

- LOWELL WEICKER, nekdanji guverner države Connecticut

“22 večnih zakonov marketinga je odlična knjiga in srčno upam, da je naša konkurenca še ni prebrala.”

- BURT SUGARMAN, izvršni direktor GIANT GROUP LTD.

“Riesu in Troutu je znova uspelo napisati iskreno in preprosto besedilo. To je močno zdravilo. Knjiga je obvezno branje za vsakega direktorja.”

- KAY KOPLOVITZ, predsednik USA Network

“Učinkoviti marketinški koncepti, podprti z mnogimi praktičnimi dokazi. Glede na trenutno ekonomsko stanje in kompetitivni trg so ti koncepti še posebno pomembni.”

- HERMAN CAIN, predsednik in izvršni direktor Godfather's Pizza



“Nekateri pravijo, da so zakoni postavljeni zato, da jih kršimo. Izzivam tržnike, naj poskušajo prekršiti zakone, opisane v tej knjigi, ne da bi se soočili s škodljivimi posledicami tega dejanja.”

- WILLIAM G. TRAGOS, predsednik in izvršni direktor TBWA

“Jasna in jedrnata predstavitev marketinških načel, na katera vse pogosteje pozabljajo tako oglaševalci kot tržniki.”

- STEVEN FELLINGHAM, predsednik in izvršni direktor Cervel Corporation

“*22 večnih zakonov marketinga* je najboljša knjiga o trženju.”

- LUCIE SALHANY, predsednica Twentieth Century Fox

“Večini tržnikov se zdi pretežno in predrago, da bi se seznanili z enim od najpomembnejših elementov marketinga - FOKUSOM. Al Ries in Jack Trout sta najbolj fokusirana učitelja fokusa.”

- SUNIL KUMAR, predsednik Bridgestone/Firestone Tire Sales Company

“Obvezno čtivo za vse predane poslovneže, ki so se pripravljani učiti iz napak drugih in iščejo pravo strategijo za uspeh.”

- JAMES G. MITCHELL, pomočnik direktorja podjetja Tambrands



“*22 večnih zakonov marketinga* je najboljša knjiga o marketingu, kar sem jih kdajkoli prebral.”

- GEORGE B. JAMES, nekdanji podpredsednik Levi Strauss and Co.

“Marketinški principi v tej knjigi so predstavljeni preprosto, logično in zabavno.”

- ROBERT FRANK, predsednik SFM Media Corporation

“Jack Trout in Al Ries odkrivata nova pota na področju marketinškega svetovanja. V tej knjigi sta opisala svoje dosedanje izsledke.”

- KNOX MASSEY ml., predsednik Tucker Wayne/Luckie and Company

“Tako jasno, tako neposredno, tako resnično!”

- STAN RICHARDS, ustanovitelj The Richard Group, Inc.

“*22 večnih zakonov marketinga* je najboljša knjiga o marketingu, kar sem jih kdajkoli prebrala.”

- Beth M. Pritchard, izvršna podpredsednica Bath and Body Works, The Limited, Inc.

“Marketinški zakoni, opisani v tej knjigi, so odgovorni za uspeh našega podjetja. Brez nasvetov Riesa in Trouta nam ne bi uspelo.”

- PATRICK M. SULLIVAN, predsednik Contact Software International

“Med vsemi knjigami o marketingu mi je bila najbolj všeč *22 večnih zakonov marketinga*.”

- KEVIN DALEY, ustanovitelj Communispond



*Posvečeno izkoreninjenju napačnih
konceptov in mitov o marketinškem
procesu.*





22

večnih zakonov marketinga



Al Ries in Jack Trout

LISAC & LISAC





Vse pravice pridržane. Knjige ni dovoljeno razmnoževati na noben način, brez pisnega dovoljenja založnika.

Izdal in založil:

Lisac & Lisac d.o.o., Dunajska 106, 1000 Ljubljana

Telefon: 080 1509, 01 568 28 76, faks: 01 541 22 06

www.Lisac-Lisac.si

Ljubljana, april 2005

Prevedla: Maruša Maček in Blaž Lisac

Lektorirala: Barbara Velušček

Grafično pripravil: Jože Gvajc

Uredil: Aleš Lisac

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(035)

RIES, Al,

(dvaindvajset)

22 večnih zakon markeitinga / Al Ries in Jack Trout;

prevod Maruša Maček in Blaž Lisac - Ljubljana : Lisac &
Lisac, 2004

Prevod dela: The 22 immutable laws of marketing

ISBN 961-6312-57-X

1. Trout, Jack

214833408

22 IMMUTABLE LAWS OF MARKETING Copyright © 1993 by Al
Ries and Jack Trout;

First published by HarperBusiness, a division of HarperCollins Publishers, Inc., 10 East 53rd Street, New York, USA;

Slovenian edition licensed to Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana, Slovenia



Vsebina

Uvod	11
1. Zakon vodenja	14
2. Zakon niše	22
3. Zakon mišljenja	26
4. Zakon percepcije	31
5. Zakon fokusiranja	38
6. Zakon ekskluzivnosti	46
7. Zakon lestve	50
8. Zakon dvojnosti	56
9. Zakon nasprotja	62
10. Zakon delitve	68
11. Zakon perspektive	74
12. Zakon širitve blagovne znamke	80
13. Zakon žrtvovanja	88
14. Zakon lastnosti	96
15. Zakon iskrenosti	100
16. Zakon edinstvenosti	104



17.	Zakon nepredvidljivosti	110
18.	Zakon uspeha	116
19.	Zakon neuspeha	122
20.	Zakon publicitete	126
21.	Zakon pospeška	132
22.	Zakon virov	136
	Opozorilo	142

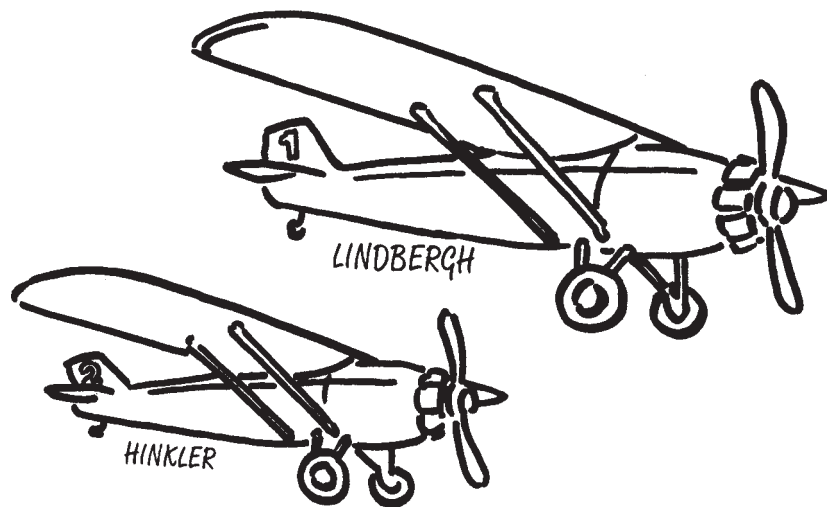




1. poglavje

ZAKON VODENJA

**Bolje je biti prvi
kot boljši.**





Veliko ljudi meni, da je marketing prepričevanje potrošnikov o kakovosti nekega izdelka ali storitve.

To ni res! Če ima vaše podjetje majhen tržni delež in se morate boriti z večjimi, uspešnejšimi konkurenti, ste razvili napačno marketinško strategijo. Kršili ste prvi zakon marketinga.

Bistvo marketinga je kreiranje tržne niše, v kateri bi lahko zavzeli vodilno mesto. Gre za zakon vodenja: bolje je biti prvi kot boljši! Lažje je prvi vstopiti v potrošnikove misli, kot pa ga prepričati, da ponujamo boljši izdelek kot konkurent, ki zavzema vodilno mesto.

Zakon vodenja lahko ponazorimo z dvema vprašanjema:

1. Kdo je prvi z letalom preletel Atlantski ocean?
Charles Lindberg, seveda.
2. Kdo pa je drugi z letalom preletel Atlantski ocean?
Vprašanje ni ravno lahko, kajne?

Drugi človek, ki mu je to uspelo, je bil Bert Hinkler. Vsekakor je bil boljši pilot kot Charles. Poleg tega, da je ocean preletel hitreje, je porabil tudi manj goriva. Je že kdo slišal za Berta Hinklerja? (Že kot mlad fantič je odšel od doma in vse od tlej celo njegova mama ni nikoli več slišala zanj.)

Kljub slavi, ki jo je požel Lindberg, se večina podjetij še vedno postavlja v kožo Berta Hinklerja. Čakajo, da se trg razvije, potem pa vskočijo z boljšim izdelkom, ki ga



podkrepijo s svojo blagovno znamko. V današnjem tekmovalnem okolju ima tak izdelek le malo upanja, da bi razvil mogočno in profitabilno blagovno znamko (12. poglavje: Zakon širitve blagovne znamke).

Vodilna blagovna znamka v katerikoli panogi je ponavadi tudi vodilna v glavah potrošnikov. Hertz v izposoji avtomobilov, IBM v računalništvu, Coca-Cola v proizvodnji gaziranih brezalkoholnih pijač.

Po drugi svetovni vojni je bil Heineken vodilna tuja blagovna znamka na področju pivovarstva v ZDA. Kdo je vodilni štiri desetletja kasneje? Tisti, ki proizvaja pivo najboljšega okusa? Ali pa je to še vedno Heineken? V Ameriki je v prodaji 425 uvoženih znamk piva. Prav gotovo je katero okusnejše od heinekena, toda ali je to sploh pomembno? Danes je heineken v ZDA še vedno na prvem mestu med uvoženimi pivi, saj dosega kar 30-odstotni tržni delež.

Miller Lite je bilo prvo lahko pivo ameriških proizvajalcev. Katero je torej najbolje prodajano domače lahko pivo v ZDA danes? Tisto, ki je najboljšega okusa? Ali tisto, ki so si ga potrošniki najbolj zapomnili?

Seveda pa ni rečeno, da prvi vedno uspe. Pomemben je tudi trenutek. Četudi ste prvi, ste mogoče že zamudili priložnost. Na primer, *USA Today* je bil prvi nacionalni časopis, vendar najverjetneje ne bo uspel. Ustvarili so že 800 milijonov dolarjev izgube in doslej še nobenega poslovnega leta ni zaključil z dobičkom. V dobi televizije je za uvajanje novih časopisov morda prepozno.

Nekatere nove ideje na trgu nikoli ne prodrejo. Proizvajalcu Frosty Powsa, prvemu sladoledu za pse, že ni. Psi ga imajo sicer zelo radi, toda lastniki so tisti, ki nakupujejo hrano in večina jih meni, da psi sladoleda ne potrebujejo. "Lahko so veseli, da smejo polizati skodelico



ZAKON VODENJA

z ostanki običajnega sladoleda,” si mislijo.

Zakon vodenja se nanaša na vsak izdelek, vsako blagovno znamko in vsako gospodarsko panogo. Recimo, da ne poznate imena prvega kolidža v Ameriki. Lahko poskušate uganiti, kdo je bil prvi. Verjetno ste pravilno odgovorili, da Harvard, saj je to priimek ustanovitelja prvega kolidža v ZDA. (Kako se imenuje drugi kolidž, ki so ga ustanovili v ZDA? Kolidž Williama in Mary, ki je le za odtenek bolj znan kot Bert Hinkler.)

Še tako podobni izdelki se na trgu zelo razlikujejo. To je tako kot pri enojajčnih dvojčkih, ki so genetsko popolnoma identični. Dvojčki se velikokrat pritožujejo, da ljudje vzljubijo tistega izmed dvojice, ki se predstavi prvi. Drugega spoznajo tik zatem, pa vendar prvi ostane njihov najljubši.

Ljudje se radi držijo tistega, kar že imajo. Če srečate koga, ki vam je bolj všeč kot vaša žena ali mož, ga prav gotovo ne boste zamenjali zanj/o, saj bi imeli veliko težav z ločitvijo, razdelitvijo premoženja in pogajanjem o otrocih.

Zakon vodenja velja tudi za časopisno industrijo. Zato *Time* vodi pred *Newsweekom*, *People* pred revijo *Us* in *Playboy* pred *Penthouseom*. Vzemimo za primer *TV Guide*. V zgodnjih petdesetih letih je mogočno podjetje Curtis Publishing Company poskušalo z izdajo novega televizijskega vodnika in tako tekmovati z revijo *TV Guide*. Čeprav je imel *TV Guide* le malenkostno prednost pri prvem izidu in navkljub ogromni moči Curtisa jim z novim televizijskim vodnikom ni uspelo. *TV Guide* je bil prvi in zapolnil je praznino na področju televizijskih vodnikov.

Zakon vodenja se nanaša tako na “težko” industrijo, kot je avtomobilska ali računalniška, kot tudi na neko-



liko "lažjo" kot sta šolstvo in pivovarstvo. Jeep je bil prvi, ki je zadovoljil potrebo potrošnikov po terenskih avtomobilih na štirikolesni pogon. Acura je prvi japonski luksuzni avtomobil. IBM je bil prvi pri velikih računalnikih. Sun Microsystem je bilo prvo v proizvodnji delovnih postaj. Jeep, Acura, IBM in Sun so na svojem področju vodilne znamke.

Prvo enoprostorsko vozilo je na trg postavil Chrysler. To podjetje danes zaseda deset odstotkov avtomobilskega trga in dosega 50-odstotni delež trga enoprostorskih vozil. Ali je bistvo avtomobilskega trga v boljši kakovosti vozil ali v tem, kdo je prvi?

Prvi namizni laserski tiskalnik je proizvedlo podjetje Hewlett-Packard, ki danes zaseda petodstotni tržni delež na trgu osebnih računalnikov in kar 45 odstotkov trga laserskih tiskalnikov.

Gillette je razvil prvi varen brivnik za ročno britje, Tide prvi pralni prašek, Hayes pa prvi računalniški modem. Vsi so vodilni na svojem področju!

Eden od razlogov, da neka blagovna znamka ostane vodilna, je tudi v tem, da njeno ime postane generično. Marsikje po svetu je "kseroks" sinonim za fotokopiranje. Zobe si umivamo s kolodontom, čeprav na tubi piše Colgate. V trgovini sprašujemo po adidasah, čeprav imamo v mislih športne copate kake druge blagovne znamke.

Koliko kupcev v papirnici prosi za birokorekturo namesto za edigs? Ne veliko! Večina ljudi uporablja imena, ki so sčasoma postala generična: Gore-Tex, Jeep, Aspirin, Mobitel, Adidas, Selotejp, Hansaplast, Radenska in mnoge druge. Marsikdo se prav trudi, da bi nekatera imena postala generična: "UPS-iraj ta paket na Obalo!" Pri uvajanju prve blagovne znamke na še ne razvite trge moramo paziti, da izberemo takšno ime, ki bi lahko



ZAKON VODENJA

postalo generično. (Pravniki svetujejo ravno obratno, toda le kaj oni vedo o zakonih marketinga?)

Ne le, da prva znamka postane vodilna, tudi zaporedje vstopa na trg določa velikost tržnega deleža. Najboljši primer za to so pomirjevala. Advil je bil prvi, nuprin drugi, medipren pa tretji. Danes dosegajo tržni delež, ki je v skladu z vrstnim redom vstopa na trg: Advil ima 51-odstotni delež, Nuprin 10- in Midipren eno-odstotni delež.

Motrin IB je na trg vstopil četrti, in čeprav je bil na voljo samo z zdravniškim receptom, je dosegel le 15-odstotni delež. (Advil so oglaševali kot "enak kot motrin, ki ga dobite le na recept"). Upoštevati pa moramo tudi, da so potrošniki advil sprejeli kot generično ime. Celo zdravniki govorijo: "Vzemite dva advila in me pokličite jutri zjutraj!"

Spomnimo se tudi na tylenol, prvi acetaminofen. Tylenol vodi daleč pred drugo blagovno znamko, ki bi jo kar težko našli v poplavi blagovnih znamk.

Če je skrivnost uspeha v tem, da prvi pridemo v glave potrošnika, katero strategijo uporablja večina podjetij? Strategije izboljševanja izdelkov. Ena popularnejših strategij se imenuje *benchmarking* (zgledovalna primerjava). To pomeni, da svoj izdelek ali storitev primerjamo z najboljšimi v panogi. Gre za bistveni element procesa, ki ga ponavadi imenujemo *total quality management* (popolno obvladovanje kakovosti).

Škoda pa je, da *benchmarking* ni učinkovit. Ne glede na dejansko stanje so ljudje prepričani, da je prvi izdelek v določeni panogi najboljši. Marketing je boj za percepcijo, in ne boj med izdelki.

Kako se je torej imenovala prva znamka aspirina? Prva znamka acetaminofena? Prva znamka ibuprofena?



22 VEČNIH MARKETINŠKIH ZAKONOV

(Namig: zamenjajte “vodilni” s “prvi” in dobili boste odgovor na ta vprašanja.)

Neil Armstrong je bil prvi človek, ki je stopil na Luno. Kdo je bil drugi?

Roger Bannister je bil prvi človek, ki je miljo pretekel v manj kot štirih minutah? Kdo je bil drugi?

George Washington je bil prvi predsednik ZDA. Kdo je bil drugi?

Gatorade je bil prvi energijski napitek za športnike. Kateri je bil drugi?

Če v glavah potrošnikov zasedate drugo mesto, ste obsojeni na pozabo, tako kot Buzz Aldrin, John Landy, John Adams in neki neznani športni napitek. Vendar ni nujno, da se to res zgodi. Na srečo obstajajo tudi drugi zakoni.

