

OTDK-DOLGOZAT

Kovács Eszter Anna

BA

2013

**HOGYAN REAGÁLNAK AZ AUTÓMÁRKÁK
MARKETINGSTRATÉGIÁI A GAZDASÁGI VÁLSÁGRA**

**HOW TO CHANGE THE MARKETING STRATEGIES OF THE CAR
BRANDS BECAUSE OF THE ECONOMIC CRISIS**

Kovács Eszter Anna

Kézirat lezárva: 2012. október 17.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
2.	A gazdasági válságról röviden	4
3.	A válságmarketing jellemzői.....	6
4.	Ford és Volkswagen rövid bemutatása	8
	4.1. Ford.....	8
	4.2. Volkswagen.....	9
5.	Az amerikai piac jellemzői.....	11
6.	Az európai piac jellemzői.....	14
7.	A Ford amerikai marketingstratégiája	17
	7.1. Kínálat.....	17
	7.2. Új kategória teremtése	18
	7.3. Internetes megjelenés	19
	7.4. Árpozicionálás.....	20
	7.5. Promóció	20
8.	A Ford európai marketingstratégiája	22
	8.1. Kínálat.....	22
	8.2. Promóció	23
	8.3. Internetes megjelenés	24

8.4. Televíziós reklámok	24
8.5. Találkozás a márkával	25
8.6. Árpozícionálás.....	25
9. A Volkswagen amerikai marketingstratégiája	26
9.1. Európaiként amerikai piacokon	26
9.2. Kínálat.....	26
9.3. Promóció	27
9.4. Internetes megjelenés	27
9.5. Árpozícionálás.....	28
10. A Volkswagen európai marketingstratégiája	29
10.1. Kínálat.....	29
10.2. Promóció	29
10.3. Internetes megjelenés	31
10.4. Értékesítés	31
11. Összegzés.....	32
12. Irodalomjegyzék.....	34
13. Melléklet	37

Táblázat- és ábrajegyzék

1. ábra: Európa szerte növekedés figyelhető meg39
2. ábra: A BMW után a Ford és a VW szinte ugyanolyan mértékkel vezeti az eladásokat.39
1. táblázat: Európa és az USA lassú növekedésnek indult40

1. Bevezetés

A dolgozat témája az autómárkák marketingstratégiai reakciói a gazdasági válságra. Választott témám aktualitására már a cím is utal: **a gazdasági válság**. A 2008-ban az Egyesült Államokból kiinduló recesszió a gazdaság minden szegmensét érintette, illetve érinti ma is. Különösen nagy befolyása van a bankszektor mellett az autóiparra. Az autóeladások szignifikáns visszaesése az autógyárakat a termelés lassítására és költségeik csökkentésére sarkallja. A legtöbb cég a költséghatékonyság érdekében munkaerejének egy – esetenként nagy részétől – kénytelen megválni, és emellett jócskán lefaragnak a marketingkiadásokból is. Ebből adódóan, illetve részben ebből következően **új reklám-, és promóciós eszközök** „születnek”, mivel a recesszió időszakában a legnehezebb a nagyobb értéket képviselő termékek iránt felkelteni vagy „csak” fenntartani a fogyasztók figyelmét. A fogyasztók árérzékenyebbek lettek és ennek hatása először a nagyobb értékű kiadásainkon (ennek apadásán) érezhető. Ez az autóipar bizonyos szereplőinek csődöt vagy csőd közeli állapotot, míg az autómarketingnek (csak látszólag paradox módon!) fellendülést, vérfrissítést jelent.

A dolgozat fő kérdése arra keresi a választ, hogyan lehet(ne) 2011-ben rábírní a fogyasztókat a világ különböző pontjain – a hitelválság ellenére –, hogy új autót vásároljanak egy adott márkából. Hiszen nem elég egy, illetve egyféle stratégiát kidolgozni egy világmárkának. Kontinensenként, sőt esetekben országonként más-más ötletekkel kell kampányolnia.

Első látásra az tűnik a legkézenfekvőbb megoldásnak a recessziós időszakban, ha mindenek, köztük a reklám- és promóciós költségeken is spórolnak, abból jócskán lefaragnak. De ez általában még kilátástalanabb helyzetbe sodorja a cégeket. Abban természetesen minden autógyártó egyetért, hogy a válságra valamilyen módon reagálni kell, és hogy nem a világ előli „elbújás” vagy éppen a reklámköltségek kurtítása az üdvözítő megoldás. Sőt, ellenkezőleg, sokkal inkább a rendszeres megjelenésre kell helyezni a hangsúlyt.

Az eladások és persze ebből fakadóan a gyártás csökkenése arra ösztönzi a gyártókat, hogy újabb és a korábbiaknál is figyelemfelkeltőbb marketingeszközökkel

győzzenek meg minket arról, hogy mégiscsak érdemes új autóra fektetnünk a pénzünket. Ez a szándék és cél mindenképpen jól tesz az autómá케팅nek, hiszen **frissebb, színeesebb, modernebb** lesz. Egyre több változás figyelhető meg egy-egy márka má케팅stratégájában. Bizonyos esetekben egyenesen arculatváltásokról beszélhetünk, mások viszont éppen hogy visszanyúlnak a márka gyökeréig, ezzel is megbízhatóságukat sulykolva a potenciális vásárlók fejébe – és persze nagyon sok esetben azok szívébe.

Az összehasonlításnál a **Fordot** és a **Volkswagen-t** vettem alapul. Ezeken keresztül ugyanis megvizsgálható, hogy két közismert világmárkának mikben és mennyiben tér el a má케팅stratégája az Egyesült Államokra és Európára vetítve. A stratégiákat a **marketing mix** (product, place, price, promotion) szempontjai alapján hasonlítottam össze. Az eltérő élet- és gondolkodásmód okán teljesen különböző vizsgálati eredmények születtek. Az árak összevetésekor kiderült, hogy az európai vásárlók sokkal inkább árérzékenyek az amerikaiaknál, és ez szépen megmutatkozik az akciózási rendszeren is. Megváltoztak a prioritások, más lett a vásárlók viszonya a kedvezményekhez, ajándékokhoz. Az USA-ban régebben pusztán (használati) eszközként kezelt autók mára sokkalta inkább értéként jelennek meg az emberek gondolataiban. A promóció tekintetében pedig ugyancsak számos újdonság születik. (Alapvetően az internetes megjelenést, nyomtatott alapú sajtóban való megjelenést és a TV-reklámokat vizsgáltam.)

A **product placement** (termékelhelyezés) eddig is alkalmazott eszköz volt, főleg az amerikai má케팅ben. Viszont 2008 óta számottevően nőttek az európai autómárkák megjelenései a játékfilmekben, különösen a hollywood-i kasszasikerekben. Ez annak köszönhető, hogy a válság miatt az amerikai fogyasztók igénye alapvetően megváltozott, és olyan autókat kezdtek vásárolni, melyek sokkal inkább üzemanyag-hatékonyak, mint a régi amerikai brandek benzintemetői. Emellett Európa úgy él a fejükben, mint a hagyomány, a tradíció és a megbízhatóság egyik jelképe. Ezért aztán az európai márkák egyre több üzemet létesítenek Amerikában, hogy ezek révén még olcsóbbak lehessenek az autóik. Jobb reklámja nem is lehetne egy európai márkának, mely már önmagában is bizalmat kelt, hát még akkor, ha egy hollywood-i világsztár vezeti. (Igaz nem feltétlenül civilben, hanem „csak” egy világszerte milliókat vonzó mozifilmben.)

Az autómá케팅 természetesen nemcsak a megjelenésből és imázs-reklámokból áll. Az eltérő földrajzi, s persze anyagi körülmények, a különböző életmód, életstílus okán

nem lehet egy autót ugyanolyan felszereltséggel ugyanannyiért eladni Los Angelesben, vagy mondjuk Pozsonyban. A motorok ménesszámától, az autók felszereltségéig, a kedvezményeken és akciós csomagokon át a limitált kiadásokig – nem is beszélve a már korábban említett marketing mixről – minden esetben újra kell ezeket a paramétereket és elveket gondolni. Példának okáért ezért történhet meg az, hogy bizonyos típusok csak bizonyos országokban elérhetőek: a Ford Ka kifejezetten Európának (hangsúlyozottan női autónak) készült. Vagy például az is gyakori, hogy ugyanaz a márka két, esetenként több márkanevet használ annak függvényében, hogy éppen melyik kontinensen forgalmaz: ugyanaz az autó Európában Opel, míg az Egyesült Királyságban Vauxhall névre hallgat. **Mindezeken túl az autógyártás ma már a fogyasztó számára is elérhető legújabb vívmánya, a hibrid autók megítélése, használata és legfőképpen az ára nagyon különböző az USA-ban és Európában. Egy átlagfogyasztó számára érthetetlen, hogy az Egyesült Államokban már lassan egy évtizede forgalmazott hibridek miért jóval olcsóbbak, mint az öreg kontinensen.**

A dolgozatból kiderül, hogy habár a válság mindenütt jelen van, annak leküzdése más feladatot jelent az adott márkának az USA-ban, mint Európában. Az alapvető különbséget az adja, hogy a válság mindenhol más-más köntösben jelenik meg: nincs két kontinens, de még csak két ország sem, ahol ugyanolyan vagy csak nagyon hasonló körülményeket teremtett volna.

2. A gazdasági válságról röviden¹

A 2008-ban Magyarországra is begyűrűző gazdasági válság 2006-ban kezdődött az Egyesült Államokban. Előzménye az amerikai másodlagos jelzálog-válság mely az USA ingatlan-, és bankszektorából indult. A közvetlen okok közé tartozik, hogy az amerikai jegybank (FED) alacsonyan tartotta a jegybanki alapkamatot, mely több és több hitelt, jelzáloghitelt eredményezett. A banki piacon kialakult verseny a hitelek olcsóbbá válását és egyre kiélezettebb küzdelmet eredményezett a pénzügyi szereplők között.

²Ez a hitelfelvételek módjait és körülményeit nagymértékben megkönnyítette, illetve gyorsabbá tette, és ezáltal olyanok is felvehettek komoly összegű hiteleket, akiknek egyébként ezt valós jövedelmi helyzetük vagy anyagi kondíciójuk nem tette volna lehetővé. A bankok nyakló nélkül adták a jelzálogalapú hiteleket, „támaszkodva” a megnövekedett ingatlanárakra és az USA gazdasági versenyképességébe vetett töretlen bizalomra. A hiteleket az adósok új ingatlanok építésébe és tartós fogyasztási cikkekbe fektették, melyek növelték az Egyesült Államok GDP-jét. A rendszert az tette kockázatosabbá, hogy a régebbi hitelbírálati szempontoknak korántsem megfelelő adósok is kaphattak és kaptak is jelzálogalapú hitelt.

Ez addig működhetett, amíg a bankszektor képes volt újabb hiteleket „beszívni” a piacra. Igen ám, de az ingatlanárak 2006-ban tetőztek, és nem volt több vásárló immár nemhogy a régi, hanem az új ingatlanokra sem. Az árak zuhanni kezdtek, és ez magával rántotta az erre épülő rendszert. A bankok elvesztették tőkéjüket és hitel nélkül a saját befektetéseiket sem tudták finanszírozni, s egyre inkább felszínre került a bankok közötti körbetartozás. A Lehman Brothers 2008-as októberi csődje tette nyilvánvalóvá a piac és a fogyasztók számára is a válság meglétét és egy összeomlási folyamatot vizionált az amerikai bankszektornak.

¹ http://hu.wikipedia.org/wiki/2008%E2%80%932009-es_gazdas%C3%A1gi_vil%C3%A1gv%C3%A1ls%C3%A1g

² http://hu.wikipedia.org/wiki/2008%E2%80%932009-es_gazdas%C3%A1gi_vil%C3%A1gv%C3%A1ls%C3%A1g

Ez azonban már nemcsak a banki szektort, hanem a nemzetgazdaságok és a világgazdaság minden szegmensét érintette és persze napjainkban is érinti. **Kiemelten negatív hatással van az autóiparra**, mivel a járműgyártás magas hitelekkel dolgozik, ráadásul az is tény, hogy az autók jelentős részét hitelre vásárolják. Ezért azoknak az országoknak, ahol az autógyártás az ipar húzóágazatai közé tartozik drasztikus bevételecsökkenéssel kellett szembenéznie. Magyarország is idetartozik az országban működő 3 autógyárával (Suzuki (Esztergom), Opel (Szentgotthárd), Audi (Győr). A Daimler (a Mercedes gyártója) mindezek ellenére (vagy tán éppen az előremenekülés szándékával) építi a kecskeméti gyárat.

3. A válságmarketing jellemzői

Az autómárkák között egyre inkább kiéleződik a verseny, melynek elsődleges célja, hogy magukhoz édesgessék a tartós fogyasztási cikkeket vásárolni még képes emberek és családok - időközben jócskán megfogyatkozott létszámú - táborát. Ez a versenyhelyzet a marketing-kommunikációs fortélyok finomodását és új színterek létrejöttét eredményezi. A válságmarketing egyik alapja, hogy a vásárlók bizalmára épít. A fogyasztói árérzékenység a válság előrehaladtával, elmélyülésével egyre nő, az emberek több időt fordítanak a mérlegelésre, habár az autóvásárlás sohasem számított impulzusvásárlásnak, mostanában a fél vagy akár egyéves (sőt sokszor még ennél is hosszabb) gondolkodási sem számít szokatlannak. Az emberek még inkább biztosak szeretnének lenni, hogy a pénzükért kapott termék, esetünkben AZ AUTÓ tényleg olyan erős, biztonságos, kényelmes vagy éppen tartós, mint amilyenek gyártói állítják. A válságmarketingnek pont ebből kell kiindulni; az emberek **biztosítékot** akarnak és nem utolsósorban: lehetőleg mindezt olcsóbban (vagy arányaiban ugyanannyiért), mint eddig.

³Általános tendencia, de ez az autóvásárlásra még inkább igaz, hogy a vásárlók előnyben részesítik az árcsökkentést az ár tartása és a termék mellé adott ajándékok kárára. Megváltoztak a prioritások; nagyobb a kereslet egy alapfelszereltségű autók iránt, mint egy nagyobb felszereltségűért, melyhez ingyen adják az elektromos ablakemelőt, ha az automata klímás verziót választjuk. Az átlagvásárló most nem luxust keres, hanem olyan értéket szeretne, mely hosszú évekre megmarad.

A bizalom kiépítésére vagy megtartására jól összehangolt marketingtevékenységre van szükségük az autómárkáknak. A leginkább szembetűnő, hogy (legalább is tapasztalataim szerint) a főműsoridőben sugárzott cirka 12 perces reklámblokk alatt átlagosan 5-6 autóreklám látható, ami a 2008 előttinek (2-3-nak) pont a duplája. Ugyanakkor a televíziós reklám köztudottan a legdrágább, ámbar legkevésbé hatékony módja a promóciónak, így legfeljebb kiindulási alapnak, a márka hangulatának megismertetéséhez jó, sőt egyenesen kiváló. Az is tény, hogy mindez kiegészítve az

³ Marketingstratégiák a gazdasági recesszió időszakában – Rekettye Gábor, 2009

óriásplakátokkal, szóróanyagokkal, internetes megjelenéssel, product placement-tel (termékelhelyezés) vagy egy újabb eszközzel, a pop-up-pal („személyes” megjelenés) éri csak el a kívánt hatást a promóció.

A világ bármely pontján az autóvásárlást fontolgató fogyasztói réteg egy valamiben megegyezik, mégpedig a fentebb már említett biztosíték keresésében. Viszont már maga a biztosíték, a bizalom mindenkinek mást jelent. Az amerikai átlagvásárlókat az image-reklámokkal lehet inkább megfogni, számukra prioritás, ha érzik, **éreztetik velük a biztonságot**, amelyet az adott márka képvisel. Míg Európában, ahol a válság előtt az autóreklámok nagy százalékban a márka imázsának építéséről szóltak, az elmúlt években a fogyasztói igényeknek megfelelően egyfajta elegye jött létre az image- és az informatív reklámnak. Lényege, hogy a spot első fele bevezeti a vásárlók által már jól ismert márkák hangulatát, stílusát, a második felében (vagy a legvégén) viszont számszerűsített információkat ad a vásárlóréteg kezébe.

A bizalom kiépítésének kézzel fogható módja a **személyes kipróbálás**. A tesztvezetések, tesztgétek száma növekedett, illetve az autóra vállalt garanciális évek megduplázódtak. Az addigi 2-3 éves garanciavállalás 5 évre ugrott, sőt a KIA esetében már 7 évről beszélhetünk. Ehhez azonban az kellett, hogy a gyártók a minőségjavításra és a K+F-re (Kutatás és Fejlesztés) több költséget áldozzanak.

4. A Ford és Volkswagen rövid bemutatása

A két márka kiválasztása nem véletlen. Nagyon jól tükrözik az európai és Egyesült Államok-béli autógyártás jellemzőit, és ezzel együtt marketingstratégiájuk összehasonlítása megmutatja a két kontinens közötti alapvető különbségeket e téren. De még mielőtt elemezhetnénk eredményeiket és lépéseiket, meg kell ismernünk a márkák történetét ahhoz, hogy megtudhassuk, a Volkswagen miért nevezi magát szimplán „Az autó”-nak (**Das Auto**) vagy, hogy a Ford miért tud „Más” lenni, mint a többiek (**Feel the difference**).

4.1. Ford⁴

A Henry Ford által 1903-ban alapított Ford Motor Company az első teljes mértékben saját gyártású autót, a T-modellt 1908-ban mutatta be először. A T-modell teljesen megváltoztatta a személyszállítást, hiszen Ford egy szélesebb réteg által elérhető, biztonságos és megbízható autót készített. Ez volt a világ első futószalagon gyártott gépjárműve, de a tévhitell ellentétben, nem Henry Ford találta fel a futószalagot az autógyártáshoz, csupán ő alkalmazta ezt a gyártási módot először autóknál. Ezzel forradalmi hullámot indított el az ipari szektorban.

Amíg Ford a gyártás felgyorsításával törődött, a megjelenő versenytársak - a Ford gyengeségeire építve - felvették a versenyt. A gépjárműgyártás elején még nem túlzottan kellett az egyedi fogyasztói igényekkel foglalkozni, viszont egy idő után az autóvásárlás már nemcsak a kiváltságosok privilégiuma volt. A T-modellt egy színben, feketében lehetett megvásárolni a költséghatékonyság miatt, a versenytársak viszont már színekben is gondolkodtak, és elkezdtek átvenni a gyártási technológiát is. A legfőbb rivális a General Motors volt, aki autótípusokat és autómárkákat az egyéni igényekre formálták, míg a Ford megmaradt a fekete T-modellnél. Az addigi 55%-os piaci részesedés 12%-ra zsugorodott, és a General Motors vette át a vezetést.

⁴ <http://www.ford.hu/>

1942-ben a gyár átvált haditermelésre, akárcsak versenytársaik. A háborús termelési program keretében, repülőgépeket, repülőgép motorokat, terepjárókat és tankokat gyártott az amerikai hadseregnek.

A mai emblémát 1976 óta használják. Jelenleg Magyarországon 17 különböző típust forgalmaz személyautó és haszongépjármű kategóriában. Az Egyesült Államokban 26 típust forgalmaz a városi terepjáróktól egészen a kisteherautókon keresztül. Sőt, a honlapon a 4 legújabb hibridmodellel is megismerkedhetünk, melyeket 2012-től forgalmazznak majd.

A Ford jelen pillanatban az **USA három legnagyobb gépjárműgyártójának egyike**, mely az Egyesült Államok mellett Európában és Ausztráliában is üzemelteti gyárait. Európa felé 1967-ben kezdtek el nyitni és elsőprő sikert aratott a Ford első kisautója a Fiesta. A Ford mint konszern egyszerre több autómárkát is a kezében tart világszerte. Hozzá tartozik a Lincoln, a Mercury mint amerikai márkák. (Külföldi brandek közül most egyedül a Volvo az övé, ám 2007-ig még - mint európai márka - hozzá tartozott az Aston Martin, a Jaguar és a Land Rover is.

4.2 Volkswagen⁵

A vállalatot 1937. május 28-án alapították „Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH” néven, majd 1938. szeptember 16-án átnevezték „Volkswagenwerk GmbH”-ra és megkezdtek Wolfsburg-ban a Ferdinand Porsche által tervezett járművek gyártását. A II. világháború alatt - mint minden gyáregység - átváltak a haditermelésre. A háború befejeztével, 1945-től megkezdődik a Bogár tömeggyártása, melyet azonban ekkor még a britek felügyeltek.

1950-ben elindult a Type 2 (avagy VW Bully) gyártása, mellyel megalapozták a márka haszongépjárműveinek gyökereit. Öt évvel később a Volkswagen az 1 milliomodik(!) Bogarat ünnepli.

1972-ben a márka megdönti az autógyártás világcsúcsát, ezzel lekörözve a Ford Motor Company addigi teljesítményét a T-modellel; ekkorra ugyanis „kereken”

⁵ <http://www.volkswagen.hu/>

15.007.034 darab Bogarat gyártottak. Egy évvel később újabb fordulatot vett a márka története, a formabontó Passat gyártásával. A dizájn mellett az alkalmazott technikai újítások és a 110 lóerős teljesítmény akkoriban egyedülálló volt. 1974-ben elkészült a Bogár jogos trónkövetője a Golf, ami a mai napig 6 generációt élt meg. A legújabbat 2008-tól forgalmazzák. A Bogár után a Volkswagen legismertebb típusa ma a Golf. Afrikában a márka az elsőgenerációs Golf gyártását csupán pár éve állította le, így aztán ma már csak pótalkatrészek gyártásával foglalkoznak.

1999-ben ismét beírja nevét a brand az autógyártás történelmébe. Megalkották ugyanis a Lupo-t, mely mindössze 3 liter üzemanyagot fogyaszt 100 kilométerenként. Ezzel új irányvonalat adva az autógyártásnak és fejlesztésnek.

A Volkswagen mint konszern is működik; az Audi, Skoda, Lamborghini, Bugatti, Bentley és a Seat tartozik a cégcsoporthoz, valamint természetesen a Porche gyártásában is érdekelt. A személyautók és haszongépjárművek mellett a kamionpiacon is jelen van a Scania és MAN márkáival, melyekkel több, mint 20 %-os részesedése van a kamionpiacon. Legfőbb célpiaca az Európai Unió, illetve Kína, ahol Volkswagen Group China néven gyártja modelljeit. Ezen felül a nemzetközi autópiacon 9,7%-os részesedése van. Ez a világ legértésesebb autógyára, tőzsdei értéke megelőzi a Daimler, BMW, Fiat, PSA, Renault, General Motors és a Ford értékét együttevén.

A wolfsburgi gyárban ma 50 ezer ember dolgozik, így ez **Európa legnagyobb autógyára**. Rögtön a gyár mellett található az Autostadt, vagyis a márka látogatóközpontja, ahol megtekinthető a konszern alá tartozó valamennyi autómárka. Ez egy interaktív bemutató komplexum, ahol nemcsak megnézni, hanem ki is lehet próbálni a modelleket egy vezetéstechnikai pályán, ami direkt úgy lett kialakítva, hogy az autók legújabb technikai vívmányait domborítsák ki.

5. Az amerikai piac jellemzői

Az amerikai piac jelenleg Kínával verseng a legnagyobb felvevő piac címéért. Az Egyesült Államok iparának nagy részét az autógyártásból származó jövedelem teszi ki. Több amerikai autómárka vált világban (vagy legalábbis Európában) is ismert és forgalmazott márkává. A legnagyobb konszern a General Motors, mely egyszerre több brandet is a kezében tart (Buick, Cadillac, Chevrolet, Daewoo, GMC, Holden, Opel, Vauxhall) melyeket a különböző fogyasztói csoportoknak pozícionálnak.⁶ Ez a világ második legnagyobb autógyára a Toyota után, így kihagyhatatlan, ha az amerikai autópiacról beszélünk. Ha a „**detroiti hármas**” (GM, Ford, Chrysler) kínálatát vizsgáljuk, szinte vegytiszta képet kapunk az Egyesült Államok felvevő piacának helyzetéről, milyenségéről.

A 2008-as válság előtt az átlag amerikai fogyasztót szinte csak a meggondolatlanság, a felhalmozás, a költekezés jellemezte. A tartós fogyasztási cikkek esetében pedig egyáltalán nem volt jellemző a hosszas gondolkodási idő. Az autót csupán egy **eszköznek tekintették**, amit inkább eladtak, minthogy szervizbe vigyék, és inkább egy új autót vásároltak. Nem véletlenül világelső az USA az újautó-vásárlás mértékét illetően. Ehhez természetesen hozzájárult az is, hogy az átlagos amerikai családmódel – 2 felnőtt 2 gyermek – megkívánta a családonként minimum 2 autót, később pedig akár a 3-mat, ha a gyermekek továbbtanultak, vagy elkezdtek dolgozni. Mivel a családok nagy része kertvárosokban, agglomerációkban lakik, így az USA-ban szinte elképzelhetetlen az ingázás autó nélkül.

A válság korában nem tűntek el hirtelen a piac régi jellemzői, azonban a piacon nagymértékű változást lehetett megfigyelni. Az amerikai fogyasztót még mindig jellemzi a felhalmozási kényszer és az aránytalan költekezés, de csökkent az impulzus-termékek vásárlásának mértéke. Az autóvásárlásnál megjelent a használtautó-vásárlás, mint alternatíva. Növekszik az információszerzésre fordított idő is, és egyre jellemzőbb az árak összehasonlítása, a mérlegelés. A majdhogynem impulzusvásárlásnak számító autószerzés,

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Automotive_industry_crisis_of_2008%E2%80%932010

mára már egyre inkább hasonlít az európai tempóhoz. Az autó egyre több családnak értéket kezd jelenteni, túlmenően azon persze, hogy min a mai napig a megélhetés egyik legfontosabb eszköze.

Az életstílusból fakadóan **egy családnak több autóra van szüksége**, ezért mindig is olcsóbban lehetett hozzájutni egy gépjárműhöz az USA-ban, mint Európában. A családi flottakedvezmények lényege igazán az amerikai piacon tud kiteljesedni. A válság több szempontból is érinti a családok autóhasználati szokásait. Egyfelől mostmár több évben gondolkoznak, mielőtt vásárlásra kerül a sor, tehát hosszabb időn belül lesz csere, így adott évben kevesebb autó fogy. Másfelől a recesszió a benzinárakat sem kíméli. Az amerikaiak elkezdtek átállni a kisebb fogyasztású autókra, melyeket főként Japán és Európa biztosít a piac számára. A jóslatok szerint a jövőbeni amerikai autópiacot a Toyota és a Volkswagen versenye fogja meghatározni, mivel a tősgyökeres ditroit-i márkák későn tették meg a lépéseket a kis fogyasztású autók fejlesztésének irányába. Az európai ember számára benzintemetőnek számító márkák némelyike már meg is szűnt a piac zsugorodása miatt. A Hummer-nek és a Pontiac-nak például 2010-ben befejezték a gyártását.

Az autóvásárlásnál az emberek **fókuszáltabbak lettek**, a mérlegelésnél figyelembe veszik a jelenlegi élethelyzetüket, életvitelüket, és ezek alapján döntenek. **Funkcionális vásárlásra** törekednek, hogy a pénzükért olyan járművet vásároljanak, mely maximális hasznosságú a számukra. Elvesztették az érdeklődésüket az olyan modellek iránt, amik tele voltak olyan plusz technikai képességekkel, amelyeket talán ha évente egyszer-kétszer vettek igénybe. Így érthető, hogy a harci járműből civil autóvá „szelídített”, általában szórakozásra, terepezésre használt benzinfaló Hummer iránt jócskán megcsappant a kereslet.

Emellett már a válság előtt induló kezdeményezés, mely elsősorban a környezetvédelem okán indult (Ne utazzon senki egyedül az autóban!, Egy autó minimum 3 embert szállítson!) egyre sikeresebb és népszerűbb lett. Ennek több előnye is van. Némileg tehermentesíti az autópályákat és a forgalomban lévő autók csökkenésével a környezetet is kíméli, másfelől pedig olcsóbban kijön egy utazás. Sőt, mivel egy autó kevesebb kilométert fut egységi időn belül, így növekszik az élettartama is, mely hosszútávon válik kifizetődővé. Ez a mozgalom elsősorban a kisgyermekes családoknál sikeres, ahol heti váltásban mindig a másik gyermek édesanyja vagy édesapja fuvarozza el

a környékbeli gyermekeket az iskolába. Emellett pedig az ugyanazon cégeknél dolgozóknál egyre gyakoribb ez a fajta ingázási módszer.

Az Egyesült Államokban forgalomba helyezett gépjárműveket még ma is zömmel az óriási belső tér, nagy teljesítményű motor és az ehhez tartozó hatalmas benzintank jellemzi. A fent említett életvitel okán olyan autókat vásárolnak előszeretettel, melyek hosszú utat bírnak tankolás nélkül és, hogy minél hamarabb hátuk mögött tudhassák az utat. A régi tendenciát, melyet a széles nyomtávú, hosszú karosszériájú, nagy teljesítményű motorú, automataváltós autók jellemeztek, talán mostanság kezdte el felváltani az európai és japán trend.

A másik sarkalatos pont az USA-béli vezetőknél a váltórendszer. Szinte elképzelhetetlen, mind a mai napig, hogy ne automataváltóval rendeljék meg autójukat. Némi kivételt képeznek a veteránautók, de azoknak is csak csekély százaléka olyan típus, melyekben nem valamilyen féle automatizált váltórendszer működik. Mivel az Egyesült Államokban már 16 éves kortól szerezhető jogosítvány – a fent említett távolságok és az önállósodás mielőbbi elkezdése miatt – így **a lehető legegyszerűbben vezethető járművek iránt a legnagyobb a kereslet.** Az autógyártásban ez adja az egyik legnagyobb különbséget a kontinensek között.

6. Az európai piac jellemzői

Az európai autóipar megkerülhetetlen szereplője a nemzetközi autópiacnak. **Zsinórmértékéül szolgál** a márkák fejlesztőinek, dizájnereinek. Világpiaci eladásokban egyelőre még nem veheti fel a versenyt a Toyotával és a GM-mel, viszont a már említett 9,7%-os piaci részesedése a Volkswagennek több mint figyelemreméltó. Az öreg kontinens autóipara nem is elsősorban a mennyiségbeli versenyben számít ellenfélnek, sokkal inkább innovációi, kényelmi megoldásai helyezik előtérbe. Az amerikai és távol-keleti autógyártás évtizedek óta törekszik arra, hogy olyan autókat gyártsanak, melyek megütik az európai mércét. Mértékadó a német autók megbízhatósága és presztízse, a francia autók kényelme és az olasz autók formája.

Európa a stílusorientált fogyasztói rétegek piaca, ahol az autók magukon hordozzák a kontinens kulturális értékeit, hagyományait. Egy olvasztótégely, ami nemhogy nem mellőzi vagy másodlagos szempontként kezeli, hanem kifejezetten előtérbe helyezi, prioritásként kezeli megjelenést, az autó stílusát. Az európai átlagfogyasztók először stílust, majd márkát és csak aztán típust, felszereltséget választanak. Az autó szinte már családtag, hosszú távú befektetésként kezelik, értéket képvisel. A pénzbéli érték mellett legalább olyan fontos a presztízs, melyet a jármű magában hordoz. Az európai kultúrákban a „kivagyiság” fontos eleme, hogy ki milyen autóval és meddig jár. A tulajdonosok nem sajnálják idejüket, pénzüket autóik rendben és tisztán tartására. Az autókozmetikumok legnagyobb felvevője minden kétséget kizáróan Európa. Az autótartásnak tehát egy hagyományos kultúrája alakult ki.

Az autóvásárlás éppen ezért piros betűs ünnep az európai vevő számára. Nem ritka az ünnepi ebéd vagy vacsora az autó tiszteletére. Mindezt hosszas információgyűjtés és mérlegelési időszak előzi meg. Hónapokon keresztül mérlegeli a fogyasztó az árak és egyéb paraméterek közti különbségeket és más eltéréseket két, három vagy akár több típus kapcsán. Általában a vásárlást tesztvezetés előzi meg. Ez gyakran már a végleges autóval történik, egyfajta önmegnyugtató a fogyasztó részéről, hogy a legjobbat fogja választani. Ezt felismerve az autógyártók óriási hangsúlyt fektetnek a tesztvétegekre, tesztvezetésekre, hiszen az ezeket követő egy-két hónapban rendre növekszik az eladás.

A belső kényelmi eszközök, szolgáltatások után a külső megjelenés kapja a hangsúlyt. Elképzelhetetlen a fogyasztók számára, hogy egy olyan autóért pénzt adjanak, ami ugyan rendelkezik minden kényelmi felszereltséggel, viszont kívülről finoman szólva is stílustalan. A látszatra rengeteget adó európai fogyasztók igénye tehát kizárja az olyan autók gyártását, melyek csak a fent említett szempontoknak felelnek meg.

A kontinens vásárlóinak határozott elképzelései vannak az autókról és magáról az autóvezetésről is. A gyártók ezekhez mérten alakítják a palettát. A vezetést sok esetben inkább élményként, sem mint kötelező napi rutinként kezelik a vezetők. Ehhez igazodva pedig az európai gyártók arra törekszenek, hogy a vezetési élményt javítsák minden egyes újítással. A tempomat (mely tartja az autó sebességét a gázpedál használata nélkül) már egyre alacsonyabb kategóriákban is elérhető, igaz még extraként. Egy valamiből viszont nem enged az autóvezetők jelentős hányada; a **manuális sebességváltó**ból. A vezetési élmény legmeghatározóbb tényezője, természetesen az autó gyorsulásán kívül. Természetesen az európai gyártók egyes modelleket forgalmaznak automata váltóval, de ezek piaci részesedése csekély, ámbár növekvő tendenciát mutat.

A motorok teljesítménye is legalább annyit nyom a latba a választásnál, mint a forma, de jóval kisebb teljesítményű motorokról beszélhetünk, mint az amerikai kontinens esetében. Az átlagvásárló az 1.4-es vagy 1.6-os motorokból választ, egyrészt, mert ezek vannak elérhető áron, másrészt pedig az életvitelből fakadóan főleg egy többlet fogyasztó, erősebb jármű vásárlása. A fogyasztók az autók mérlegelésénél figyelembe veszik jelenlegi élethelyzetüket, életstílusukat. Így, ha kezdetben még egy erősebb autóra vágnak is, az esetek jelentős többségében a típus gyengébb motorú változatát fogják használni, hiszen a mindennapokban nincs szükségük a pár másodperc alatti 100 km/h elérésére, amivel a szabályok szerint egyébként is csak autóutakon, illetve autópályákon szágulldhatnak.

Sokáig a gyártók a formát, mint extrát kezelték az autók eladásánál. Egy újabb típus megjelenésekor gyakori módszer volt, hogy az új autó alapfelszereltséggel annyiba került, mint a korábbi már elektromos ablakemelővel és klímával extrázott változata. Napjainkban lassan hozzánk is elér az az amerikai tendenciát, mely a tengerentúlon már több éve jelen van, jelesül, hogy az elektromos ablakemelő, a klíma és az elektromosan állítható tükör már nem számít plusznak, vagyis az alapfelszereltség része.

Amíg az USA-ban a családi flottakedvezményekre helyezik a hangsúlyt, addig Európában a **márkahűségre fókuszálnak**. Több promóciós időszakban is felhívják a márkatulajdonosok figyelmét, hogyha beszámíttatja a régi típusát, akkor az újat kedvezményesen kapja. A családi kedvezményeknek nincs még meg a hagyománya. Noha nem ritka, hogy családonként két autó van használatban, az már ritkább, hogy mindkettő ugyanazon márka különböző típusa lenne. Az is megfigyelhető, ha két jármű van egy családban, akkor az egyik a presztízsvivő (melyet a családfő használ), a másik pedig általában egy kisautó – mely rendszerint használtautó – a feleségnek, amivel intézheti a bevásárlást és a gyermekek szállítását. A gyártók igyekeznek megfelelni ennek a modellnek, de addig meglehetősen nehéz lesz, amíg egy kifejezetten nőknek pozícionált kisautót legalább annyiért (vagy még drágábban adják), mint egy felsőközép-kategóriásat, csak azért mert az egy adott márka típusa. Tökéletes példa erre a Mercedes A-osztálya, mely nőkre lett kitalálva potom 5,2 millió HUF-ért⁷.

Az európai gyermekek – akik legkorábban 17 évesen szerezhethetnek jogosítványt – nem jellemző, hogy kapnának korán autót. Az országokon belüli távolság leküzdésére tökéletesen alkalmas az európai vonathálózat és tömegközlekedési rendszer. De ha mégis kapnak, akkor nagy valószínűséggel használtat.

⁷ http://www.mercedes-benz.hu/content/hungary/mpc/mpc_hungary_website/hung/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/a-class/_169.flash.html#chapter=1

7. A Ford amerikai marketingstratégiája

7.1. Kínálat

Az amerikai Ford marketingstratégiája igen szerteágazó, ha a forgalmazott típusokat vesszük figyelembe. Jelenleg 26 különböző típus elérhető, ezeken felül pedig 4 hibrid típus várható 2012-ben⁸. Ha csak a tengerentúli filmekre gondolunk, a fejünkben a Ford izomautói, tehergépjárműi jutnak eszünkbe. Nos, az amerikai hivatalos honlap kínálata kismértékben rációfol erre. Az alapkínálat természetesen a „crossover”-ekre (városi terepjáró), kisteherautókra, haszongépjárművekre helyezi a hangsúlyt, azonban kínál 6 személyautó típust is, nem számítva ide a jövőre debütáló hibrideket. A Ford még időben észrevette azt a tendenciát, miszerint az amerikai vásárlók kisebb fogyasztású autók után is egyre inkább érdeklődnek, így színesítette amerikai palettáját az Európában is kapható néhány típussal: a Fiesta-val, Fusion-nal (plusz ennek hibrid változatával) és a Focus-szal. Valamint a csak az Államokban kapható Taurus és Mustang választható, ha személygépkocsit szeretnénk a márkától. Megállapítható, hogy ugyan a márka figyeli a trendeket, igyekszik a fogyasztói igényeknek megfelelni, ugyanakkor a bőréből nem kíván kibújni. Hiszen ha Ford, akkor legyen erős!

Következtethetünk arra – a hibrid típusai számából -, hogy a Ford nem elsősorban a kis fogyasztású autók piaci részesedéséből kíván sokat „fogyni”, inkább már a hibridek felé nyit. A márka büszkén harsogja magáról hivatalos honlapján, hogy az ő hibridjei lesznek a jövő vezető típusai vagy legalábbis mindent megtesznek ennek érdekében. Az amerikai fejekben a Ford mindig is az erőt és a technikai fejlődést szimbolizálta és ez meg is látszik a személyautók eladásán. Az első látásra kevésnek tűnő típusmennyiség pontosan elég, vagy még tán olykor sok is a márkának.

⁸ <http://www.ford.com/>

7.2. Új kategória teremtése

Mivel az emberek a méretbéli nagyságot is a Fordnak tulajdonították, így a személygépkocsiknak is létre kellett hozniuk egy kategóriát a fogyasztók fejében. Amíg a „crossover”-eknek és kisteherautóknak megvolt a maguk presztízse, addig a „kisautónak” ki kellett találni a legerősebb pontját. Ez lett a **technikai innováció**. Olyan vezetési élményt növelő eszközöket raktak autókba, mint a kormányról vezérelhető rádió és klíma, a hangfelismeréssel működtethető szórakoztató rendszer, a kulcsnélküli rendszer, mellyel nincs szükségünk a kulcsra sem a nyitáshoz sem pedig az elindításhoz, mert a motort egy indítógomb aktiválja. (Igaz, az indítógombos rendszert nem a Ford találta ki, először a Ferrarikban volt, majd az alsó középkategóriás autóknál a 2003-as Renault Megane II. indult hasonló módszerrel.) Ezen felül figyelemre méltó az „auto-parking system”, mely helyettünk leparkolja az autót, a követési távolság-mérő radar, valamint az, hogy a tanknyílás „figyelmeztet”, ha rossz típusú üzemanyagot töltenénk bele. Extra szolgáltatás, hogy a lábtér színes fényeit hangulatunktól függően, illetve annak megfelelően megváltoztathatjuk, ahogy a egyébiránt a műszerfal árnyalatát is. A biztonsági övből nyíló légzsák pedig szintén a brand megbízhatóságát és biztonságosságát emeli. Mindezek mellett a Ford használta először a világon a **„My key” rendszert**, melynek lényege, hogy a fiatalok is megkaphassák „apu kocsiját”, hiszen csak felelősségteljes és biztonságos vezetést tesz lehetővé. Amíg például a biztonsági öv nincs becsatolva, a rádió nem működik, a maximális sebesség 80 Mph, a hangerőszabályzót maximum 45%-ra lehet feltekerni, és mindezek mellett az autó további biztonsági funkciókkal is segíti és védi a fiatalokat.

Ez egy hamar népszerűvé lett lépés volt a márkától, hiszen az amerikai életstílus szerves részét jelentik az autót vezető tinik, és a fentebb említett opciók segítségével a szülők nagyobb biztonságban tudhatják gyermekeiket. Egy szülőnek pedig ennél semmi sem fontosabb. Így tehát, ha a válság idején (és persze miatt) nem futná két, esetleg három autóra, hanem csak egyre, akkor az olyan legyen, amit a család minden tagja biztonsággal használhat. És mivel a Ford volt az első a piacon, aki áthidalta ezt a problémát, ezért joggal várható és a cég részéről joggal remélhető, hogy az ezeket a rendszereket tartalmazó autók sikeresek lesznek a piacon. Minden bizonnyal – ha a rendszer hosszútávon beválik – több márká is alkalmazni fogja, de mint tudjuk „Fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak”, ezért dicsőség vitathatatlanul mindig is a Fordé lesz. Összességében elmondható, hogy a Ford

járműveit azoknak a fogyasztóknak pozicionálja, akiknek nagy és erős gépekre van szükségük, illetve azoknak, akik kis fogyasztás mellett lépést szeretnének és tudnak tartani az innovációkkal. Jelen esetben szó sincs direkt nőknek pozicionált típusokról.

De ez nem azt jelenti, hogy megfeledkeztek volna a gyengébbik nemről. A márka óriási hangsúlyt fektet a **mellrák ellen kampányára**, külön weblapot szentel ennek a témának. Az oldal színe rózsaszínné válik és minden a nőkről szól, hiszen attól még, hogy férfias modelleket forgalmaznak, a Fordok elsősorban mindig is családi autók voltak. A család mozgatórugója pedig a nő. Az amerikai vásárlókról köztudott, hogy különösen érzékenyek az adományozásra, a társadalmi felelősségvállalásra. Ezért egy valamit is magára adó cég, legyen az akár egy autógyártó, 2011-ben nem létezhet **CSR tevékenység** nélkül. A Ford felismerte, hogy a férfi vásárlóit az autó paraméterei már meggyőzik, hiszen ők inkább a teljesítményre kíváncsiak. Viszont az esetek nagy többségében családi autónak vásárolt márka nem feledkezhet meg a nőkről sem, így ha nem is egy külön típust kínál számukra, a márkát hozza közelebb hozzájuk ezzel is segítve, hogy a nők támogatásukról biztosítsák a férfit a döntéshozatalban.

7.3. Internetes megjelenés

Ha már az egész család egyetért abban, hogy Fordot vegyenek, akkor akár otthonról a honlap segítségével azt is megtervezhetik, hogy milyen felszereltséggel és melyik színben gyártsák le az autót. De ha nincs elég fantáziája a vevőnek, nos az sem baj, majd a Ford segít kitalálni, hogy melyik autó milyen extrákkal lenne a leginkább ideális, mindezt szintén a weblapról. A honlap egyszerű és átlátható, a fehér alapszín nem vonja el a figyelmet az autókról. Ami szembetűnő, hogy a különböző típusokat más-más színekben mutatják be, ezzel is kiemelve az adott fajta formájának előnyét, szépségét. A weblap nyitásakor az aktuális ajánlatok szerepelnek, de mindvégig hangsúlyos helyen, főszerepben az autók és a Ford technológiája, hiszen az „autófogyasztó” a **paraméterek miatt látogat el ide**. A honlap egyáltalán nem kérkedő, nem tereli el a figyelmet a márka legerősebb pontjáról, a modelljei teljesítményéről. Az innovációkról külön kisfilmeket nézhetünk meg, ezzel is közelebb hozva őket a felhasználóhoz.

7.4. Árpozícionálás

Az árakat tekintve a legolcsóbb, alapfelszereltségű modell a Fiesta, ami 13.200 \$-ért már elvihető (kb. 2.904.000 HUF). Természetesen ez nem tartalmaz még semmiféle olyan innovációt, amit a Ford mostanság kínál. A profiljába vágó modellek közül az Escape a „crossover”-ek közül már 21.240 \$-ért⁹ (4.673.000 HUF) megvásárolható szintén alapmodellként. Ahogy az interneten létrehozzuk saját álomautónkat, egyre inkább beleszeretünk és az „autógyártás” közben figyelmen kívül hagyjuk az alul egyre csak pörgő árakat. Amikor már eldöntöttük a váltó típusát, a motor méretét, a külső-belső felszereltséget és persze a színt, megdöbbenve tapasztaljuk, hogy akár másfélszeresére is ugorhat az ár. Némi megnyugvást csupán az adhat számunkra, hogy ha interneten keresztül rendeljük meg, akkor kapunk árengedményt. Arról egyelőre nincsenek megbízható és hiteles adatok, hogy hányan választják ezt a fajta autóvásárlási módot, mindenesetre nagy bátorságról, vagy épp hosszas utánajárásról tehet tanúbizonyságot, aki ezt az opciót választja. Mivel az amerikai fogyasztó számára csak a válság óta kezd átformálódni az autóról alkotott véleménye (miszerint az autó nemcsak eszköz, de érték is egyben), azért ugyan miért ne tehetné meg, hogy a netről rendel kocsit, hasonlóan a múlt havi bestsellerhez vagy éppen a vacsorának szánt pizzához.

7.5. Promóció

Mivel a márka mindenki számára ismert, sőt régen jól ismert, így a promócióban a hangsúlyt a márka imázsának további építésére és az újdonságok megismertetésére helyezik. Az egyik legmegszokottabb formája ennek a product placement (termékelhelyezés). A hollywood-i filmek régi szereplője már a márka. Az amerikai szlogen így hangzik: **„Drive one”** vagyis **„Vezess egyet”**, hiszen az nem ember, akinek életében legalább egyszer nem volt Fordja, illetve nem vezetett egyet sem. De ha eddig kimaradtál, akkor rájössz miből maradtál ki. Hiszen a Ford életérzés ízig-vérig amerikai. Akár ezt is üzenheti a velős mondat. A Ford az élet velejárója. A márka televíziós reklámjai – a legtöbb típust figyelembe véve – a humorra és harsányságra hegyezik ki a

⁹ <http://www.ford.com/>

spotot. Az európai néző számára sokszor komolytalan reklámok azonban elérik céljukat. A pattogós, dinamikus zenét a szlogent éneklő női hang zárja le a legtöbb esetben.

A hibridek terén egyértelműen a Toyota versenytársa kíván lenni az Egyesült Államokban, hiszen a több mint egy évtizede egyre sikeresebben forgalmazott típusok egyre nagyobbodó piaci részesedést szereznek a ma már egyre inkább környezettudatosságukat hangsúlyozó amerikai fogyasztói réteg által vásárolt járművek eladásából. A hibrid autók töretlen sikerén még a 2012-es világvége-teóriák is csak segítettek, nem is beszélve a természeti katasztrófákról, melyeket a globális felmelegedésnek és klímaváltozásnak tudnak be, s amelyekért a magas szén-dioxid kibocsátás a felelős.

8. A Ford európai marketingstratégiája

Ha európai Ford, akkor **Németország**. Itt gyártják az európai közönség számára a járműveket. A paletta teljesen más, mint a márka hazai választéka. Szinte két különböző cégről beszélhetünk, melyek ugyanazon márkanév alatt futnak, főleg ha a kínálatot vesszük figyelembe. A modelleken meglátszik az európai szellemiségű tervezés, habár mégis megmaradt valami az amerikai autókat jellemző egyszerűségből. Nem véletlen, hogy a márkáról nem a temperamentum vagy a (tűrés)határokat feszegető dizájn jut eszünkbe. Bár, az elsőgenerációs Focus üdítő kivételt jelentett formabontó külső és belső megoldásaival.

8.1. Kínálat

10 féle személyautót és 7 féle haszongépjárművet kínál, melyből csak egy hajaz a tengerentúli monstrumokra, nevezetesen a Ranger.¹⁰ A Ford pozicionálása teljesen más vonalak mentén húzódik, mint az USA-ban. A haszongépjárművek hangsúlyosak ugyan, de a márka húzóágát a személyautók jelentik. Európában már nőknek való pozicionálásról is beszélhetünk, hiszen a Ka kifejezetten női autónak készült. A családi autók mellett a márka limuzin típusa is nagy figyelmet kap (Mondeo). Igyekeznek a legtöbb piaci szegmensen lefedni, és a vásárlókban kialakítani a képet, miszerint a Ford nemcsak nagy teherbírású (haszongépjárművek) autókat és családi járműveket (amiben akár három gyermek is kényelmesen elfér - S-Max), hanem stílusos limuzint (Mondeo) is, mely képes felvenni a versenyt a tősgyökeres európai márkákkal. Ha ez utóbbi lassabb folyamat is, az mindenképp a márka népszerűségét igazolja, hogy Magyarországon 2011 első félévében a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesülete (MGE) adatai alapján a 15 legnépszerűbb autó között – a forgalomba helyezések száma alapján - 3 Ford-modell is található. Rögtön a 3.

¹⁰ <http://www.ford.hu/>

helyen az új Focus, a 10. helyen a Fiesta és a 14. helyen meglepő módon a Transit haszongépjármű.¹¹

8.2. Promóció

A brand európai szlogenje: „Feel the difference” vagyis „Érezd a különbséget!”. A választás érthető, hiszen az általuk forgalmazott típuskategóriákban számtalan más márka típusai is megvásárolhatók. A „rég” európai márkák kitörölhetetlenül belevésődtek a fogyasztók fejébe. A tradíciókhoz makacsul ragaszkodók sokszor közhelyes gondolkodását pedig nehéz megváltoztatni, sőt még akár csupán színesíteni, bővíteni is. A jelmondatával tehát éppen ezért azt üzeni a márka, hogy ez valami más, mint amit megszokhattunk: a Ford egy új kategória. **Formavilágával igyekszik tartani a tempót**, hasonulni a német eleganciához, de joggal merül fel a kérdés a vásárlóban; miért vennék olyan autót, ami elegáns, mint egy német, ha majdnem ugyanannyiért vehetnek egy német autót, ami hagyományaihoz híven stílusos. Ezt a problémát szintén az innovációival igyekszik fel-, illetve megoldani a Ford. Egyszerűen úgy, hogy az addig felsőkategóriás autókban elérhető luxusokat belerakták az alsóbb kategóriás modellekbe, persze extraként. De így is siker arattak, hiszen ma már egy „egyszerű, földi halandó” is vezethet tolatóradarral és parkolást segítő rendszerrel. Nem, mintha ha a Ford olcsón adná ezeket az eszközöket, de legalább már nem kell luxusautókat vásárolni ahhoz, hogy az ember élvezze maradéktalanul a vezetést.

Európában nagy hagyománya van a nyomtatott alapú sajtótermékek vásárlásának. Ez igaz a tematikus szaklapokra is. A Ford óriási hangsúlyt fektet arra, hogy ezekben az újságokban foglalkozzanak modelljeivel. A szakújságírók kipróbálhatják autóikat, tesztek írtatnak a Ford-modellekről már a megjelenésük után pár nappal, sőt újabban előtte is. Mivel az újságban egy **szubjektív vélemény** fogalmazódik meg, melyben minden esetben az autó hátrányait is ecsetelik, így a vásárlónak olyan érzése lesz, hogy tökéletesen igaz, amit az adott típusról mondanak. Ez mindenképpen szimpatikus a vevő számára. Ráadásul a legtöbben ezekből a tematikus újságokból értesülnek a legújabb modellek megjelenési időpontjáról, illetve a jövőbeni típusok gyártási szándékáról is.

¹¹ http://hvg.hu/cegauto/20110713_nepszeru_autok

8.3. Internetes megjelenés

A Ford német és magyar nyelvű honlapja ugyanaz, ugyanakkor természetesen eltérő az amerikaiétól. Hamar rábukkanhatunk a márka és Henry Ford történetére, hogy még közelebbinek érezhessük magunkat a brandhez. Természetesen a honlap megnyitásakor a a legfrissebb akcióra hívják fel figyelmünket (jelen esetben a „felokosított” új Focusra). Az oldal letisztult, ahogy ez egy „német” márkához illik, könnyen megtalálhatóak a modellek. Rengeteg kisfilm áll a vásárló rendelkezésére, hogy működés közben is láthassa az autókat. A honlap hasonló funkciókkal van felvértezve, mint az államok-béli párja, habár Európában még nem tudunk internetről autót rendelni. Ezt egyébként nagy valószínűséggel nem hiányolják az európai fogyasztók. Ezen kívül egy alapvető különbség figyelhető meg; a modellek mindegyike szürke színben látható. Ez meglehetősen egyhangúvá teszi a válogatást, sőt annak, aki még nem jártas a modellek közti különbségekben és neveken, hosszabb kattintgatást kell végigjátszania a menüben, mire megtalálja az aznap mondjuk az utcán látott és megtetsző típust. Persze lehet, hogy pont ez a lényeg. Ami viszont nagy segítségére van a vásárlónak, az összehasonlítási opció. Ha a paraméterek tudatában sem képes dönteni, kiválaszthat 3 modellt, ami a legközelebb áll hozzá, és a Ford segít személyre szabott döntést hozni.

8.4. Televíziós reklámok¹²

A tévés megjelenés tekintetében azonban szignifikáns különbségeket vehetünk észre. A spotok eleganciát és komolyságot reprezentálnak. Az autó dinamikus, stílusos és nem utolsósorban megbízható. Ezt sugallják a mindig instrumentális, olykor pedig egyenesen komolyzenei aláfestéssel és a harsogó színek mellőzésével forgatott reklámfilmek. Többször mutatják az autó működési mechanizmusát – főként a legújabb újításait reklámozva –, mert a vásárló nem elégszik meg annyival, hogy valami úgy van, ahogy mondják. Kíváncsi a miértekre és hogyanokra, még akkor is, ha éppen a képen mutatott alkatrészt meg sem tudja nevezni. Az európai vásárló nem szereti, ha tudatlannak

¹² http://www.youtube.com/watch?v=w4y272NI7J8&feature=BFa&list=LLtN44MQZAKUV0Gp-5Gshhhw&lf=mh_lolz;
http://www.youtube.com/watch?v=1V5mx3Bqy_U&feature=BFa&list=LLtN44MQZAKUV0Gp-5Gshhhw&lf=mh_lolz

titulálják, fontosak számára az információk, részletek. A televíziós reklámok pontosan erre építenek. Megmutatják, **elmondják a működési metódus lényegét**, megtudhatjuk, hogy miből áll egy Ford.

8.5. Találkozás a márkával

A márka Európában ritkán él a „product placement” eszközével köszönhetően annak, hogy az egységes szabályozás 2012 elejére várható. Egy híres példája azonban van. A 2006-os James Bond filmben, a Casino Royale-ban¹³ az akkori új modell, **a Mondeo volt a 007-es ügynök „váltóautója”**, a megszokott és klasszikus Aston Martin-ja mellett. A cég viszont a „pop-up”-ot előszeretettel használja. Ez annyit tesz, hogy bármilyen esemény kapcsán a márka kiköltözik egy standdal és 2-3 modellel. A vásárló pedig testközelből megnézheti, beleülhet az autókba, és ha kérdés merülne fel, a szakértők rendelkezésére állnak. Ezt szokták kombinálni a tesztvezetési lehetőséggel, melyre ott a helyszínen lehet feliratkozni egy előre megszabott időpontra.

8.6. Árpozícionálás

Az árát tekintve egy erős középkategóriába sorolható. Nem ez a legolcsóbb márka, de nem is ide kívánják pozícionálni. Viszont 4,5 millió HUF-tól megkaphatjuk az új Focust, amit ha a reklámozott extrákkal kérünk, felmehet az ár 5 millió HUF-on felülre is, de még mindig olcsóbb, mint egy ugyanilyen „okos” Mercedes vagy BMW.

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=YF2v6Y0R-Ew>

9. A Volkswagen amerikai marketingstratégiája

9.1. Európaiként amerikai piacokon

A Volkswagen amerikai debütálása a hazájában népautónak gyártott Bogárral történt. Míg Németországban elsőprő sikert aratott, addig a tengerentúlon a márka bevezetésekor egy darabig nem tudtak mit kezdeni a Bogárral. Az amerikai autók akkoriban még inkább „kocka alakúak” és impozánsak voltak, és ezekkel szemben ott állt a kerek formákkal tervezett kicsike Bogár. Nyilvánvaló volt, hogy a kampányt nem arra kell hangolni, hogy egy újabb versenytársa érkezett az amerikai autóknak. A vásárlók egyszerre tartották kicsinek és csúnyának, nem is igen értették, miért kellene pont egy Volkswagen-t vásárolniuk. A Bogár kampányát éppen ezért pont erre hegyezték ki. Folyamatosan az amerikaiak számára rossz tulajdonságait hangsúlyozták: kicsi és csúnya. Ez már mindenképpen hatott a fogyasztókra, hiszen az őszinteség okán (is) elkezdtek szimpatizálni a nyíltan is kimondott csúnyácska autóval. Ezen felül pedig éppen **a vélt vagy valós rossz tulajdonságai váltak előnyére**. A kicsiségéből fakadóan ugyanis a keveset fogyasztott, könnyebb volt vele parkolni vagy, ahogy az egyik korabeli reklám üzeni a „megalomán” amerikai vásárlóknak: „Nagyobbnak tűnik mellette a házad!”. A csúnyaságot pedig felfoghatjuk akár egyediségként is, hiszen ezt az autót bárki messziről felismeri. A siker innentől kezdve egyértelmű volt. Olyannyira népszerű lett a forma Amerikában, hogy az eredeti Bogár gyártását mindössze pár éve állították le Mexikóban, valamint az új Bogár is a régiéhez hasonló sikertörténet az Államokban.¹⁴

9.2. Kínálat

A VW jelenleg 11 modellt forgalmaz az Egyesült Államokban.¹⁵ Ezek mindegyike személyautó, illetve városi terepjáró. Okosan felismerték, hogy hiábavaló lenne felvenni a

¹⁴ Papp-Váry Árpád: JPÉ marketing- Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest, 2009, Századvég Kiadó

¹⁵ http://www.volkswagen.com/vwcms/international_portal/virtualmaster/en.html

versenyt a haszongépjárművekben, hiszen az amerikai márkákkal nem tudna megbirkózni a méretben kisebbeket gyártó VW. A márka egyértelmű sikertípusa tehát még mindig a Bogár, beleértve az eredetit is. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a 2011-es Super Bowl döntőjében a cég egy spotot forgatott az új Bogárnak, a másik fél perces blokkot pedig az új Passatnak szánták.¹⁶

9.3. Promóció

Erre a két típusra helyezik a hangsúlyt a promócióban. A **Bogárt mint régi ismerőst** mutatják be a reklámok. „Még mindig megfordulnak utána. Csak gyorsabban.”- mondja az egyik reklámszlogen. A **Passat**-ot pedig a Volkswagen **erőt és eleganciát** képviselő típusának pozicionálják. A szó szerinti „erősségét” pedig a Star Wars ihlette reklámfilmmel (ezt vetítették még le a Super Bowl szünetében)¹⁷ nyomatékosította. A márka megbízhatóságát német mivolta adja, így reklámjaiban a vicces történetek nem ütnek vissza. Product placement-ről két típus kapcsán beszélhetünk. Nem meglepő módon a Bogár (az új típus) a tinédzsereknek szóló sorozatokban „cheerleading” lánycsapat kapitányának autója szerepében szokott feltűnni (pl: One Tree Hill - „Tuti Gimi”) valamint a virágos, békejeles, hippy-buszként ismert Type-2 (VW-Bully) elengedhetetlen kelléke a 60-as éveket idéző filmeknek. Az európai márkák közül az Audi, a BMW és a Mercedes (tehát kizárólag németek) teszik ki a külföldi márkák megjelenítésének nagy hányadát.

9.4. Internetes megjelenés

A honlap kifejezetten egyszerű, már-már sivárnak mondható. Természetesen minden funkció megtalálható, ami az autók összehasonlításához vagy a paraméterek megismeréséhez kell. Viszont, ha egyenként rákattintunk a különböző modellekre, az aloldalak már sokkal aktívabb felületek. Az autó 3D-s nézete már-már természetesnek mondható, mégis ma még kevés márkánál használják. Itt is megépíthetjük saját autónkat,

¹⁶ http://www.youtube.com/watch?v=8ulbjaKmKG0&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&index=25&feature=plpp_video; <http://www.youtube.com/watch?v=OrDU8K63hbo&feature=fvst>

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=OrDU8K63hbo&feature=fvst>

felcicomázhatjuk, feltuningolhatjuk az elérhető extrákkal. Ami sokkal inkább különlegességet jelent, az az, hogy a márka életét nyomon követhetjük a jól ismert közösségi portálokon (Facebook, Twitter) és megnézhetjük a reklámfilmeket a Volkswagen **Youtube-csatornáján**.¹⁸ Ezen felül pedig a márka követőinek különböző tematikájú fórumokat is kínálnak, ezzel is egységgé kovácsolva a tulajdonosokat.

9.5. Árpozícionálás

A márka árait tekintve az erős **középkategóriába** sorolható. Az a szembeötlő aránytalanság is megfigyelhető meg, hogy egy új Bogárért – korábbi sikerén felbuzdulva – annyit kérnek, mint egy szimpla Passat-ért. (Mégiscsak a Bogár a Volkswagen-legenda!). Az árakat tehát nem csak az autó mérete határozza meg, sokkal inkább a sportossága, különlegessége. A márka relatív legdrágább darabja az EOS, a VW kabriója. Ennél csak a Touareg, a városi terepjáró kerül többbe. A kínálatban nem szerepel olyan típust, amit kifejezetten az amerikai piacnak szántak. A paletta az európainak egy rövidebb változata. A szlogen egységes, eredeti nyelven hagyták, ezzel is a németiségét hangsúlyozandó: **Das Auto**. Ez a márka egyik legerősebb tulajdonsága, azaz hogy német. Ez az amerikai fogyasztóknak a megbízhatóságot és presztízst jelenti. Ha szeretnél valaki lenni, német autót vezess. De ne add alább „Az autó”-nál.

¹⁸ <http://www.youtube.com/myvolkswagen>

10. A Volkswagen európai marketingstratégiája

10.1. Kínálat

Európa minden országában jelen van a hajdanvolt „népautó”, egységesen ugyanazt a szlogent és típusneveket használva. A kontinens viszonylatában a Volkswagen egy drága márka. Azonban a típusok árai arányban állnak egymással. A vagyonosabb fogyasztói rétegre pozicionálja autóit. Az olcsóbb modelleket a márkahű tulajdonosokra építi a stratégia, annak reményében, hogy a család második autójának is VW-t választanak. Európában a két legerősebb modellje a **Golf** és a **Passat**, valamint a haszongépjárművei piaci részesedése a legnagyobb a kontinensen. Jelenleg 13 személygépjármű típust és 9 haszongépjármű fajtát forgalmaz.¹⁹ A márka mindig is megbízható és erős teljesítményű motorjaira helyezte a hangsúlyt. Így történhetett meg, hogy a VW „emblematis” típusa, a Golf 2008-ban hatodszorra született újjá.

Az autók felszereltségét tekintve az 1.4-es és 1.6-os motorok az átlagosak, valamint a már említett 5 vagy 6 sebességű manuális váltók közül választhatunk. Már nem számít extrának az elektromos ablakemelő, a klíma azonban még mindig feláras.

10.2. Promóció

A kontinensen legendás a **német autók megbízhatósága**, így ez külön hangsúlyozás nélkül is egyértelmű a fogyasztók számára. Főleg hangsúlyozni a hagyományt és a márka mögött álló évtizedeket. A Volkswagen az „erős, de stílusos” kategóriában verseng, már ami a személyautóit illeti. Legfőbb vetélytársai az ugyancsak német márkák, úgymint a Mercedes, BMW és az Audi. Mivel mindhárom brand komoly reklámfilmekkel kampányol, így a Volkswagen „kénytelen” kitűnni ebből szempontból. A VW-reklámokat az európai szintén is a humor jellemzi. Mindemellett persze kidomborítják az autó stílusát, de nagyon jól tudják, ha csak erről volna a reklám, senki sem jegyezné meg, hogy ez most voltaképpen melyik német autóé is volt. Ügyesen ötvözik

¹⁹ <http://www.volkswagen.de/de/models.html>

tehát a humort a komolysággal. Amikor nem viccelnek, akkor pedig a reklám olyan, akár egy hollywood-i film, melynek a VW a főszereplője, telis-tele filmes trükkökkel, effektekkel. Tulajdonképpen európaiként ezen is nevetünk.²⁰

A product placement Európában sem jellemzi a márka marketingstratégiáját, azonban a „pop-up” annál inkább. Mindig a legújabb modellel és az éppen aktuális Golf-fal tűnik fel a márka a rendezvényeken. Ahogy a Fordnál is, itt is szakértők adnak információkat és tesztvezetésekre is jelentkezhetnek.

A nyomtatott sajtóban való megjelenési verseny egyértelmű győztese a Volkswagen. Nincs olyan autósújság, mely ne foglalkozna minden számában a márkával. Tesztek, kritikák, veteránautók, na meg a kategóriateremtőként is aposztrofált Golf. (Miközben az I-es Golf erősen emlékeztet a korábban megjelent 127-es Fiat-ra!) Ezek hát a leggyakrabban előforduló témák, melyek a VW kapcsán felmerülnek. Mindig törekszenek a folyamatos megjelenésre. A cél, amellet, hogy a legújabb modellt promótálják, a márka szinten tartása. Gondoskodnak arról, hogy valamirevaló szaklap úgy ne jelenjen meg a piacon, hogy a brand valamilyen formában ne szerepeljen a hasábokon. Ez a módszer hatásosnak bizonyul, ugyanis az európai férfiak többsége ad az ilyen újságok véleményére. Autóvásárlás előtt pedig az ember szinte valamennyi kapható szaklapot megvásárolja, ezért aztán a mérlegelési időszak alatt a márka folyamatosan a szemünk előtt van. Ezeket a reklámfogásokat pedig nem lehet kikerülni, hiszen a fogyasztó maga fizetett az újságokért, és a megjelenés nem zavarja, hiszen ezek a cikkek eredendően és látszólag nem reklámcélul szolgálnak. Legalábbis nem a klasszikus értelemben.

²⁰ http://www.youtube.com/watch?v=1iXxKig208E&list=LLtN44MQZAKUV0Gp-5Gshhhw&index=7&feature=plpp_video

http://www.youtube.com/watch?v=2Fvmbi76Fos&list=LLtN44MQZAKUV0Gp-5Gshhhw&index=22&feature=plpp_video;

http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0&list=LLtN44MQZAKUV0Gp-5Gshhhw&index=43&feature=plpp_video

10.3. Internetes megjelenés

A német és az amerikai honlap ugyanaz, a magyar némileg eltér tőlük, de itt is ugyanaz a rendszer; a honlap egyszerű, akkor lesz színesebb, amikor kiválasztjuk az adott típust. Itt is összehasonlíthatunk, felszereltségi szintenként megnézhetjük az árakat. Ami itt is szembetűnő a magyar honlapot nézve, hogy az autókat először szürke színben válogathatjuk ki, míg a németnél (így az amerikainál is) típusonként eltérő színűek.

10.4. Értékesítés

Szó sincs internetes rendelésről Európában. Az eladás **autószalonokban** történik, melyek a márka presztízsépítésében is segítenek. A szalonok mindig fehér falúak és valamilyen fényes padlóburkolatuk van, ezzel is még csillogóbbá téve a felpolírozott modelleket. A márkakereskedésekben mindig csak a legújabb modellek találhatók meg. Jellemzően kevés autót raknak egymás mellé. Nagy távolságot hagyva, jól körbejárhatóak, minden szögből jól szemügyre vehetőek a kiállított darabok. A szalonokban mindig olyan színű modell látható, amely leginkább kiemeli az adott kocsi formáját, stílusát. A potenciális vevővel mindig egy értékesítő foglalkozik. Teljesen természetes, ha akár egy órát is nézelődik a vásárló. Az üzlet létrejötte esetén az új tulajdonos a márka nevével és logójával ellátott ajándékokat kap. Például pezsgő, kulcstartó, láthatósági mellény, az autó papírjainak tárolására alkalmas tok és egyéb csecsebecsék szerepelnek a kínálatban. De leginkább azokat a vevőket ünnepli meg a Volkswagen, akik az **Autostadt**-ban²¹ rendelik meg új autójukat (beleértve a Volkswagen-konzern bármely márkáját). Itt már ünnepi ebéd és átadási ceremónia dukál a vásárlónak. A körülbelül 3 órás ünnepség a vevőnek nem kerül külön pénzébe, hiszen megfizette már ezt az autója megvásárlásával.

²¹ <http://autostadt.de/>

11. Összegzés

Dolgozatom első felében a témaválasztásom aktualitásául szolgáló tényezőket vettem sorra. A gazdasági válság megkerülhetetlen tényezője a marketingstratégiák változásának. Nem lehet figyelmem kívül hagyni, tehát egyáltalán nem mindegy, hogyan reagálnak a vásárlóerő csökkenésére a cégek. Habár első látásra a marketingköltségeken való spórolás is jó taktikának tűnhet. A pillanatnyi kiesett profitot ideig-óraig ugyan pótolni tudja, viszont hosszútávon a cég veszítést okozhatja, ha a márka eltűnik a fogyasztók szeme elől.

Az autóipar szereplői hamar rájöttek erre, és ahelyett, hogy lefaragtak volna promóciós kiadásaikból, mindinkább a megjelenésre helyezik a hangsúlyt. Új stratégiákat próbálnak ki, új eszközökhöz nyúlnak. A válság kezdete óta az autóiparnak a legnagyobbak a reklámköltségei. A recesszió kapcsán a termelés csökkenéséről, a fogyasztás visszaeséséről lehet hallani. Ez valóban igaz, főként az impulzusvásárlások száma zuhant drasztikusan. Az emberek több időt fordítanak az árak összehasonlítására, a mérlegelésre.

Azonban például Magyarországon 2011 első félévében 8,2 %-kal nőttek az autóeladások az előző év ugyanezen időszakához képest. Európai viszonylatban pedig a 2011-es eredmények 7,7 %-os növekedést mutatnak az egy évvel korábbi adatokhoz képest. Ezek szerint itthon elérték a céljukat a kampányok.

A dolgozattól a két márka történetét is megismerhetjük. Ezek az információk elengedhetetlenül fontosak a brandek hangulatának megismeréséhez. Mivel két hagyományos autómárkáról van szó, így a hazai piacokon már kevésbé fontos a tradíció hangsúlyozása, míg egy új földrajzi helyen ezzel a márkához fűződő fogyasztói bizalmat erősíthetjük.

A dolgozat második részében az amerikai és európai autópiacon jellemzőit hasonlítottam össze két márka segítségével. A Ford és a Volkswagen tökéletes példája az amerikai és európai autógyártás milyenségének, és mivel mindkét márka mindkét kontinensen jelen van, így marketingstratégiáik kontinensek szerinti különbségeire is rávilágíthatunk. A kínálat az egyik legmeghatározóbb különbség a két stratégia között. A

forgalmazott típusok megmutatják, milyen eltérések figyelhetők meg az emberek életstílusa, gondolkodásmódja között. A promóciós eszközök ezekre a differenciákra építenek. Így válik egy márkából két brand. A legobjektívebb összehasonlítási eszköz az internetes megjelenés, hiszen ez a leginternacionálisabb, azaz bárki számára elérhető. Ezeknek a tanulmányozása nemcsak a márka hangulatát sugallja, de rávilágít a fogyasztók eltérő internetezési szokásaira és elvárásaira is.

Kiderül, hogy habár a válság mindenütt jelen van, annak leküzdése más feladatot jelent a márkának az USA-ban, mint Európában. Az alapvető különbséget az adja, hogy a válság sehol sem ugyanaz, nincs két kontinens vagy ország, ahol ugyanolyan körülményeket teremtett volna. Az emberek hozzáállása különböző, életvitelüket más mértékben és módon változtatta vagy éppen hagyta meg annak régi medrében a recesszió.

A márkák igyekeznek minél inkább jelen lenni a fogyasztók életében és mindezt költséghatékony eszközökkel elérni. A legnagyobb hangsúly – a televíziós reklámok mellett – egyértelműen az internetes megjelenésen van. A böngészést interaktivizálják. Az okos telefonok és az ingyenes wifi-k korában a legolcsóbb és leghatékonyabb módja a promóciónak az internet adta lehetőségek kihasználása.

12. Irodalomjegyzék

Felhasznált irodalom:

1. Papp-Váry Árpád: JPÉ marketing- Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest, 2009, Századvég Kiadó
2. Al Ries-Jack Trout: A marketing huszonkét vastörvénye. Budapest, 2007, Bagolyvár Könyvkiadó
3. Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Budapest, 2006, Akadémiai Kiadó

Internetes források:

www.ford.hu

www.ford.de

www.ford.com

www.volkswagen.hu

www.volkswagen.de

www.volkswagen.com

www.wikipedia.org

www.hvg.hu

www.sbcountybusiness.com

www.globalchange.com

www.nytimes.com

www.autoszektor.hu

www.terminandco.com

www.youtube.com

<http://www.unescap.org/tid/artnet/pub/wp3707.pdf> (2011-10-15)

<http://www.bingham.com/Media.aspx?MediaId=8219> (2011-10-18)

<http://www.sbcountybusiness.com/business/influence-global-crisis-of-auto-industry.html> (2011-10-15)

<http://www.sbcountybusiness.com/marketing/marketing-strategies-by-automotive-industry-in-economic-crisis.html> (2011-10-15)

http://mpira.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA_paper_17743.pdf (2011-10-18)

http://www.teminandco.com/Crisis_Marketing_Strategies_2009.pdf (2011-10-15)

<http://www.globalchange.com/marketing-in-an-economic-crisis.htm> (2011-10-15)

http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/subjects/c/credit_crisis/auto_industry/index.html (2011-10-18)

http://en.wikipedia.org/wiki/Automotive_industry_crisis_of_2008%E2%80%932010 (2011-10-18)

http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/RSF_DPR/WP162009_Ebook.pdf (2011-10-23)

[http://unstats.un.org/unsd/trade/s_geneva2011/refdocs/RDs/Automotive%20Industry%20and%20Crisis%20\(Sturgeon%20-%20Jun%202010\).pdf](http://unstats.un.org/unsd/trade/s_geneva2011/refdocs/RDs/Automotive%20Industry%20and%20Crisis%20(Sturgeon%20-%20Jun%202010).pdf) (2011-10-18)

http://elib.kkf.hu/edip/D_14488.pdf (2011-10-15)

http://elib.kkf.hu/edip/D_14642.pdf (2011-10-15)

<http://flotta.nelson.hu/magyarorszag-legnepszerubb-autoi.html> (2011-10-15)

http://hvg.hu/cegauto/20110713_nepszeru_autok (2011-10-18)

http://hu.wikipedia.org/wiki/2008%E2%80%932009-es_gazdas%C3%A1gi_vil%C3%A1gv%C3%A1ls%C3%A1g (2011-10-15)

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Ford> (2011-10-15)

<http://www.autoszektor.hu/Statiztika.html> (2011-10-15)

<http://www.volkswagen.hu/modellek/> (2011-10-23)

http://www.volkswagen.hu/volkswagen_koeruel/toertenet/ (2011-10-23)

<http://www.ford.hu/szemelyautok> (2011-10-23)

<http://www.ford.hu/ford/vallalat/orokseg> (2011-10-23)

<http://www.vw.com/en/models.html> (2011-10-23)

Reklámok:

<http://www.youtube.com/watch?v=3-fl8Td8jY8&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&index=24>

<http://www.youtube.com/watch?v=HwtmfeyTNV4&feature=autoplay&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&playnext=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=1iXxKig208E&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&index=1>

http://www.youtube.com/watch?v=1V5mx3Bgy_U&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&index=2

<http://www.youtube.com/watch?v=w4y272Ni7J8&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&index=3>

<http://www.youtube.com/watch?v=8ulbjaKmKG0&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&index=19>

<http://www.youtube.com/watch?v=i9dSPVZGa5w&feature=BFa&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw>

<http://www.youtube.com/watch?v=3-fl8Td8jY8&feature=BFa&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&lf=BFa>

<http://www.youtube.com/watch?v=HwtmfeyTNV4&feature=BFa&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&lf=BFa>

<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0&feature=BFa&list=LLtN44MQZakUV0Gp-5Gshhhw&lf=BFa>

13. Melléklet

MGE (Magyar Gépjárműimportőrök Egyesülete) kategóriái szerinti toplisták (a kategóriákban szereplő autókat az MGE válogatta be).

Márkarangsor 2011 (személy- és teherautó összesen)

1. Volkswagen 3985 jármű

2. Skoda 3390

3. Ford 3187

4. Opel 3176

5. Renault 2666

Kis- és középhaszonjármű márkák rangsora

1. Renault 760 jármű

2. Ford 653

3. VW 648

4. Fiat 571

5. Peugeot 422

Mini autók

1. Fiat 500 138 autó

2. Chevrolet Spark 88

3. Kia Picanto 56

4. Fiat Panda 47

5. Renault Twingo 33

Kisautók

1. VW Polo 872 autó

2. Seat Ibiza 628

3. Opel Corsa 525

4. Ford Fiesta 517

5. Skoda Fabia 452

Alsó- középkategória

1. Skoda Octavia (kivéve Tour) 2159 autó

2. Opel Astra (H és I) 1495

3. Ford Focus 1392

4. VW Golf/Golf Plus 1167

5. Renault Fluence 606

Egyterű (C-kategória)

1. Opel Meriva 206

2. Opel Zafira 199

3. Renault Scénic 194 autó

4. VW Touran 183

5. Citroen C4 Picasso 159

Felső-középkategória

1. VW Passat (+CC) 588

2. Opel Insignia 498

3. Skoda Superb 417

4. Ford Mondeo 300 autó

5. Audi A4 260

Egyterű (D-kategória)

1. VW Sharan 82

2. Fiat Doblo Panorama 32 autó

3. Seat Alhambra 28

4. Mercedes B-osztály 23

5. Ford Galaxy 17

Nagyautó

1. BMW 5 189
2. Audi A6 112
3. Mercedes E-osztály 98 autó
4. Volvo S80 40
5. Saab 9-5 29

Luxusautó

1. Audi A7 37
2. Audi A8 28
3. Mercedes S-osztály 26 autó
4. Porsche Panamera 13
5. BMW 7 5

Sportautó

1. Mercedes CLS (négyajtós kupé, szerintünk nem sportautó) 70
2. Audi A5 (+ kabrió) 52
3. Mercedes SLK 30
4. BMW Z4 15
5. Audi TT 12

Terepjáró, prémium terepjáró, 4x4 (összevont rangsor)

1. Dacia Duster 510
2. Kia Sportage 262
3. Hyundai ix35 197
4. Volvo XC60 158
5. Skoda Yeti 156 autó

Kishaszonjárművek

1. VW Caddy 313 jármű
2. Opel Combo 148
3. Citroen Berlingo 131
4. Renault Kangoo Express 116
4. Peugeot Partner 116
5. Fiat Doblo Cargo 96

Középhaszonjárművek

1. Ford Transit 406 jármű
2. Fiat Ducato 392
3. Renault Master 366
4. VW T5 265
5. Toyota Hilux 219

Az európai új személyautó-piac 2011 augusztusban				
A fontos piacok összehasonlítása				
Ország	2011 augusztus	Változás 2010-hez képest (%)	2011 jan. -aug.	Változás 2010-hez képest (%)
Németország	237.561	+18,3	2.121.047	+11,2
Franciaország	108.462	+3,1	1.493.745	+0,4
Nagy-Britannia	59.346	+7,3	1.220.618	-6,1
Olaszország	70.307	+1,5	1.222.431	-12,0
Spanyolország	47.224	+5,9	568.354	-22,2
Nyugat-Európa (EU 15)	693.741	+7,8	8.390.006	-1,5
Kelet-Európa (EU 10)	59.968	+5,9	498.787	+1,3
EU 27 (EU 25 + Efta)	787.435	+7,8	9.190.009	-1,1

1. ábra Európa szerte növekedés figyelhető meg

Az európai új személyautó-piac 2011 augusztusban				
A nagy márkák eredményeinek összehasonlítása (EU 27 + Efta)				
Ország	2011 augusztus	Változás 2010-hez képest (%)	2011 jan. -aug.	Változás 2010-hez képest (%)
Audi	43.181	+17,2	456.560	+9,2
BMW	40.225	+31,2	426.905	+8,4
Citroen	42.976	-1,5	538.833	-7,1
Fiat	32.823	-11,9	481.826	-18,2
Ford	60.985	+19,7	732.021	-4,3
Mercedes	35.625	+17,2	390.737	+3,7
Opel/Vauxhall	53.407	+7,1	675.502	+2,2
Peugeot	50.241	+0,3	644.134	-6,7
Renault	54.890	+1,4	702.455	-10,4
Seat	18.810	+2,9	211.538	+0,8
Skoda	31.072	+4,0	331.823	+8,6
Toyota	31.730	-8,5	351.615	-10,1
Volkswagen	107.100	+19,5	1.131.750	+7,9

2. ábra A BMW után a Ford és a VW szinte ugyanolyan mértékkel vezeti az eladásokat

A legfontosabb piacok adatai (2011 augusztus)				
<i>Ország/Térség</i>	<i>2011 augusztus</i>	<i>Változás 2010-hez képest (%)</i>	<i>2011 jan.- aug.</i>	<i>Változás 2010- hez képest (%)</i>
Európa (EU 27+Efta)	787.500	7,8	9.190.000	-1,1
Oroszország	224.800	32,2	1.685.700	47,8
USA	1.015.200	2,1	8.436.100	10,4
Japán	273.300	-26	2.198.500	-28,2
Brazília	307.800	3,8	2.233.700	7,5
India	191.900	-5,9	3.696.600	-5,9
Kína	947.200	9,9	7.739.000	9,8

1. táblázat Európa és az USA lassú növekedésnek indult

Forrás: ACEA (Európai Autógyártók Szövetsége)