

A BIFIDUS ESSENSIS ÉS A MAGENTA

Főoldal

2011. augusztus 19. péntek 13:49

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc további írásai

Arculat, Példatár

A marketing legfőbb alapszabálya: Légy más, mint a többi! Persze úgy, hogy ezt a fogyasztó előnyként érzékelje. Igazából a marketingmix, vagyis a 4P bármelyik elemén csavarhatunk ahhoz, hogy egyediek legyünk. Nézzünk erre most néhány lehetőséget! Az alábbi írás egy rövid részlet *Dr. Papp-Váry Árpád* „Marketing a gyakorlatban” című könyvéből, amely a BKF és a Századvég gondozásában jelent meg. *Ismét tudatosulhat mindenkiben, hogy a marketing valójában a megkülönböztetés művészete.*

Az első P (product, termék) kapcsán a megkülönböztetést például kezdhethetjük a mérettel. A kis méretnek többek között az autópiacon lehet előnye: könnyebb vele parkolni és kevesebbet fogyaszt. Ezért sikeres a Volkswagen Bogár, a Mini és a Smart is. De a skála másik oldala is nyerő lehet: a Hummerre is van kereslet.

A nagy méret más esetben is előnyt jelenthet. A Prince azért tudott a vezető teniszütő márkává válni, mert rájött, hogy egy nagyobb teniszütővel könnyebb eltalálni a labdát, így többeknek támad kedve a játékhoz. Ha láttál régi, fakeretes ütőt, esetleg próbáltál is vele játszani, tudod, hogy nemcsak az a baj vele, hogy nehéz, hanem, hogy kicsi a húrfelület. A Prince volt az első, aki megoldást nyújtott erre. Termékét a „csalók teniszütőjének”, illetve az „amatőrök ütőjének” nevezték, ám hamar kiderült, hogy a profik is ezt igénylik.

A méret emberek megkülönböztetésére is fontos lehet. Ha azt hallod **Napóleon**, mi az egyik első tulajdonság, ami eszedbe jut? Hogy **Napóleon** kicsi volt, ugye? Nos, elárulom: **Napóleon** nem volt az átlagosnál sokkal kisebb. Ahogy **Martin Roberts** bemutatja az „Európa története” című könyvében, 1792 és 1799 között a Genova környéki sorozások alkalmával a regruták 72%-a nem érte el a 157,5 cm magasságot. **Napóleon** pedig 162 centi volt. Amit tett, hogy ügyesen magas tisztekkel vette körül magát, így amikor megjelent valahol, azonnal lehetett látni, ki a főnök. Gondolj a legtöbb maffiózóra, akiket a filmekben látsz: ugyanezt teszik.

A termék kapcsán a méret mellett fontos megkülönböztető tényező lehet a *forma*. Elég a Volkswagen Bogárra, vagy a Coca-Cola ún. kontúrüvegére gondolni. De nemcsak a külső, hanem a belső is lehet más. Ha azt mondom, Aquafresh, talán már éneked is, „három szín, piros, fehér, kék”. A színek természetesen különböző fogyasztói előnyöket jelentenek. El tudod mondani mind a hármat? Ez már nem biztos, de azt tudod, hogy három előnyről van szó. (Egyébként: 1. meggátolja a fogszuvasodást, 2. fehéren tartja a fogakat, 3. friss leheletet biztosít.)

Hasonlóan működnek a *mágikus összetevők*. Ilyen lehet a Nivea krémekben található **Q10-koenzim**. Tudjuk mi ez? Nem. Mégis pozitívan hat. De ilyen volt a Sony is a Trinitron képcsőivel. Senki sem tudta, mit takar a Trinitron, de mindenki a magas minőséget rendelte hozzá.



És itt van a *bifidus essensis*, ami csak a Danone joghurtokban található meg, és még ott sem mindegyikben. Valójában nem másról van szó, mint egy baktériumtörzsről, a *bifidobacterium animalis* DN-173010-ról. Éppenséggel ehhez hasonló más joghurtokban is található, a Danone azonban nagyon okosan **trade markként**, **védjegyként** bejegyezte ezt. És hogy miért pont *bifidus essensis* a név? A fogyasztók érzékelése miatt. Elárulom, nem minden országban hallgat erre a névre: Nagy-Britanniában **bifidus digestivum**nak hívják, az USA-ban és Mexikóban **bifidus regularis**nak, Kanadában **bifidobacterium lactis**nak, Spanyolországban **bifidus activon**ak, Argentínában, Chilében, Olaszországban és Oroszországban pedig **bifidus actiregularis**nak. Természetesen mindegyik a Danone bejegyzett márkaneve. A *bifidus essensis*t elsősorban a német nyelvterületen, Németországban és Ausztriában használják, de például Hollandiában is. Ha tudsz németül, már érted is, miért: „*bifidus essen Sie es?*” vagyis „*bifidus eszi Ön ezt?*”. A magyarok, úgy néz ki, kevésbé értették ezt a szójátékot, mert most már nálunk is *bifidus actiregularis* néven fut. (Igaz, a hirdetésekben még odairják, hogy az „megegyezik a korábban *bifidus essensis* trade mark néven ismert probiotikus törzsszel”.)

Végül a termék (szolgáltatás) kapcsán még rengeteg minden megkülönböztethet minket, amire nem is gondolunk. Ilyen lehet például a *gyártás során felhasznált alapanyagokról* beszélni: ugye emlékszel még arra a reklámra, hogy egy Hohes C egyenlő két és fél kilogramm narancssal? Pedig annyira nem is kreatív. Viszont egyértelmű és megkülönböztető. (Mellesleg csak két kilogramm volt benne, mint egyszer kiderült, mert a fordítók elnéztek valamit.) Vagy megkülönböztethet a *termelési eljárás*: a Jack Daniel's whiskey különlegessége, hogy egy meglehetősen drága módszerrel, ún. faszénlágyítással készül, és mindig új tölgyfahordóban érlelik. De ilyen lehet a termék/szolgáltatás *hagyománya* is: a prágai Károly Egyetem például Közép-Európa első felsőoktatási intézménye, nem csoda hát, hogy a weboldaluk nyitóoldalán az 1348-as évszám látszik nagyban, ami utal az oktatás tradícióira.

A Price (Ár) kapcsán is több pozicionálás lehetséges. A *legolcsóbbra* szinte minden esetben akad vevő, legyen az kóla, energital, chips, vagy akár egy szolgáltatás, pl. fodrász, étterem vagy szálloda. Vegyük az utóbbit: minél fiatalabb és kalandvágyóbb az ember, annál kevésbé van szüksége egy szállodai szobára, megelégszik akár egy ágygal is. A *fapados légitársaságok*ugyanerre építenek: sok ember pusztán olcsón szeretne eljutni A-ból B-be, és nem akar a kényelemért, az ételért, az újságért és egyéb szolgáltatásokért fizetni. A *skála alsó végén azonban van egy nehézség: nagy a verseny, és legtöbbször igen komoly kapacitások szükségesek.*

Amire kevesebben gondolnak, hogy a *legdrágábbra is van kereslet*. Igaz jóval kisebb, de ha az *összprofitot* nézzük, ami az összbevételből levonva az összköltség, még akár jobban is teljesíthetünk. Mert lehet, hogy sokkal kevesebb az eladott mennyiség, de sokkal nagyobb az egy termékre jutó profitráta. Ezért élhet meg a piacon a Rolls-Royce, a Bentley, a Ferrari vagy a Maserati. De a magas ár nemcsak ezekben a kategóriákban működhet, sőt! Az átlagembernek aligha van pénze, hogy valaha is egy ilyen autót vegyen. De arra igen, hogy mondjuk a többször annyiba kerülő tengeri sót válassza a szimpla asztali konyhasó helyett. Vagy hogy a Häagen-Dazs fagylaltot kanalazza a Tesco Gazdaságos helyett. Hogy a Starbucksban szűrcsölje a kávéját a sarki kávézó helyett. A *legdrágább pozicionálás* még a legkülönösebb kategóriákban is működik: Amerikában például az Orville Redenbacher's pattogatott kukorica körülbelül háromszor annyiba kerül, mint a popcornok legtöbbje.

A Place (értékesítés helye) is megkülönböztethet. A legfontosabb az, hogy a fogyasztó számára minél kényelmesebbé tegyük a vásárlást. Az *Avon például házhoz megy* a kozmetikai szereivel. A *Dell* volt az első számítógépmárka, ami lehetővé tette, hogy telefonon, majd interneten rendeljük meg számítógépünket. (Itt is az érzetek számítanak: még ha a legtöbben ugyanazt a néhány, megegyező felszereltségű modellt rendelik is, azt gondolják, hogy egyedi, rájuk szabott a gép.) A *L'Eggs harisnya* észrevette, hogy sok nőnek azonnal van szüksége harisnyára és nincs ideje a legközelebbi „Aranypókba”, fehérnemű boltba elszaladni. Ezért a L'Eggs bevitte a harisnyát a szupermarketekbe, ahol akkoriban még csak élelmiszert lehetett kapni. A márkanév is ezért lett L'Eggs: a tojáspulthoz hasonló helyen lehetett a harisnyák közül válogatni.

Vagy itt van az *Amazon.com*: az első, aki a neten kezdett könyveket árulni. *Mind-mind a fogyasztók számára fontos, releváns előnyt nyújtottak, amit, mivel először tettek, meg is különböztette őket.*

Végül itt van a **Promotion vagyis a kommunikáció**. A 21. században egyre nagyobb szerep hárul erre a megkülönböztetésben. A termékek ugyanis egyre hasonlóbba válnak: a VW csoport márkáiba, a Volkswagenbe, Seatba, Skodába például ugyanazt a motort, alvázat és felszereltséget építik be. De nem is kell, hogy ugyanabba a csoportba tartozzanak: a franciaországi Valenciennes-ben egy szalagon készül a Fiat Scudo, a Peugeot Expert és a Citroen Jumpy kisteherautó. (Szinte teljesen ugyanúgy is néznek ki.) A Sony Bravia LCD tévéi igazából semmivel sem különlegesebbek, mint a versenytársaké, sőt a teszteken sem szerepelnek jobban. De a reklámjait, ahogy San Francisco utcáin pattognak a labdák, vagy ahogy különböző színű festékek törnek elő egy panelházból, netán amikor nyuszik ugrálnak az utcán, mindannyian ismerjük és szeretjük. És tudjuk: „*Color. Like no other.*” *Vagyis más, mint a többi.*

Az említett kisteherautók esetében is sokszor a kommunikációra marad a megkülönböztetés: a Fiat haszongépjárműre talán azért emlékezhetsz jobban, mert maga Michael Schumacher reklámozza. Vagy vegyük a telekommunikációs szolgáltatásokat: ezek lényegében ugyanazt nyújtják, sokszor igen hasonló áron. A UPC-t igazán „Szőke kapitány” különbözteti meg, a T-csoportot pedig a magenta szín, vagy ha magyarul jobban tetszik, a bugyirózsaszín. Más kérdés, hogy ez önmagában még nem érv az adott szolgáltatás választására, de **minden a fejekben dől el: ha egy márkához tudunk valamit egyértelműen kapcsolni, könnyebben választjuk, mint azt, amelyikhez nem.** Nem véletlen, hogy a Deutsche Telekom (a T-csoport) a szabadalmi hivatalnál le is védette a logójában használt magenta színt. Ez persze nem jelenti azt, hogy az égvilágon senki más nem használhatja többet ezt. Azt viszont igen, hogy a konkurens telefontársaságok hirdetéseit nem. Sőt, a versenytársak nemcsak a magenta színhez nem nyúlhatnak, hanem azokhoz az árnyalatokhoz sem, amelyek szabad szemmel összetéveszthetők vele. Ha azt gondolod, ez micsoda fantasztikus ötlet, mit szólsz a következő mobiltársaság nevéhez (és egyben színéhez): Orange. Nem fogsz meglepődni: ők is levédtek narancssárga színüket, hogy megkülönböztessék magukat.

Utolsó frissítés: 6th szeptember, 2011, 9:01 DE.

Cimkék: a megkülönböztetés művészete, BIFIDUS ESSENSIS, BKF, MAGENTA, marketing