

Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk. A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...



ARCULAT, PÉLDATÁR

# A BIFIDUS ESSENSIS ÉS A MAGENTA

DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC © 2011. AUGUSZTUS 19. PÉNTEK



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 kezdhetjük 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.*

## HAMAROSAN



## FOLYÓIRAT



## BAHAI



## AVICENNA DENTAL



## FACEBOOK OLDAL



Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk. A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...

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 Bogarra, 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. fehérén 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.



Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk. A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...



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*nak, Argentínában, Chilében, Olaszországban és Oroszországban pedig *bifidus actiregularis*nak. Természetesen mindegyik a Danone bejegyzett márkanéve. 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 odaírják, 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



Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk. A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...

utal az oktatás tradícióira.

A *Price (Ár)* kapcsán is több pozicionálás lehetséges. A *legolcsóbbra* szinte minden esetben akad vevő, legyen az kóla, energiaital, 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 ággyal is. A *fapados légitársaságok* ugyanezre 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 fagyilaltot kanalazza a Tesco Gazdaságos helyett. Hogy a Starbucksban szűrőszőlje 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 legtöbbben 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.



Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk. A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

Elfogadom Bővebben...

Magyarországon nemcsak a megkülönböztetésben, a kettő közötti különbségek 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 „Szóke 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 hirdetései 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.

Tagged a megkülönböztetés művészete, BIFIDUS ESSENSIS, BKF, MAGENTA, marketing



**Author: Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc**



Kedves Látogató! Tájékoztatjuk, hogy a honlap felhasználói élmény fokozásának érdekében sütiket alkalmazunk. A honlapunk használatával ön a tájékoztatásunkat tudomásul veszi.

[Elfogadom](#) [Bővebben...](#)

Orvosi gazdasági szakirányú diplomázott, vezetés szervezés és marketingkommunikáció szakirányokon. Doktori fokozatát közgazdaságtanból, ezen belül is marketingből szerezte a Nyugat-Magyarországi Egyetemen, Sopronban. Disszertációjának témája: „Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban”. Mind e mellett idegenvezető szakképesítéssel is rendelkezik, angolul és olaszul beszél. 2007-ben és 2011-ben is elnyerte az „Év Oktatója” címet. Óraadó tanár a francia ESSCA Egyetemen. A European Business School London minősített trénerre. Szakterületei: a márkastratégia, az ország- és városmárkázás, valamint a személyes márkázás. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke, e mellett elnökségi tagja a Magyar Reklámszövetségnek és alapító elnökségi tagja a Magyar Nagykereskedők Szövetségének. Az Önszabályozó Reklámtestület szakértője, az MTA Marketingtudományi Szakbizottságának köztestületi tagja, valamint tagja a Horvát Marketing Szövetségnek. Legismertebb könyvei: a „JPÉ Marketing”, a „Márkanév ereje”, a „Mágikus márkázás: Beckham” és a „Márkázott szórakoztatás”. Több száz publikációja elérhető a [www.papp-vary.hu](http://www.papp-vary.hu) oldalon.

← A CET FELJELENTÉSE

KŐRÖSMEZŐ – KAMENYEC-PODOLSZKIJ KONFERENCIA →

Copyright © 2020 PR Herald

Design by ThemesDNA.com

