

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

A márkanevek típusai és szerepük a fogyasztók befolyásolásában

Shakespeare írja a Rómeó és Júlia című világhírű művében: „Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos.” De nincs igaza: a rózsza más névvel egyáltalán nem lenne ilyen illatos. Vegyünk csak egy példát a gyümölcsök világából: a „kínai egrest” nem sokan akarták megkóstolni, de ugyanez „kiwi” néven már világsikert futott be. E tanulmány csoportosítja a márkaneveket és bemutatja az adott választás mellett szóló érveket és ellenérveket. Az öt így kialakított fő csoport: személynév (a felfedező, márkaalapító, vagy rokonának neve); leíró név (egy hely, vagy valamilyen tulajdonság, összetevő, cél, funkció, külső megjelenés a márkanevben); ráutaló név (a termékre, szolgáltatásra, cégre, illetve annak legfontosabb előnyére utal, metaforát, kulturális referenciákat használ); új keletű, mesterséges név (nincs semmiféle kapcsolat a termék és a márka közt); betűszó (rövidítés nagybetűvel).

A név kötelez

Shakespeare azt írta: „Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos.” Aztán kiderül, hogy mégsem, hiszen az egész darab két „márkanév”, Capulet és Montague csatározása körül forog.

Hasonló a helyzet, amikor bemutatnak nekünk valakit: a vezetékneve és a keresztnév alapján máris feltételezésekbe bocsátkozunk. Például, ha kiderül, hogy az illető „Árpád”, a tudatalattink máris azon dolgozik, milyenek voltak a korábbi Árpádok, akiket megismertünk. Aztán vannak a viccesnek tekintett nevek: Friderikusz Sándornak külön televíziós műsora volt erről, ahol például Nemoda Buda és Kasza Blanka is előkerült, mint létező személyek. Meglepő asszociációk adódhatnak akkor is, amikor a nevet és a foglalkozást kötjük össze: létezik Sajgó Pál fogszakorvos, Hentes Tibor sebész, vagy éppen Hullán Lehel, aki az Országos Onkológiai Intézet munkatársa. Az elektronikus tanulmányi rendszerért (ETR) Szegeden pedig egy Login Adrienne nevű hölgy felel.

A vezeték és keresztnévnek kiemelt szerepe van, ezt Hollywoodban különösen tudják. Mond valamit Issur Danielovitch neve? És Marion Morrison? Thomas Mapother? Walter Matuschanskayasky? Chan Kong Sang? Mario Girotti? Carlo Pedersoli? Allan Konigsberg? Margaret Hyra? Francis Gamm? Camille Javal? Cherilyn Shakisian? Pedig a felsorolt személyek mind világhírűek, igaz más névvel. Sorrendben: Kirk Douglas, John Wayne, Tom Cruise, Walter Matthau, Jackie Chan, Terence Hill, Bud Spencer, Woody Allen, Meg Ryan, Judy Garland, Brigitte Bardot és Cher. Ugye mennyivel jobban csengenek?

Mi alapján adhatunk nevet egy márkának, és hogyan hat majd az a fogyasztókra? A következőkben öt ilyen csoportról szólunk.

Személynevek

Ez tűnik a legegyszerűbbnek, vagyis amikor a termék annak felfedezője, tulajdonosa vagy annak valamelyik rokona után kapja a nevét. A divatvilágban igen kedvelt megoldás, elég ha Giorgio Armani, Tommy Hilfiger vagy éppen a Szex és New York mozi kedvenc márkája, Manolo Blahnik jut eszünkbe.

Vagy itt van a Levi's farmer: az aranyláz leghíresebb márkáját Levi Strauss (eredeti nevén Loeb Strauss Bajorországból) adta nekünk. Adolf (Adi) Dassler is hasonló rövidítéssel élt, amikor az Adidast kreálta saját nevéből. Az autógyártásban is ez a márkanévvadás egyik, ha nem a legnépszerűbb módszere. A Ford Henry Fordról (a híres T-modell megalkotójáról) kapta nevét. A Chrysler Walter Chrysler miatt lett Chrysler. A Rolls-Royce név Charles Stuart Rolls, egy nemesi származású gyorsasági versenyző és Frederick Henry Royce mérnökpárosát rejti. A Chevroletet a svájci származású Louis Chevrolet alapította Amerikában. A Honda márka Soichiro Honda nevét viseli. A Ferrari neve Enzo Ferrari híres autóversenyző emlékét őrzi. Érdekes a Toyota esete: eredetileg Toyoda volt, Sakichi Toyoda után, aki azonban rájött, hogy a neve t-vel a nemzetközi piacokon még jobban hangzik. Hasonló történt August Hürch esetében, igaz, itt kényszerből. Miután Hürch elvesztette a jogot, hogy saját nevét használja az autógyártásban, egyszerűen lefordította azt. Így lett a német hürch-ből latin audi.

A családnevek használata az élelmiszerek világában is fellelhető. A Lipton teát Thomas Lipton hozta be Ceylon szigetéről. Az M&M csoki a két cégtulajdonos, Mars és Murrie neveiből állt össze. Vendéglátó komplexumok kapcsán is logikus választás a tulajdonosról elnevezni a helyet. Így született a Hilton szálloda – még ha ma a Blackstone kockázati tőkebefektető is birtokolja a tulajdonjogot. Hasonlóan logikus volt az emblematis Walt Disney után elnevezni a Disneylandet. És a Walmart áruházlánc nevében is ott rejtőzik Sam Walton neve. Aztán itt van a McDonald's, ami az alapító fivérek nevét viseli, még ha Ray Kroc is csinált belőle igazi hálózatot és egyben pénzt.

Még célszerűbb a vezetéknev alkalmazása ügyvédi irodák, reklámügynökségek, vagy éppen tanácsadó cégek esetében. Itt a tulajdonos ugyanis ezzel személyes felelősséget vállal – és ezt a fogyasztó esetleg még a tulajdonos halála után is ekként érzékeli. A vezetéknevek mellett a keresztnév is igen népszerűek a márkanév választásakor. Érdekesség, hogy a tulajdonosok inkább lányukról, semmint fiúkról nevezik el vállalkozásukat. Sara Lee például Charles Lubin lánya volt, aki chicagói pékségekkel indult a 30-as években. A Wendy's-t 1969-ben Dave Thomas nevezte el Wendy nevű lányáról. Összetettebb eset a Mercedesé: valójában nem a tulajdonos gyermekét hívták így, ahogy sokan hiszik, hanem a Daimler-Benz autóval versenyző Emil Jellinek lányát. És persze itt van a Barbie példája. A tökéletes testű műanyag hölgy eredetileg Németországból érkezett, ahol Lilinek hívták. Ruth Handler, a Mattel alapítójának lánya azonban történetesen épp Barbara volt. És a sort magyar vonatkozásokkal is lehet folytatni: az Alexandra Kiadó nevét a tulajdonos, Matyi Dezső találta ki, természetesen lánya után. A Tibi csokoládé, a gyáralapító Stühmer Frigyes unokájáról kapta a nevét.

A nevekkal persze azért érdemes óvatosnak lenni, hiszen a fogyasztó annak elolvasása, hangzása alapján következtet. Érdekes például a BIC sztorija, ami elsősorban műanyag tollairól, öngyújtóiról és egyéb apró használati cikkeiről híres. A francia tulajdonos neve Marcel Bich volt, ő azonban hamar rájött, hogy jobb, ha a h-t elhagyja a márkanév végéről, mert az angolul kiejtve nagyon közel áll a bitch-hez, ami meglehetősen csúnyát jelent. Egy büszke floridai családi vállalkozást, a Boring-famíliát úgy látszik, nem zavarja egy hasonló probléma (igaz, itt nincs szó csúnya jelentésről): a cég 1924 óta Boring Business Systems, azaz Unalmas Üzleti Rendszerek néven fut. Ahogy a Szolnokon bejegyzett ügyvédi iroda sem csinált gondot abból, hogy a vezető neve Dr. Szilágyiné Dr. Zug Katalin. A név Dr. Zug Ügyvédi Iroda lett.



A név hangzásából a fogyasztók akár arra is következtethetnek, hogy melyik országból származik az adott márka, és ennek megfelelően gondolkodhatnak annak minőségéről. Különösen jól látható ez a vodkák piacán: a Romanov vodka nem az orosz cárok leszármazottainak tulajdonában áll, és még csak nem is Oroszországban gyártják, hanem Indiában – ezt persze a fogyasztók aligha tudják. A Kalinka vodkának még a reklámjai is „oroszosok” pedig egy magyar brandről van szó. A híres Gorbatschow vodkának pedig semmi köze a Szovjetunió egykori párt és állami vezetőjéhez. A sokkal kevésbé ismert Leo Leontowitsch Gorbatschow alapította – Németországban. A fogyasztók „félrevezetésének” másik módja az lehet, amikor a márka egy ismert sztár nevét viseli, anélkül, hogy az engedélyt adott volna. Ez különösen fejletlenebb piacokon lehetséges, ahol a jogrendszer nem szűri ki. De itthon, az APEH adólista második helyén is egy ilyen cég áll: a 4,4 milliárd forint adótartozást a Beckham Kft. halmozta fel. Nyilván sokan azt hitték, a világ egyik legismertebb futballistája, David Beckham áll a vállalkozás mögött.

Leíró nevek

E csoport esetében lényegében arról van szó, hogy egy hely (a származási hely), vagy a termék valamilyen tulajdonsága, összetevője, funkciója jelenik meg a névben.

A Volkswagen esetében például egyértelmű, hogy „Népautó”-ról van szó. A Budget név jól írja le, hogy itt olcsón (sőt a névből arra következtetünk, hogy olcsóbban) tudunk autót bérelni, mint máshol. A Quick a gyorsétermek sorában nevében is igyekszik a leggyorsabb lenni. A Krispy Kream-nél biztosak lehetünk benne, hogy a legkrémesebb fánkot kapjuk. Egy másik aliteráló márkanév, a Coca-Cola az összetevőkre utal: a kokacserjére és a kóla dióra. A Milka csokoládé esetében tudhatjuk, hogy az egészséges tej a legfontosabb összetevő. A Pöttyös név mutatja, hogy a Pöttyös csomagolást kell keresnünk – mert az az igazi. Az Absolut Vodka az abszolút tisztaságot sugallja. A „Luksusowa” vodka esetében feltételezhetjük, hogy luxus minőségű italról van szó. A Playboy címéből egyértelmű, hogy „játékos férfiaknak” szánják. A Caterpillar esetében sejtjük, hogy hernyó, százlábú mozgású gépekről van szó.

A Swatch esetében a név egyértelműsíti, hogy egy svájci órát (swiss watch) veszünk. A Finlandiánál tudjuk, hogy finn, a Svedka esetében, hogy svéd, a Reyka esetében pedig, hogy izlandi vodkáról van szó. A Canada Dry-nál viszont már „félrevezetnek” minket, mert azt nem Kanadában gyártják. És ha már a helyeknél vagyunk, itt van a legkülönlegesebb eset, a Budweiseré. Az amerikaiak és a csehek (illetve korábban csehszlovákok) közt évtizedek óta áll a bál. A csehek szerint ugyanis igazi Budweisert csak Ceske Budejovicében lehet főzni. (A település német neve: Budweis.) Ha ehhez még hozzátesszük, hogy az amerikai Bud-ot „a sörök királyaként” reklámozták, míg a cseh változatot már a középkortól „a királyok söreként”, akkor teljes a zavar.

Összegzésképpen megállapítható, hogy a leíró név kiválóan alkalmas a fogyasztók befolyásolására, ha tényleg jól leírja a termék tulajdonságát. Ugyanakkor a brandnév nem lehet túl általános, hiszen akkor nem fog kitűnni a versenytársak közül. Nehézséget okoz az is, hogy olyan nevet kell választani, ami még nem foglalt, ez azonban leíró név esetében (ami létező szavakkal operál) egyre nehezebb. Igaz, ugyanazt a nevet más és már kategóriák is használhatják. A fogyasztókat egyes gyártók olykor megpróbálják „trükkösen” befolyásolni hasonló hangzású neveikkel: így születhetett meg például az Ilka csoki a Milka mintájára.

Ráutaló nevek

A ráutaló nevek sokban hasonlítanak a leíró nevekre. E csoportot mégis érdemes különválasztani: azon brandnevek tartoznak ide, melyek egyfajta metaforával, kulturális referenciával utalnak a termékre, szolgáltatásra, cégre, illetve annak legfontosabb előnyére. Azaz nem annyira közvetlen, inkább átvitt a kapcsolat.

A Head&Shoulders márkanév esetében például arra következtethetünk, hogy nem marad korpa. A Good Year-nél a hosszú távon minket szolgáló autógumira. A Victoria's Secret esetében Viktória titkára, ami nem más, mint a fehérneműje. A Gap divatruházat esetében az egyes generációkat elválasztó gap-re (szakadékra), azaz: „Ne azt hordd, amit a szüleid.” Ezzel szemben az Amazon.com neve a széles választékot sugallja, az Amazonas folyó után. És ha már földrajzi név, akkor itt van a Banana Republic – igen, „banánköztársaság” mint márkanév. A fogyasztó ezen elmosolyodik, ugyanakkor nagyjából világos az is, hogy milyen típusú ruhákat vásárolhat itt: könnyedebb, „szafarira” való viseletet.

Az Apple a lehető legegységibb a számítógépek piacán, melyek sokszor unalmas neveket vagy annál is rosszabb esetben számokat adnak egy-egy „vasnak”. Igaz, azt nem tudni pontosan, miért Apple lett a név – egyes feltételezések szerint Steve Jobs, az egyik alapító ezt tartja a természet legtökéletesebb alkotásának. Egy hasonló ilyen, hogy az Ivory szappan esetében az elefántcsont fehérsége jelenik meg előttünk. A Procter & Gamble-nél eredetileg P&G White Soapnak kívánták nevezni, aztán a Zsoltárok könyvében a következőket olvasta az egyik alapító: „Mirha, aloé, kasszia illata árad minden öltözetedből, elefántcsont palotákból hárfák vidámitának.” Ezt a metaforát pedig átültette a márkára.

A vallási, illetve mitológiai párhuzamok más brandek esetében is kedveltek. A Nike-t a győzelem istennője ihlette. Ajax eredetileg híres görög harcos volt a trójai háborúban, de ma már többen ismerik padlótisztítóként. Ugyanez a háború vagy tíz éven át tartott, nem csoda, hogy óvszert neveztek el róla, mondván, hogy a Trojan márka is olyan ellenálló, mint a város volt. A mitológiai orákulum ma Oracle néven szervezi számítógépes rendszereinket. A Mazda a zoroasztriánus vallás istenéről kapta nevét. Kwanon (amiből később Canon lett) pedig a buddhizmusban a megbocsátás istene.

Előfordul aztán az is, hogy a márkanév egy híres irodalmi hőst rejt. Ilyen például a Starbucks, amelynek etimológiájával kevesen vannak tisztában. Vagy legfeljebb összerakják a csillagot (star) és a pénzt (bucks). Pedig ha alaposabban tanulmányozzuk a logót, ott rejlik a megfejtés: egy sellőt látunk, ami utal a vízi világra – Starbucks ugyanis nem más, mint a Moby Dick című regény kávéimádó hőse.

A ráutaló név nehézségét éppen az adja, hogy ezeket az asszociációkat felfedezik-e a fogyasztók – és ha nem, attól még sikeres lehet-e a márka. A ráutaló nevek kétségtelen előnye azonban, hogy kiválóan megkülönböztetnek, elég csak, ha az Apple-re gondolunk a számítógépek között. Fontos ugyanakkor az is, hogy ez a bizonyos ráutaló szavunk még „szabad” legyen – legalábbis az adott termék kategóriában és az adott országban.

Új keletű, mesterséges nevek

E kategóriába a neologizmusok sorolhatók, vagyis az, amikor egy olyan szó, szóösszetétel jön létre, ami korábban még nem létezett. Ez kétségkívül előny, hiszen így a márka egyedi lesz, ugyanakkor rengeteg pénz szükséges hozzá, hogy az adott nevet a fogyasztók fejébe be lehessen vinni. De nézzünk erre is pár példát!

Az egyik legismertebb mesterséges név a Xerox. A szó és maga a termék különlegessége együtt tették lehetővé, hogy elterjedjen a „xeroxálni” kifejezés. Ilyesmi a Clorox esete a tisztí-



tószerek világában és a „cloroxálni” is. A „Xerox” brandhez hasonlóan ugyanazzal a betűvel kezdődik és végződik a „Kodak” márkanév is. Az alapító-feltaláló George Eastman kifejezetten a kemény K betűvel keresett egy rövid, mással nem összetéveszthető nevet. E márkanév egyedisége abban is segített neki, hogy könnyedén bejegyezze védjegyként. Mesterséges név a Google is. A googol szóból származik, ami egy óriási számot takar: az 1-es után 100 darab nulla írva. Az alapítók állítólag először ezt szerették volna, arra utalva, hogy ilyen hatalmas mennyiségű információt tesznek átláthatóvá keresőprogramjukkal, ám akkorra már a googol.com-ot más bejegyezte. A mesterséges nevek sora még folytatható. Itt van például a Haägen-Dazs jégkrém. A szóból (és a dobozra rajzolt térképről) az amerikaiak számára egyértelmű volt, hogy skandináv termék. Pedig a név csak trükk volt: a jégkrémet valójában az USA-ban gyártják.

A hatvanas-hetvenes évekre már egy egész tudományág sorakozott fel az ilyen típusú márkanevválasztás mögé. Nyelvészeket vontak be, fókuszcsoportokon tesztelték a lehetséges változatokat. Az Esso 100 millió dollárt költött arra, hogy megtalálja új nevét. Pedig az eredetivel sem volt semmi baj, hagyományörző volt és még szellemes is: az Esso a Standard Oil rövidítése. Bárhogya is, 1972-ben egy hároméves folyamat végeként Exxon lett belőle. A fogyasztók nem voltak túlzottan elragadtatva, a részvényesek pedig a 100 millió dolláros költséget látva még kevésbé. Az Exxon azonban egyfajta lavinát indított el: utat nyitott a mesterséges neveknek.

Egyre másra jelentek meg az erre szakosodott cégek, így például a Lexicon Branding vagy a NameLab. 2003-ban ezt megelégedve a londoni Design Conspiracy reklámügynökség viccből kreált egy website-ot, amelynek címe: whatbrandareyou.com. Ha az ember ide beírja a nevét, kiválasztja szolgáltatási területét, valamint hogy milyen értékek vezérlik, akkor egy másodpercen belül ingyen és bérmentve kap egy márkanevet. A történet ott kezdett még izgalmasabbá válni, amikor sokan levédtek a nekik kidobott neveket, így például a Biviumot vagy az Ualeot.

Bárhogya is, a mesterséges neveknek megvan az előnye. Különösen akkor érdemes ilyet választani, ha egészen egyedi innovációról van szó (mint például a Kodak vagy a Xerox). Célszerű választás akkor is, ha semmire nem jutunk az első három márkanév kategóriából, vagy minden használható név „eltűnt”. Minden esetben igaz ugyanakkor, hogy egy ilyen egyedi név kommunikálására többet kell költeni, mint egy olyanra, amit a fogyasztók gondolatban azonnal össze tudnak kötni a termékkel.

Betűszavak

Végül – mindjárt kiderül, miért – itt vannak még a betűszavak, vagyis amikor egy rövidítésünk van nagybetűvel. Sok cég esküszik erre, valószínűleg azért, mert az IBM nagy sikert ért el egy ilyen névvel, a világ legértékesebb brandjei között található. De a céget eredetileg senki nem hívta így, hanem az International Business Machines nevet használták.

Ahogy a BMW is először Bayerische Motoren Werke volt. Vagy a FIAT Fabbrica Italiana Automobili Torino. A SAAB pedig Svenska Aeroplanaktiebolaget – ugyanis ennél a társaságnál a repülőgépgyártás volt a fontosabb üzletág.

Összetettebb az IKEA név – nem sok fogyasztó van tudatában, hogy az alapító Ingvar Kampradot rejti, aki az Elmaryd családi farmról és Agunnaryd településről származott.

Mindez azonban nem jelenti azt, hogy a betűszó mellett bármilyen előny is szól. Sőt, a betűszó igazi csapda lehet, hiszen a fogyasztók könnyen összekeverik az azonos hangzású márkaneveket. Tegyük hozzá azért, hogy időnként rajongani tudnak értük. A Texas államban lakó Kathy és Jason Kuriel például kisfiukat az apuka kedvenc tévésatornájáról, az ESPN-ről neveztek el. Igaz, ezt nem lehetett ebben a formában leírni, csak így: Espn.



Neves szakértők

Célszerű megnézni, hogy 2008-ban melyek voltak a legsikeresebbnek választott márkanevek a Pollywog Naming and Branding Agency elemzése szerint.

MacBook Air – a név egyértelműen kifejezi, hogy ez a világ legvékonyabb és legkönnyebb laptopja, és azt is, hogy vezeték nélküli működésre tervezték.

Google Chrome – az új böngésző neve az átlagembernek csillogót, újat, ragyogót jelent, az informatikusok is gyakran használják a kifejezést.

Sue – egyszerre egy női név és a „beperelel” szó; ez a magazin kifejezetten a jogász hölgyek számára készült.

Yammer – belső kommunikációra kialakított rendszer, amely működésében nagyon hasonlít a közösségi site-okon használt Twitterre.

Pandora – a játékkonzol egyértelmű asszociációkat kelt: Pandora szelencéjét kinyitva fantasztikus játéklélményt kapunk.

Blu-Ray – 2008-ra a Sony Blu-Ray technológiája véglegesen megnyerte a versenyt a Toshiba HD-DVD-jével szemben. Az egyszerűbb név győzött.

Reactor – az első szuperszámítógép, amely folyadékban úszva hűti magát, ráadásul bivalyerős.

The Mothership – az „Anyahajó” egy 130 négyzetméteres sátor, amelyet a hegymászók többnyire az alaptáborokban használnak.

Dash – a GPS-készülék egyszerre utal arra, hogy mindenhova gyorsan odaérünk, és arra is, hogy a kocsiban is villámgyorsan elhelyezhető.

Goodbelly – Ez az ital emberien, barátságosan kommunikálja azt, hogy jó a gyomrunknak, ráadásul nem használ orvosi kifejezéseket.

Mindennek kapcsán következő tanulmányunkban azt is megvizsgáltuk, hogy jelenleg milyen ajánlásokat tesznek a szakértők a márkanev választás kapcsán: mire érdemes odafigyelni, hogy a nevünk hallatán a fogyasztónak pozitív asszociációi jelenjenek meg és belenyúljon a pénztárcájába is.

Összefoglalás

Bátran kijelenthetjük, a (márka)névnek a fogyasztók érzékelésében kiemelt szerepe van. Hiszen a fogyasztó sokszor csak ezzel találkozik, más márkaelemmel nem: ezt hallja a rádió, s televízió reklámban, ez lesz az internetes domain neve, és ez tud terjedni word-of-mouth, azaz szóreklám útján. E tanulmány csoportosítja a márkaneveket és bemutatja az adott választás mellett szóló érveket és ellenérveket. A cikk kitér arra is, hogy milyen névvel befolyásolhatók leginkább a fogyasztók, ennek érdekében gyakran egészen „trükkös” eszközökkel élnek a névadók.

Felhasznált irodalom:

Morris, Evan: From Altoids to Zima – The Surprising Stories Behind 125 Famous Brand Names (Fireside, New York, 2004)

Papp-Váry Árpád Ferenc: JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel (BKF-Századvég, Budapest, 2009) (A könyv korábbi kiadása: Marketing a gyakorlatban - BKF-Századvég, Budapest, 2008)

Papp-Váry Árpád Ferenc: Mágikus márkázás: David Beckham (BKF-Századvég, Budapest, 2009)



- Papp-Váry Árpád Ferenc: A márkanevek titka (Marketing és Média, 2009. március 4-17., 12-13. oldal)
- Papp-Váry Árpád Ferenc: A márkanevadás tudománya – Vagy nem is annyira tudomány? (In: „Annales – Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii, a BKF éves tudományos kiadványa, Budapest, 2008, 248-256. oldal)
- Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkanevek eredete (<http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20080421-202617>, 2008. április 21.)
- Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkanév-mizéria – Hogyan születnek, és mit rejtenek a márkanevek? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2007. április, 50-53. oldal)
- Pollywog Branding and Naming Agency (<http://pollywoginc.com/blog/2008/12/04/best-and-worst-brand-names-of-2008/>, 2008. december 4.)
- Rivkin, Steve – Sutherland, Fraser: The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy (Oxford University Press, New York, 2004)
- Wipperfürth, Alex: Eltérített márkák – A marketingmentes marketing (HVG könyvek, Budapest, 2005)