

AZ XYZ BRANDEK NEKROLÓGJA, AVAGY MIÉRT NE VÁLASSZUNK BETŰSZÓT MÁRKANÉVNEK



SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC | DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

Rengeteg cég használ betűszót márkaként, vagy éppen döntenek induló vállalkozások ilyen név adása mellett. De mik lehetnek ennek az okai? Mi szól a betűszó alkalmazása mellett, és mi szól ellene? Cikkünkben ezt szedjük össze nemzetközi és hazai példák segítségével. Mint kiderül, bár van néhány előnyük, azért jóval több a hátrányuk az ilyen márkaneveknek. Aligha lehet ugyanis a betűszókat megjegyezni, felidézni, nem hordoznak jelentést, asszociációkat, nem különböztetnek meg, és nem hoznak létre vizuális referenciát a fogyasztó fejében. Ráadásul ha csupa mássalhangzóból állnak, még a kimondásuk is egyfajta nyelvtörő lesz.

Jó néhány induló vállalkozás esetében felmerül, hogy a neve betűszó, egyfajta rövidítés, mozaikszó legyen. A vállalkozó ugyanis sok ilyen nevet viselő nagy céget láthat maga körül: BBC, BMW, BP, EY, HP, H&M, IBM, ING, KFC, MOL, OTP, MVM, PWC, RTL, és még sorolhatnánk.

Abba azonban már nem gondolnak bele, hogy ezen cégek neve eredetileg nem rövidítés volt, és e vállalatoknak most is van teljes nevük: British Broadcasting Corporation, Bayerische Motoren Werke, British Petrol, Ernst and Young, Hewlett-Packard, Hennes & Mauritz, International Business Machines, Internationale Nederlanden Groep, Kentucky Fried Chicken, Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt., Országos Takarékpénztár, Magyar Villamos Művek, PricewaterhouseCoopers, Radio Télévision Luxembourg stb.

Más dolog azonban – és többnyire egyáltalán nem jó ötlet – a márka születésekor betűszót adni névként. Vegyük például a KMX esetét. Kevesen hallottak róla, pedig a The Coca-Cola Company eredetileg ezzel támadt neki a Red Bullnak az energitalok kategóriájában. Aztán rájöttek, hogy nem annyira jó név, így ma már inkább a sokkal könnyebben kiejthető és jelentéssel bíró Burn márkanevet preferálják, amivel jóval nagyobb, ha nem is átütő sikereket értek el. Ehhez hasonlóan, amikor a Royal Philips Electronics egy új cégének az NXP nevet adta, az emberek vásárlás helyett azon

gondolkodtak: ugyan mi az ördögöt takarhatnak ezek a betűk. A legviccesebb azonban valószínűleg az a brit cég, amelyik az ICL nevet vette fel. Hogy miért pont ezt? Mert az IBM-hez hasonló betűszó, melynek középső betűje az ábécé eggyel hátrébb, az utolsó betűje pedig eggyel előrébb lévő betűje. Aztán csodálkoztak, hogy miért nem lett olyan sikeres az ICL, mint az IBM.

A WTF-MOZAIKSZÓK

Ahogy Steve Rivkin és Fraser Sutherland kiemeli a *The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy* című könyvében: „A legnagyobb hiba, amit elkövethetünk, ha betűszókat használunk, mint a USG, az SLM, az SPX.” Mindezt kutatások is bizonyítják: a betűszókra „40%-kal kevesebben emlékeznek, mint a normál vagy kitalált nevekre” – írják. Hogy mégis miért olyan népszerűek ezek (már persze a vállalatok, nem a fogyasztók körében), annak több oka lehet.





Először is, az egyik első márka (vagy legalábbis logó) az SPQR volt, amelyet a Római Birodalom előszeretettel használt.

Másodszor, a világ legismertebb szava, az angol OK is rövidítés. Igaz, ezt annak ellenére sem sokan tudják, hogy (még egyszer): ez a világ legismertebb szava. A rövidítés onnan jön, hogy 1839-ben Bostonban, Massachusetts államban nyomdai kiadványok ellenőrzése kapcsán használták arra, amikor minden tökéletes volt, azaz all correct. Persze direkt viccet csináltak belőle, így lett oll korrekt és OK, amelyet ma is arra használunk, ha valami rendben van.

Harmadszor (és ez a legnyomósabb érv), a „mozaikszavak olyan vonzó hatással vannak a legtöbb cégre, mint a gyertyafény a pillangóra. Az IBM sikere is a kezdőbetűkből alkotott betűszavak hatásosságát bizonyítja” – emeli ki Al Ries és Jack Trout a Pozicionálás című könyvükben. Aztán így folytatják: „Legalábbis látszólag. Jobban megvizsgálva ugyanis ez a tipikus esete annak, amikor valaki összekeveri az okot az okozattal.

Az International Business Machines olyan gazdag és híres lett (ok), hogy a kezdőbetűk láttán mindenki tudta, melyik cégről van szó (okozat). Fordítva nem működik. Ha van egy nem túl sikeres cég, melyet nevének kezdőbetűiből alkotott mozaikszóra keresztelsz át (ok), nem várhatod, hogy ettől gazdag és sikeres lesz (okozat).”

Negyedszer: „Mi viszi rá mégis a nagy cégeket arra, hogy testületi öngyilkosságot kövessenek el? Például az, hogy a topvezetők a cég belső levelein és memóin már annyira hozzászóltak a cég kezdőbetűinek a látványához, hogy természetesen azt gondolják, mindenki ismeri a jó öreg VF-et” – írja Ries és Trout előbb idézett művükben. Csakhogy – teszik hozzá – „egy cégnek kivételesen ismertnek kell lennie ahhoz, hogy sikeresen kezdhesse használni kezdőbetűit. A GE kezdőbetűk hatására a koponyában a General Electric név jelenik meg.”

Hozzá kell tenni, az imént többször idézett Al Ries és Jack Trout, a Pozicionálás, valamint a Marketing huszonkét vastörvénye szerzői meglehetősen betűszó- és mozaikszó-ellenesek. De mások is így látják: Jean-Noel Kapferer, több ismert brandingtankönyv írója szerint a vállalatoknak el kell kerülniük a „kezdőbetű-betegséget”, amely a márkanevek egyik leg súlyosabb „betegsége”. Ugyanígy van ezzel Alexandra Watkins, a Hello, My Name is Awesome – How to Create Brand Names That Stick című könyv szerzője, aki szerint a betűszó csak összezavarja a fogyasztókat, vagy ahogy ő fogalmaz, a betűszó „WTF confusion”-t okozhat.

Nem teljesen igaz azonban, hogy betűszói névvel egy cég ne lehetne sikeres. Elég, ha megnézzük az Interbrand rangsorát a top 100 legértékesebb globális brandről, ebben több ilyen szerepel: a hárombetűsek közül a BMW, az IBM, az SAP, a UPS, a DHL, a KFC, a négybetűsek közül pedig az LMHV, az IKEA vagy épp a HSBC. Persze miként Wally Olins brit márkaszakértő is megjegyzi A márkák – A márkák világa, a világ márkái című könyvében: „Majdnem perverz, hogy a bank a HSBC nevet választotta magának. (...) Mire gondoltak a névválasztásnál? Talán arra, hogy ha valaki képes boldogulni egy olyan névvel, mint a HSBC, egész biztos, hogy meg tud birkózni bármivel. (...) A HSBC



név meglehetősen rosszul hangzik, az igazsághoz azonban az is hozzátartozik, hogy a cég határozott, erős és vonzó megjelenése valamilyen furcsa okból ellényegtelenítette a névből adódó kellemetlenségeket.” És hogy minek a rövidítése a HSBC? The Hongkong and Shanghai Banking Corporation – ami azért is meglepő, mert a cég Skóciából indult.

AMIKOR MŰKÖDHEK A BETŰSZÓ, MOZAIKSZÓ

Működhet-e tehát valamikor is a betűszó, mozaikszó rövidítés? Nos, néhány esetben igen. Ez a „ha” azonban elég nagy. Nézzük hát ezeket az eseteket!

1. Ha a márka olyannyira ismert lesz, hogy egy idő után már használhatja a betűszót

„Ha egyszer már feljutottál a csúcsra, és mindenki ismer, a legkisebb félreértés nélkül használhatod a kezdőbetűidet. De Franklin Delano Roosevelt és John Fitzgerald Kennedy csak akkor használhatták kezdőbetűiket, lehettek FDR és JFK, amikor már híresek voltak. Nem előbb” – írja Ries és Trout a Pozicionálásban. Ahogy már láttuk, ugyanezt mutatja a sokat idézett IBM példája is: a cég először International Business Machinesként lett híres, majd elkezdte az IBM nevet használni. Ebben persze szerepet játszott az is, ami átvezet minket a következő ponthoz.

2. Ha a fizikai terméken maga a rövidítés szerepel

Ez különösen járművek, gépek, műszaki cikkek esetében fordul elő: mivel a terméken adott esetben kicsi a név feltüntetésére használható felület, oda a rövidített névforma kerül, míg a csomagoláson vagy épp a kommunikációban (legalábbis az első időkben) a teljes név szerepel. A Hewlett-Packard például a nyomtatóira, monitoraira stb. egy idő után csak a HP logót tette fel.

A JVC eredetileg Victor Company of Japan volt, ám ezt nehéz lett volna felírni a videólejátszókra, hifitornyokra és így tovább – pontosabban nagyon kicsik lettek volna a betűk. A Q&Q óramárka neve a quality (minőség) és a quantity (mennyiség) szót rejtí magában. Motorok és autók esetében hasonló a helyzet. Mond valamit az az olvasónak, hogy Motorradwerk Zschopau (Zschopauai Motorkerékpárgyár)? De az MZ már valószínűleg igen, hiszen ez szerepel a motor tankján. És az Industrieverband Fahrzeugbau (Gépjárműgyártó Iparszövetség)? Nos, ez az IFA. Míg a rövidítés kikerülhetett a járműre, a teljes név aligha. Ahogy ugyanez volt a helyzet a Bayerische Motoren Werke, azaz a BMW esetében is – még ha ki is írták az első logóikra a teljes nevet, ott volt mellette a BMW rövidítés. Fontos azonban, hogy míg ez működik járműveknél, illetve műszaki cikkekénél, addig más esetekben kevésbé. Kivétel persze azért akad: a TGI Friday's étterem nevében a TGI a hétféve kezdetét jelöli: Thank God It's Friday.

3. Ha maguk a fogyasztók kezdik el rövidíteni a nevet

A rövidítések korában élünk. Az emberek szeretnek minél rövidebben kommunikálni, különösen írásban, de szóban is. Így lesz Los Angelesből L.A. – mert kényelmes és jól hangzik. San Franciscóból viszont nem lesz S.F. – mert az borzalmas, és van egy sokkal jobb rövid neve: Frisco. Ugyanez cégek esetében is látható. A két amerikai óriásvállalatot, amelyet mindenki ismer, már elég a rövidítésükön nevezni: GM, azaz General Motors és GE, azaz General Electric. A Federal Express azonban nem lett FE, mert ez kiejtve ugyanúgy két szótag (ef-i), mint a Fedex. Ráadásul utóbbi igeként is működik: fedexelni, az FE-zni ezzel szemben elég furán hangzik.

4. Ha a márka teljes neve nem lenne szerencsés, mert olyat közvetít, amit a vállalat már nem akar kiemelni

Bizony, ilyen is előfordul. Például a British Petroleumnek neve mindkét szavával gondja akadt. Egyrészt a cég egyre inkább nemzetközi lett, ráadásul a British szó nagyon sok volt gyarmat esetében kifejezetten rosszul hangzott. Aztán egy idő után a Petroleum szó is, különösen ahogy egyre zöldült a cég, nyitott a környezetbarátabb, tisztább energiaforrások felé.

Vagy említhetjük a Kentucky Fried Chickent, amely 1991-től hivatalosan is KFC. A cég elsősorban a Fried (rántott) szótól akart



szabadulni, hiszen azt egyre kevésbé az egészséges étkezéssel kapcsolták össze. Persze a gonosz pletykák is beindultak, hogy valójában azért váltottak a KFC-re, mert a hatóságok megtiltották nekik a csirke szó használatát. De visszatérve még a KFC rövidítés lehetséges okára: a tőzsdéken a részvények rövidítése három betű, és ekkoriban oda készült a cég.

A Lucky Goldstar esetében más lehetett az ok, hogy LG-re, pontosabban LG Electronicsra cserélte nevét. Vélhetően az, hogy a Lucky korábban a háztartási eszközök, míg a Goldstar a fogyasztói elektronika területén nem annyira a jó minőségével hódított, mint inkább olcsó áraival. Az LG-t viszont szerették volna magasabbra pozicionálni.

5. Ha a betűszó, mozaikszó könnyen kimondható, önállóan is megállja a helyét

Az 1960-as években megjelent egy izgalmas könyv a rövidítésekről. Abbreviations and Related Acronyms Associated with Defense, Aeronautics, Business and Radio-electronics – szólt a teljes címe, de ennél viccesebb volt a mozaikszavas verziója: ABRACADABRA. Bizony, a mozaikszó egész jól működhet, ha éppenséggel olyan, mint egy igazi márkanev. Vagyis nem egymás mellett álló, nehezen kimondható mássalhangzók sorozata, hanem magánhangzókat is tartalmazó, lendületes, kellemesen csengő szó. Vannak források, melyek ezt hívják akronimnak, azaz szóként is kimondható, nem kell lebetűzni – szemben például a csupa mássalhangzóból álló rövidítéssel. Más szakértők viszont nem tesznek különbséget a kettő közt. De nézzük a példákat! Kevesen tudják, hogy az IKEA név is rövidítés. Ingvar Kamprad alapítót rejtí, aki az Elmtaryd családi farmról, Agunnaryd településéről származik. Így lesz belőle I.K.E.A. – de mivel ez önmagában is jól kiejthető, sosem használták a pontozott verziót, csak az IKEA-t. A NATO a North Atlantic Treaty Organization rövidítése, míg a NASA a National Aeronautics and Space Administration névből ered. Más szervezetek esetében a rövidítésnek is van jelentése: a MADD a Mothers Against Drunk Driving, míg a CARE a Committee for Aid and Rehabilitation in Europe névből alkotott betűszó.



De egyáltalán nem szükséges, hogy a rövidítésnek jelentése legyen. Ha már jól hangzik, az sokat segíthet.

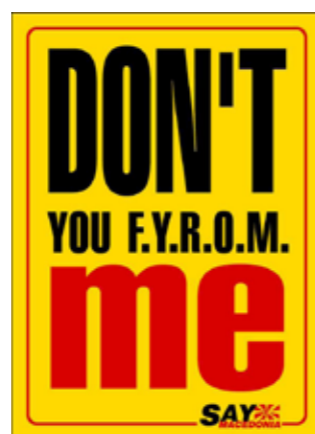
Bár az autógyártók esetében a legelterjedtebb az alapítóról, az első mérnökről elnevezni a brandet, itt is vannak példák rövidítésre. Ám ezekben az esetekben nagyon ügyelnek rá, hogy az önmagában is állja meg a helyét. A Fabbrica Italiana Automobili Torino nem más, mint a FIAT, de a fiat szó jelentése egyben: egy pillanat. Az Alfa Romeo ugyan félig a tulajdonosról, Nicola Romeóról kapta a nevét, az első szó azonban rövidítés: Anonima Lombarda Fabbrica Automobili. A SAAB márkanév a Svenska Aeroplan Aktiebolaget rejti – igen, repülőgépgyártást, ennél a társaságnál ugyanis az elején ez volt a fontosabb tevékenység. Más területeken is található ilyen rövidítések: az ASICS sportruházat az anima sana in corpore sano, vagyis az ép testben ép lélek mondást rejti. Érdekes, hogy a kifejezés eredeti latin formája mens sana in corpore sano, az MSICS rövidítés azonban sokkal rosszabbul hangzott volna.

A FUBU hiphopruházati márka neve eredetileg For Urban Brothers United volt, majd For Us By Us, amelyet szlogenként is használtak. A BASF nem hangzik annyira jól, de kétségtelenül jobban, mint a cég teljes neve: Badische Anilin- und Sodafabrik. A klasszikus fényképezőgépek közül a mai napig nagy rajongótáborral rendelkezik a LOMO. Olyan weboldalakon osztják meg képeiket az ezzel fotózók, mint a lomography.com. Persze ők tudják azt is, hogy egy egykori szovjet gépről van szó, amelynek neve a Leningradskoje Optyiko-Mehanyicseszkoye Objegyinyenyije rövidítése. Vagy említhetjük példaként a SPAR-t is. Sokan vásárolnak ebben az áruházláncban, de a legtöbben nem tudják, honnan jön a neve, vagy épp arra gondolnak, hogy a német spórolni, megtakarítani szóból származik. Pedig nem egészen így van. A cég eredetileg holland, és neve először DE SPAR volt, amely a Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig kifejezést takarja, ami azt jelenti, hogy önálló nagy- és kiskereskedők kereskedelmi láncba szerveződött

szabad társulása. A SPAR-logóban pedig azért látható fenyő, mert hollandul ezt jelenti a szó.

6. Ha a rövidítés provokatív

Itt voltaképp nagyon hasonlóról van szó, mint az előző pontban: hogy az adott rövidítésnek önállóan is van jelentése – mégpedig ebben az esetben provokatív jelentése. A legismertebb ilyen cég a French Connection U.K. A rövidítés a cég „londoni, illetve hongkongi irodája közötti levelezésben már évtizedek óta gyakorlat volt. Az anyacég az FCUK, a leányvállalat az FCHK rövidítéssel szerepelt. A majdnem káromkodás betűszó felhasználása marketingcélokra a helyzetben rejlő lehetőségeket felismerő reklámmenedzser ötlete volt. Ám a mantra szellemességét éppen az adta, hogy sokkal több volt provokatív betűszónál. A FCUK fashion nem maradt meg egynek a sok szellemes pólófelirat között; a cég új identitásává vált. Iain Webb, az Elle divatügyekben illetékes igazgatója így emlékszik erre: »Amikor először megláttam [a FCUK fashion logót], megdöbbenem, hogy lehet ilyen rövid reklámüzenet ennyire provokatív. Tökéletesen kifejezte a modern fiatalság kultúratudatos ízlését.« A divatkövetők megragadták a lehetőséget, hogy márkaválasztásukkal is személyes üzenetet fejezzenek ki. Az FCUK négy év alatt megkétszerezte az értékesítési volumenét, és megháromszorozta nyereségét” – írja Alex Wipperfurth az Eltérített márkák című könyvében.



AMIKOR NEM MŰKÖDIK A BETŰSZÓ, MOZAIKSZÓ

A fentiek alapján jó néhány érv akad emellett, hogy betűszót, mozaikszót válasszon egy cég nevéül, ezek azonban inkább speciális szituációk. Rengeteg ellenérv is akad ugyanakkor.

1. Nem lehet tudni, hogy mi áll a betűszó mögött

Márpedig biztosra lehet venni, hogy ha illet lát a fogyasztó,

találgatni fog. Mi az a USG? És az SLM? Az SPX? Voltaképp WTF ez az egész?

2. Míg a korábbi, hosszú név jelentett valamit (vagy valakit), a rövidítés már nem

Ebbe a csapdába különösen reklámügynökségek esnek bele. Így lett a J. Walter Thompson helyett JWT, a Doyle Dane Bernbach helyett DDB, a Foote, Cone & Belding helyett FCB, a Young & Rubicam helyet pedig Y&R. Az ügyfél viszont csak megzavarodik ettől: most akkor kivel is dolgozik, a JWT-vel, a DDB-vel, az FCB-vel vagy a Y&R-ral? Külö-

nös, hogy épp a reklámügynökségek mennyire nem értik a márkanév jelentőségét.

3. Csökkennek a bevételek

Amikor a House and Garden otthoni dekorációval és kertészkedéssel foglalkozó magazint 1987-ben átnevezték HG-nek, az előfizetők sorra kezdték lemondani, és öt év múlva lehúzhatták a rolót. Egy évtizeddel később a tulajdonos újraindította a lapot. És vajon milyen néven? House and Garden!

4. Ugyanaz a betűszó több dolgot is takar

Például az MTV itthon két márka is lehet, ráadásul mindkettő tévécsatorna: az egykor Music Television nevet viselő csatorna és a Magyar Televízió. Vagy említhetjük a WWF-et: van, aki a World Wildlife Funddal azonosítja, de van, aki egyáltalán nem az állatvédelemmel köti össze, hanem a pankrációval, a World Wrestling Federationnel. Előbbi ezért be is perelte az utóbbit, így az megváltoztatta a rövidítését WWE-re, amely annyit takar: World Wrestling Entertainment, ezzel is hangsúlyozva, hogy a szórakoztatóipar része.

5. A betűszó szerencsétlenül hangzik

Ahogy Richard Wiseman írja az 59 másodperc – Egy kis ésszel sokra mész című könyvében, azok az emberek, akiknek monogramja PIC, BUM vagy DIE (magyarul disznó, fenék, halál), az átlaghoz képest három évvel hamarabb halnak meg. Ez tanulság lehet a márkáknak is. „Amikor például a General Aniline & Film GAF-ra változtatta nevét, nem vette figyelembe, hogy a gaf angolul ugyanúgy hangzik, mint a gaffe-nak írt baklövés. A GAF névválasztása tényleg nagy baklövés volt” – írja Ries és Trout a Pozicionálásban.

6. Az adott betűkombináció más jelentéstartalmat kap

Előfordulhat olyan is, hogy időközben egy rövidítés más értelmet nyer. Egy mentőszolgálat például az AIDS Ambulance Service nevet viselte. A kifejezésben a következő szavakra igyekeztek utalni: attitude, integrity, dependability, service. Igen ám, de az emberek fejében az AIDS egész mást kezdett jelenteni, és azt hitték, hogy a mentőszolgálat csak ilyen betegeket szállít – illetve sokan nem akartak AIDS-esekkel együtt kezelést kapni. Ezért aztán nevet kellett váltani, és a mentőszolgálat AME lett.

7. A betűszóval elkezdnek viccelődni

Ez óhatatlanul megtörténik. Nem feltétlenül amiatt, mert ne lenne tisztában a betűszó jelentésével a fogyasztó, hanem mert annak biztosan van másik, viccesebb formája. Kezdjük magyar példákkal:

- MÁV – Megint Átmentünk Valakin
- BKV – Biztosan Késünk, Vazze

- MOL – Ma Olajat Lopunk
 - TESCO – Technikailag Elcsesztett Selejtes Cuccok Olcsón
- Jó pár külföldi példa is hozható:
- FIAT – Fix It Again Tony („Javítsd meg újra, Tony”), utalva arra, hogy a FIAT-okat rendszeresen szervizelni kell)
 - IBM – I Blame Microsoft („A Microsoft a hibás”) vagy I Buy Macintosh („Macintosht veszek”)
 - SAP – Sanduhr Anzeige Programm („Homokórát mutató program”), utalva arra, hogy rengeteget kell várni töltéskor
 - SABENA – Such a Bad Experience Never Again („Soha még egyszer ilyen rossz tapasztalatot” ezzel a légitársasággal)



W&D VAGY ROLEX

Összességben tehát az a helyzet, hogy a betűszó inkább rossz választás, mint jó, és csak kivételes helyzetekben ajánlott. Jól mutatja ezt a FYROM nevű márka esete, ami hosszú éveken át egy európai ország nemzetközileg hivatalos neve volt. Nem meglepő módon az ország vezetői folyamatosan lobbiztak minden fórumon, hogy ne ezt kelljen használniuk. És hogy mit takar a FYROM? Former Yugoslav Republic of Macedonia. Azaz Macedóniáról van szó – ezt a nevet azonban nem engedték nekik kommunikálni. Elsősorban a görögök nyomása miatt: ők azt mondják, Macedónia déli része Görögországban fekszik. De a fontosabb érv, hogy a Macedónia (márka)névnek óriási az értéke: hozzá köthető ugyanis Nagy Sándor. És nagyon nem mindegy, hogy Alexandroszt történelmileg melyik országgal kapcsolják össze, vagy hogy a turisták melyik országot keresik fel. Így aztán Macedóniának sokáig maradt a FYROM. 2018-ban aztán változás történt: megállapodtak Görögországgal, és a macedón parlament is megszavazta, hogy mostantól az ország neve Észak-Macedónia. Ami, valljuk be, biztosan jobb, mint a FYROM.

Vagy itt van a W&D márkanév, ami a két alapítót rejti: Wilsdorf és Davis. Persze ezzel a névvel valószínűleg kevésbé cseng ismerősen a márka. Nem is lettek vele igazán ismertek. Azzal a névvel viszont, amit a globális luxuspiac meghódítására találtak ki, már igen: ez nem más, mint a Rolex.

