



MÁRKANÉV-BAKIPARÁDÉ

NEVETSÉGES NEVEK NETOVÁBBJAI



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | SZENIOR KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGFÖLDRAJZI ÉS TELEPÜLÉSMARKETING KÖZPONT
E-MAIL: MARKADOKTOR@GMAIL.COM

A szilveszterhez közeledve, az év utolsó számában a Márkamonitor is igyekezett valami vicces témát találni, ami azért kötődik a brandinghez. Így esett a választásunk a nevetséges nevekre, azaz amikor egy márkanev bizonyos országokban derűtséget kelt, ami akár az eladásokat is fékezi. A példák közül, melyek száma végeláthatatlan, igyekeztünk a legjobbakat összegyűjteni. Jó szórakozást és sok nevetést kívánunk!

AMIN MI, MAGYAROK RÖHÖGÜNK

Pár éve bejárta a közösségi médiát a Mindent a szemnek blognak egy húsz olyan logót összegyűjtő bejegyzése, „amelyeken csak mi, magyarok röhögünk”. Itt van például egy svéd kávéfranchise, amelyet úgy hívnak: Fika. A skandináv ország-



ban ez egyfajta délutáni kávézást-sütizést takar, amelynek sokszor a munkahelyen is megvan a meghatározott ideje, például pénteken egy fikára gyűlnek össze a munkatársak. Nekünk, magyaroknak persze erről más jut eszünkbe. Ugyanígy az amerikai Cicis Pizza logója kapcsán is vélhetően beindul a fantáziánk. Egyes távol-keleti zenei produkciókon is jókat szórakozhatunk: a Kaki Blue egy malajziai musical, míg egy thaiföldi tehetségkutató neve egyszerűen Kuki Idol. A Mar de Copas perui rockbanda egyik albuma már más asszociációkat kelt, mivel a címe nemes egyszerűséggel: Suna. Az amerikai tőzsdén is jegyzett kínai Didi vállalat neve is valószínűleg mosolyt csal az arcunkra.

Nem sok kedvünk lenne valószínűleg betérni a Fing nevű hajszalonba, ahogy az azonos nevű, rendszergazdák dolgát megkönnyítő Fing szoftvert is kerülnénk. A Eurofos kutatási projektről is hamar negatív véleményt alkothatunk. A FOS nevű táplálékkiegészítőt pedig aligha nyeljük le jókedvűen, pedig nem kell semmi durvára gondolni, az elnevezés a frukto-oligoszacharid rövidítése.

eurofos

a photonics network

Ha körbenézünk a világban, a példák sora folytatható: létezik Kula, Csula, Redva, Valag vagy éppen Lofas nevű márka is. Törökországban reklámokon vagy kamionok oldalán láthatjuk azt a brandnevet: Odabasaz. Vagy említhetjük a Horvátországban is jelen lévő Pina Energy nagy olajcégét. Ehhez hasonló márhanevekkel Magyarországon ugyanakkor inkább csak az interneten találkozunk. De azért ne gondoljuk, hogy csupán ott. Amikor a német Eckes és a Sió egyesült, előbbi rögtön piacra kívánta dobni idehaza a németek kedvelt gyümölcsitalát, a Punicát. Ahogy Baja Sándor írja Marketingkalandok című könyvében, a magyar fél igyekezett meggyőzni a németeket, hogy ezzel a névvel inkább egy másik iparágban lehetnek sikeresek, utóbbiak azonban ragaszkodtak a bevezetéshez. A magyar vásárlók viszont fulladoztak a nevetéstől, amikor meglátták a polcokon a Punica márkanévű termékeket. Hasonló történt, amikor megjelent itthon egy egyiptomi datolyamárka. A kultúrtörténészek valószínűleg tudták, hogy a márkanév Kairó ősi megnevezését rejti, de a többiek inkább elrettentette a kipróbálástól. Az állt ugyanis a címkén, hogy Fos-Tat.



Mindez nem jelenti azt, hogy ilyen névvel teljesen reménytelen a helyzet Magyarországon, hiszen például az elsősorban szivattyúkkal foglalkozó Grundfos jól boldogul idehaza.

MEGFELELŐ KIEJTÉS

Mit lehet azonban olyankor tenni, ha mindenképp bevezetjük a márkát a nemzetközi piacon, és nem tudunk vagy nem akarunk a nevének változtatni? Az egyik trükk a kiejtés megváltoztatása: a Saridon fejfájás elleni gyógyszert például hazánkban nagyon okosan s-sel mondják. Hasonló problémával a nagy Coca-Colának is meg kellett birkóznia. 1928-ban például, amikor Kínában piacra dobta termékét, a történet szerint gondot okozott, hogy miként is lehetne pontosan leírni a márka nevét. Mandarin nyelven ugyanis egyetlen apró írásjel miatt (amiből több mint 40 ezer van a Kínában) az egész jelentés megváltozhat. A kezdetben használt Ke-kou-ke-la kifejezés nem aratott túl nagy piaci sikert. Annál nagyobb értetlenséget: a 'viasszal tömött kanca' vagy a 'harapj a viasz ebihalba!' jelentésű szlogen aktivizáló ereje meglehetősen alacsony maradt. A cég végül a Ko-kou-ko-le mellett döntött, amely meglehetősen jól fejezi ki a márka üzenetét: 'boldogság a szájam' – írja Steve Rivkin és Fraser Sutherland a The Making of a Name című könyvükben.

Amikor a Toshiba megjelent Kínában, úgy gondolta, hogy neve semleges hangzik, sőt, jó esetben a japán eredetijével, a kelettel és a nemességgel azonosítják majd. Olyan szerencsétlenül sikerült azonban a reklámjaiban kimondania, hogy „Toshiba, Toshiba”, hogy azt a kínaiak úgy értelmezték: „Lopjunk, lopjunk!”



Persze az ilyen sztorikat bizonyos távolságtartással kell kezelnünk. Sokszor ugyanis több bennük a városi legenda, mint az igazság. Az egyik ilyen, a Chevrolet Nova példája – amely több tankönyvben is szerepel, még Philip Kotlernél is – pedig minden valóságápot nélkülöz. A történet valahogy így szól: A nagy General Motors Közép- és Dél-Amerikában piacra dobta Chevrolet Nova modelljét. Meglepődve tapasztalták azonban, hogy senki se vásárolja, mígnem valaki észre nem vette detroiti központjukban, hogy a nova, pontosabban a no va spanyolul annyit tesz: 'nem megy'. A történet

azonban több helyen is sántít. A nova egybe volt írva, amely spanyolul két dolgot is jelenthet: 'újdonság', illetve 'csillag'. A nova szó esetében a hangsúly elől van, míg a no va kifejezésben hátul, a kettőt tehát nehéz összekeverni. Ezenkívül a spanyol ajkúak a no va kifejezést a legritkább esetben használják arra, ha az autó nem működik. A no funciona sokkal gyakoribb, de még a no marcha vagy a no camina is elterjedtebb. Továbbá a Chevrolet modellje nem az első autós termék lett volna (illetve lett is) ezzel a névvel, a Pemex mexikói olajtársaság ugyanis Nova néven kínálta benzinét. Érdekes módon senkinek nem jutott eszébe, hogy ha ilyen tankol, akkor az autója nem fog menni... Ráadásul a Chevrolet Nova kapható volt Mexikóban és Venezuelában a hetvenes években, és nemhogy nem cserélték le a nevét, de az eladások az előzetesen becsülnél még jobban is alakultak...

ALKALMATLAN AUTÓK

Mindennek fényében óvatosan kell fogadnunk a sokszor idézett márkaneves bakikat – és még az is lehet, hogy ebben a cikkben is szerepel néhány városi legenda. Akárhogy is, a gépjárműveket tekintve rengeteg ilyen bakival találkozhatunk. A Toyota Fiera nevű modellje Puerto Ricóban nem aratott túl nagy sikert, mert senki nem akart olyan autót vásárolni, amelynek neve 'csúnya, vén banyá'-t jelent. A Rolls-Royce Silver Mist modelljének neve angolul meglehetősen arisztokratikusan hangzik: jelentése 'ezüst köd'. Németül viszont ugyanez 'ezüst trágya' jelentéssel bír. Ezért aztán lecserélték Silver Shadow-ra, ami elegánsabb is. A Ford Brazíliában kénytelen volt Pinto nevű modelljét átnevezni, brazil portugálul (amely nem egészen ugyanaz, mint az európai portugál) ugyanis a következőt jelenti: 'apró pénisz'. De ki akart egy Ford Füttyköst vezetni? A modell új neve Corcel lett, amelynek jelentése 'ló'.



Hasonlóan járt a Fiat, amelynek az előbbi dolog nőnemű megfelelőjébe sikerült beletrafálnia Pinta modelljével. Franciaországban a Mazda MR2-vel viccelődtek néhányan, az MR2 ugyanis kiejtve merde, ami finoman annyit tesz: 'ürülék'.



A Mazdának egy másik modellje, a Laputa spanyol nyelvterületen váltott ki megbotránkozást: ott ugyanis ez a prostituálnak felel meg. A Buick LaCrosse modelljének esetében ugyanez a helyzet québeci franciául. Ehhez képest a Volkswagen Vento példája egész finom: a szó az olaszban ugyan elsősorban 'szél' jelentéssel bír, de a szellentésre is mondják, így időnként jókat viccelődtek vele.

A Mercedes-Benz Kínában esett bele a saját csapdájába: a kampányaiban használt Bensi név azt jelentette: 'rohanás a halálba'. A Toyota Previa spanyol és olasz nyelvterületen 'bemutató'-t takar. Az angolban viszont nem igazán használt a szó – kivéve a placenta previa kifejezést, ami egy terhességi komplikáció, amikor a baba nem tud a szülőcsatornába jutni. Inkább ennek a márkanevnek a megszületését kellett volna elkerülni, amit mutathat, hogy a modell neve később Sienna lett. Spanyol nyelvterülethez köthető a gyakran hangoztatott Mitsubishi Pajero–Montero-eset. A sztori szerint a japánoknak sokáig fejfájást okozott, hogy miért nem mennek az eladások a spanyol ajkú országokban. Aztán egyszer csak rájöttek, hogy a pajero jelentése: 'rejszoló'. A valószínűségben azonban a japánok sokkal körültekintőbbek voltak: a hispán ajkú országokban már a kezdettől fogva Montero néven árulták terepjárójukat.

A SEAT-nak Malaga modelljével kellett óvatosnak lennie Görögországban. Bár Málaga egy ismert spanyol város, a hasonló hangzású görög malaika szó jelentése megint csak 'maszturbáció'. Így aztán Görögország esetében a Gredos név mellett döntöttek. Vélhetően a SEAT Ronda sem számíthatott túl nagy sikerre Magyarországon – mivel azonban a nyolcvanas évek elején nem nagyon jöttek be még nyugati autók hazánkba, nem találkoztunk az egyébként az egyik leggyönyörűbb spanyol város, Ronda után elnevezett autóval. És még mindig a kocsiknál maradván: A Honda a skandináv országokban járt pórul, Fitta nevű modelljéről ott ugyanis a női nemi szerve asszociáltak. A márka reklámjai, miszerint „kívül kicsi, belül tágas”, egyszerre keltettek megütközést és derűtséget. Így aztán villámgyorsan a Jazz márkanevre váltottak. Érdekesség ugyanakkor, hogy bár a Hyundai Get néven

hozta be hasonló kisautóját Magyarországra, később, 2005-ben már a nemzetközi nevet, a Getzet kezdték használni. Erre azonnal le is csapott a Totalcar egyik újságírója, és írásának azt a címet adta: Getz-cikk. Ráadásul ezt olyan mondatokkal tetézte meg, hogy „remélem, a Getz ciklusának lefutásával méltó utódot köszönhetünk majd a Hyundai választékában. Az új modell lehetne mondjuk Puntz.” Ha már Hyundai, akkor azt se feledjük el, hogy Magyarországon sokan Hunyadinak becézik, külföldön pedig azt mondják rá, Hun-Die! ('halál a hunokra!'). De visszatérve Magyarországra: itt az egyik legmenőbb olasz sportautó, a Ferrari Pista neve is furcsán hangzik.

FÉLREÉRTETT GONDOLATOK

Az autóiiparon kívül vehetünk máshonnan is példákat. A Cona kávéfőzőmárka bölcs volt, amikor Portugáliában Acolon néven vezette be termékét. Ott ugyanis a cona a nő szeméremdombra használatos szleng szó. A Rolls-Royce-hoz hasonlóan járt Németországban a Clairol kozmetikai cég is, amikor Mist-Stick dezodorját úgy vezette be a piacra,



hogyan elfelejtett utánanézni: a mist jelentése az ottani szlengben 'trágya'. Nem sokkal később egy ír likőrgyártó dobta piacra termékét Irish Mist ('ír köd', vagyis németül inkább 'ír trágya') néven, hasonló eredménnyel. Ugyanitt a Vicks páraelszívó is derűtséget okozott. A v-t ugyanis rögtön f-nek ejtették a németek, és a vicks már a szexet juttatta eszükbe. Részben hasonlóan járt az IKEA, amikor Gutvik márkanevű termékét vezette be. Ez ugyanis kiejtve gutfik. Ráadásul maga a termék egy emeletes gyerekágy volt, ami meglehetősen bizarr értelmezést okozott. Hasonlóan furcsa volt az IKEA-nak az a munkalapja, ami a Fartfull nevet viselte – a fart szóval német nyelvterületen nem volt

probléma, hiszen ott az utazással, vezetéssel asszociálható, csak hogy angolul meg annyit jelent: 'fing'.

Nem lehet azonban teljesen bakiként beállítani ezeket az eseteket, mert az emberek nem mindig ennyire szó szerint értelmezik a márkanevet. Még a saját nyelvükön sem, hiszen akkor Csehországban nem lenne kereslet a Škoda modelljeire, amelynek jelentése: 'kár'. Vagy Ausztriában nem lehetne a gyümölcslevek piacvezetője a Rauch, az ugyanis nem más, mint a füst németül. Ehhez hasonlóan Amerikában nem lenne esélye a Boring üzleti rendszereket forgalmazó cégnek a márkanev 'unalmas' közsői jelentése miatt. És persze megütközést keltene a rosszlányokat idéző Hooker Furniture,



mely alapítója, Clyde Hooker után kapta a nevét. Vagy éppen a Cockram cég, melynek nevében a férfi nemi szerv szerepel angolul; a Thomas Cockram által alapított építőipari vállalat azonban százhatvan évvel a létrejötte után is igen sikeres Ausztráliában. A felsorolt esetekben családnévi eredetű márkanevekről van szó, amit a potenciális és a meglévő vásárlók nagy része tud, és nem csinál belőle problémát.

Ugyanígy, a Coca-Cola beceneve Coke, ami ugye... Mégsem gondol senki a drogra, ha azt mondjuk: „Give me a Coke!” Még Latin-Amerikában sem. És senki se gondolja ugyanitt, hogy a svájci Nescafé nem kávé (no es café). A nes és a no es felcserelésének még akkora esélye sincs, mint a korábban említett nova és no va összekeverésének. Sőt, a Nescafé ezekben az országokban igen jól teljesít, még kávézói is vannak ezen a néven.

Azért néha még egymáshoz közel álló nyelveken is előfordulhatnak furcsaságok: az olasz Traficante ásványvíz spanyol nyelvterületen keltett némi szemöldökfelhúzást, merthogy ott a narcotraficante szót a droggereskedőkre használják.

ÓVATOS DUHAJKODÁS

Nem árt tehát óvatosnak lenni: még a leginkább nemzetközinek hangzó márkanevek esetében sem lehetünk biztosak abban, hogy egyetlen országban sem lesznek megbotránkoztatók.

A Telemon például csodálatosan hangzik, ugye? Kivéve Thaiföldön, ahol azt jelenti, hogy 'szexelj az édesanyjaddal'. Vagy jó ötletnek tűnhet egy burritonak a Burrada márkanevet adni, csak egy a gond vele: azt jelenti spanyolul, hogy 'nagy



hiba, hülye dolog'. A finn Superpiss szélvédőmosó folyadék neve jó pisilésnek fordítható. A svédek egyik kedvenc vécé-papírja, a Kräpp szintén nem szerencsés asszociációkat juttat az angolok eszébe: a crap in the pants jelentése ott: 'bekakilni'. A thaiföldi gyümölcszirup, a Cock on the Mountain Top vagy a portugál Cockburn's likőr ugyancsak Angliában kelthet megütközést, ahol a cock nemcsak 'kakas'-t, hanem 'férfi nemi szerv'-et is jelent. Hasonló történet, amikor az amerikai Wang komputer gondoskodását a „Wang cares” szlogennel



próbálta jelezni, csak hogy ez kimondva Nagy-Britanniában még a legfinomabb formában is annyit tesz: 'seggfejek' (wankers). Ennek a megszóításnak pedig nem igazán örültek a potenciális vásárlók.

Jó ötletnek tűnhet egy innovatív cég részéről meglévő szavakat kombinálni, elvégre hasonló módon született az Instagram az instant és a telegram, illetve a Vodafone a voice, a data és a phone szavakból. Az analytical és a technology szóból létrejött Analtech viszont annyira más asszociációkat keltett, hogy a cég névadói később a komolyabban hangzó Miles Scientificre cserélték. A Pschitt! kedvelt üdítő Franciaország és Olaszország egyes részein, de angol nyelvterületen aligha van esélye, mert kiejtése hasonló az angol shit szóéhoz. Persze előfordul hasonló fordítva is: a Gerber bébiétel sosem aratott túl nagy sikert Franciaországban, mert ott ezt a szót a szlengben a hányásra használják, és hát ki akarna ilyet a kisbabájának adni?! Ahogy az a Törökországban kedvelt bábipelenka sem aratna feltétlenül mindenütt sikert, mely a Pedo nevet viseli, amiről a pedofília asszociálhatunk. De talán annyira mégsem: mivel csupa nagybetűvel szerepel a termékeken, azt jelezheti, hogy valaminek a rövidítése.

A példák még sokáig sorolhatók: a dán Skum Banana Angliában mosolyt csal az arcokra, mert valami olyasmit takar: 'banán szopogatása'. A Hunt-Wesson Foods babja, mely a Gros Jos nevet viselte, Kanada francia részén annyit tesz: 'nagy mellek'. A Bum spanyol chipsmárka jelentése angolul: 'erkölcstelen nő'. A Finger Marie svéd süti pedig 'Ujjazó Marie'-t



jelent. Nehezen érteni, mire gondoltak annak a német cégnek az alapítói, akik az AssCompact nevet adták a vállalkozásuknak, de bizonyára nem akarnak angolszász területre lépni. A Colgate nem volt elég körültekintő, amikor Cue nevű fogkrémjét Franciaországban piacra dobta, mert ott már létezett egy ugyanilyen nevű pornóújság. A Malajziában található Fuk Mi Sushi & Seafood mindig nagy derűtséget okoz a turisták körében. Nehezen érteni, mire gondoltak az amerikai Poopies Pizza névadói, de remélhetőleg nem arra, hogy az ételleiktől a kisgyerekek pukizni fognak. A Sam & Ella's Chicken Palace nével első látásra nincs gond, egy kedves kis családi étterem képe jelenhet meg előttünk. Ha azonban kimondjuk a márkanevet, az úgy hangzik, hogy szalmonella, ami hát nem a legjobb választás, ha enni akarunk.



A valószínűleg az Orbitot utánzó Sor-bits rágó nevének jelentése angolul 'fájdalmas harapások', ami egy rágó esetében igencsak problémás. A ghánai Pee Cola jelentése 'pisi kóla', ami szintén nem szerencsés névválasztás. A jamaicai Jerk Sauce-t pedig valószínűleg a bunkók szószának értelmezik. A Fart lengyel cukor angolul egyszerűen 'fing'.



Persze amíg ezekkel a márkanévvel a cégek a saját országukban tevékenykednek, addig nincs gond. De mi történik, ha kilépnek a nemzetközi piacra, megjelennek az adott országban? Japán második legnagyobb utazási irodája maga is meglepődött, amikor angol ajkú országokba tette be a lábát. A legtöbben ugyanis egészen bizarr szextúrákra kívántak befizetni náluk, pedig ilyeneket nem is kínáltak. Aztán rövid vizsgálódás után rájöttek, hogy a Kinki Nippon Tourist Company cégnév talán kissé félrevezető: a kinki jelentése ugyanis angolul: 'perverz'. Kinki egyébként a középnegyati része Japánnak, de ezt a tájékozottabb angol ajkúak sem tudták. A cég végül

a nemzetközi piacokon lecserélte a semmitmondó KNT rövidítésre a nevét. Kevésbé volt bizarr az Intimidade márkanév egy izraeli társkeresőnek – héberül az intimi az 'intimitás'-t jelenti, így a date-tel ('randevű') kombinálva jó ötletnek tűnt. Csakhogy az Intimidade angolul azt jelenti, hogy 'megfélemlíteni, megijeszteni', amire a legkevésbé sem vágyunk, amikor társat keresünk.

MÁSFAJTA PROBLÉMÁK

Térjünk vissza a problémás nevekhez! Nem csupán olyan esetek fordulnak elő, hogy egy szó egy másik nyelven vicces a jelentése miatt, hanem olyanok is, amikor történelmi



tartalma vagy etimológiai háttere miatt problémás, és egyáltalán nem humoros.

A Warsteiner Németország egyik vezető söre. Amerikában azonban soha nem tudott sikeres lenni, mert a nevében benne van a 'háború' jelentésű war szó, ráadásul a világháborúban az amerikaiak a németek ellen harcoltak. A Reebok 1997-ben dobta piacra Incubus nevű női futócipőjét. Igen ám, de Incubus egy démon, aki meglátogatja a nőket, amikor alszanak, majd elrabolja és magáévá teszi őket. Az előbbinél még érthetlenebb volt, amikor a Woolworth áruházlánc hat év körüli lányoknak kínált ágyat Lolita néven. Aztán a dühös szülők miatt nemsokára kivették a kínálatból. Az Umbro 2002-ben jelentkezett Zyklon nevű sportcipőjével, és találkozott azonnal a közfelháborodással. A név ugyanis a náci koncentrációs táborokat, a Zyklon-B gázt juttatta sokak eszébe.

A Volkswagen Touareg az Egyesült Államokban nem túl szerencsés márkanév, mivel a tuaregek rabszolgatartók voltak. A McDonald's egy McAfrica nevű szendviccsel jelentkezett Skandináviában. A sajátos hamburgert afrikai fókuszcsoporthoz alapján, sokat konzultálva találták ki, az ottani tradicionális ételekre építve. A skandináv fogyasztók válasza azonban ez volt az éttermekben: „Hé, Afrikában az emberek éheznek!” Az Oreo keksz esetében fordított volt a történet. Ez talán legjobban a magyar Pilóta kekszhez hasonlítható, azzal a különbséggel, hogy két fekete kekszdarab közt van egy fehér töltelék.

Így aztán a név köznevesült: az oreo olyan afroamerikait takar, aki fehérként viselkedik – írja Rivkin és Sutherland.

SZERENCSÉTLÉN DOMAINEK

Időnként a domainnevek is derűtséget okozhatnak. Előfordul, hogy bár a márkanév kifejezetten jól hangzik – például szóban kimondva vagy épp a nyomtatott anyagokon –, a hasukat fogják a nevetéstől a vele domainnévként találkozók.

A mellesleg remek Who Represents oldal azzal foglalkozik, hogy összegyűjti a celebek, hírességek ügynökeit, így fel lehet venni velük a kapcsolatot. Csakhogy a site címe whorepresents.com, amely úgy is olvasható: Whore Presents, azaz 'egy prostituált jelentkezik'. Az Experts Exchange nem volt rossz márkanév egy olyan portálnak, ahol szakértők, elsősorban programozók cserélhettek információt vagy éppen munkatársakat. Az expertsexchange.com viszont már úgy is volt érthető: Expert Sex Change. A Pen Island, azaz a Tollsziget



oldalon rengetegféle írószerszámot lehet vásárolni, a penisland.net-et azonban sokan Penis Landként értelmezik, más szerszámra gondolva.

A Therapist Finder is remek névválasztás volt látszólag, az oldalon keresztül megtalálhattuk azt az orvost, természetgyógyászt, akire szükségünk volt. A therapistfinder.com viszont már The Rapist Finderként mehetett át a fejekbe, ami a megerőszkolóról szól. Powergen Italia: ugye remekül hangzik egy erőműnek? Csakhogy a már megszűnt powergenitalia.com oldal domainnevét a legtöbben Power Genitáliának olvasták, ami ugye egészen más...

Americanscrapmetal.Com

Az American Scrap Metal fémhulladékkal foglalkozó cég nevével nincs semmi baj, de az americanscrapmetal.com domainnév bizony úgy is értelmezhető, hogy Americans' Crap Metal ('amerikaiak szar fémje'). A Choose Spain felhívás arra, hogy spanyol termékeket vásároljunk, legyen az sör, bor vagy éppen olívaolaj. A choosespain.net azonban úgy is olvasható, hogy az választja ezeket a termékeket, aki fájdalomra vágyik, azaz Chooses Pain. Vagy említhetjük a Speed of Artot, amely egy komoly dizájncég. Csakhogy a speedofart.com Speedo Fartként is értelmezhető, azaz mintha az úszónadrágunkban pukkantottunk volna.

És hogy egy magyar példa is legyen: kérdéses, hogy egy, a piñatára – égből hulló meglepetés, a szülinapi gyerekzsúrokra kitalált remek szórakozás, amikor egy bottal szétvernek egy papírból készült partikelléket, amiből csoki és más apró ajándékok hullanak ki – szakosodott oldal miatt pont azt a domainnevet kapta itthon, hogy pinatabulira.hu.

DIREKT VICCEK

Ahogy Al Ries és Jack Trout írják Marketingháború című könyvükben: „Ha tréfát üznek egy márkanévből, akkor ez annak a jele, hogy nem jó a név.” Ám akadnak, akik direkt vicces, sőt olykor obszcén nevet választanak. A French Connection UK divatmárka például egy idő után a nevének már csak a rövidítését használta vagy tette rá ruháira: FCUK. A brit

fcuk®

Sofa King nevének sajátos kiejtése már elsöre is megbotránkoztató lehet: so fucking. Erre azonban szlogenjünkkel még rá is játszottak: „Sofa King: Our Prices are Sofa King Low”, azaz „Kanapékirály: Az áraink ki... alacsonyak.” Igaz, ezt a vicceskedést elítélte a brit reklámfelügyelet, az ASA azzal, hogy „sértő, és alkalmatlan arra, hogy közterületen használják”.

Persze Magyarországon is vannak hasonló esetek. Egy ismert zenekar Hétköznapi Csalódások néven fut, amelyet aztán a rajongók is könnyen lerövidítettek az első szó utolsó és a második szó első szótagjából. A Petőfi Csarnokot pedig annak idején elkezdték az odajárók PeCsának becézni. A leginkább vicceskedő cég azonban valószínűleg az a gíroszos, amelyik a következő nevet vette fel: Anyád Pitája.

TESZTELNI, TESZTELNI, TESZTELNI

Ahogy a fenti példákból is láthatjuk, ha nem figyelünk oda a névadásnál, könnyen nevetségessé válhatunk. Ezért fontoljuk meg az alábbiakat:

- Érdemes már a legelején letesztelni, hogy a márkanévnek a világnyelveken nincs-e negatív jelentése. Ez még akkor is nagyon ajánlott, ha először csak a magyar piacon kívánunk tevékenykedni, hiszen az internet segítségével ma már bárhol találkozhatnak a nevünkkel.
- Meg kell vizsgálni azt is, hogy a névhez történelmileg, kulturálisan nem kötődik-e valami negatív.
- Kulcsfontosságú, hogy a márkanév domainnévként is működjön – vagy végső esetben legyen más az internetcímünk.
- A direkt vicc a márkanévben olykor működik, komoly márkát viszont aligha építhetünk vele.