



A márkanevek titka

**Milyen névvel lehet egy termékből világmárka?
A legtöbben misztikus magyarázatokkal állnak elő,
pedig a példák jó része azt mutatja, sokszor a leg-
egyszerűbb módon születettek a legsikeresebbek.**

Ha azt halljuk, Issur Danielovitch Demsky, Allen Königsberg, Thomas Mapother, valószínűleg nem sokat tudunk kezdeni e nevekkal. Pedig a felsorolt személyek mind világhírűek, igaz, másképpen ismerjük őket: sorrendben Kirk Douglas, Woody Allen és Tom Cruise. De van példa erre a színésznők és énekesnők körében is: Meg Ryan a Margaret Hyra névre hallgatott, Cher pedig Cheryl Sarkisianból egyszerűsített.

Nyerő négyes

A hollywoodi tanácsadók szerint ha valaki sztár akar lenni, a nevének ideális esetben maximum négy

szótagosnak kell lennie. Olyan, amit más még nem használt, így megfelelően megkülönböztethető. De még ez sem elég: nem lehet teljesen idegen hangzású, mert azt nehezen jegyzi meg a leendő rajongók. Arnold Schwarzeneggernek például azt javasolták, hogy egyszerűsítsen, így a Herkules New Yorkban című filmjében egy bizonyos Arnold Strong szerepelt a stáblistán. Később visszatértek a Schwarzeneggerhez, de idővel az Arnold egyre inkább elmaradt: így a név négy szótagos, és bár nehéz kiejteni, de feltétlenül megkülönböztető.

Hasonló tanácsok és tanácsadók időről időre a klasszikus márkákkal kapcsolatban is felbukkannak. Már a hatvanas-hetvenes évekre egész tudomány sorakozott fel a márkanevválasztás mögé. Olyan think-tankek szakosodtak a névadásra, mint a Lexikon Branding vagy a Namelab.

És a megbízók nem fukarkodtak: a pletykák szerint az Essónál százmillió dollárt költöttek arra, hogy megtalálják új nevüket. Választásuk az Exxonra esett, amely nem meglepő annak fényében, hogy a Xerox sikeréből kiindulva akkoriban sokan az X betű mágikus erejében bíztak. A fogyasztók azonban nem voltak elragadtatva az Exxon névtől, és az sem kedvezett, hogy pár évre rá az Exxon Valdez olajtanker katasztrófája Alaszka hal-, madár- és fókavilágát évtizedekre tönkretette.

Időközben kiderült az is, hogy nem kell feltétlenül tanácsadók öz-

szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető

Fotó: RED DOT/CORBIS

nét bevonni a márkanév kiválasztásához. A Procter & Gamble például úgy talált rá a Pringles márkanévre, hogy a marketingeseknek kiadták: nézzék végig Cincinatti utcaneveit, és ha találnak valami jót, jelezzék. Nemsokára csörgött a telefon: Pringle Avenue! Egy másik legenda, a Nike pedig úgy született, hogy a tulajdonos, Phil Knight az akkori, összesen 45 dolgozójától névjavaslatot kért, azokat egy kalapba tették, majd abból húztak ki egyet. Az alapító favoritja, a Dimension Four a kalapban maradt.

Nincs túlzott kutatás a háttérben akkor sem, amikor a márka az alapító nevét kapja, mégis rengeteg ilyen márka sikeres. Az Interbrand 100 legértékesebb márkalistáján szereplők közel fele ilyen. A Ford márkanévet Henry Ford, a híres T-modell megalkotója „kreálta”, a Chrysler márka alapítója pedig Walter Chrysler volt.

Latin tempó

Arra is van példa, amikor a tulajdonosok – a színészekhez hasonlóan – némileg csavarnak a néven. Szakicsi Tojoda például rájött, hogy a Toyota név a nemzetközi piacokon jobban cseng, mint a Toyoda. Az Amerikába kivándorolt Loeb Strauss úgy vélte, a Levi Strauss kevésbé hangzik idegenül. Miután Adolf Dassler összevessett testvérével, a Gebrüder Dassler Schuhfabrik helyett – kereszt- és vezetéknévét összevonva – az Adidas márkanévet kezdte el használni. Végül itt van az Audi esete: ez eredetileg a Hörch névre hallgatott, August Hörch után. Ő azonban – miután elvesztette a jogot, hogy saját nevét használja az autógyártásban – lefordította a Hörch (hallgatni) szót latinra, így lett belőle Audi.

Mások a keresztnévre esküsznek. A Wendy'st az alapító Dave Thomas Wendy nevű lányáról nevezte el. Összetettebb eset a Mercedesé. A Daimler-Benz autóval versenyző Emil Jellinek lányát hívták így, aki először versenyautóját nevezte el Mercedesnek, majd ez az autó gyártóinak is megtetszett.

Lehet a származási hely is a márkanévadás alapja, ami különösen

az alkoholok körében jellemző, elég csak az itthoni Soproni, Borsodi, Kőbányai hámasra gondolnunk, de a Kentucky Fried Chicken is ugyanerre az ideára épül. A Swatch pedig a Swiss Watch (svájci óra) kombinációja. Ez a rövid, dinamikus kifejezés lényegesen jobban hangzik, mint az eredeti ötlet: Vulgaris.

Bár vezetéknév vagy keresztnév, névtől származási hely alapján viszonylag könnyű elnevezni a márkát, sok esetben mégsem lehet ezzel élni. A vezetéknév szinte mindig jól beválik az ügyvédi irodák esetén, de aligha sikeres egy üdítőitalnál. A származási hely jó választás lehet egy élelmiszernél, de nem biztos, hogy jó döntés egy potencianövelőnél. Utóbbi esetben viszont kifejezetten fontos a hangzás: a Viagránál nemcsak arra figyeltek oda, hogy megjelenjen a vitalitás, az energia, hanem hogy kiejtve hasonlítson arra, hogy Niagara – a hatás ugyanis hasonló. Nem csoda az sem, hogy a hűtőszekrények piacán a Sub-Zero rendkívül sikeres, míg Thermador frizsidert nem sokan akarnak venni, hiszen ennek jelentése sokkal inkább fűtő, mint hűtő.

Csapdába léptek

A hangzásnál persze arra sem árt odafigyelni, hogy minden országban megfelelő legyen, ahol megjelenik a márka. Gyakran idézik azt a példát, amikor a Chevrolet felsült Nova modelljével Dél-Amerikában, mert az spanyolul azt jelenti, nem megy („no va”). A történet ugyanakkor némileg sántít, hiszen miért ejtették volna ki, hiszen miért ejtették volna ki, amikor egybeírva annyit tesz: újdonság, csillag. Ugyanilyen példaként emlegetik, amikor a Mitsubishi a spanyol ajkú országokban nevéssé vált Pajero modelljével, mert az annyit tesz: „rejszoló”. Pedig a japánok ennél sokkal előrelátóbbak voltak: ezekben az országokban Montero (Harcos) névvel dobták piacra a kocsit. Egy másik cég, a Mazda pedig meg sem jelent Laputa modelljével a hispán területeken, mivel a „la puta” ott azt jelenti, „szajha”.

De nemcsak a spanyol nyelv miatt kell óvatosnak lenni: a Buick kénytelen volt LaCrosse modelljét Allure

néven piacra dobni Kanadában, mivel Quebec francia szlengjében a „LaCrosse” ugyanazt jelenti, mint a „Pajero” spanyolul. Hasonló előrelátással, a Mazda Franciaországban az MR2 helyett inkább szimplán az MR-t használta, mivel előbbi kiejtve „merdeux”, ami annyit tesz: „sz...”.

A név akkor is problémát okozhat, ha időközben a szó jelentése változik. A Massachusetts állambeli „Gay Head” település eredetileg azt takarta: „vidám fej”. Ma viszont már a „gay” sokkal inkább homoszexuálist jelent, így 1995-ben a város új nevet kapott, úgymond az öslakosokra utalva: „Aquinnah”.

Bárhogy is nézzük, a márkanév kiválasztásakor rengeteg szempontot kell mérlegelni, és ha nem akarunk foglalkozni vele, akkor a tanácsadók hada siet segítségünkre, jó sok pénzért. Ezt kifizetve, a Design Conspiracy londoni reklámügynökség 2003-ban készített egy márkanév-generátort. Ha az ember bejelölte, hogy milyen értékek vezérlik (például dinamikus vagy szenvedélyes) és mi a célja (globális vezetői pozíció, ügyfélközpontúság), akkor egy másodpercen belül ingyen és bérmentve kapott egy márkanévet. Olyat, mint Amplifico, Integriti, WinWin. Persze nem ilyen egyszerű az egész, de azért elgondolkodtató. ■

Tudta-e...?



Fred Smith azért nevezte el cégét Federal Expressnek, mert azt remélte, hogy első nagy ügyfele a Federal Reserve Bank lesz. A társaság nevét később a fogyasztók rövidítették le Fedexre.

2008 legjobb márkanevei

- MacBook Air** – A név egyértelműen kifejezi, hogy ez a világ legvékonyabb és legkönnyebb laptopja, és azt is, hogy vezetéknélküli 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 „beperel” szó: és ez a magazin kifejezetten a jogászölgyek 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 játékményt 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 szuperszámitógép, amely folyadékban úszva hűti magát, ráadásul bikaerős.
- The Mothership** – Az „Anyahajó” egy 130 négyzetméteres sátor, amelyet a hegymászók többnyire az alaptáborokban használnak.
- Dash** – A GPS-készülék egyszerre utal arra, hogy mindenhol 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.

Forrás: Pollywog Naming and Branding Agency, 2008