



MITŐL JÓ EGY SZLOGEN?

1. RÉSZ

A LEGFONTOSABB MARKETINGSZEMPONTOK – AMIKET AZTÁN MÉGIS MINDIG ELFELEJTENEK A MARKETINGESEK



SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC | DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

A szlogen a marketingkommunikációs eszköztár egyik, ha nem a legfontosabb eleme. Egy jó szlogen ugyanis ki tudja emelni a fogyasztók számára a márka legfontosabb előnyét, pozicionálni képes a brandet, serkentheti az eladásokat, sőt még beszédtemát is adhat, szájreklámot generálhat. A szlogen fontosságának ellenére mégis rengeteg brandnek semmitmondó a jelmondata, amit aztán senki nem ismer, vagy ha igen, nem tudja a márkához kötni. A kétrészes cikk első részében áttekintjük, milyen megoldásokkal lehet élni, hogy a mi brandünk esetében ne járjunk így, és milyen technikák, módszerek segíthetnek a jó szlogen megalkotásában.

Csatakiáltás. Először is jó, ha emlékeztetjük magunkat, hogy ez a szlogen szó eredeti jelentése. Ha A rettenthetetlen (Braveheart) című film jeleneteit látjuk (és halljuk) magunk előtt, akkor nagyot nem tévedünk. A kelták, illetve gallok esetében persze még más volt a szó alakja: a sluaghghairm sok évszázad után lett slogan az angolban. Annyi azonban bizonyos, hogy jó, ha egy szlogen fel tudja sorakoztatni és lelkesíteni az embereket, legyen szó akár a vásárlókról, akár a munkatársakról. Persze

más célja is lehet egy szlogennek. Ha egy fokkal komolyabb és modernebb szakirodalmat szeretnénk, mint a Braveheart, érdemes minden idők legfontosabb marketingtankönyvét, a Philip Kotler (és az újabb kiadásokban szerzőtársa, Kevin Lane Keller) által jegyzett Marketingmenedzsmentet idézni. E szerint a szlogen „feladata, hogy használható kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé”.

De a csekklistát még lehetne folytatni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. Jelen cikk szerzője A márkanév ereje című könyvében a következőket emelte ki: a jó szlogen egyfajta mini mission statement, ami megragadja a pozicionálást; egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját”; benne van a „fogyasztói, vevői” előny; megkülönböztet, egyedi, eredeti; pozitív konnotációt hordoz; inspiráló: hogy megvásároljuk a terméket, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla; aránylag rövid (maximum öt szó); könnyű megjegyezni és ismételni; jól működik együtt a logóval; blikkfangos, szellemes; személyiséget ad a márkának; végül, de nem utolsósorban hosszú távon használható, fenntartható.

Ehhez hasonló csekklisták persze más marketing-tanácsadóknál, reklámügynökségeknél is fellelhetők. Mégis nagyon kevés márkának ismerik a fogyasztók a szlogenjét – vagy ha ismerik is, már nem biztos, hogy a márkanévet a szlogenhez tudják rendelni. És a legmeglepőbb, hogy ez még azokra a nagy nemzetközi cégekre is igaz, melyek a világ legprofibb marketingeseivel dolgoznak, óriási kommunikációs büdzsével.

TUDJUK VAGY NEM TUDJUK?

Tegyük csak egy kísérletet! Mi a Nike szlogenje? Hogy ez könnyű volt? Igen, a „just do it” az. Azaz magyarrá fordítva: „Csak csináld”. Mire utal ez? Nagyon röviden arra, hogy ne keress kifogásokat, hanem vedd fel a futócipőd, és fuss. (Vagy éppen sportolj bármi mást.) Oké, és most jön a következő kérdés. Mi az Adidas szlogenje? Hogy ez már nem olyan könnyű? De hisz a világban lényegében fej fej mellett halad a két márka hasonló nagyságrendű eladásokkal, mindketten rengeteget költve reklámra. Egyébként a szlogenjük az „Adidas is all in”, ezt megelőzően pedig az „impossible is nothing” („lehetetlen nem létezik”) volt. Megjegyzendő, egyik sem rossz szlogen, sőt! Hiszen az „all in” arra is utal, hogy érdemes mindent beleadni sportoláskor. Mégis kevesebben ismerik ezeket, mint a Nike jelmondatát. Igaz, az összehasonlítás annyiban nem fair, hogy a „just do it” az Advertising Age szerint a 20. század második



Mi a Nike szlogenje? Hogy ez könnyű volt? Igen, a „just do it” az.

Oké, és most jön a következő kérdés.

Mi az Adidas szlogenje?

Hogy ez már nem olyan könnyű?

legjobb szlogenje. Hogy melyik az első, az is kiderül majd a kétrészes cikk végén.

De nézhetünk más iparágakat is! Mi a Coca-Cola aktuális szlogenje? Ez még talán megy: „Open happiness”. És a Pepsie? Ez már valószínűleg nem annyira: „That’s what I like”. Vagy gondoljon bele az olvasó: hány autómárka szlogenjét tudja elmondani? Pedig ezek a világ legnagyobb hirdetői közt vannak!



És az olvasó még csak nem is az átlagember, hanem a marketing, a márkák világa iránt érdeklődő szakember. De valljuk be, szlogenekben még a reklámügynökségek sem jók. Ugyan hány ügynökség szlogenjét ismerjük? Ha a maguk számára nem tudnak olyat kreálni, amit az ügyfeleik és a potenciális ügyfeleik ismernének, akkor nem véletlen, hogy oly sok esetben vallanak kudarcot a termék- és szolgáltatásmárkákknak alkotott szlogenjeik.

Mindennek oka lehet az is, hogy a marketing- és üzleti beszéd tele van absztrakt jelentésű szavakkal. A meetingeken olyan kifejezések hangzanak el, mint a fogyasztó-központúság, a minőségi szolgáltatás, a modern technológia, a menedzsmentkiválóság, az ügyfélművelés vagy éppen az innovatív termékek. De míg mondjuk az innováció valóban hasznos, sőt elengedhetetlen az üzletben és a marketingben, az innováció szó szinte teljesen haszontalan a marketingkommunikációban. Az emberek ugyanis a konkrét jelentésű szavakkal tudnak mit kezdeni, azokkal, amiknek kapcsán valamilyen kép megjelenik a fejükben, amit látnak maguk előtt.

ÖT SZLOGENALKOTÓ TECHNIKA

Laura Riest, aki nem más, mint Al Ries, a Pozicionálás szerzőjének lánya és egyben közös tanácsadó cégük egyik vezetője, mindez arra sarkallta, hogy összeszedje, akkor végül is mit lehet tenni, hogy sikeres szlogent alkossunk. Battlecry, azaz Csatakiáltás című könyve szerint a fő cél az, hogy a szlogen megjegyezhető legyen, és persze azonosítható a márkával – amihez a kulcs, ha a szlogen pozicionál is, benne van az egyedi értékesítési előny, a USP. (Hiába, nem véletlenül a Pozicionálás szerzőjének lányáról van szó.)



Ez persze önmagában még nem újdonság egy marketingesnek, az viszont igen, hogy – miként a könyvben Laura Ries kiemeli – a szavak jelentése mellett fontos azok hangzása is. Sőt, az utóbbi fontosabb! Elég csak arra gondolni, mennyivel nagyobb esélye van annak, hogy utána az emberek beszéljenek róla egymásnak, kialakuljon a szájreklám, a word of mouth. Az ilyen szlogenek megalkotásához öt módszer, avagy verbális technika áll rendelkezésre Laura Ries szerint: a rím, az alliteráció, az ismétlés, a megfordítás és a kétértelműség. Cikkünk első részében ezeket tekintjük át, hogy aztán a Márkamonitor következő számában levonjunk még néhány tanulságot.

1. RÍM

Ma már talán ez tekinthető a leginkább idejétmúlt megoldásnak, sok hirdető és ügynökség egyenesen cikinek tartja ezt a módszert választani. Annyira azonban nem lehetnek rosszak ezek a szlogenek, ha több évtized távlatából is emlékszünk



rájuk. Mennyivel emlékezetesebb például a Pepsi esetében a „that's what I like” helyett az, hogy „Pepsi-Cola hits the spot. / Twelve full ounces, that's a lot. / Twice as much for a nickel too. / Pepsi-Cola is the drink for you.” A Timex órák népszerűségén is sokat lendített a szlogen: „It takes a licking and keeps on ticking” („Ráléphetsz, és még akkor is ketyeg tovább”)



– mutatták be az órát kemény fizikai munkát végzőkön vagy éppen extrém sportolókön. Vagy említhetjük a Paul Masson bormárka szlogenjét: „We will sell no wine before its time”. A magyar nyelv talán még az angolnál is alkalmasabb a rímelésre. „Útba esik jövet-menet a Takarékszövetkezet” – bár már jó régen nem ez a szlogenje a pénzintézetnek, sőt a Takarékszövetkezet brand már igazából nem is létezik, még ma is emlékeznek rá az emberek. Ahogy be tudják fejezni azt is, hogy: „Köszönjük neked, Sárvár, Sárvári termálkristály!”



Sokan dűdolták a Nestlé táblacsokiról is: „Mindegyik táblában egy jó pohár tej van.” Vagy még inkább sajttal: „Tolle, Tolle, Tolle, Tolle – A világ finomabb tőle.” És némileg extrém szó-játékkal: „Mizse, a család vizse.” Ismét visszautazva az időben: „Biztonság, luxus, kényelem, minden kilométeren” – a mai napig emlékezetes szlogen, bár a Volánbusz esetében azért kissé megmosolyogtató volt. Nem dal, hanem tánc kötődött a Centrum Áruházhoz: „Hová mentek, jóemberek? Rumba, rumba, a Centrumba!” De egyenesen az 1920-as évek-ből is idézhetők szlogenek: „Haladjon Ön is a korrál, süsön Váncza sütőporral!”, „Royal bútor, Royal kaszni, Royal ágyban legjobb aludni”. Vagy amit



személyesen József Attila írt a Nor-Coc márka számára: „Mit visel úrinő és mit hord kokott / feje búbján, ha nem Nor-Cocot.” És talán minden idők legrövidebb és legemlékezetesebb rímje egy magyar márkához kötve: „Fabulon a bőre öre”.

2. ALLITERÁCIÓ

Az alliteráció nemcsak a szlogenekben, de a márkanevekben is gyakran előfordul, akár, amikor két szóról van szó, akár, amikor szótagokról. Előbbire példa a Coca-Cola vagy a Dunkin' Donuts, míg utóbbira a PayPal vagy a Blackberry. De tévémsorok címében is előszeretettel használják, elég, ha a következő valóságshow-kra gondolunk: Big Brother és Való Világ. Fontos, hogy Laura Ries értelmezésében az alliteráció nem azt jelenti, hogy feltétlenül egymás után van a két szó, hanem hogy valahol szerepel egy, a márkanev kezdőbetűjével kezdődő szó. A valóságshow-k világánál maradvá: Keeping Up with the Kardashians. Ugyanígy, értelmezésében egy rím sem csak a mondat végén kerülhet elő, hanem akár közben is.

De visszatérve az alliterációkra és a szlogenekre: Ugyan a magyar „csak a szádban olvad, nem a kezében” nem adja vissza, de az eredeti angol verzió rejt egy alliterációt. Sőt, a „melts in your mouth, not in your hands” esetében a melt és a mouth azt is kiadja, hogy M&M's. A mondat egyben az egyik legjobban pozicionáló szlogen, hiszen akkoriban igazi innováció volt, hogy a csokit egy kemény cukorréteg veszi körül, és nem olvad el. És bár már hosszú-hosszú ideje nem ez a márka szlogenje, sok fogyasztó még mindig ezzel társítja össze.

Az alliteráció annyiban egyszerű választás egy szlogen alkotásakor, hogy – miképp Laura Ries is írja – csak fel kell csapni egy szótárat annál a betűnél, amivel a márkanevünk kezdődik.

3. ISMÉTLÉS

„Lenni vagy nem lenni: az itt a kérdés.” William Shakespeare és egyben a világirodalom talán leghíresebb sora is ismétlést használ. Pedig a kérdés feltehető lenne úgy is: „Lenni vagy nem?” („To be or not?”), az ismétlés azonban erősíti a szöveget. Ahogy az amerikai hadsereg is használhatta volna azt, hogy „be all you can”, de a „be all you can be” jóval erősebb és megjegyezhetőbb. Hozhatjuk a Papa John's szlogenjét is példa-



ként: „Better ingredients. Better pizza.” Vagy említhetjük a Walmart esetét: „Always low prices. Always”, ahol a második always mindig megerősít minket a választásunkban. Nem pusztán

szlogen, hanem kiváló pozicionálás is a Max Factoré: „The make-up of make-up artists”, azaz: „Sminkmesterek sminkje” – mi más írhatná le jobban a verhetetlen minőséget? Kifejezetten szellemes a Dollar Shave Club szlogenje: „Shave time. Shave money.” A KitKat csokoládé népszerűségéhez jelentősen hozzájárul a szlogenje és az azt demonstráló reklámok: „Have a break, have a KitKat”, vagyis tarts egy kis szünetet, és dobj be egy KitKatet. Az Energizer doboló nyuszival mutatta be, hogy elemei mennyire tartósak, és az ezt használó termékek csak mennek és mennek és mennek: „It keeps going, and going, and going...”

Végül talán a legismertebb ismétlés egy nemzetközi szlogenben: „What happens here, stays here” – szól Las Vegas jelmondata. Ami már csak akkor lenne jobb, ha a márkanev, azaz a városnév is benne lenne. Persze nem véletlen, hogy az emberek automatikusan így használják: „What happens in Vegas, stays in Vegas.”



De hazai példák is felidézhetők az ismétlésre: „Ez mind, mind pécsi kesztyű, pécsi kesztyű.” Vagy: „Nem megmondtam, hogy bontott csirkét hozzá! Bontott csirkét! Bontott csirkét!” És persze: „Cascót akarok kötni, cascót akarok, cascót akarok kötni!”

4. MEGFORDÍTÁS

Kevés politikus beszédére szoktak emlékezni évtizedek elteltével, de John F. Kennedy amerikai elnökére igen: „Ne azt kérdezd, hogy mit tud érted tenni a hazád, hanem azt, hogy te mit tudsz tenni a hazádért.” Ez egy klasszikus megfordítás, egy fordított perspektíva nyújtása. Hasonlóan híres mondás az üzleti világban Peter F. Drucker gondolata: „A menedzsment az, ha helyesen csinálják a dolgokat; a vezetés pedig az, ha a helyes dolgokat csinálják.” Megfordítás a világ leghíresebb motoros klubjának, a Hells Angelsnek a neve is. Ezért is ügyes, hogy hazánkban, Szikszón a Hell-gyárral szemben lévő benzinkút melletti étterem neve Angel lett.

Ugyan az ismétlésre is példa, de talán a megfordításra még inkább, amikor a Holiday Inn azt a szlogent választotta, hogy „the best surprise is no surprise”, azaz a legjobb meglepetés az, ha nincs meglepetés. Ezzel utalva a Holiday Inn lánc szállodáiban megtalálható egységesen magas minőségre, minőségi szolgáltatásokra, de mindezt sokkal kreatívabban elmesélve. Hasonló a Residence Inn esete, amikor azt mondja, hogy amit náluk ki lehet venni, az nem szoba, hanem rezidencia: „It’s not a room, it’s a residence.”

Az Advertising Age által a 20. század legjobb reklámkampányának választott Volkswagen Beetle-kampány is megfordítással élt. Amikor Amerikában látszólag épp mindenki nagy autókat



keresett, a VW megjelent a „think small”, azaz „gondolkodj kicsiben” reklámmal. A címsorok pedig kibontották a szlogent: „Live below your means” („Költsékezz erődön alul”) – mondta az egyik reklám. „And if you run out of gas, it’s easy to push” („Ha kifutsz a benzinből, könnyű megtolni”) – demonstrálta egy másik. Vagy éppen egy egészen különleges perspektíva, hogy miért érdemes kis méretű autót választani: „It makes your house look bigger”, azaz: „Nagyobbnak tűnik a házad mellette”. A példák pedig még tovább sorolhatók a sikeres megfordításra. „It takes a tough man to make a tender chicken” – mondta a tulajdonos, Frank Perdue a Perdue Farms reklámjaiban. Hasonló megoldást használt a Secret dezodor, amikor

a „strong enough for a man, but made for a woman” jelmondatot választotta. A 7 UP a mindmáig egyik leghíresebb pozicionálást alkotta meg, amikor a „the Uncola” („a Nemkóla”) szlogen kíséretében lépett piacra.

Végül megemlíthetjük a Smucker’s lekvárgyártó esetét. Itt a név hangzik meglehetősen furcsán, csak egy hang választja el a suckers szótól, amely nagyon finoman mondva azt jelenti, hogy lúzerek. Ezt a helyzetet a következő szlogen fordította meg: „With a name like Smucker’s it has to be good”, azaz: „Ilyen nével, mint a Smucker’s, muszáj jónak lennie”.

5. KÉTÉRTELMŰSÉG

Az utolsó kategóriára is akad egy híres politikai példa, mégpedig amikor a későbbi Vaslady, Margaret Thatcher kampányolt a Konzervatív Párt színeiben a Munkáspárt ellenében. Az üzenet az volt: „Labour isn’t working”, ami nemcsak arra utalt, hogy a Labour Party, azaz a Munkáspárt nem dolgozik jól, a kormányzás nem működik, hanem arra is, hogy egyre

nagyobb a munkanélküli-

ség. Utóbbit a plakáton lát-

ható, munkanélküli segélyért

kívánczó sor is demonstrálta.

A demonstráció más esetben

is fontos. A Morton só, amit

sokan csomagolásáról ismer-

nek, amelyen egy kislány eser-

nyóvel a feje fölött az esőben

sót önt ki, hosszú évtizede-

ken át használta a „when it rains, it pours” szlogent.

Ezzel mind vizuálisan, mind

verbálisan erősítette azt, hogy

ez a só vízben sem ragad

össze, köszönhetően a hoz-

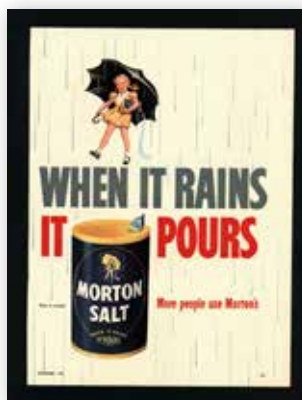
záadott magnézium-karbo-

nátnak, ami száz évvel ezelőtt

óriási innovációnak számított.

A szavak jelentésével való

játék az is, ami a Merrill Lynch



szlogenje lett, utalva a tőzsdére és a bikapiacra: „Merrill Lynch is bullish on America.” Példaként hozható még a John Deere traktor és a „nothing runs like a Deere” szlogen, melynek kétértelműségét erősíti a logóban látható szarvas.

Nos, ha igaz, hogy a fenti öt módszerrel megalkotott szlogenekkel sokkal könnyebb bejutni a fejekbe, akkor azt gondolhatnánk, hogy a hirdető és ügynökségeik elég bölcsnek lesznek használni ezeket a megoldásokat. Mégis nagyon kevesen élnek e lehetőségekkel. Egy 266 reklámszlogent vizsgáló kutatás arra jutott, hogy mindössze 19 volt közülük a fenti öt típus bármelyikébe besorolható. Ráadásul még abból a 19-ből is több igazi marhaság volt – vonja le a végkövetkeztetést Laura Ries.