



MITŐL JÓ EGY SZLOGEN? 2. 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

Az előző lapszámban megjelent első részből kiderült, egy szlogen esetében kiemelten fontos, hogy megjegyezhető legyen, ebben pedig a szavak jelentése mellett lényeges azok hangzása is. A hatásos szlogen megalkotásához öt módszert mutattunk be Laura Ries, a Battlecry szerzője nyomán: ezek voltak a rím, az alliteráció, az ismétlés, a megfordítás és a kétértelműség. Még egy fontos szempont azért maradt a cikk második részére: hogy a fogyasztók ne csak megjegyezzék a szlogent, hanem azt azonosítsák is a márkával. De mi a legegyszerűbb megoldás erre? És melyik az a szlogentípus, amit, ha lehet, mindenképp kerülnünk el? Végül, de nem utolsósorban: melyik a világ legjobb szlogenje?

Miképp érhető el, hogy egy szlogent azonnal azonosítsanak egy márkával? Van rá egy józan paraszti ész, avagy JPÉ-módszer: a márkanév egyszerűen csak be kell tenni a szlogenbe. Jelen cikk szerzője már 2013-ban is elég alaposan írt erről A márkanév ereje című könyvében. Azóta csak megerősítették az újabb példák, hogy nagy hibát nem követhetünk el, ha a szlogenben megjelenik a márkanév. Sőt, általában nyerhetünk vele.

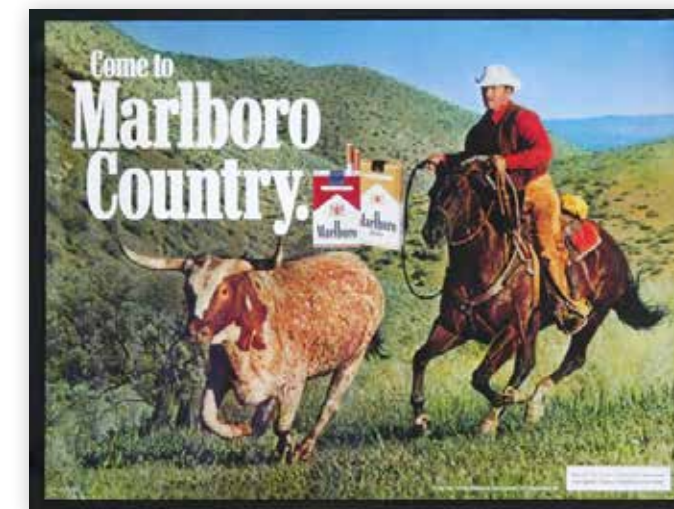
Tegyünk csak néhány próbát! Mi a Gösser szlogenje? Igen: „Gut. Besser. Gösser”. (És mennyivel jobban hangzik, mint az eredeti: „Gut. Besser. Paulaner”.) Mi a Calgon szlogenje? „Calgonnal a mosógép is tovább él!” (Talán még éneklis az olvasó.) Mi a Red Bull jelmondata? „A Red Bull szááááryakat ad”. (Érdekeség, hogy ez magyarul így még jobb is, mint angolul, ahol a márkanév külön szerepel: „Red Bull. It gives you wiiings.”)

Nem véletlen, hogy már David Ogilvy is megírta az Ogilvy a reklámról című könyvében, hogy ha lehet, a reklám címsorába tegyük bele a márkanévet. Ugyanezt javasolta Paul Arden, a Saatchi & Saatchi reklámügynökség egykori kreatívigazgatója is. Bár ők mindezt a címsorokra írták, a szlogenekre ugyanúgy, sőt talán még jobban is megállják a helyüket megállapításaik.



MÁRKANEVET A SZLOGENBE!

„Today / Tomorrow / Toyota” – hangzik a Toyota szlogenje, ami egyben hármass alliteráció is. „Have you ever seen a Corolla broken down?” („Egy Corolla soha nem hagy cserben”) – mondták az egyik modelljükéről. „The Coke side of life”, azaz: „Az élet Coke-oldalán” – szöveg a Coca-Cola szlogenje pár éve. „You’ve been Tango’d” – a Tango gyümölcslelmárka (elsősorban narancslébrand) reklámjaiban egy narancsember volt látható, aki rendszeresen meglepte a gyanútlan embereket. „A Guinness a day is good for you”, majd később: „A Guinness is good for you” – ha a szlogen kimondja, hogy jó nekem, akkor bizony érdemes lehet ilyet inni. (Pláne, hogy a Guinness, hasonlóan a Coca-Colához, eredetileg orvosság volt.) „Australians wouldn’t give a XXXX for anything else” – az ausztrál Castlemaine XXXX sör szlogenje, játszva a „not give a f...” mondással. „Citi never sleeps” – a Citibank jelmondata, amely egyben utal arra, hogy a cég mindent belead, keményen



dolgozik. Másrészt egy ismert mondást is felidéz: a The City That Never Sleeps New York egyik „beceneve”, és a cég központja is itt található. „Have you met life today?” – rejtette el a MetLife biztosító a márkanévet a kérdésben. „No FT, no comment” – a Financial Times pénzügyi lap szlogenje is szellemes megoldással él.

„Come to Marlboro Country” – láttuk évtizedeken át a cigarettahirdetéseken, ahogy a cowboy a szabadságot élvezte. Ez volt minden idők leghosszabb ideig futó reklámkampánya, amiben a szlogennek is nagy szerepe volt. „Winston tastes good like a cigarette should” – énekelte Frédi és Bóni, a két kőkorszaki szaki, amikor a dohánytermékek elhelyezése még megengedett volt a rajzfilmekben. „Every kiss begins with Kay” – a „minden csók a Kayjel kezdődik” szlogen nem volt rossz választás egy ékszerkészítő brand számára. „America runs on Bulova time” – a Bulova óramárka szerény mondata arra is utalt, hogy hozzájuk köthető a világ első tévéreklámja, amiben természetesen egy óra jelent meg. „Why slow mow when you can Flymo” – a Flymo fűnyíróbrand szellemesen utalt rá, hogy gyorsabban vágja le a gyepet, mint más márkák. „Fly the friendly skies of United” – ha nem lenne ott az „of United”, sokkal nehezebb lenne azonosítani a légitársaságot. „There’s Hertz and not exactly” – azaz van a Hertz autókölcsönző, és van a többi, ami nem olyan, mint ők. Persze a szlogent alátámasztotta, hogy jó ideig a Hertz piacvezető volt.



„Beanz Meanz Heinz” – azaz a Heinz babot jelent, pontosabban babkonzervet. Igaz, azóta ketchupot is és még sok minden mást. „The Few. The Proud. The Marines” – szól az amerikai haditengerészet, a U.S. Marine Corps leghíresebb jelmondata. „Intel Inside” – nemcsak kiváló alliteráció, de azt is megtanította a fogyasztóknak, hogy ismerjék a számítógépüknek, laptopjuknak azt a belső részét, amivel lényegében soha nem is találkoznak fizikailag.

A példák pedig még végtelen hosszan folytathatók. „Ez nem TV, ez HBO!” – tökéletes pozicionálás az iparággal szemben, arra is utalva, hogy itt nincsenek reklámok, mint egy klaszrikus televíziócsatorna esetében. Hasonló mintára, de énekelve: „Nem cukor, Canderel.” Vagy éppen egy szép pulóverre mutatva: „Új? Nem, Perwoll-lal mosva.” És sokan ezt a régi reklámot sem feledik: „Mi az, amit iszol? Kakaó? Nem, Bedeco!”



A háziállatokra rátérve: „A macskák Whiskast vennének” – vitték be a fejekbe a Whiskas macskaeledel nevét itthon. Amerikában a Meow Mix nevű márka élt hasonló megoldással: meow, meow, meow, meow..., nyávogták a macskák a reklámban, majd következett a szlogen, rámutatva, hogy a Meow Mix brandet a cicák név szerint kéri: „Tastes so good, cats ask for it by name.”

„The best part of waking up is Folgers in your cup” – mondta a Folgers kávé reklámja, amivel jó időre leghagyta versenytársait. (Az ügyes olvasó bizonyára a rímet is felfedezi a szlogenben.) „You work hard, you need Right Guard” – aki keményen dolgozik, annak a Right Guard dezodor ajánlott. „If it's Madewell, it's well made” – női ruházat esetében nagyszerű üzenet. „Bubble Yum. Number yum in bubble gum” – utalva arra, hogy az első a felfújható rágógumik között, de „number one”



helyett „number yum”-ként. „Marmite – My Mate” – remek választás egy nagyon különleges ízű élelmiszeripari terméknek. „Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline” – szól a Maybelline kozmetikumok zseniális mondata: „Talán így született. Talán Maybelline”, vagyis vagy eredetileg is, természetesen is gyönyörű volt a hölgy, vagy a Maybelline tette azzá, és lett ezáltal magabiztos. „Do you Yahoo!?” azaz: „Használod a Yahoo keresőprogramot?” – de a rím miatt ez sokkal szellemesebben szól angolul. „Happiness is a cigar called Hamlet” – „A boldogságot Hamlet szivarnak hívják”. „Don't just book it, Thomas Cook it” – azaz ne csak simán foglalj le az utazást, hanem a Thomas Cook utazásközvetítőt használd hozzá. „Life's Good” – ez abban különleges, hogy a márkanév nem közvetlenül jelenik meg benne, hanem csak a kezdőbetűkben: LG. Amikor azonban bekapcsoljuk LG márkájú telefonunkat, a szlogent is látjuk.

Végül még három érdekes példa. „There are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard.” („Van, amit nem lehet pénzért megvenni. Minden másra ott a Mastercard.”) Bár meglehetősen hosszú szlogen, a hozzá tartozó reklámfilmekkel, amelyek mindig ugyanarra a sémára épülnek (X termék – ... forint, Y termék – ... forint, Z termék – ... forint, végül valami, ami nem termék – felbecsülhetetlen),



rendkívül sikeresen vitték be a fogyasztók fejébe. Még olyan is előfordult, hogy reklámpályázatot írtak ki: leforgattak több, szöveg nélküli filmet, és a pályázóknak kellett azt a bizonyos három terméket és egy érzést megnevezniük. Az emberek azonban maguktól is elkezdtek ilyeneket alkotni a saját szórakoztatásukra, ha úgy tetszik, vírusfilmekkel álltak elő – még a közösségi média megjelenése előtt! A Mastercard-kampány ugyanis 1997-ben indult, épp most lesz negyedszázados. Persze a hosszú szlogen mellett a filmekben előtte megjelenő „priceless”, azaz „felbecsülhetetlen” szóról sem szabad elfeledkezni, mely kiváló példája annak, amikor egy tagline csatlakozik egy szlogenhez.

„Nobody got ever fired for buying IBM” („Még soha senkit nem rúgtak ki azért, mert IBM-terméket vásárolt”) – szól az IBM szlogenje egy időben. Noha ez hivatalos formában soha nem létezett, egyik reklámjukba sem került be, az értékesítőik szájról szájra adták a híret, azt is mondhatjuk, egyfajta gerillamarketinggel terjesztették. Az érv pedig elég jónak bizonyult ahhoz, hogy az informatikai beruházásokért felelős beszerzők az IBM-et válasszák.



Végül, de nem utolsósorban: „Nothing sucks like an Electrolux”. Ebben az az érdekes, hogy persze fordítható úgy, hogy „semmi nem szív olyan jól, mint egy Electrolux (porszívó)”, az Egyesült Államokban ugyanakkor úgy is érthető, hogy „semmi sem akkora szívás, mint egy Electrolux”. Sokáig tartotta magát az a hiedelem, hogy az Electrolux fordítója követett el baklövést, ami a cégnél másnak sem tűnt fel, csak miután már kikerültek a plakátok. Nemrégiben azonban az Electrolux egykori marketingese azzal állt elő, hogy direkt használták ezt a szlogent, mert provokálni akarták a befogadókat, emlékeztetessé kívánták tenni a reklámot. Persze lehet, hogy az illető csak utólag akarja védeni a mundér becsületét.

Természetesen magyar példák is akadnak, még ha jelenleg egyik sincs használatban közülük. „Mindennapok megoldása: CBA” – adott esetben mindezt el is énekelve. Vagy nemcsak elénekelve, de a mobiltelefonon a számok jellegzetes bepötyögését társítva hozzá: „Pannon GSM, az élvonal”. De lehet kérdésben is: „Csókolom, Ági van?” Vagy egy reklám fordulataként: „Kata vagyok, van egy Pepsid?”

TÖBB MINT TÖBB MINT

Ha az egyik legegyszerűbb és legjobb módszer a márkanévet a szlogenbe tenni, akkor ideje megnézni azt a megoldást is, ami egyszerre a legegyszerűbb és a legrosszabb. Ez nem más, mint a „több mint...” – és itt következnek a termék/szolgáltatás kategóriájának a neve. A „több mint...” látszólag jó ötletnek tűnhet, hiszen azt sugallja, hogy a márka kiemelkedik az adott kategóriában, hiszen mással is foglalkozik. De épp ez a baj. Hiszen akkor voltaképp mivel is foglalkozik?

Az Addict blog 2013-ban külön bejegyzést is szentelt ennek Több mint kínos reklámszlogen címmel. Ebben a következőképp érvelnek a „több mint...” ellen: „Ez a legmodorosabb, egyben a leginkább semmitmondó variáció, ami olyan, mintha mondana, üzenne valamit, miközben épp ellenkező hatást ér el, és azonnal közröhej tárgyává válik. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a tobbmint.hu honlap, ami nem más, mint egy folyamatosan bővülő gyűjtemény, ahol a különféle Több mint szerkesztői fősorokat szedik össze a szerkesztők, hogy így vegyék kedvét mindenkinek, aki még ezt szeretné használni egy reklámban. Szemezgessetek a felhozatalból, és vigyék a híret az oldalnak, hátha ezzel is hozzájárulhatunk a több mint pusztulásához. Mert ami itt folyik, az több mint szegény!”

A blogbejegyzés ezeket a példákat hozza képpel: Aegon: „Több mint biztosító!”; Lazurán: „Több mint favédelem”; Magyar Államkötvény: „Több mint üzlet”. A tobbmint.blog.hu oldalon pedig olyan példák érhetők el, mint: Hegyvidéki Önkormányzat: „Több mint kerület”; BK Trans: „Több mint futárszolgálat”; Alfa Romeo Stelvio: „Több mint SUV”; vagy Kő Design: „Több mint kő”.

Bár a blogon a bejegyzések 2017-ben félbeszakadtak, a „több mint...” szlogenek nem. Jelen cikk szerzője nagy gyűjtője ezeknek. 2021-ben például a következőkkel találkozott: Győr: „Több mint egy város”; Neumann János Egyetem: „Több mint egyetem”; Időjárás és Radar applikáció: „Több mint időjárás”; High Care: „Több mint szépség”; Avon: „Több mint szépség” (igen, mindkettőnél ez a szlogen jelent meg, bár az Avon esetében ez is: „Több mint hinned”); Takarékszövetkezet: „Több mint bank”; Seiko Club: „Több, mint egy app”; HRP Europe: „Több mint disztribúció”; HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség: „Több mint export”; honvedelem.hu: „Több mint honvédelem”; Béres C Max: „Több mint C-vitamin”; RuhaDoki: „Több mint ruhajavító”; Kafana kávézó Szentendre: „Több mint kávézó”;





Mai Marketing: „Több mint marketingügynökség”; Wolt: „Több mint étel szállítás” (sic!); kalandvitorlazas.hu: „Több mint céges vitorlázás!”; John Reed Fitness Budapest: „More than a gym”; és végül: Bedeco: „Több mint kakaó”.

Két olyan eset található, ahol talán valamivel indokolható a „több mint...” fordulat: a Bartók rádió „több mint klasszikus”, illetve a Tippmix „több mint szerencse” szlogenje. Ahogy utóbbi kapcsán a sajtóanyagok fogalmaztak, „a sportfogadókra jellemző, hogy kellő mértékű szakértelemmel rendelkeznek azokkal a sporteseményekkel kapcsolatban, amelyekre fogadást kötnek, folyamatosan tanulnak, elemeznek, fejlesztik tudásukat, keresik az izgalmakat, valamint nyitottak az újdonságokra”. Magyarul az, hogy nyernek-e, nem a vakszerencsén múlik. Valljuk be, a szlogen sokkal szerencsétlenebb lett volna, ha a fenti példák mintájára a „több mint szerencsejáték” fordulatra esett volna a választás, vagy pláne a „több mint sportfogadás”-ra, de azért így se könnyű az emberek fejébe bejutni vele ennyi „több mint...” szlogen mellett. Persze az is lehet, hogy amiatt választják ilyen sokan ezt a megoldást, mert a világ egyik legnépszerűbb futballcsapata, a Barcelona jelmondata úgy szól: „Több mint egy klub”.

Visszatérve Magyarországra, a „több mint...” szlogenek legkülönlegesebb esete az, ami 2018-ban volt látható a Fehérvári út és a Etele út sarkán. Itt ugyanis a Profirent cég felváltva rakott ki olyan táblapárokat, melyek egyikén az szerepelt, hogy „Profirent – A gépkölcsönző”, másikán pedig hogy „Profirent – Több mint gépkölcsönző”. Ha választani kell a kettő közül, akkor még mindig az első a jobb, az képes pozicionálni. Laura Ries ezekre az esetekre azt javasolja, hogy ha a cég piacvezető, akkor nem kell túlgondolni a szlogent, hanem ki kell írni valami ilyesmit: „A No. 1. gépkölcsönző”.

ÖRÖKKÖN ÖRÖKKÉ

A cikk második részének végére érve térjünk vissza egy korábbi kérdésre! Ha ennyire nem ismerjük még a legnagyobb multinacionális vállalatok szlogenjét sem, melyek termékeit nap mint nap fogyasztjuk, és reklámjaikkal rendszeresen találkozunk, akkor van-e egyáltalán jelentősége a szlogennek egy kisebb cég esetében? Kell-e ezzel bármennyi időt tölteni, vagy esetleg elég valamelyik online szlogengenerátort igénybe venni, mint a slogangenerator.org,

a slogangenerator.co, a Procatto, az Oberlo, a Shopify vagy a Getsocio erre létrehozott szolgáltatásai?

Ha abból indulunk ki, hogy egy kis, illetve induló cégnek jóval kisebb a marketingkommunikációs büdzséje, akkor annál fontosabb az erős pozicionálás és az ezt kommunikáló jelmondat. Ha egy vállalkozás nem tud emlékezetes szlogent alkotni, akkor rendkívül nehéz lesz márkát építenie. Ha pedig nem tud erős márkát építeni, akkor rendkívül nehéz lesz pénzt csinálnia.

Persze fontos a jó termék. Nem nyerhetünk a piacon egy rossz termékkel és egy jó szlogennel. De veszíthetünk egy jó termékkel és egy rossz szlogennel – hívja fel a figyelmet Laura Ries. És ha a reklámunkból nem emlékszik semmi másra a fogyasztó, csak a márkanévre és a szlogenre, már azzal megelőzhetjük sok versenytársunkat.



Ráadásul ha jó szlogent választunk, azt hosszú éveken vagy akár hosszú évtizedeken át használhatjuk. Talán emlékszik még rá az olvasó a korábbi részből, hogy az Advertising Age a 20. század második legjobb szlogenjének választotta a Nike „just do it”-jét. Na de mi lett az első? Nos, a De Beers ékszergyártó szlogenje: „A Diamond is Forever”. Az „egy gyémánt örökké tart” kétértelműsége egyszerre ragadja meg a termék kiváló minőségét, tartósságát és azt, amire az ajándékozók és a megajándékozottak igazán vágyanak: egy örökkön-örökké tartó kapcsolatra, szerelemre, házasságra.



Jól muzsikált a Liszt Ferenc Kamarazenekar új arculata

4 fesztivál, 5 díj



1. HELYEZETT
kategória:
brand identity



2. HELYEZETT
kategória:
brand design



2. HELYEZETT
kategória:
nagyarculat



1. HELYEZETT
kategória:
dinamikus logó



3. HELYEZETT
kategória:
új logó

Nagy köszönettel tartozunk mindenkinek, aki lehetővé tette, hogy megvalósuljon ez a fantasztikus projekt:

Liszt Ferenc Kamarazenekar: Körmeny-Ékes Judit, Várdai István, Monostori Diána; FleishmanHillard Café: Balaton Anita, Farkas-Cseke János, Péter Georgina; Stratlog; Brand Bar: Herbszt László, Zelenák Dániel, Földi Bianka, Halász Gyula, Simon Attila, Izsáki Boglárka, Fodor Kata, Molnár Vanda

**BRAND
BAR**