

# NÉPSZABADSÁG, NÉGERCSÓK, SKODA

Ragaszkodás a márkanévhez

A MÁRKATULAJDONOSOKNAK ÉS -MENEDZSEREKNEK BIZONYOS HELYZETEKBE FEL KELL TENNIÜK A KÉRDÉST: NEM LEHET, HOGY MÁRKANEVET KELLENE VÁLTANI? ELKÉPZELHETŐ UGYANIS, HOGY A MEGLÉVŐ NÉVHEZ NEM TÚL POZITÍV TAPASZTALATOK KÖTŐDNEK, VAGY HOGY IDŐKÖZBEN A KIFEJEZÉS JELENTÉSTARTALMA VÁLTOZOTT. VAN AZONBAN JÓNÉHÁNY OLYAN MÁRKA, AMI MINDENNEK ELLENÉRE KITARTOTT EREDETI NEVE MELLETT, ÚGY TŰNIK, SIKERREL. CIKKÜNKBEN EZEKNEK JÁRTUNK UTÁNA.

A kilencvenes évek elején több, volt KGST-márka esetében felmerült: ha meg is marad a termék, le kellene cserélni a múltira emlékeztető nevet, így eltüntetve a kapcsolódó, sokszor negatív asszociációkat. Gyakran azonban az újdonsült nyugat-európai tulajdonosok mondták azt, hogy a márkanév még így is túl értékes ahhoz, hogy sutba dobják. Így történt például a Volkswagen és a Skoda esetében. Bár hosszú évekbe telt, de szép lassan sikerült a ezen márkák imázsát javítani.

## Ez egy Skoda. Tényleg.

Pedig sok szempontból reménytelennek tűnt az ügy: a Skodát például Nagy-Britanniában még tíz évvel a rendszerváltozás után is szocialista, megbízhatatlan, dizájnmentes, kicsike járműnek látták. Egy játékautónak, nem pedig komoly gépkocsinak. Márpedig ami a fejekben van, azt szinte lehetetlen megváltoztatni. A megbízott reklámügynökség, a Fallon

Worldwide kampányai ezért figyelembe vették és építettek az előítéletekre. A 2000-ben forgatott tévéreklám például egy modern Skoda autó-összeszerelő üzemben játszódott, ahol egy öltönyös úriembert vezetnek körbe, megmutatva neki a gyárat. A gyártósorok filmre vitele a legtöbb reklámban értelmetlen, jelen esetben viszont kifejezetten hasznos volt, hiszen megmutatta a valóságot. Ráadásul a humor sem maradt el. „– Itt készül a karosszéria” – mondja a gyár vezetője angolul, erős kelet-európai akcentussal. „Ez fantasztikus!” – jön a válasz a brit látogatótól. „Az autó tízéves antikorrózió-garanciával rendelkezik.” „Tényleg?” „240 robotunk van.” „Ez csodálatos. Ez hihetetlen.” „Ez a legelső autó Európában, ami már megfelel az Európai Unió 2005-ös új, emissziós szabványainak.” „Azt kell, mondjam, le vagyok nyűgözve.” – lelkesedik a látogató. „És minden egyes autót ellenőrzünk, mielőtt elhagyhatná a

gyárat.” „Minden egyes autót?” „Igen. És uram, így néz ki a végeredmény.” – mondja a gyár vezetője, amikor az új Fabia mellett állnak. Mire a látogató: „Ez csodálatos. Fantasztikus. És úgy hallottam, hogy e mellett még azokat a vicces kicsi Skodákat is itt gyártják.” Mire bejön a felirat: „Az új Fabia. Ez egy Skoda. Tényleg.”

Egy másik reklámban a parkolóőr sajnálkozva megy oda valakihez, amiért nem vette észre, hogy mit tettek annak gyönyörű, új autójával: valami gonosz vandál egy Skoda emblémát ragasztott rá. Természetesen az autó gyárilag is Skoda, így a tulaj kissé értetlenül néz az őrre. (A filmek megtalálhatók a juicingtheorange.com oldalon, a „See the work” menüpont alatt.)

Az „It's a Skoda. Honest.” a lényegre tapintott rá. Arra épített, ami az emberek fejében volt.

**A reklám hozzájárult, hogy egyre többen próbálják ki a Skodát, ráadásul a sajtó is nagyon lelkes volt. A kommunikáció és a (most már) magas minőségű termék együtt sikert aratott.**

Lehet, hogy a Dacia Logant is könnyebb lenne humorral eladni, építve arra, ami a fogyasztók koponyájában van? Hiszen a teszteredmények szerint az árához képest ez az autó is kiválóan teljesít. Mi több a Renault Loganre (ez az autó neve Nyugat-Európában) akkora a kereslet, hogy alig tudják kielégíteni.



Termék: Mercedes Benz  
Alkotó: JWT Dubai

## Népszabadság

Ha már az egykori keleti blokk márka-neveinél tartunk, érhető az is, hogy a rendszerváltozáskor több sajtóorgánium nevének megváltoztatása is felmerült. Így lett például a Népsportból Nemzeti Sport. A Népszabadság azonban nem ezt az utat választotta.

A Népszabadság 1956-tól 1989-ig, ha nem is az egyetlen, de mindenképp az első számú napilap volt. Pozicionálása ekkoriban úgy hangzott (mely felirat a lap címe alatt is szerepelt): „Az MSZMP KB lapja”, vagyis a Magyar Szocialista Munkáspárt Központi Bizottságának szócsöve. Mint dr. Eötvös Pál, a Magyar Újságíró Szövetség (MÚOSZ) elnöke, aki 1989-ben lett a Népszabadság főszerkesztője, visszaemlékszik, 1988 végén–1989 elején a lap munkatársai kezdeményezték, hogy tűnjön el az „MSZMP KB lapja” felirat és helyette legyen „Szocialista napilap”. Ez azonban többről szólt, mint

a feliratról: a párttól való elszakadásról. Ez meg is történt, és az új, „Szocialista napilap” pozicionálás és felirat egészen 1994-ig megmaradt. Tény viszont, hogy történtek kísérletek ennek eltávolítására. Az egyik potenciális privatizáló, egy német városi lap tulajdonosának feltétele például az volt, hogy kerüljön le a „Szocialista napilap”. Eötvös Pál mosolyogva hozzászól, e mögött egy meglehetősen furcsa dolog állt: Németországban sztrájkolni kezdtek a lap munkatársai, és a béremelés indokaként azt is megnevezték, hogy inkább rájuk költse a tulajdonos a pénzt, semmint „egy kommunista magyar lap” felvásárlására. Persze akkoriban a Népszabadságnál nem volt kedvük nevetni azon, hogy egy külföldi tulaj ilyen szinten beleszólna a lap szerkesztésébe. Szerencsére a komolyabb kérő, a Bertelsmann nem támasztott hasonló igényeket. Amikor Eötvös Pál megkérdezte őket, hogy számukra nem

zavaró-e a felirat, a válasz az volt: „Őn a szerkesztő, Önnek kell tudnia. Mi nem dönthetünk Ön helyett.”

1994-ben aztán mégis eltűnt a „szocialista napilap” megnevezés, ez azonban szerkesztőségi döntés volt. Eötvös Pál filozófiája az volt, hogy elveket, értékrendszereket képviselnek: a szocializmust (a latin szocialista és az északi szociáldemokrata értelemben) és a liberalizmust. Pártokkal viszont nem akarnak semmilyen viszonyban lenni. Így aztán amikor 1994 tavaszán az MSZP és az SZDSZ került kormányra, égető lett, hogy ez a függetlenség a lap címdalán is egyértelmű legyen. A „Szocialista napilapot” így felváltotta a „Közéleti napilap” felirat.

Mint dr. Skriba Judit, a Népszabadság stratégiai, kutatási és PR-igazgatója elárulta, a biztonság kedvéért azért elvégeztek egy nagyobb, három csoportra kiterjedő vizsgálatot. Az újságírók,



#### OUTDOOR

Speed bumps on roads were converted into small everyday objects that could be driven over, making the driver feel miniaturized as if they were driving a Matchbox car.

Termék: Kit Kat  
Alkotó: JWT Dubai

politikusok és olvasók körében végzett felmérés is arra mutatott, le lehet cserélni a feliratot.

És a kilencvenes évek közepe a Népszabadságról szólt. Rendkívül népszerű volt, több mint egymillió olvasóval. Egyre több fontos személyiség ismerte el, hogy ez nem a régi, pártállami lap.

**Ahogy Esterházy Péter író megjegyezte: „A Népszabadságban már csak a neve nem tetszik.” Ezt a mondatot aztán később fel is használták a lap reklámzásában, de a név maradt.**

Eötvös Pál azt mondja, benne soha fel sem merült, hogy a néven változtatni kellene. Skriba Judit pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a névváltoztatás elmaradásának praktikus okai is felmerültek: elég arra gondolni, hogy a postával kötött szerződést át kellett volna alakítani, így az olvasók előfizetését is. Ők viszont nem feltétlenül tudták volna, hogy mire fizessenek elő, egyszóval a nulláról kellett volna felépíteni a márkát. Mint Skriba Judit hozzáteszi, a Népszabadság márkanévvel szemben egyébként

is többnyire azoknak vannak előítéleteik, akik soha nem olvassák a lapot. Ezzel szemben stratégiai, kutatási és PR-igazgatóként többször találkozik azzal, hogy amikor szponzornak kéri fel őket, a támogatottak mindig megjegyzik, hogy a Népszabadság név újabb szponzorokat vonz majd.

#### Fekete csók

Nem csak ilyen mérvű történelmi változások állhatnak azonban annak a háttérben, hogy egy márkanév cseréje



Termék: Mercedes Benz  
Alkotó: JWT Dubai

felmerül. Előfordulhat az is, hogy a szó jelentéstartalma változik.

Agatha Christie leghíresebb regénye például először „Tíz kicsi néger” („Ten little niggers”) címen jelent meg az Egyesült Királyságban, 1939-ben. Az USA-ban viszont – mindössze rá egy évvel – már más címmel adták ki: „És aztán senki sem maradt” („And Then There Were None”). A Broadwayen játszott színdarab és később a filmek pedig a „Tíz kicsi indián” („Ten little indians”) címet kapták – úgy néz ki, hogy az „indián” kifejezés kevésbé volt sértő, mint a „néger”.

A szó Magyarországon is csak az utóbbi időben lett problémás.

**Mint a Wikipedia nemzetközi változata írja, „a 'néger' Magyarországon a 90-es évekig az afrikai feketék megnevezése volt, mindenféle sértő értelmezés nélkül”.**

Mindez azért lehet érdekes, mert van nekünk egy híres termékünk-márkánk, amiben szerepel a „néger” szó: a Négercsók. Jelenleg a terméket az abonyi Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet gyártja. Mint Forgács Imre kereskedelmi igazgató elárulta, soha nem kaptak negatív visszajelzést

a márkanévvel kapcsolatban, sem szervezetektől, sem magánszemélyektől. A négercsók elterjedt kifejezés, hiszen a KFT együttes „Afrika” című számában is szerepel: „A lányokat majd a bozótba csábítom, egy négercsókért mindenem odaadom”. Amikor viszont felmerült az export lehetősége, látható volt, hogy a márkanév szó szerinti fordítása nem megfelelő. Az exportpiacokra ezért már Black Kiss azaz „Fekete Csók” néven került.

Papp-Váry Árpád