



Több mint több mint

Posted on 2022-06-26 By Papp-Váry Árpád

Az elmúlt hónapokban furcsa jelenségre figyeltem fel. Mintha minden márka a „Több mint” szlogent kezdte volna használni.

Vezetés közben óriásplakátokat láttam, ahol az szerepelt: „Több, mint egy nyaralás” vagy éppen az, hogy „Több mint honvédelem”. (Nem vicc.)

A pizza házhozszállító úgy reklámozta magát a rádióban, hogy „Több mint pizza”, majd a rákövetkező szpotban a teniszklubról kiderült, hogy az „Több mint tenisz”. Győr városába érve a „Több mint egy város” felirat fogadott.



A közösségi médiában rendszeresen kaptam üzeneteket, hogy lájkoljam olyan ügynökségek profilját, amelyek „több mint marketing”. De még gyerekkorom kedvencéről, a Bedeco kakaóporáról is kiderült, hogy az „Több mint kakaó”. Egyik jóbarátommal kitaláltuk, hogy amint „Több mint” szlogennel találkozunk, elküldjük egymásnak. Nos, közel 60 ilyennél álltunk meg. Helyesebben szólva, több mint 50-nél.

De miért lenne jobb egyszer és mindenkorra elfelejteni a “Több mint” szlogen használatát?

„Több mint” majd ezt követően a termék kategória neve. Ez az a szlogen, ami időről időre visszatér, de nehezen érteni, miért. Hiszen az Addict blog már 2013-ban külön bejegyzést szentelt ennek „Több mint kínos reklámszlogen” címmel. Ebben a következőképp érveltek 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.blog.hu oldal, ami nem más mint egy folyamatosan bővülő gyűjtemény, ahol a különféle Több mint szerkezetű fősorokat szedik össze a szerkesztők, hogy így vegyék kedvét mindenkinek, aki még ezt szeretné használni egy reklámban. Szemezgessetek a felhozatalból, és vigyétek hírét az oldalnak, hátha ezzel is hozzájárulhatunk a több mint pusztulásához. Mert ami itt folyik, az több mint szegyen!”

Az Addict blogja olyan példákat hozott képpel, mint: Aegon: „Több mint biztosító!”; Lazuran: „Több mint favédelem”; Magyar Államkötvény: „Több mint üzlet”. A tobbmint.blog.hu oldalon pedig olyan példák voltak elérhetők, mint: Hegyvidéki Önkormányzat: „Több mint kerület”; BK Trans: „Több mint futárszolgálat”; Alfa Romeo Stelvio: „Több mint SUV”; vagy a Kő Design: „Több, mint kő”.



Azóta persze majd egy évtized eltelt, és a felsorolt márkák egy részének dicséretére legyen mondva, hogy már nem a „Több mint” szlogent használják. Lett azonban helyette rengeteg másik, és nagyon úgy fest, hogy az elmúlt pár évben a „Több mint” szlogenek már-már olyan gyorsan kezdtek el terjedni, mint a járvány. Ráadásul mindenféle termék- és szolgáltatáskategóriában. Ezekben nem túl konzekvensen a több szó után hol szerepel a vessző, hol nem. A nyelvtani magyarázatába ennek most ne menjünk bele, helyette nézzük magukat a szlogeneket.

Termékkategórián innen...

A turizmusban az MSC Cruises és az IBUSZ közös óriásplakátja láttán kiderül, hogy az ilyen hajóút „Több, mint egy nyaralás”. Vagy épp, hogy a Kalandvitorlázás.hu oldal „Több mint céges vitorlázás”, a Fenyves Yacht Club Hotel pedig „Több mint szálloda”. A városmarketing kapcsán megtudhatjuk, hogy Győr: „Több mint egy város”, amire külön kampány hívja fel a figyelmet. A felsőoktatásban, hogy a kecskeméti Neumann János Egyetem „Több mint egyetem”.

Óriásplakáton hirdeti a Honvedelem.hu oldala, miszerint az „Több mint honvédelem”. A HEPA Hungarian Export Promotion Agency tevékenységét tekintve pedig „Több mint export”. Ezek után nincs mit csodálkozni rajta, hogy a Bonitas Befektetési Alapkezelő „Több mint befektető”, vagy hogy a Takaréék: „Több mint bank”.



Az ingatlanokhoz kötődően is akad jó pár példa: a Zugló E-Co Housing projekt „Több mint lakóház”, a Vista Plus Offices „Több, mint iroda”, a Grund „Több mint közösségi tér”, az Erzsébetligeti Színház: „Több mint helyszín”, a Care Park pedig „Több mint parkolás”.

A Dunavirág márka kapcsán hamar kiderül, hogy az „Több mint virág”. A Berior Bútoráruházzal, hogy az „Több mint bútor”. Ugyanígy, a Naya Design esetében, hogy az „Több mint bútor”. A HRP Europe esetében a „Több mint disztribúció” szlogent választották. A Deep.ERP vállalatirányítási rendszer szlogenjéből megtudhatjuk, hogy az „Több mint egy ERP rendszer”. A Sales Autopilot egyszerre „Több mint, hírlevélküldő” és „Több, mint marketing automatizálás”. A Seiko Boutique Budapest kapcsán a szlogen igazolja, hogy az „Több, mint egy app”, az Időjárás és radar applikációról pedig kiderül, hogy „Több mint időjárás”. Ha a Ruhadoki-hoz visszük javítani a ruhánk, jó, ha tudjuk, hogy az „Több mint ruhajavító”.



Ha magunk javítgatnánk, fordulhatunk akár Bauhaus-hoz, ami „Több mint barkácsáruházzal”. Ha csak irodaszerre van szükségünk (pontosabban nem csak arra), ott van a Vectra Line, ami „Több mint irodaszer”. Ha vásárra mennénk, a Vintage Légy-Ott a Szimplakerben azzal vár minket, hogy „Több mint vásár”.

Ha gyúrni támad kedvünk, a John Reed Fitness Budapest: „More than a gym” (így, angolul). A tenisz kapcsán rendelkezésünkre áll a GS Tenisz Club, ami „Több, mint tenisz”. A 18. kerületi Városgazda Utánpótlás Akadémia szlogenje pedig egyértelművé teszi, hogy az „Több mint sport”. Ha pedig a szépségünkre ügyelnénk, a High Care: „Több mint szépség”, az Avon pedig „Több mint szépség” (Igen, mindkettő esetében ez a szlogen jelent meg, bár az Avon esetében a „Több mint hinnéd” is.). Ha C-vitaminra van szükségünk, nem árt, ha tudjuk, hogy a Béres C Max: „Több, mint C-vitamin”.



Kétségtelenül szellemes, ám mégiscsak egy „Több mint” szlogen, amikor a Bartók Rádió azt mondja magáról, hogy a Bartók „Több mint klasszikus”.

A vendéglátásban is igen gyakran fogunk találkozni a „Több mint” szlogenekkel. A Maurus Étterem „Több mint étterem”, ahogy a Batyu-Téka is „Több mint étterem”. A Kafana Kávézó Szentendre: „Több mint kávézó”, a Premier Kultcafé úgyszintén „Több mint kávézó”. Ha pedig kiszállítást kérnénk, a Wolt applikációja úgy foglalta össze szolgáltatását, hogy az „Több mint étel szállítás” (igen, az ételszállítás két szóban). A Don Pepe pizzázó pedig még rádióreklámokban is felhívja arra a figyelmet, hogy voltaképp „Több mint pizza”.



A Belvárosi Disznótorosról kideríthetjük, hogy „Több mint húsbolt”. Ahogy a Mad Wine Borászat is „Több mint bor”, vagy éppen Tokaj-Hegyalja térsége is „Több mint bor”, Szekszárd pedig egyenesen „Több mint jó bor”.

A közösségi médiában különböző marketingtanácsadókkal is fogunk találkozni, Persze itt is lehet közös pont a „Több mint” szlogen. A Mai Marketing cég „Több mint marketingügynökség”, a Marketing & More pedig „Több mint marketing”.



Gyerekkorom egyik kedvenc Sas István reklámjában még azt mondták: „Bedeco. Csak egy szó, és kész a kakaó.” Ma ugyanez így szól: Bedeco: „Több mint kakaó”.

...és termékkategórián túl...

A Goes Quad már a termékkategóriánál is tovább merészkedik, amikor azt mondja magáról: „Több mint egy márka”.

Ha provokatívan akarunk fogalmazni, a fent felsorolt példák nem mást mutatnak, mint hogy a cégek, intézmények nem fókuszáltak, hanem mindenfélével akarnak foglalkozni. De az nem derül ki, hogy mégis mi ez a mindenféle dolog, és legfőképp, hogy miért jó az ügyfélnek. Míg az konkrét lenne, ha azt tudnánk meg, hogy az adott kategória szakértői, de

az, hogy „több mint”, nem visz hozzá semmivel közelebb. Hiszen akkor voltaképp mit is csinál a cég, miben egyedi a márka? A „Több mint” szlogen valójában nem más, mint a teljes ellentéte annak, mint amit az Advertising Age olvasói által minden idők legfontosabb marketingkönyvének választott mű, Al Ries és Jack Trout „Pozicionálás”-a javasol. De a „Marketing 22 vastörvénye” című könyvükben sem foguk arról olvasni, hogy a „több mint” milyen jó megoldás, sőt!

A „Több mint + termékkategória” szlogenek használata azért is furcsa, mert annak hátrányaira szinte minden jobb hazai marketingtanácsadó felhívja a figyelmet. Mészáros Róbert például a következőket írja **„Brand a lelke mindennek”** című könyvében a rossz szlogenek kapcsán:

„'Több mint...' Hú, ez a legrosszabb! El akarom hitetni, hogy valaminél több vagyok, de hogy mi is vagyok, azt homály fedi – így mégiscsak ugyanazt a kifejezést erőltetem. Több mint biztosító, több mint üzlet, több mint szlogen, több mint bullshit. Több mint minden, több mint kínos. Több mint márkaépítés... brr, ugye nem vennél tőlünk így semmit?! :)”

A „Több mint ...” szlogenek legkülönlegesebb esete, ami 2018-ban volt látható a Fehérvári út – Etele út sarkán. Itt ugyanis a Profirent cég felváltva rakott ki olyan táblapárokat, melyek egyikén az szerepelt, hogy „Profirent – A gépkölcsönző”, másikon pedig, hogy „Profirent – Több mint gépkölcsönző”. Nos, ha választani kell, akkor a kettő közül még mindig az első a jobb, az tud pozicionálni. Laura Ries, a Battlecry című könyv szerzője, és egyben a legendás Jack Trout lánya, 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”.

Van, amikor indokolható?

Az egyetlen eset, ahol talán valamivel indokolható a „Több mint” fordulat, az a Tippmix „Több mint szerencse” szlogenje. De nagyon fontos, hogy itt nem a termékkategória szerepel, hogy „Több mint szerencsejáték”, vagy pláne, hogy „Több mint sportfogadás”.

The advertisement features a man in a blue shirt looking down, with the text 'TÖBB MINT SZERENCSE TIPPMIX' prominently displayed. Below the main text, it says 'A GYŐZELEM FEJBE DÖL EL. Fogadj november 18. és december 15. között, és nyerd akár egy vadonatúj Volkswagen T-Rocot!' and includes the hashtag #meradonjatek and the website tippmix.hu. A signature and the text 'Miklós Kristóf világbejárnok úszó' are also present.

A „Több mint szerencse” e helyett arra utal, hogy a Tippmix esetében az, hogy a tippelők nyernek-e, nem a vakszerencsén múlik. Vagy ahogy a kapcsolódó sajtóanyag fogalmazott: „a sportfogadókra jellemző, hogy kellő mértékű szakértelemmel rendelkeznek azokkal a sporteseményekkel kapcsolatban, amelyekre fogadást kötnek,

folyamatosan tanulnak, elemeznek, fejlesztik tudásukat, keresik az izgalmat, valamint nyitottak az újdonságokra.” Hasonlóan a Magyarországra 2022 júniusában érkező Disney+ esetében is valamennyire elfogadható a „Több mint amit el tudsz képzelni” szlogen.



De a tiszakécskei Barack Resort „Több mint gondolná”, vagy éppen Körömend város „Több, mint gondolnád” szlogenje már felvet kérdéseket. Akárcsak a Hipp bébipapi „Több, mint bio” szlogenje.

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”.



És persze a legfontosabb: ha az adott termék-szolgáltatás esetében működik a „Több mint” szlogen, ha hatékony, akkor nyugodtan használjuk tovább.

A cikk megjelenése után kaptam például az információt, hogy a címlapon szereplő példa kapcsán fontos tudni, hogy a kampány kezdete óta több mint 25%-kal növekedett az éves foglalási állomány az MSC hajóújtjaira Magyarországon. 25% pedig nagyon komoly eredmény, ez vitathatatlan. Ráadásul az IBUSZ Utazási Irodák Kft.-nek a szlogen kapcsán nem is volt választása: az MSC hajótársaság hivatalos magyarországi ügynökéként az MSC hajótársaság által egész Európában kötelező kreatívot és kampányszlogent használhatta magyarországi kampányában.

Biztos, hogy más, a cikkben szereplő márkák esetében is előfordul ilyen. Ami működik, azt nem is kell lecserélni.

Bevallom, jó pár cégnek magam is vásárlója vagyok, a „Több mint” szlogen tehát nem rettentett el.

Azt se feledjük, hogy a felsorolt példák nagyrészt komoly brandek. Szinte minden esetben hatalmas marketingtudás áll mögöttük, okos belső és külső szakértők.

Ha a számok őket igazolják, ha a tesztelés alapján jó úton járnak, akkor most jelzem, hogy nem kell a szlogen kapcsán okoskodókkal foglalkozni, így velem sem. De a frissiben szlogenen gondolkodó márkáknak talán érdemes megfontolni, hogy érdemes-e beszállni egy olyan „Több mint” versenybe, ahol ilyen sokan túlekednek.

Az ugyanis valahol nem egészséges, ha egyetlen cikkben közel 60 olyan magyarországi szlogent sikerül összeszedni, ami a „Több mint”-re épül. Bocsanat, a közel 60 nem jó fogalmazás. Több mint 50!

Érdekel a téma?

Neked ajánlom:

- [Több mint kínos reklámszlogen](#)
- [Örökzöld marketing könyv? A marketing 22 vastörvénye](#)

[Árpád weboldalán](#) számos remek publikációt találsz a reklámmal, marketinggel kapcsolatban!



Written By Papp-Váry Árpád

Közgazdász, marketingszakember, egyetemi oktató, branding tanácsadó. A Budapesti Metropolitan Egyetemen az Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar dékánja, a kereskedelem és marketing felsőfokú szakképzés, a kereskedelem és marketing alapképzés, a marketing mesterképzés, valamint a digitális marketing executive MBA szakirányú továbbképzés szakvezetője. Több száz szakcikk és hat könyv szerzője, az ország egyik legismertebb marketingtanára. Egyetemi oktatói tevékenysége mellett rendszeresen tart marketing tréningeket, valamint branding tanácsadást nyújt városok, cégek és szakemberek részére.