

MÁRKANÉV-MIZÉRIA

Hogyan születnek, és mit rejtenek a márkanevék?

KÉNE EGY JÓ NÉV. EGY JÓ NÉV, AZ KÉNE. A PROBLÉMA MINDEN ÚJ MÁRKA BEVEZETÉSEKOR FÖLMERÜL. SZÁZ ÉVE MÉG EGYSZERŰ VOLT. A 21. SZÁZAD ELEJÉRE VISZONT SZÓ SZERINT KIFOGYTUNK A SZAVAKBÓL. LASSAN TÖBB MÁRKANÉVÜNK VAN, MINT AHÁNY SZÓ A SZÓTÁRBAN. SÓT, A MÁRKANEVEKBŐL LESZNEK A KERESZTNEVEK, ESETLEG FÖLDRAJZI NEVEK, ÉS NEM FORDÍTVA. DE MILYEN EGYÁLTALÁN A JÓ MÁRKANÉV ÉS HOGYAN SZÜLETIK?

Marty Neumeier márkatanácsadó, a *Brand Gap* és a *Zag* című könyvek szerzője szerint a márkák már vagy ötezer éve életünk részei. A márka-szakirodalom kezdete a 9. századra tehető: ekkor írta meg a damaszkuszi Abu al-Fadl Ja'Far Ibn Ali *Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról* című művét. A márkák azonban csak a 19. század végétől váltak igazán fontossá. Egyrészt, mert az ipari forradalmat követően egyre bővült a választék. Másrészt, mert ekkorra tanult meg az emberek többsége olvasni. Az elején könnyű volt. A legtöbb márka a készítő nevét kapta, amivel a helyi piacot le is lehetett fedni. Ilyen volt például Brad itala (Brad's Drink). Így nevezték a Pepsit 1898-tól 1903-ig az ital készítője, Caleb D. Bradham észak-karolinai gyógyszerész után. Aztán rájöttek, hogy akárcsak a Coca-Colánál, jobb a termék tulajdonságait, mint készítőjét előtérbe helyezni: mivel az italt eredetileg gyomorpanaszok (dyspepsia) kezelésére használták, a pep ráadásul energiát is jelent, Brad italát Pepsire keresztelték.

Büszkék és Boringok

Más termékkategóriákban viszont a „fel-találó” neve maradt a márkanév. Az üdítőital- és a gyógyszerpiaccal szemben az autópiacon például ez a leggyakoribb. A Ford Henry Fordról (a híres T-modell megalkotójáról) kapta a nevét. A Chrysler Walter Chrysler miatt lett Chrysler. A Rolls-Royce név mögött

Charles Stewart Rolls és Frederick Henry Royce mérnökpáros rejtőzik. A Honda márka Soichiro Honda nevét viseli. A Ferrari neve Enzo Ferrari híres autóversenyző emlékéét őrzi. A Toyota eredetileg Toyoda néven futott, Sakichi Toyoda után. Ő azonban úgy látta, hogy a neve t-vel a nemzetközi piacokon még jobban hangzik. Az Audi márka eredetileg a Horch névre hallgatott, August Horch után. Ő azonban elvesztette a jogot, hogy saját nevét használja az autói-parban. Ezért aztán egyszerűen lefordította a Horch szót, ami annyit tesz: hallgatni, latinul audi.

A családnevek használata persze máshol is fellelhető. A Lipton teát Thomas Lipton hozta be Ceylon szigetéről. A Dolby Systemet Ray Dolbynak köszönhetjük.

I ♥ INDIA



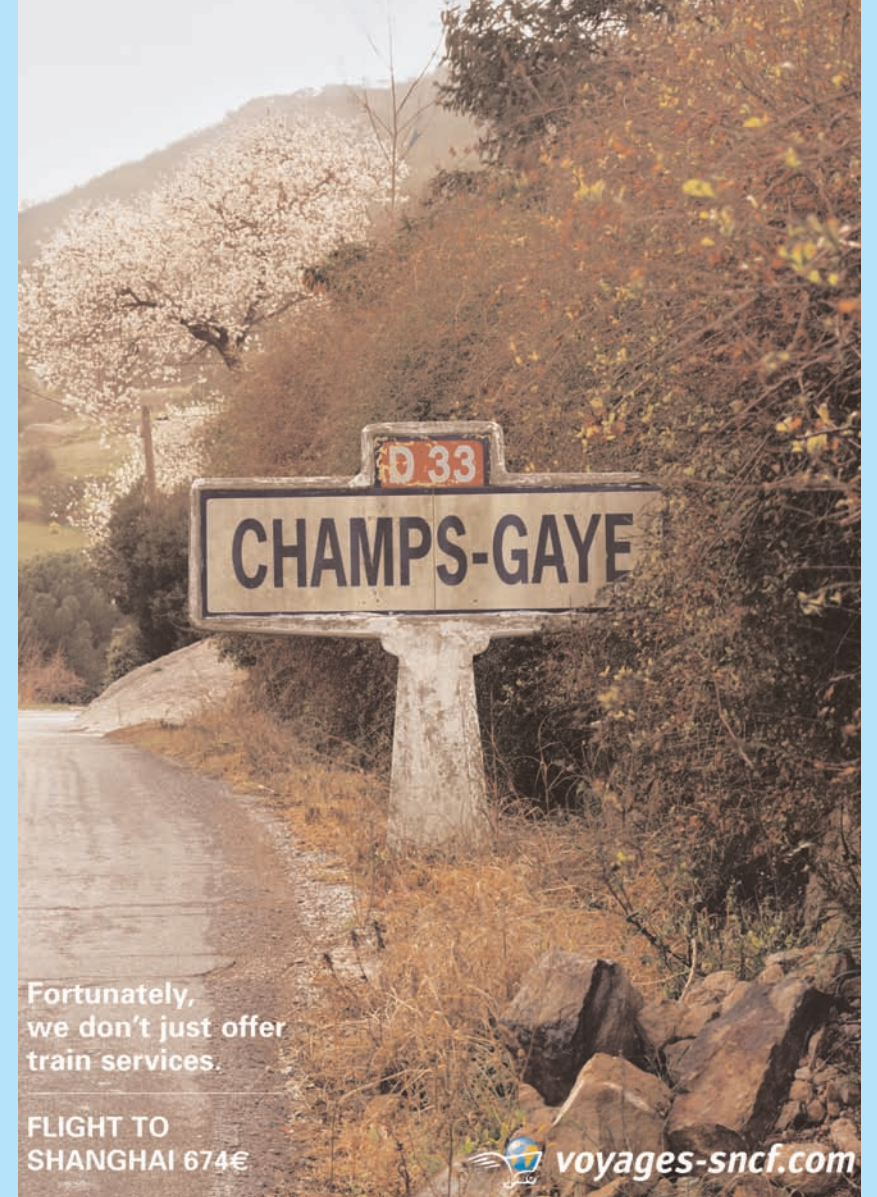
Termék: Bifacid
Alkotó: Saatchi & Saatchi

Levi Strauss (eredeti nevén Loeb Strauss Bajorországból) az aranyláz leghíresebb márkáját adta nekünk. Adolf (Adi) Dassler az Adidast kreálta saját nevéből. Az M&M's csoki márkája a két cégtulajdonos, Mars és Murrie neveiből állt össze. A családneveket viselő termékek között is akadnak azonban furcsaságok. A floridai családi vállalkozást vezető büszke Boring familiát a jelek szerint csöppet sem zavarja, hogy cége 1924 óta Boring Business Systems, azaz Unalmas Üzleti Rendszerek néven fut. A McDonald's pedig annak ellenére viseli az alapító fivérek nevét, hogy valójában Ray Kroc csinált a cégből igazi hálózatot. A dolog valódi pikantériája pedig, hogy egy szerződés szerint a fivérek egyetlen cent royaltyban sem részesülnek.

Ismeri valaki Kovács Jaguárt?

Voltaképp nincs is abban semmi különös, hogy sokan a lányukról nevezik el vállalkozásukat. Sara Lee például a tulajdonos Charles Lubin lánya volt, aki chicagói pékségekkel indult a harmincas években. A Wendy's-t 1969-ben Dave Thomas nevezte el Wendy nevű lányáról. Összetettebb eset a Mercedesé, hiszen nem a tulajdonos, hanem a Daimler-Benz autóval versenyző Emil Jellinek lányát hívták így. Ő saját versenyautóját keresztelte el lánya után, ez pedig az autó gyártóinak is megtetszett. Barbie-t, a tökéletes testű műanyag lánykát németországi megszületésekor még Lilinek hívták, Ruth Handler, a Mattel alapítójának lánya azonban történetesen épp Barbara volt.

A dolog ma már fordítva is működik: márkanév adnak inspirációt az újszülött nevének kiválasztásához. Az USA-ban 2000-ben például 298 Armanit, 269 Chanelt, 49 Canont, 6 Timberlandet és 5 Jaguárt anyakönyveztek. Legnépszerűbb a



Termék: Voyages-sncf.com
Alkotó: DDB Paris

Lexus volt: 353 lányt kereszteltek el így, főként fekete amerikaiak gyermekeit. De ez még mind semmi. A Texas állambeli Corpus Christiben lakó Kathy és Jason Kuriel kisfiukat az apuka kedvenc időtöltéséről nevezték el: Jason igazi sportrajongó, így fiuk a papa kedvenc sportcsa-

tornája után az „Esn” nevet viseli. Az egyetlen korlátozás, hogy a gyermek nevét kizárólag „Esn”-ként írhatják le. A kedves apuka a jól eltalált keresztnévért egy egész életre szóló ESPN-előfizetést kapott ajándékba. Kérdés persze, hogy ez a fián is segít-e valamit.

Padlóra küldték a híres görög harcost

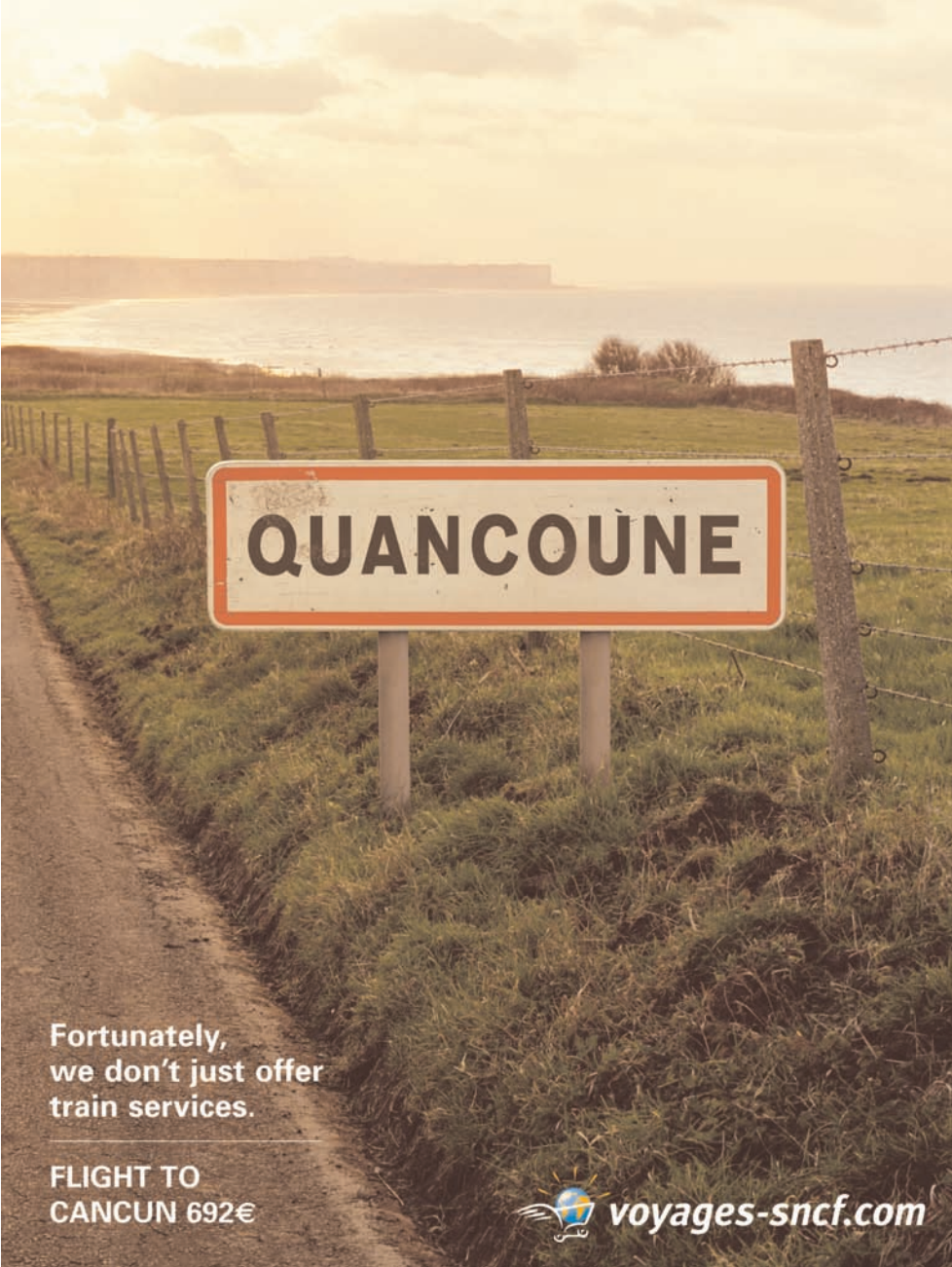
A márkanévek akár mitológiai hősök után is születhetnek. Ajax a trójai háborúban híres görög harcos volt. Mára azonban sokkal többen ismerik padló-tisztítóként. A trójai háború közel tíz éven át tartott, így nem is csoda, hogy óvszert neveztek el róla. A mitológiai orákulum ma Oracle névvel szervezi számítógépes rendszereinket. A Mazda a zoroasztriánus vallás legfőbb istenéről kapta a nevét. A Kwanon, aki a Canon keresztpája is egyben, a buddhizmusban a megbocsátás istene.

Olyan is előfordul, hogy a márkanév híres irodalmi hőst rejt. Ilyen például a Starbucks, amelynek etimológiájával kevesen vannak tisztában. Pedig ha alaposabban tanulmányozzuk a logót, ott rejlik a megfejtés: egy sellő. Starbucks ugyanis nem más, mint a *Moby Dick* című regény kávéimádó hőse.

Hol van otthon Bud?

A származási hely fontosságára a márkák esetében a legjobb példa az amerikaiak és a csehek közt évtizedek óta dúló vita. A csehek szerint ugyanis igazi Budweisert csak Ceske Budějovicében lehet főzni, az amerikaiak szerint meg nyilván nem ott. (A település német neve: Budweis.) Ha ehhez még hozzátesszük, hogy az amerikai Budot a sörök királyaként reklámozták, míg a cseh változat „a középkortól a királyok sőre”, akkor teljes a kavár.

A Kentucky Fried Chicken híressé tett egy államot, miközben gőzünk sincs róla, mi is van ott tulajdonképpen, ami kapcsolatba hozható a márkával. A Fiat rövidítés a Fabbrica Italiana Automobili Torinót rejt. Mások szerint viszont a Fiat jelentése az idők során a „Fix it again, Tony!” felszólításra módosult, amellyel a szerelőt nógatjuk időről időre. A SAAB autómárka a cég eredeti profilját, a re-



Fortunately,
we don't just offer
train services.

FLIGHT TO
CANCUN 692€

 **voyages-sncf.com**

Termék: Voyages-sncf.com
Alkotó: DDB Paris

pülőgépgyártást fedi: Svenska Aeroplan Aktie Bolaget. Bár sokan rendezkedünk be onnan, a legtöbben mégsem tudjuk, honnan származik az IKEA név. Az első két betű az alapítót (Ingvar Kamrad) rejt, a másik kettő pedig a cég szempontjából fontos helységeket takarja: Elmtarydot, a családi farmot és Agunnarydot, a falut, ahol Kamrad született.

Szókirakó

Egy jó márkanévet kifundálni nem egyszerű műfaj, kevés igazán jól eltalált példát lehet hozni rá. A legismertebb a Volkswagen, vagyis a „népautó”. Ennél kifejezőbb nevet nem is lehetett volna találni arra a járműre, amit Hitler a birodalmi Németország minden lakosa számára elérhetővé akart tenni. Vagy a Microsoft, amely a mikro-komputer és a szoftver szavak kombinálásából született, abban az időben, amikor a mikro még azt jelentette, hogy valamivel kisebb egy szobánál.

A LEGO a dán „leg godt” kifejezésből származik, ami annyit tesz: játssz jól! Később a tulajdonos rájött, hogy kincset talált, a lego latin jelentése ugyanis: „összerakom”.

A Swatch a Swiss Watch (svájci óra) kombinációja. Ez a rövid, dinamikus kifejezés különösen bölcs döntésnek bizonyult annak fényében, hogy a márkát eredetileg Vulgarisnak akarták nevezni. A Fedex a Federal Express (Szövetségi Expressz) szavakból állt össze, sőt eredetileg így is hívták a céget. A ritkán használt „szövetségi” szó jobb választásnak tűnt, mint a nemzeti (national). A federal kifejezés mellett szóló legfőbb érv azonban ennél jóval racionálisabb. Az alapító, Fred Smith ugyanis abban reménykedett, hogy ilyen névvel könnyebben vehet fel hitelt a Federal Reserve Banktól.

Sutba a tudományt, aztán kalap, kabát

A hatvanas-hetvenes évekre már egy egész tudományág sorakozott fel a márkanévválasztás mögé. Nyelvészeket vontak be, fókuszcsoportokon tesztelték a lehetséges változatokat. Az Esso 100 millió dollárt költött arra, hogy megtalálja új nevét. Pedig az eredetivel sem volt semmi baj, hagyományörző volt és még szellemes is: az Esso a Standard Oil rövidítése. Bárhogy is, 1972-ben egy hároméves folyamat végeként Exxon lett belőle. A fogyasztók nem voltak túlzottan elragadtatva, a részvényesek pedig a 100 millió dolláros költséget látva még annál is kevésbé. Az Exxon azonban kétségtávol lavinát indított el: utat nyitott a tudományos márkanévteremtésnek. Egyre másra jelentek meg az erre szakosodott cégek, így például a Lexicon Branding vagy a NameLab.

2003-ban ezt megelőzve a londoni Design Conspiracy reklámügynökség viccből kreált egy website-t, amelynek címe: whatbrandareyou.com. Ha az ember ide beírja a nevét, kiválasztja szolgáltatási területét, valamint hogy milyen értékek vezérlik, akkor egy másodpercen belül ingyen és bérmentve kap egy márkanévet. A sztori ott kezdett még izgalmasabbá válni, amikor sokan levédtek a nekik kidobott neveket, így például a Biviumot vagy a Ualeot. Adódik a kérdés: talán túlságosan tudományosan közelítünk időnként a márkanév-választáshoz? A Procter & Gamble a hatvanas években egy chips márkanéve után kutatva a következő feladatot adta ki a marketingeseknek Cincinattiben: találjanak egy jó utca- nevet. A választás a Pringle Avenue-re esett. Így született meg a Pringles. Ilyen egyszerű ez.



Termék: Ariel
Alkotó: Saatchi & Saatchi Budapest

Phil Knight 1971-ben döntött végleg úgy, abbahagyja a japán Tiger cipőkkel való kereskedést, és saját márkát te-remt. Ezért az összes dolgozótól (akkoriban 45 volt) névjavaslatot kért, majd azokat egy kalapba tették. Ebből ünnepélyesen előhúztak egy nevet: a Nike volt az. Phil Knight javaslata, a Dimension Four a többiekével együtt a kalapban maradt, ahonnan a tudományos hókuszpókusznak fittyet hányva bárki elővarázsolhatja a legmegfelelőbb nevet saját termékéhez is.

Papp-Váry Árpád