



A napokban jelentette meg a TINTA Könyvkiadó a Márka és márkanév című könyvet. Ebből az alkalomból Kovács László szerzővel, az ELTE, Társadalomtudományi Kar, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék oktatójával Kiss Gábor, a TINTA Könyvkiadó igazgató-főszerkesztője készített interjút.

Kiss Gábor: Melyik napjaink három legismertebb márkája a világon?

Kovács László: Nehéz kérdéssel kezdjük az interjút. □ Ebben nem értenek egyet a szakemberek és egzakt módszerekkel nem is mérhető; csak találgatni lehet. A Coca-Cola szokott az egyik „biztos pont” lenni a listában. A listákban szokott még szerepelni a Google és az Apple neve.

K. G.: Melyek a legismertebb magyar márkanévek?

K. L.: Erre sem lehet egyértelműen válaszolni.

Az első kérdés, hogy mit tekintünk magyar márkanévnek? A Soproni magyar? Igen, azt mondanánk – a tulajdonosa azonban a Heineken Hungária Sörgyárok Zrt., amely a Heineken csoport tagja. Ami – sajnos? – nem magyar. A példákat a végtelenségig sorolhatnánk. Már tehát az sem egyértelmű, melyik márka mondható magyarnak.

Az is kérdés, hogy kit kérdezzünk meg erről, mikor és milyen módszertannal? Fogyasztói szegmens (pl. kor, nem függvényében) nagyon eltérő válaszokat kapnánk.

K. G.: Mennyi idő és mi kell ahhoz, hogy egy márka „beégjen” az emberek agyába?

K. L.: A kérdés szintén nehezen megválaszolható. Három összetevőt emelnék ki: idő, pénz, kreativitás. Mindhárom kell ahhoz, hogy egy márka neve ismert legyen; de ezek közül egyik a másikat részben helyettesítheti. A Volkswagen Bogár legendássá vált Think Small kampánya az Egyesült Államokban a 20. század második felében évekig futott, a versenytársakhoz viszonyítva viszonylag kis költségvetéssel – azonban annyira formabontó volt a hirdetési koncepció, hogy pont ezzel tudott nagyon sikeressé válni. A pénz természetesen sok mindent

megold – azt legalábbis, hogy a márka neve ismert legyen. Az viszont már egy másik kérdés, hogy a márkát vásárolják és újravásárolják-e, lesznek-e a márkának rajongói. Ebben is segíthet a pénz ugyan – de egy rossz terméken semmi nem segíthet.

K. G.: Az élet vagy jobban mondva a gazdaság mely területén vannak a legismertebb márkanevek?

K. L.: Amivel naponta találkozunk, azok azon termékek márkái, amelyeket „mindenki” használ. Tartós fogyasztási cikkek (gépkocsi, televízió, okostelefon), napi fogyasztási cikkek (különböző élelmiszerek, kozmetikai termékek) márkanevei közül nagyon sokat ismerünk. Ezek talán a legismertebb – közismert – márkanevek. Ezek egy része globális, más része helyi, lokális márka. A Zalaco neve Önnek valószínűleg nem sokat mond – Szombathelyen (szülővárosomban) azonban mindenki tudja, milyen jellegű boltról van szó.

A saját szakmánkban is lehetnek olyan márkanevek, amelyek egy szűkebb szakmai közösségben ismertek. Ha növénytermesztésben dolgozik valaki, akkor a Claas, Fendt, Case, New Holland, John Deere, Lemken, Krampe, Horsch, Monosem, Tebbe márkanevek ismerősek lesznek számára, míg az „átlagembernek” esetleg nem sokat mondanak. Ha építőiparban dolgozik valaki, a Makita, Hilti, JCB, Komatsu, Caterpillar, Liebherr nevek lesznek közismertek. Ha valaki nyelvész, akkor a Tinta Könyvkiadó márkaneve cseng számára ismerősen.

K. G.: Önnek hogy jutott eszébe, hogy a márkák nevét nyelvészeti kutatással vizsgálja?

K. L.: Korábban a mentális lexikon – agyi szótár – témáját kutattam; elsősorban az asszociációk hálózatos struktúráit. A témában meg is jelent egy monográfiám. Egy idő után azonban váltani szerettem volna egy olyan területre, amely „megfoghatóbb”. A marketing iránya szinte adta magát – hosszú ideig oktattam szaknyelveket, elsősorban gazdasági szaknyelvet –, de azon belül is szerettem volna specializálódni. A márkák és a márkanevek voltak az a terület, amelyről úgy gondoltam, érdemes lehet vele foglalkozni. Itthon eddig nagyon kevés szakirodalom jelent meg a témában, így a kötet megírása egyszerre volt inspiráló és nehézségekkel teli.

K. G.: Hogy vizsgálja egy nyelvész a márkaneveket?

K. L.: A kérdés jogos: eddig szinte sehogyan. Legalábbis itthon minimális előzményei vannak e terület vizsgálatának. Nyelvész kollégáim kétkedve jegyezték meg, amikor meglátták a kötetet, hogy „mit lehet erről ennyit írni”? Aztán amikor elolvasták, akkor döbrentek rá, mennyire sok oldalról lehet a márkaneveket vizsgálni. Hogy pár példát említsek: a márkanevek szerepe a fordításban; a márkanevek különböző csoportosítási lehetőségei; a márkanevek hangszimbolikai hatása.

K. G.: A világban mikor és kik kezdtek először tudatosan márkaneveket alkalmazni?

K. L.: Általánosan elfogadott, hogy az angol brand (‘márka’) és branding (‘márkázás’) szó eredeti jelentése arra az időszakra nyúlik vissza, amikor a különböző jószágok tulajdonosai állataikat valamilyen azonosítható jellel, branddel – billoggal – látták el, így a márka kezdetben a tulajdonjogot szimbolizálta.

A márkák története azonban ennél sokkal összetettebb, és időben legalább az ókorig nyúlik vissza: a görög, római, egyiptomi és kínai kultúrában a fazekas termékeket jelölték szimbólumokkal, azaz a szakembereket és termékeiket hirdették szöveges formában, illetve a foglalkozásra és/vagy a termékre utaló ábrák segítségével. Ez a szimbolikus jelölés nem csupán a terméken jelent meg, hanem azokon az épületeken is, ahol a termékeket előállították és/vagy értékesítették. A képek és szimbólumok ezáltal nem csupán termékeket, hanem kereskedelmi tevékenységet is jelöltek.

K. G.: Ön előre meg tudja mondani, hogy melyik új márkanév lehet sikeres?

K. L.: Ha meg tudnám mondani, akkor nem itt beszélgetnék. □ Akkor valahol Hawaii szigetén

ülnék a pálmafák alatt, és naponta kocsikáznék a Ferrarimmal. □

A viccet félretéve, ez nem előre megjósolható. Vannak nevek, amelyek jó hangzásúak, minden „előírásnak” megfelelnek. És mégsem futnak be. Vannak, amelyek mindennek ellentmondanak, és mégis sikeresek lesznek.

Jó márkanév-e egy francia bornak a Fat bastard (nagyon visszafogottan fordítva 'kövér disznó') név? Azt gondolhatjuk, hogy ez egy kifejezetten rossz bormárkanév, hiszen a név egy negatív jelzőből és egy vulgáris kifejezésből áll. Más lesz azonban a véleményünk, ha az eladási számokat nézzük: ebből a borból az Egyesült Államokban 2004-ben – az egyik legnagyobb számban eladott francia borként – 425.000 kartonnal (!) adtak el. A számokat látva, utólag, természetesen nagyon könnyű megmagyarázni, hogy miért zseniális a bor neve. A kérdés azonban az, hogy melyik borász mert volna hasonló nevet adni a borának ezen a (korábban) kifejezetten konzervatív márkanéveket használó piacon?

A probléma, hogy a befutott márkák neveivel kapcsolatban mindenki (nyelvész és marketinges) nagyon jól meg tudja magyarázni, hogy azok miért futottak be. Azaz a jó márkanév jellemzőit „ex post facto”, azaz a márka sikeressé válása után mondják meg. Azt a pár tízezer nevet pedig nem nagyon elemzik, amelyek nem lesznek sikeresek...

Természetesen javaslatokat lehet tenni, figyelembe lehet venni sok mindent; de biztosra menni nem lehet.

K. G.: Vannak olyan valaha nagy márkanévek, amelyek mára eltűntek?

K. L.: Természetesen. Stutz, Studebaker, LaSalle, Dusenber, Auburn, Auto Union, Packard, Tatra. A mai fiataloknak ezek a nevek már nem sokat mondanak, hacsak nem járnak veteránautó-találkozókra. Éppígy felsorolhatnánk nagyon sok olyan műszaki/technika márkát, amelyek ma már csak a gyűjtőknek és adott hobbiban járatosoknak jelentenek valamit. Ihagee, Pentacon, Praktica, Meyer-Görlitz, Isco – hogy az analóg fényképezés néhány régi, nagy márkanéve is meg legyen említve. És ezek még az ismertebbek közé tartoznak. De hogy hazai nevet is említsek: a Forte cég ezen a néven elsősorban filmet és fotópapírt gyártott.

K. G.: Hogy látja, a jó márkanév hangzása milyen?

K. L.: Gyakorlati szakemberek nagyon sok listát és feltételt felállítottak, amelyek nagyon jól hangzanak, de kontextus nélkül nem értelmezhetőek. Jó márkanév a Pöttyös? Azt mondhatjuk igen. És ugyanez a név a nem magyar piacon? Hát... Ezért országhatárainkon kívül Dots néven dobták ugyanazt a terméket piacra. Konkrétumokat és egzakt jellemzőket azonban „jó” márkanévekkel kapcsolatban nehéz megfogalmazni. Mivel a „jó” márkanév tulajdonságai önmagában, kontextus nélkül nem értelmezhetőek, ezért legtöbbször csak adott időben, adott piacon, adott termék megnevezésével kapcsolatban beszélhetünk jó márkanévről. Egy jó márkanév maga azonban nem elég: a mögöttes termék legalább annyira fontos.

K. G.: A márkanév és a márka logója mennyire függ össze?

K. L.: Egy jól eltalált logó segíthet abban, hogy a márkára felfigyeljünk, illetve hogy a márka nevét megjegyezzük. De a logó ismerete nem feltétlenül szükséges. Emlékszik például milyen logója volt a Nokiának? Volt-e neki? És hogy van-e Boeingnek logója? A nevek mégis ismerősek...

K. G.: Ha már a logóknál tartunk, milyen a jó logó?

K. L.: Azt gondolom ez egy olyan kérdés, amelyet egy nyelvész nem biztos, hogy jól meg tud válaszolni. Általánosságban jó logóról nem beszélnek – itt is igaz, hogy adott korban, adott termék kategóriához és termékhez megfelelő logókról beszélhetünk. A dizájn azonban el is avulhat – nem véletlenül tervezik időről időre a „nagy” cégek is újra logóikat.

K. G.: Kérték már Önt fel szakértőnek márkanévvvel kapcsolatban?

K. L.: A könyv első kiadása kapcsán kaptam már megkereséseket.

K. G.: A nyelvészeknek van még mit kutatni a márkanévekkel kapcsolatban?

K. L.: Nagyon remélem. Nekem biztosan van – a márkanévek kutatása még gyerekcipőben jár nemzetközi szinten is, itthon pedig különösen. Ha csak a számokból indulunk ki – becslések szerint ma világszerte kb. 45 millió márkanév van használatban – akkor könnyen belátható, hogy a rendelkezésre álló névforrás szinte kiapadhatatlan...