

Mátyás Judit

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

A nyelvészek felelőssége a jó vállalati márkanév meghatározásában

<https://doi.org/10.48040/PL.2022.2.7>

A vállalati marketingkommunikáció sikerességében nagy szerepe van a nyelvészeknek. A marketingkommunikációs mix négy eleme (reklám, Public Relations, Sales Promotion, személyes eladás) közül a reklám, a reklámüzenet nyelvileg igényes megformálásakor a marketing segítségül hívhatja a nyelvészek szakértelmét. A jó, a találó, a piaci célcsoportot megszólító üzenet az STP-stratégia (Segmentation, Targeting, Positioning), a stratégiai marketing fontos része. A pozicionálás értelmében a fogyasztókat olyan célirányos üzenetekkel kell megszólítani, amelyekre emlékeznek, s amelyek segítségével a vállalat kifejezésre juttatja, hogy miért az ő termékét válassza a fogyasztó, az milyen tekintetben jobb, minőségibb és nyújt több előnyt a piaci versenytársak termékeihez képest. A nyelvészek szerepe fontos a megfelelő márkanév kiválasztásában is. A jó márkanév könnyen megjegyezhető, egyszerű, kellemes asszociációkat kelt. A márkanév segítségével azonosítható be a termék, annak minőségét, árát, élettartamát és a fogyasztó számára fontos egyéb tulajdonságait tekintve. A reklámyelv jellegzetességeiről számos szekunder forrás, kutatási eredmény áll rendelkezésre, de a márkanév esetében a nyelvészek szerepéről már kevesebb szó esik, pedig a jó márkanév meghatározásában is fontos, a sikeres vállalati marketing tevékenységet meghatározó szerepük van a nyelvészeknek. A tanulmányban arra törekszem, hogy bemutassam a nyelvészek és nyelvészet fontos szerepét a sikeres vállalati marketingkommunikáció megvalósításában, a jó márkanév kiválasztásában.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, STP-stratégia, pozicionálás, márkanév, nyelvészet

Bevezetés

A vállalat sikeres piaci megjelenéséhez nélkülözhetetlen az egész vállalati tevékenységet átható marketingaktivitás, amely nagymértékben meghatározza a vállalat hosszú távú terveit, üzleti stratégiáját. A marketingmix négy fontos eleme (4 P's): a termék-, árpolitika, elosztás (értékesítés) valamint a marketingkommunikáció (promóció). A marketingkommunikáción belül szintén elkülöníthető négy fontos és leggyakrabban alkalmazott eszköz (marketingkommunikációs mix): reklám, személyes eladás, közönségkapcsolat (*Public Relations*) és az eladásösztönzés (*Sales Promotion*) (Kotler–Keller, 2006).

Az STP-stratégia értelmében a szegmentációs kritériumok szerint meghatározott homogén piaci csoport, azaz szegmentum meghatározását követően történik a célpiac kiválasztása, és a pozicionálás segítségével juttatja el a vállalat a meggyőző üzenetet a célcsoport tagjainak. A jó üzenet tartalmazza, hogy miért az adott vállalat termékét válasszák a fogyasztók, a termék milyen egyedi tulajdonságokkal rendelkezik a versenytársakéhoz képest (Józsa, 2016).

A termék sikeres értékesítéséhez tehát a célcsoport igényeihez igazított marketingkommunikáció, a megfelelő, a fogyasztókat vásárlásra ösztönző üzenet szükséges. A sikeres üzenet egyik alapvető feltétele a hitelesség, hogy a vállalat tényleg azt a terméket kínálja a piacon, amit ígér. A marketingkommunikáció célja nemcsak az új, potenciális vevők megszólítása, hanem az is, hogy megtartsa a vásárlót, tehát hogy a vállalat termékeinek hűségese vásárlójává, fogyasztójává tegye őket. De nemcsak az üzenet, hanem a jól kiválasztott, megfelelő márkanév is fontos a sikeresség tekintetében, mert a termék egyediségét képviseli. A nyelvészek szerepe – a marketingkommunikáció relációjában – a reklámüzenet megformálásában nagy jelentőségű, de ugyanilyen fontos a márkanév esetében is. A nyelvészek ebben a tekintetben is támogathatják a vállalati marketingtevékenység eredményességét.

A marketing interdiszciplináris tudomány. Hatékony működését többek között a pszichológia, szociológia, antropológia, gazdaságtudományok, matematika és a nyelvészet (*marketingvizsgálat*) segítik. A marketingvizsgálat a marketing és a nyelvészet összekapcsolását jelenti. A közgazdaságtanhoz kötődő marketing és a bölcsészettudományokhoz sorolt nyelvészet a hétköznapi gondolkodás szerint távol állnak egymástól, de számos érintkezési területet találhatunk (Veszelszki, 2014). A nyelvészek segítségével, a nyelvészekkel történő együttműködéssel a vállalatok sikeresebbé válhatnak marketingkommunikációs tevékenységük során és a jó márkanév meghatározásában is segítségül hívhatják a nyelvészek szaktudását.

STP-stratégia, stratégiai marketing

Az STP marketing nevét három lépésének kezdőbetűjéből kapta: szegmentáció (*Segmentation*), célcsoportképzés (*Targeting*), pozicionálás (*Positioning*). A heterogén piacon a vásárlók különböző szükségletekkel, elvárásokkal rendelkeznek. A szegmentáció célja homogén csoportok kialakítása a vállalat termékének tekintetében. A csoportok, szegmensek között nagy a különbség, míg a csoporton belül az egyedek, a célcsoport tagjai a leginkább hasonlóak egymáshoz szükségleteiket tekintve. A következő lépés a célcsoportképzés. A célcsoport(ok) azok a szegmentumok, amelyeknek a vállalat az értékajánlatát fogja tervezni és kínálni. A célcsoportokat a vállalat az alapján határozza meg, hogy melyek illeszkednek leginkább a vállalat céljaihoz. Harmadik lépés a pozicionálás, amelynek lényege, hogy a vállalat kiemelje a célcsoport igényeinek megfelelő, a versenytársakéhoz képest jobb vagy eltérőbb termékjellemzőket. Olyan áron kell a terméket értékesíteni, melyet a fogyasztók hajlandók és érdemesnek tartanak megadni. Ott kell értékesíteni a terméket, ahol a célcsoport vásárol, azzal az intenzitással, személyzettel, amit a fogyasztó elvár, valamint ott, ahol jelen van, és mindezt olyan reklámhordozó segítségével kell kommunikálni, amilyen kommunikációs eszközöket a vásárlók, illetve a termék fogyasztói ismernek és használnak (internet, Facebook, televízió, reklám, újságok, napilapok vagy akár személyes eladás formájában). A kommunikáció üzenetét szintén a célcsoport igényeihez kell igazítani (érzelmi vagy racionális). Természetesen a pozicionálás során nem szabad megfelelni az értékajánlat differenciáló elemeiről sem, melyek megkülönböztetik az értékajánlatot a versenytársakétól (Szakály, 2019).

„A pozicionálás alapvetően kreatív tevékenység, hiszen alapvető célunk az, hogy olyan célcsoportot érjünk el, amelyben tudatosítani tudunk egy, a jövőben sikeres tényezőkön alapuló képet.” (Rekettye et al., 2015:49). A hatékony pozíció egyértelmű, versenyképes, hiteles és következetes (1. ábra). A versenyképes pozicionálás egyik fontos feltétele a hiteles, következetes és egyértelmű, nyelvi is helyesen megformált üzenet, melynek kialakításában a nyelvészek szerepe döntő jelentőségű.

1. ábra. A hatékony pozicionálás (<https://www.slideserve.com/zurina/m-vel-d-smarketing>)



Marketingkommunikáció és nyelvészet

A marketingkommunikáció a szervezetek azon tevékenységének összességét jelenti, melynek segítségével tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak termékeikkel, szolgáltatásaikkal, valamint a vállalattal kapcsolatban (Rekettye et al., 2015). A marketingkommunikációs mix egyik leggyakrabban, a fogyasztók által leginkább ismert eleme a reklám.

A reklámyelv egyik jellemzője, hogy kötetlen és közel áll a hétköznapi nyelvhasználathoz. A mondatok egyszerű szerkezetűek, rövidek, gyakoriak a felszólító mondatok: *Vedd meg X-et! Fedezd fel Y-t!* (Síklaki, 2008). Elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása jellemző (Csapóné, 2011). A határozók és jelzők, a fokozott melléknevek is kulcsfontosságú szerepet játszanak a reklámokban, például: jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra (Williamson, 1990). A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: *Gut, besser, Gösser; Porcijó kutyatáp; Olcsón tixtább; Új életet LEHELhet konyhájába* (<http://tudatosvasarlar.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>). Az anglicizmusok egyre gyakoribb megjelenése szintén jellemző a reklámyelvre, például *Destination, Shopping, Event*. Fontos szempont, hogy a reklámhatást nemcsak a nyelvi eszközök, a célcsoportnak szóló, vonzó, nyelviileg helyesen megformált üzenet, hanem a reklámhatást nagymértékben fokozó ingerek is meghatározzák. Olbrich (2016) értelmezésében vannak fizikai-intenzív (színek, betűméretek), emocionális (érzelmek, erotika, állatok, gyermekek, család) valamint meghökkentő, elgondolkoztató reklámok.

Napjainkban a vonzó üzenet egyik alapvető ismérve az érzelmi ingerek dominanciája, főképpen a humor, a szójáték. Egyrészt azért, mert elárasztanak bennünket az információk, másrészt a COVID-19 világitvány is felerősítette a folyamatot (Mátyás, 2022). A karantén, a bezártság idején szükségünk volt arra, hogy az életünket megnehezítő környezeti változásokra lehetőleg humorral reagáljunk, és ez lecsapódott nyelvünkben, számos humoros, vidám, új „COVID”-szó jelent meg: *karanténzakáll, maradjotthonka, karanténkera, elgyőrfipalisodott, fotelvirológus* stb. (Veszelszki, 2020).

Mivel az ötletes, célirányos üzenet középpontjában a vállalat terméke áll, amelynek márkanéve éppen olyan fontos a fogyasztók számára, mint az üzenet maga, ezért a nyelvészeknek a márkanév helyes kiválasztásában is fontos szerepe van.

Márka, márkázás

„A márka, vagy ahogyan egyre gyakrabban már hazánkban is nevezik: a brand az angol „brand”, illetve „branding” kifejezésből ered, mely a marhák megbillogozását jelentette, vagyis azt az eljárást, amikor beleégették az állatok bőrébe tulajdonosuk jelét, ezáltal különböztették meg egymástól az állatokat, s tették őket beazonosíthatóvá. Ez a kettősség a márka egész koncepcióját áthatja: a megkülönböztetés és a beazonosíthatóvá tevés.” (Rekettye et al., 2015: 194)

Tehát az eladó a márkanévvel megkülönbözteti termékét a versenytársakétól, a vevő számára pedig lehetővé válik a termék beazonosítása azokkal az előnyökkel, amit számára a márka nyújt.

A márka elemei: a márkanév, a logó (a márkanévhez kapcsolódó grafikai jel), a szlogen, az arculat és a design. A márkanév a márka legfontosabb eleme, a termék beazonosításának alapegysége, a márka leírható, kimondható része, és a kimondhatóság jelenti sok esetben a márkanévben rejlő „veszélyeket” is (Rekettye et al., 2015).

2. ábra. Milyen a jó márkanev? (Papp-Váry, 2009)



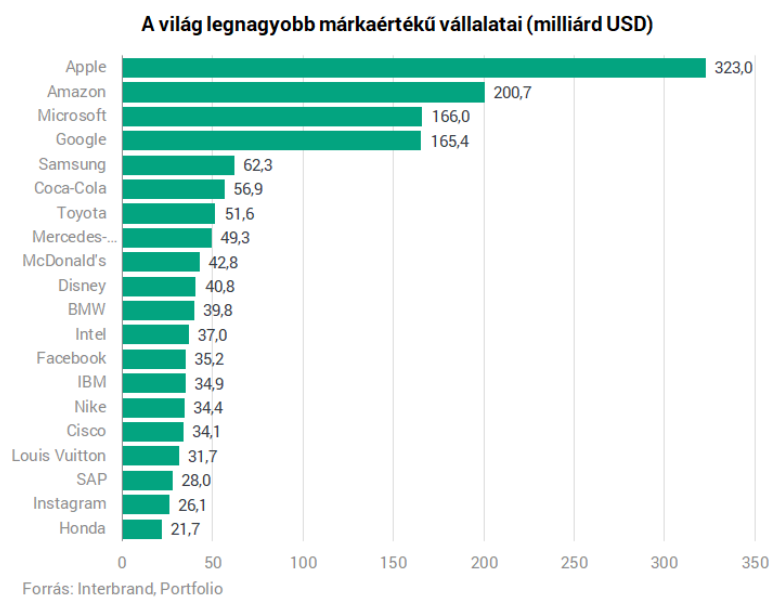
A jó márkanev könnyen kiejthető, rövid, ideális esetben maximum négy szótagból áll. Fontos az egyedisége is, hogy a termék a versenytársak termékeitől megkülönböztethető legyen, és nem lehet teljesen idegen hangzású, mert az nehezen megjegyezhető (Papp-Váry, 2009).

A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai

A világ legnagyobb márkaértékű vállalatainak rangsorában húsz márka áll az élen. Ha megvizsgáljuk a márkaneveket, akkor láthatjuk, hogy a könnyen kiejthetők, négy szótagnál rövidebbek és könnyen megjegyezhetők (vö. 2. ábra).

A másik fontos jellemzője a sikeres márkaneveknek, hogy összetéveszthetetlenek, a fogyasztók kizárólag a mögötte álló céget asszociálják. Nincsenek rossz konnotációik, melyek abból adódnának, hogy valami más is kötődne hozzájuk (Papp-Váry, 2007).

3. ábra. A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai



(Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>)

A stratégiai marketing értelmében az üzenetet úgy kell „elhelyezni” a fogyasztók fejében, hogy (1) az kiemlje a vállalat termékének egyedi sajátosságait a konkurens vállalat termékeivel szemben; hogy (2) egy rövid, de tartalmas, meggyőző üzenetben a termék vásárlására ösztönözze a célpiac, a szegmens tagjait úgy, hogy emlékezzenek az üzenetre, a reklámozott termékre és márkára.

Veszélyek a nemzetközi márkanevek esetében

A nemzetközi márkanevek esetében a veszélyt az jelenti, amikor a név egész mást jelent egy másik kultúrában, és ez derűtségre vagy akár elutasításra ad okot. A terméket ezért az adott országban nem lehet értékesíteni, mert jelentése elutasítást vált ki, és nem veszi meg a célpiacon senki. Például A Toyota „Fiera” nevű modellje Puerto Ricóban azért nem aratott nagy sikert, mert nem akartak a vevők egy „csúnya, vén banyát” vásárolni a márkanev portugál fordításának értelmében. Egy másik példa a Rolls-Royce „Silver Mist” modellje, ami angolul arisztokratikusan hangzik, de Németországban a jelentése már nevetséges: „Ezüst Trágya” (Papp-Váry, 2007).

Számos olyan külföldi márkanev van, aminek Magyarországon is kellemetlen vagy vicces fordítása van, és ezért eleve kudarcra van ítélve az adott termék vagy szolgáltatás piaci értékesítése: pl. Cici’s Pizza, EuroFos, Odabasz, vagy a Fing márkanevvel rendelkező japán fodrászatnak sem javasolt Magyarországon megjelenni, még abban az esetben sem, ha valóban különleges szolgáltatást tud nyújtani (4. ábra).

4. ábra. „Veszélyes” márkanevek

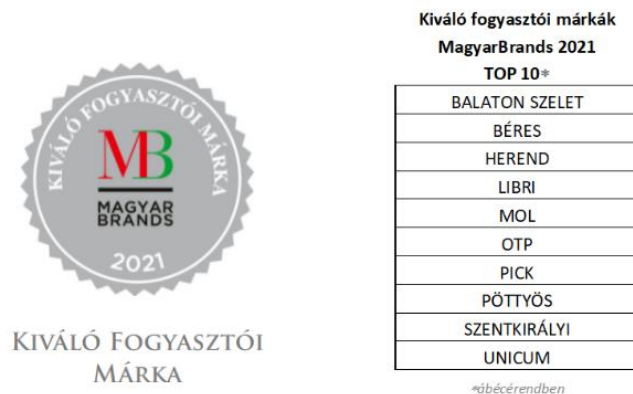


(Forrás: <https://mocol.eu/16-kulfoldon-lathato-logo-amin-mi-magyarok-a-hasukat-fogva-nevetunk/>)

A marketing szakembereknek tehát nemcsak a reklámüzenet megformálásakor kell együttműködni a nyelvészekkel, hanem a márkanevek esetében is, különösen akkor, ha külföldön is szeretnének megjelenni márkás termékeikkel.

A kellemes hangzású márkanevek – természetesen – a magyar termékek esetében, tehát a „helyi”, belföldi piacon is fontosak. A legjobb magyar márkanevek: pl. *Balaton szelet*, *Béres*, *Herend*, *Pöttyös*, *Szentkirályi* stb. (5. ábra) esetében szintén lényeges szempont a kellemes hangzás és jelentés, a márkanev rövidegsége. Amennyiben azonban a magyar vállalat sikeres márkájával külföldi piacokon szeretne megjeleni, szintén meg kell vizsgálni – nyelvészek segítségével –, hogy az adott márkanevnek nincs-e kellemetlen vagy nevetséges jelentése a másik nyelvű és kultúrájú országban.

5. ábra. Kiváló magyar márkák



(Forrás: <https://www.koloknet.hu/ajanlo-2/itt-a-kivalo-magyar-markak-listaja/>)

Konklúzió

A vállalati marketingkommunikációs tevékenység során a nyelvészek segítségével megformált hatékony reklámüzenetben közölt egyedi érvekkel győzhető meg sikeresen a piaci célcsoport, ösztönözhető a vállalat termékeinek megvásárlására és fogyasztására. A jó reklámüzenet ötletes, egyedi, figyelemfelkeltő; alkalmazkodik a vásárlók értékrendjéhez, anyanyelvéhez, a kulturális különbségekhez. A stratégiai marketing értelmében az ötletesen megformált, a célcsoport tagjai számára könnyen megjegyezhető üzenetre emlékeznek a piaci célcsoport tagjai.

A reklámüzenet sikerességének kritériumai vonatkoznak a vállalat márkanevére is. A jó márkanev rövid, könnyen kiejthető és megjegyezhető, kellemes asszociációkat vált ki. Amennyiben a vállalat külföldön szeretne terjeszkedni, fontos megvizsgálni, hogy a márkanevnek az adott országban, egy másik kultúrájú közegben milyen jelentése és hatása van, milyen asszociációkat kelt a potenciális célcsoport tagjai körében. A nyelvészek szerepe nemcsak a reklámüzenet nyelvi megformálásában, hanem az ötletes, könnyen megjegyezhető és kiejthető, az idegen országok nyelvéhez és kultúrájához igazodó márkanev meghatározásában is alapvető fontosságú.

Hivatkozások

- Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámyelv? In: Horváth Andrea: *Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata*, Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem: Pécs
- Józsa, L. (2016): *Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete*, Akadémiai Kiadó: Budapest. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597920>
- Kotler, P. – Keller, K. (2006): *Marketing and Management*. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA
- Mátyás, J. (2022): Nyelvhasználat és kommunikáció a COVID-19 idején. *Porta Lingua*. 2022/1. 151-158. DOI: <https://doi.org/10.48040/PL.2022.1.15>
- Olbrich, R. (2016): *Grundlagen des Marketing*. FernUniversität in Hagen: Hagen
- Reketttye, G. – Töröcsik, M. – Hetesi, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó: Budapest. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Papp-Váry, Á. (2007): Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme, In: Svéhlik. Cs. (szerk.): *Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás*. Kheops Automobil Kutató Intézet: Mór. 87-138.
- Papp-Váry Á. (2009): A márkanevek titka. *Marketing. Marketing és Média*. 2007. március 4-17. Online elérhető: http://www.papp-vary.hu/markazas/Markanevek_Titka.pdf
- Síklaki, I. (szerk.) (2008): *Szöbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Typotex: Budapest

- Szakály, Z. (szerk.) (2019): *Marketingmenedzsment*. Debreceni Egyetem: Debrecen, Online elérhető:
https://old.elearning.unideb.hu/pluginfile.php/499112/mod_resource/content/1/Szak%C3%A1ly%20MM_form%C3%A1zott.pdf
- Veszelszki, Á. (2020): *Karanténszótár. Virális tartalom*. Interkulturális Kutatások Kft.: Budapest,
<https://www.uni-corvinus.hu/hir/fotelvirologus-es-covidinka/>
- Veszelszki, Á. (2014): Marketolingviztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á. – Lengyel K. (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Éghajlat Könyvkiadó: Budapest. 321–328
- Williamson, J. (1990): Decoding Advertisements. In: Síklaki István: *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Tankönyvkiadó: Budapest

Internetes hivatkozások

- <https://www.koloknet.hu/ajanlo-2/itt-a-kivalo-magyar-markak-listaja/>
<https://mocool.eu/16-kulfoldon-lathato-logo-amin-mi-magyarok-a-hasukat-fogva-nevetunk/>
<https://www.slideserve.com/zurina/m-vel-d-smarketing>
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>
<https://tudatosvasarlo.hu/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja/>