

# LOGÓ HELYETT VIZUÁLIS KALAPÁCS?

## TÍZ MÓDSZER, HOGY MIKÉNT ADJUK ÁT A MÁRKA ÜZENETÉT EGY ERŐS KÉPPEL



SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC | DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM  
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

*A márkaépítés legkézzelfoghatóbb, szemmel látható eleme a logó, illetve tágabban a vizuális arculat. Míg a szlogent könnyű megváltoztatni, az arculat lecserélése több idő és főleg több pénz. Ennek ellenére szinte minden újonnan érkező marketingvezetőnek az egyik első lépése, hogy az arculathoz hozzányúljon, hiszen akkor rögtön valami szó szerint látványos dologgal mutakozhat be. Ennél furcsább, hogy amikor ezt teszi az új marketingvezér, akkor legkevésbé a marketing-szempontokat veszi figyelembe, hanem pusztán modernebb, szebb vagy legalábbis neki jobban tetsző logót keres. Pedig lehet, hogy nem is logót kellene keresni, hanem úgynevezett vizuális kalapácsot a márkának. Kalapácsot, amivel a szög, vagyis a márka üzenete „beverhető” a fogyasztók fejébe, amivel a márka pozicionálása megerősíthető. A cikkben azt járjuk körül nemzetközi példák segítségével, hogy mik is lehetnek ezek a kalapácsok.*



A nagy cégeknél a marketingstratégiák általában hosszasan teleírt oldalak, mindenféle összetett kifejezéssel, hárombetűs rövidítésekkel, részletes táblázatokkal és bonyolult ábrákkal. Képeket, vizuális elemeket azonban ritkán találunk bennük. Pedig az emberek sokszor képekben gondolkodnak. Egy kép többet mond ezer szónál – szokták emlegetni. Nos, az eredeti Konfuciusz-idézet még ennél is nagyobb jelentőséget tulajdonít mindennek: „Egy kép felér ezer arannyal.” Persze

utóbbi nem azt jelenti, hogy a szónak ne lenne nagy szerepe, de annyit mindenképp, hogy egy szóban megfogalmazott vagy leírt gondolatot vizuális szimbólummal vagy éppen annak kíséretében sokkal könnyebb bevinni a fejekbe.

Mindez a marketing világában a következőt jelenti: elsőként találni kell egy megkülönböztető pozicionálást, és azt át kell ültetni a marketingüzeneteinkbe, illetve ideális esetben a szlogenbe is. Utána pedig meg kell találni, hogy mi támogatja ezt vizuálisan a legjobban. Laura Ries mindent úgy fogalmazza meg, hogy míg az előbbi a szög, az utóbbi a kalapács. A kettő csak együtt ér valamit, hiszen a szöveget nehéz lesz kalapács nélkül beverni a falba, azaz a márka-üzenetet támogatnia kell valamilyen erős vizuális elemnek. És fordítva: hiába van egy szemre tetszetős vizuális elemünk, ha nincs megfelelő pozicionálásunk, márkaüzenetünk.

A vizuális kalapács különösen fontos lehet a globális márkák esetében. Míg ugyanis egy-egy pozicionálás és különösen reklámszöveg vagy akár csak egy szlogen lefordítása, helyes adaptálása is bonyolulttá tud válni, addig egy erős vizuális elemmel nehéz mellélőni – persze azért erre is akadhat példa, ha mondjuk egy adott szimbólum vagy szín az adott kultúrában nagyon mást jelent.



ami 1886 óta lényegében változatlan, másrészt a híres kontúr-üveg, amelytől autentikus lesz a márka. Utóbbinak még akkor is óriási szerepe van, ha többnyire nem is ilyen üvegből isszuk a kólát, hiszen a PET-palackok már messze nem olyan különlegesek, mint az üveges kiszereles, a dobozos verzió pedig



egyenesen ugyanolyan, mint minden más üdítőmárkánál. Vagy nézzük a Marlboro esetét! Amikor elhatározták, hogy ez lesz Amerika első számú férficigarettyja, megkeresték, mivel lehetne legjobban ezt a férfiaságot átadni. Így esett a választás a cowboyrá, mely aztán 1953-as indulása után a leghosszabb ideig, évtizedeken át futó legendás kampány lett.

A Monster energiaital, mely a Red Bull legerősebb nemzetközi versenytársává tudott nőni, esetében már a termék kiszerelesének is üzenete van, hiszen a doboz épp kétszer akkora, azaz nem 0,25, hanem 0,5 literes. És igen, mint később látni fogjuk, a vizuális kalapács nemcsak a logóban és az arculatban jelenhet meg, hanem a csomagolás kiválasztásában is. Ebben az esetben

Nézzünk néhány példát a vizuális kalapács erejére! Mind a mai napig emlegetik „a Coca-Cola az igazi” szlogent, avagy angolul: „It's the real thing”. Pedig ez a jelmondat mindössze két évig élt, 1969–1971 között. Az igazi kóla üzenete azonban ma is megtalálható a brand vizuális világában: egyrészt a Coca-Cola felirat,



hogya a vezető sportcipőgyártóról van szó, de a lendületesség mindenképp jellemzi a logót. Ráadásul ez a lendület már ötven éve kitart, mert a swoosh épp idén, 2021-ben ünnepelte 50. születésnapját. Ez megint egy fontos tanulság: ha találunk egy erős vizuális kalapácsot, azt évtizedeken át használhatjuk, nem szükséges lecserélni.

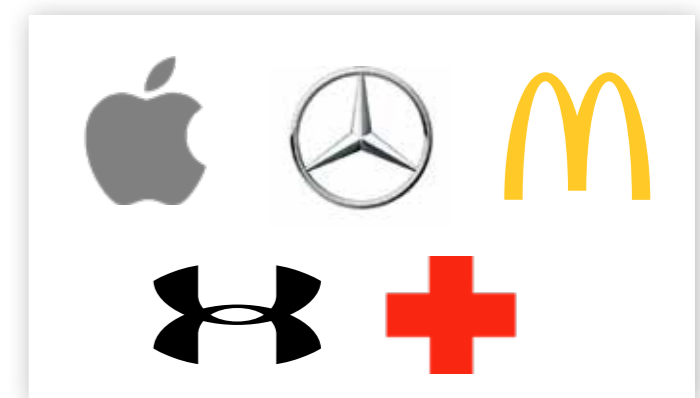
Most vizsgáljuk meg, milyen lehetőségeink vannak, milyen vizuális kalapácsokkal élhetünk! Laura Ries Visual Hammer – Nail Your Brand into the Mind with the Emotional Power of a Visual című könyve összesen tíz ilyen sorol fel, melyek a forma, a szín, a termék, a csomagolás, az akció, az alapító, a szimbólum, a híresség, az állat és az örökség. A következőkben ezeket mutatjuk be nemzetközi példákkal.

### 1. FORMA

A grafikusok, art directorok legtöbbször ebben és csakis ebben gondolkodnak. Igyekeznek valamilyen érdekes formát találni, ami a márkanév mellé rendelhető.

Ezzel csak az a nehézség, hogy ezek a formák viszonylag korlátozottak: lehet például kör-, nyíl-, négyzet-, téglalap-, háromszög-, pipa-, céltábla-, nap- vagy éppen csillagforma, de sok minden más már aligha.

Azért így is vannak olyan márkák, melyek a formával meg tudják különböztetni magukat. Az egyik, ha nem a legismertebb logó például a Vöröskereszt vörös keresztje. Az Apple almája attól is emlékezetes lesz, hogy bele van harapva. Az Adidas három csíkja is erős megkülönböztető formai elem, különösen, hogy minden ruházati cikkükön, sportszerükön megjelenik. Mostanában az Under Armour jellegzetes logóformája kezd hasonlóan ismert és elismert lenni, ahol a felül lévő U és az alul lévő A betű összeolvadásából keletkezik érdekes forma. A Mercedes háromágú csillaga is jól kitűnik a csillagok világában. Ugyanígy a McDonald's M betűje, ami annyival is több, mint egy sima M, hogy nemcsak különleges formája, de saját neve is van: arany ívek (Golden Arches).







Még a nagy márkák is küszködnek azonban időnként azzal, hogy a formájukat más is használja. Minek a jelképe például az ötágú vörös csillag? A Converse márkáé? A Heinekené? A Szovjetunióé? Netán Kínáé?

Vagy jó ötlet lehet egy céltábla a logóban, de Amerikában nehéz versenyezni azzal, hogy van egy márká, aminek nemcsak a logója céltábla, hanem maga a neve is: Target.

Végül érdemes arra is odafigyelni, hogy a logó ne legyen túl absztrakt. Míg a régi Burger King-logó egyértelműen hasonlított egy hamburgerre, a mostani, megdöntött logó már inkább egy modern művészeti alkotásra emlékeztet, ami nem segíti a fogyasztó tájékozódását.

## 2. SZÍN

Nem kell feltétlenül különleges formai elem, mert már egy szín is megkülönböztető lehet, ha konzervensen használják. Például a Tiffany-kék, melyet 1878-ban vezetett be az ékszerüzlet, és már régóta önálló szín a Pantone-színskálán, az elegancia, az autentikusság jelképe. Christian Louboutin francia dizájnér, a női cipők mestere akkor lett igazán híres, amikor 1992-ben kitalálta, hogy a minimum 12 centiméteres sarokkal rendelkező stiletto magas sarkú cipőinek legyen piros a talpuk, mert úgy sokkal energikusabb lesz a megjelenésük. A kísérlet bevált, és ma már a piros talp a Louboutin cipők állandó eleme. A repülőtéren a nemzetközi napilapok közt válogatva fehér papírra nyomtatott újságok közül választhatunk, kivéve a Financial Timest, mely lazacszínű. Talán ez is hozzájárult ahhoz, hogy más lapokhoz képest kisebb visszaesssel kellett szembenéznie a nyomtatott média szerepének csökkenésével. A Heinekent megkülönbözteti, hogy üvege zöld, míg a legtöbb másik sör-



márkéé barna. A McDonald's sárga M betűi már messziről világítanak az autópályák, autótutak mellett.

Az Apple szembement a teljes piaccal, amikor először az iPod, majd később az iPhone esetében is fehér színű fülhallgatót adott a készülékeihez. Addig lényegében minden fülhallgató fekete volt, és a fehér szín egyáltalán nem is tűnt praktikusnak. A márkáépítés azonban nem is elsősorban a praktikusságról szól, hanem a megkülönböztetésről. Az Apple a korábbi szivárványos, hat színből álló logóját is lecserélte tiszta fehérre. Bár az előbbi sok tekintetben vonzóbb volt, de az identitásépítéshez szükséges koherencia a fehér logóval sokkal jobban megvalósítható. Ennek egyik, kétségtelenül zseniális eleme volt, amikor az Apple-logó világítani kezdett a laptopokon. Bermuda azzal pozicionálta magát a Karib-szigetek közt, hogy ott rózsaszín homokos tengerpartok vannak – és lett mindezzel egy csapásra népszerű. Ráadásul mindezt úgy, hogy



valójában nem is a Karibi-térséghez tartozik, hiszen attól mintegy kétezer kilométerre található. A Viagra kapcsán pedig sokan nem akarták kimondani a márkanévet, ezért is jó, hogy kék tabletaként is tudják kérni. Általában az a célravezető, ha egy márkához egy elsődleges szín rendelhető, de néha egy-egy színekombináció is sikerre vezethet. A Campbell leveskonzerv esetében ilyen volt a piros-fehér. A Federal Express pedig az igazán különleges lila és narancs duót választotta. Aztán megjelent egy versenytárs, amely viszont az egyik legkevésbé népszerű, meglehetősen ritkán választott szín mellett döntött, és ma már a UPS barna szállítóautói kezdenek hasonlóan sikeresek lenni, mint a Fedex kocsijai.

A színválasztás kapcsán az egyszerű pozicionálási szabály úgy szól: légy ellentéte a piacvezetőnek! Az összetettebb szabály pedig úgy: válassz teljesen más színt, mint a versenytársak! Sőt, válassz teljesen más színt, mint amikkel a fogyasztó figyelméért versenyeznek! Utóbbira jó példa itthonról a Bookline. Ahogy az Arculat és identitás – Magyar arculattervezés esettanulmányokban című könyv is beszámol róla a megbízóval és a tervezővel készült interjúk alapján, a Bookline neonzöld színének kiválasztása mögött nemcsak az volt,



hogy meg akarták különböztetni az online és offline könyv-áruházaktól, hanem másak akartak lenni, mint minden, amivel az emberek akkoriban az interneten találkoztak.

## 3. TERMÉK

Kétség nem férhet hozzá, hogy a legjobb vizuális kalapács az, ha magában a termékben tetten érhető a pozicionálás. Az autók jó példák erre: a Ferrari, a Lamborghini, a Rolls-Royce, a Tesla, a Smart, a Mini Cooper, de még a Toyota Prius is egyedi formával rendelkezik, kommunikálja a legfőbb termékjelölőt.



Vagy nézzük a cipők világát: elsőként a Geox cipőt, ami lélegzik – ez leírva elég hülyén hangzik, de amikor a shopban a kezünkbe vesszük, magán a terméken látjuk, hogy miként is valósul meg mindez. A Crocs papucs szintén lélegzik, ha másképpen is. „Ugly can be beautiful” – szölt a szlogen, utalva arra, hogy bár ezek a papucsok ritkán szépek, de praktikusak és kényelmesek. Nem véletlen, hogy a pandémia alatt nagyon nőtt az értékesítés és a cég árfolyama is. Aztán itt van az MBT, ami a Masai Barefoot Technology rövidítése, utalva a maszaj törzsekre, melyeknek tagjai mezítláb járnak, és azt sugallva, hogy mi is hasonlóan egészségesen járhatunk, ami többek közt javítja a testtartásunkat, és csökkenti a hátfáj-



dalmakat. Kétségtelen, hogy ezek a cipők sem tekinthetők szépnek, inkább valamiféle csónakra emlékeztetnek. De nem is akarnak szépek lenni, sőt, voltaképp cipők sem akarnak lenni, hiszen a márká pozicionálása úgy szól: „The Anti-Shoe”, azaz az anticipő. Jelmondatuk pedig szintén áthallásos: „For the Human Movement”.

A luxusruházatok és -kiegészítők esetében is legtöbbször magában a termékben van a vizuális kalapács. Gondolhatunk akár egy Rolex órára és annak megkülönböztető dizájn-



jára, akár a Louis Vuitton táskákra az egyedi logotípiával vagy éppen a Burberry kockáira. Az egyik legizgalmasabb megoldás a Ralph Lauren márkáé. Ruházati termékein egy lovaspóló alak látható. Szlogenként aligha működne, hogy „a lovaspólósok választása”, de vizuális kalapácsként igen. A lovaspóló ugyanis a jachtozás mellett igazi úri sport, sőt, sokkal inkább az, mint mondjuk a golfolás. Ráadásul a lovaspólót sokszor milliomosok vagy éppen a királyi család sarjai üzik, így a Ralph Lauren márká viselésével egy pillanatra mi is ebbe a körbe tartozónak tekinthetjük magunkat – és talán az ismerőseink is megjegyzik, hogy milyen menők vagyunk.





#### 4. CSOMAGOLÁS

Ha a termék nem nagyon különbözik a többitől, akkor még mindig van lehetőség a csomagolással pozicionálni. Jó példa erre a vizek világa. Az Evian esetében a francia Alpok csúcsai jelennek meg a címkén, amivel rögtön lehet is indokolni, hogy miért is kerül ilyen sokba a termék: „Natural spring water from the French Alps”. A Vitaminwater csomagolása olyan, mintha gyógyszert vagy gyógyhatású készítményt vennénk, fel van sorolva minden összetevő.



A víz oroszul voda, a kicsi víz pedig vodka. Egy klasszikusan színtelen, íztelen és szagtalan termék esetében különösen nagy szerepe lesz a csomagolásnak. Az Absolut vodka jellegzetes formájára, mely leginkább egy patikai üvegre hasonlít, egy hosszú-hosszú ideig tartó reklámkommunikáció épült, melyet az Advertising Age a 20. század top 100 kampánya közül a 7. helyre tett. Egy svéd vodka lett sikeres, nem egy orosz – mindezt úgy, hogy mintegy 65 százalékkal többbe került, mint a Smirnoff. Bár az Absolut nem hangsúlyozta ki az eredetét, származási helyét, az elmúlt évek népszerű ultraprémium vodkája, a Grey Goose igen: üvegén egy nagy francia zászló és a „made in France” felirat szerepel.



Az üvegnek időnként az üdítők világában is egészen különleges formája lehet. A Coca-Cola kontúrüvegéről már volt szó, de a gyümölcslevek esetében is akadnak izgalmas példák. A Granini márkánál például egy ananász formáját vette fel az üveg, a POM esetében pedig egy gránátalmát – a POM a pomegranate juice rövidítése. Ezek egyértelműen mutatják, hogy a csomagolás szerepe nemcsak a termék védelme és a tájékoztatás, hanem főszerepet kaphat a termék megkülönböztetésében, pozicionálásában is.

Mi történik azonban egy olyan termékkategória esetén, ahol szinte minden márkának ugyanolyan a csomagolása, mint például a söröknél? Nos, akkor a pohárral lehet másnak lenni, mint ahogy a Stella Artois is tette azt kampányaiban. Olyannyira, hogy még a dobozos sörein is feltűnt a Stella Artois egyedi poharának formája a „perfection has its price” szlogen mellett. Mindez segítette, hogy a származási helyén, Belgiumban átlagsörnek számító márká más országokban a prémium kategóriába kerüljön a fogyasztók fejében és persze árazását tekintve is.

Térjünk még vissza az üvegekre, de már teljesen más termékkategóriában. Legendás példa a Heinz ketchup üvege, nagyon lassan jött ki ugyanis belőle a ketchup. A marketingesek mindebből előnyt kovácsoltak, és az egyik szlogen úgy szólt: „The slowest ketchup in the West”, egy másik pedig úgy: „The best things come to those who wait” („A legjobb dolgok azokhoz jönnek, akik hajlandóak várni rá”).

#### 5. AKCIÓ

Ma már nem idegen gondolat, hogy az art directorok mozgó logót terveznek, vagy hogy fotó helyett animGIF-et vagy videót választunk. De ebbe a csoportba nemcsak ez és nem elsősorban ez értendő bele, hanem bármi, amiben akció, mozgás vagy valamiféle demonstráció van.

A Dove reklámja, amikor egy kéz egy tálat fogva beleönti a hidratálókrémet a szappanba, lehetett statikus kép is, de jól demonstrálta, hogy a Dove különlegessége az, hogy negyedrészen hidratálókrémet tartalmaz.

Hasonlóan hatékony volt, amikor a Tropicana azt a szimbólumot használta, hogy egy narancsba bele van szúrva egy szívószál. Külön-külön egyik sem különösen izgalmas, de együtt már szinte sokkoló, és jól mutatja, hogy a Tropicana természetes gyümölcsből készül és nem koncentrátumból.

A Yellow Pages máig emlékezetes sétáló ujjai persze sétáltak a reklámokban, illetve lapozgatták a kiadványt, de a statikus sétáló ujjas logónak is megvolt a dinamikája.

Akció, sőt egyenesen dramatizálás volt az is, amikor az amerikai piacra úgy vezették be az új Mini Coopert, hogy egy Ford Excursion terepjáró tetejére rakták. Ezzel egyszerre demonstrálták a Mini méretét, illetve azt, hogy mókás autóról van szó. A Fordokra az volt ráírva: „Milyen vicces dolgot tervezel erre a hétvégére? Mini.”

#### 6. ALAPÍTÓ

Vizuális kalapács lehet a márka alapítója is, hiszen az üzleti lapok, mint ahogy egyre inkább a közéleti vagy bulvárlapok is, szívesen publikálnak róluk. Rendszeresen feltűnik a médiában Jeff Bezos az Amazontól, Michael Dell a Delltől, Howard Schultz a Starbuckstól, Richard Branson a Virgintől vagy éppen Mark Zuckerberg a Facebooktól. Minden hírfogyasztó szeretne tudni valamit arról, aki a céget vezeti, már csak azért is, mert általában azok az értékek jelennek meg egy cégben, amiket az alapító képvisel.

De hogyan jelenhet meg az alapító akár a logóban vagy a termék címkéjén? Erre is akad rengeteg példa. A Ford logója például mind a mai napig Henry Ford aláírásának formáját követi.



A KFC logójában a cég alapítója, Harland Sanders ezredes látható jellegzetes fehér öltönyében, fekete nyakkendővel. Az Orville Redenbacher's gourmet popping corn esetében pedig fekete szemüvegben és csokornyakkendőben látjuk az alapítót. Az ügynökség ugyan több márkanevet is javasolt a patogatottkukorica-brand alapításakor, de ő ragaszkodott hozzá, hogy a saját nevével és arccal garantálja a minőséget: hogy a kukoricaszemek mind kipattognak, ráadásul nagyobbra és szebbre. Hiszen mégiscsak a világ legdrágább popcornjáról van szó. Végül, de nem utolsósorban Paul Newman Oscar-díjas filmszínésznek a saját nevével lett egy sikeres márkája, a Newman's Own, amelynek különlegessége, hogy a profitot adományokba forgatja vissza.

A KFC logójában a cég alapítója, Harland Sanders ezredes látható jellegzetes fehér öltönyében, fekete nyakkendővel. Az Orville Redenbacher's gourmet popping corn esetében pedig fekete szemüvegben és csokornyakkendőben látjuk az alapítót. Az ügynökség ugyan több márkanevet is javasolt a patogatottkukorica-brand alapításakor, de ő ragaszkodott hozzá, hogy a saját nevével és arccal garantálja a minőséget: hogy a kukoricaszemek mind kipattognak, ráadásul nagyobbra és szebbre. Hiszen mégiscsak a világ legdrágább popcornjáról van szó. Végül, de nem utolsósorban Paul Newman Oscar-díjas filmszínésznek a saját nevével lett egy sikeres márkája, a Newman's Own, amelynek különlegessége, hogy a profitot adományokba forgatja vissza.

#### 7. SZIMBÓLUM

A forma mellett talán leginkább ez az, amire az art directorok gondolnak, amikor egy márka vizuális világának megtervezéséről van szó, holott mint láttuk, a vizuális kalapácsot ennél jóval szélesebben lehet értelmezni. Néhány tipikus példa a szimbólumra:

A Traveler biztosító piros esernyője jól kommunikálta, hogy védelmet ad ügyfeleinek a cég: „It's better under the umbrella”. Miután a Citigroup megvette a Travelert, az esernyő szimbólumot megtartotta, ha némileg más formában is. A pénzügyi szektorban maradvá, a Prudential logójában Gibraltar sziklája szerepel, sőt, a díjmentesen hívható számot is így lehet bepötyögni: 1-800-THE-ROCK. Egy újabb esernyős példa: a Morton só esetében egy kislány egy ernyő alatt állva szórja a sót. A „when it rains, it pours” szlogen egyfajta termékdemonstráció is: míg más sók a vízben összeragadnak, ez a termék ebben az esetben is tökéletesen helyt áll, rendesen lehet szórni.

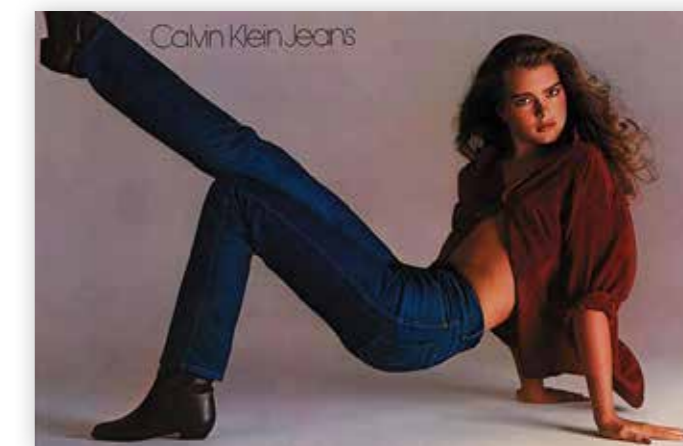
A Nike különleges pipája akár egyedi formaként, akár szimbólumként is felfogható. Erejét mutatja, hogy ha ilyen pipát (swoosh) látunk, azonnal beugrik a márka neve. Ellenben ha egy betűt látunk egy cipőn a pipa helyén, mégpedig N betűt, akkor még úgy is elgondolkodunk egy pillanatra, ha jól ismerjük a New Balance márkát.

#### 8. HÍRESSÉG

Vizuális kalapács lehet egy-egy sztár, híresség is. A Nespresso például mára összeforrott George Clooney-val, ahogy fordítva is. Brooke Shields annak idején szerepelt egy legendás Calvin Klein-reklámban, amelyben egyszerre volt ártatlan és szexi: a „nothing comes between me and my Calvin” mai napig emlegetett szlogen.



A Calvin Klein azóta is rendszeresen használ celebritásokat, mint például Mark Wahlberg, Kate Moss, David és Victoria Beckham, Cristiano Ronaldo vagy éppen Justin Bieber. Hírességek alkalmazása esetében persze több probléma is felmerülhet. Egyrészt akik ismertek és elismertek,



azok általában nagyon drágák is, sokba kerülnek. Másrészt ők maguk is változnak, öregednek, nem biztos, hogy egy idő után még lehetséges a használatuk. Harmadrészt sokszor a fogyasztó azt érzi, hogy az adott celebritás nem hiteles az adott márka esetében. Miért vezetne a világ legjobb golfozója, a dúsgazdag Tiger Woods egy Buickot? – kérdezték annak idején. És ha már szóba került Tiger Woods, a botrányok is bármikor előkerülhetnek egy-egy híresség kapcsán. Jó (pontosabban rossz) példa erre Charlie Sheen, Lindsay Lohan vagy Britney Spears esete is.



**9. ÁLLAT**

„Remélem, egy dolgot soha nem felejtünk el: az egész egy egérrel kezdődött” – mondta Walt Disney. Miki egér figurája, illetve füle az egész világban ismert, sok kutatás született róla, hogy többen ismerik, mint mondjuk az aktuális amerikai elnököt vagy éppen híres történelmi személyiségeket. Bár a Linux operációs rendszer soha nem terjedt el igazán, a felhasználók körében részesedése mindössze 5 százalék volt, ha egyáltalán, pingvinjét mégis sokan ismerik – és mennyivel jobb vizuális kalapács, mint a Microsoft négy darab négyzete, pontosabban ablaka. A Yellow Tail borok, amiket a kék óceán stratégia kapcsán gyakran emlegetnek, azzal egyértelműsítették ausztrál eredetüket, hogy egy nagy kenguru került a címére. Igen, a borcímkére egy kenguru – akkoriban, amikor még a legtöbb borcímkén valami unalmas felirat volt, esetleg szőlőtöke vagy -dűlő. A Chick-fil-A étteremlánc meglepő módon nem csirkét használ (bár lehet, furcsa is lenne, hiszen épp azt esszük meg náluk), hanem teheneket, „eat mor chikin” (sic!)



feliratú táblával. A Merrill Lynch tőzsdei kereskedéssel, befektetésekkel foglalkozó pénzügyi tanácsadó cégnek pedig logikus választás a bika, utalva a bikapiacra: „Merrill Lynch is bullish on America.” A Twitter logója, mely már többször egyszerűsödött az elmúlt években, még mostani formájában is egyértelműen egy kék madár, egy barázdabilletgető. Ennél a kategóriánál igen gyakori az is, hogy az állat nemcsak vizuális kalapácsként jelenik meg, hanem magában a márkanevben is. A sportruházat szegmensében ilyen például a Puma. Az autók világából példaként hozható egy másik vadmacska, a Jaguar, mely a korábbi modelleken lényegében „kiugrott” a motorháztetőről. A Ford Mustang logója azért is jellegzetes, mert míg hasonló esetekben szinte mindig balról jobbra mozog a figura (lásd például Johnnie Walker), a Mustang jobbról balra vágat. Mindez nem véletlen: ezzel is hangsúlyozni akarták, hogy egy vadlóról van szó, ahogy az autó is tud nagyon vad lenni. A John Deere traktorok esetében pedig nem elég, hogy a névben benne van a szarvas, és a logóban is megjelenik, még a szlogen is ráerősít a márka üzenetére: „Nothing runs like a Deere”.



**10. ÖRÖKSÉG**

Amennyiben egy vizuális elemmel meg tudjuk mutatni, hogy egy márka sok évtizedes vagy akár évszázados múltra tekint vissza, az sok termék kategóriában növelheti a fogyasztók biztonságérzetét. Ennek legegyszerűbb módszere persze az, ha feltüntetjük az alapítási évet, mint például a Stella Artois esetében az 1366-ot. Évszám nélkül is lehet azonban üzenni a márka tradicionalitásáról. A Wells Fargo pénzügyintézet esetében ezt teszi a szekér



hat lóval, ami sok westernfilmből is ismerős lehet. A Budweiser szintén szekeret használ, melyet Clydesdale típusú, jellegzetes „fehér harisnyás” lovak húznak. A Prada divatmárkának a használt betűtípus ad autentikusságot, ahogy a Jack Daniel’s whiskey-nek is. Vagy említhetjük a Coca-Colát, mely lényegében az alapítás, 1886 óta ugyanazt a kézzel írt feliratot használja.

**BAL ÉS JOBB KOALÍCIÓJA**

A bal agyfélteke verbális, logikus, analitikus. Ezzel szemben a jobb agyfélteke vizuális, intuitív, holisztikus. A marketing és a reklám világára adaptálva akár úgy is gondolhatunk rájuk, hogy a bal agy a copywriter, míg a jobb agy az art director. De nem véletlenül vezette be Bill Bernbach, a DDB alapítója azt a módszert, hogy ennek a két szereplőnek együtt kell működnie, közösen kell agyalnia egy-egy új reklámon, kampányon. A márkának mindenképp jó pozícionálásra van szüksége, és ehhez kapcsolódó márkaüzenetre és szlogenre. Ez lesz a szög. Az ezt demonstráló kép pedig a kalapács, amivel bevesszük a szöveget a fogyasztók fejébe. Érdemes hát ezen gondolkodni és akár a marketingstratégiában is megjeleníteni. Ehhez szolgált a cikk tíz lehetséges módszerrel. Amit mindig tartunk szem előtt: a szög fontosabb, de a kalapács erőteljesebb.



**A MÁRKAMONITOR ÉVES ELŐFIZETÉSI DÍJA 7800 Ft**

**RENDELJE MEG ONLINE:  
[HTTPS://MARKAMONITOR.HU/LAPRENDELES/](https://markamonitor.hu/laprendeles/)**