

Redigit:
JOLÁN RÓKA

Budapest
2014

BUDAPESTI KOMMUNIKÁCIÓS
ÉS ÜZLETI FŐISKOLA



ANNALES TOMUS VI.



Academia Budapestiensis
Communicationis et Negotii

ANNALES

Tomus VI.

Redigit:
Jolán Róka

Budapest
2014

Szerkesztő:
Róka Jolán

© Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

ISSN 1789-879X

Kiadja:
Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
1106 Budapest, Fehér út 1/B.
Felelős kiadó: KIT Kft. cégvezetője

Papp-Váry Árpád Ferenc

Márkák történelme, történelmi márkák

Melyik volt az első márka? – tehetjük fel a kérdést marketingesként vagy szimplán a brandek iránt érdeklődőként. Sőt, egyáltalán mikortól vannak márkák? Nos, nem is olyan könnyű válaszolni rá!

Vannak, akik egészen a híres Lascaux barlangrajzokig vezetik vissza, mondván, hogy az nem más volt, mint az ottani ősember egyfajta sajátos aláírása, brandépítése.

Neumeier, a híres „Brand Gap” szerzője szerint a márkák 5000 éve vannak velünk. (Neumeier 2006, 8.o.)

Hasonlólól ír Martinkó (2010, 94.o.), igaz nem a márkák, hanem a logók vonatkozásában: „Bár talán túlzás volna azt állítani, hogy a pecsét-, vagyis a logókészítés volna a második legősibb mesterség, mindazonáltal az tudható, hogy ötezeröttszáz évvel ezelőtt Uruk területén már nyomtattak agyagtáblába birodalmi azonosító jelet. A logók első kereskedelmi hasznosítása i.e. 600-ra tehető, hiszen az anatóliai kirányságban, Lydiában, ekkor terjed el a pénzérme használata, aminek azonosítására, hitelességének bizonyítására egyedi grafikai jelet használtak a pénzverők.”

Többféle értelmezés

Mások az ókori egyiptomiakat, görögöket és rómaiakat hozzák példának. Pompej és Herculaneum romjai alól például olyan „reklámok” kerültek elő, melyek a borral (és a szexszel) hozhatók kapcsolatba. Az egyik táblára ezt vészték – amit este olajméccsessel világítottak meg, így a mai citylightoknak is megfelel: „Vándor, haladj innen a tizenkettedig toronyig, ott Sarinusnak bormérése van. Látogassad meg. Üdv Veled.” Egy másik pedig már a bor jótékony hatásáról, fogyasztói előnyéről beszélt: „A nálunk fogyasztott kítűnő bor forróbbá teszi a szerelmet.” (Hoffmann – Buzási 2000, 15.o.)

De a rómaiakhoz kötik az első konkrét brandnevet és logót is: ez volt az SPQR. Ez a Senatus Populusque Romanus rövidítése, ami a szenátus és a római nép együttes uralmát jelentette. Róma városának címerében egyébként napjainkban is szerepel, megtalálható a középületek falán, római csatornafedelekekbe, oszlopokba és síremlékekbe vésve.

Természetesen a márka szó értelmezésén is sok múlik. Matthew Healey, a „Mi az a branding?” szerzője például úgy véli, hogy „a különböző vallási mozgalmak voltak az elsők, amelyek kommunikációjukba beemelték a jelek és szimbólumok használatát, és az idők folyamán a vallási vezetők is felismerték, hogy egyértelmű üzenetekkel sok hűséges követőre tehetnek szert.” (Healey 2009, 150. o.)

Oliviero Toscani, a Benetton világhírű reklámkampányának megteremtője, fotósa pedig egyenesen azt vallja (Toscani 1999, 123.o.): „Az emberiség történetének legnagyobb reklámkampánya Jézus Krisztusé volt. Világgraszoló jelmondata: 'Szeressétek felebarátaitokat.' És gyönyörű logója: a kereszt. (...) Jézus és ügynöksége, a tizenkét apostol, minden idők legnagyobb kommunikációs kampányát fejtette ki.”

Ha már a kereszténységénél tartunk, az első szlogent is ide kötik: 'In hoc signo vinces' ('E jelben győzni fogsz') – kísérte útján a kereszt szimbólumot, amit Konstantin császár a seregei zászlajára festett. Egyébként a mondattal ma is gyakran találkozhatunk: ez szerepel a Pallmall cigaretták dobozán.

Az egyházhoz fűződik az a kifejezés is, amit a márkákkal gyakran kapcsolatba hoznak, Kelet-Európában többnyire negatívan: a propaganda. Pedig a szó jelentése nem negatív: eredetileg azt takarja, hogy „terjeszteni, ültetni”. Mégpedig a hitet. 1622-ben ugyanis XV. Gergely pápa bocsátotta ki a Sacra Congregatio de Propaganda Fidé-t.

Megint mások nem az egyházban, hanem a céhekben, guildékben látják a márkák megteremtőit. Ezek ugyanis nagy címerekkel jelezték, hogy mivel foglalkoznak. Az egyik leghíresebb közülük a London's Goldsmiths' Hall, ami az aranyműveseket gyűjtötte össze a 14. században. Speciális szimbóluma pedig rá lett nyomva termékeire, mutatva annak minőségét, eredetiségét. A brand utódja mind a mai napig él: ez a Hallmark, mely leginkább üdvözlő kártyáiról híres. (Morris, 2004, 4.o, 131.o.)

Vannak olyan törekvések is, melyek konkrét évszámhoz próbálják kötni a márkatörténelem kezdetét: a Stella Artois üvegén 1366 szerepel, így ez lehetett az első brand. Csakhogy ez nem igaz: valóban elindult akkor egy sörfözde és a Stella Artois eredete meglehetősen kanyarokkal, de visszavezethető oda. Viszont akkor még egyáltalán nem Stella Artois, hanem Den Horen volt annak a sörnek a neve. (Healey 2009, 30-31.o.)

Megint mások 1618-at és Angliát hozzák példaként, mondván, hogy oda vezethető vissza az első védjegy. Az USA-ban pedig ugyanezt 1842-re teszik. (Ld. Rivkin – Sutherland 2004, 181.o.)

És itthon? Nos, Magyarország kapcsán azt az 1782-ben megjelent hirdetést szokták hozni, melynek nyelvezete ma már megmosolyogtató, ám az érvelés kétségtelenül működő – bemutatja, hogy mire szolgál a termék, miben segít az olvasónak és egyben kiemeli származási helyét, Franciaországot (idézi Józsa 2000, 15.o.): „Az alól írt Szappan-Spiritust készítő Fábrika tudtára adhatja az érdemes Közönségnek, hogy az Esperit de Savon de Saxe de France nevezetű valószínű Balzsamos Szappan-Spiritus, melly seb, meg-égett tag, fekély, kelevény, fogfájás, köszvény s több afféle nyavaják gyógyítására, nem különben a bőr tisztaságának és gyengeségének meg-tartására és helyre állítására való hasznos eszköz. Magyarországon sehol egyébütt nem árúztatik, hanem Pozsonbann Haszthófer Pál Várásor Uramnál, a Magyar útszán a Póstához közel lévő boltjában, Pestenn Player András Kalmár Uramnál, és Nagy-Györbenn, Felner Kalmár Uraméknál, kiknek-is az, a lovaknak orvoslására való, igen foganatos Spiritussal együtt, Kommissióba vagyon adva, hogy ki-ki holmi tsalóka embereknek sikertelen tsinálmányaiktól magát óhassa.”

Az első igazi márkák

Szóval akkor melyik is volt az első márka? Ahogy Seth Godin írja „Hab a tortillán – Alkalmazzuk újszerűen a marketinget” című könyvében (Godin 2008, 61.o.), „a kereskedelem történetében az első valódi márkanév valószínűleg Wedgwoodé volt.”

Az 1730-ban született Wedgwood fazekasnak tanult, majd néhány jó döntésnek köszönhetően ő lett a világ legsikeresebb fazekasa. Hogy miért? Godin (2008) a következő szempontokat emeli ki:

- Először is szigorúan adott a minőségre: híres volt arról, hogy sétabotjával cserepekre zúzta a hibás edényeket, mondván, hogy azok méltatlanok Josiah Wedgwood nevéhez.

- Másodszer növelte a gyártás produktivitását: minden munkás csak egyetlen fázisban vett részt.
- Harmadszor innovatív dizájnnal lépett elő, karfiolt formázó teáscésészéje szenzációszámba ment.
- Negyedszer „edényeit nem pusztán használati tárgynak tekintette, hanem olyan reklámhordozónak, ami a nevét új vásárlókhoz is eljuttatja.” (Godin 2008, 61.o.) Ez azért volt különösen nagy lépés, mert akkoriban se a fazekasok, se a kovácsok, se az ácsok nem tették ezt.
- Ötödször jól meghatározta célcsoportját: az új vagyonos osztályra fókuszált.
- Hatodszor termékmintát adott, mai szóval „samplingelt”: 1000 gazdag németnek kérés nélkül edényeket küldött. Több mint 500-an válaszoltak neki, és további edényeket rendeltek tőle. Egyszer reggelizőkészlettel ajándékozta meg Sarolta királynét, III. György angol király feleségét. Néhány évre rá a királyné teljes teáskészletet rendelt tőle, aminek nyomán Wedgwood megalkotta és levédte Queensware terméksaládját, amit azután a széles tömegeknek is értékesített.
- Hetedszer saját kiállítótermet rendezett be, ahová özönlöttek a vevők.
- Nyolcadszor az értékesítéssel foglalkozó alkalmazottait jutalékos rendszerben dolgoztatta, így mindenki jobban igyekezett.

És az eredmény: „Wedgwood termékeiből négyszer annyi fogyott, mint az Anglia ugyanazon részén, kisebb műhelyekben előállított edényekből együttvéve – mert ő másképpen készítette és árusította őket. ... Amikor meghalt, félmillió aranyfontot (mai értékén 44 millió dollárt) hagyott az örököseire.” (Godin 2008, 65.o.)

A fentiek után ugyanakkor nem lehet csodálkozni, hogy mások vitatják, hogy Wedgwood lett volna az első: az ő márkanévként megjelenése ugyanis 1759-re tehető, míg mondjuk a Moët&Chandon pezsgő már 1743-tól, a Rémy Martin konyak pedig 1724-től kapható volt. (Ries-Ries 2004a, 224.o.)

Ha már alkohol: ha iparágat keresük, akkor jó eséllyel ez az, ahol először jelentek meg a márkák. A bor mindig is fontos volt és aránylag sok üveggel szállították különböző országok között. XIV. Lajos, a Napkirály (1643-1715) például egykoron azt mondta a tokaji borról: „A királyok bora, a borok királya.”

Míg azonban a bort nem lehetett tömegesen termelni, mert sok múlt (és múlik ma is) például az adott év időjárásán, addig a söröket igen. Itt a minőséget sokkal inkább sikerült egységesíteni és egyes sörfőzdék nagy mennyiségben tudták piacra dobni terméküket. Ezen belül is a brit Bass főzdet szokták kiemelni mint az első védjegyet, jellegzetes, háromszög alakú logójával (Healey 2009). Érdekeség, hogy ők éltek először a hollywoodi filmekből jól ismert termékelhelyezéssel (product placement), vagyis amikor egy márka közvetlenül az alkotásban és nem a reklámblokkban jelenik meg. Igaz, ők nem filmben szerepeltették a Bass-t, merthogy film akkoriban még nem is létezett. A márka Édouard Manet „A Folies-Bergére bárja” című festményén jelent meg. (Lehu, 2009)

Egy másik szakértő Adamson (2006, 29.o.) szerint az egyik első márka az Old Smuggler volt, már akkor a következő szlogennel: „Old Smuggler. Scotch with a History.”

Ákárhogy is, az alkoholemárkák erejét több történet is igazolja. Amikor az 1861-1865-ös amerikai polgárháborúban Abraham Lincoln előtt azzal akarták bemártani Grant tábornokot, hogy az részeg, amikor a seregeit vezeti, Lincoln csak annyit mondott: „Találják meg, melyik márkát issza, hogy az összes többi tábornoknak is tudjak küldeni.” (Post 2005, 1.o.)

Ipari forradalom, márkaforradalom

Az alkohol melletti másik fontos iparág, ahol nagy számban jelentek meg brandek a 19. században és lettek a márkázás úttörői a gyógyszerek, gyógyhatású készítmények világa volt.

„A szabadalmaztatott gyógyszerkészítmények gyártói az első olyan amerikai üzletemberek, akik felismerték a figyelemfelkeltő reklámszövegekben, az azonosítható logókban és védjegyekben, a közismert, népszerű személyiségekkel való reklámozásban, a társadalmi rangra hivatkozásban, a „szünet nélküli sulykolás” szükségességében rejlő erőt. A szükség úgy kívánta, hogy ők adjanak el először termék helyett imázst.” – írja Wally Olins, „A márkák” című könyvében. (2004, 54.o.)

„És vajon melyik volt az egyik legkorábbi, legharsányabb és leggátlátalanabb márka?” – folytatja. „Hát természetesen a Coca-Cola.” A világ legeslegeső Coca-Cola reklámja így szólt:

„Coca-Cola sűrítmény és -kivonat szódavízhez, valamint egyéb szénsavas italokhoz. E szellemre ható, alkoholmentes folyadékban megtalálhatók a coca növény és a cola (vagy kola) magvak értékes erősítő és idegserkentő tulajdonságai, s ha szódavizet (vagy más, szénsavas italt) adagolunk hozzá, nemcsak hogy ízletes, pezsdítő, üdítő és erőt adó keverék készíthető belőle, hanem értékes agyfrissítő, valamint gyógyszer valamennyi idegbántalomra: görcsös fejfájásra, idegzsábára, hisztériára, melankóliára stb. A Coca-Cola egyedi íze még a legkényesebb ízlést is kielégíti.” (idézi Olins 2004, 54.o.)

Az 1890-es évek elején aztán eltűnt a hirdetésekben a „gyógyír a fejfájásra” fordulat és megmaradt az egyszerű „ízletes és üdítő hatású” érv. „A Coca-Cola lett egész Amerika legreklámozottabb terméke. 1911-ben már évi egy milliárd dollárt fordítottak reklámozására, ami abban az időben rettenetesen nagy összegnek számított”. (Olins 2004, 55.o.)

Nagy vetélytársa, a Pepsi is orvossággént indult, 1898-ban, tizenkét évvel a Coca-Cola után. Ugyanúgy egy gyógyszerész kísérletezte ki, mint a Coca-Colát. A Pepsi esetében ez Caleb D. Bradham volt, New Bernből, Észak-Karolinából, ezért a márkanév Brad's Drink, azaz Brad itala lett.

Később azonban rájöttek, hogy érdemesebb lehet a termék tulajdonságaira, illetve hasznára utalni. A Pepsi a gyomorbántalmakra volt jó, az úgynevezett dyspepsiára. De az egy kicsit hosszú név lett volna. Ezért a pep lett az eleje, ami egyébként energiát, lendületet, életkedvet is takar. Így lett Brad italából 1903-ra Pepsi trademark. (Morris, 2004, 67.o.)

Az alkohol, valamint a gyógyszerek mellett még egy iparág van, amit érdemes kiemelni, amikor a márkázás kezdeteit keressük. Ezek pedig a tisztítószerek és tisztálkodási szerek.

William Procter gyertyaöntő és James Gamble szappanfőző az amerikai polgárháború (1861–1865) idején látta el az északi csapatokat olyan mindennapi cikkekkel, mint például a szappan. A katonák így akaratlanul is megismerkedtek a Procter & Gamble termékeivel, és a háborúból hazatérve otthon is vásárolták ezeket.

A (mosó)szappanjuk igazi elterjedéséhez azonban egy különleges véletlen kellett. 1879-ben a szappanüzem egyik dolgozója véletlenül egész éjszaka bekapcsolva hagyta a keverőt, így túl sok levegő került a szappanba. Mint azonban nemsokára kiderült, amit a vállalat túl soknak gondolt, az a fogyasztó számára óriási előny volt. Mivel a levegővel teli szappan nem süllyedt el a vízen, így sokkal könnyebb volt megtalálni a folyóban.

És hogy mi volt akkoriban a mosószappan márkanéve? X. Ennek az volt az egyik oka, hogy a rekeszekre könnyű volt ráírni, a másik pedig, hogy akkoriban a rakodómunkások nem tudtak olvasni, így „egy x-szel jelölték, ha Moline városában kellett kirakodni, vagy három x-szel, ha Vicksburg városába ment, és így tovább”. (Garrison 2006, 119-120.o.)

A hasonló vizuális szimbólumokkal más brandek is éltek, az analfabéták nagy száma miatt. A Bacardit sokan úgy kérték, hogy a denevéres rum – mert jó nagyban volt rajta a denevér. (A logó egyébként onnan jött, hogy az érlelő pincében sok denevér lakott.) A LifeSavers cukorka márka-neve a formájára utalt, vagyis, hogy mentőövhöz hasonlít, a közepén lyukkal. Az Arm&Hammer logójában látható volt a kéz és abban a kalapács – így aki nem tudott olvasni, az is tudta úgy kérni, hogy arm&hammer.

Összességében, még ha a márkatörténelem kezdeteit le is vezethetjük évezredekkel ezelőttig, valójában a márkák igazi születése a 19. századra, annak is inkább a második felére tehető. Ennek több oka is van:

- 1) Az ipari forradalom és a tömegtermelés – mivel lehetővé vált nagy mennyiségben gyártani termékeket és nem egyedi darabokról volt szó, azokat el kellett kezdeni márkázni.
- 2) A közlekedés fejlődése – különösen a vasúté, amivel nagy távolságokra lehetett szállítani a fenti tömegtermékeket.
- 3) A tömegmédiá elterjedése – a Gutenberg által a 15. században kezdett forradalom itt kezdett beérni, egyre nagyobb példányszámban jelentek meg lapok.
- 4) Az írásbeliség fejlődése – végül erre is szükség volt, hiszen a korábban sorolt példáktól eltekintve azok tudták azonosítani a brandeket, akik tudtak olvasni.

Bár a márkatörténelem igazi kezdete így a 19. századra tehető, a nagy robbanás a 20. században jött el, és a 21. századra már teljesen körülvesznek minket, mindennapi életünk részei. Nem csoda, hogy míg nagyon sokan szeretik a brandeket, addig vannak, akik ki nem állhatják őket...

Konklúzió, tanulságok és tanácsok márkaépítőknek

A világ első márkáinak életében a következő közös pontok fedezhetők fel, melyek irányt mutathatnak ma is, a 21. században:

- Fogyasztói szükségletet elégítenek ki (még akkor is, ha az adott esetben látens volt, azaz a fogyasztók nem jelezték előzetesen).
- Kiemelt hangsúly van a minőségen és annak biztosításán.
- Fontos az innováció, a termékfejlesztés.
- Erős vizuális szimbólummal (logóval) élnek.
- A reklám, a marketingkommunikáció nagy szerepet kap a brand népszerűsítésében.

Felhasznált irodalom

- Adamson, Allen P. (2006): BrandSimple – How the Best Brands Keep it Simple and Succeed (Palgrave Macmillan, New York)
- Garrison, Paul (2006): Exponenciális marketing (HVG Kiadó, Budapest)
- Godin, Seth (2008): Hab a tortillán – Alkalmazzuk ésszerűen az új marketinget (HVG Könyvek, Budapest)
- Healey, Matthew (2009): Mi az a branding? (Scolar Kiadó, Budapest)
- Hoffmann Istvánné – Buzási János (2000): A reklám birodalmából (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest)

- Józsa László (2000): Marketing (Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém)
- Martinkó József (2011): „Mindennapok útjelzői” (SuperBrands kiadvány, United Publishers Hungary Kft., Budapest, 94-95.o.)
- Morris, Evan (2004): From Altoids to Zima – The Suprsising Stories Behind 125 Famous Brand Names (Fireside, New York)
- Neumeier, Marty (2006): Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design (New Riders, Berkeley, California, USA)
- Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái (Jószöveg Műhely – British Council, Budapest)
- Post, Karen (2005): Brain Tatoos – Creating Unique Brands That Stick in Your Customers’ Minds (Amacom, New York)
- Ries, Al – Ries, Laura (2004a): The Fall of Advertising and The Rise of PR (Harper Business, New York)
- Rivkin, Steve – Sutherland, Fraser (2004): The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy (Oxford University Press, New York)
- Toscani, Oliviero (1999): Reklám, Te mosolygó hulla (Park Kiadó)