

Papp-Váry Árpád

A márkanév ereje

Papp-Váry Árpád, 2013.

A márkanév ereje

(Szempontok a sikeres brandépítéshez)

Dialóg Campus Kiadó, Budapest

320 oldal ISBN 978 615 5376 18 4



SZEMPONTOK A SIKERES BRANDEPÍTÉSHEZ
DIALÓG CAMPUS

Könyvismertetés

Sohase gondoltam, hogy ennek a rovatnak könyvajánlónak kellene lennie, de most akár rövidre is zárhatnám: a könyv jó és érdekes, mi több, olvasmányos, ajánlom mindenkinek, akár szakmája a márkázás, akár nem. Noha valóban ez a véleményem, talán nem lesz nagy baj, ha kicsit belemegyünk a részletekbe is.

Az első pozitívum – legalábbis e sorok írója számára –, hogy a szerző jól ír. Ez nem meglepetés azoknak, akik ismerik, vagy olvastak tőle valamit. Képes megfogalmazni, hogy mit tartalmaz a könyv, amit az olvasó a kezében tart (15-17. old.). Nyelvileg igényes – még akkor is tartom ezt, ha nagyon ritkán a hátamon futkos a hideg a megoldástól, amit választ – és nagyon tiszteletre méltó például a következő két mondat: „Mind az angol brand, mind a magyar márka egyre gyakrabban előkerül a köznapi szóhasználatban is. E könyv épp ezért hol a magyar, hol az angol szót fogja használni, a kettő alatt ugyanazt értve, a túlzott szóismétléseket elkerülve.” (13. old.)

A második pozitívum: a szerző nyilvánvalóan ért ahhoz, amiről ír – úgy egészében, mint részleteiben. Nem mindig esik ez így, most azonban szerencsésen találtunk rá olvasnivalónkra – hozzáértő ember írta. Nem, nem azért, mert a honlapjának a neve markadoktor.hu, ami azok számára, akik éltek már akkor, szerencsétlen Al Bundy cipődoktorát idézi fel, hanem azért, mert a jelek szerint a szerző mindezek ellenére tisztában van minden-

nel, amivel ebben a tárgykörben tisztában kell lenni. Erről a könyv második és harmadik fejezete győz meg bennünket. A negyedik fejezet – a nemzetközi példák bőséges kínálatát felvonultatva – arról beszél, hogyan viszonyulunk mi, vásárlók a márkákhoz. Általánosságban érdemes megjegyezni, hogy mindazok a személyek és jelenségek, amelyekkel kapcsolatban egyáltalán felmerül az „odi et amo” (gyűlölöm és szeretem) először a római költő, Catullus által irodalmi érvényességgel leírt kettőssége, hosszú életre vannak ítélve, mert érzelmeket váltanak ki, történetesen a legerősebb, leginkább hatásos emberi érzelmeket. Erről egyébként a könyv következő fejezetei is meggyőzik az olvasót szinte annak ellenére, hogy a szerzőnek ez lenne a szándéka.

A hatodik fejezettel érkezünk el a könyvnek a főcímben jelzett voltaképpeni témájához: a (márka)név kiválasztásának fontosságának taglalása kezdődik el itt. Rövid, ám annál érdekesebb kitérő (persze, hogy kitérő-e, az is nézőpont kérdése) után kétségtelenül a könyv legfontosabb fejezete következik. Azt gondolom, hogy a 60 oldal hosszú fejezetben, ami ráadásul a szerző saját típusrendszerét tartalmazza, a könyv csúcspontjához értünk. A fejezet, miközben az elméletről szól, hihetetlen mennyiségű példát sorol fel az egyes névtípusok jellemzésére. Az sem különösebben nagy baj, ha nincs mindig igaza – egykor volt orosztudásunk romjai fölött sokan siránkozhatunk most, mint ahogy a szerző is a 174. oldalon –, és az sem, ha önmagát ismétli, mint például a Starbucks névadószülejének édesbús története kapcsán.

Mindent összevetve, úgy látszik, hogy jó, könnyen olvasható, és főleg hasznos, gondolatgazdag könyvet forgathat az olvasó.

Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem