

LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK KOMMUNIKÁCIÓJA

COMMUNICATION OF LOGISTICS SERVICES

Dr. Kegyes Erika, Dr. Kovács Mária***

ABSTRACT

Brand advertisers, companies selling services under a brand name, organizations as brand carriers all try to make the brand, which they represent, well-known and sought after by the means of brand positioning. Brand creating, brand positioning, and brand naming all belong to the category of economic advertising. This study analyses the linguistic aspects of company naming and slogan making, which belong to brand positioning strategies applied in logistics services.

1. BEVEZETÉS

A márkát hirdető, a szolgáltatásokat márkaként értékesítő, a szervezetek, mint márkahordozók az általuk képviselt márkát a márkapozicionálás eszközeivel próbálják ismertté és keresetté tenni. A márkateremtés, a márkapozicionálás, a márkával is összefüggő névadás a gazdasági reklámozás csoportjába tartozik. A gazdasági reklám fogalmát az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület a következőképpen határozza meg: „Olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő”. [1] A gazdasági reklámot a hatályos reklámtörvény A gazdasági reklámtevékenységről alpontja (1997. LVIII.) szabályozza. E törvény 3. részpontja érdemel külön figyelmet, amely kimondja, hogy a márkanévre, a márkaszolgáltatásra vagy a márkahirdetésre csak úgy és csak akkor kerülhet sor, ha: „ha a reklámozó azonosítható módon megnevezi a vállalkozását, megjelöli a székhelyét vagy az állandó belföldi telephelyét, továbbá az adószámát a reklám közzétételének megrendelésekor a reklámszolgáltató - ennek hiányában a reklám közzétevő - részére bemutatja, aki azokat regisztrálja, és egy évig megőrzi”.

* egyetemi docens, Miskolci Egyetem Német Nyelv- és Irodalomtudományi Tanszéke

** egyetemi docens, Miskolci Egyetem Magyar Nyelv- és Irodalomtudományi Tanszéke

A 2001. évi XCVI. kiegészítő törvényi szabályozás ezt lényegesen nem módosította, csupán kitévővel tette, hogy a gazdasági reklámozásban az üzletfeliratoknak, továbbá egyes közérdekű közleményeknek elsődlegesen magyar nyelven kell szerepelnie. Az erre vonatkozó szövegrész így szól: *meghatározott gazdasági reklámban a reklám szövegét, ideértve a jelmondatot (szlogent) is - a vállalkozás neve, megjelölése, illetve az árujelző kivételével -, magyar nyelven meg kell jeleníteni, függetlenül a közzététel módjától*. [2] *A nyelvi megformáltság tekintetében kiemelendő: a jelmondat, a szlogen magyar nyelven történő megjelenítése kötelező, míg a vezérszó magyar nyelvű közzététele (ez utal a tevékenység, a szolgáltatás jellegére) nem kötelező eleme a gazdasági reklámnak, s a cégnév, a vállalkozásnév magyarítása sem, ha a tulajdonos külföldön bejegyzett vállalat.*

2. GAZDASÁGI REKLÁM ÉS NYELVHASZNÁLAT

Janich (2010) szerint a gazdasági reklám igen tág szempontrendszerét azért is érdemes további alcsoportokra bontani, mert éppen a kommunikáció szemszögéből nem mindegy, hogy a reklám objektuma egybeesik-e a termék, a szolgáltatás pozicionálásával. A reklámozás és annak nyelvi és képi, tehát lingvisztikai és szemiotikai formái az utóbbi időben abba az irányba változtak meg, hogy a közvetlen termék-kommunikáció elvált a szolgáltatás és a márka pozicionálásának eszközeitől, lehetőségeitől. [3] Ezért – mint ahogyan Janich (2010) is megállapítja – az értékképzésben, az imázs-kampányokban és egyáltalán a cég, a vállalat hírnevének megteremtésében ma fontosabb szerep jut a márkapozicionálásnak, mint a konkrét termék-reklámozásnak. Ezt a gondolatmenetet erősíti meg az a közvetlen összefüggés is, amit statisztikai adatok is alátámasztanak: egy adott márka piaci értéke, pozíciója függ a márkához kapcsolt imáztól és annak hatósugarától. A nyelvészeti megközelítések eddig jobban fókuszáltak a konkrét termék-reklámokra és azok nyelvi eszközeinek a leírására, mint a márkapozicionálás nyelvi és kommunikációs hátterének feltérképezésére. Sokat és sokan elemezték pl. stilisztikai vizsgálatok keretében a különböző szlogenfajtákat, s megállapították, hogy szintaktikai

tekintetben a legjellemzőbb az elliptikus mondat, lexikai tekintetben pedig a szójáték.

Ugyanakkor a gazdasági reklámozás, tehát a cégnév, a márkanév használata, a szlogen feltüntetése a vállalati kommunikáció rendszerében igen fontos szerepet kap, hiszen ezen a közvetítő csatornán keresztül és főként nyelvi információk segítségével alakítjuk ki első benyomásunkat a cégről, a vállalatról. A vállalati kommunikációval foglalkozó szakkönyvek (pl. Dankó 2008) a márkapozicionálást, a cégnév pozicionálását vagy az általános marketing és reklámkommunikáció tevékenységi körébe sorolják be, vagy az extern, tehát az ún. külső vállalati kommunikáció eszközei között tartják számon. Mindkét megközelítési módnak van létjogosultsága, hiszen a márkapozicionálás, a jó cégnévadás tulajdonképpen alapvető reklámtevékenységnek is minősül. Itt kezdődik ugyanis a vevő befolyásolása, a vásárlás ösztönzése és maga az értékesítés is. Ebben a tekintetben a cégnévadás, a márkanév kiválasztása, a szlogen megformálása a direkt marketing, a PR és a cégreklám alapvető nyelvi és kommunikációs eszközének tekinthető. A cég, a vállalkozás neve, az üzletfelirat és márkaszlogen nemcsak információt közvetít a termékről, a cégről, a szolgáltatásról, és egyben reklámozza is a céget, hanem érzelmi beállítódottságot is teremt. A cégnév és a márkanév sok esetben a vállalati kommunikációs terv, illetve a kommunikációs stratégia részét képezi, mivel közvetlenül is fatikus kapcsolatot teremt a cég és a vevő között. Például szponzori tevékenység esetében a cég, a vállalat elvárja, hogy a rendezvényen feltüntessék a cég nevét, a kivetítőn szerepeljen a cég, a vállalkozás logója, jelmondata. Dankó (2008) *Értékesítés-ösztönzés* című könyvében gazdasági szempontból kiemeli: „Az értékesítést közvetve támogatja a jól csengő cég vagy terméknév és a jól azonosítható, folyamatosan karbantartott cégimázs, azaz a márka.” [4] Az arcultakialakítást és az annak érdekében bevetett stratégiákat szokás a nyelvészetben pozicionálásnak nevezni. A pozicionálás kommunikatív funkciói: információközvetítés, a cég, a termék, az áru, a szolgáltatás azonosítása, felismerhetővé tétele, megkülönböztetése érdekében (vö. Dankó 2008). Mindez nyilvánvalóan a márkaépítést szolgálja. A márkapozicionálásnak, a cég vagy a vállalat nevének köztudatba való beemeléseinek 3 alapvető célja van: növelni a márka, a cég ismertségét, kiemelni a márkát, a céget a többi hasonló ágazati termék vagy cég közül, pozitív attitűdök kialakítása a márkával, a céggel szemben, például társított szlogen segítségével. Gazdaság-módszertanilag igen sok technikát dolgoztak ki arra nézve, hogyan lehet a pozicionálás hatékonyságát mérni és elemezni: pl. szlogenfelismerés, szlogen-kiegészítés, szlogen és logó párosítása, vagy annak lekérdezése, hogy a vevő, a megrendelő, milyen kommunikációs tartalmakat rendel hozzá a márka vagy a cég nevéhez, a kapcsolódó érzelmek, asszociációk felmérése. Látjuk, hogy ezek jórészt nyelvi

tevékenységre fókuszáló és kommunikációval kapcsolatos mérési módszerek is egyben.

A márkanév, a cégnév fontosságát jelzi, hogy a vállalati, a gazdasági kommunikáción belül kialakult egy olyan diszciplína, amely csak ezzel a szegmessel foglalkozik, s azt kutatja, milyen összefüggés van a reklámozás és a kommunikáció között. Ezt a diszciplínát emlegeti a szakirodalom a márka-kommunikáció terminussal. Egy híres reklámszakértő azt mondta egyszer, hogy a cég legnagyobb vagyona a neve és a hozzákapcsolt márka. Statisztikai adatok bizonyítják, hogy a jól pozicionált és jól kommunikált márkák esetében a vásárlók nagyobb lojalitást mutatnak egy esetleges árdragulással szemben, azaz márkahűen viselkednek. Joggal kérdezik tehát a reklámozás szakértői, mely motívumok alkotnak legaktívabban vezérszavakat a márkaelnevezésekben? A statisztika azt mutatja, hogy a családnév és a családi kapcsolatok állnak az elnevezések háttérében a leggyakrabban. Ekképpen igaz van Janich (2010), amikor arra hívja fel a figyelmet, hogy a jó márkanévben kiegyensúlyozottan van jelen a szemiotikai és a pragmatikai tényező is. Az egyes márkák esetében – jegyzi meg Janich (2010) – gyakoribb eset, hogy a családnév mozaikszóként öröklődik át, míg a vállalatcsoportokhoz kapcsolódóan az az elfogadott, ha olyan márkanévet választanak, amely szóban és képből egyaránt képes jelölni a termék legfontosabb tulajdonságát.

Schweiger és Schrattenecker (2005) is rámutatnak, hogy a jelen felgyorsult kommunikációs helyzetében a márkapozicionálás veszi át a vezető szerepet a reklámozásban, mert ez egyszerre jelzi a termék, a szolgáltatás szuperlatívuszait és a gyártót, a szolgáltatót is.

A márkapozicionálás eredményeképpen a vevő, a megrendelő gyors (szinte hipergyors) orientációja biztosított, ez megkönnyíti a döntést a vevő, a megrendelő részéről, s egyben az az eset is fennáll, hogy a márka tulajdonosa megbízható módon közvetített magáról lényeges információkat. Ezért a jó stratégiákkal dolgozó márkapozicionálás preferenciákat alakít ki, tradíciót teremt és ez innovatív módon fog jelentkezni a bevételek rovatban is. Schweiger és Schrattenecker (2005) ebből kiindulva így összegzik a márkapozicionálás kommunikatív szerepét: informatív pozicionálás, emocionális pozicionálás és fatikus pozicionálás. [5] A márkanévadásal és a vállalatnévadás aspektusaival foglalkozott például Ronneberger-Sibold (2008) is, s azt vizsgálták, milyen típusai vannak a márka- illetve vállalatneveknek. [6] Platten (1997) úgy vélekedett, hogy ökonímiáról van szó, mivel a terméknév és a cégnév a tulajdonnév és az apellatíva közötti mezőben foglal helyet. Platten (1997) úgy találta, hogy az egyértelmű, mégis nyelvi szempontból is expresszív és kreatív névadási stratégiák azok, amelyek a köztudatba a leggyorsabban képesek beépülni. Ebben a beépülési folyamatban a kommunikációs sikerek által értékelődik fel maga a márkanév és a cégnév is. [7]

Az üzleti kommunikációval foglalkozó szakkönyvek szinte mindegyike rámutat, hogy nem könnyű feladat a cégnév kiválasztása egy új vállalkozás számára. Meg kell felelnie a törvényeknek, de beszélő névként is kell viselkednie, azaz el kell mondania a vevőknek, a megrendelőknek, hogy ki a cég, mivel foglalkozik, mi a profilja, és például a cégnévvel párhuzamosan kommunikált szlogenben a cég, a vállalat megnyilatkozhat arról, hogy hogyan teszi a feladatát.

Janich (2010) utal arra, hogy a banki és általában a szolgáltató szektorban más nyelvi stratégiákat alkalmaznak a kommunikációs szakemberek, például azért is, mert a képiség mint olyan a termékreklámra jellemző, s nem használható fel közvetlenül a névadás gyakorlatában. A névadás esetében a konkrétság az elsődleges, ugyanakkor nyelvi tekintetben kötöttségekhez is igazodnia kell a cégelnevezésnek.

Az alábbiakban a cégnévadás szokásait, formáit és stratégiáit tárjuk fel a logisztikai szolgáltatások területéről. Kitekintünk a cégnévadás és a szlogenválasztás közvetlen összefüggéseire is a nyelvi és a kommunikációs stratégiák szempontjából. Összehasonlításképpen a cégnévadás és a szlogenalkotás területéről német nyelvi példákat is hozunk, s azt vizsgáljuk meg, hasonló elvekkel dolgoznak-e a logisztika területén a magyar és a német cégek, illetve a német cégek magyarországi leányvállalatai.

Vizsgálatunkban a névadás és a szlogenpárosítás nyelvi megformáltságát vettük alapul, s arra a kérdésre kerestük a választ, hogy van-e összefüggés a cégnév és az általa keltett asszociáció között a szolgáltatás-pozicionálás szempontjából.

3. PÉLDÁK A LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK KOMMUNIKÁCIÓJA TERÜLETÉRŐL

3.1. Céhnévadási elemek, asszociációk és stratégiák

A logisztikai szolgáltatásokat kínáló, például fuvarozással és raktározással foglalkozó cégek esetében a névválasztás 90%-ban a vezérszóhoz¹ társuló elemekből áll. Gyakori vezérszavak ezen a területen a *Trans*, a *Transz*, a *Tranzit* (esetenként *transit*), a *Travel*, a *Transzfer* (esetenként *Transfer*) és a *Transzport* (ritkán *Transport*). E cégfelismerést és szolgáltatás felismerést szolgáló vezérszavak egyben asszociatív hívószóként is funkcionálnak. Minden felsorolt esetben idegen szóról van szó. Például: *Taktatransz*, *Karakter-trans*, *Borsod-Tisza-Transz*, *Cs-Ker- Tranzit*, *Kisbér Travel*, *Global Transzfer*, *Trans-Ker*, *Bábonny-Transz*, *Bordrograns*, *Tiszaiújvárosi Transz Kft.*, *Tisza Tranzit*, *Transz-System*².

¹ A vezérszó olyan kifejezés vagy mozaikszó, amely a cégnévben az első helyen áll, és elősegíti a vállalkozás azonosítását, illetve más, azonos vagy hasonló tevékenységű cégtől való megkülönböztetését.

² A példák forrása: Aranyoldalak és megyei cégjegyzékek, esetenként a Cégböngésző.

Az említett példákban a vezérszó minden esetben jelzi az áruszállítást mint tevékenységi kört, ugyanakkor az idegen szó választása alapján kiegészítő információként van jelen a vállalat, a vállalkozás nemzetközi jellege. Mint ahogyan a példák mutatják, a *transz* szó helyesírása változó, ingadozó, egy esetben még a *tranz* alakokkal is találkoztunk (*Tranz Kft.*). A nemzetköziség kiemelése miatt egyre többen választották az idegen írásmódot, mert így a cég tevékenysége a külföldi partnerek számára is egyértelmű, ugyanakkor a magyar megrendelők számára is kikövetkeztethető.

A vezérszóhoz társuló jelző a legtöbb esetben földrajzi vonatkozást tartalmaz, vagy a cégtulajdonosra utal. A logisztikai, a szállítmányozás területén nem igazán jellemző a különleges szóalkotás, hiszen az adott területen elsősorban az azonnali felismerésről és az egyértelmű azonosításról van szó. E funkciónak megfelelően azonban vannak hibrid formák is: *BM Transz Szállítmányozási és Szolgáltató Kft.*, *Szilvási Transz – Szállítási Kft.*, *International Transport Fuvarozási Bt.*

Egyes esetekben a jelölés a specifikációt tartalmazza: *Filep Trans Árufuvarozó Kft.*, *FK Transz Építőanyagfuvarozás*, *AC Transz Alapanyagszállítás*, *MegaTrans – Cementszállítás*. A vezérszavak között viszonylag ritkán szerepelnek a következő, de a szerepkörhöz szorosan kapcsolódó lexémák: *cargo*, *kamion*, *fuvar*, *expressz*, *spedíció/spedítőr*. Megformálásukat számos nyelvi (sokszor leleményes) lehetőségek példázza: *Szállunk rendelkezésére Kamion Kft.*, *A-tól Z-ig Fuvar Bt.*, *Mega Fuvar*, *Karaván Express*, *Little, de Express*, *Non STOP és mégis Fuvar Bt.*, *Vater Fuvar Bt.*, *TranszVater Fuvar Bt.*

A felsorolt példák bizonyítják, hogy a szállítmányozás területén is lehet egyéni kreatív a névalkotás. Ezt igazoló példák a következők is: *Sas Kaminon Kft.*, *Diszkont Fuvar*, *Patent Árufuvar*, *Albatrosz-Sped Kft.*, *Fuvar Asz Kft.*, *Szenny Trade*, *Zöld Konténer*, *Kék Konténer*, *Leszállítjuk*.

A különleges cégnévadás szemiotikai szempontú ábrázolás nélkül ezen a területen igazából hatástalan is marad: a *Fekete Párduc Bt.* elnevezés csakis a logóval együtt tud a vállalkozás, a szolgáltatás formájára utalni. A *Sebességrekord Kft.* esetében asszociációnk nem egyértelműek, s csak a teljes hirdetési szöveg tanulmányozása után derül ki, hogy a cég a fuvarozást gyorsan bonyolítja le, s erre utal a cégnév. Ebből a szempontból a *Sas Kaminon* elnevezés sem egyértelmű. A *Dante Árumozgató Vállalkozás* a cégnévben utal ugyan a tevékenységre, de homályos marad a Dante mint tulajdonnév asszociációja.

A raktározás területén is az egyértelműség a legfontosabb kritérium. A raktározási szolgáltatók cégnevében gyakrabban tűnik fel a logisztika mint vezérszó, s igen sok esetben összekapcsolódik a raktározással mint jelölőszóval. Ide vágó példáink: *S és F Logisztika – Raktározási kft.*, *Átrakodó – Szállítási és raktározási vállalat*, *Liegl & Dachslér- Logistik Raktározási Bt.*

3.2. A szlogen kialakítása, formája és a nyelvi struktúrák

A szlogen a márka verbális azonosítója. A szlogen meghatározása szerint olyan szókapcsolat, jelmondat, amely a hirdetésekben, a reklámozásban és a céges megjelenésekben (pl. levélpapír) használva a vállalkozás, a márka, a termék, a szolgáltatás legfontosabb ismérveit mondja el (vö. Janich 2010). Marketing tankönyvekben ezt szokás fő üzenetként is definiálni, amely célja a biztos és gyors fel- ill. visszaidézési hatás elérése. Reklámszakértők szerint a szlogennek egyedinek és azonnal érthetőnek, megjegyezhetőnek kell lennie, s közvetlen asszociációs kapcsolatot kell teremtenie a termékkel, a céggel.

A német nyelvű logisztikai vállalatok esetében gyakrabban figyelhető meg, hogy a cégnevet közvetlenül is és elválaszthatatlanul összekapcsolják a céget fémjelző logóval és szlogennel. Például a Kurier szállító cég autóin olvashatjuk a következő szlogent: *Der Kurier. Alles wohin Sie wollen.* Egy másik cég esetében, ahol a cégnévben a *Lieferung* (szállítás) a kulcsszó, így folytatódik a hirdetés szövege: *Sichere Lieferung. Damit der Genuss sicher ankommt.* Mindkét szlogen a nyelvi játékosságra épül, de még a két említett példánál is viccesebbnek hat az a szlogen, amelyik a logisztika alapvető célját figurázza ki: *Logistikproblem Nr. 1: Zur falschen Zeit am falschen Ort. Aber nicht mit uns.*

A Kunze szállítótársaság szlogenje pedig arra utal, hogy a közlekedési problémák miatt gyakran késik a szállítmány, de van megoldás: *Hier bleibt man nicht auf der Strecke, hier bleibt man flexibel.* Ha megnézzük a példákat, látjuk, hogy a szlogenben a cégek nemcsak szolgáltatásuk formájára, hanem minőségére is utalnak. Magyar logisztikai vállalkozások esetében nem annyira elterjedt a cégnév és a cégszlogen együttes alkalmazása. A Magyarországon is képviselt DLH szlogenje így szól: *Ott vagyunk földön, vízen, levegőben.* Ez a szlogen is a szolgáltatás színvonalára utal.

Az osztrák *Bischof Logistik* nálunk is rendelkezik leányvállalattal, szlogenjük: *Bischof. A virtuális expedíció.* Ebben a szlogenben a kijelölő jelzőn van a hangsúly, amely egyedivé teszi a kínálatot. Nyelvi játékosság figyelhető meg a *Sprinter Kft.* szlogenjében: *Sprintelek. Azonnal megyek.* Az *EuropaTrans* jelen van szinte valamennyi európai uniós tagországban, szlogenje egységes az egyes nyelveken: *Ihr Gut sicher zum Ziel/Service aus einer Hand/Biztosan célba érünk/Szolgáltatás első kézből.* A *Lüpsen u. Sohn* cég szlogenje: *Logistik nach Maß* szintén fordításban érkezett hozzánk: *Logisztika – mérettel.* Érthetősége a magyar megrendelőknek nehéz, mivel a németben a *Maß* szó több jelentéssel is bír: méret, mérték. Ezt a szlogenfordítás nem tudja visszaadni. A szlogenek esetében természetesen nem elhanyagolható a képiség sem, de erre kevesebb mód és lehetőség van a közvetlen kampányokban. Kiemelendő és stilisztikai tekintetben sem

elhanyagolható a következő példa: *Fiege Logistik GmbH. Logistik muss passen.* Ezt a szlogen a következő képi megjelenítés teszi igazán érthetővé: szűk farmert viselő nő nézi magát a tükörben, vajon nem túl szűk-e a nadrág? A *passen* ige jelentése alapján: pont jó, megfelelő.

A *Huber Spedition GmbH* szlogenje is csak a képi megjelenítésben kap valóságos értelmet: *Wir überwinden Raum, Berg und Zeit.* A képen egy repülőgép látható, amely átrepül az időn, a téren és a szép alpesi tájon.

4. ÖSSZEZÉS

A cégnév, a márkanév a szlogen a kommunikáció révén megvalósuló beruházás és az egyik legjobb hosszútávon gyümölcsöző befektetés. A márkaépítés, az arculattervezés és ezek hatékony és hatásos kommunikációja, ez a legbiztosabb módja a termék és a vevő közötti közvetlen párbeszéd megteremtésére. Különösen igaz ez a logisztikaszolgáltatások márkateremtésére nézve. Ma már itt sem elegendő a jól csengő üzletnév, a szójátékon alapuló márkanév, a könnyen asszociálható vállalkozásnév. Ebben a szektorban is „kell a kelletés”, azaz a jó szlogen és az üzletnév egyes párosítása.

5. IRODALOM

- [1] www.ofe.hu/jogszabalyok
- [2] www.ofe.hu/jogszabalyok
- [3] Janich, N.: *Werbesprache*. Tübingen, 2010.
- [4] Dankó L.: *Értékesítés – ösztönzés*. Miskolc, 2008. 192. old.
- [5] Schweiger, G.; Schrattecker, G.: *Werbung*, Stuttgart, 2005.
- [6] Ronneberger-Sibold, E: *Markennamen als (Zerr-) Spiegel gesellschaftlichen Wertewandels in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. In: Dumiche und Klöden (eds.): *Werbung und Werbesprache*, 123-167. Wilhelmsfeld, 2008.
- [7] Platten, Ch: *Ökonómie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen, 1997.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„A bemutatott kutató munka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

“This research was carried out as part of the TAMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 project with support by the European Union, co-financed by the European Social Fund.