

hogy mit gondolnak a vevők és a vevőjelöltek rólunk, valamint a versenytársakról.

Márpedig versenytárs egyre több van. Egy átlagos amerikai szupermarketben 40 ezer önálló cikkszámval ellátott termék (stock keeping unit, SKU) található. Az „átlagcsalád” ugyanakkor 150 SKU-ból intézi beszerzéseinek 80-85 százalékát.

Ebben a versenyben találnunk kell egy gyengeséget a vezető erősségében. Így tudott nekimenni a Stolichnaya igazi orosz-ként az olyan, USA-ban készülő vodkának, mint a Smirnoff. Így volt képes az Apple a kocka alakú, pusztán funkcionális PC-ket „kipécézni”. Vagy éppen a McCafé pozicionálni a Starbucks segítségével, mondván, hogy előbbi a „nem sznob kávézó”, ahol nem kell megtanulni egy külön nyelvet, hogy rendelni tudjunk. És így lehetne tenni az olívaolaj esetében is. Tudja az olvasó, melyik ország a legnagyobb exportőr? Olaszország? Hát nem! Spanyolország az. Még a legtöbb olasz márká is valójában spanyol olívaolaj. És hogy lehetne mindezt a pozicionálással tudatosítani? A szerzők javaslata: „Kétezer éve a rómaiak voltak a legnagyobb vásárlóink. És még ma is.”

Most nézzük a második V-t, azaz a változást, ami különösen a technológiai fejlődésnek köszönhető. Ilyenkor nincs mese: újra kell pozicionálni. Ám ezt a legtöbb márká nem teszi meg, különösen, ha nagy méretű szervezetről van szó. A Xeroxnál született a lézerprinter ötlete, de a cég nem volt elég bátor, hogy a „lézergráfiát” bevigye a köztudatba a „xerográfia” helyett. A Kodak találta fel a digitális kamerát, de nem volt elég merse teljesen újrapozicionálni a hagyományos filmmel foglalkozó céget, így a versenytársak lekörözték. (Persze nem is volt könnyű helyzetben, annyira a klasszikus fényképezéssel azonosították a fogyasztók; valójában ilyen szempontból túl erős volt a pozíciója a fejekben.)

Végül itt van a harmadik V, vagyis a válság, ami egyszerre jelentkezik makro- és mikroszinten – mindez pedig új értelmet nyer a Covid-19 járvány idején. Ahogy Trout és Rivkin írják, a mai korban a hosszú távú tervezésnek egyre kevésbé van értelme. Ehelyett rugalmasnak kell maradni, és meg kell ragadni a megfelelő alkalmat. Malcolm Forbest idézve: „Aki szerint az üzletemberek tényekkel operálnak, és nem fikcióval, az még soha nem olvasott egy 5 éves tervet a megírása után 5 évvel.” Elég, ha ehelyett egy központi víziókn van, mint például Mauritiusnak, amely a cukornád, a tengeri szállítás és a turizmus mellett mára már egy új iparágat is felzárkóztatt, az IT-t. A kitűzött vízióknak megfelelően cyberország lett Afrika és Ázsia közt.

Végül, de nem utolsósorban a Repositioning című könyv ad néhány tippet arra vonatkozóan, hogy miként péerezünk – kezdjük a minél kisebb szakmai médiumoknál, valamint a bloggereknél és a twitterezőknél, és ne akarjunk rögtön a legnagyobb közéleti, netán bulvárlapokban megjelenni. Nem csak a PR kapcsán fontos, hogy kerüljük az olyan szavakat, mint a dinamikus, a modern, a progresszív, hiszen ezek való-



jaiban semmitmondóak. Végül gondoljuk meg, hogy biztosan szükség van-e redizájnr. Ez sokszor olyan, mint ha a Titanicon rendezgetnénk a székeket.

### KELETI NYITÁS

A Pozicionálás című könyv 1981-es megjelenésekor Jack Trout 46 éves volt, míg Al Ries mindössze 31 éves. A kilencvenes évek közepéig szorosán együtt dolgoztak, egyben újabb közös könyveket írva, majd önálló tanácsadó cégeket alapítottak. Ami azonban közös, hogy mindketten egyre jobban odafigyeltek a keleti piacokra, különösen Kínára. A Ries Strategy Positioning Consulting (az alliteráló „Positioning Pioneers” szlogennel) ezért Atlanta mellett Sanghajban nyitotta meg másik főhadiszállását 2007-ben.

Itt olyan márkáknak dolgoznak, mint a Kweichow Moutai, a világ legnagyobb prémiumszeszital-gyártója, a Wong Lo Kat, a világ legnagyobb gyógynövénytea-márkájá, a Roban, a világ legnagyobb konyhaszagelszívó-brandje, a Cha Cha, a világ legnagyobb napraforgómag-márkájá vagy a Great Wall Haval, Kína legkedveltebb városi terepjárója, azaz SUV-ja. Míg először elsősorban azzal foglalkoztak, hogy miként lehet megerősíteni a márkák jelenlétét a kínai piacon, ma már egyértelműen a brandek globális piacra vitelén van a hangsúly, a globális alatt szó szerint minden kontinenst értve. Talán ezt is jelzi, hogy a Ries Strategy Positioning Consulting globális elnök-vezérigazgatója 2020 óta már a kínai Simon Zhang (Csang), míg a hetvenedik életévét betöltő Al Ries alelnök lett. Utóbbi frissességét azért mutatja, hogy 2019-ben is megjelent egy könyve a következő címmel: Pozicionálás a 21. században – A pozicionálás atyja újradefiniálja a pozicionálást. Ha az olvasó még nem találkozott a művel, annak valószínűleg az az oka, hogy először kínai nyelven adták ki. Mindez egyben azt is mutathatja, hogy negyven év alatt a világgazdaság átrendeződött, és a marketingben is új világtrend alakul: ami akkor Amerika volt, az ma már egyre inkább Kína.



## CSERÉLJÜK LE A VÁROS NEVÉT MOST!

### SZÓRAKOZTATÓ TÖRTÉNETEK A HELYMÁRKÁZÁS (PLACE BRANDING) LEGKÜLÖNLEGESEBB ESZKÖZÉRŐL



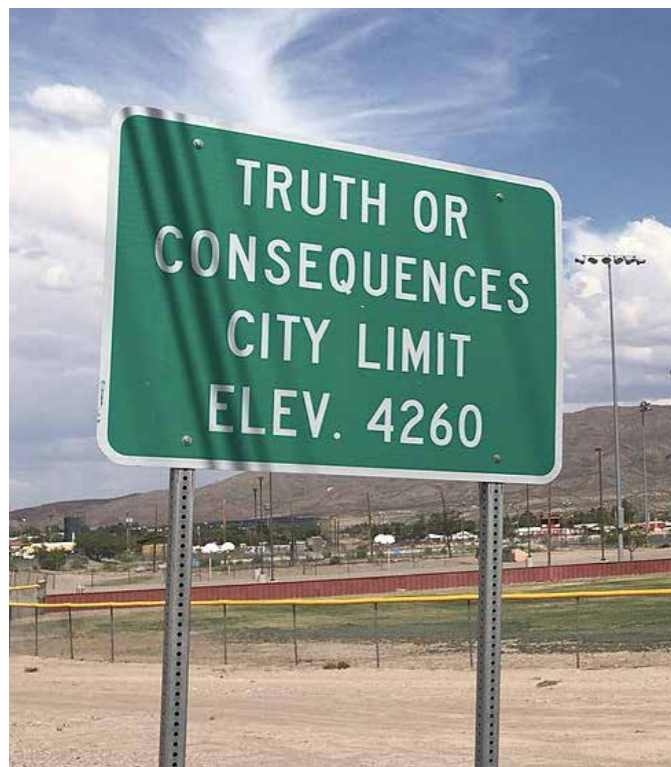
SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM  
KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM (KECSKEMÉT) TELEPÜLÉSMARKETING ÉS GEOSTRATÉGIA TUDÁSKÖZPONT  
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

*Az elmúlt évben több település vezetése és lakossága döntött úgy, hogy lecserélik a város nevét. A kanadai Asbestos például azért, mert sokan az egészségkárosító anyaggal azonosították, így semmilyen cég nem akart itt befektetni, és egyre kevesebb turista akarta felkeresni. A Val-des-Sources (Források völgye) új név kétségtelenül csalogatóbb. Az ausztriai Fucking település célja épp fordított volt – elege lett a látogatókból, akik a helységnevtáblákkal készítettek (szerintük) vicces fotókat, illetve időről időre el is lopták őket. A Fugging név már vélhetően nem lesz ilyen kapós. A cikkben összeszedtük a legkülönösebb városnévcsereket, ahol marketingokból döntöttek a váltás mellett. Jó szórakozást hozzá!*

A The New York Times top 100-as bestsellerlistájára 2006-ban Colson Whitehead Apex Hides the Hurt című regénye is felkerült. Az olvasók imádták a történetet, melyben egy marketing-tanácsadó a Winthrop nevű településre látogat. Az ottani, háromfős városvezetés ugyanis le szeretné cserélni a kisváros nevét, de sehogy sem tudnak megegyezni. Egyikük azt szeretné, ha maradna Winthrop, másikuk az afroamerikai felszabadítása előtt tisztelgően a Freedom névvel, a harmadikuk pedig az új reményre utalva a befektetőket szerinte legjobban vonzó New Prospera nevet javasolja. A tanácsadó egy ponton annyira belefárad a vitákba, hogy a Struggle (azaz kínlődás, harc, küzdelem) városnév lesz a legjobb ötlete.

Bár a regény fikció egy kitalált nevű városban, a helyzet az, hogy a marketingokból megváltoztatott városnév egyáltalán nem is olyan ritka Amerikában – sőt, mint később kiderül, máshol sem.

Ha az egyik első ilyen példát keressük, egészen 1950-ig kell visszautaznunk az időben. Óriási hír volt, amikor az akkori idők egyik népszerű rádióműsorának vezetője, Ralph Edwards élő adásban jelentette be, hogy arról a településről fog különadást sugározni, amelyik hajlandó felvenni a műsor címét. Az Új-Mexikóban található Hot Springs kapott az alkalmon, a rádiós pedig tartotta ígéretét: ötven éven át május első hetében megjelent a városban, óriási fiesztát rendezve, szépségversennyel, parádéval és mindennel együtt. Nem rossz állandó program és médiaesemény egy pár ezer fős településnek... A településnév pedig ennél is különlegesebb: a rádióműsor címe után Truth or Consequences. Igaz, a helyiek néha T or Q-ra rövidítik, ami, ha lehet, még furcsábban hangzik egy nem itt élőnek.



*„Bár a regény fikció egy kitalált nevű városban, a helyzet az, hogy a marketingokból megváltoztatott városnév egyáltalán nem is olyan ritka Amerikában – sőt, mint később kiderül, máshol sem.”*

#### INGYENNETET ÉS -TÉVÉT MINDENKINEK

Az első igazán nagy médianyilvánosságot kapott városátnevezés azonban kétségtelenül az Oregon államban fekvő Halfwayé, mely a Half.com nevet vette fel egy időre. Igen, ez lett a település neve: Half.com. A várost ugyanis a dotkomőrület csúcán, 1999-ben a half.com vette rá a cserére. A 350 fős települést közel negyven város közül választották ki, melyek mindegyikének neve tartalmazta a Half szót. Az oregoni városka mellett praktikus okokból döntöttek: ez volt a legkisebb, így az ötletet könnyen keresztül lehetett vinni a település tanácsán. A web-site mindezért több mint százezer dollárt fizetett a városnak, és még húsz számítógépet is adott a helyi iskolának. Nem volt rossz befektetés, mert a világ első dotkomvárosának híre bekerült a The Wall Street Journalbe, a Good Morning Americába és az NBC Today Show-jába. Sőt, még a South China Newsba is! A regisztrált felhasználók száma pedig lényegében zéróról nőtt nyolcmillióra, mindössze három hónap alatt – ez ma is megsüvegezendő eredmény lenne, hát még 1999-ben! A site tulajdonosa pedig nemsokára 300 millió dollárért adta el a half.com rendszerét és felhasználói bázisát az eBaynek.

A sztorit a Time magazin később minden idők egyik legnagyobb publicitástrükkjének titulálta, és a half.com az úgynevezett buzzmarketing (zsongásmarketing, szóbeszédmarketing) első számú esettanulmánya lett. Az ötlet kiötölője, Mark Hughes könyvet is írt róla: Buzzmarketing – Get

People to Talk about Your Stuff címmel. Az Ördög-kanyonban fekvő Half.com lakói viszont csak a közel százezer dollár és a számítógépek miatt lehettek boldogok, a turizmus miatt nem: a helyi Halfway Motel vezetői azt mondják, mindössze egy emberrel találkoztak, aki amiatt jött a városba, mert az megváltoztatta nevét.

Egy másik amerikai kisváros, a Texas állam Denton megyéjében fekvő Clark DISH-re cserélte le nevét 2005 novemberében. Így, csupa nagybetűvel. Hogy mi volt a motiváció? Ingyenes tévéalapsomag tíz évre és digitális videórekorder a település összes családjának a DISH Networktól. Tekintve, hogy összesen 55 háztartásról volt szó, mindez nem tűnt túl nagy befektetésnek a cég részéről. Ugyanakkor nem is „szólt” akkorát, mint a half.com. Egyrészt a DISH már csak második lehetett a sorban, másrészt egy olyan városnevet cseréltetett le, amelyet semmilyen összefüggésbe nem lehetett hozni a márkanéval, ellentétben a Halfway–Half.com-sztorival.

Szintén kevésbé került be a hírekbe, viszont egy egész dokumentumfilm készült róla, hogy az Idaho államban található Santa a Secretsanta.com névre változtatott, ami nem más, mint egy olyan oldal, ahol karácsonyi ajándékokat lehet vásárolni, illetve csereberélni.



#### SPORTOLÓK, BIKINIK ÉS ALKOHOLOK

Akad olyan település is, amely marketingokból egy sportoló nevét vette fel. Montana állam legkisebb településének, Ismaynek lakói 1993-ban egyhangúan szavaztak arra, hogy a település változtassa meg a nevét Joe-ra, merthogy így már Joe, Montana lettek, amivel minden idők egyik legjobb NFL-játékosa előtt tisztelgtek – és még ingyenjegyeket is kaptak a Kansas City Chiefs meccseire, ahová az évben Joe Montana igazolt. Létezik azonban Jim Thorpe nevű település is, minden idők egyik legsokoldalúbb sportolója előtt tisztelgve, aki olimpiai aranyérmes nyert öt- és tízpróbában, ezenkívül profi kosárlabda-, baseball- és amerikaifutball-játékos volt.

A különös névcserék sorában megtalálható a 250 fős észak-dakotai Granville is. E település a McGillicuddy City nevet vette fel ideiglenesen – mégpedig százezer dollár adományért (vagy ha jobban tetszik, szponzorációs pénzért) cserébe, amiből megépíthették a közösségi házukat. A Dr. McGillicuddy's egyébként egy 1865-ben alapított snapsz- és whiskey-márka, ez esetben tehát egy alkoholos ital neve került a helynévtáblákra, ha a Dr. nélkül is. A kistelepülés önmagában az alkoholos névtől is kivirult: bekerült az amerikai és a nemzetközi médiába, és látogatók is megjelentek.

*„Bár a helyiek közül is volt, aki viccesnek találta a videót, ebből a médiafigyelemből már nem kért a lakosok többsége.”*

Nem ez azonban az egyetlen példa az „alkoholos városra”: a New Jersey államban található Richland 2004-ben a Mojito nevet vette fel egy rövid időszakra, amihez a Bacarditól kapott támogatást – az összefüggés pedig ott található, hogy a település és környéke a mojitóhoz nélkülözhetetlen menta egyik fontos termőhelye.

Ha alkoholról el lehet nevezni egy települést, akkor miért ne lehetne egy étteremláncról, ahol szexi pincézők szolgálnak fel bikinifelsőben? – gondolhatta Doug Guller, a Bikinis hálózat tulajdonosa, amikor 2012-ben az elhagyatott Bankersmith települést nevezte át, nem meglepő módon, Bikinisre. Sőt, még egy nyitópartit is szervezett, nem más, mint az egykori Baywatch-sztár, Carmen Electra részvételével.

Ha pedig már a vonzó színésznőknél tartunk, Kim Basinger 1989-ben megvásárolta Georgia állam egyik kistelepülése földterületének jelentős részét, majd rövidesen Braselton új neve Basinger lett.

A Kansas államban fekvő Topeka pedig azzal került be a hírekbe, hogy egy hónapra, 2010 márciusára felvette a Google nevet. Mindez nem volt öncélú: a Google-nek akkoriban volt egy Fiber for Communities elnevezésű programja, melynek keretében bizonyos településeken bejelentés nélkül olyan internethálózatot építettek ki, melynek sebessége százszorosra volt az akkori átlagnak. Topeka pedig semmiképp nem akart kimaradni a programból, és így hívta fel magára a figyelmet. A névcseré persze először a média, majd a Google érdeklődését is felkeltette. Amikor 2010. március 31-én véget ért a névváltoztatási akció, a Google azzal is kifejezte elismerését, hogy másnap, április 1-jén, a Google keresőmotort használók a Google helyett a Topeka feliratot látták. Ennél is különösebb azonban, hogy a város (pontosabban annak vezetői) nem először nevezte át magát. 1998-ban, a Pokémon-őrület kellős



közepén a főszereplő Pikachu nevét vette fel átmenetileg, és lett Topekából ToPikachu.

Társadalmi célú kampányhoz is köthető azonban az (ideiglenes) településnév-csere: a Victoria államban található Speed 2011-ben egy hónapra kiegészítette a nevét, és Speedkills lett egy gyorsajtás elleni kampány részeként.

### HASHAJTÓ, AZBESZT ÉS DILDÓ

Persze ezek a legkülönösebb, már-már legbizarrabb példák a marketing és a PR őshazájából, melyek mögött többnyire az húzódik meg, hogy minél nagyobb sajtómegjelenést és közösségimédia-zsongást generáljanak a márkának. Van, hogy ennél sokkal egyszerűbb ok áll annak háttérben, hogy egy városnak egy márka a névadója: mégpedig az, hogy az adott településen van az adott cég gyára. Kezdjük az indiai példával: Batanagar településen a Bata cipő készül, Tatanagarban (Dzsamsedpur) a Tata konglomerátum egyik központja van,



míg Wimco Nagar a Wimco háztartási készülékek nevét viseli. Japánban is van Toyota City, egész pontosan Toyota-shi (Tojota), Mexikóban pedig található egy Ciudad Pemex nevű város, melyet az ottani nagy olajcégéről neveztek el. Na és Amerika sem maradhat ki: a pennsylvaniai Hershey településen mi más gyártanak, mint a Hershey csokit. Sőt, még az utcanevekre is figyeltek: fellelhető Chocolate Avenue és Cocoa Avenue is. A város szlogenje pedig kiválóan utal a csokira: „A legédesebb hely a Földön” („The sweetest place on Earth”), játszva egy kicsit a sweet szó többes jelentésével is.

Vannak továbbá olyan városok, melyek egy meghatározott időszakra veszik fel egy márka nevét. A Texasban található Dublin például minden év június 4. és 9. között a Dr Pepper nevet viseli, és az útjelző táblákat is erre cserélik. Mindezzel a városban található legelső Dr Pepper-palackozóüzemre emlékeznek.

Ha már az ételeknél, italoknál tartunk, ugyan nem a spenótról kapta a nevét egy máltai település, de az azt fogyasztó Popeye-ről. Ennek oka igen egyszerű: itt forgatták Robin Williams főszereplésével az eredeti rajzfilmsorozatra építő, élő szereplős Popeye musicalfilmet 1980-ban, és a díszlet nagy része a helyszínen maradt.

Előfordulhat ugyanakkor az is, hogy a márkanév és a városnév azonossága pusztán véletlen. Egy francia kisváros, Modane mindenesetre nem örül túlzottan ennek. A Modane ugyanis egyben egy hashajtó márkanéve, amely 2009-ben olyan országos reklámkampányba kezdett, amelyben egy nadrágját letolt férfi képével népszerűsítették a szert. Az azonos nevű savoyai városban – mely hírnevét üdülőhelyként akarja fenntartani – persze felháborodtak az emberek. Modane város tanácsa ezért arra kérte a termék gyártóját, hogy változtassa meg a gyógyszer nevét, és állítsa le a reklámokat. Utóbbira nyitottak voltak a cég képviselői, előbbire azonban nem. Mint kiderült, a szék-

rekedés elleni szer 1964 óta van a piacon, igaz, korábban nem volt letolt gatyás kampányuk.

Időnként semmiféle márkanévnek nincs szerepe, a városnévcsere mögött mégis marketingokok állnak. A kanadai Asbestos esetében egyszerűen az történt, hogy a település neve felett eljárt az idő. Az azbeszt egykoron nagyon fontos ipari alapanyag volt, ám mára a legtöbb fejlett országban betiltották a felhasználását rákkeltő hatásából kifolyólag. Ráadásul magában a városban is bezárták 2011-ben az utolsó azbesztbányát, új iparág viszont egyelőre nem tudott meghonosodni, és a turizmusra sem lehet építeni – épp a település elrettentő neve miatt. Így aztán a hétezer lakosú városban 2020 októberében népszavazáson döntöttek: a négy lehetséges névből a Val-des-Sources (Források völgye) több mint 50 százalékot kapott.

„Az új név jól jellemzi a város elhelyezkedését, de még fontosabb, hogy inspirációt jelent a jövőre nézve” – jelentette ki a polgármester, aki 2020 januárjában kezdett kampányolni a névváltoztatásért. A név arra utal, hogy a város mellett három tó folyik össze, és a település leírása szerint egyben „történelmünk és gyökereink összeolvadását” is képviseli. Ahogy az esetről beszámoló 444.hu is rámutatott, „Kanadában egyébként szép számmal akadnak szokatlan nevű városok. Ilyen például a Saskatchewan tartománybeli Moose Jaw (jávorszarvas-állkapocs), Albertában a Medicine Hat (sámánkalap), az új-fundlandi Dildo vagy az ontariói Labrador és Swastika (horogkereszt).”

Nos, bár a kanadai Dildo egyelőre nem készül városnévcsere-re, az ausztriai Fucking 2021-től már Fugging. A Salzburgtól északra fekvő kistelepülésnek sokáig nem volt baja a saját nevével, de aztán az internet és különösen a közösségi média a figyelem központjába állította. Olyannyira, hogy online kihívás lett a falu szélén álló, Fucking feliratú helységnevtáblával fotózni, szelfizni, időnként minél különösebb, a város nevéhez kapcsolódó pózban. Ennek aztán az lett az eredménye, hogy időről időre a helyieknek meztelen párokat kellett megkergetniük. Arról nem is beszélve, hogy Ausztriában legtöbbször ennek a településnek a névtábláit lopták el. Valljuk be, nem feltétlenül ezek azok a turisták, akikre egy kistelepülés vágyik...

Mindemellett készültek viccesnek gondolt videók is, mint a norvég humorista Nicolay Ramm bő kétperces Welcome to Fucking filmje, amit 2019-ben rakott ki a YouTube-ra, és immár közel négymillió megtekintésnél jár. A „riport” szövegében olyan mondatok hangzanak el, mint hogy „behold the Fucking Church. Of course, Catholic. With the priest currently away, taking up a missionary position in Congo.” Bár a helyiek közül is volt, aki viccesnek találta a videót, ebből a médiatűrelemből már nem kért a lakosok többsége, így döntöttek: 2021. január 1-jétől Fugging lesz a település neve. Mint indokolták, ez amúgy is jobban hasonlít ahhoz, ahogy ők ejtik ki a falu nevét. Bízunk benne, hogy az elmaradó turisták nem keresnek hasonló nevű településeket a neten, mert akkor rövidesen Pornóapáti is a névcserén gondolkodhat...

