

Márkaneves városok

Egykor olyan politikai vezérek nevét vették fel települések, mint Marx, Lenin, Sztálin, Tito vagy Ho Shi Minh. Ezzel szemben az elmúlt években online cégek előtt „tisztelegnek”: így lesz Topeka városából Google és Halwayből Half.com. ■ Papp-Váry Árpád, MET, Marketingintézet, vezető

Néhányan még emlékezhetnek rá, hogy Magyarországon volt egy Leninváros. Egészen pontosan 1970-ben vette fel ezt a nevet Tiszaszederkény, hogy aztán a rendszerváltozás után, 1991-ben azonnal le is cserélje Tiszaújvárosra. De létezett hazánkban Sztálinváros is: a mai Dunaújvárost hívták így 1949 és 1961 között.

A kommunizmus más nagy alakjainak nevét is előszeretettel vették fel városok, szerte a világban: így lett Chemnitz a város szülőtte után Karl-Marx-Stadt 1953 és 1990 közt, vagy így tisztelgett Jugoszlávia vezére előtt Podgorica, és lett Titograd 1946 és 1992 között. A bolgár Dobrich pedig 1949–1991 között a Tolbuhin nevet viselte. A volt szovjet marsallra Budapesten körúttal emlékeztek ebben az időszakban: a mai Vámház körút akkor épp Tolbuhin körút volt. De vissza a városokra: a vietnami Saigon a Ho Shi Minh-város nevet vette fel, ami valljuk meg, politikától függetlenül borzalmas márkanév, mert ugyan ki akar Ho Shi Minh-városba utazni, amikor annak nevét kimondani is kész tortúra.

Miközben az egykori „keleti blokkban” a kommunizmus hősei nevét vették fel városok, a konzumerista Amerikában akadtak példák arra, hogy brandek „foglaltak el” településeket.

1950-ben 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 nevét. 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, parádával és mindennel együtt. Nem rossz állandó program és médiaesemény egy pár ezer fős településnek... A városnév pedig ennél is különlegesebb: Truth or Consequences.

Vannak aztán városok, amelyek ha nem is állandóra, de egy meghatározott időszakra veszik fel egy márka nevét. A Texasban található Dublin például minden év június 4–9-én a Dr Pepper nevet viseli, és az útjelző táblákat is erre cseréli. Mindezzel a városban található legelső Dr Pepper-palackozóüzemre emlékeznek.

A Kansas államban fekvő Topeka pedig azzal került be a hírekbe, hogy 2010 márciusában felvette a Google nevét. Mindez nem volt öncélú: a Google-nek akkoriban volt egy Fiber for Communities programja, amelynek keretében bizonyos településeken bejelentés nélkül olyan internethálózatot építettek ki, amelynek sebessége száz-

szorosa volt az akkori átlagnak. Topeka pedig semmiképp nem akart kimaradni a programból, és így hívta fel magára a figyelmet, ami persze először a média, majd a Google érdeklődését keltette fel. Amikor az egy hónapon át tartó átnevezés 2010. március 31-én véget ért, a keresőcéggel azzal is kifejezte elismerését, hogy másnap, április 1-jén a Google-keresőmotort használók a Google felirat helyett a Topeka feliratot látták.

Ennél is különösebb azonban, hogy a város (pontosabban annak vezetői) nem először nevezte át magát. 1998-ban, a Pokemon-őrület kelles közepén a főszereplő Pikachu nevét vették fel, és lett Topekából ToPikachu.

Az első, igazán nagy médianyilvánosságot kapott városátnevezés kétévesen az Oregon államban fekvő Halfwayé, amely mind a mai napig a Half.com nevet viseli. Igen, ez a település neve: Half.com. A várost ugyanis a dotkom-örület csúcán, 1999-ben a half.com vette rá a cserére. A 350 fős települést közel negyven város közül választották ki, amelyek 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 website mindezt száz ezer dollárt fizetett a városnak, és húsz számítógépet is adott a helyi iskolának. Nem volt rossz befektetés, mert a világ első dotkomvárosának híre bekerült a Wall Street Journalba, az Associated Pressbe, a Good Morning Americába, az NBC Today Show-jába, sőt még a South China Newsba is. A regisztrált felhasználók száma pedig lényegében a nulláról nyolcmillióra nőtt, mindössze három hónap alatt – ez ma is megsüvegelendő eredmény lenne, hát még



1999-ben! A site tulajdonosa nem sokára 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 (szóbeszédmarketing) első számú esettanulmánya lett. Az ötlet kiötlője, 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 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 a nevét.

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 egy hashajtó márkanév, amely 2009-ben olyan országos reklámkampányba kezdett, amelyben egy nadrágját leölt férfi képével népszerűsítik a szert. Az azonos nevű savoyai városban, amely hírnevét üdülőhelyként akarja fenntartani, jogosan háborodtak fel az emberek. Modane városi tanácsa 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 székrekedés elleni szer 1964 óta van a piacon, igaz, korábban nem volt letöltés kampányuk.

