

Országimázs-visszavágók

Egyetlen ország sem kerülheti el, hogy időnként ne jelenjen meg negatív hír róla. De mit lehet tenni, ha egy egész negatív kampány készül az ország ellen? A román, lengyel, magyar és más válaszok megmutatják. | Papp-Váry Árpád

Az országmárkázás lényege, hogy az adott helyet vonzón mutassuk be a turisták, befektetők, nemzetközi szervezetek vagy éppen a potenciális letelepedők számára. A legtöbb ország éves szinten sok milliárd forintot költ pozitív üzenetei eljuttatására. A brit kormány ehhez képest a következő kampányt tervezi: „Kérünk benneteket, ne gyertek Nagy-Britanniába – itt esik az eső, alig van munka, és alacsonyak a fizetések.” Igaz, ez csak a bevándorlóknak szólna, azon belül is Románia és Bulgária polgárainak, akik 2014-től szabadon vállalhatnak munkát a szigetországban.

De mit tehetnek az érintett országok a kampánnyal? Az természetes, hogy diplomáciai úton kérnek magyarázatot. Viszont kell-e egyéb kommunikációs lépést tenni? Mondjuk egy pozitív kampányt indítani Romániáról és Bulgáriáról a szigetországban? Vagy egy britellenes az érintett országokban? Valójában ilyenkor két dolgot fontos figyelembe venni. Az egyik, hogy a legrosszabb, ha túl komolyan vesszük magunkat – az a diplomácia feladata lehet, de nem egy országmárkázásé. A másik, hogy mindig csak olyan reklámokat szabad készíteni, amelyek-

ben építünk arra, ami az adott nemzetről a fejekben van. Nem lehet tehát teljesen új gondolatokat bevinni, még akkor sem, ha azok valós tényeken alapulnak. Ugyanakkor meg kell ragadni minden horgot, ami ott van a befogadók fejében.

FRAPPÁNS VÁLASZ

Ezért is volt zseniális az a válaszszöveg, amelyet egy román napilap, a Gandul készített. Nem kezdtek el mocskolódni a britekkel, hanem a humor eszközéhez nyúltak. Először is arra kérték az olvasókat, mondjanak olyan dolgokat, amelyekkel szerintük az angolok meggyőzhetőek, hogy Romániában is lehet, sőt érdemes élni. Ezek közül aztán a legjobbakat egy kis reklámszövegírói segítséggel feltuningolták, és jöhetett a hirdetések megjelenítése Nagy-Britanniában és Romániában.

Az egyik ilyen: „A román hölgyek fele úgy néz ki, mint Kate. A másik felük, mint a testvére” – utalva a hercegnőre és húgára, a formás fenekéről híressé vált Pippára. Egy másik reklám úgy szólt: „Nálunk nincs dugódíj. A dugó önmagában elég büntetés.” Egy harmadik: „Charles vett egy házat itt 2005-ben. Harryt pedig egyszer sem fotózták le meztelenül.”

Egy negyedik: „A csapolt sörünk olcsóbb, mint a palackozott vizek.” Vagy: „Jobb angolt beszélünk, mint bárhol Franciaországban.”

A kampányokat a következő tagline zárta: Lehet, hogy mi nem kedveljük Britanniát, de te imádni fogod Romániát.” És az aktivizáló sor: „Miért nem

tájékoztatót hívtok össze az Eiffel-torony lábánál, ahol szó szerint bemutatták a lengyel vízvezeték-szerelőt. Mégpedig egy jóképű férfinak, aki mosolyogva közölte: „Én maradok Lengyelországban, de szívesen látom önöket!” A vonzó fiatalember aztán plakátokra is kikerült, és rö-



látogatsz meg minket?” Utóbbi azért is volt ennyire személyes, mert mindkét esetben a kampányhoz tartozó weboldal arra kéri olvasóit, hogy ajánlják fel kanapéjukat coachsurfingre. Azaz lássanak vendégül a lakásukban angolokat, hiszen ez a legjobb módja meggyőzni őket arról, hogy a románok nyitottak, vendégszeretők.

A BIRODALOM VISSZAVÁG

Nem először fordul elő, hogy egy nyugat-európai ország kelet-európai bevándorlókkal ijesztget. Amikor 2004-ben tíz állammal bővült az unió, néhány francia politikus és médium a lengyeleket vette célkeresztbe. Konkrétan azzal ijesztgette a francia polgárokat, hogy most majd jön a lengyel vízvezeték-szerelő, és elveszi a munkájukat. A híre a lengyel turisztikai hivatal sajtó-

videosen erről beszélt a nemzetközi offline és online média.

A lengyelek humoruknál voltak, és a franciák se tudtak sok mindent kezdeni a frappáns válasszal. Ezért fontos, hogy a visszavágás ne legyen mindenáron kemény, még akkor sem, ha tényeken alapszik. Kazahsztán a Borat – Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika mozival párhuzamosan jelentetett meg négyoldalas reklámokat a The New York Timesban, a US Newsban és a World Reportban, valamint reklámfilmeket az országról a CNN-en és az ABC-n. Ezzel együtt az ország elnöke, Nurszultan Nazarbajev egyenesen George Bush elnöknel tett panaszt, illetve magát Boratot, azaz Sasha Baron Cohent is beperelte. A kemény lépésekre azonban boratos válasz érkezett. A videóban egy Ka-

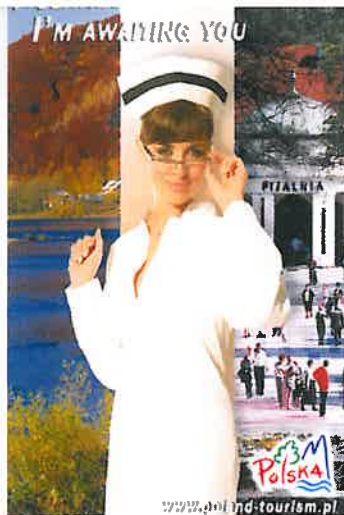


zahsztán zászló előtt mondta el választását a színész, miszerint: „2003 óta Kazahsztán ugyanolyan civilizált, mint minden más ország. A nők most már a busz belsejében is utazhatnak, a homoszexuálisoknak nem kell többé kék kalapot hordaniuk, és a szexuális együttéléshez szükséges beleegyezési kort felemelték nyolcéves korra. Örömmel invitálak Kazahsztánba, ahol fantasztikus természeti erőforrások, keményen dolgozó munkások és a legtisztább prostituáltak várnak Közép-Ázsiában!” Az elnök és a kazahsztáni diplomaták örjöngtek, ám a további lépésekről állítólag saját lánya beszélte Nurszultan Nazarbajev elnök urat.

Az osztrákok sem jártak jobban, amikor a Brüno című film kapcsán megfogalmazták aggályait, amelyben Cohen egy meleg osztrák divattervezőt játszik. Cohen válasza ugyanis az volt: „Brüno csak minden osztrák álmát akarja megvalósítani: találni egy társat, építeni egy pincét és ott családot alapítani” – utalva az akkoriban nagy port kavart ügyekre, mint Natascha Kampusch 3096 napos fogva tartása.

MAGYAR REAKCIÓK

Magyarország is került már olyan helyzetbe, amikor külföldi hírek vagy éppen kampányok foglalkoztak vele nem túl pozitívan. 2001 márciusában, Szlovéniában jelent meg az Amnesty International reklámja, amelyben egy 39 éves magyar rendőr véres lába volt látható a következő felirattal: „Képzeljék el, hogyan néz ki az áldozat.” Majd még hozzátették: „Fejezzék be a kínzásokat!” A reklámspotot négy csatornán mutatták be, de nagyobb híre akkor lett, amikor reklámfesztivá-



lokon is díjazták. Az akkoriban létező Országimázs Központ egy választással állt elő: ebben egy szép női lábat cirógatnak egy sárga rózsával, a szöveg pedig: „Az emberi jogok a szereteten, az őszinteségen és a megbecsülésen alapulnak. Magyarország – jogodban áll szeretni.”

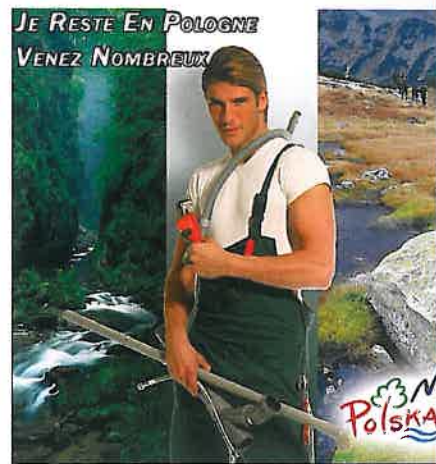
Sokkal lazább és ezért valószínűleg hatásosabb választ sikerült adni az M0-s híd elnevezésének ügyében. Igaz, itt a kiindulópont is humoros volt: a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium internetes névszavazásán a Chuck Norris híd végzett az első helyen. A hír bekerült Stephen Colbert amerikai komikus műsorába, sőt amikor jött az internetes szavazás második fordulója, Colbert arra kérte tévénézőit, hogy szavazzanak rá. Műsorába az akkori amerikai nagykövet, Simonyi Károlyt is meghívta, aki a Magyar Köztársaság hivatalos dokumentumával érkezett, hogy a szavazatok alapján Colbertől nevezik el a hidat. Mint mondta, ehhez a magyar törvények értelmében már csak két apróság szükséges: Colbert beszéljen jól magyarul, valamint legyen halott. A nézők rendkívül jól szórakoztak a szereplésen, a nagykövet pedig a végén még azt is elmondhatta, hogy Magyarország a legcsodálatos-

Nemcsak egy jóképű vízvezeték-szerelő, hanem egy csinos kórházi nővér is szerepelt a lengyel imázskampányban: Én maradok Lengyelországban, de téged szívesen látunk!

sabb ország Európában, és hogy ha Colbert meglátogatja, akkor el fogják simítani a két említett apróságot. A szavazás második helyezettje egyébként Jon Stewart lett, a harmadik pedig Zrínyi Miklós, ám az internetes demokrácia helyett végül a Földrajz-név-bizottság döntött, és lett Megyeri híd azért, mert Kaposztásmegyert és Békásmegyert köti össze.

NETRE, ROMÁNOK!

Romániával kezdtük, Romániával zárjuk. Nem először került ugyanis olyan helyzetbe keleti szomszédunk, hogy negatív hírek jelentek meg róla. Konkrétan az egész interneten: legalábbis a Google-be beütve azt, hogy „romanians are” és más nyelvek azonos verzióit, meglehetősen érdekes automatikus kiegészítések



jöttek fel. Úgy mint, hogy (a románok) hülyék, buták, prosztók, gorombák, prostituáltak, csirketolvajok, nem fehérek, cigányok és rasszisták. A Google Imagesben rákeresve ugyanerre szintén megdöbbentő képek jelentek meg. Érdekes, hogy a probléma korábban nem tűnt fel senkinek, azzal a Rom márkájú nemzeti csokoládé szembesítette a bloggereket és a médiumokat. Rövidesen minden offline és online fórumon erről beszéltek. A Rom megoldással is szolgált: létrehozta a romaniansaresmart.com oldalt, és arra kérte az internetezőket, hogy keressenek rá arra, hogy „romanians are smart”, mert ha elég keresés van, a Google automatikusan feldobott kiegészítései is megváltoznak. A kampány kérése volt az is, hogy minél több pozitív tartalmat írjanak a netezők. Nemsokára Romanians are smart pólok is lehetett kapni, valamint román hírességek védtek meg az országot, mint Ilie Nastase, wimbledoni legenda, aki szerint a románok bajnokok. Más sztárok úgy nyilatkoztak, hogy a románok szellemesek, szépek és családszeretők.

A csúcspont december 1-jén, a nemzeti ünnepen volt: a híradók nemcsak az ünnepegekről számoltak be, hanem folyamatosan követték, hogy hányan keresnek rá a romanians are smartra. A történet happy enddel ért véget: az ország több mint félmillió polgárát sikerült mobilizálni, és a Google automatikus találatai pozitívra váltak. Románia lett az első ország, amely megváltoztatta imázsát az interneten.

