

ORSZÁGMÁRKA-ÉPÍTÉS HUMORRAL

FRENETIKUS FRICSKÁK, VICCES VISSZAVÁGÁSOK



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | SZENIOR KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGFÖLDRAJZI ÉS TELEPÜLÉSMARKETING KÖZPONT
E-MAIL: MARKADOKTOR@GMAIL.COM

Minden országról jelennek meg időnként negatív hírek. De mi történik akkor, ha komplett marketingkampány indul egy adott ország és annak polgárai ellen? Vagy ha egy egész estés mozifilmben látjuk, hogy az ország milyen elmaradott, miközben a valóság teljesen más? Vagy ha a volt keleti blokk egyik fővárosáról még csak nem is hallottak Nyugat-Európában, és nem tudják elhelyezni a térképen? Az alábbi példák tanulságai szerint ilyenkor azt a tanácsot érdemes követni, hogy ha megdobnak kövel, dobj vissza humorral.



Az Európai Unió 2004-es keleti bővítésekor francia politikusok azzal fenyegettek, hogy jön a lengyel vízvezeték-szerelő, és elveszi a franciák munkáját. Nos, a jóképű lengyel vízvezeték-szerelő jött, majd az Eiffel-torony mellett tartott sajtótájékoztatón közölte, hogy ő inkább marad Lengyelországban, de mindenkit szívesen lát a hazájában. A brit kormány azt üzenté az esetleges román munkavállalóknak: „Nagy-Bri-

tannia megtelt. Kérlek, ne gyertek!” Cserébe egy komplett kampányt kaptak válaszként, azzal, hogy „lehet, hogy mi nem kedveljük Britanniát, de Te imádni fogod Romániát. Miért nem látogatsz meg minket?”

Sacha Baron Cohen, azaz Borat két teljes filmben festette le Kazahsztánt elmaradott országgént, borzalmas körülményekkel és fura, idejétmúlt szokásokkal. A második film után a kazah turisztikai hivatal a komikus által gyakran használt mondatot tette országszlogenjévé: „Very nice!” Litvánia fővárosa nem sértődött meg azon, hogy a nyugat-európai átlagembernek fogalma sincs, merre található, hanem azt mondta, gondoljuk bármelyik ország fővárosának is, Vilnius bámulatos.

A washingtoni magyar nagykövet sem kapta fel a vizet azon, hogy azzal viccelődtek, Budapest legújabb hídját Chuck Norrisról vagy éppen Stephen Colbertről akarják elnevezni, hanem alkalmat talált Magyarország reklámozására. Románia nem dőlt a kardjába, hogy a Google milyen negatív automatikus kiegészítéseket dob fel a román néprévre keresve, hanem egy, a polgárokat bevonó kampányt indított, hogy pozitívvá varázsolja az online országgépet.

Az említett esetek nagyot mentek a közösségi médiában, és a sajtó is rengeteget foglalkozott velük, sőt akár reklámversenyeket is nyertek. Úgy tűnik, az országmárka-építésben azt a tanácsot érdemes követni, hogy ha megdobnak kövel, dobj vissza humorral. De nézzük az eseteket részletesebben!

KELETI IZGALOM

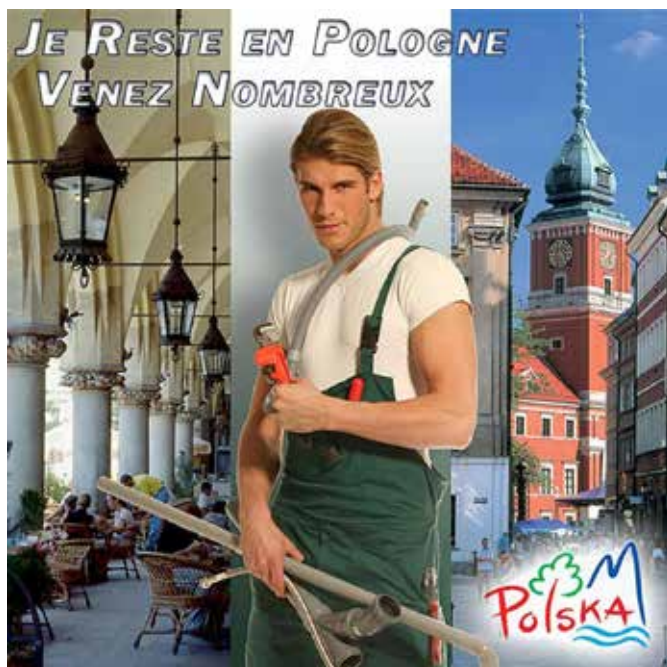
Bizonyos brit politikusok és az általuk befolyásolt állampolgárok 2016-ban úgy döntöttek, hogy az ország lépjen ki az Európai Unióból. Persze a brexitnek voltak előzményei, többek között az a 2013 elején indított kampány, mely a román és a bolgár munkavállalók távolmaradását kérte, akik 2014-től szabadon vállalhattak munkát a szigetországban. Ezt megelőzendő a brit kormányhoz köthető kampány azt mondta: „Kérünk benneteket, ne gyertek Nagy-Britanniába – itt esik az eső, alig van munka, és alacsonyok a fizetések.” Vagy még egyszerűbben: „Nagy-Britannia megtelt. Kérlek, ne gyertek!” Cserébe azonban nem várt választ, egy komplett offline-online kampányt kaptak, melyet egy román napilap, a Gândul koordinált. Az újság szerkesztői arra kérték az olvasókat, írjanak olyan dolgokat, amelyekkel szerintük az angolok meggyőzhetőek, hogy Romániában is lehet, sőt érdemes élni. Ezek közül aztán a legjobbakat még egy kis reklámszövegírói segítséggel feltuningolták, és jöhetett a hirdetések megjelentetése Nagy-Britanniában és Romániában.



A leginkább elhíresült szöveg így szólt: „A román hölgyek fele úgy néz ki, mint Katalin. A másik fele, mint a testvére” – utalva a hercegnére és hűgára, a formás fenekéről is híressé vált Pippára. Egy másik reklám úgy fogalmazott: „Nálunk nincs dugódj. A dugó önmagában elég büntetés.” Egy harmadik: „Károly vett egy házat itt 2005-ben. Harryt pedig egyszer sem fotózták le meztelenül.” Egy negyedik: „A csapolt sörünk olcsóbb, mint a Ti palackozott vizek.” Vagy: „Jobb angolt beszélünk, mint bárhol Franciaországban.” De még azt is kiemelték, hogy Romániában található az az autótűt, amelyiket a britek első számú autós tévéműsora a világ legsebbe útjának választott.

A reklámokat a következő tagline zárta: „Lehet, hogy mi nem kedveljük Britanniát, de Te imádni fogod Romániát.” És az aktivizáló sor: „Miért nem látogatsz meg minket?” Utóbbi azért is volt ennyire személyes, mert mindeközben a kampányhoz tartozó weboldal arra kérte az olvasóit, hogy ajánlják fel kanapéjukat couchsurfingre. Azaz lássanak vendégül a lakásukban angolokat, hiszen ez a legjobb módja meggyőzni őket arról, hogy a románok nyitottak, vendégszeretőek.

Nem először fordult elő természetesen, hogy egy nyugat-európai ország kelet-európai bevándorlókkal riogat. Amikor 2004-ben tíz állammal bővült az unió, néhány francia politikus és sajtóorgánium a lengyeleket vette célkeresztbe, konkrétan azzal ijesztgetve a francia polgárokat, hogy most majd jön a lengyel vízvezeték-szerelő, és elveszi a munkájukat. A hírre a lengyel turisztikai hivatal sajtótájékoztatót hívott össze az Eiffel-torony lábánál, ahol szó szerint bemutatták a lengyel vízvezeték-szerelőt. Mégpedig egy jóképű férfi modellt, aki mosolyogva közölte: „Én maradok Lengyelországban, de szívesen látom Önöket!” A vonzó fiatalember aztán plakátokra is kikerült, és rövidesen erről beszélt a nemzetközi offline és online média – teljesen ingyen. A franciák pedig nem igazán tudtak mit kezdeni a frappáns válasszal. Később egy csinos kórházi nővér is a kampány része lett, aki szintén ugyanazt üzent: „Én maradok Lengyelországban, de Téged szívesen látunk!”



„VERY NICE!”

Más országok nem feltétlenül reagáltak ilyen jól a vélt vagy valós támadásokra. Persze érthető, ha egy kampányra, amely rossz színben festi le az országot, felháborodottan reagálunk. Ilyenkor az is természetes, ha az ország diplomáciai úton kér magyarázatot. Kell-e azonban egyéb kommuniká-

ciós lépést tenni? Például pozitív kampányt indítani az adott országról? Vagy olyat, ami azt az országot ostromozza, ahonnan a bírálát érkezett?

Valójában ilyenkor két dolgot fontos figyelembe venni. Az egyik, hogy a legrosszabb, ha túl komolyan vesszük magunkat – ez lehet a diplomácia feladata, de nem egy országkampányé. A másik, hogy mindig csak olyan reklámokat szabad készíteni, amelyekben arra építünk, ami az adott nemzetről a fejekben van. Nem lehet tehát teljesen új gondolatokat bevinni, még akkor sem, ha azok valós tényeken alapulnak. Meg kell ragadni ugyanakkor minden olyan apró információt, ami ott van a befogadók fejében – ha negatív, akkor azt, és úgy kell pozitívvá fordítani.



Kazahsztánnak volt alkalma ezt megtanulni. Amikor a Borat – Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika című filmet 2006-ban bemutatták, az ország vezetői hűledezve látták, hogy az fejletlen, visszamaradott helyként mutatja be Kazahsztánt, és a megjelenő szereplők sem festettek pozitív képet az országról, élükön Borattal. Ezért aztán az ország elnöke, Nurszultan Nazarbajev egyenesen George Bush amerikai elnöknél tett panaszt, és érdeklődött, hogy miként lehetne betiltani a filmet szerte a világban. Ezzel egy időben kampányt indítottak, rengeteg pénzért: négyoldalas reklámokat tettek közzé a The New York Timesban és a U.S. News & World Reportban, valamint reklámfilmeket a CNN-en és az ABC-n. Ezekben semmiféle utalás nem hangzott el a Borat filmre, úgy tettek, mintha az nem is létezne.

A kazah elnök eközben magát Boratot, azaz Sacha Baron Cohen brit humoristát is perrel fenyegette. A kemény lépésekre azonban boratos válasz érkezett – a színész egy videóban egy kazah zászló előtt mondta el válaszát, 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 együttléthez szükséges beleegyezési életkort felemelték nyolc évre. Örömmel invitállak Kazahsztánba, ahol fantasztikus természeti erőforrások, keményen dolgozó munkások várnak, és a legtisztább prostituáltak Közép-Ázsiában!” A kazahsztáni politikusok és diplomaták örjöngtek, ám a további lépésekről állítólag saját lánya beszélte le Nurszultan Nazarbajev elnököt.

Amikor másfél évtizeddel később, 2020-ban megjelent a Borat második része az Amazon Prime-on, már sokkal ügyesebb megoldást választottak a kazah vezetők. A meglehetősen hosszú cím azt sugallta, hogy ez a film sem fog túl jó képet festeni az országról: Borat utólagos mozifilm: Produkciós kenőpénz szállítása az amerikai rezsimnek a Kazahsztán egy-szeri dicsőséges nemzetének hasznára. Addigra azonban megértették, hogy az alkotás legalább annyira az Amerikai Egyesült Államok paródiája és kritikája, mint Kazahsztáné. És amire talán senki sem számított, az az, hogy kölcsönvették Borat gyakran használt mondatát: „Very nice!” A nice jelentése nemcsak 'szép', hanem 'kedves, finom' is, így ez jelent meg a reklámfilmekben.

Az egyik szereplő a csodálatos havas hegyek közt túrázva készíti szelfit és mondja, hogy „very nice”. Egy másik egy piacon kóstolja meg a kumiszt, azaz lótejjet, majd közli, hogy „that's actually very nice”. A harmadik filmben a főváros, Asztana modern, már-már úrbéli épületeit látjuk, majd egy hölgy turista csodálkozik rá a 2017-es világkiállítás helyszínének gömbjére: „Wow, very nice!” Végül egy fiatal párt látunk, akik egy helyi népviseletbe öltözött kazahsztáni párral készítenek közös fotót, majd mondják, hogy „that's very nice”.

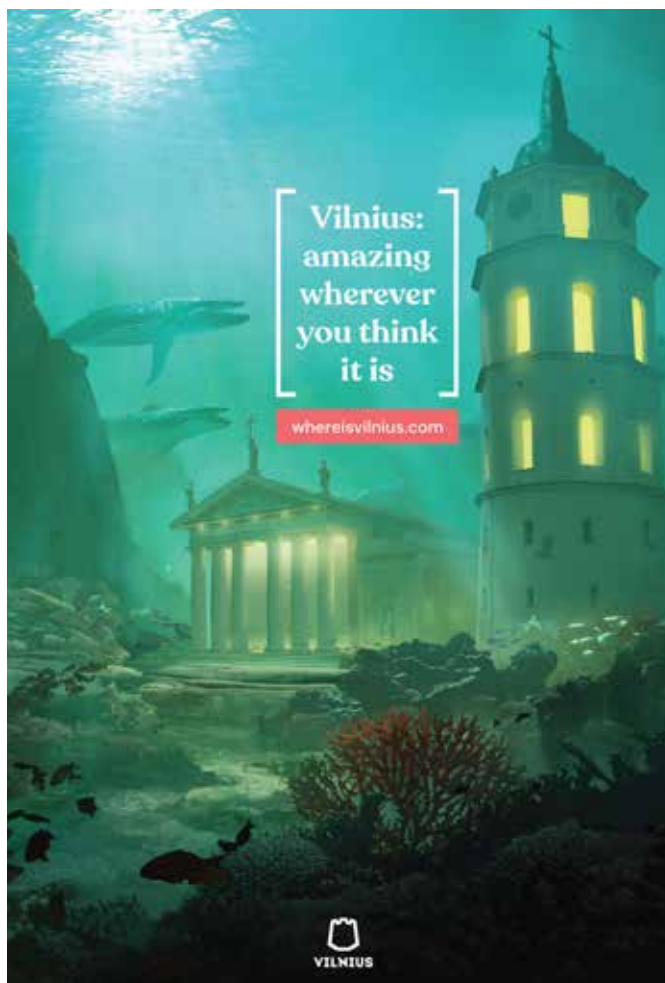
Az ötlet egyébként két fiatalembertől származik. Az amerikai Dennis Keen, aki idegenvezetőként dolgozik a fővárosban, és barátja, Jermek Utemiszov (Yermek Utemiszov) a Covid-járvány idején otthon gondolkodva jutott arra, hogy így lehetne márkázni Kazahsztánt, és így lehetne a legtöbbet kihozni a Borat második részéből. A kazah turizmus vezetői örömmel fogadták az ötletet. Kajrat Szadvakasszov (Kairat Sadvakassov), a kazah turisztikai hivatal elnökhelyettese szerint a „very nice” rövid és emlékezetes formában foglalja össze az ország óriási turisztikai potenciálját. „Kazahsztán tájai nagyon szépek, az ételek nagyon finomak, az emberek pedig, Borat viccei ellenére, a világ legkedvesebb emberei közé tartoznak. Szeretnénk, ha mindenki megtapasztalhatná Kazahsztánt azáltal, hogy 2021-ben vagy bármikor később ellátogat hozzánk, hogy láthassa, Borat hazája szebb, mint ahogy hallották” – mondta. A négy minireklámfilm nagy sikert aratott, a YouTube-on több mint egymillióan nézték meg őket, és rengeteg pozitív komment érkezett: nem is gondolták volna, hogy az ország ilyen szép. A sztoriról beszámolt a The New York Times, a BBC, a CNN, az NBC, a The Guardian, és a világ minden táján jelentek meg hírek róla.

A legnagyobb fegyvertény azonban talán az, hogy maga Sacha Baron Cohen is megengyhült: „Ez egy vígjáték, és a filmben szereplő Kazahsztánnak semmi köze a valódi országhoz. Azért választottam Kazahsztánt, mert ez egy olyan hely, amelyről az Egyesült Államokban szinte senki nem tudott semmit. Ez lehetővé tette számunkra, hogy egy vad, komikus, hamis világot teremtsünk. Az igazi Kazahsztán gyönyörű ország, modern, büszke társadalommal – épp a Borat-verzió ellentéte” – mondta a The New York Timesnak.

VALAHOL EURÓPÁBAN

Kevésbé ismert, kisebb országokkal gyakran előfordul, hogy az átlagemberek nem tudják, hol található. Amikor például az Okosabb vagy, mint egy ötödikes? amerikai adásában egy szőke hölgyet kérdeztek arról, melyik európai ország fővárosa Budapest, nagy szemekkel csodálkozott, mivel sose hallott még róla. Igaz, később már abban sem volt biztos, hogy Franciaország egyáltalán ország. Tízéves játékos társa azonban megmentette a kieséstől a „Hungary” helyes válasszal. Persze vannak olyan európai fővárosok, amelyek még ennyire sem ismertek. Amikor nyugat-európaiakat kérdeztek arról, hogy melyik ország fővárosa Vilnius, olyan válaszokat kaptak, mint Ausztria, Olaszország, Finnország, Venezuela, Svédország, Belgium, Etiópia vagy éppen Románia.

Ezen azonban nem sértődött meg a Go Vilnius, Litvánia fővárosának turisztikai hivatala, hanem egy remek filmet készítettek, ahol azt látjuk, hogy attól függően, épp melyik országra tippelnek, ahhoz hasonló részét, nevezetességét mutatják be Vilniusnak. Mindehhez pedig a narrátor mély hangját halljuk, akinek időről időre meg kell változtatnia a szövegét, attól



függően, hogy épp melyik országot mondják a megkérdezettek: „Üdvözljük Vilniusban, Ausztriában, az Alpok felfedezetlen ékkövében. Vilniusra jellemző, hogy legtöbb nevezetessége mindössze néhány percnyi gyaloglásra van egymástól. Ez a csodálatra méltó város Auszt... Olaszország szívében fekszik, annak legjobban őrzött titkaként. Pezsgő hangulatú utcái és színes piacai tökéletes úti céllá teszik minden utazó számára. Nyilvánvaló okokból Vilnius Olasz..., vagyis Finnország büszkesége. Vilnius óvárosát a régió egyik legnagyobbjának tartják, melyet a fenséges Gediminas-torony koronáz meg, ahonnan az olyan utazók, mint ez a fiatalember, ugyanazt a kilátást élvezhetik, mint a régi uralkodók Finn..., vagyis a régi uralkodók Venezu..., úgy értem, Svéd... Na jó, oké, Etió... Ah!...” Végül a filmet a következő szlogen zárja le: „Vilnius: amazing wherever you think it is”.

A print reklámok is izgalmasra sikeredtek: hol víz alatti templom, hol úrbéli helyek jelentek meg, hol pedig az Avatar című film helyszínei, a szlogenel és a whereisvilnius.com webcímmel. A litván főváros amúgy is szeret viccet csinálni elhelyezkedéséből. Turisztikai szlogenjük korábban úgy hangzott, hogy „Európa G-pontja” („The G-spot of Europe”). Mindezt a következőkkel magyarázták: „Senki nem tudja, hol van, de ha megtalálsz, az valami fantasztikus.” Az ehhez készült

