



Тако млади, пуни позитивне енергије и ентузијазма. Спремни да заједничким снагама изграде Косово у Европи и Европу на Косову. Крцати амбицијом да граде мостове са другим друштвима и државама. И врло одлучни да своју исто тако младу државу, земљу отворених могућности и толеранције, демократску, мирну и прогресивну, пред светом прикажу у једном новом, лепшем светлу.

Због тога су и уложили читавих 5.7 милиона долара да поправе њен имиџ, који је Србија, како је изјавио шеф кампање, Мемли Краснићи, „искривила“ својом пропагандом. За овај нимало ситан хонорар на тендеру се изборила израелска канцеларија рекламне агенције Сачи и Сачи. А ових дана коначно је представљен и 60 секунди дуг рекламни спот „Косово – млади Европљани“, који се већ врти на шест најгледанијих светских међународних тв-канала. То је само почетак кампање коју ће сачињавати и новински огласи у „Њузвику“, „Економисту“ и другим угледним штампаним медијима.

За разлику од кампања за друге државе, косовска се не ослања на природне лепоте и историјске знаменитости, већ су главна вредност која се промовише – сами људи. И то не било какви, већ млади људи пуни живота, будући да је косовска популација најмлађа у Европи.

Ти млади људи, њих три стотине, а скоро сви манекенског изгледа, у рекламном споту представљени су како лица озарених зрацима тек изашлог, руменог сунца, пристижу из свих крајева земље доносећи жуте делове слагалице коју ће на крају спојити у европски жуту мапу Косова. Спот је без икаквих локалних културних обележја, „млади Европљани“ су у цинсу и патикама и њихове напоре на изградњи бољег сутра прати поп песма на енглеском језику која говори о томе да је дошло време да се сви ухватимо за руке, волимо и живимо животима пуним могућности. Лого Косова је, како је објашњено, пун симболике – зелена боја представља зелене пашњаке Косова, црвена цигле којим се Косово изграђује, а плаво симболише небо и воду. Дизајн слова је инспирисан „фонтаном младости“, непресушном животном енергијом која струји кроз Косово. Све у свему, та снажна емоција и добра вибрација која струји из рекламе и просечном српском хулигану измамила би сузу у углу ока и жељу да се ухвати за руке са тим младим, одважним и неуморним младим Европљанима. Дирљиво, да се човек најежи.

Сачи и Сачи није се трудио да измишља топлу воду. Употребљен су већ опробано успешан рекламни концепт, којим су се користиле и многе велике компаније попут Мек

Доналдс и Бритиш телекома, а чија инспиришућа порука јесте да добра и вредна идеја спаја и уједињује људе, па косовска реклама сценаријом и атмосфером врло подсећа на неке познате рекламе и помало делује „већ виђено“.

Ипак, наручиоци су више него задовољни, као и „млади Европљани“, који не штеде хвале коментаришући рекламу на „ју-тјубу“ и по форумима.

Што враћа сећања на немили догађај од пре неколико година, када се и Србија одважила на нешто слично, и у циљу поправљања имиџа земље неко време емитовала рекламне спотове на Си-Ен-Ену. Међутим, Србија је, упркос помпезном најављивању кампање, била много мање одважна, па је за разлику од косовских 5,7 милиона долара, уложила само пола милиона евра. А пошто баш и није знала шта, зашто и како уопште хоће, добила је нешто што је вредело тачно пола милиона евра мање него што је плаћено – један крајње неупечатљив, досадан и естетски катастрофално одрађен слајд-шоу српских крајолика (уз понеки грешком убачени румунски). Било је ту много дрвећа, цвећа и птица, воде и неба, само људи баш и не, иако људе и њихово гостопримство обично сматрамо својим главним адутом. „Тренуци за памћење“ како је гласио слоган ове српске кампање, постали су заправо тренуци које желимо што пре да заборавимо.

Звучи невероватно, али још горе смо прошли у следећем покушају, када смо платили промоцију у часопису „European Times“, што је, према поносним речима наших званичника, требало да буде важан корак у поправљању имиџа Србије у иностранству. Тако су читаоци овог листа, бизнисмени, потенцијални инвеститори и донатори из света, читајући рекламу-репортажу плаћену новцем грађана Србије могли да сазнају да смо се, између осталих злочина и геноцида посебно прославили „злочинима над невиним албанским становништвом“ и „доказаним масакрима“, након којих НАТО није имао избора него да нас бомбардује.

Чудна нека реклама, али наручиоци су очигледно били задовољни, пошто су се поводом објављивања репортаже о Србији, окупили у Скупштини града Београда да наздраве овом великом догађају и честитају европском Тајмсу на добро одрађеном послу.

Шта је поука свега? Не само што Србија, како су то приметили на Косову, има обичај да квари имиџ другима, већ она то изгледа ради и себи и то са далеко више ентузијазма и труда. Имајући то у виду, уколико и даље будемо осећали порив да поправљамо себи имиџ на овакав начин, можда би требало да размислимо о томе да се уздржимо од

Косово – фонтана младости

Пише: Јована Папан

среда, 04 новембар 2009 22:14

самоиницијативе и обратимо неке ко се у то мало боље разуме – рецимо том господину Краснићију са почетка приче. Како ствари стоје, можда бисмо тако боље и прошли.