

Az olimpiai játékokon az emberiséget ünneplő reklámoktól intenek óva a szakemberek, véleményük szerint ugyanis nem lesz sikere ezen hirdetéseknek, mivel a kínaiakat jobban érdekli a győzelem az efféle idillnél. Az olimpiai játékokon az emberiséget ünneplő reklámoktól intenek óva a szakemberek, véleményük szerint ugyanis nem lesz sikere ezen hirdetéseknek, mivel a kínaiakat jobban érdekli a győzelem az efféle idillnél. „A nyugati összetartozás-érzésre építő reklámok nem lesznek sikeresek” – nyilatkozta a Guardiannek Tom Doctoroff, a JWT reklámügynökség kínai részlegének vezetője. „Kínában teljesen más szemmel nézik majd az olimpiai játékokat. Itt az emberek félik és tisztelik a győzteseket. A hirdetésekben tehát a termékeket az érmet szerzők hódító szellemével kell majd kapcsolatba hozni. A kínai fogyasztókat az érdekli, hogy a szóban forgó termékek milyen módon segíthetik az ő előrelépésüket” A hirdetések sikere nagyban befolyásolhatja annak a 11 mult cégnek a befektetéseit, amelyek összesen 480 millió fontot fizettek a NOB-nak, hogy hivatalos partnerei lehessenek az olimpiai játékoknak a 2005 és 2008 közötti időszakban. A pekingi ötkarikás játékok megrendezésével Kína tovább demonstrálhatja gazdasági és kulturális erejét, ez pedig lehetőséget teremt a nyugati cégek számára, hogy három különböző társadalmi réteget célozzanak meg a kommunista államban. A 700 millió vidéken élő, a 400 millió városlakó és a mintegy százmilliónyi tehető középosztálybéli kínai kiváló célpont lehet a multiknak. Legutóbb az amerikai sportszergyártónak, a Nike-nak támadtak nehézségei, miután hivatalos bocsánatkérést kellett kiadnia, mert az egyik kampányuk megsértette a kínai nemzeti büszkeséget. A Nike reklámjában az NBA-sztár LeBron James legyőzött egy sor kínai nemzeti szimbólumot jelképező ellenfelet, köztük két sárkányt. Számos további nagy cég, például a Volkswagen is nehézségekkel küzd, hogy piacát kiterjessze az országban. Doctoroff szerint a hirdető az azt a tényt használhatja ki, hogy az olimpiai játékok az ország lakóinak önbecsülését lendítik majd fel. „A kínaiak idegesek 2008 miatt, mert szeretnék, ha minden jól sülné el” – magyarázta a szakember. „A nyugati márkák akkor lesznek sikeresek, ha arra építenek, hogy a vásárlók hogyan kerülnek közelebb ehhez a célhoz.”