

A MARKETING ÚJ TENDENCIÁI

**A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a
Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében
megrendezésre kerülő konferencia kiadványa**

Győr, 2012.

A marketing új tendenciái

© A szerzők

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás és a fordítás jogát is.

A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia előadásai

A konferencia szakmai partnere:

Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottsága

Főszerkesztő: Prof. Dr. Józsa László

Szerkesztő:

Konczosné Dr. Szombathelyi Márta
Dr. Huszka Péter

ISBN: 978-963-7175-75-6

Felelős kiadó:

Prof. Dr. Józsa László

Kiadó:

Széchenyi István Egyetem

A konferencia a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0010 projekt keretében kerül megrendezésre (Tehetséggondozási rendszer és a tudományos-képzési műhelyek fejlesztése a Széchenyi István Egyetemen)

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
www.ujszecsenyiterv.gov.hu
06 40 638 638



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Papp-Váry Árpád Ferenc³⁹: Közösségi közönség – városok és országok az online térben, különös tekintettel a vírusvideokra

Összefoglalás:

Ausztráliában a világ legjobb állását kínálják, Izlandon a vulkánkitörés után tánca perdülnek, Svájcban madárürüléket takarítanak, Izraelben nőket bámulnak és „szent szar”-oznak, Dániában ismeretlenektől esnek teherbe. Egyre gyakrabban használnak országok és városok is vírusreklámokat, hogy magukra irányítsák a nemzetközi figyelmet és ezen keresztül turistákat csábítsanak.

Jelen tanulmány először áttekinti a vírusmarketing, vírusreklám elméleti kereteit, majd rengeteg hazai és nemzetközi eset segítségével mutatja be annak alkalmazását a turizmusban.

Kulcsszavak: vírusmarketing, vírusreklám, turizmus, országmárkázás, városmárkázás

Summary

The social audience - cities and countries online, especially through virus videos

The best job is offered in Australia, dancing in Iceland after a volcano erupts, cleaning up bird droppings in Switzerland, staring women and saying "holy-shit" in Israel, getting pregnant from strangers in Denmark. Countries and cities turn to viral advertising more and more often in order to gain international attention and thus attract more tourists.

This study first looks at the theoretical framework of viral marketing, virus advertisements, then aims to introduce its domestic and international application in tourism.

Keywords: viral marketing, virus advertising, tourism, country branding, city branding

Vírusmarketing, vírusreklám – elméleti keretek

A vírus napjaink egyik „Szent Grálja” a marketingben és kommunikációban. Ha sikerül jó vírusreklámot készíteni, az azt jelenti, hogy üzenetünk sok emberhez jut el, ráadásul nem veszik tolakodó reklámként, hiszen ismerősük továbbítja.

Természetesen ez csak elsőre tűnik egyszerűnek; valójában nagyon sok tényezőn múlik. Ahogy Ágoston fogalmaz: „a vírusmarketing hasonlatos az alaszakai aranylázhoz. Sokan kezdenek aranymosásba a felfedezetlen tájakon, de csak keveseknek sikerül számottevő eredményt elérniük.” (ÁGOSTON 2012, 8. old.)

Maga a vírusmarketing kifejezés Jeffrey F. Rayporttól származik, aki 1996-os „The Virus of Marketing” című cikkében alkotta meg a terminus technicust. Az elnevezés persze nem a legbizalomgerjesztőbb. Vagy ahogy Ralph F. Wilson a „The Six Simple Principles of Viral Marketing” tanulmányának elején megállapítja: „Beismerem. A vírusmarketing elnevezés taszító. Hívd magad vírus-marketingesnek és az emberek hátrébb fognak lépni kettőt. Én így tennék.” (WILSON 2005)

Az egyik legismertebb definíció szintén tőle származik: „A vírusmarketing egy olyan stratégiát jelöl, amely arra bátorítja az egyéneket, hogy marketing-üzeneteket továbbítsanak egymáshoz, ezzel lehetőséget teremtve, hogy az üzenet ismertsége és befolyása exponenciális növekedésbe kezdessen.” (WILSON 2005)

Hogy miért vírusmarketing, vírusreklám? Mert az üzenet pontosan ugyanúgy terjed, miként egy vírus a szervezetben. Jellemzői:

- exponenciális (önmagát sokszorozó) terjedési ütem
- a gazdaszervet (user) elérve azt önkéntes sokszorosításra bírja
- a „fertőzés” nyoma a gazdaszervezetben is megmarad (a reklám eléri hatását)

„Ezekből is látszik, hogy a vírusmarketing az eszközrendszeren túl stratégia, sőt némi barokkos túlzással filozófia.” – fogalmaz ÁGOSTON (2012, 11. old.).

³⁹ főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF), arpád@papp-vary.hu

Mitől vírus a vírus? – A víruskampányok jellemzői

A víruskampányok hat jellemzője Ralph F. WILSON (2000, 2005, majd 2012): The Six Simple Principles of Viral Marketing című tanulmánya alapján a következő:

- [1] „Szemre értékes terméket, szolgáltatást vagy tartalmat nyújt.
- [2] Könnyedén továbbítható
- [3] Könnyűszerrel eszkalálódik egészen kicsiből óriásivá
- [4] Jól ismert motivációkat és viselkedésmintákat vesz alapul
- [5] Már létező kommunikációs csatornákat használ
- [6] Más forrásaiból táplálkozik”

SAS István reklámpszichológus, reklámfilmrendező szerint a továbbadás motivációja alapvetően 6 pontra vezethető vissza (Sas 2012):

- [1] Megosztás – azaz az élményközösség megélése, a közös öröm és közös bánat kifejezése
- [2] Jelzés – amikor fontosnak vélt információt továbbítunk
- [3] Közösség – amikor fontos, hogy ugyanazt a véleményt tartjuk, ugyanoda tartozunk
- [4] Bennfentesség – a megkapott információ birtoklása érték, amelyet meg szeretnék mutatni másoknak is, a saját értékességemet bizonyítandó
- [5] Ajándék – szeretetkifejezés (főleg az erre épülő, pl. ünnepi tartalmak esetén)
- [6] Önkifejezés – valami olyasmit mutat, amivel azonosulni tudok és a saját egyéniségemet is hirdetem a megosztással

Ezek bármelyike képes arra, hogy motivációul szolgáljon a továbbküldéshez, így akármelyiket használja a vírus, jó eséllyel számíthat a hasonló érdeklődésű netezők (és ma már ez nemcsak a számítógépen netezők, hanem a mobiltelefonon netezők) továbbítására is. Az alkotás szempontjából pedig SAS ÉS PAPP-VÁRY (2007) arra is rámutatnak, hogy terjedése akkor várható, ha az szokatlan, pimasz, provokatív, intelligens, interaktív, kreatív. Vagyis egyszerűen csak jó.

Fontos kiegészíteni mindezt azzal, amit a HASZON Magazin témában megjelent cikke is kiemel (2011): „Gyakran magyarázzák, hogy a vírusreklám magától terjed exponenciálisan. Az internet kezdetekor ez még így lehetett. Napjainkra ez megváltozott, hiszen egy jól felépített figyelemfelkeltő üzenet mellett szükség van idő- és pénzráfordításra is a reklám elterjesztéséhez. Az olyan szpotok és játékok, amelyek maguktól futótűzszerűen terjednek, rendkívül ritkák, és sok esetben csak véletlenül érnek célba.”

A legismertebb online turizmus kampány eset: a világ legjobb állása

Minden idők egyik legsikeresebb kampánya (nemcsak víruskampánya, hanem kommunikációs kampánya) volt a 2009-es „a világ legjobb állása”: hivatalos adatok szerint 1,2 millió dolláros befektetéssel több, mint 100 millió dolláros médiamegjelenést tudott az Ausztrál Nagy-Korallzátony és azon belül is a Hamilton-sziget szerezni.

A kampány ötlete egyszerű volt: az Ausztrál Idegenforgalmi Bizottság a „világ legjobb állására” keresett jelentkezőt: olyat, aki 6 hónapon át 150 ezer ausztrál dollárért (kb. 23 millió forintért) „hajlandó” vigyázni a szigetre, ahol a fő feladatai közé a teknősök etetése, a medence tisztítása, a bűvárokodás, az érkező postai levelek kezelése stb. tartozik.

A hagyományos, offline sajtóban, illetve az interneten elhelyezett álláshirdetéseket vírusvideo egészítette ki, ahol a gyönyörű szigetet mutatták be, ezen kívül „The best job in the world” bannerek irányítottak az oldalra. A legfontosabb azonban a fogyasztók bevonása volt: minden pályázónak egy egyperces videót kellett feltöltenie arról a kampány Youtube-csatornájára, hogy miért ő lenne a legjobb választás. Végül 201 országból 34.684 pályázati videót küldtek be, és a győztesre 450 ezer feletti szavazat érkezett. Mindezt támogatta a kampány Facebook oldala és Twitter csatornája is.

1. illusztráció: „A világ legjobb állása” hirdetése a nyomtatott sajtóban



Forrás: http://www.thenewspaperworks.com.au/images/StandardImage/091105_015640716_Best_Job_in_the_world-artic.jpg

Az 56 nap alatt több mint 6.8 millió egyéni látogatás és 47,5 millió oldalletöltés történt a <http://www.islandreefjob.com/> oldalon, ennél is fontosabb azonban, hogy átlagosan 8,62 percet töltöttek az oldalon, ami kimagaslóan magas szám.

Ráadásul a figyelemnek az állás elnyerésével sem lett vége, hiszen a nyertes egyik feladata épp az volt, hogy fél évig blogoljon a helyszínről, hogy mi történik vele.

Az Ausztrál Nagy-Korallzátonyról azonban nemcsak az online, hanem az offline média, az abc, a Telemadrid, a FOX, a BBC, a SKY NEWS, a CNN és még sok más ismert és kevésbé ismert orgánum számolt be.

A kampány pedig három reklámnagydíjat nyert a 2009-es cannes-i Reklámfesztiválon: PR, Cyber és Direkt kategóriában.

2. illusztráció: „A világ legjobb állása” kampány mechanizmusa



Forrás: http://www.casestudiesonline.com/images/best_job_campaign.jpg

Az esettanulmány azóta több egyetemen és főiskolán is bekerült a marketingoktatásba, sikerét többen próbálták megfejteni külföldön és itthon is. A NEO Interactive ügynökség NEOSZKÓP kiadványa szerint (2011) a kulcs a következő volt: „Miközben egy pillanatig sem vettük le a szemünket a vonzó termékről, a kampány valójában nem a szigetet helyezte a fogyasztó látókörébe, hanem a fogyasztót helyezte el a termék világában.”

3. illusztráció: „A világ legjobb állása” kampány és eredményei



Forrás: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1283/12833755/file/great-barrier-reef-the-best-job-in-the-world-small-23086.jpg

A kampány sikerét nemcsak a fenti eredmények mutatják, hanem az is, hogy hányan igyekeztek azt másolni. Az Ausztrál Nagy-Korallzátony példáján felbuzdulva például a Durex Australia „álommunkaként” hirdette meg az óvszertesztelő pozícióját.

4. illusztráció: A Durex Australia által kínált világ legjobb állása



Forrás: <http://guysword.com/wp-content/uploads/2009/05/durexnm0.jpg>

Magyarországon pedig egyenesen „A világ második legjobb állása” pályázatot hirdettek, a Tensi Tours szervezésében. A győztes itt féléven át havonta egy különleges utat és hat hónapra egymillió forintot nyert. Kalandjairól pedig az eredeti kampányhoz hasonlóan szövegben, fotókkal és videókkal kellett tudósítania.

5. *illusztráció:* A világ második legjobb állása a Tensi Tours szervezésében



Forrás: http://www.azutazo.hu/gallery/thumbs/862_5309793_4004b3a1a661394ec0fc826c4765bcee3e8.jpeg

E tanulmány szerzőjének személyes öröm, hogy a győztes az a Gyémánt Balázs lett, akit a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola alap- és mesterképzésén is volt szerencséje tanítani.

6. *illusztráció:* A világ második legjobb állása pályázat győztese: Gyémánt Balázs



Forrás: <http://m.cdn.blog.hu/ba/bala/image/facebook.jpg>

A közösség bevonása

Ahogy már az előző elméleti áttekintésből és gyakorlati példákból látható volt, a közösség bevonása mindennél fontosabb lehet. A Fülöp-szigetek turisztikai hivatala ezért az ott élőket, illetve a turistákat kérte 2011-ben „tudósítónak”.

A BBDO reklámügynökség eredetileg összesen 3 képeslapot készített, amire az volt ráírva, „bulisabb a Fülöp-szigeteken” („more fun in the Philippines”), majd azután bárki beküldhette az országban készített fotóját, amire a morefunmaker.com oldal segítségével rákerült a szlogen.

7-8. illusztráció: 3 képből több ezer született a közösség bevonásával: „It’s more fun in the Philippines”



Forrás: <http://bdb3b8.medialib.glogster.com/thumbnails/559ea03d3eb975ef61a3b940be8f24ca7983c71f945865ad340bceec8f7862a5b/more-fun-in-the-philippines-source.jpg>



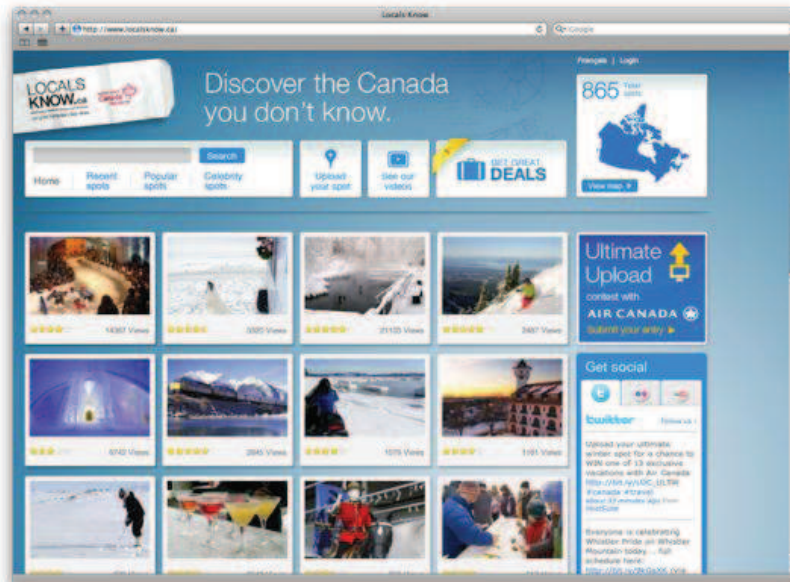
Forrás:
http://img.scoop.it/3IDO8MdCKNoVU7iDeMpz1zl72eJkfbmt4t8yenImKBVaiQDB_Rd1H6kmuBWtceBJ

Így ma már több mint 12.000 képeslap kereng a neten és a legjobbakból több montázsvideo készült. Az „#itsmorefuninthePhilippines” tag pedig trend lett twitteren. A kampányról és persze így az országról pedig örömmel számolt be a nemzetközi média, ami azért is fontos, mert a Fülöp-szigetektől korábban a negatív hírek voltak túlsúlyban.

Némileg hasonló volt a Kanadai Turisztikai Hivatal (CTC) „Locals know” kampánya még 2009-ben.

Ennek alapkoncepciója azon nyugodott, hogy az ott élők tudják legjobban, mit érdemes megnézni Kanadában. A kampány így hozzájárult, hogy kevésbé ismert kanadai látnivalókra is ráirányuljon a figyelem: a helyiek összesen 4000 helyszínt osztottak meg, bemutatva, mennyi szépség van az országban. A szaknyelv az ilyen jellegű bevonást „user generated content”-nek, „user generated marketing”-nek, azaz fogyasztó/használó által generált tartalomnak, marketingnek nevezi.

9. illusztráció: Kanada „A helyiek tudják” kampánya



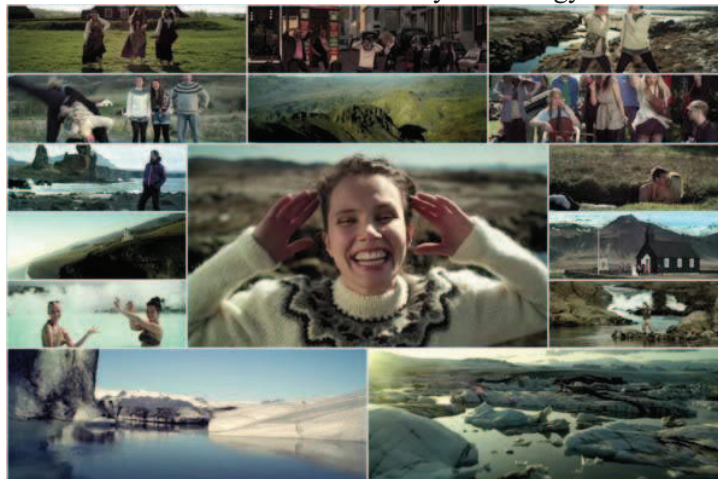
Forrás: <http://iamusergenerated.com/wp-content/uploads/2010/03/Locals-Know-grab.jpg>

Az elsőszámú cél az volt, hogy a kanadaiak otthon költsék el az utazásra, kirándulásra szánt dollárjaikat, ami sikeresnek bizonyult: a 2,7 millió belföldi foglalásból több mint 400 ezerre teszik azokat, akik eredetileg külföldre, például az Egyesült Államokba vagy a Karib-térségbe tervezték útjukat. A kampány a Forbes üzleti magazin tetszését is elnyerte és a világ tíz legjobb turisztikai marketing kampánya közé sorolta. (FORBES 2009)

Válságkezelés vírusreklámmal

Olykor egy krízis miatt van szükség (vírus)kampányra.

10. illusztráció: Izland vírusvideoval irányította a figyelmet az országra



Forrás: <http://i280.photobucket.com/albums/kk187/visualtone/myheartisiceland.jpg>

Izland a 2010-es vulkánkitörés után forgatta az „Inspired by Iceland” videót, amelyben az ország különböző tájain táncoló embereket látunk, Emiliana Torrini „Jungle Drum” zenéjére.

A profi videót aztán sok amatőr video is követte, ahol turisták vagy épp a helyiek mutatták be, ahogy az ország egyes pontjain „ropják”. Az „Izlandtól inspirálva” pedig rövidesen állóképeken is megjelent.

De vannak akik „csak” követik Izlandot: 70.395 facebook rajongóval és 5,766 twitter followerrel büszkélkedhet az „Inspired by Iceland” oldal.

11-12. illusztráció: „A Izlandtól inspirálva” szlogen sok egyéb videót és fotót inspirált



Forrás: <http://www.inzimo.com/blog/wp-content/uploads/2012/02/inspired-by-iceland.jpg>



Forrás: http://www.jonar.is/media/vefbordar/enskir/Inspired_by_iceland.jpg

Néha a vicces ötlet valóság lesz

Svájcban nem a hamu esett az égből, hanem a madarak „pottyantottak”. Vagy legalábbis ezt emelték ki a „Svájci Hegytisztítók” („Swiss Mountain Cleaners”) videóban.

Ebből az derül ki, hogy egy külön takarítóbrigád tartanak az apró balesetek, azaz a madárürülék eltüntetésére, hogy az Alpok hegyvonulatai mindig tökéletesek legyenek és ez által a turisták üdülése is. A szlogen is erről árulkodik: „We do everything to make your holidays perfect.”

13. illusztráció: Sajátos probléma Svájcban: madárürülék az Alpok lankáin



Forrás: http://b.vimeocdn.com/ts/685/650/6856506_640.jpg

Sőt, a videó önkéntes takarítókat toborzott a hegyek tisztán tartására, amire aztán harmincezren jelentkeztek. Ahogy kiemelik: „az április 1-jei tréfa valóság lett”.

14-15. illusztráció: Az április 1-jei téma valóság lett: rengetegen jelentkeztek a svájci hegyek megtisztítására



Forrás: http://newlyswissed.com/blog/wp-content/uploads/2010/02/Mountain_Cleaner1.jpg



Forrás: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1543/15430055/file/switzerland-tourism-mountain-cleaners-600-93354.jpg

Egy másik svájci víruskampány még nagyobb sikert ért el, pedig egy mindössze 78 lelkes faluról, Obermüttenről van szó, amelynek egy temploma, egy hotelje és néhány tehene van csupán.

Egy napon a falu polgármestere és a helyi étterem tulajdonosa úgy döntöttek, hogy mindenkinek, aki Obermütten facebook oldalát látja, kiteszik a saját facebook profiljának nyomtatott verzióját a helyi hirdetőtáblára.

Nem kellett hozzá sok és a tábla teljesen megtelt. De a helyiek tovább folytatták, és a kinyomtatott profilok a házak vagy épp az étterem külső falára kerültek. A kis falu pedig eközben globális megjelenést kapott, vagy, ahogy a kampányösszefoglaló film fogalmaz: „Obermütten. A little village goes global”.

16. illusztráció: Az Obermütten facebook oldalát látogatók felkerültek a település hirdetőtáblájára, majd annak házáira is



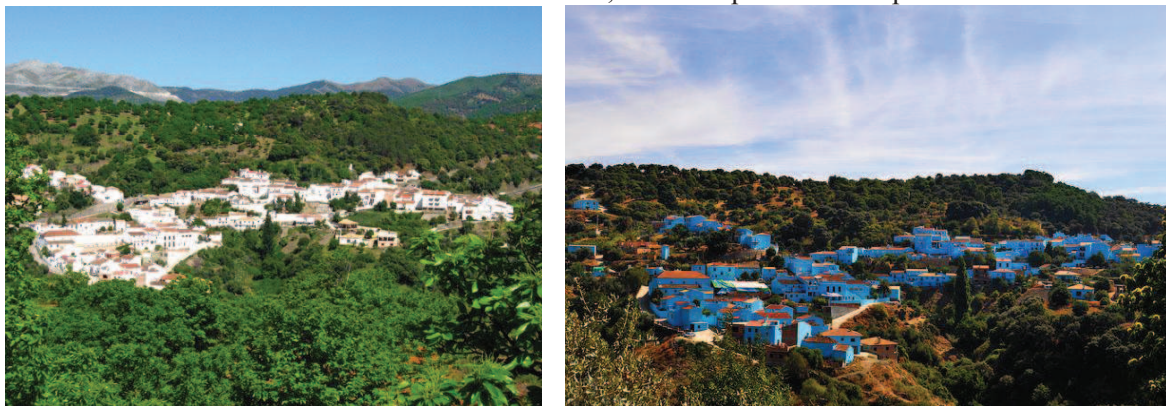
Forrás: http://2.bp.blogspot.com/-mDMqGYzTc6c/TsH257yckUI/AAAAAAAAABqE/Y7y991bgt_0/s1600/MPiRe+-+Obermuetten1.jpg

Mindössze négy hét után, Obermütten-nek az összes kontinensről, összesen 32 országból lettek rajongói. Mára több mint 60 millióan olvastak, láttak vagy hallottak a településről, és a befektetett 10.000 svájci frank 2.400.000 frank médiamegjelenést hozott. A turisztikai weboldalának látogatottsága 250%-kal nőtt és jónéhány turista valóban megjelent a 78 lelkes faluban, hogy megnézzék, az ő Facebook profilja melyik falon van. (JUNG VON MATT/LIMMAT 2011).

Egy dél-spanyolországi falu, Júzcár esetében sem pusztán egy vírusfilmről volt szó, hanem átalakult a település. Egész konkrétan a korábban fehér faluból hupikék lett. Hogy miért pont hupikék? Hát persze, hogy a Hupikék törpikék című film, ezen belül is a 2012-ben bemutatott 3D mozi miatt. Annak a kampányának fontos eleme volt, hogy nemcsak klasszikus reklámokkal, hanem egyéb elemekkel is felhívja a figyelmet a filmre. A hupikék törpöfal pedig erre tökéletesen alkalmas volt.

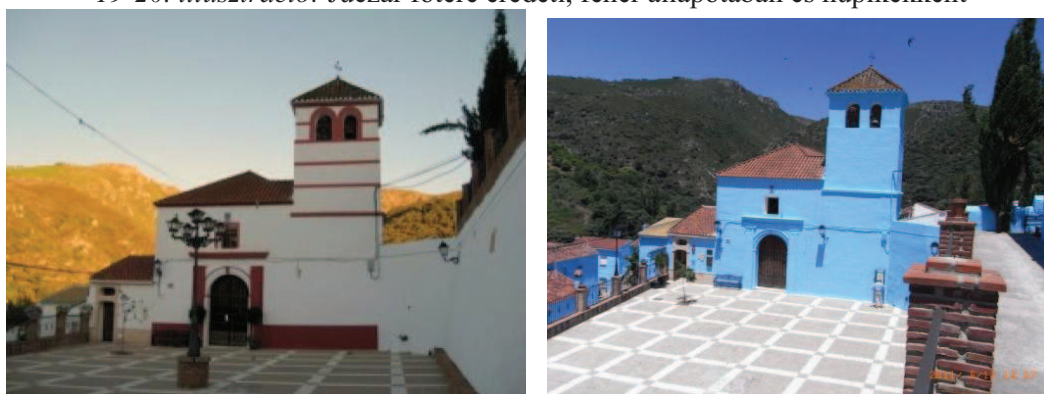
Mikor a kampány véget ért és a település szerződése lejárt, természetes volt, hogy a falu eredeti állapotát, az épületek fehér színét visszaállítják. Igen ám, de közben ráébredtek, hogy éppen a hupikékség az, ami megkülönbözteti őket, ami miatt a turisták meglátogatják a falut, vagy éppen megállnak egy ebédre, kávéra, amikor a környéken járnak. Ezért aztán népszavazás döntött: a 211 lakosú falu marad hupikék. (THE INDEPENDENT 2011)

17-18. illusztráció: Júzcár eredeti, fehér állapotában és hupikékként



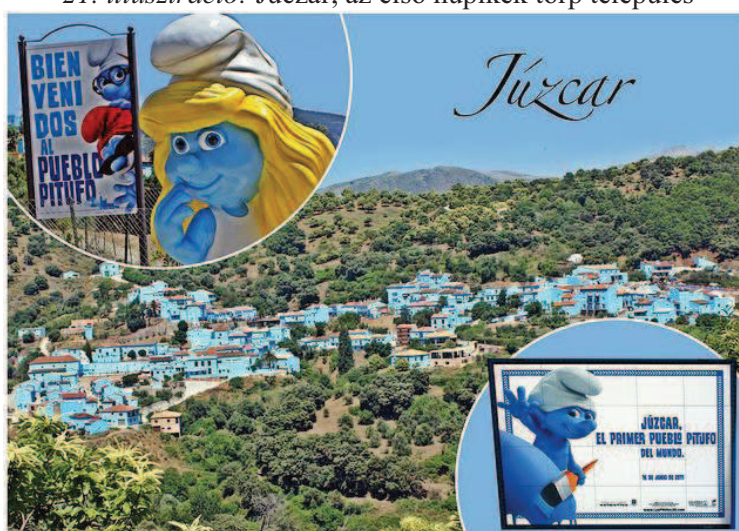
Forrás: http://www.hotelbandolero.com/images/juzcar/juzcar_052009.jpg ill. http://4.bp.blogspot.com/-4yXnrGRfwhM/Tu-GRz7J_1I/AAAAAAAAAPIs/AgBbafdbgsM/s640/juzcar+spanish+village+painted+blue+smurfs+I.jpg

19-20. illusztráció: Júcar főtere eredeti, fehér állapotában és hupikékként



Forrás: <http://yabbedoo.wordpress.com/tag/bo-kaap/>

21. illusztráció: Júcar, az első hupikék törp település



Forrás: <http://m5.paperblog.com/i/11/117440/juzcar-the-first-smurf-village-in-the-world-L-OfGiAJ.jpeg>

Egy másik település, a szicíliai Agira sem pusztán egy film miatt vált híressé. Hanem a miatt, mert közelbe települő divat outlet felöltöztette a helyieket. Utána pedig az interneten az egyes szereplők és stílusuk híressé váltak.

22. illusztráció: Agira, a szicíliai divat falu



Forrás: http://1.bp.blogspot.com/_Y2_WLZ83A5I/TNwBTaw4XRI/AAAAAAAAAEQw/5B4pwWkEyhs/s1600/1.jpg

Az ebben a fejezetben bemutatott példák mindenesetre azt mutatják, hogy a vírusfilm sikeréhez jelentősen hozzájárulhat, ha a településen valós változás történik. Ez nemcsak beszédtemát ad, de indokot is, hogy turistaként érdemes meglátogatni.

Vitatott vírusok

Érdekesség, hogy ha a legelső országimázs vírusvideót keressük, Izrael minden bizonnyal jó eséllyel pályázik. Ez a videó akkor lett népszerű, amikor még Youtube se igazán volt, Facebookról nem is beszélve, így leginkább e-mail csatolt fájlként terjedt.

A reklámban két amerikai srác pihen a tel-avivi tengerparton és elámulva nézik a szebbnél szebb lányokat. A „nyálcSORgatáshoz” kommentárt is fűznek: „Holy shit man! Holy fuck! Holy Jesus! Holy mother of God!” azaz „Szent szar! Szent Jézus! Szent Isten!”. Az egyik lány aztán véletlenül a fiúk lába elé üti a labdát és lassított mozgásban megy érte. A fiúk arcára kiül a boldogság, amikor a bikinis bombázó lehajol a labdáért, miközben rájuk mosolyog. A csúcspontnál, amikor a kamera a lány hátsójára fókuszál, megjelenik a szlogen: „Israel. No wonder they call it the Holy Land.” azaz „Nem véletlenül hívják Szentföldnek”.

Egy másik filmben a tengerparton focizó srácokat mutatnak. Azok azonban időnként elbambulnak, mert olyan „bombázó” hölgyek strandolnak a környéken. Egyetlen fiú van csak, aki méltatlankodik, hogy a játékra koncentráljanak, ne a nőkre. Aztán egyszer csak ő is elbambul: a tenger hullámaiból ugyanis kifelé sétál egy neki tetsző strandoló. Mégpedig egy férfi! A szlogen pedig: „Izrael – Nem csoda, hogy nem jutottunk ki a 2006-os focivébére.”

23. *illusztráció:* Az Izraelről készült vírusvideók sokakat megbotránkoztattak, ám pozitívum, hogy új asszociációkkal árnyalták az országról meglévő képet



Forrás: <http://img534.imageshack.us/img534/4571/funnycommercialvideos.jpg>

Egy harmadik filmben négy fiú a medence partján pihen, mikor megjelenik egy vonzó hölgy és beugrik a medencébe. Úszás közben azonban elhagyja a bikini felsőjét, így amikor kiszállna, azt váránk, hogy meglátjuk a melleit. A nyakában megcsillan egy Dávid kereszt medalion, mire a parton sóvárgó egyik férfi észreveszi, hogy neki is pont ugyanilyen van. A következő képen már az látszik, hogy a nő felsőtestét két kéz takarja el. Az előbb említett férfinak a kezei. Az üzenet pedig: „Support your people” azaz támogasd (védd) társaid, a zsidó közösséget. Érdekesség, hogy bár ezek a filmek 2006-ban jelentek meg a neten, időről-időre van egy kisebb felfutásuk, amikor rengetegen osztják meg egymással.

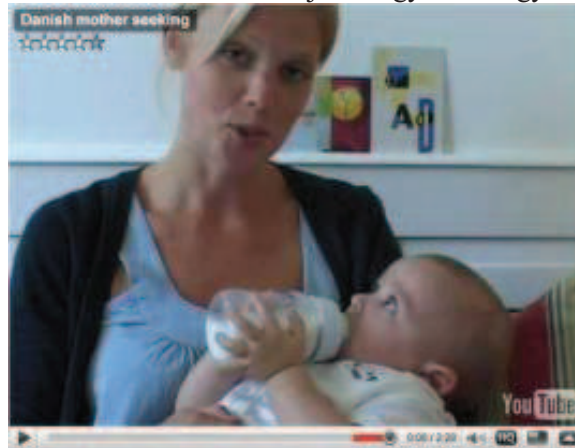
A megbotránkoztató filmek miatt többen tiltakoztak a videók ellen mind Izraelben, mind másutt, hogy a turisztikai hivatal miatt ilyen kampányokra költi a pénzt. Ugyanakkor tény, hogy míg Izraelről a szabad asszociációk addig a következők voltak: zsidók, zsidóság, konfliktus, terrorizmus, robbantások, öngyilkos merénylők, sivatag, high-tech, holokauszt, a

Biblia földje, Jeruzsálem és Jézus, addig ezek egészen új – ám szintén valós – oldalát mutatták meg az országnak. (Ld. erről részletesen PAPP-VÁRY ÉS GYÉMÁNT, 2010)

A dánok, ha lehet, még Izraelnél is továbbmentek. Pedig elsőre nem úgy tűnt: nem lenge ruhájú hölgyeket mutattak, hanem egy Karen nevű szőke szépség jelent meg, karjában egy kisbabával. Aztán viszont a hölgy elmesélte, hogy egy évvel ezelőtt egy bizonyos éjszakán hazafelé tartott egy bárból, amikor találkozott egy férfival, aki nem találta a haverjait, és végül valahogy Karen lakásán kötöttek ki. Karen nem tudja a férfi nevét és a származását sem, és nem is hibáztatja semmiért, csak annyit szeretne elérni, hogy a férfi tudja, hogy van egy gyereke Dániában. Sőt, még azt is hozzátette, hogy nem szélhámos, és biztos benne, hogy a gyerek ezé a férfié, mivel azóta nem volt kapcsolata mással.

A kisbabát tartó Karen videoja aztán hamar bejárta az online közösségeket és a közösségi médiát is. A wikipedia szerint minimum 700 ezren látták online és akkor még nem beszéltünk arról, hogy a klasszikus média hírként vette át. (WIKIPEDIA VISIT DENMARK 2012) Válaszvideó is született, amiben egy kapafogú úr elmondja, hogy igen, emlékszik Karenre, de még egy csomó más lánnyal volt hasonló esete, és mindegyik azt mondta, hogy „ő nem olyan”. Aztán kiderült, hogy a válaszvideót ugyanaz az ügynökség készítette, mint az eredetit, vagyis a Mind Jumpers Social Media Group.

24. illusztráció: A Visit Denmark vírusvideójában egy dán hölgy keresi gyermeke apját



Forrás: http://anonymousradioshow.files.wordpress.com/2009/09/danish_tourism_video.jpg?w=270&h=209

A Karen alakító hölgy egy dán tv show-ba is meghívást kapott, ahol elmondta, hogy mindez természetesen vicc, az egész csak egy vírusvideó, aminek az a célja, hogy minél többen látogassanak a visitdenmark.com oldalra és Dániába.

A vírusvideó kitalálói persze kaptak hideget-meleget a kommentekben. Sokan írták, hogy milyen jó ötlet, és jót nevettek rajta, de voltak, akik felháborodottan jegyezték meg, hogy nem szerencsés Dániát az egyéjszakás kaland országának beállítani.

A VisitDenmark képviselőjének állásfoglalása szerint a filmben egy olyan nőt látunk, aki a felelősséget vállal a tetteiért és annak következményeiért egy szabad társadalomban, és mindezt a modern média/közösségi média eszközeinek felhasználásával teszi meg. Így a történet azt mutatja be, hogy Dánia egy szabad ország, ahol azt tehetünk, amit szeretnénk.

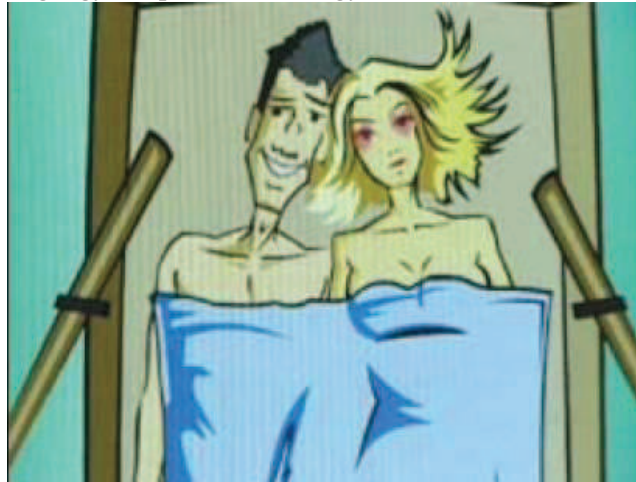
Magyar próbálkozások

Érdekesség, hogy a médiamegjelenést hozó magyar víruskampányban is szerepe van a szexualitásnak. 2006-ban a Magyar Turizmus Zrt. az Insomnia reklámügynökséget kérte fel, hogy készítsen egy, a balatoni üdülést promótáló kampányt. A végeredmény egy animációs film lett, a KFT zenekar „Balatoni nyár” slágerére alapozva.

Ez nosztalgikus érzéseket elevenít(het)ett fel sokakban, a dalnak viszont van egy szakasza, ami meglehetősen izgalmas: „Csónakban ültünk egy lánnyal és lehullott rólunk minden erkölcsi lánc. Senki sem láthatott minket, mert sűrű a nádas. Szerelmes voltam és fájt volna annak a lánynak az igazság. Szembe néztem és azt mondtam, nem vagyok házas.”

A dalszöveg kiemelt része felett át is lehetett volna siklani, ám az animációs filmben egy megcsillanó jegygyűrűvel még külön ki is lett emelve, hogy itt bizony házasságtörés történt. A kampány következtében a média néhány hétig rendszeresen említést tett a „pikáns kommunikációról”, majd hónapokon keresztül fel-felhozta a filmet, illetve a Balatont. Olyan műsorok foglalkoztak vele, mint a Fókusz, az Aktív, a Mokka, vagy a nyomtatott sajtó olyan képviselői, mint a Blikk, a Színes Bulvár Lap, a Népszabadság, valamint az online világ is „szájra” kapta, hírportálokon, turisztikai oldalakon, vitafórumokban. Sőt, a külföldi sajtót is bejárta: e sorok íróját például litván ismerősei hívták fel, hogy épp most látták, hogy egy magyar vírusvideo házasságtörésre csábít. A Reuters is hírként közölte, a BBC pedig külpolitikai műsorában fél órát szánt a magyar vírusfilmnek és összességében azt a következtetést vonta le belőle: "Milyen furcsa hirdetés: gyere a Balatonhoz, és kövess el házasságtörést!" (ORIGO 2006)

25. illusztráció: A legnagyobb port felvert magyar turisztikai vírusreklám: a Balatoni Nyár



Forrás: http://www.rtlhirek.hu/cache/leadimages/103183_1204802859_411x310.jpg

Mindezek ellenére a megbízó pozitívan értékelte a kampányt. Kelecsényi Ágnes, a Magyar Turizmus Zrt. akkori marketing-vezérigazgató helyettese 2006 őszén a Magyar Reklámszövetség éves konferenciáján kiemelte reklámkonferencián kiemelte, hogy a Londonból közvetlenül a balatoni Sármellékre érkező Ryanair repülőjáratokon megháromszorozódott a foglalások száma (KREATÍV 2006).

De egyéb számok is ezt támasztják alá. A vírusmarketingfilm több mint félmillió emberhez jutott el és hetekig vezette a tárhelyet biztosító freeweb.hu toplistáját (511 866 egyedi látogató, ebből 378 571 július, augusztus hónapokban) (CQCCounter.com látogatottsági statisztika, valamint freeweb.hu saját látogatottsági statisztika).

A turisztikai lehetőségeket bemutató weboldal (www.balaton-tourism.hu) látogatottsága az átlagos 25 000-ről 96 000-re nőtt a kampányt követő júliusi hónapban, így a célként kitűzött 50%-os növekedés helyett 285%-kal nőtt meg az egyedi látogatók száma. (Magyar Turizmus Zrt.)

A távlati cél, azaz a Balaton látogatottságának csökkenő tendenciájának megfordulása, már a 2006. évben bekövetkezett. Az előző évi 131 610-hez képest, július hónapban 18,5% -kal, 155 958-ra emelkedett a Balaton környéki szállásfoglalások száma (KSH). A vírusfilm hatékonyságát mutatja az is, hogy az ügynökség 2007-ben EFFIE platina díjat nyert.

Míg a „Balatoni Nyár” esetében is sokan felvetették, hogy az árt Magyarország külföldi imázsának, addig a „Cheap hotel in Hungary: easyHotel Budapest” esetében még inkább erősebbek voltak ezek a hangok. A vírusfilmben egy, a pályaudvarra érkező külföldi fiatalembernek kell megküzdenie az „ellenségekkel”: egyikük olcsó hotelt ajánl drágán, a másik taxis hiénaként leselkedik pénzére, a harmadik pedig krisnásként kér adományt. Miután mindegyikkel megküzd, végül az EasyJet csoporthoz tartozó EasyHotelben köt ki, ahol a recepciós lány úgy üdvözlí: „Easy boy!”

Bár a filmet a Youtube-on 2008-as feltöltése óta is alig 30 ezren látták, a média és a szakma előszeretettel beszélt róla, legtöbbször negatívan.

26. *illusztráció:* A Magyarországra érkező turistának meg kell küzdenie a nepperekkel, a taxishiénákkal és a kéregetőkkel az EasyHotel vírusfilmje szerint



Forrás: <http://www.buzzgrig.com/wp-content/uploads/2012/05/easyhotel3.jpg>

Külföldieknek készült, ám belföldön ható vírusfilmek

Amennyiben azt a hazai készítésű turisztikai videót keressük, amelyet a legtöbben láttak, az egyértelműen a „Budapest Business Region – Get engaged” közel négy perces filmje. Ebben híres magyar találmányokat látunk, a Neumann-féle kompjútertől, a Ford T-modellen és a Rubik-kockán át egészen a Dobos-tortáig.

27. *illusztráció:* A hazai turisztikai vírusvideo, amit a legtöbben láttak: Budapest Business Region – Get engaged



Forrás: http://www.technet.hu/data/cikk/38/81/31/cikk_388131/1_fill_320x240.jpg

A filmet 2009. októberi feltöltésétől 2012 novemberéig összesen 1 millió 750 ezren látták. Ez kimagaslóan magas szám, még akkor is, ha 2012-ben a legnézettebb Youtube-ra feltöltött magyar videót, a Majka-Curtis-BLR hip-hop hármas „Belehalok” klipjét pár hónap alatt 16 és fél millióan látták.

Nem csoda, hogy később folytatása is készült a filmnek, mely már nemcsak Budapestet, hanem egész Magyarországot bemutatta, mindeközben a magyar feltalálók és találmányaik kiemelésével. A „Hungary – World of Potentials” alkotást egyben a EU-elnökség során is többször vetítették a külföldi diplomatáknak.

Jelen tanulmány azonban a filmek közösségi életére kíváncsi: a 7 és fél perces filmet 2010. októberi feltöltése óta 2012 novemberéig közel 1 millióan látták, ami magas szám. Ugyanakkor feltételezhető, hogy mind ez, mind az előző video esetében a nézők magyarok voltak, nem külföldiek, hiszen ahhoz túl hosszúak a filmek, hogy utóbbiak számára is érdekesek legyenek.

Vélhetően e filmek sikerén is felbuzdulva készült el 2011 nyarán a belföldi turizmust is népszerűsítő vírusvideo, az „Itthon a legjobb”. Az animációs klip offline médiába kerülését elősegítette, hogy annak dalát a népszerű Csézy éneкли, akit több műsorba is meghívtak.

28. illusztráció: „Itthon a legjobb” vírusvideo Csézy dalával

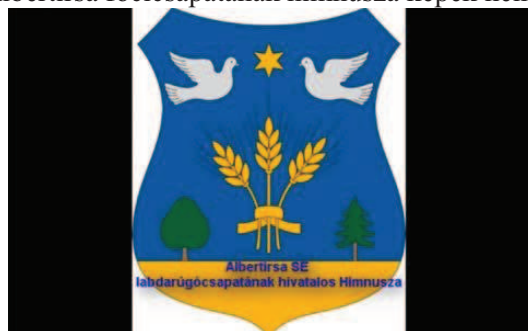


Forrás: <http://4.bp.blogspot.com/-W-NcXF2Mt6E/TeiZm5E2UUI/AAAAAAAAABWM/5-sy0EDwwJI/s1600/itthon-a-legjobb-belfoldi-utazas-kisfilm.jpg>

A vicces videók ereje

Az előzőnél is többen látták azt a videoklipet online, ami voltaképp nem is klip volt, hiszen csak egy város címere látható. Mégpedig Albertirsáé, ugyanis az ottani focicsapat himnusza hallható alatta, ami nem más, mint a Queen „The show must go on” dalának újraértelmezése: „Albertirsa”.

29. illusztráció: Albertirsa focicsapatának himnusza képek nélkül is nagy siker lett



Forrás: <http://topluga.hu/sites/default/files/styles/hirkepnagy/public/hirkep/alberirsa.jpg>

Az időnként elcsukló hangú énekes olyan népszerű lett, hogy 2011 márciusától 2012 novemberéig 260 ezren hallgatták meg és az offline média is felkapta: többek között a Fábry-showban is szerepelt.

E rövid példa, ahogy az előzőek nagy része is jól mutatja, hogy a humor igen fontos tényező abban, hogy a vírusvideot hányan tekintik meg, illetve hányan továbbítják.

Összefoglalás, konklúzió

Mind a magyar, mind a külföldi esetek azt mutatják, hogy a turizmushoz kapcsolódó vírusvideók továbbításában is hasonlóak a szempontok, mint más esetekben. Az az alkotás terjed, ami szokatlan, pimasz, provokatív, intelligens, interaktív, kreatív. Vagyis egyszerűen jó. Ugyanakkor van még egy érdekesség: a legsikeresebb esetek éppen azok, ahol valamilyen valós változás, országmárkázási, városmárkázási program van. Jó példa erre az Ausztrál-korallzátony „A világ legjobb állása”, de a spanyol Júcar, a szicíliai Agira vagy a svájci Obermütten esete is.

A mini esettanulmányok egyben jól mutatják azt is, hogy Magyarország, illetve a magyar városok esetében miként érdemes vírusvideókkal élni.

Felhasznált irodalom

- Ágoston László (2012): Vírus – tegnap, ma és holnap (Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) szakdolgozat, témavezető: Papp-Váry Árpád)
- FORBES magazin (2009): Galliher, Erin: Travel Campaigns Aim To Get People To Hit The Road (Forbes Magazine, online: <http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing.html>, megjelenés: 2009. június 29.)
- HASZON magazin (2011): (online: http://www.haszon.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=27, letöltés: 2011. nov. 22.)
- JUNG VON MATT / LIMMAT (2011): Obermütten. A little village goes global (online: <http://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960>, megjelenés: 2011. november 10.)
- KREATÍV magazin (2006): Reklámkonferencia – A balatoni vírusmarketing hatásairól (<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=16996>, megjelenés: 2006. szept. 27.)
- ORIGO (2006): Kinevették a BBC-n a Balaton-reklámot (online: <http://www.origo.hu/itthon/20060829kinevettek.html>, megjelenés: 2006. aug. 29.)
- PAPP-VÁRY Árpád - GYÉMÁNT Balázs (2010): Országimázsépítés a marketingkommunikáció segítségével (Izrael) (In: Árva László – Deli-Gray Zsuzsa (szerk.): Turizmusmarketing esettanulmányok, Akadémiai Kiadó, 2010, 207-217. oldal)
- RAYPORT, Jeffrey F. (1996): The Virus of Marketing (online: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>, megjelenés: 1996. december 31.)
- SAS István (2012): A vírusreklám (online: http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/11_virusreklam_2.pdf, letöltés: 2012. ápr. 5.)
- SAS István - PAPP-VÁRY Árpád (2007): Gerilla duett (Go Free gondolatébresztő gerillamarketing konferencia, Budapest, 2007. március 23.)
- SOÓS Gergely – SÁFRÁNY Zsuzsanna (szerk.) (2011): Neoszkóp – Reklámkampányok pixelekre szedve (NEO Interactive)
- THE INDEPENDENT (2011): Spanish village happy to be left feeling blue by Smurfs (online: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/spanish-village-happy-to-be-left-feeling-blue-by-smurfs-6279106.html>, megjelenés: 2011. dec. 19.)
- WIKIPEDIA VISIT DENMARK (2012) (online: <http://en.wikipedia.org/wiki/VisitDenmark>, letöltés: 2012. november 25.)
- WILSON, Ralph F. (2005): The Six Simple Principles of Viral Marketing (online: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, megjelenés: 2000, 2005, majd 2012)