

Vírusos országimázs

Ausztráliában a világ legjobb állását kínálják, Izlandon a vulkánkitörés után táncra perdülnek, Svájcban madárürüléket takarítanak, Izraelben csajokat bámulnak, Dániában ismeretlenektől esnek teherbe. Egyre gyakrabban nyúlnak országok is vírusreklámokhoz, hogy magukra irányítsák a nemzetközi figyelmet, és ezen keresztül turistákat csábítsanak.



Szerző:
Papp-Váry Árpád
Budapesti
Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-
vezető
Csordás Éva,
Koncz Kitti
BKF-hallgató

Minden idők egyik legsikeresebb kampánya volt a 2009-es „a világ legjobb állása”: hivatalos adatok szerint 1,2 millió dolláros befektetéssel több mint 100 millió dolláros médiamegjelenést tudott szerezni az ausztrál Nagy-korallzátony és azon belül is a Hamilton-sziget. A kampány ötlete egyszerű volt: az ausztrál idegenforgalmi bizottság a „világ legjobb állására” keresett jelentkezőt. Olyat, aki havi 70 ezer fontos fizetésért „hajlandó” vigyázni egy szigetre, ahol a fő feladatai közé a teknősök etetése, a medence tisztítása, a búvárkodás, a szigetre érkező postai levelek kezelése stb. tartozik. Az álláshirdetéshez persze videó is tartozott, ahol a gyönyörű szigetet mutatták be. Az örület pedig hamar beindult: 201 országból közel 35 ezer pályázati videót küldtek be, és a győztesre 450 ezer feletti szavazat érkezett. Magyarországon bevallottan



erre épülve jött ki 2011-ben a Tensi A világ második legjobb állása pályázatával, ahol a győztes fél éven át havonta egy különleges utat és hat hónapra egymillió forintot nyert. Kalandjai-

ról pedig az eredeti kampányhoz hasonlóan szövegben, fotókkal és videókkal kellett tudósítani.

A Fülöp-szigetek 2011-ben az ott élőket, illetve a turistákat kérte „tudósítónak”. A BBDO reklámügynökség eredetileg összesen három képeslapot készített, amelyre azt írták, „bulisabb a Fülöp-szigeteken”, majd azután bárki beküldhette az országban készített fotóját, amelyre a morefunmaker.com oldal segítségével rákerült a szlogen. Így ma már több mint 12 ezer képeslap kering a neten, és a legjobbakból több montázsvideó készült.

Füst és guanó

Olykor egy krízis miatt van szükség (vírus)kampányra. Izland a vulkánkitörés után forgatta az Inspired by Iceland videót, ahol az ország különböző tájain táncoló embereket látunk Emiliana Torrini Jungle Drum zenéjére. A profi felvételt sok amatőr videó

követte, ahol turisták vagy épp a helyiek mutatták be, ahogy az ország egyes pontjain ropják. De vannak, akik „csak” követik Izlandot: 70 395 Facebook-rajongóval és 5766 Twitter-követővel büszkélkedhet az Inspired by Iceland oldal.

Svájcban nem hamu esik az égből, hanem a madarak pottyantanak. Vagy legalábbis ezt emelték ki a Swiss Mountain Cleaners videóban. Ebből az derül ki, hogy egy külön takarítóbri-gádót tartanak az apró balesetek, azaz a madárürülék eltüntetésére, hogy az Alpok hegyvonulatai, és ezáltal a turisták üdülése mindig tökéletes legyen. A szlogen is erről árulkodik: We do everything to make your holidays perfect. Sőt, a videó önkéntes takarítókat toboroz a hegyek tisztán tartására, amelyre állítólag már harmincezen jelentkeztek.

Egy másik svájci víruskampány még nagyobb sikert ért el, pedig egy 78 lelkes faluról, Obermüttenről van szó, amelynek egy temploma, egy hotelje és néhány tehene van csupán. Egy nap a falu polgármestere és a helyi étterem tulajdonosa úgy döntött, hogy mindenkinek, aki Obermütten Facebook-oldalát like-olja, 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 nyomtatott profilok a házak vagy épp az étterem külső falára kerültek. Mindössze négy hét után Obermüttennek az összes kontinensről, összesen 32 országból lettek rajongói. Mára több mint 60 millióan olvasták, láttak vagy hallottak a településről, és a befektetett 10 ezer svájci frank 2,4 milliós médiamegjelenést hozott.

Mindenszentek

Ha a legelső országimázsos vírusvideót keressük, Izrael minden bizonnyal jó eséllyel pályázik. Ez a videó akkor lett népszerű, amikor még YouTube sem igazán volt, így továbbküldéssel terjedt.

A reklámban két turista pihen a tengerparton, és ámulva nézik a szexibb-nél szexibb lányokat, amihez persze kommentárt is fűznek: Holy shit man! Holy fuck! Holy Jesus! Holy mother

of God! A végén pedig jön a szlogen: Israel. No wonder they call it the Holy Land, azaz Nem véletlenül hívják Szentföldnek.

Egy másik filmben a tengerparton focizó srácokat mutatnak, akik időnként elbambulnak, mert olyan bombázó hölgyek strandolnak a környéken. Egyetlen fiú van csak, aki méltatlankodik, hogy a játékra koncentráljanak, ne a nők. 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.

Egy harmadik filmben négy srác a medence partján pihen, amikor megjelenik egy vonzó hölgy, és beugrik a medencébe. Úszás közben azonban elhagyja a bikinifelsőjét, így amikor kiszállna, azt várnánk, hogy meglátjuk a melleit. A nyakában megcsilán 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 látott férfi keze. Az üzenet pedig: Support your people, azaz Támogasd társaid, a zsidó közösséget. Érdeklőség, hogy bár ezek a filmek 2006-ban jelentek meg a neten, időről időre még most is van kisebb felütések, amikor rengetegen osztják meg egymással.

Egyéjszakás dánok

A dánok, ha lehet, 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 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 szélhámós, és biztos benne, hogy a gyerek ezé a férfié, mivel azóta nem volt kapcsolata mással.

Házasságtörő magyarok

Bár Magyarországról is több vírusvideó készült, a legsikeresebbnek talán az *Insomnia* által készített Balatoni Nyár animációt mondhatjuk, amelyben a KFT együttes ismert slágerét meséli el rajzolt formában.

A film a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából született, azzal a céllal, hogy minél többen nézzék meg, és akár meglepően, akár tetszésből küldjék tovább, beszéljenek róla, illetve ezáltal növekedjen a Balatonra látogatók száma.

A kampány több mint félmillió emberhez jutott el, és hetekig vezette a tárhelyet biztosító freeweb.hu toplistáját. A turisztikai lehetőségeket bemutató weboldal (www.balaton-tourism.hu) látogatottsága pedig az átlagos 25 ezerről 96 ezerre nőtt a kampányt követő júliusi hónapban.

