

Vírusmarketing és városmarketing: Amikor a kreatív kommunikáció egy vírushoz hasonlóan terjeszti a település jóhírét

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Marton Lilla² – Szabó Máté³

Összefoglalás

Egy reklám sikerességének egyik fokmérője, hogy az emberek maguktól is továbbítják, megosztják azt, és az így gyorsan és széles körben terjed. Valahogy úgy, mint a vírusok, ezért ezt a megoldást vírusmarketingnek, vírusreklámnak is nevezik. Kevés költséghatékonyabb marketingkommunikációs eszköz van, hiszen ilyenkor a médiafoglalásért nem kell fizetni. Ugyanakkor a filmnek nagyon érdekesnek kell lennie ahhoz, hogy az említett módon terjedjen.

A tanulmányban olyan példákat szedtünk össze, amikor ez sikerült: városok és országok gyakorlatait, ahol bevállaltak valami igazán kreatív, elsőre már-már örütségnek tűnő dolgot. Látni fogjuk, ahogy Ausztráliában a világ legjobb állását kínálják, a svájci hegyekben madárürüléket takarítanak, Norvégiából birkák tudósítanak, Kanadában a kerékpáron élnek, Izlandon lovaknak szervezik ki az e-mailezést, egy svéd központi telefonszámot tárcsázva pedig véletlenszerűen összekötnek minket egy svédvel, akivel beszélgethetünk az országáról. De találkozunk majd olyan spanyol településsel is, ahol hupikékre festették a házakat, vagy olyan olasz kisvárossal, ahol a nyugdíjasok is a legújabb divat szerint öltöznek, és egy svájci faluval is, ahol városszerte kinyomtatták a település Facebook ismerőseit. A példagyűjtemény egyben abban is segíthet, hogy a magyar városok is gyakrabban éljenek a kreatív kommunikációval, legyenek bátrabbak.

1. Bevezetés a vírusmarketing világába

Kétségtelen, hogy a vírusmarketing az a megoldás, amiről a hirdetők álmodnak: ilyenkor ugyanis a márka reklámja úgy jut el rengeteg emberhez, hogy nem kell óriási, sőt szinte semmilyen összeget médiafoglalásra költeni. „Csak” egy kreatív reklám kell és aztán azt az emberek maguktól továbbítják, osztják meg ismerőseikkel, akik aztán ugyanígy tesznek. A reklám így nem toladó, hiszen az emberek azért terjesztik, mert tetszik nekik. Valójában azonban nagyon kevés ilyen reklám van, kevés terjed a vírusokhoz hasonlóan és jut el sok emberhez. Avagy ahogy Ágoston szellemesen fogalmaz: „a vírusmarketing hasonlatos az alaszakai aranylázhoz. Sokan kezdenek aranymosásba a felfedezetlen tájakon, de csak keveseknek sikerül számottevő eredményt elérniük” (Ágoston 2012, 8. old.).

A „viralitás” fogalma nyilvánvalóan a vírusként terjedéshez hasonló képességre utal, és az en.oxforddictionaries.com szótárból idézve, a: „Egy kép, videó, információ hajlamossága arra, hogy gyorsan és széles körben terjedjen egyik internetfelhasználótól a másikig” (Osman 2017). 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*

¹ NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

² Egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, marketing mesterszak

³ Egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, marketing mesterszak

Marketing” tanulmányának elején megállapítja: „Beismerem. A vírusmarketing elnevezés taszító. Hívd magad vírus-marketingesnek és az emberek hátrébb fognak lépni kettőt. Én így tennék.” (Wilson 2018)

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 kezdhesen.” (Wilson 2018)

Ágoston (2012) szerint a vírusok és a vírusmarketing, vírusreklám közös jellemzői az 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.” – mutat rá (Ágoston 2012, 11. old.).

A víruskampányok hat jellemzője Ralph F. Wilson (2018): *The Six Simple Principles of Viral Marketing* című tanulmánya alapján a következő:

- Szemre értékes terméket, szolgáltatást vagy tartalmat nyújt.
- Könnyedén továbbítható
- Könnyűszerrel eszkalálódik egészen kicsiből óriásivá
- Jól ismert motivációkat és viselkedésmintákat vesz alapul
- Már létező kommunikációs csatornákat használ
- Más forrásaiból táplálkozik

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

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

Ezek bármelyike képes arra, hogy motivációul szolgáljon a tovább küldéshez, így akármelyiket használja a vírus, jó eséllyel számíthat a hasonló érdeklődésű netezők (és ma már ez nemcsak és nem elsősorban 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. Vagy 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 futótűszerűen terjednek, rendkívül ritkák, és sok esetben csak véletlenül érnek célba.”

Jonah Berger, a Wharton Business School marketingprofesszora, a „Ragályos! Hogyan terjed a siker?” című könyvében (2017) azt vizsgálta, hogy „mi lehet az oka, hogy az emberek bizonyos dolgokról beszélnek, azokat megosztják, inkább, mint másokat? Miért válnak bizonyos termékek népszerűvé, miért terjednek szét bizonyos eszmék, válnak online tartalmak virálissá?” (Osman 2017, 180. old.) A könyv a legkorszerűbb tudományos eredményeket mutatja be a szóbeszéd és a közösségi átörökítés működéséről és arról, hogy miként állíthatjuk ezeket a termékeink és az ötleteink sikerének szolgálatába. Bár a vírusmarketing, különösen az online, illetve közösségi médiában terjedő vírusmarketing némileg más, mint a szóbeszéd marketing, érdemes erre is kitérni, mert az alapelvek hasonlóak. Ahogy Berger (2017) rámutat: bár „a hagyományos reklámozás továbbra is hasznos, a hétköznapi emberektől érkező szóbeszéd tízszer hatékonyabb. A szóbeszéd két okból eredményesebb a hagyományos hirdetésnél. Először is, meggyőzőbb. A hirdetések többnyire azt mondják el, hogy milyen remek egy termék. De mivel a hirdetések mindig amellel érvelnek, hogy az ő termékük a legjobb, nem igazán hitelesek. (...) Másodszor pedig, a szóbeszéd sokkal célzottabb. (...) Természetéből fakadóan, az érdeklődő közönség felé irányul. Nem minden ismerősünknek újságolunk el vagy javaslunk dolgokat, sokkal inkább az történik, hogy kiválasztjuk azt a néhány embert, akiről úgy véljük, hogy hasznosnak találják majd az adott információt. A szóbeszéd [így] rendszerint azokat éri el, akiket ténylegesen érdekel a tárgyalt téma.”

Berger (2017) összességében 6 alapelvet emel ki, mely szükséges ahhoz, hogy az üzenet ragályossá váljon: 1) Közösségi valuta (*social currency*), 2) Kiváltó impulzusok (*triggers*), 3) Érzelem (*emotion*), 4) Nyilvánosság (*public*), 5) Gyakorlati érték (*practical value*), 6) Történetek (*stories*). A tanulmányban azokat az ismert példákat szedtük össze, amikor egy-egy hely, régió, város vagy ország olyan reklámot alkotott, mely megfelelt a fentieknek és víruszerűen terjedt.

2. A leghíresebb vírusreklám: „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 búvárkodás, 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 8-9 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 orgánium 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.”

Objective
To raise awareness of the islands of the Great Barrier Reef.

Idea
We created 'The Best Job in the World' Islands Caretaker working for Tourism Queensland. It's a real job exploring the islands and reporting back through blogs, photos and video diaries. We drive people online through simple restaurant ads in major newspapers, online job listings and display ads. At islandjobs.com people could apply for the job and engage with the brand.

Results

- More than \$US 500M worth of media coverage from a budget of \$US 1.2M.
- In 56 days islandjobs had 6,848,084 visitors
- 34,084 applicants from 204 countries

Achieving worldwide awareness of the Islands of the Great Barrier Reef. And treating desire for the unique experiences available there.

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/durexn0.jpg>

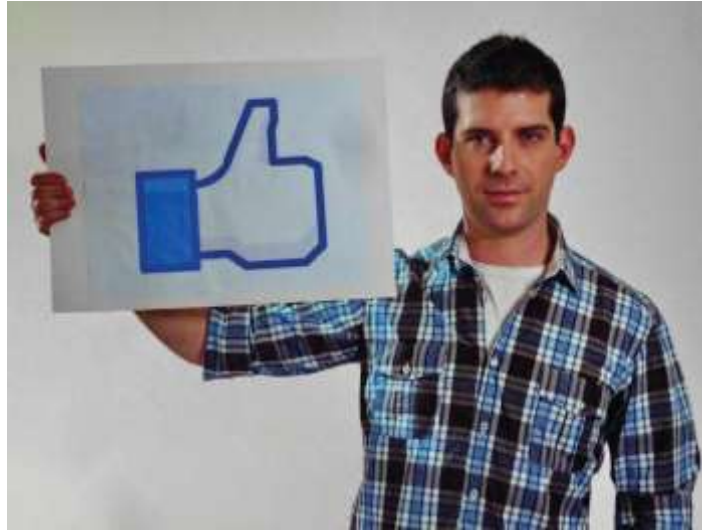
Magyarországon pedig egyenesen „A világ második legjobb állása” pályázatot hirdettek, a Tensi Tours szervezésében. A győztes itt félőven át havonta egy különleges utat és hat hónapra egymillió forintot nyert. Kalandjairól pedig az eredeti kampányhoz hasonlóan szövegben, fotókkal és videókkal kellett 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 fő szerzőjének személyes öröm, hogy a győztes az a Gyémánt Balázs lett, akit a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (ma Budapesti Metropolitan Egyetem) 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>

3. Északi élmények

Nehéz megmondani, miért, de kétségtelen, hogy Európa északi országai az élen járnak a vírusmarketing kampányokat tekintve. Az Icelandair által megvalósított „*Stopover Buddy*” kampány is igazán egyedire sikeredett. Az izlandi légitársaság különleges és interaktív élményt kínált azoknak az utazóknak, akik átszálltak Reykjavikban útjuk során. A kampány azt a célt szolgálta, hogy népszerűsítse az országot és ösztönözze az utazókat arra, hogy az Icelandair járatainak átszállásakor pár napot töltsenek el Izland felfedezésével, hiszen csodás lehetőségek adóttak a szigeten.



7. illusztráció: Az Icelandair *Stopover Buddy* szolgáltatás

Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=E_QTPZ400Vw

Az Icelandair olyan helyi embereket választott ki, akik személyesen ismerik Izland különböző régióit, látványait és kulturális kincseit. Ők lettek a „*Stopover Buddy*”, akik útmutatást nyújtottak az átszállóknak. A „*Stopover*” lefoglalása ráadásul igazán egyszerű is: a repülőjegy vásárlása során a rendszer automatikusan felajánlja a lehetőséget, legyen szó egy napról, vagy akár egy egész hétről, mindenféle plusz költség nélkül (Icelandair.com, 2023). A „*Stopover Buddy*” mindannyian videókat készítettek, amelyek bemutatták az izlandi helyszíneket, kulturális eseményeket és szokásokat. A videók egyediek, személyesebbek voltak, és a helyi lakosok szemszögéből mutatták be Izlandot a nagyobb hatás érdekében.

Ezeket a videókat az Icelandair a közösségi média felületein és saját weboldalán mutatta meg a világnak, illetve az utazók is megoszthatták a saját élményeiket és a videóikat, így a kampány kétségkívül vírus-szerűen terjedt az interneten. A kampány sikerének kulcsa az volt, hogy az Icelandair nemcsak repülőjegyeket kínált, hanem egy élményt, egy személyes kapcsolatot az izlandi kultúrával. Az emberek inspirációt merítettek a videókból és sokan döntöttek úgy, hogy kihasználják az átszállás lehetőségét Izlandon, hogy felfedezzék az ország szépségeit. Ezzel egyúttal az Icelandair is több utast vonzott és növelte Izland iránti érdeklődést a turisták körében (Face to Face Marketing News, 2023).

A Norvégia „*Slow TV*” kampánya egy rendkívül kreatív és egyedi országmarketing kampány volt, amelyet a norvég kormány indított az ország turisztikai vonzerőjének népszerűsítésére. A kampány során hosszú órákon vagy akár napokon át tartó, egyszerű, ám de rendkívül lenyűgöző közvetítések zajlottak le a norvégiai látványosságokról és természeti csodákról (Meyers, 2020).



8. illusztráció: A *Slow TV* kezdete

Forrás: <https://www.expedia.com/stories/relaxing-virtual-travel-with-slow-tv/>

A „*Slow TV*” közvetítések valóban lassúak voltak a rendkívül felgyorsult online média világában. Az első és talán a legismertebb ilyen közvetítés egy hosszú, több órás vonatút közvetítése volt. A kamerák egy vonatra lettek felszerelve megfelelő szögekben, a nézők pedig hosszú órákon keresztül követhették az útvonalat és változatos tájakat. Emellett voltak olyan közvetítések is, amelyek hajóutakat, síelést vagy akár tűzifa aprítást mutattak be hosszú órákon keresztül. Ezek a közvetítések rendkívül megnyugtatóak voltak és lehetővé tették az emberek számára, hogy Norvégia gyönyörű tájait virtuálisan is megismerhessék. Emellett lehetőséget teremtettek arra, hogy az emberek az élő közvetítés alatt a közösségi médiában és más platformokon keresztül kommunikáljanak egymással, megosztva élményeiket és véleményüket

(Mccrory, 2020). A kampány hatalmas sikert aratott. A „Slow TV” videók és közvetítések magas nézettséget értek el mind Norvégiában, mind világszerte, és sokan elkezdték úticélnak tekinteni Norvégiát. A program egyik első lépése az volt, amikor 2009-ben egy norvég televíziós csatorna egy 7 órás vonat utat közvetített Bergentől Osloig, amit több mint egy millió ember követett figyelemmel Norvégiában (Slow-travel.uk, 2023).

A „*The Swedish Number*” kampány Európa egyik legfelkapottabb országmarketing kezdeményezése lett, amely 2016-ban indult el. Az ötlet alapja, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsenek az emberek között és lehetőséget adjanak arra, hogy az érdeklődők beszéljenek egy svéd állampolgárral, amely által jobban megismerhetik Svédországot és kultúráját (Ogilvy, 2023).



9. illusztráció: Svédország telefonszáma

Forrás: <https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-the-swedish-number>

A kampány kulcseleme egy olyan telefonszám volt, amelyet bárki, a világ bármely szegletéből felhívhatott. A hívásokat egy véletlenszerűen kiválasztott svéd állampolgár vette fel. A kampány alap gondolata szerint a közvetlen beszélgetések révén az emberek megismerhetik a svéd mindennapokat, kultúrát, hagyományokat, és a helyi lakosokkal való párbeszéd révén szinte Svédországban érezhetik magukat. Az ötlet rendkívül egyszerű és hatékony volt. Az emberek elkezdtek tárcsázni a svéd telefonszámot, és az online média is elkezdte terjeszteni a kezdeményezést. A kampány hatalmas népszerűsége tette szert és rengeteg pozitív visszajelzést kapott világszerte. Az emberek rengeteg élményt osztottak meg másokkal a svéd hívásaikról, tapasztalataikról a közösségi médiában és ezzel még több érdeklődőt ösztönöztek egy próbahívásra, nagy sikert aratva (Contagious, 2016). A svéd telefonszámot napjainkig 197,678 alkalommal tárcsázták 2016. április 6-tól, az összesített telefonhívások időtartama több, mint 367 napnak felel meg. A legtöbb alkalommal az Amerika Egyesült Államokból tárcsázták a számot, átlagban 2 perc 41 másodpercig tartott egy hívás, és már összesen 190 különböző országból érkezett telefonhívás (theswedishnumber.com, 2023)

4. A közösség bevonása

Ahogy már az elméleti áttekintésből és az eddigi 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.



10-11. illusztráció: 3 képből több ezer született a közösség bevonásával:
„It's more fun in the Philippines”

Forrás:

<http://bdb3b8.medialib.glogster.com/thumbnails/559ea03d3eb975ef61a3b940be8f24ca7983c71f945865ad340bcec8f7862a5b/more-fun-in-the-philippines-source.jpg>



Forrás: http://img.scoop.it/3IDO8MdCKNoVU7iDeMpz1zl72eJkfbmt4t8yenlmKBVaiQDB_Rd1H6kmuBWtceBJ

Így ma már több mint 12.000 képeslap kereng a neten és a legjobbakból több montázsvideó 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-szigetéről korábban a negatív hírek voltak túlsúlyban.

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



12. 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 költsek 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- téségbe tervezték útjukat. A kampány a Forbes üzleti magazin tetszését is elnyerte és a világ tíz legjobb turisztikai marketing kampánya közé sorolta (Forbes 2009).

5. Válságkezelés vírusreklámmal

Olykor egy krízis miatt van szükség (vírus)kampányra. 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.



13. illusztráció: Izland vírusvideoval irányította a figyelmet az országra

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

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 follower*-rel büszkélkedhet az „*Inspired by Iceland*” oldal.



14. illusztráció: „A Izlandtól inspirálva” szlogen sok egyéb videót és fotót inspirált

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

Japánban, Hokkaido szigetén, Yubari települése volt az, amely ötletével és az ahhoz kapcsolódó videoval, kreatív kommunikációs támogatással sikert aratott. Pedig egy szerencsétlen sorsú bányavárosról van szó, amelynek az 1960-as években még 100 ezer lakosa volt, a szénbánya bezárások és elvándorlás miatt azonban mindössze 10 ezer maradt. Próbálkoztak sok

mindennel: turisztikai attrakciókat hoztak létre, vidámparkot építettek, de a turisták csak nem akartak jönni, sőt a város egyre nagyobb pénzügyi gondokkal szembesült, 2007-ben csődöt is jelentett.

Ekkor kértek fel egy tanácsadó céget, melynek első dolga az volt, hogy áttanulmányozza a településről fellelhető összes adatot. Így akadtak egy érdekes statisztikára: Yubari az a település, ahol a legkisebb a válások száma Japánban. Ez vezetett egy érdekes koncepcióhoz: „No money but love” azaz „Nincs pénz csak szerelem”. Ennek keretében a polgármester bejelentette, hogy Yubari „a boldog házasság városa”, és vezetésével megalapították a „Boldog Házasságok Irodáját”. A Japán egész részéről idelátogató sokezer pár egy igazolással és arra nyomott pecséttel erősíthette meg házasságukat, ahogy a helyiek is.

15. illusztráció: Yubari „Pénnincs, csak szerelem” kampánya

Forrás: <http://thecreativebazaar.files.wordpress.com/2009/07/yubari.jpg>

Rövidesen pedig kész marketinggépezet alakult a település népszerűsítésére: szerelmes dalokkal teli CD-t adtak ki a város dizájnival, illetve a látogatók többek közt bögrék, pólók, tollak, csokoládék, sörök és más ún. *merchandising* termékek közül választhattak szuvenírként. Sőt, Japán országában, ahol imádják a „Hello Kitty”-hez hasonló figurákat, a település, még egy ilyen hasonlót is kitalált. Ennek neve „Fusai” lett, ami japán nyelven egyszerre jelent házaspárt, valamint adósságot is – utalva a település helyzetére.

A kezdeményezés médiasikert is hozott: több mint 300 sajtóorgánum számolt be róla és 100 tévéműsorba került be. A látogatók száma aztán minden évben 10%-kal nőtt, és a pénzügyei is kezdtek rendeződni a városnak. De talán ennél is fontosabb, hogy a helyiek büszkék lehetnek településükre és újra elkezdtek hinni magukban (Markettara 2009).

6. 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 takarítóbrigádot 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.*”



16. 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”.



17. 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

Task: Swiss Tourism wants Switzerland to be recognized as an attractive holiday destination that offers outstanding service.

Solution: Switzerland is said to be the cleanest country in the world. On April 1st we take this reputation one step further and announce to the world that in Switzerland there are actually "Mountain Cleaners."

Effectiveness: There are volunteers who head out to immediately clean up bird droppings whatever they appear on a Swiss Alp, solely as a service to tourists, in order that they can enjoy clean mountains.

Over 50,000 volunteers register on Day One as "Mountain Cleaners". Due to the enormous public response, it is decided to actually offer authentic "Mountain Cleaner" courses.

With success: All courses in 2009 were filled, and in 2010 Mountain Cleaner courses were offered on a further 15 weekends.

SWISS MOUNTAIN CLEANERS
The April Fools Joke that became reality.

Visual: A vertical strip of six photographs showing volunteers in blue jackets and hats cleaning up bird droppings on a mountain slope.

Classified job ad: A screenshot of a classified job advertisement for "Mountain Cleaners" in German, featuring a red and white logo and text.

Application Site to become Mountain Cleaner: A screenshot of a website where users can apply to become Mountain Cleaners, with the text "The 1st day: 30,000 volunteers".

PR: A vertical strip of five screenshots from various news and media outlets, including the headline "Swiss cleaning bug reaches new peaks".

Due to big demand, Mountain Cleaning Courses are introduced. All courses book out, also in 2010! A vertical strip of four screenshots from news reports and social media, including the headline "Is it for real? Video proof begins Swiss Mountain-Cleaning Course".

Logos for partner organizations: **Swissair**, **Swisscom**, **ROSTERS**, **swiss.com**, **Swiss Traveler**, **Wirtsbank**, **Wital**, **Basische WZ**, **Basische WZ**, **Basische WZ**.

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

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”.

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 megnézze, az ő Facebook profilja melyik falon van (Jung von Matt / Limatt 2011).



19. illusztráció: Az Obermütten facebook oldalát látjokolók felkerültek a település hirdetőtáblájára, majd házáira is

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

Egy dél-spanyolországi falu, Júzcar esetében sem pusztán egy vírusfilmről volt szó, hanem teljesen 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 törpifalu 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).



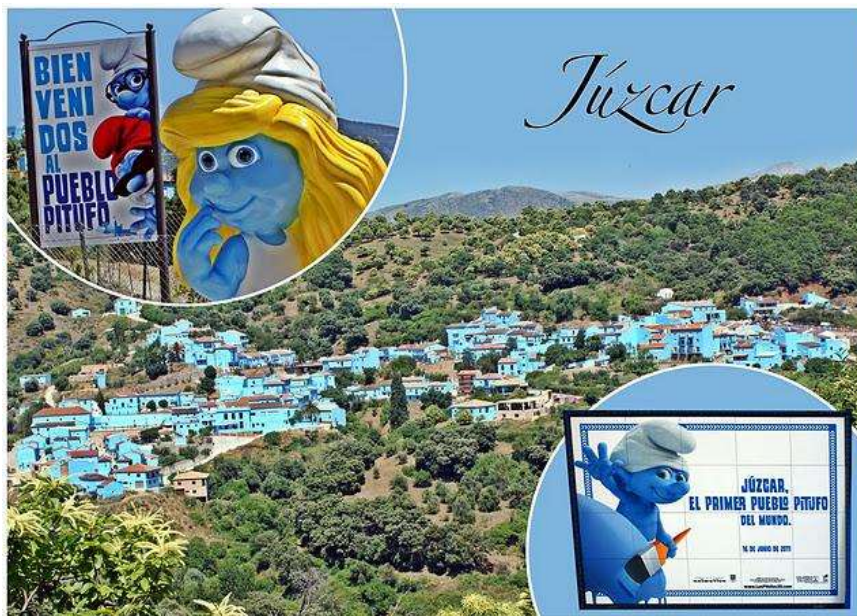
20-21. illusztráció: Júcar főtere eredeti, fehér állapotában és hupikékként

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

22-23. illusztráció: Júcar eredeti, fehér állapotában és hupikékként



Forrás: http://www.hotelbandolero.com/images/juzcar/juzcar_052009.jpg ill. http://4.bp.blogspot.com/-4yXnrGRfwhM/Tu-GRz7J_II/AAAAAAAAAPs/AqBbafdbgsM/s640/juzcar+spanish+village+painted+blue+smurfs+1.jpg



24. 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 amiatt, mert közelbe települő divat outlet felöltöztette a helyieket. Utána pedig az interneten az egyes szereplők és stílusuk híressé váltak.



25. illusztráció: Agira, a szicíliai divat falu

Forrás: http://1.bp.blogspot.com/_Y2_WLZ83A5I/TNwBTaw4XRI/AAAAAAAAEQw/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.

7. 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.”



26. 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 várnánk, 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. Érdekes, hogy bár ezek a filmek 2006-ban jelentek meg a neten, időről-időre van egy kisebb felfutásuk, amikor rengetegen osztják meg egymással, azaz újra és újra vírusként terjed.

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 (lásd erről részletesen Papp-Váry és Gyémánt, 2010).

A dánok, ha lehet, még Izraelnél is tovább mentek. 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 Wikipédia 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.



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

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

A Karent 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 egyéjszakai 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.

8. A vicces videók ereje

A „Put a Bird on It” kampány egy ikonikus városmarketing kampány volt, amelyet a Portlandia című televíziós sorozat ihletett. A sorozat Portlandia városában játszódott és a város kreatív, hipster kultúráját, valamint alternatív életstílusát emelte ki. A „Put a Bird on It” kifejezés az egyik epizódban jelent meg, ahol egy fiatalember magyarázza, bármi unalmas vagy átlagos dolgot fel lehet dobni vagy stílusossá lehet tenni, ha csak ráteszünk egy madarat lényegben.



28. illusztráció: *Put a Bird on a tote bag*

Forrás: <https://medium.com/@meredithpearce/put-a-bird-on-it-hipster-culture-memes-and-consumerism-ca903e864120>

A kampány célja, hogy kreatív és egyedi megközelítést alkalmazzon annak érdekében, hogy bemutassa Portlandia varázsát a világnak. Így született meg a „*Put a Bird on It*” ötlet. A fő ötlet igen egyszerű, az emberek a mindennapjaikban, ha találnak egy-egy tárgyat vagy műalkotást, ami unalmas, rakjanak rá egy madarat. Ez a madár lehetett egy minta, rajz, vagy bármilyen egyedi madárszerű díszítés. A kampány során készült rövid videók bemutatták, hogyan lehet a legkülönbözőbb dolgokra madarakat rakni: ruhákra, bögrékre, ékszerekre, faliképekre, és még sok minden másra. A videók humorosak és hatásosak voltak, amelyek megidéztek a sorozat szellemiségét. A reklám hatására az emberek elkezdtek saját madarakat rakni szinte mindenre kivétel nélkül, az Instagram, Facebook és YouTube tele volt olyan képekkel és videókkal, ahol emberek büszkén mutatták be mesterműveiket (Pearce, 2018).

A „*Visit Norway - Sheeps with a View*” kampány az egyik legviccesebb és kreatívabb hirdetése volt Norvégiának, amelyet a Norvég Turisztikai Hivatal készített el, hogy népszerűsítse az ország gyönyörű természeti tájait és ottani kultúrát. A kampány középpontjában a hegyi birkák álltak, amelyek Norvégiában mindenhol megtalálhatóak, és a norvég táj, kultúra szerves részét képezik. A kampány lényege tömören az, hogy a hegyi birkák összekapcsolódnak a természet szépségével. A videóban a birkák olyan helyeken jelennek meg, ahol csodálatos kilátás volt a norvég tájra, például hegytetőkön, fjordok partján és más gyönyörű természeti területeken. A birkákra kamerákat kötöttek, így a nézők az ő szemszögükből élvezhették a lenyűgöző kilátásokat. Ezenkívül a kampányhoz tartozott egy saját weboldal is, ahol további információk és tartalmak találhatóak meg a norvégiai utazásokhoz. A weboldalon bemutatták Norvégia különböző régióit és a látogatók számára hasznos útmutatókat, tippeket ajánlottak (Twiford, 2023).



29. illusztráció: Erik, a norvég hegyibirka

Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=m-Zs72v_D6g

Egy sokak számára nagyon jól ismert vírusreklám városmarketing vonatkozásban a „*Dumb Ways to Die*” kampány, amely egy ausztrál városmarketing kezdeményezés volt a Melbourne Metro jóvoltából 2012-ben.



30. illusztráció: *So many dumb ways*

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=lJNR2EpS0jw&t=110s>

Melbourne saját metrórendszerének biztonságát szeretne volna népszerűsíteni a kampány által, és készítettek hozzá egy kreatív, szórakoztató videót egy zenével, amelyben színes és vicces karakterek furcsa helyzetekben teszik kockára saját életüket.

A videó azért vált népszerűvé, mert szórakoztató és figyelemfelkeltő volt, és azt üzeni, hogy a metrózás biztonsága mindannyiunk közös felelőssége. A zene igazán nagy dobás lett, hiszen a megjelenést követő 24 órában már a Youtube top 10 leghallgatottabb zenéi között szerepelt a listán, víruszerűen terjedve. A zenéhez tartozó animált video pedig napjainkig már majdnem 300 millió megtekintéssel büszkélkedhet (Allen, 2018.). A videót a közösségi médiában terjesztették, és széles körben megosztották, illetve rengeteg folytatást is kapott időközben a saját Youtube oldalán.

Izland 2022-ben is megjelent egy országmarketing kampány ötlettel a világhálón, mégpedig az „OutHorse Your Email” keretein belül, ahol a turisták nyaralását megzavaró, folyamatos munkával kapcsolatos e-mail áradatát szerették volna megállítani annak érdekében, hogy mindenki élvezhesse a szabadidejét és fókuszálni tudjon a pihenésére, programjaira. Erre a tökéletes megoldást jelentettek Izland speciálisan betanított lovai, melyek egy-egy hatalmas billentyűzeten lépkedve válaszolnak az épp vakációzó turisták összes beérkező e-mailjére, úgy, hogy még a főnökük se venne észre furcsaságot. Az „outhorse” egyben egy szójáték, mely arra utal, hogy „szervezd ki” („outsource”) az e-mailjeinket.



31. illusztráció: OutHorseYourEmail

Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=kbFD_IX1Tog

A mulatságos videó igazán emlékezetes maradt, és a pandémia idején jó választásnak bizonyult a téma, hiszen az emberek lassan kettő év és folytonos lezárások után szeretnék újra felfedezni a világot, és kilépni a komfort zónájukból. (adsoftheworld.com, 2023)

9. Inspiráló vírusmarketing

A „*The Man Who Lived on His Bike*” kampány Montreal városában, Kanadában zajlott 2012-ben és egy egyszerű, mégis rendkívül hatásos vírusmarketing kampány volt szintén. A kampány központi eleme egy kisfilm, amelyben egy férfi egy teljes napot tölt biciklizéssel a város különböző részein. Azonban a film különlegessége nem csak a városi táj és a biciklizés bemutatása volt, hanem az, ahogyan a történet és a város bemutatása egymással összekapcsolódott (Blanchet, 2013). A kisfilmben a bicikliző férfi mindig mozgásban van, sosem száll le a biciklijéről és különböző jelenetekben találkozik a város lakóival és kerületeivel. A videó egyszerre volt dinamikus és látványos, valamint bemutatta Montreal sokoldalú arcát. Emellett a videó zenei aláfestése is rendkívül hatásos volt, ami növelte a határfokot. Érdekesség, hogy a videó készítőjét az édesapja inspirálta, hiszen több tízezer kilométert tekert már 64 évesen. A kampány kifejezetten sikeres lett a viszonylag hosszú videóhoz képest, gyorsan népszerű lett a közösségi média felületein. Sikeresen bemutatták Montreal sokszínűségét, különösen a biciklizési lehetőségeket, ami fellendítette ezt a részét is a városnak. Az üzenete egyszerű és tömör: Montreal egy olyan hely, ahol mindig történik valami érdekes, egy biciklivel pedig bármikor beeshetünk a mindennapok szépségébe (Thiel, 2012).



32. illusztráció: Az ember, aki a biciklijén élt film Montreal sokszínűségének bemutatására

Forrás: <https://vimeo.com/35927275>

A „*Stockholm Subway Art*” kampány a Stockholmi Metró egyedi művészeti projektjére összpontosított, melynek célja, hogy az emberek megosszák a metróállomásokon található műalkotásokat a világhálón, ezáltal népszerűsítsék a várost. Számos művész alkotásai láthatóak az állomások falain, melyek rendkívül látványosak és egyediek, szinte elkerülhetetlen, hogy ne fotózzák le a járókelők. Stockholm 90 metró állomással rendelkezik, mely rendkívül sok lehetőséget rejt magában művészet szempontjából, hiszen a hely adott (Sacks, 2023). Közel 150 művész alkotása látható jelenleg a falakon, amit 1 millió utazó tekinthet mindennap. Pozitív visszajelzést kapott a város a kezdeményezés hatására, igazi egyediség az ország szívében, ami vonzó lehet turisták számára a jövőben (designwanted, 2019. november).



33. illusztráció: Stockholm Subway Art

Forrás: https://www.instagram.com/p/B5VJeXAI9Mp?img_index=3

10. Összefoglalás, konklúzió

A cikkben felsorolt rengeteg példa jól mutatja, hogy a turizmushoz kapcsolódó vírusvideók terjedésében is hasonlóak a szempontok, mint más esetekben. Az alkotás lesz népszerű, küldik tovább, illetve osztják meg, ami szokatlan, pimasz, provokatív, intelligens, interaktív, kreatív. Vagyis egyszerűen jó. Nagyon jó.

A példaként hozott megoldások egyik közös jellemzője a humor, az emberek szívesen néznek és továbbítanak ilyen tartalmakat, így azok hatalmas elérést tudnak elérni. Érdekesség, hogy az északi országok, legyen szó akár az európai-, akár az észak-amerikai kontinensről, úgy látszik, élen járnak ebben, hiszen Izland, Norvégia, Svédország vagy éppen Kanada példái több esetben is előkerültek. Az is látható, hogy mennyire fontos a megfelelő kollaboráció a működőképes kampányok megvalósításához, legyen a márka bár légitársaság vagy valamilyen turizmushoz köthető szolgáltatás.

Végül, de nem utolsósorban érdemes rámutatni, hogy a legsikeresebb esetek éppen azok, ahol valamilyen valós változás, országmárkázási, városmárkázási, helymárkázási program van. Jó példa erre az Ausztrál-korallzátony „A világ legjobb állása”, de a spanyol Júcar, a szicíliai Agira, a svájci Obermatten esete, vagy éppen a japán Yubari települése, csakúgy, mint a svéd „The Swedish Number” is.

Források

- Adsoftheworld.com, 2023. Inspired by Iceland - OutHorse Your Email. Online: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/outhorse-your-email>
- Ágoston L. 2012. Virus – tegnap, ma és holnap. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) szakdolgozat, témavezető: Papp-Váry Árpád
- Allen, R. 2018. Campaign of the Week: Dumb ways to die - How Melbourne Metro made a public service video marketing ad creative instead of doom and gloom. Online: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/campaign-of-the-week-dumb-ways-to-die/> megjelenés: 2018. szeptember 28.
- Berger, J. 2017. Ragályos! - Hogyan terjed a siker? HVG Könyvek Kiadó
- Blanchet, G. 2013. The Man Who Lived on His Bike. Online: <https://vimeo.com/35927275>
- Contagious 2016. Insight & Strategy: The Swedish Number. Online: <https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-the-swedish-number> megjelenés: 2016. augusztus 22.
- Cost, E. 2011. Portlandia - Put A Bird On It! Online: <https://www.youtube.com/watch?v=iHmLjk2t8M> megjelenés: 2011. szeptember 14.
- Designwanted 2019. Online: https://www.instagram.com/p/B5VJeXAi9Mp?img_index=1 megjelenés: 2019. november 26.
- Face to Face Marketing News 2023. Icelandair's 'Stopover Buddy' experiential campaign boosted sales by 30%. Online: <https://www.face2face-marketing.com/icelandairs-experiential-campaign/> letöltés: 2023. december 1.
- Forbes Magazine 2008: Travel Campaigns Aim To Get People To Hit The Road. 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.
- Icelandair. Introducing: The Icelandair Stopover Buddy Service. Online: https://www.youtube.com/watch?v=E_QTPZ400Vw megjelenés: 2016. február 2.
- Icelandair.com 2023. Stopover in Iceland – So incredible, it is hard to leave. Online: <https://www.icelandair.com/flights/stopover/> Letöltés: 2023. december 10.
- Jung von Matt / Limmat 2011. Obermatten. A little village goes global. Online: <http://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960> megjelenés: 2011. november 10.
- Markettara 2009. YUBARI City Campaign no money but love. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=2Q8-yrEUwBo&t=5s> megjelenés: 2009. július 6.
- Mccrory, S. 2020. Slow Down With Norway's Slow TV. Online: <https://www.scandinaviastandard.com/slow-down-with-norways-slow-tv/> megjelenés: 2020. május 26.
- Meyers, C. 2020. Relaxing Virtual Travel With Slow TV. Online: <https://www.expedia.com/stories/relaxing-virtual-travel-with-slow-tv/> megjelenés: 2020. április 29.
- Ogilvy 2023. Online: <https://www.instagram.com/p/Cw5DinNu3pl/> megjelenés: 2023. szeptember 7.
- Osman P. 2017. Könyvismertetés: Jonah Berger: Ragályos! Hogyan terjed a siker? HVG Könyvek, 2017. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2017/6. szám, 179-191. oldal
- Papp-Váry Á. - Gyémánt B. 2010. Országimázsépítés a marketingkommunikáció segítségével (Izrael). In: Árva L. – Deli-Gray Zs. (szerk.): Turizmusmarketing esettanulmányok, Akadémiai Kiadó, 2010, 207-217. oldal)
- Pearce, M. 2018. Put a Bird on It: Hipster Culture, Memes, and Consumerism. Online: <https://medium.com/@meredithlpearce/put-a-bird-on-it-hipster-culture-memes-and-consumerism-ca903e864120> megjelenés: 2018. március 9.
- Plautz, J. 2016. Call this number to 'talk to a random Swede'. Online: <https://mashable.com/article/call-sweden> megjelenés: 2016. április 6.
- Rayport, J. F. 1996. The Virus of Marketing. Online: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> megjelenés: 1996. december 31.
- Sacks, J. 2023. Underground Art Of The Stockholm Metro System. Online: <https://everybodyhatesatourist.net/exploring-art-stockholms-metro-system/> megjelenés: 2023. július 15.

- Sas I. - Papp-Váry Á. 2007. Gerilla duett. Go Free gondolatébresztő gerillamarketing konferencia, Budapest, 2007. március 23.
- Sas I. 2012. A vírusreklám. Online: http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/11_virusreklam_2.pdf Letöltés: 2012. ápr. 5.
- Slow-travel.uk 2023. Slow Travel TV – What is it and where to watch it. Online: <https://www.slow-travel.uk/post/slow-tv> Letöltés: 2023. december 1.
- Soós G. – Sáfrány Zs. (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.
- Theswedishnumber.com 2023. Online: <https://www.theswedishnumber.com/index.html> Letöltés: 2023. december 1..
- Thiel, J. (2012). The Man Who Lived on His Bike. Online: <https://chicagoreader.com/blogs/the-man-who-lived-on-his-bike/> 2012. február 14.
- Twiford, K. 2023. How VisitNorway's #SheepWithAView Video Marketing Campaign Became a Viral Hit on Social Media. Online: [https://stories.photoshelter.com/: https://stories.photoshelter.com/how-visit-norways-sheepwithaview-video-marketing-campaign-became-a-viral-hit-on-social-media/](https://stories.photoshelter.com/:https://stories.photoshelter.com/how-visit-norways-sheepwithaview-video-marketing-campaign-became-a-viral-hit-on-social-media/) Letöltés: 2023. december 10.
- Twitter.com McDonalds's 2022. Online: <https://twitter.com/McDonalds/status/1493002983361052674>, megjelenés: 2022. február 14.
- Visit Norway 2016. #Sheepwithaview, Online: <https://vimeo.com/172104190> megjelenés: 2016. június 24.
- Wikipedia Visit Denmark 2012. Online: <http://en.wikipedia.org/wiki/VisitDenmark> , letöltés: 2012. november 25.
- Wilson, R. F. 2005: The Six Simple Principles of Viral Marketing. Online: <https://www.practicaecommerce.com/viral-principles> , megjelenés: 2018. május 5.