

# Beszédek könyve polgármestereknek

SZÓNOKLATMINTÁK ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSOK MINDEN ALKALOMRA

2013. AUGUSZTUS



Ízelítő a kötet tartalmából

## BESZÉDEK

- Ünnepi beszéd augusztus 20-án
- Őszköszöntő multság megnyitása
- Beszéd az idősök világnapján
- Az adóssághozjáról szóló szakmai nap megnyitása
- Külföldi testvérvárosban a fogadáskor mondott beszéd
- Élelmiszerosztás az EU élelmiszersegély-programjának keretében

## ALKALMI FELSZÓLALÁSOK

- Üdvözlés keresztelőn
- Kenyérsütő verseny eredményhirdetése

## ÍRÁSBELI KOMMUNIKÁCIÓ

- Köszönőlevél önkéntes munkáért

**RAABE**

## Kedves Olvasónk!

Bizonyára Ön is találkozott már a Gangnam Style című videóval, ami 2012 júliusában került fel a Youtube-ra, és mára több mint egymilliárd-hétszáz ezren nézték meg. Ez a különös videoklip világsztárrá tette a koreai énekest, valamint Szöul Gangnam negyedét is. Ha nem is ekkora méretben, de valami hasonlóra vágyanak azok a települések, régiók, országok, melyek vírusvideót készítenek: magukra kívánják irányítani a turisták vagy épp a média figyelmét. De milyen legyen ez a videó? A Vírusreklám: kreatív eszköz a települések népszerűsítésére című tanulmányunk az elmúlt évek sikeres nemzetközi és hazai példáit gyűjti össze. Van köztük sokmillió ország, de hetvennyolc fős falu is, és mindegyiktől lehet tanulni.



A nyár végi pihenés, nyaralás közben érdemes legfrissebb kiegészítő kötetünkben böngésznie, hiszen számos aktuális beszédet találhat benne. Az évkörhöz kapcsolódó események közül augusztus 20-ára, iskolai tanévnyitóra, az idősek világnapjára, az aradi vértanúk emléknapjára, valamint őszköszöntő multság megnyitására kínálunk mintabeszédet. Egyedi alkalmakra íródott beszédeink mintát adnak például arra, hogy hogyan nyithat meg egy adósságkonszolidációról szóló szakmai napot, hogyan nyithat meg fesztivált, hogyan mondjon beszédet a testvérvárosban a fogadáskor.

Idézetgyűjteményünkkel október 23-ára és őszköszöntő fesztiválra, bábra írt beszédéhez meríthet ötleteket.

Sikeres felkészülést kíván a kötet alkotói és a Raabe Kiadó nevében

*Jávorka Gabriella*

Jávorka Gabriella  
szerkesztő

ISSN 2062-3488

© Raabe Tanácsadó és Kiadó Kft.  
BESZÉDEK KÖNYVE POLGÁRMESTEREKNEK

2013. augusztus

(megjelenik évente 4-5 alkalommal)

RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft.

1134 Budapest, Klapka utca 11.

Levélcím: 1439 Budapest, Pf. 727

Internet: <http://www.raabe.hu>

E-mail: [javorka@raabe.hu](mailto:javorka@raabe.hu)

Minden jog fenntartva. A könyv egészének vagy részleteinek utánnymomása csak a kiadó engedélyével.

A kiadásért felel: Szaniszló Szilvia ügyvezető igazgató

Projektmenedzser, szerkesztő: Jávorka Gabriella

Olvasószerkesztő: Lengyelne Bottka Márta

Nyomdai előkészítés: Susinet Bt.

Nyomdai munkák: Prime Rate Kft.

Terjesztés: RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft., Budapest

Szállítás: Prime Rate Kft., Budapest

Printed in Hungary.

## VÍRUSREKLÁM: KREATÍV ESZKÖZ A TELEPÜLÉSEK NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE

### ■ DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Turisztikai és Gazdasági Karának dékánja, a Marketing Intézet vezetője; az Országos Városmárka Tanács elnöke, a Magyar Marketing Szövetség és a Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja

Kevesen vannak, akik nem találkoztak a *Gangnam Style* című videóval, ami 2012 júliusában került fel a Youtube videomegosztóra, és mára több mint egymilliárd hétszázezren nézték meg. Nem beszélve arról, hogy a klaszszikus média is átvette hírként, így azokhoz is eljuthatott, akik egyébként nem interneteznek.

A meglehetősen különös videoklip világsztárrá tette a koreai énekest, valamint Szöul Gangnam negyedét is. Ha nem is ekkora méretben, de valami hasonlóra vágnak azok a települések, régiók, országok, melyek vírusvideót készítenek: magukra kívánják irányítani a turisták vagy épp a média figyelmét. De milyen legyen ez a videó? Jelen tanulmány az elmúlt évek sikeres nemzetközi és hazai példáit gyűjti össze. Van köztük sokmillióos ország, de hetvennyolc fős falu is, és mindegyiktől lehet tanulni.

## 1. MI AZ A VÍRUSREKLÁM?

Ha valaki azt mondja, hogy ő vírusreklámokat készít, bizonyára furcsán nézünk rá. Esetleg arra gondolunk, hogy miatta lesz vírusos a gépünk. Pedig nem erről van szó. A kifejezés csupán arra vonatkozik, hogy **egy adott tartalom** (jelen esetben reklám, többnyire videó) **vírusszerűen terjed. És ki terjeszti? Mi magunk, az emberek:** például azzal, hogy e-mailben továbbküldjük ismerőseinknek, vagy azzal, hogy a Facebookon posztoljuk, megosztjuk.

A vírusreklám egyik elmélete szerint a vírus terjedésének módja megegyezik a biológiából ismert osztódással: az üzenet mindig további két emberhez jut el, azaz a vírus minden iterációval megduplázódik. Terjedése tehát a kettes szám hatványaiként írható le:  $2^0 - 2^1 - 2^2 - 2^3 - 2^4 - 2^5 - 2^6 - 2^7 - 2^8$  satöbbi, vagyis 1 - 2 - 4 - 8 - 16 - 32 - 64 - 128 és így tovább.

Egy másik elmélet a társadalmi, szociális kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. Az ember társas lény. Minden ember körül kialakul egy átlagosan 8-12 főből álló szűk, szoros kapcsolati kör: családtagok, barátok, kollégák. Ők azok, akikkel leginkább megértjük egymást, akik hasonlóan gondolkodnak, mint mi. Ha történik velünk valami, azt velük osztjuk meg, ha izgalmas hírt tudunk meg, velük közöljük először. Ha tehát úgy tekintjük, hogy mindenkinek 8 ilyen ismerőse van, akkor a vírus terjedése a 8 hatványaiként értelmezhető:  $1 - 8 - 8^2 - 8^3 - 8^4 - 8^5 - 8^6 - 8^7 - 8^8$  stb., vagyis 1 - 8 - 64 - 512 - 4096 - 32 768 - 262 144 - 2 097 152 és így tovább. E teória szerint a vírus sokkal gyorsabban terjed.

Az élet azonban nem egészen olyan, mint az elmélet. Vannak, akik 8-12 embernek küldenek tovább valamit, de vannak, akik száznak vagy még többnek, és olyanok is, akik egynek sem. A vírus terjedése szempontjából az előbbi csoport az izgalmas.

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.”* Bizony, még a *Gangnam Style* esetében is voltak olyan internetfelhasználók, akik előre „be voltak építve”, tudatosan osztották meg a klipet.

De nézzük, hogy **miként élhetnek vírusreklámmal az országok, régiók, városok, falvak! Miért továbbítunk egy reklámot vagy bármilyen videót, képet?**

### **Figyelem!**

*Sas István reklámpszichológus, reklámfilmrendező szerint a továbbadás motivációja alapvetően hat 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 szeretnénk mutatni másoknak is, a saját értékességünket bizonyítandó.
- 5. Ajándék – szeretet-kifejezés, különösen az erre épülő, például ünnepi tartalmak esetén.
- 6. Önkifejezés – valami olyasmit mutat, amivel azonosulni tudunk, és a saját egyéniségünket is hirdetjük a megosztással.

Ezek bármelyike képes arra, hogy motivációul szolgáljon a továbbküldéshez, így akármelyiket használja a vírus, jó eséllyel számíthat a hasonló érdeklődésű netezők (mind a számítógépen, mind a mobiltelefonon netezők) továbbítására is.

Az alkotás szempontjából Sas és Papp-Váry (2007) arra is rámutatnak, hogy **a vírusreklám terjedése akkor várható, ha az szokatlan, pimasz, provokatív, intelligens, interaktív, kreatív.** Vagyis egyszerűen csak jó.

## 2. A LEGISMERTEBB ESET: A VILÁG LEGJOBB ÁLLÁSA

Minden idők egyik legsikeresebb kampánya (nemcsak víruskampánya, hanem kommunikációs kampánya) volt a 2009-es *A világ legjobb állása* című kampány. Hivatalos adatok szerint 1,2 millió dolláros befektetéssel több mint 100 millió dolláros médiamegjelenést tudott az Ausztrál Nagy-korallsziget – azon belül pedig 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 (körülbelül 23 millió forintért) „hajlandó” vigyázni a szigetre, ahol a fő feladatai közé például a teknősök etetése, a medence tisztítása, a bűvárkodás és az érkező postai levelek kezelése tartozik.

A hagyományos, offline sajtóban, illetve az interneten elhelyezett álláshirdetéseket vírusvideó egészítette ki, ahol a gyönyörű szigetet mutatták be, ezenkívül „The best job in the world” bannerek, internetes szalaghirdetések irányítottak az oldalra.

NIGHTS  
23-24 FEB 2009

**THE BEST  
JOB IN THE  
WORLD.**

**Island Caretaker:**  
Islands of the Great Barrier Reef,  
Australia.

Full-time, live-in position with flexible hours. **AUS\$20,000** per year plus excellent Accommodation provided. Salary based on Hamilton Island over-seeing Australia's famous Great Barrier Reef Biosphere Park. Enjoy the island and resort back - Clean the pool • Feed the fish • Collect the mail. Apply to Tourism Queensland at [islandcare.com.au](http://islandcare.com.au)

Anyone can apply!

QUEENSLAND

Operator/  
Monitor

Functions Attendant

1. ábra: „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](http://www.thenewspaperworks.com.au/images/StandardImage/091105_015640716_Best_job_in_the_world-artic.jpg)

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 450 000 feletti szavazat érkezett. Mindezt támogatta a kampány Facebook-oldala és Twitter-csatornája is. A kampány 56 napja alatt több mint 6,8 millió egyéni látogatás és 47,5 millió oldalbetöltés 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 orgánus számolt be.

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



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

Forrás: [http://www.casestudiesonline.com/images/best\\_job\\_campaign.jpg](http://www.casestudiesonline.com/images/best_job_campaign.jpg)





### 3. 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 összesen 3 képeslapot készített „bulisabb a Fülöp-szigeteken” („More fun in the Philippines”) felirattal, majd a [www.morefunmaker.com](http://www.morefunmaker.com) oldalra bárki beküldhette az országban készített fotóját, amire az oldal segítségével rákerült a szlogen.

4–5. ábra: 3 képből több ezer született a közösség bevonásával: „It's more fun in the Philippines”



Forrás: [http://bdb3b8.medialib.glogster.com/thumbnails/559ea03d3eb975ef61a3b940be8f24\\_ca7983c71f945865ad340bcec8f7862a5b/more-fun-in-the-philippines-source.jpg](http://bdb3b8.medialib.glogster.com/thumbnails/559ea03d3eb975ef61a3b940be8f24_ca7983c71f945865ad340bcec8f7862a5b/more-fun-in-the-philippines-source.jpg)

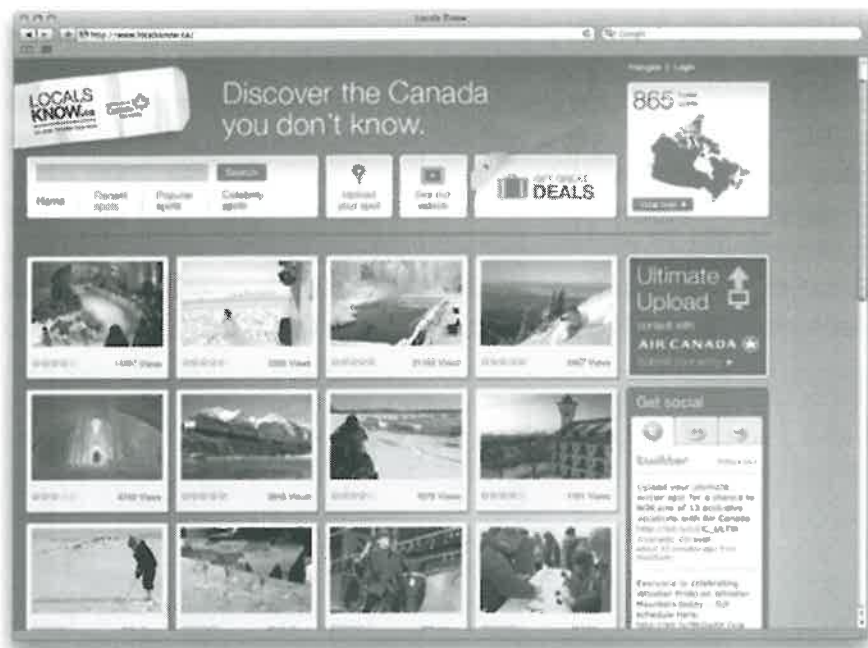


Forrás: [http://img.scoop.it/31D08MdCKNoVU7iDeMpz1zl72eJkfbmt4t8yenImKBVaiQDB\\_Rd1H6kmuBWtceBj](http://img.scoop.it/31D08MdCKNoVU7iDeMpz1zl72eJkfbmt4t8yenImKBVaiQDB_Rd1H6kmuBWtceBj)

A kampány következtében ma már több mint 12 000 képeslap kering a neten, a legjobbakból montázsvideók is készültek. 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-szigetetről korábban a negatív hírek voltak túlsúlyban.

Némileg hasonló volt a Kanadai Turisztikai Hivatal (CTC) „Locals know” kampánya még 2009-ben. Ennek alapkonceptiója az volt, hogy az ott élők tudják legjobban, mit érdemes megnézni Kanadában. A kampány így hozzájárult, hogy kevésbé ismert kanadai látnivalók is figyelmet kapjanak. **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.

**Az első számú 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 négyszázezerre teszik azokat, akik



6. ábra: Kanada „A helyiek tudják” kampánya

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

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 marketingkampánya közé sorolta. (Forbes, 2009)

Japánban, Hokkaido szigetén, Yubari települése volt az, amely ötletével és az ahhoz kapcsolódó videóval, valamint kommunikációs támogatással sikert aratott. Pedig egy szerencsétlen sorsú bányavárosról van szó, amelynek az 1960-as években még százezer lakosa volt, a szénbányabezárások és elvándorlás miatt azonban mostanra mindössze tízezer maradt. Próbálkoztak sok mindennel: turisztikai attrakciókat hoztak létre, vidámparkot építettek, de a turisták csak nem akartak jönni, sőt a város egyre nagyobb pénzügyi gon-

dokkal 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 kampánykonceptióhoz: „No money but love” azaz „Pénnincs, csak szeretet”.** Ennek keretében a polgármester bejelentette, hogy Yubari „a boldog házások városa”, és vezetésével megalapították a „Boldog Házások Irodáját”. A Japán egész részéről idelátogató sok ezer pár egy igazolással és arra nyomott pecséttel erősíthette meg házasságukat, ahogy a helyiek is.

**YUBARI CITY CAMPAIGN**

**NO MONEY BUT LOVE.**

**YUBARI-FUSAI**

**Background:** With a pop of 1553 million, Yubari City, Japan, has bankrupt.

**Challenge:** How to rebuild, revitalize it, attract and bring back the lost.

**Idea:** Yubari had the lowest divorce rate in Japan in its history. The idea "Yubari, the money but love" is regarding this idea. We created a character, and built our own "Yubari Fund". "Yubari" means both "love" and "marriage" in Japanese. We are collaborating with the city government to create new opportunities for couples marrying the city as a wedding site for happy couples.

**Results:** \$1.6 million generated in original revenue + Revenue up 10% year-over-year. \$21 million generated through licensing the city's work.

7. ábra: Yubari „Pénnincs, csak szeretet” 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 úgynevezett merchandising termékek közül választhatnak szuvenirként. Sőt,

Japánban, ahol imádják a Hello Kittyhez hasonló figurákat, a település még egy ehhez 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 azóta minden évben 10%-kal nő,** és a pénzügyei is kezdenek rendeződni a városnak. De talán ennél is fontosabb, hogy a helyiek büszkéek lehetnek településükre, és újra elkezdtek hinni magukban.

Olykor egy másfajta krízis miatt van szükség (vírus)kampányra. **Izland a 2010-es vulkánkitörés után forgatta az *Inspired by Iceland* című videót, amelyben az ország különböző tájain táncoló embereket látunk,** Emiliana Torrini *Jungle Drum* című zenéjére.



8. ábra: Izland vírusvideóval irányította a figyelmet az országra

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

A profi videót aztán sok amatőr videó is követte, ahol turisták vagy épp a helyiek mutatták be, ahogy az ország egyes pontjain ropják a táncot. Az *Izlandtól inspirálva* című videó pedig rövidesen állóképeken is megjelent. De vannak, akik „csak” követik Izlandot: 70 395 Facebook-rajongóval és 5766 Twitter-followerrel büszkélkedhet az *Inspired by Iceland* oldal.

Mielőtt azt gondolja, hogy a nemzetközi példákkal nem lehet mit kezdeni, gondoljon arra, hogy egy újszülöttnak minden vicc új. Ha ezekkel a reklámokkal Ön most találkozik először, akkor környezetében vagy Magyarországon vélhetően még sokan vannak így ezzel. Ezért inkább épp azon érdemes gondolkodnia, miként lehetne a bemutatott ötleteket adaptálnia!

### **Jó tanácsok**

---

*Gondolja végig, hogy települése esetében:*

- Hogyan lehetne megmutatni, hogy ott van a világ vagy Magyarországon legjobb állása? Mi lenne ott a legjobb állás?
- Hogyan lehetne kiemelni, hogy sokkal bulisabb, élettel telibb hely, mint azt mások gondolják (ha egyáltalán gondolnak bármit a településről)?
- Milyen tényeket, statisztikai adatokat lehet összegyűjteni a településről? Mi az, amiben a legkülönlegesebb, amiben a mutató sokkal alacsonyabb vagy éppen sokkal magasabb, mint más városok, falvak esetében?
- Hogyan lehetne úgy bemutatni a települést egy filmben, hogy például valaki táncol a helyi nevezetességek előtt? Vagy akár hogy lehetne rávenni az ott élőket nagy számban, hogy közösen adjanak elő valamilyen táncot? (Ennek a hírértéke sem kicsi!)
- Vagy épp hogy lehetne más turizmuskampányt csinálni, olyat, mely az ott élők, a helyiek segítségével mutatná be a település különlegességeit?

## 4. NÉHA A VICCES ÖTLET VALÓSÁG LESZ

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

Ebből az derül ki, hogy egy külön takarítóbrigádot tartanak az apró bal esetek, azaz a madárürülék eltüntetésére, hogy az Alpok hegyvonulatai, ezáltal pedig a turisták üdülése is mindig tökéletesek legyenek. A szlogen is erről árulkodik: „We do everything to make your holidays perfect.” („Mindent megteszünk, hogy tökéletessé tegyük a nyaralását.”)



9. ábra: Sajátos probléma Svájcban: madárürülék az Alpok lankáin

Forrás: [http://b.vimeocdn.com/ts/685/650/6856506\\_640.jpg](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”.

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 ugyanis a falu polgármestere és a helyi étterem tulajdonosa úgy döntöttek, **hogy mindenkinek, aki Obermütten Facebook-oldalát látja, kiteszi a 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 az étterem és a házak külső falára kerültek. A kis falu



10. ábra: 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](http://newlyswissed.com/blog/wp-content/uploads/2010/02/Mountain_Cleaner1.jpg)

pedig eközben globális megjelenést kapott, vagy ahogy a kampány-összefoglaló film fogalmaz: „Obermütten. A little village goes global”.



11. ábra: Az Obermütten Facebook-oldalát látogatók felkerültek a település hirdetőtáblájára, majd annak házáira is

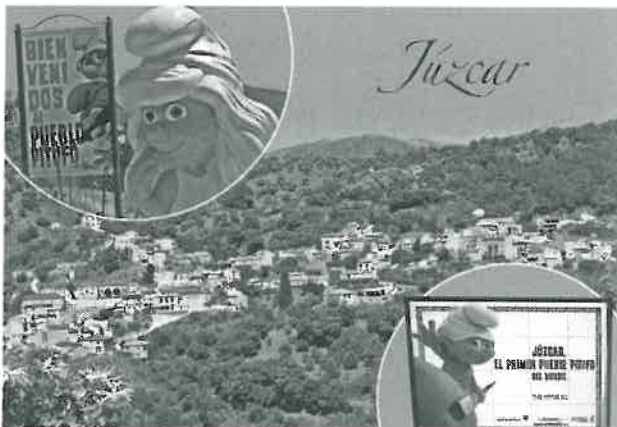
Forrás: [http://2.bp.blogspot.com/-mDMqGYzTc6c/TsH257yckUI/AAAAAAAAABqE/Y7y991bgt\\_0/s1600/MPIRe++Obermuetten1.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-mDMqGYzTc6c/TsH257yckUI/AAAAAAAAABqE/Y7y991bgt_0/s1600/MPIRe++Obermuetten1.jpg)



Mindössze **négy hét után Obermüttennek 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.** Turisztikai weboldalának látogatottsága 250%-kal nőtt, és jó néhány turista valóban megjelent a 78 lelkes faluban, hogy megnézzze, az ő Facebook-profilja melyik falon van (Jung von Matt / Limmat 2011).

Egy dél-spanyolországi falu, Júzcar esetében sem pusztán egy vírusfilmről volt szó, hanem teljesen új szintet kapott 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.** A kampánynak fontos eleme volt, hogy nemcsak klasszikus reklámokkal, hanem egyéb elemekkel is felhívja a figyelmet a filmre, a hupikék törpöfaluba 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 meg-**



**különbözteti 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)

12. ábra: Júzcar, 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 a közelbe települő divat-outlet felöltöztette a helyieket. Ezt követően pedig az interneten a helyiek és stílusuk híressé vált.



13. ábra: Agira, a szicíliai divatfalu

Forrás: [http://1.bp.blogspot.com/\\_Y2\\_WLZ83A5I/TNwBTAw4XRI/AAAAAAAAAEQw/5B4pwWkEyhs/s1600/1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_Y2_WLZ83A5I/TNwBTAw4XRI/AAAAAAAAAEQw/5B4pwWkEyhs/s1600/1.jpg)

Az ebben a fejezetben bemutatott példák 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 az adott települést.

Egy kampány elindításához szem előtt kell tartani két fontos szabályt. Egyrészt ahogy annak idején Deák Ferenc mondta a sajtóról: „Hazudni nem szabad.” Másrészt, ahogy a McCann-Erickson reklámügynökség mottója fogalmaz: „A reklám az igazság jól elmondva.” Ahogy a cikkben hozott példák is bizonyítják, **sehol nem próbáltak hazudni, hanem a valóságot mutatták meg, a legjobb fényében.** Sőt, ezt a valóságot fejlesztették is, vagyis magát a települést.

### ***Jó tanácsok***

*Gondolja végig az Ön települése esetén is:*

- Mivel lehetne rávenni a Facebook-felhasználókat, hogy az Ön települését lájkolják, beszéljenek róla?
- Milyen színűre festené át a település házait, hogy biztosan megkülönböztesse más falvaktól, városoktól?
- Hogyan tudná a lakókat felöltöztetni, a települést Magyarország legdivatosabb helyévé tenni?
- Tegyen fel még sok hasonló kérdést! Ne felejtse, sokszor a látszólag legostobább kérdésekből lesznek a legnagyobb gondolatok. Vagy ha úgy tetszik, „ostoba kérdés nincs”!

## **5. VITATOTT VÍRUSOK: AMIRŐL JÓT ÉS ROSSZAT IS BESZÉLNEK**

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

A reklámban két amerikai srác pihen a tel-avivi tengerparton, és elámulva nézik a szebbnél szebb lányokat. A „nyálcorgatáshoz” kommentárt is fűznek. 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 lány 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 hullá-

maiból ugyanis kifelé sétál egy neki tetsző strandoló. Mégpedig egy férfi! A szlogen pedig: „Izrael – Nem csoda, hogy nem jutottunk ki a 2006-os focivébére.”



14. ábra: 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>

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 Izrael reklámkampányánál is továbbmentek. Pedig elsőre nem tűnt úgy: 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 videója 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, amelyben 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 a reklámügynökség készítette, mint az eredetit, vagyis a Mind Jumpers Social Media Group.



15. ábra: 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](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 [www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com) oldalra és Dániába. A vírusvideó kitalálói természetesen kaptak hideget-meleget a hozzászólásokban. Sokaknak tetszett az 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 felelősséget vállal a tetteiért és annak következményeiért egy szabad társadalomban, és mindezt a modern média/közösségi média eszközeinek felhasználásával teszi meg. Eszerint a történet azt mutatja be, hogy Dánia egy szabad ország, ahol azt tehetünk, amit szeretnénk...

## 6. MAGYAR PRÓBÁLKOZÁSOK

A médiamegjelenést hozó magyar víruskampányban is szerepe van a szexualitásnak. **2006-ban a Magyar Turizmus Zrt. az *Insomnia reklámügynökséget kérte fel, hogy készítse el, a balatoni üdülést promotáló kampányt. A végeredmény egy animációs film lett, a KFT zenekar *Balaton nyár* című slágerére alapozva.*** Ez nosztalgikus érzéseket elevenít-(het)ett fel sokakban, a dalnak azonban van egy részlete, amely 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. Szemébe 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 oldalon, vitafórumokban. Sőt, a külföldi sajtót is bejárta. E sorok íróját például litván ismerősei hívták fel: épp most látták, hogy egy magyar vírusvideó 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).



16. ábra: A legnagyobb port felvert magyar turisztikai vírusreklám: a Balatoni nyár

Forrás: [http://www.rtlhirek.hu/cache/leadimages/103183\\_1204802859\\_411x310.jpg](http://www.rtlhirek.hu/cache/leadimages/103183_1204802859_411x310.jpg)

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

De más adatok is ezt támasztják alá. A vírusmarketing film 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 (CQCounter.com látogatottsági statisztika, valamint freeweb.hu saját látogatottsági statisztika).

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

A távlati cél, vagyis a Balaton látogatottságának csökkenő tendenciájának megfordulása, már 2006-ban 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 reklámhatékonysági platinadíjat nyert.**

Míg a *Baltoni nyár* esetében is sokan felvetették, hogy az árt Magyarország külföldi imázsának, addig a *Cheap hotel in Hungary: easyHotel Budapest* című kampány esetében még erősebbek voltak ezek a hangok. A vírusfilmben egy, a pályaudvarra érkező külföldi fiatalembernek kell megküzdenie az „ellenségekkel”: egyikük olcsó hotelt ajánl drágán, a másik taxishiénaként 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.



17. ábra: 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>



## 7. 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 négyperces filmje. **Ebben híres magyar találmányokat látnak**, a Neumann-féle számítógéptől, a Ford T-modellen és a Rubik-kockán át egészen a Dobos-tortáig. A filmet 2009. októberi feltöltésétől 2013 júliusáig összesen 1 millió 818 ezren látták. Ez kimagaslóan magas szám, még akkor is, ha 2012-ben a legnézettebb Youtube-ra feltöltött magyar videót, a Majka–Curtis–BLR hiphop-hármas *Belehalok* című klipjét pár hónap alatt 18 és fél millióan látták.



18. ábra: A hazai turisztikai vírusvideó, 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](http://www.technet.hu/data/cikk/38/81/31/cikk_388131/1_fill_320x240.jpg)

**Nem csoda, hogy később folytatása is készült a filmnek, mely már nemcsak Budapestet, hanem egész Magyarországot bemutatja a magyar feltalálók és találmányaik kiemelésével. A Hungary – World of Potentials** nevű alkotást egyben az 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 2013 júliusáig kicsivel több mint 1 millióan látták, ami magas szám. Ugyanakkor feltételezhető, hogy mind ez, mind az előző videó esetében a nézők magyarok voltak, nem külföldiek, hiszen ahhoz túl hosszúak az alkotások, hogy utóbbiak számára is érdekesek legyenek.

Vélhetően e filmek sikerén is felbuzdulva készült el **2011 nyarán a bel-földi turizmust is népszerűsítő vírusvideó, *Itthon a legjobb* címmel.** Az animációs klip offline médiába kerülését elősegítette, hogy annak dalát a népszerű Csézy éneklje, akit több műsorba is meghívtak a videó kapcsán.



19. ábra: „Itthon a legjobb” vírusvideó Csézy dalával

Forrás: <http://4.bp.blogspot.com/-W-NcXF2Mt6E/TeiZm5E2UUI/AAAAAAAAABWM/5-sy0EDwwJl/s1600/itthon-a-legjobb-belfoldi-utazas-kisfilm.jpg>

**Nagyon fontos eldönteni, hogy kinek szánjuk a vírusreklámot! Ha a vírusreklámnak szánt alkotás nem más, mint a településről készített fotók montázsa, valamilyen klasszikusan unalmas zenére animálva, akkor lehetséges, hogy a helyiek megnézik, de mások biztos nem. Nekik ugyanis nem elég érdekes, izgalmas, egyedi. Számukra valami tényleg különleges kell, hogy felkapják a fejüket, hogy végignézzék a videót.**

## 8. 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 rajta. Mégpedig Albertirsáé, ugyanis az ottani focicsapat himnusza hallható alatta, ami nem más, mint a Queen *The show must go on* című dalának újraértelmezése, átírata. Az időnként elcsukló hangú énekes olyan népszerű lett, hogy 2011 márciusától 2013 januárjáig 265 ezren hallgatták meg, és az offline média is felkapta: többek között a Fábry-showban is szerepelt.



*20. ábra: Albertirsás focicsapatának himnusza képek nélkül is nagy siker lett*

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

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

## 9. ÖSSZEFOGLALÁS

Mind a magyar, mind a külföldi esetek azt mutatják, hogy a településekhez kapcsolódó vírusvideók továbbításában is hasonlóak a szempontok, mint más esetekben. Ahogyan fentebb már megjegyeztük, **az az alkotás terjed, ami szokatlan, pimasz, provokatív, intelligens, interaktív, kreatív.** Vagyis egyszerűen jó.

Emellett még egy érdekességre érdemes figyelni: **a legsikeresebb esetek éppen azok, ahol valamilyen valós változás, országmárkázási, városmárkázási, falumárkázási program van.** Jó példa erre az Ausztrál-ko-

rallzátony kampánya a világ legjobb állásával, de a spanyol Júzcár, 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

- Galliher, Erin: *Travel Campaigns Aim To Get People To Hit The Road*. In: Forbes magazin, 2009. <http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing.html> (megjelenés: 2009. június 29.)
- Haszon magazin: *Vírusmarketing*. 2006. [http://www.haszon.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=27](http://www.haszon.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=27) (letöltés: 2011. nov. 22.)
- Jung von Matt / Limmat: *Obermütten. A little village goes global*. <http://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960> (megjelenés: 2011. november 10.)
- Kreatív magazin: *Reklámkonferencia – A balatoni vírusmarketing hatásairól*. <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=16996> (megjelenés: 2006. szept. 27.)
- Origo hírportál (2006): *Kinevették a BBC-n a Balaton-reklámat*. <http://www.origo.hu/itthon/20060829kinevettek.html> (2006. aug. 29.)
- Papp-Váry Árpád – Gyémánt Balázs: *Országimázs-építés a marketingkommunikáció segítségével. Izrael*. In: Árva László – Deli-Gray Zsuzsa (szerk.): *Turizmus-marketing esettanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010, 207–217.
- Sas István: *A vírusreklám*. [http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/11\\_virusreklam\\_2.pdf](http://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/11_virusreklam_2.pdf) (letöltés: 2012. ápr. 5.)
- Sas István – Papp-Váry Árpád: *Gerilla duett. Go Free gondolatébresztő gerillamarketing konferencia*. Budapest, 2007. (előadás)
- Soós Gergely – Sáfrány Zsuzsanna (szerk.): *Neoszkóp – Reklámkampányok pixelekre szedve*. NEO Interactive, 2011.
- The Independent: *Spanish village happy to be left feeling blue by Smurfs*. <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*. <http://en.wikipedia.org/wiki/VisitDenmark> (letöltés: 2012. november 25.)