SZAKDOLGOZAT

PATKÓS DÁNIEL 2009.

BUDAPESTI KOMMUNIKÁCIÓS ÉS ÜZLETI FŐISKOLA

SZAKDOLGOZAT

ILYET MÉG NEM LÁTTÁL!

A VÍRUSFILMEKET MŰKÖDTETŐ MOTIVÁCIÓK VIZSGÁLATA

BELSŐ KONZULENS:
BONYHÁDI GÁBOR

PATKÓS DÁNIEL
KOMMUNIKÁCIÓ SZAK

BUDAPEST

2009.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS – MEGFERTŐZVE 4
2. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS 6
2.1. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ 6
2.2. GERILLAMARKETING 8
2.3. VÍRUSMARKETING 11
2.4. VÍRUSFILMEK 13
2.4.1. VIDEÓMEGOSZTÓK 15
3. VÍRUSFILMEK A GYAKORLATBAN 17
3.1. HAZAI VÍRUSFILMEK 17
3.1.1. PEPSI – CSAK EGYVALAKI KAP IDÉN AJÁNDÉKOT A MIKULÁSTÓL 17
3.1.2. MAGYAR TURIZMUS ZRT. – BALATONI NYÁR 19
3.1.3. PANTEL – T-KOMMUNIZMUS 21
3.1.4. EASYHOTEL – LEHÚZÁS BUDAPESTEN 23
3.1.5. NÉPSZIGETI KUTYAISKOLA – A DOGGY CHRISTMAS SURPRISE 25
3.2. KÜLFÖLDI VÍRUSFILMEK 28
3.2.1. BARNARDO'S – HUNTING FILM 28
3.2.2. QUIKSILVER – DYNAMITE SURFING 30
3.2.3. DOVE – EVOLUTION 32
3.2.4. CARLTON DRAUGHT – THE BIG BEER AD 34
3.2.5. ELECTRONIC ARTS – TIGER WOODS WALKS ON WATER 36
4. ESETTANULMÁNY: „BRINGÁZZ INKÁBB TE IS!" 38
5. KUTATÁS 41
6. ÖSSZEFOGLALÁS 44
7. MELLÉKLET 47
8. FELHASZNÁLT FORRÁSOK 52

1. BEVEZETÉS – MEGFERTŐZVE

Egyre gyakrabban fordul elő, hogy az e-mail fiókomat jóakaró ismerőseim továbbküldött levelekkel árasztják el. A kéretlen küldemények fajtái igen széles skálán mozognak, elkezdve a „babonákra" építő hoaxoktól[1] a kisállatok megmentésén vagy gyárak bojkottálásán keresztül, a vicces vagy annak vélt képekig, PowerPoint bemutatókig. Ezek a levelek a legtöbbször csak bosszúságot okoznak, és a Törlés gomb nyomogatása közben nem éppen jó szívvel gondolok a feladókra.

Néha azonban egy-egy gyöngyszemre bukkanván ezek a „betolakodók" is képesek néhány kellemes percet csempészni a szürke hétköznapokba. Az utóbbi időben a továbbított levelek között szemezgetve egyre többször találkozom az „ezt-nézd-meg-milyen-jó" tartalmúakkal, amikben csak egy-egy videómegosztóra mutató linket küld az ismerős, és a hivatkozásra kattintva általában rövid filmecskéket találok, amik valamiért nagyon érdekesek, viccesek, netán sokkolóak.

Jól szórakozom rajtuk, azonban a klipek végén feltűnik egy márkanév, és meglepődve tapasztalom, hogy ez is megint „csak" egy újabb reklám. A hirdetésektől való viszolygásomat azonban elnyomja az alkotás ötletessége feletti csodálatom. A jól kitalált reklámoknak még azt is könnyen megbocsátjuk, hogy kéretlenül beférkőznek életünkbe. Sőt, ha igazán figyelemre méltó, akkor – bevallom – néha még én is továbbküldöm őket.

Ebből is jól látható, hogy megállíthatatlanul terjed a Web 2.0[2], ahol már nem a szolgáltató az egyeduralkodó, hanem a felhasználók egymás közt cserélgetik a tartalmakat, megosztják másokkal a nekik legkedvesebb anyagaikat, egymást bevonva az online közösségi életbe, hatalmas forgalmat generálva ezzel a kiszolgáló portáloknak.

A felhasználók közösségi aktivitására, az ebben rejlő hatalmas erőre, és az alacsony költségű „betörési" lehetőségre természetesen a reklámipar is azonnal felfigyelt. Az új divathullámot sikeresen meglovagolva, kifejlesztette legújabb fegyverét: a vírusmarketinget, és a videómegosztó portálokat hamarosan ellepték egy speciális műfaj egyedei: a vírusfilmek.

[1] A hoax angolul beugratást jelent, Magyarországon főleg az e-mailben, lánclevélszerűen terjedő átveréseket nevezik így. Wikipédia: Web 2.0, http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 , 2008. október 5.

[2] „A Web 2.0 olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit." Wikipédia: Hoax, http://hu.wikipedia.org/wiki/Hoax , 2008. december 3.

Ezek az alkotások felkeltették a figyelmemet. Egy-egy jól sikerült klipben néhány másodpercbe sűrítve tárul elénk az emberi zsenialitás, ami után csak egy dolog jut eszünkbe: „ezt miért nem én találtam ki?!”. És már kattintunk is a Továbbküldés gombra.

A vírusmarketing nem csak a fent leírtak miatt áll közel a szívemhez, hanem azért is, mert talán az egyetlen olyan speciális terület, ahol végre a pénz alulmarad a kreativitással szemben. Egy-egy jó ötlettel milliós hirdetési költséget lehet megspórolni, végre nem az anyagiak határozzák meg a kampány sikerességét. Legyen a szóban forgó cég akár egy kis magánvállalkozás, vagy akár egy milliárdos forgalmat bonyolító multinacionális óriás, a vírusmarketinget bárki megengedheti magának. Egyszerű és nagyszerű, itt tényleg csak a képzelet szab határt.

A fent leírtak miatt döntöttem úgy, hogy közelebbről is megismerkedem ezzel a műfajjal, és megvizsgálom, hogyan is működik pontosan a vírusfilmek mechanizmusa. Mik motiválják a felhasználókat, hogy másokkal is megosszák „felfedezésüket”? Miért küldik tovább ezeket a filmeket? Milyen érzelmekre hatnak a legsikeresebb vírusvideók?

1.1. ábra: *Csak egy kattintás...*

2. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS

2.1. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketing egy olyan gazdasági szakkifejezés, amely nehezen definiálható pontosan, sokféle megfogalmazás született már rá. Az Amerikai Marketingszövetség így határozza meg: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.”. Ezt a terjedelmes definíciót röviden úgy foglalhatjuk össze, hogy a marketing a vállalat és a fogyasztó közti kapcsolatot teremti meg, és a szükségleteket jövedelmezően elégíti ki.[3]

A fogalmat szűken értelmezve a marketing egy vállalati tevékenység, amely a terméket támogatja. Ide tartozik a piacelemzés, az eladni kívánt termékek és szolgáltatások meghatározása, azok megismertetése a fogyasztókkal, az árak kialakítása, illetve az értékesítés megszervezése is. Tágabb értelemben a marketing az egész vállalatra kiterjedő filozófia.[4]

A marketingtevékenység alapja a marketing mix, amely „olyan tevékenységek és résztevékenységek gyűjteménye, ami segíti a fogyasztók igényeit kielégíteni úgy, hogy közben a cég optimálisan megtalálja a maga számításait.”.[5]

A marketing mixet Philip Kotler nyomán 4P-nek is szokás nevezni, ez a marketing négy alappillére. A 4P rövidítés a következőket foglalja magában: Product (termék), Price (ár), Place (értékesítési csatorna), Promotion (reklámozás).[6]

A Fazekas–Harsányi szerzőpáros a marketing mix Promotion elemét értelmezi marketingkommunikációnak. Definíciójuk szerint ez „olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (illetve szolgáltatás) – márka –, vállalat (illetve intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”.[7]

[3] Dr. Papp-Váry Árpád: Marketing a gyakorlatban. Budapest, BKF Fenntartói Kft., 2008.
[4] Wikipédia: Marketing, http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing , 2009. március 26.
[5] Majaro, Simon: A marketing alapjai. Budapest, Panem Könyvkiadó, 2000: 35. oldal
[6] Majaro, Simon: A marketing alapjai. Budapest, Panem Könyvkiadó, 2000: 32. oldal
[7] Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2000.

A DIGITÁLIS FORRADALOM HATÁSA

A marketing most is átalakulóban van, és ez a tendencia a jövőben folytatódni fog. Ennek fő oka a számítástechnika megjelenése. A digitális forradalom az élet összes területét alapjaiban változtatja meg, így van ez a marketinggel is. A marketingtevékenység új alapokra helyeződik, a vállalatok virtuálissá válnak, és bárhol tudnak majd működni. Az internet hatalmas ütemben fejlődik, a forgalma minden századik napon megduplázódik. A számítógépek segítségével sokkal könnyebb lesz az értékesítés és a beszerzés is, az információáramlás gyors, ráadásul ingyenes. Az eladó és a vevő könnyen egymásra találhatnak, a kis tőkeerejű cégek is könnyen sikereket érhetnek el. A verseny növekedésével a vállalatok kénytelenek a vevőket is bevonni a termékfejlesztésbe, de ez az internet segítségével már könnyű, hiszen egyszerűen fel lehet mérni a vásárlói igényeket.[8]

Erre jó példa a Washington állambeli seattle-i székhelyű Jones Soda Corporation internetes megjelenése. A cég ízesített szódákat gyárt, látszólag nem sok mindenre tudja a világháló adottságait használni. Azonban a vállalat felismerte az internetben rejlő lehetőségeket, és ennek köszönhetően tudta maga mögé utasítani a konkurenciát.

A szódák címkéit új ötlettel dobta fel: a vevők és eladók beszólásai díszítik az üvegeket. Ezt a megoldást továbbgondolva sikerült egy virtuális közösséget létrehoznia, a cég honlapján a látogatók beküldhetnek aranyköpéseket, és szavazhatnak rájuk, hogy melyik kerüljön fel a címkékre. A portál egyéb interaktív szolgáltatásokat is nyújt, például üzenőfal, vendégkönyv és különböző játékok állnak a felhasználók rendelkezésére. A termékfejlesztésbe is bevonják a vevőket: a honlapon lehet új ízeket javasolni, illetve értékelni az eddigieket.[9]

Itthon az internetellátottság elmarad a nyugattól, jelenleg 32%-os lefedettséggel számolhatunk. Ez azt jelenti, hogy bizonyos demográfiai csoportok esetében már fontos marketingeszközzé vált, és a hozzáférések mértéke évről-évre dinamikusan nő. Az online reklámnak három feladata van: a márkaépítés, az információközlés és az értékesítési tevékenység. Itthon egyelőre még csak főleg az első kettőre helyeződik a hangsúly.[10]

A marketing mindig próbál alkalmazkodni az egyre újabb kihívásokhoz, ennek eredményeképpen jött létre a nyolcvanas években a gerillamarketing.

---

[8] Kotler, Philip: Kotler a marketingről: Jönni, látni, győzni – a piacon. Budapest, Park Könyvkiadó, 2000: 240. oldal

[9] Weber, Larry: Marketing a hálón: Vállalati és közösségi honlapok, blogok. Budapest, HVG Kiadó, 2008.

[10] Incze Kinga-Pénzes Anna: A reklám helye 2.0: A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve. Budapest, Mrs.White Media Consulting Kft.-MediaSpirit Consulting Kft., 2006.

2.2. GERILLAMARKETING

Amerikai felmérések szerint egy átlagos ember naponta körülbelül 3000 hirdetéssel találkozik[11], beleszámítva a televíziót, rádiót, internetet, illetve az utazásai során, az utcán felbukkanó reklámokat. Ekkora terhelés mellett a fogyasztó immunissá válik a hirdetésekre, ami azt jelenti, hogy az ilyen jellegű kommunikációk 98%-át figyelmen kívül hagyja.

A vidra-effektusként ismert jelenség szerint az emberek tudatosan és tudat alatt is védekeznek a reklámok ellen, a vízi állathoz hasonlóan „bezárják a fülüket".[12] A hatalmas reklámzaj miatt a reklámozóknak egyre nehezebb dolguk van, hogy kitűnjenek a tömegből, és eljuttassák üzenetüket a fogyasztóhoz, aki azt nem csak hogy nem veszi észre, de még védekezik is ellene.

Sas István találóan foglalja össze a kialakult helyzetet: „A reklám kényszere, hogy felkeltse a figyelmet és megkülönböztesse – nemcsak az általa hirdetetett márkát –, de saját magát is mindenki mástól. Úgy, hogy közben érthető, jól emészthető, szórakoztató formába ültesse át üzeneteit, ezzel is elnézést kérve a tolakodásért...".[13]

Emiatt a marketingben is újabb és újabb módszereket kell kidolgozni, hogy egy-egy terméket vagy szolgáltatást sikerrel lehessen megismertetni, végső soron megvásároltatni a fogyasztókkal.

Ennek folyományaként jött létre a marketing egyik új ága, a gerillamarketing. A hagyományos marketingkommunikációs megoldásokhoz képest a gerillamarketing mindig egy új, szokatlan, formabontó ötletre épül. Ráadásul, a megbízó anonim maradhat, anélkül, hogy a kommunikációs célok sérülnének.

EGY ÚJ MARKETING ÁG

A „gerillamarketing" szót először Jay Conrad Levison használta 1982-ben megjelent Guuerilla Marketing című könyvében, amiben ezt alacsony költségvetésű, nem hagyományos marketing tevékenységnek definiálta.[14]

[11] Sikermarketing.hu: A modern marketing: a marketingmentes marketing, avagy az Üvegtigris és a Fapuma büfé, http://www.sikermarketing.hu/uvegtigris_modern_marketing.html , 2009. április 9.
[12] Sas István: Reklám és pszichológia. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2006: 107. oldal
[13] Sas István: Az ötletes reklám. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2007: 20. oldal
[14] Levinson, Jay Conrad. Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company, 1984.

A gerillamarketing könnyebben tud eljutni a fogyasztókhoz, mert szokatlan megoldásaival kiemelkedik a hagyományos marketingkommunikációból, így az emberek nagyobb eséllyel figyelnek fel az ilyen módon átadott üzenetekre. A fogyasztók között keltett zsongást nevezi a szakirodalom „buzz"-nak[15], azonban a fogalom körül nem teljes az egyetértés. A Szóbeszéd Marketing Szervezet (WOMMA) Fehér Könyve szerint a Buzzmarketing a Gerillamarketing egyik ágának tekinthető.[16]

Nagy előnye, hogy egyesíti az ATL, BTL és az online reklámeszközöket. A különböző elemek ki tudják egészíteni egymást, így segítve a kitűzött cél hatékonyabb elérését.

További előnye, hogy a hagyományos megoldásokkal ellentétben nem média-, hanem ötletalapú kommunikációs megoldás. Egy átlagos reklámkampány három fő komponensből áll össze; az ötletből, a gyártási, és a médiaköltségből. Ebből a médiaköltség a legmagasabb, de elengedhetetlen egy klasszikus kampánynál, sőt, nagyon sok múlik rajta.

A gerillamarketing ötletalapú megoldásainál a kreatív tartalom az elsődleges, emiatt a médiaköltés háttérbe szorul, sőt, sokszor nincs is rá szükség, mivel a kampány saját maga generálja a médiamegjelenéseket, akár több százmillió forintos értékben, így egy-egy reklámhadjárat nagyon költséghatékony tud lenni.

A kommunikátor a háttérben tud maradni, és a fogyasztók tudatalattijára hatva képes az üzenetet átadni, akik így nem tudnak védekezni ellene. Előfordulhat, hogy nem is akarnak, mivel sokszor pozitív érzelmeket generál bennük a kampány, például szórakozásba csomagolva ismerik meg a terméket.[17] Ezzel a fogyasztók átveszik a médiafelület szerepét, ezt a jelenséget nevezik Consumer Generated Medianak, azaz CGM-nek.[18] A gerillamarketingnek négy szegmense van:

1. **Word of Mouth (WOM):** „Szóbeszéd marketing". Olyan marketing technika, amely az embereknek okot ad, hogy beszéljenek az adott termékről vagy szolgáltatásról, és fórumokat hoz létre, megkönnyítve ezzel a beszélgetések létrejöttét.[19]

[15] Pyrtle, Brett: Guerrilla Marketing Buzz, http://www.startribune.com/jobs/career/34352719.html?elr=KArks+c4iUtk87cKDyiUiD3aPc:_Yyc:aUU , 2009. április 9.
[16] WOMMA: Types of Word of Mouth Marketing, http://womma.org/womm101/2/ , 2009. február 17.
[17] Vermis: Gerillamarketing, http://www.vermis.hu/gerilla.html , 2009. február 5.
[18] Wikipedia: Consumer Generated Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_generated_media , 2009. április 9.
[19] WOMMA: An Introduction to Word of Mouth Marketing, http://womma.org/womm101/ , 2009. április 9.

2. **Astroturfing**: Olyan kommunikációs módszer, amikor az üzenet közvetítői ál-fogyasztói csoportokat hoznak létre, ezzel serkentve az igazi célcsoport aktivitását. Az astroturfing az alulról építkező, civil szerveződéseket (grassroot) utánozza, de a háttérben ügynökségek és vállaltok állnak. Vitatott kérdés, hogy PR- vagy gerillamarketing-tevékenységnek minősül-e.[20]
3. **Viral Marketing**: Vírusmarketingnek nevezzük az olyan marketingtechnikát, amely létező szociális hálózatok kihasználásával egy brand ismertségét exponenciálisan képes növelni. Nevét a folyamat járványra emlékeztető működéséről kapta.[21]
4. **Ambient Media:** Környezetbe illeszkedő reklám, amely figyelemfelkeltő ötletekkel használja ki a hely adottságait. Az alternatív médiának is nevezett eszközök újszerű ötleteket vonultatnak fel. Ugyan viszonylag kevés emberhez jutnak el, de rájuk annál nagyobb hatással vannak. Ebben az esetben nem a reklám alkalmazkodik a médiafelülethez, hanem a reklámötlethez illeszkedik a média.[22]

2.1. ábra: *Egy Fiat Ducato ambient felület*

[20] Online Marketing Tippek: Gerillamarketing – Mi az az astroturfing?, http://www.onlinemarketingtippek.hu/gerilla-marketing/gerillamarketing-mi-az-az-astroturfing-3.html , 2009. április 9.
[21] Online Marketing Tippek: Gerillamarketing – Mi az a vírusmarketing?, http://www.onlinemarketingtippek.hu/gerilla-marketing/gerillamarketing-mi-az-a-v-rusmarketing-2.html , 2009. április 9.
[22] Dr. Papp-Váry Árpád: Ambient reklám: Környezethez illesztve, In: PR Herald {online} http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070731-093446&id2=elso&idl= , 2009. április 11.

2.3. VÍRUSMARKETING

A WOMMA (Word of Mouth Marketing Association, Szóbeszéd Marketing Szervezet) meghatározása szerint vírusmarketingen az olyan kreatív vagy informatív üzenetek létrehozását értjük, amelyek terjesztésébe a befogadók is bevonódnak, ezzel létrehozva egy exponenciális jellegű terjedést, ami leginkább elektronikus úton (például e-mailben) történik.[23]

„ÉN IS HOTMAILT HASZNÁLOK"

A vírusmarketing a legújabb marketingeszközök közé tartozik, kialakulását a Hotmail reklámozási módszeréből eredeztetik. A Hotmail egy ingyenes elektronikus levelezőrendszer, amely vezető piaci pozícióját egy új ötletnek köszönhette. A szolgáltató minden egyes elküldött e-mail végéhez hozzáfűzte saját reklámját, amelyben felhívta a címzett figyelmét, hogy a levelet egy ingyenes rendszerből küldték. Ezzel a módszerrel vírus módjára terjesztette szolgáltatásának reklámját, bevonva a felhasználókat is.[24]

A vírusmarketing az egyetlen reklámeszköz, amely nem tartalmaz médiaköltést és a reklámozónak anonimitást biztosít. A marketingkommunikáción belüli elhelyezkedését tekintve a gerillamarketing egyik fontos oldalágaként definiálják. Fő jellemzői az olcsóság, a gyorsaság és a hatékonyság.

AZ ÖTLET A LEGFONTOSABB

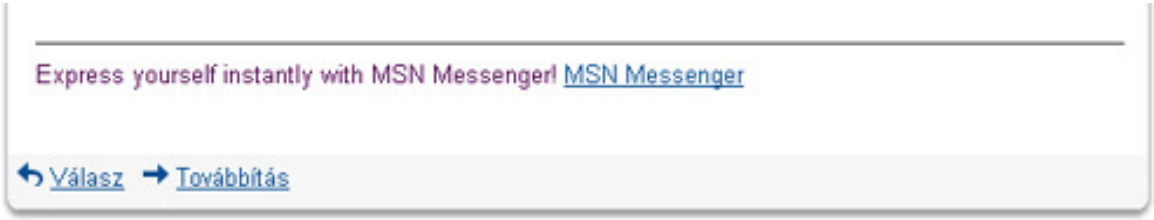
A vírusmarketing alapvető eleme az erős kreatív tartalom. Amennyiben ez nem éri el a megfelelő szintet, akkor az egész kampány halálra van ítélve, mivel nem indul be a vírusmechanizmus, a befogadók nem fogják terjeszteni a reklámüzenetet.[25]

Az online vírusmarketing a társadalmi informális, szociális hálózatokat használja ki, így tud egyik embertől a másikig eljutni. Nem a klasszikus kommunikációs módszerek segítségével szólítja meg a fogyasztókat, hanem a kampány indítása után a felhasználók „kezébe adja" az üzentet, így az alkotás teljesen magára marad. Ez azt jelenti, hogy a kampányt nehezen vagy egyáltalán nem lehet a továbbiakban irányítani, kiszolgáltatottá válik a felhasználóknak, a sikere teljes mértékben az emberek reakcióján múlik, akik vagy továbbterjesztik, vagy sem.

[23] WOMMA: Types of Word of Mouth Marketing, http://womma.org/womm101/2/ , 2009. február 17.
[24] Viral-marketing.hu: Mi az a vírusmarketing?, http://www.viral-marketing.hu/?option=com_content&task=view&id=12 , 2009. február 17.
[25] Vermis: Vírusmarketing, http://www.vermis.hu/virus.html , 2009. február 18.

A víruskampányok a hólabda-effektus szerint működnek, az elindított kommunikáció – optimális esetben – egyre nagyobb visszhangot vált ki, és egy öngerjesztő folyamat indul be, az üzenet továbbküldésének száma exponenciálisan növekszik. Ez az átfordulási pontot (tipping point) elérve hirtelen és nagymértékben megugrik. A terjedés mértékének ezt az előre nehezen meghatározható értéket kell elérnie ahhoz, hogy biztosan elég legyen a megfertőzött felhasználók száma, és a vírus ne haljon el.[26]
A vírusmarketingnek számos formáját különböztethetjük meg, néhány példa ezekre:[27]

1. Az e-mailek végéhez hozzáfűzött reklám (autosign), amelyben a szolgáltató saját magát hirdeti.
2. A fórumokon a hozzászólások végén látható állandó szöveg (sig file).
3. A híroldalakon és videómegosztókon található „Küldd tovább!” linkekkel generált e-mailek.
4. Honlap-sablonok, reklámjátékok
5. Hoaxok
6. PowerPoint bemutatók
7. Vírusképek
8. Vírusfilmek



2.2. ábra: *A Hotmail levélhez fűzött hirdetése (Jelen esetben nem önmagát reklámozza.)*

[26] Dr. Papp-Váry Árpád: HIV a politika, = Marketing & Menedzsment 2002. 3. szám. pp. 49-54.
[27] Darwin’s Marketing Evolution: Vírusmarketing, http://darwins.hu/memetika/hatar/virusmarketing.php , 2009. február 18.

2.4. VÍRUSFILMEK

A vírusmarketing egyik hatásos fegyvere a vírusfilm. Az erős kreatív elemre épülő rövid, tömör videók az internetre felkerülve különböző érzelmeket generálnak a nézőkben, akik emiatt továbbküldik őket ismerőseiknek, így terjesztve tovább ezeket az alkotásokat.
Az eredeti definíció szerint a vírusfilmek internetes terjesztésre készülnek, azonban speciális esetekkel is találkozhatunk, attól függően, hogy mennyire értelmezzük tágan a fent említett fogalmat.

A TILTÁS GENERÁLTA KÍVÁNCSISÁG

A televízióban betiltott reklámok is könnyen válnak vírusfilmmé, mivel a felhasználók által feltöltött klipek a nézők kíváncsisága miatt gyorsan terjedhetnek, akár hasonló nézettséget generálva, mintha klasszikus módon sugározták volna őket. A készítők szempontjából optimális esetben a film akár még vissza is kerülhet a médiába, ha elég nagy botrányt kavar maga körül.
Jó példa a fent említettekre a Centraal Beheer biztosító Ádám és Éva történetének "meleg verziója", amelynek televíziós vetítését betiltották, azonban az interneten emiatt (is) hatalmas sikert ért el.

TELEVÍZIÓBÓL AZ INTERNETRE

Az is gyakran előfordul, hogy egy reklám a televíziós sugárzás után továbbél az interneten, és ott is sikert arat, amikor a televízió által elért nézők már gyakorlatilag nem is emlékeznek rá. Ez történt a Carlton Draught sörgyártó The Big Beer Ad című reklámjával is, amelyet bővebben a 3.2.4. fejezetben tekintek át.

ELŐNYÖK A TELEVÍZIÓVAL SZEMBEN

A vírusfilmeknek rengeteg előnyük van a hagyományos hirdetési módokkal szemben. A televízióban drága árat, másodpercenként akár milliókat is fizetni kell a vetítésért. Ezzel szemben az internetes videómegosztókon a szpotok terjesztési határköltsége gyakorlatilag nulla, amennyiben a film eléri a tipping pointot, és a fogyasztók „felkarolják”. Az internetre való feltöltés néhány perces munkájának költsége nem említhető egy lapon a televíziós másodpercdíjakkal.

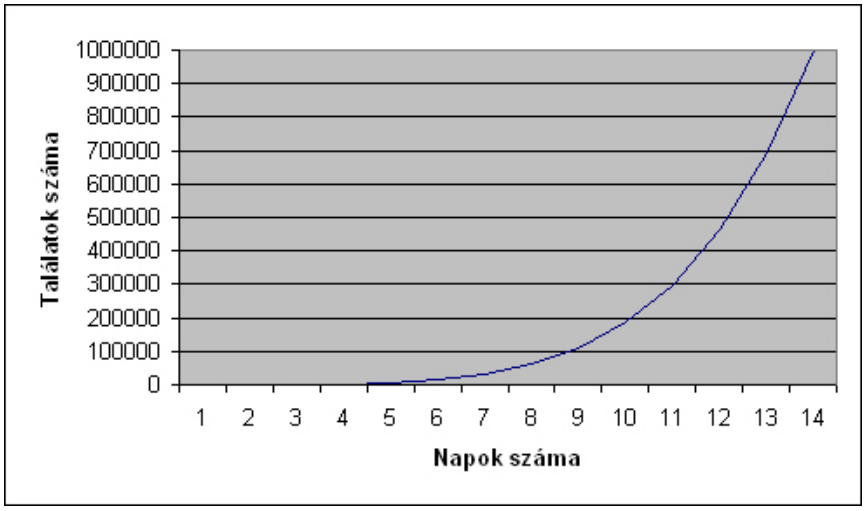
További előnye, hogy az internetre feltöltött reklámok akár előtanulmányként is szolgálhatnak a megrendelőnek, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak egy-egy ötletre, vajon vállalható-e a klasszikus médiában is a film elkészült formája.

A világháló egyik előnye, hogy a közzétevőnek nem muszáj felfednie magát, a rosszul sikerült próbálkozásokat a cég könnyen letagadhatja, így kerülve el a felelősségre vonást.

A televízióban sugárzott reklámoknál a hirdető minden esetben utolérhető, ráadásul a készítők kezét rengeteg szigorú szabályozás köti, ellentétben az internet szabad világával.

A világháló névtelenségének kezelésére többféle stratégia létezik. A kevésbé durva reklámokat a cég felvállalhatja, esetleg lehet a film teaser-jellegű, amikor nem lehet tudni, ki készítette, vagy a megrendelő választhatja azt is, hogy letagadja a filmet.

Az utóbbi esettel találkozhatunk a 3.1.3-as fejezetben a PanTel T-Kommunizmus című reklámja kapcsán, ahol a cég elhatárolódott a botrányt keltő vírusfilmtől, így az alkotás készítője – hivatalosan – a mai napig ismeretlen.



2.3. ábra: *Egy sikeres vírusfilm terjedési üteme*

2.4.1. VIDEÓMEGOSZTÓK

A vírusfilmek terjesztésére két lehetőség van. A ritkábban használt módszer, amikor a cég a saját honlapjára rakja fel a videót, és az oldal linkjét küldi szét. Ez speciális esetekben fordul elő, például a Carlton Draught The Big Beer Ad című reklámjával kapcsolatban, amit először a sörgyártó webhelyén nézhettek meg az érdeklődők. Ennek az volt az oka, hogy a cég szerette volna a film látványosságát megtartani, így a külön erre fejlesztett lejátszó oldalon sokkal jobb minőségben lehetett megtekinteni, mint egy átlagos videómegosztón. Nem beszélve arról, hogy 2005. augusztusában még a videómegosztók sem terjedtek el annyira, ne feledjük, a YouTube csak az említett év elején indult el.
A másik módszer – amit az elterjedtebb megoldás –, hogy a vírusfilm terjesztésért felelős csapat különböző videómegosztó oldalakra tölti fel a filmet, és ezeket a linkeket kezdik terjeszteni. Optimális esetben a felhasználók maguk is felrakják más helyekre, így a videó gyorsan körbe tudja járni az internetet.

A VÍRUSFILMEK KIINDULÁSI PONTJAI

A videómegosztók olyan Web 2.0-ás honlapok, ahol a szolgáltató csak a tárhelyet és a tartalomkezelő rendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre és töltik fel az oldalra, hogy megosszák saját anyagaikat a többiekkel. Ezek az oldalak kihasználják az internet nyújtotta interaktivitást, a videókat lehet értékelni, kommentálni, a feltöltő címet, leírást, a keresést megkönnyítő címkéket rendelhet hozzá. A klipek hosszát általában kb. tíz percre korlátozzák.

A VILÁG EGYIK VEZETŐ VÁLLALKOZÁSA

Természetesen léteznek hazai és külföldi verziók is, azonban napjaink legsikeresebb ilyen oldala a kaliforniai YouTube. Az oldalt 2005. februárjában alapította három magánszemély, akik előtte a PayPal alkalmazottai voltak. A mai napig piacvezető vállalkozás alapítói már milliárdosoknak számítanak, hiszen a Google 2006-ban 1,65 milliárd dollárért, azaz 346,5 milliárd forintnak megfelelő összegért vásárolta fel az oldalt.[28] Nem véletlen, hogy a Time magazin 2006-ban az év találmányának választotta a YouTube-ot.

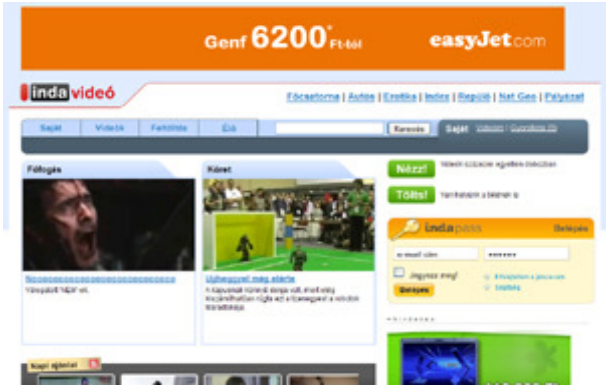
[28] Wikipédia: YouTube, http://hu.wikipedia.org/wiki/Youtube , 2009. április 12.

A portál sikere három forradalom találkozásának köszönhető. Egyrészt a Web 2.0 megjelenésének, másrészt a videózás előretörésének az egyre olcsóbb technikának köszönhetően, és harmadrészt a hagyományos médiával szembeni türelmetlenségnek.[29]

MAGYAR VÁLTOZATOK

A hazai videómegosztók közül két nagyobbat lehet kiemelni. Az egyik a Videa, amely a Magyar Telekom tulajdonát képző T-Online birtokában lévő videós portál. A másik az Indexhez tartozó Indavideó. Vannak egyéb kisebb oldalak is, de nincs túl nagy jelentőségük, mert a magyar felhasználók is leginkább YouTube-ot használnak. Még az Indavideó és a Videa is messze le van maradva a hazai közönség körében a kaliforniai portáltól. Ez a tendencia az 5. fejezetben, a szakdolgozat kutatási részében is jól látható lesz.

2.4. ábra: *A YouTube címlapja*



2.5. ábra: *Az Indavideó címlapja*

2.6. ábra: *A Videa címlapja*

[29] IT Café: A YouTube lett az év találmánya, http://itcafe.hu/hir/a_youtube_lett_az_ev_talalmanya.html , 2009. március 16.

3. VÍRUSFILMEK A GYAKORLATBAN

3.1. HAZAI VÍRUSFILMEK

Ebben a fejezetben a hazai vírusmarketing néhány jelentősebb darabját tekintem át.

3.1.1. PEPSI – CSAK EGYVALAKI KAP IDÉN AJÁNDÉKOT A MIKULÁSTÓL

A 2008-as karácsonyi időszak legnagyobb dobása a Pepsi vírusfilmje volt. Rengeteg helyről hallottam, hogy van egy mikulásos videó, ami körbejár az interneten, és egyik nap az e-mail fiókomat megnyitva egy linket találtam a TRL2 nevű televízió honlapjára, melyben én is megkaptam a Pepsi legújabb alkotását.

A profin kialakított álhonlap egy igazi televízió webhelyének tűnik. A lap közepén futó videóban pedig egy híradórészletet láthatunk, amiben a gazdasági válság miatt nehéz helyzetbe került Mikulás tart sajtótájékoztatót, és kiderül, idén csak egy embernek tud ajándékot vinni.

PERSZONALIZÁCIÓ

Itt jelenik meg a vírusfilm figyelemfelkeltő szála: a Mikulás felmutat egy papírt, amin a szerencsés nyertes neve van, és ez megegyezik a címzett nevével. Kiderül, a bejelentés hatalmas felháborodást keltett, Chilében zavargások törtek ki. Ebben a jelenetben egy táblára felírt szöveget láthatunk, amiben a név megint szerepel, majd a G8-ak csúcstalálkozója ellen tüntető tömegben is feltűnik egy transzparens a címzett nevével. A nemzetközi sajtó is felfigyelt a zavargásokra, és újságok címlapjait láthatjuk, amin ugyancsak megjelenik az illető neve. A hazai vágóképeken falra fújt graffiti alakjában láthatjuk a nevet, és megjelenik három nyilatkozó is, akik az ügyről beszélnek.

Itt belépnek az igazi parodisztikus elemek: a kisnyugdíjas, aki szerint „valószínű, hogy nem egy tiszta dolog ez”, a középiskolás diák, aki protekcióra gyanakszik, és a kopasz, kigyúrt maffiózó, aki a hír hallatán majdnem megveri a riportert is.

MINI MORRIS, BARACK OBAMA

Ezt a technikát itthon a Mini Morris kampányában is bevetették, de teljesen más formában, azonban a Simán vállalom című vírusfilm is 2008 decemberében debütált.

Az ötlet csak Magyarországon számít újdonságnak, pontosan ilyen videót használt Barack Obama, az Amerikai Egyesült Államok elnöke 2008-as választási kampányában is. A Pepsi Mikulásos vírusfilmje után rögtön megjelent a kritika, hogy nagyrészt az Obama kampányvideó másolata.[30] Egyértelműen látható, hogy a híradó arculata és az alapötlet az új amerikai elnök szavazásra buzdító filmjéből származik, de a videó sikere nem vonható kétségbe. A szakmai bírálatok ellenére a film a közönségszavazatok alapján a gerilla-kategóriában megnyerte az mfor.hu Reklámmustra 2008 versenyét.

ÖSSZEGZÉS

Ezt a vírusfilmet az alkotók egy itthon eddig ritkán alkalmazott technikai újdonságra építették. A perszonalizációval lehetőség nyílt, hogy a felhasználót bevonják a videó készítésébe, és egy erős érzelmi szállal kötődjön a reklámhoz, büszke legyen rá, hiszen róla van szó. A videó ezenkívül még egy nagyon erős humoros vonalat is képvisel, így a sikere nem véletlen.

3.1. ábra: *Sajtótájékoztatót tart a Mikulás*

[30] Addict: Végre egy működő magyar víruskampány!, http://addict.blog.hu/2008/12/07/vegre_egy_mukodo_magyar_viruskampany , 2009. február 6.

3.1.2. MAGYAR TURIZMUS ZRT. – BALATONI NYÁR

Az utóbbi évek talán egyik legnagyobb reklám- (pontosabban vírusfilm-) botránya a Magyar Turizmus Zrt. nevéhez köthető. Az ő tenderüket nyerte meg az Insomnia Reklámügynökség a Balatoni nyár című vírusvideójával. Az alkotás körüli sajtóvisszhang még a készítőket is meglepte, a hazai közvélemény rendkívül megosztottá vált a témával kapcsolatban.

A Magyar Turizmus Zrt. a fiatalokat kívánta megszólítani a kampánnyal, mert az utóbbi időben körükben jelentősen visszaesett a Balaton népszerűsége, és egyre inkább Horvátország vált utazásaik célpontjává. A kampány nagyon sikeres volt, hiszen a film rengeteg emberhez eljutott, hatalmas látogatottságot generálva az MT Zrt. új honlapjának, amely a balatoni kikapcsolódást hivatott népszerűsíteni.

A magyarországi siker mellett a vírusfilm külföldön is érdeklődést generált. A Reuters és a Washington Post online kiadásaihoz tartozó blogokon is megemlítik, illetve belinkelik a terjesztésre szánt honlap címét.[31] (Igaz, a szerzők nevetségesnek titulálják a filmet, és negatív színben tűntetik fel, de ha szigorúan csak a vírusmechanizmust vizsgáljuk, akkor ezeket a megjelenéseket is sikernek könyvelhetjük el, hiszen ezzel is a kampány ismertségét növelték.)

A legjelentősebb külföldi visszhang a BBC félórás műsora volt, amely után a London–Sármellék repülőjáratokra megháromszorozódott a foglalás.

A vírusfilm csak egyik eleme volt a Magyar Turizmus Zrt. balatoni kampányának, de jelentős szerepe volt a forgalom 10–15%-os növekedésében.

A szakma is elismerte a filmet: 2007-ben az alkotás megnyerte az Effie reklámhatékonysági verseny fődíját, a platina díjat.[32]

NÉPSZERŰ KIINDULÁSI ALAP

A vírusfilm a KFT Balatoni nyár című közismert dalának remixére épül. Az Insomnia egy flash-alapú animációt készített a zenéhez, amely a dal történetét meséli el képekben. A videó provokatív és pikáns, főleg, hogy már az eredeti Balatoni nyár szövege is egy félrelépésről szól.

[31] Reklámkonferencia Blog: Röhejblog, bevállalós ügyfél, háttérinfók, http://www.reklamkonferencia.hu/blog/?p=23 , 2008. december 29.
[32] Híradó Online: A Magyar Turizmus Zrt. reklámfilmje nyerte az Effie-díjat, http://old.hirado.hu/cikk.php?id=239446 , 2008. december 29.

Az animáció a „kényes részeket” klasszikus stílusban dolgozza fel, csak sejteti a nézővel, hogy vajon mi történik a nádas mögött a ringatózó csónakban.

Ebben a vírusfilmben is szerepet kap a humor, egyrészt a megvalósítás kissé parodisztikus stílusa, másrészt a szöveg mondanivalója miatt is.

Azonban ez valószínűleg nem lenne elég a sikerhez, mert ilyenfajta videókat rengeteget lehet találni az interneten. Ebben az esetben egy társadalmi normasértés történt, ami ráadásul éppen az Magyar Turizmus Zrt-vel kapcsolódott össze, ezen belül is a Balaton imázsával. Ezt pillanatok alatt felkapta a sajtó, és a média elkezdett beszélni az ügyről, megosztván ezzel a magyar társadalmat. Így ebben a vírusfilmben nagyon fontos szerepe volt a provokatív elemeknek, amik a „botrányt” generálták ahhoz, hogy egyre több ember legyen kíváncsi rá, és beinduljon a videó terjedése.

A film sikere ellenére szakmai körökben is folytak viták arról, hogy vajon milyen hatással volt a kampány a Balaton imázsára, és vajon sikerült-e az eredetileg kitűzött célokat elérni vele, de a számok a készítőket igazolják. Több mint félmillióan töltötték le a filmet, a honlap látogatottsága negyvenszeresére nőtt az előző évi azonos időszakban mért adatokhoz képest. A Magyar Turizmus Zrt.-nek nagyjából száz sajtómegjelenése volt az ügy kapcsán. Olyan műsorok foglalkoztak a kampánnyal, mint az Aktív, a Fókusz, a Mokka, megjelent cikk róla a Blikkben, a Színes Bulvár Lapban és a Népszabadságban is.[33]

ÖSSZEGZÉS

Ebben az esetben a humoros tartalomhoz kapcsolódott egy provokatív téma, amely a társadalom egyik érzékeny pontját találta el, így sikerült a vírusfilmnek botrányt generálnia, amivel felkeltette az emberek kíváncsiságát.

3.2. ábra: *A 18-as karika is figyelmeztető jel*

[33] Insomnia Reklámügynökség: A Balatoni nyár vírusfilm, http://www.insomnia.co.hu/v3/virusmarketing/2008/05/balatoni-nyar , 2008. december 28.

3.1.3. PANTEL – T-KOMMUNIZMUS

A T-kommunizmus című alkotás a klasszikus vírusfilmek körébe tartozik. Nincsenek róla források, nem lehet tudni, ki készítette, és kinek a megbízására, mert a benne megjelenő márka, a PanTel hivatalosan elhatárolódott az alkotástól.

A 2008 januárja óta az Invitelbe olvadt PanTel logója tűnik fel az utolsó képkockákon, azonban a cég tagadta, hogy az ő megrendelésükre készült volna a videó. Annyit azonban feltételezhetünk, hogy a film nem „lelkes amatőrök" munkája, hanem stúdiókörülmények között készült.[34]

EGY ESZME AZ ELLENFÉL LEJÁRATÁSÁRA

A 41 másodperces vírusfilm egy érzékeny témát használ a figyelem felkeltésére. Az ötvenes évek szocialista Magyarországát idézi fel korabeli és digitális trükkökkel archívvá tett snittek segítségével. A felvételeken klasszikus szocialista ünnepi felvonulásokat láthatunk, zászlót lengető tömeggel, integető pártvezetőkkel, többek között feltűnik a képeken Kádár János is. A fekete-fehér felvételeken csak a zászlók vannak kiszínezve: a T-Com védjegyévé vált magenta színre. A film a T-Com (egykor Matáv) egyeduralmának végére céloz: „Volt idő, amikor csak egy közül választhattunk... Ezek az idők elmúltak! A T-kommunizmusnak vége!". A képeken megjelenik a PanTel kék színe, és A párttal, a néppel című induló gyorssá remixelt változata is alátámasztja a képeken látott változást.

A videóban komoly munka rejlik: a zászlók átszínezése sem egyszerű feladat, azonban az archív felvételnek álcázott egyik snitten egy hatalmas telefonmakett szerepel, ami körül rengeteg felvonuló látható. Ez a jelenet mindenképpen bonyolult digitális trükköket vagy a helyszínen felvett tömeget igényel, illetve valószínűleg mind a kettőt. Továbbá a narráció, és a zene remixe mind profi munkának tűnik, ennek ellenére az alkotásnak nincs „gazdája".

SZAKMAI ÁLLÁSFOGLALÁS A VITÁRÓL

A Magyar Telekom a videó nyilvánosságra kerülése után panaszt tett az Önszabályozó Reklám Testületnél, mert a film negatív színben tünteti fel a céget, és összekapcsolja a kommunizmus eszméjével. Az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottsága 2006. december 14-i ülésén

[34] Reklám Mánia: PanTel, a reklám, amit senki nem készített el, http://reklammania.extra.hu/?p=80 , 2008. december 30.

megállapította, hogy a panasz jogos, és felszólította a PanTelt, hogy határolódjon el az etikátlan reklámtól. A cég ezt meg is tette, és az ügy tárgyalása alatt is azzal védekezett, hogy „A filmről, sem annak internetes terjesztéséről nem volt tudomásom. Ilyen témájú promóció elkészítésére nem adtunk megbízást.”.[35] Az ÖRT az elhatárolódás után lezártnak tekintette az ügyet.

ÖSSZEGZÉS

A fent említett vírusfilm két elemből épül fel: az ismeretlen (?) készítők a humorra és a botránykeltésre koncentráltak. A vita kiváltásához egy érzékeny témát használtak fel etikátlan módszerekkel, így sikerült elérniük, hogy minél több ember kíváncsi legyen a reklámra, és sikerüljön elég nagy vitát, majd ezzel médianyilvánosságot generálni a film körül.

3.3. ábra: *Feltűnő T-Com és PanTel színek*

[35] Jegyzőkönyv részlet (ÖRT: Magyar Telekom–PanTel vita), http://www.ort.hu/temp/upload/pantelhat%20és%20pantel%20válasz.doc , 2008. december 13.

3.1.4. EASYHOTEL – LEHÚZÁS BUDAPESTEN

Az easyHotel megrendelésére a ReVISION gerillamarketing ügynökség készített egy nagy vitát kiváltó vírusfilmet, amely a különböző videómegosztó oldalakra „Rip Off In Budapest" („Lehúzás Budapesten"), illetve „Cheap Rooms In Budapest" („Olcsó szobák Budapesten") címekkel került fel.

Az easyHotel a fiatal turistákat kívánta megszólítani a vírusfilmmel, főleg angol, német, holland és orosz közösségi oldalakon folyt a kampány. A cég azért döntött az online reklámozás mellett, mert a célcsoportban magas az internethasználók aránya, így egy vírusfilmmel lehetett leginkább elérni őket.[36]

VIDEÓJÁTÉK STÍLUS

A filmben egy külföldi diákot láthatunk, aki a Nyugati pályaudvaron száll le a vonatról, és különböző akadályok várnak rá. Josh a térképet bújva szállást keres, és először egy rámenős, olcsó szobát ajánlgató, rosszarcú embert, majd egy bunkó taxist, végül néhány kéregető krisnást kell leráznia. Végül eljut az easyHotelbe, ahol olcsó és kényelmes szolgáltatások várják. Az „ellenségek" legyőzését videójátékként dolgozza fel a film, ezzel is közelebb kerülve a célcsoporthoz.

TILTAKOZÓK A VÍRUSFILM ELLEN

Az alkotás nagy botrányt kavart a turisztikai szakmai körökben. A Turizmus Panoráma című portálon Fekete László, a Budapesti Turisztikai Hivatal igazgatója kifogásolta a vírusfilmet, mondván, rossz színben tünteti fel Budapestet, rombolja a város imázsát, hiszen azt sugallja, hogy a hazánkba látogató turistákat megkárosítják. „[...] Ez a spot viszont lejáratja a várost, mert mocskos, áldatlan állapotokat sugall. Példa nélküli a turisztikai marketing területén, hogy egy szállodalánc oda jusson, hogy saját népszerűsítése érdekében egy város teljes imázsát próbálja meg a sárba tiporni [...]". Pintér Gyöngyi, az easyHotel Budapest marketingmenedzsere szerint azonban a „visszajelzések rendkívül pozitívak, és a célcsoportunk körében nagyon komoly érdeklődést generáltunk a város iránt.".[37]

[36] BTL: "Budapest a lehúzás fõvárosa" - egy megosztó vírus film, http://www.btl.hu/cgi-bin/oregano/hirek.cgi?siteidx=1&hiridx=8974 , 2009. február 9.
[37] Turizmus Panoráma: "Példátlan imázsrombolás" az easyHotel reklámja, In: Turizmus Panoráma {online} http://turizmuspanorama.hu/article.php?id=787&searchtext=easyhotel&first=0&src=search , 2009. február 9.

MEGOSZTÓ VIDEÓ

A vírusfilmről megoszlanak a vélemények, az easyHotel és a ReVISION azt hangsúlyozta, hogy ez az első impulzus, ami Budapesttel kapcsolatban elérte a külföldi fiatalokat, a fővárosi turisztikai hivatal szerint a videó imázsromboló, a felhasználók pedig megosztottak, valakinek tetszik a szpot, valakinek nem.[38]

ÖSSZEGZÉS

Ebben az esetben a vírusvideó készítői a humort választották alapnak, ehhez járul még hozzá a látvány, hiszen az alkotásban többször is láthatunk kimerevített képeket, amikor az álló szereplők körül körbeforog a kamera, és igazi háromdimenzióban láthatjuk a pillanatot. Ez a ritkán alkalmazott és drága technika látványossá teszi a klipet, amely még egyéb számítógépes trükköket is felvonultat. Ehhez a két szálhoz kapcsolódik a szpot körül kitört botrány, amely tovább fokozta a vírusfilm népszerűségét.

3.4. ábra: *Budapest, a lehúzás fővárosa*

[38] Szívlapát Blog: Valaki súlyosan eltévedt Budapesten, http://szivlapat.blog.hu/2008/10/01/valaki_sulyosan_eltevedt_budapesten , 2009. február 9.

3.1.5. NÉPSZIGETI KUTYAISKOLA – A DOGGY CHRISTMAS SURPRISE

Az angol cím ebben az esetben egy magyar vírusfilmet takar, amely a 2008-as év egyik legsikeresebb magyar videója volt a YouTube-on. A Népszigeti Kutyaiskola egy egyszerű ötletet használt fel az alkotás elkészítéséhez: betanított kutyáikkal díszíttették fel a karácsonyfát. Nem számít, hogy a felvétel kissé házi videónak tűnik, a profin kiképzett ebek kül- és belföldön egyaránt gyorsan utat találtak a felhasználók szívéhez.

EGYSZERŰ VIDEÓBÓL VÍRUSFILM

Vámosi-Nagy Nóra, a film egyik készítője elmondta, a videót eredetileg csak egy bemutatkozó anyagnak szánták, egyáltalán nem számítottak ekkora sikerre. Mivel a téli időszakban kevés kutyás bemutatót rendeznek, így a csapat felesleges energiáinak lekötése céljából elhatározták, hogy készítenek egy kisfilmet a kutyaiskoláról.

Egy festés előtt álló lakásban nagyjából 6 óra alatt vették fel a jeleneteket, és mint a csapatvezető elmondta, már úgy tűnt, a társaság lelkesedése alábbhagy, és nem lesz a filmből semmi. Mivel egyikük sem értett a filmkészítéshez, ezért a videón látszik, hogy nem profi szakemberek munkája, de végül ez csak jót tett az alkotásnak, hiszen, a túl tökéletes megvalósítás valószínűleg rontotta volna az alkotás hitelét.

A spontán ötlet ellenére a film terjesztése tudatosan indult el, mivel az összes, a kutyaiskolával kapcsolatban álló személy megkapta e-mailben a videó linkjét, így ismerősök, klubtagok, tanfolyamon részt vevők, és egyéb érdeklődők is. Sőt, a készítők a külföldiekkel kapcsolatban álló ismerősöket külön megkérték, minél több nem magyar barátjuknak küldjék el a linket. A csapat tagjai különböző kutyás fórumokon belinkelték, illetve blogjaikban is megemlítették az alkotást.

A videó direkt angol feliratokkal készült, így nyitva állt előtte az egész internet.

BEINDUL A VÍRUSMECHANIZMUS

Az alkotás egyre nagyobb ütemben kezdett terjedni, és felfedezték maguknak az itthoni médiumok is. A filmmel foglalkozott az RTL Klub Fókusz, és Reggeli című műsora, bekerült a Blikkbe, illetve a Borsba is. Külföldi blogokon és fórumokon megjelentek a hivatkozások, amik mind továbbgenerálták az érdeklődést.

Az alkotás a YouTube-on sok "díjat" és válaszvideót kapott, bekerülve ezzel a különböző állatos és kutyás toplistákba.

Vámosi-Nagy Nóra elmondta, rengeteg visszajelzést kaptak, érdekes volt megfigyelni a véleményeket. A külföldi hozzászólók elenyésző része reagált negatívan a videóra, azonban az itthoni vélemények sokkal nagyobb arányban tartalmaztak kritikát. Sajnos, úgy tűnik, a magyar mentalitás itt is kiütközött.

Vámosi-Nagy Nóra hozzátette, tudomása van róla, hogy a nagy sikert megirigyelve más kutyás iskolák is próbálkoznak hasonló film készítésével, de egyelőre hasonló áttörést nem sikerült elérniük.

Ha jobban belegondolunk, egy helyi szolgáltatást nem is érdemes világméretekben propagálni, mivel az ügyfelek úgyis csak az adott városból és vonzáskörzetéből fogják megkeresni a reklámozott céget. Azonban a készítőknek jelen esetben a nemzetközi ismertség jól jött, mert az iskola egyik saját módszerét szeretnék elterjeszteni világszerte, így ehhez jó belépő volt ez a videó.

A SIKER AZ ADATOK TÜKRÉBEN

A számok önmagukért beszélnek: a december 20-án, Karácsony előtt felkerült alkotás 8 nap alatt elérte az egymilliós nézőszámot, ekkor a YouTube összesített listáján a harmadik legnézettebb videó volt a magyar vírusfilm.[39] Jelenleg (2009. február 6-án) 2 129 607 találatnál tart, amihez 1 262 hozzászólás tartozik, ráadásul 2 548 szavazat alapján a legmagasabb, öt csillagos értékelést kapta.

A videó elképzelhetetlenül nagy hatással volt a cég honlapjának látogatottságára: miután az alkotás elérhetővé vált, december utolsó tíz napjában megtizenháromszorozta az egyhavi átlaglátogatottságot. A vírusfilm hatása még a januári adatokon is jelentősen nyomonkövethető volt, igaz, ekkor már "csak" ötszörös szorzóval számolhattak az üzemeltetők.

A csapat vezetője elmondta, a vírusfilm egyik fontos hatása az volt, hogy sok helyen a híre megelőzte a csapatot, így ha ügyintézésre, tárgyalásra került a sor, akkor csak annyit kellett mondaniuk, ők készítették a videót, és egyből gördülékenyebben mentek a dolgok. Az alkotás messze túlteljesített minden elvárást.

A márka – jelen esetben a cég neve – nem a megszokott módon, az utolsó néhány képkockán tűnik fel, hanem végig látható a kép jobb alsó sarkában. Ennek tükrében meglepő, hogy a készítők két esetről is tudnak, amikor megpróbálták ellopni a videót, ismeretlenek saját alkotásként töltötték fel más videómegosztókra.

[39] Cukiság Blog: Karácsonykor magyar kutyás videót nézett a világ, http://cukisag.blog.hu/2008/12/28/karacsonykor_magyar_kutyas_videot_nezett_a_vilag , 2009. február 6.

ÖSSZEGZÉS

Ebben az esetben a videó a régi mondásból merítette a népszerűségét: „Kutya, kisgyerek biztos siker.”. A kutyák iránti szeretet, és a videó érdekes-humoros szála, hogy a házőrzők díszítik fel a fát együttesen járult hozzá a film sikeréhez. Valószínűleg az amatőr jelleg is segített továbbnövelni a videó népszerűségét, mert így a nézők közelebbinek érzik magukhoz a képernyőn történő eseményeket, jobban kihangsúlyozódik a hitelesség, hogy itt tényleg nem trükkfelvételekről van szó, hanem a kutyák tökéletes idomításáról és intelligenciájáról.

3.5. ábra: *Kutyák díszítik a karácsonyfát*

3.2. KÜLFÖLDI VÍRUSFILMEK

A következőkben néhány meghatározó külföldi vírusfilmet tekintek át.

3.2.1. BARNARDO'S – HUNTING FILM

A Barnardo's nevű nemzetközi szervezet a hátrányos helyzetű gyermekek megsegítésére létrejött alapítvány. A világ felnövő generációját próbálják jó útra terelni, illetve a közvélemény megítélését akarják javítani a hátrányos helyzetű gyermekekkel szemben. Kampányaikban gyakran vírusmarketinget is bevetnek, ezek közé tartozott a nagy megdöbbenést kiváltott Hunting Film is, amelyben néhány elkeseredett férfi elindul, hogy levadássza a környéken élő kamaszokat.

MEGDÖBBENTŐ ADATOK, SOKKOLÓ VÍRUSFILM

Az alapítvány felmérése szerint Angliában az emberek teljesen a gyermekek ellen fordultak. Jól mutatják ezt a statisztikai adatok, hiszen a megkérdezettek 49%-a úgy gondolja, a gyermekek egyre inkább veszélyt jelentenek egymásra és a felnőttekre, 43% egyetértett abban, valamit tenni kell, hogy megvédjék magukat tőlük, 45% szerint pedig a fiatalok vadállatok módjára viselkednek.[40] A sokkoló statisztikai adatok tükrében a Barnardo's egy megdöbbentő vírusfilm elkészítése mellett döntött.

A másfél perces kisfilm elején a vacsora mellett ülve három középkorú férfi elkeseredetten beszélget. Egymásnak panaszkodnak, hogy „ők" tönkreteszik mindenki életét, hiszen "Ezek vadállatok, kegyetlenek, könyörtelenek.". Rövid tanácskozás után nekiindulnak az éjszakának. Az autóban előkerül egy puska, láthatjuk, amint megtöltik, majd elhangzik a sajtóban sokszor idézett mondat: „Shoot a few, and if that doesn't work, shoot a few more!" („Lőjünk le néhányat, és ha ez nem elég, akkor még egy párat!"). Pár utcával arrébb kiugranak az autóból, és amikor meglátnak egy fiatalokból álló csoportot, közéjük lőnek, ekkor derül ki: egészen eddig a gyermekekről beszéltek. Az egyik szereplő a felfordulásban eltakarja a kamera lencséjét, és azt ordítja: „To hell with their human rights." („Francba az emberi jogaikkal.").

A film végén a készítők kiemelik, hogy az alkotás minden mondata internetes hozzászólások alapján íródott, erre később a sajtó is gyakran felhívja a figyelmet. A

[40] BBC News: UK society 'condemning' children, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7732290.stm , 2008. december 10.

vírusfilm ezzel továbbfokozza sokkoló hatását, hiszen megmutatja, ez a probléma kézzelfoghatóan is jelen van a társadalomban.[41]

MINDENKINEK VAN VÉLEMÉNYE

Az alkotással a BBC Breakfast TV című műsora is foglalkozott, sőt, a csatorna honlapján külön fórumot nyitott a film alapjául szolgáló felmérés megvitatására, ahova két óra alatt 900 hozzászólás érkezett.[42]

Megjegyzendő, hogy a Barnardo's nem először döntött a társadalom sokkolása mellett, régebben is durva kampányaival hívta fel magára a figyelmet, 2003-ban például az egyik plakátsorozatuk miatt több mint 60 feljelentés érkezett a Brit Reklámetikai Hatósághoz (Advertising Standards Authority, ASA).[43]

ÖSSZEGZÉS

Ebben a vírusfilmben a készítők egyértelműen döbbenetet akartak kiváltani a nézőkből, ami sikerült is, mert egy érzékeny témához nyúltak hozzá, ráadásul nagyon durván. A kampány elérte hatását, mert hatalmas felháborodást és vitát generált. A film szakított az egyik klasszikus módszerrel: nem tartalmazott semmilyen humoros elemet, a készítők pontosan egy teljesen ellentétes érzelemre építették fel alkotásukat.

3.6. ábra: *Gyermek-vadászatra készülődve*

[41] Magee, Kate: Stop demonising children, says Barnardo's, http://www.brandrepublic.com/News/862530/Stop-demonising-children-says-Barnardos/ , 2008. december 12.

[42] Scamp: „They're feral, cruel and ruthless", http://scampblog.blogspot.com/2008/11/theyre-feral-cruel-and-ruthless.html , 2008. december 8.

[43] Adland: Barnardo shocking ads gets complaints, http://commercial-archive.com/content/barnardo-shocking-ads-gets-complaints , 2008. december 13.

3.2.2. QUIKSILVER – DYNAMITE SURFING

A Quiksilver sportruházati márka megrendelésére a Saatchi & Saatchi reklámügynökség készítette el a „Dinamitos szörfözés" című vírusvideót. A 2007-ben megjelent kisfilm hihetetlensége miatt pillanatok alatt népszerű lett.

A 80 másodperces vírusfilm gyorsan elérte a 10 milliós látogatottságot, és hatalmas vitákat generált, hogy valódi-e vagy sem. A film egy mobiltelefonnal rögzített amatőr videónak tűnik, amiben néhány fiatal lerohan a városi tóhoz, és a táskájukból dinamit rudak kerülnek elő. Egyikük egy szörfdeszkával elkezd beúszni a tó közepe felé, a többiek pedig felrohannak a közeli hídra, és az égő dinamitot bedobják a vízbe. A hatalmas robbanás hullámokat vet, és a szörfös meglovagolja őket. Ezután derül ki, hogy a film a Quiksilver nevű sportruházat gyártó vállalat reklámja.

A vírusfilm teljesen amatőrnek tűnik, ezért tud vitát generálni, mert olyan, mintha egy sima mobiltelefonnal rögzített felvétel lenne, és a dinamitos szörfözést civil fiatalok csinálták volna.

AMATŐRNEK ÁLCÁZOTT PROFI ALKOTÁS

A Koppenhágában forgatott film igazi kamerákkal készült, majd később számítógépes effektekkel és trükkökkel nyerte el amatőr jellegét. A fiatalokat profi színészek játsszák, az alkotás pedig két és fél hónap alatt készült. A képeken látható dolgok igazi események, csak nem azonos időben történtek, ugyanis a robbanást, a szörfös beúszását, és a hullám meglovaglását külön-külön vették fel, például az utóbbit kint a tengeren.[44]

A készítők elérték céljukat, a vírusfilmről rögtön megindult a vita, hogy vajon igazi-e. A felhasználók két csoportra szakadtak, voltak, akik szerint igazi amatőr felvételről van szó, és voltak, akik semmiképpen sem hittek a videó valódiságában, de mindenki meg volt győződve a maga igazáról.

LEGENDÁVÁ VÁLÓ VÍRUSFILM

A vita annyira középpontba került, hogy a Discovery Channelen futó Mythbusters című tudományos-szórakoztató sorozat is foglalkozott vele. Az itthon Állítólag… néven ismert műsorban a két főszereplő (Jamie és Adam) különböző mítoszoknak jár utána, és

[44] Myall, Steve: 'Fake' surfer ad nets millions of web hits, In: Daily Mail {online} http://www.dailymail.co.uk/news/article-436851/Fake-surfer-ad-nets-millions-web-hits.html , 2009. február 4.

tudományosan bizonyítja be, hogy a legenda igaz vagy hamis. A 96. rész második témája ez a vírusfilm volt.

A műsorvezetők megpróbálták egy tóban igazi robbanószerrel végrehajtani a videón látottakat, azonban kiderült, hogy a vízi robbantás nem megfelelő jellegű hullámokat generál, így azok nagysága nem érheti el a szörfözéshez szükséges méretet. A főszereplők levonták a tanulságot: a videó trükkfelvétellel készült.

A vírusfilm elérte célját, ismét a figyelem középpontjába került, az adásban mutattak belőle részleteket, felkeltve ezzel a nézők kíváncsiságát. Természetesen a márkanév nem jelenhetett meg, de a műsor alkalmas volt arra, hogy még nagyobb nézettséget generáljon a vírusfilmnek. Az Amerikai Egyesült Államokban és most már itthon is népszerű 50 perces sorozat felét a dinamitos szörfözés témájának feldolgozására szánták az adás készítői, ami a vírusfilm szempontjából figyelemre méltó eredmény.

Érdekesség, hogy a cég nevét nagyon sok helyen helytelenül, "Quicksilver"-nek írják, gyakran ezt az írásmódot veszik át a különböző videómegosztókra feltett filmek esetében is. Emiatt a cég honlapjára nehéz rátalálni, ráadásul, a film végén megjelenő logóból nem látszik, hogy hogyan kell pontosan írni a nevet. Emiatt, aki nem ismeri, nem biztos, hogy megtalálja.

ÖSSZEGZÉS

Ebben az esetben a vírusvideó hitelességének kérdése mozgatta meg annyira a fehasználókat, hogy beinduljon a vírusmechanizmus, egyre többen vonódjanak be a vitába, és terjesszék a kisfilmet.

3.7. ábra: *Hihetőnek tűnő szörfözés*

3.2.3. DOVE – EVOLUTION

A Dove 2006-ban indította a Kampány a valódi szépségért elnevezésű mozgalmát, amely az újonnan alapított Dove Önbecsülési Alapot volt hivatott népszerűsíteni. A kampány az Evolution című vírusfilmre épült, amely egy átlagos külsejű nő szupermodellé formálását mutatja be.

A 75 másodperces film egy stúdióban játszódik, ahol a „címlaplányokat készítik". Egy teljesen átlagos lányt ültetnek le a kamerával szembe, és megkezdődik a nagy átalakítás. A sminkesek munkához látnak, sokszoros gyorsításban emberek nyüzsögnek a főszereplő körül, aki egyre jobban kezd hasonlítani egy szupermodellre. Szorgos kezek beállítják a megvilágítást, kifestik a szemét, a száját, levágják és befestik a haját, kisminkelik, egyszóval a szakértők mindent bevetnek, hogy egy teljesen új nőt csináljanak belőle. Ezután rengeteg szögből lefényképezik, majd az elkészült képen meghosszabbítják az arcát, a nyakát, megnagyobbítják a szemét, fényesebbé teszik a bőrét, és még rengeteg grafikai utómunkát végeznek rajta. Az elkészült képet végül az utcán, egy óriásplakáton láthatjuk viszont.

PARÓDIA, KOMOLY MONDANIVALÓVAL

Az Evolution alapvetően a humorra épít, hiszen parodisztikus elemekkel mutatja be, hogy hogyan készülnek a „szép nők". A főszereplő unott és buta arckifejezése, a gyorsításból következő burleszkes hangulat, a furcsa hangok, majd az eltúlzott grafikai manipulációk mind mosolyt válthatnak ki a nézőből. Azonban az utolsó másodpercekben az alkotás komoly üzenetté áll össze, méghozzá a végén feltűnő mondatnak köszönhetően: „No wonder our perception of beauty is distorted." („Nem csoda, hogy a szépség felfogásunk eltorzult.").

INTERNETRŐL A TELEVÍZIÓBA

A film 2006. október 6-án került fel a kanadai Kampány a valódi szépségért oldalára, majd nemsokára a készítők feltöltötték a YouTube-ra is. Az első napon 40 ezer letöltést generált, majd egy hónap alatt 1 milló 700 ezren látták, egy év alatt pedig elérte a 12 millió találatot. A film később a televíziókban is adásba került Hollandiában, a Közel-Keleten, és az Egyesült Államokban is. A reklám nem csak az interneten aratott nagy sikert, hanem nézett

televízió műsorokban is szóba került, például a Good Morning Americában, illetve a CNN, az NBC és az ABC News is foglalkozott vele.[45]

A vírusfilm nem csak a felhasználók körében volt népszerű, hanem a szakma is elismerte, egymás után nyerte meg a legrangosabb díjakat.

A vírusfilm népszerűségét jól mutatja, hogy paródiák tömkelege készült belőle, ezek közül kiemelkedik a Slob Evolution című alkotás, amelyet profi reklámfilmesek készítettek. Ebben egy fiúból 30 másodperc alatt alkohollal, cigarettával, zsíros ételekkel egy középkorú, visszataszító alakot formálnak.

Az Evolutionnak sikerült internetes kultuszt teremtenie maga köré, így a néhány hónappal később felkerült Slob Evolution is hatalmas sikert aratott a felhasználók körében. Ezt jól mutatja az a tény, hogy a paródiára a készítők összesen 30 e-mailben hívták fel a figyelmet, mégis egy hónap alatt több mint 278 ezer letöltést sikerült elérnie.[46]

ÖSSZEGZÉS

Az Evolutionban a készítőknek sikerült a humor és a komoly mondanivaló érdekes elegyét létrehozniuk, így a vírusfilm nem csak a szórakozásra vágyókat szólítja meg, hanem azokat is, akik fogékonyak az elgondolkodtatóbb témákra.

3.8. ábra: *Egy átlagos lányból modell lesz*

[45] Wikipedia: Evolution (advert), http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(advert) , 2008. december 3.
[46] Wyk, Simon: Brands embrace viral video, http://blog.hothouse.com.au/category/hothouse-article/ , 2008. december 4.

3.2.4. CARLTON DRAUGHT – THE BIG BEER AD

A The Big Beer Ad a Carlton & United Beverages ausztrál sörgyártó Carlton Draught nevű termékét hirdeti. A film televíziós sugárzásra készült, de vírusmarketing eszközökkel vezették be. 2005. augusztus 7-én láthatták először a televízionézők Ausztráliában, de az alkotást két héttel a premier előtt feltöltötték az internetre, és hatalmas sikerrel debütált, egy nap leforgása alatt 162 ezer letöltést tudott elérni, két hét alatt pedig meghaladta az egymilliós nézőszámot.

SAJÁT HONLAP

A siker titka nem csak a filmben rejlett, hanem a terjesztési módjában is. A készítők szakítottak a hagyományos módszerrel, így az alkotás nem letölthető, e-mailben szétküldött formában járta be a világhálót, hanem az érdeklődők egy külön erre a célra létrehozott honlapon nézhették meg. Nagy előnye volt, hogy ezzel a technikával az alkotók kiváló minőségben tudták közreadni a videót, így az alkotás egyik ütőkártyája, a látvány, jól tudott hasznosulni. A weblapra október elsejéig már nagyjából 3160 link mutatott. Ráadásul, nem csak az interneten terjedt az alkotás híre, hanem Ausztrália meghatározó lapjai is beszámoltak a honlapról, ezzel is jelentősen emelve a látogatók számát. A kampánnyal többek között a The Australian, a The Daily Telegraph és a The Sydney Morning Herald is foglalkozott.[47]

NAGYSZABÁSÚ LÁTVÁNY ÉS HUMOR

A 300 szereplővel és számítógépes trükkökkel forgatott videóban nemcsak a monumentális tömeg ragadja magával a nézőt, hanem a gyönyörű új-zélandi környezet is. Hatalmas sík „csatatér", a távolban hegyekkel, erdőkkel. Az alkotók nagyon odafigyeltek a látványra, ezzel is jelentősen növelve a film terjedési esélyeit. Emellé párosul a videó jól eltalált humora, amely több forrásból táplálkozik.

Már a reklám zenéje is nagyszabású: Carl Orff Carmina Buranajából az O Fortuna című dalt dolgozták át a készítők. A látványt alátámasztó zene szövegét humorossá átírva sikerült egyesíteni a vírusfilm két fontos vonását, a monumentalitást és a parodisztkus stílust.

[47] Wikipedia: Carlton Draught: Big Ad, http://en.wikipedia.org/wiki/Carlton_Draught:_Big_Ad , 2008. december 28.

A film alapvetően egy paródia, amely a nagyszabású csatajeleneteket figurázza ki, a nyitó képsorokon a vezért láthatjuk, aki igazi hősként támadást vezényel, majd a mögötte forrongó sárga ruhás tömeggel rohamra indul. Masírozni kezdenek, és közben a másik csapat is feltűnik, ők piros ruhában vannak, de hasonlóan végtelenül sokan. A két tömeg elszántan egymás felé indul, ekkor már a földről felvett képek helyett fentről kezdjük látni a harc indulását.

A zene fokozódásával a két csapat futni kezd egymás felé, és a fenti képekből egyre jobban látszik, hogy az emberek egy felsőtest és egy pohár sör formájává állnak össze. A vírusfilm csúcspontján a két tömeg egyesül, és a figura inni kezdi a sört. Az utolsó képkockákon mindenki a magasba tartja a kezében lévő korsót, amin jól látszik a felirat: Carlton Draught, majd megjelenik a szlogen, a „Made from Beer.”.

A Big Ad nem csak egy csatajelenet-, hanem egy önkritikus reklámparódia is. Ezt jól kifejezi a dal szövege. Az O Fortuna nagyszabású kórusa az alkotás nagyságáról, drágaságáról énekel, és a dal reménye szerint ez a film majd fellendíti az eladását ennek az „átkozott” sörnek. („This ad better sell some more bloooody beer!”)

A filmből később paródiák is születtek, például a Jay Jays ausztrál ruházati márka is felhasználta az ötletet.

ÖSSZEGZÉS

A Big Ad elsősorban a humorra épül, azonban nemcsak egy sima vicces videó, hanem a reklámokból áradó túlzott és idegesítő öndicséret paródiája is. Ehhez társul még a látvány, ami ugyancsak hozzá segíti a reklámot, hogy a néző szívébe férkőzzön, és a felhasználó a Továbbküldés gombra kattintson.

3.9. ábra: *Összeáll a kép*

3.2.5. ELECTRONIC ARTS – TIGER WOODS WALKS ON WATER

Az Electronic Arts nevű kaliforniai játékprogram-gyártó vállalat nevéhez fűződik a Tiger Woods vízen sétálásáról készült videó, amely 2008 tíz legjobb vírusfilmje közé is bekerült a The Australian összeállítása szerint.[48]

Az alkotás túlmutat önmagán, az elkészülésének körülményei teszik igazán érdekessé, hiszen a videó válasz volt egy kínos és imázsromboló eseményre. Az Electronic Artsnak ezzel a vírusfilmmel sikerült teljesen az ellenkezőjére fordítania annak a videónak a hatását, amely egy programhibát örökített meg a cég egyik játékában. Ráadásul, ki tudták aknázni az eredeti film népszerűségét, így terjesztve el a saját verziójukat.

THE JESUS SHOT

A Tiger Woods PGA Tour 2008 című golfszimulátorban az egyik rajongó egy kínos hibára lett figyelmes. Tiger Woods az egyik rosszul sikerült ütés után sem zavartatja magát: a víz felszínén lépkedve odasétál a labdához, és a játék folytatódik, mintha mi sem történt volna. Egy Levinator25 nevű felhasználó rögtön fel is töltötte a YouTube-ra a hibáról készült videót, amely a "Jesus Shot" nevet kapta, utalván Tiger Woods bibliai képességeire.[49]

A videó vírusfilmként terjedve útjára indult, és elért az Electronic Arts-hoz is. A cég kidolgozta a megoldást a helyzet kezelésére: készített egy válaszvideót.

A Tiger Woods ’09 – Walk On Water című alkotás a készítők személyesen Levinator25-nek címzik. Képeket láthatunk az eredeti videóból, majd következik a meglepetés: az Electronic Arts bebizonyítja, hogy a programhibának vélt jelenség egy természetes dolog. A filmben az igazi Tiger Woods ugyanúgy beüti a vízbe golflabdát, majd nyugodtan besétál érte, és folytatja a játékot.

HÁTRÁNYBÓL ELŐNY

Ezzel az ötlettel a negatív előjelű eseményt az Electronic Arts többszörösen is pozitívvá tudta formálni. Sikerült a PGA Tour sorozatnak egy népszerű reklámot csinálnia, kioltotta az eredeti videó negatív előjelét, továbbépítette a saját imázsát, bemutatta, hogy a cégnek van humorérzéke, és önkritikája.

---

[48] The Australian: Top 10 viral ads of 2008, http://www.theaustralian.news.com.au/business/story/0,28124,24790319-7582,00.html , 2008. december 10.
[49] Hopkins, Mark: Tiger Woods’ Jesus Walk Not a Glitch, http://mashable.com/2008/08/20/tiger-woods-walk-on-water/ , 2009. április 2.

Ráadásul az esetről rengeteg blogon úgy olvashatunk, hogy végre egy cég, aki törődik a felhasználóival, hiszen egy rajongói videóra, gyakorlatilag személyes üzenetben válaszol, konkrétan Levinator25-nek címezve a reklámot.

ÖSSZEGZÉS

Jelen esetben a vírusfilm népszerűségéhez legnagyobb részt a készítők kreativitása járult hozzá. Maga az alapötlet annyira erős, hogy a semmi extra dolgot nem nyújtó videót képes sikeressé tenni. Természetesen, itt sem maradt ki a humoros szál, azonban a cég ilyesfajta reakciója egy gyakorlatilag hétköznapi eseményre – hiszen tömegével keringenek az interneten programhibákat bemutató videók –, annyira újszerű volt, hogy egyből elindította az „Ezt másnak is látnia kell” gondolatot, amely sikerre vitte a videót.
A történet nagy tanulsággal szolgál más cégek számára is, látható, hogy nincsen vesztett helyzet, egy jó ötlettel könnyen kifoghatjuk a szelet az ellenfél vitorlájából, úgy, hogy azt ráadásként még a saját javunkra is tudjuk fordítani.

3.10. ábra: *Tiger Woods a vízen jár*

4. ESETTANULMÁNY: „BRINGÁZZ INKÁBB TE IS!”

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium Bringázz a munkába nevű kampányának bevezetését a ReVISION reklámügynökség végezte 2008. tavaszán. A kampány egyik eleme volt a Bringázz inkább Te is! című vírusfilm, amely megosztotta a közönséget, rengeteg pro és kontra érvet generált.

TÁRSADALMI CÉLÚ ÜZENET BOTRÁNYOSAN

Jelen esetben egy társadalmi célú üzenetet kellett eljuttatni a célközönséghez, úgy, hogy minél nagyobb médiamegjelenést érjen el. Ehhez a ReVISION egy merész, botrány-gyanús videót talált ki, amit a kerékpározáshoz köthető sztereotípiákra és a szexre építettek fel. Ezzel elsőként az online közösségeket célozták meg, a videómegosztók, blogok, fórumok világát. Ezután a vírus továbbterjedhetett a különböző egyéb médiumokra, amik felkapták az interneten megjelent filmet.

A kampánynak nagy lökést adott a Critical Mass kerékpáros mozgalom közösségének elérése, a készítők ezt sem bízták a véletlenre, a filmet a minden évben megrendezett biciklis felvonulás előtt két nappal publikálták. Megjegyzendő, hogy a mozgalom mára már 100 ezer embert képes megmozdítani egy-egy felvonulásra, a honlapjuk látogatottsága havonta meghaladja az 50 ezer letöltést.[50]

A film alapkoncepciója a kerékpáros társadalomban meglévő sztereotípiára épített, a fitt biciklis-tunya autós ellentétre. Ehhez kapcsolódik a szex, mint univerzális elem, amely a célcsoport minden tagját meg tudja szólítani. A készítők az egészet parodisztikus, humoros formába öntötték.

A KAMPÁNY A SZÁMOK TÜKRÉBEN

A videómegosztó oldalakon egy hónap alatt a filmek letöltésének száma elérte a 150 ezret. Az előzetes elvárásoknak megfelelően az online megjelenés után a témával foglalkozott az Index, a Blikk, a TV2 Tények, és az Aktív, a Sláger Rádió Bumeráng című reggeli műsora, a Népszabadság és a Hír TV is.

[50] StatGép: A critcalmass.hu látogatottsága, http://statgep.hu/stat/CriticalMass.sx , 2009. március 17.

A ReVISION becslése szerint az összesített médiamegjelenések értéke elérte a 160 millió forintot. A filmmel külföldi szakmai portálok is foglalkoztak, többek között holland oldalak is.[51]

„BRINGÁZNÁL INKÁBB TE IS, REZSŐ!"

A film elején egy fiatal párt láthatunk, akik kerékpárral éppen hazafelé tartanak a munkából. A bicikli csomagtartóján feltűnik a Bringázz a munkába kampány emblémája, a piros-fehér-zöld alapon látható stilizált biciklis, aki kezében egy aktatáskát fog. A pár jókedvűen, mosolygósan érkezik meg a házuk kapujába, ahol összetalálkoznak az idősebb szomszéd házaspárral. A nő láthatóan rosszkedvű, pedig férjével egy autóból szállnak ki.
A fiatalok előrerohannak, a fiú fitten felkapja a lányt, és úgy viszi fel a lépcsőn, a szomszédok csak lassan vánszorognak utánuk. A következő képeken már megjelenik az erotika, a félmeztelen fiatalembert láthatjuk, amint hanyatt dől az ágyon, és az ágy támlája elkezd kopogni a falon.
Eközben a szomszéd papucsot húz, és leül újságot olvasni, felesége pedig elégedetlenül járkál a lakásban, felfigyelve az átszűrődő nyögésekre. Láthatjuk, amint az ágy egyre jobban kopog a falon, a feleség pedig megpróbálva tudomást sem venni az egyre kínosabb hangokról, így szól a férjéhez: „Mit szólnál egy csésze teához?" A válasz kimért: „Köszönöm, az nagyon kellemes lenne.".
Teafőzés közben láthatjuk a nő döbbent arcát, amint a hangokra figyel, majd a férfit, amint megijed a falról leeső kép csörömpölésétől. Itt hangzik el a film kulcsmondata: „Bringáznál inkább te is, Rezső!". Majd a mérges feleség levágja a kezébe kerülő virág fejét. A feszültséget hirtelen biciklicsengetés töri meg, a nagybajszú postás érkezik kerékpáron, és beinteget az ablakon. A feleség arca felderül.
Ennél a jelenetnél feltűnik a Kerékpáros Magyarország emblémája, majd jön a slusszpoén: a nő nagy örömmel fogadja a kapun belépő postást, aki sokatsejtetően megpödri a bajszát. Ezután következik a felhívás: „Bringázz inkább Te is!".

SZTEREOTÍPIÁK, HUMOR ÉS SZEX

A másfél perces vírusfilm rengeteg sztereotípiát vonultat fel, amiket parodisztikus formában tár a néző elé.
A feleség csalódott és frusztrált arckifejezése, amely egyértelműen a férj impotenciájára utal többször is feltűnik a filmben. A kocsi típusa Suzuki Wagon R+, ami már önmagában

[51] ReVISION: Bringázz inkább Te is!, http://www.revision.co.hu/ , 2009. március 4.

azt sugallja, hogy telik autóra, de csak a legegyszerűbbre. Látható, amint a férj házipapucsba bújik, utalván saját szerepére. Többször feltűnik a feleség arca, aki láthatóan nagyon zavar a szomszédból átszűrődő zaj, ráadásul, azért, mert ő nem lehet részese az eseményeknek. Ugyancsak parodisztikus elem a falról leeső kép, illetve az ágy támlájának falon kopogása.

A postás feltűnése is klasszikus elem, hiszen régi sztereotípia, hogy az unatkozó feleségek a kézbesítővel csalják a férjüket, illetve a levélhordó túlzott magabiztossága is a humoros vonalat erősíti.

ÖSSZEGZÉS

A Bringázz inkább Te is! című vírusfilm erősen megosztotta a közönséget, sikerült botrányt kavarnia, így tudta elérni, hogy az emberek kíváncsiak legyenek rá. A videó népszerűségéhez az is hozzájárult, hogy állami megrendelésre, az adófizetők pénzéből készült, így a közönséget érzékenyen érintette. A reakciók motivációja sokszor ez a tény volt, de mindenki másképp látta az esetet: akadt, aki kritizálta a filmet, mondván, miért ilyesmire költik az adófizetők pénzét, de volt, aki örült, hogy a minisztérium kampányol a biciklizés mellett.

4.1. ábra: *A fitt biciklis-tunya autós ellentét*

5. KUTATÁS

A KUTATÁS ÁTTEKINTÉSE

A szakdolgozatom kutatási részének előzetes feltételezéseiből a legtöbb beigazolódott, azonban voltak számomra meglepő eredmények is. Egy online kérdőív segítségével végeztem a felmérést, amelyet kb. 400 embernek küldtem el Iwiwen, amiből 6 nap leforgása alatt összegyűlt a 250 darab kitöltött felmérés, amelyet a rendszer maximálisan engedélyezett. Számomra már a nagyjából 63%-os részvétel is meglepő volt, sokkal kevesebbre számítottam.

A nem reprezentatív, főleg 20-as éveikben járó fiatalok körében végzett felmérés 12 kérdést tartalmazott, amelyek a felhasználók internet használatát, videó továbbküldési motivációit vizsgálták. A pontos számok és a diagramok a mellékletben találhatóak.

A VÁLASZOK ELEMZÉSE

Az első kérdésben a legtöbben (22,54%) 3-asra értékelték, hogy mennyire figyelnek oda a televízióban látható reklámblokkokra. A skála 1-10-ig volt számozva, ahol az egyes jelentette az „egyáltalán nem figyelek oda”-t. Eszerint tehát gyenge, de nagyobb a televíziós reklámok ereje, mint amire számítottam, mert én egyértelműen 1-est adtam volna.

Ebben a társadalmi közegben az elvártak szerint alakult az internet és a televízió használatára vonatkozó kérdés, a legtöbben (34,41%) azt mondták, hogy 80%-20% arányban használják a két médiumot a világháló javára.

A megkérdezettek elsöprő arányban, 86,89%-ban nyilatkoztak úgy, hogy már kaptak e-mailben továbbküldött videót. Igaz, én még ennél is egyértelműbb eredményre számítottam, de ezek szerint 13,11%-nak még nem volt szerencséje ehhez a jelenséghez.

Az előző kérdésre adott válaszok tükrében érdekes, hogy a megkérdezettek 43,67%-a azt állítja, szinte soha nem továbbítja másoknak az ilyen típusú leveleket. Saját bevallásuk szerint a ritkán kategóriába is sokan tartoznak, ezt 34,69%-uk gondolja így. Érdekes, hogy senki nem választotta a szinte mindig opciót.

Ide kapcsolódik a következő kérdés is, amelyben arra voltam kíváncsi, milyen gyakran használják a „Küldd tovább” gombot a különböző portálokon. (Beleértve minden helyet, nem csak a videómegosztókat.). Láthatólag ez sem örvend nagy népszerűségnek, hiszen

56,68% soha nem küld így tovább semmit, 36,44% is csak ritkán folyamodik ehhez az eszközhöz.

A fentiek ellenére a megkérdezettek 65,99% válaszolta azt, hogy küldött már tovább videót vagy annak linkjét, ami elég jó aránynak mondható a vírusfilmek szempontjából.

Az előzetes feltételezéseimet alátámasztotta a következő kérdés: milyennek kell lennie egy jó videónak? Ebben a részben maximum három jellemzőt lehetett megjelölni. Ahogy számítottam rá, a humor végzett az első helyen, a megkérdezettek 81,63%-a gondolta úgy, hogy egy videó legyen vicces. Meglepetésemre, a második helyre 57,96%-kal az elgondolkodtató kategória került. Messze lemaradva tőlük következnek a látványos, a sokkoló, az aranyos, a hihetetlen, és a botrányos jelzők. A megkérdezettek kreativitásának teret engedve hagytam egy üres jellemzőt, amit ők tölthettek ki, ha a felkínált opciókkal nem voltak megelégedve. Meglepő volt, hogy ketten is azt írták: legyen rövid. Egy ember válaszolta, hogy egyedi videókat szeretne látni, illetve, ami elgondolkodtató, hogy valaki akkor küldi tovább a kisfilmet, ha a témájáról eszébe jut az adott ismerős.

A videómegosztó oldalak használatára vonatkozó kérdésnél is azt tapasztaltam, amire számítottam: a legtöbben (77,05%) zenét hallgatnak vagy klipeket néznek. Itt két opciót lehetett megjelölni, ennek ellenére a „humoros videókat nézek” lehetőség eléggé lemaradt, ezt csak 46,72% választotta.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, a válaszolók milyen rendszerességgel látogatnak videómegosztó oldalakat. A legtöbben (34,15%) gyakran használnak ilyen webhelyeket, illetve 29,67% mondta azt, előfordul, hogy meglátogatja ezeket a portálokat.

A tizedik kérdésnél biztos voltam benne, hogy a YouTube itthon is a legnépszerűbb videómegosztó oldalak között van, de ilyen nagy arányú győzelmére még én sem számítottam. A megkérdezettek elsöprő többsége, 90,65% mondta azt, hogy a YouTube-ot használja a leggyakrabban. 4,88% nem vesz igénybe ilyen szolgáltatást, és csak 3,25% szavazott a Videára. Az Index videómegosztója, az Inda Videó még az itthoni viszonyok között is vereséget szenvedett, csak 0,81%-nak tartozik a kedvenc oldala közé.

Számomra meglepő eredményt hozott az a kérdés, amikor a videók a termékekre való hatására kérdeztem rá. Viszonylag sokan, 32,79% mondta azt, előfordult már, hogy egy ilyen kisfilm keltette fel az érdeklődését egy termék iránt. Én előzetesen elenyészőnek gondoltam a figyelemfelkeltésnek ezt a fajtáját.

Az utolsó kérdésben két opciót lehetett megjelölni azzal kapcsolatban, hogy az illető főleg kinek küldi tovább a videókat. Itt 69,23%-os elsöprő többséggel a barátnak válasz végzett az első helyen. A többi lehetőséget 20–22%-os eredménnyel hasonló mértékben

választották, ide tartozott a rokon, ismerős és a senkinek nem küldöm tovább opció is. Ami érdekes, hogy a kollégáknak csak kevesen (11,34%) továbbítják az ilyen jellegű leveleket.

ÖSSZEGZÉS

A felmérésből jól látható, hogy a húszas éveiben járó fiatal generációt legjobban az interneten keresztül lehet megszólítani. Az online víruskampányok emiatt ebben a célcsoportban nagyon hatásosak tudnak lenni, mert ez a generáció erősen kötődik a világhálóhoz, viszont a klasszikus médiumoktól, mint például a televízió egyre inkább elszakad. A gerilla marketing jogosultsága egyértelműen alátámasztható, hiszen a fiatalok jól láthatóan a reklámkerülők közé tartoznak, így a hagyományos reklámozási módszerek az esetükben eredménytelenek vagy minimális hatásfokúak lesznek.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Mint azt az előző oldalakon láthattuk, a vírusmarketing és azon belül a vírusfilmek előtt nagy jövő áll. Az emberek egyre erősödő reklámkerülése és a már-már legyőzhetetlen reklámzaj mind a szokatlan hirdetési módoknak nyit utat. Csak az új, átütő formák élhetik túl a kiélezett versenyt.

A szakdolgozatban megvizsgált vírusfilmek, illetve a 250 ember megkérdezésével végzett kutatás alapján a következő megállapításokra juthatunk.

A HUMOR MINDENEK FELETT

Egy vírusfilmet a legkönnyebben a humorra építhetünk fel. A nevetés fontos az ember életében, így a felhasználók az ilyen jellegű üzenetekre mindig szívesen kattintanak rá. A humort tekinthetjük az egyik alappillérnek a vírusfilmek létrehozásánál. Természetesen, láthattunk példákat olyan filmekre is, amelyek nélkülözték ezt a komponenst, például a Barnardo's Hunting Film, de nagyrészben a készítők ebből indultak ki, mert ezzel a legkönnyebb kiváltani az alkotás terjesztéséhez szükséges motivációt. Jó módszer lehet a sztereotípiák kiparodizálása, ezt a megoldást használják többek között a The Big Beer Ad, és a Bringázz inkább Te is! című vírusfilmek.

BOTRÁNY

Egy másik fontos szál a botránykeltés. Ha a videó valamilyen normát megszeg, akkor várható, hogy elkezd terjedni. Azonban ezzel az eszközzel nagyon kell vigyázni, mert könnyen a visszájára sülhet el, és súlyosan rombolhatja a márka imázsát. Például a PanTel kontra Magyar Telekom vitában is érezhető, hogy abban az esetben a vírusvideó haszna nem feltétlenül volt elég az imázsrombolás ellensúlyozásra, hiszen a PanTel etikátlan reklámozónak tűnt fel. Kicsit másképp alakult a helyzet az easyHotel Lehúzás Budapesten című vírusfilmjénél, ahol a fő ellenérv és támadási felület a főváros imázsának vélt lerombolása volt, azonban a statisztikai adatok ennek az ellenkezőjét támasztották alá.

Lehet akár egy társadalmilag érzékeny kérdéshez is szokatlanul erősen hozzányúlni, az már éppen elég ahhoz, hogy legyen egy csoport, aki felháborodik a vírusfilmen, így elindítva a terjedési mechanizmust. Például erre az elvre épül a Barnardo's gyermekvadászata is.

Nem feltétlenül kell konkrét botrányt okoznia a videónak, sokszor elég csak kissé provokatívnak vagy pikánsnak lennie, és máris felkapja a média. Természetesen ez attól is

függ, hogy éppen mennyire van témája a sajtónak, például egy kormányválság közepén sokkal nehezebb lesz betörnie a reklámnak, mint egy nyugodt, unalmas időszakban. Emiatt a vírusfilmek időzítésén is sok múlhat.

A FOGYASZTÓK BEVONÁSA

Fontos, hogy a felhasználók minél közelebb érezzék magukhoz az alkotást. Erre jó módszer a perszonalizáció, amely be tudja vonni a videó készítésébe a közönséget, ezzel is növelve a vírusfilm esélyeit. Ráadásul, ez a technika itthon még kevéssé elterjedt, így a ritkasága is vonzó lehet.

HITELESSÉG

A dinamitos szörfözésnél a készítők a videó hitelességének kérdését tudták kihasználni, sikerült vitát generálniuk a vírusfilm eredetiségét bizonygató és megkérdőjelező felhasználók között. A film idomult a videómegosztókon fellelhető amatőr felvételekhez, azonban egy olyan trükköt mutatott be, amelyről mindenkinek megvolt a véleménye, hogy vajon igaz-e.

LÁTVÁNY

A látvány is hozzájárulhat a vírusfilm sikeréhez, azzal is eredményeket érhetünk el, ha olyat tudunk mutatni, amit még biztosan nem látott a felhasználó. Jó példa erre a The Big Beer Ad csatajelenete.

„KUTYA, KISGYEREK BIZTOS SIKER”

Láthattunk példát a klasszikus elemek alkalmazásával elért sikerre is: A Doggy Christmas Surprise című vírusfilmben a kutyák ügyessége és „aranyossága” játszotta a főszerepet.

ELGONDOLKODTATÓ TÉMÁK

Számomra meglepő volt, hogy a vírusfilmek úgy is sikeressé válhatnak, ha a téma, amit felvetnek, elgondolkodtatja a felhasználót. Erre példa a Dove Evolution című videója, és a kutatásom is ezt támasztja alá, hogy az emberek fogékonyak a komolyabb témákra, bár ez valószínűleg a célcsoport intelligenciájától is függ.

KREATIVITÁS ÉS SZOKATLAN VÁLASZ

Tiger Woods vízenjárása jó példa arra, hogy ha a készítők képesek elvonatkoztatni egy témától, és teljesen más szemszögből tudják feldolgozni az esetet, akkor azt a felhasználók mindenképpen díjazni fogják. A Jesus Shot válaszvideója annyira kreatív és szokatlan volt, hogy gyorsan sikeressé tudott válni. Igaz ugyan, hogy ebben az esetben talán nem is a videó maga volt a népszerű, hanem az a módszer, ahogyan az Electronic Arts az imázsromboló eseményt kezelni tudta.

KRITIKA ÉS SIKER

A vírusfilmek megítélése összetett dolog. A látszólag sikertelen videókat is jobban meg kell vizsgálni ahhoz, hogy negatív ítéletet mondhassunk róluk. A vírusvideók kritizálásakor sokan elfelejtik, hogy ezeknek az alkotásoknak nem céljuk a megfelelés, nem akarják feltétlenül elnyerni a közönség tetszését. Egyetlen feladatuk van: terjedni, hogy minél nagyobb „zsongást” hozzanak létre a fogyasztók között, az emberek beszéljenek róluk, és ezzel együtt a reklámozott márkáról. Természetes, lehetőleg pozitívan viszonyulva hozzá, úgy, hogy a márkaimázs ne sérüljön.
A vírusfilmnek mindenképpen valamilyen érzelmet kell kiváltania a közönségben, különben az első lépéseknél elhal, és nem terjed tovább. Nagyon fontos a reakciók intenzitása, legyen szó pozitív vagy negatív véleményről.
Fontos megjegyezni, hogy gyakran előfordul, a vírusfilm megítélése és sikere ellentmond egymásnak. Lehet, hogy a közönségnek nem tetszik, de sikerül olyan visszhangot keltenie, amivel eléri a célját: sok ember megnézi. Az is előfordulhat, hogy szakmailag nem állja meg a helyét, de ettől függetlenül a közönség szereti, így ismét nem beszélhetünk sikertelenségről. Az utóbbi esetet láthattuk a Pepsi Mikulásos vírusfilmjénél.

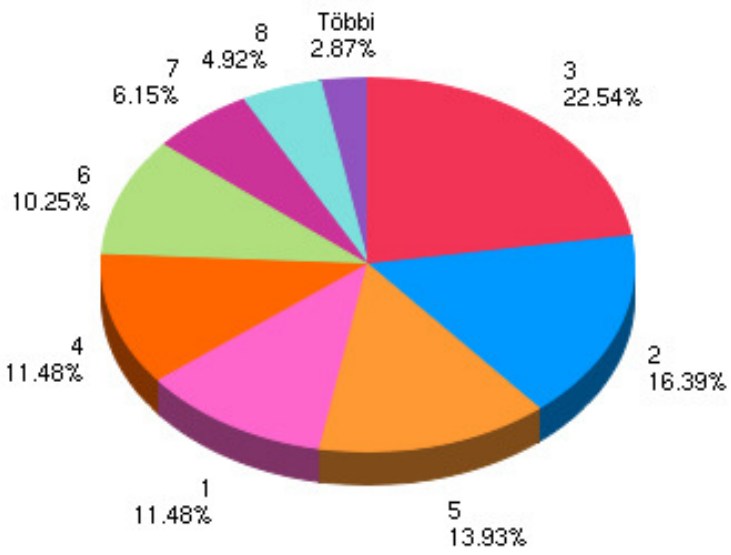
Mindent összevetve, a szakdolgozatban megvizsgált alkotások alapján kijelenthetjük, a legkönnyebben a humorral férkőzhetünk közel a felhasználókhoz, erre építve egyszerűen hozhatunk létre sikeres vírusfilmet. Általánosan fogalmazva ebben a műfajban csak a kreativitás számít, egy jó ötlettel mindenkit magunk mögé utasíthatunk, azonban e nélkül biztosan nem fog működni a videónk, bármekkora költségvetésből készüljön is.

7. MELLÉKLET

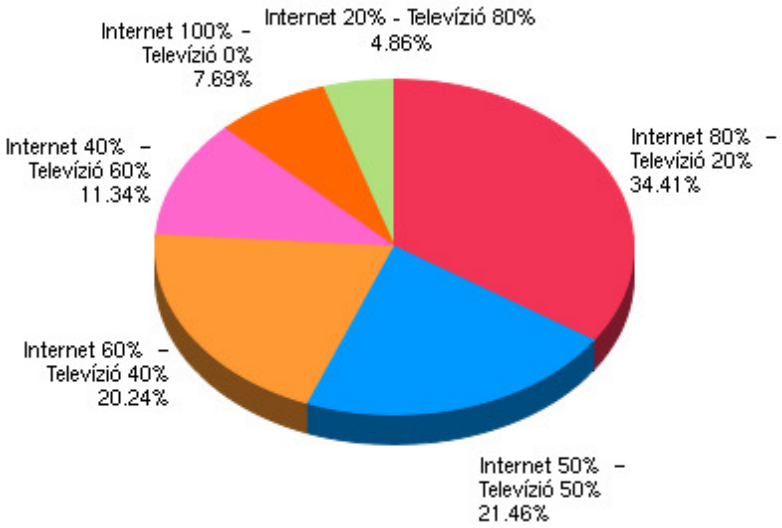
A szakdolgozat elkészítéséhez felhasznált 250 ember megkérdezésével felállított kutatás pontos adatait ábrázolják a következő kör- és oszlopdiagramok.

1. Mennyire figyel oda a reklámblokkokra a televízióban?

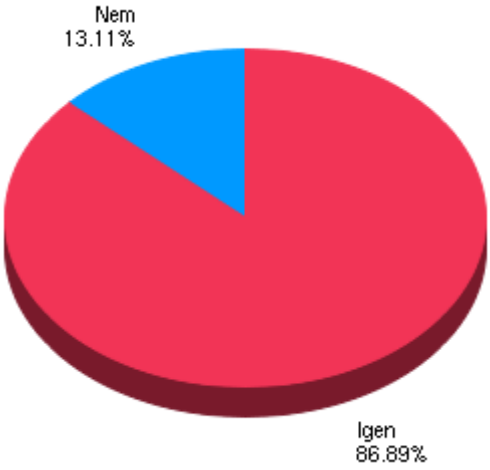
1 – Egyáltalán nem
10 – Odafigyelek



2. Kb. milyen arányban néz televíziót és internetezik?

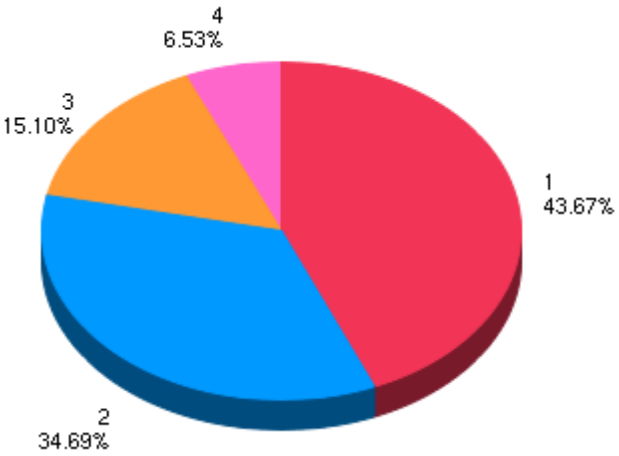


3. Kapott-e már e-mailben továbbküldött videót (videó linkjét)?



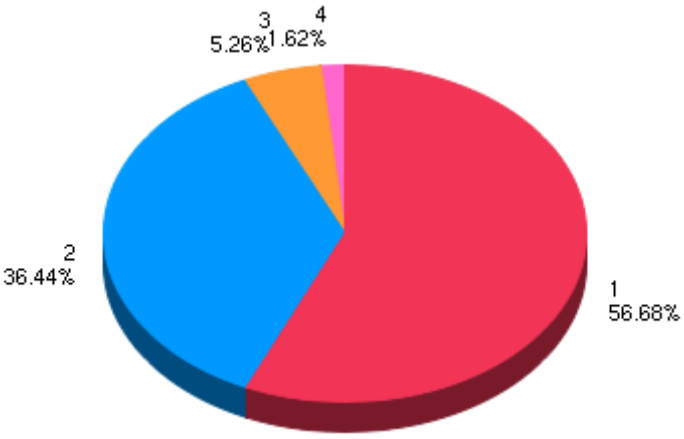
4. Ön milyen gyakran továbbítja az ismerősei által továbbküldött leveleket?

1 – (Szinte) Soha
2 – Ritkán
3 – Néha igen, néha nem
4 – Gyakran
5 – (Szinte) Mindig

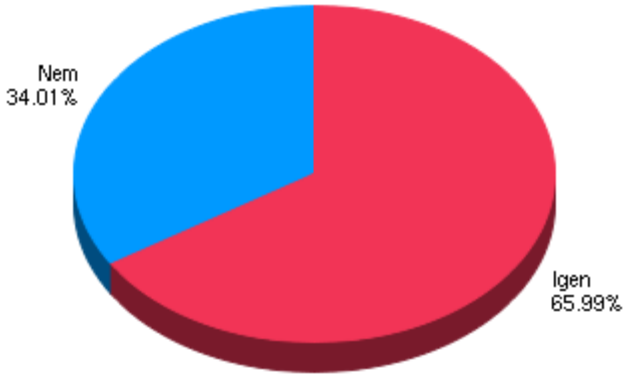


5. Milyen gyakran szokta használni a "Küldd tovább" gombot, pl. a videómegosztó portálokon? (Lehet ez újságnál a cikk ajánlása is.)

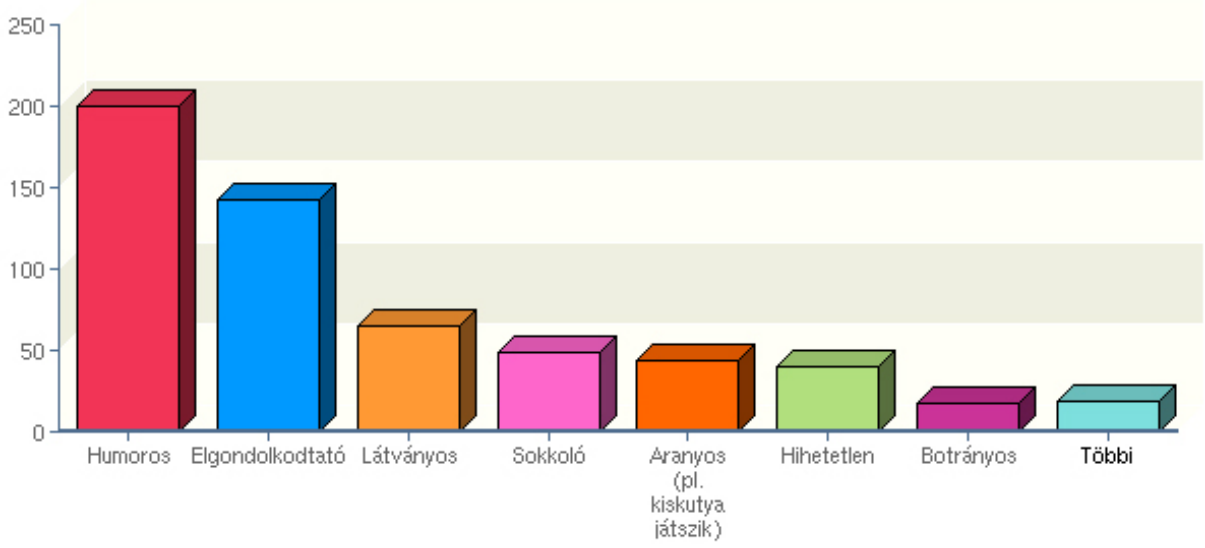
1 – Soha; 2 – Ritkán;
3 – Néha igen, néha nem;
4 – Gyakran; 5 – Mindig



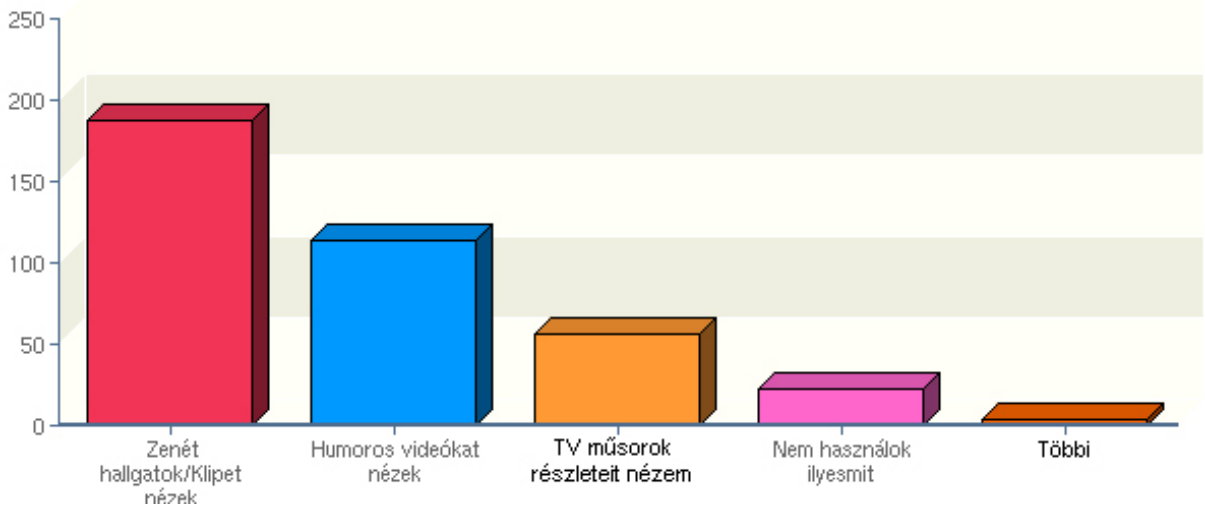
6. Küldött-e már tovább videót/videó linkjét?



7. Milyen legyen egy videó, hogy felmerüljön Önben, továbbküldi ismerősének? (Max. 3)

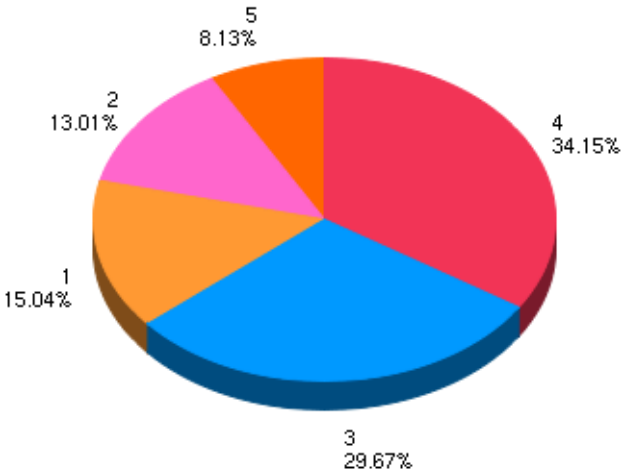


8. Milyen célból használja a videómegosztó oldalakat? (Max. 2)

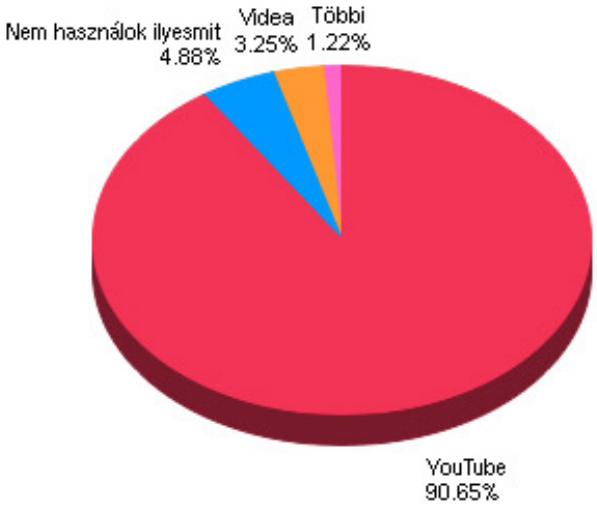


9. Milyen gyakran látogat videómegosztó oldalakat?

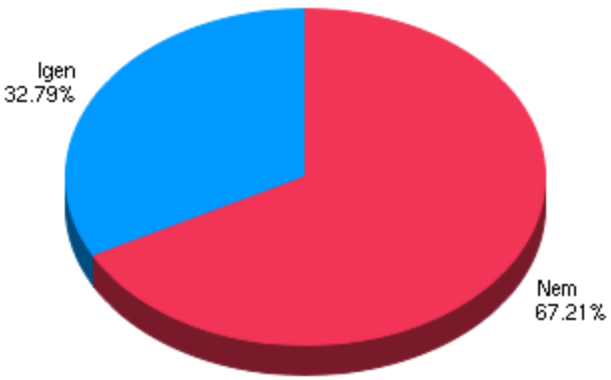
1 – Nagyon ritkán
2 – Ritkán
3 – Előfordul
4 – Gyakran
5 – Nagyon gyakran



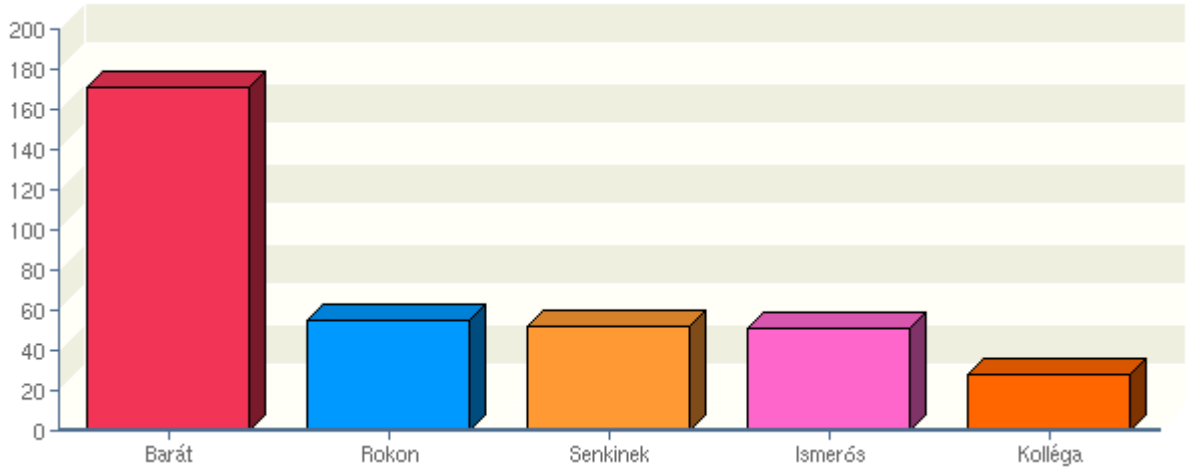
10. Melyik videómegosztót használja a leggyakrabban?



11. Előfordult-e olyan, hogy egy videó keltette fel az érdeklődését egy termék iránt?



12. Főleg kinek küldi tovább a videókat? (Max. 2)



8. FELHASZNÁLT FORRÁSOK

IRODALOMJEGYZÉK

1. Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2000.
2. Incze Kinga–Pénzes Anna: A reklám helye 2.0: A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve. Budapest, Mrs.White Media Consulting Kft.–MediaSpirit Consulting Kft., 2006.
3. Kotler, Philip: Kotler a marketingről: Jönni, látni, győzni – a piacon. Budapest, Park Könyvkiadó, 2000.
4. Kreatív Online: Reklámkonferencia – a balatoni vírusmarketing hatásairól, In: Kreatív Online {online} http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=16996 , 2008. december 29.
5. Levinson, Jay Conrad. Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company, 1984.
6. Majaro, Simon: A marketing alapjai. Budapest, Panem Könyvkiadó, 2000.
7. Dr. Papp-Váry Árpád: Ambient reklám: Környezethez illesztve, In: PR Herald {online} http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070731-093446&id2=elso&idl= 2009. április 11.
8. Dr. Papp-Váry Árpád: HIV a politika, = Marketing & Menedzsment 2002. 3. szám. pp. 49-54.
9. Dr. Papp-Váry Árpád: Marketing a gyakorlatban. Budapest, BKF Fenntartói Kft., 2008.
10. Sas István: Az ötletes reklám. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2007.
11. Sas István: A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy!, In: Médiakutató {online} http://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelogep_uzenet/01.html , 2009. január 5.
12. Sas István: Reklám és pszichológia. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2006.
13. Turizmus Panoráma: "Példátlan imázsrombolás" az easyHotel reklámja, In: Turizmus Panoráma {online}

http://turizmuspanorama.hu/article.php?id=787&searchtext=easyhotel&first=0&src=search , 2009. február 9.

14. Weber, Larry: Marketing a hálón: Vállalati és közösségi honlapok, blogok. Budapest, HVG Kiadó, 2008.

FORRÁSJEGYZÉK

1. Addict: A 10 legjobb vírusreklám 2008-ban, http://addict.blog.hu/2008/12/11/a_10_legjobb_viruskampany_2008_ban , 2009. február 3.
2. Addict: Végre egy működő magyar víruskampány!, http://addict.blog.hu/2008/12/07/vegre_egy_mukodo_magyar_viruskampany , 2009. február 6.
3. Adland: Barnardo shocking ads gets complaints, http://commercial-archive.com/content/barnardo-shocking-ads-gets-complaints , 2008. december 13.
4. Barnardo's: About our campaign… help us break the cycle, http://www.barnardos.org.uk/what_we_do/children_in_trouble_campaign.htm , 2008. december 8.
5. BBC News: UK society 'condemning' children, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7732290.stm , 2008. december 10.
6. BTL: "Budapest a lehúzás fővárosa" – egy megosztó vírus film, http://www.btl.hu/cgi-bin/oregano/hirek.cgi?siteidx=1&hiridx=8974 , 2009. február 9.
7. Cukiság Blog: Karácsonykor magyar kutyás videót nézett a világ, http://cukisag.blog.hu/2008/12/28/karacsonykor_magyar_kutyas_videot_nezett_a_vilag , 2009. február 6.
8. Darwin's Marketing Evolution: Vírusmarketing, http://darwins.hu/memetika/hatar/virusmarketing.php , 2009. február 18.
9. Darwin's Marketing Evolution: WOM, http://darwins.hu/memetika/hatar/wom.php , 2009. február 18.
10. Híradó Online: A Magyar Turizmus Zrt. reklámfilmje nyerte az Effie-díjat, http://old.hirado.hu/cikk.php?id=239446 , 2008. december 29.
11. Hopkins, Mark: Tiger Woods' Jesus Walk Not a Glitch, http://mashable.com/2008/08/20/tiger-woods-walk-on-water/ , 2009. április 2.

12. Insomnia Reklámügynökség: A Balatoni nyár vírusfilm, http://www.insomnia.co.hu/v3/virusmarketing/2008/05/balatoni-nyar , 2008. december 28.
13. IT Café: A YouTube lett az év találmánya, http://itcafe.hu/hir/a_youtube_lett_az_ev_talalmanya.html , 2009. március 16.
14. Jegyzőkönyv részlet (Magyar Telekom-PanTel), http://www.ort.hu/temp/upload/pantelhat%20és%20pantel%20válasz.doc , 2008. december 13.
15. Magee, Kate: Stop demonising children, says Barnardo's, http://www.brandrepublic.com/News/862530/Stop-demonising-children-says-Barnardos/ , 2008. december 12.
16. Magyar Kerékpárosklub: A bringázástól jobb lesz a szex – kampány, http://kerekparosklub.hu/a-bringazastol-jobb-lesz-a-szex-kampany , 2009. március 4.
17. Myall, Steve: 'Fake' surfer ad nets millions of web hits, In: Daily Mail {online} http://www.dailymail.co.uk/news/article-436851/Fake-surfer-ad-nets-millions-web-hits.html , 2009. február 4.
18. Online Marketing Tippek: Gerillamarketing – Mi az a vírusmarketing?, http://www.onlinemarketingtippek.hu/gerilla-marketing/gerillamarketing-mi-az-a-v-rusmarketing-2.html , 2009. április 9.
19. Online Marketing Tippek: Gerillamarketing – Mi az az astroturfing?, http://www.onlinemarketingtippek.hu/gerilla-marketing/gerillamarketing-mi-az-az-astroturfing-3.html , 2009. április 9.
20. Pyrtle, Brett: Guerrilla Marketing Buzz, http://www.startribune.com/jobs/career/34352719.html?elr=KArks+c4iUtk87cKDyiUiD3aPc:_Yyc:aUU , 2009. április 9.
21. Reklám Mánia: PanTel, a reklám, amit senki nem készített el, http://reklammania.extra.hu/?p=80 , 2008. december 30.
22. Reklámkonferencia Blog: Röhejblog, bevállalós ügyfél, háttérinfók, http://www.reklamkonferencia.hu/blog/?p=23 , 2008. december 29.
23. ReVISION: Bringázz inkább Te is!, http://www.revision.co.hu/ , 2009. március 4.
24. Sales-and-marketing: Marketingkommunikáció, http://www.sales-and-marketing.eoldal.hu/cikkek/szakdolgozat/marketingkommunikacio , 2009. április 1.

25. Scamp: „They're feral, cruel and ruthless", http://scampblog.blogspot.com/2008/11/theyre-feral-cruel-and-ruthless.html , 2008. december 8.
26. Sikermarketing.hu: A modern marketing: a marketingmentes marketing, avagy az Üvegtigris és a Fapuma büfé, http://www.sikermarketing.hu/uvegtigris_modern_marketing.html , 2009. április 9.
27. StatGép: A critcalmass.hu látogatottsága, http://statgep.hu/stat/CriticalMass.sx , 2009. március 17.
28. Szívlapát Blog: Valaki súlyosan eltévedt Budapesten, http://szivlapat.blog.hu/2008/10/01/valaki_sulyosan_eltevedt_budapesten , 2009. február 9.
29. The Australian: Top 10 viral ads of 2008, http://www.theaustralian.news.com.au/business/story/0,28124,24790319-7582,00.html , 2008. december 10.
30. Vermis: Gerillamarketing, http://www.vermis.hu/gerilla.html , 2009. február 5.
31. Vermis: Vírusmarketing, http://www.vermis.hu/virus.html , 2009. február 18.
32. Viral-marketing: Mi az a vírusmarketing?, http://www.viral-marketing.hu/?option=com_content&task=view&id=12 , 2009. február 17.
33. Wikipedia: Carlton Draught: Big Ad, http://en.wikipedia.org/wiki/Carlton_Draught:_Big_Ad , 2008. december 28.
34. Wikipedia: Consumer Generated Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_generated_media , 2009. április 9.
35. Wikipedia: Evolution (advert), http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(advert) , 2008. december 3.
36. Wikipédia: Hoax, http://hu.wikipedia.org/wiki/Hoax , 2008. december 3.
37. Wikipédia: Marketing, http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing , 2009. március 26.
38. Wikipédia: Web 2.0, http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 , 2008. október 5.
39. Wikipédia: YouTube, http://hu.wikipedia.org/wiki/Youtube , 2009. április 12.
40. WOMMA: An Introduction to Word of Mouth Marketing, http://womma.org/womm101/ , 2009. április 9.
41. WOMMA: Types of Word of Mouth Marketing, http://womma.org/womm101/2/ , 2009. február 17.
42. Wyk, Simon: Brands embrace viral video, http://blog.hothouse.com.au/category/hothouse-article/ , 2008. december 4.