

# Akikre hallgatnak: a véleményvezérek szerepe

Bármely kommunikációval foglalkozó szakember számára közzismert Stanley Milgram 60-as évekbeli kísérletének eredménye, mely szerint mindannyian átlagosan mindössze hat főre vagyunk egymástól. A gerillamarketing eszköztárának alapja, hogy a fogyasztókat összefűző szociális hálókat feltérképezésével megtaláljuk azokat a véleményvezéreket, akik az üzenetünket gyorsan és hatékonyan terjeszthetik a saját közegükben. De kik ezek a személyek, és hogyan találhatunk rájuk? E kérdésben a terület vezető teoretikusai is vitában állnak egymással.

A hogyan Barabási Albert László, a Notre Dame egyetem neves hálózatkutató professzora írja [2003:30], Stanley Milgram ráébredett bennünket arra a tényre, hogy mi emberek nem pusztán kapcsolatban állunk egymással itt a Földön, de egy olyan világban élünk, ahol akárki néhány kézfogásnyira van bárki mástól. Milyen kicsi a világ! – halljuk gyakran, ismerősökkel találkozván. Nos, világunk azért „kicsi”, mert a társadalom, amelyben élünk, valójában egy rendkívül sűrű szövésű háló.

A hálózatok tulajdonságait sokféle diszciplína; a fizika, a matematika, vagy a társadalomtudományok képviselői is kutatják. Szinte minden tudományág egyetért azonban abban, hogy a hálózatokban jelen van néhány tipikus, karakterisztikus elem: *kapcsolódási pontok*, *csomópontok*, *fürtök*. A gerillamarketing számára talán legérdekesebb a hálózati csomópontok megtalálása – azon személyeké, akik több emberhez kapcsolódnak, mint az átlag. Nevezhetjük őket *hálózati csomópontoknak*, *véleményvezéreknek*, vagy *vírusgazdáknak* – a lényeg, hogy az ő megnyerésükön keresztül rengeteg fogyasztóhoz juthatunk el. E véleményvezérek megtalálása kulcsfolyamat tehát a gerillamarketing számára, és ezzel el is érkeztünk az egyik jelentős nézetkülönbséghez a terület kutatói között. Egyes teoretikusok szerint ugyanis ezen hálózati csomópontok azért kapcsolódnak olyan sok más személyhez, mert valamely területen – legyen az akár egy mosópor áldásos hatása vagy egy frissen megszületett autómobil komplex technikai leírása – szakértőnek számítanak embertársaik szemében. Megint mások szerint fejlett szociális érzékük kapcsolja őket számtalan fogyasztóhoz, nem a szakértelmük.

Malcolm Gladwell, a kérdést behatóan vizsgáló kutató szerint bizonyos emberek egyszerűen képesek arra, hogy rengeteg barátot, ismerőst szerezzenek: ő ezeket a személyeket *„összekötőknek”* (connectors) hívja. Könyvében ezt a karaktert tipizálva megemlíti azt az üzletembert, aki néhány perc alatt bensőséges viszonyba kerül szinte bárkivel, kéziszámítógépében több ezer ember névnapját, születésnapját tartja számon, és pillanatok alatt talál egy ismerőst, bármire is van szüksége. Egy másik embertípusként írja le az úgynevezett *„vizslató vásárlókat”* (market mavens), akik képesek órákon át áruházi katalógusokat

böngészni, technikai specifikációkat és ár-érték arányokat összehasonlítani, majd tanácsokat adni a környezetüknek – ők lennének Gladwell szótárában a *szakértők* [2000:48]. Szerinte ha e két embertípus találkozik, és a szakértő tippet ad az összekötőnek, máris útjára indul a szóbeszéd, és vásárlók tömegei vetik magukat a termékre. Fentieknek ellentmondóan a gerillamarketing neves teoretikusai, Emmanuel Rosen vagy Seth Godin úgy vélik, hogy a véleményvezérek valamely terület szakértői, és éppen ezért kapcsolódnak sokakhoz. Környezetük figyel rájuk, meghallgatja a tanácsaikat, így jelentős befolyással bírnak a hallgatóságukra. Emmanuel Rosen könyvében [2001:9] egy, a Jeep autómárka köré épült internetes közösség fórumán feltűnő autótulajdonost hoz e típusra példaként, aki kocsijával kapcsolatos mélyreható tudásával vívja ki társai tiszteletét, és lesz néhány hónap alatt megkérdőjelezhetetlen szaktekintély virtuális közösségében.

A véleményvezérek tulajdonságait jónéhány évtizeddel a fent említett teoretikusok előtt már kutató, tanulmányukat 1944-ben publikáló Katz és Lazarsfeld tovább árnyalja a kérdést. A két tudós az Egyesült Államok 1940-es elnökválasztási kampányát vizsgálva arra a meglepő eredményre jutott, hogy a felmérésben résztvevő választók mindössze öt százaléka hozta meg döntését a tömegmédiacsatornáiból beszerzett információira hagyatkozva. Többségük barátaikkal, családtagjaikkal, szakszervezeti vezetőikkel és kollégáikkal folytatott interperszonális kommunikációjuk alapján szavazott. Vizsgálatukból az is kiderült, hogy páran a fent említett körből véleményvezéreknek bizonyultak: a felmérésben résztvettek közül jónéhányan nevezték meg ugyanazt a személyt annak, aki befolyásolta őket a döntésükben. Katz és Lazarsfeld [1964] megállapítása szerint a véleményvezér a negyvenes évek Amerikájában olyan ember volt, aki általánosságban véve műveltebb volt társainál, nagyobb mértékben fogyasztotta a tömegmédiát, és az átlagnál sokkal jobban keveredett különböző szociális háttérű osztályokkal.

John Myers – egyike a korai tömegmédiakutatóknak – hasonló következtetésekre jutott egy, a gyorsfogyasztott élelmiszerek fogyasztói adoptációjával kapcsolatos kutatása során a hatvanas években. Két vizsgálati csoportjában a véleményvezéreknek egy-

szer pozitív, másszor negatív volt a véleménye a termékekről – és környezetük látványosan követte őket. A véleményvezérek definiálásakor ő is a társadalmi osztályok közötti átjárást és a műveltséget említette [Myers 1966: 750–757].

A már korábban is említett Emmanuel Rosen szerint [2001:47] a véleményvezérek négy csoportba sorolhatóak, hatókörük kiterjedése és a környezetük rájuk visszaható megítélése szerint. Rosen megkülönböztet átlagos és mega-csomópontokat a társadalmi hálózatban, illetve szakértői és szociális véleményvezéreket. Szerinte az átlagos véleményvezérek 50 és 200 közötti élő kapcsolattal bírnak, a mega-csomópontok akár több ezerrel is. A szakértői befolyással bírót egy-egy területen szerzett szignifikáns tudásuk miatt értékelik, míg a szociális véleményvezérek általában karizmatikusak, szociálisan aktívak, és társaik érzelmi szempontokból bíznak bennük.

A kérdésben legautentikusabbnak azonban talán mégis két amerikai kutató tűnik, Edward Keller és

*„Az átlagos véleményvezérek 50 és 200 közötti élő kapcsolattal bírnak, a mega-csomópontok akár több ezerrel is. A szakértői befolyással bírót egy-egy területen szerzett szignifikáns tudásuk miatt értékelik, míg a szociális véleményvezérek általában karizmatikusak, szociálisan aktívak, és társaik érzelmi szempontokból bíznak bennük.”*

John Berry. Ők az amerikai Roper ASW marketingkutató és konzultációs cég munkatársaiként egy teljes évtizeden át próbálták felmérni a véleményvezérek tulajdonságait. Könyvükben ezeket a személyeket „befolyásosoknak” (influentials) nevezték el, és – noha megállapításaik természetesen elsősorban az amerikai fogyasztókra igazak – tettek néhány általános érvényű megfigyelést a témakörben [2003: 51–52].

Kutatásaikból az derül ki, hogy a véleményvezérek megtalálásában nem sokat segít koruk, társadalmi pozíciójuk vagy más, demográfiai mutatók feltérképezése. A két kutató viszonylag egyszerű módszertant alkalmazott: különböző kisebb társadalmi csoportokra, közösségekre, akár utcaszintre lebontva kerestek meg fogyasztókat, hogy felderítsék, kik azok a személyek, akik leginkább befolyásolták őket mindennapi döntéseikben. Később az ily módon

megtalált véleményvezérek karakterisztikáját kutatták, és próbálták néhány azonosítható minta mentén definiálni őket. A véleményvezérek egyik legfontosabb megkülönböztető tulajdonsága a társadalmi aktivitás: mintegy 74 százalékuk vett részt valamely közösséget érintő gyűlésen, legyen az például egy iskolai vagy a lakókörnyezetüket érintő kérdés, 68 százalékuk lépett kapcsolatba helyi vagy országos politikussal, 48 százalékuk töltött be vezető pozíciót

*„A véleményvezérek egyik legfontosabb megkülönböztető tulajdonsága a társadalmi aktivitás: mintegy 74 százalékuk vett részt valamely közösséget érintő gyűlésen, legyen az például egy iskolai vagy a lakókörnyezetüket érintő kérdés, 68 százalékuk lépett kapcsolatba helyi vagy országos politikussal, 48 százalékuk töltött be vezető pozíciót klubban, sportszövetségben vagy más társadalmi szervezetben, és 40 százalékuk írt olvasói levelet egy lapba vagy telefonált be rádió és televízióműsorba, hogy kifejtse a véleményét.”*

klubban, sportszövetségben vagy más társadalmi szervezetben, és 40 százalékuk írt olvasói levelet egy lapba vagy telefonált be rádió- és televízióműsorba, hogy kifejtse a véleményét. Ezek az emberek hobbi-jukként is általában aktivitást igénylő elfoglaltságot jelöltek meg: 58 százalékuk olvas minden nap újságot és hallgat rádiót, főz, vagy sportol, esetleg utazik, míg mindössze 7 százalékuk tölti az idejét videójátékokkal vagy szunyókálással. A véleményformálók számtalan közösséghez kapcsolódnak: míg az átlag amerikai mindössze három csoportosuláshoz kötődik, legyen az munkahelyi, egyházi, iskolai, szociális, vagy etnikai alapon szerveződő csoportosulás, addig egy véleményvezér átlagosan héthez. Ezek az emberek környezetükhöz képest jellemzően korai adopterek, ezt a két kutató a mobiltelefon-használat-tól kezdve a bankügyletek internetes intézésén keresztül a különféle befektetések meglétéig számtalan aspektusból vizsgálta. 93 százalékuk hisz abban, hogy személyes sorsa és gyarapodása a saját kezében van, 84 százalékuk érez felősséget a környezetük és közösségük iránt, és 89 százalékuk több helyről szerzi be az információit. Ami azonban talán a gerillamarketing számára a legérdekesebb, az az, hogy rendkívül magas a körükben az ajánlások száma: 85 százalékuk ajánlott már barátjainak, ismerőseinek ét-

termet, filmet, nyaraiási helyszínt, autót, TV- műsort, hotel vagy magazint, és jóval az amerikai átlag fölött ajánlanak hitelkártyát, bort, háztartási elektronikát, weboldalt, vagy biztosítást is.

Keller és Berry kutatásai sokat segítettek a hálózati csomópontok, a véleményformálók megtalálásában a gerillamarketing számára. A műfaj szakértői nem a hagyományos, piaci demográfiai alapján választják ki a célcsoportot, hanem jóval összetettebb, komplex vizsgálat után. Ha azonban ez jól sikerül, a gerillaüzenet jó eséllyel szélesebben terjed majd a különféle szociális hálózatokon – természetesen ez az üzenet formáján is múlik. Remélem, Ön is megemlíti majd ezt a cikket egy ismerősének.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BARABÁSI, ALBERT-LÁSZLÓ [2003]: *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*. New York: Plume

BERRY – KELLER [2003]: *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: The Free Press

GLADWELL, MALCOLM [2000]: *The Tipping Point*. New York: Little Brown

KATZ – LAZARSFELD: *Personal Influence: The Part Played By People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press

MYERS, JOHN G. [1966]: "Patterns of Interpersonal Influence in the Adoptions of New Products." *Proceedings of the American Marketing Association*. Ed. Haas, Raymond M. Chicago: American Marketing Association

ROSEN, EMANUEL [2001]: *The anatomy of buzz: creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins Business

Varga Bence  
a ReVISION Gerilla Marketing  
kommunikációs igazgatója,  
a [www.gerilla-marketing.hu](http://www.gerilla-marketing.hu) szerkesztője