

AdMission Free!

A marketingkommunikáció új korszakáról és az újfajta termékbevezetésekről

Varga Bence arra világított rá, hogy miként épülnek fel a társadalmi hálózatok, illetve milyen szerepe is van társadalmunkban a háló „hubjainak”, csomópontjainak, a véleményformálóknak. A következő hasábokon azt vizsgáljuk, hogy a marketingkörnyezet mely tényezői miatt értékelték fel a reklámosok számára ezek az interperszonális csatornák az elmúlt időszakban, ill. bemutatunk rövid, a márkabevezetésekre fókuszáló esettanulmányokat, melyekben a közösség erejét, a word-of-mouth-t (szóbeszédet) használták ki sikeresen a márka marketingkommunikációjában.

Az utóbbi évtizedben gyökeresen megváltozott, és egyre gyorsabb iramban formálódik tovább a marketingkörnyezet, 'hála' a társadalmi-kommunikációs trendeknek és az infotechnológiai robbanásnak. Ebben a megváltozott légkörben az évtizedekig hatékony, hagyományos marketingeszközök egyre hatástalanabbak. Hatalmas összegekkel operáló marketingbűdzsék, mérnöki pontossággal megtervezett médiatervek szükségesek ahhoz, hogy sikeresen jutassuk el üzeneteinket a fogyasztóhoz, illetve vezessünk be, tegyünk ismertté egy új terméket, egy új brandet. Vagy pedig újfajta promóciós mechanizmusok, attitűdök, eszközök kellene, melyek hitelesebbek, hatékonyabbak, miközben sokszor szinte zéró *hagyományos* marketingköltséssel járnak!

A következő hasábokon, miután sorra vettük napjaink marketingkörnyezetének számos attribútumát, az ilyen mechanizmusokra mutatunk ismertebb hazai és nemzetközi, offline és online példákat.

REKLÁMKERÜLŐK

Fogyasztóink egyre nagyobb tömegei tudatosan kerülnek, nem vesznek tudomást a reklámdömpingről. Ahogy nő a reklámzaj, úgy erősödik bennük egy ösztönös elzárkózó reakció a feldolgozhatatlanul nagy tömegű marketingüzenettel szemben. A PanMedia Western – TGI Hungary AdAvoider kutatásai szerint évről évre egy százalékkal nő az aktív reklámkerülők száma. Sokunkban kialakult a hagyományos reklámokkal szembeni teljes közöny, a tapétaeffektus, elzárkózunk és elfordulunk.

Fontos kiemelnünk, hogy a fogyasztóknak gyakran nem a reklámmal, mint kereskedelmi marketingüzenettel van bajuk, hanem a reklám mennyiségével és helyével.

A) *Hely:* A tévéreklámoktól „undorodnak” a fogyasztók a legjobban. Legjobb esetben szükséges rossznak, de inkább agresszívnek és betolakodónak tartják, többek közt azért, mert megszakítja és jelentősen meghosszabbítja a kedvenc filmjüket, sorozatukat. És miként válaszolnak erre? Ha összesítjük a 1. táblázat adatait (elkapcsol + mással foglalkozik + nem figyel rá), az eredmény 93%! Tehát alig marad 7% aki végignézi a (tévé)reklámokat.

1. táblázat

Mit tesz, ha reklám jön a TV-ben?

Elekezd kapcsolgatni, amíg tart a reklám	51%
Kimegy a szobából, elintéz egy-két dolgot	25%
A szobában marad, de mással foglalkozik	6%
Nézi a reklámot, de nem figyel rá	11%
Végignézi a reklámot	7%
Forrás: Szonda-Ipsos: Az írás megmarad kutatás 2004	

A sajtótermékeknél a legkedvezőbb a megítélés, itt a megkérdezettek 31%-a szerint a hirdetés az újság természetes része. A rádióreklám dinamikus, pörgő, kevésbé zavaró, viszont nincs lehetőség a hallott információk regisztrálására, nem kézzelfogható, nem vizuális az információ és alacsony a recall. A közterületi hirdetéseknel pedig alapvető probléma, hogy mindössze pár másodperc jut egy táblára. (1. ábra)

B) Mennyiség: A médiakommunikációs robbanás eredményeként (print média, rádió, televízió, majd www) exponenciális iramban nő az információdömping (és köztük a marketingkommunikációs üzenetek) nyomása. A szakemberek gyakran hangoztatnak a következőhöz hasonló szemléletes példákat: ma a New York Times egyetlen kiadása több információt tartalmaz, mint amit a 17. századi Angliában egy ember egész élete során befogadhatott. Ma egy átlagos, nyugati kultúrában élő fogyasztót naponta 2500–3000 reklámimpulzus ér. A Szonda Ipsos kutatása (*Az írás megmarad, 2004*) szerint a magyarok 75% úgy gondolja, hogy túl sok reklámot lát.

A MÉDIAFOGYASZTÁS ÉS A MÉDIAIPAR TRENDJEI

Így szól egy 17 éves budapesti lány profílija a Sanoma Budapest közösségi oldalán, a hotdog.hu-n: „Kedvenc könyvem: 'Nem naon szoktam könyveket olvasni. Mindent megtalálok a neten!' A tévében ezeket nézem: 'Néha sorozatok. (Fúúú a tesóm lehúzta a Jóban Rosszban első évadját a DCrőll!!! Jeje) Amúgy

nem naon tévézek. Nincs időm! Inkább MSNezek es-tétként.'”

Az idézetből érezhető, hogy a „diktátumok” (nem digitális televízió, rádió, mozi, print médiumok) ideje pár évtized múlva lejár, és nem lesznek szignifikáns hatással a fogyasztói döntésekre. A leginkább reklámkerülő a szakirodalomban *Y-generációként* emlegetett 18–29 éves korosztály. Azonban pont ezt a célcsoportot lehet sikeresen elérni az interneten keresztül, ahol – mivel ezt a médiumot főként információszerezésre használjuk – a legkisebb a reklámkerülés.

A reklámkerülés mellett fontos marketingkörnyezetet meghatározó tényező a digitális-információs forradalom „kitörése”. Ahogy arra Bonyhádi Gábor cikke is rámutat, új multimédiás, online eszközök, di-

1. ábra

Reklámatitűdők médiatípusonként

Összességében a reklámokat komoly szellemi munkának tekintik	
Rádióreklám	⇒ Gyors, pörgős, nem zavaró
Internetes reklám	⇒ Kéretlenül jön, lassítja az elérést, nagyon bosszantó
Közterület	⇒ Ambivalens megítélés: információforrás és érdekesség „a piros lámpánál” vs. figyelemelterelés, balesetveszély, túl sok
Sajtóhirdetés	⇒ Fontos, hozzátartozik a lapokhoz, része a terméknek
Tévéreklám	⇒ A „szükséges rossz”, agresszív, betolakodó – tudomásul veszik, de nem szeretik
Forrás: Szonda-Ipsos: Az írás megmarad kutatás 2004	

gitális platformok jelennek meg (és fognak még tömegesen megjelenni), melyek nagyszerű lehetőséget teremtenek a (reklám)üzenet tovaterjedésének az emberek alkotta társadalmi hálón keresztül (*social networking*) is. Ezt hívja a szakirodalom *VÍRUSMARKETINGNEK*, ill. az ajánlórendszerek, online pletykálás esetében néha *word-of-mouse*-nak.

Másrészt – a rengeteg új digitális médium hatására – a közeljövőben széttöredezik majd a médiafogyasztás, és a nagy médiabrandek (pl. TV2, RTL Klub) elveszítik egyeduralguk szerepüket. Nem beszélve arról, hogy a digitális televíziózás és on-demand szórakoztató médiumok (előfizetéses üzleti modellje) reklám-

mentesített, vagy legalábbis reklámtól erősen megszűrt tartalmat fognak eredményezni.

Az Y-generáció számára készülő reklámüzenetünk megtervezésénél – a fentiek mellett – mindenképpen ügyelni kell a fiataloknál megjelenő, úgynevezett „turbópercepció”-trendre is, ami egyszerre több médium felületes fogyasztását jelenti. Több ba-

„Az infodigitális kor 'behálózott' (linked) piacainak fogyasztói már régen rájöttek, hogy sokkal alaposabb tájékoztatást és hathatósabb támogatást kaphatnak egymástól, mint az cégek marketingüzeneteiből és ügynökeiktől.”

rátomra is jellemző, hogy miközben halkan megy a tévé, szól a (net)rádió, chatelnek és weboldalakat böngésznek.

Az infodigitális kor „behálózott” (linked) piacainak fogyasztói már régen rájöttek, hogy sokkal alaposabb tájékoztatást és hathatósabb támogatást kaphatnak egymástól, mint az cégek marketingüzeneteiből és ügynökeiktől. Ez az 'ars poetica' pedig megadja a kegyelemdőfést a tömegmédiá retorikájának, amely egy álomszép, csodálatos, hibátlan világ eszméjét kommunikálja felénk.

Ezekben a hálózatokban tehát egy olyasfajta humánus hangon kell kommunikálni, mint amilyen a régi, hagyományos piacokon, ahová az emberek azért mentek, hogy beszélgesse- nek, pletykáljanak, történeteket meséljenek, vicceken mulassanak, tanuljanak egymástól, egy szóval: hogy szórakozzanak.

Itt kell hivatkozni napjaink egyik divatos szakkifejezésére, az *infotainmentre* (information + entertainment), hiszen a gerilla- és vírusmarketing kampányok sikerességének egyik alaptényezője, hogy a márkaüzenet szórakoztató sztoriba, ne adj' isten viccekbe csomagoljuk, vagy sokszor csomagoltassuk a fogyasztókkal (*publicity stunts*). A mai fiataloknak már nincs szükségük arra, hogy a reklámok fogyasztani tanítsák őket. Sokkal inkább szórakoztatásra; jópofa, kreatív ötletekre vágyanak.

A haldokló nagy médiabrandek helyett új fogalmat kell megtanulni az online szegmens kapcsán:

a „*prosumer*” [a 'consumer' (fogyasztó) és a 'producer' (termelő) összevonásával képzett kifejezés].

Az egyirányú tartalomszolgáltatás széttöredezik. A prosumer olyan fogyasztó, aki egyben tartalom-előállító is (pl. szakmai blogíró vagy a YouTube-ra a saját videóit feltöltő fiatal). Összefoglalva, az egyirányú, tömegmédiából jövő üzenetet paszszívan befogadó fogyasztóból az interaktív-közösségi tartalmakat aktívan kereső prosumer válik! A felhasználók új generációja ugyanolyan természetességgel alkot, mint ahogy fogyaszt, és a fogyasztáskor is a magához hasonló prosumerek tartalmait keresi. A

hazai tinédzserek és fiatal felnőttek között egyre gyakoribb jelenség, hogy bár olvassák a hírportálokat, de igazán a blogokat, az RSS-olvasók által szállított tartalmat, a videómegosztó, hálózatközvetítő és webplatformjellegű, interakciót nyújtó szolgáltatásokat keresik.

Tehát egyre inkább az előbbi felületeken, és nem bannereken, online PR-cikkeken, spameken keresztül érhetőek el az 'új fogyasztói generáció' tagjai. E területekre a régi módszerek közül csak a megújulásra képes formákkal lehet hatékonyan bejutni, mint amilyen például a célzott hirdetések egyre növekvő piaca.

„Új fogalmat kell megtanulni az online szegmens kapcsán: a 'prosumer' [a 'consumer' (fogyasztó) és a 'producer' (termelő) összevonásával képzett kifejezés]. (...) A prosumer olyan fogyasztó, aki egyben tartalomelőállító is (pl. szakmai blogíró vagy a YouTube-ra a saját videóit feltöltő fiatal) is. (...) a fogyasztáskor is a magához hasonló prosumerek tartalmait keresi.”

Ezért nő majd még a mainál is nagyobbra a sokszor *adatbázis-alapú perszonalizált, one-to-one marketing*, a *keresőmarketing (SEM, search engine marketing)*, valamint a tömegmédiát kikerülő, az emberek között terjedő *buzz marketing* szerepe.

Utóbbi alapja a jó sztori. „Az új területen a marketinges legfontosabb fegyverét a történetek jelentik. (...) aranybánya lehet azoknak a cégeknek, akik elég bátrak ahhoz, hogy új történeteket kitalálva benyo-

muljanak a területre.” – írja Dobó Mátyás, a Doransky névre hallgató blogger. Ezek a márkatörténetek, pletykák, nagyvárosi legendák, vagy éppen rövid online vírusmarketing videók alulról, a fogyasztók, véleményformálók közül, között (*consumer generated content & media*) terjednek.

Részen erre használja Alex Wipperfurth a „marketingmentes marketing” és „brand hijack”-nek (márkakisajátítás) fogalmát. De hívhatjuk ezt word-of-mouth-nak, szájreklámnak, ügyfélevangélizmusnak is.

„A márka képét nem a tömegmédiából érkező imázsok határozzák meg: a fogyasztók kisajátítják, továbbfejlesztik, alakítják, a maguk képére formálják beszélgetéseik során, a márkát tökéletesen a magukénak érzik. Több kutatás is bizonyította, hogy a fogyasztókat döntően befolyásolják az interperszonális kommunikáció kapcsán barátoktól, ismerősöktől származó ajánlások, vélemények; miközben szkeptikusan, sőt, gyakran gyanakvóan közelítenek a reklámizű információkhoz.”

Az újfajta termékbevezetési mechanizmusoknak már van néhány legendás példa: az e-bay-é, a Starbucksé, vagy éppen a Red Bullé. Jelen tanulmány, két, a szakirodalomban kevésbé ismert esetet vesz górcső alá.

BRAND HIJACK AZ OFFLINE VILÁGBAN

„Fél évvel az előtt, hogy megnyitottunk volna, adtam néhány DJ barátomnak, például Mangónak és Cadiknak egy-egy cipőt, és amikor az emberek meglátták a lábukon, elkezdtek érdeklődni. Innentől olyan marketinget kapott az egész márka, hogy hihetetlen. Már a nyitás előtt éreztem, hogy ez jó lesz. Létrehoztuk a Tiszacipo.hu oldalt, ahova lehetett írni... (...) Később mondták, hogy ez gerillammarketing: amikor odaadom a terméket egy DJ lábára, meg matricázunk, meg naptárat szórunk. (...) Ebből is dolgozunk, ezért is van tudatosan visszafogott kommunikáció és marketing. Inkább bulikon vagyunk jelen...” – nyilatkozott Vidák László, a Tisza márkatulajdonosa a cipőmárka újszerű bevezetéséről a Kreatív szaklapnak (2006. októberi szám, 15–17.)

A brand hijacking sikerének titka az, hogy keresnünk kell a termékünknek egy *korai adopter* csoport-

tot, ahol el tudjuk hinteni (angolszász zsargonnal élve: „*seeding*”) a terméket. A Tiszánál ez a terep az 'underground'-zenéket kedvelők szubkultúrája volt. Még alig lehetett vásárolni a cipőből, de a Tisza már megjelent szponzorként az egykori filatorigáti West Balkán partijainak flyerein és a DJ-k lábán. A márka-bevezetés hatáskörét ugyanis növeli a várakoztatás, az információmorzsák elhintése, a rejtélyesség. Ami pedig nagyon hasznos: a termék véleményformálónak ajándékozása (ez nem szponzorálás, mert nem adnak semmi plusz jutatot). A márkatulajdonos ál-

tal említett Mango az egyik leginnovatívabb, a hiphop határmezsgyéin kísérletező DJ, Cadik pedig Palotai 'jobbkeze', ismert név a drum-n-bass partik látogatóinak körében.

A seeding hatására megindul a buzz, a zsongás a szubkultúrában (ami marketingszemszögből nem más, mint egy *mikromarket*). Leegyszerűsítve a mechanizmust: egyre többen és többen beszélnek a termékről, a márkaismertség exponenciálisan nő. Így a termé-

mék pillanatok alatt igazi „*cool branddé*” válik, mindenfajta hagyományos reklámozás nélkül a mikromarketben belül. A márka képét nem a tömegmédiából érkező imázsok határozzák meg: a fogyasztók kisajátítják, továbbfejlesztik, alakítják, a maguk képére formálják beszélgetéseik során: a márkát tökéletesen a magukénak érzik. Több kutatás is bizonyította, hogy a fogyasztókat döntően befolyásolják az interperszonális kommunikáció kapcsán barátoktól, ismerősöktől származó ajánlások, vélemények; miközben szkeptikusan, sőt, gyakran gyanakvóan közelítenek a reklámizű információkhoz. Gyakran említik, hogy a reklámok hülyének nézik őket, agresszívok és manipulálnak.

Ben McConnell és Jackie Huba a The Customer Evangelist Manifesto című írásukban összehasonlították a reklámokból és az ismerősöktől szerzett információ fontosságát (ld. 2. táblázat).

Visszatérve a Tisza példájához, a következő fontos lépés, hogy a társadalom '*connectorjain*' (olyan stratégiaileg fontos fogyasztók, akik több szubkultúrához, mikromarkethez is tartoznak, sokszor *véleményvezérek*) keresztül a cool márka 'zsongása', a buzz továbbterjedjen más mikromarketekbe. A kisajátítás után a véleményvezéreket követve „*rákapnak*”

2. táblázat

Honnan szereznek az emberek információt ...? McConnell – Huba: The Customer Evangelist Manifesto

	Word-of-mouth	Reklám
Éttermekekről	83%	35%
Gyógyszerekről	71%	21%
Szállodákról	63%	27%
Autókról	58%	36%
Számítógépekről	40%	18%
Pénzügyi szolgáltatásokról	57%	12%

szélesebb fogyasztói csoportok is. A 'márkapletyka' lassan végigszivárog a társadalmon: a cool termék-ből pedig ismert, trendi tömegtermék lesz.

KÖZÖSSÉGI WEBMÁRKÁK BEVEZETÉSE

Véleményem szerint alapvető mechanizmusait tekintve a brand hijackinghez hasonló jellegű folyamat megy keresztül a közösségek által használt online termékek – például Hotmail, MySpace, YouTube, vagy hogy magyar platformot is említsünk, iWiW – esetében is.

Az első sikeres vírusmarketing-kampányként a Hotmail legendás bevezetését emlegetik a szakemberek. A siker kulcsa csupán 'annyi' volt, hogy az ingyenes e-mailcímetek kínáló site minden egyes üzenet alá járja a következő szöveget illesztette: „Szerezzen saját, ingyenes e-mail címet a www.hotmail.com-on.”.

Ezek után a szolgáltatónak „nem is volt több dolga”, spontán buzz generálódott az interneten: az e-mailező küld egy mailt egy ismerősének a szolgáltatás linkjével, majd az ismerőse is meglátogatja az oldalt, valószínűleg feliratkozik az ingyenes szolgáltatásra, majd ő is továbbküldi levelével együtt a „linkreklámot”, és így tovább folytatódik a folyamat, exponenciálisan növekvő számú felhasználót szállítva. A Hotmailnek egy év alatt 10 millió felhasználója lett. Nem sokkal később megvásárolta a Microsoft 400 millió dollárért.

Ilyen villámsikert többet is ismerünk a közelmúltból: Ropert Murdoch médiamogul birodalma, a News Corporation 2005 nyarán 580 millió dollárért bevezette a MySpace-t, vagy nem is olyan rég a Google a YouTube-ot, de hogy magyar példát is hozunk: a T-Online az iWiW-et vásárolta fel.

A sikerek háttérében álló hatásmechanizmust re-mekül lehet szemléltetni a MySpace evolúciójával. A MySpace.com története egy tökéletes *brand hijacking*. Bevezetése annyiban tér el a már közösségi site-okétól, és hasonlít az említett Tisza márkáéra, hogy az online vírusmarketing szakaszt megelőzte egy offline word-of-mouth periódus.

Chris DeWolfe és Tom Andersen 2004 elején alapították meg az oldalt. Szerettek volna egy online platformot, amin a zenészek, együttesek tarthatják a kontaktust a rajongóikkal, illetve a rajongók további rajongókkal. Marketingjük első lépcsőjeként helyi zenekarokat (tehát véleményformálókat, akik sokszor korai adopterek) kerestek meg, hogy regisztráljanak a MySpace-en. A buzz beindult, az együttesek között szájról-szájra terjedt az oldal híre. A mikromarket megismerte a MySpace-t, rajtuk keresztül rajongók tucatjai, őrajtuk keresztül pedig újabb rajongók tucatjai és így tovább.... A folyamat második szakaszából már az online buzz is 'kivette a részét': a regisztrált userek a neten ajánlották tovább ismerősi körüknek az 'zenebandás oldalt', a zenészek pedig saját website-jukon tüntették fel MySpace-üket. A MySpace abszolút cool brand lett 2006-ra, egy magát valamire is tartó együttesnek szinte kötelező „fent lenni” a közösségi oldalon. Sőt, több zenekar és kiadó már kizárólag a MySpace-en publikálja újdonságait. (Ezzel a szolgáltatással véleményem szerint már borítékolva van hosszú távú sikere, szemben például a magyar közösségi oldallal, az iWiW-vel, ami igazából az ismerősi háló építésén kívül más szolgáltatást nem nyújt.)

Ráadásul a MySpace esetében megjelentek a core brandhez kötődő almárkák is. Az Interscope Records támogatásával megalakult a MySpace Records. A fehér hip-hop csapat, a Beastie Boyz segítségével leforgattak egy MySpace-filmet, amit a Sundance-fesztiválon mutattak be. Pár hónappal később elindult a MySpace Mobil és a MySpace Comedy.

A WEB EVOLÚCIÓJA

De mikor működik ez az újfajta termékbevezetés, mitől kell életre a buzz? 100%-ra természetesen soha nem vehetjük, de pár tényezővel tovább növelhetjük a sikert:

- ingyenes: nem kell gondolkodnunk, hogy akarunk-e költeni rá,
- használatja egyszerű, könnyen tanulható,

c) úgy van kialakítva, hogy a felhasználó a használattal buzgt, zsongást, vagy tartalmat generáljon (pl. megírhatja véleményét egy vendégkönyvbe, vagy ajánlhatja közvetlen ismerőseinek az oldalt).

De a legfontosabb tényezője itt is, mint minden hálózatban terjedő üzenetnél, hogy átvegyék a legtöbb kapcsolattal rendelkező pontok: a hubok, a véleményvezérek.

A MySpace mára, rövid másfél év alatt mainstream tömegtermék lett, hatalmas fogyasztói bázissal, 2006 októberében már 120 millió felhasználóval. Emellett az 5. leglátogatottabb domain, amivel megelőzi a Google-t.

Mindenesetre a cikkben említett márkasikerek kronológiáján végigkövethető a web evolúciója is. A Hotmail még text-, a MySpace főként audió-, a YouTube már videótartalom. Vajon mi lesz a következő lépcsőfok? Jómagam úgy vélem, hogy a web evolúciója során még számos szolgáltatás fog megjelenni, ami sikeresen használja ki a fogyasztói hálózatokban rejlő erőt, hihetetlen profitot termelve ezzel gazdáiknak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

DOBÓ MÁTYÁS (Doransky) bejegyzése az InternetHungary blogján „A felhasználók hatalomátvétele” címmel

http://ih.blogter.hu/?post_id=86795

MCCONNELL, BEN – HUBA, JACKIE: *The Customer Evangelist Manifesto* –

<http://www.changethis.com/1.CustomerEvangelist>

(Elérhető magyarul is, Dévai Zoltán fordításában a következő linken:

devai.hu/firka/upload/1.02.CustomerEvangelist_HU.pdf)

SAS ISTVÁN – KAIZER GÁBOR [2006]: *Gerillaszótár*. Magyar Reklámszövetség, hamarosan letölthető

a www.gerilla-marketing.hu oldalról

WIPPERFÜRTH, ALEX [2005]: *Eltérített márkák: Marketingmentes marketing*. HVG Kiadói Rt, Budapest

Kaizer Gábor

a *ReVISION Gerilla Marketing* stratégiai és new business igazgatója,

a www.gerilla-marketing.lap.hu szerkesztője

**A MARKETING
FORRADALOM
KEZDETÉT VETTE!**

WWW.REVISION.CO.HU

**REVISION
GUERRILLA MARKETING**