

Amikor a marketing szövi be a hálózatokat

„Gazdag Apám azt mondta: 'A világ leggazdagabb emberei hálózatokat keresnek és építenek, mindenki más munkát keres.' A legnagyobb ötlet vagy termék csak akkor lesz sikeres, ha rendelkezzel emberek hálózatával, akikkel ezeket megosztod, és egy disztribúciós hálózattal, amin keresztül értékesíted ezeket.”

Forrás: Gazdag Apám szótára, H, Hálóza, <http://www.richdad.com/pages/glossary.asp>

„... Attól viszont mindenkit igen óvnék, hogy önmagában az emberek mennyiségében automatikusan biznisszt szimatoljunk – legalábbis a nagy dotkom buktának ez az egyik legfontosabb üzenete.”

Forrás: Pintér Róbert: Amikor a Kis Gömböc megnőtt, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8107>, 2003. 01. 03.

Hálózatkutatók (matematikusok, fizikusok, szociológusok, pszichológusok) egyre sűrűben publikálják eredményeiket a közösségi hálózatokról.

Az elméletek mögött sokszor olyan empirikus megfigyelések állnak, amelyek számos tudományterületről származnak, ami nem meglepő, hiszen a hálózatok átszövik életünket. Ebben a tanulmányban a hálózatok és a marketing viszonya kerül bemutatásra. A marketing már az ősidők óta hasznosítja a hálózatokban rejlő lehetőségeket, és az internet, mint virtuális hálózat térnyerésével újfajta, hatékonyabb lehetőségek merülhetnek fel.

Kulcsszavak: közösségi hálózatok, marketingkommunikáció, e-hálózatok, gerilla marketing, vírusmarketing.

CSOPORTOK ÉS HÁLÓZATOK, MINT KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

A marketing már nagyon régóta foglalkozik a csoportok és hálózatok szerepével, erejével. Elsősorban *kommunikációs csatornaként* tekint rájuk, másodsorban akár az *értékesítést* is szolgálhatják. Gondoljunk csak az ókor óta ismert szájreklámra vagy a közvetlen értékesítésre!

Az 1960-as években az USA-ban sok vállalat próbálkozott fogyasztói csoportok mesterséges létrehozásával, hogy általuk megkönnyítsék az újdonságok elfogadását, az új termékek piaci bevezetését. A spontán szerveződő csoportok általában a *homofíliára*, azaz a tagok hasonlóságára épülve alakulnak, hiszen sokkal szívesebben beszél az ember olyanokkal, akik hozzá hasonlóak, sokkal nagyobb eséllyel alakul ki megértés hasonló emberek között (11), így a szervezett módon létrejött csoportoknál megpróbálták szintén e hasonlóságra építeni (pl. középkorú háztartásbeli kertvárosi családanyákat toboroztak).

Csoportba tömörült emberek viselkedését könnyebb megváltoztatni, mint az embereket külön-külön. „A társadalmi szokásokat az egyén közösségi normaként éli át, azzal az implikált tudással, hogy a megszo-kott viselkedés módosításával egy közösségi értéket adna fel, eltávolodva társaitól, és kizárná magát a közösségből.” (17) Lewin Csoportdinamika című könyvében erre több kísérleti példát is hoz, Csepeli pedig arra figyelmeztet, hogy nem minden csoport esetén érhetünk el sikereket. A szilárd nézetekkel rendelkező, nagyon összetartó csoportoknál nem ajánlott a csoportos meggyőzés, az főleg a heterogén csoportok esetén működik, ahol a tagok alig ismerik egymást. (Lewin kísérleti példáiban is sok esetben csak lazán szervezett csoportokról van szó, és a fogyasztói csoportokról is ez mondható el.) Ha az egyén azonosul a for-

rással vagy csoporttal, amelynek tagja, vagy tagja szeretne lenni, nagyon nehéz megmagyarázni, hogy miért különbözzön tőlük véleményei, attitűdjei, nézetei vagy akár fogyasztása vonatkozásában.

A mesterségesen létrehozott csoportok tagjai, ha továbbadták a kapott információkat saját ismerőseiknek, csoportjaik tagjainak, akkor minden esély megvolt rá, hogy az információ egy akár komolyabb méretű hálózaton is „végigfusson”. Azonban a módszer több okból kifolyólag sem volt tökéletes. Először is a csoportok toborzása óriási összegekbe került. Másodsorban az információ az időben és térben is hosszú láncolaton könnyen torzulhatott, sőt nagyon könnyen el is halhatott, ha egy személy nem volt motivált annak továbbításában. Harmadsorban a terjedést gátolhatja is a homofília, hiszen könnyen előfordulhat, hogy az információ „bennreked” egy adott társadalmi körben, lévén a „hasonszörűek” adott csoportjának nincsen kapcsolata eltérő társadalmi csoportokkal. Éppen ezért is nagyon fontos a Granovetter (15) által

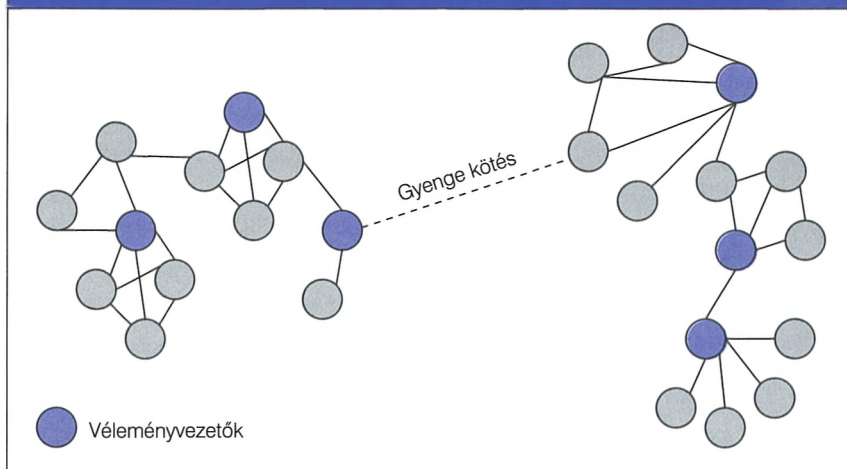
„A szilárd nézetekkel rendelkező, nagyon összetartó csoportoknál nem ajánlott a csoportos meggyőzés, az főleg a heterogén csoportok esetén működik, ahol a tagok alig ismerik egymást.”

felismert ún. gyenge kötésekre, hiszen általuk elszigetelt gondolatok találkozására nyílik lehetőség, és nélkülük a csoportok sokasága nem alkotna hálózatot, csak elszigetelt közösségek léteznének. (Gyenge kötésekre például az olyan ismerőseinket tekinthetjük, akikkel nem tartjuk túl rendszeresen a kapcsolatot, például régi osztálytárs, volt kolléga stb.) (1. ábra)

A hatékonysági szempontok megkövetelték az olyan személyek toborzását, akik saját csoportjaikban *véleményvezetők*. Kutatások szerint minden

1. ábra

Gyenge kötésekre nélkül a társadalom szétdarabolódik



csoportban található egy vagy több véleményvezetőt, akik a többiek számára tanácsokkal szolgálnak. „Véleményvezető az a személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsopotról arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható.” (18) A véleményvezetők vagy a terület szakértői, vagy csak jól informáltak a témában, de mindenképpen a Rogers¹ által azonosított innovátorok csoportjába

tartoznak. Ők aktívan keresik az új információkat, feldolgozzák azokat, és hitelesen továbbítják a többi csoportagnak. „A kutatók becslései szerint egy véleményvezető befolyása kb. 4,5 fogyasztóra terjed ki, akiknek termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó vásárlási tanácsot adnak.” (Hofmeister idézi Dubois-t) Lewin találóan az információk „kapuőreinek” nevezte a véleményvezetőket, hiszen ők nemcsak feldolgozzák az információkat, de idegen értékek, normák behatolása ellen meg is védik a csoportot (11). A véleményvezetők megtalálása nem egyszerű feladat, és nehezíti a helyzetet, hogy egy adott személy véleményvezető lehet egy csoportban, míg egy másikban nem az.

Hofmeister (17) három módszert sorol fel a véleményvezetők beazonosítására, ezek a következők:

¹ Rogers kategorizálta az innovációk elfogadóit az újdonság elfogadásának időtartama alapján. Ezek szerint az elfogadók 2,5% százaléka tekinthető innovátornak, ők azok, akik a leginkább nyitottak az újdonságok iránt. Őket követi a korai elfogadók tábora (13,5%), a korai és késői többség azonos aránnyal (34–34%), végül a konzervatív és biztonságot kereső lemaradók tábora 16 százalékos aránnyal.

- **Szociometrikus módszer:** kis létszámú, zárt közösségek esetén működik hatékonyan. A csoport tagjait megkérlik, nevezzék meg azt a személyt, akitől tanácsot szoktak kérni. A csoporton belüli interakciók feltérképezésével áll elő az ún. szociogram.
- **Kulcsinformációs módszer:** olyan egyéneket kérnek meg, hogy nyilatkozzanak az adott csoportról, akik feltehetően objektívan nagyon sok információval rendelkeznek róla. Ők nem feltétlenül csoporttagok, ilyenek lehetnek például a börtönőrök, akik a fogvatartottakról tudnak nyilatkozni.
- **Multilevel vállalatok (MLM).** Az értékesítés mellett az ügynökök hálózatot építenek, és mind a saját, mind pedig a hálózatuk értékesítése után részesednek. Hálózatépítés során a legtöbbször saját, „meglévő” csoportjaikat targetálják: barátaikat, rokonaikat, ismerőseiket. Az ügynököknek nemcsak eladási képességekkel kell rendelkezniük, hanem a szervezéshez, vezetéshez is valamilyen szinten érteniük kell.

„A véleményvezetők vagy a terület szakértői, vagy csak jól informáltak a témában, de mindenképpen a Rogers által azonosított innovátorok csoportjába tartoznak. Ők aktívan keresik az új információkat, feldolgozzák azokat, és hitelesen továbbítják a többi csoporttagnak.”

porttagok, ilyenek lehetnek például a börtönőrök, akik a fogvatartottakról tudnak nyilatkozni.

- **Objektív módszer:** mesterségesen hoz létre véleményvezetőket, aminek során ingyenes termékmintákat, információkat küld el számukra, amelyeket ők szájreklám útján továbbítanak a csoporttagok felé.

Az első két módszert nem lehet tömegcikkre esetében alkalmazni, mert feltételezi a csoportok azonosítását, felkeresését. (Léteznek olyan piacok, ahol nagyon jól működhetnek, például gyógyszergyártók hatékonyan feltérképezhetik a háziorvosok csoportjait, vagy hangszergyártók a hivatásos zenészekét stb.) Az objektív módszer nagyon hasonlít a mesterségesen létrehozott fogyasztói csoportok módszerére, tulajdonképpen ott is az volt a cél, hogy olyan csoportokat toborozunk, amelyek tagjai saját csoportjukban lehetőleg véleményvezetők.

CSOPORTOK ÉS HÁLÓZATOK, MINT ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A közvetlen értékesítés hosszú múltra tekint vissza, i.e. 2000-ben Hammurapi törvénykönyve említést tesz vándorkereskedőkről, akik a fogyasztókat felkeresve közvetlenül nekik adták el termékeiket. Ez a kereskedési forma a középkorra teljesen elterjedt és elfogadottá vált. (3)

A közvetlen értékesítés az üzlethelységen kívüli értékesítés egyik formája. (További formák: internetes értékesítés, csomagküldés és telemarketing). Két nagy csoportját különböztethetjük meg (9):

● **Klasszikus közvetlen értékesítők.** Az alapvető tevékenység az értékesítés. Ez esetben is létezik hierarchia, de az sokkal jobban hasonlít a szokásos eladási tevékenységet folytató vállalatokéhoz, itt a vezetési feladatokat menedzserek látják el. A Magyarországon is ismertebb közvetlen értékesítők például az Avon, a LUX, a Tupperware, az Amway és az Oriflame. Az Amway MLM cég, az Avon klasszikus közvetlen értékesítő, ahol a tanácsadók egymás melletti szinten helyezkednek el. A Tupperware az ún. party selling keretein belül mutatja be termékeit valós környezetben, „működés közben”, szintén nem végez mélységi építkezést, de csoportok építését támogatja: ha egy csoport mérete eléri az 5 főt, akkor az nem nő tovább, és a csoportvezető-tanácsadó a csoporttagok mind-egyike után jutalékot kap. Néhány közvetlen értékesítő rendelkezik bolti hálózattal is, de ez ritka, és ez esetben nem ugyanazon termékek szerepelnek a polcokon, mint a katalógusokban, és azok ára jellemzően drágább is, hogy ne jelentsenek konkurenciát a közvetlen értékesítőknek. Sőt, van olyan vállalat, ahol, ha egy bolti vásárló megemlíti, hogy mely tanácsadó ajánlotta a terméket, amelyet ő mégis boltban vett meg, jutalékot ad a közvetlen értékesítőnek, aki az ajánlatot tette. (2)

A közvetlen értékesítés alapja a *bizalom*, hiszen a tanácsadókat általában a lakásukba, a magánzférájukba engedik be a vásárlók. Ha „megtalált” valakit egy tanácsadó, az nagy eséllyel azért történt, mert valamelyik rokona, barátja, ismerőse ajánlotta az illetőt. Vagyis az értékesítő megpróbálja a már létező közösségi hálózatokat kihasználni, a bizalomra építve.

A bizalom azért is nagyon fontos, mert a multilevel vállalatokat gyakran az illegális *piramis-játékokhoz* hasonlítják, hiszen ott is hálózatépítés folyik. De míg a piramis-játék „zárt rendszernek” te-

kinthető, és a veszteségek vesztesége megegyezik a nyertesek nyereségével, az MLM-ben „mindenki nyerhet”, hiszen itt a cél a termék értékesítése, azaz az alsóbb szintekről származó jövedelmek mellett jövedelem származik az árrésből, a jutalékból, továbbá különböző (termék)kedvezmények is léteznek. A piramisjátékok viszonylag könnyen felismerhetők: általában nem létezik közvetlen szerződés az adott cég és az elosztó között, időbeli korláthoz van kötve az új tag felvétele, a kereset kifizetése fentről lefelé történik, és a rendszerbe lépés nélkül nem vásárolható meg a termék. (1)

A HÁLÓZATOK MÉRETE ÉS HASZNOSSÁGA

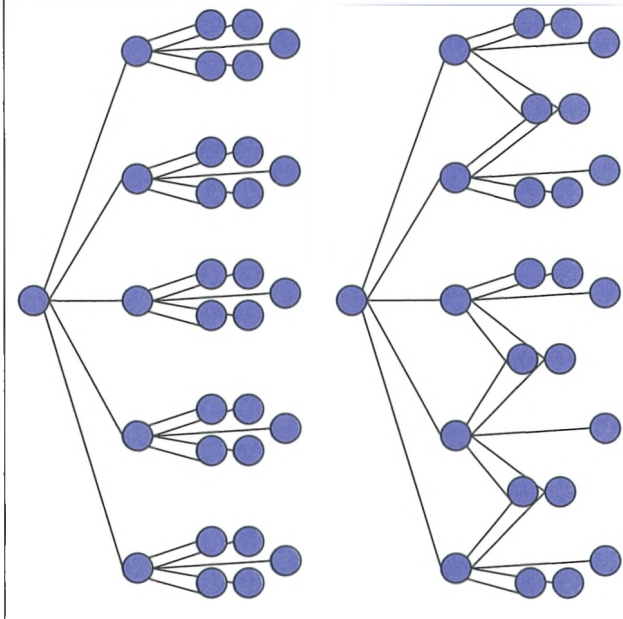
Tegyük fel, hogy egy MLM-vállalat értékesítője hálózatot szeretne építeni. Felkeresi e célból közvetlen ismerőseit, rokonait, és megkéri őket, hogy azok ajánljanak további potenciális vásárlókat számára, és így tovább. Ha mindenki kb. azonos számú ismerőssel bővíti az így létrejövő hálózatot, akkor a növekedés kezdetben exponenciálisnak tűnik. Ha mindenki kb. öt embert ajánl, akkor k lépés távolságra már $N(k) \sim 5^k$ potenciális ügyfél van. Ez azonban csak akkor igaz, ha az ismerősöknek nincsen közös ismerőse, ami elég valószínűtlen. Így a növekedés behatárolt és nem exponenciális. (2. ábra)

Az MLM és a klasszikus direkt-értékesítői hálózat esetén is az első belépők előnyben vannak a későbbi jövőkkel szemben. Az MLM-rendszerben az egész hálózat a hálózat építőjének „dolgozik”, míg a klasszikus esetben a potenciális ügyfelek hálózatában kell minél több ügyfelet megszerezni. Benoit Mandelbrot az önszerveződő hálózatoknál ismerte fel, hogy mindig az elsők nyernek, és sokszor csakis ők. (Piramis-játékok esetében valóban csakis ők.) Ezt a hatást Máté-hatásnak nevezte el bibliai analógiára alapozva. (12)

A hálózat épülésében a motiváltság fontos szempont, ennek hiánya jelentősen akadályozhatja a bővülést. Stanley Milgram amerikai szociológus 1967-ben érdekes kísérletet folytatott. Megadott számú embernek feladatult adta, hogy egy csomagot egy adott személyhez juttassanak el, elsőfokú ismerőseiken keresztül. A csomag átlagosan 6 emberen keresztül ért célba. (Angol elnevezése ennek megfelelően „six degrees of separation”.) A „kis világ” lényegére jól ráérezhetünk a kísérlet alapján: a hálózatot alkotó pontok számához képest kicsi az átlagos

2. ábra

A közös ismerősök miatt nem exponenciális a hálózat növekedése



távolság. E-mail üzenetekkel később megismételték a kísérletet (Dodds-Muhamad-Watts), amelynek során hasonló eredményre jutottak. Míg azonban az első kísérletben a kiküldött kb. 300 csomagból 60 talált egyáltalán célba, kb. 20%-os sikerességi rátát eredményezve, addig a második esetben ez az arány már csak 1.5% körül alakult. (10) Ha túl nagy a földrajzi vagy társadalmi távolság, nagyobb rá az esély, hogy a csomag ne találjon célba. Mindazonáltal az is fontos, hogy a résztvevők motiváltak legyenek a feladat elvégzésében.

Az iWiW egy meghívásos alapon működő magyar internetes közösségi hálózat, mely 2002-ben alakult. Sokan „hány barátod van verseny”-re keresztelték, hiszen lehetőség van arra, hogy csokorba szedjük ismerőseinket, megnézzük adatlapjaikat, ismerőseink ismerőseit, és arra is lehetőség van, hogy a kapcsolathálónkat térképen megjelenítsük. Sok egyéb hasznos funkció mellett az üzenetek küldése is adott. Nem is olyan régen a következőkkel teltek meg a postaládák:

Sziasztok!

Ha mindenki bemasolja ezt az üzenetet es elkuldi minden ismerosenek es egyyel megnoveli az

alábbi szöveget, akkor kiderül hogy hány n hosszúságú kor van az ismeretlenség halozatban!

83

(csak 1x küldd el!!! ha visszakapod még 1x, akkor már ne!)

A levél nagyon gyorsan hódító-útra indult, annak ellenére, hogy kissé zavaros a tartalma. Miután egyeseknél már több verzióban is felbukkant, útjára indították az ellenlevelet is:

Téma: Fw: - Ha Teged is idegesítenek az értelmetlen korüzenetek -

Feladás dátuma: december 12., 14:42

Ha Teged is idegesítenek a "...hány n hosszúságú kor van az ismeretlenség halozatban..." es hasonló korüzenetek, akkor legyszi tedd meg, hogy tovább küldd ezt az üzenetet... A többség már valószínűleg megkapta legalább fejenként 10x es semmi értelme sincs az egésznek, mert:

-Kb 500 variációja kering a WiW-en ennek a levelnek es Te csak az egyik levelben feltüntetett számhoz adsz hozzá plusz 1-et ezért soha az életben nem fogunk megkapni semmilyen értelmezhető adatot

-Maga a mondat is értelmetlen, nem tudom valaki próbálta-e már értelmezni... Sejttem mire utal az illető, de ez így ebben a formában értelmetlen az n hosszúságú korrel együtt [mivel a kornek nincs hosszúsága] ...

-Ha esetleg megis kijönne valami értelmes szöveg, ami gyakorlatilag teljes mértékben valószínűtlen, akkor csak a WiW-en tartozkodo emberek letszöveget kapnánk meg, minusz azok az emberek, akik nem küldtek tovább

Abban az esetben, ha Neked tetszenek az ilyen vagy hasonló jatekok, akkor hagyd figyelmen kívül ezt a levelet, de ha egyetertesz vele, akkor legyszi küldd tovább. Bizom benne, hogy a jövőben a többség el is fogja olvasni, amit tovább küld, es csak értelmes korüzenetek fognak szülni... [Elnevezést, ha valakinek beletürtünk a lelkivilágába ezzel a levellel]

Az iWiW példája egyrészt megmutatja, hogy az emberek alapvetően kíváncsiak arra, hogy milyen hálózatnak a tagjai, érdeklik őket a statisztikák. Másrészt előre vetíti, hogy még néhány ehhez hasonló e-mail áradat, és rohamos tempóban elveszítik a motiváltságot hasonló feladatok kapcsán. Anno Milgram

is megkérdezte kísérlete előtt általános tájékozottságú ismerőseit, hogy szerintük hány emberen keresztül jut el a csomag a címzettekhez. A többség százas nagyságrendet becsült, alig valahányan gondoltak a 6 körüli értékre. (15) (Amit egyébként Karinyth jóval korábban, 1929-ben egy elbeszélésében meg is sejtett. (12)) Granovetter ennek kapcsán veti fel azt, hogy nagyon keveset tudunk arról, hogy az emberek hogyan vélekednek hálózataikról, hogyan használják azt keresés közben, és a lánc hossza mennyiben befolyásolja az információ terjedését. (15)

Azon hálózatokat, amelyek kapcsolatszámát a hatványfüggvények írják le a legtökéletesebben, Barabási skálafüggetlennek nevezte. Ilyenek például a légiforgalmi rendszerek: néhány nagy csomópont rengeteg helyről fogad járatokat naponta, ennél több kevesebbről, de a legtöbben csak igen kevés helyről fogadnak gépeket. Fontos kiemelni, hogy ezen hálózatok csomópontjainak a száma nem állandó, hanem állandóan növekszik (dinamikus a hálózat), és a kapcsolatok sem véletlenszerűen alakulnak: egy adott csomópont további kapcsolat kialakítására vonatkozó esélye olyan arányban nő, amennyi kapcsolattal az adott csomópont már eleve rendelkezett. (8) És hogy miért nem választja akkor mindenki az adott csomópontot? Mert az egyre inkább veszít a vonzeréből, ahogy mások is felfedezik. Repülőtereknél maradvány: romolhat vagy drágulhat a kiszolgálás, torlódások alakulnak ki, és ha a kereslet nem nő, könnyen kihasználatlanokká válhatnak a gépek.

A hálózat mérete és hasznossága közti összefüggést *hálózati hatásnak* nevezzük. A hasznosság a „hálózat tagjának” abból származó előnye, hogy ő részese a hálózatnak. A hasznosságot lehet aggregált és egyéni szinten is értelmezni. Swann (21) háromféle hálózatot különböztet meg, ezek a következők (14):

- *Műsorszóró hálózat:* Ez esetben egy állomáshoz több hallgató tartozik (többen vitatják, hogy ez egyáltalán hálózat-e). Az aggregált hasznosságot a Sarnoff-törvény írja le: a hallgatóság méretével arányos az érték. Az egyéni hasznosság pedig konstans, hiszen az egyén hasznosságára nincsen hatással az, ha többen is részesei ennek a hálózatnak. (Ez persze csak durva közelítéssel igaz, hiszen nagyobb „tömeg” esetében magasabb minőséget várhat az egyén, például egy tévécsatorna esetében.)
- *A kétirányú kommunikáció hálózata:* Legtöbbet ezzel a hálózattal foglalkoztak ez idáig. Itt Metcalf-

-törvénye az irányadó, vagyis a hálózat aggregált értéke a felhasználók számának négyzetével arányosan nő, az egyéni hasznosság pedig lineárisan nő. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy gyakrabban igaz az S-görbe alakú hasznosság függvény. A korai felhasználók esetében gyorsan felfut a hálózat értéke, a követők érzékelik az S-görbe felfutást, míg a lemaradók csak késleltetve veszik észre a hálózat hasznosságát.

A távközlési szolgáltatók gyakorlatában sűrűn előfordul, hogy az ügyféltábor, vonzónak tűnő, kedvezményes vagy akár ingyenes hálózaton belüli hívások ajánlatával próbálják megnyerni. Sajnos kezdetben a fentiek alapján ez nem feltétlenül jelent nagy hasznosságot az ügyfelek számára (annál inkább a szolgáltatóknak), lévén kevés ember hívható a felfutási görbe első szakaszán. Ellenben, ha valaki hívásainak nagy aránya kevés számra korlátozódik, és azon kevés szám mindegyike az új hálózat tagja, akkor a hasznosság máris megnőtt. (Pl. a hívások 85% százaléka a családtagok felé irányul, és a családtagok mind az új hálózatot választották.)

- **Csoportformáló hálózatok:** Ez esetben a Reed törvényt alkalmazhatjuk, amely szerint az aggregált érték arányos a felhasználókból kialakítható csoportok számával.

A hálózat mérete mellett azonban más tényezők is fontosak, ilyen például annak minőségi összetétele: azaz, hogy kik alkotják a hálózatot. Van ahol a bővülést belépési korlátok vagy időszakos díjak gátolják.

AZ E-HÁLÓZATOK KIAKNÁZÁSA

A marketingkommunikációs eszköztár a szakmabeliek számára bámulatosan sokszínű, míg azok „élvezői” szerint sokszor inkább idegesítően tovakodó. Ezt fedi a *gerillamarketing* elnevezés is, amelynek egyes megnyilvánulási formáit már régóta ismerjük, és az eszköztár folyamatosan bővül. Maga az elnevezés Jay Conrad Levinsontól származik, azonos című regénye viselte először címként, 1982-ben. Olyan szokatlan (elsősorban promóciós) marketingtevékenységet értünk alatta, amely ala-

acsony költségvetésű, a célközönség általában nincsen tudatában annak, hogy reklámot lát, ellenben sikerül a termékről az elképzelt impressziót a befogadóban kialakítani. (26)

A gerillamarketing eszköztárából néhány ismert és kevésbé ismert példa:

- Spam (e-mail, SMS)
- Szájreklám (buzz-marketing)
- Bluejacking (bluetoothon keresztüli üzenet küldése)
- (Névre szóló) DM levelek
- Autómatricák
- Bannerek
- Céges ajándékok (tollak, naptárak)
- Szendvicsemberek alkalmazása
- Emberek „leszólítása”
- Hirdetőtáblák stb.

Az internet (és mobiltelefon!) fejlődése és a hálózatok kihasználásának lehetősége kitűnő alapot teremtett a gerillamarketing egyik fajtájának, a *vírusmarketingnek* a felvirágzásához. Ez a hagyományos szájrreklámnak a kibővített és online változata. Nevét a vírusos fertőzés analógiájára alapozva kapta: az üzenet a járványok sebességével „terjed, fertőz”. Általa nagyon olcsón nagyon sok ember válik elérhetővé. Leginkább márkaismertség növelésére, és ritkábban promóciós célokra vetik be.

A *vírusmarketing* kifejezést először Steve Jurvetson használta 1997-ben, amikor bemutatta a Hotmail gyakorlatát: minden hotmailes e-mail automatikusan, alapbeállításként megjelenik a Hotmail e-mail szolgáltatás igénybe vételére való invitálás során, ami így

„A marketingkommunikációs eszköztár a szakmabeliek számára bámulatosan sokszínű, míg azok ’élvezői’ szerint sokszor inkább idegesítően tovakodó. Ezt fedi a gerillamarketing elnevezés is, amelynek egyes megnyilvánulási formáit már régóta ismerjük, és az eszköztár folyamatosan bővül.”

valóban a járványok sebességével ért el nagyon széles tömegekhez világszerte. (26)

A vírusmarketing fontos momentuma, hogy az üzeneteket személyes csatornáikon, önszántukból továbbítják az emberek, így maga a továbbítás egy fillérjébe sem kerül a hirdetőnek. A rizikója – amellet, hogy elhalhat a láncolat –, hogy egy idő után nem lesz lehetőség a folyamat változtatására, irányítására, befolyásolására.

Rengeteg példát találhatunk a vírusmarketingre. Talán a Ford cég „The Evil Twin” vagy az öngyilkos merénylőt szerepeltető Volkswagen szpot mindenki- nek ismerős, és rendre mindenki tovább is küldte ezeket ismerőseinek. (Példák széles tárát mutatja be a www.theviralfactory.com honlap.)

A vírusmarketingnek eddig 5 fajtáját azonosították (26):

- *Pass-along*: A fajta legnyersebb formája a lánc-e-mail, amelynek vége felszólít a levél továbbküldésére. (A legtöbbször babonás félelemből küldi tovább az ember a levelet.) Sokkal hatékonyabbak a csatolt filmek, amelyeket az embe-

„A vírusmarketing fontos momentuma, hogy az üzeneteket személyes csatornáikon, önszántukból továbbítják az emberek, így maga a továbbítás egy fillérjébe sem kerül a hirdetőnek. A rizikója – amellet, hogy elhalhat a láncolat –, hogy egy idő után nem lesz lehetőség a folyamat változtatására, irányítására, befolyásolására.”

rek szívesen, és spontán, felszólítás nélkül is továbbküldenek. Az is előfordul, hogy tévében szereplő szpotok kezdenek el ilyen formában keríteni, gyakran nagyobb tömegekhez eljutva, mint maga a tévéreklám.

A filmeknél alapkövetelmény, hogy rövidek legyenek, és erős kreatív elemet tartalmazzanak. (Legyenek viccesek, megrázóak, figyelemfelkeltőek, egyediek stb.) Fontos, hogy elsőre érthetőek legyenek, mert egy filmet nagy eséllyel csak egyszer fognak megnézni. Jól beválnak még a flash alapú játékok is. (5)

Mobilszolgáltatók is alkalmazták ezt a módszert. Például a lengyel Heyah márka sablon-SMS-ekkel kedveskedett új ügyfeleinek, amelyeket azok ingyen továbbküldhettek ismerőseik részére. Az SMS célja egyrészt az volt, hogy az új Heyah-ügyfél tájékoztassa ismerőseit az új telefonszámáról (speciális számmezőt kaptak a Heyah-ügyfelek), másrészt ugyanúgy, mint a Hotmail esetében, reklámként is szolgált.

A versenytárs (Plus) reakciója nem maradt el a Heyah bevezetésére. De míg a válaszon dolgoz-

tak, addig is spam-SMS-ekkel bombázták saját, veszélyeztetett Simplus díjcsomaggal rendelkező ügyfeleiket, amelyben arról tájékoztattak, hogy dolgoznak a válaszlépésen, és a kedves ügyfél ne csábuljon el addig se a vonzó Heyah ajánlatra. Bár ez az üzenet spamként indult, hamarosan „pass-along” vált belőle, hiszen sokan továbbküldték ismerőseiknek ezt az SMS-t, hogy informálják őket.

- *Pass-along nyereménnyel*: Ez esetben az üzenet továbbküldése esetén jár valamilyen ajándék vagy kedvezmény a továbbküldőnek, ha a hirdető vállalattal meg is osztja azok elérhetőségét, akiknek továbbküldte az üzenetet. Ezek a kisebb-nagyobb ajándékok nagyban megnövelhetik a továbbküldési hajlandóságot. Amerikai tapasztalatok szerint, ha az ajánlott személynek szintén tovább kell ajánlania valakit, mert az első ajánló csak abban az esetben jut hozzá nyereményéhez, még jobban növelhető a „továbbküldési kedv”.

A közvetlen értékesítők és a csomagküldő vállalatok is ajándékokkal jutalmazták a továbbajánlást. Talán a legsűrűbben az eurorest.net e-mailes ajánlata bukkan fel postaládánkban.

„Üdvözelem!

Részt veszek egy érdekes internetes akcióban. Azt hiszem, hogy Téged is érdekelhet, mert a jutalom mindenkinek 14 ingyenes éjszaka csaknem egész Európában.

Elég, ha úgy, mint én, tájékoztatod az ismerőseidet erről az Akcióról, és az ismerőseid ugyanígy tesznek. A hoteleket így reklámozod, cserébe pedig a hotelek garantálják Neked az ingyenes éjszakákat. Ezzel nyersz Te is, az ismerőseid is, és a hotelek is.

Küldd el ezt az üzenetet 7 ismerősödnek, az e-mail másolatát pedig küldd el a

jelentkezés@eurorest.net címre (hibátlanul írd be). Rövidesen kapsz egy e-mailt a tudnivalókkal, hogyan veheted át a két személyre, 14 ingyenes éjszakára szóló hotelcsekket.

(folyt.) Vigyázat! A csekkék száma véges. Ha nem

sietsz, lehet, hogy már nem jut csekk Neked vagy az ismerőseidnek”.

(Részlet.)

Forrás: <http://www.eurorest.net/?id=02&lng=hu>

- **Undercover:** Az undercover egy olyan üzenet, amely egy szokatlan weboldalról, eseményről vagy hírről tájékoztat, anélkül, hogy felfedné a kapcsolatot a hirdető vállalattal. Sokszor nem is nyilvánvaló, hogy hirdetést kaptunk.

Ennek tipikus esete a *Blair Witch Project* című film kampánya volt. A film honlapján egy titokzatos történet volt olvasható néhány rejtélyes módon eltűnt egyetemistáról. Az esetről folyamatosan további információkat közöltek, majd bejelentették, hogy találtak egy filmtekerccset a diákok után nyomozva. Miközben egyre nagyobb hírverést kerítettek a történetnek, nem derült ki, hogy tulajdonképpen egy alacsony költségvetésű mozifilm reklámjáról van szó. A vírusmarketing itt is nagyszerűen működött: a valósnak vélt rémtörténet több fórumon is előbukkant, sokat beszéltek róla. (13)

Astroturfing: Az astroturfing kapcsán szót kell ejteni a „grassroots”-törekvésekről és az Astroturf eredetéről is, mert a kifejezés e két dolgot kapcsolja össze. A „grassroots”-mozgalmak célja a politikai döntéshozási szint földrajzilag legalacsonyabb szintre való delegálása. Ezek spontán törekvések voltak az USA-ban, és jellemzően nem politikusoktól, hanem a civil szférából eredtek. Maga az „Astroturf” elnevezés egy műfű márka az Egyesült Államokban, amelyet stadionokban is láthatunk. E két dologból született az astroturfing, ami valaminek a mű, megrendezett jellegére utal, ami spontánnak és a kibocsátótól függetlennek hat. (26)

A politikában szép számmal találni hasonló eseteket, de manapság már a nagyvállalatok gyakorlatából sem hiányozhat az astroturfing.

2001-ben a Microsoft keveredett astroturfing-botrányba, amikor hasonló levelek százai érkeztek napilapok szerkesztőségébe, amelyekben az anti-trösztper kapcsán fejezték ki egyet nem értésüket az Igazságügyi Minisztériummal és a perrel. 2005-ben pedig a PalmSource alkalmazottait köte-

lezték arra, hogy PDA-kal foglalkozó fórumokon pozitív véleményeket helyezzenek el, hogy ellensúlyozzák a PalmSource és a PalmOS kapcsán terjedő negatív véleményeket. (26)

Hozzánk, magyarokhoz is eljutott 2005 nyarán az a kör-e-mailben terjedő hír, amely radioaktív sugárzásra figyelmeztet. Itt állítólag „a jódtablettagyártók, illetve egy jódtartalmú fogyasztótabletta előállítói gerjesztik a keresletet a minden alapot nélkülöző álhírrrel.” (6)

A Pharmavit is kipróbálta már az astroturfinget. Reklámügynöksége segítségével internetes chat-fórumokon kezdte terjeszteni azt az egyébként közismert tény, hogy a foszforsav tartalmú üdítőitalok károsak az egészségre. Majd nem sokkal később a Pharmavit piacra dobta új termékét, amely megoldást kínált a problémára. (7)

Ha végignézzük az összegyűjtött példákat, látható, hogy az internet segítségével hálózatainkon milyen sikeresen „végigfut” az astroturfing üzenete, és ha kellőképpen közelállónak érezzük a témát, hajlamosak vagyunk továbbküldeni azt ismerőseinknek, hiszen jól akarunk: informálni akarjuk őket, és közben nem vesszük észre, hogy manipulálhatnak bennünket, mert lehet, hogy az üzenet megtévesztő, téves vagy nem teljes. „Siklaci szerint a manipuláció paradox helyzet, amelyben a manipulátor akkor is eléri célját, ha a másik hisz neki, és akkor is, ha nem hisz. Manipulációra az a szituáció ad lehetőséget, ahol az egyik fél a másik által nem ismert információtöbbséggel rendelkezőn a másikat olyan viselkedésre veszi rá, amelyre az a teljes információmennyiség birtokában nem lenne hajlandó. [...] A manipuláció visszaélés a bizalommal.” (11)

- **Gossip/Buzz marketing:** A gossip/buzz marketing, mint szájreklám előbukkan negatív felhanggal is. Ezek célja az, hogy az adott vállalatra fokozottabban ráirányítsa a figyelmet.

Hollywoodi sztárok előszeretettel alkalmazzák ezt: filmjeik bemutatóját röviddel megelőzve igyekeznek a hírekbe kerülni. Tom Cruise és Katie Holmes legújabb filmjük bemutatója előtt kerültek reflektorfénybe nyilvánosan vállalt viszonyukkal. Olyan hírverést sikerült ehhez keríteni, hogy a kapcsolatot ellenzők létrehozták „Szabadítsátok meg Katie-t”

mozgalmukat (www.freekatie.net), féltvén a színésznőt Cruise felvállalt bigott vallásosságától, aki a szcientológia egyház tanait követi - legalábbis ez is egy verzió. (Valójában a honlapot készítője, Sheila Cameron „viccből” hozta létre, ahol vicces „Free Katie” feliratú tárgyakat lehet vásárolni. (16))

Nem olyan régen szellemes Star Wars témájú CIB Bank-os plakáttervek köröztek e-mailben, amelyeket még a Tékozló Homár (www.index.hu/homar) is „gerillamarketing-gyanús” minősített. Később jelentkezett a plakát-tervek készítője, Farkasházy Tivadar fia, Attila, aki a banknál portfólióelemzőként dolgozik, és hobbiából készítette azokat. Állítólag. (22)

Wilson (23) a sikeres vírusmarketing főbb elemeit a következőképpen foglalja össze:

- **Ingyenesség vagy kedvezmények felajánlása:** Ingyenes software-t, vagy e-mail-szolgáltatást ajánljon az üzenet, pl. Skype vagy Hotmail.
- **Egyszerű és/vagy kötelező továbbítás:** Például, ha a csatolmányban küldött film mérete nem túl nagy, megkönnyítjük a terjedést, hiszen a kisebb postaláda-mérettel rendelkezők is fogadni tudják azt. A továbbküldés kötelező volta is beállítás kérdése, míg Hotmailen az ajánló sor minden esetben automatikusan megjelenik, addig például a BlackBerry készülékekről küldött üzenetek esetén beállítás kérdése, hogy megjelenjen-e az utolsó sorban, hogy a levelet a feladó a BlackBerry készülékről küldte, avagy sem.
- **Skálázhatóság:** A skálázhatóságra minden esetben figyelni kell, például ha ingyenes tárhelyet kínálunk fel, ne legyen probléma a mailszerver mérete!
- **Motiváció:** A legfontosabb dolog annak elérése, hogy a vírusmarketinget tartalmazó üzenetet az emberek önként adják tovább, hogy a vállalatok számára költséghatékonyan, a továbbküldők erőforrásainak felhasználásával terjedhessen. A motiválás alapja lehet a szeretet, az informálás, a gyűlölet, anyagi érdekek, vagy akár a kíváncsiság. A „titok közlése” pozitív ösztönzőként hathat, a kíváncsiságra könnyű építeni (4). Hitchcock Psycho című filmjének bemutatója előtt is az emberi kíváncsiságot használta ki: megpróbálta rávenni a nézőket (pl. plakátokkal), hogy ne árulják el a film befejezését azoknak, akik még nem látták azt.

Nem meglepő, hogy ezután csak úgy tódult a közönség a mozikba.

- **Használjuk ki a meglévő hálózatokat:** Wilson szerint minden embernek 8–12 emberből álló hálózata van, amely a közeli ismerősökből áll. Ezen felül nem szabad elfeledkezni az egyéb kapcsolatokról, például a gyenge kötésekről sem.

Természetesen célszerű a véleményvezetőket megtalálni, akiket chatszobákban, fórumokon könnyen fel is lehet lelteni, az internetnek köszönhetően azonosításuk már nem olyan nehéz, mint az korábban volt. Fentebb, egy korábbi kutatást idézve 4,5-ös értéket kaptunk arra nézve, hogy egy véleményvezető befolyása átlagosan hány emberre terjed ki. A www.effluentials.com oldalon egy 2001-es kutatás szerint az amerikai online népesség 10 százaléka tekinthető véleményvezetőnek, és egy átlagos amerikai e-influential (vagyis netes véleményvezető) további 14 ember véleményét befolyásolja. (További érdekesség, hogy ők a negatív híreket hajlamosabban továbbadni, ellenőrzik a hírforrásokat, és véleményüket nagymértékben a vállalatok honlapjain feltehető információkra alapozzák.)

A vírusmarketinget tehát a következő egyszerű recept szerint alkalmazhatjuk: készítsük el az üzenet szövegét, a megfelelő tartalmakat (pl. filmet), derítsük fel a csomópontokat, véleményvezetőket (chatroomok, fórumok) és kezdődhet is a kampány a site-ok, postaládák fertőzésével. Innentől kezdve a folyamat már önműködő, ha jól alkalmaztuk a fentieket.

VISSZA A MOTTÓHOZ

A mottóul választott idézetek egymással némileg ellentétes álláspontot képviselnek. Az első idézet szerint a hálózatok kitűnően alkalmasak a gazdasági profitszerzésre, míg a második idézet óvatosságra int. A „hálózatokból élő” vállalkozások minden biznnyal szem előtt tartják a figyelmeztetést; ám aggregált vagy egyéni szinten is Metcalf vagy Reed törvénye működik: a hálózat vagy az abban fellelhető csoportok nagyságával, illetve számával párhuzamosan annak értéke is nő. Természetesen ez nem automatikus, olyan, a fentiekben felsorolt peremfeltételeknek adottnak kell lenniük ehhez, mint például a bizalom vagy a motiváció. Amíg ezek adottak, a hálózatok nagyszerű alapot jelentenek a legújabb marketingkommunikációs eszközök használatához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. ---: A Multilevel marketing (MLM) csapdái, 1998. szeptember 27. <http://www.tavmunkainfo.hu/antiMLM.htm> (2005. 12. 29. 16:00)
2. ---: Az értékesítés hálójában, avagy az MLM -től a Party Selling-ig. www.below-the-line.hu/abtlrol/hatter/ds.html (2005. 12. 29. 15:58)
3. ---: Egy régi-új szakma bemutatkozik. KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS. A HVG 2004. november 13-i számának melléklete. <http://trans-x.fv.hu/hvgcikk.html> (2005. 12. 29. 15:56)
4. ---: Gerilla marketing – kevés pénzből hatékonyabban. (Forrása: Programház-Unió- hasznos tanács a marketingben – www.programhaz.hu) www.kisalfold.hu/cikk.php?id=197%&cid=147843, (2005. 12. 29. 15:45)
5. ---: Online marketing írások. www.trinety.hu/publikaciok/12.html, (2005. 12. 29. 15:48)
6. ---: Sugárveszély vagy vírusmarketing. Jódtabletta szedésére ösztönző e-mailek keringnek. Népszabadság o MTI o 2005. június 16. www.nol.hu/cikk/366395 (2005. 12. 29. 15:50)
7. ---: Viral marketing – a jó internetes vírus. www.below-the-line.hu/abtlrol/hatter/virusmarket.html, (2005. 12. 29. 15:46)
8. BARABÁSI, ALBERT LÁSZLÓ: Behálózva. A hálózatok új tudománya. Magyar Könyvklub Budapest, 2003.
9. BAUER – BERÁCS: Marketing. 2. kiadás. Aula Kiadó, 1999
10. CSÁNYI GÁBOR – SZENDRŐI BALÁZS: Social networks: theory and applications. CEU, 4–7 October 2004
11. CSEPELI GYÖRGY: Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 1993.
12. CSERMELY PÉTER: Hálózatok sejtjeinkben és körülöttünk. www.origo.hu/attached/20050912csermely20050912.rtf (2005. 12. 29. 16:08)
13. ÉSZES ISTVÁN, DR.: Fertőző marketing. <http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/virusmarketing.pdf> (2005. december 30. 22:11)
14. FLEISCHER TAMÁS: Hálózatok, hálózati szintek és a hálózat által kiszolgált szintek megkülönböztetése – módszertani áttekintés egy új elemzési szempont érvényre juttatásához. MTA Világgazdasági Kutatóintézet. Budapest, 2003. november 23. http://vki3.vki.hu/~tfleisch/PDF/pdf03/haver-HALOZAT_031125.pdf (2005. 12. 29. 16:16)
15. GRANOVETTER, MARK: Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World. Science p.773–774.. 8 August 2003. www.sciencemag.org. és GRANOVETTER, MARK (1995): A gyenge kötések ereje. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Társadalmak rejtett hálózata. Új Mandátum, Budapest
16. HALL, SARAH: Website Seeks to „Free Katie”, Jun 9, 2005, 12:30 PM <http://www.eonline.com/News/Items/0,1,16726,00.html> (2005. december 30. 22:15)
17. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES: Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, 2003. (90–116.o.: A csoport és a referenciacsoport.)
18. KOTLER, PHILIP: Marketing menedzsment, 2. kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999.
19. MUNK VERONIKA: Online közösség a Google-től. Újabb riválist kapott a WIW. www.index.hu/tech/net/orkut0603, 2004. június 3. (2005. 12. 29. 15:28)
20. PÁLINKÁS JÁNOS: A harmadik korszak, vagy a kacsa-csőrű emlős? www.kreativ.hu/cikk.php?id=8108, 2003.01.31. (2005. 12. 29. 15:32)
21. SWANN G. M. PETER: The functional form of network effects. Information economics and Policy. Vol. 14. No. 3 pp. 417–429.
22. SZILY L.: Celebrity breaking news – Farkasházy Tivadar CIB-es fia a jedi álreklám szerzője. 2005. 08. 24. 16:05. http://index.hu/homar/index.php?title=celebrity_breaking_news_a_8211_farkahazy&more=1&c=1&tb=1&pb=1 (2005. december 30. 23:00)
23. WILSON, DR. RALPH F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today, Issue 70, February 1, 2000. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (2005. 12. 29. 15:53)
24. <http://www.computerworld.com/printthis/2000/0,4814,53289,00.html> (2005. 12. 31. 14:47)
25. www.socailsoftware.weblogsinc.com (2005. 12. 29. 15:53)
26. www.wikipedia.com (2005. 12. 31. 14:47)

Stifán Orsolya PhD hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Információ- és Tudásmenedzsment Tanszék