

A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében

– Mennyire hatékony a WOMM-, a vírusmarketing- és a „mémgyár” ügynökségek kommunikációs modellje?

Országos Tudományos Diákköri Dolgozat

XXXII. OTDK

Közgazdaságtudományi Szekció

Dokumentum lezárása: 2013. március 25.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A kommunikációs modellek és a hagyományos szájreklám elmélete	2
2.1 A közösségek és a közösségi kommunikációs háló kialakulása.....	2
2.2 A közösségi marketingkommunikáció: a kívülről és a belülről érkező reklámhatások.....	4
2.3 A közvetlen közösségi marketingkommunikáció: a hagyományos, organikus szájreklám	6
2.4 A közösségi marketingkommunikáció közvetett típusa: a hagyományos szóbeszédmarketing kialakulása.....	7
3. Az online szájreklám (e-WOM) és az online szóbeszédmarketing (e-WOMM) elmélete.....	10
3.1 Az internet mint kommunikációs háló a modern törzsek számára	10
3.2 A „modern törzsek” összekötő ereje: a közös élmény	11
3.3 Az online élménymegosztás közvetett és közvetlen generálása: az e-WOM és az e-WOMM	12
3.4 A hubok kiemelt szerepe a viralításban, és ennek kiaknázása az e-WOMM-ban	15
3.5 A hubok típusai a hagyományos és az online WOMM-ban, és a különféle hubok célzására szakosodott WOMM-ügynökségek térhódítása	17
4. A természetes, a képzett és a fiktív hubok hatékonyságának vizsgálata	19
4.1 Az alkalmazott kutatási módszertan.....	19
4.2 Kutatási eredményeim előljáróban: a természetes, a képzett és a fiktív hubok.....	21
4.3 Természetes hubok felkutatása: a blogokba való beépülés és a világ legjobb állásai	22
4.3.1 Természetes hubok „push” típusú keresése: egy telefongyártó cég blogokba való beépülése.....	22
4.3.2. Természetes hubok „pull” típusú bevonása: a Rézangyal, „Te vagy a TAG!” kampány	24
4.3.3 A Tag: a fogyasztók bevonásától a hubok bevonásáig	24
4.3.4 A Tag: a természetes véleményvezér kritikus tulajdonságai	25
4.3.5 A WOMM és az e-WOMM kommunikációs modell a Rézangyal esetében.....	27
4.3.6 A természetes hub alkalmazásának kommunikációs és költséghatékonysága	28
4.4 Képzett hubok „nevelése”: a Trnd-modell	29
4.4.1 A Trnd „WOMM-ügynökség” bemutatása	29
4.4.2 A márkapróféták képzése.....	31
4.4.3 A Trnd WOMM és e-WOMM kampányai	33
4.4.4 A Trnd kampányainak kommunikációs és költséghatékonysága	34
4.5 Fiktív hubok létrehozása: a „vírusmarketing-” és „mémügynökségek”	35
4.5.1 A „vírus-” és a „mémügynökségek” kommunikációs modelljei közti különbségek.....	35
4.5.2 Fiktív hubok létrehozása: „egyedi” vs. „tömeggyártás”	37
4.5.3 A fiktív hub alapú WOMM kampányok kommunikációs és költséghatékonysága	38
5. Összegzés és az optimális kétdimenziós hub-modell felállítása.....	39
6. Hivatkozásjegyzék.....	44
7. Melléklet: Interjúvázlát	45

A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében

Mennyire hatékony a WOMM-, a vírusmarketing- és a „mémgyár”
ügynökségek kommunikációs modellje?

1. Bevezetés

Bár a szájreklám és a szóbeszédmarketing nem új keletű jelenségek, az ember mint kommunikációs csatorna, napjainkban egyre inkább felértékelődni látszik a marketingszakemberek szemében. A hétköznapiak során egyre több olyan, magát „szóbeszédmarketing-”, „vírusmarketing-” vagy „mémügynökségnek” nevező vállalat kampányaival találkozhatunk, melyek a társadalmi szóbeszédet próbálják ösztönözni, irányítani, befolyásolni valamely módon.

Dolgozatomban ismertetem a szóbeszédmarketing kialakulásának elméleti hátterét, s a működéséhez szükséges alapvető tényezőket. Továbbá bemutatom, hogy az internet megjelenése jelentősen kibővítette a szóbeszédmarketing hatókörét, s ebből fakad, hogy napjainkban elszaporodtak az „új típusú”, szóbeszédmarketing-alapú ügynökségi és vállalati kampányok. Kutatásaim során megvizsgálom több ilyen ügynökség **kommunikációs modelljét és hatékonyságát**, különös tekintettel azok a közösség tagjaira, s ezáltal a közösségre kifejtett befolyására. Végezetül javaslatot teszek a **megfelelő embericsatorna-kombinációkra** az optimális hatékonyság elérése érdekében.

2. A kommunikációs modellek és a hagyományos szájreklám elmélete

2.1 A közösségek és a közösségi kommunikációs háló kialakulása

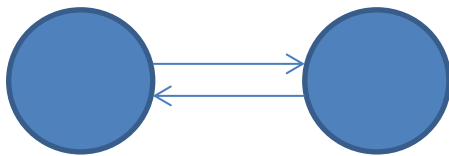
Jacob L. Moreno (1934, in Mérei, 2006) szociometriai elmélete alapján „**rejtett**”, **érzelmi, rokonszenvi alapú kapcsolati hálók** szövik át az univerzumot, melyek sokkal **meghatározóbbak az egyén spontán kommunikációja szempontjából**, mint az eleve elrendelt, beleszületett csoportosulások.

A szociometriai elmélet szerint csoportok kialakulásáról akkor beszélünk, ha a **magányos személyek** egymásra találhatnak. Ekkor **párokba rendeződnek** (lásd: 1. ábra), s

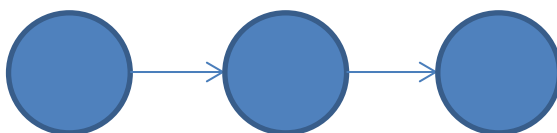
nagyon erős kötődés alakul ki közöttük. Az információáramlás kétirányú, s a két fél közti kapcsolat fenntartására szolgál. Az üzenet a közösséggé alakulás ezen fázisában még nem mobilis, hiszen a pár két tagja csak egymással kommunikál (one-to-one kommunikáció), és nem adják tovább az információt. Tömegkommunikációs szempontból nem ideális struktúra, hiszen az **információ terjedése korlátozott**.

A közösséggé alakulás következő fázisa az, amikor a különböző párok összekapcsolódnak egymással, s **láncalakzatokká** fejlődnek (lásd: 2. ábra). Az egyének közti kapcsolat gyengébb, mint párba rendeződés esetén. A kommunikáció továbbra is one-to-one formában jelenik meg, az információ egy irányban, láncszerűen terjed. A visszacsatoló mechanizmusok hiányában a láncalakzaton belül áramló információ állandóan, **jelentősen torzul**, tehát kommunikációs szempontból nem ideális ez a struktúra.

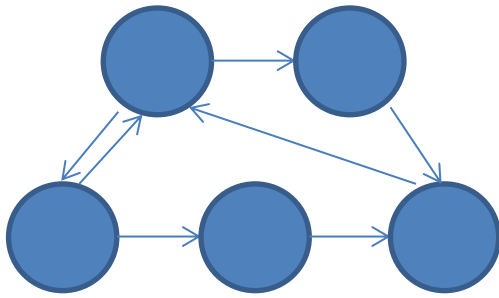
Végül a **közösség** akkor alakul ki, ha a láncalakzat bezárul, s a csoporton belül a láncalakzathoz erősebb, **hálózatszerű kapcsolatok** létesülnek. Megjelennek a visszacsatolások, így a kialakuló **interakció** során az információ kevésbé torzul. A közösségen belül a kommunikáció mindhárom formája megjelenhet: a one-to-one, a one-to-many (egyén és sokaság közti) és a many-to-many (sokaság és sokaság közti) kommunikáció is. Az információ szerepe már nem csupán tájékoztatás, hanem a közösséghez tartozás biztosítása.



1. ábra: A párokba rendeződés (saját szerkesztés)



2. ábra: Láncalakzat (saját szerkesztés)



3. ábra: Közösségi hálózat (saját szerkesztés)

	Párokba rendeződés (1. fázis)	Láncalakzat (2. fázis)	Közösségi hálózat (3. fázis)
Egyének közti kapcsolat	relatíve erős	relatíve gyenge	közepes, csoporton belül változó
Kommunikációs forma (adó-vevő kapcsolata)	one-to-one	one-to-one	one-to-one, many-to-one, many-to-many
Információ terjedése	kétirányú, korlátozott	egyirányú, láncszerű	többirányú
Információ szerepe	tájékoztatás, kapcsolat fenntartása	tájékoztatás	tájékoztatás, kapcsolat fenntartása, közösséghez tartozás biztosítása

1. táblázat: A közösség kialakulásának fázisai és jellemzőik (saját szerkesztés Mérei, 2006 alapján)

A közösség tagjainak aggregát véleménye a **közvélemény** (melyhez az egyes tagok azonban nem azonos mértékben járulnak hozzá), és amely azért jelentős, mert erős hatással van a tagoknak a magatartására még akkor is, ha az egyéni véleményük eltér attól. A csoport befolyásoló erejét Solomon Asch kísérletsorozata (1955, in Atkinson - Hilgard, 2005) is alátámasztotta: a kísérleti személynek három vonal közül kellett megállapítania, hogy melyik kettőnek a hosszúsága egyezik. A csoportban azonban az alanyon kívül mindenki beépített volt, akik egyöntetűen azonos választ adtak mindig. Az eredmény szerint a kísérlet résztvevői még az egyértelműen helytelen válaszok esetén is hajlandóak voltak a többség oldalára állni. A **konformitás marketing szempontból jelentős**, ezért minden vállalat leginkább a közvéleményre akar hatni azáltal, hogy a közvéleményt leginkább meghatározó szereplőkre fejt ki befolyást.

2.2 A közösségi marketingkommunikáció: a kívülről és a belülről érkező reklámhatások

A közösségekre ható **marketingkommunikáció** klasszikus értelemben tömegmédiumon keresztüli **one-to-many kommunikáció**, melynek célja az, hogy egy

szervezet hatékonyan eljuttassa az üzenetét egy vagy több **közösségnek** illetve a **közösségen belüli egyéneknek**. A közösségi marketingkommunikáció sikerességét két dimenzió mentén vizsgálhatjuk: kommunikációs szempontból és költség szempontból tekintett hatékonyság alapján. A hatékonyság kommunikációs szempontból úgy értelmezhető, hogy az üzenetet a címzett torzításmentesen megkapja, azt nem utasítja el, nem értelmezi félre és nem felejtí el (Sándor, 1999). Költségszempontból pedig úgy, hogy minél alacsonyabb ráfordítással minél pontosabb célcsoportot ér el az üzenet, azaz alacsony a meddőszórás.

A közösségek megcélzásának az egyik módja, hogy a közösség tagjainak véleményét a vállalat **tömegműdiumon keresztül, kívülről** befolyásolja. Nehezítő körülmény, hogy a mai világban a fogyasztókat rengeteg felesleges, kívülről jövő információ éri, s ezek jelentős része üzleti célú **reklámzaj**, ezért megfigyelhető, hogy ezekkel a **közösségen kívülről érkező üzenetekkel** szemben az egyének **bizalmatlanok**, egy ún. „reklámpajzsot” vonnak maguk köré, és gyakran **alaphól elutasítják** ezeket az üzeneteket (Mányai, 2009).

Viszont a **közösségen belüli információval** szemben sokkal pozitívabb attitűdöt mutatnak a fogyasztók (Sándor, 1999): a viszonylag erős kötődés, bizalom, ami a közösség tagjai közt fennáll, azt eredményezi, hogy az itt terjedő információk könnyebben célba érnek, maradandóbbak, s megbízhatóbbnak tűnnek, ezért **nagyobb befolyással** vannak az egyénekre, mint a hagyományos tömegkommunikációs eszközök. A közösségeken belül, **„szájról szájra” terjedő információ (ún. szájreklám¹)** tehát könnyebben elér a fogyasztókhoz, és hiteles forrásának köszönhetően erősebben hat az egyénekre (az egyének véleményére, adott termékhez/ szolgáltatáshoz való attitűdjére és vásárlási szándékára), így jelentősen formálja a közvéleményt – s ezáltal a közösség magatartását is. Éppen ezért a fogyasztók bevonására és a közösségen belüli szájreklám elősegítésére egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a vállalatok. Ráadásul – mivel a szóbeszéd csak akkor terjed egy közösségen belül, ha tagjait érdekli az üzenet tárgya – a **meddőszórás is jóval kisebb** lehet e médium esetében.

¹ Pozitív vagy negatív véleménymegosztás egy termékről, szolgáltatásról vagy elképzelésről, olyan egyének személyes kommunikációja során, akiknek nem fűződik kereskedelmi illetve anyagi érdeke a termék/ szolgáltatás ajánlásához. (Silverman, 2005 in Kimmel, 2005, p. 193)

2.3 A közvetlen közösségi marketingkommunikáció: a hagyományos, organikus szájreklám

A közösségi kommunikáció esetében fontos megkülönböztetnünk a **közvetlen (egylépcsős)** és a **közvetett (többlépcsős)** kommunikációs modellt. Közvetlen kommunikációról akkor beszélünk, ha az üzenet feladója közvetlenül kommunikál annak címzettjeivel, közvetetről (többlépcsősről) pedig akkor, ha az üzenet küldője és címzettjei között egy kommunikációs csatorna közvetít (Sándor, 1999). Mi a helyzet a szájreklám esetében?

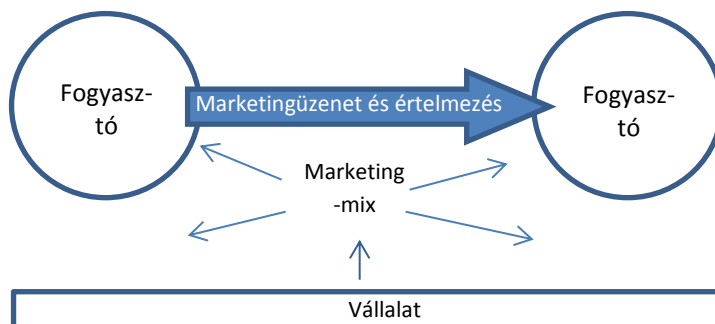
Ha egy termékről, szolgáltatásról vagy elképzelésről az egyén belső késztetés alapján megosztja a saját pozitív vagy negatív véleményét, tapasztalatát ismerőseivel (Silverman, 2005), akkor közvetlenül kommunikál velük, ez esetben az ő „szóbeszéde” (word-of-mouth, WOM) a **közvetlen kommunikáció** egy példája. A kommunikáció e fajtáját, az ún. **organikus szájreklámot** az különbözteti meg a direkt marketingtől, hogy az üzenet feladójának (az egyénnek) **nincsen közvetlen üzleti vagy kereskedelmi érdekeltsége** (ezáltal hitelesebb), s abban tér el a szóbeszédmarketingtől (word-of-mouth marketing, WOMM), hogy a márkahasználó **belső motiváció** hatására ajánlja a terméket vagy szolgáltatást, nem vállalati befolyás vagy bátorítás alapján.



4. ábra: A hagyományos direkt marketing, szájreklám és szóbeszédmarketing közti különbség (saját szerkesztés Silverman, 2005 alapján)

Kezdetben, még az internet megjelenése előtt, a marketingkommunikáció csupán egy irányra, a vállalat és a fogyasztók közötti üzenetátadásra koncentrált (**business-to-customer, B2C volt**), és a fogyasztók közti, természetes **customer-to-customer (C2C)** kommunikáció ettől függetlenül volt jelen. A marketingesek által küldött, célzatlan **one-to-**

many üzenetek terjedése tehát önmagától generálódott – ezt a jelenséget a **fogyasztók közti természetes befolyás modellje**² (Organic Interconsumer Influence Model) (Kozinets et al., 2010) írja le (lásd: 5. ábra). Az effajta, ún. organikus szájreklám mint ajánlás jelentkezik. Ez azt jelenti, hogy ha egy fogyasztó kipróbálta a terméket és tetszett neki, ajánlotta az ismerősének – ez a hagyományos, organikus WOM. Ez esetben a két kommunikáló fél között erős a kötődés és a bizalom, tehát az üzenet rendkívül erősen képes befolyásolni a címzett magatartását. Az effajta ajánlás a Moreno-féle (1934, in Mérei, 2006) legfejletlenebb közösségi modell kommunikációját idézi, hiszen általában **két (vagy korlátozott számú) fogyasztó közt** valósul meg, ebből adódóan **terjedése rendkívül korlátolt**. Kozinets és szerzőtársai (2010) tanulmánya szerint, ha a marketingesek jól végzik dolgukat (termékfejlesztés, reklám, ügyfélszolgálat, stb. terén), az effajta szájreklám természetes módon generálódik. Tehát a marketingesek nem törekszenek konkrét emberek befolyásolására, és az üzenet sem a vállalat által meghatározott, hanem fogyasztói tapasztalatonként eltérő.



5. ábra: A fogyasztók közti természetes befolyás modellje (Forrás: Kozinets et al., 2010, p. 72)

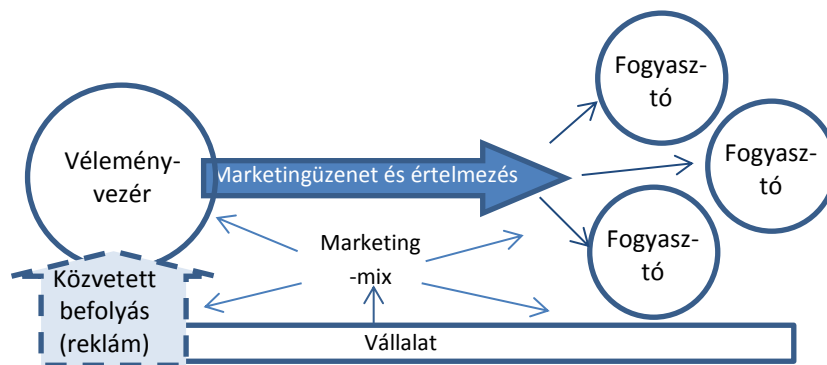
2.4 A közösségi marketingkommunikáció közvetett típusa: a hagyományos szóbeszédmarketing kialakulása

A **lineáris marketing befolyásolási modell**³ (Linear Marketer Influence Model) (Kozinets et al., 2010) (lásd: 6. ábra) a természetes szájreklám egyfajta továbbgondolása. A szakemberek észrevették, hogy bizonyos fogyasztók, akik a társadalmi háló csomópontjaiban helyezkednek el (tehát az átlagnál több ismerőssel rendelkeznek), nagyobb hatással vannak a többség véleményére (a közvéleményre), mint mások – ők az

² Saját fordítás

³ Saját fordítás

ún. **véleményformálók**. Ezeket a fogyasztókat a marketingesek **szándékosan, indirekt módon** (reklámokkal, promóciókkal) kezdték **befolyásolni**, akik így a vállalatok „szócsövévé” váltak. A befolyásolt véleményvezérek kommunikációja már túlmutat a primitív one-to-one kommunikáción: **one-to-many** forma, azonban még mindig egyirányú, és **nem interaktív**. A vállalatok ily módon kisebb, koncentráltabb reklámszórással nagyobb terjedést és befolyást értek el, ezzel megteremtve az offline **szóbeszédmarketing (Word of Mouth Marketing, WOMM)** alapjait. A WOMM a C2C kommunikációs szándékos befolyásolása, professzionális marketingtechnikák által (Kozinets et al., 2010), ún. „**B2C2C**” kommunikáció (Sernovitz, 2012, p. 3).

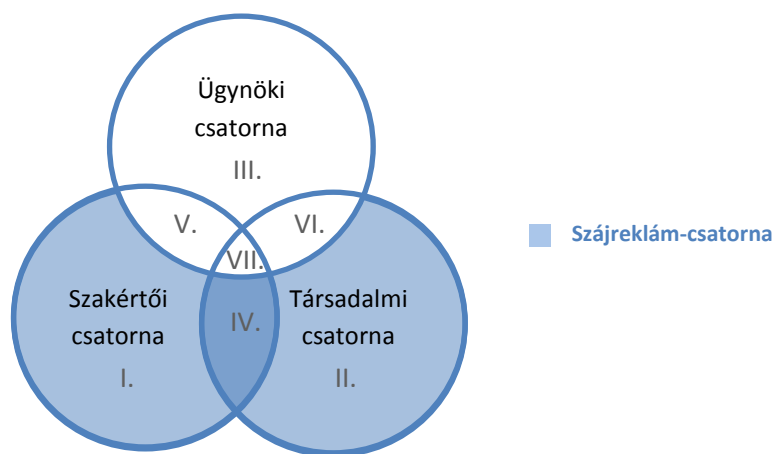


6. ábra: A lineáris marketing befolyás modell (Forrás: Kozinets et al., 2010, p. 72)

A WOMM szintén a fogyasztó egyéni meggyőződésén, elégedettségén alapul. Azonban a fő különbség a **hagyományos, organikus szájreklám** és a **szóbeszédmarketing** közt a szóbeszédet terjesztő egyén szerepe. Ha az egyén **külső motiváció, ösztönzés hatására** ajánl egy terméket/ szolgáltatást ismerőseinek, akkor ő maga a kommunikációs csatornát képezi csak, azaz a vállalat „szócsövévé” válik. A fentiekből kiindulva a szóbeszéd-marketing esetében az **üzenet valódi feladója a vállalat**, s az **egyén csak egy kommunikációs csatorna**, amely továbbítja ezt az üzenetet a címzettek (az egyén közvetlen ismerősei) felé.

Ebben az esetben **közvetett (többlépcsős) kommunikációs modellről** beszélhetünk, ahol az üzenet feladója és címzettje közötti közvetítő csatorna a **személyes csatorna**. Ennek fajtái a **képviselői csatorna (ügynök)**, a **szakértői csatorna (független szakértők)**, és a **társadalmi csatorna**, mint például a családtagok, barátok, szomszédok (Sándor, 1999), melyek többnyire olyan hétköznapi emberek, mint maga a címzett (ún. „peer”-ek)

(Silverman, 2005). A szóbeszédmarketing azonban nem azonosítható a klasszikus reklámmal, mert az **emberi csatorna kereskedelmi érdekelttsége csekély, vagy egyáltalán nem létezik** a WOMM esetében (Silverman, 2005). Az előzőekből kiindulva feltételezhető, hogy a vállalatától független szakértői és a társadalmi csatornák képezik a **szájreklám-csatornát**, a vállalati képviselői csatorna nem része ennek, hiszen üzleti érdekelttsége van. A csatornák között azonban megfigyelhető bizonyos mértékű átfedés is, hiszen létezik olyan eset, amikor egy személy több szerepet is betölt (lásd 7. ábra). Például független szakértő és barát is egyben az a mosógépszerelő, aki ismerőseinek a tudása és tapasztalatai alapján választott legjobb márkát ajánlja, így ő egy különösen befolyásos szájreklám-csatornát képez. Hasonló módon, személyes kommunikációs csatornát alkalmaznak a Multi Level Marketing (MLM) cégek is. Az ő tanácsadói azonban, a barátaik körében már nemcsak szakértőként és barátként, hanem ügynökként is kommunikálnak. Az Avon-tanácsadó például, ügynöki szerepe miatt barátaik körében sem képez szájreklám-csatornát, ha Avon-termékről van szó, hiszen üzleti érdeke eladni a terméket. Inkább nevezhető tehát beépített ügynöknek. További példákat a 2. táblázat mutat.



7. ábra: A személyes csatorna komponensei (saját szerkesztés Sándor, 1999 és Silverman, 2005 alapján)

Jelölés az ábrán	Csatornák	Példa	Szájreklám-csatorna-e?
I.	Szakértői	Nem az Avon alkalmazásában dolgozó sminktanácsadó Avon terméket ajánl	Igen
II.	Társadalmi	Nem az Avon alkalmazásában dolgozó barát, családtag, ismerős („peer”) Avon terméket ajánl	Igen
III.	Ügynöki	Avon-tanácsadónő Avon terméket ajánl az Avon-üzletben	Nem
IV.	Szakértői + Társadalmi	Nem az Avon alkalmazásában dolgozó sminktanácsadó Avon terméket ajánl barátainak	Maximálisan
V.	Szakértői + Ügynöki	Az Avon alkalmazásában dolgozó, sminktanácsadó Avon terméket ajánl	Nem
VI.	Társadalmi + Ügynöki	Avon-tanácsadónő Avon terméket ajánl barátainak	Nem
VII.	Szakértői + Társadalmi + Ügynöki	Az Avon alkalmazásában dolgozó, sminktanácsadó Avon terméket ajánl barátainak	Nem

2. táblázat: Példák a személyes csatorna komponenseire, és a köztük lévő átfedésekre (saját szerkesztés)

3. Az online szájreklám (e-WOM) és az online szóbeszédmarketing (e-WOMM) elmélete

3.1 Az internet mint kommunikációs háló a modern törzsek számára

Az internet megjelenése előtt kizárólag az emberek **valós, természetes csoportosulásai** - melyek tagjai közt állandó, személyes kötelék volt - határozták meg a köztük kialakuló kommunikációs hálózatokat. E hálózatokon zajló közösségi kommunikáció jellegzetessége, hogy az üzenet viszonylag kis hatókörben terjedt, hiszen saját közvetlen környezetével, rokonaival, személyes ismerőseivel kommunikált az egyén.

Ez a viszonylag szűk hatókör azonban korántsem volt olyan szűk, mint hinnénk: a Milgram-kísérletnek (1967, in Gladwell, 2007) köszönhetően számokban kifejezhetővé vált és bebizonyosodott az először Karinthy Frigyes által megfogalmazott elmélet (1929, Láncszemek). Milgram 1967-ben végzett kísérlete egy lánclevélén alapult. 160 véletlenül kiválasztott nebraskai lakosnak adta feladatul, hogy egy levelet csak közvetlen ismeretségeiken keresztül juttassanak el egy Bostonban dolgozó, Massachusetts államban élő embernek. A kísérlet eredményeül szolgáló **hat lépés távolság elve** (six degrees of separation) kimondja, hogy a világ bármely pontján lévő egyénhez 5-6 lépésben képesek vagyunk eljuttatni egy üzenetet offline, közvetlen kapcsolati hálónkon keresztül.

Az internet megjelenésével azonban egy kibővült kommunikációs háló jelent meg: a World-Wide Web azonnali kapcsolatot teremt a világ különböző pontjain élő emberek között, a kontaktushoz már nem szükséges személyes ismeretség, időbeli vagy lokális egyezőség. A világ egyetlen kicsi, „globális világfaluvá” (McLuhan, 2001) tömörült, ahol a korábbi hat lépcső helyett **egy lépésben** elérhetünk bárkit a világ bármely pontján, bármikor.

Például a **web 2.0**⁴ felületek lehetőséget adnak arra, hogy **interaktív many-to-many** kommunikáció folyjon a világ különböző pontjain élő emberek közt, s ezáltal **új, virtuális ismeretségek, csoportok** alakuljanak ki. A szolgáltató a web 2.0-es felületek esetében már csak a keretrendszert biztosítja, a közösségi média tartalmát azonban felhasználók sokasága generálja (user generated content, UGC) felhasználók sokasága számára (Sas, 2012). Ez a jelenség a „**modern törzsiesedés**”, mely olyan emberek csoportosulását jelenti, akik az archaikus közösségektől eltérően nem állandóan, személyes ismeretség alapján kapcsolódnak össze, csak **időlegesen**, valamiféle **közös élménynek** köszönhetően (Cova – Cova, 2002). Az internet tehát platformot teremt a kommunikációra és a közös élmény megosztására olyan emberek közt is, akik soha nem találkoztak személyesen. Az újfajta, időt és teret nélkülöző kommunikációnak köszönhetően ma már az egyének maguk választják törzseiket, és párhuzamosan többnek is tagjaivá válhatnak.

3.2 A „modern törzsek” összekötő ereje: a közös élmény

Marketingszempontról nagyon fontos figyelembe vennünk, hogy **egy élmény együttes megélése, a közösségi élmény** az egyik olyan fő tényező, amely összeköti a „törzsek”, közösségek tagjait. Ezt kihasználhatják a vállalatok is: a fogyasztók közös élménybe való bevonásával alkalmi fogyasztói törzseket képezhetnek azáltal, hogy közös élményt alakítanak ki fogyasztó és fogyasztó, illetve a fogyasztó és a márka között.

Az élménybe való bevonódás akkor kezdődik, amikor a fogyasztó önként vagy a vállalat befolyására csatlakozik a közösséghez annak érdekében, hogy részt vegyen az élményben. Az ezt követő fázis az **elköteleződés (engagement)**, amikor a cég különféle ösztönzői hatására a fogyasztó érzelmileg elköteleződik a márka iránt; **bevonódás (involvement)**, amikor ösztönzők hatására, „a vállalat kedvéért” már az online kommunikációban is aktívan részt vesz, érdeklődik, informálódik (Nyirő et al., 2012). A

⁴ A web 2.0 olyan infrastruktúra, mely középpontjában a kooperáció és az értékek cseréje áll (O'Reilly, 2005).

végző fázis a **részvétel (participation) a vállalat kommunikációjában**, amikor a fogyasztó önként vagy vállalati ösztönzésre saját tartalmakat generál, így hozzájárulva a vállalati kommunikációhoz (Nyirő et al., 2012).

Látható tehát, hogy az internet biztosította lehetőségeknek köszönhetően a fogyasztók nem szimplán passzív befogadói többé a marketingkommunikációs üzeneteknek: egyszerre címzettjei és gyártói is a tartalmaknak. A fogyasztóknak e proaktív típusát a producer és a consumer szó összevonásával **prosumereknek** nevezzük (Sas, 2012). Tipikus példái a prosumerek által **fogadott, módosított** és és nagyon széles körökben **terjesztett** marketingkommunikációnak a **mémek**.

Aki kimarad ebből a közös élményből, az nem válhat tagjává az önkéntesen választott „törzsnek”, referenciacsoportnak – ez magyarázza a „félelem, hogy kimaradunk a jóból”⁵/ félelem a lemaradástól („**fear-of-missing-out**”, **FOMO**) (Mányai, 2009) nevű pszichológiai jelenséget, mely erőteljes szorongást vált ki az egyénben. A WOM (és a WOMM) a közös élménybe való bevonás egy eszköze. Akihez nem jut el a szóbeszéd, vagy nem adja tovább, az kimarad, és kirekesztve érezheti magát. Ellenben akihez eljut, az „bennfentessé”, egy exkluzív törzs tagjává válik, s ezáltal **érzelmileg elkötelezetté válik az élményt nyújtó márka iránt** is, mely a „törzshöz” köti őt.

George S. Silverman tanulmányában (2005) hangsúlyozza, hogy a WOM hatékonyságának egyik alappillére az **élményközvetítő mechanizmus**. Ahhoz, hogy egy fogyasztó adaptáljon egy terméket, előbb tapasztalatot kell, hogy szerezzen vele kapcsolatban. Ez történhet direkt módon (termékpróba), illetve **indirekt módon**, egy másik fogyasztó termékkel kapcsolatos élményeit megismerve. Utóbbi idő- és költségszempontról is hatékonyabb a vállalatok számára.

3.3 Az online élménymegosztás közvetett és közvetlen generálása: az e-WOM és az e-WOMM

Egy termék/ szolgáltatás fogyasztásával kapcsolatos élmények tehát az interneten megoszthatókká és közösen átélhetőkké váltak. Ráadásul, az online kommunikáció előnye nem csak abban rejlik, hogy **szélesebb köröket, gyorsabban elér**, hanem abban is, hogy a esetek döntő többségében **írott nyoma marad**, később, mások által is visszakereshető módon – míg a hagyományos szájreklám esetében a „szó elszáll”. Hogyan motiválja a

⁵ Saját fordítás

vállalat az egyes fogyasztót, hogy a márkához fűződő élményét másokkal megossza? Kétféleképpen: **közvetett** és **közvetlen** módon.

Ha azt akarjuk, hogy egy modern törzsön, internetes fogyasztói csoportosuláson belül maguktól beszélgessenek a termékünkről/ szolgáltatásunkról, akkor olyan **fogyasztói élményt kell nyújtaniuk** az egyénnek, amely **szóra érdemes (chatworthy)** (Silverman, 2005). Élménytársadalmunkban az emberek élvezethajszolása hatására egyre nő az élménybefogadási küszöb (Mányai, 2009), ezáltal komoly kihívást is jelent a marketingszakemberek számára a „szóra érdemes” tulajdonság beépítése. A Silverman-tanulmány szerint minőségi tulajdonság ritkán olyan kiemelkedő, hogy szóra érdemes legyen (Silverman, 2005). A terméknek/ szolgáltatásnak nem jobbnak, hanem másnak kell lennie, kellemesen meglepve a fogyasztót – ez a **„wow”- vagy „cool”-faktor** (Sas, 2012).

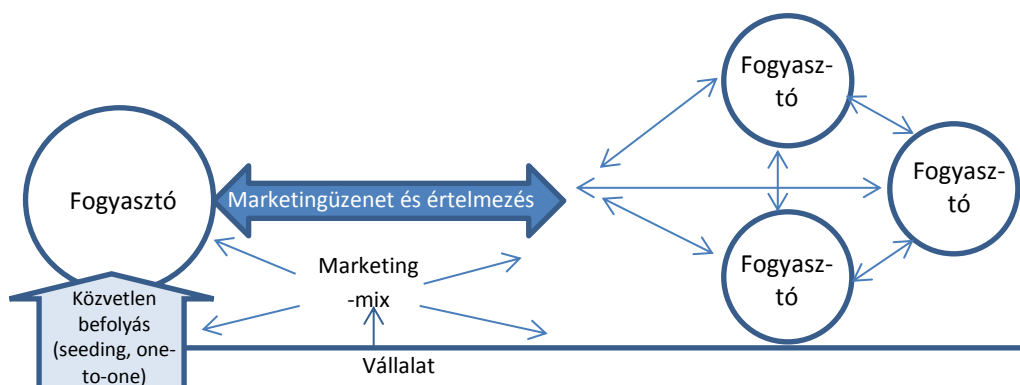
A „szóra érdemes” tulajdonság azonban nemcsak a termékbe, hanem a marketingmix többi elemébe is beépíthető: ha az ár, esetleg az árengedmény meghökkentő – gondoljunk csak a Tesco „véletlen”, 0 %-os árengedményeire – a fogyasztók lefotózzák, feltöltik az internetre és terjesztik egymás között. Ha a marketingkommunikáció szokatlan, meghökkentő, szórakoztató, mint az **ambientek, gerilla-megmozdulások** esetében –az is nagy zsongást (buzzt) generál online körökben, melyekről az általuk készített elektronikus lenyomatokat a fogyasztók megosztják egymással az interneten (egyrészt, hogy az élmény megosztásával bekapcsolják egymást a bennfentes, információval rendelkező közösségbe, másrészt saját bennfentességük demonstrálása céljából). Ez, a szimplán egy termék „szóra méltó” tulajdonsága által keletkező természetes, online felületen terjedő szóbeszéd az organikus online szájreklám (e-WOM)⁶.

A „szóra érdemes” tulajdonság beépítése mellett a következő fázis az lehet az e-WOM generálásában, ha a vállalat már **az online keretrendszert is biztosítja** a fogyasztók számára, ahol beszélgethetnek a termékekről, megoszthatják véleményüket, tapasztalatukat, ajánlhatják egymásnak. Webáruházuk felületén, honlapjuk felületén, közösségimédia-oldalaikon, fogyasztói fórumokon számos értékelési lehetőséget kínálnak a vállalatok („ajánlom” gomb, e-mailben továbbítási lehetőség, közösségi média megosztási lehetőség, hozzászólási opció, stb.), melyek amellet, hogy a **vállalatnak hasznos visszajelzést** nyújtanak, a potenciális **fogyasztók számára is információt**

⁶ Az e-WOM webalapú felületeken keletkezik, melyeken keresztül az internet lehetővé teszi a fogyasztóknak, hogy megosszák véleményüket, tapasztalataikat termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, fogyasztók tömkelegével (Hennig-Thurau et al., 2004.).

szolgáltat a termékről/ szolgáltatásról/ márkáról. Ebben az esetben **felerősített** (vagy támogatott)⁷ **e-WOM-ról** beszélünk (Armellini – Villanueva, 2010).

Végezetül hathatunk direkt módon is az e-WOM kialakulására: ha **közvetlenül megkérjük az egyes fogyasztókat** (one-to-one kommunikációval), hogy osszák meg élményüket társaikkal valamiféle közösségi felületen (many-to-many módon), melyet gyakran maga a vállalat biztosít. Például, ha megkérjük, hogy termékpróba után ossza meg élményét (virtuális) társaival, akkor direkt módon hatunk rá, ez az **online szóbeszéd-marketing (e-WOMM)**. Ennek egy fajtája az ún. **tryvertising** (az angol try és advertising szavak összevonásával keletkezett kifejezés), mely során a kereskedő a vásárlás reményében ingyen rábízta termékének kipróbálását a **trysumerre** (az angol try és consumer szavak összevonásával keletkezett kifejezés), s cserébe a marketingüzenet továbbításában való közreműködését várja el (Sas, 2012), illetve a vállalat számára is hasznos információkat tartalmaz a terméktesztelő egyén véleménye. Az online WOMM kommunikáció e típusát a **hálózati együttműködés modell**⁸ (Network Coproduction Model) (Kozinets et al., 2010) (lásd: 8. ábra) írja le. Ebben az esetben sok múlik azon, hogy **a megfelelő egyént célozza-e meg a vállalat**, mert a direkt célzott egyén online közösségben, közösségekben betöltött szerepe behatárolja az üzenet terjedésének hatókörét.



8. ábra: A hálózati együttműködés modell (Network Coproduction Model) (Forrás: Kozinets et al., 2010, p. 72.)

⁷ Saját fordítás

⁸ Saját fordítás

3.4 A hubok⁹ kiemelt szerepe a viralitásban, és ennek kiaknázása az e-WOMM-ban

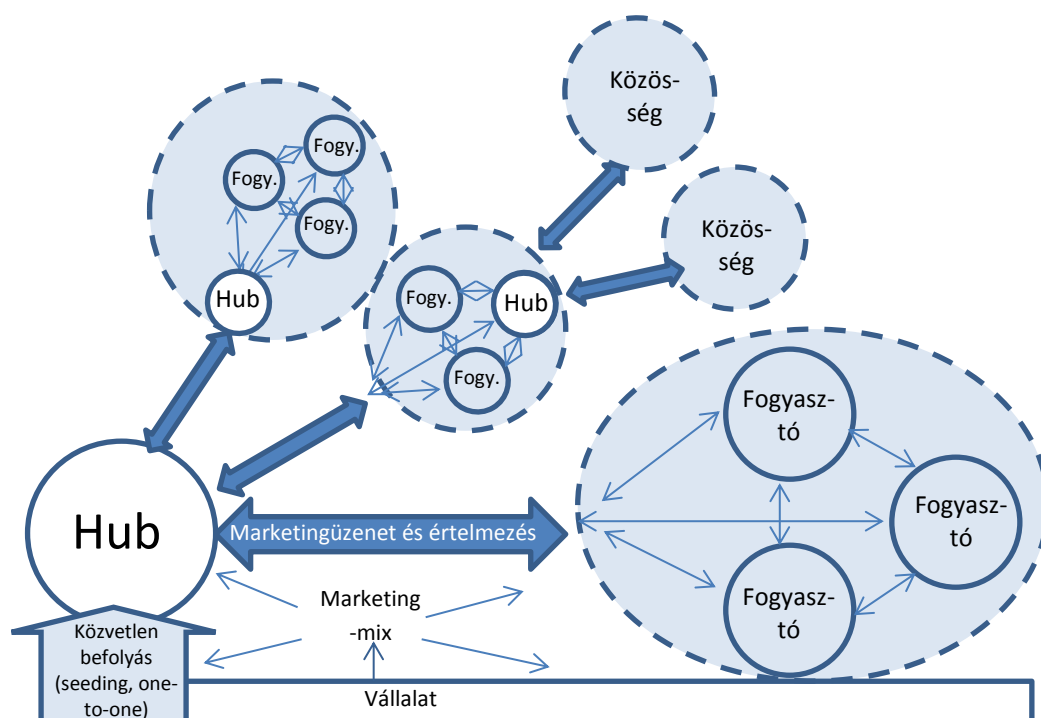
Már az offline közösségi kommunikációs hálóban is megfigyelhető, hogy a kapcsolatok eloszlása nem egyenletes, egyes emberek több közvetlen kapcsolattal rendelkeznek a közösségen belül, mint mások. A közösségi hálózat azon összekötőemberei, akik kiemelkedő számú közvetlen kapcsolattal rendelkeznek, az ún. **csomópontok (hubok)**, melyek nagy hatással és befolyással vannak a körjük csoportosuló kapcsolataik, a **fürtök (clusterek)** informáltságára (Sas, 2012). A közösségen belül áramló információ tartalmát, s ezáltal a közvéleményt leginkább a „közösségi csomópontok” határozzák meg, s a fürtök adoptálják és terjesztik azt. A már említett Milgram-kísérlet (1967, in Gladwell, 2007) során is megfigyelhető volt az **összekötőemberek** szerepe: a címzett szinte mind a 160 esetben ugyanattól a 2-3 embertől kapta meg a levelét az utolsó lépcsőként.

Az időtől és tértől független internetes kommunikáció a hubok szerepét még hangsúlyosabbá tette marketingkommunikációs szempontból. Ugyanis, míg az **offline** világban **egyének kapcsolati hálójáról** beszéltünk egy-egy közösségen belül, addig az **online világban közösségek globális kapcsolati hálójáról** van szó. Míg az offline kommunikációnál a „központi egyének” jellemzően csak egy közösségen belül, a közösség tagjai közt töltöttek be összekötő szerepet, addig az interneten **közösségeket is összekapcsolhatnak** (lásd: 9. ábra) - hiszen párhuzamosan több „modern törzsnek” is tagja lehet az egyén. A megcélzott hub az üzenetet egy pillanat alatt képes a saját, az offline-nál potenciálisan sokkal szélesebb online fürtjeiben továbbítani. Ez a kezdőlökése lehet a **vírusszerű terjedésnek**, ugyanakkor elengedhetetlen feltétel az is, hogy az „szóra **érdekes**” legyen. Ha az utóbbi két feltétel teljesül, és a **véletlen szerencse** is az üzenet mellé pártol, akkor az e-WOM kommunikáció **virálissá válhat**. A vírusszerű láncreakció **időtől és tértől független, terjedése azonnali és sok szálon futó**, ezáltal képes globális szinten megjeleníteni. Ugyanakkor a láncszerű terjedés miatt fennáll a veszélye, hogy az információ jelentősen torzul - gondoljunk vissza a Moreno-féle (1934, in Mérei, 2006) lineáris kommunikációs modell hátrányaira (lásd: 1.1 fejezet).

⁹ A hubok olyan hálózati csomópontok, melyek nagy hatással vannak a körjük csoportosuló kapcsolataik informáltságára (Sas, 2012). A továbbiakban használt szinonimák: „összekötőember”, „közösségi csomópont” illetve „központi egyén”.

A fentiekből kifolyólag a marketingszakemberek kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy minél több online „közösségi csomópontot” célozzanak meg a terjeszteni kívánt marketingüzenetükkel (lásd: 9. ábra), ezáltal az pillanatok alatt nagyon széles körökben képes elterjedni. „A 'Word-of-Mouse' híressé teheti a márkád, akár egy éjszaka alatt.” - összegzi David M. Scott (2008, in p. 5.) az e-WOMM esetenkénti hihetetlen sebességét és hatékonyságát. Ráadásul az internetnek köszönhetően a hubok könnyebben elérhetővé is váltak: míg az offline világban csak az **ötödik lépcső voltak a feladó és a címzett között** (a Milgram-féle hat lépés távolság kísérlet alapján), addig az **online** kommunikációban már **első és egyetlen lépcsőként** funkcionálhatnak. A hubok marketingüzenetekkel való direkt célzása az **elhintés (seeding)** (Sas, 2012).

Kockázatos azonban a terjedés, mert **lehetetlen kontrollálni**: hiszen az üzenet abban a pillanatban, hogy célba veszi a hubot, kikerül a vállalati irányítás alól. Mivel a valódi, terjesztett üzenetet a hub hozza létre, akinek semmiféle üzleti érdeke nincs, ezért könnyen megeshet, hogy torzított, esetleg szándékosan negatív tartalmat indít útjára **(ellenmárkázás, anti-branding)** (Krishnamurthy - Kucuk, 2009) esetleg szándékosan visszajára fordítja, eltéríti a reklámot, csúfot űzve a vállalatból **(reklámeltérítés, hijack)** (Sas, 2012). David M. Scott (2008) megállapítása tehát negatív értelemben is igaz: A „Word-of-Mouse” tönkretelheti a márkád, akár egy éjszaka alatt. Gondoljunk csak a Nescafé Magyarország gyakran emlegetett esetére, amikor az online márkaellenes lázadás néhány nap leforgása alatt valódi termékbojkottba csapott át.



9. ábra: A hubok szerepe a viralításban (saját szerkesztés, Kozinets et al., 2010, p. 72. alapján)

3.5 A hubok típusai a hagyományos és az online WOMM-ban, és a különféle hubok célzására szakosodott WOMM-ügynökségek térhódítása

Granovetter (1974, in Gladwell 2007) „laza kötélek ereje” (strength of weak ties) elmélete szerint az új információ terjesztésében a gyenge kötések (távoli ismerősök, online ismeretségek) mindig fontosabbak, mint a szoros kapcsolat (személyes ismerősök, család, barátok). A gondolat alapja az, hogy barátaink ugyanahhoz a mikrovilághoz tartoznak, mint mi, míg lazább ismerőseink másoknak (is) a tagjai, ezáltal leginkább ők tudnak megismertetni bennünket új lehetőségekkel (Gladwell, 2007). Vagyis ismerőseink társadalmi erőforrások, így egy **összekötőnek** minél több ismerőse van, annál nagyobb a társadalmi hatalma (Gladwell, 2007). Az **összekötő kapcsolatainak terjedelme szerint** a szakirodalom három csoportba rangsorolja a hubokat. A normál csomópontok 1-200 embert kötnek össze, és általában privát emberek vagy iskolai közösségek, klubok vezetői. A makro csomópontok 200-500 embert kapcsolnak össze, ők többségében celebek, újságírók, vagy internetes szereplők. A mega csomópontok 1000-3000 embert érnek el, és lehetnek bloggerek, szakértői és politikusi központok (Sas, 2012). Mivel az internetes „ismeretségek” időlegesek, és nem feltételeznek személyes találkozást, ezért értelemszerűen az az internet sokkal több „laza kötélek” létesítésére ad teret. Ebből kifolyólag az online hubok többsége makro vagy mega méretű.

A **fogyasztók tudása és hozzáállása szerint** Gladwell (2007) a hubok egy másik típusába sorolja a **sokattudókat (maven)**, akik szintén képesek lehetnek vírusjárványokat útjára indítani azáltal, hogy különösen hatékonyan hatnak a közösség tagjainak véleményére és vásárlási döntéseire. A sokattudók olyan fogyasztók, akikhez bármikor fordulhatunk tanácsért vásárlási döntéseink során. Rendkívül jól informáltak a piaci viszonyokról, márkákról, terméktulajdonságokról. Gyakran erősen elkötelezettek az általuk optimálisnak talált márkák iránt (Gladwell, 2007), ezáltal nevezhetjük őket **márkaevangelistáknak** (brand evangelist) vagy **márkanagyköveteknek** (brand advocate) is. Price (2002, in Gladwell, 2007) szerint a sokattudó több mint szakértő, ugyanis nemcsak az **átlagnál jobban informált**, de **társadalmilag is motiváltabb** abban, hogy segítsen másoknak (Gladwell, 2007) (lásd: 10. ábra). Szakértő például az a mosógépszerelő, aki szaktudása alapján meg tudja állapítani, melyik mosógépmárka a legmegfelelőbb ár-érték viszonylatban. Viszont sokattudó az, aki mindezt az információt szívesen meg is osztja ismerőseivel, ugyanis segíteni szeretné őket a helyes választásban. Gladwell (2007) szerint míg egy összekötő 10 egyénnek ad tanácsot egy termékkel kapcsolatban, és abból 5 megfogadja, addig egy sokattudó, ha 5 embernek ad is csak tanácsot, mind az 5 megfogadja azt. Az ő esetükben tehát kisebb az üzenet terjedésének hatóköre, azonban sokkal hatékonyabban befolyásolja az egyéni véleményeket.



10. ábra: A szakértők, a sokattudók és a márkaevangelisták közti összefüggések (saját szerkesztés, Gladwell, 2007 alapján)

A közösségi csomópontok harmadik dimenziója az egyéniség és a meggyőzőképesség: a **véleményvezérek** (opinion leaders, trend-setters), olyan hubok, akik **különleges egyéniségükkel** és **meggyőzőképességükkel** képesek hatni a közösség tagjainak véleményére. Gladwell (2007) „ügynököknek” nevezi őket rendkívül fejlett rábeszélő

készségük miatt, azonban ez a kifejezés félrevezető, mivel az „ügynök” üzleti szándékot sejtet. A véleményvezérek esetében azonban erről nincs szó: ők nem vállalati emberek, hanem a közösség kiemelkedő tagjai, akik olyan veleszületett személyiségjegyekkel rendelkeznek, melyek az emberek többségét lenyűgözik és utánzásra, egyetértésre készítenek (Gladwell, 2007). A véleményvezérek a közösség tagjai többségének véleményét képesek befolyásolni, akiket pedig nem, azok a konformitás hatására kezdik el osztani a többség véleményét.

A hubok három dimenzió szerinti összehasonlítását a 3. táblázat foglalja össze.

Hubok:	„Összekötők”	„Sokattudók”	Véleményvezérek
Fő jellemző	Kiterjedt kapcsolati háló	Jól informáltság, megbízhatóság, segítőkészség	Meggyőző kisugárzás, különleges személyiség
Információ terjedésének hatóköre	széles	közepes/ szűk	közepes/ szűk
Befolyásoló képesség az egyénekre	közepes/ alacsony	magas	magas
Hatás a közvéleményre	magas	magas	magas

3. táblázat: A különböző szerepű hubok összehasonlítása (saját szerkesztés Gladwell, 2007 alapján)

A szóbeszédmarketing egyre növekvő népszerűsége és a hubok szerepének felértékelődése számos olyan WOMM ügynökséget keltett életre, melyek különféle módszerekkel próbálják **megközelíteni, befolyásolni a hubokat**. Számos esetben azonban túlzottan időigényesnek és költségesnek találják a korlátozott számú hubok felkutatását, és inkább valamilyen módon megpróbálnak **hubokat „teremteni”** maguknak a kampányaikhoz. Kutatásaim során azt vizsgáltam, hogy milyen módon lehet a hubokat vállalatunk kommunikációs csatornájává tenni, illetve saját „hubjainkat” megalkotni s „működésbe lendíteni”, illetve, hogy ezek kommunikációs és költség szempontú hatékonyságában milyen alapvető eltérések jelentkezhetnek.

4. A természetes, a képzett és a fiktív hubok hatékonyságának vizsgálata

4.1 Az alkalmazott kutatási módszertan

Kutatásaim elsősorban kvalitatív, **primer** kutatásokra támaszkodtam, a mélyinterjú technikáját választottam: különféle vállalatok és WOMM-ügynökségek

marketingszakembereivel beszélgettem. Interjút készítettem **Palotai Zoltánnal**, a Trnd.hu WOMM-ügynökség alapítójával és ügyvezető igazgatójával (2013. március 13.), **Boros Reginával**, az Okego „mémügynökség” ügyfélkapcsolati igazgatójával (2012. március 22. és 23.), **Németh Reginával**, a Rézangyal Kft. marketingmenedzserével, a „Rézangyal Te vagy a Tag!” kampányának felelőseivel (2013. március 19.), illetve **Bánki Attilával**, az ACG digital ügyvezető igazgatójával és a Vermis Production „vírusmarketing-ügynökség” szakértőjével (2012. október 27-28.).

Azért döntöttem a **kvalitatív** kutatás mellett, mert olyan információkat szerettem volna feltárni, melyek strukturált formában még nem tudatosultak a megkérdezett szakemberekben (Malhotra, 2009). Mivel még nem gondolták át ebből a megközelítésből munkájukat, ezért sok esetben rávezető kérdésekkel tudtam őket a helyes irányba terelni, s együtt tártuk fel a tudat alatti információkat. A kvalitatív kutatáson belül a **mélyinterjú** technikáját választottam, mert egy meghatározott problémakör mélyebb feltárása volt célom (Malhotra, 2009). Fontos volt figyelembe venni, hogy a válaszadók mind egy hasonló terület (a WOMM) szakemberei, azonban másképp vélekednek a WOMM optimális alkalmazásáról. Ezért nem készítettem velük fókuszcsoporthoz interjút, mert erős lett volna a konkurenciaharc köztük, illetve a szaktudásbeli rivalizálásból adódó csoportnyomás (Malhotra, 2009). Értem ez alatt, hogy mivel mindnyájan másképp definiálták már a WOM-ot és a WOMM-ot is (s minden esetben bizonytalanul), valószínűleg fókuszcsoporthoz esetén egyikük sem vállalkozott volna a saját értelmezése felvállalására. Ezen túl, a társadalmi normák is konformitást idéztek volna elő (Malhotra, 2009). Ez alatt azt értem, hogy a sajátos seeding technikák, melyek minden szakember esetében eltérőek voltak, csoportban nem bontakoztak volna ki, ugyanis néhányuk elítélte a mások által alkalmazott technikákat. Főképp a „seeding ügynökségek” technikája említésekör nyilvánult meg erős morális ítékezés a legtöbb ügynökség részéről.

A mélyinterjú-technika mellett az **esettanulmány-készítés** módszerét is alkalmaztam. A megkérdezett ügynökségektől minden esetben kértem, hogy meséljenek kampányaikról, azoknak futásáról, sikerességéről illetve hibáiról. A **kiterjesztett esetelemzés** módszerét alkalmazva (Babbie, 2003), kutatásaim során azt igyekeztem feltárni, hogy a gyakorlati példák megegyeznek-e minden esetben az előző pontokban megalapozott elmélettel. Ennek köszönhetően nem csak szerepkör, hanem származás alapján is eltérést találtam az egyes ügynökségek által alkalmazott hub-típusokban.

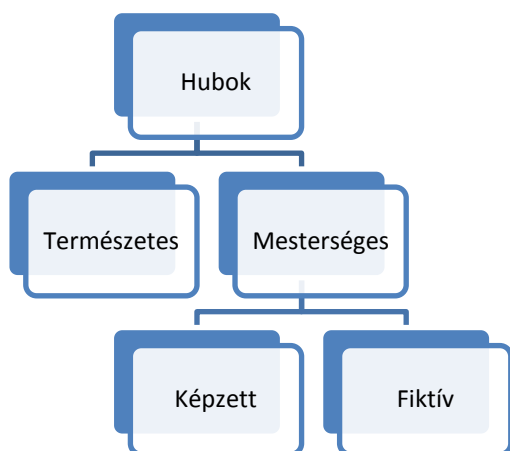
4.2 Kutatási eredményeim előljáróban: a természetes, a képzett és a fiktív hubok

Számos WOMM és e-WOMM kampány megfigyelése során azt tapasztaltam, hogy nemcsak szerepkör („összekötő”, „sokattudó”, véleményvezér) hanem származás szerint is különbséget tehetünk hub és hub között (lásd: 11. ábra). Kutatási eredményeim taglalása során **természetes huboknak** nevezem azokat, akik önmaguktól váltak hubbá a közösségen belül, saját személyiségjegyeiknek köszönhetően, a közösség emelte őket ebbe a szerepkörbe. Ilyenek például az online világban azok a bloggerek, akik különleges stílusukkal, egyedi véleményükkel, szakértői tudásukkal, esetleg különleges, exkluzív közösségbeli kapcsolataiknak köszönhetően (pl. bennfentes információk a sztárok világából) nyerték el egyre több és több egyén figyelmét, és váltak az ő befolyásolóikká. A WOMM és főleg az e-WOMM során számos ügynökség feltett szándéka ezeknek a huboknak a felkutatása, és a vállalat „szócsövévé” tétele. Ilyen céllal alakítják ki a vállalatok **blogstratégiájukat**, illetve erre épülnek az egyre elterjedtebb **„világ legjobb állásai”** kampányok is. Kutatásaim során egy ilyen kampányt, a Rézangyal „Te vagy a Tag!” elnevezésű kampányát vizsgáltam.

A WOMM ügynökségek azonban bonyolultnak és/ vagy költségesnek találhatják a korlátozott számú hubok felkutatását, és inkább valamilyen módon saját hubokat próbálnak „teremteni” a kampányaihoz. Ezeket a marketingcéllal teremtett hubokat **mesterséges huboknak** hívom, és két alcsoportjukat különböztetem meg: a képzett és a fiktív hubokat. **Képzett huboknak** azokat az egyéneket hívom, akik valamely cég képzése által váltak „hubbá”. A Trnd ügynökség arra specializálódott például, hogy a hétköznapi márkakedvelőkből márkaevangelistákat képezzen azáltal, hogy ellátja őket különféle belső információkkal a termékről. Ezen túl motiválja, különböző pszichológiai ösztönzők segítségével még elkötelezettebbé teszi őket a hirdetni kívánt márká iránt.

Végezetül, **fiktív huboknak** azokat nevezem, amelyek a valóságban nem létező személyek, csupán seeding- és vírusmarketing-ügynökségek által kreált, beépített hubok, gyakran automatizált robotok. Egyszerűségük és „nagyszerűségük” abban áll, hogy bármennyi létrehozható belőlük, gyorsan és agresszív módon kiépíthető „kapcsolatrendszerüknek” köszönhetően jelentős elérést tudnak generálni. Mindeközben viszont személyes befolyásuk alacsony szinten marad, hiszen csak egyirányú kommunikációra képesek abból kifolyólag, hogy a közösség tagjaival való interakció

tömegméretek esetén nem megoldható. Fontos tulajdonságuk, hogy míg természetes és képzett hubok hagyományos közösségekben is használhatók, fiktív hubok **csak online formában léteznek**, alkalmazásuk csak e-WOMM esetén lehetséges.



11. ábra: A hubok származás alapján elkülönített típusai (saját szerkesztés)

4.3 Természetes hubok felkutatása: a blogokba való beépülés és a világ legjobb állásai

4.3.1 Természetes hubok „push” típusú keresése: egy telefongyártó cég blogokba való beépülése

Az ügynökségek/ vállalatok egy része tehát biztosra megy, és inkább a már alapból központi szereplőként funkcionáló hubokat keresi és próbálja meg befolyása alá vonni.

L. Weber (2008) ennek egy hatékony módjaként a nagy oldallátogatottsággal rendelkező, **befolyásos bloggerek ösztönzését** említi (például termékminta vagy személyre szóló levél küldésével a vállalat nevében). Kozinets és szerzőtársai (2010) kutatási eredményei azonban rávilágítanak arra, hogy az efféle marketingstratégia kimenetele jelentős mértékben függ a **bloggerek által választott kommunikációs stratégiától**. A Kozinetsék (2010) által vizsgált seeding kampányt a Buzzablog WOMM ügynökség készítette egy telefongyártó cég számára. A kampány keretében mobiltelefonokat juttattak el népszerű bloggerek részére annak reményében, hogy írni fognak azokról. A kutatás eredményei szerint a bloggerek négyféleképpen oldották meg a termékről való kommunikációt blogjukon, s a közösség pozitív vagy negatív reakciója ettől függött. A tanulmány szerint a bloggerek által választható „4 E” (Evaluation, Explanation,

Embracing, Endorsement, azaz Értékelés, Elmagyarázás, Kisajátítás és Beleegyezés¹⁰⁾ stratégia két dimenzió mentén épülhet fel: (1) közösségi orientációjú vagy énközpontú-e a kommunikáció, illetve (2) implicit vagy explicit-e a háttérben rejlő vállalati szándék (Kozinets et al., 2010). A közösség **egyértelmű ellenségességét** váltotta ki a **közösségi-implicit** kombináció: a blogger kommunikációjában szakértőként, azonban részrehajlóan értékelte az adott telefont, miközben a vállalati „felkérést” eltitkolta, ezáltal a blogger hiteltelenné vált az olvasók szemében (Kozinets et al., 2010). A közösség **abszolút támogatását** biztosította ugyanakkor a **közösségi-explicit** kombináció: a hub ez esetben beismerte a vállalati befolyást, azonban attól eltávolodva próbált a közösség számára hiteles információforrás maradni azáltal, hogy pozitív és negatív kritikát is megfogalmazott a termékről (Kozinets et al., 2010) - más kérdés, hogy ugyan a fogyasztók kampányra való reakciója pozitív, viszont a termékhez való attitűdjük nem feltétlenül válik pozitívvá ilyen értékelés esetén. Az **énközpontú kommunikáció** során implicit és explicit tájékoztatás esetében is **vegyes reakciók** születtek (Kozinets et al., 2010). A bloggerstratégiai kombinációkat és a közösségből kiváltott reakciókat a 4. táblázat foglalja össze.

Blogger kommunikációs stratégiák („4 E”)		Implicit	Explicit
		Evaluation (Értékelés)	Explanation (Elmagyarázás)
Közösségi orientáció	A blogger viselkedése:	A közösség számára szakértőként nyújt információt a termékről, azonban eltitkolja a vállalati felkérést. Hiteltelenség.	A közösség számára szakértőként információt nyújt a termékről, és beismeri a vállalati felkérést. Hogy hitelességét megőrizze, humorizál illetve negatív kritikával is él.
	A közösség reakciója:	negatív	pozitív
		Embracing (Kisajátítás)	Endorsement (Beleegyezés)
Énközpontú kommunikáció	A blogger viselkedése:	Saját magáról ír, fogyasztóként, hogy számára mit nyújt a termék, a vállalati felkérést nem említi.	Bevallja, hogy vállalati felkérésre ír. Saját magáról ír, hogy számára mit nyújt a termék illetve, hogy a WOMM kampányban való részvétel hogyan segíti őt.
	A közösség reakciója:	vegyes	vegyes

4. táblázat: A "4 E" blogger WOMM stratégia és a közösség reakciója (Forrás: Kozinets et al., 2010, p. 84)

¹⁰ Saját fordítás

4.3.2. Természetes hubok „pull” típusú bevonása: a Rézangyal, „Te vagy a Tag!”

kampány

Egy másfajta mód lehet a természetes hubok „pull” típusú bevonása. Az utóbbi időben meglehetősen népszerűségnek örvendenek a **„világ legjobb állása”** típusú kampányok, amelyek során a vállalat nyílt hirdetést ad fel a „hub pozícióra”, és különféle kritériumok alapján versenyezteti, összeméri a jelentkezőket, hogy megtalálja a legmegfelelőbb „közösségi egyént”, aki majd munkája során építeni fogja a közösséget és blogolni fog a vállalat szolgáltatásairól. Cserébe motiváció gyanánt lakás, ellátás és komoly fizetés jár, hogy a hub valóban exkluzív szereplőnek érezze magát. Az ausztráliai Queensland turizmusfejlesztési ügynökség nyomán elhíresült ötlet (2009) nagy sikerei után Magyarországon a **Bónuszbrigád** és a **Rézangyal** szinte egyszerre indította hasonló profilú kampányait 2012-ben. A fejezetben a Rézangyal kampányát a vállalat marketingmenedzserével, Németh Reginával készített interjúm alapján fogom bemutatni.

4.3.3 A Tag: a fogyasztók bevonásától a hubok bevonásáig

A **Rézangyal Te vagy a Tag!** elnevezésű kampánya 2012 októberében indult azzal a céllal, hogy a 18-25 éves, elsősorban budapesti fiatalok körében népszerűsítse a pálinkát, s újra „trendivé” tegye a pálinkafogyasztást a szórakozás alkalmával – tudtam meg Németh Reginától. Ahhoz, hogy a fiatalok általános attitűdjét megváltoztathassák, közösségi élményt akartak nyújtani a fogyasztóknak azáltal, hogy bevonják őket a kampányba. A veszélyes kísérlet lényege az volt, hogy mindenkit, aki kedvelte a kampány Facebook oldalát, adminisztrátorrá tettek, ezáltal 1000 fős rajongótábor s egyben tartalomgenerátor¹¹ tábor toboroztak nagyon rövid idő alatt. Azonban a koncentrálttság és kontrollálhatóság hiánya miatt egyre inkább fenyegetett a kampány eltérítésének veszélye, ezért a fogyasztók ilyen mértékű bevonását csak időlegesen tervezték. (Az 5. táblázat bemutatja, hogy milyen előnyök és hátrányok átgondolásával dönthetett végül a Rézangyal menedzsmentje a fogyasztói bevonás mértékének csökkentése mellett.)

Az irányíthatóság érdekében szükséges volt egy olyan „központi egyén” bevonása, aki kontrollált módon épít közösséget maga köré, majd **véleményvezérként** hat a közösség tagjainak pálinkához fűződő attitűdjére, magatartására. A „trend-setter” olyan életmódot folytat, ami minden megcélozni kívánt huszonéves álma (kampányszlogen: „fél év

¹¹ A Content Creator olyan jogosultságot ad Facebookon a felhasználónak, hogy a márka nevében gyárthat bármilyen tartalmat illetve cenzúrázhat, azonban menedzseri szerepkörrel nem rendelkezik, tehát adminisztrátori jogosultsággal nem láthat el mást. (2013, in Facebook szabályzat)

királyság”), azaz mindennap bulizik, híres emberekkel barátkozik, egy romkocsmában lakik, ahol exkluzív házibulikat tart – és minden buli alkalmával Rézangyal pálinkát fogyaszt. Ez azért fontos, mert elméletileg, ha egyes fogyasztók **utánozni kezdik** a véleményvezér magatartását, automatikusan a pálinkafogyasztást is átveszik – a konformitás hatására pedig a csoport többi tagja is hasonlóképpen fog viselkedni.

Mivel ahhoz, hogy valaki véleményvezér legyen, különleges személyiség és meggyőzőkészség kell, melyek nem „teremthetők”, ezért egy valódi, természetes véleményvezér felkutatása volt a cél.

	Nincsen fogyasztói bevonás	Hubok bevonása	Minden fogyasztó bevonása
Rézangyal kampányának fázisa	0.	2.	1.
Bevonás mértéke	alacsony (0 fő)	közepes: 1 + néhány fő	magas: 1000 fő
Kontrollálhatóság	legnagyobb	közepes	relatíve kicsi
WOM mértéke	relatíve kicsi	közepes	relatíve nagy
Az eltérítés és az üzenet torzulásának mértéke	relatíve kicsi	közepes	relatíve nagy

5. táblázat: A fogyasztói bevonás és az eltérítés mértéke a Rézangyal kampányának egyes fázisaiban (saját szerkesztés, Németh Reginával készített interjú alapján)

4.3.4 A Tag: a természetes véleményvezér kritikus tulajdonságai

A természetes véleményvezért tehát toborozni kellett, akárcsak egy álláshirdetés során, majd a jelentkezők közül, személyiségük, kirívó egyéniségük alapján kiválasztani a legmegfelelőbbet. (Lásd: 6. táblázat.)

A **toborzás** egyfajta előszűrőként is funkcionált, mivel a potenciális hubok célzása **közvetett módon, WOMM segítségével** történt. Ez azért jelentős, mert egy központi egyén attól az, hogy kommunikációs csomópontban helyezkedik el, tehát ha egy szóbeszéd nem jut el hozzá, nem is valódi hub. Németh Regina elmondta, hogy a WOM-ot ebben az esetben az generálta, hogy „polgárpukkasztó” (v.ö.: meghökkentő, „szóra érdemes”) plakátokat helyeztek el az egyetemeken, és hasonló citylightokat szórakozóhelyeken, illetve Facebookon hirdetés formájában. A hirdetések annyira botrányosra sikerültek, hogy a Corvinus egyetemről nem kaptak engedélyt azok kihelyezésére. A corvinusosoknak ezért külön Facebook-játékot készítettek „Bizonyítsátok be, hogy a Corvinuson is vannak jó arcok!” szlogennel, amely jelentős részvételi és megosztási arányt generált. Továbbá a különleges koncepció miatt viszonylag nagy médiavisszhangot is kapott a kampány.

A toborzás során bevezetett potenciális hubok kiválasztása személyiségjegyek alapján történt, melyeket különböző módon tesztelték. „Véleményformálónak lenni **személyiségfüggő**. Ha valaki annyira kreatív, intelligens vagy szórakoztató, hogy adnak a véleményére, úgy idővel egyre nagyobb ismeretségi köre lesz.” – fejtette ki Németh Regina. Ezért építették be egyfajta előszűrőként azt a kitélt a versenykiírásba, hogy minimum **1000 Facebook-ismerőssel** kell rendelkeznie a pályázónak.

Önmagában azonban az ismerősök mennyisége nem elég, hiszen nem a számon van a hangsúly, hanem a személyiségen, ami miatt az kialakult. Ezért a jelentkezőknek kellett **szervezniük egy bulit** is, melyet szabadon választott módon dokumentálhattak: videó, fotódokumentáció vagy szöveges beszámoló formájában. Ezzel a pályázók kreativitását, szervezőképességét, illetve a buliban betöltött szerepüket, extrovertáltságukat mérték. Emellett el kellett küldeniük egy olyan **Facebook-postot**, amelyről úgy gondolták, hogy sokan reagáltak rá az ismerőseik közül. Ez nem csak az egyének kommunikációs képességét és intelligenciáját mérte, hanem azt is, hogy egy látszólag jelentéktelen posztjuk milyen mértékű aktivitást vált ki társaikból. Végezetül a pályázóknak készíteniük kellett egy **20 fős listát** arról, hogy milyen véleményformáló emberekre hallgatna szerintük a közösség. A listák, melyek különféle közszereplőket, színészeket, zenészeket, írókat, iskolai tanárokat tartalmaztak, jelentős adatbázisul szolgálnak a Rézangyal számára újabb és újabb hubok célzásához.

A három legsikeresebb jelentkezővel végül személyes interjúra is sor került, ahol saját benyomások alapján választották ki a huszonegy éves Szemző Áront – a könnyebb megjegyezhetőség érdekében a „Tagot” -, akinek személye ezentúl a kommunikációs csatornát képviseli a Rézangyal és a bulizós fiatalok közössége közt.

#	Próbatétel	Személyiségjegy/ képesség, amit tesztel
0.	Szajreklám alapú toborzás	Tagja-e a célcsoport közösségi hálójának?
1.	Min. 1000 db Facebook-ismerős	Olyan-e a személyisége, ami sok embert vonz köré?
2.	Saját szervezésű buli	Szervezőképesség, kreativitás, kapcsolatok más hubokkal, közösségen belül betöltött szerep
3.	Buli dokumentációja	Kreativitás, kommunikációs készség, intelligencia
4.	Facebook-post	Kommunikációs készség, közösségen belül betöltött szerep
5.	20 fős lista véleményformálókról	Kapcsolatok, értékek, amiket képvisel
6.	Személyes interjú	Személyes kisugárzás, meggyőzőképesség

6. táblázat: A természetes hub kiválasztási folyamata és a kritikus személyiségjegyek (saját szerkesztés, Németh Reginával készített interjú alapján)

4.3.5 A WOMM és az e-WOMM kommunikációs modell a Rézangyal esetében

. A Facebookon kialakult online közösség egyrészt a Tag saját, körülbelül 1000 fős ismeretségi köréből áll, másrészt a „Te vagy a Tag!” oldal körülbelül 2000 főnyi rajongótáborából. A hub tehát két közösségben is véleményvezér szerepet tölt be – melyek tagjai közt vannak átfedések –, azonban a Rézangyal döntésére nem a Tag Facebook-oldalán, hanem személyes profilján van a hangsúly. Ennek oka, hogy a személyes profilon sokkal inkább megmutatkozik személyének valóságosága és természetes jelleme, míg egy Facebook-oldal mindig kevésbé hiteles. Külön érdekesség még, hogy az oldal adminisztrátora sem a Rézangyal, hanem a Tag profil mögött „munkálkodó” Szemző Áron.

A fogyasztók közösségi bevonása egyrészt offline történik: lehetőségük nyílik az exkluzív házibulikban való részvételre, ahol **személyesen találkozhatnak és beszélgethetnek** a Taggal, másrészt online módon: az eseményekről képek, videók, írásos beszámolók formájában folyamatosan értesülhetnek a **Tag profilján** illetve **közösségi oldalán**. A Tag kommunikációja természetes, Facebookon saját gondolatait és ötleteit osztja meg postok formájában a Facebook profilján – melyet a közösségi oldal csak megoszt. Az egyéni reakciókra: hozzászólásokra, tartalommegosztásokra, levelekre minden esetben reagál, ezáltal a kommunikáció teljes mértékben interaktív a közösség tagjai között. **Kommunikációjára a Rézangyal menedzsmentje nincsen hatással**, nem ad iránymutatást, hiszen a hosszú kiválasztási folyamatnak köszönhetően a Tag azt a személyt testesíti meg, akit a Rézangyal elképzelt, s kölcsönös bizalom épült ki közte és a márka menedzserei között. Az ellenőrzés és cenzúra jogát természetesen a márka fenntartja magának, azonban erre eddig nem volt szükség.

Offline kommunikáció esetén a Tag szintén saját kisugárzásának köszönhetően gyűjti maga köré az egyéneket: szinte minden nagyobb buliban és fesztiválon jelen van, ahol ismerkedik, barátkozik az emberekkel (miközben Rézangyalt fogyaszt és osztogat különleges, erre a célra tervezett zakójából). Mivel a Rézangyal jóvoltából a VIP részlegekre is bemehet, így nem csak az átlagos egyéni fogyasztókat, hanem más hubokat is képes megcélózni: jelentős kapcsolatokat épít közszereplőkkel, zenészekkel. Ez két szempontból is hasznos: egyrészt azért, mert a már meglévő közösségben beszédet generál az, hogy a Tag hírességekkel mutatkozik (és eközben megjelenik a termék a kezükben). Másrészt azért, mert ezek a hírességek saját közösségeikben is kommunikálnak a Tagról, ezáltal újabb és újabb közösségek figyelnek fel a Rézangyalra.

A márka vezetése ugyanakkor a PR megjelenésen kívül semmiféle hirdetéssel nem egészíti ki a marketingkampányt, hiszen ez rontaná annak hitelességét. Ennek érdekében a PR megjelenésekben is ügyelnek arra, hogy a Rézangyal logó és egyéb „gyártott” grafikus tartalmak ne jelenjenek meg, csak a termék látszódjon a képeken/ videókon.

4.3.6 A természetes hub alkalmazásának kommunikációs és költséghatékonysága

Természetes véleményvezér alkalmazásával tudja egy vállalat leginkább elrejteni kommunikációjának marketing szándékát és megőrizni annak hitelességét. A hitelességgel természetesen együtt jár az, hogy mint márka felvállalják a kampányt, azonban viszonylag önálló futást engednek neki, melyet a hub irányít. Ily módon a fogyasztók elsősorban nem az üzenettel, hanem egy meggyőző, szerethető személyiséggel találkoznak, ezért szívesen csatlakoznak a közösséghez (Rézangyal kampányának esetében) vagy már alaphoz tagjai is annak, amikor a márka megkönyékezi a hubot (blogok esetében). Az üzenet tehát könnyen és viszonylag széles hatókörben eljut a célzott, érdeklődés alapján nagyjából homogén közösségen belül. Az üzenet torzítatlansága már kevésbé tökéletes, mint egy klasszikus marketingkommunikációs eszköz esetén, hiszen a hitelesség érdekében nem adnak direkt iránymutatást a hubnak, ezért az ő szemszögéből leképezett, saját véleményével gazdagított információ áramlik tovább, mely esetenként negatív is lehet (lásd: blogok esete, Explanation kategória). A Rézangyal esetében is előfordult például, hogy a Tag nem reagált megfelelően egy egyén negatív hozzászólására, amely végül heves vitába fulladt. Ezt végül a márkamenedzsment közbelépése tudta csak leállítani, azonban nehezebb volt az utólagos kezelés.

Az idő- és pénzbeli ráfordítás a természetes hubok alkalmazása esetén eltérő lehet attól függően, hogy push vagy pull kampányokról beszélünk. Némely természetes hub, főleg a bloggerek közül, megfogható kisebb összegű vásárlási utalványokkal, termékmintákkal (Weber, 2008), mások esetében lakást és fizetést is szükséges biztosítani, mint a „világ legjobb állásai” kampányok esetében. A meddőszórás, mint WOMM kampányok esetében általában, alacsony, ha a célcsoport jól meg van határozva, és inkább közös érdeklődés, semmint demográfiai jegyek alapján definiálva. Ugyanis egy üzenet „chatworthy” tulajdonsága relatív: az azonos érdeklődési körűek találják beszédre méltónak ugyanazt az üzenetet.

4.4 Képzett hubok „nevelése”: a Trnd-modell

4.4.1 A Trnd „WOMM-ügynökség” bemutatása

Az előbbiekben bemutattam a természetes hub alkalmazásának mechanizmusát. A vállalatok/ ügynökségek egy része azonban túl költségesnek és időigényesnek találja a valós hubok felkutatását és letesztelését, illetve kockázatosnak érzik alkalmazásukat – hiszen minden üzenetet a természetes személy közvetít, saját értelmezése szerint. Ezért mesterséges hubokat fejlesztenek, melynek egyik típusa a képzett hub. A **képzett hub** alatt azokat a valós személyeket értem, akik önmagukban nem feltétlenül töltenek be kommunikációs csomópont szerepet, hanem a vállalat képzése révén válnak azzá. Erre specializálódott a Trnd ügynökség, melynek magyarországi alapítójával és ügyvezető igazgatójával, **Palotai Zoltánnal** beszélgettem. Az elkövetkezendő alfejezetekben a vele készített interjúra támaszkodom.

A magát Európa első és legnagyobb WOMM-ügynökségének valló (Trnd sajtóközlemény, 2011) Trnd ügynökség különféle vállalatoknak nyújt **tryvertising** alapú WOMM szolgáltatásokat. A részvénytársaság formájában működő cég 2004-ben indult Németországban, s azóta Európa számos országában, többek között Spanyolországban, Franciaországban, Olaszországban és a Benelux-államokban is terjeszkedett. Magyarországon 2011-től kezdve van jelen, s ugyanazt a standardizált módszert vezették be, amelyet Európa-szerte mindenhol alkalmaznak. A standardizált módszer minden kampány esetében ugyanazokból a lépcsőfokokból áll, attól függetlenül, hogy milyen a termék, a márka vagy az adott célcsoport.

Az alapkoncepció szerint a Trnd egyfajta **fogyasztói közösségi oldalként** funkcionál, s egy stabil, növekvő fogyasztói bázissal rendelkezik. A Trnd ezeknek a fogyasztóknak biztosít egy online platformot, a Trnd blogot, ahol **közvetett módon** megoszthatják egymással tapasztalataikat márkák termékeiről és szolgáltatásairól. A megosztás közvetettsége alatt azt értem, hogy a fogyasztók bevonásának mértéke alacsony: a blogot alapvetően a Trnd írja, azonban a fogyasztók által beküldött tartalmakat (tapasztalatokat, használati dokumentációkat) teszi közzé, melyhez aztán a tagok hozzászólásokat fűzhetnek. Ez a módszer, hogy be is vonnak minden a fogyasztót, meg nem is, elkerülhetővé teszi a Rézangyal példájában említett kontrollálhatatlanságot (lásd 3.3.3. fejezet), ugyanakkor csökkenti a fogyasztói aktivitást.

Közvetlen WOMM akkor kezdődik, amikor ügyfél megkeresésére a kiépített közösség tagjaiból a Trnd összetett szűréssel **kiválaszt egy fogyasztói réteget**, mely leginkább megfelel az ügyfél által meghatározott célcsoportnak, akiket „**márkabennfentessé**” **képeznek**, majd megtörténik velük a **tryvertising „megállapodás”**. A „try” része ennek az, hogy a **fogyasztó ingyen termékmintát kap**, hogy kipróbálja a terméket, esetenként többet, hogy barátainak is bemutassa azt. Cserébe a fogyasztó által vállalt „advertising” szájreklám útján történik, azaz a fogyasztó **mesél barátainak, ismerőseinek a termékről**, illetve **blogol, fórumozik** róla. Fontos hangsúlyozni, hogy a fogyasztók mindezt fizetés nélkül, anyagi érdektől mentesen teszik – ellenkező esetben ugyanis nem fogyasztókról, hanem ügynökökről, és nem szóbeszédmarketingről, hanem direkt marketingről beszélnénk már.

Következő lépcsőfokként a tryvertising résztvevői **beszélgetési beszámolókat** küldenek az ügynökségnek arról, hogy kikkel beszélgettek, miről, és milyen visszajelzéseket kaptak. Emellett különféle kérdőíveket is kitöltenek a termékkel kapcsolatban, egyfajta fogyasztói betekintést (consumer insightot) biztosítva a vállalatok számára. A Trnd-ben működő ún. „WOM-Center” minden fogyasztó beszámolójára **személyre szabott visszajelzést** ad, mely fontos ösztönzőül szolgál, mivel növeli a fogyasztó bennfentességérzetét. Végezetül, a **mérés** fázisa következik, mely során minden fogyasztói visszajelzést és beszámolót összegyűjtenek, és a Trendsphere nevű szoftverrel kiértékelnek kvantitatív és kvalitatív módon is. Az ügyfél tehát outputként nemcsak egy kiértékelte WOMM kampányt kap, hanem egy kisebb piackutatást is arról, hogy a célcsoport milyen véleménnyel volt a termékről.

A standard lépcsőfokokból álló Trnd-módszert a 7. táblázat foglalja össze.

#	Lépcsőfok	Kifejtés
0.	Konstans, növekvő fogyasztói adatbázis	Kiépítés indirekt módon
1.	Szelekció	Szűrés az ügyfél által meghatározott szempontok szerint
2.	Kapcsolatfelvétel	„Márkapróféták” képzése
3.	Terjesztés	Beszélgetés, fórumozás, beszélgetési beszámolók készítése
4.	Támogatás	Személyes visszajelzés a fogyasztóknak
5.	Mérés	Beszélgetési beszámolók, kérdőívek kvalitatív, kvantitatív elemzése

7. táblázat: A Trnd-módszer standard lépcsőfokai (saját szerkesztés, Palotai Zoltánnal készített interjúm alapján)

4.4.2 A márkapróféták képzése

A fogyasztói adatbázist a Trnd közvetett módon építi ki: nem konkrét személyeket keres, hanem bárkit, aki érdeklődik. Ezt az ügynökség hírlevélvásárlással oldja meg: a hírlevelek terméktesztelési lehetőséget illetve marketingkampányokban való bennfentes részvételt ígérnek a fogyasztóknak. Ez az exkluzivitás érzet sok fogyasztó érdeklődését felkelti, és csatlakozik a Trnd-közösséghez. A probléma ezzel az, hogy önkéntes csatlakozás esetén nem garantált, hogy az így kialakuló célcsoport heterogén legyen mind demográfia, mind érdeklődés szempontjából, ezáltal nem feltétlenül képes megfelelő számú fogyasztói csoportot biztosítani bármilyen termékhez/ szolgáltatáshoz. (Például a nemek esetében jelentős az aránybeli különbség, melyet a 8. táblázat mutat.) Ezért bizonyos esetekben, speciális célcsoport esetén direktebb adatbázis-építésre is szükség van. Németországban például volt egy eset, amikor már több százezer fős volt a közönség, azonban az adott termék maratonfutókra specializálódott, akiből nem volt elég az adatbázisban. Az ügynökség ekkor érdeklődés alapján célzott, offline módszerhez folyamodott, és futóknak szóló magazinokban adott fel hirdetéseket, ahol jelentkezni lehetett a kampányra. Ezzel a módszerrel kiküszöbölhetővé válnak az olyan problémák is a későbbiekben, ha például egy, az ügyfél szerint egyetemista fiúkat célzó termékhez nem lenne elég egyetemista fiú az adatbázisban.

Nem	85% nő, 15% férfi
Átlagéletkor	36,8 év
Családi állapot	33% egyedülálló, 67% párkapcsolatban él
Gyermek	67%-nak van gyermeke, 33%-nak nincs
Végzettség	62% középfokú, 30% felsőfokú
Foglalkozás	16% vállalkozó, 52% alkalmazott/ közalkalmazott, 7% középiskolai/ egyetemi hallgató, gyakornok

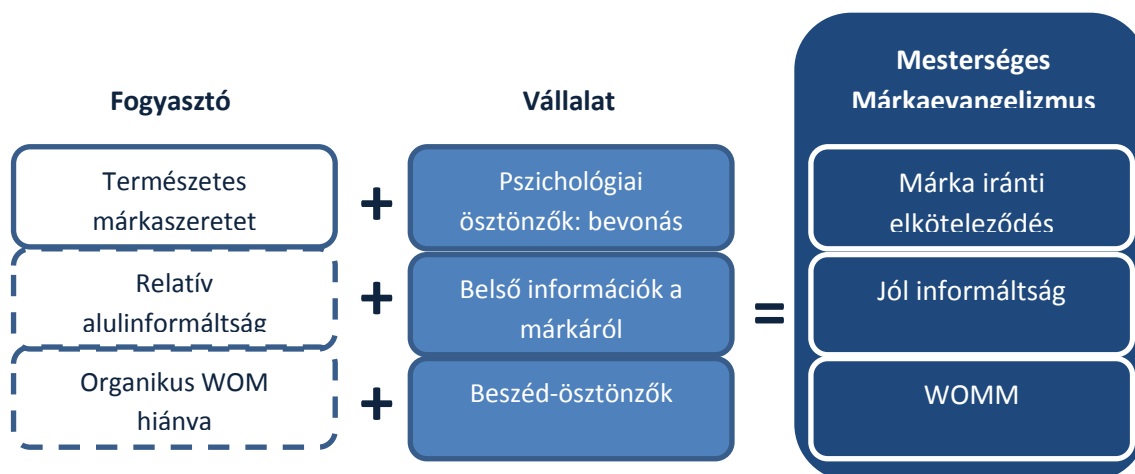
8. táblázat: A Trnd fogyasztói adatbázisának demográfiai összetétele (2012. június) Forrás: Trnd vállalatoknak (2013.03.13.)

Mivel nem felkérés alapján, hanem maguk a fogyasztók jelentkeznek a WOMM-kampányban való részvételre, ezért nem garantált, hogy hubok. Míg a Rézangyal esetében láthattuk, hogy komoly szűréseken estek át a jelentkezők, addig a Trnd-nél már az elegendő a kiválasztáshoz, ha az illető érdeklődik a termék/ szolgáltatás vagy a márka iránt, illetve, hogy megfeleljen az ügyfél által meghatározott demográfiai szempontoknak. Bár utóbbival Zoltán egyáltalán nem ért egyet, ő az attitűdalapú célcsoportképzés híve – mely egyébként minden WOMM kampány esetében a lényeg, hiszen ez az, ami minimalizálja a meddőszórást egy klasszikus demográfia alapú targetálással szemben. Ha az érdeklődés után tehát demográfiailag is szűrünk, azzal elveszíthetünk számos olyan potenciális

fogyasztót, akik érdekeltek lennének a vásárlásban, de nem tagjai a tipikus, demográfiailag behatárolt célcsoportnak.

A fogyasztók **márka iránti érdeklődését** úgy teszteli az ügynökség, hogy már regisztrációkor meg kell jelölniük, melyek azok a termék- illetve szolgáltatáskategóriák, márkák, melyek esetében különösen érdekeltek. Ezután, ha kiválasztásra kerültek a megfelelő „hub-alapanyagok”, az ügynökség és az adott vállalat **márkaevangélistát képez belőlük**. Ez úgy történik, hogy egyrészt személyes felkérést kapnak a vállalat egy képviselőjétől, ezáltal kialakul bennük a bennfentesség érzése, hogy részt vehetnek a vállalat egy belső folyamatában, így még inkább **elkötelezetté válnak a márka iránt**. Másrészt, a vállalat ellátja őket az összes szükséges információval, melyet a termékről/ szolgáltatásról tudni kell, sőt olyan **bennfentes információkkal** is, melyet egy átlagos fogyasztó nem tud (v.ö. „sokattudó”, 2.6. fejezet). Végezetül, különféle beszélgetést ösztönző eszközöket alkalmaznak, melyeket a Trnd-nél „WOM-triggernek” neveznek. Egyrészt biztosítják a résztvevőket arról, hogy kíváncsiak a véleményükre és ismerőseik véleményére is, és kérdőívek illetve beszélgetési beszámolók kitöltésére kérik őket. Mivel e fogyasztói véleményekre a „WOM-center” személyre szólóan visszajelez, a fogyasztók még motiváltabbá válnak abban, hogy beszéljenek a termékről ismerőseiknek. Kreatívabb, a hubokat ösztönző eszköz volt például a Tchibo üzleteknek készült kampány esetében az, hogy 6 csapatra osztották a résztvevőket, így minden Tchibo üzletbe jutott egy-egy csapat, akik egymással versenyeztek.

Az ily módon képzett „hubok” (lásd: 12. ábra) tehát úgy viselkednek, mint a márkaevangélisták, és szívesen terjesztik a kapott információkat környezetükben.



12. ábra: Képzett hubok „nevelése” (saját szerkesztés, Palotai Zoltánnal készített interjúm alapján)

4.4.3 A Trnd WOMM és e-WOMM kampányai

A Trnd WOMM-kampányai ugyan a standard lépcsőfokokban megegyeznek, terméktípus és alkalmazott platform alapján azonban két nagy csoportba különíthetők. Alapvetően az ügynökség a hagyományos WOMM kampányokat, a valós életben létrejövő beszélgetéseket ösztönzi, hiszen kutatásaik szerint a fogyasztók közel 90%-a a való életben jön létrejövő, baráti ajánlásban bíz, s az internetes fogyasztói véleményeknek csak kevesebben hisznek, körülbelül a fogyasztók 70%-a (Nielsen, 2009 in Trnd, 2011).

Ezért, az FMCG termékek esetén a hagyományos szóbeszédet ösztönzik, ezt Palotai Zoltán „**push word-of-mouthnak**” nevezte. Az elnevezést azért kapta, mert az alacsonyabb fogyasztói érdekeltségű FMCG termékek esetén a fogyasztók kevésbé járnak utána egy termék vagy márka tulajdonságainak, ritkábban kérik ki ismerőseik véleményét. Tehát, ha az ismerős ajánl egy ilyen terméket, az ajánlása „push”-nak érzékelhető. A WOMM esetében, hogy tompítsák e reklámszerű „push” érzetet, a márkabennfentesek termékmintákat adnak barátainak, ismerőseiknek, illetve közös program, például egy közös főzés és kertiparty keretében mutatják be az új Knorr levesport, ezzel vonva be őket is az élménybe. A hagyományos WOMM-ról. Ezeket az alkalmakat a márkaevangelisták beszélgetési beszámolóval illetve fotóval, videóval is dokumentálhatják, melyeket – ha megfelelőnek találják - a Trnd is felhasznál a blogján, illetve maga az ügyfél is felhasználhatja további marketingkommunikációja során.

A nagyobb értékű műszaki cikkek esetében azonban a magasabb költségek miatt nem lehet az előzőhöz hasonló mennyiségű trysumert bevonni, illetve az ingyenes termékminta

sem biztosítható az ismerőseik számára. Emiatt e terméktípusnál az online megnyilvánulásokra, az e-WOMM-ra fektetik a hangsúlyt, mivel az maradandóbb. Arra kéri a fogyasztókat, hogy proaktívan osszák meg tapasztalataikat mind a Trnd oldalán, mind pedig olyan online fogyasztói fórumokban, mint a Vélemény.com, az Árukereső, az Extreme Digital, illetve akár saját blogokon és Facebookon is – bár utóbbi két opció nem elvárt, és nem is gyakori. A drágább műszaki cikkek esetében viszont Palotai Zoltán szerint a **„pull word-of-mouth”** érvényesül, azaz vásárlás előtt a fogyasztó utánajár a terméknek ismerősi körében, illetve kifejezetten gyakran interneten, az említett felületeken keres róluk fogyasztói tapasztalatokat.

4.4.4 A Trnd kampányainak kommunikációs és költséghatékonysága

A képzett hubok előnye, hogy az információ **relatív gyengén torzul** csak, egyrészt, mivel a vállalat konkrét iránymutatást ad nekik kommunikációjukhoz, másrészt, mert folytonos visszacsatoló mechanizmusok vannak a vállalat és a hub, illetve a hub és a fogyasztó között, tehát kifejezetten erős mértékű az interakció. Hátrányuk azonban, hogy viszonylag nagy mennyiségű „hub” bevonása szükséges, ugyanis az információ **terjedési hatóköre viszonylag kicsi**. Ennek egyik oka az, hogy a márkaevangélisták csak szűk ismerősi körben ajánlják a terméket, lazább kapcsolataiknak nem terjesztik, hiszen ehhez kölcsönös, erős bizalom szükséges mindkét fél részéről. Másrészt az, hogy az első generációs kommunikáción (hub és ismerőse közti) túl a második generációs kommunikáció (hub ismerőse és annak ismerőse közti) ritkán történik csak meg, hiszen általában sem a termék, sem a marketingkommunikáció nem „szóra érdemes”. „Erre mi azt szoktuk mondani, hogy érdektelen termék nincs, csak érdektelen ember.” – fejtette ki nézetét Palotai Zoltán az interjúban. Ebben a kommunikációs modellben a lényeg ugyanis az, hogy az emberek alapvetően nem a termékről beszélnek, hanem önmagukról, illetve arról, hogy mit nyújtott nekik a termék. A **szóra méltó** tehát ebben az esetben az **élmény**, amit a termék használata a fogyasztónak nyújt. Ez a „szóra érdemesség” azonban kifejezetten relatív, és csak szűk körben áll fent, hiszen egy átlagos, Knorr levespor által nyújtott élménnyel szemben a fogyasztók többsége érdektelen, s csak az elfoglalt, családos anyukák találják érdekesnek, ha gyorsan finomat szeretnének főzni gyermekeiknek.

4.5 Fiktív hubok létrehozása: a „vírusmarketing-” és „mémügynökségek”

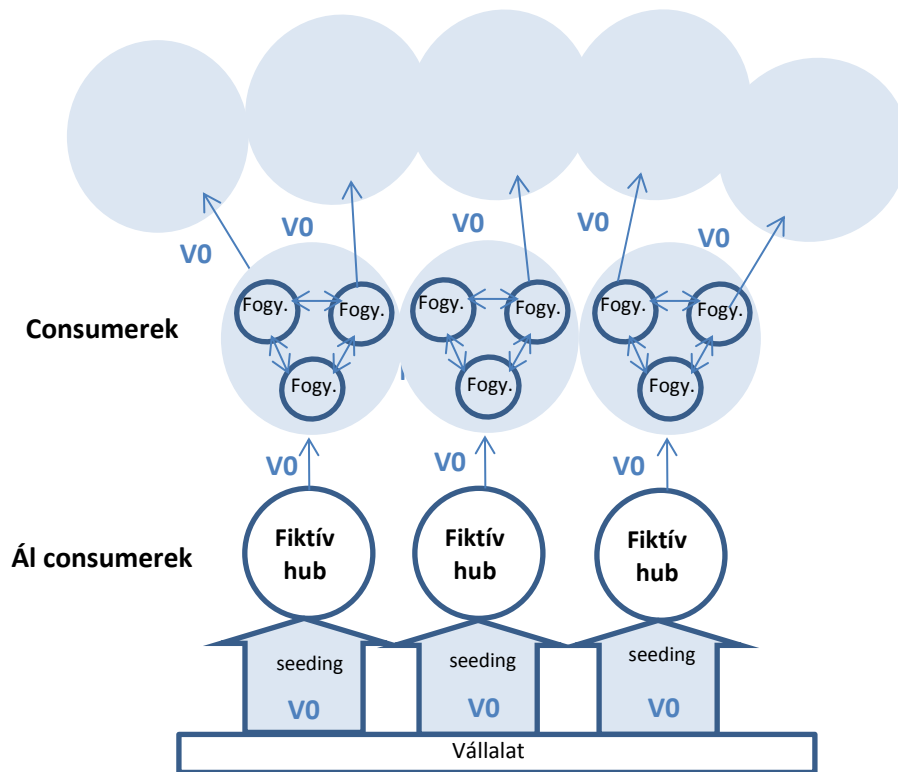
4.5.1 A „vírus-” és a „mémügynökségek” kommunikációs modelljei közti különbségek

Utolsó hubtípusként a fiktív hubokat különítettem el, melyek csak online módon létezhetnek. Ezek ugyanis nem élő, hanem csak virtuálisan létező, a vállalatok által kreált „hubok”, melyek egy üzenet közösségekbe való bejuttatásáért felelnek. Sem személyiségük, sem közvetlen üzleti szándékuk nincs, olyanok, mint egy **ál-élő személyes csatorna**. Egyetlen funkciójuk az, hogy bejuttassák a „fertőzést” a „szervezetbe” (azaz a virálisnak szánt üzenetet a közösségbe), s várják, hogy a fogyasztók beszélni kezdjenek arról. A fiktív hubok csak ebben az egy esetben viselkednek „élőként” a közösségen belül, interaktív kommunikációt a tagokkal nem folytatnak, más tartalmakra, üzenetekre nem reagálnak.

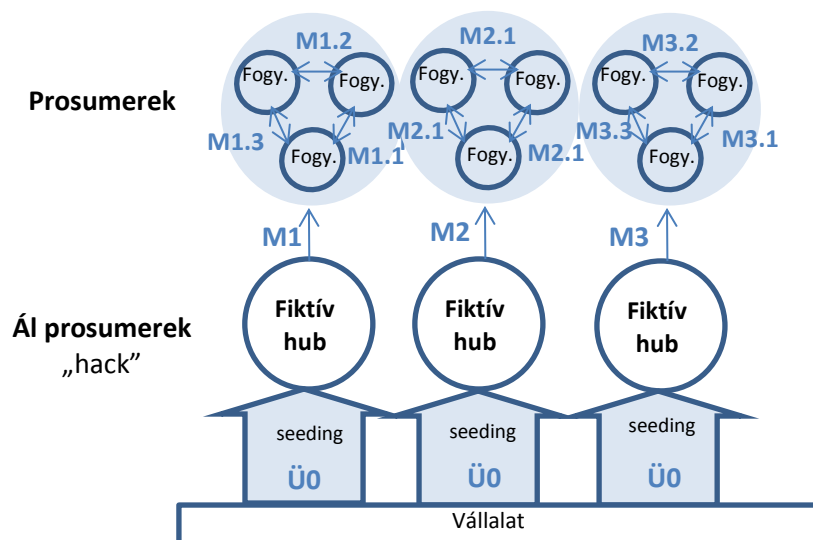
A „vírusmarketing-”, és a „mémügynökségek” használják általában ezt a hubtípust, esetenként „seeding ügynökségekkel” karöltve, azok adatbázisaira támaszkodva. A fejezetben a vírusmarketing-ügynökségek technikáját a Vermis Production példáján keresztül fogom bemutatni, mely során Bánki Attilával, a Vermis vírusmarketing-szakértőjével készített interjúmra támaszkodom, a mémügynökségek technikáját pedig az RTL2 bevezető kampányával hírhedtté vált Okego ügynökség példáján keresztül, melynek ügyfélkapcsolati igazgatójával, Boros Reginával beszélgettem.

Az interjúk során megtudtam, hogy a vírusmarketing- és a mémügynökségek kommunikációs modelljében az alapvető eltérés az, ahogyan a **fogyasztók szerepét** értelmezik. Míg a vírusmarketing-ügynökségek a fogyasztókat **viszonylag passzív**ként kezelik („kattintás = megosztás”), addig a mémügynökségek **proaktív tartalomgyártóként**, prosumerként tekintenek rájuk. Tehát, míg egy vírusmarketing-ügynökség elkészít egy „szóra méltó” üzenetet, majd a fiktív hubokon keresztül továbbítja, és azt várja, hogy a közösség tagjai megosszák (lásd: 13. ábra), addig a mémügynökség elkészít egy „szóra méltó” üzenetet, néhány módon átalakítja, és azt várja, hogy a fogyasztók tovább alakítsák azokat (lásd: 14. ábra). Ez azért lényeges különbség, mert minél nagyobb szerepet ad egy vállalat a fogyasztóknak a kampányban (minél nagyobb a fogyasztói részvétel mértéke), annál nagyobb kockázatot vállal, hogy a kampány „elszabadul”, s az üzenet teljesen torz verziókban kezd reprodukálódni (lásd: Rézangyal

esete). Ugyanakkor, minél nagyobb szerepet kap a fogyasztó, annál nagyobb élmény számára a részvétel, így annál inkább elköteleződik a márka iránt.



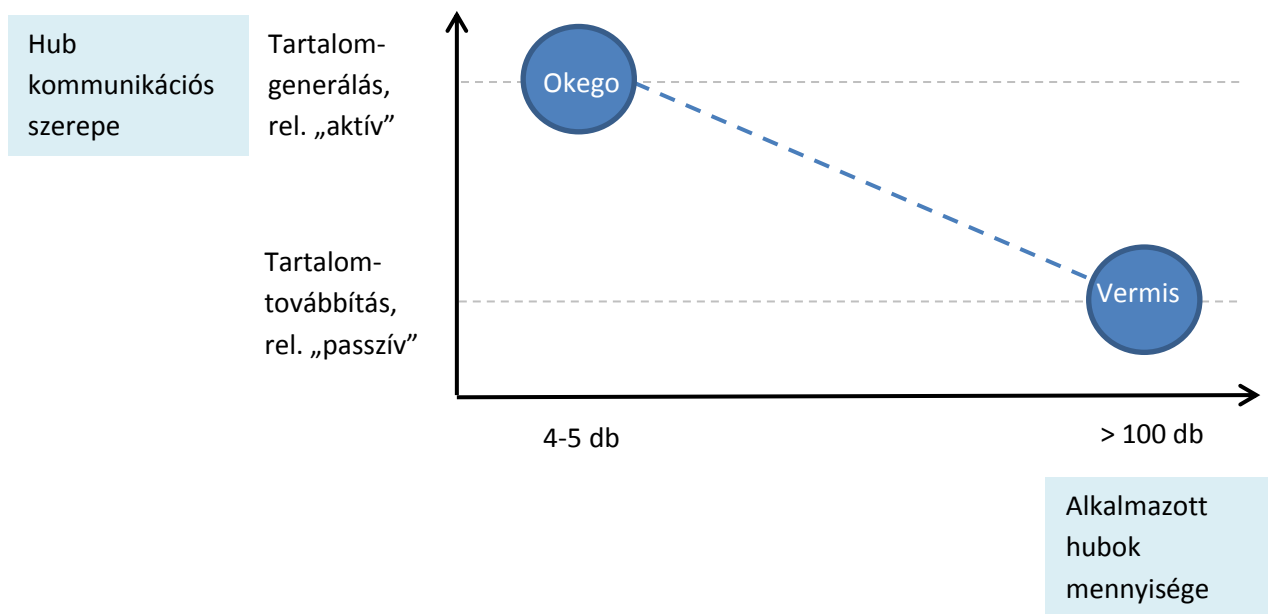
13. ábra: A vírusmarketing-ügynökségek kommunikációs modellje (saját szerkesztés)



14. ábra: A mémügynökségek kommunikációs modellje (saját szerkesztés)

4.5.2 Fiktív hubok létrehozása: „egyedi” vs. „tömeggyártás”

Mivel a fiktív hubokat a vállalat kreálja, bármennyit előállíthat belőlük, korlátlanul. Természetesen, **minél több fiktív hubot** alkalmaz egy ügynökség (tehát minél több online közösségbe, pl. Facebook-csoportba, fórumra épül be), annál nagyobb hatókörben képes terjeszteni az üzenetét. Ez a vírusmarketing-ügynökségek esetében egyszerűbben megoldható, mivel a consumerként viselkedő fiktív hubok csak egyfajta üzenetet terjesztenek, így akár **több száz, több ezer „hub”** is használható. A mémügynökségek esetében viszont kevésbé automatizálható a rendszer, hiszen a prosumerként viselkedő fiktív huboknak különböző tartalmú üzeneteket kell produkálniuk, melyhez időigényes emberi munka szükséges, ezért a hubok száma a vállalati kapacitástól függően korlátozott. Tehát míg a Vermis vírusreklámjai elterjesztésére több száz passzív, beépített hubot képes „gyártani”, addig az Okego ügynökség csak 4-5 nagyobb látogatottságú mémoldalon van jelen, mindössze 4-5 „felhasználóval” (lásd: 15. ábra).



15. ábra: A hub aktivitása és az alkalmazott hubok mennyisége közti összefüggés az Okego és a Vermis esetében (saját szerkesztés)

A fiktív huboknak nincsen konkrét személyiségük: szorosabb kapcsolatot a közösség tagjaival nem építenek ki, velük interakciót nem folytatnak, ezáltal **egyéni befolyásuk kicsi**. A fiktív hubok hatalma viszonylag **nagy mennyiségükben** van, s abban, hogy egy közösségen belül többen, látszólag egymástól függetlenül kezdenek el hasonló módon viselkedni. Ez indíthatja be a közösségben a **konformitási** folyamatot.

Boros Reginától megtudtam, hogy vannak különféle kreatív módszerek is arra az esetre, ha egy kampány önmagától nem akarna beindulni. Az Okego esetében például az RTL2 bevezető kampánya (2012) nem akart „mémesezni önmagától”, a fiktív hubok általi többszörös online próbálkozás ellenére sem. Ennek egyik oka az lehetett, hogy a vállalat reprodukálandó üzenetei nem voltak még elég ismertek az online körökben, hiszen főképp óriásplakátok formájában léteztek. Ezért Geszti Péter, az ügynökség kreatívigazgatója ötlete alapján az Okego „meghackelte” (titokban módosította) az egyik óriásplakátot: „Az ég kék.” felirat alá odafűjték, hogy „A Köztársaság Banán.” A módosított plakát elnyerte a prosumerek tetszését, s a róla készült fotó egy jelentős befolyással rendelkező hub, a Kétfarkú Kutypárt Facebook-oldalára is felkerült. Itt azonnal többeszes megosztást generált, s az online közösségekben is beindult a mémesezési folyamat. Tehát ez, egy **valós befolyással rendelkező, természetes hub megnyerése** kellett végül ahhoz, hogy beinduljon a várt e-WOM.

4.5.3 A fiktív hub alapú WOMM kampányok kommunikációs és költséghatékonysága

A vírusok és mémek esetében több faktor határozza meg a kommunikáció hatékonyságát. Mivel a hub személyisége jelentéktelen, ezért az üzenetnek önmagában kell áthatolnia a fogyasztók ingerküszöbén, azaz **kiváltképpen „szóra méltónak”** kell lennie ahhoz, hogy a felhasználók motiválttá váljanak annak terjesztésében/ reprodukciójában. Ez egy indirekt gondolkodást igényel az ügynökségek részéről, a fogyasztó fejével próbálnak gondolkozni. „Azáltal, hogy beépülünk a közösségeikbe, rendszeresen figyeljük is a fogyasztókat a különböző blogokon, mémoldalakon, próbáljuk megfejteni, hogy mi az, ami eléggé szemtelen az adott közegben.” – fogalmaz Boros Regina. Másrészt, a virális terjedés beindulásában nagy szerepet játszik a **véletlen** is. Az ügynökségek garantálni tehát nem tudják előre, hogy az üzenet, még ha át is tör a fogyasztók „reklámpajzsán”, valóban konformitást vált-e ki, s aktivizálni fogja-e őket.

Továbbá, mivel a mémügynökségek jelentős hatalmat ruháznak a fogyasztóra, az sem határozható meg előre, hogy a fogyasztók által jelentős mértékben **torzított üzenetek** milyen irányt vesznek. A koordinálhatóság hiánya miatt könnyen eltéríthető a kampány, s negatív tartalmak terjedhetnek el. Így a vírusszerűen terjedő kampány annak ellenére, hogy **növekedést okoz márkaismertség terén, ronthatja a márkaimázst**. A Grando online plazának készített kampány (2012) esetében például, mely szélsőséges karakterével és szándékosan alacsony szintű képi világával próbálta a fogyasztók ingerküszöbét átlépni,

jelentős veszély fenyegetett, hogy a növekvő oldallátogatottság és vásárlások ellenére a fogyasztók fejében kialakuló kép negatívabb, mint a márka korábbi imázsa.

Ezt elkerülendő, megpróbálhatják valamilyen módon előre irányítani, befolyásolni a terjedést. Boros Regina elmondta, hogy a Provident imázsfilmjénél (2013) például felmerült az ötlet, hogy az ügynökség előre megkeresi az összes **támadható pontot a filmben**, s ők előre gyártanak finoman ironizáló tartalmakat, egyfajta iránymutatásként a mémgyártó prosumerek számára. Ugyanis a fiktív hubok által generált reprodukciók mindig **kijelölnek egy irányvonalat**, melyben a további prosumerek gondolkozni kezdenek, az érvényesülő konformitás hatására.

Összességében elmondható, hogy a fiktív hubok esetében az üzenet terjedése **nem garantálható**, mivel a hubok csak együtt erősek, egységnyi befolyásuk alacsony. Azonban, ha sikerül a vállalatnak olyan tartalmat létrehozni, mely célba talál, s a „véletlenszerűen kialakuló” konformitás is a segítségükre kel, akkor ebben az esetben idézhetőek elő a **legnagyobb hatókörű elérések**, s ezáltal a legnagyobb növekedés márkaismertség terén. Számolni kell azonban azzal a lehetőséggel is, hogy az üzenet az egyirányú terjedésből adódóan (mivel a hub csak küld, de nem fogad üzenetet, s nem is reagál) az információ jelentős mértékben **torzulhat**. Éppen ezért, az **ellenmárkázási folyamat** könnyen beindulhat, melyet a prosumerek feletti koordináció hiányából adódóan kifejezetten nehéz leállítani. Mind kommunikációs, mind költség szempontból a relatíve **legkevesebb erőforrásbeli inputot** igénylő, és a relatíve **legnagyobb elérhető megtérüléssel kecsegtető** megoldás, de egyben a **legkockázatosabb** is.

5. Összegzés és az optimális kétdimenziós hub-modell felállítása

Kutatásaimban igyekeztem bemutatni, hogy a növekvő reklámzaj és az emberek természetes védekező mechanizmusa miatt a tömegkommunikációs eszközök ideje leáldozóban van, s a **jövő marketingkommunikációs csatornája az ember**. Az emberen keresztül ugyanis a WOMM kampányok során a kommunikáció egyrészt kevésbé ütközik ellenállásba, másrészt **hitelesebb**, tehát nem csak az észlelési küszöbön hatol át, de képes megváltoztatni az egyén márkához fűződő attitűdjét, magatartását is. Ugyanakkor a hitelességhez elengedhetetlen az **őszinteség**: a vállalatnak mindig fel kell vállalnia, hogy ő áll a kampány mögött, attól függetlenül, hogy milyen mértékű irányítást enged „élő csatornájának”.

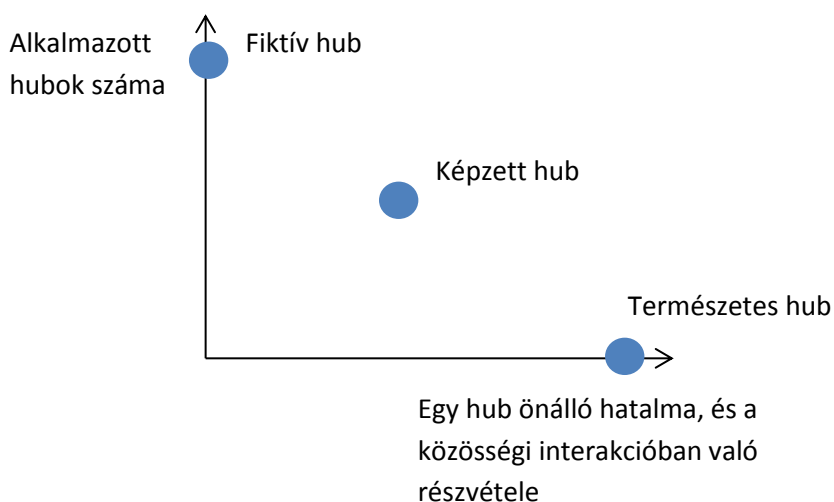
Kifejtettem, hogy az internetnek köszönhetően a közösség fogalma kibővült, s a modern törzsek összekötő ereje a **közös érdeklődésen, közös információkon alapuló közösségi élmény**. Ez magyarázza, hogy míg a hagyományos közösségeknél elegendő volt a demográfiai alapú targetálás, mivel az alapján rendeződtek csoportokba, ahol éltek, akikkel találkoztak személyesen, addig a modern közösségeknél az **attitúd vagy érdeklődésalapú targetálás** a célra vezetőbb, s a **meddőszórás alacsonyabb**, mint a hagyományos targetálás esetén. A WOMM esetében az érdeklődésalapú targetálás kifejezetten magas szinten megoldható, hiszen csak az veszi szájára a termékről szóló üzeneteket, aki érdeklődik iránta. Ahhoz, hogy felkeltse az érdeklődést és beszéljenek róla, szükséges azonban valami meghökkentő, átlagostól eltérő, **„szóra méltó” tulajdonság**, mely beépíthető magába a termékbe/ szolgáltatásba, a termék árába, a termék kommunikációjába, de lehet akár a fogyasztó termékkel kapcsolatos élménye is „szóra érdemes” egy közösségen belül.

Bemutattam továbbá a **fogyasztók szerepváltozásához** köthető trendet, mely szoros összefüggésben áll azzal, hogy az ember kommunikációs csatornává vált vállalat és közösség között. A vállalatok egyre nagyobb hatalmat adnak a fogyasztóknak, akik consumerekből **prosumerekké** avansáltak, s aktívan részt vesznek a márka marketingkampányában, s az ehhez kapcsolódó tartalomgenerálásban. Ugyanakkor vigyázni kell azzal, hogy milyen szinten engedjük át az irányítást: ha túl sok fogyasztót vonunk be a kampányunkba közvetlenül, akkor a kommunikációs folyamat könnyen kicsúszhat az irányításunk alól, és a fogyasztók **eltéríthetik a kampányt**, melyet a Rézangyal kezdeti példája is demonstrál.

Ezért fontos, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat vonjunk be kampányunkba: a kommunikációs csomópontként funkcionáló **hubokat**, melyek az átlagosnál nagyobb befolyással bírnak a közösség tagjaira, ezáltal a közvéleményt és a közösség magatartását is jelentősen befolyásolják (a konformitás által).

A hubok származását vizsgálva megállapítottam, hogy léteznek természetes, képzett és fiktív hubok. **Természetes huboknak** azt neveztem, akik a valós önnön tulajdonságaiból, közösségben elfoglalt alapvető szerepükből eredendően hubok, **mesterséges huboknak** pedig azokat, akiket egy vállalat mesterséges úton tett azzá. A mesterséges huboknak két típusát különböztettem meg: a **képzett huboknak** azokat neveztem, melyek valós, létező egyének egy közösségen belül, azonban eredendően nem töltönek be hub szerepet, a

vállalat képzése során válnak azzá. Fiktív huboknak pedig azokat hívtam, akik a közösségen belül nem létező egyének, a vállalat hozza létre őket. Megállapítható, hogy optimális esetben a hub természetességének csökkenésével csökken a közösségi kommunikációban való interaktív részvétele és önálló, egyéni hatalma a vállalatéval szemben. Továbbá az is, hogy a kommunikáció vállalati koordinálhatósága érdekében, az alkalmazott hubok számának növekedésével csökken az egységnyi hub befolyása. E két megállapítást a 16. ábra foglalja össze.



16. ábra: Az alkalmazott hubok száma és az egyes hubok önálló hatalma, közösségi interakcióban részvétele közti összefüggés (saját szerkesztés)

Ezenkívül összevetettem a hubok típusát két dimenzió mentén: a Gladwell-féle (2007) funkcionális hubtípusokat (összekötők, sokattudók, véleményvezérek) és az általam alkalmazott származási dimenziót (természetes, képzett, fiktív), s arra a megállapításra jutottam, hogy marketingkommunikációs szempontból a **természetes véleményvezérek**, a **képzett sokattudók** és a **fiktív összekötők** az ideálisak (lásd: 9. táblázat).

Hub származása \ Hub funkciója	Természetes	Képzett	Fiktív
Véleményvezér	optimális		
Sokattudó		optimális	
Összekötő			optimális

9. táblázat: Az optimális kétdimenziós hub-modell (saját szerkesztés, a funkcionális dimenzió Gladwell, 2007 alapján)

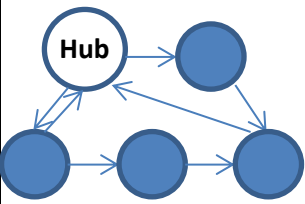
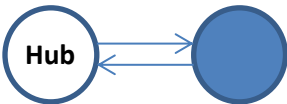
A **véleményvezér** esetében azért a **természetes** az ideális, mert a véleményvezér szerep az egyén egyedi személyiségjegyein alapul, ami nem „teremthető”. Ha véleményvezért akarunk alkalmazni, érdemes egy (vagy néhány) már létező véleményvezért felkutatnunk. Ha „teremteni” akarunk véleményvezért, az hamisnak,

mesterségesnek tűnik, és lebukás esetén az emberek gyűlöletével és a márkánév sérülésével kell számolnunk. Véleményvezérből érdemes egyet vagy néhányat alkalmaznunk csak, hiszen ritka az ilyen ember, ezáltal nem olcsó az alkalmazása. Továbbá szerethető személyiségét, arcát a márkánkkal fogják összekapcsolni, tehát ha több, különböző személyiségű véleményvezért alkalmazunk, az zavart kelthet a fogyasztókban.

A **sokattudók** (vagy márkaevangélisták) esetében a **képzett** hub az ideális. Ennek az oka, hogy a sokattudót az az információ teszi hubbá, aminek a birtokában van: minél több bennfentes információval rendelkezik egy adott termékről (anélkül, hogy kereskedelmi érdekeltsége lenne a WOMM-ban), annál inkább adnak a véleményére a közösség tagjai. A képzés hatására a sokattudó pontosan azokkal az információkkal lesz tisztában, amiket a vállalat terjeszteni kíván, s ezeket megfelelően, torzítás nélkül képes továbbadni. Sokattudókból több is alkalmazható, ugyanis hatókörük viszonylag szűk, leginkább közvetlen ismerőseik fordulnak hozzájuk vásárlási döntés esetén, hiszen ők vannak tisztában azzal, hogy a hub tudása a lehető legnagyobb, ugyanakkor nincsen üzleti érdekeltsége a tanácsadás során, tehát nem ügynök. Mivel képzett (azaz teremthető), kevésbé drága az alkalmazása, mint egy véleményvezérnek, csak a képzésére fordított költségekkel kell számolnunk.

Végezetül, az **összekötő** esetében azért a **fiktív** az ideális, mert az összekötő szerepének esszenciája az, hogy sok ismerőssel rendelkezzen. A sok ismerős pedig ráfordított költség és idő szempontjából akkor oldható meg legolcsóbban, ha fiktív hubokat generálunk, s az ő kapcsolataikat építjük agresszíven (mint a seeding ügynökségek esetében). Fiktív hubokból ugyanis nagyon rövid idő alatt bármennyi generálható, kapcsolati tőkéjük növelése „push” módon, célirányosan megoldható azáltal, hogy különböző online közösségekben helyezzük el őket, melyek sok tagot számlálnak. Az összekötők esetében interakció nem szükséges, a lényeg, hogy „kilökjék” a terjeszteni kívánt információt.

Kutatási eredményeim összefoglalását a 10. táblázat mutatja.

ÖSSZEFOGLALÁS		Természetes hub	Mesterséges hub	
			Képzett hub	Fiktív hub
HUB	Hub „keletkezése”	alapból létezik (keresés)	képzik	létrehozzák
	Hub optimális típusa	véleményvezér	márkaevangélista	összekötő
	Kampánytípus	blog, „világ legjobb állásai”	„trnd-tryvertisement”	vírus, mém
	Példa (ügynökség/ vállalat)	Buzzablog, Rézangyal	Trnd	Vermis, Okego
	Alkalmazandó hubok száma	relatív kevés	közepes	relatív sok
	Egységnyi hub egyéni hatalma (vállalattól való befolyásmentessége)	relatív magas	közepes	relatív gyenge
	Egységnyi hub alkalmazásának költsége	relatív magas	közepes	relatív alacsony
KÖZÖSSÉGI KOMMUNIKÁCIÓ	A hub és az egyének közti kapcsolat erőssége (Granovetter, 1974)	közepes	relatív erős	relatív gyenge
	Információ terjedése	többirányú, csoporton belül korlátlan	kétirányú, korlátozott	egyirányú (láncszerű), korlátlan
	Információ tartalmának torzulása	közepes	relatív gyenge	relatív erős (de valamikor kell is)
	Információ szerepe	tájékoztatás, kapcsolat fenntartása, közösséghez tartozás	tájékoztatás, kapcsolat fenntartása	tájékoztatás
	Kapcsolható Moreno-féle alakzat (1934, in Mérei, 2006)			

10. táblázat: Összefoglaló táblázat - A természetes, a képzett és a fiktív hubok összehasonlítása kommunikációs és költséghatékonysági szempontokból (saját szerkesztés)

6. Hivatkozásjegyzék

- Armelini, G. – Villanueva, J. (2010): Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication – Complements or Substitutes?, *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (1), pp. 1-53.
- Atkinson, C. R. – Hilgard, E. (2005): *Pszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, Budapest
- Cova B. – Cova V. (2002): Tribal marketing – The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36 (5) pp. 595 – 620
- Gladwell, M. (2007): *Fordulópont – Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz*, HVG Kiadó Zrt., Budapest
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms – What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52
- Kozinets, R. V. – de Vlack, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010): Networked Narratives – Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74 (2), pp. 71-89
- Krishnamurth, S. – Kucuk, S. U. (2009): Anti-branding on the internet, *Journal of Business Research*, 62 (2009) pp. 1119–1126.
- Malhotra, N. K. (2009): *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mányai, Cs. (2009): *Reklám helyett – Marketing interakció tervezés és az új típusú ügynökségek*, HVG Kiadó Zrt., Budapest
- McLuhan, M. (2001): *A Gutenberg-galaxis – A tipográfiai ember létrejötte*, Trezor Könyv- és Lapkiadó, Terjesztő Bt., Budapest
- Mérei, F. (2006): *Közösségek rejtett hálózata – Szociometriai értelmezés*, Osiris Kiadó, Budapest
- Nyirő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012): *Mindenki másképp vesz részt*, Médiakutató, 2012 (03),
http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing/01.html, Letöltés ideje: 2013.03.15.

- O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, O'Reilly.com, 2005.09.30,
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Letöltés ideje: 2013.03.13.
- Sándor, I. (1999): *A marketingkommunikáció kézikönyve*, Budapesti Közgazdasági Egyetem, Budapest
- Sas, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0*, Kommunikációs Akadémia, Budapest
- Scott, D. M. (2008): Viral Marketing – How word-of-mouth spreads your idea free, *Change This*, 45 (03), pp. 1-33.
- Sernovitz, A. (2012): *Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking*, Greenleaf Book Group Press, Austin, TX
- Silverman, G. R. (2005): *Word of Mouth – The Oldest, Newest Marketing Medium*, in Kimmel, A. J. (ed.) (2005): *Marketing Communication – New Approaches, Technologies, and Styles*, Oxford University Press, New York
- Trnd Vállalati kiadvány (2011): *Nielsen kutatás – Mely médiacsatornáknak bízunk a fogyasztók?*, Trnd Central Eastern Europe Kft., Budaörs
- Trnd vállalatoknak (2013): A hálózat: trnd., *Trnd vállalatoknak*, 2013.03.13.,
<http://company.trnd.com/hu/about-trnd/trnd-communities/>, Letöltés ideje: 2013.03.13.
- Weber, L. (2008): *Marketing a hálón – Vállalati és közösségi honlapok, blogok*, HVG Kiadó Zrt., Budapest

7. Melléklet: Interjúvázlat

Alap céges információk

- Üzleti adatok: mit kell tudni a cégről?

Kampányok

- Honnan jött a koncepció?
- Mi a véleménye a hasonló típusú kampányokról? Nem válik-e népszerűtlenné a nagy elterjedés miatt?
- Mi volt a cél a kampánnyal? Mennyire sikerült elérni ezeket a célokat?

- Milyen platformokat használták/ használnak, és miért? Kiket tudnak elérni ezen keresztül?

WOM, WOMM

- Ahhoz, hogy egy termékről/ szolgáltatásról beszéljenek, mi kell? A kommunikáció módja vagy a termék tulajdonságai fontosabbak?
- Hogyan definiálná a word-of-mouth-t? Miben tér el a word-of-mouth (organikus szájreklám) a word-of-mouth marketingtől?
- Offline vagy online WOMM-ot alkalmaznak inkább? Mi a kettő közti kapcsolat?
- Milyen kihívásokat/ előnyöket állít a WOM terjedéséhez az online platform?
- Miben látják WOMM hatékonyságát? Miben jobb a klasszikus marketingkommunikációs alternatíváknál?
- Mik a sikeres WOMM kampány feltételei? Hogyan lehet ezt befolyásolni?
- Mik a WOMM hátrányai, hiányosságai?
- Kiegészítik-e a WOM-ot más, hagyományos marketingkommunikációs csatornákkal (ATL, BTL)? Önmagában megállná-e a helyét?
- Hogyan kezelik az online fogyasztói reakciókat, ha pozitívak? Beillesztik-e a saját kommunikációjukba?
- Hogyan kezelik az online fogyasztói reakciókat, ha negatívak? Ki reagál rájuk: a hub vagy a vállalat?

Hub(ok)

- Hány hubot alkalmaznak marketingkommunikációjuk során?
- Milyen kritériumoknak kell megfelelnie a hubnak? Hogyan ellenőrzik ezeket?
- Feltétel-e a márkához való kötődés?
- Hogyan hatnak a hub(ok) kommunikációjára? Főbb irányelveket adnak/ napi postmennyiség előírása? Kikötés-e a pozitív kommunikáció?
- Mit gondol a seeding ügynökségekről? Vannak-e beépített embereik a közösségekben? Ha igen, milyen platformokon?

Hatékonysági mutatók

- Milyen mérőszámokkal méri a WOMM kampányok hatékonyságát?
- Mennyire célozható a kampány? Mekkora a meddőszórás egy klasszikus tömegkommunikációs kampányhoz képest?

- Átlagosan hány fogyasztót érnek el egy kampánnyal?
- Milyen költséget jelent ez egy vállalatnak, és mennyivel térül meg jobban, mint egy átlagos tömegkommunikációs illetve egy átlagos online kampány?
- Milyen visszajelezéseket kapnak az általuk érintett fogyasztóktól? Nem érzik-e mesterkéltnek? Nem érzik-e hiteltelennek?
- Milyen eladásokat generált/ generál jelenleg a kampány?