

OTDK-DOLGOZAT

2015

A VÍRUSMARKETING JELLEMZŐI ÉS AZ EMBERI TÉNYEZŐ SZE-
REPE

THE CHARACTERISTICS OF VIRAL MARKETING AND THE ROLE
OF HUMAN FACTOR

Kézirat lezárva: 2014. november 14.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. FOGALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
1.1 A VÍRUSMARKETING	5
1.2 A VÍRUSMARKETINGHEZ KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK.....	8
2. A VÍRUSMARKETINGRŐL	9
2.1 AMITŐL A VÍRUSMARKETING VÍRUSMARKETING	9
2.2 ELŐNYÖK.....	12
2.3 HÁTRÁNYOK	14
3. A VÍRUSMARKETING ÖSSZETEVŐIT LEÍRÓ MODELL.....	16
4. A KÜLDŐ SZEREPE: A CÉLZÁS.....	23
5. A KAMPÁNY.....	25
5.1 A VÍRUSMARKETING KAMPÁNYOK CSOPORTOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI	25
5.2 A SIKERES KAMPÁNYOK FELTÉTELEI ÉS ÖSSZETEVŐI.....	31
6. AZ ÜZENET	36
6.1 TARTALOM TÍPUSOK	36
6.2 A MEGOSZTÁSI SZÁNDÉKOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	39
6.2.1 Az üzenet által kiváltott érzelem	39
6.2.2 Attitűdök, a tartalom és a márkahatás.....	42
6.2.3 Hírességek	44
6.2.4 Szociális kapcsolatok.....	44
6.2.5 Alapvető elvárások	46
6.3 A MEGOSZTÁSOK MÖGÖTT HÚZÓDÓ MOTIVÁCIÓK	47
7. ÖSSZEGZÉS	50
IRODALOMJEGYZÉK.....	54

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Vírusmarketing kampányok tipológiája	29
1. ábra: A vírusos dinamizmust befolyásoló tényezők	17
2. ábra: A befogadóban lejátszódó folyamatok	18
3. ábra: A vírusmarketing folyamata és összetevői	20
4. ábra: Vírusmarketing kampányok típusai	26
5. ábra: Az egyes megosztott tartalomtípusok százalékos megoszlása	38
6. ábra: A vírusvideókkal történő reklámozás hatásmechanizmusa	42

BEVEZETÉS

Vírusmarketing. Az emberek többsége a kifejezés hallatán talán nem is tudja, mire gondoljon. Néhányan talán az e-mailben küldött vírusokra, spamekre asszociálnak a kifejezés hallatán. Valójában azonban azok járnak a legközelebb a valósághoz, akik szerint a vírusmarketing nem más, mint tartalmak vírusként való terjedésének marketing célú felhasználása.

Dolgozatom témájául a vírusmarketinget, azon belül is az interneten megosztott tartalmak (videók, képek, cikkek...) felhasználók általi továbbítását választottam, megvizsgálva a megosztás, mint cselekvés háttérében álló emberi motivációkat. Mi miatt küldik tovább az emberek ezeket a tartalmakat? Hogyan kell a marketingszakembereknek úgy megtervezni egy reklámot (illetve promóciós célú tartalmat), hogy azt rengetegen megoszták? Vannak-e olyan általános érvényű megállapítások, melyeket minden leendő „vírusanyag” elkészítésekor szem előtt kell tartani, hogy a lehető legjobb hatást biztosítsuk? És ezzel párhuzamosan: mik azok a dolgok, amiket jobb elkerülni, amelyek szinte kudarcra ítélnének egy amúgy remeknek tűnő ötletet, vagy egyszerűen csak túl kockázatosak, kétes a kimenetelük?

Napjainkban számos szakértő úgy gondolja, hogy a klasszikus marketingkommunikációs eszközök már nem érnek el olyan sikereket, mint pár évtizeddel ezelőtt, vagyis csökken a hatékonyságuk. Elég csak a televízióra, mint médiumra, és a benne való reklámozásra gondolnunk: a reklámszakmában élő mondás, hogy habár a TV-ben való reklámozás megtérülése alacsony, nem lehet kihagyni a marketingkommunikációs mixből. Egyszerűen jelen kell lenni, mert a versenytársak is ott hirdetnek. A lecsökkent hatások mellett pedig ott van még a költség, illetve a ROMI (Return On Marketing Investment), azaz a marketingbefektetések megtérülésének kérdése is. John Wanamaker 1922-ből származó, azóta híressé vált mondása jól illusztrálja, mivel kell szembenézniük a vállalatoknak, ha reklámozni akarnak: *„Tudom, hogy a reklámra költött pénzem fele kidobott pénz, csak azt nem tudom, hogy melyik fele”* (Fojtik – Veres, 2006 95. o.). A klasszikus értelemben vett reklámeszközök, vagyis az ATL (Above The Line - vonal feletti) eszközök egyik közös jellemzője, hogy relatíve drágák. Éppen ezért egyre több reklámügynökség specializálódik a BTL (Below The Line - vonal alatti) eszközökre, melyek kevésbé költségesek (igaz, általában kockázatosabbak is). Vagyis a cél a minél jobb eredmények elérése a lehető legalacsonyabb költség mellett. Ebbe az elgondolásba tökéletesen beleillik a ví-

rusmarketing. A legsikeresebb vírusmarketing kampányok kevés összegből is megvalósíthatók, miközben a hatékonyságuk is kiemelkedő. Ehhez viszont megfelelően kreatívnak, viccesnek, vagy egyes esetekben akár meghökkentőnek kell lenniük. Természetesen számos veszélyt is rejtegetnek, és nehéz eltalálni, hogy mivel lehet a legjobban elérni a potenciális vásárlókat, fogyasztókat. Mégis egyre több vállalat használ videókat a marketingcélok eléréséhez: 2009-ben a marketingesek fele (MarketingCharts, 2009), míg 2013-ban a Web Video Marketing Council (WVMC) felmérése szerint a marketingszakemberek 93%-a használt videót marketing és kommunikációs célokra (Web Video Marketing Council, 2013). Felmerülhet a kérdés, hogy mi magyarázhatja ennek a trendnek a térnyerését. Alighanem az, hogy az internet, mely a vírusvideók terjesztésének csatornája, számtalan lehetőséget kínál a fogyasztók számára, hogy kifejezzék véleményüket, megosszák nézeteiket és tapasztalataikat másokkal, és így remek terepet nyújt a vállalatok számára, hogy kihasználják a WOM (Word-of-Mouth – szájreklám) által kínált előnyöket (Trusov et al., 2009). Emellett a számtalan csatornából és médiából az embereket „bombázó” reklámok hatására a fogyasztók igyekeznek elkerülni a hagyományos formákban érkező marketingüzeneteket, mindez pedig arra kényszeríti a marketingszakembereket, hogy a potenciális vásárlókat más módon próbálják meg elérni (MindComet, 2006).

A fentiekből kitűnik, hogy a vírusmarketing igazi terepe az internet, ahol számos közösségi oldalt fel lehet használni a „vírusok” útnak indítására és terjedésének elősegítésére. Az igazán sikeres vírusmarketing kampányok ezeket az oldalakat, virtuális színtereket szinergiát eredményezve használják, a felhasználók így több helyről is értesülhetnek az adott reklámról, így megnövelve annak az esélyét, hogy megosztják majd az adott tartalmat. A vírusmarketing lényege ugyanis abban áll, hogy az emberek önszántukból osszának meg videókat, képeket stb., a lehető legtöbb emberhez juttassák el azokat, akik remélhetőleg ugyanígy tesznek, így exponenciálisan növekszik azok száma, akikhez az üzenet eljutott. És melyik az a vállalat, amelyik nem szeretné, ha a terméke vagy szolgáltatása ekkora népszerűsége tehetne szert rövid idő leforgása alatt? Az már egy másik kérdés, hogy ez a felkapottság mennyi ideig marad meg, azaz mennyi idő múlva hagy alább az érdeklődés és vele együtt a hatás is? A legtöbb esetben az a (marketingesek számára) szomorú válasz, hogy hamar. De lehet ez ellen tenni valamit? Vagy bele kell törődni abba, hogy az interneten lehetetlen örökérvényűt és maradandót alkotni, hogy nem lehet sokáig fent maradni az egyre nagyobb számú tartalom tengerében?

A szájreklám az egyik, ha nem a leghitelesebb reklámfajta, mert olyan személytől származik, akiben megbízunk, és akinek hiszünk: családtagok, barátok, rokonok, ismerő-

sők, tehát csupa olyan személy, akinek semmi haszna nem származik abból, hogy egy adott terméket vagy szolgáltatást népszerűsít. A vírusmarketing is egyfajta elektronikus „szájreklám” – ahol a küldő (tartalmat megosztó) és a befogadó (akihez eljuttatják az üzenetet) ismeri egymást -, így egyben hiteles is. Márpedig az autentikus reklámok nagyobb valószínűséggel eredményeznek vásárlást, éppen ezért egy körültekintően kidolgozott vírusmarketing kampány nagy sikereket érhet el. Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a vírusvideók számos esetben csak beszédtemát szolgáltatnak az embereknek, elnevetnek, esetleg megbotránkoznak rajtuk, de tényleges vásárlásra nem készítetnek. Természetesen a hagyományos TV-reklámok esetében is fennáll ez a veszély: fel tudjuk idézni, hogy ki és mi volt a reklámban, de azt már nem, hogy mit reklámozott. Éppen ezért kiemelt hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a reklám és a reklámozott termék vagy szolgáltatás szoros együttest alkosson.

A vírusmarketinggel kapcsolatos releváns szakirodalmat vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a szakemberek többsége azt kutatta, kutatja, hogy mi miatt osztanak meg az emberek önszántukból videókat vagy más tartalmakat, valamint, hogy meg lehet-e határozni olyan tényezőket, amelyek kulcsszerepet játszanak egy ilyen kampány sikerességében. Az általam használt szakirodalmi források szinte kizárólag angol nyelven íródott cikkekből, tanulmányokból állnak, mivel a vírusmarketing témakörével leginkább a külföldi kutatók foglalkoznak behatóbban. Emellett idegen nyelvű forrásból több is rendelkezésre áll, mint magyar nyelvűből, ami egyben azt is jelenti, hogy a külföldi szerzők műveiből több ismeretet és gyakorlati példát sikerült összegyűjtenem, melyeket dolgozatomhoz fel is használtam.

Az irodalomkutatás mellett nem végeztem saját empirikus kutatást. Ezt azzal indoklom, hogy dolgozatomban kizárólag a vírusmarketing bemutatására törekedtem, ismertetve a releváns szakirodalom e témában született eredményeit és elméleteit. Céлом tehát egy szakirodalmi áttekintés megalkotása volt, melyben a különböző modellek és elméletek ismertetése és értékelése mellett a saját nézőpontomat is igyekeztem kifejteni.

Munkámban igyekeztem a vírusmarketing általános bemutatása mellett kiemelni az emberi tényező és sajátosságok szerepét, ahol ez lehetséges volt. Dolgozatomat a vírusmarketing definiálásával kezdtem, vagyis, hogy miképpen határozták meg a marketing-szakemberek a jelenség lényegét, és hogy vajon a fogalom változott-e az idő előrehaladásával. Ezt követően részletesebben kitértem azokra a speciális jellemzőkre, amiktől a vírusmarketing az, ami, valamint megemlítettem a legfontosabb előnyeit és hátrányait. A karakterisztikák ismertetését követően a vírusmarketinget, mint folyamatot leíró modell be-

mutatásával folytattam dolgozatomat, majd részletesebben is tárgyaltam a modellben leírt egyes szereplőket és tényezőket. Többek között megemlítettem néhány sikeres vírusmarketing kampányt, melyeket az elmúlt években vittek sikerre, és melyekben nagy szerepe volt a közösségi médiának, melyen keresztül és által rengeteg emberhez sikerült eljuttatni az üzenetet. Ebben a fejezetben arra a kérdésre kerestem a választ, hogy mitől jó egy vírusmarketing kampány. Hogyan kell megtervezni, milyen előkészületeket kell végezni, és mikre kell odafigyelni a megvalósítás során? Talán meglepő, de az igazán eredményes kampányok esetében a marketingszakemberek kvázi magukra hagyták a folyamatot, nem avatkoztak be, engedték, hogy maguktól teljessédjenek ki. Mi miatt van az, hogy első ránézésre ígéretesnek tűnő kampányok csúnya kudarcot vallottak? Mások miért sikeresek? Ezekre a kérdésekre kerestem a választ ebben a részben. A kampányok elemzését követően a tartalomra (legyen szó képről vagy videóról) koncentráltam, olyan kérdésekkel foglalkoztam, mint hogy milyen elemek vihetnek sikerre egy vírusvideót, milyen érzelmekre hassanak, hogy minél több ember ossza meg őket, mi motiválja az embereket, hogy üzeneteket osszanak meg? Valamint ezzel párhuzamosan: milyen típusú tartalmakat küldenek tovább az emberek? Elég egy vicces jelenet, esetleg egy gusztustalan videó is elérheti, hogy rengetegen megosszák? Kreativitás mindenképp felett, vagy a biztos és kipróbált utak visznek sikerre? Dolgozatomat egy összegzéssel zártam, melyben összefoglaltam a vírusmarketing dolgozatomban ismertetett legfontosabb jellemzőit.

1. FOGALMI ÁTTEKINTÉS

A bevezetésben már utaltam rá, hogy a hétköznapi emberek számára a vírusmarketing valószínűleg egy olyan fogalom, melyet nem feltétlenül tudnak megtölteni tartalommal, azaz nem tudják, mit takar valójában. Azonban a marketingszakemberek is több definíciót alkottak a vírusmarketingre, ami nem meglepő: az egyes szerzők, kutatók a jelenség más és más összetevőjét tartották fontosabbnak kiemelni. Azt sem szabad elfeledni, hogy – mint számos más tudományterület –, a marketing is folyamatosan változik, fejlődik, ami azt is eredményezi, hogy az egyes meghatározások is finomodnak, új tartalommal töltődnek meg. Az alábbiakban ismertetem az általam olvasott szakirodalomban fellelhető definíciókat, valamint a rokon fogalmakat, melyek segítségével talán jobban elhelyezhető, megérthető, mit is jelent a vírusmarketing.

1.1 A VÍRUSMARKETING

Maga a fogalom Jeffrey Rayport 1996-ban, a Fast Company-ben megjelent, 'The Virus of Marketing' című cikkében született meg, amiben az üzenet terjedését a vírus sebességéhez hasonlította a szerző (Kaplan – Haenlein, 2011). Az elkövetkező években egyre többen és többször használták a kifejezést, a szerzők mind próbáltak olyan definíciókat alkotni, mely véleményük szerint a legjobban kifejezte a fogalomban rejlő jellegzetességeket.

Elsőként az American Marketing Association (AMA) meghatározását ismertetem, mely a következő definíciót adja a vírusmarketingre (American Marketing Association, é. n.[a]): *„Egy olyan marketingjelenség, mely a marketing üzenetek továbbítására bátorítja az embereket, valamint meg is könnyíti ezeknek az üzeneteknek a terjedését”*¹ (*„A marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message”*). Amint azt az AMA is megemlíti, a vírusmarketing a nevét a biológiai vírusokról, fertőzésekről kapta, hiszen az üzeneteknek kitett emberek között szinte úgy terjednek az üzenetek, mint ahogy a kórokozók eljutnak az egyik emberről a másikra² – azzal a különbséggel, hogy a marketingben ez a terjedés nem jár egészségügyi következményekkel. Ez a definíció a vírusmarketing folyamatára, a „vírus” terjedésére helyezi a hangsúlyt, de hiányzik belőle annak a csatornának a megnevezése, amelyen keresztül a folyamat végbe megy. Ugyanakkor megemlíti az emberi tényező szerepét: a tartalmak továbbítására a fogyasztók megnyerése által kerül sor.

¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>

² „Nicknamed viral because the number of people exposed to a message mimicks the process of passing a virus or disease from one person to another.”

Dobele és társai (2005) a következő marketing szemléletű meghatározást adják a vírusmarketingre: „Az egyének bátorításának folyamata, hogy kedvező vagy impozáns marketinginformációkat továbbítsanak, melyeket a hipermédia környezetében kapnak; információt, mely szándékánál fogva, vagy véletlenül kedvező vagy impozáns.” (Dobele et al., 2005 144. o.) Ez a definíció már túlmutat az AMA által javasoltól: a továbbítás folyamán kívül kitér arra is, hogy ezt a marketinginformációt hipermédiás környezetben kapják az emberek, valamint az üzenet milyenségéről is említést tesz. Ezeken kívül egy érdekes megjegyzés is megbújjik a definícióban: a szerzők nemcsak a marketingszakemberek által szándékosan létrehozott üzeneteket veszik számításba, hanem a véletlenül keletkezőket is. A későbbiekben még előkerül dolgozatomban ez a fajta különbségtevés a „belső” és a „külső” források között, amikor is a vírusmarketing kampányok egyfajta csoportosítására mutatnak be egy megközelítést.

Visszatérve a vírusmarketing meghatározásokra, a harmadik és egyben utolsó definíció, melyet bemutatok, a Kaplan – Haenlein szerzőpáros tollából származik: „... elektronikus szöbeszéd, ami által egy céghez, márkához vagy termékhez kapcsolódó valamilyen marketingüzenet exponenciálisan növekvő módon kerül továbbításra – gyakran közösségi média alkalmazások használatán keresztül.” (Kaplan – Haenlein, 2011 255. o.) Úgy gondolom, ez a legteljeskörűbb meghatározás, ami tartalmazza a vírusmarketing összes fontos jellemzőjét. Az egyedüli hiányosságának az róható fel, hogy nem tesz említést az emberek bátorításáról, ösztönzéséről, ami véleményem szerint nem feltétlenül szükséges eleme a vírusmarketing definíciójának. Az emberek úgy érezhetik, hogy egy adott videót vagy tartalmat meg kell osztaniuk, de ez sokkal inkább egyfajta belső készítés, mintsem a cégek utasítása a fogyasztók felé. Ez utóbbi amúgy is kerülendő, az emberek nem szeretik, ha megmondják nekik, mit csináljanak.

A Kaplan – Haenlein definíció egyik erőssége, hogy említést tesz a közösségi médiáról, amin keresztül a továbbítás, terjesztés zajlik, így megerősítve azt a megközelítést, hogy a vírusmarketing lényegében a szájreklámnak vagy a szöbeszédnek az elektronikus megfelelője, verziója. A szerzőpáros ki is emeli az általuk használt fogalom 2 kulcstényezőjét (Kaplan – Haenlein, 2011):

1. Növekedési vagy reprodukciós ráta nagyobb, mint 1: minden egyes befogadó egy-nél több embernek továbbítja az üzenetet, ez biztosítja az exponenciális terjedést.
2. Közöségi média alkalmazások használata: ezek az alkalmazások együttműködési projektek (pl. Wikipedia), blogok/mikroblogok (pl. Twitter), tartalomszolgáltatók (pl. YouTube), közöségi oldalak (pl. Facebook), virtuális játékok (pl. World of

Warcraft) és virtuális világok (pl. Second Life) lehetnek. A közösségi média alkalmazások kiemelten jól használhatók és hasznosíthatók a vírusmarketing kampányokhoz, mivel a beléjük ágyazott közösségi elemek megkönnyítik az üzenetek csoport tagjai között való terjesztését. Éppen ezért néhány szakértő a vírusmarketing és a közösségi média marketing fogalmakat szinonimaként használja.

Ez az utolsó megjegyzés is bizonyítja, hogy a vírusmarketinggel több néven is találkozhatunk a szakirodalomban, így többek között a 'word-of-mouth' (a számítógépes egérre utalva), a 'buzz marketing' („zsongás marketing”), a 'stealth marketing' („lopakodó marketing”) és a 'WOM marketing' elnevezés is használatban van (Kaplan – Haenlein, 2011). Míg a Kaikati – Kaikati szerzőpáros (2004) a vírusmarketinget a stealth marketing egyik típusaként definiálta, Swanepoel és társai (2009) lopakodó vírusmarketingről ('viral stealth marketing') írtak. Ez utóbbi abban különbözik a vírusmarketingtől, hogy itt az üzenetet terjesztő személy kapcsolatban van azzal a szervezettel, mely létrehozta az üzenetet, de ezt a tényt nem fedi fel, ami etikai problémákat vet fel (Swanepoel et al., 2009).

A fent felsorolt fogalmak közül talán a 'buzz marketing' emelkedik ki, legalábbis olyan értelemben, hogy ez jól leírja azt az állapotot, helyzetet, ami egy-egy sikeres vírusmarketing kampányt körülvehet – a zsongást. Noha sokan szinonimaként kezelik a fenti kifejezéseket, vannak, akik szerint a vírusmarketing kifejezés elavult. Ilyen például Greg Metz Thomas, aki szerint a vírusmarketing fogalma visszavonult, mivel a buzz marketing kiszorította – ez utóbbi sokkal meggyőzőbben és alkalmasabban fejezi ki a jelenség mögötti jelentést (Thomas, 2004). Thomas a következőképpen definiálja a buzz marketinget: „... a kezdeti marketing erőfeszítések felerősítése harmadik személyek által, a passzív vagy aktív hatásukon keresztül” (Thomas, 2004 64. o.). Ez a meghatározás a folyamat révén próbálja meghatározni a jelenség lényegét: a cégek indítják el a „vírust”, amit aztán a harmadik személyek (fogyasztók) erősítenek fel, azaz lényegében ők továbbítják őket, legyen szó aktív vagy passzív közreműködésről. Maga a 'buzz' kifejezés zsongást, zümmögést jelent, ami párhuzamba állítható a 'word-of-mouth' kifejezéssel: ha egyszerre sokan beszélnek, a külső szemlélő csak zsongásnak hallja a beszédet. Ugyanakkor a 'buzz marketing' azt is jelenti, hogy magát a vírusként terjesztett tartalmat egyfajta zsongás, netalán hype veszi körül.

Ugyanakkor véleményem szerint a Kaplan – Haenlein szerzőpáros definíciójában szereplő elektronikus szájreklám/szóbeszéd kifejezés adja át legjobban azt, amitől a vírusmarketing az, ami, ezért a továbbiakban én ezt a két fogalmat egymást helyettesítő szinonimaként használom.

1.2 A VÍRUSMARKETINGHEZ KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK

A fent bemutatott definíciók megpróbálják leírni, mi is valójában az elektronikus szóbeszéd, de talán a rokon fogalmak tisztázásával tovább árnyalható a kép.

Elsőként a word-of-mouth (WOM, azaz szóbeszéd/szájreklám) kifejezést érdemes megvizsgálni. Maga az elnevezés is sugallja, hogy itt egyfajta, emberek közötti kommunikáció során történő reklámozásról, promótálásról van szó. Az AMA definíciója alátámasztja ezt a megérzést: „*A nem szponzor (fogyasztó, egyén) által átadott információ. Egy termékről, promócióról, stb. szóló információ megosztása egy fogyasztó és egy barátja, kollégája vagy más ismerőse között.*”³ (American Marketing Association, é. n.[b]) Ha összehasonlítjuk ezt a meghatározást a Kaplan – Haenlein szerzőpáros vírusmarketing-definíciójával, azt tapasztalhatjuk, hogy utóbbi lényegében a WOM definíciójának kibővítése az üzenet terjedésének csatornájával (elektronikus hálózat) és a terjedés sebességével (exponenciális növekedés). Ez is csak azt erősíti meg, hogy az elektronikus szóbeszéd és a vírusmarketing egymás szinonimáinak tekinthető, és mint olyan, kiemelt szerepet tulajdonít az emberi tényezőnek.

A másik, vírusmarketinghez kapcsolódó fogalom nem más, mint a közösségi média, ami „... *internet-alapú alkalmazások csoportja, melyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira építenek, és melyek lehetővé teszik a felhasználók által generált tartalmak létrehozását és cseréjét*” (Kaplan – Haenlein, 2010 61. o.) A definíció második felében lévő felhasználók által generált tartalmak (User-Generated Contents – UGCs) valójában a vírusmarketing tárgyát képező üzenetek, videók is lehetnek, ha azokat nem a cégek hozták létre marketing célok által vezérelve. Első hallásra talán furcsának tűnhet, de valójában egy sikeres vírusmarketing „akció” sokszor nem is a vállalatok marketingeseinek erőfeszítései nyomán bontakozik ki, hanem a fogyasztók aktivitásainak köszönhetően. Természetesen az első „lökés” gyakran a cégektől származik, mint amikor egy versenyt hirdetnek meg, amiben az embereknek le kell fotózniuk magukat egy adott márkával, majd a képet feltölteni valamelyik közösségi oldalra, ahol a többi fogyasztó szavazhat rájuk.

A fogalmak áttekintését követően a következő fejezetben részletesebben is bemutatom, mit jelent a vírusmarketing, milyen jellemzői, előnyei és hátrányai vannak.

³ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W>

2. A VÍRUSMARKETINGRŐL

A 20. század végén és a 21. század elején végbemenő folyamatok azt eredményezték, hogy egyre több cég fedezte fel az internet adta lehetőségeket. Eleinte csak az e-maileket használták marketingcélokra (főleg reklámozásra), majd egyre bővült az online eszköztár: megjelentek a bannerek, a marketingesek számára értékes információkat tartalmazó cookie-k (sütik) „hasznosítása” is elkezdődött. Aztán megjelentek az első próbálkozások, amelyek arra irányultak, hogy a fogyasztókat is a folyamat részeseivé tegyék, meggyőzzék őket, hogy ők maguk terjesszék a vállalatról vagy annak termékeiről kiküldött üzeneteket.

Ebben a fejezetben bemutatom a vírusmarketing legfőbb jellemzőit, azokat a jellegzetességeit, melyek miatt előszeretettel alkalmazza számos cég, valamint felsorolom a gyengepontjait, hátrányait – hiszen nincs egyetlen olyan eszköz sem, melynek csak előnyei vannak. Ha lenne, mindenki igyekezne azokat használni.

2.1 AMITŐL A VÍRUSMARKETING VÍRUSMARKETING

Az alábbiakban ismertetem az elektronikus szóbeszéd legfőbb jellemzőit:

- **Terjedés sebessége:** Nemcsak a vírusmarketing általam legpontosabbnak ítélt definíciójának egyik sarkalatos pontja az üzenet exponenciálisan növekvő módon való terjedése, hanem más szerzők is a vírusmarketing egyik központi tulajdonságának tartják ezt (Woerndl et al., 2008; Kaplan – Haenlein, 2010). Nem egyszer az olyan hírhedt járványokhoz hasonlítják a „fertőződést”, mint a pestis, mely járvány 1348 és 1350 között Európa-szerte több mint 35 millió embert ölt meg (egyes kutatók szerint ennek 2-szerese, de akár 3-szorosa is lehet a halottak száma), ami mintegy 50 000 főt jelent naponta. Ez a szám akár „enyhének” is tűnhet, hiszen a H1N1 vírus 1 napra vetítve 150 000 fő halálát okozta. A vírusmarketing azonban még ennél nagyobb számok produkálására is képes. A Procter&Gamble által YouTube-ra feltöltött 30 másodperces videót (mely az Old Spice-ot, a vállalat egyik márkáját reklámozta), a 'The Man Your Man Could Smell Like'-ot 36 óra leforgása alatt több mint 23 millióan tekintették meg – ez több mint 15 millió főt jelent naponta (Kaplan – Haenlein, 2011). Egy valamiről azonban nem szabad megfeledkezni: a vírusvideók és a biológiai járványok csak korlátozottan hasonlíthatók össze. Utóbbiak ugyanis több hónap, de akár éveken keresztül is kifejthetik negatív hatásaikat, míg a vírusmarketing kampányok sokkal hamarabb lecsengenek – a marketingesek szinte sajná-

latára. Ugyanakkor az is igaz, hogy az igazán sikeresek hosszú időn keresztül megmaradnak az emberek emlékezetében: a fent említett videóban elhangzó „Egy fehér lovon ülök!” mondat erre tökéletes példa.

- **Nagyszámú fogyasztó elérése:** A vírusmarketing szintén fontos tulajdonsága, hogy rengeteg emberhez képes eljuttatni az adott üzenetet, ráadásul a hagyományos szájreklámmal összehasonlítva, mely jellemzően helyi hatással bír, az elektronikus szájreklám országos, sőt világ szinten is képes elérni a fogyasztókat (Woerndl et al., 2008). A fogyasztók maguk is aktív részesei a folyamatnak, hiszen rajtuk áll vagy bukik egy-egy kampány sikere: ha kevesen osztják meg az adott tartalmat, kevés embert képes elérni a vállalat. A sikeres kampányok ugyanakkor több ezer, sőt, több millió olyan emberhez is el tudják juttatni az üzenetet, akik egyébként közömbösen viszonyulnak az adott vállalathoz vagy márkához (Eckler – Bolls, 2011). A fent említett Old Spice reklám is jól illusztrálja, mekkora tömegek érhetők el egy igazán figyelemfelkeltő videóval, mely valamilyen érzelmi reakciót vált ki az emberekből. Amint az a dolgozatom későbbi fejezetében szerepelni fog, kapcsolat van a videók által kiváltott érzelmek és az emberek megosztási hajlandósága között.
- **Az internet és a közösségi média mint csatorna:** Noha egy-egy vírusmarketing kampány egyes részei talán a tömegkommunikáció eszközeit használják, a vírusmarketing alapvetően az internethez kötődik (Porter – Golan, 2006). Ráadásul a tartalmak megosztása a leggyorsabban növekvő cselekvés a legnagyobb közösségi oldalon, a Facebookon (hetente mintegy 7 milliárd tartalmat osztanak meg a felhasználók ismerőseikkel). Emögött az utóbbi években egyre növekvő közösségi hálózatok állnak, valamint az ún. 'Kapcsolat-generáció' ('Connection generation') felemelkedése is nagy szerepet játszik: szinte elvárás, hogy ez emberek megosszák élményeiket a barátaikkal, családtagjaival. Így a marketingesek jó eséllyel juttathatják el üzeneteiket emberek százazezreihez mindössze napok leforgása alatt, legtöbbször videók formájában. A YouTube felemelkedése, és a tény, hogy lehetővé vált a közösségi oldalak közti tartalommegosztás, mind ahhoz vezetett, hogy számos vállalat vette fel a vírusvideókat a marketingmixébe (Nelson-Field et al., 2013).
- **Fogyasztók kiemelt szerepe:** Mint azt már említettem, az embereknek nagy szerepe van egy vírusmarketing kampány során, nagyobb, mint a hagyományos ATL-eszközök esetében. Ott ugyanis többnyire passzív befogadók, akik vagy

hisznek a feléjük közvetített üzenetnek, vagy elutasítják azt. Ezzel szemben az elektronikus szóbeszéd esetében aktív részesei a folyamatnak, hiszen a vírusmarketing a személyek közti kommunikációt és továbbítást ('peer-to-peer transmission') használja (Dobele et al., 2005). Eldönthetik, hogy mely tartalmakat osztanak meg és kivel. Éppen ezért a marketingesek számára külön kihívást és feladatot jelent olyan tartalmak és kampányok megtervezése és megalkotása, kivitelezése, melyek elnyerik az emberek tetszését, arra sarkallja őket, hogy a lehető legtöbb emberrel osszák meg azt.

- **Zsongás és a szóbeszéd:** Az emberek szeretnek beszélni. Ha megfelelő témát szolgáltatnak számukra, e tulajdonságukat a cégek a maguk hasznára használhatják. Az olyan technológiai változások, mint a számítógépes hálózatok, az SMS technológia és a nagyobb sávzsélesség mind a nagyobb szájreklám és hálózati aktivitás felé való elmozdulást erősítik. Potenciálisan egyre több ember érhető el a vírusmarketing által generált hype-ban. Az olyan oldalak, mint például az Epinions, a termékekről és szolgáltatásokról alkotott vélemények terjedését segítik elő (Dobele et al., 2005). A felhasználók értékelhetik az adott termékeket, elmondhatják véleményüket (opinions – vélemények, az 'o' 'e'-re való cseréje pedig arra utal, hogy mindez elektronikus úton zajlik), így segítve más vásárlók választását. Napjainkban rendkívül népszerűek a blogok, ahol a bloggerek amolyan véleményvezérekként gyakorolhatnak hatást az írásaikat olvasókra. Látható, hogy az embereknek rengeteg felület és eszköz áll rendelkezésre, hogy véleményüket (legyen az pozitív vagy negatív) világgá kürtöljék. Nem meglepő tehát, hogy a marketingeseknek a stratégia megalkotásakor figyelembe kell venniük az ilyen oldalakat és azok potenciális hatásait a márkaimázsra (Dobele et al., 2005).
- **Interaktivitás:** A vírusvideók esetében a fogyasztók nemcsak megnézni tudják a tartalmat, de akár újra és újra is megtekinthetik azt, értékelhetik, és hozzá is szólhatnak kommentek formájában, hogy a megosztásról ne is beszéljünk. A YouTube videók linkjeinek megosztására például több lehetőség is nyílik: e-mailekben, online cikkekben, blogokon, Facebookon keresztül és Twitter bejegyzések útján is lehetséges mindez (Southgate et al., 2010).
- **A kommunikáció célja:** Ellentétben a hagyományos marketingeszközökkel, a vírusmarketing sokkal hitelesebb, mert a kommunikátor motivációja társadalmi célzatú (tanítani, segíteni másokat) és nem üzleti céllal (pl.: új fogyasztók megnyerése) kerülnek továbbításra az üzenetek, tartalmak (Phelps et al., 2004).

2.2 ELŐNYÖK

A vírusmarketing tulajdonságainak ismertetésekor már előkerült néhány olyan jellegzetesség, melyek egyben előnyt is jelentenek más marketingeszközökhöz képest: a terjedés sebessége és az elérhető célközönség nagysága is ide sorolható. Azonban ennél több olyan tényező van, ami miatt számos vállalat dönt úgy, hogy az elektronikus szóbeszéd használatára és remélhető hasznosítására adja a fejét.

- **Reklámkerülők elérése:** A reklámszakembereknek szembe kell nézniük, hogy az emberek egy része kimondottan kerülni igyekszik a reklámokat. Ennek oka lehet, hogy meggyőződésük szerint a reklámok hazudnak, esetleg túlságosan tolakodók. Az is kiválthatja ezt a fajta védekezést, hogy úgy érzik, valamit el akarnak adni nekik (Kaikati – Kaikati, 2004). A vírusmarketing azonban lehetőséget nyújt(hat) ezeknek az embereknek az elérésére, legyőzve a fogyasztók ellenállását alacsonyabb költségekkel és az internetnek köszönhetően gyors terjesztéssel (Trusov et al., 2009). Egy vicces vírusvideót megnézve a legtöbb ember nem érzi úgy, hogy egy reklámot néz, a marketing szinte belopakodik az emberek fejébe (talán épp ezért használják néhányan a 'stealth marketing' kifejezést).
- **Publicitás:** A sikeres vírusmarketing kampányok előnye a publicitás (Dobele et al., 2007; Nelson-Field et al., 2013), vagyis, hogy sokan beszélnek róluk, és nemcsak a fogyasztók, hanem a bloggerek, az internetes híroldalak, de akár a nyomtatott médiában is találkozhatunk megemlézésekkel. Mindez a vállalat számára nem kerül semmibe, ingyen reklámnak, népszerűsítésnek számít.
- **Alacsony költségek:** Itt elsősorban nem a tartalmak előállításának költségeire, vagy a kampány ötletének kidolgozásával járó kiadásokra kell gondolni, hanem magára a terjesztésre kapcsolódó költségekre. Ahogy azt Dobele és társai (2005) is megjegyzi, a továbbítás költségei a fogyasztókat terheli, a Kaikati – Kaikati szerzőpáros (2004) pedig arra mutat rá, hogy a hagyományos reklámozáshoz képest egy jól kivitelezett kampány kevésbé költséges. Ha tehát például egy videó elég szórakoztató ahhoz, hogy víruszerűen terjedjen (vagyis rengeteg emberhez eljusson), egy fő elérési költsége rendkívül alacsony, vagyis a vezetőség nézőpontjából a vírusmarketing egy rendkívül költséghatékony módszer (Chen – Lee, 2014).
- **Jobb mérhetőség:** A Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) szerint az elektronikus szájrreklám egyik előnye (igaz, ők a hagyományos szájrreklámmal hasonlítot-

ták össze), hogy az általa kiváltott hatás jobban mérhető, ami által a kézzelfogható mutatókra (pl. profit, eladások...) gyakorolt hatás is. Egy YouTube-ra feltöltött videó esetében pontos képet kaphatunk nemcsak arról, hogy hányan nézték meg, vagy milyen az értékelése, hanem a hozzászólásokat elemezve kvalitatív információk gyűjtésére is lehetőség nyílik (Woerndl et al., 2008). Emellett meg tudható, hogy hányan osztották meg, valamint az is, hogy melyik országban milyen volt a fenti mutatók nagysága. A hagyományos WOM esetében erre nincs, vagy csak nagyon magas költségek esetén van lehetőség.

- **A továbbítás hajlandósága és iránya:** Szintén Dobeles és társai (2005) megállapítása, hogy mivel a reklámot tartalmazó elektronikus üzenetek továbbítása önkéntes, így a befogadó sokkal kedvezőbben viszonyul hozzájuk, mint pl. a tömegmédián keresztül közvetített üzenetekhez. Emellett az üzenetet továbbító sokkal jobban ismeri az ismerőseit, barátait, kollégáit, így azt is jobban tudja, hogy melyiküknek van az övéhez hasonló érdeklődési köre, következésképpen az is valószínűbb, hogy elolvassák az üzenetet. Más szóval: jobb/pontosabb a célizhatóság – maga az érdeklődés nemcsak a termék vagy szolgáltatás iránt megmutatkozó hozzáállást, hanem a humort, a művészi kivitelezést és a médiumot is magában foglalja (Dobele et al., 2005). Márpedig egy marketinges nem is kívánhat többet annál, mint hogy az üzenete a legmegfelelőbb emberekhez jusson el, még hozzá anélkül, hogy ehhez drága piackutatásra legyen szükség.
- **Új termékek bevezetésének támogatása:** A vírusmarketing jellemzőinél felsorolt két tulajdonság, a nagyszámú fogyasztók elérése és a terjedés sebessége is alkalmassá teszi az elektronikus szájreklámot arra, hogy segítségével növeljük új termékek vagy éppen szolgáltatások bevezetésének várható sikerét (Dobele et al., 2005).
- **Toborzás:** az elektronikus szájreklám útján terjedő ajánlások erősen befolyásolják új felhasználók csatlakozását, legyen szó közösségi oldalakról vagy akár egy blogról. Emellett a marketing hagyományos formáival összehasonlítva sokkal hosszabb hatással rendelkezik (Trusov et al., 2009). Ez a jellemzőknél már említett egyik tulajdonságának, az üzenet vírusként való terjedésének köszönhető.
- **Relatív új:** Ahogy a Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) is megemlíti a cikkük végén, a vírusmarketing még az életciklusának korai stádiumában van, így még nagy potenciál rejtőzik benne. Ez azt jelenti, hogy az emberek még kevésbé szoktak hozzá, a hatásossága és a népszerűsége még elég magas ahhoz, hogy a

vállalatok komolyan elgondolkozzanak az alkalmazásán. Vagy, ahogy a mondás tartja: addig üsd a vasat, amíg forró!

2.3 HÁTRÁNYOK

Természetesen a vírusmarketing sem egy csodafegyver, melyet használva minden esetben maximális hatékonyságot lehet elérni. Mint a többi eszköz, ez is rendelkezik gyengepontokkal és veszélyekkel, melyeket vállalni szükséges a siker reményében. Avagy ahogy a mondás tartja: „Kockázat nélkül nincs nyereség”. Az alábbiakban ezeket a negatív tényezőket veszem sorra.

- **A továbbítás bizonytalansága:** Mivel nagy szerepe van az embereknek a folyamatban, vagyis a vírusmarketing sikeressége a fogyasztóktól függ, a kockázat is magas (Woerndl et al., 2008). Ha nem tetszik nekik egy videó, nem osztják meg, így a „vírus” nem tud terjedni. Természetesen az is előfordulhat, hogy elnyeri a tetszésüket, de mégsem továbbítják: lusták vagy egyszerűen csak nem tartják fontosnak megosztani az ismerőseikkel.
- **Az irányítás hiánya:** A fogyasztókra való hagyatkozásnak is betudhatóan a vállalatoknak csak kevés lehetőségük van az elindított vírusmarketing kampányokat kézben tartani. Ahogy azt több szerző is megemlíti (Kaikati – Kaikati, 2004; Dobeles et al., 2005; Woerndl et al., 2008), mind az üzenet továbbítása, mind annak értelmezése negatív szájureklámmal vonhat maga után, ami nemcsak a kitűzött célok nem teljesülését eredményezi, hanem a márkaimázs romlását is.
- **Rövid élettartam:** Amint azt már a korábbiakban megemlítettem, az igazán sikeres kampányok kivételével, melyek hosszú ideig emlékeztetésekké maradnak nemcsak a reklámszakemberek, hanem az átlagemberek számára is, a legtöbb vírusmarketing akció rövid életű. A kezdeti gyors terjedés előbb mérsékeltté válik, majd egyre inkább hanyatlik az érdeklődés. Nincs unalmasabb a tegnapi híreinel – vallják az emberek a reklámszakemberek őszinte bánatára, ugyanis ez azt jelenti, hogy újabb és újabb kampányokra van szükség a fogyasztók megnyerése érdekében, nem lehet hátradőlni egy eredményes „hadjárat” után sem.
- **Nem feltétlenül éri el a célját:** Maga a tény, hogy egy videót sokan megnézik vagy megosztanak, illetve, hogy egy üzenet sok emberhez eljut, még nem jelenti azt, hogy a fogyasztók meg is fogják venni az adott terméket, vagy igénybe fogják venni a szóban forgó szolgáltatást. Ez természetesen más reklámokkal is így van, fel tudjuk idézni, mi szerepelt benne, talán még meg is nevettek minket,

de nem tudjuk egy konkrét márkához vagy céghez kapcsolni. Ez azért lehetséges, mert tudat alatt az emberek szétválasztják a tartalmat a termékinformációtól, azaz a videókat és más tartalmakat nem reklámként élik meg (Huang et al., 2013).

- **A korábbi sikerek nem jelentenek garanciát:** Néhány vállalat abban bízik, hogy egy korábban sikeres koncepciót vagy ötletet lemásolva a sikerek sem maradnak el. Ez azonban nem így van. Csak azért, mert valamikor egy vállalatnak sikerült egy bizonyos típusú vírusvideóval vagy más „vírusanyag” elterjesztésével sikereket elérnie, még nem jelenti azt, hogy ezt lemásolva egy másik cég is hasonló eredményeket érhet el (Kaplan – Haenlein, 2011). Erre a dolgozatomban későbbi fejezetében konkrét példát is fogok hozni.
- **Korlátozott alkalmazhatóság:** Vírusmarketinggel nem lehet minden terméket megtámogatni, mert természetüknél fogva vannak, amik magukban hordozzák a potenciált, hogy vírusosak legyenek, míg mások nem (Kaikati – Kaikati, 2004; Woerndl et al., 2008). Emellett ez a korlátozott alkalmazhatóság a potenciálisan elérhető rétegekkel, és az igénybevett csatornával is magyarázható, igaz, ez a két tényező egymással is szoros kapcsolatban van. Továbbá azok a tartalmak, melyeket a fogyasztók szívesebben osztanak meg, nem feltétlenül egyeztethetők össze azzal a képpel, ami az adott márkáról él a vevők fejében. Például egy megbízhatóságot és állandóságot jelképező márkához nem illenek a túlzottan humoros vagy erőszakos tartalmak (Huang és társai, 2013).
- **Etikai veszélyek:** Az etikai irányelvek hiánya miatt nagy a kockázata, hogy a vírusmarketing kampányok során a fogyasztók úgy érzékelik, kihasználták vagy becsapták őket, esetleg magának a kampánynak valamely összetevőjével szemben merülnek fel aggályok (Kaikati – Kaikati, 2004; Dobeles et al., 2005; Woerndl et al., 2008).

A fent felsorolt jellemzők, valamint pozitív és negatív tulajdonságok segítségével világosabb képet kaphatunk, hogy mit is takar a vírusmarketing fogalma. A még pontosabb értelmezés és jellemzés érdekében azonban fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy hogyan hat az elektronikus szájreklám, hogyan használják a marketingszakemberek, és milyen összetevői vannak, milyen modellel írható le a működése. Az ezekhez kapcsolódó szakirodalmi ismereteket a következő fejezetben mutatom be.

3. A VÍRUSMARKETING ÖSSZETEVŐIT LEÍRÓ MODELL

Az előzőekben bemutatam az elektronikus szájreklám legfőbb sajátosságait, pozitív és negatív jellegzetességeit, melyek megkülönböztetik a marketingszakemberek által használt más stratégiáktól és eszközöktől. Azonban, hogy jobban meg lehessen érteni a vírusmarketinget, mint jelenséget, szükségesnek találtam megvizsgálni, a nemzetközi irodalom milyen modell segítségével próbálja meg szemléltetni az összetevőit és a folyamatban résztvevőket.

A Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) a vírusmarketing kapcsán 3 fő összetevőt különített el, melyek biztosítják, hogy a megfelelő ember a (számára) megfelelő üzenetet a (számára) megfelelő környezetben kapja meg. Már a fenti mondatból is látszik, hogy a szerzők a hagyományos kommunikációs modell mentén írtak a vírusmarketingről, ahol a legfontosabb tényezők a következők (Kaplan – Haenlein, 2011):

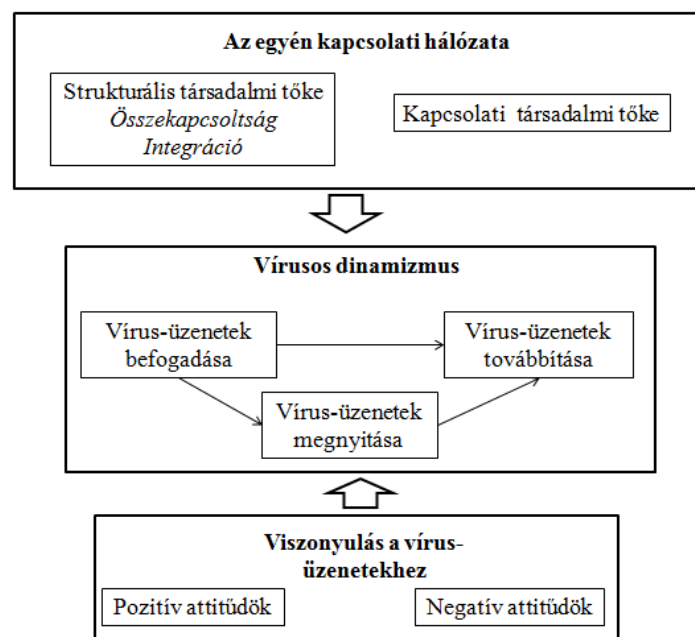
1. **Az üzenetküldők:** Értелеmszerűen a vírusüzeneteknek (legyen szó videóról vagy más tartalomról) származniuk kell valahonnan. Fontos azonban megjegyezni, hogy a küldő nem feltétlenül egyezik meg a létrehozóval, csak a vírus útnak indításakor: a cégek az általuk kreált tartalmat osztják meg (ámbar ez sem feltétlenül igaz, mint az a későbbiekben említésre kerül). A szerzőpáros 3 csoportot különített el az üzenetküldőkön belül (ők küldőkön nem a vállalatokat értették). Az egyik csoportot a *piaci szakértők* ('market mavens') alkotják, akik kiterjedt információval rendelkeznek a piaci termékekről és viszonyokról, és akik szinte mindig első kézből értesülnek az aktualitásokról, amit szívesen meg is osztanak ismerőseikkel. Mellettük az ún. *közösségi csomópontok* is fontosak, ők olyan személyek, akik kiterjedt szociális hálóval rendelkeznek, rengeteg ismerősük van, és akár szubkultúrák közti kapcsolatként is szolgálhatnak. A harmadik csoport az ún. *értékesítők*: akik befogadják a szakértők információit, felerősítik azokat, hogy meggyőzőbbek legyenek, majd továbbítják a közösségi csomópontokhoz. Nekik akkor van fontos szerepük, ha a szakértők nem elég meggyőzőek. A három csoport tehát a naprakészségüknek és megosztási hajlandóságuknak, a szociális kapcsolataiknak, valamint a meggyőző erejüknek köszönhetik a kiemelt szerepüket.
2. **Az üzenet:** A vírusmarketing központi eleme a vírusként terjedő tartalom, amit a cégek promócióért felelős vezetőinek reményei szerint a lehető legtöbben megosztanak. Hogy milyen üzeneteket továbbítanak legszívesebben az emberek, és hogy milyen céllal? Ezekre a kérdésekre dolgozatom későbbi szakaszában fogok vála-

szolni, ahol egy külön szakaszban bemutatom, hogy mit kell a vállalatoknak szem előtt tartaniuk egy potenciális „vírus” megalkotásakor, vagyis mi válhatja ki a kíváncsi reakciót az emberekből.

3. **Környezet:** A Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) meglátása szerint ahelyett, hogy a lehető legtöbb embernek küldenék ki a cégek az üzeneteiket, inkább több, egymáshoz nem kapcsolódó szubkultúrához kellene eljuttatniuk azokat. Ez látszólag ellentétben áll azzal a nézettel, hogy a precízen célzott kommunikációt kell előnyben részesíteni, én azonban úgy gondolom, e két meglátás megfér egymás mellett. Hiszen a különböző csoportokon belül is meg kell találni azokat az embereket, akik várhatóan a leginkább hajlamosak továbbítani az üzeneteket, méghozzá olyanokhoz, akik várhatóan kedvezően viszonyulnak majd hozzá, és maguk is továbbítókká válnak.

A fenti listában nem szerepel az üzenetet befogadó személy, pedig ő az egyik, ha nem a legfontosabb szereplő, hiszen végső soron rajta múlik a vírusmarketing sikere. Éppen ezért a fenti „modell” kiegészítésre szorul.

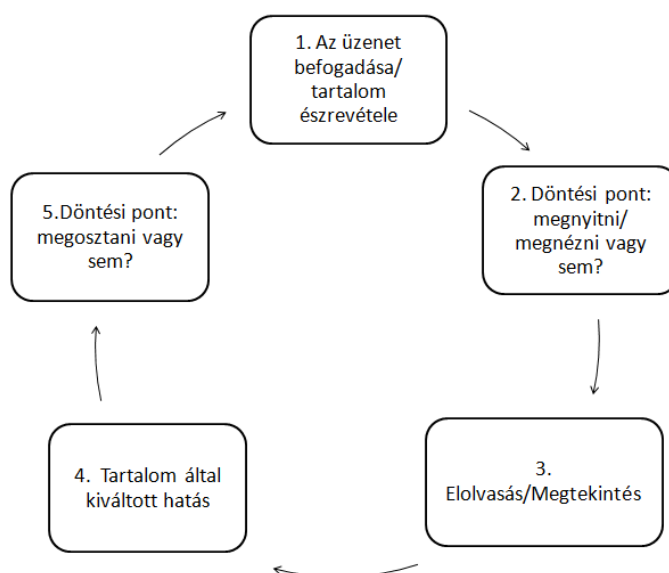
A Camarero – San José szerzőpáros (2011) azt vizsgálta, hogy az általuk vírusos dinamizmusként jellemzett folyamatot mi befolyásolja. Vírusos dinamizmus alatt a különféle üzenetek befogadását, megnyitását és továbbítását értették egy adott hálózatban lévő emberek között. Egy modellt is alkottak (lásd az 1. ábrát), amiben 2 fő tényezőt határoztak meg, amik erre a dinamizmusra hatást gyakorolnak.



1. ábra: A vírusos dinamizmust befolyásoló tényezők – Forrás: Camarero – San José, 2011 2296. o.

Jelen fejezet szempontjából csak a vírusos dinamizmus, azaz az üzenetek befogadása, megnyitása és továbbküldése a releváns, azonban a dolgozatom későbbi fázisában, amikor azt vizsgálom, mik motiválják és befolyásolják az embereket, hogy tartalmakat osszanak meg, a modell további összetevői kerülnek előtérbe.

Phelps és társai (2004) azt vizsgálták a tanulmányukban, hogy hogyan reagálnak az emberek a feléjük továbbított e-mailekre ('pass along e-mail', PAE), és mi ösztönzi őket ezeknek az üzeneteknek a megosztására, továbbítására. Ők a 'pass along e-mail' a következőképpen definiálták: „...olyan email, amit olyan embertől kapsz, akit ismersz, és aki szintén ilyen embertől kapta, és így tovább” (Phelps et al., 2004 337. o.). A spamtól (levélszeméttől) az különbözteti meg, hogy itt ismert a küldő, és nem egy „névtelen” cég a feladó, aki vásárolt lista tagjainak küld leveleket. A PAE terjedésének illusztrálására alkotnak egy folyamatábrát, ami a különböző állomásokat jeleníti meg egy e-mail befogadásától kezdve annak továbbküldéséig. Én ezt kiegészítettem egy állomással, valamint alkalmaztam az e-mailek mellett az egyéb tartalmak (pl. videók) megosztási folyamatának leképezésére is. Így az alább látható ábra (2. ábra) hivatott bemutatni, hogy az üzenetet befogadó személyben milyen választási döntések és folyamatok játszódnak le. Mint látható, ez részletesebben mutatja be a Camarero – San José szerzőpáros (2011) által vírusos dinamizmusként leírt folyamatsort.



2. ábra: A befogadóban lejátszódó folyamatok - Phelps és társai, 2004 335. o. alapján saját szerkesztés

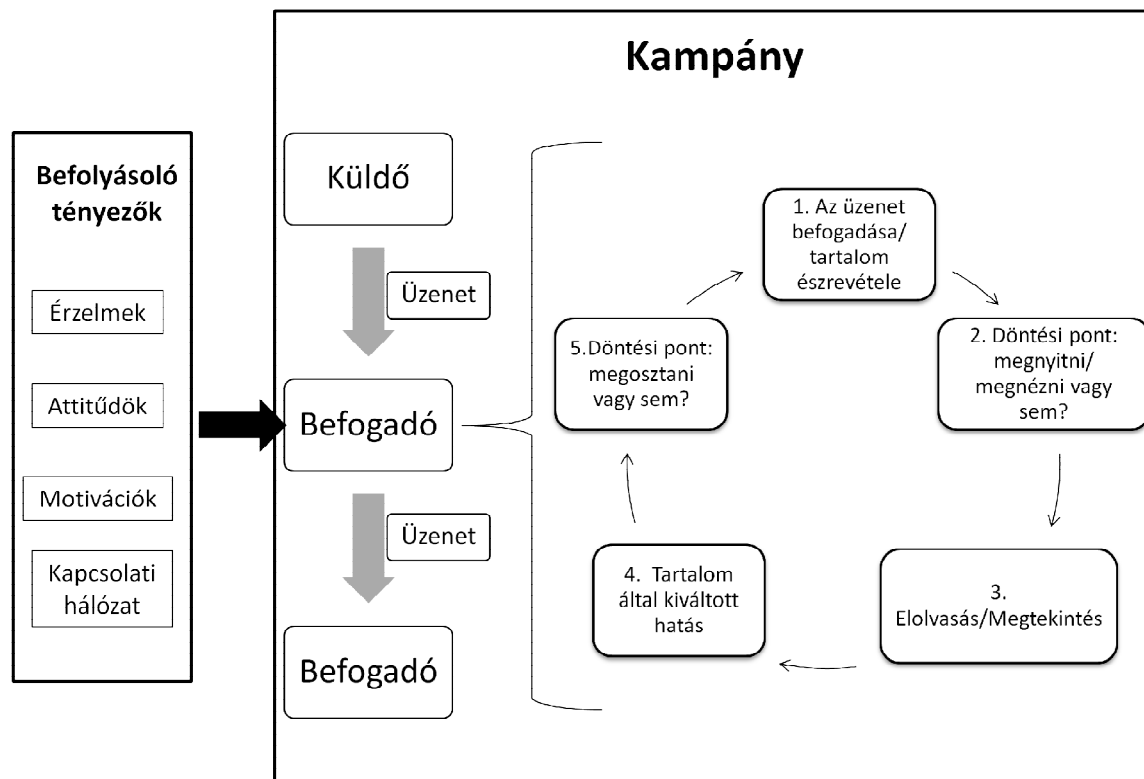
Az egyes állomásokról kicsit részletesebben is szeretnék beszélni:

1. Az üzenet befogadása/tartalom észrevétele: Azt a pillanatot hivatott megragadni, amikor az ember megkapja az üzenetet, vagy észreveszi a megosztott tartalmat (pl.

Facebookon vagy YouTube-on). Érzelmi válasz is kísérheti: örülhetünk neki és bosszanthat is, ez nagyrészt attól függ, mennyire volt sikeres a küldő célzása, mennyire sikerült a megfelelő hangulatban megtalálni minket. Ez pedig már el is vezet minket a következő ponthoz.

2. Döntés a továbbiakról: Az észlelést követően két lehetőségünk van. Megnyithatjuk (ha e-mailről van szó), de akár mellőzhetjük is, azaz nem foglalkozunk vele. Ha utóbbit választjuk, a folyamat természetesen ennél az állomásnál megszakad. A döntést az is befolyásolja, hogy kitől érkezik az üzenet, hiszen az emberek csak olyan e-mailt nyitnak meg, amik számukra ismert személyektől érkezik (Phelps és társai, 2004). Emellett az is elképzelhető, hogy csak azért nézünk meg egy videót, mert azt egy számunkra kedves ismerősünk osztotta meg, míg ha a cég tette volna ezt, egyszerűen továbbgörgettünk volna.
3. Elolvasás/megtekintés: Ekkor szembesülünk a tartalommal, ekkor tudjuk meg, hogy valójában mit is nyitottunk meg, vagy milyen videót indítottunk el. Az üzenet létrehozóinak erőfeszítései most válnak számunkra láthatóvá. Az időtartam attól függ, hogy milyen tartalomról van szó: kép esetén néhány másodpercről beszélhetünk, míg szöveges üzenet vagy videó esetében több perc is lehet az elolvasásra/megnézésre szánt idő.
4. Hatás: A negyedik állomásban értékeljük a látottakat, dolgozzuk fel az információkat. A küldő célja rendszerint az, hogy valamilyen kognitív vagy érzelmi hatást váltson ki bennünk a tartalom. A hatás nagyban függ a személyiségünktől, az ízlésünktől, és természetesen magától az üzenettől is. Huang és társai (2013) például azt vizsgálták tanulmányukban, hogy milyen hatást vált ki egy megtekintett vírusvideó az emberekből, és hogy milyen kapcsolat mutatható ki a videóhoz való viszonyulás a megosztási vagy éppen a vásárlási hajlandóság között. Az eredményeket a dolgozat későbbi szakaszában részletesen is ismertetni fogom.
5. Döntés a továbbításról: A megosztáson áll vagy bukik minden vírusmarketing kampány. A tartalomnak rá kell vennie az embereket, hogy ellenszolgáltatás nélkül továbbítsák azt (legalábbis az esetek többségében nincs semmilyen ösztönző eszköz vagy jutalom), hogy azt érezzék: meg *kell* osztaniuk. Ehhez tudni kell, hogy mi motiválja az embereket a tartalmak megosztására, vagyis hogy milyen céllal továbbítanak üzeneteket másoknak. Ha a továbbítás megtörténik, az egész folyamat a címzettnél kezdődik előről.

A bemutatott tényezőrendszer, valamint Phelps és társai (2004) és a Camarero – San José szerzőpáros (2011) modellje jól kiegészítik egymást, így együtt képesek megjeleníteni a vírusmarketing főbb szereplőit és a lejátszódó főbb folyamatokat. Nem marad más hátra, mint ezek összekapcsolása egy új modellbe (3. ábra).



3. ábra: A vírusmarketing folyamata és összetevői – Phelps és társai (2004), Camarero – San José (2011) és Kaplan – Haenlein (2011) alapján saját szerkesztés

Ez egy leegyszerűsített modell, mely az általam a későbbiekben részletesebben is elemzett összetevőket tartalmazza (ezek a kampány, a küldő, az üzenet/tartalom, valamint a megosztást befolyásoló tényezők). A vírusmarketing kampány foglalja össze a fő szereplőket és tényezőket, így a küldőt, az üzenetet és a befogadókat. Az ábra jobb oldalán látható folyamat a vírusmarketinget a befogadó szemszögéből mutatja be, mely a tartalom észrevételével kezdődik, és többnyire annak megosztásával zárul. Ezt a megosztást a bal oldalon lévő tényezők határozzák meg. Természetesen a befogadók száma több mint 2, a vállalatok reményei szerint mindenképpen.

Az ábrát tanulmányozva több kérdés is felmerülhet bennünk. A befogadók, vagyis azok, akikhez az adott tartalmat a vállalat vagy valamely ismerősük továbbította, egyben küldökké is vál(hat)nak. Vajon eltér az üzenetet továbbítók magatartása azokétól, akik nem osztják meg a tartalmat? Ha igen, milyen mértékben? Mennyire tudatos az ábra jobb oldalán bemutatott folyamat emberek általi megélése? Vajon tényleg minden lépés leját-

szódik, és ha igen, milyen hangsúllyal? Mennyire erősek a döntési pontok, az emberek tényleg elgondolkodnak azon, hogy megnézzenek egy videót, amit az egyik ismerősük osztott meg, vagy szinte automatikusan megtekintik azt? Ha az emberek megosztották a tartalmat, vagyis a „vírus” terjed, honnan lehet tudni, hogy mikor és hol ért véget egy kampány? Hogyan lehet kitolni, meghosszabbítani a hatást? A megosztáson kívül még milyen hatást válthat ki egy tartalom? Hiszen a cégek a legtöbb esetben nemcsak azt szeretnék, ha üzenetük minél több emberhez eljutna minél olcsóbban, hanem valamilyen hagyományos marketingcél elérését is. Az elektronikus szájreklám milyen mértékben képes hozzájárulni az eladások vagy a piacrészesedés növekedéséhez, a márkaimázs fejlesztéséhez, és új vásárlók megnyeréséhez? Ezek mind olyan kérdések, melyek egy jövőbeni kutatás alapjait képezhetik. Dolgozatomban ugyanakkor a meglévő szakirodalom ismereteinek összegzését tűztem ki célul, a későbbiekben azonban szívesen végeznék saját primer kutatást, hogy megválaszolhassam őket.

A fenti, összekapcsolt 3 modell elemei között is szoros kapcsolat van, melyek közül a legfőbbek a következők:

- A befogadó első döntési helyzete és a küldő kapcsolata: Fontos visszajelzés a vírusvideók és egyéb tartalmak létrehozóinak (vagyis az eredeti küldőknek), hogy az üzenet milyen fogadtatásban részesül. Más szavakkal: szánnak-e az emberek időt a megtekintésükre, vagy egyszerűen mellőzik őket. Az esetleges elutasítás okainak feltárása sokat segíthet a későbbi vírusmarketing kampányok jobb megtervezésében és kivitelezésében.
- A befogadó első döntési helyzete és az üzenet kapcsolata: Amint már említettem, az üzenet milyensége nagyban meghatározza, hogy megnyitják-e/megnézik-e azt az emberek. Ugyanakkor az előző ponttal más megvilágításba is helyezhető a kérdés, hiszen a fogadtatás is hatással lehet a (későbbi) tartalmak szerkezetére és stílusára.
- A kiváltott hatás és a küldő kapcsolata: Ha az első döntési fázisban zöld jelzést kapott az üzenet, vagyis a befogadó megtekintette azt, feltehetően véleményt is nyilvánít róla. Hogy a tartalom (kognitív vagy affektív) hatása milyen, az egyénenként változó. Valakinek tetszik egy kissé provokatív tartalom, míg más esetleg megbotránkozik a látottakon. A küldő (itt szintén a tartalmat létrehozó személyre vagy szervezetre gondolok) nemcsak az alapján ítélné meg egy kampány sikerét, hogy mennyien osztották meg például a vírusvideót, hanem az alapján is, hogy az emberek hogyan viszonyulnak hozzá. Köztudott, hogy az

emberek szívesen osztják meg véleményüket (főleg a negatív tapasztalataikat), melyeket elemezve értékes információkhoz juthat hozzá az adott cég. Ehhez csupán annyit kell tennie, hogy létrehozson egy felületet, ahol a fogyasztók szabadon elmondhatják, mennyire nyerte el a tetszésüket az adott tartalom. Persze ez magában rejti annak a veszélyét, hogy a kampány kudarca esetén felerősödik a negatív visszajelzések intenzitása.

- A kiváltott hatás és az üzenet kapcsolata: Magától értetődik, hogy a tartalomról a fogyasztókban kialakult vélemény kihathat magára az üzenetre is. Ha a kampány eredményei a bevezető szakaszban elmaradnak a kívántaktól, talán még nem késő módosítani az üzeneten, bár az interneten, az elektronikus szájreklám felületén mindennek nyoma marad. Így a legtöbb esetben csak a későbbi kampányok tervezésekor alkalmazhatóak a korábbi kudarcból levont következtetések. A pozitív visszajelzésekkel rendelkező és nagy népszerűségnek örvendő akciók segíthetnek újabb sikeres „járványok” kirobbantásában.

Nehéz olyan tartalmat létrehozni, amely egyszerre hordozza magában a képességet arra, hogy vírusként terjedjen, kellőképpen kapcsolódjon a vállalathoz/márkához/termékhez, mély és pozitív benyomást gyakoroljon az emberekre, és mindközben még a fent megnevezett célok megvalósítását (vagyis több hasznot hozzon, mint amennyibe került) is segítse. Azonban számos sikeres vírusmarketing kampány létezik, melyek azt bizonyítják, hogy a feladat korántsem lehetetlen. Hogy mi kell mindezek megvalósításához? Noha biztos recept nem létezik, a múltbeli sikereket és azok összetevőit elemezve képet kaphatunk róla, hogy mire kell odafigyelni, és mit kell elkerülni, ha a vírusmarketinget a magunk hasznára akarjuk használni. Még mielőtt bemutatnám, milyen tanulságokkal szolgálnak az ismert és eredményes kampányok, előbb a küldő elektronikus szájreklámban betöltött szerepét vizsgálom meg.

4. A KÜLDŐ SZEREPE: A CÉLZÁS

Le kell szögezmem, hogy jelen esetben a küldő alatt azt a szervezetet értem, amely a vírusanyagot létrehozta vagy létrehozatta, amely eredetileg útnak indította a tartalmat. Ugyanis az üzenetet befogadó is küldővé válik, ha továbbítja a vírust, ő azonban egész más okból teszi mindezt, mint azt a későbbiekben látni fogjuk.

Ahogy Ho és Dempsey (2010) is megjegyzi, a vírusmarketing tipikusan a marketingessel kezdődik, aki létrehoz egy elektronikus tartalmat (videót vagy weboldalt), majd azt elérhetővé teszi a felhasználók számára. Márpedig ha vele kezdődik, meg kell vizsgálni, hogy miért választhatja egy cég a vírusmarketinget. Ezt áttételesen már megmagyaráztam az elektronikus sajtóreklám előnyeinek felsorolásával: a terjedés sebessége és a nagyszámú fogyasztó alacsony költségekkel való elérése sok vállalatot arra ösztönöz, hogy kiaknázza a vírusmarketingben rejlő lehetőségeket. Ahogy Dobeles és társai (2005) is utalnak rá, az emberek természetes tulajdonsága, hogy beszélnek, így a marketingeseknek lehetősége nyílik ezt a maguk hasznára fordítani az internet segítségével. Ha már beszélnek, beszéljenek a cég által kínált vagy nyújtott termékekről és szolgáltatásokról, ezáltal növelve azok ismertségét, és a róluk a fogyasztók fejében meglévő ismereteket – a marketingesek ezek elérésében reménykednek, amikor az elektronikus sajtóreklámmal használják (Phelps és társai, 2004).

Szinte magától adódik a kérdés, hogy hol vagy még inkább kikkel kezdje a terjesztést a vállalat? A válasz „egyszerű”: ott és azokkal, ahol és akik befogadóak az üzenettel szemben. De vajon ezek az emberek hogyan érhetők el? A Motorola példája mutatja, hogy gyakran házon belül kell keresni a forrásokat: a cég a meglévő e-mailadatbázisát használta fel vírusmarketing kampányához, így olyan fogyasztókat célozott meg, akik korábban már érdeklődést mutattak a vállalat és a termékei iránt (hiszen regisztráltak a hírlevélre), így feltehetően befogadóbbak a cég üzeneteivel szemben (Dobele et al., 2007). Ugyanerre a következtetésre jutottak Phelps és társai (2004), akik megerősítik, hogy könnyebb megtalálni a vállalat termékei vagy szolgáltatásai iránt érdeklődő fogyasztókat, ha létezik egy belső lista a céggel korábban már kapcsolatba kerülőkről, az az iránt érdeklődőkről. Ez a törekvés a közösségi média esetében annak természeténél fogva megjelenik, hiszen az ott jelen lévő vállalatok követőket, feliratkozókat és ’lájkolókat’ próbálnak meg megszerezni maguknak. Éppen ezért, amikor a vezetők figyelembe veszik a fogyasztók megosztási hajlandóságát, a terjesztés (vagyis a csatorna) esetén inkább a közösségi háló felé fordulnak, ami jobb kommunikációs és reklámozási lehetőségeket nyújt számukra (Huang et al.,

2013). A közösségi média felületén pedig lehetőség nyílik a személyesebb kommunikációra, amire Ho és Dempsey (2010) szerint a marketingesek törekednek; a tömegkommunikáció helyett az üzenetek személyesebb továbbítása a cél. Ez történhet azáltal, hogy olyan nyelvezetet használnak, mely közel áll a célközönséghez, de akár az azonnali visszajelzésekben rejlő előnyökre is gondolhatunk. A személyes kommunikáció viszont nem szabad, hogy mesterkélt legyen. A vírusmarketing körültekintő használatot kíván, a vállalatoknak világossá kell tenniük, ha az üzenet tőlük származik, nem fizethetnek meg embereket, hogy azok átlagos fogyasztóknak kiadva magukat kvázi reklámozzák a szóban forgó terméket (mint azt a Sony tette 2006-ban, amiről a későbbiekben még szó esik). A fogyasztók ilyenkor jogosan becsapva és félrevezetve érzik magukat, ez pedig negatív szájreklámhoz vezethet – számítani kell a negatív következményekkel, akár a márkaimázs drasztikus romlásával is (Dobele et al., 2005).

Az azonban mindenképpen fontos lehet, hogy sikerüljön megtalálni a véleményvezéreket (akik az átlagosnál több információval rendelkeznek, és akikhez mások tanácsért fordulnak, képesek mások döntéseire hatni) és azokat a fogyasztókat, akik a legnagyobb valószínűséggel fogják terjeszteni a vírust. A célzás szerepe már csak azért is kiemelkedően fontos, mert Dobele és társai (2007) kutatása szerint az emberek 44%-a hajlandó volna továbbítani megfelelően célzott üzenetet, vagyis olyan tartalmat, ami az érdeklődésének és az ízlésének megfelelő.

Magát a vírusanyagot nem feltétlenül a cég hozza létre, annak megtervezésével és legyártásával megbízhat egy nagyobb jártassággal és több tapasztalattal rendelkező ügynökséget is. Ez azonban mit sem változtat azon, hogy a célközönség igényeinek megfelelő tartalom megalkotása a cél, amit előre megtervezett kampány keretein belül kell eljuttatni a fogyasztókhoz.

A következőekben bemutatom a vírusmarketing kampányok különböző típusait, és a sikeres, valamint kudarcba fulladó akciókból levonható értékes tanulságokat, vagyis, hogy melyek a követendő példák, és miket kell elkerülniük a cégeknek a siker érdekében.

5. A KAMPÁNY

A vírusmarketinget leíró modell következő összetevője a kampány, ami a kommunikáció véghezvitelének a keretét adja meg. Magában foglalja az üzenet eljuttatásának előkészületeit (a tartalom létrehozásától egészen a célcsoport és a médium kiválasztásáig), az üzenet terjesztését, és az egész folyamat menedzselését annak érdekében, hogy minden az előzetes terveknek megfelelően történjen.

5.1 A VÍRUSMARKETING KAMPÁNYOK CSOPORTOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

Az általam olvasott szakirodalomban többféleképpen kategorizálják a vírusmarketing kampányokat. Dobeles és társai (2007) elsődleges érzelmeket határoztak meg, és ez alapján osztották csoportokba az általuk vizsgált kampányokat: meglepetésen, örömen, szomorúságon, haragon, félelmen, valamint undoron alapuló kampányokat különítették el. Ők tehát a fogyasztókban a tartalom megtekintésének következtében lezajló érzelmi reakciók alapján kategorizálták a vírusmarketing kampányokat. Az általuk vizsgált 9 kampány mindegyikénél nagy szerepet játszott a meglepetés, mint kiváltott érzelm. Ahogy azonban a későbbiekben is látszódni fog, ez önmagában még nem elegendő ahhoz, hogy az emberek tartalmakat osszanak meg. A kíváncsiságot és az érdeklődést viszont felkeltheti, ami a megtekintések számának növekedését eredményezheti. Az alábbiakban az általam kiválasztott 2 érzelmen alapuló kampányt mutatok be, melyeket Dobeles és társai (2007) is elemeztek:

1. Haragon alapuló kampányok: Elsőre talán nehezen érthetőnek tűnik, hogy a harag miképpen ösztönözhet embereket arra, hogy megosszanak valamit. De mint azt az Organization of Women's Freedom által 2003-ban indított kampány is mutatja, nagy potenciál rejtőzik ebben a megközelítésben. A szervezet egy petíciót tett közzé a honlapján, hogy felhívja az emberek figyelmét a kurdok által irányított Észak-Irakban élő nők jogaiért harcoló aktivisták helyzetére (ugyanis a kurd hatóságok beakarták zárni az aktivisták irodáját). A szolidaritás kimutatásaként arra kérték az embereket, hogy küldjék el az üzenetet a barátaiknak és a családjuknak, valamint írjanak levelet a politikai szervezeteiknek, melyben kifejezik ellenérzésüket az észak-iraki helyzettel szemben. A néhány iraki nőt ért igazságtalanság felsorolásával a szervezet tehát abban reménykedett, hogy támogatókat tud szerezni az ügy mellé. Sokan szinte fel sem tudták fogni, hogyan térhet el a kurd nők helyzete a nyugati nők helyzetétől ilyen drámai módon. Emellett felháborította őket, hogy

mindezek az igazságtalanságok megtörténhetnek a 21. században. Ez a kampány is jól mutatja, hogy a haragot a nonprofit szervezetek és a különböző nyomást gyakorló csoportok eredményesen használhatják, hogy támogatást szerezzenek egy általuk képviselt ügy számára. Ehhez természetesen elengedhetetlen, hogy a megfelelő embereket szólítsák meg üzeneteikkel (vagyis azokat, akik együtt érzők és hajlandóak is tenni valamit, ha csak egy megosztásról van is szó).

2. Undoron alapuló kampányok: Az undor önmagában aligha sarkall megosztásra embereket, azonban a humorral kombinálva sikereket érhet el bizonyos célcsoportoknál. Erre épített az e-Transactions (egy IT cég) 2001-ben, amikor egy karácsonyi üdvözlőkártya kampányát erre az érzelemre alapozta. Céljuk összetett volt: lenyűgözni az ügyfeleket a cég képességeivel, bátorítani őket, hogy elküldjék az elektronikus üdvözlőkártyákat és a vonatkozó cégbetűket a potenciális ügyfeleknek. Az undor magában a megosztásra szánt tartalomba került beágyazásra. A kártya egy hógömböt ábrázolt, melyben egy ház és egy kültéri karácsonyfa volt. Az animált képsoron esni kezdett a hó a gömb belsejében, a szereplők siettek, snowboardoztak, havat lapátoltak és hóembert építettek. Ahogy a cselekmény továbbfolyt, a kezdeti idilli kép felbomlott, a hóember ugyanis megette az egyik szereplőt, majd felrobbant, ezáltal további hóesést generálva. Számomra rejtély, hogy ez a képsor miképpen lehetett képes demonstrálni, hogy az e-Transactions milyen képességekkel rendelkezik. Az emberek többsége is hasonlóan viszonyulhatott a kampányhoz, hiszen az az első évben megbukott, mivel az ügyfelek sem tudták felfedezni az összefüggést az IT cég és egy felrobbanó hóember között. Mindezek ellenére az elkövetkező években sikeres lett, olyannyira, hogy sikerének csúcsán az elektronikus üdvözlőkártyát több mint 200 000-en nézték meg egy 6 hetes periódusban, a legforgalmasabb 6 napon a megtekintések átlagos száma pedig elérte a 26 000-et. Érdekes, hogy az oldalra mutató linket eltávolították a cég honlapjáról a 2001-es kampány bukása után, de mivel később népszerű lett, és az emberek elküldték e-mailben egymásnak a linket, a cég újra elhelyezte a hivatkozást a honlapján. Az e-Transactions példája is jól mutatja, hogy az undoron alapuló kampányok elég kockázatosak: lehet jól és rosszan is célozni őket, hiszen az emberek nem egyformán viszonyulnak az ilyen tartalmakhoz.

A Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) a közösségi médiában terjedő vírusmarketing kampányokat vizsgálta, és két dimenzió mentén négy kategóriát határozott meg. E két dimenzió a kiindulás helye (vállalatok szándékos törekvése vagy egyének/csoportok indí-

totta „vírus”) és a kampány marketing szempontú kimenetele (pozitív vagy negatív) volt. Ez a csoportosítás jól megjeleníthető egy 2x2-es mátrixban, melyet előszeretettel használnak a marketingesek. Meg kell jegyezni azonban, hogy ez a megközelítés sem teljes, hiszen például a semleges hatású kampányok nem szerepelnek benne (vagyis azok, melyek nem érték el a várt célokat, de nem is fulladtak kudarcba).

A 4. ábra szemlélteti a szerzőpáros által bevezetett kategorizálást és az egyes csoportok elnevezéseit.

		Kimenetel	
		Pozitív	Negatív
Kiindulópont	Belső	Diadalok	Házi készítésű problémák
	Külső	Szerencselökések	Rémálmok

4. ábra: Vírusmarketing kampányok típusai – Kaplan – Haenlein (2011) alapján saját szerkesztés

Az elnevezések jól tükrözik, hogy az adott kampány honnan indult, és milyen hatást ért el. Lássunk mindegyik típusra egy részletesebb példát:

- Diadalok: Röviden úgy lehetne bemutatni az ide tartozó kampányokat, hogy azok a vállalat által indított sikeres akciók. Tipikusan ilyen volt a Honda 2001-ben indított kampánya. A cég feltette magának a kérdést, hogyan lehetne nem a szokásos, közheleszerű megoldások (pl. lágyan kanyarodó autók) használatával javítani a 3%-os piaci részesedésüket az Egyesült Királyságban. A Honda a Wieden and Kennedy-t bízta meg egy kreatív kampány elkészítésével, mely reklámügynökségnek az volt a fő jellemvonása, hogy innovatív és érdekes módon volt képes kifejezni egy-egy ötletet. A feladat nem más volt, mint bemutatni a Honda autóipari termékeinek kiválóságát és összetettségét. A cél a „húha” faktor létrehozása mellett az üzenet potenciális vevőkhöz való egyedi módon történő eljuttatása is volt. A kampánynak azokat is meg kellett szólítania, akik kapcsolatba hozhatók a vásárlási döntés meghozásával, így a barátok, családtagok, kollégák és még a helyi autószerelők számára is vonzó ötletre volt szükség a kellő márkatámogatás elérése érdekében. Az eredmény a 'The Cog', azaz 'A fogaskerék' volt. A reklámban⁴ egy Honda Accordban megtalálható több száz alkatrész szerepelt, melyek egy hatalmas dominószerű installáció részei voltak. Az egyes darabok egymást lendületbe hozva kísérték végig az autó elkészítésének lépéseit, míg végül a 2 perces spot végére elju-

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo

tott a kész Accordig. A premier időzítése is mesterien meg lett tervezve, hiszen 2003. április 6-án, a Formula-1-es Brazil Nagydíj első reklámszünetében adták le az Egyesült Királyságban. Így célozva meg a száguldó cirkusz rajongóit, akik nagy valószínűséggel értékelik és rá is csodálkoznak az autó komplexitására. A TV-spottal egy időben a Honda honlapján is megjelent a reklám, ahonnan le is lehetett tölteni a videót, így, aki akarta, újra és újra végignézhette a valóban nem mindennapi reklámot. A videót rengetegen megosztották az ismerőseikkel e-mailben. Így indult útjára a Honda 'A fogaskerék' vírusmarketing kampánya – elektronikus szájraklámot használva a cégnek sikerült sokkal messzebbre eljuttatni az üzenetét, mint azt a hagyományos médián keresztül képes lett volna. Az eredmény is önmagáért beszél: rekordnagyságú eladást értek el 2004 első negyedévében, emellett a márkaismeret is nagymértékben növekedett. Az internet természetének köszönhetően a hatás eljutott más országokba is. Amerikában például (ahol egy 2 perces TV-reklám horribilis összegbe került volna) az interneten megosztott videónak köszönhetően a honlap heti látogatottsága megnégyszereződött, míg a termékismertetőkre iránti igény megháromszorozódott. Az autókereskedések látogatottsága is megnőtt, csakúgy, mint az ebből származó vásárlások száma (19%-ról 22%-ra) (Dobele et al., 2005).

- Házi készítésű problémák: Szintén belső kezdeményezésű, de sikertelen kampányok tartoznak ide. Ezek a cégek számára további károkat is okoznak a kívánt célok nem teljesítése mellett, amik leginkább az imázs vagy a márka megítélésének romlásaként jelentkeznek. Thomas (2004) ezt látszólagos zsongásként ('pseudo buzz') értelmezi, és egy San Fransiscoban történt esetet hoz példaként. Egy mobiltelefon gyártó cég azzal bízott meg embereket, hogy járókelőket szólítsanak meg az utcán, arra kérve őket, hogy készítsenek egy fényképet róluk. Ha beleegyeztek, a fizetett emberek elővették a reklámozandó kamerás mobilt, majd igyekeztek bemutatni a készülék főbb jellemzőit és előnyeit. Ezzel a módszerrel az a baj, hogy az emberek becsapva érzik magukat, hiszen nem tudják, hogy valójában nem átlagemberek, hanem a cég által felbérelt „ügynökök” méltatják a terméket. Ez a példa is bizonyítja, hogy néha még a nagyobb cégek is elfelejtik azt az alapigazságot, hogy a vírusmarketing használatához őszinteség kell. A mobilgyártó lényegében az astroturfinggel próbálkozott. Ennek az a lényege, hogy egy cég olyan kampánnyal kívánja népszerűsíteni magát vagy valamely termékét/szolgáltatását, mely alulról építkező civil kezdeményezésnek tűnik, valójában azonban nem másról van

szó, mint profi marketingszakemberek által kidolgozott, és fizetett „aktivisták” által végrehajtott akcióról (Fojtik – Pavluska, 2009).

- Rémálmok: Megesik, hogy egy cég nem szeretne vírusmarketing kampányt indítani, a körülmények viszont úgy hozzák, hogy mégis vírusként terjed egy hozzá köthető tartalom. A rémálmok esetében a buzz, vagyis a zsongás kívülről indul, emellett káros hatású is. A Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) a JetBlue esetét említi példaként (a JetBlue egy fapados légitársaság, amelyet 1998-ban alapítottak). Történt ugyanis, hogy 2007 februárjában egy kegyetlen jégvihar miatt késleltetni kellett egy járatot. A légitársaság nem tudott azonnal cselekedni, ez pedig végül ahhoz vezetett, hogy teljesen leállt a légitársaság működése: több ezer járatot töröltek, több százat pedig késleltettek, ugyanis egy belső IT-hiba miatt nem tudták újratervezni a járatokat. Az utasok persze dühöngtek, és negatív kommentjeikkel árasztották el a Twittert és a Facebookot. A tombolás több napig tartott, végül a cég vezetője elnézést kért az utasoktól, és biztosította őket, hogy a jövőben hasonló eset nem fog előfordulni (Kaplan – Haenlein, 2011).
- Szerencselökések: A rémálmokhoz hasonlóan itt is külső forrásról beszélhetünk, a kimenetel viszont pozitív. Erre a típusra remek példa a mára már közhírré vált videó, melyben csupán 2 liter Diet Coke és 4 szem Mentos cukorral mini gejzírt állít elő két, fehér köpenybe bújt férfi. 2005 novemberében Stephen Voltz és Fritz Grobe feltette magának a kérdést, hogy mi történik, ha egy Mentost dobunk egy kólás palackba? Rájöttek, hogy a kémiai reakció a cukorka és a kóla összetevői között egy gejzírt eredményez, ami akár 6 méter magas is lehet. 2006 tavaszán 'Experiment #137' címmel közzétettek egy videót YouTube-on és Revver-en, amiben több mint 500 Mentos és 100 palack kóla szerepelt (a videó ma is megtekinthető a YouTube-on⁵). 24 órán belül 4000-en látták, majd ez a szám óránként 1000-rel nőtt, azóta már több mint 17 millióan látták. A kísérlet olyan népszerű lett, hogy felkérték a két férfit, mutassák be azt élőben a David Letterman Show-ban. A Mentos észrevette az ebben rejlő lehetőségeket, és azonnal reagált: több ezer Mentos cukorkát küldött Voltznak és Grobe-nak, hogy így támogassák a kísérleteiket. Emellett egy weboldalt is elindítottak (www.mentosgeyser.com), ahová az emberek iTunes-os letöltésekért cserébe feltölthették a saját videóikat. Ezek az akciók 20%-os forgalomnövekedést eredményeztek a Mentos számára 2006 nyarán. Meglepő módon a

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

Coca-Cola reakciója más volt. Először kiadtak egy sajtónyilatkozatot, amiben reményüket fejezték ki, hogy az emberek ahelyett, hogy kísérleteznek a termékükkel, inkább megisszák azt. Megítélésük szerint ez a Mentos-os örület nem illik a Diet Coke személyiségéhez. A cég jó kívánságait és 2 pólót, valamint baseballsapkát küldött Voltznak és Grobe-nak (Kaplan – Haenlein, 2011). Elmondhatjuk tehát, hogy a cégeknek nem feltétlenül kell erőfeszítéseket tenniük egy-egy vírusvideó létrehozásához, „csak” jól és gyorsan kell reagálniuk a kínáló lehetőségekre, mint tette azt a Mentos.

Woerndl és társai (2008) szintén sikeres vírusmarketing kampányokat elemeztek, és a bennük felbukkanó termékek láthatósága, valamint a kampányok célja alapján 3 kategóriát különböztettek meg (lényegében magát a vírusmarketinget osztották 3 csoportba, de amint az az 1. táblázatból is látszik, ez a fajta osztályozás a kampányok esetében is releváns).

	Közösségi interakció	Véletlen	Kereskedelmi
Motiváció	kommunikáció	kommunikáció	érdeklődés felkeltése
Láthatóság	nem megfogható	azonosítható	szándék által vezérelt
Szándék	nem vírusos	nem vírusos vagy rejtett vírusos	nyílt vírusos vs. rejtett vírusos
Alap	közösségi	közösségi és/vagy kereskedelmi	kereskedelmi

1. táblázat: Vírusmarketing kampányok tipológiája – Forrás: Woerndl et al., 2008 43. o.

Az első típus, a közösségi interakció lényegében nem is hordozza magában a vírusmarketing több jellemzőjét, hiszen nem ilyen szándékú, nem jelenik meg benne termék vagy szolgáltatás, alapja pedig a közösségi kapcsolatok hálózata. Lényegében tehát az ismerősök közt terjedő tartalmakról van szó, melyek marketingcélokra nem használhatók fel (Woerndl et al., 2008). A második típus, vagyis a véletlen vagy nem szándékos vírusmarketing esetében már szerepel termék vagy szolgáltatás (vagy egy szervezet), de mégsem ezek promótálása a cél. Éppen ezért az ilyen típusú kampányok alapja lehet közösségi és kereskedelmi is, nem úgy, mint a kereskedelmi célúak esetében, amelyek a hagyományosan értelmezett vírusmarketing kampányokat testesítik meg: céljuk az érdeklődés felkeltése a megjelenített termékek vagy márkák által. A nyílt vírusosság azt jelenti, hogy a fogyasztók számára ismert, mely szervezet áll a háttérben, és annak mely termékét vagy szolgáltatását igyekszik népszerűsíteni a kampány, míg a rejtett vírusosság esetében mindez ismeretlen marad (például az astroturfing esetében az emberek azt hihetik, hogy egy

semleges féltől származik az üzenet), ami akár etikai veszélyeket is rejthet (Woerndl et al., 2008).

5.2 A SIKERES KAMPÁNYOK FELTÉTELEI ÉS ÖSSZETEVŐI

Vannak szerzők, akik megelégedtek azzal, hogy bemutattak egy-egy sikeres vírus-marketing kampányt, majd az abból levonható értékes tapasztalatokat. A Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2012) például Britney Spears „univerzumát” mutatta be, vagyis azt, hogyan alkalmazta az énekesnő és csapata az elektronikus szájreklámban és a közösségi médiában rejlő lehetőségeket a 'Hold It Against Me' című kislemez és a 'Femme Fatale' nevet viselő album megjelentetésekor. Mások még ennél is többre vállalkoztak, a tanulságok és jó tanácsok mellett egyéb módon is gazdagították a vírusmarketinghez kapcsolódó szakirodalmat, például a fent említett kategorizálások bemutatásával. Az alábbiakban ezeknek a szerzőknek az észrevételeit mutatom be, vagyis azt, hogy hogyan is célszerű megtervezni és kivitelezni egy-egy vírusmarketing kampányt. Ezek közül is főként azokat, melyek az emberi tényező fontosságát is megragadják.

Elsőként néhány általános érvényű igazság, amit a marketingeseknek szem előtt kell tartaniuk, mielőtt túl nagy elvárásokkal vetnék bele magukat az elektronikus szájreklám világába:

1. A vírusmarketing csak annyira jó, mint a marketing mix többi eleme: A vírusmarketing a 4P-ből a promóciót testesíti meg, tehát a terméknek, az árnak és a csatornának is megfelelő színvonalúnak kell lennie ahhoz, hogy a vevők a kampány által keltett zsongás csillapodását követően is az adott terméket/szolgáltatást válasszák (Kaplan – Haenlein, 2011).
2. A célzás fontossága: Ismét megjelenik a célzás fontossága, hiszen csak az a tartalom számíthat nagyszámú megosztásra, ami eleve „jó kezekbe” került (ezt támasztja alá többek között a Mochalova – Nanopoulos szerzőpáros (2014), valamint Liu-Thompkins (2012) is, akik a vírusmarketing központi elemének tekintik a legmegfelelőbb kezdeti terjesztők ('seeds') megtalálását).
3. A túlzott tervezés és a beavatkozás kerülendő: Mindez nem jelenti azt, hogy nem lenne szükség körültekintő tervezésre. Azonban amikor a vírust már útjára indította a cég, kevesebb irányítás és közbelépés kívánatos. A vállalatoknak nem szabad kérniük a fogyasztókat, hogy továbbítsák a tartalmat, az üzenetnek kell elérnie, hogy így tegyenek (Kaplan – Haenlein, 2011).

4. Kapcsolódjon és illeszkedjen ahhoz, amit népszerűsíteni igyekszik: A terméknek és annak jellegzetességeinek olyanoknak kell lenniük, melyek alkalmassá teszik a terméket a vírusmarketingre (Woerndl et al., 2008). Emellett ahhoz, hogy egy vírusmarketing kampány eredményes legyen, a fogyasztóknak észre kell venniük a kapcsolatot a tartalom (pl. a vírusvideóban elmesélt rövid történet) és a cég között. Ha csak egyszerűen humoros az üzenet, talán sokan megosztják, de a marketingcélok teljesítéséhez kisebb mértékben járul hozzá.
5. Valami egyedi és felejthetetlen létrehozása: Egy kutatásban a résztvevők 73%-a nyilatkozott úgy, hogy azokat a kampányokat továbbítják a legszívesebben, melyek többet adnak egy nagyszerű viccnél (Dobele et al., 2007). Ebből is látszik, mekkora szerepe van a kreatívoknak, legyen szó az adott cég munkatársairól vagy egy megbízott ügynökség embereiről. De ugyanezt igazolja a 'The Cog' kampány is, melynek sikerült egy vicces és csodálatba ejtő nézőpontból megmutatnia egy autó összeszereléséhez szükséges alkatrészeket, amivel képes volt az emberek érdeklődését növelni, és arra ösztönözni őket, hogy beszéljenek a kampányról. Ezáltal megnövelhető az üzenet hatékonysága, több emberhez juthat el a cég mondani-valója (Dobele et al., 2005).
6. Őszinteség: A korábban említett mobiltelefon gyártó példája is bizonyítja, hogy az emberek nem szeretik, ha becsapják vagy megtévesztik őket. Ha ezt nem tartja be egy cég, az aktuális kampány bukásán túl még az imázsa, fogyasztói megítélése is romlik.
7. A szerencse és a megérzés fontossága: Megesik, hogy még a legjobb tervezés és szándék ellenére is kudarcba fullad egy vírusmarketing kampány. Amint azt már korábban említettem, a múltbeli sikerek nem jelentenek garanciát, mint azt az alábbi példa is igazolja. 2007-ben a Procter&Gamble egy rendkívül népszerű versenyt hirdetett meg 'Be the Next Pepto Star' ('Legyél a következő Pepto sztár!') néven. Az embereket arra sarkallták, hogy készítsenek és töltsenek fel YouTube-ra 1 perces vicces videókat, amikben a Pepto-Bismol által kezelhető 5 tünet (émelygés, gyomorégés, emésztési zavar, gyomorrontás és hasmenés) valamelyikét illusztrálják (a Pepto-Bismol egy vény nélkül kapható gyógyszer, mellyel kisebb emésztési zavarok kezelhetők). A Heinz ketchup néhány évvel később megpróbálta lemásolni a kampányt. Az emberek videókat tölthettek fel, amikben a Heinz ketchupot fogkrémként vagy pattanások elleni krémként használtak. A céget olyan vádak érték, hogy így akar olcsó munkaerőt használva reklámokat csinálni (Kaplan

– Haenlein, 2011). Itt ismét megjelenik az emberi tényező szerepe, hiszen nem mindegy, hogy egy adott kampányt milyen fogadtatásban részesítenek a fogyasztók. A fenti példa mellett az is előfordulhat, hogy ha egy cég egy korábbi kampányhoz nagyon hasonló akcióval áll elő, azért nem lesz képes a várt eredményeket elérni, mert az emberek „immunissá” válnak erre a típusú megközelítésre.

Amint az talán az utolsó pontból is látszik, néha tényleg csak a szerencsén múlik, vajon egy adott kampány beváltja-e majd a hozzá fűzött reményeket, vagy esetleg csúfos kudarcot vall a kedvező előjelek ellenére. Azonban a sikeres vírusmarketing kampányokat elemezve, és az azokból leszűrhető kulcspontokat szem előtt tartva csökkenthetők a kockázatok:

1. A vírusmarketing a kommunikáció hagyományos formáival megtámogatva lehet igazán hatásos: Önmagában talán nem elegendő egy vírusvideó, sokszor szükség van más kommunikációs eszközökre is. Erre remek példa a Wilkinson 'Fight for Kisses' ('Harc a csókokért/puszikért') kampánya. Az ismert videóban⁶ egy baba harcol az apjával az anyukája puszijaiért. A kampány az animált videón túl többek között sajtómegjelenéseket, interaktív számítógépes játékot és rádióreklámokat is tartalmazott. Ennek az összetett marketingkommunikációs mixnek is volt köszönhető, hogy a cég 5%-os piaci részesedés növekedést könyvelhetett el a célcsoportnál a kampány hatásaként (Kaplan – Haenlein, 2011). A különböző csatornákon közvetített kommunikáció során ugyanakkor nagy figyelmet kell arra szentelni, hogy a tartalmak konzisztensek és összehangoltak legyenek. Erre jó példa Britney Spears kislemezének kampánya, ahol odafigyeltek, hogy a saját csatornákon keresztül megosztott hírek jelenjenek meg más médiában is (Kaplan – Haenlein, 2012). Több helyről és csatornából érkező információk esetén nagyobb eséllyel érhető el a célközönség, ehhez persze szükség van az előbb említett konzisztenciára, valamint túlzásba sem lehet esni, hiszen az emberek többsége kerülni igyekszik a rájuk zúduló túlzott mennyiségű marketingüzenetet.
2. Megfelelő időben történő indítás: Amint azt a Honda 'The Cog' kampánya is bizonyítja, az időzítésnek nagy szerepe van. A reklám premierje nem véletlenül egy Forma 1-es futam szünetére esett, ekkor volt elérhető az a célközönség, akiket meg akartak szólítani (Dobele et al., 2005).

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=LuSBCIV1zuQ>

3. A kihívóan provokatív és éles üzenetekkel vigyázni kell: Néha nagyon nehéz meghatározni, hol ér véget a „provokatív”, és hol kezdődik a „nem megfelelő”, esetleg a „megbotránkoztató”. Ráadásul ennek megítélése egyénenként is változó. Erről bizonyosodott meg a Microsoft a Perfect Dark Zero (egy XBOX 360-as játék) promóciója során. Azt kérték a felhasználóktól, hogy adják meg egy ismerősük nevét és e-mail címét, akit majd Joanne Dark, a játék bérnyílka „kezelésbe vesz”. A barát ezután kapott egy e-mailt, ami egy videót tartalmazott, amiben egy holttest szerepelt. A holttesten egy dögcédula volt, rajta a címzett nevével. A legtöbb embert érthetően sokkolta vagy egyszerűen undorral töltötte el a videó (Kaplan – Haenlein, 2011). Ez a példa is jól illusztrálja, hogy a cégeknek milyen körültekintően kell bánnia az ilyen típusú tartalmakkal, ötletekkel. A provokatív tartalommal talán növelhető a megosztások száma, de a negatív felhang miatt ronthatja a vásárlási szándékot. Bizonyos társadalmilag nem elfogadott vagy etikátlan tartalmak (pl. erőszak, meztelenség) magasabb megosztási hajlandóságot vonhatnak maguk után, de alkalmazásuk során mérlegelni kell, hogy mennyit lehet velük nyerni (pl. célközönség jobb elérése), és mennyibe kerülnek (pl. megnövekedett költségek, bírságok) (Huang et al., 2013).
4. Az érdeklődés felcsigázása és aktivitás: Talán a 'The Blair Witch Project' volt az első vírusmarketing kampány, ami élen járt ezen a területen. A film történetének valódiságát megerősítendő a készítők létrehoztak egy weboldalt, ahova a filmre vitt esettel kapcsolatos anyagokat töltöttek fel, például az ügyel összefüggésbe hozható „bizonyítékokat” (a seriff jelentését, fényképeket, stb.). Emellett a film egy állítólagos előváltozata is felkerült a netre a premiért megelőzően. Mindezek hatására több mint 20 rajongói oldal, egy levelezőlista és egy online chatszoba, valamint számos pozitív kritika is létrejött. Így lett a mindössze 30 000 dolláros költségvetésű filmből egy 150 milliós kasszasiker (Dobele et al., 2005). De a Britney Spears-féle kampány egyik központi eleme szintén az aktivitás és az érdeklődés felkeltése volt: heteken keresztül terjesztették a demo felvételeket, teasereket, és híreket. Emellett igyekeztek annyi rajongói észrevételre reagálni, amennyire csak tudtak. Így a rajongók úgy érezhették, hogy valóban törődnek velük, szeretik őket (Kaplan – Haenlein, 2012).

Liu-Thompkins (2012) 3 kulcstényezőt határozott meg azzal kapcsolatban, hogy mik vannak hatással egy vírusmarketing kampány sikerességére:

- az üzenet jellemzői,

- a küldő vagy a befogadó jellemzői és
- a közösségi hálózat jellemzői.

Ezek nagyrészt le is fedik a fent felsorolt pontokat és jó tanácsokat, és az emberi tényező is kiemelt szerepet kapott, hiszen mind a küldő, mind a befogadó jellemzői szerepelnek a felsorolásban. Ugyanakkor a kampányt indító vállalat jellegzetességei és cselekvései hiányoznak, valamint az utolsó pont szorul egy kis módosításra, hiszen, mint azt láthattuk, az elektronikus szájreklám nem csak a közösségi hálózat keretein belül lehet sikeres. Éppen ezért szerencsésebb lehet a kommunikációs csatorna jellemzőit tekinteni, mint a vírusmarketing kampányok sikerességét befolyásoló tényezők egyikét.

A kampányok sikerességét természetesen végső soron maga az általuk közvetített üzenet vagy tartalom határozza meg. Az itt bemutatott javaslatok és tanácsok, valamint a sikeres kampányokból leszűrhető tanácsok hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók kedvező fogadtatásban részesítsék az adott kampányt, végső soron azonban a tartalom az, ami igazán megragadja őket. Ezért a következő fejezetben magát a vírusüzenetet, és annak az emberekre gyakorolt hatásait vizsgálom, különös hangsúlyt fektetve arra, hogy mi kell ezeknek a tartalmaknak a vírusként való terjedéséhez.

6. AZ ÜZENET

Az előző fejezetben tárgyalt modellösszetevő, a kampány után a vírusmarketing központi elemét, az üzenetet vagy másképpen a tartalmat veszem górcső alá. E két megnevezést ebben a fejezetben többnyire egymás szinonimájaként fogom használni, noha talán nem minden esetben egyezik meg a két dolog. A tartalom magát a továbbítás tárgyát jelenti, ami lehet egy kép, egy videó, de akár egy link is. Az üzenet ezzel szemben magát a kampány fő mondanivalóját is jelentheti, ha nem csak az ismerősök közti kommunikáció egységét értjük alatta. Utóbbi esetben az üzenet szöveges üzenetet jelent, ami a tartalom egyik fajtája.

Elsőként azt vizsgálom, milyen tartalmakat osztanak meg a legszívesebben az emberek, milyenekkel találkozhatnak a leggyakrabban az internetet böngészve. Ezt követően az üzenet által kiváltott érzelmi hatásokat, és azoknak a megosztási hajlandóságot befolyásoló képességét elemzem, azaz azt, hogy mi kell ahhoz, hogy a fogyasztók továbbítsanak egy adott tartalmat. Végül azokat a motivációkat veszem sorra, melyek egy-egy ilyen megosztás mögött húzódnak.

6.1 TARTALOM TÍPUSOK

A vírusmarketing sikere azon áll vagy bukik, hogy az emberek megosztják-e az adott tartalmakat vagy sem. Hogy ezt megtehessék, először is találkozniuk kell velük: rájuk bukkanhatnak saját „kereséssel”, de ismerőseiktől is kaphatnak ilyen üzeneteket.

Az utóbbi lehetőséget vizsgálták Phelps és társai (2004), akik a már említett 'pass along e-mailek' kapcsán azt kutatták, a beérkezett PAE-ek milyen kategóriákba sorolhatók a tartalmuk alapján. A legnagyobb arányt a viccek képviselték 48,8%-kal, ezeket követték a lánclevelek 17,7%-kal, majd az inspiráló üzenetek (8,4%), a vallási üzenetek (4,8%) és az információk (4,4%) (Phelps et al., 2004), csak hogy a leggyakoribb 5 kategóriát említsem. Természetesen ezek az adatok 10 évvel a cikk megjelenését követően már nem feltétlenül helytállóak, az azonban kijelenthető, hogy a humor mindenképpen központi elem, nem csak az e-mailek esetében. Ezt az állítást erősíti meg a Porter – Golan szerzőpáros (2006) is, akik cikkükben a hagyományos TV-reklámokat és a vírusként terjedő online reklámvideókat hasonlították össze: a humor szinte minden általuk vizsgált videóban jelen volt, ami azt jelenti, hogy a humor egy univerzális vonzerő lehet a tartalom vírusossá tételéhez. De egy másik kutatás is hasonló eredményeket hozott: a humoros tartalmakat oszt-

ják meg az emberek a legszívesebben (86%), ezeket követik a sporthoz kapcsolódó (61%), valamint a politikai témájú tartalmak (49%) (MarketingCharts, 2013).

Az interneten megosztható és fellelhető tartalmak sok esetben eltérnek a más médiumon keresztül terjesztettekkel összehasonlítva. Ennek okai összetettek. Először is az internet, mint médium sokkal interaktívabb, ami a megosztásokban is tükröződik, ezekhez pedig megosztható tartalmakra van szükség. A technológiai adottságok is számos lehetőséget kínálnak: nem csupán szövegek, vagy képek, hanem zenék és videók is továbbíthatók. Ráadásul a TV-ben történő reklámozással összehasonlítva, melyet komoly jogszabályok és törvények szabályoznak minden országban, az online reklámozásnak valamivel szabadabb mozgástere van (Swanepoel et al., 2009). Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a hagyományos reklámozáshoz képest a vírusreklámozás sokkal nagyobb mértékben hagyatkozik a provokatív, nyersebb tartalmakra (Porter – Golan, 2006):

- A szerzők által vizsgált videók közül a vírusreklámok 18,4%-a használta a szexualitást, míg a TV-reklámok esetében ez az arány csak 5,1% volt,
- a meztelenség a vírusvideók 13,9%-ában volt jelen, míg a TV-ben közzétett reklámok 5,1%-a élt a figyelemfelkeltés e módjával,
- az erőszak megoszlása a vírusvideók és a TV-reklámok esetében 26,7%, illetve 15,7% volt.

A vírusmarketing, azon belül is a vírusvideókkal történő reklámozás többnyire provokatív és érdekes tartalmakat használ, hogy az emberek továbbküldjék a tartalmat, így az emberek inkább a reklámozott tartalommal válnak involválttá, mint a reklámozott üzenettel, mert előbbi jobban érdekli őket (Huang et al., 2013). Ez összhangba hozható azzal, hogy az emberek könnyebben fel tudják idézni, hogy mit láttak egy reklámban, mint azt, hogy mely márka vagy termék szerepelt benne.

A tartalmak formátumának vizsgálata is fontos, hiszen az egyes típusokat esetleg nagyobb valószínűséggel osztják meg az emberek, lévén, hogy az általuk közvetített üzenet feldolgozásához, megértéséhez is különböző mennyiségű időre van szükség. Noha a bemutatott vírusmarketing kampányok nagy százalékban a videókat helyezték a középpontba, nem biztos, hogy ez az a formátum, amit a legtöbben megosztanak. Ezt látszik alátámasztani több kutatás is. Elsőként lássuk, milyen eredményt hozott a PAE-ekben továbbított üzenetek formátumára vonatkozó elemzés, vagyis milyen arányban szerepeltek azokban az egyes formátumok (Phelps et al., 2004):

- szöveges üzenet: 74,7%
- statikus képek: 10,1%

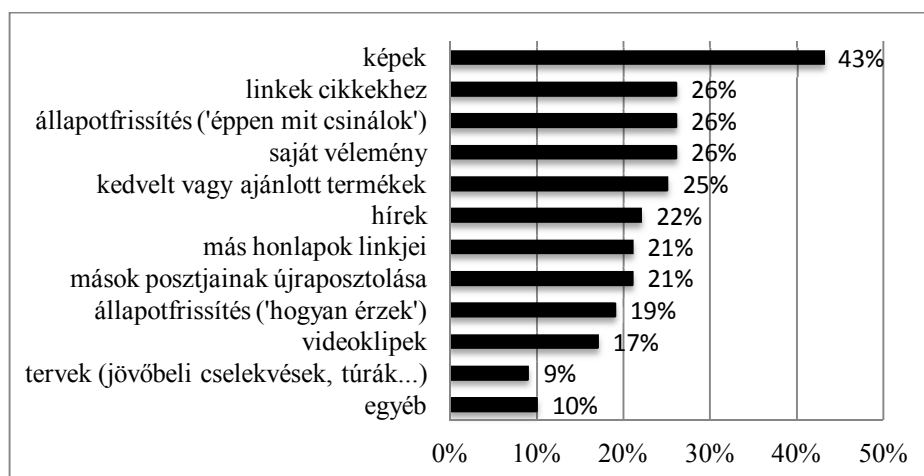
- képregény/rajzolt képek: 6,1%
- URL (link): 5%
- animált képek: 2,9%
- „filmek”: 0,6%
- egyéb: 0,5%

Az eredmény nem meglepő, hiszen e-mailekben aligha találkozhatunk videókkal, az még a kutatás után egy évtizeddel is főleg a szöveges tartalmak és a statikus képek „birodalma”. Ugyanakkor a fenti százalékokat összeadva 99,9%-ot kapunk, tehát a szerzők (feltehetően valamelyik kerekítés közben) „elvesztettek” 0,1%-ot, ez azonban az összképen cseppet sem változtat.

Ha a közösségi médián keresztül megosztott tartalmakat vizsgáljuk, már nem a szöveges üzenetek rendelkeznek a legnagyobb hányaddal, ezt 2 kutatás is alátámasztja.

A MarketingCharts (2013) által közölt kutatásban közösségi média szakértőket kérdeztek meg arról, hogy véleményük szerint az emberek milyen típusú tartalmakat osztanak meg leggyakrabban. 10-ből 9-en gondolták úgy, hogy képeket, közel 70%-uk a linkeket tartotta a leggyakrabban megosztott formátumnak, míg ezeket az idézetek (51%) és a videók (47%) követték. A Socialbakers 24 000 márka oldalán közzétett megközelítőleg 90 000 posztból álló mintát vizsgált, és annak legnépszerűbb 10%-át elemezve arra jutott, hogy azok 89%-a fotó volt, míg a linkek és a videók 4-4%-kal szerepeltek, az állapotfrissítések aránya pedig 3% volt (MarketingCharts, 2013).

A másik kutatást az Ipsos végezte. A válaszadóktól azt kérdezték, hogy az elmúlt hónapban megosztottak-e valamilyen tartalmat valamilyen közösségi oldalon, és ha igen, milyen tartalmat (5. ábra).



5. ábra: Az egyes megosztott tartalomtípusok százalékos megoszlása – Forrás: Ipsos (2013), saját szerkesztés

Ebben az esetben is a képek végeztek az élen, a megkérdezettek 43%-a osztott meg ilyen formátumú tartalmat valamelyik közösségi oldalon. A vírusmarketing szempontjából leginkább releváns típusok közül cikkekhez kapcsolódó linkeket, saját véleményeket és kedvelt/ajánlott termékekről információt az emberek valamivel több, mint negyede osztott meg, míg más honlapok linkjeit alig több, mint a megkérdezettek ötöde. A videók itt is gyengébben szerepeltek, mint ahogy azt talán várni lehetett, hiszen a válaszadók csupán hatoda mondta azt, hogy posztolt valamilyen videót. Ugyanakkor ez az arány lehet magasabb is, hiszen a közzétett információkból nem derül ki, hogy videókon mit is értettek pontosan a kutatók: csak a ténylegesen feltöltött videófájlokat, esetleg a YouTube-ról megosztott videókat is, vagy utóbbiak a 'más honlapok linkjei' csoporthoz tartoztak?

A fenti adatokat vizsgálva elmondható, hogy a közösségi médiában a fényképek, képek a legnépszerűbb megosztott tartalmak, ugyanakkor ezek talán nem rendelkeznek olyan mértékben azokkal a sajátosságokkal, amikre a marketingesek építeni szeretnének egy-egy vírusmarketing kampány során. E sajátosságok közül a legfontosabb az érzelmekre hatás képessége, mely a következő alfejezetnek is központi eleme.

6.2 A MEGOSZTÁSI SZÁNDÉKOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Maga a tartalom vagy az üzenet formátuma is befolyásolhatja az emberek továbbítási szándékát, hiszen a különböző típusokat különféle módokon lehet megosztani, de jelen esetben a fő összetevő mégsem ez. Amint az ebből az alfejezetből kiderül, a továbbítás hajlandóságot rendkívül sok tényező együttes hatása határozza meg.

6.2.1 Az üzenet által kiváltott érzelem

Ahogy a hagyományos marketingeszközök többsége, úgy a vírusmarketing eszköztárában fellelhető megoldások többsége is érzelmi reakciót próbál kiváltani a fogyasztókból, ezzel elérve, hogy megosszanak egy adott tartalmat. Abban számos kutató egyetért, hogy az (erős) érzelmeknek kiemelkedő szerepük van az elektronikus szájreklám világában (Thomas, 2004; Phelps et al., 2004; Dobeles et al., 2007; Eckler – Bolls, 2011; Huang et al., 2013; Nelson-Field et al., 2013), arra vonatkozóan azonban nincs teljes egyetértés, hogy pontosan mely érzelmek játszanak kulcsszerepet, és hogy még mire van szükség az érzelmek mellett az igazi sikerhez.

Dobeles és társai (2007) 9 sikeres vírusmarketing kampányt vizsgáltak, melyek közül kettőt már bemutatottam. Azt találták, hogy 6 elsődleges érzelem (meglepetés, öröm, bánat, harag, félelem és undor) valamelyike játszotta a legnagyobb szerepet, melyeket tovább is

bontottak alérzelmekre, a pontosabb kép érdekében. A kutatásukból az is kiderült, hogy az eredményes kampányok minden esetben meglepetést váltottak ki a megkérdezettekben, azonban ez az egy érzelem önmagában nem volt elég, szükség volt más érzelem egyidejű hatására is a vírusosság kialakulásához (gondoljunk csak az e-Transactions példájára, ahol a felrobbanó hóember nemcsak meglepett, sőt, sokkolt többeket, de undorral is töltötte el őket).

Nelson-Field és társai (2013) videókat elemeztek annak érdekében, hogy azonosítsák a látott tartalom hatására az emberekben végbemenő érzelmi reakciókat, és ezzel kapcsolatban meghatározzák, a videó által kiváltott érzelem miként befolyásolta a megosztási hajlandóságukat. Ugyanakkor kritikát is megfogalmaztak Dobeles és társai (2007) eredményeivel kapcsolatban, mert szerintük azok sikeres vírusvideók elemzésén alapultak, és a kutatók az üzenet terjedésének foka alapján ítélték meg a sikert, nem pedig a forgalomban, profitban, vagy a márka megítélésében bekövetkező pozitív változások alapján. Én ezzel a kritikával csak részben értek egyet. Ugyanis Dobeles és társai (2007) cikkében a siker a kezdeményező nézőpontjából került értékelésre, ahol az, hogy milyen messze jutott el az üzenet, csak egy tényező volt a többi mellett (megnövekedett értékesítés, bevétel, a márka fejlesztése). Az azonban valóban kritikaként fogalmazható meg, hogy a kutatásba bevont videókat kényelmi mintából gyűjtötték, ami esetükben a barátok, családtagok és kollégák által megtekintett és/vagy ismert kampányok anyagát jelentette. A vírusvideók sikeres volta véleményem szerint épp hogy fontos kritérium volt a kutatás szempontjából, hiszen pontosan az volt a céljuk, hogy megértsék, mi miatt lettek azok sikeresek.

Amivel azonban meglátásom szerint Nelson-Field és társai (2013) igazán hozzájárultak a vírusmarketinghez kapcsolódó ismeretanyaghoz, az annak a vizsgálata, hogy az érzelmen kívül milyen szerepet játszik a viszonyulás foka ('valence') és az éberség ('arousal'). Más kutatók is vizsgálták ezt a területet, például az Eckler – Bolls (2011) szerzőpáros; ők termékek vírusvideókkal történő reklámozását kutatva arra az eredményre jutottak, hogy kapcsolat van az üzenet hangneme és a továbbítási szándék között, mégpedig olyan értelemben, hogy a pozitív érzelmek nagyobb hatással bírnak az emberek megosztási hajlandóságára, ez a hatás pedig lineáris. A Berger – Milkman (2012) szerzőpáros a New York Times online megjelenő cikkeit vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy az a tartalom, ami magas éberségi (arousal) állapotba helyezi az embert, magasabb szintű vírusosságot fog eredményezni (jelen esetben többen küldik el e-mailben a cikket). Azt is megállapították, hogy a New York Times pozitív tartalmú cikkeit többen osztották meg, mint a negatívakat.

Nelson-Field és társai (2013) Facebookon keresztül megosztott tartalmakat vettek szemügyre. Mindezt azzal indokolták, hogy a közösségi oldal esetében a fogyasztók kevésbé involváltak, nem kell meggondolniuk, kinek küldik el a tartalmat, azt az emberek teljes közösségi hálózata látni fogja. Érdeemes megjegyezni, hogy ebben az esetben nem érvényesülhet a vírusmarketing általam is említett előnye, miszerint az emberek olyan ismerőseiknek küldik el az üzenetet, akikről tudják, hogy nagy valószínűséggel pozitívan fogadják majd azt. Visszatérve Nelson-Field és társai (2013) kutatására: más kutatásokkal ellentétben azt vizsgálták, milyen az érzelmi válaszok hatása a jószolt vagy szándékolt továbbítás helyett a tényleges megosztási szintre. A megosztások volumenét vizsgálták, ami meglepő lehet a fent említett kritikájuk fényében, igaz, alacsony és magas megosztású videókat is figyelembe vettek.

Az alábbiakban ismertetem a kutatás eredményeit (Nelson-Field et al., 2013):

- A magas éberségi szintű érzelmi választ (pl. megdöbbenést, haragot, undort) kiváltó videók több megosztást generálnak, mint az alacsony éberségi szintű érzelmi választ (pl. meglepetést, frusztrációt, kényelmetlenséget) kiváltó videók (kb. kétszer annyit, függetlenül attól, hogy pozitív vagy negatív az értékelésük).
- A pozitív érzelmi választ kiváltó videók több megosztásra számíthatnak (mintegy 30%-kal), mint a negatív érzelmi választ kiváltók, azonos éberségi szint mellett.
- A nem kereskedelmi videók megosztási gyakorisága magasabb, mint a kereskedelmieké.
- A videók előfordulási gyakorisága és a megosztás foka között nincs kapcsolat.
- A tartalomhoz való viszonyulás foka (valence) nincs jelentős hatással a megosztási gyakoriságra.

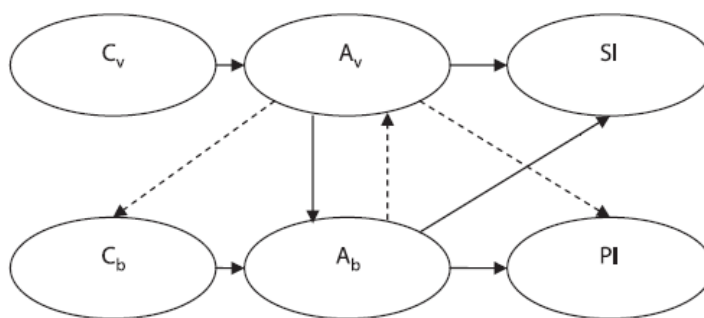
Összehasonlítva Dobeles és társai (2007) eredményével, mely szerint a meglepetés a kulcstényező, Nelson-Field és társai (2013) kutatása alapján nem lehet egy érzelmet kiemelni, csak bizonyos érzelmetípusokat: a vírusmarketing akkor lehet sikeres, ha magas éberségi szintű és pozitív érzelmeket vált ki a tartalom, mint például kiemelkedő jókedvet, döbbenetet, vagy ha inspiráló hatással van a fogyasztóra. Ugyanakkor a siker ekkor sem garantált.

Természetesen nem elég, ha egy vállalat a fenti megállapításokat elfogadva olyan vírusmarketing kampánnyal áll elő, mely a kíváncsi érzelmeket képes kiváltani a célcsoportból. Az emberek által megélt érzelmi reakciónak és magának az üzenetnek, valamint a cég imázsának, személyiségének is összhangban kell lennie egymással.

6.2.2 Attitűdök, a tartalom és a márkahatás

A Camarero – San José szerzőpáros (2011) az e-mailek továbbítását vizsgálta, és arra az eredményre jutottak, hogy azok, akik pozitívan viszonyulnak a vírusüzenetekhez, nagyobb arányban továbbítják is azokat. Ezzel szemben azok, akik negatív attitűdökkel rendelkeznek az ilyen üzeneteket illetően, kisebb valószínűséggel nyitják meg őket, de a továbbítási hajlandóságukra nincs hatással ez a viszonyulás. A Chen – Lee szerzőpáros (2014) eredményei is arra engednek következtetni, hogy a tartalomhoz való pozitív viszonyulás pozitívan hat a továbbítási szándékra.

Huang és társai (2013) a vírusvideók reklámcélú felhasználásával kapcsolatosan azt vizsgálták, hogy az embereket érő különböző hatások és egyéni jellemzők közül melyek hatnak a megosztási hajlandóságra. A 6. ábra összegzi az eredményeiket.



6. ábra: A vírusvideókkal történő reklámozás hatásmechanizmusa – Forrás: Huang et al., 2013 38. o.

Az egyes rövidítések jelentése a következő: C_v : a vírusvideós reklám észlelése; A_v : a vírusvideós reklámhoz való viszonyulás; SI : megosztási szándék; C_b : beágyazott márka észlelése; A_b : beágyazott márkához való viszonyulás; PI : a beágyazott termék iránti vásárlási szándék. A folytonos nyilak jelentős hatást jeleznek, míg a szaggatott vonalúak gyengébb hatást. Dolgozatomban kizárólag a megosztási szándékot befolyásoló tényezőkre koncentrálok.

A megosztási szándékra (SI -re) kettő, illetve 3 tényező van jelentős hatással: az A_v , az A_b , és az A_b -n keresztül az A_v . Ez azt jelenti, hogy az SI szempontjából az A_v hatása a legnagyobb, hiszen az mind direkt, mind indirekt módon hat rá. Ugyanakkor az $A_b \rightarrow SI$ hatás megléte azt jelzi, hogy az emberek megosztási szándékát befolyásolhatja, ha a cégek márkainformációkat ágyaznak be érdekes videó tartalmakba (Huang et al., 2013). Vagyis a videókat (és kibővíve: a tartalmakat) akkor osztják meg legszívesebben az emberek, ha pozitívan viszonyulnak hozzájuk (A_v , avagy A_c , azaz a tartalomhoz fűződő viszonyulás hatása), és ha a megjelenített márkával szemben sem elutasítók, esetleg még kedvelik is

azt (A_b hatása). A Chen – Lee szerzőpáros (2014) is kimutatta, hogy az általuk MFA-nak ('microfilm advertising', azaz kisfilmes reklámozás, vagyis lényegében a vírusvideók reklám célú felhasználása) nevezett reklámozás tárgyát jelentő videót élvezők nagyobb arányban voltak hajlandók továbbítani is a klipet. Tehát mindenképpen pozitív érzelmeket kell társítaniuk a tartalomhoz, ahogy azt Nelson-Field és társai (2013) kutatása is jelezte. Habár az emberek a figyelmüket a tartalomra összpontosítják, mégis egy kategóriába veszik a tartalmat és a márkát, és ezt a kettőt egyként kezelve az A_b akár észrevétlen hatással is lehet a megosztási szándékra (Huang et al., 2013). Vagyis például egy vicces vírusvideóban szereplő márkát is megkedvelhetnek az emberek csak azért, mert maga a tartalom tetszett nekik.

A márkahatás fontossága Southgate és társainál (2010) is megjelenik, a márka mellett ők még az élvezetet, a különbözöséget és az érintettséget jelölték meg, mint a vírusosságot létrehozni képes tényezőket. Meglátásuk szerint az erős márkázás azért eredményez nagyobb valószínűséggel nagyszámú megtekintést a videók esetében, mert az erős márkaintegráció egy jól felépített videó ismerve, és mert egy megfelelően márkázott videót könnyebb megtalálni online. Véleményem szerint az utóbbi érv csak akkor helytálló, ha megfelelően sikerült összekapcsolni a videó által sugallni kívánt üzenetet és a márkát, vagyis akkor, ha az emberek fejében megmaradt, mely termékről vagy szolgáltatásról szólt a videó. Ekkor valóban könnyebb megtalálni például YouTube-on, mintha csupán a tartalom alapján próbálnánk meg rábukkanni. A Southgate és társai (2010) által említett különbözőség ('distinctiveness') a már említett egyediséget jelenti, vagyis azt, hogy a tartalomnak mindenképpen valami olyat kell nyújtania a fogyasztó számára, amit máshol nem tapasztalhat. Ez történhet olyan tartalom megalkotásával, mely kiemelkedik a tömegből, de akár az involváltság növelésével is.

Liu-Thompkins (2012) eredményei is azt igazolják, hogy azok a fogyasztók, akik szoros kapcsolatban vannak az adott tartalmat létrehozó vállalattal (tehát esetükben az A_b pozitív), felgyorsítják a vírusüzenetek terjedését. Ezzel szemben a Chen – Lee szerzőpáros (2014) kutatási eredményei szerint a márkához való viszony és a továbbítási szándék közti kapcsolat nem jelentős, nem úgy, mint az átvitel ('transportation') szerepe. Ők az átvitelt a következőképpen definiálták: „... *annak a mértéke, amennyire az üzenetet a történet elbeszélő folyamata magába fonja*” (Chen – Lee, 2014 292. o.). Vagyis, hogy az üzenet (jelen esetben a mondanivaló) mennyire ágyazódik be magába a történetbe, azaz mennyire természetes a kettő egybeolvadása.

6.2.3 Hírességek

Egy újabb tényező, mely kihathat a megosztási hajlandóságra, a hírességek hatása, noha ennek megítélése nem egységes. Míg Southgate és társai (2010) szerint a hírességek szerepeltetése hozzájárulhat a vírusosság és vele együtt a zsongás kialakulásához, addig úgy tűnik, az emberek kevésbé hajlamosak a celebek tanácsait követni fontos ügyekben (MarketingCharts, 2013). Meglátásom szerint az emberek szívesebben osztanak meg olyan tartalmat (elsősorban videót), melyben híresség(ek) szerepel(nek). Elég a Jean-Claude Van Damme közreműködésével megvalósult Volvo reklámra⁷ gondolni, melyben a hollywoodi sztár két Volvo kamion visszapillantó tükrén mutatja be a szinte védjegyének számító spárgát, miközben a két kamion tolatott egy üres kifutópályán.

Míg a SocialToaster által megkérdezettek 95%-a mondta, hogy egy közeli barátjuk által a közösségi médiában megosztott tartalom befolyásolná őket egy fontos döntés meghozatalában, addig a családtagok és az ismert bloggerek esetében ez az arány 56%, illetve 39% volt. Ugyanebben a megkérdezésben az olyan hírességek, mint a sportolók vagy a politikusok a lista alján szerepeltek (MarketingCharts, 2013).

6.2.4 Szociális kapcsolatok

A fentiekből is látható, hogy a szűkebb-tágabb társadalmi kapcsolatoknak is nagy szerepe van az elektronikus szájrklám világában.

Ezt erősíti meg a De Bruyn – Lilien (2008) szerzőpáros is, akik szerint habár a WOM kommunikáció nagyobb eséllyel zajlik le azok között, akiknek a demográfiai jellemzői (nem, életkor, foglalkozás, iskolázottság) hasonlóak, bizonyos esetekben az emberek jobban hajlanak azok tanácsára, akik a fenti jellemzők tekintetében nem olyanok, mint ők. Gondoljunk csak az eltérő foglalkozású emberekre: egy informatikus segíteni tud egy számítógép kiválasztásában a kertész barátjának, míg az hasznos tippekkel láthatja el a tulajával kapcsolatban. Természetesen ez a példa nem hozható teljes mértékben kapcsolatba a vírusmarketinggel. Ugyanakkor az elektronikus szájrklám világában a demográfiai különбözöség kihathat a megosztási hajlandóságra, mert ilyen esetben azt feltételezhetik az emberek, hogy a küldők hozzájuk képest többé-kevésbé kiegészítő ismeretekkel, tapasztalattal rendelkeznek, és így ez a különбözöség plusz információt jelenthet számukra, ami értékesebbé teheti magát az üzenetet (De Bruyn – Lilien, 2008). A De Bruyn – Lilien szerzőpáros (2008) kutatásából az is kiderül, hogy minél nagyobb a demográfiai eltérés a

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

küldő és a befogadó között, annál nagyobb valószínűséggel fog a WOM kommunikáció figyelmet, érdeklődést és cselekvést (pl. vásárlást) generálni, valamint az is, hogy a két fél közti kötelék erősségének és az ízlésekben, preferenciákban meglévő hasonlóságoknak is fontos szerepük van a figyelem megragadásában és az érdeklődés generálásában. Ez utóbbit erősíti meg a homofília elmélete is (ami jelen esetben az azonos dolgok szeretetét jelenti), mely szerint a hasonló ízlésű és preferenciájú emberek között nagyobb valószínűséggel alakulnak ki szociális kötelékek (Mochalova – Nanopoulos, 2014), ez pedig nagyobb fokú egymás közti kommunikációt is eredményezhet. Ezek tükrében a baráti hálózatok a legmegfelelőbbek a személyközi ajánlások gyors és hatékony online továbbításához (De Bruyn – Lilien, 2008). A baráti hálózatok pedig a közösségi oldalakon találhatók meg, ami megerősíti azt, hogy az elektronikus szájreklám szorosan kapcsolódik ezekhez a platformokhoz.

A Camarero – San José szerzőpáros (2011) eredményei szerint az egyének kapcsolati társadalmi tőkéje (vagyis, hogy mennyire szorosak a társadalmi kötelékeik) hatással van az üzenetek továbbításának gyakoriságára, azaz minél szorosabbak a társadalmi kapcsolataik, annál gyakrabban továbbítják ezeket az üzeneteket. Ez a megállapítás összecseng a De Bruyn – Lilien (2008) és a Mochalova – Nanopoulos szerzőpáros (2014) eredményeivel. Ugyanakkor minél több kapcsolattal rendelkeznek az emberek, annál ritkábban továbbítanak üzeneteket (Camarero – San José, 2011).

Liu-Thompkins (2012) a fenti szerzők eredményeit illetően részben azonos, részben eltérő következtetésekre jutott a kezdeti továbbítók (seederek) viszonylatában. Azt találta, hogy minél több ismerőse van az embereknek, annál lassabban fog terjedni a vírusüzenet. Ezt azzal magyarázta, hogy noha a sok ismerős azt jelenti, hogy sok embernek tudná elküldeni az üzenetet az illető, a kapcsolatok nagy száma miatt maguk a kapcsolatok gyengébbek, vagyis a kapcsolatok minősége fontosabb, mint azok mennyisége (Liu-Thompkins, 2012). Meglátásom szerint ez csak bizonyos körülmények között igaz. Ha például egy e-mailben terjedő tartalomra gondolunk, elfogadható ez a nézőpont, mert az emberek megválaszthatják, hogy kinek akarják továbbküldeni az üzenetet, és így valóban csak azokat választják ki, akikhez szorosabb viszony fűzi őket (kivéve, ha lustaságból az összes általuk ismert címre küldik el az e-mailt). A közösségi oldalakon viszont az összes ismerősük látja az általuk megosztott tartalmat, ebben az esetben tehát irreleváns, hogy „barátokról” vagy csak „ismerősökről” beszélünk.

Liu-Thompkins (2012) az ízlésekben és a preferenciákban való hasonlóságot is vizsgálta, mint a terjedést befolyásoló tényezőt, és azt találta, hogy a homofília és a terjedés

sebessége között fordított 'U' alakú kapcsolat létezik. Eredményei szerint alacsony homogenitás esetében az alacsony terjedési sebesség azzal magyarázható, hogy az emberek nem érzik szükségszerűnek az üzenet továbbítását, míg a magas szintű homogenitás során fennáll annak a veszélye, hogy a tartalom a hasonló érdeklődésű fogyasztók körén belül fog csak terjedni, szélesebb rétegeket tehát nem érhet el. Véleményem szerint ennek a meglátásnak a helyessége is azon múlik, hogy a fent ismertetett különféle szituációk közül melyikről beszélünk.

6.2.5 Alapvető elvárások

Az már az eddigiekből is látszik, hogy számtalan különböző tényező van hatással az emberek megosztási hajlandóságára, de a felsorolás még korántsem teljes. Még mindig vannak olyan feltételek, melyeknek teljesülnie kell ahhoz, hogy egy tartalmat sokan továbbítsanak. 5 ilyen feltételt soroltak fel Dobeles és társai (2005) (melyeket az általuk vizsgált vírusmarketing kampányokból szűrtek le) az üzenettel szemben támasztott elvárásokról:

- Ragadja meg a képzeletet azáltal, hogy vicces vagy érdekes: Részben a már említett érzelmi hatás, részben az egyediség iránti igény húzódik meg az ajánlás mögött.
- Kapcsolódjon egy könnyen használható vagy látható termékhez: Erre a kritériumra főleg a vizuális tartalmak, azok közül is leginkább a videók esetében kell nagy hangsúlyt fektetni. Egy terméket könnyen be lehet mutatni egy ilyen videóban, akár aköré is fel lehet építeni az egész kis elmesélendő történetet.
- Legyen jól célozva: Sok múlik azon, hogy sikerül-e megtalálni azokat a személyeket, akik feltehetően pozitívan viszonyulnak az adott tartalomhoz, és hajlandóak is megosztani azt.
- Szavahihető forráshoz kapcsolódjon: A hitelességre hívják fel a figyelmet a szerzők, vagyis arra figyelmeztetnek, hogy a vásárlók becsapása (a leleplezett astroturfing) nemcsak morálisan ítélandó el, de a kampány bukásához is vezethet.
- Kapcsoljon össze technológiákat: Ez részben a különféle csatornák használatát jelenti (online és offline), részben az alkalmazott marketingeszközök változatosságát. Előbbire jó példa a már említett Wilkinson kampány, ahol a (vírus)videó mellett többek között sajtómegjelenések és rádióreklámok is szerepeltek, mint az üzenet célba juttatásáért felelős összetevők.

Látható, mennyi minden szükséges ahhoz, hogy egy tartalmat az emberek megosszanak. Ezek között a tényezők között vannak olyanok, melyek a vállalatok döntésein

múlnak (pl. célzás, márka szerepe), vannak, melyek a fogyasztók saját jellemzőitől függenek (pl. ízlés, preferenciák, viszonyulás a tartalomhoz), és végül vannak külső tényezők is (pl. a hírességek hatása). És persze az egyének pillanatnyi hangulatán is múlik, hogy továbbítanak-e egy üzenetet vagy sem; megfelelő hangulatban kell lenniük, valamint idejüknek is lennie kell a megosztáshoz, amint arra Phelps és társai (2004) is rámutatnak.

Ebben az alfejezetben igyekeztem bemutatni, mi minden kell ahhoz, hogy a létrehozott tartalom kellőképpen „vírusos” legyen, míg a következőben arra keresem a választ, hogy az emberek milyen motivációk által vezérelve továbbítanak üzeneteket.

6.3 A MEGOSZTÁSOK MÖGÖTT HÚZÓDÓ MOTIVÁCIÓK

A potenciálisan „vírusos” tartalom létrehozása mellett a marketingszakembereknek szükséges ismerniük azokat az okokat, motivációkat, melyek arra sarkallják az embereket, hogy tartalmakat osszanak meg. Mert hiába sikerült megalkotni például egy humoros videót, ha a fogyasztók nem érzik azt a késztetést, hogy meg *kell* osztaniuk ismerőseikkel. Emögött a ’kell’ mögött több indok is húzódhat, melyek közül a leggyakoribbakat sorolom fel ebben az alfejezetben.

Több kutató munkájában is megjelenik, hogy az emberek valamilyen célból továbbítanak üzeneteket, az okokat illetően bizonyos fokig hasonlóságok is mutatkoznak, de természetesen eltérések is vannak, attól függően, hogy milyen típusú tartalmakat és milyen módszertannal vizsgáltak. Phelps és társai (2004) például a már többször említett PAE-eket vizsgálták, a kutatásban részt vevőktől azt kérdezték, hogy miért továbbították a kapott e-maileket. Egy telefonos interjú során különböző állításokról kellett eldönteniük egy 1-től 5-ig terjedő skálán (ahol az 1 az „egyáltalán nem jellemző”, míg az 5 a „teljes mértékben” lehetőséget jelentette), hogy mennyire igaz rájuk az állítás. A megkérdezések alapján a továbbítás mögött húzódó leggyakoribb 6 ok: ’mert vicces’, ’mert élvezem’, ’mert szórakoztató’, ’mások segítése’, ’hogy jól érezzék magukat’, ’tudassam velük, hogy törődök az érzéseikkel’. Az eredményekből jól látszik, hogy többnyire pozitív érzéseket élnek meg az emberek egy-egy ilyen típusú e-mail továbbításakor. Tehát valamilyen érzelmi folyamat játszódik le bennük, amit meg szeretnének osztani másokkal, pl. azt szeretnék, hogy az ismerőseik is nevéssenek egy jót.

Hasonló következtetésre jutottak Huang és társai (2013), akik szerint az emberek poénból, szórakozás céljából osztanak meg tartalmat, emellett szociális kapcsolataik ápolása is motiválja őket. A szerzők vizsgálták a tartalom és a megjelenített termék- vagy márkainformáció kapcsolatát is, és arra a megállapításra jutottak, hogy a fogyasztók érde-

kes tartalmak megosztása céljából továbbítják az üzeneteket, nem azért, hogy termékinformációkat közöljenek, vagy termékeket ajánljanak, vagyis a tartalomra koncentrálnak a márka helyett. Ez könnyen elfogadható meglátás, nemcsak Phelps és társai (2004) eredményei miatt, hanem saját vagy ismerősök tapasztalatára gondolva is. A már említett Volvo videót sem azért tekintették vagy osztották meg annyian, mert lenyűgözte őket a kamionok precíz irányíthatósága (ami a közvetítendő üzenet volt), hanem Jean-Claude Van Damme elképesztő mutatványáért. Azt azonban sikerült elérnie, hogy az emberek beszéljenek a márkáról.

A Ho – Dempsey szerzőpáros (2010) 4 lehetséges motivációt különített el a megosztások háttérében húzódó tényezőket illetően:

- egy csoport tagjának lenni
- az egyedülállóság iránti igény
- önzetlennek lenni
- személyes növekedés iránti igény.

A fenti motivációkat látva talán különös, hogy az individualizmus és a csoporthoz tartozás is arra ösztönözheti az embereket, hogy tartalmat osszanak meg. Ezek a lehetséges okok nem feltétlenül jelennek meg egyszerre és minden egyes továbbításnál. Ugyanakkor véleményem szerint az is elképzelhető, hogy valaki azért osszon meg egy tartalmat, hogy ezzel is kifejezze egyéniségét (vagyis azt, hogy neki személy szerint tetszett az adott dolog), és ezzel egyidejűleg egy szűkebb-tágabb csoporthoz való tartozását is igazolja (pl. egy márka rajongótáborához való kötődését).

A megkérdezettek válaszait elemezve a feltételezett motivációk közül csak 3 bizonyult szignifikáns hatásúnak a megosztási hajlandóságra, emellett egy további összefüggésre is fény derült (Ho – Dempsey, 2010):

- A valahová tartozás (csoport tagjának lenni) nem szignifikáns jelentőségű, vagyis az eredmények alapján az emberek nem osztanak meg azért tartalmakat, hogy így fejezzék ki egy csoporthoz való tartozásukat. Ugyanakkor véleményem szerint valamilyen szinten ez a motiváció is közre játszik a továbbításnál, még ha nem is a legfőbb indokok között szerepel.
- Az egyedülállóbb, független és/vagy önzetlen internet használók hajlamosabbak online tartalmakat továbbítani, mint mások, vagyis bizonyítást nyert a kutatók azon feltevése, hogy a függetlenség, az önzetlenség, valamint az egyediség iránti igény pozitívan befolyásolja az elektronikus szájreklámot.

- A személyes növekedés iránti igény nem motiválja az embereket tartalmak megosztására, aminek a hátterében a kutatók szerint az áll, hogy azok, akiknél magas a PGI ('Personal Growth Initiative'), kevésbé mélyülnek el az e-WOM-ban, mert máshol gyűjtenek társadalmi tőkét, és máshol érik el a személyes gyarapodásukat. Emellett indokként hozzák fel, hogy a tartalmak továbbítása során nincs lehetőség a visszajelzésekre, a várt és a tényleges hatás összehasonlítására, melyek szükségesek volnának a személyes gyarapodáshoz. Én ezzel az érveléssel nem értek egyet, hiszen szájreklámról lévén szó, a küldött tartalom értékelése, minősítése igenis lehetséges, még ha nem is azonnal (pl. a kapott e-mailre egyszerűen lehet válaszolni, a Facebookon megosztott képeket pedig lehet 'lájkolni', vagy hozzájuk hozzászólni).
- Akik aktívan keresnek információt az interneten, nagyobb valószínűséggel továbbítanak tartalmat. Ez azzal magyarázható, hogy az online továbbítás egyik lehetséges alapfeltétele, hogy az egyén a mainstream médián keresztül elérhető tartalmakat fogyasszon (pl. YouTube videókat), méghozzá nagy mennyiségben, így egyúttal nagyobb valószínűséggel találkozik olyan tartalommal, melyet továbbításra alkalmasnak talál. A fogyasztott és továbbított tartalmak közti kapcsolat tehát pozitív.

Természetesen az ebben az alfejezetben bemutatott motivációk mellett még egyéb okok is húzódnak a vírusmarketingben aktívan részt vevő fogyasztók cselekedetei mögött. Az azonban bizonyos, hogy nemcsak a figyelmet kell, hogy megragadja egy adott tartalom, de megfelelő indokot is kell szolgáltatnia a befogadónak, hogy továbbítsa azt ismerőseinek (Ho – Dempsey, 2010). Emellett az is szerepet játszhat, hogy a küldők a fogadók helyébe képzelik magukat, vagyis olyan valamit igyekeznek továbbítani nekik, amit szerintük örömmel fogadnak majd az ismerőseik, ami érdekli őket, vagyis pozitívan fognak viszonyulni hozzá (Phelps et al., 2004). De nemcsak önzetlenek szeretnének lenni, hanem a saját megítélésüket is szem előtt tarthatják, éppen ezért a megosztók óvakodnak az olyan tartalmak továbbításától, amik reklámként hathatnak, mert azzal a címzettek gyanakvását kelthetnék (Huang et al., 2013).

7. ÖSSZEGZÉS

A legtöbb szerző (Thomas, 2004; Kaikati – Kaikati, 2004; Dobeles et al., 2005; Porter – Golan, 2006; De Bruyn – Lilien, 2008; Woerndl et al., 2008; Swanepoel et al., 2009) a Hotmail 1996-ban indított kampányát tekinti az első igazi vírusmarketing kampánynak. Minden egyes e-mail, amelyet egy hotmailes fiókról küldtek, tartalmazott egy hivatkozást ('Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>'), melynek köszönhetően az emberek nem szándékosan ugyan, de maguk is részesei lettek a szolgáltató népszerűsítésének. A kampány eredményeként 12 millió új felhasználót szerzett a Hotmail 2 éven belül (De Bruyn – Lilien, 2008).

1996-ot követően egyre több vállalat fedezte fel a marketing eme új eszközében rejlő lehetőségeket, és a kutatók is gyakrabban foglalkoztak a jelenséggel. Igyekeztek pontosan leírni, definiálni a vírusmarketinget. Természetesen ezek a definíciók idővel változtak, az azonban közös bennük, hogy maga a továbbítás és az emberi tényező szerepelt bennük. Noha több meghatározással is találkozhatunk a releváns szakirodalomban, én a Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) által javasoltat emeltem ki dolgozatomban, és ezzel egyidejűleg a 'vírusmarketing' és az 'elektronikus szájreklám' kifejezéseket egymás szinonimáiként használtam.

Miután áttekintettem a rokon fogalmakat, bemutattam a vírusmarketing főbb jellemzőit, előnyeit és hátrányait. Az elektronikus szájreklámot (többek között) az üzenet exponenciális módon történő terjedése, a nagyszámú fogyasztó elérésének képessége, valamint a kommunikációs csatorna különbözteti meg a marketingszakemberek által használt egyéb eszközöktől. Az iménti mondat esszenciájának megfogalmazására első ránézésre helytállónak tűnhet a „vírusvideók, melyeket rengetegen megtekintenek és megosztanak” megállapítás, azonban, ahogy azt láthattuk, a vírusmarketing ennél jóval több. Ezt erősíti meg az a lista is, melyen 2013 legnépszerűbb és legtöbb megtekintést elérő YouTube-videói szerepelnek. A 10 videó közül klasszikus értelemben vett marketing célokkal csupán 3 rendelkezik: az 5. helyen szereplő 'baby&me / the new evian film' (Evian), a 6. 'The Epic Split feat. Van Damme' (Volvo), és a 8. 'Telekinetic Coffee Shop Surprise' (a 'Carrie' című filmhez készített egyedi teaser) (Kerr, 2013).

A vírusmarketingnek számos pozitív jellemzője van (reklámkerülők észrevétlen „megfertőzése”, a hagyományos technikákhoz képest alacsonyabb költségek, jó mérhetőség és viszonylagos újdonság), azonban a hátrányai (fogadtatás és továbbítás bizonytalan-

sága, etikai aggályok, alacsony kontroll a folyamat felett) miatt nem javasolt önmagában használni, kizárólag más megoldásokkal megtámogatva.

Ha magát a folyamatot tekintjük, amivel a vírusmarketing leírható, több kulcsszereplőt és mozzanatot is elkülöníthetünk. Az elektronikus szájreklám (az esetek többségében) egy meghatározható vállalatától indul, valamely termék vagy szolgáltatás, esetleg magának a szervezetnek a népszerűsítése céljából. Az üzenet terjesztése jól kigondolt és megtervezett kampány keretén belül történik, így jut el a tartalom a fogyasztókhoz, akik, mint dolgozatomban számos helyen megemlítettem, kiemelt szereppel bírnak a vírusmarketingben. A vírusmarketing kampányok sikere ugyanis azon múlik, hogy a fogyasztók kellően értékesnek ítélik-e meg az adott tartalmat, érdekesnek tartják-e azt a továbbításra (Dobele et al., 2005). Az üzenet beérkezése/befogadása az első lépés a megosztáshoz, mint kiváltandó cselekvéshez. A tartalomnak el kell érnie, hogy az emberek megnyissák, megnézzék azt, melyet követően sor kerülhet annak mérlegelésére, hogy megosszák-e vagy sem. A továbbítási hajlandóságot a tartalom által kiváltott, főként érzelmi hatás befolyásolja a legnagyobb mértékben. Sok múlik azon, hogy a vállalatoknak sikerül-e megtalálniuk azokat a fogyasztókat (seedeket), akik a lehető legkedvezőbben viszonyulnak majd a tartalomhoz, és képesek a megfelelő ismerőseiknek továbbküldeniük azt, mindezt anélkül, hogy az emberek úgy éreznék, azok, akiktől az üzenetet kapták, a vállalat fizetett szponzorai (Kaikati – Kaikati, 2004). Ha ez megvalósul, az üzenet jó eséllyel válik vírusossá. A fentiek alapján tehát elmondható, hogy az elektronikus szájreklám világában a vállalat, az üzenet/tartalom és maguk a fogyasztók a kulcstényezők.

A vállalatoknak nemcsak a véleményvezérek, illetve a megfelelő seedek azonosítását kell szem előtt tartaniuk, ha a vírusmarketinget kívánják alkalmazni, hanem a kampány részleteit is alaposan ki kell dolgozniuk. Tehát a „Kinek?” kérdés mellett választ kell találniuk arra is, hogy „Mikor?”, „Hol?”, „Hogyan?” és „Mit?”, azaz a kampány indításának idejét, az igénybe veendő csatorná(ka)t, a kampány központi elemét is meg kell határozniuk, és természetesen magának az üzenetnek a megfogalmazása, valamint a tartalom elkészítése is kiemelt figyelmet igényel. Dobele és társai (2007) elsődleges érzelmek alapján csoportosították a vírusmarketing kampányokat (meglepetésen, örömen, szomorúságon, haragon, félelmen, valamint undoron alapuló kampányokat különböztettek meg); Woerndl és társai (2008) a vírusmarketing 3 típusát különítették el (közösségi interakció, véletlen, kereskedelmi), mely kategorizálás a kampányok esetében is megállja a helyét; a Kaplan – Haenlein szerzőpáros (2011) pedig 2 dimenzió mentén 4 kategóriába sorolta őket (a kimenetel és a kiindulópont alapján diadalokról, házi készítésű problémákról, szerencselöké-

sekről és rémálmokról beszéltek). A csoportosítás alapját tekintve több lehetőség is nyílik a kampányok tipizálására, amik azonban gyakorlati szempontból fontosabbak, azok a sikeres kampányokból leszűrhető értékes tanulságok. A számos népszerű kampány ellenére javasolt a vírusmarketinget nem csak magában használni, hanem más eszközökkel együtt, szinergiát alkotva, különös hangsúlyt fektetve arra, hogy kapcsolódjon is ahhoz, amit népszerűsíteni igyekszik. Emellett nyújtson valami egyedit, amire az emberek csak azt tudják mondani, hogy „Húha!”, és legyen őszinte is, mert nincs rosszabb a negatív szájreklámnál. Végző soron egy vírusmarketing kampány sikerét (a szerencsén kívül) maga az üzenet/tartalom, a küldők és befogadók jellemzői, valamint a csatorna határozzák meg (Liu-Thompkins, 2012).

Az üzenetet tekintve elmondható, hogy a humoros tartalmak nagy népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében, több kutatás eredménye is igazolja, hogy ezeket osztják meg az emberek a legszívesebben (Phelps et al., 2004; Porter – Golan, 2006; MarketingCharts, 2013). Noha a legtöbb embernek a 'vírusmarketing' szó hallatán a vírusvideók juthatnak eszébe, nem a videó az a formátum, amit a legtöbben megosztanak, hanem a képek, a különböző hivatkozások és hírek (Ipsos, 2013; MarketingCharts, 2013). Azonban a megosztási szándékot befolyásoló tényezőket vizsgálva érthetővé válik, miért a kisfilmek örvendenek nagyobb népszerűségnek a vállalatoknál.

Az emberi tényező itt játszik igazán nagy szerepet, hiszen az érzelmek az elektronikus szájreklám esetében nagy szerepet játszanak, és habár nincs teljes egyetértés a kutatók között, hogy mely érzelmek eredményeznek legnagyobb valószínűséggel vírusosságot, néhány biztosnak mondható pont körvonalazódik. A tartalomnak meg kell lepnie a fogyasztót (a kreativitáson, a humoron vagy akár az undoron keresztül), emellett magas éberségi szintű pozitív érzelmet kell kiváltania belőle (mint például a megdöbbenés, kiemelkedő jókedv vagy inspiráció) (Nelson-Field et al., 2013). Azonban, ahogy arra Dobeles és társai (2007) felhívják a figyelmet, a tartalom által kiváltott érzelemnek és az üzenetnek összhangban kell lennie. Az érzelmek mellett a tartalomhoz és a márkához/vállalathoz való viszonyulás is kihat a megosztási hajlandóságra, minél pozitívabb az előbbi, annál gyakrabban osztanak meg tartalmakat az emberek (Liu-Thompkins, 2012; Huang et al., 2013; Chen – Lee, 2014). Az emberek szociális kapcsolatainak és azok erőssége befolyásolja az emberek cselekvéseit, döntéseit és véleményét (Mochalova – Nanopoulos, 2014), így arra is választ kerestem, milyen természetű ez a hatás. A társadalmi kötelékek szorossága és a továbbítási gyakoriság között pozitív kapcsolat van, vagyis a szorosabb kötelékekkel rendelkezők nagyobb arányban osztanak meg tartalmakat (De Bruyn –

Lilien, 2008; Camarero – San José, 2011; Mochalova – Nanopoulos, 2014). Az azonban nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a hasonló preferenciájú és ízlésű emberek között terjed a leggyorsabban egy-egy vírusüzenet, Liu-Thompkins (2012) eredményei alapján egyfajta arany középút szükségeltetik: a túl nagy és a túl alacsony hasonlóság is lassítja a terjedést.

Azt is fontos megérteni, hogy az emberek miért osztanak meg tartalmakat (azon felül, hogy valamilyen hatással van rájuk az adott üzenet). A fő motivációk között szerepel a szórakozás, mások segítése, a kapcsolatok ápolása, valamint az egyediség kifejezése is, tehát belső indíttatású okokra vezethető vissza a továbbítási szándék.

A vállalat célkitűzéseitől függ, mennyire elégszik meg azzal, ha az adott vírusanyagot rengetegen megosztják; az ismertség növelését vagy az imázs javítását előtérbe helyező kampányok esetében ez elég lehet a sikerhez. Ugyanakkor, ha a tartalom és a termék/szolgáltatás kapcsolata kellőképpen erős, az elektronikus szájreklám hatására az eladások is növekedhetnek (Huang et al., 2013).

A vírusmarketinghez kapcsolódó szakirodalmat tanulmányozva rengeteg ismeret szerezhető az elektronikus szájreklámról, de lévén, hogy egy folyamatosan változó jelenségről van szó, folyamatos kutatásokra van szükség, hogy mind a gyakorlati, mind az elméleti szakemberek lépést tartsanak vele. Azonban a meglévő tudás felhasználásával a vállalatok új tartalommal tölthetik meg a régi mondást: „Oszd meg és uralkodj!”.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Berger, J. – Milkman, K. L. (2012): What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. 49. No. 2. pp. 192–205.
- Camarero, C. – San José, R. (2011): Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27. No. 6. pp. 2292-2300.
- Chen, T. – Lee, H-M. (2014): Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell: How Microfilm Advertising Works. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54. No. 3. pp. 292-303.
- De Bruyn, A. – Lilien, G. L. (2008): A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25. No. 3. pp. 151-163.
- Dobele, A. et al. (2005): Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, Vol. 48. No. 2. pp. 143-149.
- Dobele, A. et al. (2007): Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol. 50. No. 4. pp. 291-304.
- Eckler, P. – Bolls, P. (2011): Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11. No. 2. pp. 1–11.
- Fojtik János – Pavluska Valéria (szerk.) (2009): *A marketing alapjai*. Pécs: PTE KTK.
- Fojtik János – Veres Zoltán (2006): *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Ho, J. Y. C. – Dempsey, M. (2010): Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol. 63. No. 9-10. pp. 1000-1006.
- Huang, J. et al (2013): Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27. No. 1. pp. 36-46.
- Kaikati, A. M. – Kaikati, J. G. (2004): Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, Vol. 46. No. 4. pp. 6-22.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53. No. 1. pp. 59-68.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2011): Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54. No. 3. pp. 253-263.

- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2012): The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, Vol. 55. No. 1. pp. 27-31.
- Liu-Thompkins, Y. (2012): Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, Vol 52. No. 4. pp. 465-478.
- Mochalova, A. – Nanopoulos, A. (2014): A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13. No. 4. pp. 283-294.
- Nelson-Field, K. et al. (2013): The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21. No. 4. pp. 205-211.
- Phelps, J. E. et al. (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44. No. 4. pp. 333-348.
- Porter, L. – Golan, G. J. (2006): From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6. No. 2. pp. 26-33.
- Southgate, D. et al. (2010): Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, Vol. 29. No. 3. pp. 349-368.
- Swanepoel, C. et al. (2009): Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17. No. 1. pp. 9-15.
- Thomas, G. M. Jr. (2004): Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4. No. 1. pp. 64-72.
- Trusov, M. et al. (2009): Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73. No. 5. pp. 90-102.
- Woerndl, M. et al. (2008): Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3. No. 1. pp. 33-45.

Internetes források

- American Marketing Association (é. n.[a]): Dictionary. Letöltve: American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V> (letöltve: 2014. október 13.)
- American Marketing Association (é. n.[b]): Dictionary. Letöltve: American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W> (letöltve: 2014. október 13.)

- Ipsos (2013): Majority (71%) of Global Internet Users “Share” on Social Media Sites. Letöltve: Ipsos, <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6254> (letöltve: 2014. október 21.)
- Kerr, D. (2013): YouTube reveals 2013's top 10 viral videos, times have changed. Letöltve: CNET, <http://www.cnet.com/news/youtube-reveals-2013s-top-10-viral-videos-times-have-changed/> (letöltve: 2014. október 13.)
- MarketingCharts (2009): Social media Hits Mainstream; Tried-and-True Still Works Best. Letöltve: MarketingCharts, <http://www.marketingcharts.com/online/new-media-hits-mainstream-tried-and-true-still-works-best-10087/> (letöltve: 2014. október 20.)
- MarketingCharts (2013): Pictures, Links Most Likely To Be Shared, Say Social Media Buffs. Letöltve: MarketingCharts, <http://www.marketingcharts.com/online/pictures-links-most-likely-to-be-shared-say-social-media-buffs-25792/> (letöltve: 2014. október 21.)
- MindComet (2006): Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing. (white paper) Letöltve: CMG Interactive, http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf (letöltve: 2014. október 4.)
- Web Video Marketing Council (2013): Third Annual Video Marketing Survey Trends Report. Letöltve: Web Video Marketing Council, <http://www.webvideomarketing.org/q4-2013-online-video-marketing-survey-and-trends-report> (letöltve: 2014. október 20.)