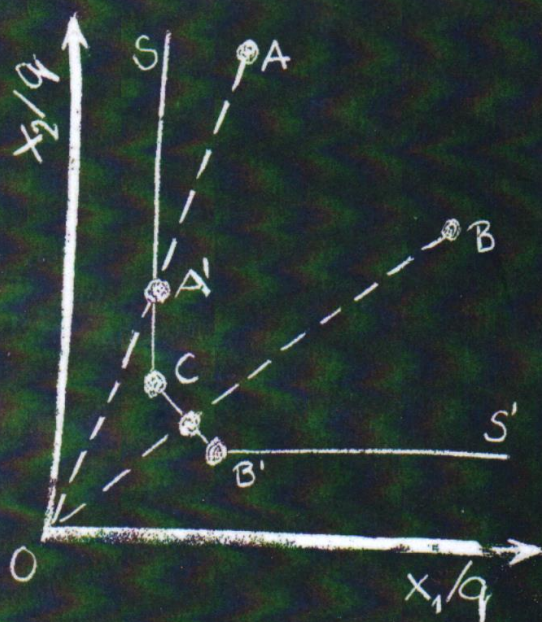


Válogatás a BCE Közgáz Campus
tudományos diákköri munkáiból



Közgáz diáktudós

Hatékonyság és imázs



SZÉCHENYI TERV

© A kötet szerkesztője:
Juhász Péter, 2013

© A kötetben szereplő tanulmányok szerkesztői:
Bartus Tamás, Jenes Barbara, Juhász Péter, Novák Zsuzsanna,
Wimmer Ágnes, 2013

© Szerzők:
Dózsa László, Gálk Julianna Katalin, Herke Mónika, Holczinger Dóra,
Kovács Brigitta, Mandácskó Eszter, Panyik Barbara, Siróné Váradi Júlia,
Soós Veronika, Szalai Anna, Tomasovszki Timea, Vörösházi Ágota, 2013

Kiadja:
a Budapesti Corvinus Egyetem Közgáz Campus:
Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaságtudományi Kar,
Társadalomtudományi Kar
1093 Budapest, Fővám tér 8.
E-mail: tdk@uni-corvinus.hu, tdk@uni-corvinus.hu
www.uni-corvinus.hu, tdk.uni-corvinus.hu

és az

Alinea Kiadó
1013 Budapest, Pauler u. 2.
E-mail: alinea@alinea.hu
www.alinea.hu

Borító: © Molnár-Polányi Petra, 2013

A kötet a Budapesti Corvinus Egyetem TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0023
számú projektje támogatásával jött létre.

ISBN 978-963-503-548-9
ISSN 2063-7667

Minden jog fenntartva.

Tartalom

Filászó	7
Tomasovszki Timea – Vörösházi Ágota Minden csoda három napig tart? Társadalmi kereskedési stratégiák vizsgálata statisztikai módszerekkel	13
Gálk Julianna Katalin Miért van infláció egy virtuális világban?	31
Dózsa László A fedezett kamatparitás vizsgálata a svéd korona és az euró példáján	45
Szalai Anna A felsővezetés nélkülözhetetlen eszköze: értékesítés- és működéstervezés	59
Siróné Váradi Júlia A magyar szőlő- és borágazati üzemek technikai hatékonysága	75
Herke Mónika A kooperációs jelzések a társas értékorientációk tükrében	91
Mandácskó Eszter – Panyik Barbara Üzletáron belüli népszerűség mérései közötti különbség a dohányzási szokások esetében	105

Rabe-Hesketh, S. – Skrondal, A. (2008): Multilevel and Longitudinal Modeling Using Stata. College Station, Texas: Stata.

Rodé, M. (2004): A dohányzás problémája. *Lege Artis Medicinæ*, 14(3), 181–186.

Rodkin, P. C. – Farmer, T. W. – Pearl, R. – Acker, R. V. (2000): Heterogeneity of Popular Boys: Antisocial and Prosocial Configurations. *Developmental Psychology*, 36(1), 14–24.

Skultéti D. – Pikó, B. (2006): Szocioökonómiai és társas hatások szerepe a serdülők dohányzásában. *Addiktológia*, 5 (1–2), 59–77.

Urbán M. – Marián B. (2003): A dohányzás szocioökonómiai prediktorainak és a stressz hatásának vizsgálata magyar reprezentatív mintában. *Addiktológia*, 2 (2), 164–177.

Valente, T. W. – Unger, J. B. – Johnson, A. C. (2004): Do popular students smoke? The association between popularity and smoking among middle school students. *Journal of Adolescent Health*, 37, 323–329.

A tanulmány a szerzők „Mindenki dohányzik, én miért ne tenném? Nálunk a menők cigiznek.” – A barátság és a népszerűség hatása a középiskolások dohányzására című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Pál Judit.

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Szociológia II. szekciójában I. helyezést ért el.

Holczinger Dóra

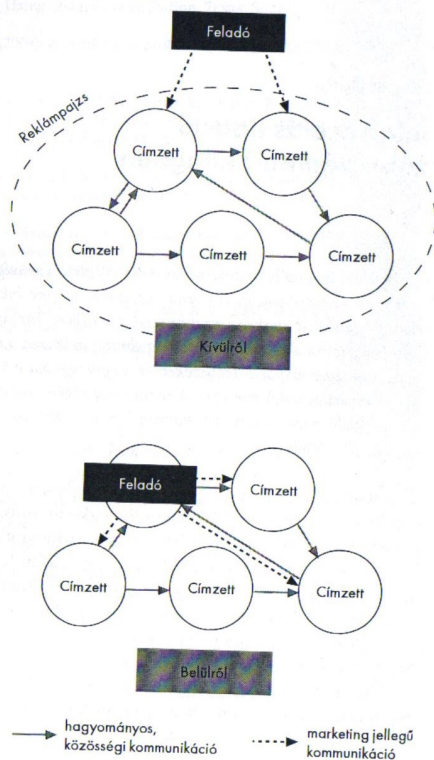
A befolyásolás típusai a szóbeszédmarketingben

Bár a szájreklám és a szóbeszédmarketing nem új keletű jelenségek, az ember mint kommunikációs csatorna napjainkban egyre inkább felértékelődni látszik a marketingszakemberek szemében. Tanulmányomban ismertetem a szóbeszédmarketing elméleti hátterét, a működéséhez szükséges alapvető tényezőket, és megvizsgálom a kommunikációs modellek hatékonyságát. A tanulmány végén javaslatot teszek a megfelelő embericsatorna-kombinációkra az optimális hatékonyság elérése érdekében.

A ma emberére az információátterheltség jellemző: a fogyasztói közösségeket célzó klasszikus tömegkommunikáció olyan méreteket öltött, hogy az őt érő információáradatot a fogyasztó nem képes feldolgozni, ezért szelektálja a külvilágból érkező reklámpulzusokat. A fogyasztók reklámátterhelés elleni tudattalan védekezése az úgynevezett reklámpajzzsal (Mányai, 2009) történik, amely megakadályozza a külső környezetből érkező információ feldolgozását.

A közösségen belülről, a fogyasztói közösség más tagjaitól érkező információkkal szemben az egyes fogyasztók nem tanúsítanak ilyen jellegű ellenállást (lásd 1. ábra). Emiatt a fo-

1. ábra. A közösségen kívülről és a közösségen belülről érkező, marketing jellegű kommunikáció



Forrás: saját szerkesztés

gyasztók közötti (consumer-to-consumer, C2C) kommunikáció befolyásolóképesége sokkal jelentősebb, mint egy klasszikus vállalati, vállalat-fogyasztó közötti (business-to-consumer, B2C) jellegű reklám.

A hubok szerepe a szóbeszédmarketingben

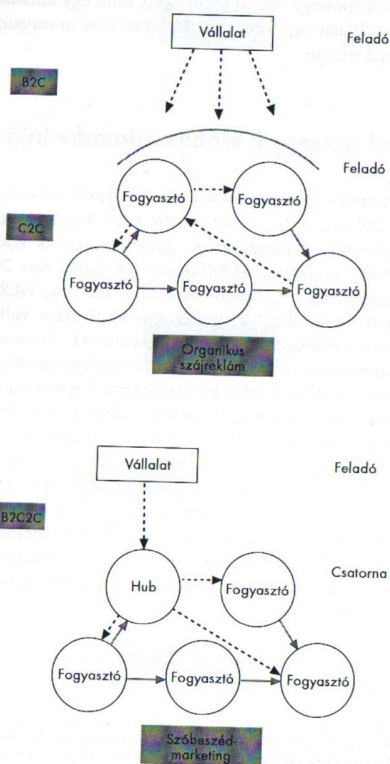
Ha egy termékről, szolgáltatásról vagy elképzelésről az egyén önszántából megosztja a saját pozitív vagy negatív véleményét, tapasztalatát ismerőseivel, akkor organikus szóbeszédmarketingről (word-of-mouth, WOM) beszélünk (Silverman, 2005). A szóbeszédmarketing (word-of-mouth marketing, WOMM) (Kozinets et al., 2010) a természetes szóbeszéd vállalati szempontú továbbgondolása. A szakemberek észrevették, hogy bizonyos fogyasztók, akik a közösségi háló csomópontjaiban helyezkednek el (tehát az átlagnál több kapcsolattal rendelkeznek), nagyobb hatással vannak a többség véleményére (a közvéleményre), mint mások – ők az úgynevezett hubok*.

A közvélemény kiemelt jelentőségű, mert erős hatással van a tagoknak a magatartására még akkor is, ha az egyéni véleményük eltér attól (Asch 1951–1966 közti kutatásai alapján, idézi: Atkinson–Hilgard, 2005). A konformitás beindítása érdekében ezért a vállalatok a közvéleményt leginkább meghatározó szereplőket kezdték szándékosan befolyásolni, s a hubokat saját „szócsövükké” tenni (Kozinets et al., 2010) (lásd 2. ábra).

A szóbeszédmarketing a C2C kommunikáció szándékos befolyásolása professzionális marketingtechnikák révén (Ko-

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

2. ábra. Az organikus szájreklám és a szóbeszédmarketing kommunikációs modellje



Forrás: saját szerkesztés

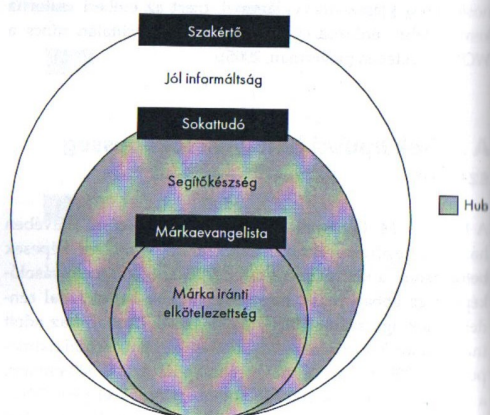
ginets et al., 2010), úgynevezett „B2C2C” kommunikáció (Sernovitz, 2012, 3.). A szóbeszédmarketing azonban nem azonosítható a klasszikus reklámmal, mert az emberi csatorna kereskedelmi érdekeltsége csekély, vagy egyáltalán nincs a WOMM esetében (Silverman, 2005).

A hubok típusai befolyásolóképeség szerint

A hubokat M. Gladwell Fordulópont (2007) című művében három kategóriába sorolja, aszerint hogy miként képesek befolyásolni a közvéleményt. Az (1) összekötők befolyásoló-képessége abban rejlik, hogy nagyon sok kapcsolattal rendelkeznek, így számos egyénhez képesek eljuttatni az adott információt. Kapcsolataik terjedelme szerint a normál csomópontok 1-200 embert, a makrocsoomópontok 200-500 embert, a megacsoomópontok 1000-3000 embert érnek el (Sas, 2012). A legtöbb megacsoomópont online platformon található, mivel az internet sokkal több kapcsolat létesítésére ad teret.

A fogyasztók tudása szerint a hubok egy másik típusa a (2) „sokattudók” csoportja. Ők olyan fogyasztók, akikhez bármikor fordulhatunk tanácsért vásárlási döntéseinknél, mivel rendkívül jól informáltak a márkákról, terméktulajdonságokról. Gyakran erősen elkötelezettek az általuk optimálisnak talált márkák iránt, ezáltal nevezhetjük őket márkaevangelistáknak is. Gladwell (2007) egy 2002-es interjút idéz, amely szerint a sokattudó több mint szakértő, ugyanis nemcsak az átlagnál jobban informált, de társadalmilag is motiváltabb abban, hogy segítsen másoknak (3. ábra). Esetükben ugyan kisebb az üzenet terjedésének hatóköre, azonban sokkal hatékonyabban befolyásolják az egyéni véleményeket.

3. ábra. A szakértők, a sokattudók és a márkaevangelisták közti összefüggések



Forrás: saját szerkesztés Gladwell (2007) alapján

A (3) véleményvezérek* olyan közösségi csomópontok, akik különleges egyéniségükkel és meggyőzőképességükkel a közösség tagjai többségének véleményét képesek befolyásolni – akiket pedig nem, azok a konformitás hatására kezdik el osztani a többség véleményét. A hubok három típusának összehasonlítását az 1. táblázat foglalja össze.

* Gladwell „ügynököknek” nevezi őket rendkívül fejlett rábeszélőképességük miatt, azonban ez a kifejezés félrevezető, mivel az „ügynök” üzleti szándékot sejtet. Esetükben azonban erről nincs szó: nem vállalati emberek, hanem a közösség kiemelkedő tagjai, akik olyan veszületett személyiségjegyekkel rendelkeznek, amelyek az emberek többségét egyetértésre készítik (Gladwell, 2007).

1. táblázat. A különböző szerepű hubok összehasonlítása

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

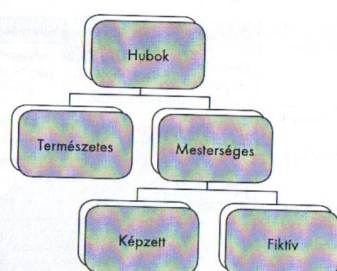
Forrás: saját szerkesztés Gladwell (2007) alapján

A hubok típusai származás szerint

A szóbeszédmarketing növekvő népszerűsége és a hubok szerepének felértékelődése számos olyan ügynökséget keltett életre, amelyek különféle módszerekkel próbálják befolyásolni a közösségi csomópontokat. Gyakran túlzottan időigényesnek és költségesnek találják a korlátozott számú hub felkutatását, és inkább valamilyen módon megpróbálnak hubokat „teremteni” maguknak a kampányaikhoz. Kutatásaim során azt vizsgáltam, hogy milyen módon lehet a hubokat a vállalat kommunikációs csatornájává tenni, illetve ezek kommunikációs és költség szempontú hatékonyságát.

Szakértőkkel készített interjúim és számos WOMM-kampány elemzése során azt tapasztaltam, hogy nemcsak szerepkör (összekötő, sokattudó, véleményvezér), hanem származás szerint is különbséget tehetünk hub és hub között – ez alapján elkülöníthetünk természetes és mesterséges (ezen belül képzett és fiktív) hubokat (4. ábra).

4. ábra. A hubok származás alapján elkülönített típusai



Forrás: saját szerkesztés

Természetes hubok

Természetes huboknak nevezem azokat, akik önmaguktól váltak hubbá a közösségen belül, saját személyiségüknek köszönhetően. Ilyenek például azok a bloggerek, akik különleges stílusukkal, szakértelmükkel nyerték el egyre több egyén figyelmét és váltak szószólóvá. A WOMM során számos vállalat, ügynökség feltett szándéka az ő felkutatásuk és alkalmazásuk. Ilyen céllal alakítják ki a vállalatok blogstratégiájukat, illetve erre épülnek az egyre elterjedtebb „világ legjobb állásai” (Sas, 2012) kampányok is. Kutatásomban a Rézangyal „Te vagy a Tag!” elnevezésű kampányát vizsgáltam (Interjú Németh Reginával, 2013).

A kampány 2012 októberében indult azzal a céllal, hogy a 18-25 éves, elsősorban budapesti fiatalok körében népszerűsít-

se a pálinkafogyasztást. Ehhez szükséges volt egy olyan központi egyén bevonása, aki kontrollált módon épít közösséget maga köré, majd véleményvezéreként hat a közösség tagjainak pálinkához fűződő attitűdjére.

A „Tag” olyan életmódot folytat, amely minden megcélzott kívánt huszonéves álma: azaz mindennap bulizik, híres emberekkel barátkozik, egy romkocsmában lakik, ahol exkluzív házibulikát tart – és minden buli alkalmával Rézangyal pálinkát fogyaszt. A természetes véleményvezért toborozni kellett, akárcsak egy álláshirdetés során, majd a jelentkezők közül, személyiségük alapján kiválasztani a legmegfelelőbbet – ennek menetét a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat. A természetes hub kiválasztási folyamata és a kritikus személyiségjegyek

#	Próbátétel	Személyiségjegy/képesség, amelyet tesztel
0.	Szájreklám alapú toborzás	Tagja-e a célcsoport közösségi hálójának?
1.	Minimum 1000 Facebook-ismertős	Olyan-e a személyisége, ami sok embert vonz köré?
2.	Saját szervezésű buli	Szervezőkészség, kreativitás, kapcsolatok más hubokkal, közösségen belül betöltött szerep
3.	Buli dokumentációja	Kreativitás, kommunikációs készség, intelligencia
4.	Facebook-post	Kommunikációs készség, közösségen belül betöltött szerep
5.	20 fős lista véleményformálóról	Kapcsolatok, értékek, amelyeket képvisel
6.	Személyes interjú	Személyes kisugárzás, meggyőzőkészség

Forrás: saját szerkesztés, Németh Reginával készített interjú (2013) alapján

A hosszú és költséges kiválasztás nyomán a természetes hub személyisége tökéletesen megtestesíti azt, amit a vállalat el-

képzelt, ezért kommunikációjára a vállalat nincsen befolyással, csupán felületeket (online: Facebook, offline: események) biztosít számára. A fogyasztók elsősorban nem az üzenettel, hanem egy meggyőző, szerethető személyiséggel találkoznak, ezért szívesen csatlakoznak a közösséghez (Rézangyal kampányánál) vagy már alaphoz tagjai is annak, amikor a márka megkönyékezi a hubot (blogoknál).

Az üzenet tehát könnyen és viszonylag széles hatókörben eljut az érdeklődés alapján nagyjából homogén közösségen belül. Az üzenet torzítatlansága már kevésbé tökéletes, mint egy klasszikus marketingkommunikációs eszköznél, hiszen a hitelesség érdekében a hub szemszögéből leképezett információ áramlik tovább, amely esetenként akár negatív is lehet.

Képzett hubok

Költséghatékonyabb, illetve az üzenet kisebb fokú torzulása miatt kevésbé kockázatos megoldás lehet a mesterségesen fejlesztett hubok alkalmazása. Ennek egyik típusa a képzett hub: azokat a hétköznapi, valós személyeket sorolom ide, akik önmagukban nem feltétlenül töltene be kommunikációs csomópont szerepet, hanem a vállalat képzése révén válnak azzá.

Erre specializálódott a Trnd ügynökség. A magát Európa első és legnagyobb WOMM-ügynökségének valló cég vállalatoknak nyújt WOMM szolgáltatásokat. Egyfajta fogyasztói közösségi oldalként funkcionál, stabil fogyasztói bázissal.

Az ügyfél kérésére a közösség tagjaiból szűrővel kiválasztanak egy fogyasztói réteget, amely leginkább megfelel a meghatározott célcsoportnak, akiket „márkabennfentessé” képeznek, majd megtörténik velük a tryvertising (kipróbálá-

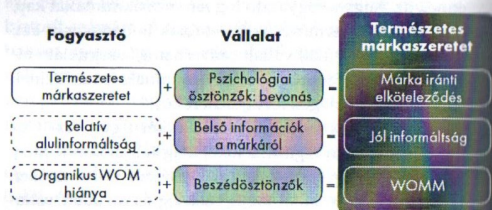
son alapuló szóbeszédmarketing) megállapodás. A „try” része ennek az, hogy a fogyasztó ingyen termékmintákat kap, hogy kipróbálja a terméket és barátainak is bemutassa azt. Cserébe a fogyasztó által vállalt „advertising” szájreklám útján történik, azaz a fogyasztó mesél barátainak, ismerőseinek a termékről, illetve blogol, fórumozik róla.

A fogyasztók márka iránti érdeklődését úgy teszteli az ügynökség, hogy már regisztrációkor meg kell jelölniük, mely termék-, illetve szolgáltatáskategóriák, márkák érdeklik őket. Ezután a kiválasztottakból az ügynökség és az adott vállalat márkaevangélistát képez. A vállalat ellátja őket az összes szükséges információval, amelyet a termékről vagy szolgáltatásról tudni kell, sőt olyan bennfentes információkkal is, amelyet egy átlagos fogyasztó nem tud (vesd össze: sokattudó).

Különböző beszélgetést ösztönző eszközöket (úgynevezett „WOM-triggereket”) is alkalmaznak: ezek olyan személyes visszajelzési szolgáltatások, amelyek hatására a fogyasztók még motiváltabbá válnak abban, hogy beszéljenek a termékről ismerőseiknek. Az így képzett hubok (lásd 5. ábra) tehát úgy viselkednek, mint a márkaevangélisták, és szívesen terjesztik a kapott információkat környezetükben.

A képzett hubok előnye, hogy az információ viszonylag gyengén torzul csak, mivel a vállalat konkrét iránymutatást ad és folytonos visszacsatoló mechanizmusok vannak a vállalat és a hub, illetve a hub és a fogyasztó között. Hátrányuk, hogy viszonylag nagy mennyiségű hub bevonása szükséges, ugyanis az információ terjedési hatóköre viszonylag kicsi. Ennek egyik oka, hogy a márkaevangélisták csak szűk ismerősi körben ajánlják a terméket. A másik, hogy az első generációs kommunikáción (hub és ismerőse közti) túl a második generációs kommunikáció (hub ismerőse és annak ismerőse közti) ritkán jelenik meg, mivel általában sem a termék, sem a marketingkommunikáció nem „szóra érdemes”.

5. ábra. Képzett hubok „nevelése”



Forrás: saját szerkesztés, Palotai Zoltánnal készített interjú (2013) alapján

Fiktív hubok

Utolsó hubtípusként a fiktív hubokat különítettem el, amelyek csak online módon létezhetnek. Ezek olyan virtuális, a vállalatok által kreált „központi egyének”, amelyeknek sem személyiségük, sem közvetlen üzleti szándékuk nincs, olyanok, mint egy ál-élő személyes csatorna. Egyetlen funkciójuk az, hogy bejuttassák a virálisnak szánt üzenetet a közösségbe, s várják, hogy a fogyasztók beszélni kezdjenek arról. A fiktív hubok egyéb kommunikációt a tagokkal nem folytatnak, lévén, hogy az interakció tömegméretekben nem megoldható.

A vírusmarketing- és a mémügynökségek használják általában ezt a hubtípust, esetenként seeding* ügynökségekkel karöltve, azok adatbázisaira támaszkodva. Az elkövetkezen-

* Az elhíntés (seeding) a vírusmarketing első lépcsőfoka, mely során a potenciális üzenetovábbító felhasználókat az üzenettel közvetlenül célozzák meg. (Interjú Bánki Attilával, 2012)

dőkben a vírusmarketing-ügynökségek technikáját a Vermis Production (Interjú Bánki Attilával, 2012), a mémügynökségek technikáját pedig az RTL2 bevezető kampányával hírhedtté vált Okego ügynökség (Interjú Boros Reginával, 2013) példáján keresztül mutatom be.

A vírusmarketing- és a mémügynökségek kommunikációs modelljében az alapvető eltérés az, ahogyan a fogyasztók szerepét értelmezik. Míg a vírusmarketing-ügynökségek a fogyasztókat viszonylag passzívként kezelik („kattintás = megosztás”), addig a mémügynökségek proaktív tartalomgyártóként, úgynevezett prosumerként (Sas, 2012) tekintenek rájuk.

Tehát míg egy vírusmarketing-ügynökség elkészít egy „szóra méltó” üzenetet, majd a fiktív hubokon keresztül továbbítja és azt várja, hogy a közösség tagjai megosszák, addig a mémügynökség elkészít egy „szóra méltó” üzenetet, néhány módon átalakítja, és azt várja, hogy a fogyasztók tovább alakítsák azokat. Ez azért lényeges különbség, mert minél nagyobb szerepet ad egy vállalat a fogyasztóknak a kampányban, annál nagyobb kockázatot vállal, hogy a kampány „elszabadul”, az üzenet teljesen torz verziókban kezd reprodukálódni – ez az úgynevezett reklámmeltérítés (Sas, 2012).

Minél több fiktív hubot alkalmaz egy ügynökség (minél több online közösségbe, Facebook-csoportba, fórumra épül be), annál nagyobb hatókörben képes terjeszteni az üzenetet. Ez a vírusmarketing-ügynökségeknél egyszerűbben megoldható, mivel a passzív tartalommegosztóként viselkedő fiktív hubok csak egyfajta üzenetet terjesztenek, így akár több száz, több ezer hub is használható.

A mémügynökségeknél viszont kevésbé automatizálható a rendszer, hiszen az aktív tartalomgenerálóként viselkedő fiktív huboknak különböző tartalmú üzeneteket kell produkálniuk. Ez erőforrás-igényes, ezért a hubok száma a vállalati

kapacitástól függően korlátozott. Tehát míg a Vermis vírus-reklámjai elterjesztésére több száz passzív, beépített hubot képes „gyártani”, addig az Okego ügynökség csak 4-5 nagyobb látogatottságú mémoldalon van jelen, mindössze 4-5 álfelhasználóval.

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

Összességében a fiktív huboknál az üzenet terjedése nem garantálható, mivel a hubok csak együtt erősek, egységnyi befolyásuk alacsony. Ha sikerül a vállalatnak olyan tartalmat létrehozni, mely célba talál, s a konformitás is a segítségére kel, akkor e hubtípusnál idézhetők elő a legnagyobb hatókörű elérések és a legnagyobb növekedés márkaismertségben.

Számolni kell azonban azzal az eshetőséggel is, hogy az üzenet az egyirányú terjedés miatt (mivel a hub csak küld, de nem fogad üzenetet, s nem is reagál) az információ jelentős mértékben torzulhat. Éppen ezért, az eltérítési folyamat könnyen beindulhat, amelyet a valódi prosumerek feletti koordináció hiányából adódóan kifejezetten nehéz leállítani. A relatíve legkevesebb erőforrásbeli inputot igénylő és legnagyobb elérhető megtérüléssel kecsegtető megoldás – de egyben a legkockázatosabb is.

Az optimális kétdimenziós hubmodell

Kutatásomban megállapítottam, hogy optimális esetben a hub természetességének csökkenésével csökken a közösségi kommunikációban való interaktív részvétele és önálló, egyéni hatalma a vállalatéval szemben, ezáltal koordinálható marad a vállalati kommunikáció.

Az optimális hatékonyságú emberi-csatorna kombinációk meghatározása érdekében összevettem a Gladwell-féle (2007) funkcionális hubtípusokat az általam alkalmazott származási dimenzió mentén kialakított hubokkal. Megállapítottam, hogy marketingkommunikációs szempontból a természetes véleményvezérek, a képzett sokattudók és a fiktív összekötők az ideálisak (lásd 3. táblázat).

3. táblázat. Az optimális kétdimenziós hubmodell

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

Forrás: saját szerkesztés, Gladwell, 2007 tipizálása felhasználásával

A véleményvezérnél azért a természetes hub az ideális, mert ez a szerep az egyén egyedi személyiségjegyein alapul, amelyek nem „teremthetők”. Ha egy vállalat véleményvezért akar alkalmazni, érdemes egy (vagy néhány) már létező véleményvezért felkutatni.

Ha „teremteni” akar véleményvezért, az hamisnak, mesterségesnek tűnhet, és lebukás esetén az emberek gyűlöletével és a márkanév sérülésével kell számolnia. Véleményve-

zérből egyet vagy néhányat érdemes csak választani, hiszen ritka az ilyen ember, és nagy költségekkel járhat alkalmazása. Mivel személyiségét, arcát a vállalat márkájával fogják összekapcsolni, több véleményvezér alkalmazása zavart kelthet a fogyasztókban.

A sokattudók (vagy márkaevangélisták) esetén a képzett hub az ideális. Ennek az oka, hogy a sokattudót az az információ teszi hubbá, aminek a birtokában van: minél több bennfentes információval rendelkezik egy adott termékről (anélkül hogy kereskedelmi érdekeltsége lenne a WOMM-ban), annál inkább adnak a véleményére a közösség tagjai.

A képzés hatására a sokattudó pontosan azokkal az információkkal lesz tisztában, amelyeket a vállalat terjeszteni kíván, s ezeket megfelelően, torzítás nélkül képes továbbadni. Sokattudókból több is alkalmazható, ugyanis hatókörük viszonylag szűk, leginkább közvetlen ismerőseik fordulnak hozzájuk vásárlási döntés kapcsán, hiszen ők vannak tisztában a hub tudásával. Mivel képzett (azaz teremthető), kevésbé drága az alkalmazása, mint egy véleményvezérnek, csak a képzésére fordított költségekkel kell számolni.

Az összekötőnél a fiktív hub az ideális, mert az összekötő szerepének esszenciája az, hogy sok ismerőssel rendelkezzen. Ez pedig ráfordított költség és idő szempontjából akkor oldható meg legolcsóbban, ha fiktív hubokat generálunk, s az ő kapcsolataikat építjük agresszíven.

Fiktív hubokból nagyon rövid idő alatt bármennyi generálható, kapcsolati tőkéjük növelése „nyomásos” (push) módon, célirányosan megoldható azáltal, hogy különböző online közösségekben helyezzük el őket, amelyek sok tagot számlálnak. Az összekötőknél interakció nem szükséges, a lényeg, hogy „kilökjék” a terjeszteni kívánt információt.

Kutatásomban a vállalatok által alkalmazott emberi csatornákat vizsgáltam, s arra jutottam, hogy többféle hub is működhet hatékonyan, ha eleget tesz a bemutatott kritériumoknak. Ugyanakkor a hitelességhez elengedhetetlen a szóbeszédmarketingben a kommunikáció reklámtartalmának beismerése ahhoz, hogy a fogyasztók ne érezzék magukat megtévesztve.

Felhasznált források

Atkinson, C. R. – Hilgard, E. (2005): Pszichológia, Osiris Kiadó, Budapest.

Gladwell, M. (2007): Fordulópont – Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Kozinets, R. V. – De Vlack, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010): Networked Narratives – Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89.

Mányai Csaba (2009): Reklám helyett – Marketing interakció tervezés és az új típusú ügynökségek, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Sas István (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0, Kommunikációs Akadémia, Budapest.

Sernovitz, A. (2012): Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking, Greenleaf Book Group Press, Austin, TX.

Silverman, G. R. (2005): Word of Mouth – The Oldest, Newest Marketing Medium, in Kimmel, A. J. (ed.) (2005): *Marketing Communication – New Approaches, Technologies, and Styles*, Oxford University Press, New York.

Weber, L. (2008): Marketing a hálón – Vállalati és közösségi honlapok, blogok, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Egyéb forrás

Trnd vállalati kiadvány (2011): Nielsen-kutatás – Mely médiacsatornában bíznak a fogyasztók?, Trnd Central Eastern Europe Kft., Budapest.

Interjúk

Bánki Attila (Vermis Production, szakértő) – 2012. október 27–28.

Boros Regina (Okego, ügyfélkapcsolati igazgató) – 2012. március 22. és 23.

Németh Regina (Rézangyal Kft., marketingmenedzser) – 2013. március 19.

Palotai Zoltán (Trnd Magyarország, ügyvezető igazgató) – 2013. március 13.

A tanulmány a szerző A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a marketingkommunikáció és média szekcióban I. helyezést ért el.

Soós Veronika

Pusztá, paprika, Piroska? – A hungarikumok hatása a magyar országimázsra

Tanulmányomban a magyar országimázs kérdéskörével foglalkozom és arra keresem a választ, hogy vannak-e még kiaknázatlan területek, amelyekkel – és természetesen az erre felépített jó marketingstratégiával – előkelő helyet érdemelhetnénk ki az ide látogató turisták fejében. Léteznek-e olyan termékeink, amelyeket az üzenetünk középpontjába helyezhetünk, s amelyekkel mi magunk is könnyen azonosulhatunk, ezáltal pedig hitelesebben tudjuk kommunikálni azt? Kutatásaim szerint a válasz egyértelmű igen. Ezek a magyarság csúcsteljesítményeit megjeleníteni hivatott hungarikumok. Látszólag egyértelmű a fontosságuk, de vajon tükrözi-e mindezt a marketingkommunikációban elfoglalt helyük?

„A világ egy könyv, és akik nem utaznak, csak egy oldalt olvasnak el belőle” – mondja Szent Ágoston, aki korát bámulatosan meghaladva mutatott rá az utazás fontosságára, ami napjainkra már az életünk részévé vált. Egyre többen és többen utazunk, a különböző közlekedési eszközök bámulatos forgalmat bonyolítanak le nap mint nap. Számtalan motiváció