

# FERTŐZŐ MARKETING

*Dr. Eszes István*

Ph.D., docens, főigazgató-helyettes  
*Budapesti Gazdasági Főiskola  
Külkereskedelmi Főiskolai Kar*

## Történetek

Az 1999 év a számítástechnikai rendszereket alkalmazó vállalatoknál az ezredfordulótól való félelemben (az Y2K szindróma), s az arra való felkészülés jegyében telt el. Főként a bankok igyekeztek megnyugtatni betéteseiket, hogy nyugodtan bent hagyhatják a pénzüket a banknál, nem fenyegeti veszély - hiszen ők mindenre felkészültek, ezt fent is hangoztatták.

Ezért keltett nagy feltűnést és röhejt az internetesek táborában, amikor az új évezred első napjaiban a következő kép járta be a magyar internetes társadalmat.

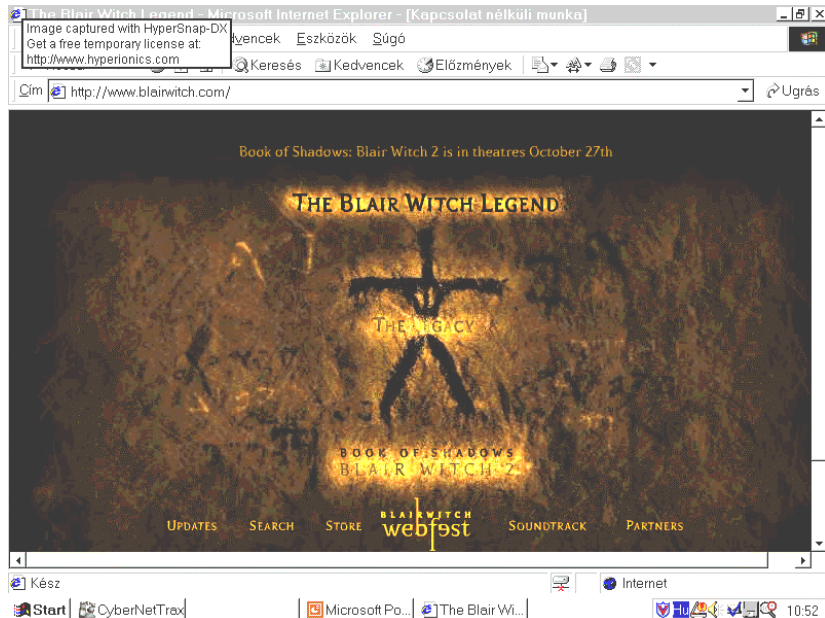


Később aztán kiderült, hogy a fotó és az ATM bizonylat nem valódi, csupán ügyes hamisításról van szó, a bank jogosan fenyegette meg az elkövetőt peres eljárással, de akkor már ezrek és ezrek jókat kacagtak, illetve szorgalmasan küldözgették tovább barátaiknak ezt a képet.

*Más.* A 90-es évek közepén egy e-mail, amelyben egy vidéki biztosítási ügynök felhívta a barátja figyelmét, hogy egy bizonyos pénzügyintézetből vegye ki a pénzét, mert ott nincs biztonságban - komoly viharokat kavart a magyar társadalomban. A lakosság egy része napokon át a bank előtt állt sorban megtakarított pénzét

mentendő, a másik része pedig e-mailen továbbította barátainak és ismerőseinek az eredeti üzenetet vagy vadul telefonált. Ne felejtjük el: ekkor Magyarországon még nem annyira elterjedve az Internet és az e-mail, mint ma.

*Megint más.* "Az idegtelelés" (The Blair Witch Project) című film váratlan világhíréhez sokban járult hozzá a következő honlap és a hozzá kapcsolódó legenda.



A honlapon megjelent egy hátmeresztő történet néhány, titokzatos módon eltűnt egyetemistáról. Folyamatosan frissült a tartalom, újabb és újabb eseményekről, megtalált filmtekercsekről szólt a sztori... Senki sem tudta, hogy ez csupán egy film megjelenését elősegítő ügyes promociós kampány. Így a Blair erdei, valósnak hitt rémtörténet témája lett több internetes fórumnak, egymásnak ajánlották az emberek szerte a világon. Amikor aztán megjelent a film a mozikban - hamar kasszasiker lett, a filmbe befektetett néhány tízezer dollár milliókat hozott a készítőknak és a forgalmazóknak.

Mi a közös a fenti három történetben? Mindegyik esetben

- a (rém)hírek rendkívül gyorsan terjedtek
- mindenki önként adta tovább az információkat
- ingyen terjedt
- a hír továbbítására elektronikus adatátvitelt, illetve az élőszót alkalmazták
- **a hír úgy terjedt mint egy influenza vírus**

A marketingben a hírek / információk terjesztésének ezt a módját vírusos (angolul viral) marketingnek nevezik. Furcsa elnevezés, de az internetes szakmában napjainkban ez a fogalom terjedt el. Ha valaki azt mondaná magáról, hogy ő



A marketing eszköztára különböző, egyszerű és bonyolult módszereket tartalmaz, a potyánál és az ingyenességnél nagyobb bűverőt még senki sem tudott kitalálni. Adjunk a felhasználónak valami, számára értékkel bíró terméket / szolgáltatást - cserében személyes adatokat, címeiket ad, elérhető lesz reklámokkal, az elektronikus kereskedelem célpontjává válhat, könnyű szegmentálni köztük.

- **Lopakodás**

Itt igazában az emberek fejében keresünk egy kis helyet, ránk gondoljanak, mi jussunk az eszükbe. Ide nem lehet erőszakkal és zajjal bejutni. Termékünket álrühába kell öltöztetni, valamilyen közvetlenül nem kapcsolódó tevékenységhez kapcsoljuk.

- **Könnyű szállíthatóság**

Az influenza vírusa is csak akkor terjed, ha fertőzöttek vagyunk és olyan közegben mozgunk, akinek átadható a vírus. A marketing üzenet hordozóját úgy kell megválasztani, hogy az könnyen szállítható és sokszorosítható legyen. Ideálisak erre a célra: email, weblap, grafika, software.

- **Könnyű adaptálhatóság**

Ahhoz, hogy üzenetünk úgy terjedhessen, mint egy erdőtűz, úgy kell megválasztanunk a stratégiánkat, hogy az üzenetünk könnyen adaptálható legyen a különböző méretű populációkhoz. Célunk nem az áldozat megsemmisítése a vírussal, hanem a megfertőzése, hogy továbbadhassa.

- **Emberi motivációk**

Építsünk az alapvető emberi motivációkra és magatartásra. Van néhány olyan érzelmi tényező, ami mágnesként vonzza az embereket és ezekre mindig lehet számítani:

- kíváncsiság,
- szeretet,
- jóltájékozottság érzése,
- gyűlölet.

- **Emberi kapcsolatok**

Az ember társas lény. A társadalomtudósok szerint minden ember körül kialakul egy 8-12 emberből álló szűk, szoros kapcsolati kör (családtagok, barátok, kollégák). A szélesebb kapcsolati rendszer azonban több száz emberre kiterjedhet. Gondoljunk bele, ahogy egy kocsmai csapos vagy pincér több száz embert ismer névről vagy arcról - ez a külső kör rendkívül széles lehet. A hálóval foglalkozó marketingesek már rég felfedezték, hogy az internetezők is kialakították a maguk kapcsolatait rendszerüket. Gyűjtik a kedvenc webhelyek URL címeit és az email címeiket. Az ilyen hálózatokra épülnek a partnerprogramok (affiliate) vagy a levelezési listák. Tanuljuk meg elhelyezni üzenetünket az ilyen hálózatokba, s akkor azok gyorsan elterjedne.

- **Idegen erőforrások használata**

Az igazán kreatív fertőző marketinges mások erőforrásait használja fel a hír továbbviteléhez. Valahol elindítjuk a hírt saját erőforrásunkon, ha azonban a hírt a célközönség százaléka szerint fogalmazzuk meg, s a megfelelő közegbe bocsátjuk, akkor már önállóan terjed tovább. Kiváló példa erre az ingyen szakcikkek elhelyezése a weben, melyet szívesen vesznek át publikálásra a különböző internetes lapok.

- **Kritikus pont elérése**

Egy bizonyos pontig nem lehet érezni a vírus jelenlétét, ha azonban elér a terjedésben egy bizonyos szintet, utána már felfokozottan érződik. Gondoljunk csak be, hogy a CNN valamikor egy helyi kábeltelevíziós hírcsatorna volt, hová fejlődött az elmúlt évtized alatt.

### **A fertőző marketing elemei lehetnek:**

- weblap tartalmának ismételt felhasználhatósága
- cikkek
- előadások
- hírlevél
- levelezési lista
- logo
- software
- képernyővédő
- autoresponder
- linklista
- partner (affiliate) programok
- díjak