

e(szes)-Tanulmányok



# Vírusmarketing

2000

**Dr. Eszes István**

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!  
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

# Vírusmarketing

## 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 fenten is hangoztatták.

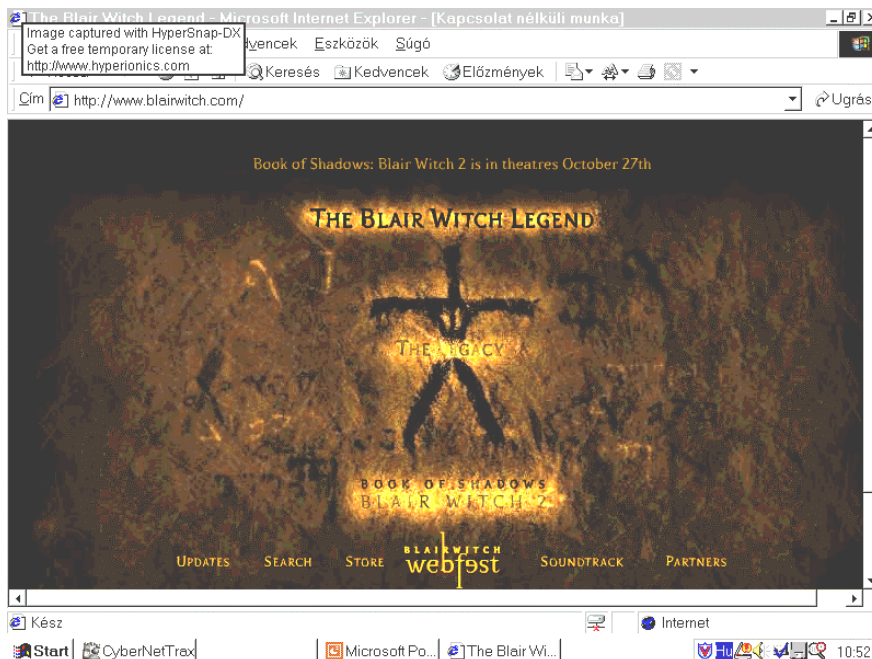
Ezért keltett nagy feltűnést és röhejt az internetesek táborában, amikor az új évezred első napjaiban a következő kép járta be a magyar internetes társadalmat.



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 felejtsük 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, valóságnak 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 vírusos marketeget, akkor mindenki néhány lépést visszahökölne, nehogy elkapja ezt a nyavalyát.

Ez a vírus<sup>1</sup> csodálatra méltó, nem valamilyen élő szervezet megsemmisítésére törekszik. Segít a marketingesnek hatékonyabban és olcsóbban dolgozni. Titokban lappang, majd más vírushordozókat használ, hogy a törzséhez tartozó elemeket szállítsa, illetve megsokszorozza. Az adott pillanatban rohamosan növekedni kezd, minden iterációval megduplázódik.:

x

xx

xxxx

xxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xx

Mi a köze a vírusnak a marketinghez? Vírusos vagy fertőző marketing alatt azt a stratégiát értjük, amely egyedeket győz meg arról, hogy a marketing tartalmú híreket adja tovább közeli és távoli környezetében, s így az üzenet elterjedtségében és hatásában exponenciálisan növekedjen. A vírusokhoz hasonlóan, ezek a stratégiák a gyors osztódás előnyeit használják fel az ügyfelek ezreihez való eljutáshoz.

Az interneten kívül különböző elnevezéseket használnak erre a fogalomra: "szájpropaganda", "susmitolás", "network marketing". Az interneten azonban vírusos (viral) marketingnek nevezték el, s a szakirodalom is elfogadta ezt az elnevezést. A magyar szakirodalomban még nem honosodott meg, ma még nem látható, hogy vírusos avagy a fertőző marketing (ez sem különb) elnevezés válik honossá.

1996-ban Sabeer Vhatia és Jack Smith alapította a **Hotmail** szolgáltatást. Ez ingyenes e-mail elérést biztosít web alapon. A kezdeti lassú elterjedés hirtelen felgyorsult, az első másfél évben 12 millió előfizető jelentkezett, volt olyan időszak, amikor naponta 150 ezer új ember jelentkezett. Mi vette rá az embereket? Honnan szereztek róla tudomást? A megoldás egy mondat: "Get your free email at Hotmail!" (Legyen ingyenes emailed a Hotmail-nél!) Ez ott szerepel minden email alján. Emberek milliói használják a rendszert, önként és dalolva adnak meg magukról részletes személyi adatokat. Ez természetesen komoly piaci értéket jelent, az alapítóktól a Microsoft 400 millió dollárért vette meg a vállalkozást.

## Vizsgáljuk meg a sikeres fertőző marketingstratégia néhány elemét.

### A termék ingyenes elérhetősége.

A marketing eszköztára különböző, egyszerű és bonyolult módszereket tartalmaz, a potyánál és az ingyenességnél nagyobb bűverőt még senki sem tudott kitalálni.

<sup>1</sup> Vírus: igen apró korokozó, amely csak egyetlen nukleinsavból áll, és kizárólag élő sejtben tud szaporodni. A fertőzés közvetlen vagy közvetett úton terjed. (Larousse Enciklopédia, 3. kötet, 1098. oldal)

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 álruhába 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 szájíze szerint fogalmazzuk meg, s a megfelelő közegbe bocsátjuk, akkor már önállóan terjed tovább. Kiváló példa erre az ingyen szócikkek 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