

A BEFOLYÁSOLÁS TÍPUSAI A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ONLINE SZÓBESZÉDMARKETING ESETÉBEN



Holczinger Dóra a Budapesti Corvinus Egyetem BA szintű gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója, az EVK Szakkollégium tagja.

E-mail: dora.holczinger@evk.hu



Csordás Tamás a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének tudományos segédmunkatársa. Fő kutatási területe az új média térnyerésével kapcsolatos fogyasztói magatartás változása, a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, az online információterjedés folyamata és sajátosságai, a felhasználók által előállított tartalmak marketing(kommunikációs) jelentősége, valamint az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásai. E-mail: tamas.csordas@uni-corvinus.hu



Markos-Kujbus Éva Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének PhD hallgatója. Oktatási területe a marketingkommunikáció (alapjai és pszichológiai kérdései). Fő kutatási területe a közösségi média az online szájreklám (electronic word-of-mouth), és az online motivációk. E-mail: eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Összefoglaló

Gyakran hallani, hogy a növekvő reklámzaj, a fogyasztók hagyományos reklámeszközökkel szembeni ellenállása és bizalmatlansága miatt a jövő marketingkommunikációs csatornája a felhasználó. A szájreklámon alapuló szóbeszédmarketing egyike a legrégebben létező és használt marketingeszközöknek, ráadásul a technológia fejlődésével megjelent az online változata is. Új lehetőségeket teremt ezen a területen az online fogyasztói közösségek bevonása a vállalati üzenetek továbbításába.



A vállalatok közvetlenül nem képesek hiteles szájreklámot indítani, viszont a közösségen belüli megfelelő „csatorna” megtalálásával és felhasználásával közvetetten elérhetik az online szájreklám terjedését. A közösségen belüli csomópontok (hubok) meghatározó szerepet töltenek be az információ terjedésében, ezért rajtuk keresztül a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni az üzenetet. A szóbeszédmarketinget alkalmazó ügynökségek tevékenysége ezen a téren azonban eltérő: vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen típusú hubok léteznek, és az egyes típusok milyen kommunikációs modellben alkalmazhatóak a leghatékonyabban.

A vizsgálati keret egyik dimenzióját a szakirodalmak alapján meghatározott hubtípusok adták: az összekötők, a „sokattudók” és a véleményvezérek. A másik pillér az ügynökségek tevékenysége alapján került meghatározásra: eredetüket tekintve megkülönböztetünk természetes, képzett és fiktív hubokat. A szakirodalom áttekintése, az ügynökségekkel folytatott mélyinterjúk és esettanulmányok értékelése után, a két dimenzió egyesítésével arra a következtetésre jutottunk, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat érdemes bevonni, és a természetes véleményvezérek, a képzett „sokattudók” és a fiktív összekötők hozzásegíthetnek egy sikeres szájreklám-kampányhoz.

Kulcsszavak: csoportok, csoporton belüli szerepek, kommunikációs háló, online szájreklám, szóbeszédmarketing

1. Bevezetés

Az elektronikus szájreklám témaköre gyorsan teret nyert a marketing- és a fogyasztói kutatásokban. Ezen belül is kiemelt hangsúlyt kapott az a kérdés, hogy hogyan befolyásolja az e-wom a termékfogadást, a vásárlást és a fogyasztást (Cheung et al., 2008), s képez egy újfajta kommunikációs csatornát az ambient és a vírusmarketing kreatív marketing-kommunikációs tevékenységei számára, hogy a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett ezek közvetítésével jusson el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Az e-szájreklám, mint a marketingkommunikációs stratégia része kritikus eszközzé nőtte ki magát (Phelps et al., 2004).

A személyközi kommunikáció formái, ezen belül a szájreklám a személyes döntéshozatal egy kiemelkedő forrását jelentik (Katz-Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962). Az elektronikus szájreklám (e-wom) olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozásokra utal, amelyek a potenciális, a jelenlegi, vagy a korábbi ügyfelektől származnak egy terméket vagy vállalatot illetően, és amelyek sok ember és intézmény számára hozzáférhetőek az interneten keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004). Szájreklámot olyan személy vagy vállalkozás indíthat, amely „megfelelő tudás birtokába (élmény, tapasztalat, szakértői információ juttatja” az üzenet befogadóját (Eszes, 2011: 112). Az e-wom-ot úgy is lehet értelmezni, mint a ha-



gyománys interperszonális kommunikáció kiterjesztését az új generációs virtuális térre. A vállalatok azonban közvetlenül nem képesek hiteles szájreklámot indítani, ennek ellenére képesek lehetnek támogatni szájreklámot. Ahhoz azonban, hogy ezt az eszközt hatékonyan ki tudják használni szükséges alapvető feltétel a tulajdonságok és hatások megismerése.

2. Az online szájreklám főbb tulajdonságai és hatásai

A virtuális közösségimédia-platfromon (például fórumokon, termékek felhasználói hozzászólásain keresztül, közösségi oldalak hírcsatornáin) jelenlévő e-wom hasonló a hagyományos kereskedelmi információforrásokhoz (például a bolti információkhoz, brosrákhoz), mert mindkettő elsősorban (de nem kizárólag) személytelen jellegű. A különbség abban áll, hogy a virtuális információforrásokra többnyire, mint organikus, önként terjesztett, nem kereskedelmi forrásokra tekint a fogyasztó (Jepsen, 2006) és a kutatói társadalom (Kozinets et al., 2010). Ellentétben ugyanakkor a legtöbb kereskedelmi információval, a szájreklám lehet negatív is (Chakravarty et al., 2010). A felhatalmazott fogyasztók számára a szájreklám új utakat és támadási felületeket is jelent véleményük kifejezésére (többek között vállalatokkal, márkákkal kapcsolatban). A csatorna anonimitásából is adódik, hogy egy közösségi legitimáció melletti kisebb bizonyítási elvárás mentén elbír olyan mértékű értékítéleteket, vagy vádakokat is, amelyek komolyabban árthatnak a vállalat, vagy a márka hírnevének (Forsyth, 2004:229).

Az e-szájreklám, ezen belül a személyes digitális beszélgetések, a fórum-hozzászólások, a blogbejegyzések, vagy akár az online fogyasztói ajánlási rendszerek a felhasználók által létrehozott tartalmak (UGC) részét képezik, emellett önmagukban is az információ terjedését segítő csatornaként funkcionálnak.

A hagyományos és elektronikus szájreklám hatásait számos kutatás igazolta. Így például igazolást nyert, hogy az elektronikus szájreklám pozitív hatással van az eladásokra (Chevalier-Mayzlin, 2006; Weiss et al., 2008). Zhu és Zhang (2010) ugyanakkor megállapítják, hogy ez a hatás termékcsoportokon belül is változhat, és amellett érvelnek, hogy a termékek kategórián belüli népszerűsége vagy az elemzett felületet látogató közönség egyes tulajdonságai is moderáló tényezőkként vannak jelen. Emellett az elektronikus szájreklám különösen hatékony lehet az ismertség-építés és image-építés fázisaiban (Chatterjee, 2011) és a fogyasztói információkeresés során (pl. Ratchford et al., 2003). Berger és munkatársai (2010) az internetes ajánlások vizsgálatában megállapítják, hogy a márka ismertsége moderáló tényezőként hat a szájreklám eladásokra gyakorolt hatásának mérésében. Eredményeik alapján a pozitív ajánlások egyértelmű pozitív hatást gyakorolnak az eladásokra, míg rossz kritika esetén a kapcsolódó márkaismertség csökkenő eladásokhoz, míg a márka relatív ismeretlensége hosszútávon növekvő eladásokhoz vezet (rámutatva arra, hogy a szájreklámmal elért ismertségnek erősebb és időben tovább tartó hatása van, mint a kedveltségnek vagy hiányának). Ez megerősíti Krishnamurthy és Kucuk (2009) eredményeit is, akik a nagyobb márkaismertség mellett burjánzóbb ellenmárkázási tevékenységet tapasztaltak.



Bughin és szerzőtársai (2010) az elektronikus szájreklám három fajtáját különböztetik meg: (1) tapasztalati, (2) kapcsolódó és (3) célzott.

1. Tapasztalati (experiential) szájreklámról akkor beszélünk, amikor egy vásárlási tapasztalat, élmény kerül leírásra. Főleg akkor jellemző, ha a tapasztalat merőben eltér a fogyasztó előzetes elvárásaitól (azaz – például – érvényesül az elragadtatottság, vagy a felháborodás korábban említett magas emocionalitást feltételező jelensége). Bughin és szerzőtársai (2010: 4) szerint az elektronikus szájreklám 50-80 százalékát e megnyilvánulások teszik ki.
2. Kapcsolódónak (consequential) tekinthetünk egy szájreklámot akkor, ha az valamely marketing(kommunikációs) tevékenység által kiváltott. A digitális kommunikációs felületek (közösségi média) hozzájárulhatnak a hagyományos marketingkommunikációs üzenetek erősítéséhez (Paek et al., 2011). A hollywoodi filmek marketingtevékenységének empirikus vizsgálatában például Armelini és Villanueva (2010) bár nem találtak közvetlen kapcsolatot a marketing büdzsé és a generált szájreklám között, jóllehet közvetett módon, a médiajelenlét hatásán keresztül mégis kimutatható ez utóbbi növekedése egy megnövekedett marketingbüdzsé hatására.
3. Célzott (intentional) szájreklámnak hívjuk a vállalatok által indított, ún. buzz marketing, vagy vírusmarketing törekvéseket. Bughin és szerzőtársai (2010) tanulmánya megjegyzi, hogy az ilyen célzott kampányok részesedése a teljes szájreklámból viszonylag mérsékelt, mivel kétséges az eredményük és nehezen mérhetőek. Ez fakadhat egyebek közt abból a tulajdonságukból is, hogy a hagyományos pletykához képest hiányzik belőlük az organikus tulajdonsága (Horváth et al., 2010). Egyes kutatók arra is rávilágítanak, hogy a szájreklám kifejezetten hatékonyabb, ha annak forrása nem köthető közvetlenül egy vállalat közösségimédia-marketing tevékenységéhez (pl. Muñoz-Schau, 2007; Shimp et al., 2007).

Az elektronikus szájreklám marketing célú csoportosításában kutatási szempontból kiemelten érdekes a harmadik kategória, vagyis a célzott szájreklám jelenléte. Ha elfogadjuk ugyanis a szájreklám egyik alaptételeként, hogy az organikus, alulról építkező, úgy e kategória látható ellentmondásba kerül az elektronikus szájreklám alapvető tulajdonságaival. Green és Jenkins (2011) megjegyzi, hogy bár egy információ terjedéséhez szükséges annak organikus volta, abban az esetben, ha egy információ mindkét fél érdekeit szolgálja (a marketing[kommunikációs] célú üzenet feladójáét és az üzenet befogadójáét is), akkor semmi nem akadályozza, hogy egy intézményi forrású üzenet is széles körben elterjedhessen. Ellenkező esetben valamely fél blokkolhatja az információ terjedését. Így például egy vállalat jogi úton megpróbálhatja egy negatív hír terjedését blokkolni, ugyanakkor a leggyakoribb esetben maguk a felhasználók nem vonódnak be eléggé ahhoz, hogy elkezdjék maguktól terjeszteni azt.

A fentiekből is látszik, hogy a hálózati információterjedés elsősorban egy fogyasztók közötti (consumer-to-consumer, C2C; vagy peer-to-peer, P2P) terjesztési csatornaként értelmezhető. Ehhez kapcsolódik, hogy egy adott információs egység (pl. marketingkommunikációs célú üzenet) elterjedése megijósolhatatlan és irányíthatatlan.



Az információterjedés kezdeti szakaszában emellett rendkívül érzékeny bármilyen külső befolyásoló tényezőre, amely kiválthatja egy információ tömeges elterjedését, vagy épp meggátolhatja azt (Wikström, 2009).

Az információterjedés és –terjesztés kapcsán meg kell jegyezni, hogy nincs szükség arra, hogy minden felhasználó proaktív résztvevője legyen a digitális színtérnek. Az aktív részvétellel járó technikai akadályok és (pénzügyi, idő- stb.) ráfordítások egyfajta szűrőként működnek és segítenek elválasztani az értékes tartalmak terjedését egy potenciális tömeges részvétel által okozandó zaj lehetőségétől (Horowitz, 2006).

Az információ megbízhatóságára utaló jelek szerepet játszhatnak és így szűrőként működhetnek egy információ közösségi megosztásában (Greer, 2003), ahogy az is, ha a kibocsátóját a potenciális megosztó például véleményvezérként (Ellison-Fudenberg, 1995), piaci specialistaként (Feick-Price, 1987) észleli.

3. A csoportok szerepe (kommunikációs háló és szerepek)

Mint már korábban említésre került, a vállalatoknak nincs lehetősége arra, hogy közvetlenül, saját maguk indítsanak el egy hiteles szájreklámot. Azonban a közösségen (csoporton) belüli megfelelő „csatorna” megtalálásával és felhasználásával közvetetten elérhetik az online szájreklám terjedését. Ehhez azonban szükséges, hogy megismerjék a csoport felépítését, a bennük zajló kommunikációt és a résztvevőket.

A szociálpszichológiában az egyének közötti és a csoportkommunikáció viszonylag jól kutatott téma, az online térben azonban ez a vizsgálati irány még kevésbé van jelen. Habár a vállalatok és a kutatók számára kiemelt irányt biztosítana az online tér és a fogyasztói magatartás változásának feltárásában. Hiszen Armstrong és Hagel (1999) alapján a vállalatoknak csoportokat kell létrehozniuk az online térben, és ebben részt is kell venniük. Azonban a megalapítás és a részvétel még nem elegendő a sikerhez, ahhoz aktívan kell menedzselnie a csoport működését és a benne zajló interakciókat (Jalilvand et al, 2011). A szociálpszichológia megállapításai a csoporton belül zajló interakciókra felhasználhatóak az online térre is, hiszen habár nem következik be legtöbbször a szemtől szembeni kapcsolat, azonban az egyének viselkedési formái nem térnek el itt sem.

Az első csoporttipográfia Tönnies (1887) nevéhez fűződik, aki megkülönböztetett közösséget (Gemeinschaft) és társaságot (Gesellschaft) – az elsődleges elkülönítő dimenzió a bevonás. A közösség esetén érzelmi bevonódásról beszélhetünk, gyakori és meghatározó a szemtől szembeni érintkezés, valamint a tagok között jellemző az összetartás, a konformitás és a kontroll. A társaságban kevésbé vonódnak be a tagok, a kapcsolatok inkább formálisak és személytelenebb lesz a kommunikáció is.

Ezt a nézőpontot egészíti ki Forgács (2000), aki szerint a csoportok két nagy fajtája különíthető el – a méret alapján: a kis (intim) és a nagyobb (formális) csoportok. Míg az előbbi jellemzője a résztvevők közötti gyakori interakció és személyes kötődés kialakulása, addig az utóbbi esetében a tagok közötti formálisabb és személytelenebb kapcsolatot szabályok vagy szerződések határozzák meg.



Egy másik – térbeli és fizikai közelség szempontjából történő – csoportosítás szerint (Cooley, 1902) beszélhetünk elsődleges és másodlagos csoportról. Elsődleges a közvetlen környezetünk, családunk, barátaink, ismerőseink. Míg a másodlagos csoportba gyakorlatilag mindenki mást beletartozik. Az offline világban a másodlagos csoportok kerültek előtérbe, azonban az online világban a térbeli és időbeli korlátok megszűnésével az elsődleges kapcsolataink ismét kiemelt fontosságot képviselnek.

A bemutatott csoporttipológiák alapján a vállalatok elsődleges közösségi célja egy online közösség kiépítése kell, hogy legyen, amelyben érzelmi bevonódás is tapasztalható, és aminek eredménye a lojalitás kiépülése és erősítése lehet. Méretét tekintve elsősorban egy kisebb csoport létrehozatala az ideális, hiszen a gyakori interakció biztosított az internet alapvető tulajdonságainak segítségével (sőt az interakciók száma többszörösére nőhet is, és akár egy időben is lezajlódhatnak). Az elköteleződés további támogatására a létrehozott csoportnak érdemes elsődlegesnek lennie a felhasználó számára, azaz fontos a közvetlenség dimenziója is.

A csoportok létrehozása azonban csak az első lépés ahhoz, hogy a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolatot tudja reprezentálni és erősíteni, szükséges, hogy bizonyos fejlődési állomásokon végig menjen. Tuckman (1965) alapján a csoportoknak négy szakaszon kell átmenni, mielőtt véglegesen megerősödnének. Az első, az alakulás (forming), amikor elsődleges cél a csoport tagjainak egymás megismerése és a csoport előtt álló feladat feltérképezése. A következő, a viharzás (storming) szakasza, amely a legkritikusabbnak tekinthető, hiszen az egyéni különbségek (pl. eltérő normák, attitűdök, kulturális háttér stb.) és a konfliktusok itt kerülnek felszínre, és megkezdődik a csoporton belüli (leginkább a meghatározó) státuszért és szerepekért való versengés. A harmadik szakasz a normázás (norming), amelyekben már kialakításra kerülnek a csoport identitását meghatározó közös, (és jobb esetben önkéntesen) elfogadott és kialakított csoportnormák és attitűdök; ideális ekkor már a konfliktusok feloldásra kerültek a tagok között. A konfliktusok minél korábbi felszínre kerülése és megoldása hozzájárul az eggyel magasabb szintre lépéshez. Az utolsó szakasz a működés (performing), amikor is a személyes kapcsolatok már kialakultak és a feladatmegosztás mintája minden résztvevő számára ismert.

A sikeres menedzselés feltétele az eredményes elindítás mellett a csoportstruktúra és ezáltal a csoportban létrejövő kommunikációs rendszerek hatékony ismerete. Hiszen a már létező, állandó csoportstruktúra alapján a csoporton belüli napi interakciók nagy része megjósolható. Ugyanakkor a statikus csoportstruktúra kialakulásának fontos következménye, hogy a csoportban kommunikációs csatornák létesülnek (Forgács, 2000).

Kommunikációs szempontból elmondható a csoportról, hogy az információ csoporton belüli megosztása egyenlőtlen (ezt az internet képes csökkenteni, de felerősíteni is), és azok a tagok, akik „közelebb vannak” egymáshoz (az online felület esetén ez nem tér- vagy időbeli, hanem pl. inkább érzelmi távolságot vagy felfogásbeli, kulturális távolságot jelent), könnyebben és gyakrabban kommunikálnak egymással (Forgács, 2000). A vállalatnak az általa létrehozott vagy támogatott csoportban fontos a kommunikációban részt vennie, hiszen ez egy erőforrás, ezáltal tudja, hogy mi zajlik a csoportban, képes a hozzá-



járulásra és a befolyásolásra is (ami kiemelt jelentőségű az online platformokon, hiszen a hagyományos tömegkommunikációban meglévő kontrollja itt megszűnik).

A kommunikációs rendszerek befogadó készségüket és környezettel való kapcsolat fenntartást tekintve lehetnek zártak és nyitottak. Leavitt (1951) ezen dimenzió belül vizsgálva megállapította, hogy a kommunikációs hálóknak több alakja is lehet, amelyek hatással vannak a csoport teljesítményére és a csoporttagok megelégedésére is: kör, lánc, Y és kerék.

Az erősen centralizált hálók, amelyekben minden információnak egy vezetőn (valamilyen szintű központi személy) kell áthaladnia, pl. kerék, a probléma megoldása szempontjából a leghatékonyabbak, de a tagok elégedettségi szintje jellemzően alacsony. Ezzel szemben a nyitottabb és diffúzabb rendszerek kielégítőbbek a tagok számára, de kevésbé hatékonyak.

Összefoglalva megállapítható, hogy a csoport teljesítménye és a résztvevők elégedettsége nem feltétlenül áll összhangban. A vállalatnak el kell dönteni, hogy melyik tényező számára a fontosabb vagy pedig alternatívaként alkalmazhat átmeneti formákat is pl. megtartva a formát, de növeli az egyén elégedettségi szintjén azáltal, hogy közvetlenül és nagymértékben hozzáférhetővé teszi a kommunikációs csatornákat.

Ugyanakkor az információhoz való hozzájutás nemcsak az elégedettségi szintet növeli, hanem az egyének számára is lehetőséget nyújt a hatalomra, a vezető szerepre. Hiszen azok, akik a (lényeges) információ birtokában vannak, azok nagyobb valószínűséggel jutnak vezető szerephez, és a többi résztvevő is hajlik arra, hogy vezető szerepűnek tekintse őket (Forgács, 2000).

A vállalat számára a csoport megalakítása és fejlesztése mellett kiemelt fontosságú tehát kommunikációs szempontból a csoportstruktúra meghatározása is. A struktúra azonban nemcsak a kommunikációs háló alakjának meghatározására terjed ki, hanem a csoporton belüli szerepek felosztására is (pl. a vállalat önmaga kívánja betölteni a központi szerepet vagy csak támogató kíván lenni). A vállalat számára több stratégia is követhető – felerősített szájreklám esetén – (Armellini-Villanueva, 2010): megerősítő (amikor csak információkat gyűjt, hogy tanuljon), moderátor (támogatja a társas interakciókat), közvetítő (a társas interakciókat aktívan menedzseli) vagy pedig résztvevő (szerepet játszik a társas interakcióban).

Az online közösségeken belül megjelenő szerepek már jobban kutatott területnek számítanak, azonban nincs egységes felosztás itt sem. Li és Bernoff (2008) munkájukban teremtő (pl. aki információt ad/ír), kritikus (pl. aki folyamatosan kommentál és szavaz), gyűjtő (pl. aki folyamatosan megoszt információkat), csatlakozó (pl. aki egyesíti a csoportot) és a szemlélő (pl. aki csak olvas, leginkább csak résztvevő tag) szerepköröket különítenek el.

De Valck és szerzőtársai (2009) alapján egy online csoportban az alábbi funkciók találhatóak meg (elsősorban információs szempontból, ahogy Li és Bernoff (2008) kategorizálásának esetében is): magtagoknak azon résztvevők tekinthetőek, akik leginkább hozzájárulnak a közösséghez az információ visszakeresésével, szállításával és megvitatásával.



A párbeszédet kezdeményezők az információ megvitatására törekednek, az információval foglalkozók ezzel szemben leginkább visszakeresik és szállítják az információkat. A hobbi szintű felhasználókat a személyes információik fenntartása és frissítése jellemzi. A funkcionalisták az információ visszakeresésében érdekeltek, az opportunisták pedig csak a marginális tartalmakat keresik vissza.

Shao (2009) leginkább az egyén céljai alapján különíti el a szerepköröket: információ fogyasztó és szórakozó, résztvevő a társas interakciókban és a közösség fejlesztésében, önkifejező és önmegvalósító.

Seraj (2012) a fenti csoportosítási elveket ötvözve már azt is vizsgálja, hogy milyen szerepek alakulnak ki, és ezek milyen értékeket képviselnek a közösség szempontjából. A kereső személy (akit kíváncsisága hajt), az oktató (akinek fő célja az információ megosztása és fő résztvevői a közös alkotás [co-creation] folyamatának) és a kihívó (aki azzal támogatja a közösséget, hogy megkérdőjelezi az információkat vagy ellentétes nézetet képvisel) az intellektuális értéket jelenti (ld. még: Csordás-Nyirő, 2012). A kihívó, a kormányzó (aki biztosítja a tartalom minőségét és konstruktív hozzáállást tanúsít valamint az értékbecslő (aki növeli az egyének motivációit elismerve és bátorítva a további hozzájárulást) alkotják a kulturális értéket. A játékos (aki szórakoztatással támogatja a többieket és a közösséget), az innovátor (akik folyamatosan új perspektívákat javasolnak) és az oktató alkotják a társas értéket.

Amint a fent bemutatott csoportosításokból is tapasztalható ugyan más elnevezéseket és jellemzőket használnak a szerepek leírására, azonban egy közös pont mindegyik kategorizálásnál megfigyelhető: található egy olyan központinak (csomópontnak) tartható személy, aki aktívan tevékenykedik és hatással van a többi tagra. Ha a vállalat nem önmaga kívánja betölteni ezt a szerepet, akkor kiemelkedően fontos számára ennek a személynek a felkutatása. A közösségen belüli csomópontok (hubok) meghatározó szerepet töltenek be az információ terjedésében, ezért rajtuk keresztül a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni az üzenetet (Holczinger, 2013).

4. A közösségen belüli csomópontok (hubok)

A vizsgálati keret egyik dimenzióját a szakirodalmak alapján meghatározott hubtípusok adták: az összekötők, a „sokattudók” és a véleményvezérek.

Az összekötő kapcsolatainak terjedelme szerint (Gladwell, 2007) három csoport különböztethető meg: a normál csomópontok, akik 1-200 résztvevőt kötnek össze, jellemzően privát emberek vagy iskolai közösségek, klubok vezetői. A makro csomópontok kb. 200-500 egyént kapcsolnak össze, akik többségében hírességek, újságírók, vagy internetes szereplők. A mega csomópontok már 1000-3000 embert érnek el, őket leginkább a bloggerek, szakértők és politikusok között lehet azonosítani (Sas, 2012). Az internet alapvető jellemzőiből adódóan az online hubok többsége makro vagy mega méretű.

A megkülönböztetés másik dimenzióját a fogyasztók tudása és hozzáállása jelenti (Gladwell, 2007): a sokattudókat (maven), akik szintén képesek lehetnek vírusjárványokat



úttára indítani azáltal, hogy különösen hatékonyan hatnak a közösség tagjainak véleményére és vásárlási döntéseire. Gyakran erősen elkötelezettek az általuk optimálisnak talált márkák iránt (Gladwell, 2007), ezáltal nevezhetjük őket márkaevangelistáknak (brand evangelist) vagy márkanagyköveteknek (brand advocate) is. Price (2002, in Gladwell, 2007) szerint a sokattudó több mint szakértő, ugyanis nemcsak az átlagnál jobban informált, de társadalmilag is motiváltabb abban, hogy segítsen másoknak (Gladwell, 2007). A harmadik dimenziója a differenciálásnak az egyéniség és a meggyőzőképesség: a véleményvezérek (opinion leaders, trend-setters), olyan hubok, akik különleges egyéniségükkel és meggyőzőképességükkel képesek hatni a közösség tagjainak véleményére. Gladwell (2007) „ügynököknek” nevezi őket rendkívül fejlett rábeszélő készségük miatt. A véleményvezérek esetében azonban erről nincs szó: ők nem vállalati emberek, hanem a közösség kiemelkedő tagjai, akik olyan veleszületett személyiségjegyekkel rendelkeznek, melyek az emberek többségét lenyűgözik és utánzásra, egyetértésre készítik (Gladwell, 2007). A véleményvezérek a közösség tagjai többségének véleményét képesek befolyásolni, akikét pedig nem, azok a konformitás hatására kezdik el osztani a többség véleményét.

A vizsgálati keret másik pillére az online szájreklám marketinget (bármilyen szinten) alkalmazó ügynökségek tevékenységének áttekintése alapján került meghatározásra: eredetüket tekintve megkülönböztettünk természetes, képzett és fiktív hubokat. Természetes huboknak nevezhetjük azokat, aki saját képességeik, adottságaik és tevékenységük alapján kerültek ebbe a szerepbe a közösségen (csoporton) belül, a közösség pedig elismeri funkciójukat. Ilyenek például az online világban azok a bloggerek, akik különleges stílusukkal, egyedi véleményükkel, szakértői tudásukkal, esetleg különleges, exkluzív közösségi kapcsolataiknak köszönhetően nyerték el egyre több és több egyén figyelmét, és váltak az ő befolyásolóikká.

Az ügynökségek számára azonban a természetes hub megtalálása az esetek túlnyomó többségében túlságosan bonyolultnak és/ vagy költségesnek, és inkább önmaguk alakítják ki. Ezeket, a speciálisan az üzenet továbbítására létrehozott szerepeket tekintjük mesterséges hubnak, és két alcsoportjuk különböztethető meg: a képzett és a fiktív hubokat. A képzett hub szerepkörében azon résztvevők értelmezhetőek, akik valamely cég képzése által váltak „hubbá” (pl. a hétköznapi márkakedvelőkből márkaevangelistákat képez a vállalat azáltal, hogy ellátja őket különféle belső információkkal a termékről). Fiktív hubok alatt olyan a valóságban nem létező személyek értelmezhetőek, akiket a vállalat hozott létre az online térben.

A szakirodalom áttekintése és az ügynökségek tevékenységének elemzése után, a két dimenzió egyesítésével arra a következtetésre jutottunk, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat érdemes bevonni, és a természetes véleményvezérek, a képzett „sokattudók” és a fiktív összekötők hozzásegíthetnek egy sikeres szájreklám-kampányhoz.

A véleményvezér szerepkörben esetében a természetes az ideális: a véleményvezér szerep a résztvevő egyedi személyiségjegyein alapul, ami nem „teremthető”. Ha a vállalat



lat véleményvezért kíván alkalmazni, akkor érdemes egy (vagy néhány) már létező véleményvezért felkutatniuk. Ha „teremteni” akarják ezt a funkciót, akkor az hamisnak, mesterségesnek tűnhet, és lebukás esetén az emberek negatív attitűdjével és a márkanév esetleges sérülésével kell számolni.

A sokattudók (vagy márkaevangélisták) esetében a képzett hub az ideális. Ennek az oka, hogy a sokattudó résztvevőt az az információ teszi hubbá, aminek a birtokában van: minél több bennfentes információval rendelkezik egy adott termékről (anélkül, hogy kereskedelmi érdekeltsége lenne a WOMM-ban), annál inkább adnak a véleményére a közösség tagjai. A képzés hatására a sokattudó pontosan azokkal az információkkal lesz tisztában, amiket a vállalat terjeszteni kíván, s ezeket megfelelően, torzítás nélkül képes továbbadni. Végezetül, az összekötő esetében azért a fiktív az ideális, mert az összekötő szerepének esszenciája az, hogy sok ismerőssel rendelkezzen. Fiktív hubokból ugyanis nagyon rövid idő alatt bármennyi generálható, kapcsolati tőkénk növelése „push” módon, célirányosan megoldható azáltal, hogy különböző online közösségekben helyezük el őket, melyek sok tagot számlálnak. Az összekötők esetében interakció nem szükséges, a lényeg, hogy „kilökjék” a terjeszteni kívánt információt.

5. Összegzés

Gyakran hallani, hogy a növekvő reklámzaj, a fogyasztók hagyományos reklámeszközökkel szembeni ellenállása és bizalmatlansága miatt a jövő marketingkommunikációs csatornája a felhasználó. A szájreklámon alapuló szóbeszédmarketing egyike a legrégebben létező és használt marketingeszközöknek, ráadásul a technológia fejlődésével megjelent az online változata is. Új lehetőségeket teremt ezen a területen az online fogyasztói közösségek bevonása a vállalati üzenetek továbbításába.

A vállalatok közvetlenül nem képesek hiteles szájreklámot indítani, viszont a közösségen belüli megfelelő „csatorna” megtalálásával és felhasználásával közvetetten elérhetik az online szájreklám terjedését. A közösségen belüli csomópontok (hubok) meghatározó szerepet töltenek be az információ terjedésében, ezért rajtuk keresztül a vállalatok hatékonyabban tudják közvetíteni az üzenetet. A szóbeszédmarketinget alkalmazó ügynökségek tevékenysége ezen a téren azonban eltérő: vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen típusú hubok léteznek, és az egyes típusok milyen kommunikációs modellben alkalmazhatóak a leghatékonyabban.

A vizsgálati keret egyik dimenzióját a szakirodalmak alapján meghatározott hubtípusok adták: az összekötők, a „sokattudók” és a véleményvezérek. A másik pillér az ügynökség tevékenysége alapján került meghatározásra: eredetüket tekintve megkülönböztettünk természetes, képzett és fiktív hubokat. A szakirodalom áttekintése, az ügynökségekkel folytatott mélyinterjúk és esettanulmányok értékelése után, a két dimenzió egyesítésével arra a következtetésre jutottunk, hogy közvetlenül csak bizonyos, kiemelt szerepű fogyasztókat érdemes bevonni, és a természetes véleményvezérek, a képzett „sokattudók” és a fiktív összekötők hozzásegíthetnek egy sikeres szájreklám-kampányhoz.



FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2010): *Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes?*. Foundations & Trends in Marketing, 5(1), 1-53. o.
- ARMSTRONG, A. – HAGEL, J. (1996): *The Real Value of On-Line Communities*. Harvard Business Review, 74 (3), 134-141. o.
- BERGER, J. – SORENSEN, A. T. – RASMUSSEN, S. J. (2010): *Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales*. Marketing Science, 29(5), 815-827. o.
- BUGHIN, J. – DOOGAN, J. – VETVIK, O. J. (2010): *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey Quarterly, April 2010. o.
- CHAKRAVARTY, A. – LIU, Y. - MAZUMDAR, T. (2010): *The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation*. Journal of Interactive Marketing, 24, 185-197. o.
- CHATTERJEE, P. (2011): *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social networking sites*. International Journal of Advertising, 30(1) 77-101. o.
- CHEUNG, C. M. K. – LEE, M. K. O. – RABJOHN, N. (2008): *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research, 18(3), 229–247. o.
- CHEVALIER, J. A. – MAYZLIN, D. (2006): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, 43 (August), 345–354. o.
- COOLEY, C. H. (1902): *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner.
- CSORDÁS, T. – NYIRŐ, N. (2012): *Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia*, Vezetéstudomány 43(1) 64-73. o
- de VALCK, K – van BRUGGEN, G. – WIERENGA, B. (2009): *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 47, 185-203. o.
- ELLISON, G. – FUDENBERG, D. (1995): *Word-of-mouth communication and social learning*. Quarterly Journal of Economics, 110(1) 93-125. o.
- ESZES, I. (2011): *A szóbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettes virtuális közösségekben*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30.
- FEICK, L.F. – PRICE, L. L. (1987): *The market maven: a diffuser of marketplace information*. Journal of Marketing, 51(1), 83-98. o.
- FORGÁCS, J. (2000): *A társas érintkezés pszichológiája*. Kairosz.
- FORSYTH, K. (2004): *Content management: A prerequisite to marketing and sales effectiveness*. International Journal Of Medical Marketing, 4(3), 228-234. o.
- GLADWELL, M. (2007): *Fordulópont – Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz*. Budapest: HVG Kiadó.



- GREEN, J. – JENKINS, H. (2011): *Spreadable Media - How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*. In: Nightingale, V. (ed. o.). *The Handbook of Media Audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 109-146. o.
- GREER, J. D. (2003): *Evaluating the credibility of online information: a test of source and advertising influence*. *Mass Communication & Society*, 6(1), 11-28. o.
- HENNIG-THURAU, T. – GWINNER, K. P. – WALSH, G. – GREMLER, D. D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. o.
- HOLCZINGER, D. (2013): *A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. Mennyire hatékony a WOMM-, a vírusmarketing- és a „mémgyár” ügynökségek kommunikációs modellje?* Tudományos Diákköri Dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- HORROWITZ, B. (2006): *Creators, Synthesizers, and Consumers*. *Elatable*, 16 February 2006. <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>, letöltve: 2012. december 14.
- HORVÁTH, D. – MITEV A. – BAUER A. – MÓRICZ É. – CSORDÁS T. (2010): *Online gossip as a Source of Communicative Advantage for Companies*, The 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 2-4. 2010., <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7486.pdf>, letöltve: 2011. március 2.
- JALILVAND, M. R. – ESFAHANI, S. S. - SAMIEI, N. (2011): *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. o.
- JEPSEN, A. L. (2006): *Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?*. *Journal of Marketing Communications*, 12(4) 247-261. o.
- KATZ, E. – LAZARFELD, P. F. (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- KOZINETS, R. V. – de VALCK, 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. o.
- KRISHNAMURTHY, S. – KUCUK, U. (2009): *Anti-branding on the internet*. *Journal of Business Research*, 62 1119-1126. o.
- LEAVITT, H. J. (1951): *Some effects of certain communication patterns on group performance*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 38-50. o.
- LI, C. – BERNOFF, J. (2008): *Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- MUÑIZ, A. – SCHAU, A. (2007): *Vigilante marketing and consumer-created communications*. *Journal of Advertising*, 36(3) 187-202. o.
- PAEK, H-J. – HOVE, T. – JEONG, H. J. – KIM, M. (2011): *Peer or expert? The persuasive impact of youtube public service announcement producers*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188. o.



- PHELPS, J. E. – LEWIS, R. – MOBILIO, L. – PERRY, D. – RAMAN, N. (2004): *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. Journal of Advertising Research, 44(4), 333–348. o.
- RATCHFORD, B. T. – MYUNG-SOO, L. – TALDUKAR, D. (2003): *The impact of the internet on information search for automobiles*. Journal of Marketing Research, 40(2), 193-209. o.
- SAS, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- SERAJ, N. (2012): *We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities*. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 209-222. o.
- SHAO, G. (2009): *Understanding the Appella of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. Internet Research, 32(2), 7-25. o.
- SHIMP, T. – WOOD, S. – SMARANDESCU, L. (2007): *Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration*. Journal of Advertising Research, 47(4), 453-461. o.
- TUCKMAN, B (1965): *Developmental sequence in small groups*. Psychological Bulletin, 63, 384-399. o.
- TÖNNIES, F. (1887): *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig: Fues's Verlag.
- WEISS, A.M. – LURIE, N.H. - MACINNIS, D.J. (2008): *Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?*. Journal of Marketing Research, 45(4), 425-436. o.
- WIKSTRÖM, P. (2010): *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge, UK: Polity
- ZHU, F. – ZHANG, X. (M.) (2010): *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. Journal of Marketing, 74(2) 133-148. o.

