

Yoo Jinil

A világháló metaforái kötet vírusmarketing kampányának anatómiája¹

Előzmények

Közösségi média kísérletünkben egy olyan vírusmarketing kampányt vezényeltünk le, mely Szűts Zoltán az Osiris Kiadónál megjelent *A világháló metaforái* című kötetre épült. A kísérlet során azt vizsgáltuk, hogy egy olyan kulturális terméket, mely az új média művészetéről szól, és így szervesen kapcsolódik az online kontextushoz, milyen eszközökkel lehet hatékonyan reklámozni. Kezdeti feltételként meghatároztuk, hogy a kampányt magunk, maximum 50 ismerősünk bevonásával szervezzük meg a Facebookon, és összköltségvetését jelképes összegben, maximálisan 1200 Ft-ban határozzuk meg. A kampány menedzsere a kötet szerzője, Szűts Zoltán, Yoo Jinil és Kálmán László, a KJF kommunikáció- és médiatudományi tanszékén végzett online újságíró volt.

Bevezetés

A vírusmarketing a gerillamarketing olyan formája, mely az információs társadalom környezetében zajlik. (Kotler, 1999:130) Egy sikeres vírusmarketing kampány esetében néhány tucat felhasználóból álló közösség képes az üzenetet rövid idő alatt vírus formájában terjeszteni. A sikeres kampányhoz a közösség mellett olyan üzenet is szükséges, mely felkelti a felhasználó figyelmét, valamilyen módon kitűnik az egyéb üzenetek tengeréből, vagy érintetté teszi. Mi az utóbbit választottuk. Két, a világhálón már egy ideje terjedő városi legendára alapoztunk, és kezdetben a kísérletbe beavatott felhasználókkal terjesztettük posztjainkat, melyek burkolt módon a népszerűsített kötet borítóképét is tartalmazták. Az első poszt szerint egy állítólagos tervezet szerint Európa valamennyi országában egységes KRESZ-t vezetnek be, ennek következményeként pedig mindenkinek, aki eddig jogosítványt szerzett, újra kell vizsgáznia. Ez a változtatás a felhasználók széles körét érintené. A másik városi legenda az elveszett notebook történetéhez kötődik, melyben a gép fontos adatokat tartalmaz. Arra az álhíre alapoztunk, miszerint egy tervezet szerint 50 ismerős felett fizetősé akarják tenni a közösségi médiában létre-

¹ A cikk megszületését a Hankuk University of Foreign Studies Research Fund támogatta. (This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund.)

hozott profilokat, továbbá mindenki csak valódi neve alatt regisztrálhat. Ebben az esetben már a Facebook teljes közössége érintett, tehát mindenki, akihez eljut az üzenet. Az elveszett notebook esete nem új keletű, egy analóg eszközt helyettesítettünk digitálissal, ugyanis Miguel Cervantes 1505-ben megjelent Don Quijote-jében is feltűnik a talált kézirat motívuma, mely az író játéka szerint a könyve alapját képezte. (Milosevits 2003:19)

Az ötlet, hogy a kísérlet során egy nonprofit terméket, tudományos munkát népszerűsítsünk közös koreai tapasztalatainkon, és egy társadalmi kezdeményezésen, összefogáson alapult. 2007-ben a Seoul National University orvostudományi karának hallgatói gyűjtésbe kezdtek, melynek során fejenként havi 1004 koreai wont adományoztak a ritka betegségekben szenvedő gyermekek javára.² Az ötlet viralitását az adta, hogy koreaiul az 1004 kiejtése megegyezik az angyal (□□) szó hangalakjával. A hallgatók maguk népszerűsítették a kezdeményezést, marketingügynökségek bevonása nélkül, és az hamarosan országossá vált.

Kísérletünk során az egyik legfontosabb alapelvnek azt tartottuk, hogy álhíreket, hoaxot és semmiképpen se rémhíreket terjesszünk, és minden körülmény között a törvényesség keretein belül maradjunk (MacDougall, 1958). Ezért a két facebookos posztban feltételes módot használtunk, konkrét forrásokat nem neveztek meg, és figyelemfelkeltés során is kérdeztünk, nem állítottunk.

Egy hatékony vírusmarketing kampány végiggondoltan felépített, és a szöveg mellett csattanós videóra vagy képre alapoz. Az üzenetnek, ahogy a videónak is rövidnek kell lennie, mivel az online környezetben olyan sok élmény éri folyamatosan a felhasználót, hogy csak rövid ideig tudja egy poszt lekötni a figyelmét. Egy vírusmarketing kampány során feladott üzenetek elsősorban figyelemfelkeltőek és megdöbbentőek, de lehetnek megrázóak, humorosak, vagy éppen horrorisztikusak, az utóbbi esetben azonban elképzelhető, hogy a reklámozott termékhez negatív asszociáció kapcsolódik majd.

Befogadói oldalról a kampány sikeréhez proaktív felhasználói magatartásra van szükség, illetve olyan felhasználókat kell elérni, akik online médiafogyasztási rutinjuk során rendszeresen és előszeretettel osztanak meg általuk érdekesnek talált, és mások által feladott üzeneteket. Olyan felhasználók elérésére van szükség, akik hub-ként funkcionálnak, azaz különböző társadalmi csoportokhoz tartozó, eltérő érdeklődési körű felhasználókat kötnek össze. Kísérletünkben a felhasználókat azonos motiváció mozgatta, nem szerettek volna újra vizsgázni KRESZ-ből, illetve a közösségi média ingyensége és szabadsága mellett törtek lándzsát. Abban az esetben, ha az üzenetet közismert, népszerű személyek is megosztják, megnő a további megosztások valószínűsége is. Beszervezett csoportunkban egy ilyen személy volt.

Kampányunk során nem ösztönöztük a portálokat, hogy továbbítsák az üzenetünket, nem jelent meg cikk a jelenségről. A könyv népszerűsítése mellett a világháló művészetéről való beszéd népszerűsítése volt a célunk, de alapvetően közösségi média kísérletet is folytattunk, kíváncsiak voltunk, hogyan terjednek az álhírek.

A marketing ügynökség által szervezett kampányok esetében a valódi kihívást a reklámozni szándékozott tartalom csatolása jelenti a virálisan terjedő üzenetekhez. Egy

² <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0002391279>

vírusmarketing kampány kimenetele mindig bizonytalan, sikere nem garantált. Az ilyen jellegű kampányok döntő többsége kudarcot vall. A szándékozottal ellentétes hatást válthat ki például, amikor az ügynökség alkalmazottai feltűnő módon dicsérni kezdik a közösségi oldalakon a reklámban megjelenő terméket. Ezért mi a kísérletünk során alapvetően a két posztunk megosztására összpontosítottunk, és nem határoztunk meg a beavatottak számára, hogy milyen üzenetet fűzzenek az álhírekhez. A terjedés szempontjából az is hatékony stratégiának bizonyult, ha valaki eleve a feladatott üzenetek valóságtartalmával kapcsolatos kétségeit jelenítette meg a megosztás során, mivel ez további vitát generált. Üzleti hasznot hozó termékek vírusmarketing módszerrel történő reklámozása során a közösségi média tagjai gyakran nyomozni kezdenek, és a tömegek bölcsességét kihasználva (Szűts, 2013) felfedik a kampányt, ebből pedig hátránya is származhat a hirdetőnek. A vírusmarketing kampány sikere nagyban függ az időzítéstől és a véletlentől. Az üzenetek amatőr jellege képes elaltatni a közösség figyelmét, és lehetővé teszik terjedésüket, míg a túlzottan kidolgozott posztok és videók gyanút keltenek és nem terjednek (Meerman Scott, 2009:93). Kampányunk során egyszerű módszerekkel és eszközökkel, csupán két notebookkal és egy digitális fényképezőgéppel hoztuk létre a két posztot, melyek a tapasztaltabb felhasználók számára is amatőrnek tűntek, ami a későbbi kommentekből ki is derült.

A közösség építése

A közösséget, mely az üzeneteket első körben elkezdte terjeszteni, az ismerőseinkből választottuk ki, figyelve arra, hogy aktív facebookozókból álljon, és legyen legalább egy, sokak által ismert, véleményvezér tagja. 2013. május 3-án a Facebookon létrehoztuk a Könyvheti Városi Gerilla zártkörű csoportot (<https://www.facebook.com/groups/160566800777883/>), 50 ismerőst hívtunk meg, és avattunk be a tervünkbe. A zárt csoport létrehozása után a következő posztot tettük ki, melyre 15 like érkezett:

Az idei ünnepi könyvhétre megjelenik az Osiris Kiadónál az új média művészetével foglalkozó A világháló metaforái című kötetem, mely igyekszik úttörő módon tárgyalni többek között az olyan témákat, mint a blog, remix, virtuális múzeum, torrent.

A témához illően a kötetet népszerűsítő gerilla marketing kampányhoz | közösségi média kísérlethez kérem a segítségeteket. Május végén olyan posztot fogok kreálni, mely megtévesztésig valóságghú, és úgy tűnik majd, mintha a borító fotója csak véletlenül lenne ott. Ha segítetek nekem, akkor mint a kevés beavatott tudni fogjátok, hogy a futótűzként terjedő álhírek mintájára létrehozott poszt hamis, valószínűleg a közösségi média fizetősé tételével, jó, akár hihető szöveges körítésben. Csupán annyit kellene tenni, mint saját, terjesztésre buzdító kommenttel osszátok meg a posztomat az üzenőfalon. Emellett talán lehet végiggondolni, kik a rémhírterjesztő ismerőseitek, akiket nem vonnánk be, hanem azt hinnék, valós a poszt. Egy célzott megosztás, és nincs más dolgunk, mint figyelni, hogyan terjed a poszt! Ha lennének hitetlenkedő kommentek, akkor őket is megpróbálhatjuk megvezetni.

Ettől kezdve a zártkörű csoportban, illetve közvetlen Facebook üzenetekben kommunikáltunk.

A csoporttal párhuzamosan 2013. május 12-én létrehoztunk egy oldalt is, melyről a két posztot indítottuk. A fiktív oldal névvel azt a látszatot akartuk keltetni, mintha a közösségi média kérdéseivel foglalkoznánk, így nem üt el a környezettől a két feladott marketing üzenetünk sem. A választás a Közösségi Média Kutató Intézet névre esett, melyhez logót, illetve borítóképet is készítettünk.



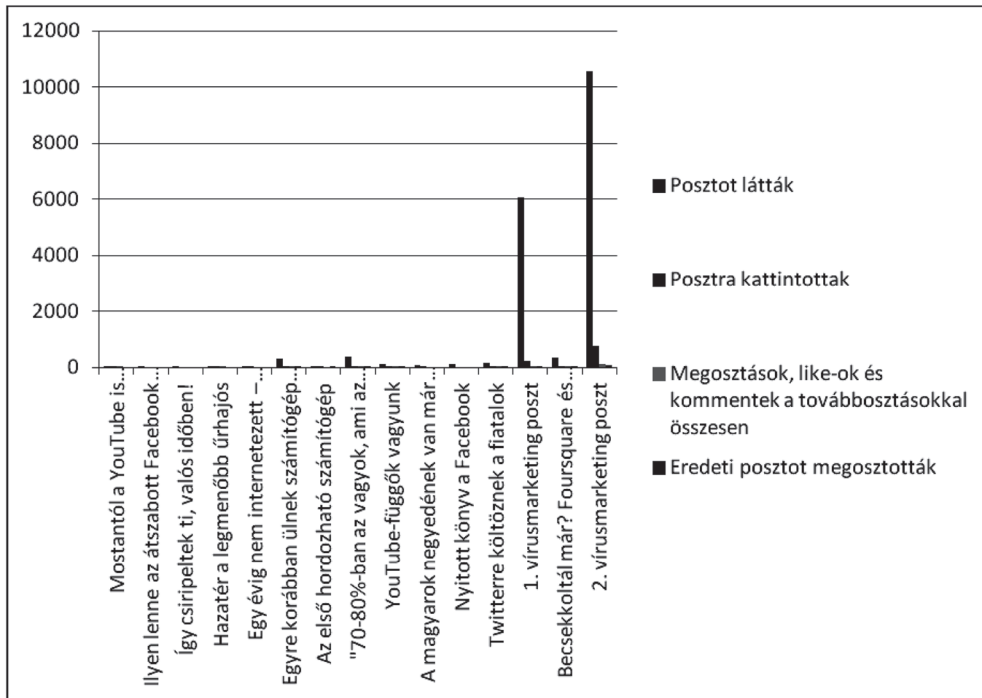
1. ábra
A fiktív oldal logója



2. ábra
A fiktív oldal borítóképe

2013. május 12. és a kampány indulása, május 24. között összesen 12, a közösségi médiával kapcsolatos hírt tettünk ki az oldalra. A 24-ei és 25-ei marketing posztok között is

megosztottunk egy semleges hírt, hogy továbbra is fenntartsuk az oldal valóságának látszatát. Ezek a posztok egyfajta kontrollcsoportként is funkcionáltak, így láthattuk, szervezett kampány nélkül hány felhasználót érnek el a hírek. A kampány befejezése utáni, 2013. május 27-ei adatok összefoglalva a következő táblázatban olvashatók:



1. táblázat
A vírusmarketing kampány statisztikai adatai

| Dátum | Poszt címe | Posztot látták | Posztra kattintottak | Megosztások, like-ok és kommentek a továbbosztásokkal összesen | Eredeti posztot megosztották |
|--------|--|----------------|----------------------|--|------------------------------|
| 12.máj | Mostantól a YouTube is aranylemezt érhet | 38 | 1 | 1 | 0 |
| 13.máj | Ilyen lenne az átszabott Facebook a valóságban | 40 | 0 | 0 | 0 |
| 13.máj | Így csiripeltek ti, valós időben! | 40 | 0 | 0 | 0 |
| 14.máj | Hazatér a legmenőbb úrhajós | 45 | 3 | 1 | 0 |

| <i>Dátum</i> | <i>Poszt címe</i> | <i>Posztot látták</i> | <i>Posztra kattintottak</i> | <i>Megosztások, like-ok és kommentek a továbbosztásokkal összesen</i> | <i>Eredeti posztot megosztották</i> |
|--------------|--|-----------------------|-----------------------------|---|-------------------------------------|
| 14.máj | Egy évig nem internetezett – elidegenedett a társadalomtól | 45 | 2 | 0 | 0 |
| 15.máj | Egyre korábban ülnek számítógép elé a gyerekek | 318 | 12 | 4 | 1 |
| 16.máj | Az első hordozható számítógép | 53 | 1 | 0 | 1 |
| 16.máj | „70-80%-ban az vagyok, ami az interneten látszik rólam” | 376 | 16 | 4 | 1 |
| 20.máj | YouTube-függők vagyunk | 114 | 4 | 2 | 1 |
| 21.máj | A magyarok negyedének van már okostelefonja | 93 | 2 | 0 | 0 |
| 22.máj | Nyitott könyv a Facebook | 112 | 0 | 0 | 0 |
| 23.máj | Twitterre költöznek a fiatalok | 178 | 12 | 3 | 1 |
| 24.máj | 1. vírusmarketing poszt | 6082 | 227 | 66 | 38 |
| 25.máj | Becsekkoltál már? Foursquare és társai Magyarországon | 364 | 8 | 2 | 1 |
| 26.máj | 2. vírusmarketing poszt | 10780 | 769 | 128 | 77 |

A posztok

A kampány keretében publikált két poszt a korábban már terjedő álhírekre alapozott, ezekhez kapcsoltuk az első esetben az átverést leleplező videót, míg a második, az elveszett laptop mintájára létrehozott a posztban jelenítettük meg a népszerűsíteni kívánt könyv borítóját. Fontosnak tartottuk az időzítést, ezért pénteken és szombaton este adtuk fel az üzeneteket, amikor a statisztikák szerint (Warren, 2010) a leggyorsabban terjednek a Facebookon a hírek. A 2013. május 24-én, pénteken 19.14-kor megosztott első vírusmarketing poszt szövege:

OSZD MEG! EZ FONTOS!

Az interneten külföldön terjedő hírek szerint az Európai Unióban egy tervezet szerint 2014-től egységes KRESZ-t vezethetnek be. Ez azszal jár, hogy mindenkinek, akinek már van jogosítványa, újra kell vizsgáznia.

HA NEM TÁMOGATOD, HOGY ÚJRA KELLJEN VIZSGÁZNOD KRESZBŐL, CSATLAKOZZ! <http://goo.gl/pGdω9>



A poszt végén szereplő linket szándékosan rövidítettük le, hogy ne derüljön ki, egy YouTube videóra mutat, melyet Microsoft Movie Makerrel készítettünk néhány perc alatt és 8 rövid képkockából állt, és a kötet borítója zárta.

Ezt az üzenetet a Könyvheti Városi Gerilla zártkörű csoport 30 tagja osztotta meg, és további 8, a hoaxba be nem avatott személy, nem éltünk a fizetett promóció lehetőségével. Alapvetően 3 típusú komment érkezett, ezeket eredetiben közöljük:

A hírt valódikiént kezelő: *Hiába nem támogatom nem mi döntünk rajta ... ha kell hát legyen nem félek, mert én megtanultam álllok elébe*

A bizonytalan: *Erről már hallottam! Én mindig meggyőződök arról, hogy mennyire hiteles a forrás. Ez esetben jogszabály fogja előírni, ha erre sor kerülne. Am az tény, hogy vannak olyan dolgok amiket Magyarországnak az EU-ba lépés következtében teljesítenie kell. Ennek a jogharmonizációnak egy bizonyos szakasza, még most is tart.*

A tapasztalt: *Ilyen linket eleve nem érdemes/szabad megnézni, mivel jó esetben kamu, rossz esetben vírus vagy valami hasonló....*

A néhány kételkedő megjegyzés ellenére május 24-e és 27-e között összesen 302-en nézték meg a YouTube-os videót. Ez annak is betudható, hogy a kampányban résztvevő, a posztot megosztó felhasználók hozzászólásokban biztatták ismerőseiket, hogy érdemes a linkre kattintani és megnézni a videót, mivel az mindent elmagyaráz, és mindenki számára kiderült, hogy álhírrrel kombinált kampányról van szó.

A második üzenetet 2013. május 25-én, 19.41-kor adtuk fel. Tartalma a közösségi média fizetőssé válásával kapcsolatos félelmeket vetette fel, de a címben szereplő kérdőjel, az 'állítólag', 'tervezet' kifejezések már bizonytalanságot sugalltak, és jelezték, valójában nem állítunk semmi konkrétat. A poszt a következő volt:

FIZETŐS LESZ A FACEBOOK!?

Állítólag Európa több országában be akarják vezetni az 50 ismerősig terjedő közösségi oldal limitet. Az 50 feletti ismeretségi körrel rendelkező felhasználóknak és csoportoknak fizetniük kell majd a közösségi média használatáért, továbbá csak igazi személyazonossággal és teljes névvel lehet majd profilt működtetni.

A tervezettel kapcsolatban letöltött minden adat a notebookomon van, amit péntek este elvittem egy házibuliba, de az olyan jól sikerült, hogy kiütöttem magam már arra sem emlékszem, hogy hol voltam.

Akinél hagytam a gépet, vagy emlékszik a bulira, hogy hol volt, keressen meg. A gép könnyen felismerhető, mivel elég régi, és a bal zsanérja el van törve, remélem, látszik a képen.

OSSZÁTOK MEG KÉRLEK EZT A POSZTOT, HOGY INGYENES ÉS SZABAD MARADJON A KÖZÖSSÉGI MÉDIA!

Az üzenethez csatoltunk egy képet, mely a szöveg szerint az elveszett notebook eltört bal zsanérját kellett volna, hogy bemutassa, de a képet valójában a népszerűsített könyv képernyőn megjelenített borítója töltötte be. Ez már csupán a poszt megosztására korlátozódó felhasználói aktivitást igényelt, linkre már nem kellett kattintani.

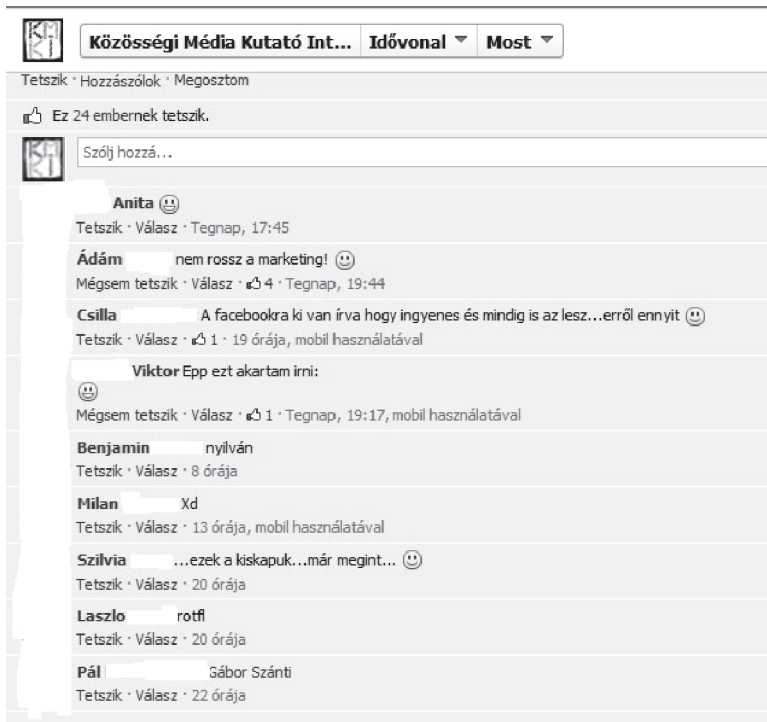


3. ábra

A 2. poszthoz csatolt kép a könyv borítójával

Ezzel egyidőben kihasználtuk a Facebook poszt promotáló marketing eszközét is. Így 1200 forint költségvetésből a rendszer szerint az 10780 felhasználóból 6073-hoz fizetett hirdetés útján jutott ez az üzenet, és a könyv borítója is. Fontos megjegyezni azonban, hogy a nem fizetett elérés útján elért felhasználók száma a rendszer szerint idővel lecsökkent, a fizetett elérések számának kárára.

A kampány szervezése során tisztáztuk, hogy fontosnak tartjuk a trollháború elkerülését, ezért a közösséget is kértük, hogy kísérletként kezelje vállalkozásunkat, és ne bonyolódjon parttalan vitába a közösségen kívüli hozzászólókkal. Az ilyen jellegű vitát sikerült elkerülni, amint az a 4. ábrán látható, ennek oka feltételezésünk szerint az is lehetett, hogy nem egy konkrét terméket akartunk eladni. Az utóbbi esetben ugyanis nagy valószínűséggel a közösség oknyomozásba kezdett volna.



4. ábra

A 2. poszt utáni vita

A második posztot összesen 10780 Facebook tag látta, 77-en osztották meg, ebből csak 30-an a Könyvheti Városi Gerilla csoport tagjai, tehát 47-en biztosan elhitték a feltételes mód ellenére, hogy fizetőssé válik a Facebook, és aktívan tenni akartak ez ellen, egyben megosztva a könyv borítóját.

A beavatott tagok közti kommunikáció

A második poszt megosztása a Könyvheti Városi Gerilla csoport tagjai között kezdetben lassabban indult, mint az első poszt esetében, ezért, hogy elérjük a kezdeti 30 megosztás, privát üzeneteket küldtünk a Facebookon a csoport tagjainak, hogy kérjük, osszák meg a második posztot is. A rendszer a 10. üzenet után kiírta, hogy lassítsunk, mert az üzenetküldő alkalmazását nem ilyen használatra találták ki. 10.10 perckor felgyorsult az információáramlás, akkor a véleményvezérek is bekapcsolódtak a kampányba. A legnagyobb ismeretségi körrel rendelkező csoporttag Idővonalán megjelenő posztunkat négyen osztották tovább.

A második poszt utólag olyan hitelesnek és egyben amatőrnek bizonyult, hogy még a csoport egyik beavatott tagja is személyes üzenetben rákérdezett:

*kiütötte magát mint a matek lecke és elfelejtette hol volt bulizni??
ez most komoly??
ehheheheh*

Következtetések

Akcióink végén közöltük, hogy ezek álhírek, kezdetben valóban úgy tűnt, van alapjuk, de hiteles források nem erősítették ezt meg, így elnézést kérünk. Legjobb tudásunk szerint nem kell újra vizsgázni KRESZ-ből, és nem lesz fizetős a közösségi média.

Anélkül folytattuk a kampányt és kísérletet, hogy az online marketingre szakosodott ügynökségek módszerével élve bevontuk volna az online portálokat is az álhírek terjesztésébe. Az is bebizonyosodott, hogy egy blogon, de akár a Facebookon megjelent hír csak akkor terjed el virálisan, ha kezdetben szándékosan gerjesztik, felhasználók tucatjai, de inkább százai terjesztik, országosan ismertté pedig akkor válik, ha ebbe a nagy online portálok is bekapcsolódnak.

Három napos kísérletünk során 10780 felhasználót értünk el a könyv borítójával, és 302-en nézték meg a kifejezetten könyv promóciós céllal készült YouTube videót.

Irodalom

- Christina Warren, When Are Facebook Users Most Active? [STUDY], 2010, <http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/> (utolsó letöltés: 2013. június 3.)
- Curtis D. MacDougall, Hoaxes, Dover Publications, New York, 1958.
- David Meerman Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly, Your Coach In A Box, 2009
- Milosevits Péter, Biblia, trükkregény, hiperszöveg, Vigilia, 2003/1, 19–22.
- Philip Kotler, Marketing management, Pearson Education Limited, Harlow, 1999
- Szűts Zoltán, A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései, Jel-Kép, 2013

Yoo Jinil: Irodalomtörténész, az irodalomtudományok doktora, doktori értekezését az ELTE-n írta. A szülői Hankuk University of Foreign Studies magyar tanszékének tanára. Korábban a Korean Association of Central & Eastern European and Balkan Studies munkatársa volt. Rendszeresen publikál tanulmányokat és tudománynépszerűsítő cikkeket koreai és magyar tudományos folyóiratokban. Kutatási területe a magyar irodalom, a közép-európai és koreai kulturális kapcsolatok, utóbbi időben a digitális kultúra témakörében is publikál.