

# GERILLA MARKETING

Szerkesztette:

Sas István és Kaizer Gábor

## GERILLA SZÓTÁR

Szerkesztette:  
Sas István és Kaizer Gábor

MRSz 2006

**Adbusters (reklámirtók):** A fogyasztói társadalmat és a reklámokat erősen bíráló aktivisták nemzetközi mozgalma, amely egyben névadója a hasonló nevű és célú, 120 ezer példányban megjelenő folyóiratnak is. Társadalmi, politikai színezetű tevékenységükhöz más hasonló szervezetek, mint a Szövetség az Erőszakos Reklám Ellen, a Tv Turnoff Week és a Buy Nothing Day szervezőit is csatlakoztak. Külön érdekesség, hogy felhívásaik és ellenreklámjaik közzétételéhez – akárcsak más civil szervezetek - elsősorban a gerillamarketing eszköztárát veszik igénybe.

**Ad force modell:** a klasszikus reklám legagresszívebb, erőfitogtató válfaja, amelynek nagy szerepe van a gerillareklám létrejöttében. A vágykeltő és a motivációs célú reklámfelfogással szemben itt erőből történik a fogyasztó meggyőzése; hatalmas reklámbüdzsével, drága médiafoglalással, élvonalbeli

sztárok megszerzésével, stb. A gerilla taktikát folytató reklámok minimális költséggel, maximális kreativitással és sokszor a botrány határát súroló figyelemfelkeltő megoldásokkal igyekeznek beszélni az ad force térhódításával.

**Ambient marketing:** a tekintetet megragadó, a különleges és kikerülhetetlen médiafelületeket kihasználó, legtöbbször provokatív gerilla-reklámozási módszer. A hatalmas médiazajban bármilyen szokatlan médiaválasztás hatékony lehet, ami meghökkentést kelt. Bármi válhat a környezetünkben „ambient” reklámfelületté; emberi testrészek, WC-ülőkék, háziállatok, becsomagolt taxi, vonatpályaudvar aszfaltja, vagy a ház falára ragasztott autó.

**Astroturfing:** a gerilla marketing egyik ága, **ál-fogyasztói csoportok** életre hívását jelenti. Az astroturfingra épülő kampányt PR és gerilla-marketing specialisták hozzák létre megbízásból oly módon, hogy az eredeti, alulról építkező, „grassroot” civil szerveződésnek tűnjön. Neve is onnan származik, hogy ilyenkor a valódi pázsit (természetes gyökerekkel bíró szociológiai csoportok) helyett műgyep (formális csoportok) gondozását kell csak vállalni. Az astroturfing sokszor mesterségesen keltett igények és felfogások mentén igyekszik szelektálni és meggyőzni a fogyasztókat. A politikai gerilla-marketing és PR kedvelt eszköze.

**Beoltás (injection):** Akár a valódi vírusokkal szemben is lehet védettséget. A kisebb horderejű gerillareklámok nyomán aktivizálódik a befogadók védekezési mechanizmusa és ezáltal egyfajta immunitás alakul ki a veszélye-

sebb vírustörzsekkel (rém- és ál-hírekkel) szemben. A fogyasztók megtanulják „helyére tenni” a gerillamarketing üzeneteit. A beoltódás gyengíti ugyan a egyes gerilla-kampányok hatásfokát, ugyanakkor elősegíti a víruskommunikáció általános térhódítását.

**Blog:** időponttal ellátott bejegyzéseket tárol egy nyilvános weboldalon. Jellemzően bármely felhasználó számára elérhető, olvasható, néha bizonyos mértékben szerkeszthető (comments). A blog lehet személyes napló, de lehet egyéni vagy csoportos politikai véleménynyilvánítás, vagy üzleti jellegű kommunikáció eszköze is – így kapcsolódhat a gerillamarketinghez. A gerilla-marketing eszköztárában gyakori az **ál-blog**, amely akkor jön létre, ha egy vállalat, vagy érdekcsoport bújik meg a napló írói közt személyesnek tűnő véleményével manipulálva az olvasókat.

**Blog-storm (blog-vihar):** sok weblog lehetővé teszi a látogatóknak nyilvános megjegyzések írását, ami közösségek kialakulásához vezethet. A blogok érdemi szerepet játszanak a marketing vírusok és mémek terjesztésében. A weblogok vagy bloggal kapcsolatos oldalak összességét **blogtérnek** (*blogsphere*) is nevezik. Amikor nagy az aktivitás, sok információ és vélemény gyűlik össze egy adott témával vagy vitával kapcsolatban a blogtérben, ezt gyakran blog-viharnak vagy blog-rajnak is nevezik.

**Brand hijacking (márkaeltérítés):** Az önazonosságot és öngazolást kereső fogyasztók kedvtelésből néha kisajátítják és a maguk képeire formálják a márkákat. Alex Wipperfürth szerint a márka eltérítés a fogyasztói hatalomátvétel és a Consumer Generated Marketing (vásárlói marketingkezdeményezés) szinonimái,

ezért érhetően sok szálon kapcsolódik a gerillamarketinghez. A gerillamarketing kezdeményezői szívesen veszik, ha a fogyasztók átveszik a márka irányítását és ők határozzák meg a termék további fejlődését, mert ezáltal eddig megközelíthetetlennek tűnő fogyasztói csoportokhoz is eljuthatnak.

**Buzz (zsongás): fokozott és önmagát gerjesztő kommunikációs interakció** a fogyasztók között egy termékről, üzenetről, eseményről. Hatásos, gyorsan terjedő pletyka. A gerilla-marketingben a „buzz” nem más, mint különböző beszélgetésekben elhangzott fogyasztói vélemények, kommentárok összessége. Segíti hogy a piac is felfedezze és elcsábítsa a fogyasztókat. A sikeres buzz a korai elfogadók, kedvenc és „cool” márkáiból, termékeiből **trendi tömegterméket** képes kreálni.

**Buzz marketing:** A szakzsargonban → word-of-mouth (WOM) néven is emlegetik, magyarul talán szóbeszéd-marketingnek, szájpropagandának, pletyka-reklámnak hívhatnánk. A buzz marketing a gerilla-marketing azon irányzata, mely az emberi hálózatokat, a szájról szájra terjedő pletykát használja a marketingüzenet terjesztésére. Fenntartásához szükség van a → mikropiacokat összekötő láncszemekre, vagyis az információkat továbbító csomópontokon (→ hub) „szolgáltatot teljesítő” önkéntesekre.

**Credibility (hitelesség):** Kevés dolog van, aminek akkora kredibilitása, hitelessége és ennél fogva hatása lenne, mint a személyek közötti szóbeszédnek. Lazarsfeld szóhasználatát idézve: „egy személyre semmi sem hat jobban, mint egy másik személy”. A szóbeszéd a gerilla-marketingben azt a kommunikációt

jelöli, mely a különböző termékekről és szolgáltatásokról folyik olyan személyek között, akik az adott terméket vagy szolgáltatást létrehozó cégtől függetlennek látszanak, vagy olyan médiumban szólnak meg ami a cégtől függetlennek tűnik. A hangsúly tehát a forrásnak a függetlensége általi hitelességére helyeződik. A gerilla-reklámozó legtöbbször nem fedi fel a kilétét, így sem a függetlensége, sem a hitelessége nem kontrollálható. Ha a hitelesség, vagy a hitelesség látszata sérül, a gerillakampány kudarcot vallhat.

**Cool brand:** Egy cool brand jellemzően nem a fősodorba tartozó márka, hanem olyan termék, vagy szolgáltatás, amely tulajdonosát különlegessé és egyedivé teszi mások és önmaga szemében. A cool márka jellemzően innovatív, eredeti, autentikus és egyedülálló, – friss és izgalmas. Bizonyos fejlődési folyamat után a cool trendivé válhat.

**Cool reklám:** a divatérzékeny, de a korábbi tekintéllyel szembeforduló, kritikus, és reklámkerülő fogyasztókat megcélzó kommunikációs forma. Érvényesüléséhez szükség van a partnerek attitűdjeinek folyamatos kontrolljára, annak figyelésére, mi lett időközben kedvelt, vagy elutasított. A cool kommunikáció nem-hogy megtalálja a maga célközönségét, de egyedülálló módon a cool-ra fogékony célközönség talál rá az ilyen típusú megszólalásokra.

**Consumer Generated Media (CGM), fogyasztók által generált médium:** a gerilla marketing egyik kulcsfogalma. A gerilla marketing (olcsóságának) kulcsa, hogy nem alkalmaz hagyományos médiafoglalást. Az üzenet az emberek között terjed, ill. vírusmarketing esetén e-mail fiókból e-mail fiókba, vagy SMS-boxból SMS-boxba.

**Feeding (Beetetés):** Előfordul, hogy a → vírus-marketinget, vagy → buzz-marketinget nagyméretű hagyományos kampányok bevezetésére használják, költségkímélő módon, annak érdekében, hogy a média megjelenések felfutásának idejére már előkészítsék, „beetessék” a fogyasztókat. A monumentális megoldású Big Ad című sörreklámot még a televíziós sugárzása előtt 162.000 felhasználó töltötte le az Internetről. Tanulságos az is, hogy a Viagra bevezetése érdekében a gyártó cég zsongást gerjesztve terjesztette, hogy az impotencia milyen gyakori tünet.

**Flashmob (találka, buli):** Az event marketing gerilla módszere. Emberek egy csoportja egy előre megbeszélte helyen és időpontban találkozik, véghezvisz egy előre megbeszélte cselekményt, majd utána gyorsan, mintha mi sem távozik. A marketing célú flashmobok (pl. márka-

találkozók) célja kettős: egyrészt a fogyasztókkal való kapcsolatépítés spontánnak tűnő módja a partnerek aktív közvetítésével, másrészt az esemény kapcsán új hír kreálása és új buzz beindítása.

**Gerilla harcmodor:** A nyíltan agresszív terrorizmushoz képest a gerilla harcmodort mindig is egyfajta védekező szerep jellemezte, amely a civil társadalom aktív támogatására számíthatott. A gerilla hadviselés jellemzője annak elhúzódó, rejtett és kiszámíthatatlan jellege – írja Porkoláb Imre. Forrása a helyi lakosság, (gerilla-marketing esetén a fogyasztók) akiknek támogatása elengedhetetlenül fontos a gerillaharc sikeréhez. A gerilla hadikultúra nem reguláris, hanem sok esetben önszerveződő, felszereltségében és logisztikai ellátottságában gyenge hadviselő feleket (tőkeszegény cégeket) jellemzi, amelyek célja az ellenségnek tekintett állami vagy idegen hatalom (óriás- és multicégek) meghátrálásra

kényszerítése. A gerilla hadikultúra, - akárcsak a gerilla marketing - a hadviselés egyik dominánsan jelen lévő, egyre több alakot öltő és sok esetben meglepően sikeres formája.

**Gerilla marketing:** ide sorolható minden olyan reklámozási mód, ami nem elsődlegesen a hagyományos médiafelületeken jelenik meg. A gerilla-reklám egy olyan újfajta irányzat a reklámozásban illetve a fogyasztókkal fenntartott kommunikációban, amely innovatív, szokatlan, nemegyszer meghökkentő módszereket használ az üzenetei célba-juttatására. Rendkívül pontosan a célcsoportra fókuszálva, a fogyasztók nagyobb csoportjait aktivizálva, az ő közvetítésükkel éri el céljait a szóbeszéd és az elektronikus kommunikációs csatornák (elsősorban az internet) felhasználásával. Sikere erősen függ stimuláló, meglepő, vagy szórakoztató üzeneteitől.

Módszerei révén jóval olcsóbb a hagyományos marketingnél, és a reklámkerülőök tábora is hatékonyan elérhető vele. Ellenzői szerint a gerillamarketing lényege a provokatív figyelemkeltés, ezt a célt pedig gyakran csak normaszegéssel sikerül elérni. Számtalan szinonimája közül a cascading style (láncreakciós) marketing, centrifugal (szétgyűrűző) marketing, exponential (öngyorsító) marketing, a wildfire (futótűz) marketing érdemel említést. → **ál gerilla reklám:** a bizarr reklámokban érintett cégek nem egyszer igyekeznek elhitetni, hogy azok szándékaik ellenére készültek. A milliós költségvetéssel készült reklámok könnyen arról árulkodnak, hogy megtervezett hagyományos üzeneteiket vírusmarketing útján terjesztik. Jól ismert gyakorlat például kiadók körében, hogy függetlennek látszó kommentárokat, kritikákat írnak a saját kiadásaikról. Mások a tömegkommunikációban valamilyen okból bemutatathatlan hirdetéseiket

teszik felé a világhálóra vírus-marketingnek álcázva.

**Grassroots (Alulról építkező civil szerveződés):** Spontán módon alakul ki, informális szerkezetben működik, és magánemberek tartják életben, nem politikusok, nagyvállalatok, vagy PR cégek. Egy ilyen kampány a benne résztvevő maroknyi ember nézeteit hirdeti, általában valamilyen hatalmat birtokló politikai vagy gazdasági szerveződés ellenében föllépve.

**Grassroot marketing:** a reklámkerülés csökkenthető, ha a fogyasztókat privát, intim életterükben (e-mailen, online oldalon, közösségi helyiségekben, öltözőkben stb.) lepjük meg, és természetes gyökereiknél férközünk hozzájuk.

**Hub (csomópont, gócpont):** A buzz gyors terjedése érdekében érdemes „megfertőzni” a sok emberrel érintkező információs csomópontokat, angol terminológiával élve **hub**okat (fodrászok, kozmetikusok, szépségszalonok munkatársai, masszőrök, taxisok, tanárok, értékesítők, bulvármédia - személyiségek), és náluk „elhinteni” az üzenetünket, termékmintával ellátni őket stb. Az interneten terjedő tartalmakat rendszeresen begyűjtő és továbbító aktív levelezők is **hub**-ként működnek. Szakértők megkülönböztetnek normál-csomópontokat, megacsomópontokat, szakértői-csomópontokat és szociális csomópontokat.

**Hype (divatrajongás, felhajtás, hamis reklám):** A hype a buzz-hoz hasonló jelenség, de annál kevésbé mélyebbmaradandóbb, felülről táplálkozó média és marketingeszköz.

Harsány, agresszív; a média által mester-

ségesen felkapott reklámüzenet. Ahogy az USA-beli nagy véleményformáló rap együttes, a Public Enemy kantálja egyik slágerében: „Don't believe the hype!”, azaz sose dőlj be a háttérből gerjesztett felhajtásnak!

**Information bottleneck (Információs elakadás):** az információs csatornában fellépő szűkület, ami akadályozza a buzz terjedését. Ha például egy weboldal, blog frissüléséről az olvasók nem értesülnek, az információ - és ezáltal a buzz - terjedése lelassul, megnehezül. A gerilla-marketing igyekszik az információs akadályok elmozdításával a buzz terjedésének sebességét növelni.

**Indukciós reklám:** a partner részvételére építő gerilla-kommunikációban döntő szerep hárul az ún. indukciós pszichológiai mechanizmussal működő rek-

lámokra. Az indukciós reklám nem egyszerűen közöl, hanem beindít gondolatokat, képzeteket és asszociációkat a fogyasztóban. A vírusmarketing által terjesztett tartalmak ilyenkor csak „indítókulcsot” jelentenek, - tulajdonképpen a fogyasztó „önmagát győzi meg”. Nem az a lényeg ilyenkor, hogy a reklámosok mit hoznak létre, hanem hogy a befogadók mire jutnak vele.

**Leapfrogging (békaügetés):** pozitív szóbeszéd, a buzz felgyorsítása gerilla marketing eszközökkel.

**Linux-marketing:** a téma rajongói önként, saját elhatározásból juttatnak el reklámanyagokat, a saját véleményükkel átszöve. Az öntevékeny propagandisták gyakran javasolják az általuk kedvelt termékeket, (márkákat) és ezáltal ők „fertőznek meg” más felhasználókat. Nevét

legjellegzetesebb példájáról, a hívek által felkarolt Linux operációs rendszerről kapta.

**Mikromarket:** a gerilla-marketing szemléletében a piac nem egy egységes egészként kezelendő, hanem ún. mikromarketek, mikropiacok hálózataként. Az Interneten egy-egy téma köré szerveződő csoport pl. tekinthető egyfajta ilyen mikromarketnek. A gerilla-marketing a buzz segítségével mikromarketről mikromarketre haladva igyekszik terjeszteni az üzenetet. A mikromarketek egymással a → hub-okon keresztül érintkeznek.

**Network modell:** A gerillakommunikációt éltető zsongás **emberi hálózatokon** keresztül terjed. A hagyományos marketing gyakran használja a vásárlási döntések **makró** szintű elemzésére „az innováció diffúziós modell”-jét, ami azt

írja le, hogy egy újdonság hogyan „szivárog lefelé a társadalomban” a korai elfogadóktól a késői adopterekig. A buzz marketing megértéséhez azonban egy másik modell, a mikro szinteket vizsgáló hálózati (network) modell ismerete is szükséges. Társadalmunk különböző dimenziók mentén (lakhely, munka, iskola, hobbi, vallás ) és főleg a kommunikáció alapján hálózatokba, csoportokba rendeződik, tagjai csomópontokat → **hub**, és fürtöket → **bunch** hoznak létre. A → víruskommunikációt éltető → **buzz** ezeken a hálózatokon keresztül terjed.

**News values (hírtérték):** a szakterülettől függően többféle értelmezése is van.

1. (informatika) **(a hír információtartalmának értéke)** A hír informatikai értéke a benne lévő eddig nem ismert újdonság függvénye. Egy hír minél inkább csökkenti a befogadó bizonytalanságát és minél inkább segíti a meghozandó

döntést, annál kevésbé redundáns, és annál nagyobb hírértékkel rendelkezik. A befogadó számára legkisebb hírértékkel rendelkező közlést közhelynek nevezzük. Közhelyek jelenléte a vírusmarketingben elképzelhetetlen.

2. (kommunikáció) **(a hír forrásának és hitelességének értéke)** A kommunikációban a hír értékét három szempont határozza meg. a) Igaz-e, illetve mennyire megbízható forrásból származik? b) Teljes-e, azaz nem hiányzik belőle más lényeges körülmény? c) Sértetlen-e, azaz történt-e rajta átalakítás, torzítás? Bár a gerilla-kommunikációban a forrás gyakran ismeretlen, mégis meghatározó szerepe van a hitelességnek, lásd → **credibility**

3. (média) **(a hír különlegességének, ritkaságának értéke)** Egy hír médiaértékét többek közt az aktualitása, frissessége, a benne szereplők ismertsége, a hír szokatlansága, meglepő vagy megdöbbentő volta, illetve szórakoztató

ereje befolyásolja. Mindez fokozott módon igaz a gerillamarketinget közvetítő médiumoknál, ahol csak botrány- közeli felhívó elemekkel lehet érvényesülni és zsongást gerjeszteni.

4. (szociológia) **(a hír értéke a kibocsátó, vagy a terjesztő számára)** A vírus-kommunikáció terjedésében az egyik legfontosabb kérdés, hogy a hír terjesztése, továbbítása milyen szociálpszichológiai előnyt, illetve jutalmat hoz az egyes ember számára. Vannak, akiknek komoly motivációt jelent, ha különleges információk, viccek továbbításával saját magáról a jólérsétség és a bennfentesség látogatását keltheti. Minél különlegesebb internetes ritkasággal tudja valaki „megajándékozni” ismerőseit, annál nagyobb értéket jelent számára a megszerzett hír.

döntést, annál kevésbé redundáns, és annál nagyobb hírértékkel rendelkezik. A befogadó számára legkisebb hírértékkel rendelkező közlést közhelynek nevezzük. Közhelyek jelenléte a vírusmarketingben elképzelhetetlen.

2. (kommunikáció) **(a hír forrásának és hitelének értéke)** A kommunikációban a hír értékét három szempont határozza meg. a) Igaz-e, illetve mennyire megbízható forrásból származik? b) Teljes-e, azaz nem hiányzik belőle más lényeges körülmény? c) Sértetlen-e, azaz történt-e rajta átalakítás, torzítás? Bár a gerilla-kommunikációban a forrás gyakran ismeretlen, mégis meghatározó szerepe van a hitelességnek, lásd → **credibility**

3. (média) **(a hír különlegességének, ritkaságának értéke)** Egy hír médiaértékét többek közt az aktualitása, frissessége, a benne szereplők ismertsége, a hír szokatlansága, meglepő vagy megdöbbentő volta, illetve szórakoztató

ereje befolyásolja. Mindez fokozott módon igaz a gerillamarketinget közvetítő médiumoknál, ahol csak botrány- közeli felhívó elemekkel lehet érvényesülni és zsongást gerjeszteni.

4. (szociológia) **(a hír értéke a kibocsátó, vagy a terjesztő számára)** A vírus-kommunikáció terjedésében az egyik legfontosabb kérdés, hogy a hír terjesztése, továbbítása milyen szociálpszichológiai előnyt, illetve jutalmat hoz az egyes ember számára. Vannak, akiknek komoly motivációt jelent, ha különleges információk, viccek továbbításával saját magáról a jólétesültség és a bennfentesség látogatát keltheti. Minél különlegesebb internetes ritkasággal tudja valaki „megajándékozni” ismerőseit, annál nagyobb értéket jelent számára a megszerzett hír.

## **Opinion leaders, (véleményirányítók):**

(change agents). Bizonyos személyek véleményformálóként működnek, ezek az emberek általában nagyobb mennyiségű információt gyűjtenek be több forrásból, az egyes, különböző társadalmi osztályok tagjaival könnyebben keverednek, és a környezetük is úgy tekint rájuk, mint olyanokra, akikre hallgatnak a többiek. Az internetes vírus-kommunikációban ők képezik a → **csomópontokat**, közvetlen körük szerveződő partnereik pedig a → **fürtöket**.

**Permission marketing (hozzájárulások marketing):** a gerilla marketing egyik teoretikusa, Seth Godin szerint a hagyományos reklám során a reklámozó egyoldalúsítja a kommunikációt és pusztán ő beszél a fogyasztóhoz. A permission marketing lényege, hogy a kommunikációt többirányúsítsa. Ilyenkör a fogyasztók visszajeleznek a reklámozó-

nak, illetve egymás között is megtárgyalják a kommunikált üzeneteket. Az Interneten gyakran használnak értékelős, szavazós oldalakat az vagy kommentáló fórumokat. A permission marketing célja, hogy „az idegéneket barátokká, a barátokat ügyfelekké” tegye.

## **Reklám-eltérítés (campaign hijacking):**

A hagyományos reklámok agyonismétlésének (a túlexpozíciónak) egyik következménye lehet, hogy a közönség védekezésésképp átírja, újraértelmezi, a maga képére alakítja a reklámüzenetet és hozzáteszi a maga sajátos értelmezését. Az így „eltérített” reklámok reklámparódiák formájában szélesebben terjednek a vírusmarketing eszközein, és sokszor hatásosabbnak bizonyulnak az eredeti változatnál. A kreatív ügynökségek ezért már a tervezésnél egyre nagyobb gondot fordítanak arra, hogy könnyen eltéríthető reklámokat készítsenek.

**Relevancia (jelentőség):** Releváns-e a hír? Ez azzal függ össze, hogy a hírek valamilyen vonatkozással, jelentőséggel vagy következménnyel kell bírnia a hírolvasóra. Teljesen érdektelen helyekről, eseményekről és emberekről szóló irreleváns tudósítások ritkán maradnak benn a hírek közlésre való megválogatása után a hírszolgálati áruválasztékban, még kevésbé a vírus-marketing eszköztárában.

**RSS Feed:** a "Really Simply Syndication" rövidítése. Eleinte hírügynökségek alkalmazták, ma már talán a blogok világában a legnépszerűbb. Ez egy olyan formátum, amely lehetővé teszi, hogy webhelyünk aktualitásait megosszuk másokkal és más weboldalak szerkesztőivel, ezáltal útjára indítsuk az információ másodlagos láncreakcióját.

**Seeding (elhintés):** eredetileg magának a terméknek vagy termékmintának az eljuttatását jelentette a releváns hálózati csomópontokhoz. Újabban fogyasztási ötleteket, tanácsokat, márkajavaslatokat is találhatunk „elhintve” a különböző blogokban, internetes fórumokban és véleményrovatokban.

**Stealth marketing tools (lopakodó marketingeszközök):** azon marketing eszközök gyűjtőneve, amik úgy igyekeznek becsomagolni a reklámüzeneteket, hogy az ne tűnjön promóciónak, ezzel csökkentve a reklámkerülést, ill. a az üzenet hitelességének a romlását. Ebbe a csoportba sorolható a gerilla-marketing mellett például a freecard vagy a product placement is.

**Tipping point (forráspont felemelkedési pont):** Malcolm Gladwell azonos című

könyvből kelt életre a „Tipping point” kifejezés. A tipping point a „forráspont”, a **határérték**, amikor marketingüzenetünk elkezdi „zsongani”, és megszületik a buzz. A tipping point-ot elérő buzz a célcsoportunk többségéhez eljut.

### **Tribal marketing (törzsi marketing):**

egyres termékek/márkák köré szerveződő alternatív közösségeken belüli marketing. Ezek a csoportok, **(fogyasztói kasztok)** saját rituálékkal, szokásokkal, hierarchiákkal rendelkeznek olyan brandeknél, mint Apple, Harley Davidson, Linux, Zippo... A tribal marketingnek nagy szerepe van a politikai marketingben: az egyes pártok szimpatizánsai körében zajló kommunikáció, például SMS-ek, e-mailek komoly aktivizáló szerepet játszhatnak.

**Urban legends (városi legendák):** a márkaépítést segítő, a nagyvárosi folklórba szivárgó marketing pletykák. Nagy brandek-hez gyakran kötődnek szájhagyomány útján a társadalmi hálózatokon keresztüli pozitív, márkaépítő üzenetek. A hihetőnek hangzó (valamennyi valóság-alappal bír), ám szokatlan, sőt néha morbid történetek főbb vonásai állandóak, de a terjedése során a szereplők, a helyszín, az időpont, stb. legtöbbször cserélődnek. Napjainkban az interneten, e-mailben terjednek el szinte pillanatok alatt az új, vagy aktualizált városi legendák. A legendákban való hit megjelenik a veszélytelen, vicces sztoriknál is. Több ilyen történet is egyszerű viccek továbbfejlesztése, melyet valaki úgy adott elő, mint ha megtörtént volna véle. Az ilyen történetek továbbadása is az illető számára a bennfentesség, a jólétesült-ség és az érvényesülés pszichológiai jutalmát adja.

**Viral marketing (vírus-marketing):** a gerilla marketing egyik ága. A buzz marketing digitális, online csatornákon, platformokon keresztül fertőző formája. Egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy az üzenetek nem tradicionális médiavásárlás útján terjednek -, emiatt jóval olcsóbb a hagyományos marketingnél - hanem a fogyasztók közvetítésével. Többek között a következő csatornákon keresztül terjedhet a vírus marketing üzenet:

- e-mailek, email hírlevelek ( pl: a hírheft Subbacultcha...)

- SMS, MMS, Bluetooth... - (vírus)-filmgyűjtő szájtok (pl: YouTube, ViralChart hazai rokona a Szánalmas.hu...)

- P2P (peer-to-peer) fájlcsereelő, -letöltő közösségek (DC-hubok, torrent közösségek: Endless -Skyline, Majomparade.com...)

- ún. közösségi közösségekre, társadalmi hálózatokra épülő site-ok (pl: IWIW, Hotdog.hu), → blogok...

**Wallpaper effect (Tapéta effektus):** az a folyamat, amikor a fogyasztóban kialakul a reklámokkal szembeni teljes közöny. Miután egy átlagos, nyugati kultúrában élő fogyasztót naponta 2500-3000 reklámimpulzus ér, egy idő után képtelen egyik üzenetet a másiktól megkülönböztetni, kialakul az ún. tapéta effektus, ahogyan a tapéta egyes mintáit sem képes a szemlélő megkülönböztetni a másiktól, és egybefolyó színeként érzékeli, úgy a rá zúduló reklámüzeneteket is egységes masszaként fogadja be, anélkül, hogy bármiféle reakciót kiváltana belőle. A gerilla-marketing ezen a reklámzajon igyekszik áttörni.

**Word-of-mouth (WOM):** a gerilla-marketing egyik ága. Magyarul talán szóbeszéd-marketingnek, szájpropagandának, pletykareklámnak fordíthatjuk. A → buzz marketing a gerilla-marketing azon irányzata, mely az emberi hálózatokat, a szájról

szájra terjedő pletykát használja a marketingüzenet terjesztésére. Régebben suttogó propagandának, underground marketingnek is hívták; ma a politikai és gazdasági befolyásolás leggyakoribb formája, amely könnyen manipulálható és nehezen kordában tartható.

**Word-of-mouse (egérbeszéd):** online buzz. Klikkekre, szimbólumokra és karakterekre lefordított „világhálós szóbeszéd”. Webes közösségekben lángol fel fórumokban, blogokban, közösségi web-site-okon terjed.

**Jegyzet:**