

Sas István - Kaizer Gábor: 'Buzz Words'

Gerilla marketing szakkifejezések szótára

Gerilla marketing: Minden olyan reklámozási mód, ami elsődlegesen nem a hagyományos médiumokban jelenik meg. Innovatív, szokatlan, mosoly fakasztó, intelligens, nemegyszer meghökkenítő, és olykor-olykor az illegalitás határán táncoló üzeneteket, módszereket használ. Mivel többnyire olyan környezetben találkozunk gerilla reklámmal, amikor nem számítunk rá, ezért az egyre növekvő reklámkerülők tábora is hatékonyan elérhető vele.

Viral marketing :

A vírus-marketing egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy az üzenetek a fogyasztók közvetítésével (szóbeszéd és az elektronikus kommunikációs csatornákon) keresztül terjednek, és nem tradicionális médiavásárlás segítségével. Emiatt jóval **olcsóbb** a hagyományos marketingnél, miközben egy sikeres, jól átgondolt gerilla akció **hatékony**ságát tekintve sokszor vetekszik azzal.

Buzz marketing WOMM (Word-of-Mouth Marketing),

A nyugati zsargonban gyakran használják a guerilla marketing szinonimájaként a buzz marketing kifejezést. (Ennek egyik oka, hogy Jay Conrad Levinson „kisajátította”, lejáratta a guerilla marketing kifejezést.) A buzz gyors terjedése érdekében érdemes „megfertőzni” a sok emberrel érintkező információs csomópontokat, angol terminológiával élve **hub**okat (pl. fodrászok, kozmetikusok, szépségszalonok munkatársai, masszörök, taxisok, tanárok, értékesítők, bulvármédia - személyiségek), és náluk „elhinteni” az üzenetünket, termékmintával ellátni őket stb.

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

Network model: 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, ill. a lajhárokig. Buzz marketing megértéséhez azonban egy másik modell is szükséges: társadalmunk különböző dimenziók mentén (lakhely, munka, iskola, hobbi, vallás) hálózatokba, csoportokba rendeződnek, csomópontokat (**hub**), és fűtőket hoznak létre. A 'buzz' ezeken a hálózatokon keresztül terjed. Megállapították továbbá, hogy bizonyos személyek véleményformálóként (opinion leaders) 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. A hálózati kutatás az utóbbi években felkapott tudományággá nőtte ki magát. Lásd: Barabási Albert-László: *Linked: The New Science of Networks* c. sikerkönyve.

Word-of-mouth (WOM), magyarul talán szóbeszéd-marketingnek, szájpropagandának, pletykareklámnak hívhatnánk. A buzz marketing a gerilla-marketing azon irányzata, mely az emberi hálózatokat, a szájról szájra terjedő pletykát használja a marketingüzenet terjesztésére.

Word of mouse

Buzz (zsongás, felhajtás): fokozott kommunikációs interakció a fogyasztók között (lásd. network modell) egy termékről, üzenetről, eseményről. Alex Wipperfürth szerint a zsongás a korai elfogadók (lásd. network model) piaca gondos és szakszerű bevetésének mellékterméke. Hatékony médium és/vagy üzenet, mely lehetővé teszi, hogy a piac felfedezze (mondhatni elcsábítja a fogyasztókat), használja a terméket, ezzel segítsen kialakítani a termék, brand teljes képét, jelentését. John Grant (The New Marketing Manifesto) mondásán érdemes elgondolkozni: nem az a lényeg, hogy mit hoztál létre, hanem hogy ők mire jutnak vele..." hatásos, gyorsan terjedő pletyka; valódi, társalgásokban testet öltő izgalom valamely divatos személy, hely vagy dolog iránt." A gerilla-marketingben a "buzz" nem más, mint egy adott termékről vagy szolgáltatásról különböző beszélgetésekben elhangzott kommentároknak az összessége.

A sikeres buzz híd: a cool-ból (korai elfogadók, egy szubkultúra kedvenc brandjeiből, termékeiből) trendi tömegterméket képes kreálni. Gondolj csak a Tisza cipőre, ugyanezt az utat járta be: a „filatori-gátos Westbalkánon futó” Rewind partysorozat szponzorból trendi plaza cipő lett.

Hoax: (álhír, megtévesztés, becsapás). Fő célja az, minél több emberhez eljutva minél nagyobb s levélforgalmat generáljanak. Marketing célból úgy használják, hogy ügyes szenzációkeltés útján a hír megjelenik a médiában is. A rossz szándékú megtévesztésekkel szemben a reklám célú változatok szándékát utólag mindig felfedik és ezáltal jókedvet generálnak.

Hype (divatrajongás, felhajtás, hamis reklám): A hype a buzzhoz hasonló jelenség, de annál kevésbé mélyebb-maradandóbb, felülről táplálkozó média és marketingeszköz. Harsány, agresszív, mesterségesen, a média által felkapott reklámüzenet. Ahogy az USA-beli nagy véleményformáló rap együttes, a Public Enemy kantálta egyik slágerében: „Don't believe the hype!”

Vírus marketing: a buzz marketing digitális, online csatornákon, platformokon keresztül fertőző formája. Az e-mail, SMS, MMS, Bluetooth interperszonális kommunikáció mellett jőpár más webes felület eszköz van: (vírus)filmgyűjtő szájtok (YouTube, ViralChart hazai rokona a Szánalmas.hu...), P2P (peer-to-peer) fájlcsere, -letöltő közösségek (DC-hubok, torrent közösségek: Endless Skyline, Majomparade.com...), email hírcsoportok (pl: sokak által rettegett Matula...), ún. közösségi közösségekre, társadalmi hálózatokra épülő site-ok (IWIW, Hotdog.hu,

Astroturfing szakkifejezés ál-fogyasztói csoportok életre hívását jelenti. Az astroturfing pontosan olyan kampány, amelyet PR és gerilla-marketing specialisták hoznak létre megbízásból oly módon, hogy az eredeti, alulról építkező, „grassroot” civil szerveződésnek tűnjön. Több terminológia inkább PR eszköznek tekintik. A **grassroot** az **igazi** alulról építkező civil szerveződés: spontán módon alakul ki és magánemberek tartják életben, nem politikusok, PR-

cégek vagy nagyvállalatok. Egy ilyen kampány a benne résztvevő maroknyi ember nézeteiről szól, általában valamilyen hatalmat birtokló politikai vagy gazdasági szerveződés ellenében föllépve.

Flashmob: emberek egy csoportja egy előre megbeszélte helyen és időpontban találkozik, véghezvisz egy előre megbeszélte cselekményt, majd utána gyorsan, mintha mi sem történt volna, távozik. A marketing célú flashmobok célja nemcsak a buzz, hír kreálás lehet, hanem a fogyasztókkal való kapcsolattartás.

Ambient marketing körébe a körülvevő, kikerülhetetlen, a tekintet elkapó médiafelületek tartoznak. A hatalmas médiázaj miatt bármilyen kreatív médiaválasztás hatékony lehet, ami kicsit is meglepetést, illetve meglepetést (utca)elemeket furcsán társít. Gyakorlatilag bármi válhat reklámfelületté, emberi testrészek, szórakozóhely WC-ülőkéje, becsomagolt taxi, vonatpályaudvar aszfaltja, vagy a házak falaira ragasztott autók, háziállatok...

Seeding: elhintés, vagyis magának a terméknek vagy termékmintának az eljuttatása a releváns hálózati csomópontok kezébe

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

Urban legends (városi legendák): márkaépítés szempontjából fontosak a nagyvárosi folklórba szívargó marketing pletykák. Nagy brandek gyakran terjesztenek szájhagyomány útján, a társadalmi hálózatokon keresztül pozitív, márkaépítő üzeneteket. (Például Dr. Martens eltörte a lábát síelés közben és megszületett a híres bakancs, ill. vö. Lucky Strike jelenség in. Kaizer Gábor: A reklám szép új világa, Reklámérték 2006. március-április, www.mrsz.hu)

Stealth marketingtools (lopakodó marketingeszközök): azon marketing eszközök gyűjtőneve, amik úgy igyekeznek csomagolni a reklámüzeneteket, hogy az ne tűnjön promóciónak, ezzel csökkentve a reklámkerülést, ill. a az üzenet hitelességének a romlását. Ebben a csoportba sorolható a gerilla-marketing mellett például a 'product placement' is.

Tipping point (forráspont, felemelkedési pont): Malcolm Gladwell azonos című könyvéből kelt életre a „Tipping point” kifejezés. A tipping point a „forráspont”, a határérték, amikor marketingüzenetünk elkezd „zsongani”, és megszületik a buzz. A tipping point-ot elérő buzz a célcsoportunk többségéhez eljut.

Tribal marketing (törzsi marketing): egyes termékek/márkák köré szerveződő alternatív közösségeken belüli marketing. Ezek a csoportok 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 **aktívizációs** szerepet játszhatnak.

Grassroot marketing: a reklámkerülő attitűdök kikerülhetőek, ha a fogyasztókat a privát, „intim” életterükben (email-box, online site, munkahely, iskolafolyosó, tanári szobák, kollégiumok, parkoló...) lepjük meg.

Streetmarketing: illegális gerilla plakátolás, közterület újszerű felhasználása, speciális ambient marketing megoldások, outdoor performance, sticker, stencilezés tartoznak ide.

Outdoor performance: közterületen végzett gerilla marketing akciók, látványosabb hosztesz promóciók, kostóztatások, amik szóbeszédet gerjesztenek a márkának a fogyasztók között.

Sticker: a matrica angol, ill. a magyar graffityszlangban is elterjedt neve

Stencil: street art-ban bevett eszköz. Igazából egy negatív forma, amit festékszóróval fűjnek ki. Ez ma már nem csak a TV, az újság, a rádió vagy az ismerősökkel való beszélgetés, hanem sok minden más (alternatív) szituáció is lehet. Tóth Valentin arra hívja fel a figyelmet, hogy az Interneten maguk a fogyasztók is generálnak ilyen pontokat, például, ha blogjukban foglalkoznak egy adott márkával. Ráadásul ez a fajta „word-of-mouse” sokkal több emberhez eljuthat, mint a hagyományos „word-of-mouth”.

A **Linux-marketing** nagyrészt ez a kategória: sok értelmes ember propagálja a rendszert, és ők térítik meg a leendő felhasználók és fejlesztők táborait. Sokakat ismerek, akik a nevesebb informatikai portálokon (HWSW, PC Fórum, Supergamez, stb.) terjesztik az ígét. Ez egy kettősséget ad: az emberek ezt ingyen csinálják, főleg azért, hogy a táborukat bővítsék, akikkel később ötleteket cserélhetnek. A rossz oldal viszont az, hogy sokszor a "másik oldal" (nem csak a Microsoft, hanem pl. a BeOS, FreeBSD vagy Linux a BSD szemszögéből) tapasztaltabb "marketingesei" parttalan vitákba (flame) csábítják a tapasztalatlanabbakat.

Brand hijacking: (Márkaeltérítés. Marketing without marketing)

A fogyasztók átveszik a márka feletti irányítást. Erre számos eszköz áll rendelkezésükre; elsősorban az internetes megszólalási lehetőségek. (Lásd Alex Wippenfűrh: Eltérített márkák)