

## FWD: VÁLASZTÁS 2006

### Vírusmarketing az ideai választási kampányokban

**TALÁLÓS KÉRDÉS: MELYIK A LEGOLCSÓBB, LEGGYORSABB ÉS EGYBEN LEHÍTELESEBB REKLÁMESZKÖZ? HOGY ERRE ÍGY NEM LEHET VÁLASZOLNI? DEHOGYEM. HÁT A PLETYKA. AKÁR SZÓBAN, AKÁR ÍRÁSBAN, AKÁR E-MAILEN VAGY ÉPPEM SMS-BEN. A REKLÁMSZAKMÁBAN A VÍRUSMARKETING KATEGÓRIÁJÁBA SOROLT „WORD-OF-MOUSE” KAMPÁNYOK AZ UTÓBBI IDŐBEN EGYRE SZAPORODNAK. A POLITIKA ERRE KÜLÖNÖSEN ALKALMAS TEREP, ÍGY A GERILLAMARKETING NEM MARADT KI A 2006-OS VÁLASZTÁSI KÜZDELEMBŐL SEM.**

A pletyka elektronikus változatát, vagyis a „word-of-mouse” vírusmarketinget Nyugat-Európában üzleti célú kampányokban alkalmazták először, Magyarországra a négy évvel ezelőtti választások idején robbant be. Akkoriban szinte nem is volt olyan internetelőfizető és mobiltulajdonos, aki ne kapott volna nap mint nap egy-egy politikai tárgyú továbbított e-mailt vagy SMS-t valamelyik ismerősétől. Az üzenetek egy része spontán, azaz alulról szerveződő „partizánakció” volt (úgynevezett grassroot), másik részük viszont már akkor is a pártközpontokból indult. A hagyományos pletyka, azaz a „word-of-mouth” és a „word-of-mouse” között van egy fontos különbség: míg az előbbi esetében gyakran torzulhat a szöveg (gondoljunk csak arra az iskolás játékra, amikor egymás fülébe kellett sügnünk valamit), addig az utóbbinál csak egy forward gombot nyomunk, és már megy is az üzenet tovább, eredeti formájában.

#### SOS, send an SMS!

Az első akcióorientált SMS a 2002-es választások első fordulóját követően jelent

meg: „Orbán Viktor azt üzenté, elfogyott a regimentje, ha még egyszer azt üzeni, mindenkinek el kell menni” – olvashattuk, majd a követő SMS keddi este a Testnevelési Egyetem elé hívta a polgári oldal híveit. Az eredmény mindenkit meghökkentett: a Déli pályaudvartól a Novotel szállóig több tízezer ember gyűlt össze, pedig az offline média előzetesen nem „reklámozta” a beszédet.

**2006-ban már a választás hétvégéjén is mentek a mozgósító SMS-ek. Az Országos Választási Bizottság ezzel kapcsolatban megállapította: amennyiben nem központi, egyszerre kiküldött mozgósításról van szó, hanem a választók egymásnak küldik az SMS-eket, az nem számít kampánycensúrtetésnek.**

Sok európai országban egyébként az előbbi is engedélyezett: Nagy-Britanniában például annak idején Blair Munkáspártja a választásokat megelőző éjszakán 11 órakor küldött SMS-eket a sörkedvelőknek. Angliában ugyanis az a szabály élt, hogy 11-kor kötelezően be kellett zárniuk a kocsmáknak. Az előírás eltörlésének ígérete pedig rengeteg

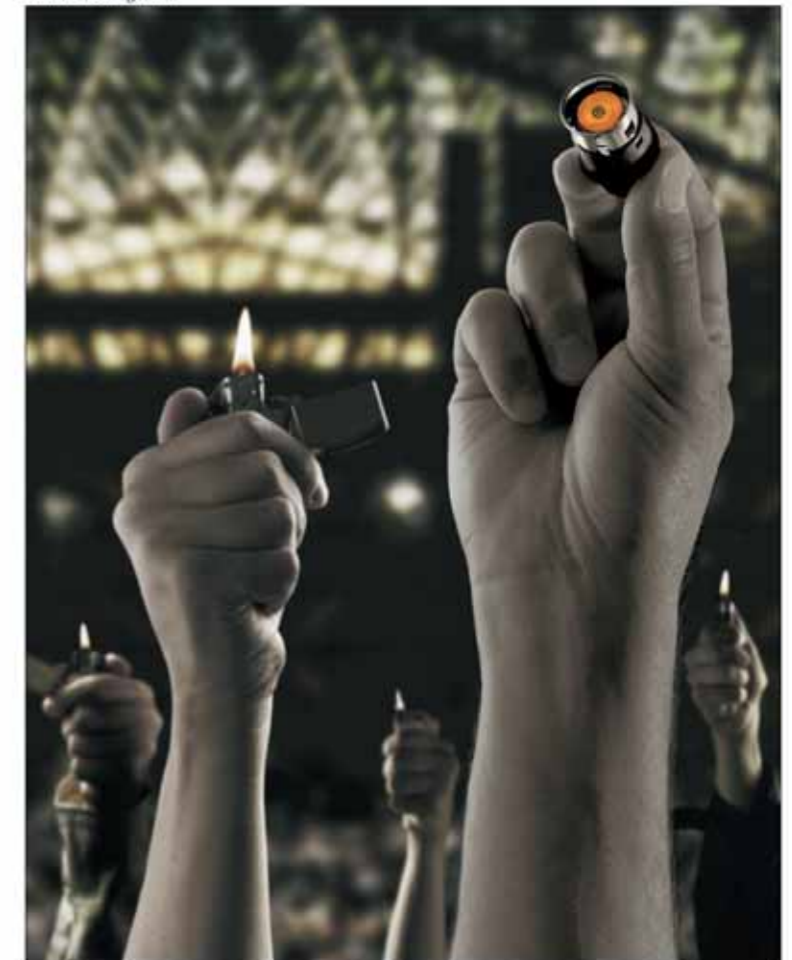
szavazót ígért. 2006-ban azonban a mozgósító SMS-eknek már nem volt olyan átütő erejük, mint 2002-ben. Egyrészt az embereknek valószínűleg elégük volt abból, hogy mindenütt a politika üldözi őket – a nagy pártok csak médiafoglalásra több mint tízszer annyit költöttek listaáron, mint a törvényben előírt hivatalos keret. Másrészt a kutatócégek felmérései és a politológusok véleménye szerint sokkal kevesebben érezték azt, hogy az eredmény megfordítható a két forduló közt, mint négy évvel ezelőtt. Harmadrészt az üzenetek spontaneitása kevésbé volt felfedezhető, ráadásul a hagyományos média sokszor leleplezte, hogy az adott SMS pártközpontból indult. Persze joggal ébresztettek gyanút az olyan esetek, amikor a lánc elindítója egy kajmán-szigeteki telefonszám volt. És végül kiderült, ez az alternatív eszköz sem annyira alternatív már... Az emberek egyre inkább hozzászoktak, így az üzeneteknek nagyon kreatívnak kell lenniük, hogy hatást érjenek el. Nem véletlen, hogy a két legnagyobb port felvert SMS nem is közvetlen értelembe vett politikai mozgósítás volt: – „Óriási hír holnap a Nemzetben. Ibolyát zsarolják: fiát lecsukták Ausztráliában drogkereskedésért. A kormány hazahozta, itt ül, ügyét titkosították. Add tovább!” – „Ne szólj senkinek, ha van pénzed az OTP-ben, vedd ki, mert csődbe van az OTP. Üdv. Zsuzsa” Ezekkel csak az a baj, hogy a kreativitás mellett a másik fontos szempont, a

hihetőségre nem figyeltek. Igaz, ezzel a vírusmarketing esetében óvatosan kell bánnunk: az üzenetek ugyanis sokszor hasonló gondolkodású emberek között terjednek. Vagyis az egyes pártszimpatizánsok, „elv-társak” küldik tovább egymásnak, akik maximálisan megbízhatnak a másik szavahihetőségében. A reklámszakmában persze erre is van már elnevezés: ez az úgynevezett tribal-, vagyis törzsi marketing.

#### Mail-boksz

A mozgósító SMS-ekkel szemben az e-mailek esetében kifejezett felfutást vehettünk észre 2002-höz képest. Ennek oka egyrészt az internetpenetráció terjedése (a fiatalok közül lényegében ma már mindenki hozzáfér), másrészt maguk a pártok is egyre nagyobb hangsúlyt helyeztek az online megjelenésre, illetve magára a vírusmarketingre. Már a 2002-es kampány idején is futottak persze ilyenek, gondoljunk csak az SZDSZ Kövér László kötelező beszédére épülő szpotjára. Ennek sugárzását a csatornák megtagadták, az online közösségben viszont hamar elterjedt. Aztán ott volt Medgyessy Péter, aki sok szempontból kifejezetten jó vírusmarketing-téma volt. Amikor ügynökműltja kiderült, a vicces, James Bond 007-re hajazó és a komolyabb szövegek, képek is hamar elterjedtek.

A 2006-os választásra a pártok már speciális online csapatokkal készültek. Az egyik előfutár egy internetes kvíz volt, amelyben európai országok gazdaságával kapcsolatos kérdésekre kellett válaszolni. Ez önmagában még nem lett volna izgalmas, de az egyes kérdések után egy ifjú hölgy megszabadult egy-egy ruhadarabjától. Természetesen minden témában (Melyik ország fejlődött a



A Lionel Richie koncert hivatalos támogatója:



Autó szeretettel.

Termék: Volkswagen  
Alkotó: DDB Budapest

leggyorsabban? Hol a legalacsonyabb az infláció? stb.) Magyarország volt a helyes válasz, elvégre a teszt kormány megbízásból készült. A kvíz híre vírusmarketing útján hamar elterjedt, hiszen melyik férfi ne szeretné játszani a strip

poker bármelyik változatát? A szex a kifordított választási hirdetésekben is megjelent. Ilyen volt például a szocialisták „Megcsinálnám” plakátja, amelyen egy szőke nő volt látható kéjes pozícióban. Ez többek szerint magának

#### Vírusmarketing fogalmak:

**Buzz (zsongás, felhajtás):** Másnéven WOM, vagyis word-of-mouth. Az emberi hálózatokon keresztül, szájról szájra terjedő pletyka, szóbeszéd. Amikor a pletyka vagyis a buzz online-digitális csatornákon keresztül terjed, vírusmarketingről beszélünk.

**Consumer Generated Media (fogyasztók által generált médium):** a gerillamarketing egyik kulcsfogalma. A gerillamarketing (olcsóságának) kulcsa, hogy nem alkalmaz hagyományos médiafoglalást. Az üzenet az emberek között szájról szájra terjed, illetve vírusmarketing esetén email fiókból email fiókba, vagy SMS-boxból SMS-boxba.

**Grassroots (gyökerek):** Alulról szerveződő, spontánul generálódó (politikai) szerveződések, megmozdulások.

**Stealth marketing tools (lopakodó marketingeszközök):** azon marketingeszközök gyűjtőneve, amelyek úgy igyekeznek csomagolni a reklámüzeneteket, hogy az ne tűnjön promóciónak. Ide tartozik a word-of-mouth mellett például az astroturfing (álfogyasztói csoportok generálása) vagy a product placement is.

**Tiping point (átfordulópont):** Az a kritikus érték, ami után biztos, hogy a vírus elegendő embert „megfertőz”. Ez egyben azt is jelenti, hogy a vírusmarketing kampányokat bizonyos pont után nem lehet leállítani, az üzenet a célcsoport többségéhez eljut.

**Tribal marketing (törzsi marketing):** egy termék/márka köré szerveződő közösségen belüli marketing. A politikai marketingben az egyes pártok szimpatizánsai körében zajló kommunikáció, például SMS-ek, e-mailek a csoporton belül.

**Word-of-mouth (egérbeszéd):** Online word-of-mouth, pletyka, szóbeszéd. Elektronikusan, e-mailen és SMS-ben terjed az emberek közt, így az üzenet nem torzul, mint a word-of-mouth esetében.

az MSZP kampánycsapatának munkája volt. De persze azért az ellenhirdetések voltak a gyakoribbak. Ezek idén már lényegesen profibb kivitelben készültek, mint 2002-ben. Akkoriban az SZDSZ volt az első párt, akinek weboldalán ilyenekkel találkozhattunk, sőt pályázatot is hirdettek a legjobb anti-Fidesz

plakátra. Idén már egyik párt sem akart kimaradni. A Fidesz „Rosszabbul élünk, mint 4 éve!”, az MSZP „Megcsináltuk” vagy az SZDSZ Kovács Pisti kreatívjai mind-mind rengeteg ellenplakátot ihlettek. A „internetes nép” által generált, alulról szerveződő vírusmarketing ugyanakkor még inkább a humorra fektette a hangsúlyt: a plakátokon gyakran jelentek meg olyan „sztárok”, mint Steven Seagal, Bruce Willis, Darth Vader, Boborján vagy éppen az utóbbi hónapok online (és egyre inkább offline) sztárja: Chuck Norris.

#### Kihagyott lehetőségek

2006-ban a pártok minden eddiginél nagyobb összeget költöttek a választási kampányra. Bár bőven áldoztak vírusmarketingre is, azért érdemes lett volna még ellesni néhány ötletet Nyugatról. Katja Husen német politikus például a 2005-ös választások idején MMS-blogot működtetett ([www.katja-husen.de/blog](http://www.katja-husen.de/blog)). A Linkspartei oldalára látogatók ([www.die-linke-mms.de](http://www.die-linke-mms.de)) pedig korlátozott számú választási üzenetet – plakátokat, videofilm-bejátszásokat, politikai

beszéd-részleteket – tartalmazó MMS-t, illetve SMS-t küldhettek ismerőseiknek. A német baloldal honlapjához hasonlóan a pártok talán itthon is bevethették volna saját ingyen SMS-küldő csatornájukat (hiszen pár évvel ezelőtt egy nagyon hasonló oldal, a 777sms.hu már hatalmas sikerrel működött), amivel felgyorsíthatták volna a kép- és szövegvírusok, köztük a mozgósító üzenetek terjedését. Kézenfekvő lett volna az iWiW közösségi oldal használata is, hiszen az első forduló előtt hetekig nem volt hoax „járvány” arrafelé. Mindenesetre kíváncsian várjuk, hogy milyen új eszközöket hoz majd a 2010-es kampány. Egy biztos: míg a vírusmarketing négy éve még újdonság (és így jól működő kommunikációs csatorna) volt, 2006-ra a politikai kommunikáció bejáratott eszköze lett. A következő néhány évben várhatóan a víruscsatornákon is magas lesz a reklámzaj, így a gerillamarketing hatékonysága is csökkenni fog.

Kaizer Gábor - Papp-Váry Árpád



Termék: [origo]  
Alkotó: Publicis Reklámügynökség



**Fedezze fel a szépséget Werner Bokelberg szemével! A legszebb mosolyok; csodálatos portrék szépségről, szerelemről, életmódról és családról. Képeinket számos felhasználásra megvásárolhatja, a magazin címlaptól kezdve az óriásplakát illusztrációig.**

**Árajánlat, megrendelés és további információ:  
Europress Fotóügynökség, Axel Springer Magyarország Kft.  
Telefon: /36 1/ 488 5592, Fax: /36 1/ 488 5595  
E-mail: [foto@europress.hu](mailto:foto@europress.hu)  
Cím: 1122 Budapest, Maros utca 12.**

**BOKELBERG.COM**  
DIFFERENCE MATTERS  
BY THE WORLD'S MOST PUBLISHED PHOTOGRAPHERS

EUROPRESS