

HIV a politika

Vírusmarketing a választások két fordulója között

Melyik a legolcsóbb, leggyorsabb és egyben leghitelesebb marketing eszköz? Igen, a pletyka! Hívják még szóbeszédnek vagy éppen szájpropagandának is. Az internet és a mobiltelefonok világában pedig csak úgy nevezik: vírusmarketing. A vírus 2002-ben a politikai marketingben is terjedt, és a választások két fordulója között szinte mindnyájunkat megfertőzött.

Kevés olyan mobiltulajdonos van, aki ne kapott volna politikával kapcsolatos rövid szöveges üzenetet az országgyűlési választások két fordulója között. A mobilszolgáltatók adatai szerint az SMS dömping az első forduló éjszakáján indult: az előfizetők a szokásosnál 20 százalékkal több üzenetet küldtek és kaptak. A magas üzenetküldési szám aztán két héten keresztül fennmaradt. Bár a karácsonyi és szilveszteri csúcs nem dőlt meg, a Valentin- és nőnap forgalmat sikerült megközelíteni.

TERJED A VÍRUS!

A vírusmarketing Magyarországon ma még szinte ismeretlen eszköz. Szinte, mert azért van már olyan reklámügynökség, amely feltünteteti szolgáltatásai között, mint a komplex kampányok hatékony elemét. Ha azonban valaki kijelentené magáról, hogy ő vírusmarketinges, valószínűleg mindenki messze elkerülné, nehogy elkapja az ismeretlen fertőzést. Pedig ez a vírus csodálatos: olcsón, gyorsan és hatékonyan juttatja el üzenetünket a fogyasztók minél szélesebb táborához. Terjedéséhez csupán technikai feltételekre van szükség: számítógépre és internetre, illetve mobiltelefonra és térerőre.

A legismertebb vírusmarketing sikertörténet a Hotmail ingyenes postafiók szolgáltatóé. A Hotmail összesen 500 ezer dollárt költött reklámra, és az első 18 hónapban 12 millió felhasználót regisztrált. Ugyanekkor a Juno Online több mint 20 millió dollárt fordított ingyenes mailboxának népszerűsítésére, offline eszközök, például bemutató CD-ROM-ok használatával. És mit nyert? Mindössze 2 millió regisztrációt. Mi volt a Hotmail titka, amivel mára a legnagyobb e-mail szolgáltatóvá vált, több mint 50 millió felhasználóval? Egyetlen mondat, ami viszont minden egyes hotmailről küldött levél végén olvasható: „Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>” azaz „Szerezz ingyenes postafiókot a <http://www.hotmail.com-on>”. Ma már mindegyik hasonló profilú szolgáltató használja ezt a „trükköt”. De a Hotmail volt az első – így ma a piacon is ő az első.

Gondolkodjunk el egy kicsit a következőn: minden egyes levél végén, minden egyes alkalommal ugyanaz az egy mondat volt olvasható! Ez

az, amire csak az elektronikus vírusmarketing képes. Ugye emlékszünk még rá, amikor az óvodában azt játszottuk, hogy beálltunk szépen egymás mellé sorba, az első a fülébe súgott valamit a következőnek, aki továbbadta a következőnek, és így tovább? És arra, hogy mi volt az eredmény? Amikor a legutolsó elárulta, szerinte mi a mondat, és kiderült, hogy mi volt az eredeti, szakadtunk a nevetéstől. Így működik a hagyományos „szájpropaganda” is. Kapunk egy üzenetet, aztán megpróbáljuk úgy-ahogy továbbadni, rosszabb esetben saját kitalációinkkal fűszerezünk. Ezért is helyesebb ezt „pletykának” hívni. Az online világban ez másképp történik: ha olyan e-mailt kapunk, amiről úgy gondoljuk, érdemes kollegáinknak, barátainknak, ismerőseinknek továbbítanunk, a legritkább esetben javítunk bele. Ez a legfontosabb különbség az eredeti „word-of-mouth” („szóbeszéd”) és számítógépes megfelelője, a „word-of-mouse” („egérbeszéd”) között.

A másik különbség az üzenet terjedésének sebessége. Bár a hagyományos pletyka is viszonylag gyorsan fejt ki hatását, de sokszor percekbe, órákba telik egy-egy ember „informálása”. A számítógép és a mobil esetében ez csak egy gombnyomás.

Bár az üzenet tartalma és a terjedés sebessége a hagyományos és az elektronikus esetben eltér, az üzenet terjedésének módja hasonló.

A vírusmarketing egyik elmélete szerint, a vírus terjedésének módja megegyezik a biológiából ismert osztódással: az üzenet mindig további két emberhez jut el, azaz a vírus minden iterációval megduplázódik. Terjedése tehát a kettes szám hatványaként írható le: $1 - 2 - 2^2 - 2^3 - 2^4 - 2^5 - 2^6 - 2^7 - 2^8$ stb., vagyis $1 - 2 - 4 - 8 - 16 - 32 - 64 - 128$ és így tovább.

Egy másik elmélet a társadalmi, szociális kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. Az ember társas lény. Minden ember körül kialakul egy átlagosan 8–12 főből álló szűk, szoros kapcsolati kör: családtagok, barátok, kollégák. Ők azok, akikkel leginkább megértjük egymást, akik hasonlóan gondolkodnak, mint mi. Ha történik velünk valami, azt velük osztjuk meg. Ha izgalmas hírt tudunk meg, velük közöljük először. Ha érdekes üzenetet kapunk, nekik továbbítjuk. Ha tehát úgy tekintjük, hogy mindenkinek 8 ilyen ismerőse van, akkor a vírus terjedése a 8 hatványaként értelmezhető: $1 - 8 - 8^2 - 8^3 - 8^4 - 8^5 - 8^6 - 8^7 - 8^8$ azaz $1 - 8 - 64 - 512 - 4096 - 32768 - 262144 - 2097152$ stb. Szembetűnő, hogy e szerint a teória szerint a vírus sokkal gyorsabban terjed.

A probléma a két fenti elmélettel az, ami majd minden elmélettel: túlságosan elrugaszkoznak az élettől. Mert milyen az élet? Vegyük a következőt: előfordul, hogy valakiről azt gondoljuk, hogy pletykás. Hogy mindenkinek elfecseg mindent, miközben mi, akár a bárányok, hallgatunk. Ha tehát ugyanazt a hírt (titkot) tudjuk meg mindketten, míg mi esetleg megtartjuk magunknak, addig ő akár ötven embernek is elfecsegi. Ezen ötven ember között pedig megint lesznek nagy fecsegők, kevésbé fecsegők, és egyáltalán nem fecsegők, az üzenet tehát továbbra sem mechanikusan leírható módon terjed tovább; van, aki rengeteg embernek adja át, van, aki egy-kettőnek, és van, aki senkinek sem.

John Potterat, amerikai járványszakértő, epidemiológus izgalmas kutatást végzett Colorado Springsben, egy százezres kisvárosban, amikor ott a gonorrhoea (tripper) kritikus méreteket kezdett ölteni. Meginterjúvolta azokat, akik tripperral fordultak orvoshoz, összesen 768 főt. Kiderült, hogy hatszázan közülük senkivel nem létesítettek az „azóta” eltelt időben szexuális kapcsolatot vagy mindössze egy emberrel, azaz legfeljebb neki adták tovább a fertőzést. Ezzel szemben a 168 többi fertőzött 2, 3, 4, 5 vagy még több embernek adta tovább a trippert. És ami a legmeglepőbb: ez a 168 ember a városnak ugyanabban a részében (a város területének 6%-án) lakott, és ugyanabba a hat bárba járt esténként. Ennek a 168 embernek volt „köszönhető”, hogy egy százezres városban a tripper rengeteg embert megfertőzött: a város egész területéről fordultak orvoshoz betegek.

A rövid, szöveges üzenetek terjedése tehát leginkább a fertőző szexuális betegségekhez hasonló. Vannak, akik egy emberrel létesítenek kapcsolatot, és vannak, akik többel és még többel – utóbbiak a vírus igazi terjesztői. Az elektronikus üzenetek továbbadásakor azonban szerencsére mi magunk nem fertőzünk meg, sőt gépünk sem, az üzenet azonban terjed és terjed.

MIKOR FERTŐZŐ IGAZÁN?

A vírus hatékonyságához az szükséges, hogy elérje az úgynevezett „tipping point”-ot, amit leginkább „átfordulópont”-nak lehet fordítani. Ez azt a kritikus értéket jelenti, ami után a vírus már biztos, hogy elegendő embert megfertőz. Ha nem éri el ezt az értéket – ami ráadásul a legtöbbször előre nehezen meghatározható – a vírus elhal. A vírus élete tehát önmagá-

tól függ: elég érdekes, izgalmas-e ahhoz, hogy terjesszék.

Gondoljunk arra, mi mely leveleinket szoktuk továbbküldeni barátainknak? Legtöbbször a rövid vicceket, humoros képeket, vagy weboldalak linkjeit, ahol aztán ugyanezek találhatók. Ritkábban pedig olyan híreket, amelyekről úgy gondoljuk, őket is érdekli. Ezek szinte mindig bizonyos akciók köré szerveződnek, így az érintettek leendő cselekvését előlegezik meg: például koncert lesz, buli lesz, gyűlés lesz itt és itt. Ha nincs is a levélben leírva, akkor is mindig kiolvasható a kérdés: ugye el kellene mennünk?

Szakértők szerint a szöveges üzenetek esetében a kevesebb a több. Nem szeretünk a monitoron olvasni, ezért a maximális, amit még szívesen befogadunk, az egy képernyőnyi terjedelem, vagyis amikor nem kell lapoznunk (görgetnünk). Az SMS-ekkel más a helyzet, amit a szolgáltatás neve is mutat: short messaging service. A terjedelem behatárolt, a maximális 160 karakter mindenképp tömörségre ösztönzi megfogalmazóját, arra, hogy az üzenet valóban „hír” legyen.

A 2002. évi országgyűlési választásoknak ez, vagyis az SMS lett a meglepetésfegyvere. Míg az Interneten terjedő üzeneteket a marketingesek többsége előre jelezte, addig ilyen mennyiségű forward-SMS-re kevesen számítottak. Arra pedig még kevésbé, hogy az SMS lesz a leginkább képes arra, ami a többi médiumnál a marketingesek állandó fejfájása volt: hogy konkrét cselekvésre ösztönözzön.

Az első, „akcióorientált” SMS az első forduló után jelent meg: „Orbán Viktor azt üzenete, nem elég a regimentje, ha még egyszer azt üzeni, mindenkinek el kell menni...” – írta, majd a követő SMS kedd este a Testnevelési Egyetem elé hívta a polgári oldal híveit. Az eredmény mindenkit meghökkentett: a Déli pályaudvartól egészen a Novotel szállóig álltak az emberek, és hallgatták kihangosítón keresztül a vezető szavait. Egyes híradások szerint 200 ezer ember gyűlt össze. Míg a későbbi, Kossuth téri rendezvény esetében a hagyományos médiumokra hárult a főszerep a polgárok aktivizálásában, addig a Testnevelési Egyetem az SMS-toborzás mintapéldája lett.

Egyúttal megmutatta azt is, hogy az SMS-nek mekkora ereje van, és ezt mindkét oldal ki is használta. A magyar országgyűlési választás volt Európában az első, ahol az SMS-ek már nem pusztán alulról jövő, a két oldal szimpatizánsai által elindított üzenetek voltak (bár az SMS-esek legalább 90%-a így is

alulról szerveződő maradt), hanem a pártközpontok maguk is útjára indítottak SMS-eket. Erre kevés nemzetközi példa volt korábban. Angliában a Munkáspárt használta a legutóbbi választások alkalmával. A brit kocsmák este 11-kor kötelezően bezárnak, ami sok sörkedvelő hangulatát rontja. Különösen, mióta a skótok már időkorlát nélkül italozhatnak. A Labour – ráérezve a kérdés fontosságára és kitűnően időzítve – a választásokat megelőző éjszakán pontban 11 órakor több tízezer SMS-üzenetet küldött szét a választóknak, azt ígérve: ha újból ők kormányoznak: eltörlik a kötelező zárási időpontot. És Blair pártja győzött! Igaz, azóta eltelt majdnem egy év, és egyelőre semmi sem változott. Mint mondják, még nem volt idejük a döntésre.

Visszatérve a magyar választási SMS-dömpingre, a két forduló között napról-napra újabb „vírusok” jelentek meg mindkét oldal részéről. Ezek két csoportra bonthatók.

1. Konkrét akcióhoz kapcsolódó SMS-ek

Amikor eltérő híradások láttak napvilágot arról, hányan is voltak a polgári oldal nagygyűlésén, a Kossuth téren, egyes SMS-ek a 80–100 ezerről tudósító RTL Klub és a 250 ezer emberről beszámoló TV2 felelősségre vonását követelték, mert ugyanekkor a Magyar Televízió másfélmillió emberről adott számot. Volt olyan üzenet, amely gazdasági nyomást próbált kifejteni: a hírműsorok előtti reklámokban látható termékek bojkottjára szólított fel. Az elektronikus információ világában azonban fontos az azonnaliság, így az ilyen üzenetek sokszor homályban maradnak. Annál hatékonyabb, ami azonnali cselekvésre szólít fel: SMS-eken keresztül alulról jövő demonstráció szerveződött az RTL Klub székháza elé hétfő délután, ahol össze is gyűlt pár száz fős tömeg. A legérdekesebb azonban talán az az SMS volt, amely megadta a TV2 és az RTL Klub hírszerkesztőinek mobilszámát, és arra szólított fel, hogy küldjenek nekik SMS-t, hívják fel őket az üzenet fogadói, és kérjenek objektivitást.

Egy másik esetben a hagyományos médiát szó szerint „legyőzte” az új média. A TV2 Napló című műsora azt szerette volna megkérdezni szokásos telefonos kutatásában, hogy vajon a nézők szerint megfordulhat-e még a választások eredménye az első forduló után. A leendő kérdést azonban előzetesen kitétték weboldalukra, így mindkét oldalon beindult az SMS mozgósítás: vasárnap este mindenkinek telefonálnia kell, hogy a Napló az adott oldalra nézve

kedvező eredményt hozzon ki. A TV2 ezek után nem mert kockáztatni, és az addigi Naplólóktól eltérően aznap este inkább nem volt „közvélemény-kutatás”.

2. Humoros üzenetek

Az üzenetek másik része megmaradt az online világra hagyományosan jellemző humornál. Már az első forduló éjszakáján megjelentek az SMS-ek: „Félre ború, félre kétely, megy a Viktor, jön a Péter”, „A jövő elkenődött” vagy a másik oldalon: „Bokros Lajos vagyok. Csomagolok és jövök!” és „Medgyessy Péter vagyok. A választások első fordulóját megnyertük. De Magyarország többet érdemel. Szavazzon a Fideszre!”. Az üzenetek később is naprakészek maradtak, a pillanatnyi eseményeket követve fogalmazódtak meg. Az SMS-hez képest ma már hagyományosnak tekinthető marketing eszközön, e-mail-en terjedt például a következő „felhívás”, mely Orbán Viktor a Testnevelési Egyetemen elmondott beszédére reagált:

„Ne kerteljünk, mondjuk ki nyíltan, mi történt az MSZP–SZDSZ kormányzat uralma alatt, 1994 és 1998 között:

- Elszaporodtak a cápatámadások az ausztrál partok mentén!
- Sorozatos földrengések pusztítottak Los Angelesben és Japánban!
- Emberek millióinak életét keserítette meg a Windows 95 bevezetése!
- A tálibok átvették a hatalmat Afganisztánban!
- Folyamatosan nőtt az ózonlyuk a Déli-sark fölött!
- Meghalt Lady Diana és Kalkuttai Teréz Anya! Ezt tudta felmutatni a balliberális koalíció. Ezzel szemben mi történt a Fidesz-kormány négy évében, 1998 és 2002 között? Lássuk csak:
 - A kormány kiharcolta az évszázad egyetlen teljes napfogyatkozását!
 - Beköszöntött az ezredforduló (kétszer is)!
 - Nem volt szökőár Magyarországon, mi több, a környező államokban sem!
 - Törtetlen gazdasági növekedés Kuala Lumpurban!

Mindez veszélybe került! Testvérek! Igaz Magyar Véreink! Mentsük meg hatvanhat sebből vérző Hazánkat!

Ne feledjük, kik állnak az élen!

Tudta-e Ön,

- hogy Medgyessy Péter diákkorában többször bliccelt a villamoson?

- hogy Kovács László az Egri csillagok olvasásakor Jumurdzsáknak drukolt?
- hogy Kuncze Gábor az óvodában rendszeresen meghúzta a lányok haját?

Mérlegelje, hitelt adhat-e ilyen emberek szavának? Április 21-én a fentiek tudatában hozzon felelős döntést!”

LEHETŐSÉGEK ÉS VESZÉLYEK

A vírusmarketing kétélű fegyver. Rengeteg lehetőség rejlik benne, de megannyi veszély is.

Előnyei, lehetőségei közé a következők sorolhatók:

1. A legolcsóbb médium

Üzenetünket maguk a fogyasztók, az üzenet olvasói terjesztik, adják tovább. Nekünk úgymond „csak” a kezdő lökést kell megadnunk. Ezért, ahogy a direkt marketingben, a vírusmarketing esetében is alapvető, hogy megfelelő címlista (e-mail, illetve telefonszámlista) álljon rendelkezésünkre. Nem attól lesz azonban hatékony a kampányunk, ha minél több címre elküldjük az üzenetet – ráadásul így már olcsó sem lesz. A kampány sikere azon áll, hogy az üzenet a megfelelő véleményvezetőkhez jusson el. Azokhoz, akiknek széles baráti körük van, akikre társaik hallgatnak, akiket a többiek „utánoznak” – abban is, hogy az üzenetet ők is továbbküldik. Más szóval azokhoz, akik a vírusok igazi terjesztői.

2. Személyes, hiteles

Mivel a fogadó nem egy ismeretlentől vagy egy cégtől, hanem egy ismerősétől, barátjától kapja az üzenetet, sokkal befogadóbb. Igaz ez az internet esetében is, de a mobilnál még inkább, hiszen az már nem pusztán életünk nélkülözhetetlen eszközévé, hanem egyenesen élettársunkká vált.

3. Gyorsan terjed

Ha igazán izgalmas az üzenet, több embernek is továbbküldjük, ha nem, egynek sem. A perc törtrésze alatt továbbítjuk, és jut el másokhoz, akik szintén a perc törtrésze alatt adják tovább. Így akár órák alatt megvalósítható egy országos kampány. Ne feledjük: hazánkban minden második emberre jut egy mobiltelefon! Feltételezhető, de egyelőre ennek kapcsán nem készült felmérés, hogy azok az üzenetek terjednek jobban, melyeknek végén ott szerepel: „Add tovább!”, illetve ennek ismert, angol nyelvű változata: „Tell a friend!”. Hogy ezek az üzenetek több ember-

hez jutnak el, alátámaszthatja az a tény, hogy az interneten azokra a szalaghirdetésekre (bannerekre) lényegesen többen kattintanak, melyeken szerepel a „Klikkelj ide!” felirat.

4. Mindig, mindenütt elér

Az SMS ebben az értelemben még az e-mail-nél is hatékonyabb. Míg a mobilunk mindig, mindenhol velünk van, addig ez számítógépünkről nem mondható el. A mobil segítségével a nap 24 órájában potenciális üzenetkapók és -küldők vagyunk.

HÁTULÜTŐK, VESZÉLYEK

1. Visszafordíthatatlan

Ha elérte az említett „tipping point”-ot, a vírus megfordíthatatlan. Nemrégiben egy olyan e-mail jelent meg a neten, amelyik egyenesen egy másik e-mailt próbál utolérni. Az eredeti e-mailben arra kéri azokat, akik egy bizonyos vércsoportba tartoznak, hogy segítsenek egy beteg kisfiún: menjenek el egy adott kórházba és ott a kisfiú nevének bemondása után, a doktorok és a nővérek is boldogan segítenek. A doktorok és a nővérek valójában egyre kevésbé voltak boldogok: a kisfiú már rég elhagyta az intézményt (egészségesen), de még mindig újabb és újabb önkéntes véradók érkeztek, lassan megbénítva a kórház munkáját.

A doktorok és a nővérek valójában egyre kevésbé voltak boldogok: a kisfiú már rég elhagyta az intézményt (egészségesen), de még mindig újabb és újabb önkéntes véradók érkeztek, lassan megbénítva a kórház munkáját.

A politikai vírusok esetében a visszafordíthatatlanság annyit jelent, hogy ha egy akciót, eseményt szerveznek e-mailben, SMS-ben, akkor az nem maradhat el, hiszen a tömeg mindenképp ott lesz.

2. Nincs igazi üzenet kontroll

Bár lényegesen kisebb a veszélye, mint a hagyományos „szájpropaganda” esetén, de üzeneteinket az SMS-ezők átírhatják, és úgy küldhetik tovább, rontva a hatékonyságon. Ezért van az, hogy a kampányidőszakban a legtöbb humoros SMS párban járt:

„A Fidesz a javunkat akarja. Ne adjuk oda neki!” –
„Az MSZP a javunkat akarja. Ne adjuk oda neki!”

„A hét süteménye: narancsos bukta.” – „A hét süteménye: meggyes bukta.”

„Félre ború, félre kétely, megy a Viktor, jön a Péter.” – „Félre ború, félre kétely, Viktor marad, búsul Péter.”

3. A vírus csak egy bizonyos körön belül terjed

Azt állítottuk, hogy az SMS-vírusok terjedése a szexuális fertőzésekéhez hasonlít. Nos, kivel (kikkel) létesítünk szexuális kapcsolatot? Azzal (azokkal), aki tetszik (akik tetszenek) nekünk. A fertőzés ilyen értelemben belterjes, amit a szakirodalom „törzsi marketingnek” („tribal marketing”) nevez. Egy adott SMS leginkább az azonos politikai hitet vallók körében terjed: „elv-társak” továbbítják egymásnak az üzenetet táboron belül. Az SMS tehát kevésbé alkalmas arra, hogy meggyőzzünk vele egy embert a másik oldalról. Ezt mutatják a második forduló eredményei is: ott tört előre a Fidesz–MDF összefogás, az emberek ott hoztak magukkal „még egy embert”, ahol hagyományosan erős a szájpropaganda, és még kevésbé terjedt el az infokommunikáció: a vidéki falvakban, kisebb városokban.

A POLITIKAI VÍRUSMARKETING JÖVŐJE

Egyesek azt jósolják, hogy az önkormányzati választásokon az SMS még fontosabb szerepet játszik majd, mint tette tavasszal. De az önkormányzati választás a helyi ügyekről szól, a helyi ügyeket pedig célszerű alaposan és komolyan megvitatni. Az SMS-vírus ezért ebben a közegben kevésbé él meg, de a nagyobb városokban fontos szerepet kaphat. Másrészt, ha nem is annyira, mint az országgyűlési választásokon, de az önkormányzati választásokon is pártokra szavazunk, az országos SMS üzenetek tehát ismét virágkorukat élhetik.

Valójában azonban az igazi SMS-áttöréshez a politikai marketingben még négy évet várni kell. Sőt, a következő országgyűlési választásokon az SMS mellett már kisöccse is nagy szerepet játszhat: az MMS (multimedia messaging service). A világon először Magyarországon bevezetett szolgáltatás segítségével, már nem csak rövid szöveges üzenetet, hanem képet is küldhetünk. Így tehát elképzelhető például a helyi képviselőjelölt bemutatkozása MMS-en keresztül, fényképpel, rövid szöveg kíséretében. Ez azon-

ban valószínűleg nem lesz annyira izgalmas, hogy továbbküldjük, így ez sokkal inkább a direkt marketing (ott is a kéretlen levél, azaz „spam”), semmint a vírusmarketing körébe sorolható. Amit feltehetően saját magunk küldünk tovább, azaz amire az MMS-t szívesen használjuk majd:

1. Vicces politikai képek továbbítására

A 2002-es választás kapcsán a sláger az Interneten a „Megyünk szavazni” választásra buzdító óriásplakát-kampány többféle változata volt. Így például a két meztelen lány, akik inkább mégsem mennek el szavazni, mert otthon jobb dolguk akad. Vagy a kábítószerezés, aki összevissza szavaz, mert az vicces. Ezek mobilon is kiválóan meg tudnak élni.

2. Élő tudósításra

A MMS használata, hasonlóan az SMS-éhez, leggyorsabban az ifjúság körében fog elterjedni. A mobilkészülékhez egy digitális fényképezőgép tartozik, amit a fiatalok remekül ki tudnak használni: segítségével azonnal fotót küldhetnek egy jó buliból, ami egyben cselekvésre ösztönzi az MMS-fogadót: nekem is oda kell mennem! Az MMS ugyanígy tudósíthat majd a politikai „bulikról”, rendezvényekről is, ösztönözve a többieket: csatlakozzanak!

Befejezésül egy utolsó izgalmas kérdés: lehet, hogy az SMS-vírus miatt módosul a választási törvény? Az SMS volt ugyanis az a médium, amelyik végleg lebontotta a kampány és kampánycsend közötti határokat. Míg az újságok, televíziók, és az Internet is „bezárt” a választás hétvégéjén (még az Index fórumaiban is örködtek a moderátorok, hogy ne kerüljön nem megfelelő hozzászólás napvilágra), addig a politikai SMS-ek jobbra-balra cikáztak. Az egyikre, miszerint a miniszterelnök helybenhagyta feleségét, aki ezért kórházban fekszik, már muszáj volt a hagyományos médiának is reagálnia: a kormányfő neje maga tájékoztatta a nézőket, hogy semmi ilyesmi nem történt. Az SMS tehát, bár a legcsendesebb médium, a „leghatékonyabban” sérti a kampánycsendet. És csendben terjed tovább. Akár a vírus...

FELHASZNÁLT IRODALOM

D'ALTO, NICK: 8 Ways to Make Your Start-Up Message Contagious – Entrepreneur.com – Solutions for growing businesses, 2001. november –
(http://www.entrepreneur.com/Your_Business/YB_SegArticle/0,4621,294124,00.html)

BROOKS, KIM: Viral Marketing: Pitfall or Windfall? – www.clickz.com, 2000. február 24. –
(http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_comm/article.php/821371)
ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT: Online marketing – Műszaki Könyvkiadó, 2002
FOLEY, MARTY: Essentials of Word of Mouth Marketing – The Internet Gazette – Free Promotion and Marketing Newsletter, 2000. június 15. –
(<http://www.internetgazette.net/issues/june1500.html>)
GLADWELL, MALCOLM: The tipping point – How little things can make a big difference – Abacus, 2002
GYÖRGY PÉTER: Választás és kommunikáció – Népszabadság, 2002. május 4., 21., 24. oldal
HENRICKS, MARK: It's Alive! – Entrepreneur.com – Solutions for growing businesses, 2000. május 1.
(<http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,271947,00.html>)
JACKSON, JONATHAN: Viral Marketing – Your Powerful Weapon – Entrepreneur.com – Solutions for growing businesses, 2001. október 22. –
(http://www.entrepreneur.com/Your_Business/YB_SegArticle/0,4621,293990,00.html)
Józsa L.: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, 2000. 240. o.
JÓZSA L.: Marketing- Reklám- Piackutatás II, Göttinger Kiadó 87–88.o.
KAUFMAN, PETER: A Virus Worth Catching – The Creative Strategist – www.clickz.com, 2001. november 4.
(http://www.clickz.com/design/creat_strat/article.php/840221)
KRISHNAMURTHY, SANDEEP: Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be? – www.clickz.com, 2000. szeptember 5.
(http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_comm/article.php/823941)
ROHRBACHER, BLAKE: The Power of Viral Marketing – Connecting with the consumer – www.clickz.com, 2000. augusztus 11.
(http://www.clickz.com/crm/crm_strat/article.php/831941)
SAWYER, PATRICK: SMS Marketing: Ritz's SMS Soft Sell – Business Plus Magazine, 2001. július
(http://www.bizplus.ie/bp_online/marketing/?ns=50)
SMS Marketing Guide – Clickatell, 2002. március 6. –
(http://www.clickatell.com/downloads/SMS_Marketing_guide.pdf)
WILSON, RALPH F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing – Web Marketing Today, Issue 70, 2000. február 1.
(<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>)
ZEFF, ROBIN – ARONSON, BRAD: Reklám az interneten – Geomédia, 2001

A szerző
a Nyugat-Magyarországi Egyetem PhD hallgatója