

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Rózsa Alexandrin

Nappali

Gazdálkodási és  
menedzsment

Team Academy

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

# „A Z generáció észlelései a mém marketinggel kapcsolatban”

Belső konzulens: Balázsne Dr Lendvai Marietta

Külső konzulens: Dr. Csarnai József

Rózsa Alexandrin

Nappali

Gazdálkodási és

menedzsment

Team Academy

2023

## NYILATKOZAT

Alulírott RÓZSA ALEXANDRIN..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év 05..... hónap 09.. nap

Róza Alexandrin

hallgató aláírása

## Tartalom

1. Bevezetés.....	5
2. A marketingkommunikáció napjainkban.....	6
2.1. A marketingkommunikáció szerepe és típusai.....	6
2.1.1. A marketingkommunikáció célja és fogalma.....	6
2.1.2. A marketingkommunikációs eszközök csoportosítása .....	8
2.2. Innovatív marketingkommunikációs eszközök.....	12
2.2.1. Marketingkommunikáció a 21. században .....	12
2.2.2. A POE-elv .....	14
2.2.3. Napjaink marketingkommunikációs eszközei.....	17
3. A mém fogalma, megjelenése az interneten .....	19
3.1. Tradicionális memetika .....	19
3.2. Mémek az interneten .....	20
3.3 Mém vagy vírustartalom? .....	22
3.4. A mémek sikerességét befolyásoló tényezők.....	25
4. A mém marketing gyakorlati aspektusai .....	27
4.1. A marketingkommunikációban alkalmazott mémek típusai.....	27
5. A Z generáció és a mémek kapcsolata.....	29
5.1. A Z generáció legfőbb jellemzői .....	29
5.2. A Z generáció médiafogyasztási szokásai .....	30
6. Primer kutatás .....	31
6.1. A kutatás célja .....	31
6.2. A kutatás módszertana.....	32
6.3. A kvalitatív kutatás eredményei .....	33
6.3.1. A mémkultúrához kapcsolódó attitűd .....	33
6.3.3. A mém marketinggel kapcsolatos attitűd .....	38
6.4. A kvantitatív kutatás eredményei .....	43
6.4.1. Demográfiai adatok .....	44
6.4.2. Mémekkel kapcsolatos attitűd .....	45
6.4.3. Mémekkel kapcsolatos tevékenységek .....	52
6.4.4. A mém marketinggel kapcsolatos attitűd .....	56
7. Összegzés.....	59
8. Források.....	62

# 1. Bevezetés

Az elmúlt pár évben volt megfigyelhető a jelenség, hogy a közösségi média marketing térnyerésével a marketing eszköztár jelentősen átalakult. Egyre több vállalat közelíti meg új szempont alapján a marketing témakörét, és aktuális trendeket követve, vagy éppen mémeket alkalmazva próbálják megszólítani a fogyasztókat, elsősorban a Z generációt. Ezzel magát a reklámot szórakoztató tartalommal alakítják, és a hétköznapi ember nyelvén próbálják elérni a célközönséget. Tökéletes példa erre a Ryanair vagy a Duolingo közösségi média tevékenysége, elsősorban a TikTok platformon.

A dolgozatom elején bemutatom a marketingkommunikációs eszközöket, ezeknek a fejlődését, valamint hogy miért van szükség innovatív marketing eszközökre napjainkban. Ezt követően a mémek fogalmáról lesz szó, és meghatározom, hogy mit is nevezhetünk mémnek. Szó lesz a „mém” kifejezés történetéről egészen az első használatától kezdve a napjainkban használt internetes mémekig, valamint a marketingben való megjelenésükről is.

A dolgozatom következő pontjában azt járom körül, hogy a mémek erejét hogyan lehet hasznosítani az online marketing során. Mit kell figyelembe vennie egy vállalatnak, amennyiben emellett a módszer mellett dönt. Itt érdemes azt is figyelembe venni, hogy ezek a mémek sokszor a humor és a polgárpukkasztás határán egyensúlyoznak. Megvizsgálom, hogy mire kell egy vállalatnak figyelni a mém marketing során, vagy milyen esetekben érdemes teljesen hanyagolni azt, hogy a kampány ne végződjön kudarccal. Ezek után vállalatok konkrét posztjait és közösségi média tevékenységét elemzem. Itt hangsúlyt kapnak természetesen a reakciók a fogyasztók részéről: megtekintések, kedvelések, megosztások, kommentek. Ebből láthatóvá válik, hogy melyek voltak a legsikeresebb posztok, hogyan sikerült a vállalatoknak magas reakciószámot elérni. Emellett konkrét mémek alapján is elemzem a posztokat, hogy mely cégek követték az egyes trendeket, és milyen sikerességgel.

Az ezt követő fejezetben a Z generációról és tagjainak jellemzőiről lesz szó. Először is fontos meghatározni, hogy kik is azok a Z generáció, miben térnek el a többi generációtól, és mik a legfőbb jellemzőik. Ezután a médiafogyasztási szokásaik kerülnek elemzésre, majd a mémekkel való kapcsolatukról is szó esik.

A következő fejezetben a primer kutatásom eredményeit elemzem, amelyben kutatási módszerként két irányú kutatást választottam. Az első kutatás egy kvalitatív típusú mélyinterjú, majd ennek az eredményeiből fog következni egy kvantitatív típusú kérdőív. Itt azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy az Z generációnak általánosságban mi a véleménye a mém marketingről, és ezek a típusú tartalmak hogyan érik el a fogyasztókat. Azt is feltárom, milyen típusú mémeket találnak az emberek humorosnak, és mik azok, amik szerintük túllóttek a célon.

A dolgozat legutolsó fejezete az összefoglalást tartalmazza, ahol röviden kifejtem, hogy a szekunder és a primer kutatás milyen eredményekre vezetett. Megállapítom, hogy mik azok a mémek, amikkel a legkönnyebben el lehet érni az embereket, és hogy a vállalatok hogyan tudják a legtöbbet kihozni ebből az eszközből.

## **2. A marketingkommunikáció napjainkban**

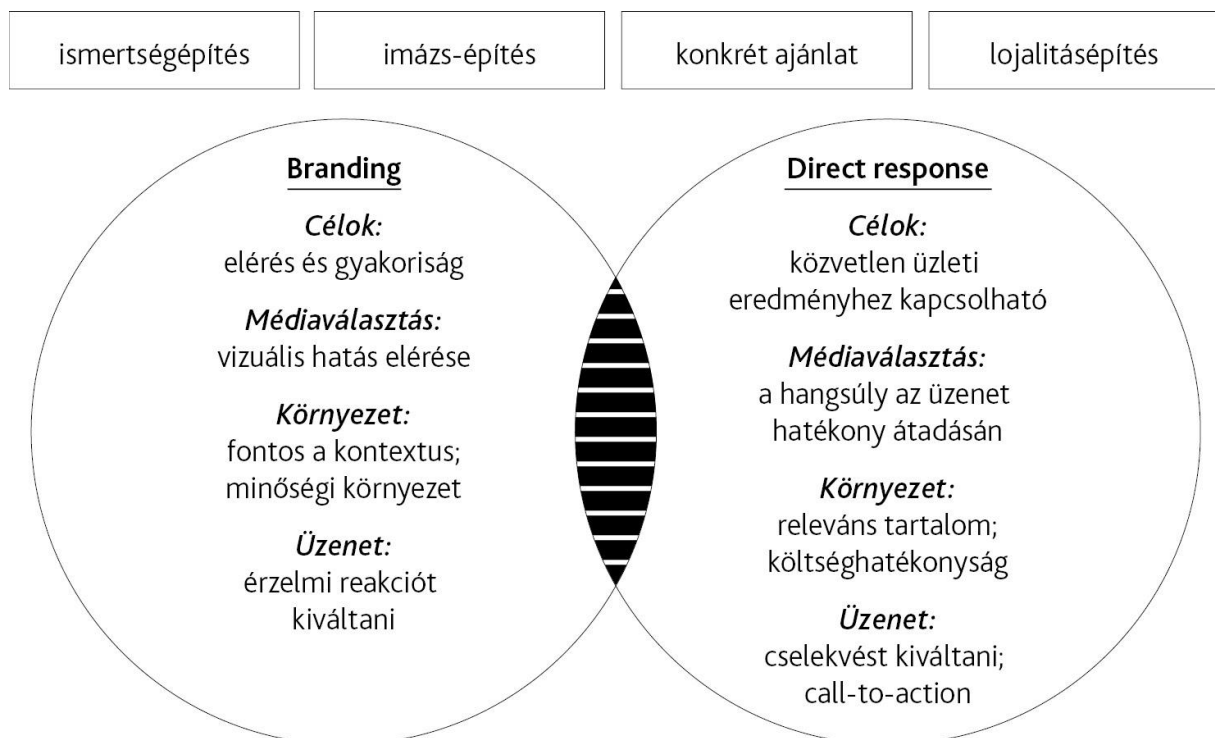
### **2.1. A marketingkommunikáció szerepe és típusai**

#### **2.1.1. A marketingkommunikáció célja és fogalma**

A marketingkommunikáció napjainkban nem csupán a vállalati stratégia egy eleme, hiszen kulcsfontosságú szerepe van a vállalat fennmaradásában. A vállalatok vezetőinek és menedzsereinek nagy hangsúlyt kell fektetni a kommunikációs kérdéskörben hozott döntésekre. A marketingkommunikációs eszközök folyamatos átalakuláson mennek keresztül, sokszor átfedik egymást, és sokkal nehezebb őket elkülöníteni vagy kategorizálni, mint évtizedekkel korábban. Ezzel párhuzamosan az irányíthatóság is csökken a technológia fejlődésének következményeképp. Ha a kommunikációs modell (Shannon & Weaver, 1949) alapján szemléljük napjaink marketingkommunikációját, azt vesszük észre, hogy a kommunikáció a korábbiakkal ellentétben kétirányúvá válik, ugyanis a (potenciális) fogyasztónak lehetősége nyílik a visszacsatolásra. (Horváth & Bauer, 2016)

Ahhoz, hogy egy vállalat képes legyen sikeres marketing stratégiát folytatni, szüksége van pontos és mérhető célokra, ezeket két nagy csoportra lehet osztani: a márkaépítéshez (branding) és

a teljesítményhez (direct response) kapcsolódó célok. A márkaépítéshez tartozik az ismertség-építés és az imázs-építés, a teljesítményhez pedig a konkrét ajánlat nyújtása és a lojalitásépítés. A márkaépítés esetében a reklámok a fogyasztó érzelmeire próbálnak meg hatni, és érzelmi reakciókat kiváltani. Az elsődleges cél, hogy a potenciális fogyasztók közül minél többen találkozzanak az üzenettel, vagyis az elérésre fókuszál. A teljesítmény típusú célok esetében az értékesítés ösztönzése kerül fókuszba, vagyis vásárlásra, érdeklődésre vagy újra vásárlásra ösztönzik a fogyasztókat. A kampányok sikeressége ilyenkor számokban mérhető, látszik például a regisztrációk vagy az értékesítések számán. (Horváth & Bauer, 2016)



*1. ábra Branding és direct response (Horváth & Bauer, 2016)*

Az ismertségépítésre akkor érdemes hangsúlyt fektetni, amennyiben a vállalat egy új márkát, vagy esetleg termékkategóriát szeretne piacra vezetni. Ennek elsődleges célja, hogy a fogyasztóval megismertessék ezeknek a tulajdonságait és információval szolgáljanak, ezzel a célcsoporton belül növelve az ismertséget. (Horváth & Bauer, 2016)

Bár az imázs-építés is a márkaépítésre fókuszál, más célokat foglal magában, ugyanis a marketingkampány arra fókuszál, hogy a piacon és a konkurenciával szemben pozicionálja a vállalatot. Itt kiemelt szerepet kap az erős értékajánlat, ami elengedhetetlen a sikeres márkaépítéshez. A vállalatnak fontos, hogy nyomon kövesse a márkáról felállított képet a célközönség esetében, hogy ez alapján a marketingkampányokkal alakítani tudja azt. Amennyiben az imázs-építés a

cél, nem elég csupán rövid távú célokat kitűzni, hanem célszerű ezeket egy hosszabb távú stratégiába beépíteni. Ez azért is fontos, mert a túlzott elvárásoknak a márkával szemben könnyen negatív következményei lehetnek. (Horváth & Bauer, 2016)

A konkrét ajánlatok esetében a hangsúly egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítésén van. Ezek lehetnek akciós ajánlatok, vagy egy konkrét termék/szolgáltatás jellemzőinek bemutatása. A márkaépítéssel szemben itt a hirdetések nem a potenciális fogyasztó érzelmeire szeretnének hatni, hanem hasznos információkkal szolgálni: például a termék/szolgáltatás ára, a bolt neve és címe, stb. Mivel a konkrét ajánlatoknál az értékesítés a végső cél, így a kampány sikeressége pontosabban mérhető, és szorosabban kapcsolódik a vállalat üzleti eredményéhez. (Horváth & Bauer, 2016)

A célok közül a lojalitás a legösszetettebb, mivel egyrészt szorosan kapcsolódik az üzleti eredményhez, másrészt sok esetben a marketingkampányok csak mérsékelten tudják befolyásolni, és a stratégia a különféle márkák, termékek és vállalatok esetén teljesen eltérő lehet. (Horváth & Bauer, 2016) Érdeemes megjegyezni, hogy a reklám és a reklámozott termék/szolgáltatás kölcsönösen hatnak egymásra: a reklám értelemszerűen ösztönzi a fogyasztót a termék megvásárlására, viszont érdekes módon a termék megvásárlása növeli magának a reklámnak is a hasznosságát, azaz a fogyasztók a termék megvásárlása után fogékonyabbak a terméket, vagy termék kategóriát érintő reklámokra, hogy a saját fogyasztási döntésük helyességét igazolják. (Becker és Murphy, 1993)

### **2.1.2. A marketingkommunikációs eszközök csoportosítása**

A marketingkommunikációs eszközök csoportosítása előtt fontos különbséget tenni két fogalom között: a reklám és a public relations. A reklám szó hallatán a legtöbb ember valószínűleg a klasszikus televíziós reklámra asszociál, vagy a Z generáció esetében a YouTube videók előtt megjelenő videós hirdetésekre. A reklám fogalma a Magyar Értelmező Szótár szerint: „A tőkés gazdasági életben a verseny egyik eszközeként a közönség, a fogyasztók figyelmének feltűnő módon való felhívása valamely áru(cikk), termék kelendőségének v. valamely vállalatnak, vállalkozásnak, személynek a népszerűsítésére; valamit, valakit ajánló, népszerűsítő hirdetés; hírverés.” Sándor (2003) szerint a reklám egyfajta hídként működik a vállalat és a fogyasztók között. Biztosítja az információ áramlását és a kereslet-kínálat találkozását a piacon. Ezáltal a



termékek könnyebben és gyorsabban cserélnek gazdát, ezzel időt és pénzt takarítva meg. Sándor szerint a reklámnak alapvetően két fő funkciója van: egyrészt megkülönböztet a terméket a piacon, ezzel olajozottabbá téve az értékesítést, viszont ugyanakkor egyfajta nevelő, kultúra-közvetítő funkcióval is bír. Arens (2006) is hasonló gondolatot fogalmazott meg, miszerint a reklám mellett, hogy a vállalatok üzeneteit közvetíti a fogyasztók felé, emellett a kultúra pillanatnyi állapotát, közízlést is tükrözi. Véleményem szerint Kotler és Keller definíciója szerint a reklám „Elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája” (Kotler & Keller, 2006: 695). Ezt Sándor (2003) kiegészíti azzal, hogy a reklámok feladata az információátadás, és a vállalatok főleg profitnövelési célból végzik, miközben hatékonyságra törekednek. Móricz & Téglássy (1999) definíciója szerint a reklám információk nyilvánossá tétele, aminek célja a fogyasztók befolyásolása, és ezáltal a reklámozó vállalat érdekeinek szolgálata. Ezek alapján, ha a reklám jelentését szeretnénk összefoglalni: legtöbbször gazdasági célokból létrehozott, szervezett információátadás egy konkrét kommunikációs üzenettel, amiért a vállalatok fizetnek, és végső célja a fogyasztók meggyőzése.

A public relations (PR) kifejezést eredeti nyelven használják általában, de magyarra talán közönségkapcsolatokként fordíthatjuk le. A public relations egy folyamatos, előre gondosan megszervezett tevékenység, aminek célja a szervezet és az alkalmazottai, közönsége, külső és belső érintettjei, valamint a közvéleménye között felépített bizalom felépítése, gondozása és a jó hírnév növelése. (Horváth & Bauer, 2016) Fazekas és Harsányi (2011) összehasonlították reklám és a public relations területeket, ezalaprán a fő különbségek a két terület között, hogy a PR céljai között nem szerepel az értékesítés támogatása, a vállalat összes érdekcsoportját megpróbálja megszólítani, közvetetten hat, nehezebben irányítható, valamint egy hosszú távú, stratégiai eszköz. Ugyanakkor az összehasonlításból az is látszik, hogy ez a két részterület nem különül el teljes mértékben, sok helyen kapcsolódnak, kölcsönösen erősítik egymást. Összefoglalva a PR fő célja, hogy erősítse a fogyasztókban és érintettekben kialakult pozitív képet a vállalatról, valamint a kapcsolatok erősítése és a lojalitás megteremtése.

	Public relations	Reklám
Cél	hírnév, bizalom, kapcsolat	imázs-építés, értékesítés növelése
Tárgy	vállalat	márka
Üzenet	bizalom	bizalom és előny

Információ	teljes körű	koncentrált
Hatás	közvetett	közvetett és közvetlen
Célcsoport	összes érdekcsoport	fogyasztó, vásárló, kereskedő, véleményvezérek
Idő	hosszú táv	hosszú és rövid táv
Visszacsatolás	folyamatos	szakaszos és folyamatos

2. ábra A PR és a reklám (saját szerkesztés, Fazekas & Harsányi, 2011 alapján)

A marketingkommunikációs eszközök csoportosításában sokáig nagy szerepet játszó, és ma is népszerű megközelítés az ATL és BTL eszközök elkülönítése. Az ATL (above-the-line, vonal feletti) eszközökhöz tartoznak a hagyományos tömegkommunikációs eszközök nagy része, például a nyomtatott sajtóban található hirdetések, rádióreklámok, televíziós reklámok, vagy épp a mozikban a filmek előtt lejátszott reklámok, de a reklámplakátok és a fizetett internetes hirdetések is. Az ATL eszközök közös tulajdonságai, hogy a reklámfelület nem a vállalat saját tulajdona, hanem fizet a megjelenésért, például a televíziós csatornák esetében. Mivel ez egy meghatározott összeg, így a költségeket egyszerűen ki lehet mutatni a költségvetésben. A megjelenések nyomon követhetőek, a versenytársak figyelemmel tudják kísérni egymás tevékenységét. (Horváth & Bauer, 2016)

Ezzel szemben a BTL eszközök (below-the-line, vonal alatti) eszközök foglalják magukban a direkt marketinget, a személyes eladást, promóciókat, az online vállalati kommunikációt, de ide tartozik maga a vállalkozás PR tevékenysége is. Erről a típusról elmondható, hogy a felület általában a vállalat tulajdona, például egy weboldal. Nem kerülnek be a reklámköltségbe és a konkurencia is nehezebben tudja a vállalat tevékenységét nyomon követni. Az ATL eszközökkel szemben a BTL eszközök nem alkalmasak nagy tömegek elérésére, inkább egyéni vagy csoportkommunikációban lehet őket hasznosítani. (Horváth & Bauer, 2016)

Ugyanakkor napjainkban azt vesszük észre, hogy a technológia fejlődésével a hagyományos ATL-BTL felosztás egyre inkább elavulttá válik. Pontosan emiatt szükség volt egy új, harmadik kategória megalkotására, a TTL-re (through-the-line, vonalon átívelő). A TTL azt foglalja magában, hogy a kommunikációs eszközök összemosódnak és egymást kölcsönösen kiegészítik. Ehhez a gondolathoz tökéletesen illeszkedik a napjainkban népszerű szemlélet is, az integrált marketingkommunikáció (IMK), miszerint a sikeres marketing tevékenység célja egy összehangolt és következetes stratégia. (AMA, n.d.) Azt, hogy az ATL-BTL napjainkban már nem teljesen állja meg a helyét, az is bizonyítja, hogy korunk komplex kommunikációs eszközeit

nem egyszerű ebben a felosztásban elhelyezni. Nézzük csak például az internetet: a banner típusú hirdetések és a vásárolt megjelenések inkább az ATL eszközök közé sorolhatóak, viszont a közösségi média posztok és blogbejegyzések sokkal inkább a BTL kategória tulajdonságait mutatják. (Horváth & Bauer, 2016)

A tömegkommunikációs eszközök számának ugrásszerű növekedése miatt két kategóriára bonthatjuk ezeket: tömegmédiá és szegmensmédiá. A tömegmédiái eszközök alkalmazásánál a cél a minél magasabb elérés, valamint az alacsony holtszórás, vagyis a nem a célcsoportba tartozó fogyasztóknak mutatott hirdetések. A szegmensmédiái eszközökkel inkább egy kisebb célközönség elérése a cél – ebben az esetben kiemelt szerepe van az elsődleges elérés mellett a másodlagos elérésnek is, azaz a reklámüzenetet a fogyasztók milyen arányban osztották meg további fogyasztókkal. (Horváth & Bauer, 2016)

Egy másik megközelítés a csoportosításban a hagyományos és digitális eszközök megkülönböztetése. Hagyományos eszköznek számít minden a vállalat által kibocsátott, egyirányú üzenet. Ezzel ellentétben a digitális platformok az internet segítségével lehetőséget biztosítanak a visszacsatolásra, így a vállalat és a fogyasztó közötti kommunikáció kétirányúvá válik. Ez lehet például értékelés, kommentár, vagy épp azonnali vásárlás. Bár a közösségi marketingkommunikáció jelen van az offline térben is, az utóbbi években annyira elterjedt az interneten, hogy akár egy külön kategóriaként is emlegethetjük. Bár itt nem is igazán annak van jelentősége, hogy hol zajlik a kommunikáció, hanem inkább hogy milyen módon. A közösségi kommunikáció jellemzője, hogy a vállalatok jelen vannak a fogyasztói közösségekben, és a fogyasztók által előállított tartalmak segítségével zajlik a márkaépítés. (Horváth & Bauer, 2016)

Egy újabb megközelítés, hogy a felosztást az alapján határozzuk meg, hogy a fogyasztó milyen szituációban vagy állapotban találkozik a reklámüzenettel. Lean-back, vagy „hátradőlős” médiáról akkor beszélhetünk, ha a fogyasztóhoz ingerszegény, nyugodt környezetben, valamilyen passzív cselekvés közben ér el az üzenet. Tökéletes példa erre, amikor televízió nézés közben a műsorok között tűnik fel a reklám. Ezzel szemben a lean-forward, vagy „hátradőlős” médiával van dolgunk, ha a fogyasztót aktív cselekvés közben éri a reklámüzenet. Például olvasás, böngészés az interneten, vagy videojáték közben. Ennek a fajta médiának előnye, hogy mivel a fogyasztót már alaptól egy ingergazdag környezet veszi körül, könnyebben buzdítható cselekvésre – kattintásra, vagy épp vásárlásra. (Horváth & Bauer, 2016) Gondoljunk csak bele: A kanapén pihenő ember sokkal kisebb eséllyel fog odasétálni a számítógéphez, vagy elővenni az okostelefonját, hogy egy a televízióban reklámozott termékre rákeressen, mint ahogy az interneten szörfölő ember felkeressen egy weboldalt, amit akár egy kattintással elérhet. Bár a lean-

back média esetében inkább a szórakoztató, míg a lean-forward média esetében a problémamegoldó funkció kerül előtérbe, érdemes megemlíteni, hogy szituációtól függően az okostelefonok és tabletek mindkét funkcióval bírhatnak. (Csordás & Varga, 2013) Például az okostelefonunkat akár pár perc eltéréssel használhatjuk játékokra, hogy elüssük az időt, majd később rákereshetünk, hogy milyen csiszológépek elérhetőek a piacon.

## **2.2. Innovatív marketingkommunikációs eszközök**

### **2.2.1. Marketingkommunikáció a 21. században**

Napjainkra a technológia és a kommunikációs eszközök fejlődésével nem csak a marketing, hanem maguk a fogyasztók is átalakultak. A mai fogyasztót már nem tudjuk passzív fogyasztóként leírni, aki csak fél szemmel átfut egy újsághirdetést, vagy háttérzajként bekapcsolja a televíziót, miközben valami mással foglalkozik. Habár ma még mindig jelentős a passzív fogyasztók létszáma, aki csak fogyasztással/nem fogyasztással tud visszajelzést biztosítani a vállalatnak. (Van Dijck & Nieborg, 2009) Viszont a passzív fogyasztók mellett megjelenik egy új, aktív réteg is, akinek nem mindegy, hogy milyen tartalommal szembesül. A két csoport ellentétéből látszik, hogy a fogyasztók attitűdjét nem lehet biztosan előjelezni, nem beszélhetünk többé homogén célcsoportról. (Mitev & Horváth, 2008) Pontosan emiatt szinte lehetetlenné válik, hogy a vállalat egy meghatározott üzenetet közvetítsen egyirányú csatornákon keresztül. Ráadásul a két említett célcsoport képlékeny: a passzív fogyasztóból a kellő inger hatására könnyedén aktív fogyasztó válhat. A kommunikációban nem is magának a márka, hanem a fogyasztói csoport, az élmények és a tapasztalatok egyéniségének hangsúlyozása válik igazán fontossá. (Horváth & Bauer, 2016) Fontos azt is kiemelni, hogy a fogyasztó nem igazán a gyártóval szeretne kapcsolatba lépni, hanem a fogyasztói kör többi tagjával, és a márka szerepe az, hogy ezt a kapcsolatot megteremtse. (Cova & Cova, 2002) A 21. század fogyasztója már nem csak a terméket, hanem magát a marketinget is fogyasztja: az üzenetet megoszthatja, véleményezheti, de akár el is térítheti – ezt a jelenséget fogyasztói felhatalmazódásnak nevezzük. (Kucuk & Krishnamurthy, 2007) Ebből megállapítható, hogy a reklámok már nem csak magunkban léteznek, hanem egy párbeszéd részei, amiben maguk a fogyasztók is részt vesznek. (Horváth & Bauer, 2016) Összefoglalva tehát a reklám szerepe napjainkra átalakult: már nem csupán egyirányú információátadás, hanem egy folyamatos kétirányú információcsere a vállalatok és

a célcsoportok között, ahol a fogyasztók legalább annyira hatnak magára a reklámra, mint a reklám a fogyasztókra.

Napjainkra a médiafogyasztási szokások is nagy mértékben átalakultak. Megszokott jelenség a multitasking, vagyis több fajta média egyidejű fogyasztása, például amikor a fogyasztók televízió nézés közben az okostelefonjukon interneteznek, így ha az összes médiafogyasztás idejét összeadjuk, ez akár túllépheti a 24 órát is. A fogyasztói migráció sem meglepő, például amikor egyre többen választják az internetes hírportálokat az újságolvasás helyett. Nem csak a médiafogyasztás ideje, de a helye is kiterjed, hiszen az okostelefonjával időtől és helytől függetlenül bármit elérhet a fogyasztó. A 21. századi médiafogyasztás további jellemzője, hogy multiplatform típusú: több eszközön lehetséges ugyanazokat, vagy éppen különböző tartalmakat elérni. A piac egyre inkább fragmentálttá válik, elaprózódik, így a sikeres marketinghez kulcsfontosságú az integrált szemléletmód és az eszköz-specifikus kommunikáció. (Horváth & Bauer, 2016)

Mint ahogy korábban is említésre került, a 21. században felütötte a fejét egy jelenség, amit egyszerre nevezhetünk gazdaságinak, joginak és társadalmi: a consumer empowerment, azaz fogyasztói felhatalmazódás. (Kucuk & Krishnamurthy, 2007) A fogyasztó manapság szinte állandóan elérhető, és a birtokában vannak eszközök, amik segítségével megoszthatja a véleményét és tapasztalatait. Ezáltal a fogyasztó egyenrangú fél lesz a kommunikációban, és közelebb kerülhet a tökéletes informáltság állapotához, ami opcionálisabb vásárlási döntésekhez vezet. Emellett az internet segítségével a fogyasztók számára elérhetőek a különféle jogszabályok, amik alapján (akár érdekcsoportokba összegyűlve) érvényesíthetik az érdekeiket. (Horváth & Bauer, 2016)

A fogyasztói felhatalmazódás következményeképp megjelennek a felhasználók által létrehozott, szerkesztett és terjesztett tartalmak is. A felhasználók által létrehozott tartalom (user-generated content, UGC) a hivatalos reklámok mellett nagy számban megjelenő információs, vagy szórakoztató tartalmak. Nem feltétlenül beszélhetünk hagyományos médiáról, ide tartoznak az online beszélgetések, kommentek is. Nagy hatással lehetnek a vásárlói döntésekre, ugyanis a fogyasztó személyesebbnek érzi, esetleg őszintébbnek is gondolja, mint a vállalatok hivatalos reklámjait. (Horváth & Bauer, 2016) Megjelennek a kommunikációs miben, és akár a vállalati kommunikáció sikerességének a mércéjeként is tekinthetünk rájuk. (Nyirő et al., 2011)

A felhasználók által szerkesztett tartalom (user-edited content, UEC) esetében nem új tartalomról beszélünk, hanem a vállalati üzenetek, vagy éppen a már létrejött fogyasztói tartalmak átszerkesztéséről, tovább gondolásáról. Mivel az interneten sokszor nehéz megítélni, hogy melyik tartalom újonnan létrehozott, és melyik szerkesztett, az UGC és UEC kategóriák elemei között gyakran nem könnyű különbséget tenni. (Horváth & Bauer, 2016)

A felhasználók által terjesztett tartalom (user-distributed content, UDC), ahogyan azt a neve is sugallja, az előző két típusú tartalom terjesztését takarja, ami történhet például megosztással, vagy reakciógombokkal. (Horváth & Bauer, 2016)

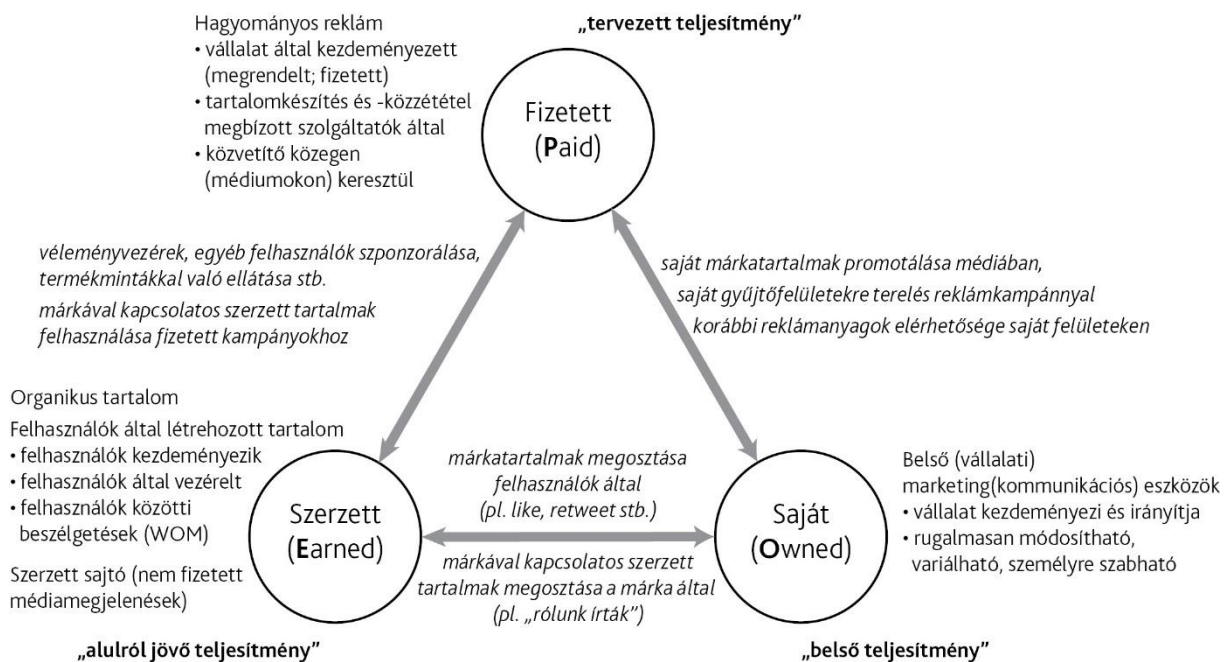
Összefoglalva tehát a 21. századi fogyasztónak lehetősége nyílik a visszacsatolásra, így a vállalatokkal szemben egyenrangúvá emelkedik fel a marketingkommunikációban, amit fogyasztói felhatalmazódásnak nevezünk. Ennek kulcsfontosságú elemei a felhasználó által létrehozott, szerkesztett, vagy épp terjesztett tartalom. Ezen tartalmak hatását semmiképp nem szabad alábecsülni, mivel nagy mértékben befolyásolják a fogyasztói döntéseket – például sok fogyasztó választ fodrászt, vagy épp éttermet a Google felületén elérhető értékelések alapján.

A fogyasztói felhatalmazódás hozadéka az is, hogy maga a marketing is egyre inkább kétpiacúvá válik: Természetesen a legfontosabb piacot még mindig maga a célcsoport alkotja, akik fogyasztják az adott terméket/szolgáltatást. Viszont emellett nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a csoportot sem, aki magát a médiát fogyasztja, hiszen nagy szerepet játszhat az UGC, UEC és UDC létrehozásában – innen kerülnek ki az úgynevezett márkát nem fogyasztó véleményvezérek. Ez a csoport sokszor a negatív híresztelések kapcsán kerül elő, de egy sikeres marketingkommunikációval ez a negatív hatás minimalizálható, sőt akár a csoport tagjai fogyasztókká is válhatnak. Mindenesetre ezt a két kategóriát érdemes külön kezelni, ugyanis legtöbbször nincs nagy átfedés közöttük, és az igények is nagyon eltérőek lehetnek. (Horváth & Bauer, 2016)

### **2.2.2. A POE-elv**

A technológia fejlődésének köszönhetően a marketing piac átrendeződött, valamint a fogyasztói szokások is nagyban átalakultak, ami szükségessé tette a digitális marketingkommunikáció teljes újraértelmezését. Így született meg bő tíz évvel ezelőtt az úgynevezett POE-elv, ami erre lehetőséget biztosít. (Corcoran, 2009)

Maga a POE kifejezés egy betűszó, a három létrehozott kategória kezdőbetűit foglalja magában: Paid (fizetett), Owned (birtokolt) és Earned (szerzett) média. Ez az újfajta megközelítés a marketingkommunikációs eszközök csoportosítására áthidalja a nehézségeket, amik a digitalizáció elterjedésével ütötték fel a fejüket, és figyelembe veszi a kultúra által támasztott elvárásokat is. A POE-elv logikája a kommunikációs tér és közvetítő közeg, valamint az információ birtoklásának megkülönböztetésén alapul. (Horváth & Bauer, 2016)



3. ábra POE-elv (Horváth & Bauer, 2016)

A fizetett (paid) média alatt tulajdonképpen a hagyományos értelemben vett reklámokat értjük. Jellemzője, hogy a kommunikációs üzenet egy közvetítőkön (azaz harmadik fél által) jut el a fogyasztóhoz. (Bauer & Berács, 2006) Emiatt a vállalat nem rendelkezik közvetlenül az információ felett, ami miatt az erőforrások is korlátozottá válnak, így az üzenetnek rövidnek, lényegre törőnek kell lennie. Mivel a vállalat szolgáltatás formájában veszi igénybe, a költségek könnyen előre tervezhetőek. A fizetett média eszközei lehetnek például a nyomtatott sajtó, televíziós reklámok, reklámplakátok, az online térben pedig a videós reklámok, vagy a banner jellegű hirdetések. (Horváth & Bauer, 2016)

A saját (owned) média kategóriába tartozik minden olyan felület, ami a vállalkozás tulajdonában áll. Mivel ebben az esetben nem szükséges egy harmadik fél az üzenetek továbbításához, így ez a típusú média a vállalat közvetlen irányítása alatt áll. A vállalat ezeket a saját belátása szerint módosíthatja és fejlesztheti, ami lehetővé teszi, hogy nagy mennyiségű, friss információ

álljon a fogyasztók és az érdekeltek rendelkezésére. Mivel a saját média fontos eleme az értékesítésnek és az ügyfélkapcsolatoknak is, így ehhez a kategóriához tartoznak a vállalat értékesítési pontjai, az ügyfélszolgálat, a sales, a direkt marketing kampányok és a saját készítésű kiadványok is. Az interneten ez a típus online felületek, weboldal, közösségi média profil, saját szervezésű fogyasztói közösségek és webshop formájában jelenik meg. A saját média akár a marketingkampány fókuszában is állhat, például amikor egy klasszikus fizetett hirdetéssel a vállalat a saját weboldalára irányítja az érdeklődőket. (Horváth & Bauer, 2016)

A szerzett (earned) média főként az utóbbi évtizedben kapott nagyobb hangsúlyt. Ebbe a kategóriába sorolhatunk minden nyilvánosságot nyert média- és fogyasztói tevékenységet. (Csordás & Szabó, 2013) Ennek a típusnak a kialakulása szintén a már említett fogyasztói felhatalmazódáshoz köthető, hiszen a fogyasztó az interneten pár kattintással oszthatja meg a véleményét, ami akár könnyen és gyors ütemben el is terjedhet. Sajátossága, hogy ez egy alulról szerveződő jelenség, hiszen nem a vállalat kezdeményezi, csupán előidézheti a marketingkommunikációs tevékenységével. A másik két kategóriával ellentétben a szerzett média nem csak pozitív, de negatív is lehet. Ez a típus egy új szakterület létrejöttéhez is vezet, ami a szóbeszédmarketing (WOM, word-of-mouth marketing) körül forog. A szóbeszédmarketing célja, hogy okot adjon a fogyasztónak a márkáról beszélni, és támogassa a fogyasztói kommunikációt a többi fogyasztóval és magával a vállalattal szemben. (WOMMA, 2007) A WOM-hoz kapcsolódó részterületek a buzz marketing, vírusmarketing és a közösségi média marketing. (Horváth & Bauer, 2016)

A szerzett marketing kapcsán érdemes megemlíteni a „hijacked media”, azaz eltérített média jelenséget. Erről akkor beszélhetünk, amikor a fogyasztók egy alapvetően pozitívnak szánt üzenetet kiforgatnak, negatív színben tüntetnek fel, vagy épp a kitűzött céltól eltérő módon használja fel. Ebben az esetben a vállalat dönthet úgy, hogy kis horderőjüként ítéli meg a jelenséget, és figyelmen kívül hagyja, de amennyiben túl jelentős lenne a negatív hatás, gyors reagálással és fizetett eszközök felhasználásával lehet korrigálni. (Horváth & Bauer, 2016)

A POE-elv kiemelt szerepet kap a 21. századi kommunikációs tervezésben is, hiszen a fenti információkból is látható, hogy a szerzett médiával komolyan kell számolni. Bár hatása a fogyasztókra számottevő, nem szabad elfelejteni, hogy a sikeres marketingstratégia felépítéséhez elengedhetetlen a megfelelő kommunikációs mix, hiszen egyik kategória sem létezhet a másik nélkül. Mindemelllett a különböző marketingcélokat is más-más eszközök alkalmazásával lehet elérni. Például amennyiben a vállalat célja az ismertségépítés, olyan eszközt célszerű választani, amivel a lehető legszélesebb körben lehet elérni a fogyasztókat, tehát ilyenkor a fizetett



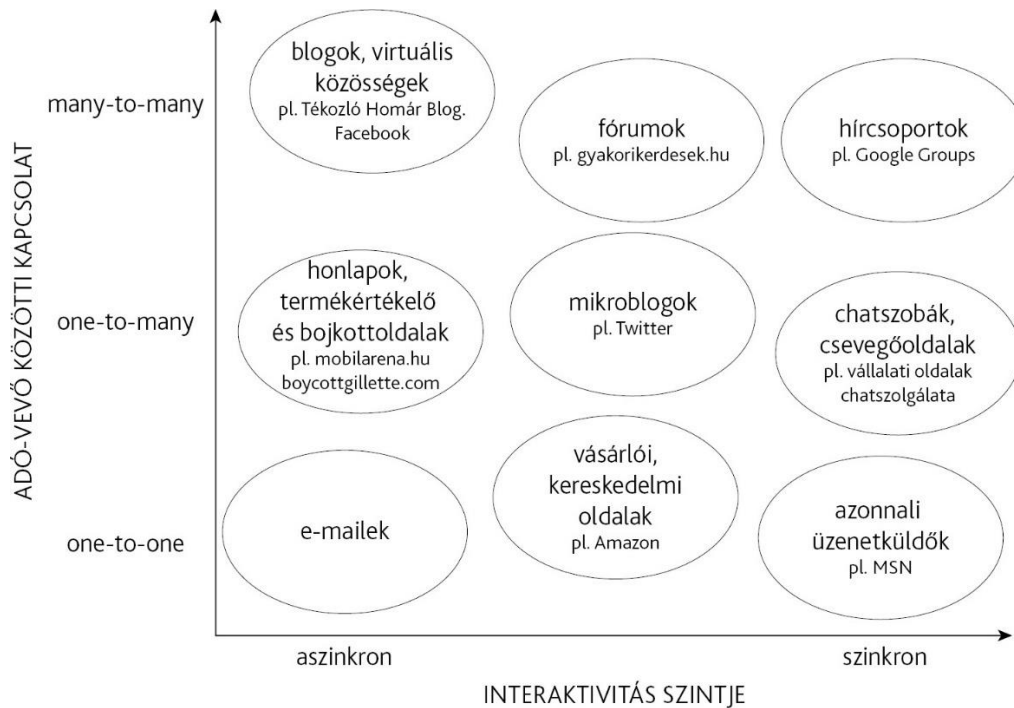
eszközök fognak dominálni. Ha a vállalat az imázs-építésre, vagyis a megítélés javítására szeretne koncentrálni, a saját eszközök alkalmazása javasolt, de mindenképp számolni kell az ennek hatására megjelenő szerzett médiával is. Ha a vállalat egy konkrét terméket/szolgáltatást népszerűsít, szintén a fizetett eszközökhöz érdemes fordulni, hogy minél több fogyasztóhoz eljuthasson az információ. A lojalitás építése főként saját felületeken lehetséges, bár itt nagy hangsúly kerül a fogyasztói beszélgetés támogatására, ami pedig szerzett médiaként fog megjelenni a kommunikációs mixben. (Horváth & Bauer, 2016)

### **2.2.3. Napjaink marketingkommunikációs eszközei**

A korábban is említett online szájreklámról mindenképp érdemes több szót ejteni, hiszen meghatározó elem korunk marketingkommunikációs mixében. Az interneten, ahol mindenki egy kattintással megoszthatja a véleményét és tapasztalatait, és a fogyasztót minden oldalról információk tömege éri, nem ritka az (eredetileg a vállalatok által kibocsátott) üzenetek pletyka jellegű terjedése. (Horváth & Bauer, 2016) Szvetelszky (2002) szerint, aki mélyebben tanulmányozta a pletyka jelenségét, a sajtóban sokszor nem is az a lényeg, hogy mit közöl, hanem hogy az emberek mit fognak majd a hatására beszélni. A pletykára jellemző, hogy az emberek nem csak pusztán tényként adják tovább, hanem ehhez hozzájön az egyének személyes véleménye, de persze az sem mindegy, hogy milyen hangsúllyal, szóhasználattal adják elő, és melyik részét emelik ki. (Horváth & Bauer, 2016) Tehát megállapítható, hogy a pletyka legtöbbször torzítva, de legalább átszínezve tálalja a valóságot.

Ahogy a szerzett média esetében beszéltünk róla, napjaink meghatározó tudományterülete a word-of-mouth marketing, vagy más néven szájreklám. A fogyasztókra gyakorolt erős hatása vitathatatlan, hiszen közelebb áll a személyes ajánlásokhoz, mint a klasszikus reklám, ezáltal a fogyasztók sok esetben megbízhatóbbnak gondolják. Habár maga a WOM nem egy újkeletű jelenség, hiszen a fogyasztók mindig is megosztották egymással az információikat, az internet terjedésének következményeként a fogalmat újra kellett értelmezni. Így született meg az online szájreklám, vagy röviden e-WOM. A klasszikus szájreklámot úgy határozhatjuk meg, mint a fogyasztók között zajló, nem formális kommunikáció, ami egy termékkel/szolgáltatással, vagy épp vállalatokkal kapcsolatos tapasztalatokról, információkról szól. Az online szájreklámot is hasonlóképpen írhatjuk le, de még kiegészül azzal, hogy ezek a kommentek/beszélgetések elérhetőek a többi fogyasztó számára is az interneten. (Hennig-Thurau et al., 2004) Klasszikus

példa lehet az e-WOM jelenségre a Google értékelések funkciója, amivel a fogyasztók egyszerűen megoszthatják a vállalatokkal kapcsolatos tapasztalataikat.



4. ábra Az online WOM csatornái (Horváth & Bauer, 2016)

Bár a WOM marketinghez, kapcsolódik, valamilyen szinten külön kategóriának tekinthető a vírusmarketing. Célja, hogy ösztönözze a tartalom terjedését megosztások által, alacsony költségek mellett. Ahogy a neve is sugallja, a vírusmarketing azt takarja, hogy a marketinganyag vírus módjára terjed emberről emberre nagy sebességgel. A szómarketinggel ellentétben vírusmarketing kizárólag online térben létezik, és feltétele a gyors terjedés, öngerjesztő folyamat és a megdöbbentő üzenet. (Sohn et. al., 2013)

A vírusmarketinghez hasonló, de attól tulajdonságaiban eltérő innovatív eszköz a gerillamarketing. Definíciója alapján gerillamarketingnek nevezhető minden olyan reklámozási mód, ami a megszokottól eltér, meghökkentő, és sok esetben a jóízlés határait is súrolhatja. Kiszámíthatatlan jellegéből fakadóan akár olyan csatornákon, vagy olyan formában is megjelenhet, amire a fogyasztó nem számít, így azokat is van esély elérni vele, akik tudatosan kerülnek a reklámokat. (Sas, 2017)

Az online szájmarketing mellett napjaink sajátossága, hogy a vállalatok a marketing tevékenységük során egyre gyakrabban használnak mémeket. A 21. században a mémek már nem csak a szórakozást szolgálják, hanem jövedelmező eszközökké váltak. (Ngo, 2021) Bár sok közös tulajdonságon osztozik a vírusmarketinggel és a gerillamarketinggel is, mégis csak érdemes külön kategóriaként emlegetni. Ha a mémeket szeretnénk elhelyezni, mint marketingkommunikációs eszköz, egyértelműen digitális médiáról beszélhetünk, hiszen a mémek az internet egyik építőkövei. Beszélhetünk lean-forward, azaz „előredőlős” médiáról is, hiszen az ember általában aktív internethasználat közben találkozik a mémekkel. Habár a mémek tulajdonságaikból fakadóan képesek emberek tömegeit elérni, mégis inkább a szegmensmédia csoportba sorolnám, hiszen nem fizetett hirdetésekre alapoz, és nagyban épít a felhasználók megosztására, interakcióira. Az ATL-BTL felosztásban véleményem szerint nem sok értelme van elhelyezni a mémeket, hiszen egy innovatív eszközről van szó, viszont inkább a BTL eszközökkel mutat közös tulajdonságokat. Ha a mémeket a POE-elv alapján szeretnénk elemezni, azt mondhatjuk el, hogy alapvetően az Owned eszközökhöz tartozik, hiszen a vállalatok a saját online felületeiken jelenítik meg a mémeket, viszont nagy szerepük van az Earned médiában is, hiszen a mémek egyik célja, hogy a megosztásokat és interakciókat ösztönözzék.

## **3. A mém fogalma, megjelenése az interneten**

### **3.1. Tradicionális memetika**

Habár a mém kifejezés hallatán napjainkban már mindenki a vicces, szöveggel kiegészített képekre asszociál, a szó egy teljesen más kontextusban látta meg a napvilágot. A mém szó megalkotója Richard Dawkins, aki Az önző gén című könyvében írt először a memetika témájával kapcsolatban. A szerző szerint a mémek egyfajta új replikátorok, még hozzá a kultúra átadásának egységei, a kulturális evolúció építőkövei, amik utánzás által terjednek emberről emberre. A mémeket a génekhez hasonlítja, hiszen szerinte a kultúra örökítésében olyan szerepet töltenek

be, mint az evolúcióban a gének. A génekhez hasonlóan a mémek is keresztülmennek átalakuláson és versengenek egymással. Maga a mém kifejezés a görög „mimema” szóból származik, Dawkins mémre rövidítette, hogy hasonlítson a gén szóra. A szerző definíciója szerint a mém sokféle alakot ölthet magára: lehet akár egy dallam, bármilyen gondolat, jelszó, divat, vagy épp használati tárgyak elkészítésének módja. (Dawkins, 1976)

Pár évvel később Dawkins gondolatainak sikere mentén megszületett egy új tudományág, a memetika, ami egy teoretikus és empirikus tudomány, ami a mémek replikációját, terjedését és evolúcióját tanulmányozza. (Meyers, 2009) Az 1990-es években több kutató is foglalkozott a memetika kérdéskörével, de az egyik legnépszerűbb, és egyben legvitatottabb műve Susan Blackmore könyve, A mémgépezet. Alapvetően a memetika megszületésekor két nagyobb nézeteltérés alakult ki a tudósok között. Az egyik vitában az egyik oldal ragaszkodott a biológiai hasonlatokhoz, a mémeket génekkel és vírusokkal azonosítva, míg a másik oldal szerint ezek a hasonlatok nem fedik le a valóságot, hiszen az embert passzív, tehetetlen lényként tüntetik fel. (Jenkins et al., 2009) A másik vitában a tudósok egy része, köztük Blackmore (1999) is azon a véleményen volt, hogy az emberek nem többek mémek által irányított eszközöknél. Ezzel az állítással szemben több kutató is állást foglalt, többek között Rosaria Conte is. Szerinte az emberek nem a kultúra átadásának vektorjai, hanem aktorok a folyamatok mögött, hiszen a mémek terjedésében nagy szerepet játszanak a társadalmi normák, észlelések és személyes preferenciák. (Conte, 2000) Ezzel az állítással Shifman (2014) is egyetértett. Én is egyetértek Jenkins és Conte véleményével, hiszen bár a mémek rendelkeznek egyfajta befolyásoló erővel, végső soron az emberek irányítják a mémek terjedését – ellentétben egy vírussal, ami akaratunk ellenére fertőz meg minket, vagy egy programmal, ami egy saját intelligenciával nem rendelkező gépet irányít.

## **3.2. Mémek az interneten**

Míg a tudósok vitákat folytattak le a mém kifejezés koncepciójáról, eközben a szó elterjedt az internetes felhasználók körében is. Létrejötték úgynevezett mém csomópontok, például a Reddit, 4chan és a Tumblr. Napjainkban az internetes közösségeknek hála a mém kifejezést már nem teljesen az eredeti jelentésében használjuk, hanem főként szövegekre, képekre és egyéb kulturális egységekre értjük. (Knobel & Lankshear, 2007) A mémeket akár úgy is megfogalmazhatjuk, mint rövid szövegekkel kiegészített képek, amik ironikus, politikailag inkorrekt,

vagy egyenesen groteszk üzenetet tartalmaznak. (Zanette et al., 2019) Ez friss definíció szerint a mémek a csoporton belüli kommunikáció elemei, humoros tartalommal, amik relevánsak egy meghatározott csoport tagjaival kapcsolatban. (Umair et al., 2020) Egy másik lényeges különbség a mém tradicionális fogalma és az internetes mémek között, hogy míg a memetikában a mémekre absztrakt fogalomként tekintettek, addig az internetes mémek sokkal kézzelfoghatóbbak, például YouTube videók vagy humoros képek. Ezzel szemben vannak tulajdonságok, amikben a két fogalom megegyezik: bár sokszor maguk a mémek egyszerűek, és nem tűnnek jelentőségteljesnek, mélyen mégis tükrözik a szociális és kulturális állapotát a társadalomnak. Pontosan emiatt a mémeket tekinthetjük a (poszt)modern folklór részeként is, hiszen magukban hordozzák a társadalmi normákat és értékeket, például egy szerkesztett kép formájában. (McNeill, 2009)

Ahogy azt Dawkins is kifejtette, a mémeknek három fő tulajdonsága van, ami meghatározza a sikerességüket: hosszú élettartam, termékenység és másolhatóság. Ezeket az internet csak tovább fokozza, hiszen a felhasználók könnyebben tudják megosztani, vagy épp átalakítani a mémeket, az online közeg segíti az információ gyors és pontos átadását, valamint ami feltöltésre kerül, az akár örökké elérhető marad más felhasználók számára. (Meyers, 2009) Az internetes mémek tökéletes eszközei annak, hogy összefoglalják az internet alap tulajdonságait, főleg a Web 2.0 idejében, hiszen az egyénektől folyamatosan áramlanak a társadalom felé, másolás és utánzás útján terjednek, valamint verseny és szelekció mentén átalakulnak. (Shifman, 2014)

Ahogy Nicholas John is megfogalmazta, a Web 2.0 fő tevékenysége a „megosztás”, ide beletartozik a fényképek feltöltése, a Facebook státusz frissítése, vagy épp az online értékelések. Így ezzel együtt a mémek megosztása is egy kívánatos cselekvéssé vált. Tehát amikor megosztunk egy humoros képet egy közösségi oldalon, gyakran mások is folytatják a terjesztését, így a tartalom akár szerves részévé válhat annak, amit a felhasználók tapasztalnak az interneten. (John, 2012)

A mémek másolás és utánzás útján terjednek, tehát az egyének észlelik őket, feldolgozzák az elméjükben, majd újra értelmezik. Nem nehéz észre venni napjaink internetes kultúráját szemlélve, hogy az emberek előszeretettel hozzák létre a saját verziójukat az internetes mémekből: ez történhet mimikri vagy remix által. A mimikri az eredeti tartalom utánzását, másolását jelenti, míg a remix az eredeti tartalom módosítása, például képszerkesztő programok segítségével. (Shifman, 2014)

Ha az internetes mémek fogalmát szeretnénk meghatározni, Shifman definíciójával tudok a legjobban egyet érteni: digitális tételek, amik hasonló tartalommal vagy formával rendelkeznek, a felhasználók a létrehozásukkor tisztában voltak a többi tétel létezésével, és ezek a tételek az internetes felhasználók által többszörösen továbbításra, módosításra vagy másolásra kerültek. (Shifman, 2014)

### **3.3 Mém vagy vírustartalom?**

Bár sok hasonló tulajdonságon osztoznak, a mémeket fontos megkülönböztetni a vírustartalmaktól. A vírustartalmakat úgy lehet a legjobban meghatározni, mint egy szájról szájra terjedő, özönvízszerű folyamat, amikor az üzenet nagy sebességgel terjed emberről emberre több személyes hálón keresztül, aminek eredményeképp gyorsan növekszik a személyek száma, akik találkozhattak az üzenettel. (Hemsley & Mason, 2013) Tehát összefoglalva, a vírustartalmaknak három fő tulajdonsága van: emberről emberre terjednek, nagy sebességgel, és a felhasználók széles rétegeit képesek elérni. A fő különbség ezen tartalmak és a mémek között, hogy ameddig a vírustartalmak csak egy kulturális egységet fednek le (pl. egy vírusvideó), addig az internetes mém mindig egy gyűjtemény, és több egységből épül fel. (Jenkins et al., 2009) Tehát egy vírusvideó vagy kép nem egy mém, viszont lehet egy mém része. Vegyük például a mostanában nagy népszerűségnek örvendő „Maxwell the Cat” (Maxwell a Macska) mémet. 2017-ben egy Imgur felhasználó töltötte fel az eredeti képet a fekete-fehér macskáról, aki egy „ne hajlítsd meg” feliratú papíron fekszik. A kép 2020-ban vált felkapottá, és számos ember osztotta meg a Facebook és Twitter felületeken. 2022-ben a Garry’s Mod-ra került feltöltésre egy 3D modell a macskáról, ami rögtön nagy népszerűségnek örvendett. (<https://knowyourmeme.com/memes/maxwell-the-cat-spinning-cat>) Tehát maga az eredeti kép nem tekinthető mémnek, csak vírustartalomnak, viszont mivel mostanáig számos variáció született a kép és a 3D modell felhasználásával, így ezek összessége már tekinthető mémként.



5. ábra Maxwell, the Cat (Forrás: knowyourmeme.com)

Ennek ellenére a mémek és a vírustartalmak között a határ nem mindig egyértelmű. Sőt, tisztán vírustartalom nehezen létezhet, hiszen a népszerűség magában hordozza, hogy legalább egy ember módosítani fogja a tartalmat. Ahogyan az előző példán is láthattuk, számos mém kezd meg vírustartalomként a pályafutását. Pontosan emiatt a mémeken belül is megkülönböztethetünk két nagyobb kategóriát: a létrehozón alapuló mémek és az alapító nélküli mémek. A fő különbség, hogy míg a létrehozón alapuló fajták egyértelműen köthetők egy eredeti változathoz, általában vírustartalomhoz, míg az alapító nélküliek esetében a tartalmak különböző változatai több helyen bukkannak fel, és egyszerre kezdenek népszerűséghez jutni. (Shifman, 2014)

Mivel a két kategória között szembevető különbségek fedezhetőek fel, természetesen abban is számos eltérést figyelhetünk meg, hogy mi tehet egy internetes tartalmat sikeres vírustartalommal, vagy éppen mémmé. Jonah Berger és Katherine Milkman a kutatásukban azonosítottak hat tényezőt, ami közrejátszik a megosztott tartalmak vírustartalmakká válásában: pozitivitás, erős érzelmek kiváltása, cselekvésre buzdítás, tálalás, presztízs és pozicionálás. (Berger & Milkman, 2012)

A pozitivitás (és természetesen a humor) fontos tényező, hiszen az emberek hajlamosabbak megosztani a pozitív hangvételű tartalmakat, mint a negatívakat, hiszen így arra fókuszálhatnak, ami boldoggá teszi őket, miközben másokat is boldoggá tehetnek. (Shifman, 2014) Pontosan emiatt népszerűek a humoros tartalmak is, sőt, a megosztott tartalmak között is legnagyobb arányban vicces képeket, videókat találhatunk. (Phelps et al., 2004) Egy kutatás azt is kimutatta, hogy amennyiben egy vállalat vírusmarketinget használ, a hirdetés több, mint 90%-os valószínűséggel tartalmaz humoros elemeket. (Golan & Zaidner, 2008)

Természetesen a vírustartalmak kulcs eleme lehet, hogy erős érzelmi reakciókat váltanak ki – legyen az akár pozitív, akár negatív. Ez történhet azáltal, hogy felemelő érzést vált ki a személyekből, elkápráztatja őket, mint például egy természeti csoda vagy egy áttörő tudományos felfedezés – bármi, ami a tipikus „azta” érzést váltja ki az emberből. Az érem másik oldala, amikor a tartalom megbotránkoztatja az embert, vagy erős szorongással, félelemmel tölti el. Ezzel ellentétben azok a tartalmak, amik szomorúságot keltenek az emberben, általában nem válnak vírustartalommá. (Berger & Milkman, 2012)

A téma mellett persze az is fontos, hogy maga a tartalom milyen formában kerül tálalásra. Kutatások azt bizonyították, hogy az egyszerű és könnyen megérthető üzenetű tartalmak sokkal könnyebben terjednek, mint a bonyolultabb társaik. Az emberek a médiafogyasztás közben nem mentális kihívásokat keresnek, hanem könnyed szórakozást, ezért az egyszerű videókat, vicceket nagyobb eséllyel osztják meg. (Berger & Milkman, 2012)

Bár egyedül nem feltétlenül elegendő a vírustartalommá váláshoz, mindenképpen erős kiindulási alapot jelent a presztízs, vagyis a tartalom forrásának hírneve. Erre könnyen találhatunk is példát, hiszen például egy közszereplő által közzétett tartalmat a felhasználók valószínűleg hamarabb osztanak meg, mint egy átlagos emberét. (Shifman, 2014) Meglátásom szerint ebben az is közrejátszik, hogy a közszereplők, legfőképpen a sztárok már rendelkeznek egy stabil követői bázissal, akiknél nagy eséllyel megjelenik a tartalom a közösségi média hírfolyamon.

Maga a tartalom mellett az is fontos tényező lehet, hogy a digitális térben és időben hogyan is jelenik meg egy adott poszt. Ebben az esetben az a fontos, hogy a létrehozó képes legyen elérni a megfelelő célközönséget. Ennek két fajta megközelítése lehet: a csomópontok megcélzása, ahol a felhasználók kapcsolati hálója meglehetősen sűrű, vagy a hidakra való fókuszálás, akik különböző felhasználói csoportok között jelentenek átjárást. (Hinz et al., 2011)

Az utolsó, és lehet a legfontosabb tényező a cselekvésre buzdítás, vagyis hogy az adott tartalom milyen arányban képes akciót kiváltani a felhasználókból. Ezt úgy kell érteni, hogy az embereket a tartalom nem csak a megosztásra veszi rá, hanem egyéb tevékenységekre is a tartalommal kapcsolatban. Pontosan emiatt a vírusmarketing kampányok közül azok válnak a legsikeresebbé, amik lehetőséget biztosítanak a fogyasztónak is a csatlakozásra. (Odén & Larsson, 2011)



### 3.4. A mémek sikerességét befolyásoló tényezők

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy egy tartalom miként válhat népszerű memmé, ebben az esetben szintén hat fő faktort lehet azonosítani. Bár érdemes megemlíteni, hogy az ezeket azonosító kutatás a videó formátumú tartalmakat célozta meg. Ez alapján a tényezők, amik egy videó memetikus sikerét befolyásolják: az átlag ember a fókuszban, törékeny férfiasság, humor, egyszerűség, ismétlődés és érzékeny/vitatott tartalom. (Shifman, 2012)



6. ábra Sikeres mémek tényezői (Saját szerkesztés Shifman, 2012 alapján)

A kutatás által megvizsgált, sikeresen memmé vált videók túlnyomó többségének hétköznapi emberek voltak a főszereplői, sőt, a legtöbb ezek közül amatőr készítésű is. A nagy népszerűségnek örvendő felhasználók által létrehozott tartalmat nagyobb eséllyel módosította a többi felhasználó, mint a professzionális társaikat. Ennek valószínűleg az az oka, hogy a videó készítésének folyamata egyszerű, az átlag ember által elérhető eszközökkel és helyszíneken készül, így nem igényel se nagy szaktudást, a lemásolás vagy az újraalkotás egy kézzel fogható célnak tűnik. Mindemellett a felhasználók nagyobb eséllyel reagálnak egy amatőr videóra, hiszen a készítőket/szereplőket sokkal közelebbnek érzik magukhoz, és valószínűbb az is, hogy választ is kapnak. (Shifman, 2012)

A videók többségének a főszereplői férfiak, de itt nem a klasszikus férfiuralomról beszélhetünk, hanem sokkal inkább arról a jelenségről, amikor a videóban felbukkanó férfiak nem felelnek meg a tradicionális férfias normának a kinézetük vagy viselkedésük alapján. Itt lehet gondolni olyan emberekre, akik például túlsúlyosak, törpék, nevetségesen öltözködnek, ügyetlenek egy

videójátékban, vagy éppen túl femininek. Az ilyen tartalmú videók sokszor ambivalens érzéseket válthatnak ki, hiszen a nézők szimpátiát éreznek a főszereplővel, mert egyfajta lázadást testesít meg a férfiakat érintő magas társadalmi elvárások ellen, ugyanakkor a szereplők komikus ábrázolásán keresztül a videó egyúttal támogathatja is a klasszikus nemi szerepeket. (Shifman, 2014)

A mémek sikerességét befolyásoló egyik legfontosabb tényező természetesen a humor, ahogyan ezt két kutató is megállapította a 2000 és 2005 között létrehozott mémek vizsgálatakor. (Knobel & Lankshear, 2007) Shifman a kutatásában ezt szintúgy megerősítette, bár hozzátette, hogy a humoros tartalmú mémeket is két csoportra lehet bontani. Bár a kutatásában szereplő videók közül többen szándékosan ilyen céllal hoztak létre, nagyobb volt azon tartalmak száma, ahol a szereplők nem szándékosan voltak viccesek. Ide tartoznak például a kisgyermekéről vagy állatokról készült videók, vagy éppen az emberi ügyetlenség. A humor forrása lehet pusztán játékosság, amikor a tartalmat egyértelműen humorosnak szánják, és önmagáért élvezik. Találhat az ember egy mémet azért is szórakoztatónak, mert két összeegyeztethetetlen dolog találkozik egymással egy váratlan helyzetben, például egy férfi női ruhában, vagy egy táncoló gyümölcs. Egy olyan tartalom is lehet vicces, amiben a főszereplők a tudtukon kívül viselkednek humorosan. Az ilyen szereplőket a felhasználó hajlamos alsóbbrendűnek tekinteni, és a videó megnézése, vagy éppen imitálása által felsőbbrendűnek érezheti magát. (Shifman, 2014)

A mémek népszerűségéhez az egyszerűségük is könnyen hozzájárulhat. Az egyértelmű üzenetű, egy szemszögből elkészített videókat nem csak felfogni, hanem újraalkotni is egyszerű. (Shifman, 2014)

Az egyszerűséghez valamennyire kapcsolódik az ismétlődő jelleg is, vagyis amikor egy mozdulat, egy dallam, vagy egy kifejezés folyamatosan ismétlődik a videóban. Egy ilyen tartalmú videó újraalkotásra ösztönözheti a felhasználókat, hiszen már az ismétlődő jelleg is bizonyítja a könnyű másolhatóságot. Emellett például egy többször elhangzó kifejezés vagy dallam jobban megmarad az emberek fejében, könnyebben emlékeznek vissza rá, ami szintén hozzájárulhat a mém sikerességéhez. (Pech, 2003)

Az utolsó faktor, ami közre játszhat egy mém sikerességében, az az érzékeny, vitatott, vagy akár tabu tartalom. Ezek lehetnek például a szex, politika, munkahely, nemi és etnikai hovatartozás, sport és vallás. Természetesen a legtöbb videó nem foglalja magában az összes hat említett faktort, a legsikeresebb mémek esetében minimum három-négy azonosítható. (Shifman, 2014)

Bár számos különbség fellelhető a mémek és a vírustartalmak sikeréhez vezető tényezők között, három közös tulajdonság egyértelműen felfedezhető: az egyszerűség, a humor és a részvételi lehetőség. (Shifman, 2014)

Ha össze szeretnénk foglalni az internetes mémek világát, elmondhatjuk, hogy bár maga a mém kifejezés más értelmezésben kezdte meg pályafutását, mára újra értelmezésre került. Az internetes mémek általában, képek vagy videók formájában jelennek meg, legtöbbször szórakoztató tartalommal, de mégis az internetes társadalom felépítését és kultúráját tükrözik. Bár a fogalmakat gyakran tévesen felcserélve használják, és a határ sem kristálytisztá közöttük, a mémeket mindenképp érdemes megkülönböztetni a vírustartalmaktól. Mindenesetre megállapíthatjuk, hogy a mémek, mint jelenség, szerves részét képezik az internetes kultúrának.

## **4. A mém marketing gyakorlati aspektusai**

### **4.1. A marketingkommunikációban alkalmazott mémek típusai**

Ahogy az előbbi pontban kielemeztük, a mémek és a vírustartalmak sikeréhez eltérő tényezők vezetnek, az utóbbi években a kutatók azt figyelték meg, hogy a mém marketing esetében ez a határ egyre inkább elmosódni látszik. Vannak akik azon a véleményen vannak, hogy egy mém nem létezhet anélkül, hogy maga is vírustartalommá válna. (Wiggins & Bowers, 2014) Mivel a népszerű mémeknél megfigyelhető jelenség a vírusszerű terjedés, pontosan emiatt megállhatják a helyüket, mint a vírusmarketing egy eszköze. A mémek megjelenése az online marketingben a „memejacking” kifejezés megszületését vonta maga után, aminek a jelentése, hogy a vállalatok a már létező mémeket használják fel márkaépítés céljából. Tehát a mémek napjainkban már nem csak a szórakozást szolgálják, hanem piacképes, sőt jövedelmező eszközökké váltak. (Ngo, 2021) Maga a „memejacking” kifejezés a „meme” és „hijacking” szavakból áll össze, utóbbi azt jeleti, hogy eltéríteni.

Bár a mém marketing még egy viszonylag új terület, és nem készült sok mélyreható kutatás a témában, a mémek használatának előnyei egyértelműen látszanak, amennyiben az erőforrás-

alapú nézet szempontjai alapján vizsgáljuk meg. (Ngo, 2021) Az erőforrás-alapú nézet négy fő tulajdonságot azonosít, ami alapján egy erőforrás versenyelőnynek tekinthető: értékes, ritka, másolhatatlan és helyettesíthetetlen. Egy vállalat erőforrása értékesnek tekinthető, ha a felhasználásával bevezethető egy stratégia, ami növeli a hatékonyságot. Ritka erőforrásról akkor beszélhetünk, ha csak a vállalatok szűk csoportja képes hozzájutni, vagy csak korlátozott mennyiségben. Egy erőforrás akkor másolhatatlan, ha egy adott értékes és ritka erőforrással nem rendelkező vállalatoknak nincs is esélye azt megszerezni. A másolhatatlanságnak több oka is lehet, például az erőforrás mögött megbújó társadalmi komplexitás vagy okozati kétértelműség. Helyettesíthetetlen erőforrásról akkor beszélhetünk, amennyiben a vállalat nem rendelkezik egy másik értékes és ritka erőforrással, aminek a kiaknázásával ugyanazt a stratégiai eredményt képes elérni. (Barney, 1991)

Ngo a tanulmányában három fő célt azonosított, aminek elérésében a mém marketing a vállalkozás segítségére lehet. Az első ilyen terület a kommunikáció, valamint a részvétel az internetes kultúrában. Amennyiben a vállalatok a marketingkommunikációban a legfrissebb mémeket használják, úgymond a saját nyelvükön szólítják meg az online felhasználókat, ezzel közvetlenebbnek tűnik a kommunikáció is, főként a fiatal generáció esetében. Emellett a mémek ösztönözhetik a fogyasztói részvételt is a vállalattal, valamint a termékekkel kapcsolatban. Harmadrészt a mémek segíthetik az egyedülálló márkaidentitás kiépítését is, sőt, akár maga a márka is mémmé válhat. (Ngo, 2021) Észrevételeim szerint a célok, amik eléréséhez a mémek használata hozzájárulhat, főként a márkaépítés kategóriájába tartoznak. A márkaépítés esetében a fő szempont, hogy minél több embert sikerüljön elérni, és hogy érzelmi reakciót váltson ki a reklám. Pontosan emiatt a mémek tökéletesen illeszkednek ennél a típusnál a marketing eszköztárba.

A mém marketingről elmondható, hogy amennyiben jól csinálják, egy kiemelt fontosságú eszköz lehet a vírusmarketingben. Fontos, hogy a tartalomgyártó tisztában legyen azzal, hogy melyik mémet milyen formátumban, és milyen kontextusban szokás alkalmazni az internetes kultúrában. Bár a mémek pontos használata az internetes enciklopédiáknak hála könnyen kideríthető, a téma kulcsa mégis abban rejlik, hogy a tartalomkészítő képes legyen kiválasztani a legmegfelelőbb mémet az adott szituációban. Ehhez elengedhetetlen a naprakész tudás az aktuális internetes trendekkel kapcsolatban. Bár a mémek használata hozzájárulhat egy marketingkampány sikeréhez, nem szabad elfelejteni, hogy a mémek önmagukban nem állják meg a helyüket, szükséges őket más marketing eszközökkel kombinálni. Egyrészt a mémek sikere nem garantált, másrészt a tartalomnak szüksége van egyfajta kezdőlökésre, például egy fizetett hirdetés formájában, hogy segítse az elérést. (Ngo, 2021)

## 5. A Z generáció és a mémek kapcsolata

### 5.1. A Z generáció legfőbb jellemzői

A generációkutatás fellendülése a huszadik század második felére tehető, ugyanis a technológiai és társadalmi fejlődés nagy mértékben felgyorsult a korábbihoz képest. A magas várható élettartam következtében akár öt generáció is élhet egymás mellett, akik értékrendjükben nagy eltéréseket mutatnak. (Pais, 2013) A generációelmélet megalkotói Strauss és Howe, akik egészen a tizenötödik századig visszatekintve tanulmányozták a korcsoportokat, és azonos értékeket, tulajdonságokat véltek felfedezni. (Strauss & Howe, 1991)

Az 1925-ös évtől kezdve jelenleg öt különböző generációt különböztetünk meg: csendes generáció (1925-1942), baby boom generáció (1943-1960), X generáció (1961-1981), millenárius/Y generáció (1982-1995) és a Z generáció (1995 után). A 2010 után születetteket emlegetik alfa generációnak is, bár erről a korosztályról még nem áll elég adat a rendelkezésre. (Pais, 2013)

A Z generáció alatt az 1990-es évek közepe/vége és 2010-es évek eleje között született személyek csoportját értjük, akik jelenleg 13 és 29 éves kor között mozognak. Ezt a korosztályt emlegetik több néven is, például net generáció, digitális őslakosok (Prensky, 2001), digitális bennszülöttek, vagy bedrótozott nemzedék. Ezek az elnevezések általában arra utalnak, hogy ez a generáció az első, ami már az internet korszakába született bele. Általánosságnak elmondható a korosztály tagjairól, hogy legtöbben kevés létszámú családokba születnek, és a várható élettartamuk magasabb a többi generációval szemben. Az internet használata életük szerves részét képezi, és az idősebb korcsoportokkal szemben kiválóbb technikai érzékkel rendelkeznek. Közös tulajdonságaik még, hogy értékrendjükben kiemelt szerepet kap a személyi szabadság, hajlamosak közzétenni az interneten életük mozzanatait, viszonylag gyors ritmusban élnek a mindennapjaikat, nyitottak a változásra, valamint nehezebb náluk elérni az elköteleződést egy márka iránt. Mivel a globalizáció időszakában nőttek (vagy még jelenleg is nőnek) fel, a korábbiakhoz képest sokkal jelentéktelenebbé válnak esetükben a kulturális és globális határok. Például hiába származnak különböző országokból, valószínűleg ugyanazok a trendek, események és folyamatok befolyásolják a világnézetüket. Nagy eséllyel ugyanazokat a médiatartalmakat

fogyasztják, vagy éppen ugyanazokat a márkákat vásárolják meg. Mindamellettt hogy hasonló hatások érik őket, lehetőségük van az egymással való folyamatos kapcsolattartásra a világhálón. Bár az ember azt gondolná, hogy a Z generáció esetében csökkent a személyközi kapcsolatok jelentősége, ezt számos kutatás megcáfolta. A korosztály tagjai a virtuális térben és a valóságban egyaránt ápolják a kapcsolatot családtagjaikkal, barátaikkal és ismerőseikkel, ráadásul teljesen természetes számukra, hogy térbeni és időbeli korlátozás nélkül bárkivel képesek kapcsolatba lépni. (Pais, 2013)

## **5.2. A Z generáció médiafogyasztási szokásai**

Ahogy azt már megállapítottuk, a generációk közül a Z generáció az, amelyik a legszorosabb kapcsolatot ápolja az internettel. Az életükben fontos szerepet töltenek be a hálózatok és a kapcsolatok, aminek a nagy hányada online térben zajlik. Pontosan emiatt a kortársak is nagyobb befolyással bírnak az egyénre, mint korábban. (Tari 2011) Nem véletlenül szokás ezt a korcsoportot az „always on” állapot kifejezéssel jellemezni, hiszen napjainkban a megfelelő informáltság, és a társakkal való kapcsolattartás sokszor csak folyamatos online jelenlét mellett lehetséges. (Prensky, 2001) (Tóbi & Törőcsik, 2013) Bár sokáig a Facebook uralta a közösségi média platformok világát, a fiatalok emellett más platformokat is előszeretettel használnak, például Instagram vagy Snapchat. A Z generáció tagjai napjainkra szinte kivétel nélkül rendelkeznek okostelefonnal, valamint ehhez internet hozzáféréssel, ami szintén a folyamatos online jelenlétet támogatja. (Anderson & Jiang, 2018) A Z generációt szokás a „gen C” kifejezéssel is illetni, amiben a C a „connected” állapotra utal, vagyis hogy folyamatosan kapcsolódva vannak különféle közösségi oldalakhoz. Médiahasználatukra különösen jellemző a különböző eszközök egyidejű használata, ebből következik a megosztott figyelem. Mivel a figyelem egyszerre több dologra is irányul, nem könnyű feladat felkelteni az érdeklődésüket. (Tóbi & Törőcsik, 2013)

A korábbi generációkkal ellentétben teljesen más csatornákon érdemes megszólítani őket, hiszen a rádió és a televízió népszerűsége jelentősen lecsökkent köreikben. Bár a közösségi média felületeken folyamatosan jelen vannak, az elérésük mégis nehézkes lehet, ám a párbeszéd lehetőségét vonzónak találják, hajlamosak a bevonódásra. (Tóbi & Törőcsik, 2013) A Z generáció tulajdonságaira reagálva a marketing szakemberek is egy másfajta megközelítést alkalmaznak, mint a korábbi generációkkal szemben. Interaktív sales és marketingcsatornákat hoznak létre,

a marketing tevékenységbe beépítik a virtuális valóságot, valamint egyszerű, azonnali vásárlási lehetőséget biztosítanak a felhasználóknak. A generáció tagjainak fontos, hogy a vállalatok felületei átláthatóak és könnyen kezelhetőek legyenek, hogy illeszkedjen a feszített tempójú életritmusukhoz. Kutatások azt is kimutatták, hogy a vállalati kommunikáció és a közösségi programok is nagy mértékben képesek befolyásolni a vásárlási döntést. Mivel a generáció tagjai számos médiát is fogyasztanak, ráadásul ezeket gyakran párhuzamosan, a vállalatokkal szemben támasztott elvárás, hogy ezeken a platformokon mind képviseltessék magukat. Mindemellett fontos, hogy képesek legyenek lépést tartani a technológia gyors fejlődésével. (Grail Research Analysis, 2001)

## 6. Primer kutatás

### 6.1. A kutatás célja

Kutatásom célja feltérképezni a magyar Z generáció memkultúráját, ide értve például a népszerű mémek témáját, valamint hogy a felhasználók milyen közösségi média felületeken fogyasztanak leginkább ilyen jellegű tartalmakat. Belelátást szeretnék nyerni, hogy a Z generáció szerint mitől lesz egy kép vagy videó jó mém, és milyen helyzetben használják őket a legszívesebben. A kutatás során arra keresem a választ, hogy egy KKV, vagy akár egy nagyvállalat hogyan tudja a mémeket beépíteni a marketing kampányába, hogy az megtérüljön. Ehhez elengedhetetlen, hogy fényt derítsek a Z generáció attitűdjére a marketing során alkalmazott mémekkel kapcsolatban. Szeretném azonosítani a kulcs tényezőket, amik elengedhetetlenek egy sikeres marketinghez, hogy milyen fajta vállalatoknak éri meg mémeket alkalmazni, de emellett fel szeretném hívni a figyelmet azokra a veszélyekre, buktatókra is, amik következtében a mém marketing többet árthat, mint használ.

A fő kutatási kérdések a következők:

Mik a Z generáció észlelései a mém marketinggel kapcsolatban?

Hogyan lehet a mémeket eredményesen hasznosítani a marketing stratégiában a Z generáció eléréséhez?

Milyen helyzetben és milyen fajta mémeket érdemes használni? Avagy mitől lesz sikeres egy mém a Z generáció esetében?

Milyen csatornákon át lehet eljuttatni a mémeket a Z generációs fogyasztókhoz?

## 6.2. A kutatás módszertana

A primer kutatásom két irányú volt, egyaránt végeztem kvalitatív és kvantitatív típusú kutatást is. Az első lépése a kutatásnak egy mélyinterjú volt, a második lépése pedig az interjú eredményein nyugvó kérdőív. A kvalitatív kutatás során 10 emberrel folytattam beszélgetést félig strukturált formában. Az interjúalanyok 18 és 30 év közé estek, tehát zömmel a Z generáció tagjai. A célterület természetesen a mém marketing volt, de nagy hangsúlyt fektettem a mémekkel való általános kapcsolatra is. A mintavétel módja kényelmi mintavétel volt, tehát az alanyok véletlenszerűen kerültek kiválasztásra, vagy önkéntesen jelentkeztek. Az interjúk levezénylése után az adatok feldolgozása tematikus elemzéssel történt.

Az interjú során feltett kérdések szorosan kapcsolódtak a megfogalmazott fő kutatási kérdésemhez:

Mi jut eszedbe a mém szóról?

Milyen témájú/fajtájú mémeket szeretsz?

Milyen mémekkel találkoztál mostanában, mik az aktuális trendek?

Milyen szerinted egy jó mém?

Milyen emlékezetes mémek vannak az elmúlt pár évből?

Hogyan veszel részt a mémkultúrában?

Milyen platformokon találkozol mémekkel?

Találkoztál-e mostanában mém marketing kampánnyal?

Milyen mémeket tudnál elképzelni egy sikeres marketing kampányban? Mit javasolsz?

Van olyan termék, amit csupán a mém miatt vásároltál meg?

Mi a véleményed nem polkorrekt mémekről általánosságban és a marketingben?



Bár a témám jellegéből adódóan a kvalitatív kutatás célravezetőbb, az itt megállapított összefüggések alátámasztására egy online kérdőívet is alkalmaztam, amit 204 ember töltött ki. A kitöltők 14 és 30 év között mozogtak, de a legtöbb kitöltő 22 éves volt. A résztvevők nagy része még tanul, kisebb részük már elhelyezkedett a munkapiacra. A kitöltők felkutatása hólabda módszerrel történt. A kérdőív célja az interjúban adott válaszok „számszerűsítése” mellett a médiafogyasztási szokások feltérképezése volt.

Alapvetően mind a személyes mélyinterjú, mind a kérdőív kérdéseit három nagyobb témakörre lehet felbontani: az alanyok hozzáállása a mémkultúrához, az online tevékenységük a mémekkel kapcsolatban, valamint az attitűdjük a mém marketinggel szemben.

### **6.3. A kvalitatív kutatás eredményei**

A kvalitatív kutatás során végül 10 emberrel sikerült interjút készítenem, amit egy offline, személyes interjú kivételével egy online videómegbeszélés formájában bonyolítottam le, amik egyenként kb. 45-60 percet vettek igénybe.

#### **6.3.1. A mémkultúrához kapcsolódó attitűd**

Az első téma, amit kutattam, az interjúalanyok hozzáállása volt a mémkultúrához. Az első kérdés, kvázi bemelegítésként arra kérte őket, hogy sorolják fel, milyen gondolataik, érzéseik támadnak a mém szó hallatán. Egybehangzó válaszként a szó hallatán mindenki egy vicces, általában felírtos képet, vagy éppen videót látott a lelki szemei előtt. Szintén mindenki megemlítette, hogy a mémekről általánosságban egy pozitív kép él a fejükben, bár páran azt is megfogalmazták, hogy a mémeket akár mások bántására, sértegetésére is fel lehet használni. Többször elhangzott, hogy általában valakinek/valaminek a kifigurázása áll a középpontban. Az egyik interjúalanyom szerint ha a mém szót hallja, ehhez a gondolataiban automatikusan kapcsolódik a „dank memes” kifejezés, ami alatt a sok esetben bizarr, többszörösen átszerkesztett, vagy a túlzott használatuk miatt teljesen ironikussá vált mémeket értjük. Magát a „dank” kifejezést sokszor használják a minőségi mémekre is. (urbandictionary.com, 2017) Egy másik interjúalanyomnak a szó hallatán azonnal az ikonikus, régi mémek jutottak eszébe, például a „Doge”, és hozzátette, hogy a mémek számos formában felbukkanhatnak, akár egyes szövegek is tekinthetőek annak.



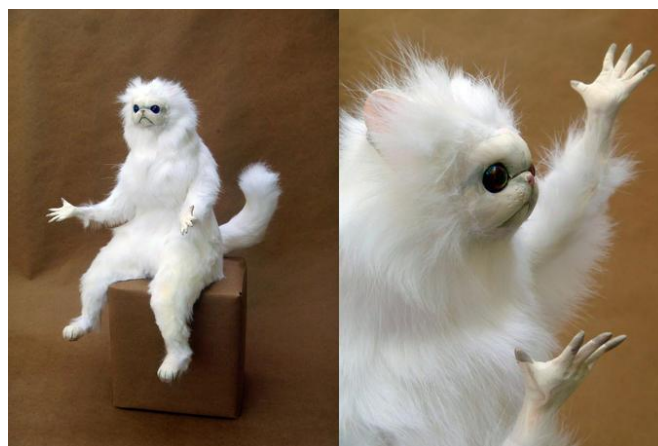
7. ábra Doge (Forrás: knowyourmeme.com)

Az embereket megkértem, hogy meséljenek arról, hogy milyen témájú/formájú mémeket szeretnek, amire elég változatos válaszokat kaptam. Többen kiemelték, hogy szívesen nézegetnek filmekkel, sorozatokkal, vagy épp animékkel kapcsolatos mémeket, pár alanyom megemlítette az állatos témát is. Majdnem mindenki szerint az a lényeg, hogy a mém vagy kapcsolódjon az érdeklődési köréhez, vagy könnyen tudjon vele azonosulni. Ebből következik, hogy többen tagjai olyan közösségeknek, vagy épp baráti társaságoknak, ahol gyakran küldenek be mémeket, például iskola vagy munkahely témában. Amellett, hogy az adott mémmel könnyen azonosulni lehessen, az interjúalanyaim megneveztek több tulajdonságot, amivel a mémeknek rendelkezniük kell. A legfontosabb, hogy egy mémnek viccesnek kell lennie, de szinte mindenki egyetértett abban is, hogy fontos az egyszerűség, valamint a közérthetőség is. Az egyik alanyom szerint sok esetben egy-két szó is elég egy mémhez, hiszen az emberek nem szívesen olvassák el a hosszabb tartalmakat. Páran azt is megemlítették, hogy egy mém esetében nem csak annak témája, de a kinézete is fontos, azaz hogy könnyen magára tudja hívni az emberek figyelmét, például élénk színekkel, kontrasztokkal. Két alanyom szerint egy jó mém nem attól lesz vicces, hogy sértő, és nem bújlik meg mögötte bántó szándék. Mivel a fentiekből következik, külön tulajdonságként nem nevezném, de többen azt is megfogalmazták, hogy egy jó mém könnyen és gyorsan képes terjedni. Ketten beszéltek a „meme template”-ek, azaz a mém sablonok fontosságáról is. Az egyikük szerint mindenképp lényeges, hogy egy adott mémet megfelelő kontextusban alkalmazzanak, hiszen ellenkező esetben sokat veszít az értékéből. A másikuk szerint egy mém sablon attól lesz jó, hogy számos kontextusban fel lehet használni. Természetesen arról is szó esett, hogy az interjúalanyok milyen népszerű mémekkel találkoztak mostanában, mik az aktuális kedvenceik, valamint mik azok a mémek, amikre akár több év távlatából is vissza tudnak emlékezni. Itt bár dolog egyből szembetűnő volt számomra, egyrészt hogy a mostanában felkapott mémek között megjelennek olyanok is, amik régebben

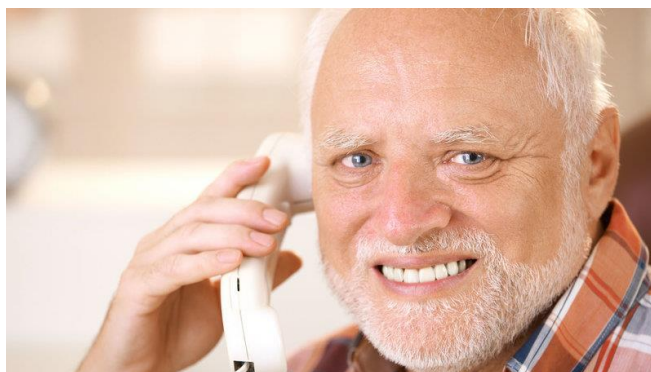
is népszerűek voltak, másrészt pedig hogy az alanyok közül többen is régi mémeket említettek, amikor az aktuális kedvencekről kérdeztem őket. Például az egyikük mostanában sok poszttal találkozott mostanság, amikben a „Persian Room Cat Guardian” fantázianévre hallgató mémet jelenítették meg, ami egy perzsa macskát idéző játékot ábrázol ülő helyzetben, kinyújtott karokkal, ami több évvel ezelőtt született, és egy másikuk felsorolta az emlékezetes mémek között. Hasonló a helyzet „Hide the Pain Harold”-dal, azaz az Arató Andrást stockfotó, ami a férfi elnyomott bánatot/fájdalmat idéző arckifejezése miatt vált ismertté. Az egyik interjúalanyom a „Crying Cat”, azaz síró macska mémet hozta fel példának, ami szintén több évvel ezelőtt született, és számtalan változata ismert. Ahogyan korábban említettem, a „Doge”, avagy az ikonikus shiba inu-t ábrázoló mém is ebbe a kategóriába esik, de a Drake nevű előadót, vagy épp a Dobi-t a Harry Potterből megjelenítők is. Emlékezetes régi mémekre példának az interjúalanyok többek között megemlítették a Rage Comic mémeket (pl. Trollface, Forever Alone, stb.), a „Roll Safe” mémet, ami egy fejére mutató fekete férfit ábrázol, és a kritikus gondolkodás kifigurázására használnak, valamint a Spongyabob mémeket.



8. ábra Crying Cat (Forrás: knowyourmeme.com)



9. ábra Persian Cat Room Guardian (Forrás: knowyourmeme.com)



10. ábra Hide The Pain Harold (Forrás: knowyourmeme.com)

### 6.3.2. Mémekkel kapcsolatos online tevékenység

A következő téma, amit kutattam, az a résztvevők mémekkel kapcsolatos tevékenysége. Megkérdeztem, hogy ki hogyan vesz részt a mémkultúrában, és arra az eredményre jutottam, hogy a két általános tevékenység a like/reakció, valamint a mémek privát üzenetben történő továbbítása. A kommentek írása egyik interjúalanynál sem volt gyakori tevékenység, saját mémeket pedig csak az egyikük szokott gyártani. Mivel mindegyik interjúalanyomnál előhítt, hogy gyakran továbbítanak mémeket barátoknak, így rákérdeztem az emögött meghúzódó motivációra is. A résztvevők elmondása szerint általában akkor küldenek tovább egy memet, ha abban vagy magukra, esetleg a barátaikra ismernek, sok esetben társítva hozzá egy „ez te vagy” vagy „ez én vagyok” üzenetet. Példának az egyik alanyom azt hozta fel, hogy éppen nyaralást szerveztek a barátaival, és talált egy nyaralással kapcsolatos memet, amit azután továbbított a beszélgetésbe. Többen akkor küldenek el mémeket a barátaiknak, ha az kapcsolódik a közös érdeklődési körükhöz. Például a résztvevők közül páran játszanak a Genshin Impact nevű videójátékkal, és az egyikük részletesebben kifejtette, hogy előszeretettel küld játékkal kapcsolatos mémeket a barátainak, akik szintén játszanak vele, hiszen tudja, hogy érteni fogják és nevetni fognak rajta. A mémek továbbításának fő motivációja az, hogy az emberek megnevetessék a barátaikat, vagy éppen feldobjanak egy beszélgetést. Az egyik résztvevő kiemelte, hogy az online kommunikáció sokszor személytelen, hiszen nem látjuk a beszélgetőpartnerünk arcát és testbeszédét, viszont egy kifejező memmel ezt tovább lehet színesíteni. Az egyik interjúalanyom elmondása szerint vannak olyan barátai, akikkel nem szokott hosszasan beszélgetni, hiszen „nincs mondanivalójuk”. Ugyanakkor azt sem szeretnék, hogy kihaljon a beszélgetés, így sokszor a mémeket használják, mint kapcsolattartási forma. Ami még érdekes

volt a kutatás során, hogy az emberekre nem annyira volt jellemző, hogy nyilvánosan osszának meg mémeket, vagy amennyiben meg is teszik, azt általában Instagram story-ban. Ennek is próbáltam kideríteni az okát, és arra jutottam, hogy egyrészt az emberek nem akarják, hogy mindenki lássa a megosztott mémeket, csak azok, akik értik is, vagy a baráti körükhöz tartoznak. Volt olyan résztvevő, aki elmondása szerint a Facebook-on például ismerősei között vannak a kollégái, rokonai, és sok esetben a mémek megosztása előtt saját magukat cenzúrázzák, mert nem akarják, hogy ítélkezzenek felettük. Az egyikük elmondása szerint azért is figyel erre, mert az általa megosztott tartalom saját magát és a személyiségét tükrözi. Ezen kívül az egyik résztvevő mesélt arról, hogy saját maga is gyárt alkalmanként mémeket, amiket utána munkatársaival oszt meg. Beszámolt róla, hogy a mémek alanya általában a főnök, aki „goblin szerű” megjelenésével ikonikus alakká vált. Hozzátette, hogy természetesen semmi gond a főnökkel, és a mémek nem bántó szándékúak, céljuk csupán oldani a hangulatot és feldobni a stresszes hétköznapiakat. Az interjúalanyom munkatársainak reakciói is pozitívak, a válasz az ő szavaival élve „ipari röhögés”.

Arra is kíváncsi voltam, hogy a résztvevők milyen platformokat használnak a leginkább, valamint hogy milyen felületeken találkoznak általában mémekkel. Bár én arra gondoltam, hogy a Facebook lesz a legnépszerűbb platform, de meglepő módon egyik alanyom sem említette a Facebook-ot első helyen. A legnépszerűbb platform egyértelműen az Instagram, ezt követi a Facebook és a TikTok nagyjából fej-fej mellett. Páran említették még a Twitter-t, a YouTube-ot, valamint a Reddit-et is. Mivel érdekes eredmény született ennél a kérdésnél, kértem a résztvevőket arra is, hogy fogalmazzák meg, miért pont az Instagram szimpatikus számukra a közösségi média platformok közül. Erre az egyik válasz az volt, hogy jobb az algoritmus, és az emberek úgy érzik, hogy sokkal jobban illeszkednek a megjelenő posztok az érdeklődési köreikhez, míg a Facebook-on megjelenő tartalom nem feltétlenül releváns számukra, hiszen látják a barátok által megosztott vagy kedvelt tartalmakat is. A másik indok, amit felhoztak a résztvevők, hogy az Instagram sokkal személyesebb is. Ahogy azt fentebb is kifejtettem, manapság a Facebook-on már az emberek ismerősei között megtalálhatók a családtagok, távoli ismerősök, kollégák, akár tanárok is. Ezzel szemben az Instagram-on egyrészt inkább a fiatalabb generációk képviseltetik magukat, az egyik interjúalanyom még szóvá is tette, hogy szerinte a fiatalok mostanra szinte teljesen átvándoroltak a Facebook-ról az Instagram-ra, mert „menekülnek” az idősebbek elől. Egy másik résztvevő szintén azt figyelte meg, hogy az aktív Facebook felhasználók mostanában főleg az édesanyjának a korosztálya. Emellett Instagramon az emberek főleg a közelebbi, vagy éppen online barátaikkal követik egymást, akik előtt

felszabadultabban viselkednek, mint például a szüleik vagy kollégáik előtt, ráadásul az Instagram egyik funkciója, hogy a történet közzétételkor ki lehet választani, hogy a felhasználó csak a legszűkebb ismerősi körével osztja meg a különféle tartalmakat. A TikTok alkalmazást is többen említették, és aki használja, az első vagy második helyen sorolta fel. A résztvevők szerint a TikTok népszerűségének a kulcsa az, hogy egyrészt az algoritmus nagy pontossággal dob fel olyan videókat a felhasználóknak, ami számukra érdekes vagy releváns lehet. Emellett a rövid, zenei aláfestéssel tarkított videók képesek akár hosszú időre képernyő elé láncolni az embereket. A kutatás során ehhez a kérdéshez kapcsolódóan arra is kitértem, hogy a felhasználók észleltek-e bármilyen különbséget a különféle platformokon található mémek között. Erre a kérdésre két jellemző választ kaptam: voltak, akik egyáltalán nem érzékeltek különbséget a két kategória között, szerintük hasonló témájú és formájú mémek jelennek meg számukra a felületeken. A másik csoport azt érezte, hogy az Instagram-mal szemben a Facebook-on közzétett mémek a „normie”, azaz az unalmas, túlságosan mainstream kategóriába esnek, vagy csak egyszerűen nem illeszkednek annyira az érdeklődési körükhöz.

### **6.3.3. A mém marketinggel kapcsolatos attitűd**

A mémek témaköréről ezután célzottan a mém marketingre tértem át. Elsőkörben feltérképeztem, hogy a résztvevők találkoztak-e már egyáltalán mémeket tartalmazó reklámokkal, és hogy mi volt erről az általános reakció. Többen voltak, akik nem tudtak visszaemlékezni, hogy láttak-e volna ilyen tartalmat. Akik találkoztak vele, a példák között szerepelt a Duolingo, Ryanair, Burger King, Spar, Aldi, valamint egyéb kisebb cégek. Az ezekre a reklámokra adott reakciók többnyire pozitívok voltak, például a Ryanair esetében a résztvevőknek tetszett az, hogy az utasokat figurázzák ki, vagyis „nem ápolgatják a lelküket”. Egy másik interjúalanyomnak a cég magas önkritikája volt szimpatikus. A Ryanair Instagram oldalát nézgetve valóban azt tapasztalhatjuk, hogy a mémek témája főként az utasok tudatlansága és tévedései körül forog, vagy éppen a fapados légitársaságok klasszikus jellemzőit figurázza ki. Az egyik résztvevő elmesélte, hogy kíváncsiságból meg szokta nézni, hogy a posztok alatt a felhasználók milyen kommenteket szoktak hagyni, és tapasztalatai alapján túlnyomó többségben pozitív hangvételűek a hozzászólások, ha meg esetleg negatív érkezik, az vagy nem kap kiemelt figyelmet, vagy jópár esetben a Ryanair szintén humorosan reagál rá. Az egyik résztvevő az Aldi-t hozta fel példának. Elmondása szerint mindenképpen hasznos, hogy a cég ilyen jellegű marketinget alkalmaz, hiszen felhívja az ember figyelmét, és könnyebb megjegyezni.

A reakciója pozitív volt rá, főleg amikor első alkalommal találkozott vele, viszont hozzátette, hogy mostanában kissé unalmassá és erőltetetté váltak ezek a tartalmak. Ennek valószínűleg az az oka, hogy túlságosan ragaszkodnak a szóvicceken alapuló mémekhez, és célszerű lenne bevezetni valami újdonságot. Azok a résztvevők, akik nem találkoztak még mém marketinggel, vagy csak nem tudtak visszaemlékezni, azok is alapvetően pozitívan állnak a gondolathoz. Azt a kérdést is feltettem ehhez a témához kapcsolódóan, hogy a résztvevők véleménye szerint melyek azok a területek vagy piacok, ahol el tudják képzelni a mémek marketing eszközként való hasznosítását, és mik azok a területek, ahol többet ártanának, mint használnának. Azt tapasztaltam, hogy az emberek az úgynevezett „könnyedebb” piacokon jó ötletnek tartják a mémeket, ahol a cég imázsához illik a játékosság, „lazaság”, például élelmiszer, gyorséttermek, virágboltok, játékok, stb. Ezzel ellentétben az úgynevezett „komolyabb” területeken, mint a gyógyászat, ügyvédi irodák, biztosító, bank, stb. viszont a mémek használata inkább taszító lehet a fogyasztók részére, mivel komolytalanságot tükröz. Habár az egyik interjúalanyom azt is kiemelte, hogy például bankok esetében, például egy kifejezetten fiatalokat megcélzó szolgáltatás esetén akár elképzelhetőnek tartja a mémek alkalmazását.

When the Duolingo owl sees that I chose fitness over learning Spanish for my 2023 resolution:



11. ábra Forrás: Duolingo Instagram





## How you look complaining about no WiFi on a 40 minute flight



12. ábra Forrás: Ryanair Instagram



13. ábra Forrás: Aldi Facebook

Amellett, hogy a résztvevők véleményét és tapasztalatait kutattam, megpróbáltam őket aktívabban bevonni azáltal, hogy gondolkozzanak el rajta, milyen mémet tudnának elképzelni egy sikeres mém marketingben. Az interjúalanyok közül többeknek az volt a javaslata, hogy mindeképpen népszerű, aktuálisan felkapott mémeket és sablonokat célszerű használni. Ezek a mémek már alaptól népszerűek, és mivel az embereknek már jó tapasztalataik vannak velük, ezért fel fogja kelteni az érdeklődésüket és kisebb eséllyel görgetnek tovább. Ugyanakkor figyelni kell az arany középút megtalálására, hiszen ha egy mémet túlhasználnak, egy idő után



unalmassá válik, és a posztok is erőltetettnek tűnnek. A résztvevők szerint egy másik lehetőség örökzöld klasszikusokat használni, pl. a „Doge”. Amit többen is említettek még, azok a popkultúrával kapcsolatos mémek, például az új és/vagy nagy rajongótáborral rendelkező filmekkel, vagy felkapott színészekkel kapcsolatos mémek. Ezek azért lehetnek sikeresek, mert sok ember talál benne ismerős elemeket, és sokaknak illeszkedik az érdeklődési körükhöz. Azt is javasolták többen, hogy mindenképp előnyös, ha a mémeken keresztül a fogyasztó megismerheti kicsit a cég mindennapjaiba, hiszen ez azt a képet tükrözi, hogy a munkavállalók jól érzik magukat, és így a vállalat megmutathatja a játékos, emberi oldalát. Ez tudatosítja a fogyasztóban, hogy a márka nem csak egy megfoghatatlan fogalom, nem csak egy „nagy komoly név”, hanem emberek vannak mögötte, így a fogyasztó közelebb érezheti magához. Ennek például egy lehetséges módja lehet, ha a főnököt bevonják TikTok videók készítésébe, és vele együtt viccelődnek. Ezeken kívül a kutatásban résztvevőktől itt is elhangzott, hogy a mém marketingben különösen fontossá válnak a mémek tulajdonságai közül az egyszerűség és a látványosság, hiszen akár pár másodpercen múlhat, hogy a felhasználó elolvasson egy posztot, vagy csak tovább görget. Az egyik interjúalanyom szerint egy mém marketing esetében viszont taszító lehet, ha a cég az „arcunkba nyomja a márkát”, vagyis ha a tartalom túlságosan a márka körül forog. Szerinte sokkal nagyobb sikereket lehet elérni egy olyan mémmel, ami természetesen magában foglalja a márkát, de nem az az első benyomásunk róla, hogy ez egy reklám.



*14. ábra A Doge mém egyik variációja (Forrás: knowyourmeme.com)*

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a résztvevők vásároltak-e már valaha termékeket, vagy vettek-e már igénybe szolgáltatást csupán amiatt, mert mém marketinggel találkoztak a cég részéről, vagy mert bármilyen mém kapcsolódott hozzá. Itt szinte mindenkiktől azt a választ kaptam, hogy még nem történt ilyen, vagy nem tudtak ilyen alkalmat felidézni. Az egyik interjúalanyom arról számolt be, hogy az Among Us nevezetű játékot azért próbálták ki a barátaival, mert számos mém kötődik hozzá, például az „Amogus”. Bár mivel a

játék ingyenes, pénzt nem is költött rá. Habár nem egy konkrét mém alapozta meg a vásárlási döntését, az egyik alanyom vásárolt egy egyszínű, fehér bögrét, és saját maga festett rá ikonikus macskás mémeket. Egy másik résztvevő az NBER Bárba látogatott el a barátaival, bár ez csak részben volt a mémeknek köszönhető, ugyanis nagyobb motivációt jelentett a szórakozóhelyhez köthető „Zsozeatya” nevű YouTube-er személye, mivel a társaságából mindenki szereti a videóit. Bár erre konkrétan nem kérdeztem rá, viszont az interjúkból kiderült, hogy a résztvevők közül szinte mindenki igyekszik minél tudatosabb fogyasztó lenni, és kizárólag a reklámokkal nehéz őket vásárlásra bírni. Többen voltak, akik kijelentették, hogy a vásárlási döntéseiket inkább mások véleményére, vagy épp internetes értékelésekre alapozzák, és igyekeznek a legjobb ár-érték arányú termékeket és szolgáltatásokat választani. Ugyanakkor nem zárkoznak el a gondolattól, hogy egy sikeres mém marketing hatására jobban utánajárjanak egy cégnek vagy terméknek, vagy akár ki is próbálják azt, majd véleményt formálnak. Pontosán emiatt többen is jó ötletnek tartották a mémeket figyelemfelkeltésre, de leszögezték, hogy a végső döntésüket nem ez alapján fogják meghozni.



15. ábra Amogus (Forrás: knowyourmeme.com)

Az utolsó kérdésem az interjúban arra irányult, hogy a résztvevőknek mi a véleményük a nem politikailag korrekt, fekete humort tartalmazó, vagy épp polgárpukkasztónak tekinthető mémekről általánosságban, és a marketingben egyaránt. Itt szintén viszonylag egybehangzó válaszokat kaptam, mindenki tartózkodott a szélsőségektől. Az interjúalanyaim szerint ezekkel a mémekkel egy bizonyos pontig nincs probléma, sok esetben humorosak is tudnak lenni. Ugyanakkor mindenki szerint van egy lélektani határ, amikor ezek a tartalmak már túl messzire mennek, és bántóak, ízléstelenek lesznek, vagy csak egyszerűen nem lesznek többé hu-

morosak. A résztvevőket megkértem, hogy magyarázzák el, hogy hol húznák meg ezt a bizonyos határt, és összefoglalva azt lehetne mondani, hogy a rasszizmus, a nemi egyenjogúság, a halál és a vallás tabutémáknak számítanak. Abban nincs különbség, hogy a résztvevők ezt a bizonyos határt hol húzzák meg a magánszemélyek és a cégek esetében, többek szerint előidézhet pozitív reakciót a fogyasztók részéről, amennyiben jól alkalmazzák. (Akár a Ryanair vagy a Duolingo esetében.) Ahogyan az egyik interjúalanyom megfogalmazta, magasan van az ingerküszöbe, és csak azon tud nevetni, ami eléggé „rák” ahhoz, hogy ezt a küszöböt megugorja. Ugyanakkor többen kiemelnék, hogy a cégeknek nem árt vigyázniuk ezekkel a típusú mémekkel, hiszen előfordulhat, hogy rosszul sül el, amivel viszont csak rontják a saját hírnevüket.



16. ábra Forrás: Duolingo Twitter

## 6.4. A kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatás egy online kérdőív formájában zajlott, amit végül 211 ember töltött ki, ezekből viszont 7 fő a célcsoporton kívül esett, vagy érvénytelen a kitöltése, ezért ezeket az eredményeket nem vettem figyelembe az elemzésnél.

### 6.4.1. Demográfiai adatok

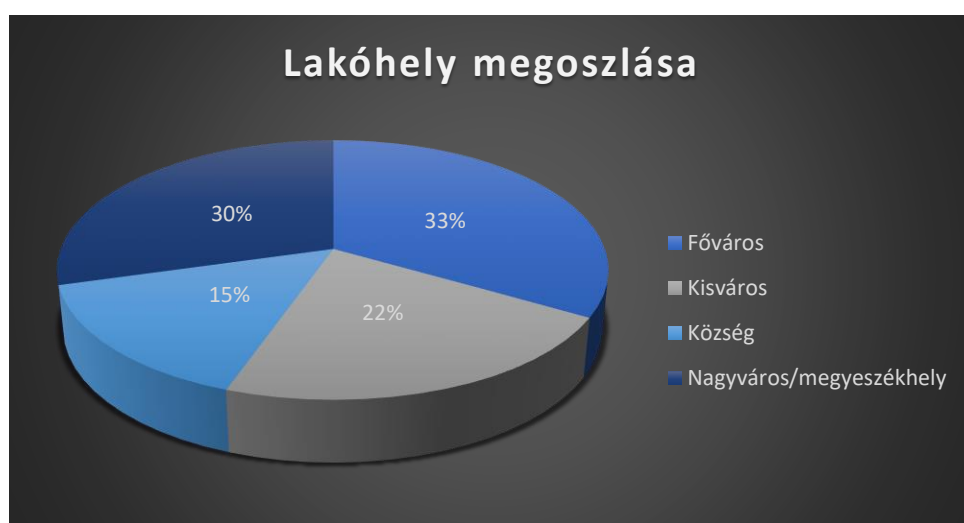
A 204 érvényes kitöltőt figyelembevéve az átlagéletkor 20.55 év, a módusz pedig 22 év, egész pontosan 33 fő jelölte ezt a lehetőséget. A legfiatalabb kitöltő 14 éves volt, a legidősebb pedig 29, így nagyjából a generáció egészét sikerült lefedni.

A nem kiválasztásakor kitöltők 62.7%-a, azaz 128 fő jelölt nőt, 18.6%-a, azaz 38 fő férfit, és 15.7%-a, azaz 32 fő nem-binárist. Ezen kívül 3 fő adott meg egyéb lehetőséget, szintén 3 fő pedig érvénytelen választ adott meg.



17. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján

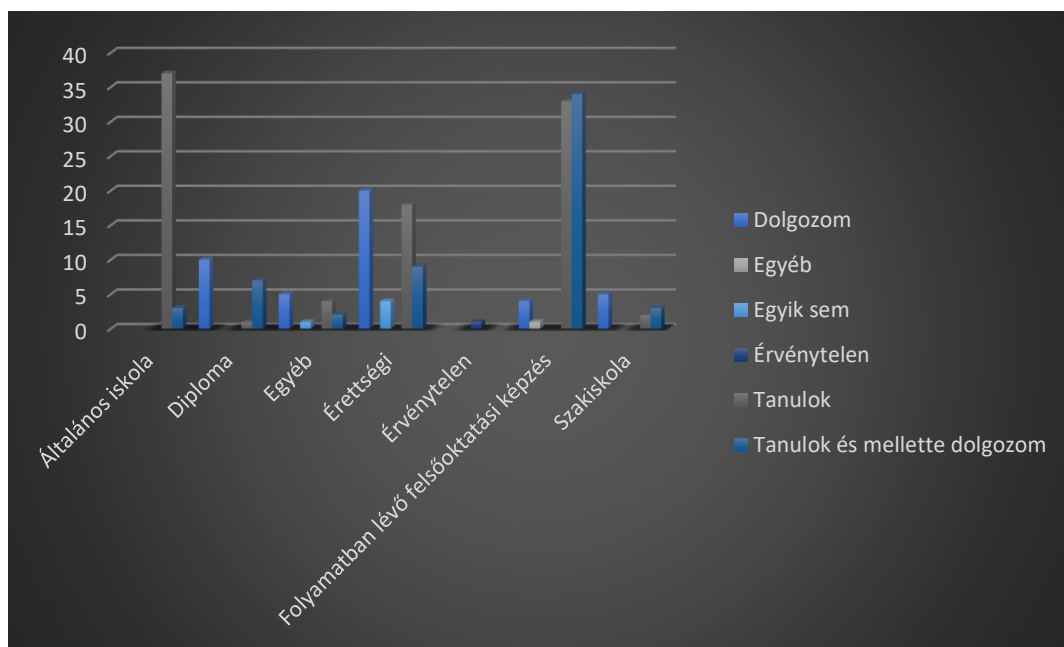
Lakóhely tekintetében a legtöbben a fővárosban élnek életvitelszerűen, 33.3%, azaz 68 fő. Ezt követi a nagyvárosban, vagy épp megyeszékhelyen lakók csoportja 29.4%-kal. A kisvárosban lakók aránya 22.1%, a községben élők pedig 15.2% az összes kitöltőhöz viszonyítva.



18. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A korosztályt megfigyelve arra jutottam, hogy célszerű különválasztani az érettségivel rendelkezőket, valamint azokat, akik felsőoktatási képzésen vesznek részt, viszont még nem szereztek meg a diplomájukat. A kitöltők közül a legtöbben, 35.3%, azaz 72 fő azt a lehetőséget jelölték, hogy jelenleg is folyamatban van a felsőoktatási képzésük. Kerekén 25% azoknak az aránya, akik érettségivel rendelkeznek. 19.6% jelölte a 8 általánost legmagasabb iskolai végzettségnek, 8.8% rendelkezik már diplomával, és 4.9% szakiskolát végzett. Ezen kívül 12 fő adott egyéb választ, és 1 fő érvénytelen.

A kitöltők közel fele, pontosan 46.6% (95 fő) csak tanul jelenleg, 28.4% pedig tanul és dolgozik is mellette. Mint látható, a kitöltők pontosan háromnegyede még a diák éveit tölti, összesen csak a résztvevők 21.6% dolgozik főállásban. 2.5% jelenleg se nem tanul, se nem dolgozik, egy fő adott egyéb, és egy érvénytelen választ.



19. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján

#### 6.4.2. Mémekkel kapcsolatos attitűd

A kérdőív során a kitöltőknek feltettem azt a kérdést, hogy nevezzék meg az aktuális kedvenc mémjüket. A 204 kapott választ rendszereztem, így az említett mémeken belül azonosítottam pár népszerűbbet. Az egyik legnagyobb csoport a macskás mémek voltak, összesen 31 ember adott ilyen jellegű választ a kérdésre. Ezen belül is az egyik legnépszerűbb a „Woman Yelling at a Cat” mém volt, aminek első képkockáján egy jelenetet láthatunk a „The Real Housewives

of Beverly Hills” című amerikai reality-sorozatból, majd ezt követi egy összezavarodott kinézetű fehér macska. Szintén népszerű volt a „Crying Cat” nevezetű mém, ami egy Photoshop által könnyes szeműre szerkesztett macskát ábrázol. Természetesen a macskás mémek kategóriában felbukkant a klasszikus „Grumpy Cat” nevű mém is. 7 kitöltő kedvencének a „This Is Fine” mémet választotta, amelyik egy lángoló szobában kávézó, rajzolt kutyát ábrázol. A kitöltők közül 5-en azt írták, hogy a Pedro Pascal nevű színésztől készült mémek a kedvenceik, például amelyiken Pedro Pascal és Nicolas Cage egy autóban ülnek. Négyen a mélyinterjúk folyamán is említett „Hide the Pain Harold” mémet nevezték meg kedvencükként. Bár sokan konkrét példákat nem említettek, a válaszok között többen említették a filmekkel, sorozatokkal, videójátékokkal kapcsolatos mémeket is.

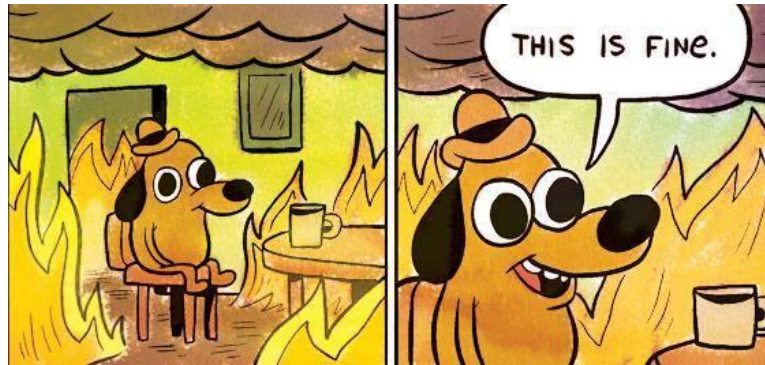


20. ábra Woman Yelling At Cat (Forrás: knowyourmeme.com)



21. ábra A Crying Cat mém egyik változata (Forrás: knowyourmeme.com)





22. ábra This Is Fine (Forrás: knowyourmeme.com)

A következő kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy az elmúlt évek legemlékezetesebb mémjeit sorolják fel. Itt az előzőtől valamennyire eltérő válaszokat kaptam, de a mélyinterjú tapasztalatait alapul véve számítottam bizonyos mértékű átfedésre. Az egyik legemlékezetesebb mémként öt kitöltő által a „Doge” lett megnevezve, ami korábban már szintúgy említésre került. Hasonló népszerűségnek örvendtek hat említéssel a „Pepe the Frog” mémek is, amik egy rajzolt békát ábrázolnak. Kilencen ebben a kategóriában is megemlítették a „Hide the Pain Harold”, valamint négyen a „Crying Cat” című memet. Ezeken kívül volt még pár népszerűbb mém, ami ebben, és az előző kategóriában is felbukkant párszor: például „Elmo Rise”, „Surprised Pikachu”, „Maxwell the Cat”, a Spongyabob-ot ábrázoló mémek, valamint a Borzoi kutyafajtát ábrázoló „Let Me Do It For You” mémek.



23. ábra Pepe the Frog (Forrás: knowyourmeme.com)



24. ábra Mocking SpongeBob (Forrás: knowyourmeme.com)

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a kitöltők általánosságban milyen témájú mémeket részesítenek előnyben. Több lehetőséget megadtam, és kértem a válaszadókat, hogy válasszák ki azt a maximum három kategóriát, amelyikkel a legjobban tudnak azonosulni. A legnépszerűbb téma egyértelműen a mindennapi élet volt 132 szavazattal, tehát az olyan mémek, amik az átlagos hétköznapok történéseit jelenítik meg. Valószínűleg ez a kulcsa a kedvenc mémek között említett „Hide the Pain Harold” és „This Is Fine” mémeknek is, hiszen mindkettőt lehet olyan élethelyzetekre értelmezni, mikor az ember elnyomja a szomorúságát vagy szorongását, és kínjában inkább csak mosolyog. A második legnépszerűbb kategória a filmek és sorozatok témaköre. Ahogyan az a mélyinterjúk során is kiderült, fontos, hogy a mémek témája illeszkedjen az emberek érdeklődési köréhez is, így nem meglepő ezeknek a mémeknek a sikere. A kedvenc mémeknél többen említették a Pedro Pascal-lal kapcsolatos mémeket, amiknek a sikeréhez nagy valószínűséggel az idén megjelent *The Last of Us* című sorozat népszerűsége is nagyban hozzájárult. A következő téma 105 szavazattal a kontextus nélküli mémek lettek. Ide sorolhatóak azok a mémek, amik nem feltétlenül kapcsolódnak konkrét témához, sok esetben önmagukban is viccesek, és számos átszerkesztésen esnek át. Például ide tartoznak a „Crying Cat” mémek, amikhez sok esetben nem társul szöveg, viszont a jellegzetes könnyes arc bármelyik macskás/állatos képre rászerkeszthető. A korábban említett „Pepe the Frog” és „Doge” mémek, vagy a „Cheems” mémek szintén sorolhatóak ebbe a kategóriába. Csupán egy szavazattal maradt le a következő témakör, a videójátékok, amit összesen 104-en választottak. A népszerűségük oka szintén ott keresendő, hogy kapcsolódnak az emberek érdeklődési köréhez. Például a mélyinterjúk során és a kérdőív korábbi kérdései során páran említették, hogy a kedvenceik a *Genshin Impact* nevű videójátékkal kapcsolatos mémek.



Ami számomra meglepő eredmény volt, hogy bár a kitöltők háromnegyede még tanul, az iskola témájú mémek mindössze 70 szavazatot kaptak. Az utána következő kategória pedig a munka, amit 50-en választottak. Ennél a két típusnál jött elő korábban, hogy az emberek nem is feltétlenül a nagyobb mémoldalak által megosztott, vagy az interneten fellelhető mémeket kedvelik, hanem inkább szűkebb körökben, például szaktársakkal, vagy épp kollégákkal közösen készítenek és osztanak meg mémeket. Mindemellett 25 kitöltő választotta az egyéb kategóriát, például dank memes, politika, zene, sport és pszichológia.



25. ábra Nicolas Cage Looking At Pedro Pascal (Forrás: knowyourmeme.com)



26. ábra Cheems/Bonk (Forrás: kérdőív)

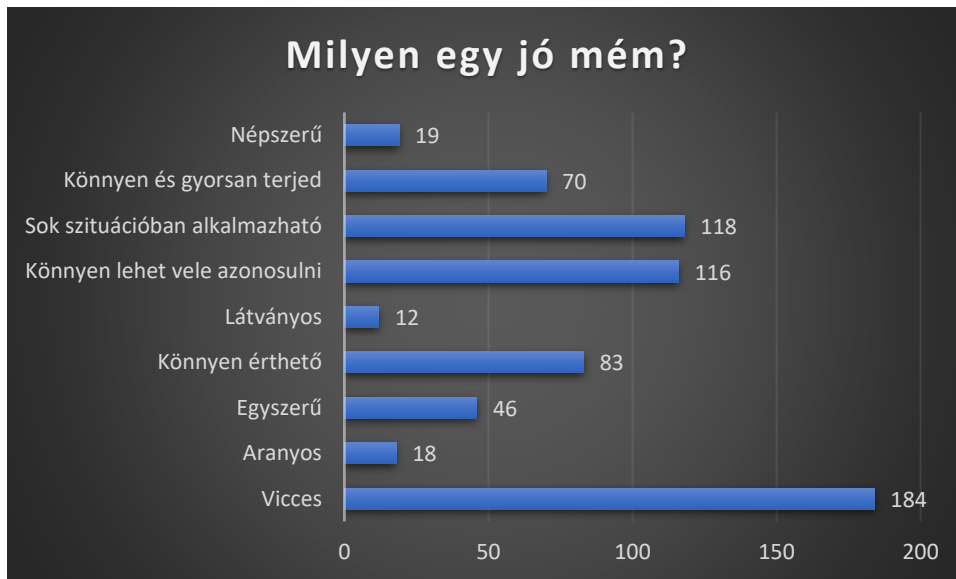
A következő kérdés arra irányult, hogy a kitöltők mennyire tartják magukat jártasnak a mémkultúrában, amit egy egytől ötig terjedő skálán értékelhettek. A legtöbben a 4-es számmal jel-

lemeztek magukat, egész pontosan 31.9%, a pontszámok átlaga pedig 3.41, tehát összességében elmondhatjuk, hogy a kitöltők átlagosan közepesen jól kiismerik magukat a mémek világában.



Ezek után azt kutattam, hogy a kitöltők szerint mik azok a tulajdonságok, amikkel egy jó mémnek mindenképpen rendelkezniük kell. A mémek egyértelműen legfontosabb tulajdonsága, hogy viccesek, amit a kitöltők 90.2%-a, azaz 184 fő be is jelölt. A következő két legfontosabb tulajdonság, amik szinte ugyanannyi szavazatot kaptak, az az, hogy sok szituációban lehessen alkalmazni (57.8%) valamint könnyen lehessen azonosulni vele (56.9%). A kitöltők 40.7%-a szerint fontos az, hogy egy mém könnyen érthető legyen. 34.3% azt jelölte be, hogy egy jó mém képes könnyen és gyorsan terjedni. Az egyszerűséget 22.5% tartotta fontos tulajdonságnak, a népszerűséget 9.3%, az aranyosságot pedig csak 8.8% jelölte. A felsorolásból a legkevesebben a látványosságot jelölték, 5.9%. Ezen kívül páran azonosítottak a felsoroláson kívül más tulajdonságokat is, például kritikát fogalmaz meg, szarkasztikus, fekete humort tartalmaz, meglepő, kiszámíthatatlan és váratlan. Tehát ha össze szeretnénk foglalni, egy jó mém három legfontosabb tulajdonsága a humor, a sokrétű felhasználhatóság és hogy a felhasználó könnyen azonosulni tudjon vele. Ha a korábban említett kategóriákat és témákat összevetjük ezekkel az eredményekkel, továbbra is azt igazolja, hogy a mindennapi élettel és a filmekkel, sorozatokkal, játékokkal kapcsolatos mémeket azért részesítik előnyben az emberek, mert könnyen tudnak vele azonosulni. A kontextus nélküli mémek népszerűsége meg abból következik, hogy könnyen érthetőek és sok szituációban alkalmazható, például akár reakcióképpként egy csevegésben. Ami érdekes, hogy bár a kedvenc mémek felsorolásánál a

macskás mémeket sokan említették, az aranyossági faktor mégsem volt annyira jelentős. Ebből arra lehet következtetni, hogy a macskás mémeket nem azért szeretik a felhasználók, mert aranyosak, hanem inkább a változatos felhasználhatóságuk miatt.



27. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján



28. ábra Sad Cat Chewing A Cord (Forrás: sad cat memes Twitter)

A következő kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy tekintsék át a felsorolt mémeket, és jelöljék be azokat, amelyekkel már találkoztak valahol az interneten. Mivel a felsorolt mémek eléggé népszerűek, hatalmas különbség nem volt megfigyelhető közöttük. Az itt szereplő mémeket a mélyinterjúk során elhangzott példákból válogattam ki. Az első opció a „Pepe the Frog” mém, ami a legnépszerűbbnek bizonyult, egy kitöltő kivételével mindenki ismerte

(99.5%). A második opció volt a „Doge” mém, amit 202 kitöltő ismert fel. A harmadik opció, vagyis a „Woman Yelling at a Cat” mém 201 kitöltő számára volt ismerős. A negyedik opcióra, ami a „Persian Room Cat Guardian” mém volt 190 kitöltő ismert rá. Az ötödik opciót a „Crying Cat” mémet akár az elsőt, egy fő kivételével mindenki ismerte (99.5%). A legkevésbé ismert mém a 6. opció volt, a „Mocking SpongeBob” mém, amit 182-en jelöltek be.

### 6.4.3. Mémekkel kapcsolatos tevékenységek

A kvantitatív kutatásom következő részében a kitöltők mémekkel kapcsolatos tevékenységeit, szokásait vizsgáltam.

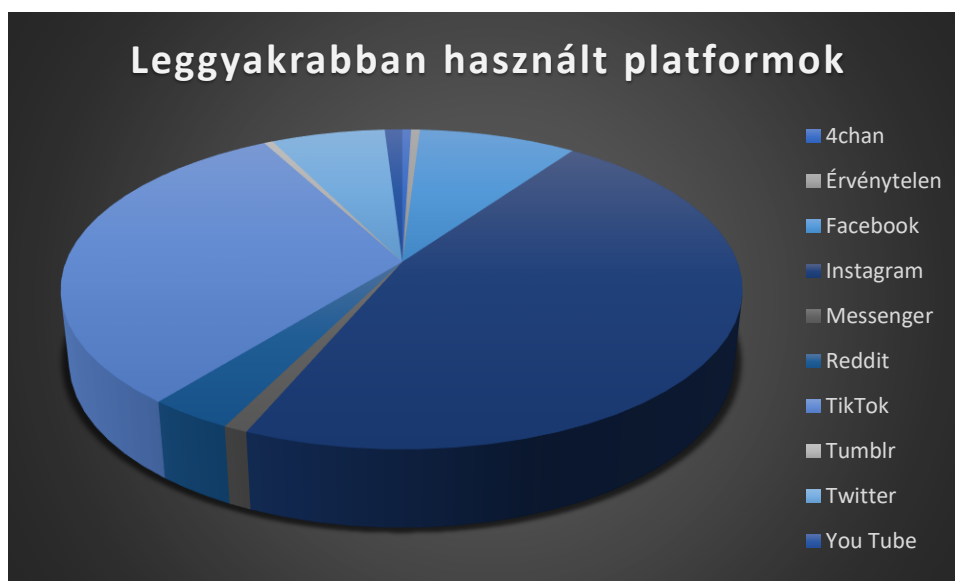
Az első kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy a résztvevők mennyi időt töltenek közösségi média használatával. A legnagyobb rész, 67.5% naponta átlagosan 1-5 órát tölt közösségi média használatával. Kerekén 26% azt a lehetőséget jelölte, hogy napi 5-10 órát töltenek ezzel a tevékenységgel. Ezután jött a csoport, aki kevesebb, mint 1 órát, ők a kitöltők 4.4%-át tették ki. Végül 2.5% a több, mint 10 óra lehetőséget választotta.



29. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdés során felmértem, hogy a kitöltők milyen eszközöket használnak a leggyakrabban. A résztvevők túlnyomó többsége az okostelefont jelölte, vagyis pontosan 85.8%. Mindössze a kitöltők 7.4%-a választotta a számítógép, és 4.9% a laptop lehetőséget. Akik az eszközök közül tabletet használnak leginkább, pedig csupán 1.5%-t tettek ki. Ezen kívül egy kitöltő volt, aki érvénytelen választ adott a kérdésre.

Ezek után a leggyakrabban használt platformokat vizsgáltam meg, és megkértem a kitöltőket, hogy jelöljék be a felsorolásból, amelyiket a leggyakrabban használják. A mélyinterjúk eredményét megerősítve a legnépszerűbb platform az Instagram lett, a résztvevők 46.6%-a választotta azt, mint leggyakrabban használt platform. Bár a mélyinterjú során nem kaptam egyértelmű eredményt, viszont ez a kérdés igazolta, hogy a TikTok népszerűsége a maga 31.4%-ával jócskán meghaladja a Facebook-ét, aminek csak 8.8%-ot sikerült elérnie. Bár hazánkban egyik sem tűnik kifejezetten népszerű a platformnak, a kitöltők 6.4%-a a Twitter-t részesíti előnyben, 3.4% pedig a Reddit-re szavazott. Pár kitöltő az egyéb lehetőséget választotta, így két szavazat érkezett még a YouTube-ra, valamint egy-egy a Tumblr-re és a 4chan-ra.

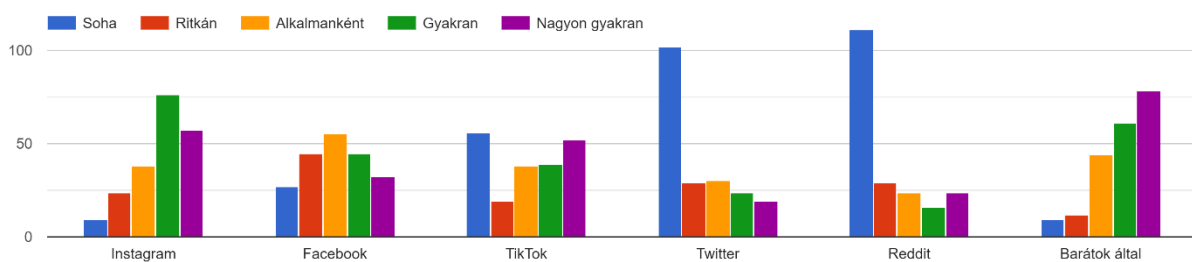


30. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdés során összetettebb formában vizsgáltam, hogy a kitöltők mennyi időt töltenek konkrétan mém nézéssel a különféle felületeken, vagy éppenséggel milyen gyakran találkoznak rajtuk mémekkel. Ha összehasonlítjuk a különféle csatornákat, azt láthatjuk, hogy a kitöltők legnagyobb arányban barátok által találkoznak mémekkel. A „nagyon gyakran” lehetőséget kiválasztók száma is itt a legmagasabb, összesen 78 kitöltő jelölte ezt az opciót. Csúppán kilencen jelezték azt, hogy egyáltalán nem kapnak mémeket privát üzenetben. A mélyinterjúk során szintén megállapítottam, hogy a mémek megosztása mindenki esetében előjött, így nem meglepő, hogy a csatornák közül is ez lett a legnépszerűbb. Bár a barátok által megosztott mémeket nem tudta túlszárnyalni, az Instagram népszerűsége is vitathatatlan a mémek szempontjából. A legtöbben a „gyakran” lehetőséget választották, méghozzá 76 fő, de a „nagyon gyakran” opciót választók száma sem alacsony, hiszen 57 kitöltő jelölte. A „soha” op-

ciót kilencen jelölték, akár a barátok által megosztott mémek esetében. Ha a Facebook oszlopaira tekintünk, szinte egy szimmetrikus képet látunk – a legtöbben, vagyis 55-en azok vannak, akik alkalmanként használják a platformot mém nézegetésre. Ez az eredmény is egybeváág a mélyinterjú eredményeivel, hiszen az összes interjúalanyom rendelkezett Facebook profillal, és néha használja is, csupán a Z generáció már inkább az Instagram és a TikTok irányába vándorol. Maga a TikTok oszlopai is egy érdekes képet mutat, hiszen főleg a két szélsőség jelenik meg rajta. A legtöbben, 56 fő egyáltalán nem használják a TikTok-ot mém nézegetésre, ugyanakkor a második legtöbben, 52-en pedig nagyon gyakran használják. Ahogyan az az eddigi eredményekből is látszik, a Twitter és a Reddit népszerűsége hazánkban meglehetősen alacsony, a válaszadók kb. fele azt a lehetőséget jelölte, hogy soha nem használja a platformot mém nézegetésre.

Milyen gyakran használod az alábbi felületeket mém nézésre, vagy milyen gyakran találkozol rajtuk mémekkel?



31. ábra Forrás: Google Forms (kérdőív)

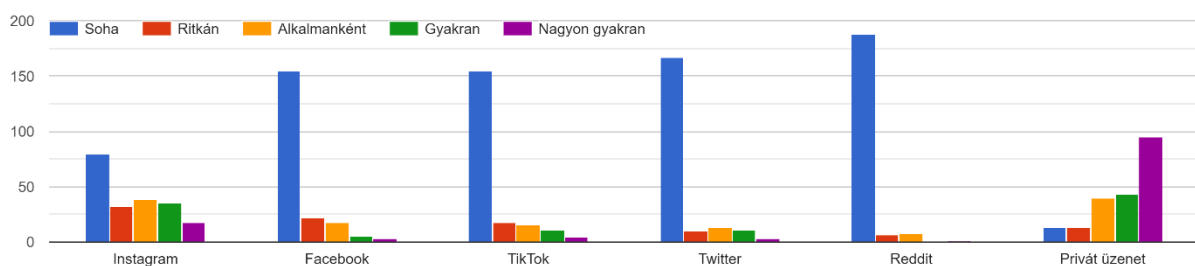
Ezek után a kitöltők mémekkel való kapcsolatát próbáltam kicsit feltérképezni. Megadtam öt állítást, ami egyrészt a mémek készítésére, másrészt a mémek szándékos felkereséséről szól, és a kitöltőknek lehetősége volt a rájuk legjobban jellemzőt kiválasztani, vagy megadni egy új lehetőséget. Bár a mélyinterjúk során csak egy résztvevő volt, aki maga is készített már mémeket, ennél a kérdésnél a legtöbben azok voltak, akik gyakran keresnek rá célzottan mémekre, és sajátokat is készítenek, ők összesen 30.9%-ot tettek ki. A következő az a csoport 26%-kal, akik néha rákeresnek célzottan mémekre, de főleg azokat látják, amiket mások megosztanak. Őket követik azok, akik néha rákeresnek célzottan mémekre, de főleg azokat látják, amiket mások megosztanak, ők pont a kitöltők negyedét, 25%-ot tesznek ki. 16.2% azoknak az aránya, akik gyakran keresnek rá célzottan mémekre, de nem készítenek sajátokat. Csupán egy kitöltő volt, aki nem igazán lát mémeket, vagy szándékosan kerüli őket. Ezen kívül volt

még három kitöltő, akik az egyéb lehetőséget jelölték, és máshogyan fogalmazták meg a mémekkel való kapcsolatukat. Ennél a kérdésnél jól látszódik, hogy a kitöltők nyitottak a mémekre, sőt akár aktívan is keresik őket. Közel harmaduk ahhoz is éreznek motivációt, hogy saját mémeket gyártsanak.

A következő kérdés arra irányult, hogy a kitöltők naponta hány memet osztanak meg átlagosan. A legtöbben, 64.2% naponta 1-5 memet oszt meg. Ezt követi 16.2%-kal azoknak az aránya, akik egyáltalán nem osztanak meg mémeket. Akik napi 5-10 memet osztanak meg, azoknak az aránya 12.7% az összeshez viszonyítva. A naponta akár 10-nél több memet megosztók pedig összesen 6.9%-ot tesznek ki. A számokból látszik, hogy a kitöltők túlnyomó többsége, azaz 83,8% naponta minimum egy memet megoszt, tehát viszonylag magas a megosztásra való hajlandóság.

Az előző kérdés kvázi kiegészítéseképp azt is megvizsgáltam, hogy a kitöltők mennyi memet osztanak meg mémeket a különböző platformokon. Ez a kérdés érdekes eredményekre vezetett, ugyanis mind a Facebook, a TikTok, a Twitter és a Reddit esetében is az látszódik a grafikonokon, hogy a kitöltők több, mint háromnegyede egyáltalán nem oszt meg mémeket ezeken a platformokon, rendszeres megosztónak pedig csak pár ember vallotta magát. Az Instagram esetében kicsit más a helyzet, bár még mindig többségben vannak azok, akik sosem osztanak meg mémeket, ők csak kicsit több, mint harmadát teszik ki az összes kitöltőnek. Ezzel szemben privát üzenet esetében a kitöltők csaknem fele továbbít nagyon gyakran mémeket, és akik sosem osztanak meg mémeket ezen a csatornán, mindössze 13-an vannak.

Milyen gyakran osztasz meg mémeket az alábbi felületeken?



32. ábra Forrás: Google Forms (kérdőív)

#### 6.4.4. A mém marketinggel kapcsolatos attitűd

A kérdőíves kutatásom utolsó blokkjában célzottan a kitöltők mém marketinghez való hozzáállását vizsgáltam. Az első kérdés arra irányult, hogy a résztvevők mennyire tartják hasznosnak a mém marketing felhasználását a marketingben, amit egy egytől ötig terjedő skálán lehetett értékelni. A legtöbben, a kitöltők 40.2%-a 4-esre értékelte a hasznosságot, átlagban pedig 3.73-as értékelésről beszélhetünk. Ebből látszik, hogy a résztvevők attitűdje sokkal inkább pozitív, mint negatív.



33. ábra Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő kérdés során azt vizsgáltam, hogy a kitöltőknek mi az általános reakciója, amikor mémeket tartalmazó hirdetésekkel találkoznak. A kitöltők több mint fele, 54.4% azt a választ adta, hogy like-olással, vagy egyéb pozitív reakcióval fejezi ki a tetszését. 23% nem foglalkozik vele különösebben, általában csak tovább görget. 9.3% azoknak az aránya, akik nem találkoztak még ilyen jellegű marketinggel, vagy nem tudják felidézni. A megosztással reagálók és a negatívan reagálók vagy nemtetszésüket kifejezők aránya megegyezik, mindkettőt a résztvevők 3.5%-a jelölte. Azok, akik a reklám hatására felkeresik a cég oldalát, mindössze 1%-ot tesznek ki. Ami érdekes, hogy ennél a kérdésnél érkezett a legtöbb „egyéb” válasz, ami tovább színesíti a fogyasztók attitűdjéről festett képet. Többen azért választották ezt a lehetőséget, mert nem tudtak egy általános reakciót megfogalmazni, ugyanis nagyban függ a reakciójuk magától a cégtől, a mémtől és a kontextustól is. Voltak olyanok, akik negatívan reagálnak, de hozzátették, hogy nem a mém miatt, hanem mert szerintük a mém elveszíti a lényegét, ha marketing célokra használják fel. Egyes résztvevők pozitívan reagálnak, ha egy mém marketing fantáziadús és



illik a cég imázsához, de csak alkalmanként találkoznak ilyenekkel. Az egyik kitöltő azt a lehetőséget adta hozzá, hogy élből elutasítja a reklámokat. Az egyik résztvevő egy konkrét példát is kiemelt itt, méghozzá a Fortnite Burger történetét. Maga a Fortnite Burger egy mém volt, miszerint az emberek a Burger King-től egy lila színű, a Fortnite nevű játék által ihletett hamburgert követeltek. Ez addig eszkalálódott, hogy megrendezésre került a Facebook-on “Békés Fortnite Burger Kérés és T pózolás az oktogoni Burgernél” néven emlegetett esemény. A tömeg valóban megrohmozta a helyszínt, és a személyzet is pozitívan állt a történésekhez. Meglepő módon nem csak a gyorsétterem profitált ebből, hanem a Wolt is kivette a maga részét, ugyanis ők biztosítottak száz darab lila színű hamburgerzsemlet a tömegnek, ami pillanatok alatt el is fogyott. (esport1.hu, 2018)

Az utolsó kérdésben végül arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mely cégek mém marketing anyagaival találkoztak már. Felsoroltam hat opciót, amik elhangzottak a mélyinterjúk során, valamint egy “Egyik sem” opciót is hozzáadtam, viszont lehetőség volt “egyéb” válaszokat is megadni, aminek a lehetőségével sokan éltek is. Ahogyan a diagramon is látszik, a legtöbben a Duolingo-val találkoztak, egész pontosan a kitöltők 51%-a. Ezt követte a Burger King 39.2%-kal. A KFC mém marketingjével a résztvevők 20.6%-a találkozott már. Ezeket követte az Aldi 17.2%-kal, majd meglepő módon a Ryanair, amelyikkel a kitöltők csupán 13.2%-a találkozott. A felsorolásból az utolsó a Spar lett, a maga 11.8%-ával. 17.5% választotta azt a lehetőséget, hogy nem látott még mémeket tartalmazó reklámokat, vagy nem tudja felidézni. Ezeken kívül pár kitöltő hozzáadott új lehetőségeket, akiknek találkozott már mém marketing anyagaival: Wendy’s, OperaGX, Flixbus, Ikea, McDonald’s, valamint játékfejlesztők és kisebb vállalkozások.

A kérdőív végén opcionálisan lehetőséget hagytam a kitöltőknek arra is, hogy szabadon leírassák a gondolataikat, vagy bármilyen megjegyzésüket a kérdőívvel és a témával kapcsolatban. Összesen 36-an éltek ezzel a lehetőséggel, ebből pedig mindenképp megéri idézni egy párat, hiszen a véleményük tovább árnyalja a Z generáció memkultúrájáról, valamint a mém marketinggel kapcsolatos véleményükről alkotott képet.

*“Lehetnek egyszerűen jópofák/szórakoztatóak, de ugyanakkor hátulütő, hogy erőltetettek és kínosak is, amik viszont a várt eredmény ellentétét is kiválthatják. Személy szerint nagyon szeretem a groteszket, számomra a merészebb, provokatívabb felhasználások a leginkább érdekesek.”*

*“Cégek gyakran túlhasználják és még csak eltávolodnak velük az emberektől (lásd: silence brand meme eredete). Fontos egy olyan szintű abszurditás belevitele, hogy elcsodálkozzon az ember, hogy "ilyet kimertek rakni?"”*

*“...bár sok cég próbálkozik mémekkel dúsított reklámokat, a javarészüik pocskék minőségű.”*

*“Nehéz jól csinálni, mert a lényeg nem az, hogy bele kell erőszakolni valami reklámot a drake formátumba, hanem, hogy maga az üzenet vicces legyen, amiben tud segíteni a mém, mint platform. A mémformátumtól önmagában nem lesz egy reklám hip vagy vicces.”*

*“Z generációs social media expertet minden ilyesmire vállalkozó cégnek!!”*

*“Ha marketingként használ valaki mémet, ne egy agyonhasznált mém legyen hanem újabb vagy örökzöld, és ne lehessen érezni az erőlködést benne...”*

Tehát ha össze szeretnénk foglalni, a megjegyzésekben itt is alapvetően pozitív hozzáállás tükröződik, de sokan mégis fenntartásokkal kezelik a mém marketing témakörét, feltehetőleg a negatív tapasztalatoknak köszönhetően. Ahogyan a személyes interjúk során is felbukkant ez a gondolat, ez a kérdés csak tovább nyomatékosítja, hogy hiába lehet nagy sikereket elérni a mém marketing alkalmazásával, számos cég nem megfelelően alkalmazza. Ahogyan a kérdőív kitöltői megfogalmazták, erőltetettnek tűnik, amit okozhat egy rosszul megválasztott sablon, egy túlhasznált mém vagy akár téma, vagy akár az is, hogy túlságosan a márka szerepel a tartalom középpontjában. Szintén érdemes elgondolkozni a „silence brand” mém eredetén is, amit az egyik hozzászóló említett – ezt a jelenséget Ngo is elemezte a tanulmányában. Hiába lehet nagy sikereket elérni a mém marketinggel, ha egy vállalat nem megfelelően használja, arra a fogyasztó nagy eséllyel negatívan fog reagálni, és felütheti a fejét a korábban is említett „hijacked media” jelenség. Így született meg a „Silence, Brand” (magyarul csend legyen, márka) nevű mém is, amikor a fogyasztók egy mémmel reagálnak a nem megfelelően alkalmazott mém marketingre, ezzel szarkasztikus módon jelezve a vállalatnak, hogy fejezzék be, amit csinálnak. (Ngo, 2021)



34. ábra *Silence, Brand* (Forrás: [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com))

## 7. Összegzés

Összességében a mém marketingről elmondható, hogy mém mindig egy viszonylag fiatal, viszont annál nagyobb potenciállal rendelkező területről beszélhetünk. Bár a mémek eddig is szerves részét képezték az internetes társadalomnak, napjainkban már nem csak szórakozásra lehet őket használni, hanem a marketingben is megállják a helyüket, mint eszköz, ráadásul sok esetben profitnövelő hatásuk is lehet. Sok hasonlóságot mutat a mém marketing az online szájmarketinggel és a gerillamarketinggel is, de mégis külön kategóriát képez a marketing-kommunikációs eszközök között. A mém marketing sikerességének kulcsa abban rejlik, hogy ezzel a módszerrel a vállalatok a saját nyelvükön szólnak a fogyasztóhoz, ezért sokkal személyesebbnek érződik, különösen a Z generáció esetében. A mémeket legfőképpen márkaépítés céljából érdemes felhasználni, hiszen ebben az esetben a fő cél, hogy széles tömegek elérése mellett az emberekből érzelmi reakciókat váltson ki, amihez a mémek tökéletes eszközök. A sikeres mém marketinghez elengedhetetlen, hogy a marketing szakember jártas legyen a mémek és az internet világában, valamint felismerje, hogy milyen helyzetben milyen mémet érdemes használni.

A mém marketing különösképpen a Z generáció esetében lehet kifizetődő. Ez a korosztály az első, akik az internet korszakában nőttek fel, ezért jelentősen eltérnek a korábbi generációktól.

Jellemző rájuk, hogy az internet használata életük szerves részét képezi, és az idősebb korcsoportokkal szemben jobb technikai érzékkel is rendelkeznek. Értékrendjük középpontjában a személyi szabadság áll, gyors ritmusban élik az életüket, nyitottak a változásra és nehéz elérni náluk az elköteleződést. Életük a hálózatok és a kapcsolatok körül forog, emiatt a kortársak befolyása is jelentősebb, mint a korábbi generációk esetében. A Z generációra jellemző még a több média egyidejű fogyasztása is, valamint a multitasking.

Alapvetően elmondhatjuk, hogy a Z generáció pozitívan áll a mém marketinghez, és inkább látják hasznosnak, mint haszontalannak annak ellenére, hogy a kutatásban résztvevők között páran kimondottan reklám kerülőnek vallották magukat. Ugyanakkor páran kiemelték, hogy kicsit vegyes érzelmekkel állnak a mém marketinghez a helytelen felhasználásából fakadó rossz tapasztalatok miatt.

A mém marketing sikeressége számos tényezőtől függ. Elsősorban lényeges lépés, hogy a vállalat kiválassz a megfelelő formájú és témájú mémet. Egy jó mém esetében elengedhetetlen, hogy vicces legyen és könnyen lehessen vele azonosulni. A gyors terjedést segíti az egyszerűség és a könnyű érthetőség. Sok esetben célravezető, ha egy vállalat népszerű, vagy éppenséggel örökzöld mémeket használ, ugyanakkor figyelni kell arra, hogy a választott mém ne legyen túlhasznált, hiszen akkor veszít az értékéből. A szekunder és primer kutatás azt is megmutatta, hogy a meghökkentő, kissé polgárpukkasztó téma is vezethet sikerre, a kutatás során páran arról számoltak be, hogy olyan magasan van az ingerküszöbük, hogy ellenkező esetben nem is érdekli őket egy mém. Ugyanakkor érdemes észben tartani, hogy a bántó jellegű, bizonyos tabu témákat (pl. szexizmus, halál) érintő marketing anyagok több kárt okozhatnak, mint hasznot. A kutatásból az is kiderült, hogy bizonyos területeken negatív reakciót válthat ki a mémek használata, például a gyógyászatban vagy egy ügyvédi iroda esetében.

Nagy jelentőséggel bír a megfelelő platform megválasztása is. A primer kutatásomból kiderült, hogy a Z generáció esetében a leggyakrabban használt platform az Instagram, majd ezt követi a TikTok. Ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy mivel a legtöbb kitöltő privát üzenetben találkozik mémekkel, és a legtöbben ott is osztják meg őket, a mém marketing esetében a UDC (user-distributed content) kiemelt jelentőséggel bír.

Végezetül érdemes megemlíteni a mém marketing hátrányait is. Bár egy helyesen alkalmazott mém marketinggel nagy sikereket lehet elérni, amennyiben nem megfelelően alkalmazzák ezt az eszközt, könnyen az imázs kárára is mehet. Természetesen negatív visszhangot vonhat

maga után egy felháborító tartalmú mém, de a kutatásból kiderült, hogy egy nem vicces, erőltetettnek ható, kínos tartalom szintén ronthatja egy vállalat hírnevét. Egy sikertelen mém marketing oka lehet egy rosszul megválasztott mém formátum, egy humortalan üzenet, vagy (ahogyan az egyik interjúalanyom is fogalmazott) túlságosan „az ember arcába nyomja” a márkát. Ezt megerősítve a kérdőív kommentjei között is megfogalmazta az egyik kitöltő, hogy nem attól lesz vicces egy mém, hogy „beleerőszakolják a Drake formátumba”.



**Bármelyik  
másik márka**

**Az én  
márkám**

35. ábra Példa a helytelen mém marketingre (saját szerkesztés)

## 8. Források

AMA [American Marketing Association] (n.d.): Dictionary [“integrated marketing communications”].

Anderson, M. – Jiang, J. (2018): Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center.

Arens, W. F (2006): Contemporary Advertising. 10th edition. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

Az önző gén; ford. Siklaki István; Gondolat, Bp., 1986 ISBN 963-281-645-5, 237-252

Barnes, K. et al. (2021) “Dank or not? Analyzing and predicting the popularity of memes on Reddit,” Applied Network Science, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.1007/s41109-021-00358-7>.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. doi:10.1177/014920639101700108

Bauer András & Berács József (2006): Marketing. Budapest: Aula Kiadó, Budapesti Corvinus Egyetem.

Bebić, D. & Volarevic, M. (2018). Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. Communication & Society 31(3), 43-56.

Becker, G. S. & Murphy, K. M. (1993): A simple theory of advertising as a good or bad. The Quarterly Journal of Economics 108 (4) 941–964.

Beig, F.A. and Khan, M.F. (2018) “Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook,” Vision: The Journal of Business Perspective, 22(3), pp. 264–275. Available at: <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>.

Berger, J. (2016) Contagious: Why Things Catch On. New York, United States: Simon & Schuster.

Colin Lankshear and Michele Knobel, A New Literacies Sampler (New York: Peter Lang, 2007).

Colin Lankshear and Michele Knobel, A New Literacies Sampler (New York: Peter Lang, 2007).

Corcoran, S. (2009): Defining owned, earned, and paid media. 2009. 12. 16. URL: link. Letöltés ideje: 2012. 01. 05.

Cova, B. & Cova, V. (2002): Tribal marketing – The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36 (5–6), 595–620.

Cruz, D. and Fill, C. (2008) “Evaluating viral marketing: isolating the key criteria,” *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), pp. 743–758. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634500810916690>.

Csordás T. & Szabó D. T. (2013): Internet. In Horváth D., Nyirő N. & Csordás T. (szerk): *Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók*.

Csordás T. & Varga Zs. (2013): Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth D., Nyirő N. & Csordás T. (szerk): *Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók*.

Csordás, T.V. (2015) A FOGYASZTÓI RÉSZVÉTEL MINT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ A DIGITÁLIS MÉDIÁBAN. Available at: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891/1/Csordas\\_Tamas\\_dhu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891/1/Csordas_Tamas_dhu.pdf).

Dr. Pais, E. R. (2013). Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához – tanulmány. *Tudománykommunikáció a Z Generációnak*.

Fazekas Ildikó & Harsányi Dávid (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szokratész Kiadó.

Fitrianto, B. (2022) Utilizing Meme as Digital Marketing Strategy. Available at: [https://www.academia.edu/67025896/Utilizing\\_Meme\\_as\\_Digital\\_Marketing\\_Strategy](https://www.academia.edu/67025896/Utilizing_Meme_as_Digital_Marketing_Strategy).

Grifoni, P., D’Andrea, A. and Ferri, F. (2012) “An Integrated Framework for On-line Viral Marketing Campaign Planning,” *International Business Research*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n1p22>.

Groeger, L. and Buttle, F. (2014) “Word-of-mouth marketing,” *European Journal of Marketing*, 48(7/8), pp. 1186–1208. Available at: <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2012-0086>.

Guy Golan and Lior Zaidner, “Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, no. 4 (2008): 1083–6101.

Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38–52.

Henry Jenkins, Xiaochang Li, Ana Domb Krauskopf, and Joshua Green, “If It Doesn’t Spread, It’s Dead (Part One): Media Viruses and Memes,” Feb. 11, 2009, [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html).

Horváth, D. and Bauer, A. (2016) *Marketingkommunikáció*. Budapest, Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó.

Horváth, D. és Mitev, A. (2019) „Értékesek-e a mémek? Internetes mémérték a felhasználók véleményén keresztül”, *Marketing & Menedzsment*, 50(1), o. 25–35. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/909> (Elérés: 21 február 2023)

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/55766/1/Bebic.pdf>

<https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html>

<https://esport1.hu/news/2018/12/07/fortnite-battle-royale-magyar-oktigon-burger-king-wolfi>

<https://hu-hu.facebook.com/ALDI.Magyarország/>

<https://knowyourmeme.com/memes/amogus>

<https://knowyourmeme.com/memes/bonk-cheems>

<https://knowyourmeme.com/memes/crying-cat>

<https://knowyourmeme.com/memes/doge>

<https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold>

<https://knowyourmeme.com/memes/maxwell-the-cat-spinning-cat>

<https://knowyourmeme.com/memes/mocking-spongebob>

<https://knowyourmeme.com/memes/nicolas-cage-looking-at-pedro-pascal-make-your-own-kind-of-music>

<https://knowyourmeme.com/memes/pepe-the-frog>

<https://knowyourmeme.com/memes/persian-cat-room-guardian>

<https://knowyourmeme.com/memes/shut-the-fuck-up-liberal>



<https://knowyourmeme.com/memes/this-is-fine>

<https://knowyourmeme.com/memes/woman-yelling-at-a-cat>

<https://twitter.com/duolingo>

<https://twitter.com/sadcatmemes>

<https://www.instagram.com/duolingo>

<https://www.instagram.com/ryanair>

In Encyclopedia of Complexity and System Sciences, ed. Robert A. Meyers (New York: Springer, 2009), <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/MemeticsSpringer.pdf>.

Jeff Hemsley and Robert M. Mason, "The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23, no. 1–2 (2013):138–176.

Jonah Berger and Katherine Milkman, "What Makes Online Content Viral?," *Journal of Marketing Research*, 49 no. 2 (2012): 192–205.

Joseph Phelps, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, and Niranjan Raman, "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email," *Journal of Advertising Research* 45, no.4 (2004): 333–348

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kucuk, S. & Krishnamurthy, S. (2007): An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation* 27 (1–2), 47–56.

Kyongsei Sohn, John T. Gardner, Jerald L. Weaver, (2013) "Viral Marketing – More than a Buzzword," *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 14, Iss. 1, pp. 21-42

Lamphere, C. (no date) It's a Meme World After All: An Examination of the Cultural Impact of the Internet Meme. Available at: <https://www.infotoday.com/OnlineSearcher/Articles/Internet-Express/Its-a-Meme-World-After-All-An-Examination-of-the-Cultural-Impact-of-the-Internet-Meme-127264.shtml>.

Lekhanya, L.M. (2014) "The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation," *International Business & Economics Research Journal*, 13(2), p. 213. Available at: <https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8437>.

Limor Shifman, "An Anatomy of a YouTube Meme," *New Media and Society* 14, no. 2 (2012):187–203.

Mitev Ariel Zoltán & Horváth Dóra (2008): *A posztmodern marketing rózsaszirmai*. *Vezetéstudomány* 39 (9), 4–18.

Móricz Éva & Téglássy Tamás (1999): *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.

Ngo, Triet Minh, "Meme marketing: How viral marketing adapts to the internet culture" (2021). Honors Program Theses. 484. <https://scholarworks.uni.edu/hpt/484>

Nicholas John, "Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword," *New Media and Society* (published online before print, July 3, 2012, doi: 10.1177/14614448124506). See also Nicholas John, "The Social Logics of Sharing," *Communication Review* (forthcoming).

Niklas Odén and Richard Larsson, "What Makes a Marketing Campaign a Viral Success? A Descriptive Model Exploring the Mechanisms of Viral Marketing," Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics, <http://www.essays.se/essay/a028b08bc6/>.

Nyirő, N., Csordás, T. & Horváth, D. (2011): *Competing by participation – a winning marketing tool*, *CM, Communication Management Quarterly* 6 (21) 111–139.

Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot, and Jan Becker, "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison," *Journal of Marketing* 75, no. 6 (2011), [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JM\\_Forthcoming/seeding\\_strategies\\_for\\_viral.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JM_Forthcoming/seeding_strategies_for_viral.pdf).

On memes as folklore, see Lynne McNeill, "The End of the Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice," in *Folklore and the Internet*, ed. Trevor J. Blank (Logan: Utah University Press, 2009), 80–97.

PRENSKY, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 Iss: 5, pp.1 – 6

Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6.

Richard J. Pech, "Memes and Cognitive Hardwiring: Why Are Some Memes More Successful Than Others?," *European Journal of Innovation Management* 6, no. 3 (2003):173–181.

Rosaria Conte, "Memes Through (Social) Minds," in *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, ed. Robert Aunger (Oxford: Oxford University Press, 2000), 83–120.

Sándor Imre (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.

Shannon, C. & Weaver, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sherman, A. and Smith, D.E. (2013) *Social Media Engagement For Dummies*. Hoboken, NJ, United States: Wiley.

Shifman, L. (2013) *Memes in Digital Culture* (The MIT Press Essential Knowledge series). The MIT Press.

Sohn, K., Gardner, J. and Weaver, J.L. (2013) "Viral Marketing - More than a Buzzword," *THE JOURNAL OF APPLIED BUSINESS AND ECONOMICS*, 14(1), pp. 21–42. Available at: [http://na-businesspress.homestead.com/JABE/SohnK\\_Web14\\_1\\_.pdf](http://na-businesspress.homestead.com/JABE/SohnK_Web14_1_.pdf).

STRAUSS, W. – HOWE, N. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow

Szvetelszky Zsuzsa (2002): *A pletyka*. Budapest: Gondolat.

Tari, A. (2011) *Z generáció*. Budapest, Budapest, Hungary: Tericum Kiadó.

Tari, A. (2011): *Z generáció*, Budapest: Tericum Könyvkiadó.

Tóbi, I. – Töröcsik, M. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak - A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Tucker, C.E. (2015) "The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads," *Marketing Science*, 34(2), pp. 281–296. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0874>.

Umair, A., Drabble, J., Glhenda, C., Frayer, H., Ashileen, R., Lowe, M., Carissa, T., & Ellis, J. G. (2020). Exploratory study on the role of emotion regulation in perceived valence, humour, and beneficial use of depressive internet memes in depression. *Scientific Reports* (Nature Publisher Group), 10(1), <http://dx.doi.org.proxy.lib.uni.edu/10.1038/s41598-020-57953-4>

Van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009): *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. *New Media and Society* 11 (5), 855–874.

Warren, C. and McGraw, A.P. (2016) “When Does Humorous Marketing Hurt Brands?,” *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), pp. 39–67. Available at: <https://doi.org/10.1561/107.00000027>.

Wiggins, B., & Bowers, G. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Wiggins, B.E. and Bowers, G.B. (2014) “Memes as genre: A structural analysis of the memescape,” *New Media & Society*, 17(11), pp. 1886–1906. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>.

Williams, R. (2000) “The business of memes: memetic possibilities for marketing and management,” *Management Decision*, 38(4), pp. 272–279. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251740010371748>.

WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) (2007): WOM 101.

Zanette, M. C., Blikstein, I., & Visconti, L. M. (2019). INTERTEXTUAL VIRALITY AND VERNACULAR REPERTOIRES: INTERNET MEMES AS OBJECTS CONNECTING DIFFERENT ONLINE WORLDS. *Revista De Administração De Empresas*, 59(3), 157-169. <http://dx.doi.org.proxy.lib.uni.edu/10.1590/S0034-759020190302>

ZANETTE, M.C., BLIKSTEIN, I. and VISCONTI, L.M. (2019) “INTERTEXTUAL VIRALITY AND VERNACULAR REPERTOIRES: INTERNET MEMES AS OBJECTS CONNECTING DIFFERENT ONLINE WORLDS,” *Revista De Administração De Empresas*, 59(3), pp. 157–169. Available at: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190302>.

