

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Karancsi Viktória  
Nappali  
Gazdálkodás és menedzsment  
Szolgáltatás és menedzsment

# BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

## Marketingkommunikációs eszközök a memetika világában

Belső konzulens: Dr. Németh Szilárd

Karancsi Viktória

Nappali

Külső konzulens: Babanics Írisz

Gazdálkodási és menedzsment

Szolgáltatásmenedzsment

## NYILATKOZAT

Alulírott ..... Karancsi Viktória ..... 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2020 év december hónap 15 nap



.....  
hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés .....	5
1	Szakirodalmi áttekintés .....	8
1.1	Marketingkommunikációs eszközök .....	8
1.1.1	Történelmi áttekintés .....	8
1.1.2	Fogalmak .....	8
1.1.3	Információ kutatása és értékelése .....	13
1.2	A kommunikációban rejlő lehetőségek .....	14
1.2.1	Reklám .....	14
1.2.2	Public Relations .....	15
1.2.3	Lojalitás .....	15
1.3	Életre kelt marketing környezet .....	17
1.3.1	Online szájreklám .....	17
1.4	Mémelmélet .....	19
1.5	Mémek és marketingkapcsolatok .....	20
1.5.1	Mémek a kommunikációnk része .....	21
1.5.2	Mennyit ér egy mém? .....	22
2	Empirikus kutatás .....	23
2.1	Kutatás célkitűzése .....	23
2.2	Kutatási kérdések .....	23
2.3	Kutatási módszerek .....	24
2.4	Kérdőív elemzése .....	24
2.5	Kutatási kérdések megválaszolása .....	33
3	Összefoglalás .....	44
4	Irodalomjegyzék .....	47
4.1	Szakirodalom .....	47
5	Ábra, táblázat és kép jegyzék .....	48
6	Mellékletek .....	49
6.1	Kérdőív .....	49

## 1. Bevezetés

Szakedolgozatom témája a marketingkommunikációs eszközök vizsgálata, mely témában előtérbe kerül a mémkultúra, mint fogyasztói, s mint vállalati szempontból. Első körben szakirodalmi kutatásom rövid áttekintését szeretném ismertetni. Dolgozatom elkészítése előtt számos szakirodalmi könyvet és folyóiratot olvastam el a témával kapcsolatban melyek közül kiemelnék párat. Kezdeném *Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció* című könyvével, melynek elolvasása segített az eddig tanult marketing ismereteimet még tovább bővíteni, továbbá a memetika témával is foglalkoztak a könyvben bevezetőleg. Marketingkommunikáció témában *Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid* könyve is nagyon sok fontos információt adott számomra. Számos szakirodalmi könyv keltette fel még jobban az érdeklődésem többek között; *Buda Béla: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei* című könyve melyből idéztem is párszor az író gondolatait. A reklámok és világuk megértésében *Móricz Éva: Reklámpszichológia* című könyvét használtam. Elengedhetetlen megemlítenem *Philip Kotler: Marketing Management* könyvében írt gondolatait. Ezen felsorolt szakirodalmi könyveken kívül még számos szakember írásait olvastam és dolgozatom fel a kutatásom során. Dolgozatom specifikus témájának kidolgozásában a *Vezetéstudomány* című folyóirat kapott nagy hangsúlyt, ebben megjelent cikkek és kutatások többek között Csordás Tamás eredményei. Tehát ezen könyvek és folyóiratok feldolgozása elengedhetetlen volt számomra a kutatás kidolgozása során.

A szakirodalmi áttekintéssel kezdtem a dolgozatom írását, melyben egy rövid történelmi áttekintés a reklámok megalakulásának történetéről, majd a téma elengedhetetlen fogalmainak a bemutatása olvasható. Részletesen kidolgoztam a kommunikáció témakört marketing szempontból, majd az online szájreklámokat követi a dolgozat fő témája a mémelmélet. Fontosnak tartottam a memetika témafeldolgozás előtt a mémek részletes bemutatását a marketingkommunikáció szempontjából, így aki laikusként olvassa dolgozatom is könnyen meg tudja érteni a kutatásom céljait.

Végzős hallgatóként, leendő frissdiplomásként és nem utolsó sorban a „Z generáció” tagjaként beleszülettem a digitális technológia világába. Számomra elengedhetetlen a napi szintű mobiltelefon, számítógép és más digitális eszközök használata. Az elsődleges információ gyűjtési és tájékozódási felület számomra az internet, napi szinten találok szembe magam különböző témákban mások által formált véleményekkel. Ezeket a véleményeket tovább

gondolhatják a felhasználók, alkothatnak belőle valamilyen egészen más megközelítést vagy inspirálódhatnak belőlük. Tehát a különböző felületeken alkotott vélemények befolyásolhatnak bárkit, új gondolatokat és megközelítéseket ébresztenek.

Ezt egy rövid gondolatmeneten szeretném bemutatni; vegyünk egy képzeletbeli egyenest, aminek az egyik végén van egy „felhasználó”, aki éppen egy megfogalmazott véleményt/feltevést olvas, a másik végén pedig az adott téma, amit olvas. A két végpont között szerepelhet a tartalmat/gondolatot gyártó „harmadik személy”, ugyanakkor ennek a gondolatbeli egyenesnek a két végpontja között számos szereplő lehet, akár egy újabb gondolkodó, aki hozzátett az alapfeltevéshez. Az egyenes szakaszait szeretném megvizsgálni milyen szereplőkkel rendelkezik és mennyire irányíthatóak az egyes szakaszok.

Dolgozatom során a klasszikus marketingkommunikációs mix eszközeitől az új kommunikációs megoldásokat összekapcsolva a közösségi médiában jellemző trendekig bemutatom.

Kutatási célom, hogy olyan információkat gyűjtsek, amely révén pontos ismeretekhez juthatok, hogy milyen lehetőségei vannak a hazai kis- és középvállalatoknak, illetve nagy vállalatoknak, hogy a felhasználók által létrehozott internetes tartalmakat és azok terjedését alkalmazzák a cégek marketingkommunikációs céljaira.

Véleményem szerint az interneten, ezen belül is a közösségi média felületeken nagyon széles körben és formában találkozhatunk fogyasztói véleményekkel és igényekkel. Ezen vélemények megfogalmazása során gyakran szembesülünk mémekkel. Ugyanakkor az internet, mint kommunikációs csatorna igen sokoldalú, könnyen kerülhetünk befolyásoltság alá egy-egy cikk, vélemény és hirdetés által. Dolgozatom célja közelebb jutni a mémkultúra és a fogyasztók hozzáállása alapján, milyen lehetőségei vannak a vállalatoknak a róluk formált véleményeket marketingkommunikációs célokra felhasználni.

Kutatásom során szekunder és primer kutatást is végeztem. Szakirodalmi könyvek, tudományos folyóiratok feldolgozásával és egy internetes kérdőívvel keresztüli kutatás segítségével készítettem el dolgozatomat. A kitöltés során a mai fiatalokat céloztam meg elsősorban, akiknek a mindennapjaik során természetes a rendszeres közösségi média felületek látogatása.

A kérdőív során felmértem, internetezési szokásaikat mind idő, eszköz és minőség tekintetében. Megvizsgáltam a mémekhez való viszonyulásukat és az ebben rejlő lehetőségeket. A válaszok kiértékelése után összefogó képet kaptam a mémekkel kapcsolatos kérdéseimre.

Négy hazai vállalati példán keresztül bemutatásra kerül, hogy hogyan lehet megfelelő marketing eszköz a mémek használata. Az általam választott vállalatok Pharmax Kft. egyik zászlóshajó terméke a MemoLife Max agyserkentő kapszula marketing kampányát és azon belül alkalmazott mémjeit vizsgáltam, szemben a Neuromin agyserkentő termékkel. Nagy különbség a két termék és cég között, hogy míg a MemoLife Max egy piacvezető termék, mely évek óta jelen van a piacon addig a Neuromin egy új termék, mely igyekszik felzárkózni és megfelelő versenytársa lenni a Pharmax termékének. A másik két vállalat azért érdekes mert egyikőjük célcsoportja sem kifejezetten csak a fiatal korosztály és tevékenységükben is teljesen eltérnek egymástól. Az általam választott harmadik cég a NÁDOR Autó Zrt., Győrben vannak helyileg. Új gépkocsi értékesítéssel (Opel, Mitsubishi, Citroen), szerviz szolgáltatással, karosszéria javítással, kárrendezéssel, flotta és bérautók kezelésével foglalkoznak főtevékenységként.

Egy budapesti étterem is sikeresen beépítette marketingkampányába a mémeket, megfigyelhetjük a Bors Gasztró Bár közösségi média felületeit, akik rendszeresen posztolnak általuk készített mémeket, mellyel még több vendéget invitálnak meg Budapest egyik legnépszerűbb street food bárjába.

Mindegyik vállalat esetében bemutattam egy-egy mémet marketing kampányukból, melyeket elemeztem is, megjelenítés, felismerhetőség és célcsoport szempontból.

Geszti Péter a híres előadóművész, hosszú idők óta aktív szereplője a hazai marketing iparnak, szerinte: *„A "negatív reklám jó reklám" butaságát sokszor hallottam már. Ez de facto nem igaz. A negatív reklám az azt jelenti, hogy említenek téged, hogy szóba kerülsz, de a hozzá vezető és az onnan eljövő asszociációs utak, azok nagyon nem mindegy, hogy hova visznek el egy vásárlót.”* (Geszti Péter, 2015) Ezen kijelentés alapján megvizsgáljuk a mémek milyen hatással lehetnek egy vállalat életére. Itt egy hazai közszereplő történetét és cégét érintő eseten keresztül láthatjuk mindezt. Az esetet fogyasztói és üzleti szempontból is megvizsgáltam.

# 1 Szakirodalmi áttekintés

Szakirodalmi kutatásom bemutatása során törekedtem négy fő szempont alapján bemutatni kutatási eredményeimet, melyeket alfejezetekre bontottam. Első nagyobb témám a marketingkommunikációs eszközök, melyet a kommunikációban rejlő lehetőségek bontogatása követ. Szakdolgozatom szakirodalmi feldolgozásának második részét az online szájreklámok és a mémek világának bemutatása zárja. Véleményem szerint az általam követett gondolatmenet kellő alapossággal vezeti fel a memetika témakört.

## 1.1 Marketingkommunikációs eszközök

Ezen fejezetben egy rövid történelmi áttekintés után a témával kapcsolatos definíció meghatározások és elengedhetetlen elméleti rész következik.

### 1.1.1 Történelmi áttekintés

Az ókorban kezdődött a reklámok bevezetése, az első márkajelzés a borok megkülönböztetésére szolgált. A római korban már falra festett ábrákat használtak a vásártereken. Ahogy telt az idő egyre jobban vált a kereskedők üzletpolitikájának részévé. A középkorban a címerek felvirágoztatását a céhek népszerűségének köszönhetjük. Ugyanakkor 1438-ban Gutenberg-nek hála elterjedt a nyomtatás, így már nagy mennyiségben alkalmazták a hirdetéseket. Akkoriban a társadalom elég kis rétege tudott még csak írni olvasni, ezért a reklámozás elsősorban szóban terjedt. A 15. században készítettek először szóróanyagot, majd nem sokra rá megjelentek az első reklámújságok. Az első reklámügynökség megjelenését a 19. századhoz kötik. A reklámparban a 20. század mondható a szárnyalás kezdetének, ekkor indult be a plakátművészet. 2000-től a legnagyobb változást az internet hozta, és az újszerű digitális megoldások.

Napjainkban már a legnagyobb kihívást a figyelem felkeltés jelenti, ugyanis a bőség zavarában már nem tudunk befogadni minden egyes hirdetést, ami szembe jön velünk. Ezért a marketing, mint tudományterület teljesen átalakult, elsődleges lett egy hirdetés/reklám esetén a megfelelő célcsoport kiválasztása, ez korábban nem így történt.

### 1.1.2 Fogalmak

A fogalmak fejezetet két alfejezetre bontottam, az egyik a kommunikáció rejtjelmeit vizsgálja fogalmi meghatározását, több szempontból is bemutatom, előtérbe kerül üzleti megközelítésből is. A másik alfejezetben pedig a marketing fogalmát és alapjait ismertetem.



### 1.1.2.1 A kommunikáció elengedhetetlen

Manapság a kommunikáció mindenki számára egy nagyon általános téma, ugyanakkor számos meghatározása és megközelítése van.

Fontos, hogy a kommunikációt ne csak vállalatokra és az üzleti világra vetítsük le, hiszen a kommunikáció befolyásolhatja életvitelünket, hogyan reagálunk egyes információkra és milyen módon közlünk, illetve továbbítjuk azokat.

Kommunikációnak nevezzük az összes olyan rendszert, melyben információ küldése és fogadása történik, függetlenül attól, hogy az információ milyen formában, nyelven vagy milyen jeleket tartalmaz. Ilyen módon természetesen kommunikáció a nem emberi eredetű tehát a gépekben és gépi rendszerekben folyó információ is. *„Az általános matematikai vagy kibernetikai kommunikációelmélet megjelenésével azonban a kommunikáció már mindenféle rendszer belső információáramlására is vonatkoztatható, tehát az emberi szférától esetleg messze eső jelenségtartalmakat is magában foglal az atomok szintjétől a galaktikáig”* (Buda Béla, 1986, p. 10)

Buda (1986) szerint a kommunikáció olyan összetett és bonyolult, hogy területeinek vizsgálatához összetevői alapján célszerű vizsgálni, így lesz látható az, hogy a kommunikáció elemi és szervezeti szinten is működési feltétel, mely az alábbi szintek alapján vizsgálható:

- élő szervezetek különféle rendszereiben zajló információátadás – vagyis biológiai kommunikáció,
- információátadás ember alkotta, technikai rendszerekben – vagyis kommunikáció technikai értelemben,
- információátadás a társadalmi szféra rendszereiben – vagyis társadalmi kommunikáció,
- információátadás mindenféle rendszerben, kibernetikai értelemben – vagyis kommunikáció információelméleti szinten.

A kommunikációnak számos értelmezési formája létezik, különböző kategóriákra lebontva.

Ha matematikai szempontból, leegyszerűsítve szeretnénk a kommunikációt értelmezni arra, a legalkalmasabb a következő megfogalmazás. „Az információ befogadást Móricz Éva (1999) egyszerű képletbe fejezi ki:

$$I_1 = I - (V_u + V_m + V_b)$$

ahol,  $I_1$  jelenti a befogadott információt,  $I$  az eredetileg szándékolt információt,  $V$  pedig a veszteség, amelyet a befogadásig az  $I$  elszenved.

A  $V$  abból a veszteségből tevődik össze (a veszteséget szokták zajként is megjelölni), amely az üzenet megformálásánál jöhet létre –  $Vü$  (ezt az üzenetküldő követi el), a csatornában, például a médium fogyatékoságaiból adódó zaj, hiba, hozzá nem értés (nyomdatechnikai hibák, adáskimaradás stb.) –  $Vm$

a befogadó adottságaiból származhat (pl. figyelmetlenség, helytelen asszociáció, hiányos ismeret és megértés stb.)  $Vb$

A  $Vü + Vm + Vb$  együttesen tehát hol kisebb, hol nagyobb mértékben csökkentheti az eredetileg szándékolt információt.” (Móricz, 1999, p. 24)

A mémek mint kommunikáció célra használt eszközök, jelen vannak. Egy mém útját a későbbiekben fogom említeni, ugyanakkor a folyamat egyes részeit jól leírja ezen képlet magyarázat.

A kommunikációt leegyszerűsítve, szerintem így lehet a legjobban szabályszerű keretek között megfogalmazni.

*„A kommunikáció olyan tevékenység (folyamat), amely egy kibocsátó (információforrás) és egy befogadó (címzett) között gondolatok közösségét vagy egyezését hozza létre.”* (Fazekas - Harsányi, 2005, p. 29)

A kommunikációs folyamatot megvizsgálva a kommunikációnak három fajtája van, interperszonális, csoportkommunikáció és tömegkommunikációs.

A személyközi azaz interperszonális kommunikációt tartják a leghatékonyabb kommunikációs fajtának, mivel két irányú és gyakran közvetlen.

A csoportkommunikáció során a befogadófelek, jellemezhetőek és homogének. Napjainkban nagyon fontos szerepet töltenek be a fogyasztói közösségek. A vállalatok igyekeznek kialakítani olyan platformokat, ahol márkahű és motiválható fogyasztók is megtalálhatóak, előny ha az egymással való vélemény megosztás is lehetséges.

A szervezeti kommunikációnak és főként a marketingkommunikációnak az egyik legfőbb módja a tömegkommunikáció.

Tömegkommunikáció esetén nagy létszámú, heterogén közegről beszélünk. Klasszikus platformjai a rádió, tv, illetve az internet. Előny, hogy a tömegkommunikáció során a kontaktusköltségek azaz az egy főre jutó költségek, igen alacsonyak, mint bármely más kommunikációs típus. Ez esetben a befogadónak van lehetősége eldönteni, hogy nyitott az adott információra vagy sem, válogathat az információk között. Éppen ezért ez az egyik legnehezebb marketingkommunikációs forma. A siker azon múlik, hogy az adott célcsoportot eléri-e az

üzenet és az a későbbiekben milyen hatást gyakorol a személyekre, kivált-e bármilyen cselekvést.

Minden társadalmi rétegnek és csoportnak vannak véleményt formáló irányítói, akik egy-egy esemény, történés alkalmával tudatosan vagy „véletlenül” de átveszik ezt a szerepet. Egy véleményvezér jellemzői közé tartozik a specifikus tudás, ami a csoport tagjainak nincsen meg vagy nem merik megformálni a véleményüket, tehát a jellemzők közé tartozik nyitottabb a személyiség is.

Kielégítő kommunikációs kapcsolatról akkor beszélünk, ha a felek értik egymást: azonos nyelvet beszélnek. Az információ küldője megfelelően kódolt üzenetet továbbít a címzett felé, aki azt helyesen dekódolja. Vagyis a szándékolt kód megegyezik a megfejtett kóddal. Továbbá nagyon fontos a megfelelő csatorna kiválasztása mind ehhez, hogy célba tudjon érni az adott üzenet.

#### *1.1.2.2 A marketing*

A marketing fogalmát számos módon lehet értelmezni és definiálni. Amikor meghalljuk a marketing szót, gyakran csupán pár dologra összpontosítunk: reklámozás, reklámkészítés, vásárlási motiváció vagy hirdetések. Ezek a gondolatok nem helytelenek, de ennél egy sokkal bonyolultabb tudományról beszélünk.

Az Amerikai Marketing Szövetség három évente felülvizsgálja a marketing fogalmának meghatározását, mindezt öt szakértő segítségével, a legutolsó megfogalmazást 2017-ben tették; *„A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje.”* (AMA, 2017)

Egy huszonhat évvel korábbi megfogalmazást vizsgálva látható, hogy a fogalom jelentése nagyrészt egyezik, de újszerű megközelítést is tartalmaz.

*„A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”* (Kotler, 1991, p. 23)

A marketingkommunikáció, mint tudomány első hallásra laikusként a marketing megfelelő közlési módját keresi, ezen állítás félig meddig igaz.

A marketingkommunikációra is számos definíció létezik, véleményem szerint ez a megfogalmazás, áll legközelebb a fogalomhoz.

*„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) –márka -, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”* (Fazekas - Harsányi, 2005 p. 12)

Szakirodalmi könyvekben a marketingkommunikációt különféle csoportokra osztják Horváth Dóra – Bauer András, Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid, illetve Philip Kotler könyvei alapján ezen csoportosítás következtetésére jutottam; a marketingkommunikációt három fő csoportra oszthatjuk:

1. Gazdasági célú kommunikáció

A megrendelő vállalatok, akik fogyasztóikat szándékozzák elérni.

2. Politikai marketingkommunikáció

A pártok, jelöltek megismertetésére szolgál, cél a választók meggyőzése.

3. Társadalmi célú kommunikáció

Közérdekű gondolatok, üzenetek továbbítása a kiválasztott csoport pozitív cselekvésének ösztönzése érdekében.

A klasszikus márka meghatározás az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint: *„A márka egy megnevezés vagy kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.”* (AMA, 2017) Egy erős márka széleskörben ismert, egyedi arculattal rendelkezik és a hangzása során érezhető benne az egyénekből kiváltott presztízs.

A gyorsan haladó világnak köszönhetően a kommunikációs és marketingkommunikációs trendek folyamatosan változnak, ezáltal a szakemberektől rendszeres fejlődést és nyitottságot várnak el. Az új helyzetek új elveket és szokásokat teremtenek a szakmában. Manapság a hagyományos reklámok már nem örvendenek akkora sikernek, mint korábban. Tehát új kommunikációs csatornákra és módszerekre van szükségük a vállalatoknak, hogy el tudják érni az általuk kívánt célcsoportot.

A marketingkommunikáció létrejötte abban rejlik, hogy egy adott vállalat valamilyen információt kíván továbbítani a választott célcsoportja felé, ez az üzenet egy célt tartalmaz mely a sikert mutatja meg számunkra.

Az integrált marketingkommunikáció (IMK; integrated marketing communications, IMC) „*átfogó vállalati irányítási szemlélet, amelynek célja, hogy a célcsoport összes találkozási pontja a márkával számára minden esetben releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen.*” (Horváth – Bauer, 2016, p. 49)

Fontos, hogy az IMK esetében a versenytársak kommunikáljanak egymással így még nagyobb információ tárházzal rendelkezhetnek.

„*A direkt marketing egy interaktív és költséghatékony marketing/kommunikációs módszer, amely egy vagy több eszközt felhasználva, személyes üzenetet eljuttatva, mérhető hatást vált ki, illetve kapcsolatot alakít ki a célcsoporttal.*” (Fazekas - Harsányi, 2005, p. 169)

### 1.1.3 Információ kutatása és értékelése

Az internet hirtelen népszerűvé válása után a mindennapjaink része lett, mára már természetesen vesszük, hogy szinte minden háztartásban megtalálható, mindenki rendelkezik internet hozzáféréssel. Szépen lassan ez lett az elsődleges információgyűjtési felület. Ez a digitális platform a felhasználók szemében végtelen mennyiségű információt rejt és korlátlan mennyiségű adat közzétételt is biztosít, tehát teljes körű informáltságról beszélhetünk.

„*A fogyasztói magatartás információkeresési definíciója: az információ keresés az a fogyasztói tevékenység, melyben a felmerült igény legteljesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtnek a termékről és használatáról.*” (Horváth - Bauer, 2016, p. 21)

A fogyasztók viselkedési szokásainak megfigyélésén már régóta dolgoznak a marketingszakértők. Minél közelebb jut egy vállalat a fogyasztói célcsoportjának vásárlási szokásaihoz annál sikeresebb tud lenni.

Stigler (1961) információkeresési paradigmáját alapul véve az információkeresésnek négy dimenziója van:

1. mit keresünk,
2. mikor keresünk,
3. hol keresünk és
4. hogyan keresünk.

Az első dimenzió a mit keresnek ezen kérdésre a válasz lehet maga egy ötlet eredete vagy ahhoz kapcsolódó információ, illetve egy adott termékről/szolgáltatásról szóló tudnivalók.

A hol és mikor pontokra a válasz lehet, különböző média felületeken, személyek által és személyes tapasztalatok által gyűjtött információk.

A hogyan kérdésre több választ is adhatunk, sokszor kikapcsolódásunk alatt találjuk szembe magunkat számos információval, de tudatosan is tehetjük mindezt.

Információdömpingről beszélhetünk amikor fellépünk az internetre „csak úgy nézelődni”, sorba találjuk szembe magunkat különböző hírekkel, eseményekkel és reklámokkal, ami egy idő után számunkra fogyasztóknak egy kezelhetetlen adathalmazává válik.

## 1.2 A kommunikációban rejlő lehetőségek

Ezen fejezetet is külön alfejezetekre bontottam így jól elkülönítve tudom bemutatni a reklámról, Public Relations-ról, illetve a lojalitásról szóló információkat a kutatás feldolgozása során.

### 1.2.1 Reklám

Gyakran asszociálnak az emberek a reklám szó hallatán egy konkrét hirdetésre, online vagy offline formában. A reklám egy olyan megfoghatatlannak tűnő fogalom, amiről mindenki vélekedik valahogy, van aki szükségesnek tartja és keresi őket információ szerzési célból, illetve van aki kifejezetten idegesítőnek éli meg ezeket. Minden egyes fogyasztó fejében megfordul milyen számára a jó reklám, ugyanakkor erre a megfelelő választ a szakemberek sem tudják pontosan.

A reklámok szinte az elvárás kategóriába sorolandók, a fogyasztók elvárják a megfelelő tájékoztatást a termelőkkel szemben, amit reklámok útján tesznek meg. Így vált a piaci verseny egyik eszközévé, ha egy versenytárs nem alkalmazza könnyen hátrányból indulhat. Ugyanakkor a reklám nem csupán egy terméket vagy szolgáltatást tud bemutatni és információt nyújtani róla. Megtudhatjuk egy adott ország, kultúra, vallás és hagyományok pillanatnyi állapotát.

A reklám nem minden esetben alkalmas a tökéletes informáltság eléréséhez, mivel szubjektív és a meggyőzés a célja így nem lehetünk biztosak abban, hogy számunkra a legmegfelelőbb terméket vagy szolgáltatást kínálják. A vállalatok célja a fogyasztók egyértelmű meggyőzése.

A technológiai fejlődéssel létrejött számos új reklámtevékenység, ami elkezdte átvenni a trendeket. Egyre több lehetőséget kínálnak az újszerű megoldások, több tartalom nyújtása szemben az alacsonyabb költségekkel. Mindez hatalmas rugalmasságot is ad, amivel szemben a kreativitás fontos szerepet kapott és így az általános szociális trendek/problémák előtérbe helyezése egy marketingstratégia esetén.

### 1.2.2 Public Relations

A XIII. században kezdődött a PR teljes nevén public relations, ekkor kezdték felfedezni az információk irányításának az erejét az embereken. XX. századra forrt ki teljesen ez a tudomány ekkor már kezdtek alkalmazni PR szakembereket is a kívánt arculat kialakításához.

A public relations definíciója: *„olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet.”* (Horváth – Bauer, 2016, p. 89) A PR főbb feladatai közé tartozik az érdeklődés felkeltése és megtartása, illetve az elköteleződés segítése.

Szakedolgozatom tekintetében az Online PR területet elengedhetetlen megemlíteni, a mai webes alkalmazások és lehetőségek nagyban elősegítik a PR feladatát. Már nem az az elsődleges, hogy egy vállalat hogyan éri el a célcsoportját, hanem hogyan tudja megtalálni az adott célcsoport a vállalatot, itt nem csupán a végfelhasználókra kell gondolni, hanem leendő partnerekre is.

A közösségi média felületeken lehetőséget kapnak a felhasználók, hogy követni tudjanak egy-egy vállalatot. Nagy versenyt szül, ha azonos tulajdonságú vállalatok közül az egyik végez közösségi médiás felületeken PR tevékenységet, sokkal nagyobb eséllyel és hamarabb tud egy felhasználó az adott cégről információt gyűjteni.

### 1.2.3 Lojalitás

A lojalitásprogramnak számos meghatározása van, ugyanakkor szerintem a legtöbbet mondó Gyulavári Tamás 2013 megfogalmazása alapján; *„a vevők lojalitása érdekében tett tudatos és rendszerezett vállalati erőfeszítések összességét lojalitásprogramnak nevezzük.”* (Gyulavári, 2013, p. 18) Alapból a lojalitásprogramok védekező stratégiaként voltak beállítva, de egyre gyakoribb, hogy így szeretnék növelni az árbevételüket. Az értékesítés növelését ily módon fenntartani nem egyszerű, de a célcsoportra még jobban ráigazított ajánlatokkal elérhető az új vásárlók mellett. Ezen programok során jutalmazták a vásárlókat, így lehetőséget kapnak a kereslet szabályozására is. Hazánkban az ilyen programok nagyon nagy népszerűséget élveznek. Szinte már minden közepes és nagyobb üzlet rendelkezik valamilyen „hűségprogrammal”, pontgyűjtési lehetőséggel. Egy rutinosabb vásárló akár egyszerre több versenytárs programjába is részt vehet, így megfelelő képpen tud mérlegelni, hol találja meg a legkedvezőbb ajánlatokat. Másrésről a sok kedvezmény kínálatában már olykor könnyen elveszhetünk.

„A lojalitásprogramok lehetséges célrendszere Horváth Dóra és Bauer András gondolat menete alapján:

**1. Táblázat**

<b>Lojalitásprogramok lehetséges célrendszere</b>	
Értékesítéshez köthető célok	<p>Értékesítés növelése</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a vevő termékkategória-költségeiből minél nagyobb rész megszerzése</li> <li>• a vevő termékkategória-költségeinek növelése</li> <li>• keresztértékesítések növelése</li> <li>• új vevők szerzése</li> </ul> <p>Az értékesítés megvédése</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• az észlelt váltási költségek növelése</li> </ul> <p>Keresletű ingadozások kisimítása</p>
Információszerzés és arra épülő kommunikációs és hatékonysági célok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Személyre szabott kommunikáció és ajánlatok</li> <li>• Hatékonyabb kommunikáció</li> <li>• Hatékonyabb háttér folyamatok (pl. logisztika)</li> </ul>
Szervezeti célok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a lojalitás érdekében tett erőfeszítések integráltabb kezelése</li> <li>• formalizáltabb folyamatok, ezáltal követhetőbb megtérülés</li> </ul>

„(1. Táblázat; Lojalitás programok lehetséges célrendszere, forrása: Horváth – Bauer, 2016, p. 103 alapján saját szerkesztés)

Az egyes számú „Lojalitásprogramok lehetséges célrendszere” táblázatban láthatjuk három fő csoportra bontva egy vállalkozás lehetőségeit ügyfeleivel/vásárlóival szemben. Kiemelkedő szerepet tölt be az információszerzés, ugyanis a vállalatok számára egy még közelebbi teret ad a célcsoport vásárlási szokásainak felmérésében. Egy-egy hűségkártya segítségével fel tudjuk mérni, milyen rendszereséggel, milyen időszakban, milyen kapcsolt termékekkel vásárolnak. Ezen információk tudatában sokkal könnyebben lehet újabb programokat és akciókat hirdetni,



amivel ki tudják egyenlíteni a termékek keresletét. Esetlegesen új termékeket bevezetni vagy régebbi nem keresett termékeket kivезetni.

### 1.3 Életre kelt marketing környezet

Kijelenthetjük, hogy a hagyományos reklámközönség folyamatosan feloszlik. Már nem csak hétköznapi újságolvasók, háttérzajként rádióhallgatókról beszélhetünk, létrejött egy új és kíváncsi közönség, akik ugyanakkor megvállogatják, hogy milyen információkra nyitottak, de ezekhez gyakran véleményt is társítanak. Tehát az eddigi passzív célcsoportok, akik felé egyirányú kommunikáció zajlott mára egy aktív közönség, akik készek részt venni egy adott márka arculatának kialakításában csupán a véleményükkel, tapasztalataikkal. *„A posztmodern marketing ennek hatására szükségszerűen reaktív, sőt proaktív, a fogyasztóból kiinduló, a fogyasztót az érték társalkotójaként tekintő szervezet, amely fölérendeli magát a termelésnek, koordinálva és előre jelezve annak tevékenységét.”* (Vargo – Lusch, 2004, p. 68 (1) 1-17.)

Az információ és hírek terjedését érdemes megvizsgálni, hogyan keletkeznek a torzított hírek, ha egy adott hírből már többféle szemszögből olvashatunk. Egy adott információ közzététele után nem tudhatjuk biztosan, hogy arról, hogyan fognak beszélni az emberek. Fraisse ezt úgy fogalmazta meg; *„A híresztelés olyan hír, amely szájról szájra jár anélkül, hogy bizonyítani lehetne. Ahhoz, hogy híresztelés legyen, a hírnek bizonyos fokig jelentősnek kell lennie, és azoknak az adatoknak, amelyekre alapszik, kétesnek kell lenniük.”* (Fraisse - Paul, 1965)

Marketingkommunikációs szempontból elengedhetetlen a felhasználók által létrehozott tartalmak jelenléte. Tehetik ezt szűk ismeretesei körben például rövid gondolatok bemutatása a Facebook ismerősök számára vagy nagyobb közönség számára akár fényképes, videós formában szánt tartalmak. Továbbá szakmai szempontból sem elhanyagolható a felhasználók által gyártott tartalmak megosztása másokkal, online szakmai fórumokon vagy közösségekben könnyen cserélhetnek információt, melynek számos üzleti előnyét ki tudják így használni.

#### 1.3.1 Online szájreklám

Míg eddig szinte egyoldalú kommunikációról beszéltünk a vállalatok és a fogyasztó között mára ez megváltozott kétirányúvá. Ennek számos előnye van, többek között a fogyasztókkal való közös alkotása és a célcsoportok könnyebb kiismerhetősége, bár hatalmas veszélyt is jelent a vállalatokra nézve, hiszen a teljes körű irányítást elvesztik és csupán a befolyásolhatóság marad a kezükben. A szájreklámok a fogyasztók között az egyik legbiztosabb információs pont,

hiszen úgy gondolják itt őszintébb véleményeket kaphatnak, mint egy hagyományos reklám alkalmával. Az online szájraklám fogalmát számos, szakember meghatározta, az alábbi táblázatban jól látható, több megközelítésből is összeállítva.

## 2. Táblázat

SZERZŐ	AZ E-WOM FŐBB DEFINÍCIÓS ELEMEI
Bergamo – Bagozzi, 2000	az e-WOM-ban résztvevők csoportja felfogható egy informális hálózatként, információforrások és keresők egy társas identitás érzésén keresztül kapcsolódnak
Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008	a kommunikáció tárgya lehet a termék, a márka, egy szolgáltatás vagy akár egy szervezet is
Dellarocas, 2003; Sen – Lerman, 2007	gyakran olyan egyének között lezajló folyamat, akik között minimális vagy egyáltalán nincs is valódi kapcsolat
De Bruyn – Lillian, 2004	C2C kommunikáció egy termékről vagy szolgáltatásról, amely segíti a termék vagy szolgáltatás adaptációját
Hennig-Thurau et al., 2004	pozitív vagy negatív állítás, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül.
Litvin et al., 2008	minden internet-alapú technológián keresztül megvalósuló informális kommunikáció, ami a fogyasztók felé irányul, és jószágok, szolgáltatások vagy eladók jellemzőihez vagy használatához kötődik
Cheung – Thadani, 2012	a társas kommunikáció egy új formájának tekinthető, amely folyamatban a kommunikátor stimulikat (többnyire verbális szimbólumokat) ad át azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa
Cheung – Thadani, 2012	a folyamatban egyszerre jelennek meg az információkeresők és a megosztók (a fogadók és küldők, mint fogyasztók); az e-WOM kommunikáció a személyes/társas befolyásolás egy típusának tekinthető (hasonlóan a hagyományos típushoz)
Yap et al., 2013	az e-WOM több a szavaknál, a tényleges értelmét az adja meg, ahogyan mondják
Csordás et al., 2012	hagyományos személyközi kommunikáció kiterjesztése

### 2.Táblázat: Az E-WOM főbb definíciós elemei

Az online szájraklám fogalmi meghatározásai a kettes számú táblázatban több szemszögből közelíti meg e-Wom-ot melyek közül, érdemes összehasonlítani párat. Ezen marketing szakemberek véleménye két fő csoportra bontható, van akik szerint ez csak egy kibővített személyközi kommunikáció egy új térben, ugyanakkor a másik csoport szerint ez egy magasabb szintre emelt kommunikáció, avagy egy információs hálózat.

Új marketingkommunikációs eszköz a fizetett együttműködések mely során a megbízott felhasználó, önálló tartalmat gyárt az adott termékkel szolgáltatással kapcsolatban. Fontos, hogy ezek a tartalmak a vállalatra nézve előnyösek legyenek, így nem tekinthetjük ezeket független véleménynek. Az ilyen tartalom és véleményvezérek bevonásával tudják a vállalatok

szabályozni a magánfelhasználók véleményeit és esetlegesen ellensúlyozni azokat. Azok a vállalatok, akik képesek minél több követőtáborral rendelkező felhasználót bevonni, inspiráló tartalmakat közzétenni sokkal nagyobb előnyt szereznek versenytársaikkal szemben. Megosztásra szánt tartalmaiknak pedig a saját kreativitásuk szab határokat, számos módon lehetőséget kapnak elérni a kívánt célcsoportot.

#### 1.4 Mémelmélet

A mém fogalma: *„A mémek kulturális gének, amelyek nem gondolatok, de gondolatokat generálnak. A mém tehát a kultúra legkisebb, terjedésre képes egysége.”* (Mérő, 2004)

Mérő szerint: *“az evolúció valójában a génekre, illetve a mémekre hat: az élőlényekre, illetve a gondolatokra csak rajtuk keresztül. Ahogyan a gének létrehozzák az élőlényeket, ugyanúgy a mémek is létrehozzák az eszméket, a gondolatokat (a vírusoktól az elefántokig, illetve a szellemi vírusoktól a márkákig vagy akár a vallásokig)”* (Mérő, 2004 p. 294)

A hagyományos mém definícióját úgy határozzuk meg; *„a kulturális átadás egysége vagy az utánpótlás, az imitáció egysége”* (Dawkins, 1976).

Ugyanakkor evvel szemben az internetes mém fogalma *„közös tartalmi, formai és/vagy álláspont béli tulajdonságokkal rendelkező digitális elemek csoportja, amelyeket a többi elem tudatos figyelembevételével készített, terjesztett, másolt és/vagy értelmezett újra számos felhasználó az interneten”* (Shifman, 2014, p. 38-39). Az internetes mémek megjelenési formája digitális művészeti alkotások. A mém terjedését a közösségi média felületek segítik elő elsősorban.

Napjainkban a köznyelvben használt mém szó jelentése elhatárolódott az eredeti tartalom béli jelentéstől lényegesen.

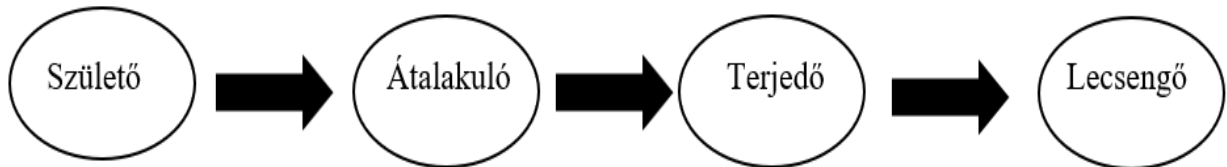
*„A mém státus előnye kulturális szempontból a tömeges ismertség, kommunikációs szempontból pedig a kontextustalanság-multikontextualitás paradox tulajdonsága: a könnyű módosíthatóság, mint a mémekhez kapcsolódó központi jelenség lehetővé teszi az eredeti jelentéshez kapcsolódó szociális és kulturális határok lerombolását, és eredeti jelentésüktől megfosztva, számos, egyes célcsoportok számára értelmezhető jelentéstartalmat felvehetnek, így tágítva az eredeti tartalom profilját.”* (Bauckhage, 2011, p. 17-21)

Tehát a kijelentés alapján egy mém rengetegszer módosul, de mégis megtarthatja eredeti tartalmi darabjának egy kis részét. Vagy teljesen új jelentés tartammal is bírhat ugyanaz a mém, ez csupán a mém készítőjén múlik, hogy milyen szemszögből alakítja át a mém alapot. A

mémek ismertségét összefüggésbe lehet hozni hányszor váltottak jelentéstartalmi formát életük során. Ez egyenes arányban van az ismertséggel.

### 1. Ábra

#### Egy mém életút modellje, születéstől a lecsengésig



1.Ábra; Egy mém életút modellje, születéstől a lecsengésig, Forrás: Egy mém életút modellje; (Horváth, 2014, 105. oldal alapján saját szerkesztés)

Egy mém megalakulása után szinte egyből elveszíti eredeti formáját átalakul, de a jelentés tartalma (kódolt üzenete, ami megadja a stílusát) részben megmarad. Az átalakulás nem egyszeri eset, számtalanszor megtörténik a mém életútja során. Mondhatni, ahány kézen és szerkesztésen átmegy annyiszor alakul át ez egyenes arányosságban van a terjedésével. A terjedési fázis hossza számtalan külső tényezőtől függ. A lecsengő fázisban már nem terjed olyan folyamatban, illetve sokkal kevesebb átalakuláson esik át.

### 1.5 Mémek és marketingkapcsolatok

Termékekre és szolgáltatásokra levetítve a mémek a fogyasztók olyan élményeit és véleményeit tartalmazza, ami személyes élményeken alapszik ugyanakkor más fogyasztók gondolait is megfogalmazza. *“Számos dolog, amelyet a fogyasztók értékesnek tartanak nem a kézzelfogható termékben keresendő, hanem egyre inkább a hozzájuk kapcsolódó képekben, kulturális szövegekben és közvetített tapasztalatokban.”* (Fisher – Smith, 2011, p. 332)

A mémek kulturális jelenségek, melyek lehetőséget adnak az önkifejezésre és gondolataink terjesztésére.

Egy reklámból nagyon könnyen válhat mém alap, például „köszönjük Emese”, kaszás Erzsi és Fluimucil – Ábel – „de miért?”. Nagyon nehéz irányítani, hogy miből lesz mém. Egy marketing kampány során számos tényezője van, hogy memmé fog válni az adott marketingkommunikációs eszköz vagy sem. Többek között fontos szerepet játszik, hogy minél

több emberhez eljusson a reklám. Fontos, hogy az adott márka a fogyasztók minden napjainak részét képezzék, közel érezzék magukhoz a terméket.

### 3. Táblázat

A mémmé válás feltételei és márkavonatkozásai

mémme válás feltételei	márvonatkozások	kapcsolódó marketinghibák	fogyasztói válasz marketinghibákra
ismertség	hagyományos reklámtevékenység	„rossz PR”(negatív médiavisszhang, WOM)	ellentétes UGC romboló UGC ellenmárvázás
érzelmi kötődés elköteleződés	szeretetmárka státusz	fogyasztói ellenszenvet kiváltó tevékenység „túl nagy márka” (negative double jeopardy)	
relevancia hitelesség összekacsintás	célközönség (kultúrájának és nyelvezetének) mélyreható és pontos ismerete, megértése, alkalmazása	erőltetett, kényszerű hangnem a kommunikációban	paródia össze nem illő UGC
vak szerencse (kiváltó esemény)	erős kreatív horog	figyelem elterelése a márváról	

\*: UGC: user-generated content (felhasználók által előállított tartalom)

3.Táblázat: A mémme válás feltételei és márvonatkozásai, Forrás: Csordás, 2018, p. 37

A kis- és középvállalatok számára kiemelkedő lehetőségeket nyújt a közösségi média, úgy tudnak marketing tevékenységeket ellátni alacsony költségvetés mellett, hogy hatékony marketingkommunikációs folyamatokat végeznek. Az interneten keresztül sokkal közelebb kerülhetnek a célcsoportjukhoz, mint cég és akár, mint alkalmazottak. Számos innovatív módon tudják magukra felhívni a figyelmet. Lehetőség van egy fogyasztói közösség kiépítésére is. Ugyanakkor a nagy lehetőségek veszélyeket is rejtegetnek. A fogyasztói közösségek véleményt formálnak és ha nincs a cégnek egy tudatos marketingkommunikációs politikája hamar meg tudják változtatni a cég megítélését.

#### 1.5.1 Mémek a kommunikációnk része

Az interneten történő kommunikáció során gyakran alkalmazunk mémeket, akár válasz, akár érzelmkifejezés szempontjából. A mémek mint válasz elemek, olykor elmondják helyettünk a helyzetről gondolt véleményünket ezzel megspórolva mondatváltásokat. Tehát a mémkultúra jelentősége igen magas, hiszen mindenkinek jelentéssel bírnak ezek a szöveges képek.

Bauer András – Berács József közös könyvében került megfogalmazásra az a gondolat; „mind a szájreklám, mind a megosztott reklámüzenetek hálózatokban terjednek. A hálózatok kutatás egy

*olyan technika, melynek alapelvei régóta léteznek (pl. gráfelmélet, mint alap tudomány, szociológiai hálózatok feltárása stb.), de jelentősége mind az internet megjelenésével kezdett növekedni.*” (Bauer – Berács, 2017, p. 91) Tehát ezen kijelentés alapján érdemes figyelembe venni a hálózatot, azaz az internetet és annak környezetét, ahol kommunikálunk a mémekkel. Az egyre jobban terjedő platformok még jobban elősegítik a mémek kommunikációját. A „SimilarWeb” egy olyan nemzetközi oldal mely számon tartja az internetezők szokásait többek között rendelkeznek weboldalakra lebontott rangsorral. 2020 novemberében a Google volt a legtöbbet megnyitott oldal, majd ami már közösségi médiához kapcsolódik a YouTube felület és a dobogó harmadik fokán a Facebook áll. Negyedik és ötödik helyen két közösségi média felület a Twitter majd az Instagram. Ugyanakkor a statisztikát megnézve hamarosan borulhat ez a sorrend. Tehát érdemes megfigyelni, konkrétan mely oldalak segítik elő a mémek kommunikációját.

### 1.5.2 Mennyit ér egy mém?

Mint majdnem mindennek a mémeknek is van egy értéke hasonlóan egy márkához. A mémek sokszor hirtelen válnak felkapottá, ugyanakkor ezen felfelé ívelést meg is kell tudni tartani. Mindezek mellett hozzájárul a mémértékhez az üzenet, amit tartalmaz, sokszínűsége és a felhasználókra gyakorolt hatása. Számos módon lehet meghatározni az értékét különböző szempontokat figyelembe véve. Fontos, hogy egy mémnek legyenek egyedi tartalmai, ami kiemeli a többi közül. Ugyanakkor az egyediség mellett a variálhatóság kiemelkedik, így lehetséges a mémek újragondolása/újra alkotása.

Mémek között is vannak divatos felkapott mém alapok akár csak a ruhadivatban, így az aktualitás is egy fontos szempont.

Véleményem szerint az egyik legfontosabb pont a mémértékek vizsgálata során a humor tartalma, ezen véleménykifejezés során gyakran találkozhatunk szarkasztikus megfogalmazásokkal és túlzással. A befogadó számára a humor mértéke akár egyenlő lehet a mémértékkel.

## 2 Empirikus kutatás

### 2.1 Kutatás célkitűzése

Kutatásom elsődleges célja felmérni az internetes felhasználói szokásokat, majd a felhasználók véleményét a mémekről. Belátást nyerni, a mémek használatába, mint felhasználói, mint vállalati szempontból. Továbbá szeretnék a felhasználók által kapott válaszok alapján egy képet kapni az általuk jónak vélt mémről, milyen tulajdonságokkal jellemzőkkel bírnak.

Fel szeretném mérni lehet-e egy mém része egy marketing kampánynak és ha igen, milyen módon, milyen feltételeknek kell teljesülnie hozzá.

Kutatási célom, hogy olyan információkat gyűjtsek, amely révén pontos ismeretekhez juthatok, hogy milyen lehetőségei vannak a hazai kis- és középvállalatoknak, illetve nagy vállalatoknak, hogy a felhasználók által létrehozott internetes tartalmakat és azok terjedését alkalmazzák a cégek marketingkommunikációs céljaira.

Kutatásom végére egy átfogó képet szeretnék kapni a felhasználók mémekkel való viszonyáról és ezek alapján javaslatokat, észrevételeket megfogalmazni a témával kapcsolatban.

### 2.2 Kutatási kérdések

Kutatásom során ezen kérdésekre keresem a válaszokat:

- Mi a véleménye a felhasználóknak a mémekről általánosságban?
  - A felhasználók hozzáállásának a felmérése elengedhetetlen, ezen vélemények alapján lehet látni a mémekben rejlő lehetőséget. Tudni szeretném, hogy a felhasználók ismerik-e a mémeket, ha igen milyen mértékben, és van-e kedvencük. Használják-e kommunikációs eszközként, vagy csak tovább görgetnek az interneten böngészve szinte figyelmen kívül hagyva. Készítenek-e saját gondolatuk alapján, avagy vélemény kifejezés eszközeként mémket. Ezen információk tudatában teljeskörű vélemény meghatározást lehet felállítani a mémekről a felhasználók szemszögéből.
  
- Milyen egy jó mém a felhasználók szemszögéből?
  - Véleményem szerint ennek a kérdésnek a megválaszolása elengedhetetlen. Felhasználói szempontból szeretném megvizsgálni ezt a kérdést, majd



meghatározni a véleményük alapján a többség szemszögéből jónak vélt mém típust, avagy milyen jellemzőkkel kell rendelkeznie.

- Hogyan támogathatja egy marketingkommunikációs kampány sikerességét a mémek alkalmazása?
  - Ez a kérdés erős összefüggésben áll az első kérdéssel, ahol felmérésre kerül a mémek népszerűsége a felhasználók szempontjából. Ha a felhasználók pozitív véleménnyel lesznek a mémekről, akkor meg kell vizsgálnom, jelenleg van-e olyan vállalat, aki alkalmazza ezt a marketingkommunikációs eszközt. Ha nincs meg kell vizsgálnom miért és milyen lehetőségek vannak.  
Abban az esetben, ha a mémek használata előfordulnak marketing kampányokban akkor megvizsgálandóak a körülmények számos tekintetben, majd ezek alapján a konklúziók leszűrhetőek.
- Milyen lehetőségei vannak a vállalatoknak, a róluk formált véleményeket marketingkommunikációs célokra felhasználni?
  - Manapság nagyon gyorsan terjednek az interneten a vélemények különösen a rossz vélemények. Könnyen lehet egy vállalat részese egy lejárató kampánynak. Meg szeretném vizsgálni, hogy a mémek mennyire vannak kihatással a vélemény terjedésre, illetve ha valaki belekerül egy ilyen szituációba feltétlenül rosszul lehet kijönni belőle, vagy vannak pozitív hatásai is.

### 2.3 Kutatási módszerek

Kutatásom során szekunder és primer kutatást is végeztem. Szakirodalmi könyvek, tudományos folyóiratok feldolgozásával és egy internetes kérdőívem keresztüli kutatás segítségével mértem fel az általam keresett kérdésekre a válaszokat.

Internetes anonim kérdőívem válaszainak begyűjtése során nagy hangsúlyt fektettem a pontos, jól értékelhető válaszokra.

Továbbá megfigyelésen alapuló esetekkel is készültem, négy hazai vállalatról, melyek közül kettő versenytársnak tekinthető, így megfelelőképpen összehasonlíthatóak.

### 2.4 Kérdőív elemzése

Kutatási célom, hogy olyan információkat gyűjtsek, amely révén pontos ismeretekhez juthatok a hazai fogyasztók/felhasználók internetes szokásairól és a mémekhez való viszonyulásokról.



Kutatásom eszközeként egy saját magam által összeállított kérdőív alapján szeretnék következtetéseket levonni. Az internetes kérdőívet száztíz emberrel tölttettem ki, melyet elektronikus formában juttattam el számukra egy internetes webfelületen keresztül. A kitöltések során nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy minden kitöltés értékelhető legyen, ezért az általam kiválasztott kitöltőknek megbízható, hiteles válaszokat adó személyeket választottam.

A kérdőív huszonnégy kérdést tartalmaz, melyek között található egy nyitott kérdés, huszonegy zárt kérdés, mely megoszlik, egy és több válaszlehetőség típus között. A kutatási kérdőívet alap felhasználói szokások felméréseivel indítottam, majd a mémekhez kanyarodva pár kérdéssel keresztül vizsgáltam az újszerű véleményformálásra alkotott nézőpontjukat. A kutatást alap demográfiai adatokkal zártam, így könnyen fel tudom mérni a válaszadók, nemre, korra, lakóhelyre és iskolai végzettségre lebontott válaszait.

A válaszadók demográfiai adatainak bemutatásával kezdem a kutatási kérdőív elemzését. Száztíz kitöltőből a nemek megoszlása a következő képen alakult: 60,9% nő és 39,1% férfi.

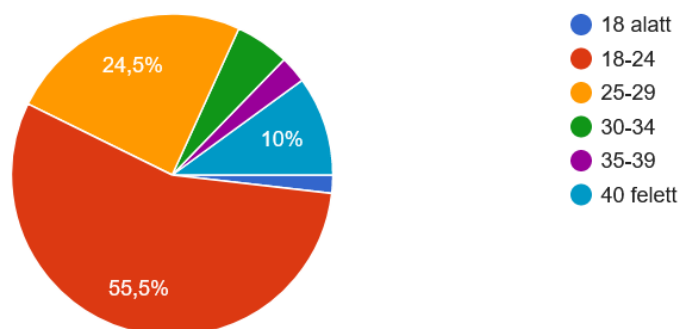
Az életkor felmérése során elsősorban a fiatalabb korosztályt céloztam meg, így a válaszok többségét 35 év alattiak tették ki, ugyanakkor a mai gyorsan haladó világban úgy vélem az idősebbek is már aktívan részt vesznek az internet világában így az ő válaszaikból is gyűjtöttem kisebb mennyiségben. Ugyanakkor csak olyanokat kérdeztem meg, akik koruk ellenére is napi szinten vesznek részt a közösségi médiában és saját bevallásuk szerint is ez ma már elengedhetetlen. A következő kördiagramm mutatja a kitöltők életkorának megoszlását.

## 2. Ábra

### A válaszadók életkorának megoszlása

Életkora?

110 válasz



2.Ábra; A válaszadók életkorának megoszlása, az ábra jobb oldalán színekkel jelölve a magyarázat

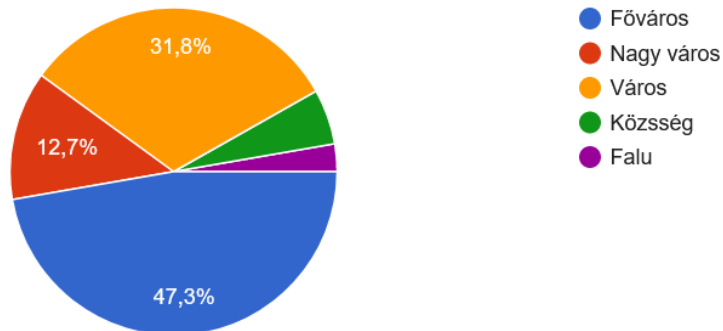
Megvizsgáltam a kitöltők lakóhelyét, melyet úgyszintén kördiagrammon szeretnék bemutatni.

### 3. Ábra

#### A válaszadók lakóhely típusának megoszlása

Lakóhelye?

110 válasz



3.Ábra; A válaszadók lakóhely típusának megoszlása, az ábra jobb oldalán színekkel jelölve a magyarázat

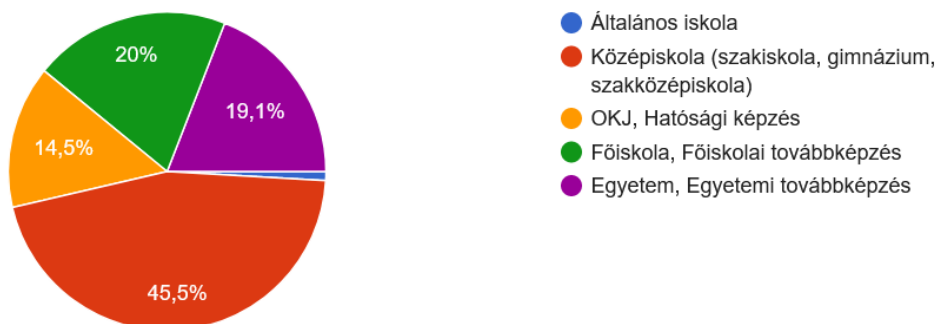
Végezetül pedig az iskolai végzettséget mértem fel a kitöltők között.

### 4. Ábra

#### A válaszadók közötti iskolai végzettség megoszlása

Iskolai végzettsége?

110 válasz



4.Ábra; A válaszadók közötti iskolai végzettség megoszlása, az ábra jobb oldalán színekkel jelölve a magyarázat

Elmondható, hogy a kitöltők nagy része középiskolát végzett, ugyanakkor a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkező kitöltők száma is magas.

A kérdőív elején felmértem a válaszadók internetezési szokásai és az itt eltöltött idejük alatt, hogy főként milyen oldalakat használnak.

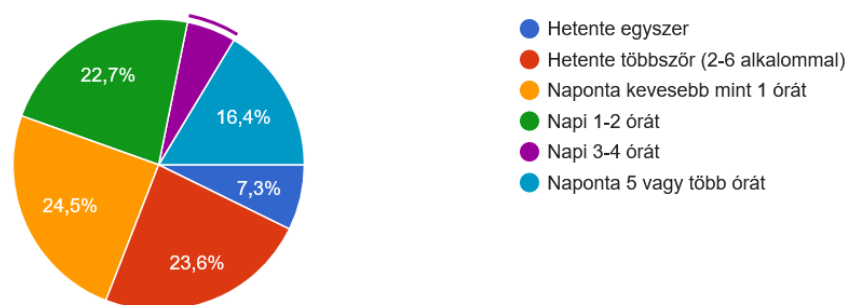
Az első kérdés a kérdőívben; „Milyen gyakran néz internetes portálokat/weboldalakat? (Pl. hírportálok, blogok stb. Ide nem értendő a közösségi média felületei!)” válaszként hat opciót adtam meg; hetente egyszer, hetente többször (2-6 alkalommal), naponta kevesebb mint egy órát, napi 1-2 órát, napi 3-4 órát, naponta 5 vagy több órát. A válaszok megoszlását a következő kördiagramm jól szemlélteti.

## 5. Ábra

### A válaszadók internetes oldalakon töltött idejének megoszlása

Milyen gyakran néz internetes portálokat/weboldalakat? (Pl. hírportálok, blogok stb. Ide nem értendő a közösségi média felületei!)

110 válasz



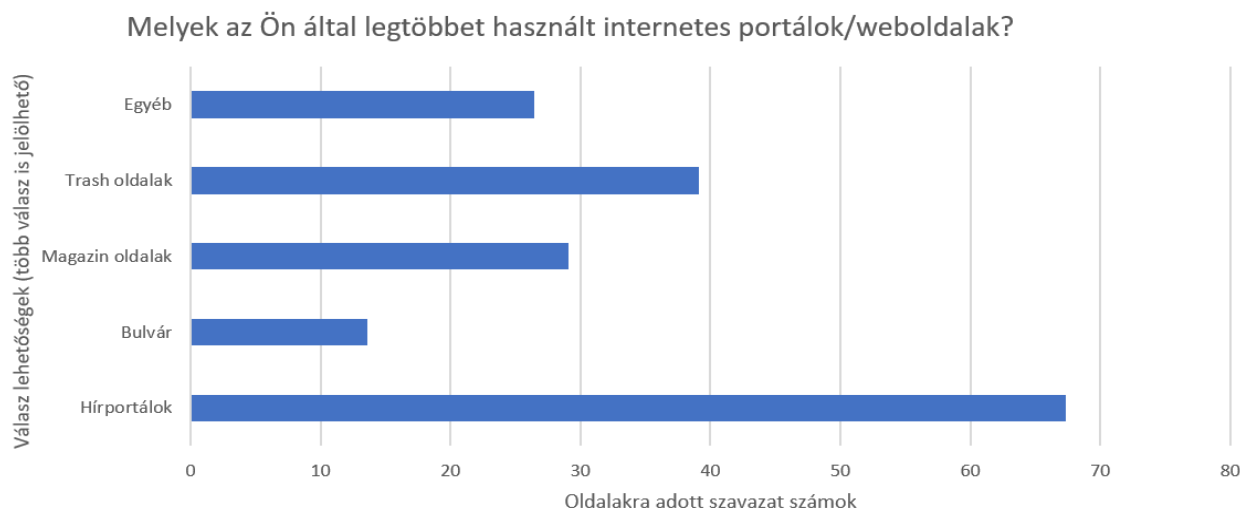
*5.Ábra; A válaszadók internetes oldalakon töltött idejének megoszlása, az ábra jobb oldalán színekkel jelölve a magyarázat*

A válaszok eléggé megoszlának, legtöbbször 24,5% naponta kevesebb, mint egy órát tölt internetes portálok/weboldalak böngészésével, ugyanakkor nem sokkal lemaradva követi 23,6%-al a hetente csak párszor, majd a napi rendszerességgel 1-2 órát opciót 22,7% jelölte meg. Érdeemes megfigyelni, hogy a napi 5 vagy több órát internetes felületen töltők száma igen magas 16,4%. Az eredmények elgondolkodtatóak, véleményem szerint a kialakult vírushelyzet lehet a magyarázat a megnövekedett interneten töltött időre. Több időt töltenek otthon a felhasználók és sokkal kevesebbet társaságban.

Felmérésre kerültek a leggyakrabban használt internetes portálok/weboldalak fajtái, itt a válaszadók több opciót is megjelölhettek.

## 6. Ábra

### A válaszadók által kedvelt internetes portálok megoszlása



*6.Ábra; A válaszadók által kedvelt internetes portálok megoszlása, a függőleges tengelyen szerepelnek a válasz lehetőségek a vízszintes tengely mutatja meg az adott válaszra érkezett darabszámot*

Kiderült, hogy a legnépszerűbb internetes weboldalak, első sorban a hírportálok (Origo, Index (időközben Telex), HVG, 24.hu, stb.), majd a „Trash” (9gag, napiszar.hu, minden-egybenblog, stb.) másnéven szórakoztató tartalmak. A válaszadók közül a bulvár (Blikk, Ripost, Velvet.hu, stb.) tartalmak bizonyultak a legkevésbé népszerű oldalak közé. A magazin (Femina.hu, Life.hu, NLcafé, stb) oldalak közepesen népszerűek. A diagramm jól mutatja a népszerűségek megoszlását.

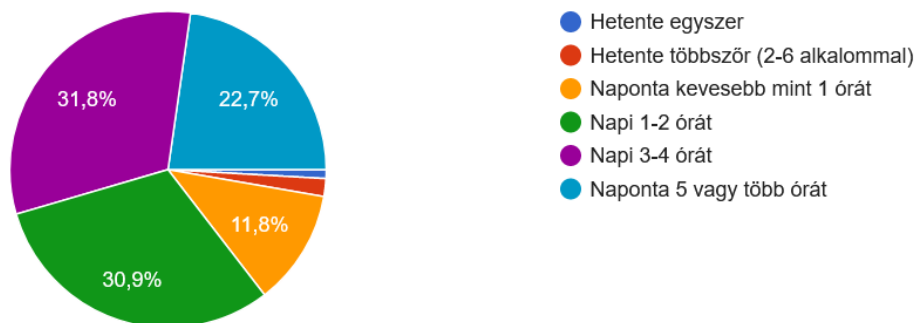
A kérdőív során megvizsgáltam a közösségi média felületen eltöltött időt a válaszadók között. A következő kérdésre: „Milyen gyakran néz közösségi média felületeket?”, válaszként hat opciót adtam meg; hetente egyszer, hetente többször (2-6 alkalommal), naponta kevesebb mint 1 órát, napi 1-2 órát, napi 3-4 órát, naponta 5 vagy több órát. A legtöbb válasz a napi 3-4 órát opcióra érkezett, ezt követte szorosan a napi 1-2 óra, illetve a napi 5 vagy több óra. A következő kördiagram részletesen szemlélteti a válaszok közötti megoszlást.

## 7. Ábra

### A válaszadók közösségi média felületeken eltöltött idejük megoszlása

Milyen gyakran néz közösségi média felületeket? (Pl. Facebook, Instagram stb)

110 válasz



7.Ábra; A válaszadók közösségi média felületeken eltöltött idejük megoszlása, az ábra jobb oldalán színekkel jelölve a magyarázat

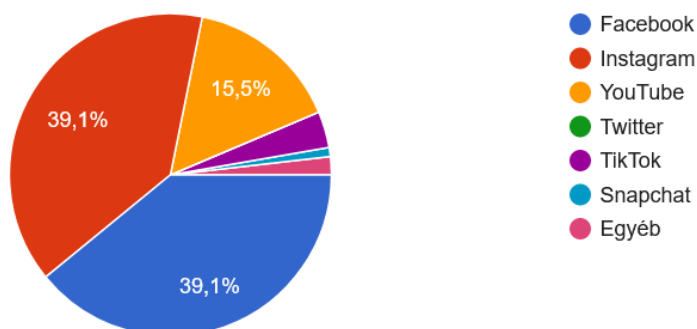
A közösségi média felületen eltöltött idő után megvizsgáltam melyik a legnépszerűbb felület a válaszadók között.

## 8. Ábra

### A válaszadók leggyakrabban használt közösségi felületének a megoszlása

Melyik az Ön által leggyakrabban használt közösségi média felület?

110 válasz



8.Ábra; A válaszadók leggyakrabban használt közösségi felületének megoszlása, az ábra jobb oldalán színekkel jelölve a magyarázat

A kördiagramon is jól látszik, hogy a legnépszerűbb közösségi médiás felület holtversenyben első helyen a Facebook és az Instagram, a válaszadók csupán 15,5%-a jelölte a YouTube felületet míg a többi opció igen csak kevés szavazatot kapott. Tehát kijelenthetjük, hogy egyforma arányban nézik az Instagram és a Facebook felületet a felhasználók.

Mindezek után felmértem, ezen felületek/oldalakat, milyen eszközökről használják; „Milyen eszközöket használ a közösségi média felületek böngészéséhez?” a válaszok úgy oszlottak meg, hogy 77,3% az első helyen a mobiltelefonos applikáció, amit 11,8%-al követ a mobiltelefonon ugyanakkor böngészőn keresztüli használat, végül pedig csupán páran jelölték meg a számítógépes és táblagépes használatot.

A kérdőív ezen pontján áttértem a közösségi médiában szereplő influenszerekre/véleményvezérekre. A válaszadók 70%-a követ valamilyen bloggert vagy influenszert. A 70%-os többség 64,4%-a nyomon követi az általuk választott véleményvezérek értékelését egy adott termékről vagy szolgáltatásról.

Feltettem kérdésként; „Szokta figyelni, hogy egy adott termékről/szolgáltatásról megosztott tartalom, fizetett hirdetés/együttműködés-e?” a válaszadók 68,2%-a nézi meg, hogy az általa olvasott vélemény/ajánlás tartalmaz-e bármilyen együttműködést a véleményt gyártóval. Ugyanakkor a következő kérdéssel felmértem fontos-e mások véleménye egy adott termékkel kapcsolatban, erre a kérdésre a válaszadók 87,3%-a igennel felelt. Továbbá a válaszadók 90,9%-a keres internetes véleményeket, ha nem tud dönteni egy adott/termékkel szolgáltatással kapcsolatban.

Ezen felhasználói szokások után áttértem kérdőívemben a „mémekre”, ahol számos információt gyűjtöttem a felhasználók álláspontjáról. A következő kérdésre „Szokott találkozni különböző internetes felületeken "mémekkel"? (Mém; képek, mozgóképek rövid szöveges tartalommal ellátva, humort/véleményt megfogalmaz adott szituációval/dologgal kapcsolatban)” három lehetőséget adtam válaszára, „igen, legtöbbször internetes portálokon/weboldalakon”, „igen, legtöbbször közösségi média felületeken” és „nem”. Így fel tudtam mérni, hogy a válaszadók szerint hol találkoznak a leggyakrabban ezen típusú vélemény formával, ha találkoznak. A válaszok azt mutatják a „mémek” igen nagy népszerűségnek örvendenek hiszen egy szavazatot sem kapott a „nem” opció, ugyanakkor 84,5%-a a válaszadóknak a közösségi média platformokon találkozik legtöbbet, míg 15,5% pedig internetes portálok.

Kutatásom folyamán a válaszadók 83,6%-a kedveli a „mémek” egyre gyakoribb megjelenését és népszerűségét, különböző internetes felületeken. Továbbá a válaszadók 86,4%-a használja kommunikációs eszközként, megosztja továbbítja ismerősei számára. Jól megfigyelhető, hogy az előző kérdésre ugyancsak 83,6% szimpatizált a „mémek” gyakori előfordulásával de az a

2,8% hiába nem preferálja mégis használja a „mémeket” különböző célokra, ennek oka lehet a környezete által népszerűnek tartott opció.

A kérdőívbe beletettem egy nyitott kérdést melynek célja a válaszadó kibontakozása, egyéni véleményének közelebbi ismerete. A kérdés így szólt; „Kérem soroljon fel az Ön számára emlékezetes "mémeket".” A válaszokból jól leszűrhető, hogy milyen típusú mémeket tartanak elsősorban számon. A következő táblázatba összegyűjtöttem a nyitott kérdésre kapott legnépszerűbb válaszokat, három csoportra bontva.

#### 4. Táblázat

Válaszok csoportosítása		
Típusok	Válaszok	Jellemzők/Észrevételek
Filmes	- A Wall Street farkasa: Leonardo DiCaprio - Chuck Norris - Harry Potter - Elrabolva: Liam Neeson	- A film megjelenése után is évekkel felkapott mém alap - Magas népszerűséggel bír
Politikai	-Müller Cecília	- Hirtelen kap nagy népszerűséget - Rövid ideig felkapott
Személyek	-Arató András „Hide the pain Harold” -Tibi atya -Apa fia képregény mém	- Közepesen népszerű - Középtávon marad a népszerűség fennállása

4.Táblázat: Internetes kérdőív válaszainak elemzése



A negyedik számú táblázatból jól látható, hogy a filmes témájú mémek a legnépszerűbbek. Azok közül is a pár éve megjelentek, már-már klasszikusnak számító filmek. Az adott filmekből kiragadott jelenetek, egy-egy arckifejezés, szituáció a mémek alapja. Szükséges a mém sikerességéhez véleményem szerint, hogy olyan alappal rendelkezzen, ami mindenki számára ismert és tudja hova csatolni a hozzá tartozó szöveget így elérve a tökéletes összhatást. A

politikai alappal rendelkező mémek a válaszból is látszik, hogy rövid élettartamúak, hamar lecsengenek. Ugyanakkor aktualitásuk ideje alatt nagy számban megtalálhatóak, a nyitott kérdésre „Müller Cecília mémje” válaszból kaptam a legtöbbet. A harmadik csoportba a „megformált mém személyek” tartoznak, egy esemény vagy reakció által váltak mémkultusszá. Összeségében, ha élettartamuk alapján kell besorolni a mémeket akkor a leghosszabb élettartammal a film alapú, majd a karakter és végül a politikai mémek rendelkeznek.


Következő kérdésként „Készített már saját "mémét" egy adott témával/helyzettel kapcsolatban?” erre három lehetőség közül tudtak választani; „igen”, „nem, de szívesen készítenék”, „nem és nem is szeretnék”. A válaszadók 45,5%-a készített már, 15,5%-a még nem készített, de szívesen készítené viszont 39,1% elzárkózik a készítésétől. Összeségében a válaszadók 61%-a válaszolt pozitívan a kérdésre és aktívan részt vesz vagy részt fog venni a „mémkultúra” életében.

A következő három kérdésben felmértem klasszikusnak számító mémek ismertségét a válaszadók között mely válaszokat táblázatban szemléltetem.

### 5. Táblázat

Ismer ilyen alappal "mémét"?	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Igen: 98,2%</li> <li>- Nem: 1,8%</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Igen: 90,9%</li> <li>- Nem: 9,1%</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Igen: 86,4%</li> <li>- Nem: 13,6%</li> </ul>
---	---

5. Táblázat: Internetes kérdőív válaszainak elemzése

Itt is jól látható, hogy a filmtémájú mém első helyen végzett az ismertségi rangsorban. A mémmé vált arcok már kevésbé népszerűek.

A kérdőíves felmérés alapján a mémek népszerűsége igen magas. A válaszadók minden napjainak a részei a különböző mémek, ez köszönhető az internetes portálokon/weboldalakon és közösségi médiás felületeken eltöltött napi órák számának. A fogyasztók szemszögéből vizsgálva a mémkultúra elengedhetetlen részét képezik a mindennapoknak. Jelen vannak számos platformon, az életünk részei. A mémek nem csupán képek szöveggel ellátva, érzéseket fejeznek ki, melyeket szituációkhoz csatolunk. Széles körben továbbítjuk és használjuk fel nap mint nap.

## 2.5 Kutatási kérdések megválaszolása

Kutatásom során a fő témám a marketing és a mémek voltak, melyeknek kapcsolatát és összefüggéseit vizsgáltam. Négy fő kérdést tettem fel a szakdolgozatom írása előtt, amire választ szeretnék kapni a kutatásaim végére.

Első kérdésként megvizsgáltam a **felhasználók véleményét általánosságban a mémekről**, mindezt egy internetes kérdőív segítségével tettem. Úgy gondolom ez a legmegfelelőbb módja, hiszen a mémekkel leggyakrabban az interneten találkozunk a felhasználók. Továbbá sok ember elérhető egy ilyen kérdőív alkalmával és anonimitása miatt szívesebben töltik ki. A kérdőív válaszainak kiértékelése után, egyértelmű volt a válaszadók pozitív hozzáállása a mémekhez, gyakran találkozunk velük az interneten eltöltött idejük alatt és sokszor kommunikációs eszközként is használják. A válaszadók nagy része készített vagy szívesen készítené saját maga

által szerkesztett mémeket. Ezen újfajta véleménykifejezési forma egyre elterjedtebb a felhasználók között. Előzetes feltevéseimet megerősítette a válaszok eredménye.

Megvizsgáltam, hogy a **felhasználók a mémek népszerűsége és pozitív hozzáállása mellett mit tartanak jó mémnek**. Mindezt három különböző típusú és stílusú mém alappal tettem, ahol tudtak dönteni, hogy ismerik-e az adott mém alapot így felmértem, melyik a legnépszerűbb a három közül. Továbbá a válaszadók szabadon választhattak általuk kedvelt mémeket, melyeket csoportokra és kategóriákra bontottam. Ezen válaszok alapján szűrtem le milyen egy jó mém a felhasználó szemszögéből. Három fő csoport népszerűsége sorrendbe a következő, film témájú (pl. Leonardo DiCaprio), politikai (Müller Cecília) és személyek (mémme vált arcok, pl. Arató András „Hide The Pain Harold” ismertebb nevén). Megfigyelhető, hogy a filmes témájú mémek a filmből egy kiragadott jelenet alapján lettek híres mém alapok, sokszor a film megjelenése után is hosszú évekig mémalapként használják az adott jelenetet. Kijelenthetjük, hogy a filmes témájú mémek kiegyensúlyozottak és nem lehet velük mellé löni. A politikai témájú mémek hirtelen kapnak nagy népszerűséget, de ezt csak nagyon rövid ideig tudják fenntartani. Éppen ezért nem érdemes rájuk alapozni. A mémme vált személyek esetében közepes népszerűségről beszélhetünk. A mémek megítélését befolyásolhatja továbbá, a betűmérete, típusa, a színek és az emotikonok. Fontos megemlíteni, hogy a mémek készítője legtöbbször anonim marad. Így nem gyakori a készítő nevéhez csatolt márka. Természetesen vannak olyan mém készítők, akik megjelölik, munkájukat és saját mém oldallal is rendelkeznek.

**Egy marketing kampánynak sikeres része lehet egy mém**, köszönhetően a növekvő népszerűségnek az ilyesfajta véleménykifejezés szempontjából. Figyelemfelkeltő, humort tartalmaz legtöbb esetben és van háttérüzenete is. Sokkal könnyebben át lehet adni vele egy adott pillanatot, ez köszönhető a képi megjelenésnek, illetve a megfelelő szövegkörnyezetnek is.

Megfigyeltem négy vállalkozás marketing módszereit melyben szerepelnek mémek. Mindegyik cég esetén bemutatom egy-egy marketing kampányába bele épített mém fogást.

Az egyik általam választott vállalkozás a Pharmax Kft. mely vitaminokat és étrendkiegészítőket forgalmaz. Röviden a cégről, 1999-ban alapították ezt a családi vállalkozást, 2008-ban került piacra az egyik mai napig kapható termékük a „Selenorg” és ebben az évben készült el a cég egységes arculata is. Egy évvel később újabb termékekkel által elő, melyek most is kaphatóak és igen nagy számban fogynak. Számos típusú termékekkel rendelkeznek, ugyanakkor az egyik

legnépszerűbb termék a Memolife Max mely segíti az agy működését többek között a tanulásban ezt a terméket 2010-ben dobták piacra. 2016-ban elnyerte a Magyar Brand díjat a termék és piacvezetővé vált. Az évek alatt számos új népszerű terméket kezdtek forgalomba hozni, majd 2018-ban teljes arculatváltozás után még sikeresebbek lettek a piacon.

A Memolife Max elsősorban a fiatalok körében népszerű, ezen termékük marketing kampányában felfigyelhetünk a mémek megjelenésére. Jelen vannak közösségi média oldalakon, ahol saját oldallal is rendelkeznek. Továbbá az Instagrammon együttműködésben állnak több mém oldallal, így még fokozottabban tudják felhívni termékükre a figyelmet a fiatalok körében. Ezeket az oldalakat főként középiskolások és egyetemisták követik, akiknek a termék elsősorban szól.

Marketing kampányukban résztvevő mémekre példa:

## VÁLASZ A FEJEMBEN VS VÁLASZ, MIKOR ESSZÉBEN KÉNE LEÍRNOT:



1.Kép: MemoLife Max mém  
(Forrás: [instagram.com/tunyaeskukker](https://www.instagram.com/tunyaeskukker))

## ÉN, A VIZSGAIDŐSZAKNAK EZEN A PONTJÁN:



2.Kép: MemoLife Max mém  
(Forrás: [instagram.com/tunyaeskukker](https://www.instagram.com/tunyaeskukker))

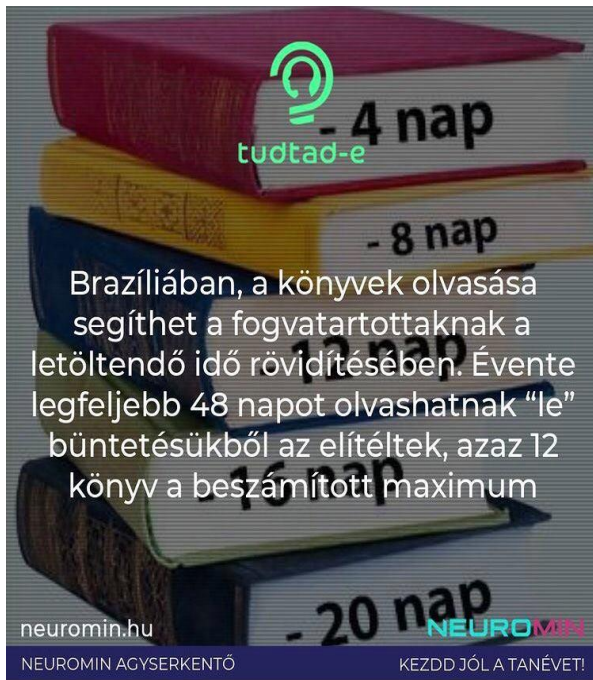
Mindkét mém a MemoLife Max együttműködés egyik Instagramos mém oldaláról származik ([instagram.com/tunyaeskukker](https://www.instagram.com/tunyaeskukker)).

A két mém alján jól látszik a hirdetett termék, megjelenése. Közös ezen mémekbe, hogy iskolával és tanulással kapcsolatosak, a választott célcsoport ennek a legfőbb oka. Illetve a Tunya és Kukker nevezetű mémoldal elsősorban tanulással kapcsolatos tartalmakat tesz közzé. Szabályosan fel van tüntetve az oldal elején, hogy reklámot tartalmaz és mindezt a MemoLife Max támogatja.

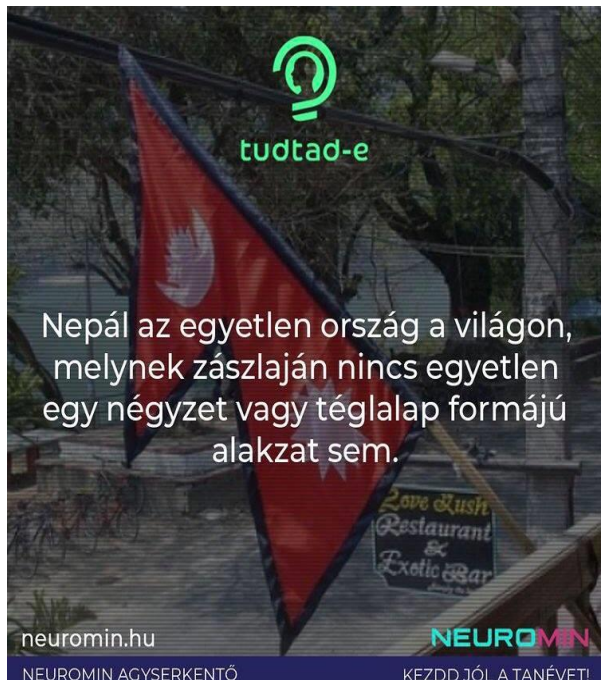
A második általam megfigyelt vállalkozás terméke nagyon hasonló a Memolife Max termékhez, agyserkentő vitamin, mely segíti a tanulókat a vizsgafelkészülési időszakban. A Neuromin kapszulának két típusa létezik *Neuromin Gingko Biloba* és *Neuromin Multivitamin*. Ezen termék nagyon újdonságnak számít a piacon ugyanis kevesebb mint egy évvel ezelőtt jelent meg. Véleményem szerint ez is lehet az oka, hogy kevés helyen fellelhető saját webshopját leszámítva, hozzáférhetünk az eMAG.hu, Skymarket és egy vitamin webáruházon keresztül. Evvel szemben a Pharmax terméke szinte bármelyik gyógyszertárban, drogériában és webshopon megtalálható. Ugyanakkor marketingkampányuk igen hasonló, jelen van a Neuromin saját weboldalán kívül közösségi médiás felületeken, Facebookon és Instagramon is. Kijelenthetjük, hogy ezen termék célcsoportja egyértelműen a fiatal tanulókat célozza meg. Hasonló együttműködéssel hirdeti magát, mint a Pharmax, együttműködésben áll egy internetes weboldallal a Tudtad-e? bloggal. Számomra is így hívták fel a figyelmet az Instagram görgetése során egy Tudtad-e? bejegyzés képe alatt szerepelt a termék hirdetése.

Nagy különbség a két cég között a számokban van, míg a Pharmax egy piacvezető cég úgy a Neuromin termék próbál bekerülni a piacra. Saját Instagrammos mém oldallal is rendelkezik a termék, ugyanakkor népszerűsége egyelőre igen alacsony. Véleményem szerint idővel a Neuromin fel fog nőni népszerűségi és eladási számokban a Memolife Max termékhez, ha ezen marketingkommunikációs elveit követi. Többek között a sikeres együttműködésnek a Tudtad-e? bloggal, ami 282 ezer követővel rendelkezik Instagramon, míg a Pharmax terméke igaz, hogy több oldallal is együttműködik, de azok csupán 30-50 ezer fős követőtáborral rendelkeznek. Tehát idő kérdése míg többen felfigyelnek ezen termékre.

Marketing kampányukban résztvevő mémekre példa:



3.Kép: Neuromin mém  
(Forrás: [instagram.com/tudtade](https://www.instagram.com/tudtade))



4.Kép: Neuromin mém  
(Forrás: [instagram.com/tudtade](https://www.instagram.com/tudtade))

Mindkét mém a Neuromin együttműködés egyik Instagramos mém oldaláról származik ([instagram.com/tudtade](https://www.instagram.com/tudtade)).

A két mém alján jól látszik a hirdetett termék, megjelenése, weblap elérhetősége és egy szlogen. A Tudtad-e blog bemutatkozása; „Minden amit tudni akarsz, napi érdekességek a nagyvilágból. Hírek, érdekességek, poénok.” Ezen oldal érdekessége, hogy számos ismeretterjesztő tartalmat tesz közzé nap, mint nap. Nem csupán tanulással kapcsolatos tartalmakról beszélünk és a blog olvasói között szinte mindegyik korosztály jelen van az internetezők köréből. Érdekesség, hogy Instagrammon és Facebookon egyaránt megjelenő képes bejegyzéseik közül csupán háromból kettőn szerepel a kép alsó indexében a termék. Illetve a Tudtad-e? Instagram oldalának elején sincsen feltüntetve az együttműködés. Ugyanakkor minden olyan poszt, mely tartalmazza a terméket leírásban bővebben nyújt információt. Egy ilyen együttműködés akár a siker kulcsa is lehet.

Az általam választott harmadik cég a NÁDOR Autó Zrt., akik Győrben vannak helyileg. Egy rövid cégbemutatón szeretném ismertetni történetüket és tevékenységeiket; „a mai NÁDOR Autó Zrt. helyén az 1979. november 3-án alakult 15. számú AFIT Autójavító vállalat 2-es számú leányvállalata működött, amely a jelenleg is látható modern autószalon alapját képezi. Ebben a formában a rendszerváltás utánig működött a szerviz, majd a Győri Autószerviz Rt.-t alapították meg. 1992-ben megkezdődött az Opel személyautók értékesítése. 2006.



*szeptemberében az autószalon teljesen új formát öltött, és a NÁDOR Autó Zrt. cégnevet vette fel. 2013-tól hivatalos LPG átalakító műhely, 2014-től márkafüggetlen BOSCH Car Service működik” (NÁDOR Autó Zrt. cégbemutató)*

Új gépkocsi értékesítéssel (Opel, Mitsubishi, Citroen), szerviz szolgáltatással, karosszéria javítással, kárrendezéssel, flotta és bérautók kezelésével foglalkoznak főtevékenységként. Továbbá assistance szolgáltatás és biztosítási ügyekben is tudnak segítséget nyújtani. Lehetőség van műszaki vizsgáztatásra, illetve használtautók adására és vételére esetleges cseréjére. Tehát minden ami autóvásárlással, szervizeléssel és ügyintézésel kapcsolatos náluk megtalálható.

Rendelkeznek saját weblappal, közösségi médiában is jelen vannak aktív Facebook oldallal és Instagramon is elérhetőek, sajnos itt már nem annyira aktívak. Ugyanakkor Facebook oldalukra naponta tesznek közzé informatív bejegyzéseket, sokszor mémeket is. Megfigyelhető, hogy mém tartalmú posztjaik like-ok tekintetében sikeresek még úgy is, hogy hetente vagy kéthetente posztolnak ilyen tartalmú bejegyzéseket. Jó látni, hogy egyre több vállalat alkalmazza a mémeket és próbálják felhívni magukra így a figyelmet. Érdekesség, hogy ezen vállalat a Facebookos megjelenést részesíti előnyben és ezen felületen is teszi közzé mémjeit. Nem csupán Z generációt lehet megcélozni a mémekkel, hiszen egy autókereskedés és szerviz elsődleges célcsoportjába inkább az X és Y generáció tehető. Véleményem szerint a mémek ilyesfajta bevonása akár újabb ügyfél szerzésre is alkalmas. Tétélezzük fel egy felhasználó továbbítja egy ismerőse számára a humoros mémet mely el van látva a cég logójával, máris egy gondolatébresztő, és esetlegesen rákeres a cég Facebook oldalára vagy weblapjára.

A NÁDOR Autó Facebook oldalán közzétett egyik mém ([facebook.com/NadorAuto](https://www.facebook.com/NadorAuto)):



5.Kép: Nador autó mém (Forrás: [facebook.com/NadorAuto](https://www.facebook.com/NadorAuto))

Jól láthatjuk, hogy nem a mém alján, hanem szinte közepén helyezte el a cégemlékját, talán így még jobban figyelemfelhívó hatása van. Poénos mém tartalmát egy szerviz felhívás keretén belül tette közzé. A vállalat saját oldalán tesz közzé mémeket, nem áll együttműködésben egyéb oldalakkal. Véleményem szerint az ilyesfajta humor tartalmak, szinte bármely vállalkozás közösségi média profilján megállja helyét.

Egy budapesti étterem is sikeresen beépítette marketingkampányába a mémeket, megfigyelhetjük a Bors Gasztro Bár közösségi média felületeit rendszeresen posztolnak általuk készített mémeket, mellyel még több vendéget invitálnak meg Budapest egyik legnépszerűbb street food bárjába. A „We Love Budapest” nevezetű oldal több cikket is írt már a helyről, „2012 nyarán nyílt Kazinczy utcai Bors Gasztrobár igazi kurióznak számít a városban. Nem csupán a poharas levelező budapesti meghonosítása miatt jár nekik csillagos ötös, de a gondosan összeválogatott alapanyagokból készült, különleges leves- és szendvics-kompozíciókért is. Nem lehet nagyon rájuk erőltetni semmilyen skatulyát: egyedi fűszerezésű levelek és baguettek, valamint különféle fantázianevű főzelékek és tészták bukkannak fel a naponta frissülő táblán.” ([welovebudapest.com/hely/bors-gasztrobar](http://welovebudapest.com/hely/bors-gasztrobar)) Ezen rövid cégbemutató után érdemes megemlíteni még, hogy az interneten történő kommunikációjuk nagyban eltér versenytársaiktól, míg egy átlagos étterem elsősorban egy saját honlapon keresztül informálja vendégeit és csak másodlagos szempont a közösségi médiában való részvétel. A Borsnál ez másként van, ők elsősorban Facebookon és Instagrammon teszik közé kínálatukat és hívják fel magukra a figyelmet, természetesen ők is rendelkeznek saját weblappal, ahol alakulásuk történetét és bemutatkozásukat olvashatjuk, de evvel szemben nem található étlap. Érdekeség, hogy ezen irányelv nem fogható az általuk választott célcsoportra, ugyanis szinte minden korosztály megfordul náluk. Wolt ételrendelős felületen keresztül tudjuk elérni továbbá az éttermet, így házhozszállítási lehetőségről is gondoskodtak.

Azért választottam ezen eset bemutatását, mert itt jól látható, hogy a mémek alkalmazása és a közösségi média előtérbe helyezése nem feltétlen a célcsoport oka. Véleményem szerint ezen marketingfogások a jövőbe tekintenek, és idővel még nagyobb számban lesznek egy adott vállalat marketingkommunikációs eszközei a mémek.

A Bors GasztroBár Instagram oldalán közzétett egyik mém ([instagram.com/borsgasztrobar](http://instagram.com/borsgasztrobar)):

## Te és a haverok, mikor megtudjátok, hogy a Bors most is nyitva van!



6.Kép: Bors GasztorBár mém (Forrás: [instagram.com/borsgasztrobar](https://www.instagram.com/borsgasztrobar))

Ezen mém esetében nem került elhelyezésre logó, ugyanakkor a cég maga által készített memről beszélünk. A mémeken keresztül buzdítják vendégeiket, hogy ismét térjenek be hozzájuk, innen tudhatjuk, hogy kitől és kinek szól a mém. A példának hozott mém egyik nagy előnye a rajzfilmes alap, kevés olyan emberrel találkoztam eddig, aki nem kedvelné a Tom&Jerry című rajzfilm sorozatot. Továbbá a választott mém alap nem csak Z generációt vonzza magához ugyanis a Z generáció szülei is ezen a mesén nőttek fel, így számukra is kedves ezen mém megjelenítése.

Négy vállalatot vizsgáltam meg, melyek közül kettő szinte azonos termékkel rendelkezik tehát egymás versenytársának tekinthetőek. Itt össze tudtam hasonlítani az általuk használt mémek környezetét is. A másik két vállalkozás azért érdekes mert egyikőjük célcsoportja sem kifejezetten csak a fiatal korosztály és tevékenységükben is teljesen eltérnek egymástól. Mindegyik vállalat esetében bemutattam egy-egy mémet marketing kampányukból, melyeket elemeztem is, megjelenítés, felismerhetőség és célcsoport szempontból.

**Gyakran az interneten formált vélemények egy adott vállalatról, negatívak és/vagy szarkasztikusak.** Ezen kialakul vélemény befolyásolhatóságát szeretném bemutatni egy vállalati példán keresztül. Norbi Update Lowcarb Zrt. néven működő vállalat Schobert Norbert



életmód-tanácsadó tulajdonában van. „A 2013 májusában alapított - jelenleg leányfalui székhellyel és budapesti telephellyel működő - Norbi Update Lowcarb Zrt. főtevékenysége az immateriális javak kölcsönzése (azaz az Update márka termékeinek gyártói és a boltok franchise üzemeltetői díjat fizetnek a cégnek), de bejegyzett tevékenysége többek közt az élelmiszer, a pékáru és édesség kiskereskedelme, a sport- és szabadidős képzés, a sporttevékenység és az előadó-művészet.” (Napi.hu, 2020.12.09)

Schobert Norbert edző, a Norbi Update életmód és termék megalapítója év elején hatalmas port kavart, a közösségi médiában egy felelőtlen kijelentéssel, ezen kijelentést többen is kiemelték a hétköznapi hírek közül, így végül nagyon sok emberhez eljutott. Sokan nem is ismerték a történetek előtt Norbit és cégét. Ebben az időszakban kiemelt figyelmet kapott a médiában. A közösségi oldalakon is nagyon központi téma volt, számos gúnyos mém is készült róla. Az akkori ellenszenv hirtelen negatív hatással volt vállalatára, visszaesett a bevétele, sokan elfordultak ettől a márkától.

Ezt a történetet három szempontból vizsgálhatjuk fogyasztói, üzleti és önismereti nézőpontok alapján. Figyelemgazdaságban élünk, figyelemhez jutni manapság nem könnyű, ugyanakkor, ha valaki átlépi azt a bizonyos ingerküszöböt sokkal nagyobb figyelmet kap a közösségi médián keresztül. Szigorúan ezt az esetet vállalkozás szemszögből figyelve a figyelem felhívása tökéletes volt. Nem minden vállalkozás esetében lehetne sikeres egy kirobbantott balhé, kell hozzá a megfelelő követőtábor és a rutin, amit a szakmában eltöltött évek határoznak meg.

Önismereti szempontból azért érdemes megnézni ezt az esetet ugyanis, akik hajlandóak magukba nézi és Norbi üzenetét átgondolni életmódjukkal kapcsolatban egy új vásárlót/követőt ismer fel személyében Norbi iránt. Azok a fogyasztók, akik megsértődtek vagy rosszul érintette hiúságukat a kijelentés, előbb utóbb elgondolkodnak rajta, hogy miért érintette őket ennyire érzékenyen és lehet változtatnak életmódjukon, ha kis mértékben is. Marketing szempontból sokkal fontosabb az érzelmek kiváltása mintsem a racionális tények megfogalmazása. Nem csak marketingfogásként használják az érzelmi befolyásolást, legnépszerűbb formája a politikában zajlik.

Véleményem szerint ezen negatív figyelemfelhívás önmagára pozitív hatást tud gyakorolni gazdasági szempontból. Idővel a hirtelen szerzett nagy figyelem és ellenszenv el fog múlni, de az emberek nagy részében ott lesz a márka és fogják tudni azonosítani, hova tartozik, ami egy adott életmódváltásnál egy újabb követőt vagy vásárlót jelenthet. Ezen botrány lecsengése egy hónapon belül lezajlott, ami rövid időnek tűnhet, de talán az idei év egyik legnagyobb hazai felháborodását keltette a bulvárbán.

Táblázatba gyűjtöttem a legfontosabb eredményeim.

## 6. Táblázat

Kutatási kérdések és válaszuk röviden	
<b>Mi a véleménye a felhasználóknak a mémekről általánosságban?</b>	Az internetes kérdőív válaszai egyhangú pozitív hozzáállást mutattak a mémekhez, a válaszadók gyakran találkoznak velük az interneten eltöltött idejük alatt és sokszor kommunikációs eszközként is használják. A válaszadók nagy része készített vagy szívesen készítené saját maga által szerkesztett mémeket.
<b>Milyen egy jó mém a felhasználók szemszögéből?</b>	Kijelenthetjük, hogy a filmes témájú mémek kiegyensúlyozottak és nem lehet velük mellélőni. A politikai témájú mémek hirtelen kapnak nagy népszerűséget, de ezt csak nagyon rövid ideig tudják fenntartani. Éppen ezért nem érdemes rájuk alapozni. A mémmé vált személyek esetében közepes népszerűségről beszélhetünk.
<b>Hogyan támogathatja egy marketingkommunikációs kampány sikerességét a mémek alkalmazása?</b>	Négy vállalatot vizsgáltam meg, két versenytárs ugyanolyan kategóriájú mémmel, mindketten hasonló módon alkalmazzák a mémeket marketing célokra. A másik két vállalat teljes mértékben eltér egymástól, más célcsoportot is céloznak meg. Megfigyeléseim alapján ki tudom jelteni, hogy egy marketing kampánynak sikeres részét tudja képezni egy mém.

<p><b>Milyen lehetőségei vannak a vállalatoknak, a róluk formált véleményeket marketingkommunikációs célokra felhasználni?</b></p>	<p>Egy hazai eseten keresztül bemutattam, hogy egy erősen negatív vélemény a köztudatban gazdasági és üzleti szempontból sikert is hozhat, köszönhetően a figyelemgazdaságban, amiben élünk.</p>
--	--

*6. Táblázat: Kutatási kérdések és válaszuk röviden*

Ezen rövid táblázat hatos sorszámmal jól szemlélteti kutatási kérdéseimre gyűjtött eredményeimet leegyszerűsített formában.

Kutatásom végéhez érve úgy érzem a témával kapcsolatban számos ötlet és kutatási lehetőség van még hátra. Érdekes lenne a felhasználók által jónak vélt mém kérdéskörét kibővíteni és a művészet, vizualitás irányába elvinni. Összefüggéseket keresni színek, méretek, betűtípusok és emotikonok megjelenése/befolyásolása között.

Továbbá a vállalatok lehetőségeit tovább boncolgatni a róluk alkotott vélemény irányításával kapcsolatban.

Internetes kérdőívem közzététele majd válaszok begyűjtése után, felmerült bennem a pontosság és helytállóság kérdése. Száztíz emberrel töltöttem ki, melyre egy hét állt rendelkezésre, különböző korcsoportok is részt vettek ugyan a kitöltés során, de ezen egy hét alatt sok válaszadó véleménye egyezhetett különféle külső befolyásoltság miatt. Az internetes szokások felmérése során torzító tényező lehet a megváltozott körülmény a vírushelyzet miatt. Sokan sokkal több időt töltenek otthon, home officeba és online oktatásba, ennek köszönhetően több időt szánnak internetezésre. Tehát az interneten egyre többet előforduló mémek és azok kommunikációs eszközként használt formájának egyik oka lehet a megnövekedett otthon töltött idő. Kevesebb érintkezés barátokkal, ismerősökkel és a családdal rákényszerít mindenkit az online kommunikációra.

### 3 Összefoglalás

Kutatásom során szekunder és primer kutatást is végeztem. Szakirodalmi könyvek és tudományos folyóiratok segítségével dolgoztam fel a témát. Kutatási célom úgy vélem sikeresen elértem, közelebről is megismertem a mémkultúrát és alapjait.

Szakirodalmi kutatásom során számos szakkönyvet és tudományos folyóiratot olvastam, melyek nagyban hozzájárultak a kidolgozáshoz.

Dolgozatomat egy rövid bevezető után gyors történelmi áttekintéssel kezdtem a reklámok megalakulásának történetéről, majd a téma elengedhetetlen fogalmait mutattam be. Részletesen kidolgoztam a kommunikáció témakört marketing szempontból, majd az online szájreklámokat mely a dolgozat fő témájához vezetett a mémelmélethez. Fontosnak tartottam a memetika témafeldolgozás előtt részletesen bemutatni különféle marketingkommunikációs eszközöket, és a kommunikáció fajtáit részletesen be tudtam mutatni. Ismertettem a mémelméletet, marketing kapcsolatukat és a mémek értékét, ezek befolyásoló tényezőit. Megvizsgáltam, hogyan válik egy reklámból mém, milyen feltételek szükségesek hozzá, beleértve egy adott terméket és a célközönséget is.

Online végzett internetes kutatásomat százöt emberrel töltöttem ki, melyet elektronikus formában juttattam el számukra egy internetes webfelületen keresztül. A kitöltések során nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy minden kitöltés értékelhető legyen, ezért az általam kiválasztott kitöltőknek megbízható, hiteles válaszokat adó személyeket választottam. A kérdőív huszonkét kérdésből állt. Információkat gyűjtöttem, az interneten töltött idejük tartalmáról, használati módjáról. Vásárlói szempontból is megvizsgáltam a helyzetet, milyen hatást gyakorolnak a felhasználókra a közösségi médiában megjelent véleményvezérek, influenszerek. A felhasználó szemszögéből megvizsgálva rálátást nyertem, hogyan viszonyulnak a megkérdezett személyek a mémekhez. Felmértem a mémek népszerűségét, illetve a kommunikációban történő használatát. **Első kutatási kérdésekre itt kaptam választ ugyanis a válaszok alapján a felhasználók nagyon pozitív véleménnyel vannak a mémekről, gyakran használják őket kommunikációs eszközként a hétköznapiakban.**

Második kutatási kérdésekre, ahol a felhasználók szemszögéből akartam megállapítani, hogy mitől lesz jó egy mém, milyen jellemzőkkel kell rendelkeznie, itt is az online kérdőívet vettem alapul. **A kutatás során körbejártam, milyen mémeket kedvelnek a felhasználók, így összegezve a válaszokat a film témájú mémek igen sikeresek a válaszadók körében.**

Dolgozatom során három fő típusba soroltam be a mémeket és mindegyik típus egyedi jellemzőkkel bír. Ezeket a csoportokat táblázatba foglalva összesítettem.

Egy mém megítélése számos tényezőnek az eredménye, véleményem szerint érdemes lenne kutatni a későbbiekben a színek, betűtípusok és méretek, illetve az emotikonok, befolyásolása között.

**Harmadik kutatási kérdésemre keresve a választ, bebizonyosodott számomra, hogy a vállalatok sikeresen fel tudnak építeni egy marketingkampányt, amihez a mémek alkalmazása hozzájárul a sikerhez, ugyanakkor, mint mindenben fontos a kellő felkészültség, a mémek világában nagyon gyorsan terjednek a hírek különböző formában feldolgozva.** Mindezt esetpéldákon keresztül vizsgáltam és szemléltettem.

Kutatásom során négy különböző hazai vállalatot vizsgáltam, melyek tevékenysége többek között eltérő. A közös bennük, hogy mindegyikük alkalmaz mémeket marketingkommunikációs eszközként. Az általam választott vállalatok Pharmax Kft. egyik zászlóshajó terméke a MemoLife Max agyserkentő kapszula marketing kampányát és azon belül alkalmazott mémjeit vizsgáltam, szemben a Neuromin agyserkentő termékkel. Nagy különbség a két termék és cég között, hogy míg a MemoLife Max egy piacvezető termék, mely évek óta jelen van a piacon addig a Neuromin egy új termék, mely igyekszik felzárkózni és megfelelő versenytársa lenni a Pharmax termékének. A másik két vállalat azért érdekes mert egyikőjük célcsoportja sem kifejezetten csak a fiatal korosztály, és tevékenységükben is teljesen eltérnek egymástól. Az általam választott harmadik cég a NÁDOR Autó Zrt., Győrben vannak helyileg. Új gépkocsi értékesítéssel (Opel, Mitsubishi, Citroen), szerviz szolgáltatással, karosszéria javítással, kárrendezéssel, flotta és bérautók kezelésével, foglalkoznak főtevékenységként.

Egy budapesti étterem is sikeresen beépítette marketingkampányába a mémeket, megfigyelhetjük a Bors Gasztró Bár közösségi média felületeit, rendszeresen posztolnak általuk készített mémeket, mellyel még több vendéget invitálnak meg Budapest egyik legnépszerűbb street food bárjába.

Mindegyik vállalat esetében bemutattam egy-egy mémet marketing kampányukból, melyeket elemeztem is, megjelenítés, felismerhetőség és célcsoport szempontból.

A négy vállalat bemutatása után megvizsgáltam egy eset alapján az interneten terjedő információ áradatot, egy felkapott botrány után milyen lehetséges opciók várnak a felháborodást kiváltott márka szemszögéből. Figyelembe vettem fogyasztói és üzleti szempontokat is. **Így a negyedik kutatási kérdésemre a választ meg is kaptam egy hazai eseten keresztül bemutattam, hogy egy erősen negatív vélemény a köztudatban gazdasági**

**és üzleti szempontból sikert is hozhat, köszönhetően a figyelemgazdaságban, amiben élünk.**

Végezetül a kutatásaim során és a szakdolgozatom írása alatt, számos új ismeretet elsajátítottam és választ kaptam az általam feltett kutatási kérdésekre, melyet sikeresen meg tudtam válaszolni. Igyekeztem válaszaim számos helyen táblázatba foglalni, a könnyebb átláthatóság érdekében.

Véleményem szerint a kutatási módszereim megfelelő arányban adtak választ kérdéseimre, bizonyos kérdésekre a szakirodalmi kutatások adtak választ, ugyanakkor az internetes kérdőívben kapott eredményeim elengedhetetlen részét képezik a dolgozatomnak. Örülök, hogy be tudtam mutatni hazai vállalatokon keresztül a mémek használatát és ezeket megfelelőképpen elemezni.

Internetes kérdőívem közzététele majd válaszok begyűjtése és elemzése után, felmerült bennem a pontosság és helytállóság kérdése. Az internetes szokások felmérése során torzító tényező lehet a megváltozott körülmény a vírushelyzet miatt. Sokan sokkal több időt töltenek otthon, és sokkal kevesebb időt barátaikkal szeretteikkel, így az online kommunikáció előtérbe kerülésével egyenes arányban a mémek is nagyobb hangsúlyt kaphatnak.

Továbbá a kutatási eredményeim véleményem szerint pontosabb adatot tükröznének, ha nem egy adott pillanatban zajlott volna a kutatás, hanem egy hosszabb akár egy éves időszakban. Örülök, hogy ezen a témán dolgozhattam, szerencsére nem sokan kutattak még ezen területen, ezért úgy érzem sikeresen hozzá tudtam tenni egy kis darabot egy új születő tudományhoz. Remélem a jövőben egyre több vállalat fogja használni marketing eszközként a mémeket.

## 4 Irodalomjegyzék

### 4.1 Szakirodalom

- Buda Béla, 1986: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei, Animula kiadó, (p. 10-12)
- Móricz Éva, 1999: Reklámpszichológia, Budapest (p. 24-25)
- Fazekas, I.-Harsányi, D. 2005: Marketingkommunikáció Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest (p. 12, 29, 169)
- Kotler, 1991: Marketing Management, Műszaki Könyvkiadó (p. 23)
- Horváth Dóra, Bauer András 2016: Marketingkommunikáció (p. 21, 49, 89, 103-105)
- Stigler, G. J. 1961: The economics of information. Journal of Political Economy (p. 213-225)
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2004: Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal of marketing (p. 1-17)
- Fraisse, Paul 1965: A kísérleti pszichológia gyakorlati kézikönyv
- Shifman 2014, (p. 38-39; 41-42)
- Bauckhage, C. 2011: Insights into Internet Memes.
- Csordás Tamás - vezetéstudomány (p.37) / budapest management review xlix. évf. 2018. 12. szám/ issn 0133-0179 doi: 10.14267/veztud.2018.12.04
- Gyulavári Tamás – vezetéstudomány (p. 18), A lojalitás programok menedzselése, XLIV. ÉVF. 2013. 5. SZÁM / ISSN 0133-0179
- Mérő, L. 2004: Memetika –blöff vagy új tudomány? (p. 294-295)
- Dawkins, Richard 1976: The Selfish Gene.
- Horváth, D. – Mitev, A. Z. – Bauer, A. – Csordás, T. – Gáti, M. – Markos-Kujbus, É. 2014: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában
- American Marketing Association – Dictionary „Brand”
- Fisher – Smith, 2011, (p. 332)
- Bauer András – Berács József 2017: Marketing (p. 91)
- <https://www.citatum.hu/idezet/90595> (Utolsó letöltés: 2020.11.01.)
- <https://marketingblogger.hu/marketing/> (AMA, 2017), (Utolsó letöltés: 2020.12.02.)
- <https://welovebudapest.com/hely/bors-gasztrobar> (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)
- <https://pharmax.hu/rolunk/tortenet/> (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)
- <https://www.similarweb.com/top-websites/> (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)

- [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/meghokkento\\_adatok\\_derultek\\_ki\\_schobert\\_norbiek\\_cegerol.687157.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/meghokkento_adatok_derultek_ki_schobert_norbiek_cegerol.687157.html) (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)
- <https://www.nadorauto.hu/> (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)
- <https://neuromin.hu/> (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)
- <https://borsgasztroweb.wixsite.com/bors-gasztrobar?fbclid=IwAR2YXUJHmOonBiCqiiWmP3BAHFJIVsQaGzQbDSaB07PqsxjeV2mKZzwocNo> (Utolsó letöltés: 2020.12.06.)

## 5 Ábra, táblázat és kép jegyzék

1. Ábra: Egy mém életút modellje, születéstől a lecsengésig
  2. Ábra: A válaszadók életkorának megoszlása
  3. Ábra: A válaszadók lakóhely típusának megoszlása
  4. Ábra: A válaszadók közötti iskolai végzettség megoszlása
  5. Ábra: A válaszadók internetes oldalakon töltött idejének megoszlása
  6. Ábra: A válaszadók által kedvelt internetes portálok megoszlása
  7. Ábra: A válaszadók közösségi média felületeken eltöltött idejük megoszlása
  8. Ábra: A válaszadók leggyakrabban használt közösségi felületének a megoszlása
- 
1. Táblázat: Lojalitásprogramok lehetséges célrendszere
  2. Táblázat: E-WOM főbb definíciós elemei
  3. Táblázat: Mémme válás feltételei és márka vonatkozásai
  4. Táblázat: Válaszok csoportosítása
  5. Táblázat: Ismer ilyen alappal "mém"?
  6. Táblázat: Kutatási kérdések és válaszuk röviden
- 
1. Kép: MemoLife Max mém (Forrás: [instagram.com/tunyaeskukker](https://www.instagram.com/tunyaeskukker))
  2. Kép: MemoLife Max mém (Forrás: [instagram.com/tunyaeskukker](https://www.instagram.com/tunyaeskukker))
  3. Kép: Neuromin mém (Forrás: [instagram.com/tudtade](https://www.instagram.com/tudtade))
  4. Kép: Neuromin mém (Forrás: [instagram.com/tudtade](https://www.instagram.com/tudtade))
  5. Kép: Nádor autó mém (Forrás: [facebook.com/NadorAuto](https://www.facebook.com/NadorAuto))
  6. Kép: Bors GasztorBár mém (Forrás: [instagram.com/borsgasztrobar](https://www.instagram.com/borsgasztrobar))



## 6 Mellékletek

### 6.1 Kérdőív

Marketingkommunikációs eszközök vizsgálata

Tisztelt Hölgem/Uram!

Karancsi Viktória vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli karán, Gazdálkodási és menedzsment szakos hallgató. Ebben a félévben esedékes diplomamunkámat kérem, segítse kitöltésével.

Kérdőívemben a felhasználók véleményét szeretném vizsgálni a modern marketingkommunikációs eszközökről, a "mém kultúráról" és a felhasználók szokásait.

A kitöltés maximum 5 percet vesz igénybe és teljesen anonim!

Köszönöm szépen a segítséget!

1. Milyen gyakran néz internetes portálokat/weboldalakat? (Pl. hírportálok, blogok stb. Ide nem értendő a közösségi média felületei!)
  - a. Hetente egyszer
  - b. Hetente többször (2-6 alkalommal)
  - c. Naponta kevesebb mint 1 órát
  - d. Napi 1-2 órát
  - e. Napi 3-4 órát
  - f. Naponta 5 vagy több órát
2. Melyek az Ön által leggyakrabban használt internetes portálok/weboldalak?
  - a. Hírportálok (Origo, Index, HVG, 24.hu stb)
  - b. Bulvár (Blikk, Ripost.hu, Velvet.hu stb.)
  - c. Magazin oldalak (Femina.hu, Life.hu, Nlcafe.hu stb.)
  - d. Trash (9gag, napiszar.hu, minden-egyben.com)
  - e. Egyéb
3. Milyen gyakran néz közösségi média felületeket? (Pl. Facebook, Instagram stb)
  - a. Hetente egyszer
  - b. Hetente többször (2-6 alkalommal)
  - c. Naponta kevesebb mint 1 órát
  - d. Napi 1-2 órát
  - e. Napi 3-4 órát
  - f. Naponta 5 vagy több órát
4. Melyik az Ön által leggyakrabban használt közösségi média felület?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. YouTube

- d. Twitter
  - e. TikTok
  - f. Snapchat
  - g. Egyéb
5. Milyen eszközöket használ a közösségi média felületek böngészéséhez?
- a. Mobiltelefon (Applikációkon keresztül)
  - b. Mobiltelefon (Böngészőn keresztül)
  - c. Tablet (Applikációkon keresztül)
  - d. Tablet (Böngészőn keresztül)
  - e. Számítógép
6. Követ különböző közösségi média felületeken influenszereket/bloggereket/véleményvezéreket?
- a. Igen
  - b. Nem
7. Ha igen, szereti elolvasni, megnézni egy általuk preferált termékről szolgáltatásról a véleményüket?
- a. Igen
  - b. Nem
8. Szokta figyelni, hogy egy adott termékről/szolgáltatásról megosztott tartalom, fizetett hirdetés/együttműködés-e?
- a. Igen
  - b. Nem
9. Fontos Önnek mások véleménye/értékelése egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban?
- a. Igen
  - b. Nem
10. Szokott keresni felhasználói/vásárlói véleményekre értékelésekre, ha nem tud dönteni egy adott termékkel kapcsolatban?
- a. Igen
  - b. Nem
11. Szokott találkozni különböző internetes felületeken "mémekkel"? (Mém; képek, mozgóképek rövid szöveges tartalommal ellátva, humort/véleményt megfogalmaz adott szituációval/dologgal kapcsolatban)
- a. Igen, legtöbbször internetes portálokon/weboldalakon.
  - b. Igen, legtöbbször közösségi média felületeken.
  - c. Nem
12. Szereti a "mémek" egyre gyakoribb előfordulását?

- a. Igen
- b. Nem

13. Szokott "mémeket" megjegyezni és/vagy továbbítani /megosztani ismerőseivel?

- a. Igen
- b. Nem

14. Kérem soroljon fel az Ön számára emlékezetes "mémeket".

- a. Szöveges válasz...

15. Készített már saját "mémét" egy adott témával/helyzettel kapcsolatban?

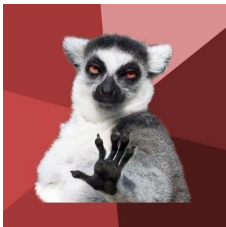
- a. Igen
- b. Nem, de szívesen készítenék.
- c. Nem és nem is szeretnék.

16. Ismer ilyen alappal "mémét"?



- Igen
- Nem

17. Ismer ilyen alappal "mémét"?



- Igen
- Nem

18. Ismer ilyen alappal "mémét"?



- Igen
- Nem

19. Neme?

- a. Nő
- b. Férfi

20. Életkora?

- a. 18 alatt
- b. 18-24
- c. 25-29
- d. 30-34
- e. 35-39
- f. 40 felett

21. Lakóhelye?

- a. Főváros
- b. Nagy város
- c. Város
- d. Község
- e. Falu

22. Iskolai végzettsége?

- a. Általános iskola
- b. Középiskola (szakiskola, gimnázium, szakközépiskola)
- c. OKJ, Hatósági képzés
- d. Főiskola, Főiskolai továbbképzés
- e. Egyetem, Egyetemi továbbképzés