

## SZAKDOLGOZATI TÉMAVÁZLAT és ÖSSZEFOGLALÁS

Hallgató neve: Karancsi Viktória  
Neptun kódja: D5J0SK  
Munkarend: Nappali  
Szak/specializáció: Gazdálkodási és menedzsment  
Szolgáltatásmenedzsment  
Értesítési címe: 2120 Dunakeszi, Kikelet utca 27.  
Telefon (mobil): 06202855234  
e-mail címe: k.viktoria@t-online.hu

A szakdolgozat címe: Marketingkommunikációs eszközök a memetika világában

A szakdolgozat készítésének helye:  
Vállalat neve: AUTONET Import Magyarország Kft.  
Vállalat címe: 2120 Dunakeszi, Pallag u. 43.  
Külső konzulens  
Neve, beosztása: Babanics Írisz  
E-mail cím, telefonszám: babanicsirisz@gmail.com, 0630 619 4107

A szakdolgozat részletes vázlata:

A választott témám: „Marketingkommunikációs eszközök értékelő elemzése adott vállalkozás esetében”, az a téma illik legjobban az elképzeléseimhez, ugyanis tanulmányaim alatt mindig is különösen érdekelt a marketing világa. A múltév során mélyebben is beleástam magam ebbe a témába specifikusan. Kutatásom témája a marketingkommunikációs eszközök vizsgálata volt, mely témában előtérbe került a mémkultúra, mint fogyasztói, mint vállalati szempontból. Olyan információkat gyűjtöttem, amely révén pontos ismereteket kaptam, hogy milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a vállalatok számára ahhoz, hogy a felhasználók által létrehozott 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.

A dolgozat vázlatos felépítése/tartalma:

#### **Szakirodalmi áttekintés:**

- Marketingkommunikációs eszközök
  - o Történelmi áttekintés
  - o Fogalmak
  - o Információ kutatása és értékelése
- A kommunikációban rejlő lehetőségek
  - o Reklám
  - o Public Relations
  - o Lojalitás
- Életre kelt marketing környezet
  - o Online szájreklám
- Mémelmélet

- Mémek és marketingkapcsolatok
  - o Mémek a kommunikációnk része
  - o Mennyit ér egy mém?

### Empirikus kutatás:

- 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 bír.

Felszeretném 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.

- Kutatási kérdések

1. Mi a véleménye a felhasználóknak a mémekről általánosságban?
2. Milyen egy jó mém a felhasználók szemszögéből?
3. Hogyan támogathatja egy marketingkommunikációs kampány sikerességét a mémek alkalmazása?
4. Milyen lehetőségei vannak a vállalatoknak, a róluk formált véleményeket marketingkommunikációs célokra felhasználni?

- Kérdőív elemzés

- Kutatási kérdések megválaszolása

### Összefoglalás

## Marketingkommunikációs eszközök a memetika világában

szakdolgozat címe

Karancsi Viktória

nappali/ Gazdálkodási és menedzsment/ Szolgáltatásmenedzsment

Hallgató neve

munkarend/ /szak/specializáció

Szakdolgozatom 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.

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.

Kutatási célom, hogy olyan információkat gyűjtsék, 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.

Kutatási kérdéseim, melyekre a dolgozat során kerestem a válaszokat:

1. Mi a véleménye a felhasználóknak a mémekről általánosságban?
2. Milyen egy jó mém a felhasználók szemszögéből?
3. Hogyan támogathatja egy marketingkommunikációs kampány sikerességét a mémek alkalmazása?
4. 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 kérdőíven 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, hogyan lehet megfelelő marketing eszköz a mémek használata.

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



## Kutatási kérdések és válaszuk röviden

<p><b>Mi a véleménye a felhasználóknak a mémekről általánosságban?</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Milyen egy jó mém a felhasználók szemszögéből?</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Hogyan támogathatja egy marketingkommunikációs kampány sikerességét a mémek alkalmazása?</b></p>	<p>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 jelenteni, hogy egy marketing kampánynak sikeres részét tudja képezni egy mém.</p>
<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>