



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Csordás Tamás Viktor

**A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz
a digitális médiában**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Horváth Dóra, Ph.D.
egyetemi docens

Budapest, 2015

Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Csordás Tamás Viktor

**A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz
a digitális médiában**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Horváth Dóra, Ph.D
egyetemi docens

© Csordás Tamás Viktor

Tartalomjegyzék

I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA	1
II. ALKALMAZOTT MÓDSZER	3
II.1. Felhasznált módszerek	3
II.2. Kutatási kérdések	4
II.3. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői	4
III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI	8
III.1. Elméleti alapok	8
III.2. Mém státusz	8
III.3. Intertextualitástól a „csopordinamikáig”	9
III.4. A fogyasztói jelentések és értékkalkotás dimenziói	11
III.5. Mém márkatér	15
III.6. Fő következtetések	16
III.7. A disszertáció tudományos és gyakorlati vonatkozásai	18
III.8. A kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei	19
IV. A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI	20
V. HIVATKOZOTT IRODALOM	24

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

Jelen doktori kutatás témája a fogyasztói részvétel marketingkommunikációs alkalmazása. Az elmúlt 15 évben a témát övező lankadatlan kutatási kedv immár nem csak a felület újdonságértékének tudható be, hanem jelzi azt is, hogy szükséges az ismeretek tágítása és mélyítése egy magas társadalmi jelentőséggel bíró, a korábbiaktól merőben eltérő működési mechanizmussal rendelkező jelenség kapcsán. Ha a digitális tér számos újítást is tartogat a fogyasztói és üzleti problémák megoldására, a háttérben meghúzódó jelenségek korántsem nevezhetők újnak. Ami kiemelten fontossá teszi mégis egy hasonló összegző mű kivitelezését, az ezen jelenségek kiterjedése: ha korábban – mind a társadalmi folyamatokban betöltött szerepük, mind a kapcsolódó tudományágak és kutatások szintjén – a megnyilvánuló fogyasztók inkább egy merész, külön szegletét képezték a társadalomnak, mára a jelenség – nem elkülöníthető módon a digitális technológiák felhatalmazó eszköztárától – egyre inkább a társadalmi folyamatok fősodrába, és a figyelem középpontjába kerül. És mégis elmondható, hogy továbbra sem tudunk róla eleget.

„A márkák nem légtüres térben léteznek. Függetlenül attól, hogy a vállalat részt vesz-e az online társalgásban, a fogyasztók az interneten folyamatosan beszélnek a vállalatokról és szolgáltatásaikról” (Johnston, 2011: 84). A kommunikációs teret ezáltal úgy definiálhatjuk, mint egy „agresszívan interaktív” (Rust et al., 2010: 96), „many-to-many” típusú környezet, ahol bármelyik szereplő felveheti az információkibocsátó szerepét és ahol egy vállalat – még saját termékének, márkájának üzenetével is – csak egy kibocsátó a sok közül. Pont emiatt, a posztmodern marketing felfogásában a marketingkommunikáció nem szólhat pusztán az üzenet továbbításáról, sokkal inkább egy partneri kapcsolatként kell rá tekinteni, ahol a jelentések és az érték megalkotása a vevők és a kommunikációs térben jelen levő további érdekeltek részvételével történik (Mitev – Horváth, 2008).

Ahogy a vállalatok, nem tehetvén mást, belépnek a közösségimédia-marketing területeire, úgy ez a csatorna sem számít már egy marketingkommunikációs újításnak, és itt is megjelenik a reklámzaj jelensége (Ha – McCann, 2008). Ebben a környezetben gyakorlati szempontból kiemelkedően fontos, hogy a szolgáltatók, mint a kommunikációs tér egyik (és immár, a tömegmédiával ellentétben, nem exkluzív) szereplői legyenek saját termékeik, szolgáltatásaik kapcsán, a lehető leghatékonyabban legyenek képesek kihasználni az ott rejlő lehetőségeket.

A disszertáció kutatásának fő célja tehát, hogy megvizsgálja, milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a szervezetek számára ahhoz, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmakat és azok terjedését felhasználják a szervezet marketingkommunikációs céljaira.

A disszertáció tudományos célja, hogy hozzájáruljon a fogyasztói felhatalmazódás és az online információterjedés területeinek marketingvonatkozásairól szóló irodalom bővítéséhez és a kapcsolódó marketing vonzattal is rendelkező jelenségek feltérképezéséhez. További tudományos célunk, hogy a kiinduló alapot képező fogyasztói érték fogalmát egy empirikus kutatás mentén célirányosan vizsgáljuk, hozzájárulva ezáltal a fogalom értelmezési körének pontos körülhatárolásához és hatásmechanizmusának megértéséhez, lehetőség szerint kiindulási bázist biztosítva a témában a további kutatások számára az érték fogalmi kereteinek pontosításához, és marketingkommunikációs értelmezéséhez.

A téma egyik fő gyakorlati jelentősége, hogy megpróbál rávilágítani arra, hogy az újmédiás platform egy bonyolult ökoszisztéma, és marketingkommunikációs eszközként való alkalmazása sem kezelhető önmagában célként (ahogy sajnálatos módon a gyakorlatban erre túl sok példát látunk továbbra is), hanem egy stratégiai eszköz, amely része a vállalat tágabban értelmezett marketing és menedzsment stratégiájának s így szükségszerűen ahhoz illeszkedik (ld. pl. Csordás et al., 2014). A dolgozat e stratégiai szemléletbe illeszti bele a fogyasztók által létrehozott tartalmak marketingkommunikációs célú alkalmazásának fogalmi körét és kapcsolódó tevékenységét, annak érdekében, hogy a hirdetőik az újmédiás felületekre releváns marketingkommunikációs stratégiákat és kapcsolódó célokat dolgozhassanak ki. E célon keresztül szeretnénk felhívni a figyelmet a felhasználók által előállított tartalmak üzleti jelentőségére (Krishnamurthy – Dou, 2008), de a disszertáció nem titkoltan egy figyelemfelhívás is a közösségi tér vállalati kapcsolódással rendelkező fogyasztói aktivitásában rejlő veszélyekről.

II. Alkalmazott módszer

II.1. Felhasznált módszerek

A disszertáció egy marketingkommunikációs paradigmaváltást annak folyamatában vizsgál. Ehhez kapcsolódik a disszertáció empirikus kutatásához választott kísérletező, exploratív, feltáró módszertan, melynek fő célja a változó, turbulens környezet értelmezése, benne elméleti és empirikus fogódzkodók felkutatása, valamint a téma további kutathatóságának megalapozása.

A disszertáció fő kutatását egy kvalitatív módszertannal, megfigyelő netnográfiával folytattuk le. A kvalitatív tartalomkutatás (netnográfia, tartalomelemzés) elsődleges célja, hogy a változó környezetet elemezze, fogyasztói mintázatokat tárjon fel, amelyek az adott kommunikációs tér további kutatásaihoz kérdésfelvetéseket biztosíthat. E felfogásban a jelen munka tehát egy feltáró kutatás és e minőségében kapcsolódási pontokat jelent a grounded theory elméleti köre is (Kozinets, 2006; Mitev, 2012).

A Robert V. Kozinets nevével fémjelzett netnográfia egy, a digitális tér társadalomtudományi fókuszú kutatásához használható általános kutatási elveket tömörítő filozófia. Kozinets (2006) a tartalomelemzésen túl a netnográfia lehetséges módszereiként említi egyebek közt a projektív technikákat, a történeti elemzést, a szemiotikai elemzést (jelek, jelölések vizsgálata, pl. márkaközösségek közös rövidítései), a különböző vizuális jellegű vizsgálódásokat (pl. képi tartalomelemzés, szemiotikai vizsgálódások), az online közösségek tagjaival készített megkérdezéseket, kinezikai vizsgálatokat (pl. szemkamerás vizsgálatok), megemlítve, hogy a netnográfia szükségszerűen több módszer ötvözéséből és ezek eredményeinek triangulációjából képes a kutatási kérdések megválaszolására. A netnográfia módszertanán belül a kvalitatív tartalomelemzés módszertanát részesítjük előnyben.

A konkrét elemzés során a kommunikációs tér makrokörnyezetét vizsgáljuk, ahol a tágabb közösség, egy közös megértésen alapuló kulturális közeget képez. Vizsgálatunk tárgyát egy ilyen kulturális közeg képezi, az internetes mémek. A mémek mint üzenetközvetítő csatorna vizsgálatában egy, megalapozó kutatásokra épülő, önkényesen kiválasztott konkrét tematika által szolgáltatott (Trónok harca film- és könyvsorozatról szóló internetes mémek), célozott mintavétellel végzett netnográfiai kutatás szolgáltatója kutatásunk konkrét keretét.

II.2. Kutatási kérdések

- RQ1: A felhasználók által előállított tartalom, mint kulturális jószág hogyan járul hozzá a marketingkommunikációs értékteremtéshez?
- RQ2: Milyen látens vállalati és márkakapcsolódások (fogyasztói jelentések) érhetőek tetten a felhasználói megnyilvánulások mentén?
- RQ3: A fogyasztók közötti beszélgetések során hogyan kerül a figyelem középpontjába a vállalat? Hogyan meríthető piaci intelligencia abból, ahogy a felhasználók kifejezik vagy sugallják egy adott tevékenységgel kapcsolatos szükségleteiket, igényeiket?
- RQ4: A felhasználói hozzájárulásnak milyen értéket képviselő szintjei azonosíthatóak? Hogyan jellemezhetőek az egyes szintek és milyen kapcsolódási pontok azonosíthatóak közöttük?
- RQ5: Hogyan működnek az értéknövelő/értékromboló tényezők? Hogyan építhető ezeken keresztül a vállalat az észlelt fogyasztói értéket a digitális kommunikációs csatornákon és tartalmakon keresztül?
- RQ6: Hogyan szocializálja a közösség a kevésbé aktív tagokat?

II.3. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői

A mintavétel alapját meghatározott internetes felületek, közösségi oldalak bejegyzései, tartalmi jelentették (önkényes, irányított mintavétel). Az irányított mintavétel egy nem valószínűségi mintavételi eljárás, amely olyan esetekben lehet hatékony, ha a kutatás egy pontosan meghatározott, szűk kulturális területet érint, ahol az adatközlők szerepe és potenciális hozzájárulása a kutatási kérdések megválaszolásához meghatározóbb lehet, mint a kutatás reprezentativitása (Lincoln – Guba, 1985, Wallendorf – Belk, 1989 in Kozinets, 2002).

Kutatásunkban a márkaközösségeken kívül fókuszálva, az „átlagos fogyasztó” által elérhető kulturális és kreatív megnyilvánulások szintjén és kontextusában vizsgálódunk. Elemzési egységeink az internetes mémek, az alapsokaság pedig ezek közül az összes, Trónok harca univerzumot felölelő, kísérszöveggel ellátott vagy a nélküli képi tartalom.

A választás azért esett a Trónok harca univerzumára, mert kellő ismertséggel és aktualitással rendelkezik ahhoz, hogy tartalmilag értékelhető eredményekkel szolgáljon, illetve intenzív és

kiterjedt felhasználói aktivitás jellemzi, a sorozat a populáris kultúrában elfoglalt súlya sem elhanyagolható.

A Trónok harca univerzum kutathatóságának megerősítésére egy több fázisból álló feltáró kutatást végeztünk. Ennek egyik ágaként az univerzumon belül elérhető internetes mémeket és tartalmakat vizsgáltuk meg, gyűjtöttünk információkat és készítettünk feljegyzéseket (Dörnyei – Mitev, 2010). Ebben a feltáró fázisban kifejezetten a “Game of Thrones”, “Game of Thrones memes”, “George RR Martin memes” keresőszavakra, és az ezek alapján kibontakozó további keresőszavakra (pl. “You know nothing memes”) kerestünk rá, a mintavétel szempontjából relevánsan célozható, ugyanakkor értelmezhető keretet nyújtó felületek után kutatva. E mintegy két hónapot felölelő feltáró kutatás jelentette a témában való elmélyülés fázisát, elősegítve téve a felhasználói jelentésalkotás lehető legalaposabb vizsgálatát.

Ezzel párhuzamosan, a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék egyes tantárgyait hallgató diákok körében, plusz pontot érő feladat formájában lefolytatott kreatív lekérdezés szintén része volt a fő kutatást közvetlenül megalapozó vizsgálatnak, ezen belül is egy előzetes megvalósíthatósági vizsgálatnak tekinthető. A hallgatói minta elemzése rávilágít arra, hogy az univerzumhoz kapcsolódó mémek kellően rugalmas szemiotikai keretet biztosítanak a mondanivaló tág értelmezhetőségéhez és a fogyasztók szabad üzenetátadásához (Fisher – Smith, 2011: 343), emiatt a Trónok harca mint kutatási háttér alkalmas a témában további, mélyebb vizsgálódás lefolytatására.

1. táblázat. A kulturális entrée fázisainak ismertetése

2014. november	Téma szűkítése, online forráskeresés, internetes mémeket generáló médiamárkák vizsgálata, kutatás kontextusának kiválasztása. <i>output: Trónok Harca univerzum mint vizsgálati keret véglegesítése</i>
2014. december	Feltáró kutatás: hallgatói minta (feladat: mémek készítése és kontextusuk leírása) és kapcsolódó megvalósíthatósági elemzés. <i>output: A Trónok Harca univerzummal kapcsolatos mémek kutatása marketing szempontból releváns</i>
2014. december – 2015.január	Elmélyülés, a témához kapcsolódó felületek felkutatása, a mintavétel felületeinek leszkűkítése, megfigyelések, kutatási feljegyzések készítése, előzetes mintavétel. <i>output: A vizsgálódás irányainak és felületeinek feltárása; a mintavétel előkészítése; Kutatói feljegyzések</i>
2015. január vége	Mintavétel a kiválasztott felületekről; Kiegészítő mintavétel; Adattisztítás; Kutatási minta véglegesítése <i>output: 715 képből álló kutatási minta</i>

A netnográfiahoz kapcsolódó, az elemzés relevanciájának alárendelt “módszertani barkácsolás” (Kozinets, 2006: 132) filozófiáját követve a mintavétel többforrású volt. A mintavétel során – ellentétben például Kucuk (2014) kutatásával (Google Images kereső használata a mintavételhez) – a túl általános keresési találatok egyedüli szerepeltetését elvetettük, ugyanis az túlságosan leszűkítette volna a mintavételt egy-egy kifejezett mém-sablonra, így vizuálisan egységesebb, de tartalmában és mondanivalójában szerteágazóbb, összességében a kutatás szempontjából kevésbé releváns találatokkal kellett volna szembesítenünk. Ezzel párhuzamosan egy-egy, a találatok során felmerült potenciálisan kirajzolódó gyűjtőfelület (pl. Reddit, 9GAG) egyedüli középpontba állítását is elvetettük. Ezek ugyanis szűkebb értelemben vett közösségekként vagy szubkultúrákként is értelmezhetőek, ami miatt önmagukban sajátos megkülönböztető jegyekkel rendelkezhetnek. Követve a grounded theory elméleti telítettségére (Sandelowski, 2008) való törekvését, az egyes oldalakon addig folytattuk a mintavételt, amíg zavaró redundanciába és/vagy érdektelen, vagy értelmezhetetlen tartalomfolyamba nem botlottunk. Ez vezetett a mintavétel során az egyes oldalakhoz kapcsolódó mintavételi küszöbszámok meghatározásához. A netnográfiai vizsgálat adaptív jellegét kihasználva a mintát kibővítettük további elemekkel is. A mintavétel során sok esetben volt lehetőségünk mellékelt hivatkozások követésére is (pl. képekhez kapcsolódó beszélgetések figyelése, képekhez kapcsolódó további képek, memekről szóló internetes cikkek). Ezeket a minta teljesebbé tételének, s így a vizsgálat minőségének javítása érdekében követtük, és kiegészítő elemként a mintába illesztettük. A képekhez kapcsolódó beszélgetéseket, néhány kivételesen érdekes esettől eltekintve a jelen kutatás keretei között nem rögzítettük.

A mintavétel során a képek rögzítése (letöltése) mellett adatbázist építettünk, melyben rögzítettük a mintaelemek elérhetőségét, és az elemekhez tartozó további kutatói feljegyzéseket (pl. kapcsolódó weboldalak, felmerülő témák, kutatói megjegyzések stb.). E feljegyzések segítettek többek között a kiinduló kódrendszer kialakításában, valamint a további adatelemzésben is. A végső minta felépítését, az egyes, mintában szereplő gyűjtőoldal rövid jellemzését a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat. A kutatási minta felépítése

Felület (kódjel a mintában)	Rövid leírás	Küszöb	Mintaelemszám adattisztítás után
9GAG (9GG 9GM_)	Népszerű, általános tematikájú felhasználók által létrehozott tartalmak megosztására szolgáló szórakoztató közösségi oldal.	első 100 legnépszerűbb találat „thrones” címkére	97
		kiegészítő mintavétel: első 25 legnépszerűbb találat „george rr martin” címkére	23
Memes landing .com (ML_)	Specializált mémgyűjtő oldal.	első 200 legnépszerűbb találat	175
		kiegészítő mintavétel: további releváns találatok	23
Reddit (RES_)	A Reddit egy érdeklődési körökre (ún. „alredditek”) bontott, tartalommegosztásra és az e tartalmakhoz kapcsolódó beszélgetésekre szakosodott közösségi oldal, erősen specializált közö(n/s)éggel. A mintavételhez a kifejezetten a Trónok Harca univerzumában született szórakoztató tartalmakat, mémeket felvonultató /r/aSongOfMemesAndRage/ csatomát vettük figyelembe.	első 200 legnépszerűbb (felszavazott, ún. „upvoted”) találat	171
		kiegészítő mintavétel: további releváns találatok	7
egyéb (X_)	A mintába beemelt kiegészítő találatok (pl. Google Images keresések találatait követve [a találatok között: Trónok Harca mémeket gyűjtő Pinterest oldalak, legjobb Trónok Harca mémeket csoportosító cikk, stb.], ill. 9GAG, Reddit további felületeiről).		219
összesen:			n = 715

III. Az értekezés eredményei

III.1. Elméleti alapok

A disszertáció elméleti megalapozása három pillérre épül. A fogyasztói érték klasszikus marketingértelmezését a szolgáltatásmarketing, élménymarketing és a fogyasztói kultúra elméletének legújabb eredményeivel kibővítve vizsgálja a fogyasztó és a vállalat kapcsolatát az érték dimenzióinak megnyilvánulása mentén a posztmodern marketing szempontjából. Kiindulva a fogyasztói felhatalmazódás jelenségéből mint a részvételt lehetővé tevő tényezőből, ezt követően a disszertáció bemutatja az értékteremtéshez lehetőséget biztosító fogyasztói részvétel komplex keretrendszerét. Az utolsó elméleti rész pedig a fogyasztói érték megnyilvánulásainak színtereivel és közösségi aspektusaival foglalkozik, leszűkítve a témát a kommunikációs tér és a felhasználók által létrehozott (média)tartalmak, kulturális javak szerepére.

III.2. Mém státusz

A kutatás különlegessége, hogy egy hagyományos és tudományos értelemben vett fogyasztói mémet vizsgál az internetes köznyelvben mémeknek hívott csatornákon keresztül. Míg a tudományos értelmezésben a mémek elemzési egysége elvont és sokszor vitatott fogalmak, addig a köznyelvi értelmezés egészen konkrét tartalmakra (és azok származékaira) vonatkoztat. Továbbá, míg a memetikai kutatások központi eleme a minden esetben a hosszú távon sikeres kulturális egység, addig a köznyelvi koncepció a fokozott aktualitással rendelkező, hirtelen sikeressé váló alkotásokat sorolja ide (Shifman, 2013). A köznyelvi és az akadémiai mém megfogalmazás közötti átmenet biztosítására Wiggins és Bowers (2014: 11) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint az internetes mémek kiindulásuk pillanatában (1) megőrzésre alkalmasak. Ebben a fázisban teljesül az mémesedés alapfeltétele, vagyis hogy egy tartalom terjeszthető legyen (Jenkins et al., 2013), azaz „passzívan”, eredeti formájukban valamilyen okból figyelemre érdekesek. (2) Az alakuló mém esetében a sikeresség „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége: az aktív, „barkács” felhasználók új kontextusokat, új kreatív tartalmakat szőnek az eredeti, kiragadott pillanat köré (Horváth et al., 2014). Az alakuló mém üzenete aktuális, többé-kevésbé kapcsolódik az eredeti kreatív szituációjához, üzenetéhez. (3) Végül – a mémek hagyományos értelmezésének megfelelően –

a valódi mém státusz elérését a kritikus tömeg elérése jelenti. A tartalom immár univerzális, a kulturális újraértelmezés, az esetleges szubkulturális vonatkozások és célzások helyét átveszi a tömegközönség és –használat, nagy mértékben elveszti eredeti jelentését, a mém öncélúvá válik. E tömeges használatot nagyban elősegítik az ún. mém sablonok.

A kutatási minta egésze (Trónok harca univerzum) tekinthető egy globális mémnek a tekintetben, hogy a sorozat kellő ismertséggel és aktivizálással nagy mértékű bevonódásra készített számos fogyasztót. Kulturális egységként egyetlen valódi mém státuszú mém-sablon volt azonosítható („brace yourselves, winter is coming”). Ebben az esetben számos olyan, az eredeti üzenettel semmilyen kapcsolatban nem lévő tartalmat sikerült azonosítani, ami utal az általános elterjedtségre: a mém olyan mélyen bekerült az internetes kultúra nyelvébe, hogy számos felhasználó ennek segítségével fejez ki látványosan bármit, ami éppen történni fog. Egy hasonló mém egy fogyasztói hiperrealitáson, alternatív univerzumon megteremti a fogyasztói mítoszalkotás lehetőségét. A Trónok harca ismertségnövelésében nagy szerepet tölthet be, ha a mémesedés hatására néhány, a sorozathoz közvetlenül, és a tömeg számára azonosítható módon köthető kreatív elemek (képek, szólások), segítve a fogyasztói spontán márkaasszociációkat, a fogyasztói beszélgetéseken keresztül pedig a márkával eltöltött időt. Az eredeti mém farvizén több alakuló mémet sikerült azonosítanunk a mintában: a Trónok harca is rendelkezik olyan karakterisztikus kifejezésekkel, szólásokkal, amelyek alkalmassá teszik ezeket az elemeket a kiterjesztett képzetársításokra.

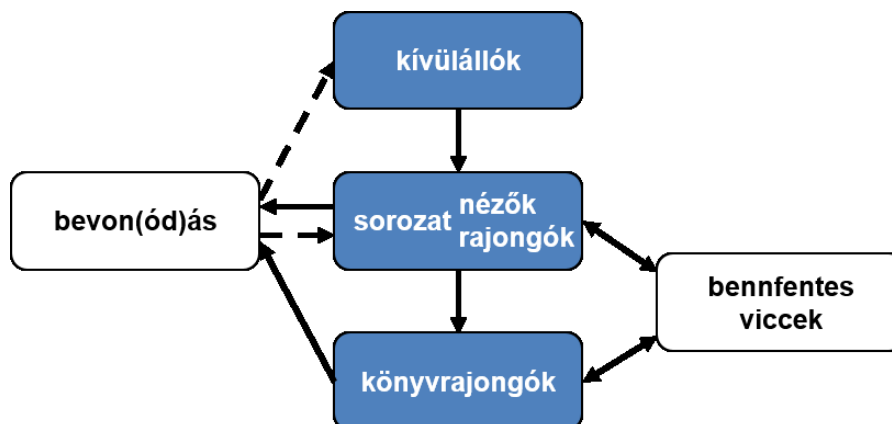
III.3. Intertextualitástól a „csoportdinamikáig”

A külső mém-sablonok használata a Trónok harca univerzumában, témájában felveti az intertextualitás kérdéskörét is. Számos internetes mém üzenetében jelen lévő humor, vagy irónia, vagy a teljes üzenet dekódolásához szükséges, hogy a befogadó rendelkezzen egy specifikus kulturális műveltséggel, amely ugyanakkor erős csoportösszetartó elemként is funkcionálhat.

Hasonlóan a korábbi netnográfiai kutatások (pl. Kozinets, 1999) eredményéhez, itt is kibontakozik egy hierarchikus szerep modell. Ennek jelentősége, hogy nem a vizsgálat nem hagyományos beszélgetésekre, hanem különböző forrásokból elérhető képi tartalmakra vonatkozott: e tekintetben az eredményünk jel lehet az internetes mémek erős kultúraközvetítő és kommunikációs funkciójára.

A mémek tartalmi elemei alapján az üzenetküldőket három alapvető kategóriára bontottuk fel: (1) kívülállók, (2) sorozatnézők, (3) könyvfogyasztók.

1. ábra. Csoportok csoportdinamikai tényezők és értékteremtő tevékenységek a mémek üzenetei alapján



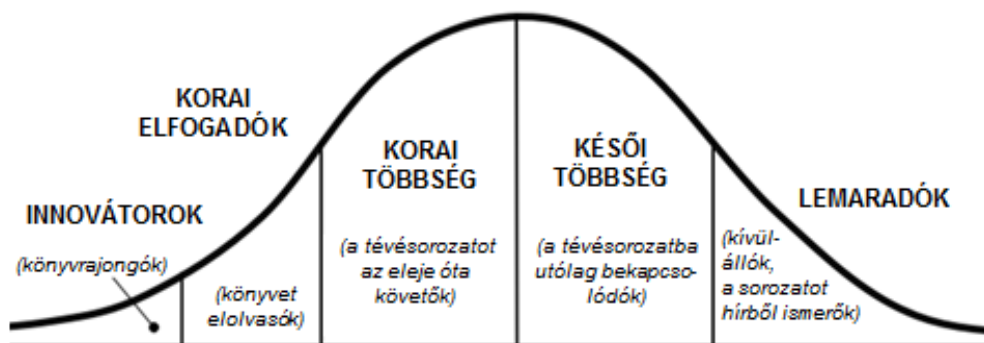
(1) A kívülállók kategóriája meglepetést jelent, hiszen ők azok a felhasználók, akik láthatóan, saját bevallásuk szerint nem fogyasztói a Trónok harcával kapcsolatos tartalmaknak. Kreatív termékeik ettől függetlenül jelen vannak egy Trónok harca univerzummal kapcsolatos kutatási mintában. (2) A legnagyobb csoportot a sorozatnézők jelentik. Hozzájuk kapcsolódik a mémekben a Trónok harca univerzumával kapcsolatban azonosítható fő „termék” fogalma is, ahol is nem a régebb óta létező könyvsorozat, hanem a megfilmesítési jogokkal bíró HBO terméke képezi a fókusz. (3) A könyvrajongó csoporthoz tartozó mémek a Trónok harca könyvek olvasásának szertartásos jelleget kölcsönöznek, s a csoportra jellemző egyfajta elitizmus, információs fölény. A könyvrajongók azonosított csoportja fontos a Trónok harca mint márka terjesztésében: a rajongók korai elfogadókként meghatározzák és elterjesztik a tartalomhoz kapcsolódó egyes viselkedési mintázatokat (Busse – Gray, 2011).

A mintában elemzett képek tartalma alapján bevonás két szinten valósul meg, egyfelől a könyvrajongók és a sorozattal tisztában levők között, másfelől pedig a sorozatot már néző és a sorozatot még nem néző felhasználók között. Az új fogyasztók bevonásának elemei lehetnek az edukáció mellett a fogyasztásból eredő termékelőnyök hangsúlyozása, és maga a folyamatos médiajelenlét. A fogyasztásból eredő termékelőnyök pedig egyenrangúnak érzelt fogyasztók ajánlásaként is működnek (Paek et al., 2011), ezzel elősegítve az igénykeltést. A sorozat észlelt népszerűsége a lemaradók számára az elidegenedés frusztrációját kelthetik, s e kognitív disszonancia kezelésének egy lehetséges kimenetele a sorozat fogyasztásának megkezdése. A fokozott médiajelenlétből adódó beszédtema értelmezhető úgy, mint közösségi kapocs, s e tartalmak létrehozása is megfeleltethető a környezet felé irányuló,

közösségi interakciókkal kapcsolatos élményszerzési motivációnak (gratifikációnak). A közösségi funkció teret ad a bennfentes viccek kialakulásának is, mémek formájában megosztva pedig csoportokon belül, és beavatott csoportok között képeznek kohéziós eszközt, ahol a tartalmak értelmezésének kontextusa sokszor túlmutat a történet cselekményén.

Az azonosított csoportdinamikai tényezők (1. ábra) alapján megszerkeszthető a tartalomfogyasztás innovációs görbéje (2. ábra): az azonosított szerepkörök és a bennük publikáló felhasználók egy piaci előrejelző funkcióként is működhetnek.

2. ábra. A Trónok harca fogyasztásának azonosított innovációs görbéje

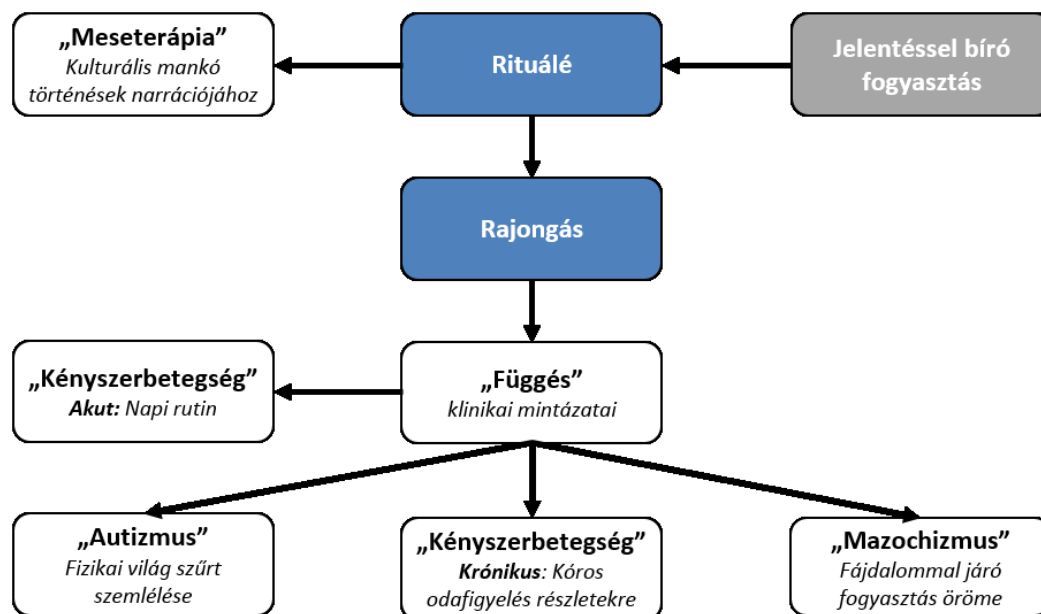


Forrás: saját szerkesztés, Rogers (1962) alapján

III.4. A fogyasztói jelentések és értékalkotás dimenziói

A mintában szereplő mémek számos ponton kiemelik a tényt, hogy a Trónok harca fogyasztása nem egyszerű időkitöltő, mindinkább egy jelentéssel bíró tevékenység a mémeket gyártó felhasználók számára. A feltárt mintázatok alapján párhuzamot vonhatunk egyes pszichiátriai tünetek és a Trónok harca rajongáshoz fűződő egyes kulturális megnyilvánulások között (3. ábra), amely értékes adalék a rajongás jelenségének marketingszemléletű vizsgálatában.

3. ábra. „Mémek pszichoanalízise”: A fogyasztói értékalkotás azonosított dimenziói a mintában



A tartalom fogyasztói számára kiemelt jelentőségű fogyasztás az érzelmi bevonódást jelző különböző rituálékban mutatkozik meg.

A „meseterápia” névvel illetett kategóriába tartozó mémek reflektálnak egy, a tágabb célcsoport életét érintő aktuális eseményre, jelenségre, a Trónok harca univerzuma egyes tágabb társadalmi jelenségek feldolgozásához, az azokhoz való hozzászóláshoz is terepet tud biztosítani – egyfajta kulturális mankóként.

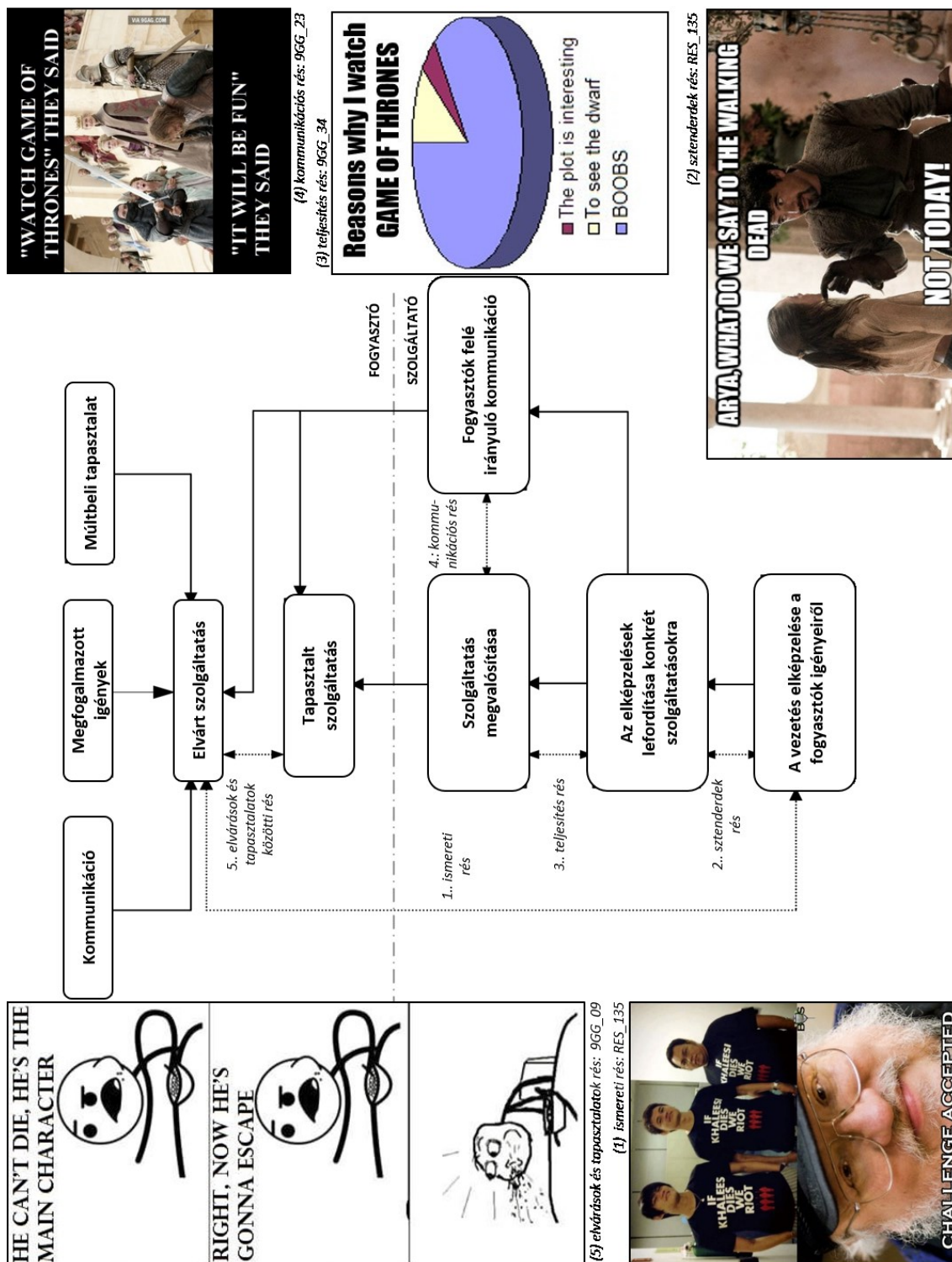
A rajongás dimenzióját az aktív bevonódás jellemzi. Az itt azonosított tartalmak közös tulajdonsága, hogy a mémkészítő fogyasztók a fizikai világ valóságát maguk mögött hagyva, eszképiista fogyasztási mintázattal a Trónok harca univerzumát helyezik életük egy hosszabb-rövidebb szakaszának előterébe. A rajongás fogalma köré olyan fogyasztói megnyilvánulásokat köthetünk, mint a csodálat, elragadtatás, sőt, a sorozat fogyasztása függőséget is okozhat, így nem csak egy preferált, elsőbbségi tevékenységként, de több esetben akár drogként is funkcionál a mintában szereplő megnyilvánulásokban.

A rajongás egy külön dimenziója az, amikor a rajongás tárgya kiterjed a fizikai világra, amelyet a szemlélő jelen esetben a Trónok harca tartalmi elemein keresztül szemlél: e különleges világlátás miatt viszonyítottuk e kategóriát az „autizmus” állapotához.

A Trónok harca történetének fogyasztása sok mémgyártó fogyasztó számára felér egyfajta mazochisztikus élménnyel: a történet sajátos, váratlan és brutális előrehaladása a fogyasztói érték közvetlen megnyilvánulásként, elragadtatási tényezőként is értelmezhető a mémek kapcsán.

A kényszerbetegség „akut” szintjén a sorozat tartalma kifejezett közösségi rituálék részévé válik. A kényszerbetegség „krónikus” szintjén a fogyasztók teljes személyiségükkel beleélik magukat a történetbe. A szemfüles, és egyszerre elkötelezett rajongói mivoltukból fakadóan kritikus fogyasztók extrém esetben a szolgáltatásminőség egy lenyomatát is adhatják: a szolgáltatásminőség klasszikus rés modelljét (Parasuraman et al., 1985) egyik fő marketingvonzatként alkalmazni is tudtuk a mintaelemekre (4. ábra). A megfigyelő vállalatok hasonló módon használhatják a felhasználók által létrehozott tartalmakat akár vizuális gondolatterképek létrehozására is felhasználhatják saját marketing és kommunikációs stratégiai tervezésük során is.

4. ábra. Példa hagyományos marketingmodellek alkalmazására kvalitatív kutatási környezetben: Szolgáltatások rés modellje a Trónok harca mémekben

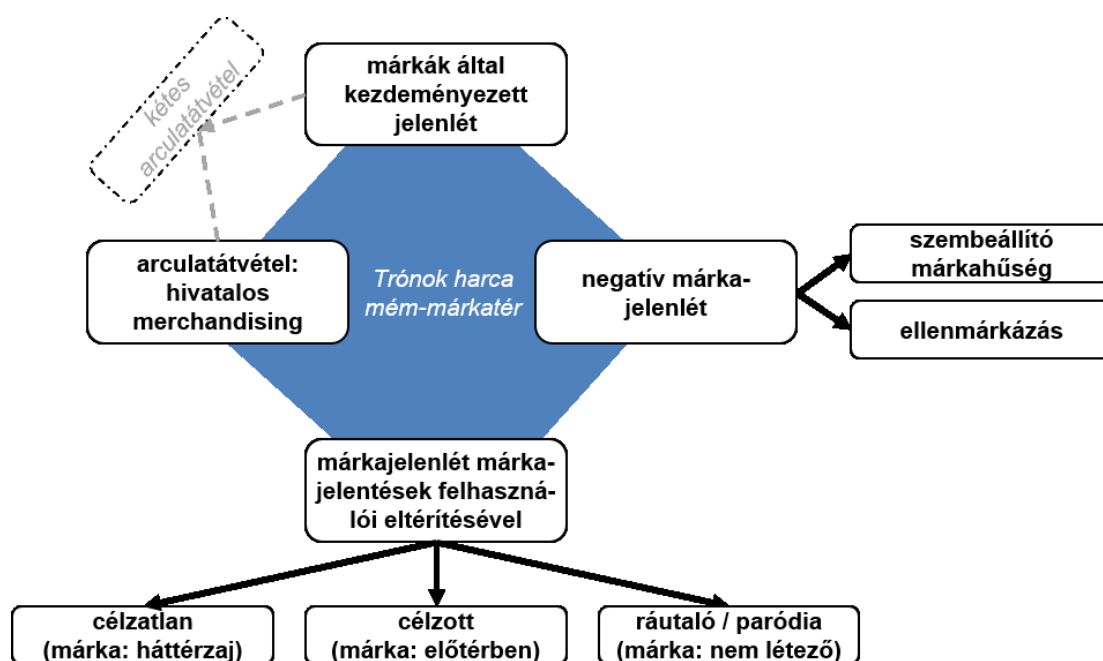


Forrás: Parasuraman et al. (1985: 44) alapján saját gyűjtés

III.5. Mém márkatér

Felhasználók által generált, kulturális vonatkozású tartalmakat tartalmazó kutatási mintánkban meglepően sok olyan elem volt, amely kifejezetten fogyasztói márkákat helyezett középpontba. A mintában megjelenő márkákat négy jellemző kategóriába soroltuk (5. ábra): (1) márkák által kezdeményezett jelenlét, (2) a márkajelentések felhasználói kisajátítása saját üzenetek megjelenítéséhez, (3) negatív márkajelentés, (4) merchandising.

5. ábra. Trónok harca mém márkatér



A márkák által kezdeményezett jelenlét során azonosítottunk a márka által eltérített, vagy kisajátított jelentéseket és közösségi értékeket is. A Trónok harca univerzum több-kevesebb szándékosságot tartalmazó kisajátításával talákoztunk több kisebb vállalkozás esetében, akik nem voltak restek a sorozat sikerességét meglovagolni (piggybacking) (pl. provokatív névadás, fogyasztókkal való összekacsintás ill. azok virális visszhangjai).

A Trónok harca sajátos univerzumában megjelenő márkák utalhatnak arra, hogy a mémeket gyártó, Trónok harcát néző fogyasztók számára a legelfogadottabb és/vagy legismertebb és leghasználtabb márkák szerepelnek a mintában. Így a fiktív karakterek mellé montírozott használati tárgyak azonosítható márkái például a célcsoport általi top-of-mind elfogadottságára engednek következtetni. Emellett olyan tematikus kapcsolódások során, amikor termék-, vagy szolgáltatáskategóriákat márkával ábrázol és/vagy helyettesít be a mém alkotója, az egyes megjelenő márkák feltételezhetően az adott kategória nagy

márkaismertségű, top-of-mind márkái közül kerülnek ki. Szintén az erős spontán márkaismertségre engednek következtetni azok az esetek, amikor egy kategória, vagy egyszerű ötlet ábrázolására nem kifejezetten a márkát, hanem annak egyes azonosítható arculati elemeit használja fel a mém alkotója. E kategória jól jellemzi a kommunikációs tér változását: a márkával kapcsolatos jelentéstartalmakat ebben az esetben maguk a felhasználók, a legtöbb esetben a hivatalos márkajelentések kisajátításán, eltérítésén keresztül alkotják. Fontos látni, hogy a mémalkotó közönség márkák közvetlen kommunikációs üzeneteit is kisajátíthatja, adaptálja saját céljaira, így járulva hozzá egy-egy márka üzenetének mémesedéséhez, vagy a mém fenntartásához. Ahogy a mintában látható, a közvetlen márkajelentések mély fogyasztói képzettársításokról tanúskodnak (pl. MasterCard, KFC, Starbucks). Míg a márkák megjelenése a felhasználók által előállított tartalmakban önmagában is egy előzetes szervezeti márkakommunikációs teljesítmény eredménye, míg a jelentéskisajátítás a felhasználói véleménynyilvánítás és felhatalmazódás egyik megnyilvánulási formája, s mint ilyen a vállalat által nem befolyásolható: cél tehát, hogy a vállalat valós értéktényezőkként kezelje e megnyilvánulásokat.

III.6. Fő következtetések

A felhasználók által generált mémekben jelen lévő alkotó és fogyasztó felhasználók önmagukban is képezhetnek értékes célcsoportokat a vállalati marketingtevékenység számára, s az itt megjelenő információk kiváló talajt képezik közösségek marketingfókuszú megfigyelésének.

A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz vizsgálatában a Trónok harca mint kutatási háttér vizsgálatát végeztük el. E felhasználók által létrehozott tartalmak mint kulturális jószágok alkalmasnak bizonyultak tanulságok levonására mind maga a médiamárka, mind egyéb, a felhasználói képzettársítások mentén megjelenő fogyasztói márkák kapcsán (RQ1).

A mémek mint tágabb érdeklődési körre számot tartó kulturális jószágok pótlólagos márkatalálkozások lehetőségét rejtik, a tömeges kulturális fogyasztás a közvetlen termék-, vagy szolgáltatásfogyasztástól elkülönülő, kötetlenebb márkatalálkozásokat tesz lehetővé, míg a felhasználói kreativitás és a kapcsolódó spontán képzettársítások pedig számtalan márkával kapcsolatos látens piaci értékű információt nyújthatnak az azokat monitorozó vállalatok számára (RQ2).

A mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat. Az internetes mémek egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai, alapjaik ugyanis gyakran kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kéretlen, ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatok. E pillanatok, amennyiben márkakapcsolódással is bírnak, sokszor könnyörtelen, de tanulságos képet festhetnek a márkák közgondolkodásban betöltött szerepéről, jelentéstartalmáról, legitimitásáról (RQ3; RQ4).

Az internetes mémek, bár nem köthetők egy közösséghez, témájuk kapcsán mégis egyfajta posztmodern közösségi térként funkcionálnak, ahol ugyanúgy azonosíthatóak a mémek tárgyát képezően csoportdinamikai tényezők és ezeken keresztül egyfajta modern törzsiség (Cova – Cova, 2002) (RQ6). Az internetes mémek sajátos nyelvezete és kiterjedt kultúrája (sűrített pillanatok megragadása, szokatlan dolgok egymáshoz illesztése, aktív alkotás és megosztás) (Horváth et al., 2014) lehetőséget biztosítanak egy témában való alternatív kommunikációs csatorna születésére, amelyre egyfajta digitális metakommunikációs lehetőségként tekinthetünk.

Az internetes mémek összességében kiváló reprezentációi a fogyasztók részvételének a digitális térben, azonban kulturális jószág létükből adódóan befogadásukhoz szükséges legalább egy, de inkább több kulturális regiszter előzetes ismerete, egyfajta kulturális műveltség. Hasonló módon ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy a vállalatok egy kommunikációs felelőssége is, hogy saját márkájuk kapcsán edukálják a fogyasztókat ezáltal is elősegítve a bevonódás mértékét.

A mémek gyártásában való részvétel erős érzelmi bevonódást feltételez, amely kapcsán előtérbe kerülnek a tetszés/nemtetszés helyett az elragadtatottság/felháborodás dimenziói, amelyek mind hatással lehetnek a látens, szóban ki nem fejezhető márkával kapcsolatos képzettársítások és szolgáltatási rések, amelyek e kifejezésmódok hatására megfigyelhetővé válik. A csoportdinamika tényezői mentén számos kutatás után a jelen kontextusban is láthattuk, hogy a márkához erős szálakon fűződő fogyasztók (márkaevangelisták) fontos szerepet játszanak a piaci információk terjesztésében, és részt vesznek más fogyasztók edukációjában, illetve a márka esetleges védelmében, ha az más (pl. ellentétes márkahűséggel rendelkező) fogyasztók által támadás alá kerül (RQ4; RQ5).

III.7. A disszertáció tudományos és gyakorlati vonatkozásai

Kutatásunk egyik tudományos jelentősége, hogy kvalitatív módon, egy beavatkozásmentes vizsgálattal, médiatermékeken, kulturális megnyilvánulásokon keresztül, a fogyasztói oldalról volt képes azonosítani több, a marketingkutatásban és –oktatásban használt dimenziót, így bemutatva, hogy a hasonló kutatásoknak van jogalapja a marketingkutatásban – például a fogyasztói kultúra elméletével kapcsolatos kutatásokhoz kapcsolódva – a különböző marketingmodellek ellenőrzése és a kapcsolódó látens avagy manifeszt fogyasztói képzettársításainak megismerésére.

A vállalat proaktív kommunikációja elsődleges a digitális, many-to-many kontextusban, ahol az egyébként is folyó beszélgetésekbe bekapcsolódva, őszinte – egyes esetekben önkritikus – résztvevőként tud jelen lenni. Ezért cserébe a közösségi tér kiváló piaci előrejelző funkciója lehet a vállalati marketingtevékenységnek, amely kiaknázását egy stratégiai szinten beépítendő és kezelendő tevékenység teremtheti meg, ahol a hangsúly a megfigyelésen és a tanuláson van, és ahol a problémákat azok valós forrásánál, egyes marketingmomentumok mentén, nem pusztán marketingkommunikációs funkcióként lehet kezelni.

A felhasználók által létrehozott tartalmak egy fontos fogyasztói észlelése a kötetlen és elfogulatlan kommunikációs tér, ahol a márkák jelenléte sem erőltetett, hanem szervesen és más fogyasztók által irányított és kontextusfüggő. Így a ráerőltetés nélküli márkatalálkozásokkal további potenciális fogyasztók vonhatóak be a márka életébe (igényteremtés), a meglévő fogyasztók esetében pedig növelhető a márkafogyasztás intenzitása a kapcsolódó képzettársítások megerősítésén, a kognitív disszonancia megelőzésén keresztül.

Aktualitásuknál, szűkebb célcsoportjuknál és konkrétabb üzenetüknél fogva a marketingkommunikáció számára az alakuló mémek jelentenek nagyobb potenciált, míg a valódi mémek általánossága – hacsak nincs jelen a márkához kifejezetten köthető szemiotikai jelző (amilyen például a mintában megjelenő külső márkák esetében a vizuális elemek, vagy épp a kampányokban használt, mémmé vált kreatív horgok) – az eredeti üzenet elvesztéséhez, és így a marketingkommunikációs célok elévüléséhez vezet. Amennyiben egy márka vizuálisan, vagy szövegesen jelen is van egy mém státuszú internetes mémben), a márkaüzenet átadása a jelentős jelentéstorzulás miatt korlátozott marad: a célzott üzenetek elvesznek a gyakran értelmezhetetlen, és egymáshoz túlságosan hasonló mémek zajában. Ugyanakkor, egy mém által fenntartott azonosítható márkajelenlét a márka kommunikációs tevékenységének sikerességére is utalhat.

Összességében a digitális média lehetővé teszi, hogy – kihasználva egyes szubkulturális csoportok, neotörzsek tartalomfogyasztáshoz kapcsolódó szükségleteit, a márkák részeseivé váljanak a tagok mindennapi beszélgetéseinek, és életének. Mindent összevetve, ez a hagyományos tömegkommunikációs csatornákon alapuló marketingkommunikációs tevékenység után egy megnövekedett vállalati felelősséggel jár, jó kihasználásával azonban a potenciális hozadékok is jóval nagyobbak lehetnek.

III.8. A kutatás korlátai és jövőbeli lehetőségei

Az internetes mémek – és általában a felhasználók által létrehozott tartalmak –tulajdonosai, előállítói, feladói többnyire nehezen azonosíthatóak. Vizsgálatunk során – ahogy a hasonló vizsgálatokban általában – így csak feltételezésekkel élhettünk egy-egy tartalom alkotója, s ehhez kapcsolódóan a közzététel lehetséges motivációi felől. Ez esetben mind a jelen kutatás, mind a további, az internetes alkotói teret megcélzó kvalitatív fókuszú kutatásai számára fontos egy új típusú marketing rövidlátás (Levitt, 1960) elkerülése: bár a tartalomelőállítás kereteinek egyszerűsödése ahhoz vezet, hogy egyre több fogyasztó aktív tartalomgyártó és -megosztó is egyben, ez továbbra is a társadalom egy determinált szegletét érinti (van Dijck – Nieborg, 2009): emiatt a továbbra is a marketingszakemberek feladata lesz, hogy a kapott adatokból, insightokból saját célcsoportjuk minél akkurátusabb ismeretében valós piaci intelligenciát építsenek.

Kutatásunk, minden előzetesen célul kitűzött alaposság mellett rendelkezik a kvalitatív vizsgálódások általános korlátaival, eredményeit csak saját kontextusában lehet értékelni, s bár kvalitatív jellegénél fogva általánosítani nem lehet, a keretek a teljesség igényével való bemutatásával lehetővé tettük, hogy kutatásunk megismételhető, akár további kontextusokra kiterjeszthető legyen. Az eredmények kritikai összehasonlításával, esetleges egyezőségek mentén értékes vállalati, piaci insightok nyerhetők.

Egy kisebb mintán további lehetőség a mémek kutatását kiegészíteni a kapcsolódó beszélgetések megfigyelésével és komplex tartomelemzésével is, ami a képi tartalmak fogyasztói értelmezésének, az általuk kiváltott azonnali reakciók megismerését is segítheti.

IV. A szerző témában megjelent publikációi

Referált folyóirat cikk (angol nyelven):

1. Csordás, T., & Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers - The case of SME's Strategic Social Media Presence, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(3) 22-32.
2. Csordás, T. (2013). The new role of consumer meanings and legitimacy in building marketing value. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 16(6) 27-48. URL: http://epa.oszk.hu/00300/00315/00107/pdf/EPA00315_kozgazdasz_2013_06_027-048.pdf

Referált folyóirat cikk (magyar nyelven):

3. Csordás Tamás & Nyirő Nóra (2012): Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia, *Vezetéstudomány* 43(1) 64-73.
4. Csordás Tamás (2010): A tartalomipar az új média fényében, *Marketing & Menedzsment*, 44(1), 30-37.

Egyéb folyóirat cikk (angol nyelven):

5. Csordás, T., Markos-Kujbus É., & Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1) 48-71. URL: <http://www.davidpublishing.com/DownLoad/?id=15965>
6. Horváth, D., Csordás, T. & Nyirő, N. (2012). Re-written by machine and new technology: Did the Internet kill the Video Star?. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2) 526-557. URL: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/29%20Horvath%20et%20al.pdf>
7. Nyirő, N., Csordás, T. & Horváth, D. (2011). Competing by Participation – a Winning Marketing Tool, *CM, Communication Management Quarterly*. 6(21) 111-139. URL: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>

Egyéb folyóirat cikk (magyar nyelven):

8. Nyirő N., Csordás T., & Horváth D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116., URL: http://mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing/

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás (angol nyelven):

9. Markos-Kujbus, É., Csordás, T., Kiss, T., & Horváth, D. (2014). Consumers against organizations? - Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities. in Szymura-Tyc, M. (ed.). *Proceedings of the 5th EMAC Regional Conference, University of Economics in Katowice*, Katowice, Poland, September 24-26. 2014.
10. Csordás, T. (2013). The new role of consumer meanings and legitimacy in building marketing value. *International Conference on Economics and Business Management*, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania, November 23, 2013.
11. Nyirő, N., Csordás, T. & Horváth, D. (2012). Participating audiences and media management. *European Media Management Education Association (emma) Annual Conference 2012*, Corvinus University of Budapest, Hungary, February 10-11. 2012.
12. Csordás, T. & Horváth, D. (2010). Do Smart Phones Diffuse? Reflections of Online Consumer Content on the Diffusion of Innovation, *EMAC Regional Conference*, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 24-25. 2010.
13. Horváth, D., Bauer, A., Csordás T. & Mitev, A. (2010). Online vs. Offline Gossip as a Source of Corporate Communicative Advantage, *EMAC Regional Conference*, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 24-25. 2010.
14. Horváth, D., Mitev A., Bauer A., Móricz É., & Csordás T. (2010). Online gossip as a Source of Communicative Advantage for Companies, *The 26th IMP Conference*, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 2-4. 2010., URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7486.pdf>

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás (magyar nyelven):

15. Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, & Kiss Tünde (2014). Fogyasztók a vállalatok ellen? – A negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. Országos Konferenciája*, Szegedi Egyetem, Szeged, 2014. augusztus 28-29.
16. Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva, & Gáti Mirkó (2013). A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
17. Gáti Mirkó, & Csordás Tamás (2013). KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
18. Holczinger Dóra, Csordás Tamás, & Markos-Kujbus Éva (2013). A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.

19. Csordás Tamás, Nyirő Nóra & Horváth Dóra (2012). A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája*, Miskolci Egyetem, Miskolc, 2012. augusztus 30-31.
20. Csordás Tamás (2011): A hagyományos és az új média közötti átmenet a vállalati marketingkommunikációban: a hagyományos reklámtartalmak online megtekintésének fő motivátorai. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30.
21. Csordás Tamás & Horváth Dóra (2010). Soha ne mondd, hogy soha: Okostelefonok elfogadása és elutasítása, innovációterjedés a felhasználók által generált tartalom tükrében. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27.
22. Zsótér Boglárka & Csordás Tamás (2010). Régi módszerek az új médiában a jövő fogyasztóinak - A gyermekeknek szóló online tartalmak bemutatása. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27.

Könyv, monográfia:

23. Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.) (2013). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Könyvfejezet, könyvrészlet:

24. Horváth D., Mitev A.Z., Bauer A., Csordás T., Gáti M., & Markos-Kujbus É. (2014). Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információs fogyasztásában. in: Lehota J., Berács J., & Rekettye G. (szerk.). *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves - Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Tanulmánykötet, Budapest: MTA Agrár-Közgazdasági Bizottság, Agrármarketing Albizottság. 93-109. (ISBN: 978-963-508-702-0)
25. Nyirő Nóra, Csordás Tamás, & Szabó D. Tamás (2013). A marketingkommunikációs- és médiapiac működése és trendjei. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2. fejezet, 45-60.
26. Csordás Tamás (2013). A média- és reklámkutatás alapjai. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 3. fejezet., 61-78.
27. Csordás Tamás, & Szabó D. Tamás (2013). Internet. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 9. fejezet, 194-220.

28. Csordás Tamás & Varga Zsolt (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 10. fejezet, 221-258.
29. Dörnyei Krisztina, Csordás Tamás, & Gáti Mirkó (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1.3. fejezet, 44-50.
30. Gáti Mirkó, Csordás Tamás, & Bauer András (2013). Kommunikációs célok és hatáshierarchiák. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2.1. fejezet, 59-71.
31. Csordás Tamás, & Gáti Mirkó (2013). A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásaik: az integráció dilemmája. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2.2. fejezet, 74-81.
32. Csordás Tamás, Nyirő Nóra, & Horváth Dóra (2013). A reklám környezetének átalakulása: a reklám újraértelmezi önmagát. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 5.1. fejezet, 367-370.
33. Csordás Tamás, & Nyirő Nóra (2013). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 5.2. fejezet, 373-379.
34. Csordás Tamás, & Nyirő Nóra (2013). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 5.3. fejezet, 382-393.
35. Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (2013). Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 6.2. fejezet, 419-430.

V. Hivatkozott irodalom

- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 425-443). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. doi: 10.1108/03090560210423023
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://www.davidpublishing.com/Download/?id=15965> Accessed: Apr 1, 2014
- Dörnyei, K. R., & Mitev, A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. [Netnography: Doing ethnography for marketing research online from one's armchair]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 41(4), 55-68.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325-350. doi: 10.1177/1470593111408179
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592. doi: 10.2501/S0265048708080153
- Horváth, D., Mitev, A. Z., Bauer, A., Csordás, T., Gáti, M., & Markos-Kujbus, É. (2014). Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában [Sharing and processing the biblical apple: Pictures, texts and memes in the changing information consumption of a new generation]. In Lehota, J., Berács, J. & Rekettye, G. (Eds.), *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel [Meeting the material and spiritual needs of the quality of life - A consumer marketing approach]* (pp. 93-109). Budapest: MTA.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Johnston, R. (2011). Social Media Strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. *Alaska Business Monthly*, 27(12), 83-85.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.), *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-7. doi: 10.1080/15252019.2008.10722137
- Kucuk, S. U. (2014). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, (ahead of print). doi: 10.1177/1470593114540677
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Mitev, A. Z. (2012). Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. [Grounded theory, the classic milestone of qualitative research]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 43(1), 17-30.

- Mitev, A. Z., & Horváth, D. (2008). A posztmodern marketing rózsaszirmai. [Rose petals of postmodern marketing]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 39(9), 4-18.
- Paek, H.-J., Hove, T., Jeong, H. J., & Kim, M. (2011). Peer or expert?: The persuasive impact of youtube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188. doi: 10.2501/IJA-30-1-161-188
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rogers, E. M. (1962). *The diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.
- Sandelowski, M. (2008). Theoretical Saturation. In Given, L. M. (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods* (pp. 875-876). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. doi: 10.1111/jcc4.12013
- van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, (ahead of print). doi: 10.1177/1461444814535194