

Egy mémből lett kkv márka online közösségi tevékenységének szemelvényei

Excerpts from the social media activity of a meme that became a brand

RUHA BRIGITTA

Budapesti Corvinus Egyetem, brigitta0428@gmail.com

CSORDÁS TAMÁS

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kis- és középvállalatok (kkv-k) számára a digitális és a közösségi média kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, többek között egyedi, közvetlenebb, a fogyasztókhöz közelebb álló stílusukkal. Tanulmányunkban egy ismert internetes mémportál, egyúttal kkv-márka 90 bejegyzésének kvalitatív tartalomelemzését mutatjuk be. Kutatásunk célja egy kkv jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a fő üzleti tevékenység és a mémportál-státusz hagyatékaként megjelenő társadalomkritikus hangvétel ellentmondásainak feltárására. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az ismertséget megalapozó szórakoztató tartalmi elemek (mém-státusz) a márkává válás során egyre nehezebben fenntarthatóak, az oldal követői számos ellentmondással szembesülnek, ami a márka további fázisaiban elkerülhetlenné teszi a tartalomstratégia felülvizsgálatát, és akár a kezdeti sikereket jelentő, a fogyasztókkal összekacsintó, egyedi tartalomstratégia átgondolását is.

Kulcsszavak: internetes mémek, tartalommarketing

Abstract in English

The digital space offers an outstanding possibility for small and medium-sized enterprises (SMEs) to an effective marketing communication activity despite their general lack of resources. One such peculiar opportunity is a unique, direct communication style that might bring the organization closer to their consumers. Our study investigates a sample of 90 social media posts of a renowned Hungarian meme portal that has become, over time, an SME brand. The aim of our research is to investigate a brand communication strategy heavily focused on content generation, with special emphasis on the contradiction between a business context and the remains of social criticism of the late meme portal status. Our results show that the elements that made the brand known (meme status) are hardly sustainable when in the centre of a brand communication strategy: the page's followers are confronted with a number of contradictions, which is unavoidably leading the brand to reconsider, at some point, their content strategy and even to re-evaluate the unique tone at the origin of the initial success.

Keywords: online memes, content marketing

1. A kis- és középvállalati marketingkommunikáció sajátosságai

A kis- és középvállalatok (kkv-k) mint speciális gazdasági szervezetek teljesen más feltételek között és más adottságokkal működnek, mint a nagyvállalatok (GÁTI, 2016). Simpson és szerzőtársai (2006) szerint a tulajdonos-menedzser különböző módon határozza meg a marketing fontosságát, mivel a kkv-k esetében az üzletvitelt nagyban befolyásolja az, hogy a tulajdonos vagy a menedzsmenti tagok mit szeretnének a vállalkozástól. Ebből adódóan a szakirodalom általában a marketingtevékenységet a vállalkozói magatartással hozza összefüggésbe. Másfelől pedig a menedzsment és tulajdonosok azért is rendelnek eltérő hangsúlyt a marketingnek a kkv életében, mert gyakran hiányoznak a marketingkompetenciák (MACLARAN et al., 1997). A kkv-k stratégiáját a fejlődési szakaszai határozzák meg (CARSON – GILMORE, 2000). A legelső szakaszban (start-up stage) a kkv-k a termékre, szolgáltatásra és az ismeretség megszerzésére összpontosítanak, hiszen ettől függ a vállalkozásuk jövője. Ezért a legtöbb kkv-nál ilyenkor még hiányozhat a marketingelemek tudatos alkalmazása. Abból adódóan, hogy a kis- és középvállalkozások nem tudnak jelentős árengedményeket biztosítani a fogyasztóknak, hiszen ebben az időszakban még a működési költségeik gyakran meghaladják a bevételeiket-, így inkább a szolgáltatás, illetve a termék valódi értékét igyekeznek egyéb módon kihangsúlyozni.

A kkv-kra jellemző, hogy sokkal egyedibb, megkülönböztető stratégiát tudnak/kényszerülnek kialakítani, például egy niche stratégia részeként a kkv a fogyasztók társadalmi és pszichológiai szükségleteire alapozva erős, meggyőző imázs kialakításával (imázsdifferenciálás). Az imázsdifferenciálás egyik hathatós eszköze lehet a márkaelbeszélés (storytelling), amely a konkrét jellemzők vagy előnyök felsorolása helyett a márkapozicionálását egy történet keretébe foglalja (RINGER – THIBODEAU, 2008). A márka számára a történetmesélés további előnyt is hordoz: a márkaelbeszélés márkaélményhez kötődik, tehát a történeten, saját nyelvi motívumokon, fordulatokon, szerepeken keresztül a márka értékrendjét, filozófiáját, a márka esszenciáját is mindinkább ki tudja hangsúlyozni. A fogyasztó képes a történet részesévé válni, ugyanis a márka kapcsolatot létesít és tart fent a fogyasztójával, emiatt a márka üzenete sokkal jobban megmarad a fogyasztó emlékezetében (SINGH – SONNENBURG, 2012). A kkv-k számára a digitális és a közösségi média kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, és a korábbiaknál kisebb erőfeszítéssel oszthassák meg saját történetüket (brand story) a világgal. A fogyasztók által létrehozott online zöngés egy költséghatékony módon járul hozzá a márka ismertségéhez és segít a kkv-kat sújtó „dupla büntetés” (Double Jeopardy [EHRENBERG et al., 1990]) mérséklésében is.

A fogyasztók továbbá különböző célokból – például információkeresés – is felkereshetik a közösségi média felületeit, emiatt az itt megjelenő reklámüzeneteket kevésbé tartják tolatkodónak, ami a márka számára előnyös. Továbbá, vannak, akik kifejezetten a szórakozás iránti vágyukat kívánják kielégíteni, emiatt a közösségi médiában végbemenő üzenetekkel szemben befogadóbbak (KLAUSZ, 2016). A közös élmények, életstílusok köré szerveződő csoportokban, márkaközösségekben – amilyen egy márka rajongói felülete a közösségi médiában – a márkaérték építése is jelen lehet, abban az esetben, ha a csoport önmeghatározása mentén bekapcsolódik a marketingtevékenységbe (MUNIZ-O’GUINN, 2001).

2. Az internetes mémek mint közösségi integráló tényező

A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (KATYAL, 2010) a tekintetben, hogy egy eredeti forrást tartalmat használnak fel csatornaként egy saját üzenet kommunikálására. Az internetes mémek az internetes kultúra friss információfoslányai, aktuális eseményekre való válaszdásukkal sok párhuzamot mutatnak a pletyka

tulajdonságaival. A mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat. Az internetes mémek tehát egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai. Az internetes mémek alapjai ugyanis gyakran kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kéretlen, ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatok. Tartalmuk alapján a mémek a „köznyelvi kreativitás” elemei, egy internetspecifikus kulturális dialektussal, a maga nyelvi szabályaival, sokszor közösségi jelleget öltő, beavatottak számára értelmezhető humorukkal. Az internetes mémek elterjedésének egyik fő követelménye tehát a közösen birtokolt tudás (a célcsoportok számára jelentéssel bíró jelek, képek), amely lehetővé teszi a közösségi kreativitás beindulását, a képzettársításokat, egy-egy ötlet új kontextusokban való megjelenítését. A legismertebb mémek „megafon” helyett működnek a fősodorbéli irányok ellen hangjukat felemelők számára (ZITTRAIN, 2014).

Az internetes köznyelv saját értelmezésében bármilyen, az interneten fellelhető amatőr(nek látszó), szórakoztató képi, vagy videós tartalmakra általánosan internetes mémként hivatkozik. Egy-egy internetes mém alapja akár évekig keringhet változatlanul, vagy kis változtatásokkal míg nem a közösségi kreativitás népszerűvé nem teszi, a legtöbb mém pedig nem él tovább néhány hétnél, hónapnál, aktualitását veszítve. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúra mindennapjainak.

A mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2015) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint a sikeres tartalmak kiindulásuk pillanatában (1) megőrzésre alkalmasak. Ebben a fázisban teljesül az mémesedés alapfeltétele, vagyis hogy egy tartalom eredeti formájában valamilyen okból figyelemre érdekes, és ezáltal (passzívan) terjeszthető legyen. Ezt követően beszélhetünk (2) alakuló memről, amikor a sikeresség „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. (3) A valódi mém státusz elérését a kritikus tömeg elérése jelenti. A tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának, ugyanakkor nagy mértékben elveszti eredeti kontextusát és jelentését, és a mém terjedése öncélúvá válik. Ezzel párhuzamosan azonosítható a mémek életútjának négy szakasza: (1) születés, (2) átalakulás, (3) elterjedés, (4) lecsengés (CSORDÁS et al., 2015), mindenhol eltérő szereplőkkel, tevékenységekkel, melynek következtében a kontextus állandóan változik, ahogy a mém kialakul és elsikkad.

3. A kutatás célja és módszertana

Kutatásunk során egy megfigyelő netnográfiaát végeztünk el (DÖRNYEI - MITEV, 2010) az egyik legkedveltebb hazai közösségi oldalon (Tibi atya – <https://www.facebook.com/tibiatya>). A 2012. év végén indult oldal fő jellegzetessége, hogy a kezdeti, társadalomkritikus viccoldalból az évek alatt gazdaságilag is értelmezhető, merchandising termékeket árusító, majd a kocsmányitással fizikai lábakat is kapó, sikeres kkv márka kerekedett (PIAC ÉS PROFIT, 2015), mindemellett az oldal továbbra is az egyik legnagyobb észlelt hitelességű honi tartalomszolgáltató (MTE, 2016). Az oldal további jellegzetessége, hogy önmaga felfogható egy mémplexként, azaz több memet összefogó, a maga komplex voltában is folyamatosan változó memként (SHIFMAN, 2014), illetve egy, a születése óta szőtt márkaelbeszélésként (a középpontban egy részeges vidéki pap fiktív karakterével).

A kutatás célja egy kkv jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a fő tevékenység (kocsmáüzemeltetés) és a kezdeti, társadalomkritikus hangvétel (ezen belül: alkoholfogyasztás) ellentmondásainak feltárására.

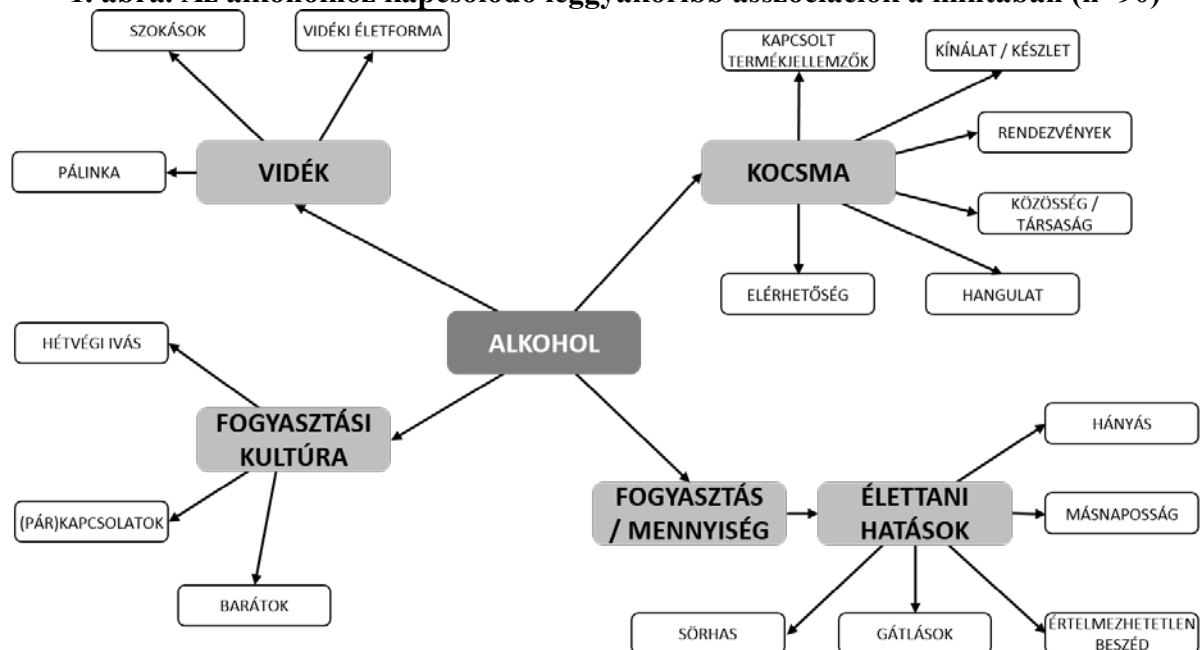
Online tartalomelemzésünk 184 Facebook-bejegyzést (és hozzá tartozó képet [a márka által generált, vízjellel is ellátott internetes memet], illetve felhasználói visszajelzéseket [kommentárokat]) tartalmaz. A bejegyzések a márka 2016. áprilisi megnyilvánulásából kerültek feldolgozásra. A mintavétel idejét indokolja, hogy a márka megújulása 2016. évtől

számolandó, s ekkortól vált a közösségi médiában betöltött marketingtevékenysége is tudatosabbá. A vizsgálat fókuszát szem előtt tartva a mintát 90 darab posztra szűkítettük, hogy egy homogénebb környezetet teremtsünk az átlátható, s összehasonlítható elemzés, majd így a kutatási kérdés megválaszolása érdekében, így a mintából azok az üzenetek kerültek további elemzésre, amelyek a márka társadalmi szerepétől függetlenek, s közvetlenül az alkoholfogyasztáshoz kapcsolódnak.

4. Alkoholfogyasztás egy márka által generált mémekben

Az elemzett mintában a tartalom meglehetősen változatos abban a tekintetben, hogy az alkoholfogyasztás miként jelenik meg, annak mely motívumára épít. Vizsgálatunkban több jellegzetes posztípust azonosítottunk: egy részük az alkoholfogyasztás jelenségéhez és annak társadalmi üzenetéhez kapcsolható, míg a másik részében a vendéglátóhely által kínált szolgáltatások kerülnek előtérbe (1. ábra).

1. ábra. Az alkoholhoz kapcsolódó leggyakoribb asszociációk a mintában (n=90)



Forrás: saját szerkesztés

A vendéglátóhelyhez köthető szolgáltatások esetében a posztok jelentős része tájékoztat a megrendezendő eseményekről, a fizikai elérhetőségről, a vendéglátóhely elérhetőségéről, annak nyitva tartásáról. Ezen informatív posztok mellett nagyobb szerep jut vendéglátóhelyhez kapcsolható márkaüzenetnek is. A szolgáltatás kínálatát a kapcsoló termékek szintjén jeleníti meg, s általában a poszt szöveges bejegyzése szolgáltatja az információt, majd az ahhoz tartozó kép segítségével nyomatékosítja azt. Vendéglátóhely lévén például tájékoztat arról, hogy magyaros, házias ételeket is fogyaszthatunk, hogy fogyaszthatunk bort/fröccsöt (9 poszt), sört (2) és pálinkát (5). A mintába került bejegyzések ugyanakkor nem szolgáltatnak információt sem a kapcsoló termékek minőségéről, sem azok pontos áráról – ehelyett „bitorolt” márka-képzettársításokon (piggybacking) (ld. lejjebb) keresztül tesz csak említést róluk. Ez különösen érdekes, mert a kkv-k a közösségi médiát éppen arra használják, hogy szórakoztató, de egyben informatív posztokkal csábítsák a vendégeiket a vendéglátóhelyre (MARKOS-KUJBUS et al., 2015). Mindazonáltal feltételezhető, hogy a célcsoport érdeklődését megragadja, továbbá tematikus kapcsolódást jelenthetnek az alkoholfogyasztáshoz is. A mellékelt kép és a hozzá tartozó szöveges poszt

nem mindig van teljesen összhangban egymással, a szórakoztató tartalom több esetben csak ürügy a vendéglátóhelyet érintő információ (nyitva tartás, akciók stb.) átadására.

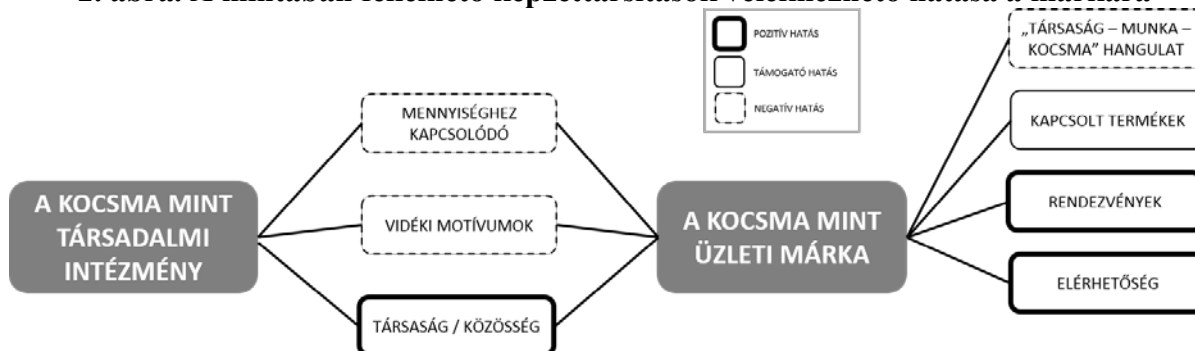
Az alkoholfogyasztással összefüggő posztok egy részében a jó hangulatot, a baráti társaságot, a kapcsolatok fontosságát emelik ki, más márkákhoz köthető képzetársításokon keresztül, humorral átítatva, amelyek pozitív képzetársítást és attitűdöt gerjesztenek a márka iránt az által, hogy szórakoztatóak. Ugyanakkor, ezek jelentős részét nemcsak a kocsmá általános intézményéhez, hanem a saját kocsmájához is társítja egyben, amelyek veszélyesek lehetnek a márkára nézve több szempontból is.

Több kép és bejegyzés azt ábrázolja, hogy, alkohol hatására sokkal könnyebben oldódunk fel, s alakítunk ki kapcsolatokat. Érdekes azonban itt megjegyezni azt is, hogy ezekben a bejegyzésekben kép humort hívja segítségül annak kifejezésére, hogy a kívánt hatással ellentétben az elfogyasztott mennyiség inkább visszaüt, mintsem valóban segíti a kapcsolat kialakítását. Ez viszont a márka esetében egy olyan nevelő célnak *megfeleltethető társadalmi kritikaként* is értelmezhető, amelynek két oldalát szükséges vizsgálni. Az egyik az, hogy ez kétségkívül arra irányítja a figyelmet, hogy a mértékletes alkoholfogyasztás célravezetőbb és élvezetesebb élményt nyújt. Abban az esetben például, ha a vendéglátóhely magasan pozicionált, és a „normális, kulturált” fogyasztásra invitál (amit az ötletgazdák saját intézményük céljaként tekintenek annak weboldalán található credojuk szerint), úgy a társadalomkritika által megfogalmazott üzenet és a vendéglátóhely célja átfed egymással (ekvivalens), azaz pozitív és segíti egymást. Ugyanakkor, márka szempontjából ez negatív hatást is gyakorolhat, abban a tekintetben, hogy megint miként értelmezhető a vendéglátóhely, s miként a márka, s a kettő üzenete mennyire ekvivalens egymással. Azaz, ha kocsmaként definiáljuk, akkor egyrészt a fogyasztásra kéne ösztönöznie (amit a szöveges bejegyzés sugall is), s ehhez jó eszköz lenne a humor, ha közben a kép nem fogalmazna meg kritikát, ami ellentétes a poszt többségének üzenetével. A problémát fokozza az is, hogy a legtöbb poszt (mértéktelen alkoholfogyasztás) felületes üzenete alapján alapvetően *megengedő* az egyébként káros társadalmi tevékenységgel, kiemelve annak rituális voltát (MITEV, 2006). Továbbá, a szöveges posztok zömében(!) *közvetlen értékesítésösztönzés* (pl. „Szerencsére a kocsmámban nem csak kívülről lehet elázni. Meneküljete a Humbák Művekbe! Dicsértessék! — @Humbák Művek.”) érvényesül, így erre a gúnyra egy fogyasztásra ösztönző (promóciós) eszközként kell tekinteni, melyet a kommunikációs stratégiája is megerősít. Ebből adódóan viszont a Tibi atya márka *társadalmi státusza megszűnt*, akkor, amikor a „társadalmi görbe tükröt” üzleti célokkal ötvözte (tehát amikor a jelenséget monetizálta). Sőt, a felemelkedésével járó társadalmi funkciót a minta alapján továbbra is kihasználja azzal a céllal, hogy álcázhassa a valós (üzleti) szándékát.

Ebből adódó kommunikációs dilemma, hogy a márka egy népegészségügyi problémát állít középpontba üzleti célból épp a fiatalabb generációt megszólítva, a kultúrájukat megtettesítő asszociációkat felhasználva üzleti (reklám) célokra, a célcsoport által gyakran használt, hiteles és befolyásoló erővel rendelkező médiumban/médiumként. Ha a márka társadalmi probléma megoldását/csökkentését tekintené céljának üzleti kereteken belül (kocsmakultúra létrehozása, mely esetében a haszonszerzés nemcsak megengedett, pozitív, társadalmi cél is), úgy nem a mértéktelen alkoholfogyasztásra buzdítana, hiszen az szembe megy a társadalmi célokkal, elvekkkel.

A magatartási vagy mennyiségre utaló asszociációkat és vidéki motívumokat hasonlóan kapcsolati témakörhöz ugyancsak összemosza a márka üzenetével. Ez pedig azért gond, mert ez már nemcsak a társadalmi státuszát kérdőjelezi meg, hanem összezavarja a márkapozicionálásáról alkotott képet is. Egy Erzsébet körúton található márka esetében nem elvárt az „árokban fetregő biciklis fogyasztó”, de a részeg, „magánkívüli” vendég sem, ebből adódóan ezek negatívan hatnak a márkára (2. ábra).

2. ábra. A mintában fellelhető képzettársítások vélelmezhető hatása a márkára



Forrás: saját szerkesztés

A negatív tartalmak ellenére a termékhez kapcsolódó rendezvényre, elérhetőségre vonatkozó posztok informatívak, így pozitívan hatnak a márkára, s kielégítik azon felhasználói igényeket, amelyet egy kkv szolgáltathat a közösségi médiában. A kapcsolt termékre utaló posztok többsége pedig szórakoztató élményt nyújt, mellyel segít elfedni az informatív tartalomra vonatkozó hiányosságokat.

A szórakoztató, leggyakrabban mém alapú, „bitorolt” márka-képzettársítások (piggybacking) képesek elterelni a felhasználó figyelmét, támogatják a márkát, de a márka szempontjából nem informatívak. E mémek híres színészeket, filmes és sorozatkaraktereket, mesehősöket – akik önmagukban véve jelentéssel bíró márkák – használnak fel az információátadásra. Előnyük, hogy a személyes márkapercepciók valamint a filmben betöltött szerepük miatt lehetőséget adnak a karakterrel való azonosulásra. Ha a fiatalok életében az alkoholfogyasztás egy közösségi funkciót tölt be (értsd: baráti kapcsolatok ápolása, barátokkal való szórakozás, s az ebből fakadó élmények) vagy a fogyasztás háttérében a párkapcsolatok kialakítása áll (Mitev, 2006), úgy a karakterrel való azonosulás és a saját élethelyzet között vont párhuzam következtében a felhasználók befogadóbbak lesznek ezekre a szórakoztató üzenetekre (üzleti márkaként értelmezve az oldalt: reklámokra). A befogadását hatását tovább erősíti az elemzett oldal magas észlelt hitelessége is. A karakterek és mémalapú történelbeszélés képesek előhívni a fogyasztó tudatából saját élettörténetet, amelyeket a humor által keltett szimpátia, megértő hangnem vagy a szórakoztató jelleg hatására a fogyasztók meg is oszthatnak, ezáltal zsongást (buzz) generálva és fenntartva a márka mém-státuszát és növelve a márkaismertséget.

A mémek, márka-képzettársítások használata felvet néhány jogi aggályt is. Míg egy társadalomkritikus, felhasználói tartalmakat közzétevő, nonprofit mémoldal beleférhet a méltányos használat (fair use) jogi kategóriájába, addig más márkák illetéktelen használatára (piggyback marketing) akkor sincs felhatalmazása egy márkának, ha egy társadalmi üzenetet kíván célcsoportjához eljuttatni, még kevésbé, ha saját márkája reklámozására használja fel azokat, gyakran a mémekben szereplő márka eredeti jelentését is aláásva (PATEL, 2013). Ez a gyakorlat felveti a kkv-marketing egyik útvesztőjét, a tudatos tartalomstratégia követésének jogi kérdésekkel tarkított komplexitását.

Az elemzett oldal ugyanakkor maga is egy mém köré épül (a lecsúszott, alkoholista vidéki pap), amely lehetőséget ad a saját storytelling elemek tudatos használatának. Jellemzően ilyenek a legtöbb bejegyzést kísérő szövegekben a karakterhez köthető saját szófordulatok („Dicsértessék!”, „nyáj”, „szentély”), fiktív karakterek és helyek. Ezzel egyidejűleg az atya saját névnapját (Tibor) ünnepli az egyik posztban, mellyel életre kelti a kitalált személyt – akinek pedig a felhasználók boldog névnapot kívánnak, mely esetében már nemcsak a fiktív elemek hatásosságát mérhetjük, hanem a márka népszerűségét, szeretetmárvává válását, mely a márkaközösségekre jellemző (BATRA et al., 2012). Mindezzel a fogyasztók maguk teremtik meg az atya számára a zöngést, a fogyasztók között végbemenő kommunikáció

(válaszadás) által, mely vírusmarketing kialakulásához járulhat hozzá, erősítve a szeret márka szerepet, s a márka népszerűségét. A márka fiatalos jellegét erősíti a célcsoport (városi fiatalok) szókészletével való vegyítés a kommunikáció során (pl. „cimborák”, „mulatunk”, „csapassuk”, „falatozhattok”, „lekísérhetitek”), hozzájárulva egy más márkák számára utánozhatatlan *közvetlen kommunikációs forma* kialakításához.

A kocsmához társított olyan korábbi, a társadalmi üzenethez köthető asszociációk hatása mint például a „melós hangulat”, a vidéki motívumok vagy a mennyiségi asszociációk még inkább megkérdőjelezhető. Az asszociációképzés hatásos márkaismertség szempontjából, hiszen pozitív érzéseket/emlékeket idéz fel, amely segíti a másodlagos asszociációk kialakulását is. Ugyanakkor, előrevetít egy stratégiai problémát is: a marketingkommunikációs tevékenység nem áthatja alá a márka üzenetét és nem kérdőjelezheti meg a márka pozicionálását és némelyik, a márka átpozicionálása után is megtartott asszociáció éppen ezt teszi.

A bejegyzések között megjelenik a mértéktelen fogyasztás is. Ezek a posztok is – követve a márka nyelvezetét, stílusát – humorosan ábrázolják az alkoholfogyasztásból fakadó élményeket, tapasztalatokat, ez pedig azt sugallja, hogy *alkoholfogyasztás elfogadott*. Az elfogadás hatását a fogyasztói narratívák is alátámasztják. Vannak, akik azzal érvelnek, hogy valójában ennek az elfogyasztott alkoholmennyiségnek nincs is negatív következménye, míg vannak olyan felhasználók is, akik verset költenek a képhez. Az elfogadás igazolása más fogyasztók által különösen fontos egy olyan környezetben, ahol a fogyasztók képesek egymás attitűdjére és viselkedésére hatással lenni (ALHABASH et al., 2015), s ez már nemcsak a figyelemfelkeltésre – s a zöngésen keresztül a márkaismertségre hat –, hanem a vásárlási szándék (fogyasztás) megteremtéséhez is hozzájárulhat.

5. Összefoglalás

A kis- és közepes vállalkozások hátrányt szenvednek a szűkös erőforrásokból adódóan, mely megmutatkozhat a marketingtudás, marketingspecialista humán erőforrás hiányában. Ezt az elemzett márka közösségimédia-aktivitása is alátámasztja, ugyanis a márkapozicionálással szembemenő üzenetek a marketingtudás hiányára engednek következtetni. Ugyanakkor a kkv-kra vonatkozó előnyök is megmutatkoznak a mintában, a laza, egyedi, közvetlen, olykor provokatív kommunikációs stratégiájával a márka képes felkelti a célcsoport érdeklődését, interakciót, mi több, fogyasztók közötti beszélgetéseket generálni a közösségi médiumban, hozzájárulva a márkaismertség terjedéséhez, egyúttal a kezdetekben kialakult mém státusz fenntartásához.

A vizsgálati fókuszunkba került kkv speciális tulajdonságai miatt eredményeink nem általánosíthatóak a kkv szereplőkre, ugyanakkor érdekes támpontot nyújthatnak az e szektorban működő szervezetek sajátos marketingkommunikációs tevékenységével kapcsolatban. Abból adódóan, hogy egy nagyon erős, egyedi kommunikációs formával, márkaimázssal rendelkeznek s teszi mindezt a célcsoport által leggyakrabban használt, nagy elérésű médiumban, felhasználva a célcsoportra jellemző magatartási mintákat, a márka megalakulásához vezetett. Jóllehet, hogy ehhez az előzetes ismertség és felhasználói bizalom hozzájárult, ám kétségkívül arra irányítja a figyelmet, hogy a kkv-k a hátrányaik ellenére olyan előnyökre is szert tudnak tenni, mely márkaismertségben behozhatatlan előnyt nyújt a nagy márkákkal szemben. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor az elemzésből az is látszik, hogy az elüzettedesséssel párhuzamosan – és a nagy társadalmi elfogadottság ellenére – a márka társadalmi szerepe megszűnt. A mintában is megmutatkozó (pl. jogi) aggályok előrevetítik, hogy a két szerep hosszú távon nem is összeegyeztethető.

További kutatási irányként jelölhető meg az, hogy hasonló esetben a felhasználók/fogyasztók észlelik-e a változást a közösségi médiában megjelenő üzenetek kapcsán. Abban az esetben ugyanis, ha a fogyasztók érzékelik ezt a különbséget, úgy a stratégiai újragondolása elengedhetetlenné válik a fogyasztói bizalom megtartásában. Ha a felhasználók a közösségi

média előnyeitől felhatalmazva kifejezik az elégedetlenségüket a márkaoldalon, az a felhasználói bizalmat, a márka szeretetét, a márkahitelességét is visszaveti. Emellett abból adódóan, hogy márkaként van jelen a közösségi térben, úgy a tartalomstratégia mentén is elengedhetlenné válik a jogszabályoknak való mind szerteágazóbb megfelelés, ami a korábban felvázolt előnyök legalább részleges erodálódását is feltételezi.

Érdemes azt is újra gondolnia, hogy az ország leghitelesebbnek tartott és egyik legnépszerűbb közösségi média márkaoldalaként meddig mehet el az üzleti célok elérésének érdekében (értsd: alkoholfogyasztásra buzdító, olykor rejtett reklámok). Egy hiteles, s népszerű márkának ugyanis már van ráhatása a társadalomra s abban az esetben, ha az alkoholfogyasztást ily nagymértékben népszerűsíti, támogatja, az kétségkívül hozzájárulhat a mértéktelen alkoholfogyasztás elfogadásához és növekedéséhez, mely népegészségügyi, társadalmi szempontból megkérdőjelezhető.

Irodalomjegyzék

- Alhabash, S. – McAlister, A.R. – Quilliam, E. T. – Richards, J. I., – Lou, C. (2015): Alcohol's getting a bit more social: When alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Communication and Society*, 18 (3) 350-375.
- Batra R. – Ahuvia A. – Bagozzi R.P. (2012): Brand love. *Journal of Marketing* 76 (2) 1-16.
- Carson D., & Gilmore A. (2000): Marketing at the Interface: Not 'What' but 'How'. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (2) 1-7.
- Csordás T. – Horváth D. – Mitev A. (2015): „Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait – minden másra ott a Mastercard” – Az internetes mémek életút modellje. In: Bíró-Szigeti Szilvia et al. (szerk.). *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2015.08.27-28. 399-407.
- Dörnyei K. – Mitev A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 41 (4) 55-68.
- Ehrenberg, A.S. – Goodhardt, G. J. – Barwise, T.P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54 (3) 82-91.
- Gáti M. (2016): *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – Különös tekintettel az online marketingtevékenységekre*. Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: 10.14267/phd.2016044
- Katyal, S. K. (2010): Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review*, 58 795-849.
- Klausz M. (2016): *A közösségi média nagykönyve. Hogyan vidd sikerre a céges és önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- MacLaran, P. – McGowan, P. – Hill, J. (1997): Marketing education for small firm entrepreneurs: a work-based learning approach. *Marketing Education Review, Special Issues on Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, 7 (3) 39-45.
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Gáti, M. (2015). Small businesses and their social media audiences – What inspires consumers to like pages of small catering establishment in social media?. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 18 (2) 77-98.
- Mitev A.Z. (2006): A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- MTE [Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete] (2016). Hogyan viselkednek a magyar Facebookozók? Itt vannak a legújabb trendek és eredmények. mte.hu, 2016.02.11. URL: http://mte.hu/_magyar_facebook_trendek/. Letöltve: 2016.02.11.

- Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27 (4) 412-432.
- Patel, R. (2013): First world problems: A fair use analysis of Internet memes. *UCLA Entertainment Law Review* 20 (2) 235-256.
- Piac és profit (2015): Tibi atya vállalkozik, és a Jóisten tolja a szekerét... *Piac és profit*. 2015.04.25. URL: http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/tibi-atya-vallalkozik-es-a-joisten-tolja-a-szekeret/. Letöltve: 2016.09.25.
- Ringer, R. – Thibodeau, M. (2008): *A shift in Marketing. A report on challenges marketers are facing in the current economic crisis*. Verse Group. URL: https://narrativebranding.files.wordpress.com/2009/12/versegroup_marketerreport.pdf. Letöltve: 2016.09.25.
- Shifman, L. (2014): Memes in digital culture. MIT Press, Cambridge, MA.
- Simpson M. – Padmore J. – Taylor N. – Frecknall-Hughes J. (2006): Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12 (6) 361-387.
- Singh, S. – Sonnenburg, S. (2012): Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4) 189-197.
- Wiggins, B.E. – Bowers, G. B. (2015): Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17 (11) 1886-1906.
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13 (3) 388-394.