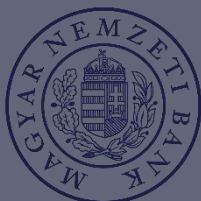




SOPRONI
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR



A konferenciát támogatta / Supported by:
Magyar Nemzeti Bank (MNB)
/ Hungarian National Bank (MNB)

NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA A MAGYAR TUDOMÁNY ÜNNEPE ALKALMÁBÓL

International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian
Science Festival

Sopron, 2021. november 4.
4 November 2021, Sopron



**PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS
– KÖRNYEZETTUDATOSSÁG / PANDEMIC
– SUSTAINABLE MANAGEMENT – ENVIRONMENTAL AWARENESS
KONFERENCIAKÖTET / Conference Proceedings**

Szerkesztette / Edited by: OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából /
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2021. november 4. / 4 November 2021, Sopron

**PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS
– KÖRNYEZETTUDATOSSÁG /
PANDEMIC – SUSTAINABLE MANAGEMENT
– ENVIRONMENTAL AWARENESS**

KONFERENCIAKÖTET /
Conference Proceedings

(LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED STUDIES)

Szerkesztette / Edited by:
OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna



SOPRONI EGYETEM KIADÓ /
UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2022

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából /
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival**

Sopron, 2021. november 4. / 4 November 2021, Sopron



Mottó / Motto: „Tudomány: iránytű az élhető jövőhöz” / „Science: a Compass For a Livable Future”

Szervező / Organizer: A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány / For the Higher Education at Sopron Foundation

**A konferencia védnöke / Patron of the Conference:
Innovációs és Technológiai Minisztérium / Ministry for Innovation and Technology**

**Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron**

**Szerkesztette / Edited by:
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna**

A kötet tanulmányait lektorálták / Peer-reviewed by:
Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva, Dr. habil. BODNÁR Gabriella,
Dr. BRUDER Emese, Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ, Dr. JANDALA Csilla,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. KOVÁCS Tamás, Prof. Dr. KULCSÁR László,
Prof. Dr. Markus MAU, Prof. Dr. Nicole MAU, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, PAPPNÉ dr. VANCSÓ Judit, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád,
Dr. PATAKI László, Dr. PIRGER Tamás, Dr. RESPERGER Richárd, Dr. habil. SZABÓ Zoltán,
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: TAKÁCS Eszter

Borítóterv / Cover Plan: ZSIDY Emese

ISBN 978-963-334-411-8 (pdf)

DOI: 10.35511/978-963-334-411-8

© Soproni Egyetem Kiadó / University of Sopron Press
Sopron, 2022 – Minden jog fenntartva.

SZERVEZŐK

Szervezők: A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán

Tudományos- és Szervező Bizottság:

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető

tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár, rektor

Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus

Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus

Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens

Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató

Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes

Dr. NEDELKA Erzsébet PhD egyetemi docens, dékánhelyettes

Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató

Dr. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató

Pappné dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató

Dr. KOVÁCS Tamás PhD egyetemi docens

Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus, a konferencia titkára

ORGANIZERS

Organizers: For the Higher Education at Sopron Foundation
University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics

President of the Conference: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean

Scientific and Organizing Committee:

chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of the Doctoral School

members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor, Rector

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor

Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director

Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean

Dr. Erzsébet NEDELKA PhD Associate Professor, Vice Dean

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute

Dr. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute

Dr. Judit PAPP-VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute

Dr. Tamás KOVÁCS PhD Associate Professor

Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor, Secretary of the Conf.

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

Plenáris előadások

Plenary Lectures

Sustainability and Higher Education from a Three-dimensional Perspective <i>Dr. Rita LUKÁCS</i>	10
A jövő vezetőinek társadalmi felelősségvállalási attitűd vizsgálata <i>Examination of Future Leaders' Social Responsibility Attitude</i> <i>Dr. NÉMETH Patrícia – KASZA Lajos</i>	20

1. szekció: Versenyképesség és fenntartható gazdálkodás

Session 1: Competitiveness and Sustainable Management

Challenges and Chances for the Social and Economic Development of a Russian Border Region (the Case of the Samara Region) <i>Prof. Dr. Galina KHMELEVA – Dr. Marina KURNIKOVA</i>	33
Soy Supply and Organic Requirements for more Authenticity <i>Dr. Caspar VON DER CRONE – Prof. Dr. Nicole MAU</i>	41
The Impact of Artificial Intelligence on Leadership in the Corona Crisis <i>Thomas SOLDERITS</i>	51
Environmental Sustainability as a Strategic Reason for the Investment in Industry 4.0: The Difference between SMEs and Large Companies <i>Mohamed EL MERROUN</i>	63
Supply Chain Resilience: Lessons Learned during the COVID-19 Outbreak and its Implications for the Future <i>Johannes LITZENBURGER – Prof. Dr. Nicole MAU – Prof. Dr. Markus MAU</i>	68

2. szekció: Turizmus, marketing

Session 2: Tourism, Marketing

Felelős márkakommunikáció a koronavírus idején <i>Responsible Brand Communication during the Coronavirus Pandemic Situation</i> <i>Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád – Dr. LUKÁCS Rita</i>	74
A digitális transzformáció megjelenése a divatipari értékesítési gyakorlatokban <i>The Appearance of the Digital Transformation in Sales Practices of the Fashion Industry</i> <i>VIZI Noémi</i>	84
A turizmus fenntarthatósága a pandémia után <i>Sustainability of Tourism after the Pandemic</i> <i>Dr. JANDALA Csilla – GÁL Pál Zoltán – Dr. BÖRÖCZ Lajos – DARÁZS Fanni</i>	96
Az „Alföld Slow térség” versenyképességének vizsgálata <i>Analysis of the Competitiveness of the „Alföld Slow Region”</i> <i>SZŐKE Tünde Mónika</i>	107
Aktív lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon <i>Active Equestrian Tourism in Hungary and at Fertő Landscape</i> <i>Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla</i>	119

3. szekció: Fenntarthatóság, környezettudatosság

Session 3: Sustainability, Environmental Awareness

A vállalkozói attitűd vizsgálata bibliometriai módszer segítségével <i>Examining the Entrepreneurial Attitude Composite Word using Bibliometrics</i> Dr. FEHÉR Helga – Dr. KOZMA Dorottya Edina	132
A fenntarthatóság környezeti elemeinek megjelenése a hazai nagyvállalatok gyakorlatában <i>The Emergence of Environmental Elements of Sustainability in the Practice of Large Hungarian Companies</i> Dr. KOZMA Dorottya Edina – BOSNYÁK-SIMON Nikolett	149
Járvány, környezettudatosság, fenntarthatóság – mémelméleti áttekintéssel <i>Pandemic, Environmental Awareness, Sustainability – with a Meme Theory Overview</i> Dr. DÓRY István	165
A home office és a szervezeti kultúra egymásra gyakorolt hatásai a magyarországi multinacionális vállalatoknál – Kutatási tervezet <i>Interactions between Home Office and Organizational Culture at Hungarian Multinational Companies – Research Project</i> IONESCU Astrid	168
A könyvvizsgálók személyisége <i>The Personality of a Good Auditor</i> Dr. NEDELKA Erzsébet – Dr. HEGEDŰS Mihály.....	177
A pandémia hatásainak kommunikációja a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett vállalatoknál <i>Communication of the Effects of the Pandemic by Companies Listed on the Budapest Stock Exchange</i> Dr. BARTÓK István János	185

4. szekció: Vállalati döntések a koronavírus-járvány idején

Session 4: Corporate Decisions During the Coronavirus Pandemic

Corporate Strategy in a Disruptive Economic Environment – Foremost A Strategic Alignment Topic? Thorsten SCHMUDE	193
Sustainability and EU Law. Latest Tendencies in the Field of Public Participation in Environmental Matters Dr. Ágnes VÁRADI	207
How to Recover the Labor Force of the Tourism Industry after the Global Health Crisis? – A Study in Vietnam Thị Phương Thảo HOÀNG.....	215
The Impact of the Corona Pandemic on the Project Management Process in Jordan Noor Ahmad Mahmood ALKHUDIERAT	228

5. szekció: Versenyképesség és fenntartható gazdálkodás

Session 5: Competitiveness and Sustainable Management

Is Urban Farming the Green Economy of the Future?! Investigation of the Sustainable Management of a Hungarian Startup Enterprise Zsuzsanna VARGA – Dr. habil. Etelka KATITS – Katinka MAGYARI – Dr. Ildikó PALÁNYI – Dr. Éva SZALKA	237
--	-----

Szakirodalmi áttekintés az amazóniai indián chagrák – őshonos agrárerdészeti rendszerek – ökológiai, társadalmi és gazdasági jelentőségéről <i>The Role of Indigenous Agroforestry Systems in the Conservation of the Amazon</i> LENTI Attila	252
Smart Development with Digital Intelligent Cities in Cross-Border Regions Tamás GYULAI – Prof. univ. Dr. Mariana NAGY – Raluca CIBU-BUZAC	264
Explaining Correlations of Digital Transformation and Adaptiveness in B2B Sales in Relation to Resilience Günther MAIER	278
Investor Strategy Decisions in Case of Project Implementation Attila LEGOZA	289
Lean Thinking Strategy Peter IMRICKSKO	296
The Impact of Working Capital Management on Firm Profitability: Evidence from Pakistan Ali Akbar SOHAIL – Abdul QUDDUS	303

6. szekció: Fenntarthatóság, környezettudatosság – marketing
Session 6: Sustainability, Environmental Awareness – Marketing

Társadalmi hatások és MI! <i>Social Impacts and AI!</i> Dr. KÓKUTI Tamás	312
A koronavírus járvány hatása a globális klímaváltozásra <i>Impact of the Coronavirus Epidemic on Global Climate Change</i> NEUMANNÉ VIRÁG Ildikó – Dr. KOZMA Dorottya Edina – Dr. MOLNÁRNÉ dr. BARNA Katalin	325
A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata <i>The Relationship between Brand Experience and Content Marketing</i> HAJDU Gergő	341

7. szekció: Fenntartható pénzügyek
Session 7: Sustainable Finances

A hazai biztosítási piac a számok tükrében: díjbevétel, szerződésszám és foglalkoztatottak <i>The Domestic Insurance Market in the Light of the Figures: Premium Income, Contract Number and Employees</i> EKE Zsolt	359
A pandémia hatásainak módszertani kérdései a nyugdíjbiztonságra <i>The Methodological Issues of the Effects of the Pandemic on Pension Security</i> SZABÓ Zsolt Mihály	366
A sikeres fordulatkezelés záloga – a pénzügyi turnaround controlling rendszer alkalmazása a magyar cégvilágban <i>Connecting the Turnaround to Success – the Application of Financial Turnaround Controlling in the Hungarian Business World</i> Dr. habil. KATITS Etelka – MAGYARI Katinka – VARGA Zsuzsanna	379
Gördülékeny tervezésű fenntartható vagyonkezelés hosszú- és rövid távú empirikus ütköztető analízise, a legfrissebb kutatási eredmények függvényében <i>Rolling Planned Sustainable Asset Management, Long-term and Short-term Empirical Collision Analysis Depending on the Latest Research Results</i> Dr. CZIRÁKI Gábor	395

8. szekció: Versenyképesség – munkaerőpiac

Session 8: Competitiveness – Labour Market

Agrár vállalkozások jövedelmezőségét befolyásoló tényezők és az innováció további kutatási lehetőségei

Factors Affecting the Profitability of Agricultural Enterprises and Further Research Opportunities for Innovation

ANGYAL Viktória – VAJAI Balázs407

A hatékony ellátási lánc megvalósulásához szükséges kompetenciák hallgatói és munkaerőpiaci szemszögből

Competencies Required for the Implementation of an Efficient Supply Chain from the Perspectives of Students and the Labour Market

MUNKÁCSI Adrienn420

Versenyképesség madártávlatból: globális kihívások és EU-válaszok a XXI. században

Competitiveness from a Bird's Eye View: Global Challenges and EU Responses in the 21st Century

Dr. SZEMPLÉR Tamás442

Hajlékonyfalú csomagolóanyagok struktúrájának elemzése flexográfiai matt lakkozási technológia esetén

Analysis of the Matt Lacquering Structure of Flexible-walled Packaging Materials in the Case of Flexographic Printing Technology

VÁRZA Ferenc – Dr. habil. HORVÁTH Csaba – JOÓBNÉ dr. PREKLET Edina448

9. szekció: Poszter-előadások

Session 9: Poster Presentations

Egészségügyi innovációk Magyarországon – startup aspektus

Healthcare Innovations in Hungary – from the Point of View of Startups

VITÉZ-DURGULA Judit455

Modeling the Customs and Logistics Framework of International Integration Processes

Prof. Dr. Roman FEDORENKO471

A faiparban foglalkoztatottak motivációjának fenntartása a pandémia árnyékában

How to Keep Maintaining the Motivation of People Working in Wood Industry during Coronavirus

NÉMETH Miklós – Dr. TAKÁTS Alexandra476

A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata

The Relationship between Brand Experience and Content Marketing

HAJDU Gergő

PhD-hallgató (PhD Student)

Miskolci Egyetem Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

(University of Miskolc Hantos Elemér Business and Regional Sciences Doctoral School, Hungary)

hajdug23@gmail.com

Absztrakt

A kutatás fő célja a digitális környezetben történő marketingkommunikáció vizsgálata, középpontba helyezve a tágabban értelmezett tartalommarketinget. Jelen tanulmányban a tartalommarketing (CM) és a márkaélmény (BX) kapcsolatát tárgyalom, célként megjelölve a CM, márkaélményben betöltött szerepének hangsúlyozását és elemzését. A célok jellegéből adódóan munkám feltáró kutatás, amely magába foglalja a releváns szakirodalmak feldolgozását, ezen belül az elvi–logikai kapcsolatok feltárását. A szakirodalmi állításokat, elvi–logikai összefüggéseket ütköztetni kívánom kettő fókuszcsoportos interjú eredményével, amelyek több, CM-mel kapcsolatos kérdéskört érintő kérdéseket és válaszokat tartalmaznak. Az elemzés során kiderül, hogy a CM-nek lényeges szerepe lehet a BX-en belül. A kutatás eredményei felvetik azt a kutatási problémát, illetve kérdést, hogy a BX skála CM elemzésre és minősítésre való használata mennyiben megalapozott és célravezető. Maga a téma és persze természetesen a kutatási kérdés, kiindulópontként szolgál további kvalitatív és kvantitatív kutatások számára.

Kulcsszavak: tartalommarketing, marketingkommunikáció, online marketing, márkázás, márkaélmény

JEL-kódok: M31, M37, M39

Abstract

The main objective of the study is to examine marketing communication in the digital environment, focusing on content marketing in a broader sense. In this study, the author discusses the relationship between content marketing (CM) and brand experience (BX) with the aim of highlighting and analysing the role of CM in brand experience. Due to the objective, this thesis is an exploratory research that involves a review of relevant literature, including the exploration of theoretical-logical relationships. The purpose of this paper is to match the statements of the academic literature and the theoretical-logical relationships with the results of two focus group interviews, which include questions and answers on various CM-related topics. The analysis shows that CM can play a significant role within BX. The research findings raise the research problem or question of the extent to which the use of the BX scale is justified and appropriate for the analysis and evaluation of CM. The topic itself, and of course the research question, serves as a basis for further qualitative and quantitative research.

Keywords: content marketing, marketing communication, online marketing, branding, brand experience

JEL Codes: M31, M37, M39

1. Bevezetés

A tartalommarketing tulajdonképpen nem más, mint egy válasz korunk digitális környezetének a kihívásaira. Nem véletlenül nevezi Hajdú (2018) a XXI. század eszközének. Népszerűsége miatt Kotler és társai (2017) szerint bár elcsépelte, „buzzword”-é vált, de a Statista (2019) egyik diagramja szerint a megkérdezett marketingesek szemében a legnépszerűbb marketing eszköz.

Noha egyre több tudományos értekezés igyekszik beérni az üzleti szférát és foglalkozni ezzel a kérdéssel, ez még mindig egy kevésbé kiaknázott tématerület, amely igényelné a tudományos vizsgálódásokat (Müller–Christandl, 2019).

A tudományos körök és a gyakorlati szakemberek megítélése szerint, a fogyasztók azokat a márkákat keresik, amelyek képesek olyan élményeket nyújtani számukra, amelyek egyrészt egyediek, másrészt emlékezetesek (Zarantonello–Schmitt, 2010). Emiatt került a marketing-szakemberek körében a márkaélmény a figyelem középpontjába (Zarantonello–Schmitt, 2010).

A jelentőségteljes, kedvező és értelmes élmények létrehozása végett a márkaélmény tervezés meghatározó gyakorlattá vált a vállalatok szemében (Calabretta–Bakker-Wu–Hultink, 2019). A márkaélmény (BX) jelentősége abban is áll, hogy a korábbi márkával kapcsolatos kutatások nem foglalkoztak a márkaélmény pontos mibenlétével és felépítésével, annak dacára, hogy ez, az áruk, szolgáltatások marketingstratégiája szempontjából kulcsfontosságú tényező (Brakus–Schmitt–Zarantonello, 2009). A lényege, hogy egy skála segítségével mérni lehessen a márka erejét, amellyel az előidézi az egyes élménydimenziókat (Brakus et al., 2019).

Több kutatás bizonyította, hogy a BX hatással van a márkaértékre, ezért a vállalatok figyelmet fordítanak rá (Beig–Nika, 2019). A márkaélmény azért is fontos a vállalatoknak, hogy relevánsak, érdekesek maradjanak a vevőiknek (Beig–Nika, 2019). A BX a fogyasztói magatartás több területén is hatást gyakorol (Brakus et al., 2009; Cheng–Khan, 2017, idézi Yasin–Liébana-Cabanillas–Porcu–Kayed, 2020). Amennyiben a márka általi ingerek jótékonyan hatnak, akkor egyrészt a BX kiváltja az elégedettséget (Ming–Rasiah, 2011; Michell–Reast–Lynch, 1998; Cheng–Khan, 2017, idézi Yasin et al., 2020), és a fogyasztók nagyobb valószínűséggel fogják ismételtlen fogyasztani a márkát (Brakus et al. 2009)., Továbbá Calabretta és társai (2019) szerint a BX azért is fontos a marketingben, mert hatással van a márkahűsége, a márkafelidőzésre és – az előbbi szerzőket megerősítve – a márkaattitűdre is (Calabretta et al., 2019). Cantone és Risitano (2010) utalásai alapján az élményteremtés egyúttal értékteremtés is, tehát ha a márka élményt ad, akkor értéket is ad egyben.

Jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy összefüggéseket keressen a márkaélmény és a tartalommarketing között, feltárja, hogy támogathatja-e a CM a márkaélményt, és ha igen, ez hogyan nyilvánulhat meg. A szakirodalmi összefüggések kifejtésén túlmenően a tanulmány kettő fókuszcsoportos interjú eredményeit is ismerteti a későbbiekben.

2. A releváns szakirodalmak bemutatása

2.1. A tartalommarketing meghatározása

Holliman és Rowley (2014) szerint a tartalommarketing lényege, hogy a vevőknek aktuális és releváns tartalmakat alkosson meg és juttasson el hozzájuk. Repoviené (2017) némileg elvontabban jellemzi a CM-et. Szerinte a tartalommarketingnek az a feladata, hogy bizalmat és értéket teremtsen a vevőnek. Az értékteremtés könnyen magyarázható, ha elfogadjuk a tartalom termékjellegét (Rowley, 2008; Steck, 2016, idézi Hollebeek–Macky, 2019). A termékjelleg alapját a tartalom esetleges szükséglet kielégítő képessége adja, ami konkrétan lehet valamilyen élmény – pl. szórakoztatás, megdöbbenés (Barregren–Tegborg, 2013, idézi Lindström–Jörnénus, 2016; Rowley, 2008) –, vagy valamilyen információ – azaz tájékoztatás, oktatás (Hollebeek–Macky, 2019; Rowley, 2008).

Kotler és társai (2017) szerint a CM információt ad a vevőnek, azért, hogy az, a saját céljait elérje. Néhány tartalommarketing definíciót az *1. táblázat*ban olvashatunk. Holliman és Rowley (2014) úgy nyilatkoznak a saját meghatározásukról (lásd első definíció a táblázatban), hogy az, az első empirikusan megalapozott definíció.

1. táblázat: A tartalommarketing definíciói

Tartalommarketing definíció	Forrás
„releváns, meggyőző és időszerű tartalom létrehozása, terjesztése és megosztása az ügyfelek bevonása érdekében a vásárlási döntési folyamat megfelelő szakaszában, oly módon, hogy ösztönözze őket arra, hogy átalakuljanak egy üzletet teremtő eredménnyé”	Holliman és Rowley, 2014, p. 285.
„Egy stratégiai marketing megközelítés, amelynek célja az értékes, releváns és következetes tartalom létrehozása és terjesztése egy egyértelműen meghatározott közönség vonzása és megtartása érdekében, és célja „ügyfelek vonzása és megtartása releváns tartalom létrehozásával, azzal a szándékkal, hogy megváltoztassa vagy fokozza, javítsa a fogyasztói magatartást.”	Pulizzi, 2013, idézi Mansour és Barandas 2017, p. 299-300.
„A tartalommarketinget olyan stratégiai marketingtevékenységként definiáljuk, amely eredeti digitális és analóg multimédiás tartalom (például szöveg, videó, kép, infografikák) előállításából áll, amelynek célja a fogyasztók szórakoztatása és tájékoztatása.”	Salminen et al. 2019. p. 203.
„A tartalommarketing egy olyan stratégia, amelynek középpontjában az értékes élmények megteremtése áll”.	Rose és Pulizzi, 2011, p. 12.

Forrás: Saját szerkesztés a táblázatban található források alapján

A tartalmak típusait a 2. táblázat mutatja. Mint láthatjuk, vannak közöttük online és offline megoldások is (Kotler–Kartajaya–Setiawan, 2017; Content Marketing Institute, 2019). Bosomworth (2014) négy csoportba sorolja a tartalmakat: oktató, szórakoztató, inspiráló és meggyőző (vásárlásra rávezető) tartalmak. Noha a tartalmaknak termékjellegük van, a tartalommarketing alapvetően mégis csak marketingkommunikációnak tekinthető (Barregren–Tegborg, 2013, idézi Lindström–Jörnús, 2016; Steck, 2016, idézi Hollebeek–Macky 2019).¹

2. táblázat: A tartalmak lehetséges formái

Tartalomformák ²	Példák
Írott nyomtatott tartalmak	magazinok, újságok, könyvek, brossúrák.
Írott digitális tartalmak	cikkek, blogok, e-book-ok.
Csak hangalapú digitális tartalmak	podcast-ok, hangoskönyvek, CD-k.
Vizuális (Képes) tartalmak	infografikák, fotók, diagramok, GIF-ek, galériák, képregények, diáorok
Audio-vizuális tartalmak	videók, élő közvetítések, webinár-ok, vlogok, interaktív demók, játékok, filmek, játékfilmek.
Személyes tartalmak	események, prezentációk, workshop, roadshow.

Forrás: Saját szerkesztés Kotler et al. (2017, Content Marketing Institute (2019) és Bosomworth (2014) alapján

A tartalommarketing alapvetően lehet márkázási célokat támogató, vagy értékesítést támogató (Kotler et al., 2017). Hajdú (2018) szerint a tartalommarketing sikermérése elvégezhető az oldal és a tartalom megtekintések mérésével, a feliratkozások, kommentek, megosztások, „lead”-ek, regisztrációk számának a figyelésével.

2.2. A márkaélmény (Brand experience) fogalmának meghatározása

Brakus és társai (2009) szerint márkaélménynek nevezzük azokat az ingereket, amelyek a szubjektív, belső fogyasztói válaszok fő forrásai és a márkával kapcsolatosak. Vagyis „a márka élményét szubjektív, belső fogyasztói válaszként (érzések, érzelmek és megismerések) és viselkedésbeli válaszként fogalmazzuk meg, amelyeket márka-jellegű ingerek idéznek elő, és

¹ A marketingkommunikáció által a vevő tájékozódhat többek között a márka vagy vállalkozás által képviselt értékekről, valamint lehetővé teszi, hogy a márkát vagy vállalkozást érzésekhez, élményekhez kösse a vevő (Kotler–Keller, 2012).

² Kotler és társai (2017) szerint a tartalmakat tovább bonthatjuk digitális tartalmakra (Digital content marketing – Taiminen–Ranaweera, 2019; Hollebeek–Macky, 2019) és nem digitális tartalmakra (Kotler et al., 2017).

amelyek részei a márka tervezésének és identitásának, valamint a csomagolásnak, a kommunikációnak és a környezetnek.” (Brakus et al., 2009, 53.). A környezet alatt azokat a helyeket értjük, ahol a márkát forgalmazzák, értékesítik, pl. üzletek, rendezvények. A marketingkommunikáció esetében a szerzők a reklámot, a prospektusokat és webes megjelenéseket hozzák példaként (Brakus et al., 2009). A márkatervezés, design és márkaidentitás képviselői lehetnek a márka neve, arculata, logói, feliratai stb. (Brakus et al., 2009). Egy még rövidebb megfogalmazással élve, a brand experience („BX”) így írható le: „A márkaélmény az ügyfelek viselkedésbeli és szubjektív válaszai, amelyeket a márkához kapcsolódó ingerek keltenek fel” (Brakus et al., 2009, idézi Beig–Nika, 2019, 5).

A márkaélmények eltérő intenzitásúak és erősségűek (Brakus et al., 2009). A termékélményhez hasonlóan a márkaélmény lehet kevésbé pozitív, sőt, kifejezetten negatív is (Brakus et al., 2009).³ A márkaélmény négy alkotó elemmel rendelkezik Brakus és társai (2009) szerint: Érzékelési dimenzió, Érzelmi dimenzió, Viselkedési dimenzió, Értelmi dimenzió.⁴ A márkaélmény definiálását és megértését segíti, ha foglalkozunk a marketing értelemben vett élményekkel is, így a következő sorokat ennek szentelem.

2.3. A márkaélmény elméleti alapja: Az élmény meghatározása a marketing értelmezésében

A marketing és fogyasztói magatartás kutatások a tapasztalatok vagy élmények előfordulása a termékkeresés, illetve a termék vagy szolgáltatás vásárlásakor és ezek elfogyasztásakor keletkeznek – írja Brakus és társai (2009), több szerzőre hivatkozva. Ennek alapján három tapasztalat vagy élmény csoport lehetséges fel a szakirodalom alapján: Termék élmény, Vásárlási és szolgáltatási élmény, Fogyasztási élmény (Brakus et al., 2009).

Termékélmény: Termékélményről akkor beszélhetünk, ha az egyén valamiféle kölcsönhatásba, interakcióba lép a termékkel (termék keresése, vizsgálata, értékelése – Hoch, 2002, idézi Brakus et al., 2009). Az élmény lehet közvetlen és közvetett. Közvetlen, ha fizikai kapcsolatba lép, közvetett, ha a terméket csak hirdetés vagy virtuális módon mutatják be. (Hoch–Ha, 1986; Kempf–Smith, 1998, idézi Brakus et al., 2009).

Vásárlási és szolgáltatási élmények: Ezek az élmények a fogyasztó és az üzlet közötti interakció során alakulnak ki – üzlet környezete, dolgozók magatartása – vagyis az ezt elemző források az üzlet légkörének és az eladószemélyzetnek az ügyfelekre, valamint a márkára gyakorolt hatását elemzik – állítja Brakus és társai (2009) számos szerzőre hivatkozva⁵.

Fogyasztási élmények: Mint a neve is utal rá, ezek az élmények a termékhasználat és fogyasztás során keletkeznek. A fogyasztási élményekről elmondható, hogy többdimenziósak, mely dimenziók között hedonikus elemeket is találunk. Ebbe a körbe tartozhatnak például az érzések, a fantáziák és a szórakozás (Holbrook–Hirschman, 1982, idézi Brakus et al., 2009).

2.4. A márkaélmény elemei, dimenziói

Érzékelési dimenzió (Sensory Dimension): A dimenzió szükségességére magyarázat, hogy az emberek keresik és igénylik, az ún. szenzoros stimulációkat, ingereket (McAllister–Pessemier, 1982, idézi Brakus et al., 2009). Brakus és társai (2009) leírása és skálája alapján elmondható, hogy az állításcsoport a márka vizualitását, illetve az egyéb érzékszervekre tett hatásának a meglétét és erősségét vizsgálja.

Érzelmi dimenzió (Affective Dimension): Az érzelmi dimenzió lényege az érzelmi tapasztalat, tehát az érzelmi⁶ megítélést vizsgálja márka specifikusan (Brakus et al., 2009). Brakus és társai (2009) leírása és skálái szerint a dimenziót alkotó állításcsoport arra tér ki, hogy alkalmas-

³ A márkaélmény – különösen a hosszabb ideig tartók, a vevők memóriájába beépülve hatnak a fogyasztók elégedettségére és hűségességére (Oliver–Rust–Varki, 1997; Reicheld, 1996, idézi Brakus et al., 2009).

⁴ Sensory Dimension, Affective Dimension, Behavioral Dimension, Intellectual Dimension

⁵ Hui–Bateson, 1991; Kerin–Jain–Howard, 1992; Arnold–Reynolds–Ponder–Lueg, 2005; Boulding–Kalra–Staelin–Zeithaml, 1993; Jones 1999; Ofir–Simonson, 2007; Grace–O’Cass, 2004

⁶ A dimenzió létjogosultságát támasztja alá az az alapgondolat, amely szerint az emberek törekednek az örömszerzésre és igyekeznek kerülni a fájdalomt (Freud [1920] 1950, idézi Brakus et al., 2009).

e a márka érzések és érzelmek kiváltására, avagy sem, ha igen, akkor mennyire alkalmas erre, továbbá mennyire tartják a márkát érzelmesnek.

Viselkedési dimenzió (Behavioral Dimension): A dimenzió lényege az aktív magatartás vizsgálata, valamint annak megvalósulása a márkával kapcsolatban. Megvizsgálva Brakus és társai (2019) leírását és skáláit, ez az állításcsoport azzal kapcsolatban végez méréseket, hogy a márka mennyire akciós, illetve cselekvés orientált, a márkával történő interakció eredményez-e fizikai cselekvést, illetve magatartást, vagy bármiféle aktivitást.

Intellektuális dimenzió (Intellectual Dimension): Az intellektuális dimenzió a márka hatását igyekszik bemutatni, oly módon, hogy az miként hat az egyén elméjére és kreativitására. (Brakus et al., 2009).⁷ Ha a márkával kapcsolatban kielégülnek az utilitárius igények, illetve a fogyasztók ezt tapasztalják, akkor a márkának nagyobb hasznosságot tulajdonítanak (Brakus–Schmitt–Zhang, 2008, idézi Brakus et al., 2009). Összefoglalva Brakus és társai gondolatait és skáláinak állításait, arra jutunk, hogy a dimenzió vizsgálja azt, hogy a márkával való interakció mennyire ösztönzi gondolkodásra, problémamegoldásra az illetőt, mennyire generál benne bármiféle gondolatot, kíváncsiságot.

2.5. A tartalommarketing elvi kapcsolata a márkaélménnyel

A tartalommarketing elvi kapcsolatban van a márkaélmény három pillérével, a termékélménnyel, a vásárlási és szolgáltatási élménnyel és a fogyasztási élménnyel. Ezt az általam ismert és feldolgozott szakirodalmak nem elemzik. A következő sorokkal kívánom alátámasztani az állításomat.

Termékélmény: amikor adott tartalom terméket, vagy tágabb megközelítésben vállalati kompetenciát mutat be (pl. termékhasználati videó vagy interaktív demó), akkor az érdeklődő valamilyen impulzust, benyomást kap a termékekről, illetve a márkához tartozó termék szükségletkielégítő képességeiről. Ez lehet magasabb rendű igény is, hétköznapi szóhasználatnál például kényelem, érzelmek, szórakozás, értékrendek stb.

Vásárlási és szolgáltatás élmény: tartalommarketing esetében elsősorban az online értékesítő felületek, web-áruházak által nyújtott tapasztalatok, élmények kerülhetnek itt szóba (természetesen, mint weboldal, egy web-áruház is oszthat meg tartalmat).⁸

Fogyasztási élmény: idetartozhat a vásárlás utáni kiegészítő szolgáltatások köre is, amennyiben azok tartalomjelleget öltenek (hírlevél, prémium és ajándéktartalmak, „tippek trükkök”, előfizetői tartalmak, a terméket/szolgáltatást kiegészítő applikációk stb.).

A brand experience vevőkre gyakorolt hatása egyaránt értelmezhető online és offline (fizikai) környezetben is (Brakus et al., 2009, idézi Yasin et al., 2020⁹). A napjainkban tapasztalható, az egykori offline környezethez képest jóval nagyobb mértékű információáramlásnak köszönhetően – amelyet a közösségi média és az okoseszközök hoztak el nekünk – még lényegesebbé válik a márkaélmény elemzése (Lee–Jeong, 2014; Morgan-Thomas–Veloutsou, 2013, idézi Yasin et al., 2020).

A vállalatok igyekeznek megbízható webes márkaközösségi felületeket, oldalakat megalkotni és üzemeltetni, amelyekkel megszerezhetik a vevők bizalmát – amely bizalom egyébként a márkaépítés sikerének fontos eleme (Tang–Liu, 2015, idézi Yasin et al., 2020).

A korábbiak értelmében több elvi kapcsolódási pont is fellelhető a márkaélmény és a tartalommarketing között, amikre az általam ismert és feldolgozott források nem térnek ki:

- A termék és a márkaélmény között fellelhetőek elvi hasonlóságok (Calabretta et al., 2019). A tartalomnak van egyfajta termékjellege is, tehát emiatt is indokolt lehet a termékélmény értelmezése a tartalom esetében (milyen élményt ad maga a tartalom,

⁷ A dimenzió relevanciáját erősíti, hogy az embereknek un. intellektuális stimulációt igényelnek, mivel így elkerülhetik az unalmat (Cacioppo–Petty, 1982, idézi Brakus et al., 2009).

⁸ Másrészt viszont a CM eszköztárban szerepelhetnek személyes rendezvények, alkalmak is.

⁹ Yasin és társai (2020) a kutatásuk során feltárták, hogy a brand experience jelentős ösztönzőként hat a fogyasztókra, vállalati tartalmak megosztását illetően.

illetve a termékkonceptiót – termékanyagát – hogyan egészíti ki, hogyan növeli a termék értékét).

- A tartalommarketing egy új marketingkommunikációs eszköz. A marketingkommunikáció hat a márkaélményre (Brakus et al., 2009).
- A tartalommarketing is egy olyan megnyilvánulása a márkának, amelyen keresztül kapcsolatba, érintkezésbe léphet a vevő, illetve érdeklődő a márkával. Vagyis a tartalommarketing is egy érintőpont (mint ahogyan minden márka által ellenőrzött médium, vagy más szóval vállalati kommunikáció – Lemon–Verhoef, 2016).
- A márkaélmény értelmezhető online környezetben is. A tartalommarketing erősen digitális jelleget ölt napjainkban.

2.6. A márkaélmény dimenziók kapcsolata a tartalommarketinggel

A BX dimenziók bemutatásakor a szerzők általánosságban nyilatkoznak, de nem igazán térnek ki az esetleges online vonatkozások részleteire. A korábbiak alapján álláspontom szerint a CM – mint döntően online kommunikáció – az alábbi módokon kapcsolódhat a BX-hez.

Érzékelési dimenzió (Sensory Dimension): Mind a képjellegű, mind az audiovizuális tartalmak természetszerűen vizuális ingereket tartalmaznak (valamilyen szinten az írottak is).

Értelmi dimenzió (Intellectual Dimension): A tartalommal informálhatjuk, oktathatjuk a célközönségünket, megoldhatjuk az érdeklődők problémáit, inspirálhatjuk, gondolkodásra készíthetjük őket.

Viselkedési dimenzió (Behavioral Dimension): A tartalommarketingnek vannak céljai és alcéljai. A tartalomnak képeseknek kell lenniük valamilyen cselekvés kiváltására, például, hogy rávegyék az egyéneket a tartalom megtekintésére, elolvasására, meghallgatására, feliratozásra, e-mail cím megadására, tartalmak letöltésére, megosztására, vásárlásra, kiegészítő termékek megvételére stb. (Bosomworth, 2014; Hajdú, 2018).

Érzelmi dimenzió (Affective Dimension): A tartalmak lehetnek szórakoztatóak, és képesek lehetnek élmény nyújtani. Mindemellett, mivel ez egyfajta kommunikáció, így képes demonstrálni a vállalat értékrendjét.

3. A kutatás célja, módszertana és korlátai

A fókuszcsoportos interjú¹⁰ célja a problémafeltárás, a probléma körüljárása volt. Az interjúnak kiemelt rendeltetése, hogy betekintést adjon az alanyok tartalomismereti szintjébe, tartalomfogyasztási szokásaiba, a márkákhoz való viszonyukhoz és abba, hogy van-e összhang a márkaélmény és a tartalmak között. Ezeket a célokat több kutatási kérdés, valamint több, a kutatási téma és a hozzájuk tartozó kérdések részleteit lefedő, az interjúban szereplő kérdéscsoport segítette. Az interjú során jelen tanulmányban nem szereplő egyéb témakörök is érintve voltak, azonban a jelen cikkben terjedelmi okok miatt csak az alábbi kutatási kérdésekre adott válaszok kerülnek bemutatásra és elemzésre:

1. *Kutatási kérdés:* Hatással vannak-e a tartalmak az alanyok márkaválasztására és az általuk megjelölt márkák megítélésére, és ha igen, ez hogyan nyilvánul meg?
2. *Kutatási kérdés:* A megkérdezett alanyok, illetve a válaszaik esetében értelmezhetőek-e a BX dimenziói, képesek-e igazolni a szakirodalmi állításokat? Ha igen, ez hogyan, milyen példákon keresztül nyilvánul meg?
3. *Kutatási kérdés:* Mennyiben relevánsak az alanyok válaszaik (saját példáik és véleményeik), ha a tartalmakról a BX skála tematikája, gondolatkörei alapján kérdezzük őket? Az így nyert válaszok milyen összefüggésekre hívhatják fel a figyelmünket?

A BX elemei közül az érzékelési dimenzió nem került vizsgálatra az interjú során, mivel ez a téma jellegénél fogva más kutatási módszert igényel.

Két interjúvázlat készült. Az egyik interjúvázlat („A” csoport) a márkák témakörével indított, abból vezette le az egész interjút és a későbbiekben tért rá a tartalmakra. A másik interjúvázlat

¹⁰ A kiscsoportos interjúk megadják a lehetőségét, hogy a résztvevők gondolataival egymást meghihlessék, ösztönözzék, azonban a gondolatok ily módon keretezve voltak, markánsabb irányokat vettek.

(„B”) viszont a tartalmak meghatározásával és körüljárásával kezdett, a márkák kérdéskörére később tért ki. A kiértékelés során ugyan a kérdések sorrendje kevésbé volt determináló, viszont az említett márkák már jobban keretezték a beszélgetést.¹¹ Az interjúvázlatok több, a tartalommarketinget érintő kérdéscsoportból álltak. Egyik fő kérdéscsoport a márkaélményhez kapcsolódott. Az interjúvázlat egy része a BX skála logikája mentén épült fel, amelyben dichotóm és nyitott kérdések (és természetesen felvezető és átvezető kérdések) olvashatóak.

3. táblázat: A kiscsoportos interjúkon résztvevő alanyok néhány ismerve

„A” csoport							
kód	Nem	Életkor	Státusz	Munkavállalás*	Lakhely	Személyiség**	Kedvenc márkák
A	Férfi	22	Tanuló	nem	Pestmegye	extrovertált	Nike, Underarmour, Beats
B	Férfi	21	Tanuló	nem	Miskolc	introvertált	Logitech, Nike, Apple.
C	Nő	21	Tanuló	igen	Miskolc	kettő között	Nike, Apple, Gucci.
D	Nő	21	Tanuló	igen	Miskolc	extrovertált	Samsung, Nike, Benton
E	Nő	21	Tanuló	jelenleg nem	Miskolc	introvertált	Samsung, Puma, Garnier
„B” csoport							
kód	Nem	Életkor	Státusz	Munkavállalás*	Lakhely	Személyiség**	Kedvenc márkák
T	Férfi	22	Tanuló	igen	Miskolc	introvertált	BMW, Apple, Nike
V	Férfi	22	Tanuló	jelenleg nem	Tiszaújváros	kettő között	Samsung, Microsoft, Ford
X	Nő	22	Tanuló	igen	Kazincbarcika	introvertált	Philips, Remington, Adidas. Apple, Stradivarius, Karl Lagerfeld
Y	Nő	21	Tanuló	igen	Miskolc	kettő között	
Z	Nő	25	Tanuló	igen	Miskolc	extrovertált	Volkswagen, Amnesia, Orsay

*Dolgozik-e az Egyetem mellett, **Extrovertált vagy introvertált a saját bevallása szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A két interjúvázlathoz egy-egy öt fős kiscsoport került toborzásra.¹² Az interjúban résztvevő fogyasztók¹³ lényegében hasonló ismérvekkel rendelkeztek, így a két csoport homogénnek tekinthető. A kutatás alanyainak néhány jellemzőjét a 3. táblázat foglalja össze.¹⁴ A következő sorokban az interjúk kivonatát olvashatjuk (terjedelmi okok miatt nem szerepelhet szó szerint a két jegyzőkönyv).

4.1. Az 1. Kérdéscsoport¹⁵ eredményei: A kérdések és válaszok kivonata a tartalmak márkákra gyakorolt hatásáról

„Hatással vannak a tartalmak a márkaválasztásra, márkával kapcsolatos élményetekre, márkahűségetekre? Volt esetleg olyan, hogy másképp ítéltetek meg egy márkát a tartalom miatt? Mit gondoltok erről?”

A csoport:

C alany szerint hat a tartalom, ha másképp nem is, úgy, hogy egy elvárását támaszt az alanyban, és ha az alany nem azt kapja, amit elvárt, akkor csalódott lesz. Ezzel többen egyetértettek. C alany szerint, ha a tartalom nincs arányban a termékkel, vagy szolgáltatással akkor többet árt,

¹¹ Kvalitatív jellege miatt a kutatás eredményei nem tekinthetők általános érvényűnek. Az alanyok, a fogalmi keretek tisztázása ellenére, néha kitértek a reklám és PR eszközökre is. Az interjúztató igyekezett megfelelő mederbe terelni a beszélgetést.

¹² A résztvevők hozzájárultak ahhoz, hogy az interjúról – anonimitásuk megtartása mellett – felvétel készüljön és ahhoz is, hogy a későbbiekben a kutatás folytatása céljából felkereshessük őket.

¹³ Ez előrevetítette, hogy főleg B2C márkák és tartalmak kerülnek majd említésre és kitérőre. A témát és a fogyasztói jószágokat illetően info-kommunikációs és okoseszközök, divatruházat és kiegészítők, sportruházat és eszközök, autó, kozmetika és szépségápolás, utazás és érintőlegesen egyebek is szóba kerültek.

¹⁴ Az interjú és a témakör jellege, valamint az időbeli és területi korlátok miatt az alanyok egyéb jellemzőire, személyiségük részletes bemutatására, feltárására nem került sor.

¹⁵ A kérdéscsoport számozása a jelen tanulmányra érvényes, nem a teljes interjúra.

mint használ, így az a legjobb, ha ezek szinkronban vannak. Ezt E alany is megerősíti. Ha rosszabb a termék/szolgáltatás, mint a tartalom, az nagyon negatív hatással bír. Ezt 4 alany is megerősítette.

Kézenfekvőnek tűnt az interjú közben a következő kérdést feltenni: „*Mi a helyzet akkor, ha színvonalatlan a tartalom?*”

C alany szerint a kettőnek szinkronban kell lennie. E alany véleménye viszont az, hogy a személyes tapasztalat a meghatározó: Ha pozitív a termék élmény, akkor a tartalom nem befolyásolja negatívan, de ha rossz a termékélmény, akkor hiába jó a tartalom. Amennyiben a termék jó, akkor márka-hű tud lenni és ebben az esetben a tartalom kevésbé befolyásolja őt.

Interjú közben felmerült további kérdés: „*A tartalom tudja segíteni a márkahűséget?*”

C alany szerint, bár egyetért E alannal, fontos a tartalom is, hogy leképezze a márka értékeit, ami képvisel. C alanyt befolyásolja, illetve, számára fontos a posztok minősége. D alany szerint a személyre szóló, személyre szabott (főleg értékesítést segítő) tartalmak tudják nagyon jól elősegíteni a márkahűséget. B alanyt nem befolyásolja semmilyen irányban még a vásárlást segítő tartalom sem. Az egyik alany (A) nem nyilatkozott erre vonatkozólag.

B csoport:

Minden alany úgy gondolja, hogy a tartalmak hatnak a márkára. X alany szerint leginkább a provokatív posztok azok, amelyek hatásosak. Y alany elmondása szerint a képek minősége, grafikája, azaz a minőségi honlap, valamint a környezettudatosság és fenntarthatóságot tartalmazó tartalmak (CSR) is hatnak a márkára. Z alany szerint a tartalom jellege, és gyakorisága hat (ha túl sok, az is kontraproduktív). V alany a megosztó témát emelte ki, szerinte a megosztó tematika hathat negatívan. T alany szerint az hat nagyon pozitívan, ha egy „donate akció” köthető egy márkához (példát nem tudott mondani, de hallott ilyenről.)

4.2. Az 1. kutatási kérdés megválaszolása az interjúk kivonata alapján

Az interjúalanyok szerint a tartalmak hatnak a márkákra, a márkák megítélésére és különféle példákat hoztak fel ennek igazolására. Elhangzott az a vélemény, miszerint a tartalmaknak és a márkáknak szinkronban kell lenniük az általuk képviselt színvonalat tekintve.

A „B” csoport összes résztvevője szerint a márka is hat a tartalomra és fordítva is, a tartalom is hat a márkára. Az interjúztató belekérdezett az alábbi témába is: 3 megkérdezett inkább arra hajlik, hogy a márka minősíti a tartalmat, és a tartalomnál esetleg meglévő kisebb gyengeségek „megbocsáthatóak”, ha a márka összességében rendben van. Az „A” csoportban is hasonló, de kissé árnyaltabb véleményt fogalmaztak meg.

4.3. A 2. Kérdéscsoport eredményei: a BX dimenziói alapján a kérdések és válaszok kivonata az alanyok „kedvenc” márkáival kapcsolatban¹⁶

„*Ezek a márkák (márka bármely megnyilvánulásával): gondolkodásra készítenek-e titeket (értelmileg hogyan reagáltok, mondjatok példát)?*”

A csoport:

B férfi alanyból a „tech” márkák váltottak ki gondolkodást, főleg azzal kapcsolatban, hogy az adott termék mit tud neki nyújtani. Az egyik női alany (C) egyetért ezzel és a „tech márkához” (pl. telefon) kapcsolódóan hozzá teszi azt, hogy fontos az, hogy miben jobb az új a jelenleginél és miben tudna az új segítségére lenni, neki, mint felhasználónak. Sportcipő és sportruházat (Nike) esetében viszont szinte már gondolkodás nélkül az adott márkát választja. Nem érzi azt, hogy ez afféle „keretezett” gondolkodásmód lenne, mivel már több márkát kipróbált és ez a márka nyújtotta neki azt, amit elvárt. Az alanyok egy része egyetértett az alábbi összefoglalással: azon gondolkoznak, hogy az adott márka hogyan teszi jobbá az életüket.

Egy másik női alany (D) viszont azt állította, hogy képes erős preferenciát érezni adott márkák iránt, de azok önmagukban nem igazán képesek gondolkodásra készíteni őt. Amikor

¹⁶ Indoklás: ez részben egy felvezető kérdés. Az elmondottakból kiderülhet, hogy a marketingkommunikáció és a tartalmak képesek-e valamilyen hatást gyakorolni, illetve az elmondottak alapján következtetni lehet egyéb összefüggésekre.

felmerül egy szükséglet egy adott termék iránt, akkor a lehetőségek közül az említett („kedvenc”) márkákat fogja preferálni. De egy új termék vagy új marketingkommunikációs elem megjelenése nem vált ki belőle gondolkodást.

A harmadik női alanyt (E) a márkák olyan értelemben készítetik gondolkodásra, hogy azok termékei mennyire készülnek természetes anyagokból, mennyire járulnak hozzá a fenntarthatósághoz és környezetvédelemhez, illetve az alany mennyire tud saját maga (akár a termékek által is) hozzájárulni mindehhez. Összefoglalva, hogyan tudja a környezetét is óvni, ugyanakkor a saját igényeit is kielégíteni. Az 5. (férfi) alany (A) szűkszavúan egyetértett az fentebb leírtakkal.

B csoport:

A „B” csoport T (férfi) és Y (nő) alanyát a márkák által képviselt és megjelenített technológiai fejlődés, a termékek tudásszintjének növekedése gondolkodtatta el.¹⁷

A csoport másik női (X) tagja részben egyetért az előző válaszadókkal abban, hogy őt a technológiai fejlődés és az újdonságok elgondolkodtatják. De néha ez negatív irányban is igaz az ő esetében, mivel némelyik újdonságot feleslegesnek tartja, és nem érti, kinek van rá valójában szüksége. A csoport harmadik női tagja (Z) egy autómárka (VW) esetén jegyezte meg, hogy a saját bevallása szerint elgondolkodtatta a márka felelősségtudatossága, amely az alanyt ösztönzi, motiválja. Az alany gondolkodik azon, hogyan tudná elérni, hogy megszerezhesen egy ilyen márkájú gépkocsit. Továbbá elgondolkozott azon is, hogy az új környezetbarát autókat meg tudná-e szokni és szeretni.

A másik férfi alany (V) azt emelte ki, hogy a „tech” márkák és azok termékei hogyan változtatták meg és alakították az életünket az elmúlt években, évtizedekben, vagyis őt ilyen értelemben gondolkodtatták el. Az első női alany (Y) hozzátette, hogy az okoseszközöket gyártó márkák olyan értelemben váltottak ki mentális aktivitást nála, hogy azok hogyan könnyítik meg az életét. Példaként említette a mobillal történő fizetést vagy az otthoni internetes ügyintézését.

„Az említett márkák váltanak ki belőletek érzelmeket (mit éreztek, ha ezekkel találkoztok, mondjatok rá példát)?”

A csoport:

Az egyik nő alany (C) számára a megjelölt márkák a bizalom érzését jelenítik meg benne, tehát ha ezektől a márkáktól vásárol terméket, akkor nem fog csalódní. Ha hozzájut egy ilyen márkás termékhez, akkor az örömet okoz neki, azzal, hogy a birtokába került és hogy egyáltalán meg tudta vásárolni azt. A márka képes pozitív élményt kelteni benne, még a vásárlás előtt is, de akkor okoz neki örömet igazán, amikor már a birtokába kerül.

Az egyik férfi alany, B szerint, benne a vásárlás előtt nem tudnak érzelmet kiváltani az általa megjelölt márkák, esetleg csak a használat során. „E” női résztvevő is hasonlóan nyilatkozott: vásárlás előtt nem váltanak ki érzelmeket a márkák, csak a termékhasználat során. „D” (nő) alanyban egyáltalán nem váltanak ki érzelmet különösebb módon. A használat során képes elégedettséget érezni, hogy olyan hasznosságot kapott, amit elvárt, vagy amit szeretett volna. „A” a Nike-ról nyilatkozott úgy, hogy azt a márkát tudja igazán magáénak érezni, az áll a szívéhez legközelebb.

B csoport:

Az egyik férfi alanyban (T) többször is képes volt érzelmet kiváltani: határtalan boldogság árasztotta el többször is, amikor BMW-be ült. A másik férfi alanyban (V) viszont negatív érzéseket váltott ki egy márka reklámja (Gillette), amelynek következtében nem vásárol az adott márka kínálatából.

¹⁷ T alany két példát fejtett ki, egy „tech” márkát (Apple, Apple watch) és egy autómárkát (BMW). A gondolkodást az a megállapítása, rácsodálkozása váltotta ki, „hogyan tudnak egy ilyen kis kutyübe ennyi mindent belepakolni, amit 5-10 éve még csak egy telefon tudott”. Az autómárka esetén pedig szintén az új technikai, mérnöki megoldások gondolkodtatták el.

A „B” csoport egyik női tagja (Y) az okostelefon márkákkal kapcsolatban a Wifi megjelenésén és az érintőképernyő és a mobilkamerák fejlődésén gondolkodott el és azon, hogyan szívärognak le ezek az újítások az alsó középkegóriás készülékekbe.

Z alany (nő) egy új autóval (VW) való találkozás során tapasztalt „leírhatatlanul” pozitív és fantasztikus érzést, a design és a külső hatására. „Y” alany (nő) viszont nem tartja magát emocionálisnak, így az általa elmondottak szerint pozitívan tud gondolni adott márkára (Apple), és büszke, hogy saját maga képes volt megvenni, de ez konkrétan boldogsággal nem töltötte el. X alany (nő) szintén ezt erősítette meg a saját részéről. Maga a márka nem képes érzelmeket kiváltani nála, csak az az érzés, hogy meg tudta azt vásárolni, vagy esetleg az, hogy ha konkrét személyhez tudja kötni az adott terméket.

„Az említett márkák képesek cselekvésre készíteni titeket? Kiváltottak-e cselekvést? (ha igen, mit cselekedtetek, mondjatok példát!)”

A csoport:

C alany (nő) szerint a márkák hatnak az emberekre, ami főleg a környezettudatosság és az újrahasznosíthatóságra való törekvés révén jelenik meg. D alany (nő) azt teszi hozzá, hogy a környezetbarát jelleg, illetve annak felvétele inkább a márkaimázst erősíti, valamint a márkafigyaszto önképét, hogy ő mennyire környezettudatos. „P” alanyból cselekvést nem váltanak ki a márkák. Az önképet alakíthatják, motivációt adhatnak, de cselekvést nem váltanak ki szerinte, vagy csak nagyon ritkán. B és A (férfi) alanyokból nem vált ki cselekvést, nem is tudtak példát felhozni.

Az interjúztató rákérdezett kifejezetten arra is, hogy a márkák marketingkommunikációja váltott-e ki cselekvést (vásárlás, feliratkozás, mint példa). Erre már C alany (nő) azt válaszolta, hogy mindenképp. D interjúalany válasza: „ha valamilyen újdonságot, funkciót, másféle használati módot mutat, akkor motiválhat arra, hogy én is kipróbáljam”. Ha vásárlást nem is vált ki, megnézi a terméket vagy a tartalmat. B (férfi) interjúalanyban is képes érdeklődést kiváltani, ami elindíthatja az információszerzési folyamatot.

B csoport:

X alanyt (nő) a saját bevallása szerint a márkák nem igazán készítették cselekvésre. Egy kivételt említett: amikor a görkorcsolyázás jótékony hatásairól szóló cikket elolvasta, az hatással volt rá és vásárolt egy pár görkorcsolyát egy web-áruházon keresztül – amit azonban később vissza is küldött.

Y (nőnemű) alany szintén azt vallotta, hogy nem igazán készítenek cselekvésre a márkák. A kivétel, amit említett az Iphone okostelefonhoz köthető, miszerint egy új modell esetén elgondolkozik azon, hogy érdemes-e lecserélni a régi telefonját. Y nem tartja magát „érzelmi alapú vásárlónak”. Z (nőnemű) alanyból az adott márka cselekvést a márkahűségeen keresztül váltott ki, vagyis ugyanazt a márkát vásárolja (VW). V alanyból (férfi) afféle negatív cselekvést váltott ki egy márka (Gillette), miszerint a kommunikáció hatására, a későbbiekben kifejezetten ignorálta a márka termékeit. A másik férfi alany (T), ha hall egy hírt a márkával kapcsolatban (BMW), például egy mérnöki újdonságról, akkor annak utánanéző, utána olvas.

4.4. A 2. kutatási kérdés megválaszolása az interjúk kivonata alapján

Az alanyok értelmezhető és releváns válaszokat adtak, amikor a márkaélményről és annak dimenzióiról nyilatkoztak. Míg az intellektuális dimenzió esetében általánosabban nyilatkoztak az általuk megjelölt márkáról, az érzelmi dimenziónál inkább konkrét termékekhez voltak köthetőek a válaszadók példái. Vagyis az előbbi esetben a teljes márkaélményről beszélhetünk, az utóbbi esetben pedig inkább csak a termékélményről. A harmadik, cselekvési dimenzió is értelmezhető, igaz, főleg a marketingkommunikációhoz köthetően. A kiváltott gondolatokat, érzéseket és cselekvéseket, amelyek a megkérdezettek esetében alátámasztják a márkaélmény relevanciáját, a 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat: A BX dimenziók megnyilvánulásai az interjúalanyok esetében

BX dimenziók	Értelmi dimenzió	Érzelmi dimenzió	Cselekvési dimenzió
Az alanyok reakciói (példák)	<ul style="list-style-type: none"> a technológiai fejlődés és annak pozitív, illetve meghökkentő hatásai, hogyan teszi jobbá az életüket az adott márka, az újdonságok hatásai a környezettudatosság és fenntarthatóság kérdései 	<ul style="list-style-type: none"> pozitív érzés kiváltója: a termékkel való interakció, termék birtoklása negatív érzés kiváltója: marketingkommunikáció 	<ul style="list-style-type: none"> környezettudatos cselekvés, vásárlás, termékipróbálás, tartalomfogyasztás, információkeresési folyamat megkezdése (főleg a marketing-kommunikáció idézi elő)

Forrás: Saját szerkesztés

4.5. A 3. Kérdéscsoport eredményei: a kérdések és válaszok kivonata a márkaélmény skála alapján a tartalmakról¹⁸

„Az említett (márkás) tartalmak vagy bármely tartalom (idézzétek fel): Elgondolkodtattak benneteket bármilyen értelemben? (mondjatok példát, meséljétek el, hogyan)”

A csoport:

B férfi alanyban esetenként vált ki gondolkodást, de nem mindegyik tartalom képes erre. Egyszerűen csak regisztrálódik a fejében, hogy ezt vagy azt látta, olvasta, de alapvetően elsiklik felette. A kivételek közé az tartozik, ha a tartalom pont jókor van, jó helyen megjelenítve és potenciális vásárlási lehetőségről van szó.

D alany (nő) egyetért B-vel, vagyis, ha jó helyen van feltüntetve a tartalom és épp terméket keres, vagy vásárolna, akkor van rá precedens, hogy elgondolkozik rajta, de egyébként agyi aktivitást nemigen vált ki nála, inkább passzívan fogyasztja. Esetleg csak egy „aha” élményt vált ki belőle. C alany (nő) példája egy Apple eseményhez kötődik, ahol a termékfejlesztéssel, termékösszetétellel kapcsolatos hírben részesült, melynek hatására elkezdett gondolkodni (pl. a márka beszállóján).

E (nőnemű) alany nem tud olyan példát említeni, amikor egy tartalom elgondolkodtatta. Úgy gondolja, hogy ha nem tud feleleveníteni ilyet, akkor nem voltak a tartalmak olyan szinten, hogy elgondolkoztassák. „A” férfi alanyból szellemi aktivitást leginkább az offline (nyomtatott) tartalmak váltottak ki. Hozzátette, hogy ha túl sok információt kap, akkor az inkább gátolja a gondolatok kialakulását. Az „A” csoport nem tért ki a válaszaiban a „kedvenc” márkáira.

B csoport:

Y alanyt a termék műszaki leírása, specifikációja és a termékekről készült képek gondolkodtatták el, olyan értelemben, hogy az új termék mennyire lesz jó, mennyire képes szórakoztatni és megkönnyíteni az életét (Apple termékek).

X-et úgy gondolkodtatta el, hogy a kozmetikai márkák esetében keresi az információt, arra vonatkozóan, hogy melyik cég alkalmaz állat kísérleteket, hogy így elkerülhesse ezeket a termékeket. T-t azok a termékbemutató videók gondolkodtatták el, amelyek a termékeket extrém körülmények között tesztelik. Z-t a karbon-semlegesség fontosságát hangsúlyozó márkás tartalmak (VW) gondolkodtatták el. V-t egy Volvo cikk gondolkodtatta el, ami arról szólt, hogyan lettek egyre biztonságosabbak az autók az elmúlt évtizedekben, vagyis úgy általában a technológiai fejlődés egy szeletének az ismertetése.

A „B” csoport válaszai jobban kötődtek a „kedvenc” márkáikhoz, mint az „A” csoport válaszai.

¹⁸ Ha a tartalmak képesek valamit elérni (gondolkodást, érzelmet, cselekvést), akkor márkaélmény elemként máris hozzájárulhatnak a BX egyes dimenzióinak az eredményeihez. Ha viszont önmagukban nem képesek elérni semmit a tartalmak, akkor vélhetőleg nem is képesek hozzátenni a BX-hez.

„Az említett tartalmak vagy bármely tartalom (idézzétek fel): Váltottak-e ki belőletek érzelmet? (mondjatok példát, milyen érzést váltott ki?)”

A csoport:

„A” alanyban leginkább, ahogy ő fogalmazott, fiatalabb korában váltottak ki érzéseket a tartalmak. B alanyban nem vált ki érzelmet, illetve nem tud példát említeni arra, hogy érzelmet váltott volna ki belőle egy tartalom. E alany is, (aki nő) azt állította, hogy belőle se váltanak ki érzelmet a tartalmak.

D alanyból (nő) se vált ki a márkák által előállított tartalom érzelmeket, még az emocionális tartalmak se. Értelemszerűen nem is tudott erre példát említeni. A ritka kivétel az esetben az, amikor egy tartalom személyes, mert egy egyén élettörténetéről szól. Ugyanakkor megjegyezte, hogy a márkák szponzoráció erősen negatív hatást ér el az ő esetében, vagyis visszatartó tényezőnek tartja. C (nőnemű) alanyban egy divatmárka (Gucci) némely provokatív reklámtartalma negatív érzést (undort) váltott ki.

B csoport:

V alanyból negatív érzelmet képes kiváltani egy-egy tartalom, T férfi alanyból pedig képesek pozitív élményt kiváltani a tartalmak. Konkrét példának a termékhasználatot (BMW) bemutató tartalmakat említette. Két női válaszadóból, Y-ból és X-ből, saját bevallásuk szerint nem váltottak ki érzelmet a tartalmak. Z alany egy – saját bevallása szerint is – közhellyel élt, miszerint, ha a tartalom és a termék minőségben, illetve ígértetben eltérnek, akkor az negatív, érzést, dühöt vagy csalódottságot vált ki nála.

„Az említett tartalmak vagy bármely tartalom (idézzétek fel): Cselekvésre buzdítottak-e titeket, képes volt cselekvést elérni nálatok? (mondjatok példát, mit tettetek)”¹⁹

A csoport:

E alanyban a tartalom nem volt képes cselekvést kiváltani, a cselekvéseit belső indítással magyarázza. Nem vásárolt, nem iratkozott fel, saját állítása szerint nemigen lehet őt elérni ilyen tartalmakkal. B alanyánál előfordul, hogy pl. tartalom (IG) hatására letöltött egy applikációt (igaz, azt később le is törölte). Márkát nem tudott említeni.

C alany (nő) esetében képes a tartalom cselekvést kiváltani. Példaként a feliratkozást és a vásárlást említette cipők és táskák, valamint a Nike esetében, ugyanakkor a vásárlói magatartása, hétköznapi viselkedése nem változott. „A” (férfi) alanyban képes volt cselekvést kiváltani: feliratkozásokat, letöltéseket. Többször is volt ilyen, de csak a Nike-ot tudta kiemelni.

D alanyban (nő) akkor tud cselekvést kiváltani egy tartalom, ha érdekli a téma, amely további információszerzésre, kutakodásra sarkallja. „Vásárlásra még nem feltétlenül, de akkor már van nekem egy alap motiváció is. A tartalom hatására mondjuk, jobban rákeresek a termékekre, vagy szétnézek a márkák oldalán, vagy ilyesmi.” Példaként H&M tartalmat említett, amely ingert váltott ki nála, de vásárlás nem történt (a kedvenc márkáját nem említette). Ennél a témánál az alanyok válaszai jobban reflektáltak a kedvenc márkákra, de egyéb márkákra is.

B csoport:

V férfi alany a tartalom hatására felhagyott az adott termék használatával, mert ellenérzést váltott ki belőle a tartalom: lényegében „negatív cselekvést” valósított meg.

T férfi alanyból képes volt cselekvést kiváltani egy termékhasználatot bemutató videó (BMW), mivel ő magának is kedve lett kipróbálni, leutánozni azt a használati módot.

Y alanyból a márkákkal, termékekkel kapcsolatos hírek képesek kiváltani cselekvést. Ez például abban nyilvánul meg, hogy letöltött valamit (főleg frissítés letöltését értette ez alatt).

Z alany „csak” a cselekvés elmaradását említette példaképp, X alany pedig nem tudott példát mondani, nem volt ilyen élménye, illetve nem emlékszik rá.

¹⁹ Az alanyok visszakérdezték, hogy a vásárlást kell-e ez alatt érteni. Tisztázni kellett velük, hogy bármilyen cselekvés lehetséges (vásárlás, feliratkozás, valami elolvasása, kattintás, viselkedésbeli változás, fogyasztási szokások megváltozása). „Tudott-e cselekvésre buzdítani egy tartalom?”

4.6. A 3. kutatási kérdés megválaszolása az interjúk kivonata alapján

A márka elemének számító tartalmak képesek voltak gondolkodást kiváltani: a tartalom hatására többen elgondolkodtak azon, hogy a márka mennyire képes jobbá tenni az életüket, ill. szórakoztatni (de nem minden alanynál). Emiatt vélhetőleg a tartalmak képesek lennének a BX intellektuális dimenzióját támogatni, azonban ennek több lehetséges feltétele lehet. A megkérdezettek szerint a tartalmak akkor váltanak ki mentális aktivitást, ha azok „jó időben és helyen” van megjelenítve, vagy ha az a bizonyos tartalom egy érdekes hír a márkáról. Mindezen felül az alanyok szerint a túl nagy tartalom áradat inkább gátolja a gondolkodást, passzívvá teszi a tartalomfogyasztót.

Mivel több alanynál nem váltottak ki érzelmet a tartalmak (kedvelték a márkát a tartalmak nélkül is), ezért az alanyok esetében vélhetőleg a BX érzelmi dimenzióját kevésbé támogatnák a tartalmak. Azokban az esetekben, amikor negatív érzelmet váltanak ki a tartalmak, akkor feltételezhetően negatív irányba hatnak a BX-re.

A tartalmak, (a márka egyik elemeként) képesek voltak cselekvést elérni: adott tartalmakra, termékekre, vagy márkákra kerestek rá, valamilyen cselekvést folytattak, fogyasztották a márkát (eltérő módon például). Mindezek miatt vélhetőleg a tartalmak hatnak a BX viselkedési dimenziójára.

Az előbbi összefüggések miatt a kapott válaszok relevánsnak tekintendők. A kivonatban szereplő példákat az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat: A tartalmak által előidézett gondolatok, érzelmek és cselekvések az alanyok esetében

BX a tartalmak esetében	Intellektuális dimenzió (kiváltott gondolatok)	Érzelmi dimenzió	Cselekvési dimenzió
Az alanyok reakciói a tartalmakra (példák)	<ul style="list-style-type: none">• az adott márka képes-e jobbá tenni az alany életet,• morális elveknek való megfelelés,• a termék terhelhetősége extrém keretek között,• a technológiai fejlődés, általános hatásai	<ul style="list-style-type: none">• több alany esetében nem váltanak ki érzelmet• (Kivétel: személyes élettörténetek)• negatív érzelmek: düh, csalódottság (több alanynál)	<ul style="list-style-type: none">• letöltés• feliratkozás• követés• további információ-szerzés• vásárlás (ritkább eset)• vásárlás elutasítása• termékhasználat módjának megváltoztatása

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összefoglalás, javaslatok

Jelen tanulmányban a márkaélmény (BX) és a tartalommarketing (CM) egymáshoz való viszonyát elemeztem, amely elemzés során feldolgozásra került a releváns szakirodalom, és két darab fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredménye.

Az interjúk megerősítik a szakirodalmat és megválaszolják az 1. kutatási kérdést, mely szerint a tartalmak hatással lehetnek a márkákra. A 2. kutatási kérdésre ugyancsak választ adnak az eredmények, vagyis az alanyok által említett márkák esetében is értelmezhetőek a BX vizsgált dimenziói és minden vizsgált dimenzió esetében több releváns példát hoztak ennek alátámasztására.

A 3. kutatási kérdést illetően összességében véve elmondható, hogy releváns válaszokat kaphatunk a tartalmakról és a márkákról, ha a tartalmakról a BX skála alapján teszünk fel kérdéseket. Bár némely esetben negatív módon, de a tartalmak kapcsolatban vannak a BX-el és hatnak a márkaélmény elemeire, mert képesek gondolkodást és cselekvést vagy esetenként negatív érzelmet kiváltani. A különféle tartalmakra változatos módon reagáltak a megkérdezettek.

A szakirodalmi összefüggések és az interjú eredményei alapján a márkaélmény dimenzióinak a vizsgálatának, a tartalmak esetében lehet relevanciája a tekintetben is, hogy egy ilyen vizsgálattal minősíthető a tartalommarketing tevékenység. Emiatt az eredmények gazdagítanak bennünket egy további kutatási kérdéssel:

A márkaélmény skála alkalmazható-e a tartalmak minősítésére?

Ez a felvetés, valamint maga a márkaélmény témája felvet még egy kérdést: Egy olyan portfólió technika, amely során a márkaélmény mérése során kapott eredményeket összevetjük a tartalom esetében mért márkaélménnyel, vagy „*tartalomélménnyel*”, mennyiben segíti a cégeket? Egy ilyen elemzés megmutathatja, hogy van-e problémát jelentő eltérés maguknak a márkáknak és önállóan annak a tartalmak között.

Az eredmények demonstrálják, hogy további kutatások szükségesek, mind a CM hatását a BX-et illetően, mind az új kutatási kérdéseket illetően. A vizsgálatoknak elemét kell, hogy képezzék a szakértői interjúk, amelyek más szempontból vagy részleteiben tárhatják fel a problémakört. Ezen felül megfogalmazható hipotézisek megléte esetén kvantitatív, kérdőíves kutatás is indokolt.

Irodalomjegyzék

- Arnold, M. J. – Reynolds, K. E. – Ponder, N. – Lueg, J. E. (2005): Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132–45. ISSN 0148-2963. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Barregren, T. – Tegborg, P. (2013): *Content Marketing: Värdeskapande Marknadskommunikation*. Stockholm, Sweden: Vulkan. ISBN 9789187507793
- Beig, F. A. – Nika, F. A. (2019): Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23 (4), 410-417. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bosomworth, D. (2014): *The Content Marketing Matrix*. Letöltve: 2017.08.14. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Boulding, W. – Kalra, A. – Staelin, R. – Zeithaml, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7–27. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>
- Brakus, J. J. – Schmitt, B. H. – Zhang, S. (2008): Experiential Attributes and Consumer Judgments. in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA, Edward Elgar. ISBN: 9781847200075, eISBN: 9781848446151 DOI: <https://doi.org/10.4337/9781848446151>
- Brakus, J. J. – Schmitt, B. H. – Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cacioppo, J. T. – Petty, R. E. (1982): The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116–131. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Calabretta, G. – Bakker-Wu, S. – Hultink, E. J. (2019): *How is brand experience designed in practice?* Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management. 1. DOI: <https://doi.org/10.33114/adim.2017.49>
- Cantone, L. – Risitano, M. (2010): *The role of experience in the branding strategies*. Proceeding of 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, 18-20 April 2010.
- Cheng, E. – Khan, N. (2017): *Game of trust: brand-generated content vs consumer-generated advertising – a qualitative study of Arla Foods*. Master thesis. Uppsala University Retrieved June 21, 2018 from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1110991/FULLTEXT01.pdf>
- Content Marketing Institute (2019): *Enterprise Content Marketing 2019 – Benchmarks, Budgets, and Trends–North America*. Letöltve 2019.04.05. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019_Enterprise_Research.pdf
- Freud, S. ([1920] 1950): *Beyond the Pleasure Principle*. New York, USA: Liveright. (Original work published 1920)

- Goldberger, L. (1993): Sensory Deprivation and Overload. in *Handbook of Stress: Theoretical and Clinical Aspects*, 2d ed. Leo Goldberger and Shlomo Breznitz, eds. New York, USA: The Free Press, 333–41.
- Grace, D. – O’Cass, A. (2004): Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 450–61. ISSN: 0887-6045, DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Hajdú N. (2018): Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével. *CONTROLLER INFO*, 6 (1) 5-8. , 4.
- Hoch, S. J. (2002): Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 448–54. DOI: <https://doi.org/10.1086/344422>
- Hoch, S. J. – Ha, Y. W. (1986): Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221–33. DOI: <https://doi.org/10.1086/209062>
- Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–40. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D. – Macky, K. (2019): Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. ISSN 1094-9968, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014): Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293. ISSN: 2040-7122, DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hui, M. – Bateson, J. E. G. (1991): Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184. DOI: <https://doi.org/10.1086/209250>
- Jones, M. A. (1999): Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (3), 129–39. ISSN 0969-6989, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00028-9)
- Kempf, D. S. – Smith, R. E. (1998): Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 325–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Kerin, R. A. – Jain, A. – Howard, D. J. (1992): Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68, 376-397.
- Kotler P. – Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9778 4
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 9781119341062 ISBN-10: 1119341205 ISBN-13: 978-1119341208
- Lee, S. A. – Jeong, M. (2014): Enhancing online brand experiences: an application of con-gruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40 (July), 49-58. ISSN 0278-4319, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lindström, A. L. – Jörnégus, A. (2016): *Co-Creating value through Content Marketing*. University of Gothenburg, Scholl of Business, Economics and Law.
- Mansour, D. – Barandas, H. (2017): High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 296-311. ISSN: 2040-7122, DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>

- McAllister, L. – Pessemier, E. A. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 311–22. DOI: <https://doi.org/10.1086/208926>
- Ming, T. – Rasiah, D. (2011): A review of online trust branding strategies of financial services industries in Malaysia and Australia. *Advances in Management and Applied Economics*. 1 (1), 125–150. ISSN: 1792-7544 (print version), 1792-7552 (online)
- Tan, T. M. – Devinaga, R. (2011): A review of online trust branding strategies of financial services industries in Malaysia and Australia. *Advances in Management and Applied Economics*, Vol.1 No.1, pp. 125-150. ISSN: 1792-7544 (print version), 1792-7552 (online)
- Michell, P. – Reast, J. – Lynch, J. (1998): Exploring the foundation of trust. *Journal of Marketing Management* 14, 159–172 1998. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725798784959417>
- Morgan-Thomas, A. – Veloutsou, C. (2013): Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*. 66 (1), 21–27. ISSN 0148-2963, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Müller, J. – Christandl, F. (2019): Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Science Direct, Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. ISSN 0747-5632, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Ofir, C. – Simonson, I. (2007): The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, 44 (February), 164–74. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.164>
- Oliver R. L. – Rust, R. T. – Varki, S. (1997): Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311–36. ISSN 0022-4359, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Pulizzi, J. (2013): *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York, NY, USA: McGrawHill Professional.
- Ranchhod, A. – Wanick, V. – Gurau, C. (2019): Digital Interactions and Brand Experience Design. *Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management*, 1(1), 1283–1301. DOI: <https://doi.org/10.33114/adim.2017.129>
- Reicheld, F. (1996): *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, USA: Harvard Business School Press. ISBN: 1578516870, 9781578516872
- Repoviené, R. (2017): Role of content marketing in a value creation for customer context: a theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management and Research*, 6 (2) Aug. 2017.
- Rose, R. – Pulizzi, J. (2011): *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH, USA: CMI Books.
- Rowley, J. E. (2008): Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 517 – 540. ISSN 0267-257X, DOI: <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rowley, J. (2004): Online branding. *Online Information. Review*, 28 (2), 131–138. available at: DOI: <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Salminen, J. – Yoganathan, V. – Corporan, J. – Jansen, B. J. – Jung, S.-G. (2019): Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217. ISSN 0148-2963, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Statista.com (2019.08.09.): *Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2018*. Letöltve: 2019.10.03. <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>
- Steck, E. (2016): *Back to Basics: How the 4 Ps of Marketing Fit into Content Marketing*. Letöltve: 2017.07.07. at: <https://blog.quiet.ly/industry/how-the-4ps-ofmarketing-fit-into-content-marketing/>
- Taiminen, K. – Ranaweera, C. (2019): Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand’s helpfulness. *European Journal of*

Marketing, 53 (9), 1759-1781. ISSN: 0309-0566,
DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>

Tang, J. – Liu, H. (2015): *Trust in Social Media*. San Rafael, California, USA: Morgan and Claypool Publishers.

Yasin, M. – Liébana-Cabanillas, F. – Porcu, L. – Kayed, R. N. (2020): The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902, ISSN: 101902, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>

Zarantonello, L. – Schmitt, B. (2010): Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>