



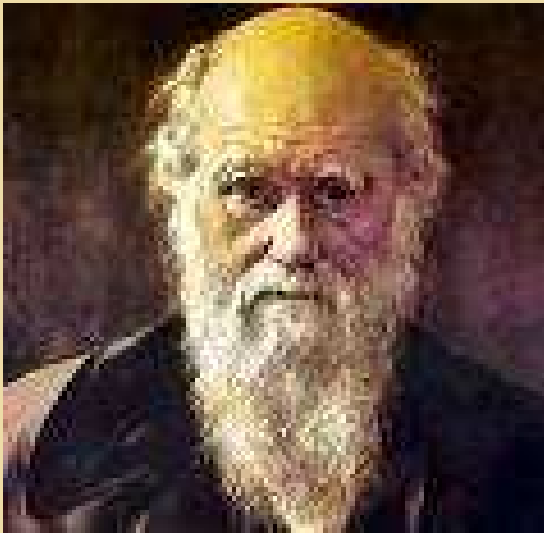
Memetika napjainkban

Mérő László
partner

Darwin's Marketing Evolution
2024.

A biológia két nagy felfedezése a 19. században

Darwin: a fajok egymásból jöttek létre (*evolúció*)



Mendel: az öröklődés mechanizmusa diszkrét entitásokon alapszik (*gének*)

Darwin és Mendel együtt valójában sokkal többet fedezett fel, mint pusztán a *biológiai* élet logikája

A mendeli gondolat

A biológia logikája:

Az életet olyan dolgok generálják, amelyek magukban nem élők, de alkalmas csapatokban együttesen képesek élőlényeket **generálni** (*gének*)

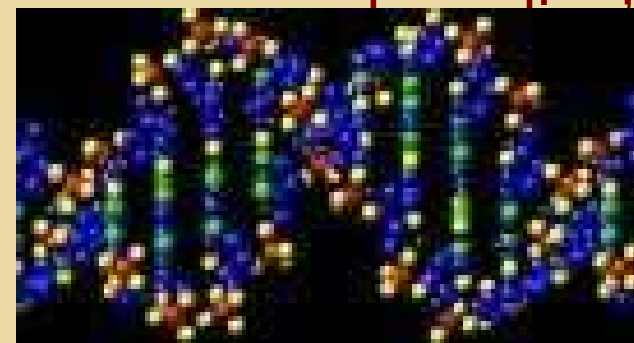
Ha a kutyám szeme barna és az enyém is – ezt ugyanaz a gén okozza!



A replikátor fogalma:

- hosszú életű
- szapora
- pontosan másolódik (de nem **túl** pontosan)

A replikátor egyetlen teendője, hogy „szaporodjon és



Teljes logikai párhuzam

A mémek: replikátorok, a gondolatok legkisebb, önmagukban is értelmes részei, amelyek főleg utánczás révén terjednek az egyik emberi agyból a másikba.

	Biológia	Gazdaság	Pszichológia
replikátor	gén	tőke	mém
lények	élőlények	vállalatok	gondolat-lények
produkciók	életjelenségek	termékek	gondolatok

Erre próbál a marketing, a kommunikáció hatni

Az egyik területen szerzett ismeretek átvihetők a többire is!

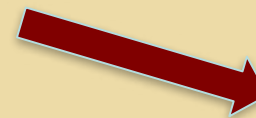
Honnan a név? Mióta beszélünk mémekről?



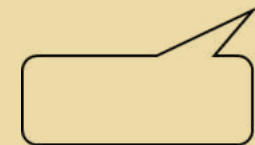
Richard Dawkins

- Az **1976-ban** megjelent, „Az önző gén” című könyvének utolsó fejezetében felveti a mémek létezésének lehetőségét, megteremtve ezzel a memetika alapjait.
- A mém szót a gén szó mintájára a görög mimeme (utánzott dolog, mimeisthai: utánozni) szóból képezte.

Mimeme (görög)



Meme



Gene



De léteznek-e egyáltalán a mémek?

A memetika ma körülbelül olyan állapotban van, mint a genetika 1950 körül – az elmélet jól működött, de a géneket (a DNS-t) csak 1953-ban fedezték fel.



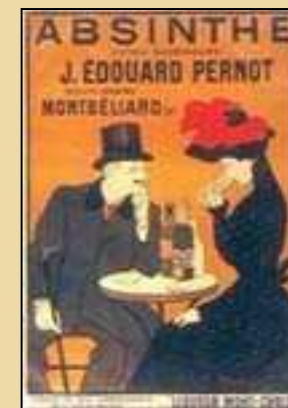
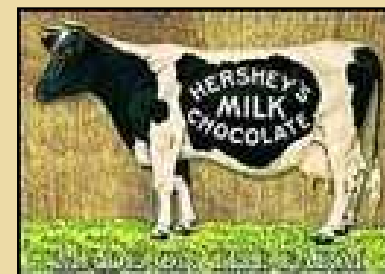
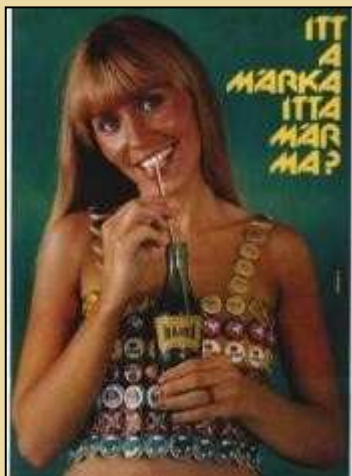
Ugyanakkor:

egy téves tudományos elmélet is nagyban hozzájárulhat a technika fejlődéséhez, épp a módszeressége révén

(ahogy a flogiszton elmélet segítette a kohászat fejlődését a 18. században)

A 20. század marketingje

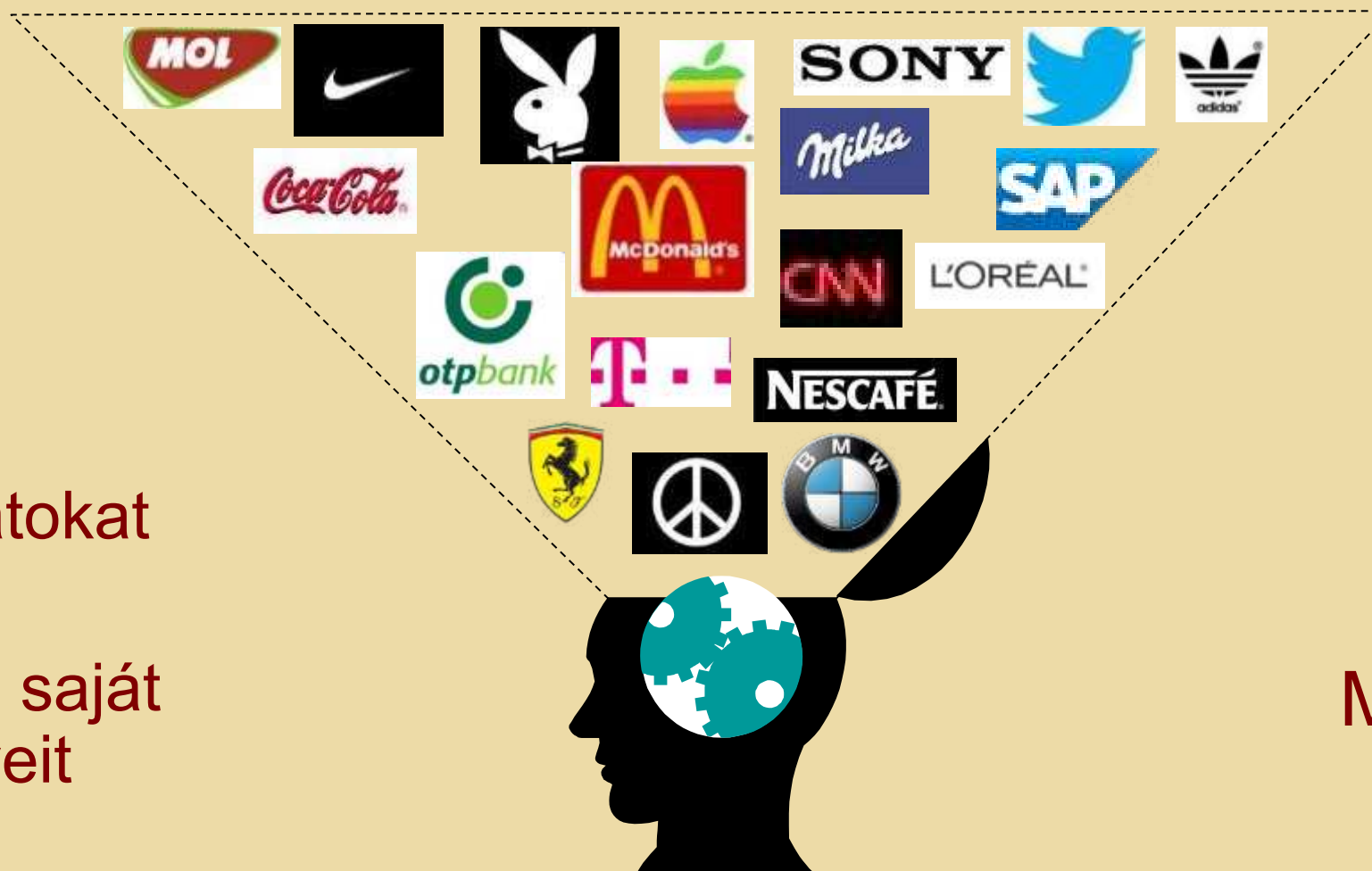
Milyen legyen a kreatív?



ÜZENETEK

A 21. század marketingje

Mi kerüljön be a fejekbe?



Amik gondolatokat
generálnak

Kinek-kinek a saját
gondolat-lényeit

MÉMEK

A memetika haszna a mai marketingben

Az a sikeres mém, ami az **eredeti üzenet**
(*a memetika segítségével tervezett “gondolat-lény”*)
különböző változataiban is változatlan marad
(*azaz: a mém túlél akkor is, ha a környezete változik*)

Cél:

Beszélgjenek róla, terjedjen a mém

Eszköz:

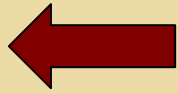
A **terjeszteni kívánt mém** beépítése
evolúciósan sikeres “gondolat-lényekbe”



**A mémek velünk élnek, ha kutatjuk őket – ha nem,
ha igazak – ha nem, és meghatározzák gondolkodásunkat, életünket**

Mi terjedhet? Mi van a fejekben?

IGEN!

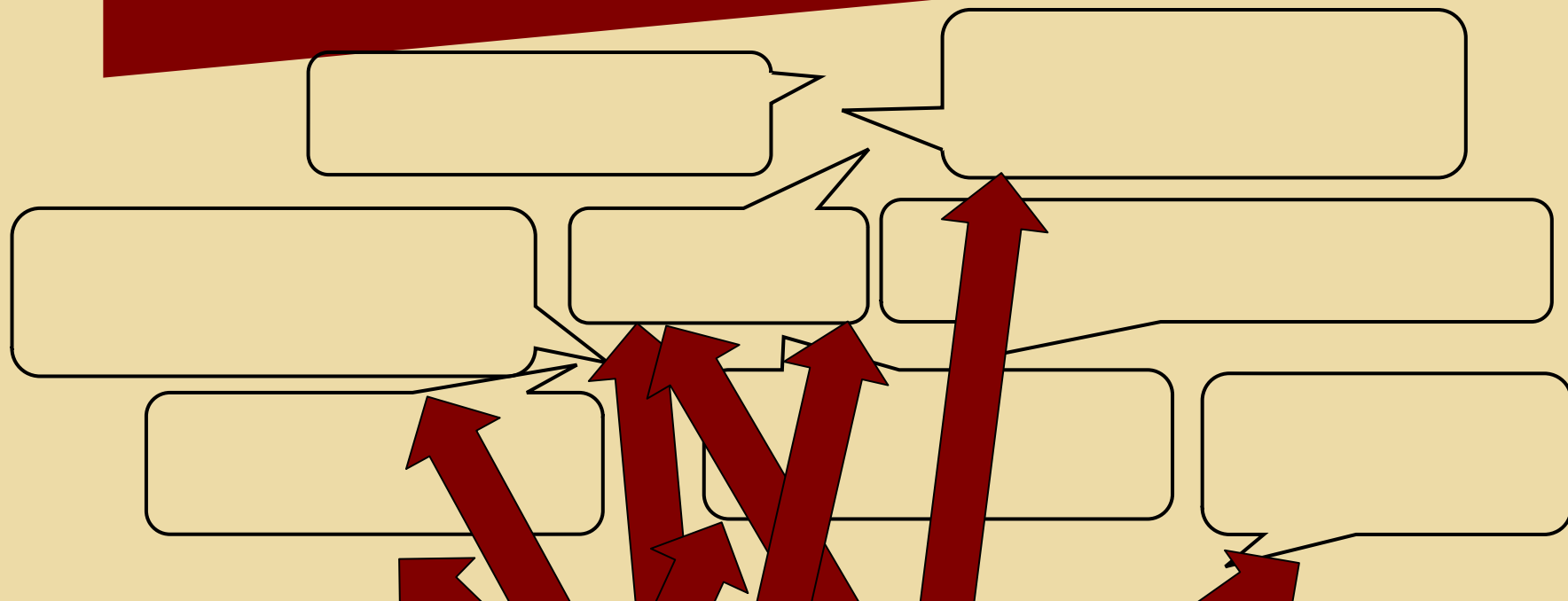


NEM!

- Mi volt a kommunikáció célja? Ismerte a hallgatóság gondolkodását?
- Megfelelő mémeket választott a „fertőzéshez”?
- Változtatott a hallgatóság gondolkodásán, vagy mindenki maradt az addigi álláspontjánál?
- Nagy az esélye, hogy csak azokat a mémeket fogadták be, amik illeszkedtek a fejükben már addig is létező korábbi mémekhez
- Hogy lehet azt elérni, hogy új mémek épüljenek be, és azok terjedjenek?

A memetikai szint

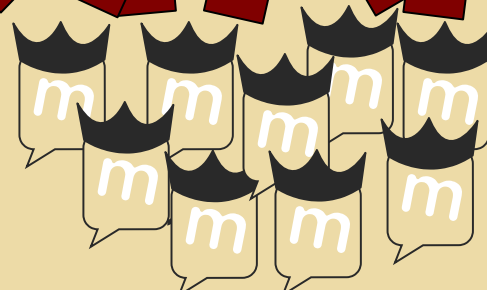
Kommunikációs szint



Memetikai szint

Érzelmek

Gondolatok

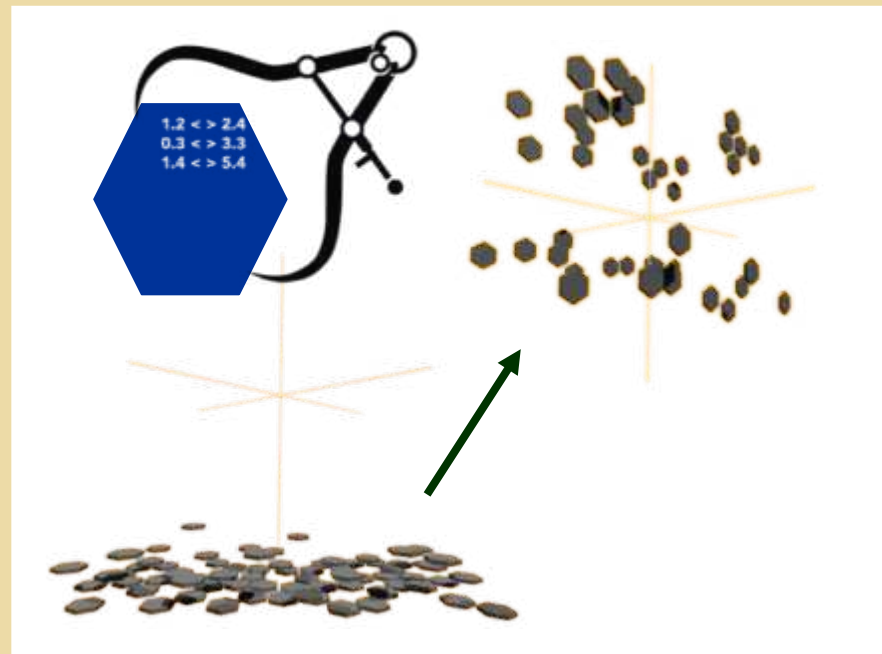


Gondolat foszlányok

A memetikai marketingkutatósról

A Darwin's Marketing Evolution által kifejlesztett fő eszközök:

- Memetikai dimenziók
- Memetikai klaszterek
- Memetikai skálázás
- Mémtérkép



Semmi új matek vagy szociálpszichológia:

- Alkalmazunk egy jól működő szemléletmódot
- Sok esetben eredményezett más módon nem megkapható ismereteket

A kutatási módszertan jellemzői

A memetikai kutatás:

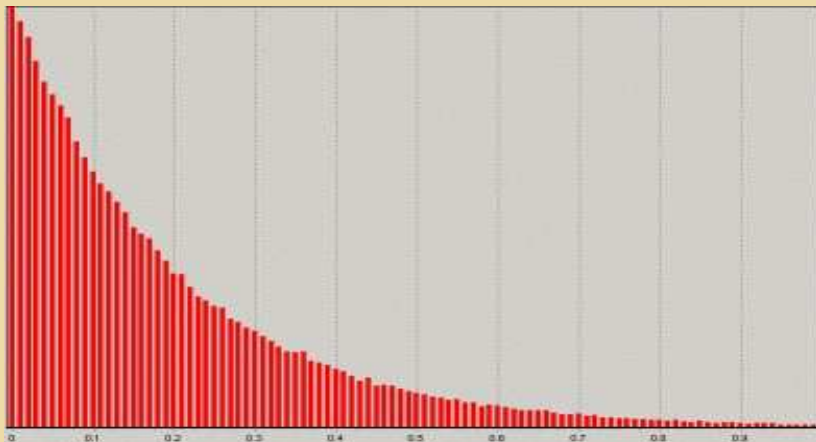
– Intenzív **kvalitatív** kutatás

(tipikus országos kutatás: 70-100 mélyinterjú és 6-10 fókuszcsoport)

– Egyedi, levédett elemzési módszertannal

A kutató „egotripje” helyett **memetikai faktoranalízissel** tárjuk fel a fauna szerkezetét, matematikai alapú dimenzió-alkotás

– Más kvalitatív kutatásokban nem alkalmazott, nagyon erős **minőségellenőrzéssel**



A kutatási folyamat során talált új mémek exponenciálisan csökkenő számából meghatározható a létező összes mém becsült darabszáma, és így ellenőrizhető, hogy kellő mértékben feltártuk-e a memetikai faunát



Memetikai projektek

Brandt Zoltán
Ügyvezető partner

Darwin's Marketing Evolution
2024.

Magyar és amerikai referenciáink



Coca-Cola



BUDAPEST BANK



vision express



abbvie



nők lapja

METRO



A memetikáról mondták

„A Magyar Telekom, mint élenjáró infokommunikációs vállalat használta/használja az úttörőnek mondható memetikai kutatást a magyar piacon szintén élenjáró és egyedi T-Home Tv szolgáltatás marketingkommunikációs tevékenységeinek kialakítása során.”

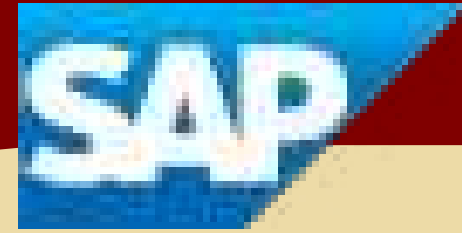
Magyar Telekom

„Volt egy nagyon izgalmas memetikai kutatásunk, ..., minden pénzt megért.”

Vékási Andrea

***főszerkesztő, portfólió-igazgató,
Nők Lapja***

A módszer első átütő sikere (SAP)



Solution, Lösung

ami erről a szóról eszünkbe jut:

~~Megoldás~~ **NEM!**

RENDSZER, ÁTLÁTÁS



valami, ami működik

magyarul
más
mém



A tipikus vállalkozói
asszociáció a szóra:

Ja, így már értem!



A fiatalok attitűdje a világhoz és a bankoláshoz



**Az egyik OTP-kutatás bemutatása
egy sajtótájékoztatón**

2012. Szeptember 6.

Az OTP memetikai dimenziói a fiatal keresők körében (a kutatás fő eredménye)

Egyik végpont	Másik végpont	A dimenzió elnevezése	Magyarázó erő
Bunkó, lekezelő	Jólnevelt, udvarias	Modor	14,8%
Bizonytalan	Stabil	Biztonság	14,6%
Idejétmúlt, amatőr	Modern, profi	Korszerűség	12,6%
Közönséges	Trendi	Presztíz	12,0%
Inkorrekt	Tisztességes	Moralitás	7,5%

Ezeknek a dimenzióknak a magyarázó ereje együttesen 59,5%, ami nagyon közel van a „tankönyvi” 60%-hoz. Ezért állíthatjuk, hogy ez az öt dimenzió együttesen meglehetősen pontosan leírja a fiatalok attitűdjét az OTP iránt.

Ami markánsan **nem** jelent meg memetikai dimenzióként: a **BIZALOM**

- A Bizalom fogalma mind az öt memetikai dimenzióban viszonylag magas faktorsúllyal jelenik meg:

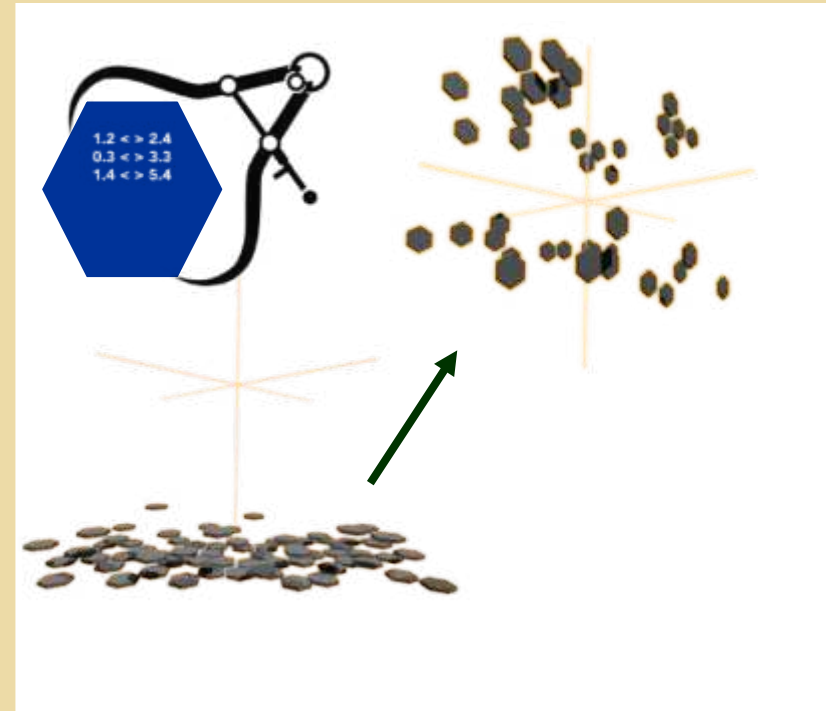
Modor: 0,39

Biztonság: 0,46

Korszerűség: 0,19

Presztízs: 0,27

Moralitás: 0,41



- Ez azt mutatja, hogy nem domináns mértékben ugyan, de mindegyik dimenziónak komponense a bizalom, viszont **egyáltalán nem önálló szervező erő** a kereső fiatalok OTP-s memetikai faunájában
- Eredményeink összecsengenek más (nem memetikai) kutatások eredményeivel: A bizalom következménye annak, hogy miként teljesít egy márka a fő dimenziókban. **Ki kell érdekelni, nem beszélni kell róla.**

Szlogenváltás

Megbízunk egymásban!



Ismerjük egymást, megbízunk egymásban!





A Twitter memetikai kutatása

- Evan Williams, Twitter alapító
- 2010, USA
- Hogyan fejlődjön a Twitter?
- Milyen új szolgáltatások kellene/legyenek?



A Twitter memetikai dimenziói



Egyik végpont	Másik végpont	A dimenzió elnevezése	Magyarázó erő
Rossz dolog	Jó dolog	Megítélés	22,6%
Fölösleges	Hasznos	Hasznosság	17,0%
Ellenszenv	Szeretet	Emóciók	16,6%
Hamis	Őszinte	Őszinteség	8,4%

A Facebookon az emberek az ismerőseiknek „hazudoznak”, a Twitteren az emberek ismeretleneknek mondanak igazat





A dimenziók jellemzői



A dimenzió elnevezése	Az egyik végpont mémjeinek jellemzői	A másik végpont mémjeinek jellemzői
Megítélés	Elvon a mindennapi élettől	Kiváló bizonyos fajta infók megosztására
Hasznosság	Hülye trollok idétlenségekkel tömik meg	Hatékony menedzselő eszköz a kapcsolatokra
Emóciók	Egyre nehezkesebb az újítások miatt	Az otthonom, amikor nem vagyok otthon
Őszinteség	Nincs „twitter-etikett”	Itt kiönthetem a szívem

A Twitter ne akarjon facebookosodni, mert az a halálát jelentené



Hogyan oldotta meg Trump az őszinteséget

- Kitiltották a twitterről, mert nem mondott igazat
- Igazat továbbra sem akart mondani, viszont kellett neki egy social media felület
- Létrehozta a saját „twitterét”

TRUTH
SOCIAL



Truth Social is America's "Big Tent" social media platform that encourages an open, free, and

honest

global conversation



Jófogás memetikai projekt 2023



A KULCS-DIMENZIÓ AZ **ELSŐDLEGES SZEREP**: ELSŐ SORBAN AZ EGÉSZ KATEGÓRIA, ÍGY A JÓFOGÁS IS AZ EMBERRŐL SZÓL, NEM A TÁRGYAKRÓL... VAGYIS NEM A PÉNZRŐL, AMIT A TÁRGYÉRT KAPOK, HANEM AZ ÉRZÉSŐRŐL, AMIT A KÉT EMBER KÖZÖTTI

Konklúzió:

Paradox módon a használt tárgyak helyett a piacra belépő ember vágyain keresztül lehet a kategóriával erősebben kapcsolódni.

Az ilyen eladó keres valakit, akinek pont az kell, ami neki érték. Az ilyen vevő keres valakit, akinek pont az van, ami neki érték. Az a tárgy mindkettőjüknek érték, de lehet, hogy más miatt: környezetvédelem, másoknak örömszerzés, kapzsiság, kereskedő véna, saját túlkapásaim javítása a sok feleslegesen megvásárolt dolog miatt, stb

Mindent pénzzé lehet tenni...

De lehet, hogy nyűg.
Meg kell várni a vevőt.
Használtan olcsóbb
Nem kell feleslegesen költeni és akkor nem kell eladni sem.
Kielhető kereskedői véna.
A Jófogás ingyenessége fontos.

pénz

Elsődleges szerep

Mindenki más

Vatera, MPlace

Jófogás, Vinted

18-29 évesek /
felsőfokú
végzettségűek
Illetve: szórakozás
motiváció

Mini-hobbi, Win-Win.

Két ember kell hozzá: siker esetén mentális visszacsatolás...
A profik sem a pénzért csinálják.
Segítek valakin. A használt áru érték. Vadászat élménye.
Sokrétű közönsége van a Jófogásnak (méret!)





Mémjeink köszönik a figyelmet!
www.darwins.hu

