Nyiri Nóra – Horváth Dóra

Mindenki másképp vesz részt
A közönségrészvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése

„Túl a nyugati világon – hogyan hasonlítsuk össze a médiamodelleket?" – ezzel a címmel tartott Paolo Mancini 2012. május 11-én előadást. A Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának Társadalomtudományi Intézete és a Magyar Tudományos Akadémia Könyvtára meghívására Budapestre érkezett előadót a Médiakutató nevében Bajomi-Lázár Péter kérdezte Daniel Hallinnal társszerzőként jegyzett, *Comparing Media Systems* (2004) című könyvének fogadtatásáról és új, Hallinnal társszerkesztőként jegyzett, *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (2012) című könyvének tanulságairól. Az uralkodó új marketinglogikának megfelelően a cégek rákényszerülnek arra, hogy egyre komplexebb cserefolyamatok során ragadják meg és vonják be fogyasztóikat közvetlenül üzleti folyamataikba. A fogyasztói részvétel ebben a kontextusban nem ér véget a márka iránti figyelemnél, a vállalat vagy a szervezet által indított elektronikus „szájreklámnál" és az egyéb, a vállalatot érintő interaktív, az interneten keresztül elérhető üzeneteknél. Maguk a fogyasztók, a célközönség tagjai is hirdetéseket hoznak létre és közvetítik azokat a szervezetek érdekében vagy az ellen, valamint új termékeket fejlesztenek több közös alkotófolyamat során, és az új árazási modellek bevezetése kapcsán nyomást gyakorolnak a szervezetekre. Így a felhasználók által generált tartalmak elterjedése és fejlődése marketing- és üzleti szempontból is meghatározóvá válik. Jelen tanulmány célja, hogy a marketing- és a marketingkommunikációs szakirodalom alapján áttekintsük a közönségrészvétel jelenségének fogalmait és taxonómiai elemeit, s a kulcsfogalmak azonosításán, magyarázatán és csoportosításán keresztül javaslatot tegyünk az angol nyelvű fogalmak magyar nyelvű használatára.[1]

1. Marketingválasz az új kihívásokra: a részvétel kényszere

A marketing használja a rövidebb „közönség" kifejezést, amikor egy márka, termék, szolgáltatás stb. *célcsoportjára, célközönségére* utal. A hagyományos üzleti környezetben a marketingszakemberek, a vállalatok, a szervezetek alkotják meg a marketingüzeneteket, a reklámokat a célközönségeik számára annak érdekében, hogy meggyőzzék, emlékeztessék őket, vagy csupán elnyerjék a figyelmüket. Korábban a marketingkommunikációs világkép is illeszkedett az általános kommunikációs folyamatok modelljébe: a szervezet ellenőrizte és kontrollálta az üzeneteket, a csatornákat, létrehozta a tartalmat, a közönség pedig befogadta azokat. Ami a reklámokat és a promóciós üzeneteket illeti, az emberek többsége nem szereti és próbálja elkerülni a reklámokat: 2001-ben az AdAvoider felmérése szerint Magyarországon 28 százalék tekinthető aktív reklámkerülőnek, 58 százalék mérsékelten ellenzi a hirdetéseket, és igazi befogadónak csak 14 százalék számít (PanMedia, 2001); az Ipsos kutatása alapján pedig elmondhatjuk, hogy Európában a lakosság 61 százaléka tartja a reklámokat manipulatívnak (Ipsos, 2006). Ugyanakkor a jelenlegi hálózati, konvergens és digitális média kontextusában a felhasználók, a közönség, maguk a fogyasztók hozzák létre a kommunikációs üzenetek, a hirdetések egyre kevésbé elhanyagolható részét, és „sugározzák" azokat egy márka, vállalat vagy szervezet nevében (vagy ellene). A közönség passzív befogadóból nemcsak interaktívvá, de résztvevővé is válik.

C. K. Prahalad és Venkatran Ramaswamy szerint a piaci érték egyre inkább a vállalat és a fogyasztó által *közösen* létrehozott érték. A szerzők kiemelik, hogy az új fogyasztói szerep számos módon érezhető és tapasztalható. Az új fogyasztóknak jobb, nagyobb mértékű és gyorsabb hozzáférésük van az információkhoz. A jól informált fogyasztók megalapozottabb döntéseket tudnak hozni, és erőteljesebben befolyásolhatják a további fogyasztók döntéseit. Átfo-

1 Hálásak vagyunk a cikk bírálóinak értékes észrevételeikért és javaslataikért, valamint Klaba Márk Dávidnak az angol nyelvű anyagok fordításában nyújtott segítségéért.

gó képpel rendelkeznek a vállalatokról, a technológiákról, az árakról stb., valamint a többi fogyasztó cselekedeteiről és reakcióiról. A fogyasztói közösségek hatalma abból fakad, hogy függetlenek a vállalattól; a fogyasztói hálózatok megfordítják a klasszikus, tömegmarketing típusú kommunikációt, interaktívvá és demokratikussá téve azt. Az internetnek mint platformnak köszönhetően a fogyasztók kísérletezhetnek a termékekkel, véleményezhetik azokat, vagy épp javasolhatnak, tervezhetnek, fejleszthetnek újakat. A vállalatok többé már nem önálló terméktervezők, -gyártók és marketingfutárok. Az üzleti szükségesség a vállalatokat a fogyasztókkal való interakcióra készteti a közös alkotásból *(co-creation)* való hozzáadott érték és/vagy versenyelőny elérése érdekében (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Emellett az új médiás és kommunikációs platformok sokkal szélesebb lehetőséget kínálnak az elkötelezett fogyasztók és a vállalatok közötti együttműködésre, mint valaha. A vállalat és a fogyasztói között komplex alkotói cserekapcsolatok kialakítására is adott a lehetőség. A marketing feltörekvő, szolgáltatásközpontú megközelítése nem véletlenül bírálja a hagyományos marketingparadigma azon nézetét, amely szerint a vásárlók passzív fogyasztók, és támogatja a vevők értékteremtési folyamatba történő bevonását, egyszersmind megerősítve azt, hogy a fogyasztó minden esetben az érték társalkotója (Vargo & Lusch, 2004).

Ahhoz, hogy megértsük a részvétel jelenségét és jelentőségét a marketing, illetve az üzleti tudományok és gyakorlatok terén, értelmeznünk kell a vonatkozó elméleti megközelítésekben megjelenő, a részvételhez kapcsolódó fogalmakat és koncepciókat. Írásunk célja, hogy azonosítsa és összeegyeztesse a marketing-szakirodalomban a fogyasztó és a vállalat közötti cserekapcsolat tekintetében megjelenő legfontosabb fogalmakat. Következetesen együtt jelenítjük meg az angol nyelvű irodalomban használt kifejezéseket és ezek általunk javasolt magyar nyelvű fordításait; célunk az, hogy a nagyon árnyalt angol nyelvű szakirodalom fogalmainak következetes magyar nyelvű megfelelőit határozzuk meg. Az általunk felállított keretrendszer nem kőbe vésett, egy logikai értelmezést takar; reméljük, *részvételre inspiráljuk* az olvasót, és egy új diskurzust indíthatunk.

2. A közönségrészvétel koncepciója a marketingben

2.1. A közönségrészvétel cselekvésfókuszú fogalmai

A marketing vagy a marketinghez kapcsolódó (például a fogyasztói magatartással, a marketingkommunikációval és a menedzsmenttel foglalkozó) szakirodalom számos fogalmat használ a közönség „részvételének" témakörében. A részvétel *(participation)* fogalomköréhez kapcsolható terminusok nagymértékben eltérő jelentéstartalmakkal bírnak, amelyek nagyban különböznek a részvétel mértékében, folyamat- vagy eredményfókuszukban, illetve abban, hogy a részvételi folyamat kimenete, eredménye miben nyilvánul meg. Az 1. táblázatban a részvétel jelenségével kapcsolatban leggyakrabban használt fogalmakat foglaljuk össze. A tevékenységközpontú taxonómia a fogyasztó cselekvését, illetve a fogyasztó aktív szerepét hangsúlyozza, míg az eredményközpontú taxonómia a közönség és a fogyasztók részvételének eredményére, „termékére" koncentrál.

1. táblázat
A részvétellel kapcsolatos fogalmak a marketing-szakirodalomban

Cselekvésközpontú fogalmak	Eredményközpontú fogalmak
Bevonódás *(Involvement)*	Felhasználók által létrehozott tartalom *(User-Generated Content)*
Elköteleződés *(Engagement)*	Fogyasztók által létrehozott reklám *(Consumer-Generated Advertisement)*
Részvétel *(Participation)*	Egyén által létrehozott reklám *(Self-Generated Advertisement)*
„Cselekvő fogyasztás" (*Prosumption*)	„Csináld magad!"-reklám *(Do it yourself advertising)*
„Cselekvő-felhasználó" (*Produser*)	Nézők által létrehozott tartalom *(Viewer Created Content)*
Közös alkotás (Co-creation)	E-szájreklám *(e-WOM)*
Közösen alkotó munkaerő *(Co-creative Labour)*	Felhasználók által vezérelt innováció *(User-led Innovation)*
Fogyasztói felhatalmazás *(Consumer Empowerment)*	
Közösségi ötletbörze *(Crowdsourcing)*	
Hozzájárulás *(Contribution)*	

Forrás: Saját szerkesztés

A marketing-szakirodalomban a részvétel fogalmai beazonosítják a vállalat és a fogyasztó közötti találkozási felület különböző pontjait, amelyek kölcsönös kommunikáción keresztül teljesülnek, és minden esetben értékteremtéssel zárulnak, függetlenül attól, hogy a kimenet csak puszta információ, egy új ötlet, vagy éppen a tapasztalatok megosztása. A következőkben egyenként mutatjuk be a részvétellel kapcsolatos fogalmakat, kiemelve az egyes koncepciók különbségeit és sajátosságait.

Először a fogyasztói cselekvést és cselekvő szerepet alapul vevő koncepciókat mutatjuk be. Ezután a cselekvésekből következő, eredményorientált fogalmakat tárgyaljuk.

2.1.1. Elkötelez(őd)és (engagement)

Clifford J. Schultz (2007) a marketing fogalmát konstruktív fogyasztói szempontból definiálja újra, és hangsúlyozza a makroszintű szemlélet fontosságát, amely biztosítja az építő jellegű elköteleződést (mind politikai, mind menedzseri szinten), valamint a hosszú távú előnyöket, a *win-win* kimeneteket és a továbbfejlesztett marketingrendszereket. A konstruktív elkötelezettségben a tárgyalás, az együttműködés és a cserekapcsolat kerül előtérbe, szemben a kontroll, a fogyasztás és a hatalom fogalmaival.

A fogyasztó elkötelezéséhez elengedhetetlen a szervezet elköteleződése, azaz az előbb említett interaktivitás keretrendszerének kialakítása, vagy a szervezet és a fogyasztó közötti interakció kezdeményezése. A marketingkommunikáció alapvető szerepet játszik az elköteleződés elősegítésében azáltal, hogy biztosítja

> „...az eszközöket, amelyek segítségével a márkák és a szervezetek kapcsolatba lépnek a célközönségükkel. A cél a párbeszéd ösztönözése, amely ideális esetben a sikeres vásárláshoz vezet. Ez a teljes elköteleződés" (Fill, 2005: 9).

Ez azt is jelenti, hogy a marketingkommunikáció közönségközpontú tevékenység (Fill, 2005).

Más kutatók a fogyasztók megalapozott és teljes körű megértésének jegyében emelik ki az elkötelezett fogyasztói magatartást mint olyan elemet, amely az ügyfélkapcsolati rendszerek kiépítéséhez, az interaktív elkötelezettség kialakításához és a kölcsönös tanulási folyamathoz szükséges (Mitussis et al., 2006). Az új média és mint ilyen, az internet is mint platform jellegzetes képességekkel rendelkezik fogyasztói elköteleződés elősegítése érdekében, ide értve az interaktivitást, a fokozott elérést, a tartósságot, a gyorsaságot és a rugalmasságot (Sawhney et al., 2005).

Az elköteleződés fogalma magában foglal makro- és mikroszintű szempontokat is, valamint azt, hogy egyértelmű folyamat- és tevékenységfókusszal rendelkezik a vállalat oldaláról. Ennek eredménye egy speciális és többszintű vállalat–fogyasztó-kapcsolatrendszer. Ebben eltér a bevonódástól, amely egy pszichológiai, minden fogyasztóra jellemző jelenség.

2.1.2. Bevonódás (involvement)

Phillip Kotler és munkatársai meghatározása szerint a fogyasztói bevonódás „egy marketingstimulusra adott fogyasztói válaszhoz kapcsolódó bevonódás és aktív feldolgozás szintje" (Kotler et al., 2009: 255). A bevonódás alapvető jellemzője a személyes relevancia (Celsi & Olson, 1988). A marketingkommunikáció szakirodalma meghatározása szerint a bevonódás az emberek által egy terméknek vagy vásárlási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, vagyis azt, hogy milyen mértékben kell a döntést átgondolni, és mekkora a nem megfelelő márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázat szintje (Pelsmacker et al., 2007: 70).

A marketing-szakirodalom megkülönbözteti a termékeket és a vásárlási döntéseket attól függően, hogy magas vagy alacsony szintű bevonódás jellemzi azokat, és megállapítja, hogy a magas szintű bevonódás esetén a fogyasztók nagyobb valószínűséggel dolgoznak fel nagy mennyiségű kognitív információt (Greenwald & Leavitt, 1984). A marketingorientáció szempontjából kérdés, hogy a tömegtermékek (lásd például tömegmédia) piacát jellemző alacsony érdekeltséghez a piacon jelen lévő vállalatok miként társíthatnak magasabb bevonódást és így pótlólagos hozzáadott értéket és versenyelőnyt saját márkájuk számára (Fagerstrøm & Ghinea, 2010).

A bevonódás a fogyasztók szubjektív személyes észlelése egy tárgy, tevékenység vagy helyzet személyes relevanciájára vonatkozóan, ami egy, a fogyasztó által adott helyzetben megélt lelki állapot (Peter & Olson, 1990: 85). A»bevonódás kifejezés a marketingben a fogyasztó és a termék kapcsolatához kötődik, amelynek eredménye az észlelt bevonódás, amelyet a saját belső relevancia (a fogyasztói és a termékjellemzők) és a saját szituációs relevancia (a szituációs kontextus és a termékjellemzők) befolyásolnak (Peter & Olson, 1990: 88).

2.1.3. Részvétel (participation)

A (fogyasztói) részvétel fogalma nem új a marketing-szakirodalomban, „a fogyasztó a szolgáltatás létrehozásának és nyújtásának folyamatába való bevonódásának mérték[ét]" (Dabholkar, 1990: 484) fejezi ki. A fenti konstrukciót kiterjesztve Matthew L. Meuter és Mary Jo Bitner háromféle előállítási módozatot különböztet meg: a gyártói előállítást, a közös előállítást és a fogyasztói előállítást. A *gyártói előállítás* során a termék előállítása teljes mértékben a vállalat és annak alkalmazottai által történik, és ennek nem résztvevője a fogyasztó. A *közös előállítás* az, amikor a fogyasztó és a vállalat alkalmazottai interakcióba lépnek, és együtt vesznek részt az előállítás folyamatában. A *fogyasztói előállítás* esetében a folyamat teljes egészében az ügyfél érdeme, és a vállalat alkalmazottai nem vesznek részt benne (Meutner & Bitnert [1998] idézi Bendapudi & Leone, 2003). Neeli Bendapudi és Robert Leone (2003) a fogyasztók előállításban való részvételének szakirodalmát időrendben tekinti át. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a termelési folyamatban való részvétel *(consumer participation in production)* fogalma már 1979-ben jelen volt a marketing-szakirodalomban. Úgy tűnik, hogy a fogyasztói részvétel döntően pozitív aspektusait emelik ki, ugyanakkor Kimmy Wa Chan és munkatársai (2010) arra is rámutatnak, hogy a fogyasztói részvétel kétélű fegyver is lehet a vállalatok számára. A fogyasztói részvétel növelheti az ügyfelek gazdasági értékét és erősítheti az ügyfelek és az alkalmazottak közötti relációs köteléket, de ezzel párhuzamosan az alkalmazottak stresszszintje nőtt, ami ronthatja a munkájukkal való elégedettségüket. Összességében kiemelik, hogy a részvétel sikere nagyban függ a résztvevők (a fogyasztók és az alkalmazottak) kulturális különbségeitől.

Látni kell, hogy a bevonódás, az elkötelezettség és a részvétel egymással szorosan összefüggő fogalom. Még a marketing-szakirodalom is rákényszerül arra, hogy az egyik fogalommal határozza meg a másikat. A fő különbség – ahogy azt igyekeztünk is felvázolni – az érintett tevékenység jellege és fókusza. Így míg az elköteleződés folyamat- és tevékenységközpontú, és a vállalat megtervezett erőfeszítéséből származik, a bevonódás inkább fogyasztóközpontú,

és a vállalat elköteleződést célzó tevékenységének hatásaként jelentkezhet. A magas szintű fogyasztói bevonódás végeredményben hatással van a fogyasztói részvétel módjára, amely így a vállalat sikeres elköteleződést célzó tevékenységének mércéjeként szolgál.

2.1.4. Prosumption

A magyar nyelvben nehezen visszaadható egy szóban, kifejezésben ez a fogalom, bár találunk rá magyar nyelvű javaslatot: professzionális fogyasztás (Sas, 2009). Ugyanakkor véleményünk szerint a kifejezés tartalmát ez a fordítás nem kellően írja le; sokkal inkább a fogyasztó aktív, cselekvő részvételéről szól, semmint szakmai hozzáértéséről vagy professzonalitásáról, cselekvő fogyasztásról tehát.

A vállalatok célja termékeik és szolgáltatásaik értékesítése az emberek számára ahelyett, hogy ezeket az emberek saját maguk állítanák elő (McKnight, 1977). Mindez rámutat a marketing és a „gyártó-fogyasztó" jelenség közötti éles ellentmondásra. Marshall McLuhan és Barrington Nevitt (1972: 4) már 1972-ben megjósolta a fogyasztók gyártóvá váló szerepét, amelyet az elektronikus technológia segített elő. A *prosumer* fogalmát, amely a *professional* vagy a *producer* és a *consumer* angol szavakból tevődik össze, Alfred Toffler (1980) vezette be

Toffler (1980) egy olyan jövőbeni gazdaságot képzelt el, amelyben a „szabadidő" „fizetetlen munka"-ként lesz definiálható: az emberek soha nem fognak teljes munkaidős állást vállalni, inkább meglehetősen sok időt töltenek majd saját termékeik és szolgáltatásaik előállításával, a rendkívül magas színvonalú „Csináld magad!"-technológiák segítségével. Elméleti megközelítésében felvázolta az „ezermester"-gazdaságot, amelyben a fogyasztók száma egyre csökken, mert mindenki egyre több és több dolgot (terméket) termel saját maga számára. Ez a koncepció elég provokatív volt ahhoz, hogy más szerzők, többek között Kotler (1986) figyelmét is felkeltse. Először is, Kotler bírálja a Toffler által használt empirikus bizonyítékokat. Kotler (1986) kijelenti, hogy a *prosumption*-tevékenységet négy fő jellemzőnek kell meghatároznia: a magas szintű költségtakarékosságnak, a minimális készségekre való igényeknek, az idő- és energiatakarékosságnak, valamint a magas személyes elégedettség biztosításának (például házfestés). Kotler szerint amennyiben Toffler nem téved, akkor a marketingszakemberekre frusztráló jövő vár, és azokra a termékekre és szolgáltatásokra kell koncentrálniuk, amelyek nem felelnek meg a fenti négy követelménynek (ilyen például az autójavítás). Kotler azt javasolja, hogy a vállalatok termékeikkel keressék a lehetőségeket annak érdekében, hogy megkönnyítsék a *prosumption*-tevékenységeket, például a *prosumer*ek számára készített jobb eszközök megteremtése és a folyamatokban használt termékek egyszerűsítése révén.

Egyetérthetünk Kotlerrel abban, hogy nagyon kevés ember választja majd a száz százalékban prosumption-filozófiát, hiszen a növekvő gazdaságok és a jólét által nyújtott hedonista, könnyebb életmód várhatóan továbbra is vonzóbb lesz az átlagos fogyasztó számára. De még ennél is fontosabb ebben az összefüggésben, hogy Kotler (1986) két élesen elkülönülő prosumertípust definiál: a „mohó hobbistát" *(avid hobbyst),* „aki szabadidejét egy vagy néhány domináns hobbival tölti el", és az „ős-prosumert" *(archprosumer),* „aki gyakorlatilag az önkéntes egyszerűség életmódja szerint él, amely közelebb áll a természethez, és így sok dolgot magának állít elő". Bár Kotler elemezte a „prosumer" fogalmát annak toffleri használatában, a szerzők úgy vélik, hogy a „prosumerizmusnak" több szintje képzelhető el, Toffler „annyi terméket és szolgáltatást állítunk elő, amennyit tudunk" nézetétől kezdve a gyártási folyamatban való fogyasztókénti részvételen át a mások számára való előállításban való részvételig. George Ritzer és Nathan Jurgenson (2010) már arról beszélnek, hogy egy új, a prosumer-jelenségre épülő kapitalizmusról beszélhetünk, ahol is a vállalatok már nemcsak a részvétel lehetőségét biztosítják, hanem hátralépnek, és a gyártást és a fogyasztást teljesen átadják a fogyasztóknak, ők pedig csak az ehhez szükséges teret (például online felületet) biztosítják. Devlev Zwick és munkatársai (2009) arról írnak, hogy a prosumption-jelenség segíti a társadalmi kooperáció gazdasági értékének kiaknázását, és ezáltal segít összezárni a gazdasági távolságot a termelés és a fogyasztás között. Edward Comor (2010) pedig amellett érvel, hogy a prosumer-jelenség nem egyforma mértékben igaz mindenkire, és három csoport (az érdemi szellemi tőkét nem jelentők, a kreatív tőkeerőt jelentők és a valós prosumption-potenciált jelentők) megkülönböztetését javasolja.

Chunian Xie és munkatársai (2008) egy, a prosumptiont támogató empirikus kutatáson keresztül elméleti modellt alkotnak a fogyasztókról mint az érték társalkotóiról. Definíciójuk szerint a prosumption

> „...olyan értékteremtési tevékenységekből áll, amelyeket a fogyasztó kivitelez, és amelyek olyan termékek előállítását eredményezik, amelyeket végeredményben maguk is fogyasztanak, és így fogyasztási tapasztalataik alapjául szolgálnak" (Xie et al., 2008: 110).

Ez a meghatározás összhangban van az „érték társalkotója" *(value co-creation)* fogalmával (Lusch & Vargo 2006: 284), de tágabb értelmű, mint Pratibha A. Dalbhokar (1990) részvétel-fogalma, aki szerint a fogyasztók által jól ismert vagy kevés tapasztalatot igénylő szolgáltatások esetén jelent a fogyasztói részvétel jobb szolgáltatás minőséget, és leginkább Meuter és Bitner munkájával áll összhangban (Meutner & Bitner [1998] in Bendapudi & Leone, 2003).

2.1.5. Produser

A korábbi megfogalmazás mentén a *produser* talán cselekvő-felhasználóként azonosítható, mindemellett a szóösszetétel angolszász megfogalmazását tartjuk egyelőre a legjobbnak a magyar nyelvben való használat esetén is.

Axel Bruns (2009) szerint Toffler (1980) *prosumer*-képe még mindig jelentős befolyással van a tartalomelőállítás kollaboratív folyamatainak megértésére. Állítása szerint Toffler *prosumer*e „nyilvánvalóan nem önmotivált kreatív kezdeményezője és fejlesztője az új tartalomnak". Bruns (2009) szerint a „termelés" és a „fogyasztás" fogalmai nem fedik le kellőképpen a kreatív és együttműködő fogyasztói részvételt:

> „Az ilyen típusú tartalomelőállításban résztvevő felhasználói közösségekben a fogyasztói és a felhasználói szerepek a gyártó és előállító szerepekkel elválaszthatatlan összefonódása már régóta elkezdődött: a felhasználók már jelenleg is mindig képesek a megosztott információtömeg előállítóiként is funkcionálni, függetlenül attól, hogy ennek a tudatában vannak-e – felvettek egy olyan új hibrid szerepet, amelyet leginkább egy »produser«-jelenségként írhatunk le" (Bruns, 2008).

Bruns (2008) *produsage*-modelljében hangsúlyozza, hogy bár a hagyományos termelési-forgalmazási-fogyasztási modellek is integrálják a *prosumer* fogalmát, azok megőrzik a hagyományos ipari értékláncot. Ezzel szemben a posztindusztriális vagy információs gazdasági modellekben az ötlet gyártása kollaboratív, részvételi környezetben történik, elmosva az előállítók és a fogyasztók közötti határokat. Ez az új kontextus minden résztvevő számára lehetővé teszi, hogy információ- és tudásfelhasználó, valamint előállító legyen – gyakran egy hibrid szerepben, amelyben a felhasználás szükségszerűen szintén produktív, és a résztvevők *produser*ekké válnak. A *produsage*-folyamat kimenetei nem különálló termékek, hanem inkább az izgalmas tartalmak gyorsan átalakuló és fejlődő újraértelmezései (ilyen például a Wikipédia).

2.1.6. Hozzájárulás (contribution)

A felhasználói hozzájárulás rendszerei a lehetséges hozzájárulás aktív és passzív típusait foglalják magukban. Az aktív hozzájárulás a tartalom-előállításban vagy a közösségi hálózatokban történő közönség- vagy felhasználói részvételt takarja. A fogyasztói hozzájárulásnak egyértelmű előnyei vannak a költségszinteket, a méretgazdaságosságot és a versenyelőnyt tekintve (Cook, 2008). Scott Cook hozzájárulás-fogalma összhangban van Schultz (2007) koncepciójával, amely szerint a kollektív elköteleződésre irányuló marketing *win-win* szituációt eredményez. A hozzájárulás mögötti motivációt jelentheti az azonnali jutalom (például az extraszolgáltatásokhoz való hozzáférés), a közösségi jutalom (a közös érdeklődésű közösség részének lenni), valamint a hírnév, az önkifejezés és az önzetlenség. A különböző folyamatokban történő hozzájárulás fogyasztói és vállalati előnyeit a 2. táblázat foglalja össze. Látható, hogy a fogyasztói hozzájárulás a különböző vállalati folyamatokban jobb tájékoztatást, szórakoztató funkciókat, személyre szabhatóságot, illetve egy bizonyos tulajdonosi szemléletet eredményez a fogyasztók számára. Ezzel párhuzamosan

a vállalat is nyereségre tesz szert a magasabb elégedettségen, nagyobb lojalitáson, ismertségen, elkötelezettségen vagy potenciális költséghatékonyságon keresztül.

2. táblázat
Fogyasztói (felhasználói) és vállalati előnyök a hozzájárulás során

	Fogyasztói szolgáltatás	Marketing	Emberi erőforrás	Tőke-befektetés	Tervezés és fejlesztés	Termelés
Fogyasztó	Azonnali, jobb informáltság	Információ és szórakoztatás, közösségérzet	Felhatalmazás	Finomra hangolt, testreszabott szolgáltatás	A tulajdonosi szemlélet felismerése	Szórakoztatás és tulajdonosi szemlélet
Vállalat	Magasabb fogyasztói elégedettség	Magasabb ismertség és hűség	Alkalmazotti elkötelezettség	Csökkenő tőkeköltség, bevétel az előfizetői szolgáltatásból	Alacsonyabb költségek	„Nem drága" tehetségek, óriási reklámérték

Forrás: Cook (2008) alapján saját gyűjtés

2.1.7. Közös alkotás (co-creation)

Prahalad és Ramaswamy (2002) a fogyasztók és a vállalatok közötti közös alkotási kapcsolatról beszél, továbbá Robert F. Lusch és Stephen L. Vargo (2006) is az érték közös megteremtésének fogalmát használja az új marketingalapelvek meghatározásakor. Ebben a fogyasztóközpontú nézetben a fogyasztó szerves része az értékteremtő folyamatnak. A fogyasztó befolyásolhatja, hol, mikor és hogyan jön létre érték; a fogyasztót nem kötik az iparági határok az érték keresése során, versenyezhet vállalatokkal az érték kitermeléséért. Több átváltási pontot lehet azonosítani, ahol a fogyasztó és a vállalat együtt tud értéket teremteni. Adrian Payne és szerzőtársai (2007) nem tesznek különbséget a termelési részvétel vagy a közös előállítás (lásd Bendapudi és Leone, 2003) és közös alkotás *(co-creation)* között (Lusch és Vargo, 2006). Az utóbbi kifejezés és fogalom (közös alkotás, *co-creation*) használatát javasolják. Ugyanakkor Michael Etgar (2008) bevezeti a *co-production,* vagyis közös gyártás, előállítás fogalmat, és ehhez egy ötlépcsős folyamatmodellt is javasol, amely megmutatja a fogyasztók bekapcsolódási lehetőségeit.

José Van Dijck és David Nieborg azzal érvel, hogy a közös alkotás koncepcióját és a többi kortárs fogalmat be kell vezetni a gazdasági diskurzus fősodrába, míg a felhasználók és a platformok differenciálatlan koncepcióit kerülni kell. A szerzőpáros azt állítja: ahelyett, hogy egyszerűen védenénk vagy támadnánk a részvétel kultuszát (kultúráját), vagyis a tömeges kreativitást vagy közös alkotást, inkább kritikusabb módon kell megközelítenünk e feltörekvő trendek társadalmi-gazdasági vonatkozásait (Van Dijk & Nieborg, 2009).

2.1.8. Közösen alkotó munkaerő (co-creative labour)

A fogyasztói részvételnek egyértelműen vannak a munkaerőre mint erőforrásra utaló vonatkozásai, hiszen ingyen (vagy nagyon olcsón) biztosít munkaerőt a cégek számára. Tiziana Terranova (2000) *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy* című cikkében kijelenti, hogy a részvétel kapcsán számos ellentmondással és feszültséggel találkozhatunk, hiszen az egyszerre általánosan támogatott és gyakran szemérmetlenül kihasznált. A *Time* cikke, amelyben „Téged", azaz a tartalomgenerálásban résztvevő, online közösségi platformokon jelen lévő embert választ az év emberének, úgy pozícionálja a kreatív fogyasztót, mint „ingyen dolgozó, a szakmabelieket a saját munkájukban elverő" emberek (Grossman, 2006). Mások óvatosságra intenek a tekintetben, hogy miként alakítja át a munka és a munkaerő fogalmát a kölcsönös résztvevői (szakmai és nem szakmai, kereskedelmi és nem kereskedelmi) hasznot célzó, feltörekvőben lévő közös alkotási kapcsolatok kontextusa (Banks & Deuze, 2009). Említésre méltó továbbá a

„játékos munka" *(game labour),* a „szórakoztató termelés" *(fun production)* (Humphreys et al., 2005), illetve a *playbour* (Kücklich, 2005) fogalma is, amelyek a szabadidős és szórakoztató tevékenységek *(play)* munkával *(labour)* való összeolvadását írják le. Ezek az új fogyasztói együttműködési és részvételi formák új munkaerőforrást jelentenek a szervezetek számára (nemcsak a profitorientált vállalatok számára, hanem az állami, nem kormányzati szervezetek és más non-profit intézmények számára is). E megközelítések a részvételi koncepció munkafolyamat és munkaerő szempontjából való megértését szolgálják, így egyértelműen meghatározzák a részvétel fontosságát az emberierőforrás-menedzsment számára is.

2.1.9. Közösségi ötletbörze (crowdsourcing)

A közösségi ötletbörze fogalma is a munkaerő kérdésköréhez tartozik, hiszen a tevékenység a kiszervezés *(outsourcing)* egy újító formája. A közösségi ötletbörze olyan folyamat, amelyben a vállalatok tevékenységük egy pontosan meghatározott részegységét (feladatát) egy átfogóbb, nyíltabb, innovatívabb, más aspektusú megközelítés, megoldás reményében kihelyezik, általában online közösségekhez, és a legjobb és/vagy a leggyorsabb feladatmegoldás(ok) ért cserébe ajánlanak fel fizetséget a csoport egy vagy néhány tagjának (Howe, 2006). A közösségi ötletbörze így kiemeli a tömeges részvételi aspektust, vagyis hogy „a tömeg" mint résztvevő szereplő jelenik meg.

A közösségi ötletbörze potenciális jövőbeni használatát a marketing három területén azonosították: a termékfejlesztésben, a reklám és promóció területén, valamint a piackutatásban (Whitla, 2009), bár Kirstey Alberts és munkatársai (2010) kiemelik, hogy az ügynökségeknek és a hirdetőknek óvatosan érdemes ezt a kutatási megoldást használni. Daren C. Brabham (2008) a felhasználók által előállított reklámot egy tipikus közösségi ötletbörze-formaként azonosítja.

2.1.10. Fogyasztói felhatalmazás (consumer empowerment)

A fogyasztói felhatalmazás szakirodalma azon fogyasztói erőfeszítésekre helyezi a hangsúlyt, amelyek segítségével a fogyasztók visszanyerik az ellenőrzést a gyártóktól fogyasztási folyamataik felett. A gyártók azzal érhetnek el sikereket, hogy minél inkább megpróbálják a fogyasztóikat „felhatalmazni" az elvárásaik megértése és elérése révén. A fogyasztók azzal érzik felhatalmazottnak magukat, ha élvezni tudják a fogyasztás folyamatát. E tekintetben a vásárlás nem az az egyszerű folyamat, amely során termékek megvásárlásáról beszélünk, hanem egyben tapasztalás és élmény is. A kellemes marketingkörnyezet és a megfelelő tájékoztatás biztosítása a mindebből következő fogyasztói elégedettségnek és felhatalmazásnak köszönhetően sikerteményező lehet (Wright et al., 2006). Egyes eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztói felhatalmazást úgy is lehet értelmezni, mint a fogyasztással történő szavazást. Ez a megközelítés a fogyasztást etikai/politikai területnek tekinti, ahol a résztvevő fogyasztók fogyasztásukat felhatalmazásként jellemzik (Shaw et al., 2006). A fogyasztói felhatalmazás hatalomforrásként való értelmezése Shankar és munkatársai (2006) munkájából származik. Ebben megkérdőjelezik a liberális fogyasztói felhatalmazást; azt állítják, hogy maga a választás a hatalom terméke, és az egyre több választási lehetőség egy ponton túl a választás megbénulásához vezethet (Shankar et al., 2006). Technológiaorientált nézetről és stratégiáról beszélhetünk, amikor a fogyasztói felhatalmazás tükröződik az információs alapú fogyasztóközpontú marketingstratégiák kifejlesztésében, amelyek célja, hogy lehetővé tegyék, de egyben kontrollálják is a felhatalmazást. Ezek a marketingstratégiák építik a fogyasztók információs technológiákkal kapcsolatos tudását, hangsúlyozva a fogyasztói felhatalmazási folyamat ellenőrizetlen jellegét (Pires et al., 2006).

Láthattuk, hogy a fogyasztói felhatalmazás koncepciója a fogyasztói részvétel kontrollaspektusát hangsúlyozza, és a fogyasztók kezébe történő hatalomátadás jelentőségét tárja fel. A fogyasztói felhatalmazás egy tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amelyeket a fogyasztási folyamat során szerzett.

2.2. A részvétel cselekvésközpontú fogalmainak összefoglalása

A részvétel összes cselekvés-/tevékenységközpontú fogalma azt indukálja, hogy a vállalat és a fogyasztói vagy a közönsége között fennáll egy olyan cserefolyamat, amely várhatóan hasznos kimenetben végződik. Ez lehet akár egy termék, egy ötlet vagy egy üzenet. Jelen tanulmány szerzőinek véleménye szerint a fogalmak azonos jelenséget írnak le, de mindegyik az interakció és a cserefolyamat más és más aspektusára koncentrál, amely lehet a fogyasztói vagy piaci szint, a termelési vagy fogyasztási folyamat, valamint a hozzájárulás fogyasztók által elvárt szintje vagy mennyisége.

A 3. táblázatban összefoglaljuk a használt kifejezéseket és azok főbb fókuszpontjait az érintett folyamatok és eredmények mentén.

3. táblázat
A részvétel cselekvésfókuszú fogalmai és fókuszpontjai

Fogalom	Folyamat/Cselekvés	Eredmények
Bevonódás *(Involvement)*	fogyasztói érdeklődés, motiváció	sikeres választás
Elköteleződés *(Engagement)*	párbeszéd/kommunikáció/interakció a vállalat és a fogyasztó között	sikeres cserefolyamat
Részvétel *(Participation)*	termelés (vállalat és fogyasztó közösen, fogyasztó egyedül)	termék és kapcsolati kötelék
„Prosumption" *(cselekvő fogyasztás)*	termelés a fogyasztó által	előállító fogyasztó és ennek vállalati elősegítése
„Produsage" *(cselekvő felhasználás)*	termelő használat	tartalom és jelentés folyamatos fejlesztése
Hozzájárulás *(Contribution)*	(vállalati) input átalakítás (a közönség által)	jutalmak (azonnali, közösségi, hírnév, önkifejezés)
Közösen alkotó munkaerő *(Co-creative Labour)*	majdnem ingyen munka	kölcsönös fogyasztói és vállalati előny, haszon
Közös alkotás *(Co-creation)*	integrált vállalati és fogyasztói értékteremtés	kölcsönös értékek
Fogyasztói felhatalmazás *(Consumer Empowerement)*	fogyasztók által kontrollált fogyasztási folyamat	a fogyasztás, mint felhatalmazás és szórakozás, tapasztalat
Közösségi ötletbörze *(Crowdsourcing)*	vállalati felhívásra létrehozott közösségi alkotás	közösség által létrehozott, valós piaci értékkel bíró tartalom

Forrás: Saját szerkesztés

2.3. A részvétel eredményfókuszú fogalmai

Az eredményfókuszú részvételi fogalmak a részvétel eredményét vagy teljesítését hangsúlyozzák. Ezekben az esetekben nem a fogyasztók vagy a közönség szerepe vagy cselekvése az, ami a részvétel fogalmához kapcsolódik, hanem a részvétellel elért eredmény, kimenet.

2.3.1. Felhasználók által létrehozott tartalom (user generated content)

A felhasználók által létrehozott tartalom az esetek többségében a digitális médiatechnológiákra épít. A felhasználó által létrehozott tartalom megfelelhet bármilyen hagyományos jellegű, szakmai médiaszolgáltatáson keresztül elérhető tartalomnak (szövegnek, képnek, hangnak és audiovizuális tartalomnak). A felhasználói tartalom általában a nyilvános tulajdon részét képzi, és a „Creative Commons" által az előállítók egyszerű standardizált módszerrel „biztosítják a kreatív alkotásaiknak szerzői jogait" (Creative Commons, é. n.).

A felhasználók által létrehozott tartalom széles körben elterjedt az e-média és az e-marketing területén, és gyors növekedése néhány olyan sikeres digitális márka megszületésében játszott szerepet, mint a YouTube vagy a Wikipédia. A közönség nyitott arra, és egyre inkább hozzászokik ahhoz, hogy az „átlagos", nem szakmai vagy amatőr fogyasztói tartalmakat is fogyassza. A fogyasztói tartalom kivételes növekedése ellenére a hirdetők és a reklámügynökségek továbbra is hezitálnak a bizonytalan tartalmak hirdetési környezetként való használatában (Clarkot [2007] idézi Krishnamurthy & Dou, 2008). A felhasználói tartalom mennyisége és fogyasztása azonban arra készteti a tudományos- és a piackutatást, hogy a hirdetők számára minél jobb információt biztosítsanak a fogyasztói tartalmakon alapuló üzleti modellek és a kulcsfontosságú érintettek közötti interakciók átfogó elemzésén keresztül (Krishnamurthy & Dou, 2008). A 4. táblázat a fogyasztói tartalmak egyes típusait foglalja össze.

4. táblázat
A fogyasztók által létrehozott tartalmak klasszifikációs tipológiája példákkal

		A UGC-alkotásban való elköteleződés pszichológiai motivációi			
		Racionális		Emocionális	
		Tudásmegosztás	Érdek-képviselet	Közösségi kapcsolatok	Önkifejezés
Platform alapja	Csoport	Wikik (pl. Wikipédia)	Esetcentrikus közösségek (pl. bkvfigyelo.postr.hu)	Online játékok több játékossal (pl. World of Warcraft)	Virtuális preferenciák (pl. Second Life)
	Egyén	Szakmai blogok, fórumok (nokiaprogramok.hu/forum); Általános tudásmegosztó portálok (ask.com)	Fogyasztói véleményezések (pl. Epinion)	Közösségi oldalak (pl. Facebook)	Fogyasztói kreatív találmányok (pl. Lego CUUSOO)

Forrás: Krishnamurthy & Dou (2008) alapján

Ami a fogyasztói tartalom létrehozásának motivációit illeti, az ilyen tartalmak iránti pozitív attitűd és az adott tartalomtípus fogyasztása lényeges magyarázó erővel bír (Daugherty et al., 2008). A felhasználók által létrehozott tartalom egyértelműen a fogyasztói résztvevő termeléskimenetére összpontosít, amely az összes típusú tartalmat magában foglalja, függetlenül a tartalom létrehozásának céljától és motivációtól, illetve a tartalom formájától (szöveg, kép, film stb.).

2.3.2. Fogyasztók által létrehozott reklám (consumer generated advertisement)

A fogyasztói hirdetések a vállalati reklámanyag elemeinek megváltoztatásától (például a mondanivaló, a képi világ eltorzításától) a vállalati reklámanyag témájában feltöltött eredeti variációkon (például humoros, átformált variációkon, paródiákon *[spoofs]*, más néven a subvertising *[subvert advertising]* gyakorlatán) keresztül a teljesen eredeti alkotásokig változhatnak.

Pierre Berthon és munkatársai definíciója szerint fogyasztói hirdetés „bármely nyilvánosan terjesztett, fogyasztók által létrehozott reklám, amelynek tárgya egy kollektíven ismert márka" (Berthon et al., 2008: 7). Fogalommeghatározásukat két fő tényezőre alapozzák: a tárgyra (témára) és a terjesztés módjára. Úgy érvelnek, hogy bár a fogyasztók szinte mindenről hoznak létre hirdetéseket (saját magukról, családjukról, barátaikról stb.), a fogyasztók által létrehozott reklámoknak kifejezetten a kollektíven ismert márkára kell irányulniuk. A márka mint az üzenet tárgya és annak értéke teszi a fogyasztói reklám kérdéskörét kritikussá. A terjesztés szintén alapvető kritérium, hiszen ez a reklámtípus csak akkor hathat egy márkára, ha azt kollektíven, a közösség számára elérhető (tömeg)médiumon terjesztik. Az 5. táblázat a fogyasztók által alkotott reklámokat tipizálását mutatja be. A rendszerezés egyik dimenziója a hivatalos márkaüzenettel való viszonyt mutatja (vagyis hogy disszonáns-e vagy összecseng-e azzal), a másik dimenzió pedig azt értékeli, hogy az érintett márkáról negatív vagy pozitív üzenetet hordoz-e a fogyasztói reklám.

5. táblázat
A fogyasztók által létrehozott reklámok típusai

		Mögöttes üzenet a márkáról	
		Negatív	**Pozitív**
A hivatalos márkaüzenettel való nominális kapcsolat	Hasonló	**Romboló** összhangban van a hivatalos márkaüzenettel, de a mögöttes üzenet egyértelműen negatív, gyakran fordul a paródia eszközéhez, hogy megfordítsa és aláássa a fő márkaüzenetet	**Egybehangzó** a fő és a mögöttes mondanivaló összhangban van egymással; az üzenet szintén összhangban van a márkaüzenettel, a mögöttes üzenet pozitív attitűddel közelíti meg a márkát
	Disszonáns	**Ellentétes** egyértelműen üzenetidegen és implicit módon negatívan viszonyul a márkához; megkérdőjelezi, aláássa a márka üzenetét, vagy ellentéteket kelt annak jelentésével kapcsolatban	**Össze nem illő** a felszíni üzenet disszonáns kapcsolatban áll a hivatalos márkaüzenettel, a mögöttes, a márka felé meghúzódó attitűd mégis pozitív

Forrás: Berthon et al. (2008: 14) alapján saját szerkesztés

A márka hirdetésének gúnyirata is minősíthető egybehangzónak, amennyiben az üzenet nem feltétlenül negatív és romboló hatású, és így a közönség és a reagáló vállalat összekacsint, és a kritikát elfogadva folytatódik a márka építése a vállalat által. Abban az esetben, ha a fogyasztói kreatívok egyértelműen romboló hatásúak a vállalatot tekintve (vagyis *anti-branding*-jelenségről beszélhetünk), amely jelenség előfordulása sokkal valószínűbb jól ismert márkák esetében (Krishnamurthy & Kucuk, 2009), akkor a vállalatnak ezt a „romboló" kategóriába kell sorolnia, és ennek megfelelő módon kell reagálnia. Az „ellentétes" és „össze nem illő" típusú fogyasztói reklám kevésbé jelent közvetlen veszélyt a vállalat számára abban az értelemben, hogy bár az üzenet nem felel meg a vállalat hivatalos kommunikációjának és üzeneteinek, a közönség nem tudja közvetlenül visszakeresni és összeegyeztetni azt az eredeti üzenettel, hiszen reklámként vagy antireklámként egymagában terjed tovább.

Az „egyén által létrehozott reklám" kifejezést Shimp és munkatársai (2007) vezetik be. Tanulmányukhoz kampányokat elemezve arra kérték a fogyasztókat, hogy személyes beszámolót írjanak a márkához kötődő élményeikről. A kutatás azt bizonyítja, hogy ezek az ajánlások pozitív hatással vannak a fogyasztók értékítéleteire, de amint ezeket az ajánlásokat külső jutalmakkal motiválják, a kutatás résztvevői hajlamosak voltak eltúlozni az állításaikat.

Rendkívül fontos a hirdetők számára az, hogy ne csak a fogyasztói reklámokat értsék meg és kövessék nyomon, hanem *ad hoc* fórumhozzászólásokban és párbeszédekben megnyilvánuló visszajelzésekkel is (Campbell et al., 2011).

A „fogyasztók által létrehozott reklámok" a felhasználói tartalmak egy speciális altípusát jelentik, amikor is az érintett közönség (nem egyszerű felhasználók) sajátságos kommunikációs anyagokat (reklámokat) állít elő, amelyek egy márkához vagy termékhez kapcsolódnak. Azonban láthattuk, hogy az üzenet és a márkához kötődő kapcsolat nem megkérdőjelezhetetlenül pozitív, mert ez az adott reklám előállítójának márkabevonódásától függ.

2.3.3. Nézők által létrehozott tartalom (viewer-created content, VC2)

A közönség által létrehozott tartalomnak nagy hagyománya van a tömegmédia területén. Példa erre az Egyesült Államokban a nyilvános hozzáférésű televízióhálózat, Franciaországban a közösségi média hosszú történelme, vagy Németország nyitott csatornái. Egy üzletorientált kontextusban léteznek televíziócsatornák, amelyek felhasználják a nézők által létrehozott tartalmakat és/vagy még közvetlenebb módon vonják be a közönséget a programszerkezetbe. A Current TV 2005-ben indult az Egyesült Államokban, és közismert példája a nézők által létrehozott tartalomalapú (VC2) televíziócsatornáknak (lásd http://current.com/). A független internetes televíziós csatorna programjainak 30 százalékát a fogyasztók vagy a nézők – akik főként 18–34 évesek – által készített tartalom teszi ki. A programstruktúra alapja a rövid videoklip-típusú tartalom. A csatorna akkor fizet a fogyasztónak, ha az előállított tartalom bekerül a földfelszíni sugárzásba is. A fogyasztók is részt vehetnek a programszerkezet kialakításában: többségi elvi alapon szavazhatnak a programokra (Jenei, 2008). A(z akár online, akár offline) csatornák, amelyek a nézők által készített tartalomra hagyatkoznak tehát két érv alapján úgy is értelmezhetők, mint a felhasználók által létrehozott tartalmak egyik altípusa. A nézők részt vesznek az audiovizuális tartalmak létrehozásában, másrészt szavazással részt vesznek a programstruktúrával kapcsolatos döntésekben is.

2.3.4. E-szájreklám (electronic word of mouth)

Az elektronikus szájreklám (e-WOM) olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozásokra utal, amelyek a potenciális, a jelenlegi vagy a korábbi ügyfelektől származnak egy terméket vagy vállalatot illetően, és amelyek sok ember és intézmény számára hozzáférhetőek az interneten keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004). Az e-WOM-ot úgy is lehet értelmezni, mint a hagyományos interperszonális kommunikáció új generációs virtuális térre való kiterjesztését. Ez a témakör gyorsan teret nyert a marketing- és a fogyasztói kutatásokban. Ezen belül is kiemelt hangsúlyt kapott az a kérdést, hogy miként befolyásolja az e-WOM a termékelfogadást, a vásárlást és a fogyasztást (Cheung et al., 2008), s képez újfajta kommunikációs csatornát az ambient és a vírusmarketing kreatív marketingkommunikációs tevékenységei számára, hogy a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett ezek közvetítésével jusson el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoporthoz. Az e-szájreklám mint a marketingkommunikációs stratégia része kritikus eszközzé nőtte ki magát (Phelps et al., 2004). A virtuális közösségimédia-platformon (például fórumokon, termékek felhasználói hozzászólásain keresztül, közösségi oldalak hírcsatornáin) jelenlévő elektronikus Word-Of-Mouth hasonlít a hagyományos kereskedelmi információforrásokhoz (például a bolti információkhoz, brosúrákhoz), mert mindkettő személytelen jellegű. A különbség abban áll, hogy a virtuális információforrásoknak megvan az az előnyük, hogy nem kereskedelmi forrásként funkcionálnak (Jepsen, 2006). A szájreklám jelensége különösen fontos hatású az egyén számára személyes szinten releváns termékek esetében és főként az individualista kultúrákban (Chung & Darke, 2006). Az e-szájreklám és az online fogyasztói ajánlási rendszerek szintén a felhasználók által létrehozott tartalmak részét képzik.

2.3.5. Felhasználók által vezérelt innováció (user-led innovation)

A felhasználók által vezérelt innováció jelenségét 1970-ben figyelte meg és írta le Eric von Hippel (1978). A felhasználók által vezérelt innovációk jelentős befolyással bírnak a kreatív iparágakra (például a játékszoftver-iparra), ahol a felhasználók nagymértékben résztvevő közreműködőként azonosíthatók (Humphreys et al., 2005), részt vállalva a tartalomelőállításban is (Bruns, 2006). A felhasználók által vezérelt innováció akkor kezdődik, amikor néhány termék egy vagy több felhasználója új tervezési lehetőségkészletet – úgynevezett „tervezési teret" – ismer fel, és elkezdi annak feltérképezését (Baldwin et al., 2006: 1291). A felhasználók által vezérelt innováció a felhasználók fejlesztési részvételét és innovációs kezdeményezését hangsúlyozza, így az innováció-tervezési részvételi szereppel mindenképp számolni kell. Ezen innovációk egy bizonyos típusa a részvevő tervezés, ahol a számítógép-használatra „ítélt"

emberek kritikus szerepet játszanak a fejlesztési és a tervezési folyamatokban. Ebben az összefüggésben a részvétel a szakértői kultúrával áll szemben (Shouler & Namioka, 1993).

2.4. Az eredményközpontú részvételi fogalmak összegzése

A 6. táblázat azt mutatja, hogy a részvétel eredményhez kötődő fogalmai miként kapcsolódnak egymáshoz és miben különböznek egymástól, kiemelve ezek vállalati konzekvenciáit, marketinghatásait.

6. táblázat
A részvétel eredmény fókuszú fogalmai és fókuszpontjaik

Fogalom	Eredmény mint kimenet	Hatás
Felhasználók által létrehozott tartalom (UGC)	Szöveg, képek, audio- vagy audiovizuális tartalom	Kisebb üzleti befolyás és kontroll, feltörekvő, új üzleti modellek
Fogyasztók által létrehozott reklám (CGA)	Amatőr reklámok	A márka kontrollja alól kikerülő reklámüzenetek
Nézők által létrehozott tartalom (VCC)	Amatőr televíziós tartalmak és/vagy a program összeállításban való részvétel	Olcsóbb videotartalom, magasabb nézői elégedettség és bevonódás
E-szájreklám *(e-WOM)*	Elektronikus fogyasztói ajánlások	A termékelfogadásra, fogyasztói döntésekre és vásárlásra ható befolyás
Felhasználók által vezérelt innováció *(User-led Innovation)*	Hasznosabb és fogyasztóorientáltabb újdonságok	Olcsóbb, gyorsabb és a fogyasztók által jobban elfogadható újdonságok

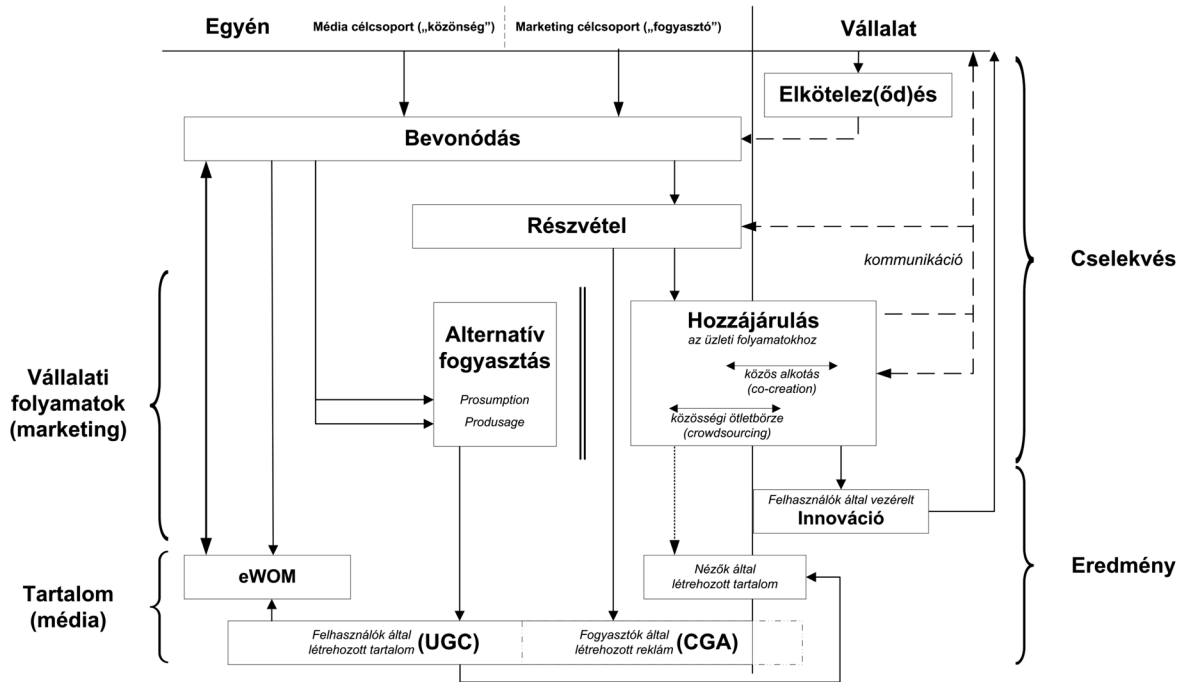
Forrás: Saját szerkesztés

A részvétel minden eredményorientált eleme arra enged következtetni, hogy nemcsak a fogyasztók nyertek minden eddiginél nagyobb felhatalmazást a vállalati folyamatok különböző szintjein, de cserébe a vállalatok számára is további értékteremtési lehetőség kínálkozik. Az a vállalat, amely tisztában van a fogyasztókat közös értékteremtési folyamatokban való részvételre motiválásának dimenzióival, valamint a kapcsolódó lehetőségekkel és veszélyekkel (lásd a 6. táblázatot), lényeges hozzáadott értéket teremthet, és versenyelőnyt kovácsolhat a helyzetből. A részvételen keresztül létrehozott érték és annak minden megnyilvánulása versenyelőnyhöz és jelentős piaci értékhez vezethet.

3. A közönség és fogyasztói részvétel fogalmainak csoportosítása a marketingben

Írásunk célja az volt, hogy áttekintést adjon arról: a részvétel témakörében használt fogalmak miként kapcsolódnak, mondanak ellent vagy fedik át egymást a kapcsolódó taxonómia elemeinek megkülönböztetése és összekötése által. Az 1. ábra a különböző fogalmak kapcsolatrendszerét, komplexitását és átfedéseit ábrázolja. Ugyanakkor összefoglalónk két csoportosító jellegű dimenziót sugall a részvételi fogalmakat illetően. A tanulmány által javasolt egyik dimenzió a részvétel alanyait érinti: magukat az egyéneket (néha egymást átfedő, máskor eltérő fogyasztói vagy közönségszerepeket) vagy magukat a vállalatokat. A másik dimenzió a részvétel azon megközelítése, amely vagy a tevékenység, vagy a kimenet hangsúlyozását tartja szem előtt. Az átfedések még jelenleg is megtalálhatók a modellben: a bevonódás és a részvétel fogalma alanyaikat tekintve sorolható ide, míg az elkötelezettség kiegészítő fogalomként van jelen a vállalati perspektíva használatában. Mindezeken túl a hozzájárulások vizsgálhatók az üzleti folyamatok és a kommunikációs csatornák, a média szintjén is.

1. ábra
A részvételhez kapcsolódó fogalmak



Forrás: Saját szerkesztés

Egy, magát a szolgáltatásközpontúvá váló marketingtevékenység (Vargo & Lusch, 2004) mellett elkötelező vállalat számára alapvető értékforrás a fogyasztói bevonódás. A vállalat részéről tudatos és folyamatos elkötelező tevékenységen keresztül vezet az út a fogyasztói bevonódáshoz. A fogyasztói részvétel első lépcsője, hogy a vállalat marketingtevékenységével kapcsolatba kerülő egyének hajlandóak legyenek a vállalattal további interakcióba bocsátkozni.

A tartalom-alapú kommunikáció a vállalat célcsoport-elérésében kiemelkedően fontos szerepet játszik. A hagyományos reklámtevékenységen túl a technológiailag felhatalmazott fogyasztó (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) további tartalom generálásával (szöveg, kép, videó) képes további fogyasztók, egyéb médiafogyasztók (közönség), valamint a vállalat irányában kommunikálni. A vállalatnak érdemes tehát kezdeményeznie az egyének tartalomalapú bevonását (például humorral vagy sokkoló üzenetekkel, esetleg pénzügyi vagy egyéb ösztönzőkkel), legyenek azok a vállalat célcsoportjának tagjai (a termék jelenlegi és potenciális fogyasztói: marketing-célcsoport) és/vagy az üzenet által elért egyéb közönség (az adott médium fogyasztói). Az egyének ilyen részvételének két aktivitási szintjét különböztethetjük meg: (1) a vállalat kommunikációját idézők, továbbközlők (például közösségi hálózatokon), valamint az ezekről a tartalmakról írók (például blogbejegyzésekhez fűzött kommentárok) elektronikus szájreklám tevékenysége, (2) a vállalat vagy márka marketingkommunikációs tevékenységéhez kapcsolódó konkrét tartalmak generálása (fogyasztók által létrehozott reklám [CGA]). Az új médiában a fogyasztóknak lehetőségük nyílik arra, hogy a vállalat tervezett, tudatos marketing-kommunikációján túl saját, a márkához valamilyen módon kapcsolódó tartalmakat gyártsanak (felhasználók által létrehozott tartalom [UGC]). A márkával kapcsolatos tartalmakat létrehozó felhasználókról feltételezhető, hogy a közzétételi médiafelületek (például video- és képmegosztó oldalak, illetve tágabb értelemben a közösségi média) cselekvő-felhasználói *(produser)*.

Az egy vállalat márkájához köthető tartalomalapú részvétel összecseng a médiafelületek újszerű POE-elkülönítésével (*paid-owned-earned,* azaz fizetett-saját-szerzett média) (Corcoran, 2009). A szerzett médiát (mit ír a közönség magától) a hagyományos, nem fizetett médiamegjelenések mellett (például sajtóhírekben való megjelenés) a felhasználók által generált tartalmak és a szóbeszéd nagyban befolyásolják. A vállalat a szerzett médiafelületeken kiérdemelheti a közösség elismerését (például a márkázott közösségi [rajongói] oldalakon való nagyszámú fogyasztói jelenlét formájában), de saját erőből nem tudja létrehozni azt. A vállalat számára ugyanakkor fontos tényező, hogy ez az

eredmény (a létrejövő tartalom) a vállalatra nézve előnyös legyen, és elkerülje a fogyasztói ellenmárkázást *(anti-branding)* (Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

A fogyasztók tartalomvezérelt bevonásának egy szélsőséges esete, amikor az általuk létrehozott tartalom a vállalat üzleti modelljének része, és közvetlen pénzügyi bevétele származik belőle (például nézők által létrehozott tartalom alkalmazása egy televízió-csatorna esetében, illetve a kollaboratív tartalommegosztásra épülő, gyakorlatilag minden közösségi médiafelület [YouTube, Tumblr, Facebook, stb.]).

A vállalat közvetlenül a marketingtevékenységén keresztül is kezdeményezheti a fogyasztói részvétel megjelenését a termelési folyamataiban. A részvétel tágabb értelmezésében a fogyasztók saját indíttatásukból járulnak hozzá a vállalat tevékenységéhez új termékötletek vagy jelenlegi termékekkel kapcsolatos visszajelzések nyújtásával (például a vállalat saját visszacsatolási rendszerében vagy a közösségi média felületein). A vállalat dönthet úgy, hogy figyelembe veszi ezeket az észrevételeket a „homályos harcvonal" *(Fuzzy-Front End)* (Bokor, 2000) vagy a korai terméktervezési fázisában (Zahay et al., 2010), így néhány ilyen ötletből később akár implementált innováció is lehet (felhasználók által vezérelt innováció).

A vállalat és fogyasztói közötti közös alkotás már egy strukturáltabb keretrendszert és így erősebb vállalati kontrollt feltételez, ami például annak meghatározásában nyilvánul meg, hogy a vállalat milyen mértékben hajlandó fogyasztóit bevonni az értékteremtő folyamataiba. A fogyasztói hozzájárulás legelkötelezettebb formája, amikor a vállalat egy egész projektje, de akár a vállalat teljes üzleti modellje a fogyasztók által bevont értékre épül. Az új médiafelületek fenti esete a közösségi ötletbörze *(crowdsourcing)* egy példája, ahol a médiavállalat értéke a fogyasztói által feltöltött tartalmakból adódik.

A cselekvő fogyasztók bevonódására jellemző, hogy egy adott igény felmerülésekor nem szükségszerűen és/vagy nem teljes körűen fordulnak a vállalati piac felé, ezzel alternatív fogyasztási mintázatokat hozva létre. A médiavállalatok kontextusában például a közösségimédia-platformok modularitása lehetővé teszi a személyre szabott kiegészítők létrehozását, telepítését, amelyek a felhasználók saját igényeihez igazodnak (például hiánypótló kiegészítők, alkalmazások közösségimédia-oldalakon, vagy a *modding*[2] jelensége a videojátékok esetében). Prosumer-típusú tevékenységként értelmezhetőek ugyanakkor azon tartalomfogyasztási szituációk is, amikor a fogyasztók – a különféle fizikai és digitális fogyasztási megkötésekkel (például DRM-rendszerekkel, streaming videókkal) dacolva vagy azokat kikerülve – saját fogyasztási szokásaik és elvárásaik mentén kezelnek, fogyasztanak tartalmakat (például alapvetően csak *streaming* fogyasztásra szánt tartalmakat [YouTube videók] töltenek le különböző segédprogramok segítségével).

4. Összegzés

A mai márka-, termék-, szolgáltatás- és információs túlkínálatban azok, akik képesek bevonni és résztvevővé tenni célközönségüket, nagyobb eséllyel nyerhetik el célközönségük választását. A kommunikációban való részvétel megértést, az új ötletek generálásában való részvétel elhivatottságot, a használatban való részvétel pedig a fogyasztói preferenciák elnyerését és kielégítését jelenti.

A részvétel fogalma nem új a marketing-kommunikációban: az eladásösztönzés és a direkt marketing alkalmazása az aktív közönségrészvételre épül évtizedek óta, akárcsak a klasszikus média azáltal, hogy kisebb kérdőíveket épít műsoraiba (lásd az sms-, a telefonos vagy az online szavazásokat). Ugyanakkor a web 2.0 megjelenése, az internet és a klasszikus média integrációja új fényt vetett a részvétel fogalmára.

Nem a potenciális közönség, a fogyasztók tervezésbe, termelésbe és kommunikációba való bevonása a kérdés. A marketing sikerének fő forrása valójában az, hogy rátaláljunk arra a részvételi formára, amely összhangban van a termék- és a márkakoncepcióval, a korábbi kommunikációs üzenetekkel, és elegendő mértékben előnyös a közönség számára ahhoz, hogy az hajlandó legyen hozzájárulni mindehhez. Ha a vállalat képes létrehozni egy, a közönség által kedvelt, főként online elérhető alkotó teret, a vállalat–fogyasztó-interakció nemcsak a kölcsönös előnyökben fog megmutatkozni, hanem a média számára is érdemes lesz tudósítani erről, így biztosítva az extra médialefedettséget

2 Modding (az angol *modify* szóból): Hardver vagy szoftver felhasználó általi módosítása. A videojátékok esetében a módosítás megváltoztatja a szoftver eredeti funkcióját, annak elemeit, kiegészítve vagy javítva azt. A módosítást *(mod)* a készítője a legtöbb esetben megosztja az interneten a többi felhasználóval.

és szerzett reklámértéket. Ennek eredményeként a klasszikus marketingkoncepció a résztvevő fogyasztó, a résztvevő közönség fogalmával gazdagodik. Azok a piaci szereplők, amelyek képesek lesznek inspiráló és motiváló teret biztosítani a hozzájáruló közönség számára, strukturális előnyt szereznek. Ugyanakkor a részvétel nem értelmezhető a jövő marketingszakembereinek „varázsszőnyegeként". Megvannak a hátrányai és a veszélyei is: a részvétel nem minden fogyasztó felé vezető helyes út, hiszen azok különbözőképpen viszonyulhatnak a részvételi akciókhoz. Továbbá a részvétel magasabb költségekhez vezethet a vállalatban a magasabb emberierőforrás-szükségleteken, adatbányászati kapacitáson és összetettebb menedzsment-kihívásokon keresztül.

Írásunkban arra törekedtük, hogy bemutassuk és elkülönítsük egymástól a részvételhez kapcsolódó fogalomrendszer elemeit. A részvétel fogalmait cselekvés- és eredményfókusz szerint ismertettük. Megkülönböztettük a jelenséget a részvétel alanyai szerint is, ezek: a média-célcsoport (médiaközönség), a marketing célcsoport („marketingközönség", fogyasztók) és maguk a vállalatok. Ha egy pillantást vetünk a cselekvésfókuszú bevonódás, az elkötelezettség, a részvétel, a hozzájárulás, a közösen alkotó munkaerő, a közös alkotás, a fogyasztói felhatalmazás és a közösségi ötletbörze fogalmaira, olyan folyamatokat találunk, amelyekben kölcsönösen előnyös tevékenységek zajlanak az értékteremtés folyamatának különböző szakaszaiban. A bevonódás a fogyasztói motivációhoz, az elköteleződés a kölcsönös kommunikációhoz, a hozzájárulás az üzleti folyamat egy bizonyos pontján való fogyasztói beavatkozáshoz köthető. Összességében mindegyik fogalom a kölcsönös értékteremtési folyamat egy pillanatát ragadja meg. Hasonlóképpen, az eredményfókuszú fogalmak – ideális esetben a vállalat és a fogyasztók számára is – értékes hozzájárulásokra mutatnak rá. Ezek az alkotások elsősorban a következők: szövegek, képek, videók, reklámok és termékek. A fogalmi sokszínűség és átfedés kettőssége előrevetíti mind a cselekvés-, mind az eredményalapú részvételi fogalmak felülvizsgálatát, egyszerűsítését és egységesítését. A szakirodalomban megjelent fogalmak gazdagsága és számossága rámutat a részvételi jelenség fontosságára, amely ezzel számos jövőbeni kutatási dimenziót azonosít.

Azok a vállalatok, amelyek sikeresek célközönségük bevonásában, gyakran más üzleti szempontok szerint is sikeresek, a hagyományos marketing- és marketingkommunikációs tervezés logikájának megfelelően cselekednek, amelyet a részvételi lehetőségek megalkotásával fejlesztettek tovább. Kihasználják és kiaknázzák a fogyasztókkal az interneten keresztüli találkozásokat, az alkotó kollaboratív eszközöket, a fogyasztók termékfejlesztési és -tesztelési folyamatokba történő bevonását, a fogyasztói elköteleződést és a fogyasztói-vállalati párbeszéd kezdeményezőivé válnak. Úgy hisszük, hogy a részvétel fogalma kikerülhetetlenné vált a marketing területén bármely piac bármely vállalati szereplője számára.

Felhasznált irodalom

Alberts, Kirstey & Campbell, Joan & Louw, Alice (2010): Crowdsourcing: the end of marketing research? 31st annual SAMRA conference. URL: http://www.samra.co.za/conference/conference-2010/ (utolsó letöltés: 2011. április 4.).

Banks, John & Deuze, Mark (2009): Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies,* 12(5), 419–431.

Bendapudi, Neeli & Leone, Robert (2003): Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing,* 67(1), 14–28.

Berthon Pierre & Pitt, Leyland & Campbell, Colin (2008): Ad Lib: When Customers Create the Ad, *California Management Review,* 50 (4) 6–30.

Brabham, Daren C. (2008): Crowdsourcing as a model for problem solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 14(1), 75–90.

Bruns, Axel (2008): The future is user-led: The path towards widespread produsage. Fibreculture Journal, 11. URL: http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/ (utolsó letöltés: 2011. április 25.).

Bruns, Axel (2009): From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation. *Conference presentation,* Transforming Audiences, September 3–4, 2009, London.

Campbell, Colin & Pitt, Leyland & Parent, Michael & Berthon, Pierre (2011): Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising: An Analysis of Two Interpretative Approaches. *Journal of Advertising Research,* 51(1), 224–238.

Chan, Kimmy Wa & Yim, Chi Kin & Lam, Simon S. K. (2010): Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing,* 74(3), 48–64.

Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. (1988): The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research,* 15(2), 210–224.

Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K. O. & Rabjohn, Neil (2008): The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research,* 18(3), 229–247.

Chung, Cindy M.Y. & Darke, Peter R. (2006): The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters,* 17(4), 269–279.

Cook, Scott (2008): The contribution revolution. *Harvard Business Review,* 86(10), 60–69.

Comor, Edward (2010): Digital prosumption and alienation. *Ephemera: Theory & Politics in Organization,* 10(3/4), 439–454.

Corcoran, Sean (2009): Defining owned, earned, and paid media. 2009.12.16. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

Creative Commons (é.n.): About The Licenses. URL: http://creativecommons.org/licenses/ (utolsó letöltés: 2011. július 19.)

Dabholkar, Pratibha A. (1990): How to improve perceived service quality by improving customer participation. In: Dunlap, Brian J. (ed.): *Developments in Marketing Science,* Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483–487.

Daugherty, Terry & Eastin, Matthew S. & Bright, Laura (2008): Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising,* 8(2), 1–24.

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggi & Van den Bergh, Joeri (2004): *Marketing communications: a European perspective.* Harlow: Pearson Education.

Etgar, Michael (2008): A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36(1), 97–108.

Fagerstrøm, Alse & Ghinea, Gheorghita (2010): Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involement Consmuers. *Journal of Interactive Advertising,* 10(2), 67–72. URL: http://jiad.org/article133 (utolsó letöltés: 2012. január 16.).

Fill, Chris (2005): *Marketing communications: engagements, strategies and practice.* Harlow: Prentice hall.

Greenwald, Anthony G. & Leavitt, Clark (1984): Audience involvement in advertising: Four levels. *The Journal of Consumer Research,* 11(1), 581–592.

Grossman, Lev (2006): Person of the year: You. Time Magazine. URL: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html (utolsó letöltés: 2011. április 25.).

Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin P. & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing,* 18(1), 38–52.

Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing, Wired, June 2006. URL: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html (utolsó letöltés: 2011. november 4.).

Humphreys, Shal & Fitzgerald, Brian E. & Banks, John A. & Suzor, Nicolas P. (2005): Fan-based production for computer games: user-led innovation: the 'drift of value' and intellectual property rights. *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy* (114), 16–29.

Ipsos (2006): Ipsos Global Advisor: http://www.ipsosglobaladvisor.com/ (utolsó letöltés: 2011. szeptember 3.).

Jenei Ágnes (2008): Táguló televízió, interaktív műsorok és szolgáltatások. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.

Jepsen, Anna Lund (2006): Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications,* 12(4) 247–261.

Kotler, Phillip (1986): The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research,* 13(1), 510–513.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Thorben (2009): *Marketing management.* Harlow: Pearson Education.

Krishnamurthy, Sandeep & Kucuk, Umit (2009): Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research,* 62(11), 1119 – 1126.

Krishnamurthy, Sandeep & Dou, Wenyu (2008): Note From Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising,* 8(2), 1–4.

Kücklich, Julian (2005): Precarious playbour: Modders and the digital games industry. Fibreculture Journal, 5. URL: http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/ (utolsó letöltés: 2011. április 25.).

Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2006): The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. New York: ME Sharpe Inc.

McKnight, John (1977): The professional service business. *Social Policy,* 8(3), 110–116.

McLuhan, Marshall & Nevitt, Barrington (1972): *Take today: The executive as dropout.* Harcourt Brace: Jovanovich.

Mitussis, Darrin & O'Malley, Lisa & Patterson, Maurice (2006): Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing,* 40(5/6), 572–589.

PanMedia (2001): Ad Avoider kutatás: http://www.panmedia.hu/adavioder.php (utolsó letöltés: 2009. június 3.).

Payne, Adrian F. & Storbacka, Kaj & Frow, Pennie (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36(1), 83–96.

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (1990): *Consumer behavior and marketing strategy.* Boston: Irwin.

Phelps, Joseph E. & Lewis, Regina & Mobilio, Lynne & Perry, David & Raman, Niranjan (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research,* 44(4), 333–348.

Pires, Guilherme D. & Stanton, John & Rita, Paulo (2006): The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing,* 40(9/10), 936–949.

Prahalad, C. K. és Ramaswamy, Venkatram (2002): The co-creation connection. *Strategy and Business,* 27, 50–61.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkatram (2004): *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Boston: Harvard Business Press.

Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture,* 10 (1), 13–36.

Sawhney, Mohanbir & Verona, Gianmario & Prandelli, Emanuela (2005): Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing,* 19(4), 4–17.

Schuler, Dougla & Namioka, Aki (1993): *Participatory design, principals and practices.* New Jersey: Lawrence.

Shankar, Avi & Cherrier, Helene & Canniford, Robin (2006): Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing,* 40(9/10), 1013–1030.

Shaw, Deirdre & Newholm, Terry & Dickinson, Roger (2006): Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing,* 40(9/10), 1049–1067.

Shimp, Terence A. & Wood, Stacy L. & Smarandescu, Laura (2007): Self-Generated Advertisements: Testimonialsand the Perils of Consumer Exaggeration. *Journal of Advertising Research,* 47(4), 453–461.

Schultz, Clifford J. (2007): Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy & Marketing,* 26(2), 293–301.

Terranova, Tiziana (2000): Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text,* 18(2 63), 33.

Toffler, Alfred (1980): *The third wave.* New York: Bantam Books New York;.

Van Dijck, José & Nieborg, David (2009): Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos, *New Media and Society,* 11(5), 855–874.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing,* 68(1), 1–17.

Von Hippel, Eric (1978): Successful Industrial Products from Customer Ideas, *The Journal of Marketing,* 42(1), 39–49

Whitla, Paul (2009): Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research,* 5(1), 15–28.

Wright, Len Tiu & Newman, Andrew & Dennis, Charles (2006): Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing,* 40(9/10), 925–935.

Xie, Chunian & Bagozzi, Richard P. & Troye, Sigurd V. (2008): Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36(1), 109–122.

Zahay, Debrah & Griffin, Abbie & Krishnan Palghat, Vijaykumar (2010): Voices of the Crowd. The 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 2–4, 2010.

Zwick, Detlev & Bonsu, Samuel K. & Darmodt, Aron (2009): Putting consumers to work. *Journal of Consumer Culture,* 8(2): 163–196.