

Új média és digitális marketing: szinergia-modellek és ajánlások a két szakterület közelítéséhez

Fehér Katalin

Budapesti Gazdasági Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Elsődleges cél a gyakorlatban és az elméletben is hasznosítható szinergia-modelleket fejleszteni az új média és a digitális marketing közös tudományos-kutatási trendjeinek elemzésével. Ennek oka az egyelőre viszonylag kisszámú nemzetközi publikáció és kutatás a közös metszetben – összemerve a diskurzusközelítés és a prognózis-alkotás sokoldalú lehetőségeivel.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány három pillére épül. Az első szakirodalmi összefoglalót ad a digitális technológia által biztosított keretrendszerrel az interdiszciplína alapforrásai alapján. A második szűri és összegzi a vonatkozó akadémiai trendeket mértékadó tudományos és kutatási adatbázisok mentén. Az utolsó pedig az első két szinergia-modell és a feltörekvő trendek alapján ad jövőképet.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az új média, mint kiterjedt és átfogó társadalmi-kulturális értelmezési keret, valamint a digitális marketing fókuszáltabb kutatási szakterületei erős szinergiát mutatnak. Interdiszciplínaként egyes kutatásaik elválaszthatatlanok, s erőforrásként értelmezhetők egymás számára. Az első modell hangsúlyozza a technológiai determinizmus mérsékelt megközelítésének szerepét. A második kiemeli a már megkerülhetetlen szakterületeket a digitális marketingben és az új média kontextusában – közös metszettel és az eltérő megközelítésekkel egyaránt. A harmadik pedig a formálódó technológiai trendekkel és azok következményeivel ad jövőképet a két tudományterület szinergiájában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmány a fent röviden ismertetett modellek alapján fogalmazza meg a szinergia-területek együttműködésének jelentőségét és lehetőségeit a kapcsolódó kutatások és szakmák számára egyaránt.

Kulcsszavak: új média, digitális marketing, automatizáció, prosumer aktorok, fogyasztói magatartás DNS, kezdeti MI

BEVEZETÉS

Az új média, illetve a digitális marketing tudományos megközelítései és kutatási területei figyelemreméltó átfedést mutatnak, mint feltárandó terület. Különösen érvényes ez az állítás a digitális technológia egyre szélesebb körű automatizációs és personalizációs kínálatának kontextusában, illetve a tartalmak és közönségtípusok diverzifikálódásának jelenségével.

Ezen tanulmány célja az, hogy akadémiai források összefoglalásával és interdiszciplináris keretben mutasson rá az új média és a digitális marketing aktuális tudományos-kutatási trendjeinek átfedéseire, illetve ezen két terület közös metszetét szinergia-alapú modellekkel összefoglalja, valamint egy jövőorientált modellben kiterjessze. A tanulmány emellett külön vizsgálja a digitális marketing peremterületein megjelenő, feltörekvő technológiákat és kísérő jelenségeiket, melyek várhatóan hosszabb távon fogják meghatározni az említett metszet alakulását. Másik oldalról kitér arra a vitára, mely az új média tudományos diskurzusában érhető a mindenütt jelen lévő vagy eltűnő médiáról. A tanulmány eszerint a koncepcionális megközelítésekre és a várható irányokra helyezi a hangsúlyt, így nem részletez mikrokutatásokat vagy más, gyorsan változó területeket. A végső cél tehát az, hogy a nagyobb trendekre építve rendelkezésre álljon egy olyan jól fókuszált interdiszciplináris metszet és jövőkép, mely közéleti lehetőséget nyújt a két szakterület képviselői számára.

TECHNOLÓGIA ALAPÚ KERETMODELL

Kiindulópontul az interdiszciplinát tekintve alapvetővé vált *technológiai determinizmus* szolgálat (Hughes 1994, McLuhan 1964) – ezen belül egy modern és *mérsékelt* megközelítéssel. Eszerint a digitális alapokon működő információáramlás, a hálózati összeköttetések, a médiafelületek gyors kiépülése és az automatizált fogyasztói vagy közönségelérés közvetlenül vagy közvetett módon társadalmi és kulturális változásokat eredményeznek. Ezzel közös dinamikában a társadalom és a kultúra is folyamatosan visszahat a technológia és a média változásaira – ha valamennyivel lassúbb ütemben is (többek között Fehér 2016a, Kraidy 2013).

A technológiai, illetve médiadeterminizmus kontextusában javasolt két aktort azonosítani, melyek egymásra hatása közvetlenül befolyásolja a digitális marketing és az új média irányvonalait.

A két aktor eszerint a felhasználó és a szolgáltató. A *felhasználó* lehet egyszemélyű végfelhasználó, B2B közbenő felhasználó vagy más felhasználói típus. A lényege, hogy a technológiát alkalmazza valamilyen cél érdekében az általa elérhető digitális szolgáltatásokon keresztül. A másik oldalon *szolgáltatókról* beszélünk, melyek lehetnek infokommunikációs aktorok, tech-vállalatok, digitális média vagy online marketing ügynökségek, tartalomszolgáltatók, startupok és más, digitális aktivitást facilitáló résztvevők. Digitális szolgáltatókról beszélünk nemcsak a szolgáltatói társadalom kontextusában (lásd többek között Veres 2009), hanem minden kódolt megoldás esetén, amikor valamilyen szolgáltatás létrejön – az e-kereskedelmi tranzakcióktól a bloggerek vagy influencerszerek információ-szintetizálásáig. A prosumerizmus (Lister és szerzőtársai 2009) elve szerint ugyanaz az aktor az egyik esetben lehet felhasználó, a másikban pedig szolgáltató, amennyiben funkcionális szerepét mindkét kategóriában be tudja tölteni.

Ha elfogadjuk a felhasználó-szolgáltató értelmezési keretet és maradunk a technológia alapú megközelítésnél, a két aktor találkozási pontjai jól definiálhatók. A kódolásnak, vagy költőibb módon megfogalmazva, az atomokról bitekre váltásnak (Negroponte 2004) köszönhető digitális technológia jelenti a kiinduló kapcsolódási pontot, ahol a felhasználó és a szolgáltató is adatosított vagy *digitális aktor*ként érhető el. A digitális jelek számukra lefordítják a világ elemeit, struktúrákba rendezik azokat, üzeneteket és tartalmakat sűrítenek össze (Flew 2014, Manovich 2001).

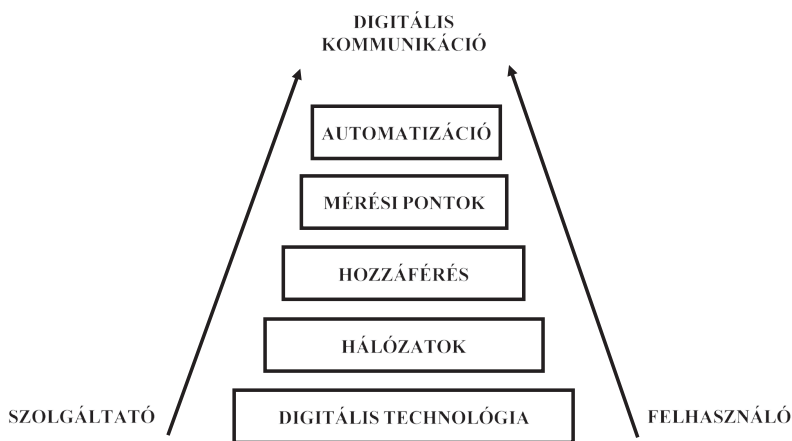
Az eléréshez a digitális technológia rendszere fizikai, illetve felhasználói vagy szolgáltatói hálózatokat biztosít. A hálózatokhoz különböző eszközökkel és jogosultságokkal lehet hozzáférni, mely egyúttal mennyiségi és minőségi mérési pontokat is biztosít a használathoz vagy szolgáltatásokhoz. A digitális és hálózati környezetet a mérési pontokon rögzített adatokkal teljes folyamatokat képes detektálni, s így homogén vagy jól kódolható, értékelhető vagy előrejelezhető optimalizáló vagy hatékonysági automatizálhatók hozhatók létre (Fehér 2016a). Csak ezután következnek – egy klasszikus metaforával élve – a jéghegy csúcsa, a kommunikáció, vagyis a digitális marketing és az új média működéséből látható felszín.

A *kommunikáció* fogalma itt az egyik legismertebb, klasszikus megközelítésben szerepel Shannon és Weaver (1949) matematikai modellje alapján. Megközelítésük annyiban érvényes mai napig, illetve érvényes ebben a diskurzusban is, hogy a kommunikáció magáról az információ

adásvételéről szól valamilyen technikai médiumon keresztül, ahol a hatékonyság, az átvitel gyorsasága, és gazdaságossága, valamint az információvesztés minimalizálása alapvető kritérium. Az így értelmezett *tranzaktív kommunikáció*n túl a digitális kódolásnak köszönhetően minden más

a mélyben, feketedoboz-szerűen zajlik, részletei pedig csak bizonyos aktorok számára láthatóak – a folyamatosan változó hálózati összeköttetések egy-egy metszeteként. Ez a *digitális kommunikáció* határozza meg technológiai megközelítéssel az új médiát és a digitális marketinget (lásd 1. ábra).

1. ábra: A digitális marketing és az új média technológiai alapú kommunikációs modellje



Forrás: saját szerkesztés

A szemléltető ábra erősen egyszerűsít. Nem jeleníti meg azt, hogy a szolgáltatók számára arányaiban mennyivel több a hozzáférés, nem említi meg az internetsemlegességre vonatkozó vitákat – és folytatható a sor. Pusztán azt feltételezi, hogy a digitális marketing és új média kommunikációs folyamatainak háttérben jól definiálható technológiai meghatározottság érhető tetten. Ennek kiemelt kategóriái jelennek meg az első, technológiai keretmodellben.

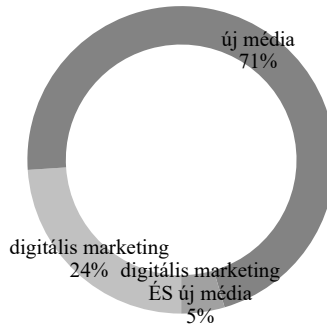
TUDOMÁNYOS ÉS KUTATÁSI TRENDEKEN ALAPULÓ SZINERGIA-MODELL

A következő modell célja, hogy összegezve ábrázolja azokat a tudományos diskurzusokban elérhető elméleti és kutatási témákat, melyek meghatározzák a digitális marketing és az új média fogalmait és alkalmazási területeit. Ehhez a mértékadó Scopus, EBSCO, JSTOR és Google Scholar adatbázisokban elérhető tudományos publikációk kerültek szűrésre a “digitális marketing” és “új média” kifejezések

együttes és külön alkalmazásával is 2015-2018-ig. Az időszak a legfrissebb tanulmányokra fókuszált a trendtémák megismeréséhez. A keresés nyelve az angol volt a legszélesebb merítés és a témaelnevezések azonosíthatósága érdekében. A szűrés kizárólag a fenti adatbázisokban elérhető találatokra, azok témaköreire és tudományterületeire fókuszált. A vizsgálat ezen adatbázisok automatikusan lekérhető kvantitatív szolgáltatásainak eredményeivel dolgozott. Ez egyben azt is jelentette, hogy az adatbázisok egyes szűrési feltételeivel, az adatbázisok átfedéseivel külön nem foglalkozott a vizsgálat.

Cél volt egy letisztult, felülnézeti modellel létrehozni a két diszciplína téma-átfedéseiről, eltérő fókuszairól, közelítési lehetőségeiről. A négy adatbázis végül együtt összesen több mint nyolcvanezer találatot eredményezett, melyen belül az *új média* szerepelt nagyobb arányban és átlagosan egyenletes eloszlással a 2015-2018-as idővonalon. A *digitális marketing* jóval alacsonyabban reprezentált, de a kumulált adatokat tekintve folyamatosan növekvő számmal. A közös metszet lett arányaiban a legkisebb, szintén egyenletes eloszlással az idővonalon (lásd az aránydiagramot a 2. ábrán).

2. ábra: A digitális marketing és az új média publikációk kumulált gyakorisági aránya 2015 és 2018 között mértékadó tudományos adatbázis alapján



Forrás: saját szerkesztés

A fenti eloszlási arányt érdemes kiegészíteni a Scopus adatbázisban elérhető további dimenzióval. Ezek szerint bármennyire is közös a technológiai háttér az interdiszciplinát tekintve, a digitális marketing és az új média témakörei különböző technológiai és nem technológiai diszciplinákhoz kapcsolódnak – eltérő arányban. Részletezve:

- az új média főként a társadalom- és bölcsészettudományokban, illetve a művészettel kapcsolatos kutatási területeken meghatározó vizsgálati fókusz, de ezeket gyakran kiegészítik az informatikai és mérnöki tudományok,
- a digitális marketing mindenekelőtt az üzleti tudományok, illetve a menedzsment, a marketing és az informatikai kutatások számára jelent vizsgálati területet – és csak ezt követik a társadalom- és mérnöki tudományok,

- az új média és a digitális marketing közös vizsgálati területeihez alapvetően az üzleti, menedzsment és marketing tudományok tartoznak, de szerepet kap a társadalomtudomány, a közgazdaságtudomány, a pszichológiai és az egészségügyi szolgáltatások kutatásai is.

Részletesen feltárva a közös metszetet és az azon kívül eső kutatásokat, több mint harminc témakör definiálható a négy adatbázis kumulált kulcsszóstatistikái szerint. Az átlátható szemléltetés érdekében a bemutatás Venn diagramon történt, a szerteágazó témák részbeni átfedései miatt betűrendes felsorolással (lásd 3. ábra).

3. ábra: A digitális marketing és az új média szinergia-modellje a tudományos és kutatási trendek alapján 2015-2018 között. Metszet és eltérések: betűrendes útmutató.



Forrás: saját szerkesztés

Kezdve az eredmények bemutatását a közös metszettel, a *digitális kommunikáció* kiemelt helyen szerepel, ahogyan a technológiai modellben is. A digitális kommunikáció legtöbbet elemzett vagy kutatott médiuma a videó, mely egybecseng a videótartalmak fogyasztásának jellemzően növekvő trendjével (<https://www.cisco.com>). A csatornákra vonatkozóan a mobil elérések és a közösségi média kap erős vizsgálati fókuszot. A digitális kommunikáció tartalmát tekintve kiemelt vizsgálati területek a márkázás, a reklám, a promóció, a politikai kampányok és a játékosítás, azaz olyan jól fókuszált területek, melyek a hatékonyságra és a fogyasztói élményutakra koncentrálnak. A technológiai megközelítésben szereplő felhasználó mindeközben *fogyasztóként* jelenik meg, mely automatikusan két témakört is magához vonz. Egyfelől a generációkra jellemző fogyasztási kultúrák szempontrendszerét (lásd a hazai szakirodalomban Töröcsik 2011), másfelől a magánélet vagy a privát szféra védelmének kérdéseit is – legfőképp a perszonalizáció kontextusában (Fehér 2017). Mindezekhez keretként kapcsolódó közös területek a szabályozás és etika, illetve a stratégiai elemzések. Mindkettő aktívan és felülnézetből reflektál a folyamatosan változó digitális környezetre és azok lehetséges kihívásaira.

A metszet összefoglalása után külön vizsgálva a digitális marketing elméleti és empirikus kutatásait, a *digitális technológián* alapuló adatvezérelt gondolkodás, a platformok és alkalmazások

elemzése, illetve a *mérhetőség* kerül előtérbe – mind a hatékonyság monitorozásában, mind a szegmentáció vagy perszonalizáció pontosításának érdekében. Az első modellből itt a mérési pontok intenzíven köszönnek vissza a hálózat kutatás szerepével együtt, ami kiegészül a *kutatás és analízis* szerepének kiemelésével. Szintén szorosan kapcsolódik a szolgáltatói szemlélet az első modellhez. Ezekkel összefüggésben a *kereskedelmi és értékesítési eredmények* növelhetősége alapvető vizsgálati terület. Az alkalmazási területek elágaznak, de a legtöbb tanulmány a turizmus és vendéglátás, az egészséggel kapcsolatos szolgáltatások és a kiskereskedelem témaköreit tárgyalja. Technológiai meghatározottságban az infokommunikációs menedzsment, míg koncepció szintjén az üzleti kutatások biztosítják a keretvizsgálatokat.

Az új média kutatása és elméleti megközelítései ezzel szemben inkább az elérhető *hatásokra*, a *kommunikációs üzenetek terjedésére* fókuszál és az ezekhez tartozó szélesebb *társadalmi-kulturális kontextusokat* vizsgálja. Utóbbira jellemző példák a felhatalmazott és kollaborációra nyitott fogyasztói társadalom, valamint a *részvételen alapuló kultúra* a globalizációban. A prosumer és influenszer jelenség, a *transzmédia* mint a tartalomintézet professzionális és amatőr kiterjesztése (Jenkins 2010), valamint a médiaműfajok találkozása is erős kutatási irányként jelenik meg (Zelenkauskaité 2017). Ezzel együtt olyan alkalmazási területek kerülnek górcső alá, mint például az online

újságírás és a demokrácia, a public relations sokoldalú használata vagy a terrorizmus-kommunikáció. Jellemző kérdései, hogy ki gyakorolja a narratív kontrollt, illetve ki figyel meg kit és milyen következményekkel. Emellett elsősorban az új média vizsgálatának szerves része a design-gondolkodás, a tervező és kreatív építkezés a médiafelületekkel, illetve ide kapcsolódik az *új média-művészet* tárgyalása is – esztétikai interpretációkkal.

A két terület összefoglalásából jól látszik, hogy mindkettőre jellemző egy sajátos terminológia és megközelítés. Ennek oka, hogy a digitális marketing inkább tartozik az üzleti tudományokhoz és fókuszál a technológiai meghatározottságra, míg az új média inkább kulturális, szociológiai és művészeti beágyazottságú. A következő rész modellje jövőbemutató trendekkel egészíti ki, illetve összegzi a fenti két szinergia-modell interdiszciplináris megközelítését.

JÖVŐ-PROGNÓZISOK KÍSÉRLETI MODELLJE

Mérlegelve az első két modell átfedéseit, ezen belül is az első modell fő kapcsolati elemeit és a második modell metszetét, a *digitális kommunikáció* feltétlenül összekötő kapocs. A második modell metszete felülnézetből a stratégiai elemzésekre és a szabályozási és etikai kérdésekre reflektál, miközben olyan gyakorlati területeket vizsgál, mint a fogyasztói vagy választói online magatartás, illetve az azokat befolyásoló platformok, szolgáltatások és marketing-eszközök.

Mindezek alapján záró lépésként egy jövőorientált kísérleti modell létrehozása a cél. Forrásai az előző szinergia-modellek és a témában a jellemzően hivatkozott források. Ezen felül külön módszertani megfontolásokra itt már nem kerül sor, hiszen nem is adható több becslésnél a jelenben elérhető jövőtechnológiák alapján.

A fenti két modellt visszaidézve egyfelől a digitális kommunikációt támogató *mérési pontok* kaptak erős hangsúlyt, többek között a performancia alapú megközelítésnek és a konverziós ráták szerepének köszönhetően (Ryan 2017). Másfelől a fogyasztó és szolgáltató viszonya, illetve *prosumer* szerep-felcserélhetősége jelent meg markánsan, szervesen beépülve a tartalomszolgáltatásba és az értékesítésbe, és ezen belül is elsősorban a videóműfajba (www.launchmetrics.com, Burns 2016). Mindezek kiterjesztése folyamatban van a jelen a jövőben technológiákkal, ezen belül is elsősorban a *mesterséges intelligenciával (MI)* kapcsolatos várakozásoknak megfelelően.

Kiemelve néhány területet, a *chatbotok* (Jonke és Volkwein 2017) és a *személyi asszisztensek* (Giri 2016) már szignifikáns fogyasztói bázissal bírnak, és közvetlen befolyást gyakorolnak a digitális marketing és az új média változásaira. Emellett a *blokklánc* technológiának köszönhetően formálódik a fragmentált individuális elérés és biztonsági validálás bármilyen tranzakció esetén (Kumar, 2018). Sőt, a még gyenge mesterséges intelligencia (narrow artificial intelligence, lásd többek között Burgess 2018) egyre inkább optimalizálja a médiafogyasztást vagy a vásárlást mindkét aktor számára. Ezek azok a technológiák, melyek többlépcsős paradigmaváltást eredményeznek a fogyasztási és szolgáltatási kultúrában – az egyre mélyülő személyre szabottságtól a prediktív tervezésig.

A fentieknek köszönhetően a digitális marketing és az új média egyre változatosabb képet mutat, s kérdés, hogy a digitális marketing mennyiben tartja meg erős technológia-orientált és mérhető vizsgálatsorozatokra fókuszáló irányát – automatizálva számos, ma még kreatívknak tekintett kommunikációs folyamatot, illetve az új média mennyire tudja megőrizni szélesebb társadalmi-kulturális fókuszát. A közös metszetben található kutatások száma és növekedésének hiánya az elmúlt években inkább széthúzást jelez előre, mint összetartást.

Együtt vizsgálva az interdiszciplinát, alapvetően *adatvezérlésről* és *tartalomdisztribúcióról* beszélünk (Corcoran 2009), ahol a saját, a fizetett és a szerzett média nő össze egymással (többek között Holloman 2012). A saját médiaként létrehozott design és tartalmak felett teljes kontroll gyakorolható, a fizetett média is befolyásolható üzenetrendszerrel hordoz, míg a szerzett média a közösségi médiában, az értékelésekkel és más funkciókkal hitelesít vagy rombol reputációt. Mindhárom alkalmazás épít a fősdor médiára (mainstream media=MSM), a közösségi hálózatokra (social network sites=SNS), valamint a virtuális és augmented szolgáltatásoknak együttesen köszönhető kevert valóságokra (mixed realities=MR, lásd többek között: Nedelcheva 2016). Mindeközben a fogyasztó adatosított entitás, s egyben az érzelmek, élmények, elvárások szövődésében gyakran hoz megalapozatlan és szubjektív döntéseket (Piskóti 2016) vagy hagyatkozik pusztán a technológia prediktív logikájára és követi a specifikus perszónákon alapuló, illetve perszonalizált ajánlásokat (Hagerty 2016). A fogyasztói döntések innentől kiszervezhetők vagy delegálhatók.

A fogyasztót így *élményúton* (customer journey, többek között Visuri és szerzőtársai 2017), vezeti (végig) a szolgáltató, miközben a vonatkozó tapasztalatok egyre több időszaka és élménye mérhetővé

válak a szolgáltatás előtt, közben és után is (Voorhees és szerzőtársai 2017). A cél, hogy a fogyasztói útvonalat elkötelezés és érzékenyítés kísérje, illetve értékek (Rekettye 2018) és infotainment (Papp-Váry 2014) kapcsolódjon hozzá – felépítve a fogyasztói lojalitást és lehetőség teremtve a mérésen túl az insightra is (Töröcsik 2011). A fogyasztói élményutat és az elkötelezést építő vizsgálatok számára három terület mindenképpen kihívást jelent. Egyfelől a preferenciák és korábbi digitális lábnyomok alapján szűrőbuborékok jönnek létre (Pariser 2012). Minden fogyasztóé eltérő, az információs tér emiatt leszűkül és egyes szűrőbuborékok nem vagy kevésbé átjárhatók. Ez nem kedvez a komparatív vizsgálatoknak, miközben kedvez a szolgáltatások személyre szabásának.

Másfelől az álhírek és a félrevezető tartalmak a befolyásolás újabb, technológia-alapú megoldásait hívják elő, ami az elköteleződés vagy bizalomépítés kontextusában számos területet érint (Boczkowski és Anderson 2017, Fehér 2016b). A fogyasztót ez abba az irányba tereli, hogy ellenőrizze és megkérdőjelezze forrásait, s csak ezután alkosson véleményt vagy hozzon döntéseket. Ehhez különböző kutatások adnak ajánlásokat a nyelvészettől (többek között Veszeltszki 2017) a politológiáig (többek között Allcott és Gentzkow 2017).

Végül, de nem utolsó sorban a kontextus-alapú fogyasztói és szolgáltatói kommunikáció (Todorovic és Bakir 2016), illetve a digitális platformok mentén fragmentálódó mikroidőben mérhető aktivitások (Grossberg 2016) jelentenek kihívást. Részletezve a kontextus-alapú logikát, a kultúra, az előzetes tapasztalatok, a globalizációban széles körben látható konkurencia-ajánlatok, az élethelyzet vagy egy konkrét "itt és most" szituáció is lehet kontextust definiáló tényező. Lényege, hogy a résztvevők céljaik és elvárásai szerint határozzák

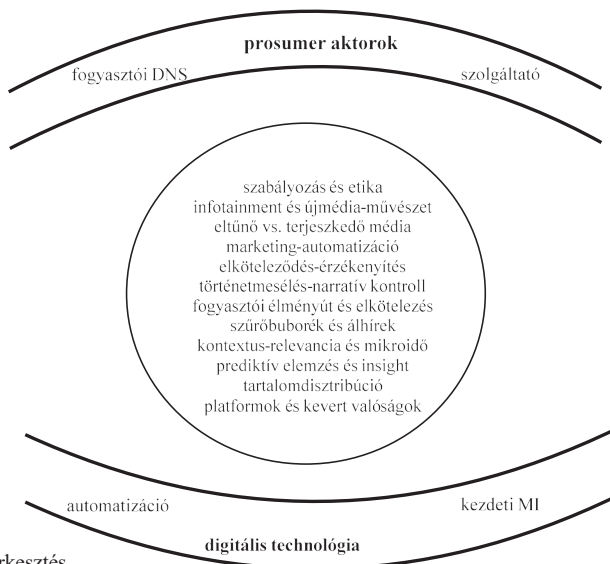
meg a lehetséges kimeneteket, avagy sodródjanak a kiszervezett döntések mentén.

További két terület már részben túlmutat a jövőorientált modellen, részben még szerves része annak. Az első leginkább filozófiai igényű felvétel, mely szerint az új média vagy terjeszkedik, vagy eltűnőben van. Jenkins és szerzőtársai szerint ugyanis a média egyre inkább szétszóródik (2013), Carillo és munkatársai megfogalmazásában pedig mindenütt jelenlévővé válik (2017). Deuze (2016) megközelítésében viszont leginkább úgy terjeszkedik, hogy végül és éppen ezért eltűnik mint önmagában azonosítható jelenség és gyakorlat. Ezen megközelítés szerint a mediatisált környezet annyira áthatja a társadalmat, a kultúrát és a gazdaságot, hogy mindeközben mint eszköz láthatatlanná válik.

A második megközelítés a digitális marketing kutatási és mérési trendjeit hangsúlyozza, s következő lépcsőként a fogyasztói magatartás DNS (consumer behaviour DNA) fejlesztését irányozza elő. Ennek segítségével a fogyasztók útvonalait pontosan azonosíthatják az algoritmusok, a prediktív elemzések és marketing folyamatok pedig akár teljesen automatizálhatóvá válnak (Takahashi 2019).

Az itt bemutatott, jövőorientált megközelítést kizárólag a legfigyelemreméltóbb megközelítéseket összegezve az első két modell fogalomkészlete és a jellemzően hivatkozott, jövőorientált szakirodalom alapján. A szinergiát feltételező eredmény egy fogyasztói magatartás DNS-en és szolgáltatón alapuló, a marketing- és médiatechnológiával támogatott célrendszer, melyben az automatizált megoldások mellett egyre nagyobb szerep jut a szofisztikált tartalomgenerálásnak és a kezdeti, de máris komplex ökoszisztémát építő MI-folyamatoknak (lásd az összegzést a 4. ábrán).

4. ábra. A digitális marketing és az új média jövőorientált összefoglaló “szem” modellje



Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS AJÁNLÁSOK

A fenti szinergia-alapú modellfejlesztő tanulmány célja volt röviden összefoglalni a főbb, átfedő és eltérő témaköröket a digitális marketing és az új média tudományos és kutatási trendjeiről. A fentiek alapján több területen is nézőpont-közelítés érhető tetten a két diszciplínában, ami közös gyakorlatra és vizsgálatra ad lehetőséget interdiszciplináris keretben. Az átfedések és a szerteágazó tématerületek ellenére viszonylag alacsony számú a jelenleg elérhető, közös fókuszú kutatás és tanulmány, ami jelentős feltárandó területre mutat rá. Emellett egyes terminológiák és trendtémák, mint például a hatékonyság és a hatásosság, avagy a történetmesélés és narratíva, további közelítésre adnak lehetőséget.

Különösen érvényes a közelítés fontossága a feltörekvő technológiák esetén, melyek fokozatosan átírják a kommunikáció és a fogyasztói-szolgáltatói interakció egyes minőségeit. Ezt a megközelítést erőteljesen aláhúzza az informatikai és mérnöki tudományok egyre intenzívebb jelenléte a digitális marketing és az új média kutatásában egyaránt. Emellett interdiszciplináris keretben érdemes megvizsgálni a mindenütt jelen lévő és

az eltűnő média kérdéskörét, valamint a digitális marketing automatizációját és konvertálását a korai mesterséges intelligencia rendszerekbe.

A fenti gondolatmenet szándéka szerint alapot ad az egyre több területtel és elágazással bíró témák lehorgonyzásához és a mélyebb elemzésekhez – túlmutatva azon a “buzzword” logikán, melyet a szakmai gyakorlat, s ennek köszönhetően gyakran a tudomány is diktál – sodródva különböző várakozásokkal. A komparatív kutatási dimenzió és a közelítő interpretáció támogatja az évente megjelenő vagy néhány évre előre prognosztizált hívószavak létjogosultságát vagy azok hiányát, s bizonyos értelemben megóvhatja a két szakterületet a gyors diskurzus-avulástól.

Összességében a következő ajánlások fogalmazhatók meg:

- Az első modell alapján a szolgáltatói és fogyasztói szerepek vizsgálata elsődleges olyan technológia-alapú, de tartalmakra épülő kommunikációs csatornák mentén, melyek együttesen facilitálják a továbblépést a digitális marketing és az újmédia-alkalmazások számára.
- A második szinergia-modellre hivatkozva javasolt közelíteni egyes terminológiákat, illetve az egyre inkább technológiai alapú digitális marketing számára fontos

erőforrás az új média társadalmi-kulturális logikája – és vice versa.

- A harmadik, jövőorientált modell alapján egymáshoz képest érdemes újradefiniálni az új média kiterjedt szerepét és a digitális marketing feltörekvő automatizációs trendjeit, kiaknázva a közös erőforrások lehetőségeit a mesterséges intelligencia megfelelő tréneléséhez.

HIVATKOZÁSOK

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017), “Social Media and Fake News in the 2016 Election” *Journal of Economic Perspectives*, **31** 2, 211-36 DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Boczkowski, P. J. and Anderson, C. W. (2017), *Remaking the News*. Cambridge: The MIT Press.
- Burgess, A. (2018), *The Executive Guide to Artificial Intelligence*, London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-63820-1
- Burns, K. S. (2016), “How the top social media brands use influencer and brand advocacy campaigns to engage fans”, in: Hutchhins, A. L. and Tindal, N. T. J. (eds), *Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media and community engagement*, NY: Routledge. DOI: 10.4324/9781315766201
- Carillo, K., Scornavacca, E. and Za, S. (2017), The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information Management* **54** 3, 317-335. DOI: 0.1016/j.im.2016.09.002
- Deuze, M. (2016), “Presentation about the new media at AllWeb in Skopje as a professor of University of Amsterdam”, Link: https://www.youtube.com/watch?v=PALyd_VIT7o
- Fehér K. (2016a), *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Fehér K. (2016b), “Online elköteleződés az automatizált és kollaboratív játékosító trendekben”, *Jel-Kép*, **5** 4, 3-16. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.3
- Fehér, K. (2017), “NetFrameWork and the Digitalized-Mediatized Self”, *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, **8** 1, 111-26 DOI: 10.14267/CJSSP.2017.01.06
- Flew, T. (2014), *New media. An introduction*, 4/e. Oxford University Press
- Cisco Systmes Inc. (2019) Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper. Updated: February 27, 2019. Link: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/colateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>
- Corcoran, S. by Forrester (2009), *Defining earned, owned and paid media*. Online: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- Giri, A. V. (2016), “The role and impact of e-commerce on consumer behaviour”, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*,

- Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. 390-400
- Grossberg, A. K. (2016), "The new marketing solutions that will drive strategy implementation", *Strategy & Leadership*, **44** 3, 20-6 DOI: 10.1108/SL-04-2016-0018
- Hagerty, J. (2016), *2017 Planning Guide for Data and Analytics*. Link: https://www.gartner.com/binaries/content/assets/events/keywords/catalyst/catus8/2017_planning_guide_for_data_analytics.pdf
- Holloman, C. (2012), *The social media MBA*. Hoboken, NJ: Wiley. DOI: 10.1002/9781119208310
- Hughes, T. P. (1994), "Technological momentum", in: Marx, L. and Smith, M. R. (eds.), *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, Cambridge, MA: The MIT Press, 101-13
- Jenkins, H. (2010), Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, **24** 6, 943-958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013), *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: NYU Press
- Jonke, A. W. and Volkwein, J. B. (2017), "From Tweet to Chatbot – Content Management as a Core Competency for the Digital Evolution", in: Linnhoff-Popien, C., Schneider, R. and Zaddach, M. (eds) *Digital Marketplaces Unleashed*, Springer, 275-85 DOI: 10.1007/978-3-662-49275-8
- Kraidy, M. M. (2013), "The body as medium in the digital age: challenges and opportunities", *Communication and Critical/Cultural Studies*, **10** 2-3, 285-90 DOI: 10.1080/14791420.2013.815526
- Kumar, V. (2018), "Transformative Marketing: The Next 20 Years", *Journal of Marketing*, **82** 4, 1-12 DOI: 10.1509/jm.82.41
- Launchmetrics (2019) Influencer Campaign Management. Link: <https://www.launchmetrics.com>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009), *New Media: A critical introduction*, New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT Press
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The extensions of man*, New York: McGraw Hill
- Nedelcheva, I. (2016), "Analysis of Transmedia Storytelling in Pokemon GO", *International Journal of Humanities and Social Science*, **10** 11, 3690-3698. DOI: 10.5281/zenodo.1128275
- Negroponte, N. (2004), *Digitális létezés*. Budapest: Typotex
- Papp-Váry, Á. (2014), *Márkázott szórakoztatás*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Pariser, E. (2012), *The filter bubble*, New York: Penguin Press
- Piskóti, I. (2016), "A business marketing identitása – elmélet, kutatási trenek, az innováció- vezérelt modell", *Vezetéstudomány*, **47** 4, 35-44
- Reketye, G. (2018), *Értékeremtés 4.0*, Budapest. Akadémiai Kiadó
- Ryan, D. (2017), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan Page
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1949), *The mathematical theory of communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press
- Takahashi, J. (2019), "Consumer Behavior DNA for Realizing Flexible Digital Marketing", *Fujitsu Scientific & Technical Journal*, **55** 1, 27-31
- Todorovic, M., Bakir, A. (2016), *Rethinking Strategy for Creative Industries: Innovation and Interaction*, Abingdon: Routledge
- Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Veres Z. (2009), *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Visuri, A., Hosio, S., Ferreira, D. (2017), "Exploring mobile ad formats to increase brand recollection and enhance user experience", in: *MUM '17 Proceedings of the 16th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*. Stuttgart, November 16-19 311-319. DOI: 10.1145/3152832.3152834
- Veszelszki, Á. (2017), "Linguistic and non-linguistic elements in detecting (Hungarian) fake news", *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio*, **4** 1, 7-35. DOI: 10.1515/auscom-2017-0001
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregorie, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., Walkowiak, T. (2017), "Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens", *Journal of Business Research*, **79** October, 269-80 DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.04.014
- Zelenkauskaitė, A. (2017), Remediation, convergence, and big data: Conceptual limits of cross-platform social media. *Convergence*, **23** 5, 512-527. DOI: 10.1177/13548565166631519

Fehér Katalin PhD, tudományos főmunkatárs
Budapesti Gazdasági Egyetem
feher.katalin@uni-bge.hu

New media and digital marketing: synergy models and recommendations for convergence of the two disciplines

THE AIMS OF THE PAPER

First and foremost, the goal is to develop usable synergy models in practice and theory by analysing scientific and research trends of new media and digital marketing. The reason behind this goal is the relatively small number of available international publications and research projects in the intersection comparing the versatile possibilities of discourse-approach and forecasting.

METHODOLOGY

The study is built on three pillars. The first one provides a literature review about the framework of digital technology based on the fundamental interdisciplinary sources. The second one filters and summarises the relevant academic trends applying standard scientific and research databases. The last one presents a future vision by the first two synergy models and the emerging trends.

MOST IMPORTANT RESULTS

New media as an extensive and comprehensive socio-cultural interpretative framework, and the research fields of the more specific digital marketing have strong synergies. As an interdisciplinary field, some of their research projects are inseparable and would be interpreted as a resource for each other. The first model emphasises the role of the modest approach of technological determinism. The second one highlights the already unavoidable digital marketing fields and new media context – via their intersection, and also, via their different approaches. The third model provides a future vision by the emerging technological trends and their consequences regarding the synergy of the two disciplines.

RECOMMENDATIONS

The paper outlines the importance of synergies for research studies and for professional projects based on the models briefly described above.

Keywords: new media, digital marketing, automation, prosumer actors, consumer behaviour DNA, narrow AI