

OTDK-DOLGOZAT

Érsek Eszter Zsófia
BA

2013

ÚJ VILÁG – ÚJ HIBRIDEK

**Lehetőségek a linkek mögött: új multimédiás szolgáltatás bevezetésének
lehetőségei különböző platformokon**

NEW WORLD, NEW HYBRIDS

**Opportunities behind links: introducing a new multimedia service in
various platforms**

Érsek Eszter Zsófia

Kézirat lezárva: 2012. november 5.

Tartalomjegyzék

1.	Hibridem leírása	4
1.1.	Hibridem születésének rövid története.....	4
1.2.	Hibridem definiálása	6
1.3.	Hibridem alkalmazása készítői oldalról	7
1.4.	Nézői – felhasználói oldalról	7
1.5.	Hibridem SWOT analízise	8
1.5.1.	Erősségek (S)	8
1.5.2.	Gyengeségek (W)	8
1.5.3.	Lehetőségek (O).....	9
1.5.4.	Veszélyek (T).....	9
2.	Kutatásom	10
2.1.	Kutatásom célja.....	10
2.2.	Hipotézisrendszerem a kérdőívemmel kapcsolatban:	11
2.3.	Kutatásom menete.....	12
2.4.	Adatok összesítése, kiemelése.....	13
2.4.1.	Demográfiai kérdések.....	13
2.4.2.	Közösségi oldalakra vonatkozó kérdések	13
2.4.3.	Videó-megosztással kapcsolatos kérdések	14
2.4.4.	Dokumentumfilmekkel kapcsolatos szokások.....	16
2.4.5.	Videójátékkal kapcsolatos kérdések	18
2.4.6.	Reklámnézési szokásokkal kapcsolatos kérdések	18
2.5.	Célcsoportom leírása.....	18
2.6.	A piaci rés meghatározása.....	19
2.6.1.	Hibridem elhelyezése a mozgókép világában	19
2.6.2.	Közösségi oldalak piaca	19
2.6.3.	Videó szerkesztők piaca	19
3.	Linkes film, mint reklámeszköz	21
3.1.	Termékmegjelenítés	21
3.2.	Online felület, közösségi oldal.....	22
4.	Lehetőségek a non-profit szférában.....	24
4.1.	Oktatás	24
4.2.	Családi videók.....	25
4.3.	Új művészet	25
5.	Bevezető kampány leírása	27
5.1.	Háttér információk	27
5.2.	Márka/szolgáltatás	27
5.3.	Kommunikációs cél	27
5.4.	Feladat/eszközök	27
5.5.	Megjelenő elemek	27
5.6.	Kreatív kihívások	27
5.7.	Célcsoport	28
5.8.	Insight	28
5.9.	Üzenet	28
5.10.	Támogató érvek.....	28
5.11.	Stílus, hangvétel	28
6.	Konklúzió	29
7.	Irodalomjegyzék	30
8.	Melléklet.....	33

8.1.	Melléklet	33
8.2.	Melléklet	38

1. HIBRIDEM LEÍRÁSA

Gondoljunk csak bele, naponta hány mozgóképet látunk az interneten! Mi lenne, ha ez megváltozna, ha ez a standardnak tűnő jelenség egyszer csak megfordulna és az ellenkező oldaláról mutatná magát? Mi lenne, ha azt mondanám, holnaptól az internet lesz a filmben? Mert fogjuk és belehelyezzük a net korlátlan szabadságát a film határolt képsoraiba! Így születne meg a Hibridem.¹

1.1. HIBRIDEM SZÜLETÉSÉNEK RÖVID TÖRTÉNETE

A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Művészeti karának Mozgókép szakos hallgatójaként a 4. félév záróvizsgájaként egy 10 perces dokumentumfilm elkészítése volt a feladatom. Ebbe bele kellett foglalni két általunk választott, a témát alátámasztó rekonstrukciós jelenetet. De a téma ránk volt bízva.

Mivel művészeti szakra járok, sokszor találkoztam már azzal az élethelyzettel, hogy nincs meg a tökéletes ötlet. Ilyenkor mindig eszembe jut, hogy a legjobb inspiráló maga környezetem. Így körbenéztem és kerestem megfilmesíthető történeteket. Az egyik közösségi oldal segítségével rá is bukkantam a megfelelő témára.

Találtam egy olyan „mesét”, aminek főszereplője egy 27 éves lány, aki ötletével beállhatott azok sorába, akik „a következő generáció vezetőivé”² válnak. Amikor mindent megtudtam a sikerével kapcsolatban, csak egy valamin gondolkoztam újra és újra: „Hogyan fogom én ezt belezsúfolni 10 percbe?” Meg akartam mutatni mindent, de tudtam, hogy ez az információmennyiség nem fér bele ebbe az időintervallumba. A szigorú korlátokat, az idő határait - kezdetét: a 0. percet és végét: a 10. percet – nem léphettem át. Valahogy máshogy kellett áthágnom a szabályokat a céloom érdekében.

A mozgókép nem más, mint a tér- és időbeli folyamatok kiragadása a valóságból.³ Mivel az időt teljesen lefedte eme feladat leírása, így nem maradt más számomra, mint a térbeli ugrás.

¹ Tisztában vagyok vele, hogy márkanevet választani talán az egyik legnehezebb feladat egy új termék/szolgáltatás bevezetése során. A nagy vállalatok is több millió forintnak megfelelő összegeket költenek a tökéletes név kitalálására. Azt hiszem pont ezért, nekem még nem sikerült találnom tökéletes nevet. Mivel az általam kiöltött termék/szolgáltatás több már létező műfajok határain mozog – ezt a későbbiekben ki is fejtem – ezért választottam neki a „Hibridem” elnevezést. A dolgozatom során ezt az elnevezést fogom használni a termékre/szolgáltatásra.

² Várnagy Priscilla és Marhefka István

<http://be-novative.com/hu/singularity-university-global-impact/>

³ Hartai László, Muhi Klára – Mozgókép és médiaismeret 1. Korona Kiadó, Budapest, 2002, 61.o.

Ha filmben lévő térre gondolunk, zugok, szobák, helységek, utcák, helyiségek, tájak (stb.) képeit látjuk magunk előtt. Ez is egy korlátozott dolog, amit a kamera bár átléphet, - azáltal, hogy új teret „varázsol” belőle, kibővíti, csökkenti vagy átformálja⁴ – de mindezt az idő rovására. Ez a két dolog az egyenes arányosság szabályai szerint ragaszkodik egymáshoz. Tehát ha a tér leírása fontos számunkra az időt is „fel kell áldoznunk” a cél érdekében.

De létezik-e olyan tér, aminek nem gátja a filmidő? Létezik-e olyan hely, aminek bemutatására a filmidő is kevés? Létezik, van egy ilyen hely. Ez pedig nem más, mint egy olyan tér, ami nagyobb a mozgókép által lehatárolt időnél és térnél. Az, amibe bele tudjuk rakni a film egységnyi terét és idejét. Ehhez nem elégszünk meg a tér elsődleges értelmezésével. A metaforikus tér fogalmát kell segítségül hívunk. Azt, ami a XXI. század egyik legfontosabb, legjellegzetesebb, földrajzilag nem lokalizálható tere.⁵ A kibertér (Jakobi, 2007). Ennek a hatalmas térnek a segítségével átlépünk egy olyan világba, ahol az információkat nem kell korlátok közé redukálni. Ez a világ az Internet világa. A szabadság, amivel az Internet rendelkezik, illetve amivel az Interneten rendelkezünk, csak egy valamihez köt minket, a saját döntéseinkhez. Tőlünk függ, mikor és mennyi időt szánunk arra, hogy újabb információt szerezzünk. Mi szabjuk meg a határokat.

Visszajutottam oda, ahonnan indultam. Az időhöz. Erre volt szükségem, a határtalan időre. A 10 perc meghosszabbítására kerestem a választ, a teret az átértelmezés segítségével megnőveltem, így – mivel ez a kettő a mozgóképben teljesen összefügg – sikerült az időt is gyarapítanom.

Ha a másik oldalát nézem a dolognak, nem csak teret és időt nyertem, hanem információforrást is. Az Internet hozzájárulásával olyan adatokat tudhatok meg a filmem témájával kapcsolatban, ami – például más ember általi vagy más műfajbeli alkotás – hozzátesz, építi a művemet. (Füzi, 2011)

⁴ Hartai László, Muhi Klára – Mozgókép és médiaismeret 1. Korona Kiadó, Budapest, 2002, 76.o.

⁵ Jakobi Ákos – Az információs társadalom térbelisége ELTE Regionális Tudományi Tanszék, 2007, 63.o.

A kiber szó görög eredetű és a hajózás, navigálás cselekvését jelenti, tehát arra az irányított mozgásra utal, amelyet egy olyan térben végezhetünk, amelyikben meglehetősen nagy a mozgásszabadság az irányokat tekintve. Következésképpen a kibertér fogalom egyben utal arra a „határtalanságra” is, amit a tengerek, óceánok jelentenek az egyszerű hajós számára, és arra a modern felfedező szerepre, amelyet az internet felhasználók vagy a kibergeográfusok öltenek magukra a világháló ismeretlen tartományainak felkutatásakor.

1.2. HIBRIDEM DEFINIÁLÁSA

Adott a sok-sok információval teli témám. Ezt rögzítem egy adott időkerettel ellátott mozgóképben. Ebben a főbb információkat elhelyezem. Majd fogom az interneten található, általam kiválasztott forrásokat – általam vagy mások által felrakott anyagokat – és hozzáadom a filmemhez.

$$\text{Mozgókép} + \text{internet} + \underline{\hspace{2cm}} = \text{Hibridem}$$

Hiányzik még egy fontos eleme a Hibridemnek. Még pedig az a funkció, ami által értelmet nyer a videóba elhelyezett világháló. Hisz hiába van milliányi adattal rendelkező filmem, ha ezt nem tudom a néző rendelkezésére bocsájtani. Így ki kellett találnom erre egy megoldást. Ezt a videojátékok és az interaktív filmek világában, az aktivitásban találtam meg. Még hozzá úgy, hogy a nézőt „kimozdítom” pusztán passzív cselekedetéből és felhasználóvá emelem. Megadom a lehetőséget, hogy aktív cselekedetet végezzen a mozgókép nézése közben. Így bekerülhet a harmadik elem:

$$\text{Mozgókép} + \text{internet} + \text{interaktivitás} = \text{Hibridem}$$

Ezeknek a kommunikációs eszközöknek és csatornáknak a segítségével győztem le a filmidő korlátait és találtam megoldást a saját problémámra – és remélem mások problémájára is.

A Hibridem egy interaktív mozgóképbe ágyazott internet.

De egy másik oldalról megnézve a Hibridemet a hivatkozások alkalmazásának világába is belefér. Hisz megannyi könyvet, irományt, szöveget olvastunk, amiben az író megjelölt további gondolatot vagy utalt más műre a hivatkozás által. De hivatkozás létezik az internet világában is. Ez olyan kapcsolódási mód, aminek segítségével túlmutathatunk a dokumentumon különböző mellékelt tartalommal, ami lehet szöveg, kép, videó vagy akár egy másik utalás, hivatkozás. Ezeket a kapcsolt tartalmakat én mozgóképhez adnám.

A Hibridem mozgóképbe ágyazott hivatkozások összessége.

1.3. HIBRIDEM ALKALMAZÁSA KÉSZÍTŐI OLDALRÓL

Alapját képezheti bármilyen mozgókép, ami lehet, műfaját tekintve, a vígjáték és akciófilmtől, a reklámon és a dokumentumfilmen át akár saját készítésű családi videó is; hosszúságát tekintve az egész estés mozitól a pár perces klipig.

Majd fogjuk ezt az alapot és hivatkozásokat helyezünk el benne. Még hozzá úgy, hogy kiválasztjuk a filmben fellelhető különböző objektumokat és ezekre linkeket helyezünk el. Ezek a linkek egy-egy internetes honlapra vagy internetre feltöltött adatra (kép, vers, diagram, stb.) mutatnak. Ezt ízlésünk szerint alakíthatjuk, bármilyen személyt, állatot, növényt vagy tárgyat megjelölhetünk a filmben és akármilyen, általunk kiválasztott internetes linket helyezhetünk rá.

A mozgókép interaktivitása egyértelművé válik az internet behelyezése által. De maga a mozgókép felületén történő aktivitás azzal magyarázható, hogy a leendő felhasználó aktív jelenlétét – a kijelölt objektumra való kattintást – a film témájával kapcsolatos plusz információval jutalmazzuk. Lehetőséget ajánlunk a nézőnek a saját döntés meghozatalára azáltal, hogy választhat az általunk beépített linkek közül.

1.4. NÉZŐI – FELHASZNÁLÓI OLDALRÓL

Adott egy általunk megtekinteni kívánt film. Ennek nézése közben lehetőségünk adódik arra, hogy a filmélmény mellett információszerzésre használjuk a kiválasztott művet. Ha a film nézése közben felkeltette érdeklődésünket a téma és nem találjuk elegendőnek azt az információt, amit a passzív befogadással kapunk, akkor lehetőségünk van újabb információk szerzésére.

Kíváncsiságunknak eleget téve ezt úgy tehetjük meg, hogy a passzivitást félretéve aktív jelenlévővé válunk. A felhasználói öntudattal és az egér megfogásával olyan – az általunk érdekesnek vélt jelenetben – szereplőt keresünk a filmben, amire a kurzor segítségével rákattinthatunk. Ezáltal a film mellé kapunk egy internetes oldalt, ahol utána olvashatunk/nézhetünk a témának. Saját döntésünk, hogy mikor és mire kattintunk, mi választhatjuk ki, mi érdekel minket igazán. Ha úgy tartja kedvünk, lemondhatunk e plusz élményről és újra passzív befogadóvá reintegrálhatjuk magunkat. (Fenyvesi, 2008)

Összegzésként leírom, hogy miért definiáltam Hibridemet készítői és befogadói oldalról is. A saját megoldásomra mindenképpen egy szerkesztői panelt képzeltem el, ahol tudok készíteni Hibridem-et. Ezt a szerkesztői lehetőséget mindenkinek átnyújtanám.

Ebből kiindulva szeretnék egy weboldalt, ahol mindenki, ahogy kedve tartja és ideje engedi, létrehozhat magának egy linkekkel teletűzdelt filmet. Továbbá, ha elég érdeklődő összegyűlne, ezeknek a filmeknek színteret kéne adni, ahol bemutatásra kerülhetnek a Hibridem-ek. Ez a színtér egy közösségi oldal lenne. Ezt a kettőt összevonva is alkalmazhatnánk, tehát a közösségi oldalon szerkeszthetnénk a videóinkat és rögtön megmutathatnánk a nyilvánosságnak.

Illetve mivel az okostelefonok korát éljük, ezért ebből egy mobil alkalmazás verzió elengedhetetlen. Így utazás során, ha támadt egy új ötletünk, nem kell más tenni, mint letölteni ezt az applikációt, behúzni a filmet és már linkelhetünk is.

Esélyt adok mindenki számára, hogy bárhol és bármikor, bármilyen internetes összekötéssel rendelkező eszközzel készíthessen Hibridem-et.

1.5. HIBRIDEM SWOT ANALÍZISE

1.5.1. Erősségek (S)

- A Hibridem egyik előnye mindenképpen az, hogy új helyet foglal el a piacon, mivel egyes műfajok határán áll és nem tartozik konkrétan egyikhez sem. Még az újdonság erejével bír, mert hiába léteznek hasonló termékek, még sincs konkrétan ugyanilyen.
- A másik pozitívuma, hogy a Hibridem több információt tartalmaz, mint egy ugyanolyan hosszúságú videó.
- A harmadik pozitív tulajdonsága az interaktivitásból fakad. Tehát a néző a filmélmény mellett interakcióba lép az általa választott filmmel.
- A negyedik előny a saját döntés joga. A nézőnek nem kötelessége aktív felhasználóvá válnia ahhoz, hogy élvezze a filmet.

1.5.2. Gyengeségek (W)

- A kezdeti stádium miatt nincs kifejlesztve, nincs eladható állapotban.
- Emiatt rengeteg technikai probléma merül fel.
- A projektem korai szakasza miatt még a tökéletes márkanevet sem találtam meg.
- A videó lejátszása és az internet használata azonos időben történik, ezért a számítógépnek egyszerre kell feldolgozni ezeket az adatokat, ami memóriaigényes művelet.

1.5.3. Lehetőségek (O)

- Felhasználási lehetősége sokrétű és mindenki találhat magának megfelelőt.
- A közösségi oldalak piaca folyamatosan bővül, azoknak egyre fontosabb szerepe van a mindennapi életben.
- Nagy mennyiségű információ tárolására alkalmas, emiatt oktatásban rendkívül hasznos lehet.
- Marketingeszközként a jobb pozícionálás lehetőségét biztosítja.

1.5.4. Veszélyek (T)

- Mivel új, kifejlesztése költséges.
- A jelenlegi piaci szereplők túl erősek, nehéz kitűnni.
- Mivel a célcsoportom gyakorlatilag bárki, aki internettel rendelkezik, nehéz ennyi mindenkit megszólítani. Sokan kívül esnek majd az ötlet hatósugarán. (Vágási, 2007)

2. KUTATÁSOM

A kérdőívem kérdéseit és az adott válaszok eredményeit megtekinthetik az 1 és a 2 számú mellékletben.

2.1. KUTATÁSOM CÉLJA

Egy új termék bevezetéséhez elengedhetetlen felmérni a piackutatást végezni. Az igények készítését választottam.

Fel szerettem volna mérni, hogy van-e valós vagy felkelthető igény a hibridem iránt. Hisz csak akkor van értelme bevezetni a piacra a leendő termékemet, ha van piaci potenciál. Kérdéseimet a közösségi oldalak, dokumentumfilm és videojáték témája köré szerkesztettem, ugyanis ezeknek az egyvelegeként definiálható a hibridem. Ezért fel kellett mérnem, hogy az emberek, hogyan viszonyulnak ezekhez a szórakoztatási eszközökhöz.

Feltevéssem ugyanis, – saját tapasztalatom, környezetem visszajelzése és egyéb hallott és olvasott információk miatt – hogy leginkább a legalább egy egyetemi végzettségű szülővel rendelkező, szintén leendő értelmiségi, 18-25 év közötti fiatal felnőttek körében a közösségi oldalak használata elterjedt, naponta akár több órát eltöltenek ezek használatával. Leggyakrabban kapcsolattartásra, de az én elgondolásom az volt, hogy emellett képek, zenék és videók megosztása is rendkívül népszerű. Ezek közül vannak, akik saját videók készítésével foglalatostkodnak és ezeket különböző közösségi oldalak felületére feltöltik, mindezt azért, hogy mások számára elérhető legyen és visszajelzést kapjanak munkáikról.

Szerintem a dokumentumfilm alapból nem egy kedvelt műfaj, kivételt képez ez alól a népszerű televízió csatornákon közvetített ismeretterjesztő- és természetfilmek. Ennek oka - feltételezésem szerint - az lehet, hogy túl hosszúak és kevésbé akció dúsak, mint a játékfilmek.

Azt gondoltam, hogy a videojátékkal játszó emberek többségének nélkülözhetetlen vágya, hogy beleavatkozzon, alakítsa a történet menetét azáltal, hogy ő irányítja a hőst.

Az emberek többsége nem kedveli a reklámokat, mert az általuk nézett filmet/tévéműsort vagy videót felfüggeszti, csorbítva ezzel az élményt, preferálják a termékmegjelenítést, mert az nem szakítja félbe a figyelemmel kísért műsort. (Malhotra, 2009)

2.2. HIPOTÉZISRENDSZEREM A KÉRDŐÍVEMMEL KAPCSOLATBAN:

Miközben kutatásomat terveztem, a következő hipotézis rendszert állítottam fel. Hipotéziseimet egy mondattal magyarázom, ha szükséges.

H1. a. A fiatalok sokat használják a közösségi oldalakat.

Ezt úgy értem, hogy legalább két órát töltenek ezeken az oldalakon.

H0. a. A fiatalok keveset használják a közösségi oldalakat.

Tehát, kevesebb, mint két órát töltenek ezeken az oldalakon.

H1. b. Ezen oldalak legfontosabb funkciója a kapcsolattartás mellett az önmegvalósítás.

Tisztában vagyok azzal a ténnyel, hogy a legfontosabb igény a kapcsolattartás, amit a közösségi oldalakon gyorsan és olcsón lehet véghezvinni. De az önmegvalósítás – ami alatt a képek, zenék és videók készítését és megosztását értem – is fontos szerepet játszik.

H0. b. A kapcsolattartás mellett egyáltalán nem fontos az önmegvalósítás.

Ezt úgy értem, hogy más funkciók nagyobb szerepet kapnak, mint az önmegvalósítás.

H1. c. A saját készítésű videók feltöltésének célja a visszajelzés.

Tehát, az emberek azért rakják fel videóikat a világhálóra, mert reakciót várnak rájuk.

H0. c. A saját készítésű videók feltöltésének nem célja a visszajelzés.

Ennek alapján, az embereknek nem számít, hogy reagálnak-e a videóikra, pusztán a megjelenítés a fontos.

H1. d. A fiatal felnőttek többsége nem szereti a dokumentumfilmeket.

Különböző okokból nem kedvelik ezt a műfajt.

H0. d. A fiatal felnőttek többsége szereti a dokumentumfilmeket.

Népszerű ez a műfaj a fiatalok körében.

H1. e. A vizsgált korosztály a termékmegjelenítést preferálja a reklámblokkal szemben.

H0. e. A vizsgált korosztály a reklámblokkot preferálja a termékmegjelenítéssel szemben.

2.3. KUTATÁSOM MENETE

Mivel a hibridemhez feltétlenül szükséges az internet-összeköttetés és élvezéséhez elengedhetetlenek minimális netes ismeretek, rutinok, ezért egyértelműen leszűkíti a leendő felhasználókat arra a csoportra, akik rendszeres internethasználók. Ezért piackutatásom online felületen történt.

Köztudott tény, hogy az internet-felhasználók többsége a fiatalok közül kerül ki. Ehhez az életkorhoz tartozó emberek többsége a legnyitottabb az internetes újdonságokra. Megpróbáltam elérni ezeket az embereket (fiatal internetező), ami a kérdőívem demográfiai adatokra rákérdező részének eredményéből is látszik.

Ezt a célcsoportot legkönnyebben közösségi oldalakon keresztül lehet elérni, így én is ezt a csatornát hívtam segítségül. Kérdőívemet így elsősorban egyik legismertebb és legtöbbek által használt social media oldalán osztottam meg, a facebookon posztoltam. Ahhoz, hogy teljesebb képet kapjak a célcsoportomról, nem csak ismerőseim körében terjesztettem kérdéssorom, hanem több ember segítségével sikerült elérnem főiskolai/egyetemi és különböző egyéb céllal létrejött csoportokat. Heterogénebb minta elérésének érdekében célzott, direkt e-mailekben is terjesztettem kutatásom alapját képező kérdőívet.

Mivel hibridem alapjául szolgál az interaktivitás, ezért fel kellett mérnem az ezzel kapcsolatos eddigi élményeket. Az interaktív film egyelőre még nem egy elterjedt fogalom, - és főleg nem elterjedt a használata – ezért az interaktivitással az ember a mindennapokban a videojátékban találkozik. Így szükségessé váltak az ezzel kapcsolatos kérdések feltevése.

Egy hét leforgása alatt sikerült 311 db értékelhető eredményt begyűjtenem, ez már elegendő ahhoz, hogy pontos képet kapjak a számomra fontos internetezési, filmnézési és

videojáték szokásokról. Ez követően kezdődhetett az eredmények összesítése és az adatok kielemezése.

2.4. ADATOK ÖSSZESÍTÉSE, KIELEMEZÉSE

2.4.1. Demográfiai kérdések

A kérdésre adott válaszok alapján kiderül, hogy a kitöltők 34,5%-a férfi, 65,5%-a nő. Ez az eloszlás nagyjából megfelel a valós értéknek, hisz a Magyarországon élő nők száma meghaladja a férfiakét. A minta elemszámából kifolyólag nem egyezhet meg pontosan népszámlálás eredményével, a numerikus eltérés ezzel magyarázható.

19-25-ös korosztály 81,5% részesedést mutatott. Ez a vártak megfelelően alakult, így bebizonyosodott az a tény, hogy a közösségi oldalak felhasználói körének nagy része fiatal felnőtt.

Mivel ez a korosztály többségben van a válaszadók között, így valószínűsíthető volt, hogy a „tanuló” (75%) és az „alkalmazott” (13,5%) válaszok összessége közel azonos lesz a korral kapcsolatos eredménnyel. Manapság az ilyen korú emberek a leggyakoribb esetben még egyetemet végeznek vagy első munkahelyen alkalmazottként dolgoznak.

Az egyetemek többsége Budapesten és a nagyvárosokban található, ezért nem meglepő, hogy a kettőnek együttes százaléka – Budapest (61,5%); nagyváros (13%) – a válaszok háromnegyedét kiteszi.

2.4.2. Közösségi oldalakra vonatkozó kérdések

311 válaszadó közül csupán 7 nem tagja egyetlen közösségi oldalnak sem. Feltehetően ez úgy fordulhatott elő, hogy a fő terjesztési csatorna a facebook volt. Ezért a következő kérdésre adott válasznál mindenki megjelölte a facebookot, de emellett népszerű közösségi oldal még: Youtube, Twitter és az iWiW. Ezek a közösségi oldalak nem újkéntű dolgok, hiszen a válaszadók 95,5%-a évek óta tagja ezeknek.

H1. a. A fiatalok sokat használják a közösségi oldalakat.

A kérdőívet kitöltők reakciójából egyértelműen el tudom fogadni a H1.a. hipotézist és elutasítani a H0.a. hipotézist, mivel 66%-uk azt jelölte, hogy naponta legalább 2 órát használja a közösségi oldalakat.

Ez az adat arra enged következtetni, hogy a célcsoportom mindennapi életének részévé váltak a közösségi oldalak. Ez számomra hasznos információ, hiszen ha a célcsoportom sokat tölt a közösségi oldalak böngészésével, akkor a hibridem közösségi oldal változata is reményeim szerint népszerű lesz.

2.4.3. Videó-megosztással kapcsolatos kérdések

H1. b. Ezen oldalak legfontosabb funkciója a kapcsolattartás mellett az önmegvalósítás.

A kitöltők többsége, az az 96,5%-a valóban a kapcsolattartásra használja leginkább a social media-t. De mivel a kérdésre több válasz megadható volt, így a második helyen, 71,5%-kal a „képek, zenék, videók nézése/ hallgatása/ megosztása” végzett. Ez a válaszadók csaknem háromnegyede, így biztosan elfogadhatom a H1.b. hipotézist, mivel egyik másik funkció – a kapcsolattartáson kívül – sem előzte meg az önmegvalósítást. Ennek elvethetem a H0.b. hipotézist.

Hibridem alapja a videók szerkesztése, és ezek közösségi oldalakon való terjesztése, így - az eredmény alapján - valós igényt elégít ki.

A válaszadók 95%-a rendszeresen figyelemmel kíséri az internetre feltöltött videókat, ezen belül is főleg (75%) ismerőseik által megosztott videókat nézik rendszeresen. Ennek több oka lehet, például ezek a videók megegyeznek a saját ízlésvilágunkkal (zene, trailer, hírműsor, stb.), hovatartozásunk kifejezése, trendek követése és magánvideók nyomon követése. 19% viszont nem csak az ismerősei által feltöltött videókat nézi, hanem rendszeresen megtekinti a videó megosztókon fellelhető anyagokat. Követheti a legnépszerűbb videókat, sorozatokat, kedvenc zenekarjai klipjeit illetve reklámokat, vírusvideókat. Ők azok, akik ismerőseik számára diktálják a trendet.

A kutatásomban szereplő kérdések közül kettő a tagelésre,⁶ azaz a címkézésre vonatkozik, az egyik fotókon, a másik mozgóképeken való alkalmazására. A tagelés a

⁶ Cseh Balázs

<http://onlinemarketingszotar.hu/tag-vagy-cimke-vagy-kulcsszo>
megtekintés: 2012. november 1.

Tag /címké/kulcsszó: A tag-ek vagy címkék blogok esetében a legelterjedtebbek, de valójában az internetes tartalom egyik rendezési elve. A tag-ek v. címkék azért is sokszor a kulcsszó szinonímái, mert ezek jellemzik a legjobban azt a tartalmat, amihez tartoznak. Blogok esetében alapvető funkció, azonban normál

beavatkozás egyik nagyon jól ismert formája a közösségi oldalakon. Ez a cselekvés pedig egyértelművé teszi, hogy a fiatalok igénylik a belenyúlás lehetőségét saját illetve mások által feltöltött tartalmakba. Viszont megfigyelhető, hogy ez a tevékenység, még csak állóképeknél elterjedt, mert 65,5% veszi igénybe ezt a lehetőséget, míg videónál jóval kevesebben, csak 19,5%. Mivel az én hibridem alapja a mozgókép, ezért ebben nagy piaci potenciál rejtőzik, mert jelenleg még nem elterjedt, de az én célom, hogy a felhasználók saját és egymás videóiba hozzátegyenek. A tagelés a beavatkozásnak egy nagyon egyszerű formája, a hibridem felhasználóinak én egy szofisztikáltabb változatát nyújtanám.

Ahogy a kutatásomból is kiderül, Magyarországon ma még nem elterjedtek a saját készítésű videók, az emberek többsége (73,5%) nem szokott mozgóképet felvenni. Egyszerűen csak a fotót preferálják a videóhoz képest, ami a tagelésnél is megmutatkozik.

Azok a fiatalok, akik készítenek videókat, általában (74%) nem használják a közösségi oldalakon való megosztást. Ennek oka az, hogy a fotókészítés és szerkesztés hétköznapi használatára számtalan program és mobil applikáció létezik, videó egyszerű felvételéhez és könnyű utómunkálataihoz szükséges alkalmazás azonban még nem elterjedt. Vegyük például az Instagramot – ami egyszerűsége miatt rendkívüli népszerűsége miatt tett szert és ma már nem csak, mint alkalmazás, hanem mint reklámozási eszköz is jelen van a piacon.

H1. c. A saját készítésű videók feltöltésének célja a visszajelzés.

A kérdésre adott válaszból kiderül, hogy a válaszadók több mint fele saját készítésű videóit mások miatt, nem öncélúan teszi fel a közösségi oldalakra. Ebből a körből 15,5% megelégszik csupán a nézőszámmal megjelenő visszajelzéssel, de a túlnyomó részüknek szüksége van a mások felől kapott reakciókra. Ennek alapján azt tudhattam meg, hogy bár kevesen használják a videó megosztás lehetőségét, de akik ezzel élnek, azok számára rendkívül fontos, hogy egymás felvételeihez hozzászóljanak. Ehhez a jelenséghez csatlakozna a hibridemmel készített közösségi oldal illetve mobil applikáció. Szeretném,

hír/cikk oldalakon is most már rendszerint használt megoldás. De közösségi oldalak, közösségi könyvjelző oldalak esetében is használt megoldás, hiszen segítségével az adott kulcsszavak összekapcsolják a tartalmakat és könnyen nyomon követhetővé válik az érdeklődés központjában álló tartalom a felhasználók számára.

ha a fotókészítéshez hasonlóan a mozgóképkészítés elterjedjen, ehhez szükséges, hogy a program használata mindenki által elérhető és egyszerű legyen.

2.4.4. Dokumentumfilmekkel kapcsolatos szokások

Az ezzel kapcsolatos első kérdésemnél látható, hogy a fiatal felnőttek 88%-a szokott nézni dokumentumfilmet.

H1. d. A fiatal felnőttek többsége nem szereti a dokumentumfilmeket.

A második kérdésnél megdől ez a hipotézisem, mivel kitöltők 89,5%-a ennek ellenkezőjét válaszolta. Azaz a

H0. d. A fiatal felnőttek többsége szereti a dokumentumfilmeket.

hipotézist kell elfogadnom.

Véleményem szerint a majdnem 90%-os arányt torzíthatja az, hogy a leendő értelmiség szeretne egy intellektuálisabb, műveltebb képet mutatni magáról, és ehhez hozzátartozik az is, hogy azt állítja magáról, hogy szereti a dokumentumfilmet. A valóságban sem ezt tapasztaljuk, mivel az ezredforduló óta ennek a műfajnak a folyamatos hanyatlása van jelen.

A szeretni ige egy erős kifejezés, és én direkt használom a kérdésemben. Ezzel a szóval azt akartam kifejezni, hogy általánosságban véve a dokumentumfilm legtöbb műfaját és azon belül több filmet kedvel az ember és nem pedig egyetlen fajtát, vagy egyetlen film nagy rajongója. Ebbe a 90%-ba tartoznak az ilyen válaszadók is, akik csupán egyetlen típusát szeretik a dokumentumfilmnek.

Hozzá tartozhat az is, hogy a kérdést nem helyesen tettem fel, nem fogalmaztam eléggé pontosan. Ezért nem igazolódott be hipotézisem.

Legnépszerűbb dokumentumfilm fajta az ismeretterjesztő és tudományos film. Ez feltehetőleg annak köszönhető, hogy a specifikus csatornák rendszeresen sugározzák az ilyen műsorokat. Sikerük titka lehet, hogy az itt vetített felvételek modernnek, naprakészek korunk problémáival és csodáival foglalkoznak.

A következő kérdésre adott reakciókból kiderül, hogy a dokumentumfilmet leginkább információszerzés céljából nézik, emellett szórakozás, kulturális igény kielégítése miatt, de előfordul még az oktatás vagy a munka is.

A várt eredmény beigazolódott, a legtöbben az információszerzés miatt nézik ezt a filmműfajt. Mivel hibridem erre a tulajdonságra épít, – azaz további információk beágyazása a dokumentumfilmbe – ez számomra pozitív érték, hiszen valós piaci igényt elégít ki.

A film hosszúságára vonatkozó kérdés során az vált világossá, hogy a fiatalok számára a legrangosabb helyett a fél órás hossz foglalja el, aztán az egész estés és végül a 10-15 perces. Mivel a gyors információszerzésre az internetet használják, ezért senki nem választotta a 10 percnél rövidebb lehetőséget. Ez szinte elképzelhetetlennek tűnik az emberek számára, hogy ilyen kevés idő – kivételt képeznek a leendő filmesek által gyártott vizsgafilmek és kezdetleges projektek – elegendő arra, hogy egy témát megfelelően körbejárjuk, és elegendő információt szerezzünk róla. Szeretném a hibridemmel bebizonyítani, hogy ez az időintervallum is fel tudja venni a versenyt egy fél órás vagy akár egy egész estét film információmennyiségének átadásával. Sőt mindezt technikailag érdekesebb formában a figyelmet folyamatosan fenntartva az interaktivitás segítségével próbálnám lehetővé tenni.

Ahogy már fentebb tárgyaltuk, arra számítottam, hogy a fiatal felnőttek többsége nem szereti a dokumentumfilmet azért, mert (gyakorisági sorrendben):

1. akcióban szegények
2. túl hosszúak
3. nem adnak elég információt a témával kapcsolatban

Erre kívánok megoldást nyújtani a hibridemmel:

1. interaktivitással, hogy az érdeklődés folyamatosan meglegyen
2. rövid filmek készíthetőek, mert a további információk linkekben elrejtethetők
3. akár az egész interneten fellelhető információhalmaz beleépíthető a filmbe

2.4.5. Videojátékkal kapcsolatos kérdések

A válaszadók majdnem fele, az az 42%-a játszik videojátékokkal. Ezek közül a legtöbben nem csak unaloműzésből kifolyólag használják e szórakoztatási formát, hanem igenis fontosnak tartják a beavatkozást, mivel számukra az teszi érdekessé a játékot, hogy beleszólhatnak a történet menetébe.

Erre a kérdésre az interaktivitás igényének felmérése miatt volt szükség, mivel az interaktív film még egyelőre nem egy elterjedt műfaj, így a beavatkozás szándékának felmérésére tökéletes példaként szolgált a videojáték

2.4.6. Reklámnézési szokásokkal kapcsolatos kérdések

H1. e. A vizsgált korosztály a termékmegjelenítést preferálja a reklámblokkal szemben.

Az utolsó két kérdés alapján megállapíthatjuk, hogy a hipotézisem bebizonyosodott, mivel a kitöltők többsége a termékmegjelenítést jobban elviseli, mint a reklámot. A reklámok zavarják a nézőket, mert félbeszakítják a filmélményt és a kitöltők 56%-a át is kapcsol, kilép emiatt, nem hajlandó végignézni a blokkot. Míg a mozgóképben elhelyezett termékmegjelenítés a válaszadók 43,5%-át egyáltalán nem zavarja, valószínűsíthető azért, mert nem befolyásolja általában a filmélményt.

Ez kedvező a hibridemmel kapcsolatban, mivel a filmélmény csak a néző döntése miatt szakad félbe, és a termékmegjelenítés egy továbbgondolt változatát lehet elhelyezni a filmekben. Erre később a Hibridem mint marketingeszközt tárgyaló fejezetben fogok kitérni.

2.5. CÉLCSOPORTOM LEÍRÁSA

Az eddig kielemezett adatok alapján kiderül, hogy a célcsoportom főbb jellemzői a következők:

- 19-25 éves
- Budapesten vagy nagyvárosban élő
- tanuló vagy alkalmazott
- legalább középfokú végzettséggel rendelkezik

- bár egyértelmű korrelációt nem mutatok ki, de valószínűsíthető, hogy legalább az egyik szülő diplomával rendelkezik
- tagja valamilyen közösségi oldalnak
- naponta több órát eltölt ennek használatával
- videókat néz és megoszt a közösségi oldalakon
- hajlandóságot érez az interakcióra

2.6. A PIACI RÉS MEGHATÁROZÁSA

2.6.1. Hibridem elhelyezése a mozgókép világában

A Hibridemet a film, az interaktív film és az internet közé helyezem. A Hibridem fundamentuma a mozgókép, mely megmarad eredeti valójában, nem formálom át, nem veszek el belőle. Megadom mellé az interaktív film funkcióját, azaz hogy a néző belenyúlhat a filmbe. Ezáltal bekerül az internet határtalan szabadsága a mozgókép nézői figyelmet irányító elbeszélésbe.

2.6.2. Községi oldalak piaca

Az interneten rengeteg videó megosztó oldal található. Ezek azonban kimerülnek a videó feltöltésével és annak alap szerkesztésének lehetőségével és ezek megosztásával. Jelenleg nem létezik olyan videó megosztó portál, ahol videóba linkeket tudnának beszúrni. Az én Hibridemre épített közösségi oldalon azonban a szerkesztés nagyobb hangsúlyt kap, a felhasználó sokkal több lehetőséggel találkozhat. Sőt igazi cél, hogy egymás videóiba is bele lehessen szerkeszteni, hozzátenni, színteret adva ezzel információ megosztásnak videó segítségével. Az interneten létező jelenség a képeken, szövegben való címkézés. Ennek célja különböző tartalmak összekapcsolása. Ilyen azonban videóban nem létezik. Tehát a Hibridemre épülő közösségi oldalt ebbe a részbe pozicionálom, ami egyrészt videó megosztó, szerkesztő portál, más részről erősen épít a címkézés tartalom-hozzáadás lehetőségére.

2.6.3. Videó szerkesztők piaca

Rengeteg profi videó szerkesztő program létezik, de Hibridemmel azt a szegmenset célozom meg, amelyben az egyszerű, könnyű kezelhetőség a fontos. Ebben a szegmensben azonban nem találkozhatunk olyan programmal, ami rendelkezik a linkbeszúrás funkcióval.

Ezek után letisztul a piaci rés, ahová pozicionálom a Hibridemet. Az egyszerű mindennapi használatra szánt videó szerkesztők piacára helyezem, de az alap szerkesztői beállítások mellett a linkbeszúrás funkcióval kibővítem.

3. LINKES FILM, MINT REKLÁMESZKÖZ

A 21. századi információs társadalmunkban minden és mindenki üzenethordozó, email aláírásától a fényreklámig.

„Kommunikálok, tehát vagyok.”

Az ötlet felhasználási lehetőségeinek spektrumából kiragadom azokat a részeket, amik reklámtevékenység folytatására alkalmasok lehetnek. Ezt a fejezetet arra szánom, hogy bemutassam Hibridem marketing célú alkalmazási lehetőségeit, az az Hibridemet, mint marketingeszközt. (Brochand, 2004)

3.1. TERMÉKMEGJELENÍTÉS

A reklám egyik legjellegzetesebb és legfontosabb médiuma a televízió. Ez a tömegkommunikációs eszköz azért elterjedt, mert ma már majdnem mindenki rendelkezik televíziókészülékkel és mindenki rendszeres befogadója az általa sugárzott adásoknak. Bár a legelterjedtebb műfaj, de ahogy kérdőívemből is kiderül, a tévéreklámoknak is van egy-két nyilvánvaló hibája. Az egyik ilyen, hogy a tévézés célja soha nem az, hogy a reklámokat nézzük, hanem a szórakozás a műsorok és filmek által. Ezt az élményt azonban többször megszakítja egy-egy reklámblokk, ami zavarja, ingerülté teszi a nézőt, aki előfordulhat, hogy meg sem nézi az elkezdett műsort/filmet, és egyéb tevékenységbe kezd. A kérdőívem alátámasztja azt a felismerést, hogy a nézők preferálják a termékmegjelenítést a reklámblokkal szemben.

Emiatt Hibridem elsődleges reklámozásra alkalmazható lehetősége a termékmegjelenítés tovább gondolása. A termékmegjelenítés az, amikor a hirdető fizet azért, hogy terméke megjelenjen egy műsorban.⁷ A termékmegjelenítés nem szakítja meg a filmélményt, és nem direkt módon, a néző számára szinte észrevétlenül kíván hatni. A Hibridem segítségével még tovább lehet fejleszteni, javítani a termékmegjelenítés tulajdonságait. Egyrészt rákattintás után előugorhat a terméknek/márkának dedikált honlap, blog bejegyzés, leírás, közösségi oldal. A márka építését szolgálhatja, hogy a termékről vagy a márkáról további információkat szerezhet be a néző a filmben lévő terméke kattintva. Ha a termék mögé rejtett link egy webshopra mutat, a néző egyből meg

⁷Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc – A termékmegjelenítés és fogyasztói fogadtatása
http://www.fvszemle.hu/archivum/2012_marc/gazdasag_fogyaszto/termekmegjelenites/

tudja rendelni, nem kell az oldalon keresgetnie. Nem csak kényelmes, olcsó, hanem gyors vásárlást biztosít a vevőnek. (Eastman, 2005)

A jobb pozicionálás biztosítása érdekében a reklámot megrendelő vállalat, akár még azt is meghatározhatja, hogy melyik filmben melyik karakter vagy melyik tárgy mögé kerüljön a honlapjára mutató link. A márkánk megítélését segítheti, hogy a vevő aspirációs csoportjának tagjával (egy sztár) jelenítjük meg. Konkrét példaként szeretném megemlíteni A holnap markában című film azon jelentében, amiben a James Bondot alakító Pierce Brosnan a hamburgi hotelszobájában Smirnoff vodkát iszik. Ebben a jelenetben a nézőnek lehetősége lenne rákattintani a vodkás üvegre, ami által előugrana a Smirnoff márka honlapja, ahol a néző rögtön meg is rendelheti az italt.

Egy pozitívuma, hogy ha egy filmben több ilyen hivatkozást is elrejtünk, akkor különböző eszközökkel lehet mérni, hogy a nézők mely linkeket tekintik meg a leggyakrabban.

Mivel egy ilyen reklám újdonságnak számítana, ezért könnyebb vele kikerülni a marketingzajból. (Irving, 2001)

3.2. ONLINE FELÜLET, KÖZÖSSÉGI OLDAL

A közösségi média olyan eszközöket takar, amelyek főbb elemei a tartalmegosztás, a vélemények és nézetek megosztása, a média, valamint a kapcsolatok és kötődések a felhasználók és a vállalatok között. (Markos-Kujbus, Gáti, 2012) A közösségi médiás marketingeszközök olcsóak, mindenki által hozzáférhetőek és biztosítja a globális hallgatóságot, a tévével ellentétben a csatornát nem birtokolja senki sem.

A Hibridem által létrehozott közösségi oldal esélyt biztosít minden olyan reklámozási lehetőségre, amit egy általános közösségi oldal biztosítani tud és annál több, mert nem csupán reklámfilmek tárolására és megosztására alkalmas, hanem ezekben még további reklámozási eszközöket helyezhetünk el. Tehát reklám a reklámban. Kiváló alapja lehet vírusvideóknak. Ezen a felületen nem csak gyorsan terjedhetnek, hanem a hivatkozások segítségével még érdekesebbé tehetjük a leendő terjesztők számára. A terjesztők nem csak tovább adhatják, hanem saját véleményüket, tapasztalataikat is megoszthatják úgy, hogy mindezt belehelyezik a videóba.

Konkrét példa lehet, hogy egy étterem egy olyan kampányt rendezne, amelynek egyik akciója, hogy aki az étterem Hibridem-jébe betageli saját magát és megosztja tapasztalatait az étteremmel kapcsolatban egy saját videón keresztül, – gondoljunk csak

ismét az aspirációs csoportra, hogy ha mindezt egy híres ember teszi – amit bele is rak ebbe, az a következő alkalommal fél áron lehet. (Ropolyi, 2006)

4. LEHETŐSÉGEK A NON-PROFIT SZFÉRÁBAN

Hibridem nem csak a profitorientált világban állná meg a helyét, hanem olyan területeken is, amik nem feltétlen vagy egyáltalán nem nyereségközpontúak. Értem ez alatt jelen esetben az oktatást, a családot és az egyént. A dolgozat megírásáig e három felhasználási alternatíva ötlet eszembe a non-profit szférában. Ezek száma remélem bővülni fog általam, vagy mások (potenciális felhasználók) által. De most vizsgáljuk meg ezeket az opciókat:

4.1. OKTATÁS

Szerintem az új innovációk egyik legszebb felhasználási lehetősége az oktatás területén történhet. Hisz egy termék vagy szolgáltatás nem is hagyhatna nagyobb nyomot a világban, minthogy a következő generáció segítőjévé válik. Ezt szeretném én is elérni a Hibridemmel azáltal, hogy azt az újdonságát használom ki, ami a figyelem felkeltéséhez és megtartásához hozzájárul. Ez pedig az interaktivitás.

Ez a fajta oktatásmegújítás, az új technikai innovációk bevonása egyre elterjedtebb Magyarországon is. Például a számítástechnika órák,⁸ amik már a legtöbb iskolában kötelező tanegységnek számítanak⁹. A gyerekek megtanulják kezelni azt az új világot, virtuális teret, amibe az új nemzedékként beleszületettek. Ilyen alternatíva még az interaktív tábla,¹⁰ ami úgy szintén a kedvelt, de kevésbé használt interaktív oktatási eszközök egyike. Illetve még egy nagyon fontos innovációt megemlítenék a tanítási eszközök sorába: a Leonar3dot.¹¹ Egy kevésbé alkalmazott, de annál inkább lenyűgöző oktatást támogató tárgy. Ezekben nem csak az ember és a gép kapcsolata, a köztük lévő interakció a közös, hanem mind fejlesztik a kreativitást.

Ennek a sornak a végére szeretnék beállni a Hibridemmel. Még hozzá azáltal, hogy az iskolákban az ötletem segítségével például a történelmi videók interaktívvá tehetők. A kisfilmeket a bennük lévő objektumok linkelésével össze tudjuk kapcsolni, így például ezek a kapcsolódási pontok a történelmi összefüggések találkozásai lehetnek. Ezáltal a gyerekek sokkal könnyebb lesz megérteni, hogy mi miért történt a múltban. Továbbá egy témazáró dolgozat előtt az oktató a Hibridem felhasználásával olyan összefoglalót tud készíteni, amiben a dolgozathoz szükséges összes információt belehelyezi és a tagelés

⁸Balog Roland – Megszűnik a kézírás oktatása Amerikában
http://mno.hu/migr_1834/megszunik-a-keziras-oktatasa-amerikaban-888905

⁹Bernáth László – A kézírás vége?
<http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=583811#null>

¹⁰ <http://www.interaktivtabla.eoldal.hu/>

¹¹ <http://leonar3do.com/en/>

(linkelés) alkalmazásával összekapcsolja az azonos vagy összefüggő adatokat/videókat. Tehát a gyermek maga járhatja körbe a történelem adott szakaszát és kedve szerint barangolhat a múlt viszonyaiban.

A másik oktatást segítő felhasználási módszert a saját tanulmányaim ihlették. Ez pedig a hivatkozások mozgóképben. Ez ugyanaz az eljárási módszer, amit szövegekben gyakorlottan használunk, amikor idézünk vagy nem saját gondolatot írunk le. Nem csak szöveg, hanem mozgókép készítése során is felmerülhet az az igény, hogy egyes részeknél hivatkozzunk olyan már meglévő filmekre vagy írásokra, amelyek hozzájárultak a film elkészítéséhez, vagy pedig olyan információk, amik nem férnek bele az adott keretbe, mert túlmutat a témán, ezért külön magyarázatként hozzáraknánk. Ezáltal művészetközvetítő szakokon összevonható lenne a diplomamunka a szakdolgozattal.

4.2. CSALÁDI VIDEÓK

Emlékszünk a fotókönyv¹² megjelenésére, amikor az ünnepekre összes családtagunkat ezzel leptük meg, vagy ők minket? Ez nem más mit a fotónaptár és a fotóalbum továbbgondolt változata, ami szebbé varázsolja a családi ajándékozást. Hisz ki ne szeretné a családi képeket nézegetni? A fotókönyvvel mindezt megteheti és a fotók mellé gyerekkori rajzokat, írásokat vagy internetről letöltött képeket is csatolhatunk. Most fogjuk a fotókönyv remek előnyeit és átültetjük a mozgóképbe. Tehát most az alap nem az állókép, hanem a családi videó. Ezt megszerkeszthetjük és hozzárakhatunk bármilyen emléket, amit örökre meg akarunk őrizni a videó segítségével. Ez lehet zene, film, internetes újság, honlap, vers, dolgozat, fénykép vagy akár egy másik saját készítésű videó. Kiváló ajándék azoknak, akik nem akarják, hogy a régi kazetták a polcon porosodjanak tovább.

4.3. ÚJ MŰVÉSZET

Talán túl erős kijelentés az, hogy a Hibridem egy új médiaművészeti¹³ ág. De úgy gondolom, hogy mindenképpen tökéletesen eleget tesz annak, hogy a Maslow-piramis legfelső szintjén álló szükséglet kielégítésének, az önkifejezésnek egyik újabb módszerévé váljon. Ahogy a gondolatainkat összefűzzük, és ahol összetartozik egyik a másikkal, úgy és ott kapcsolhatjuk össze a videókat különböző adatokkal. Tehát a Hibridem leképezheti gondolatmenetünket egy témával kapcsolatban, ábrázolhatja azt az ívet, ahonnan és ahová

¹² <http://www.fotokonyv.hu/>

¹³ Boris Groys – Médiaművészet a múzeumban
http://www.balkon.hu/2006/2006_1/02boris.html

eljutottunk, a leírt utat, és az összes szintet, viszonyt, érintkezést, ami eszünkbe jutott. Vagy akár olyan Hibridem-ek készíthetők, amik különböző művészeti ágak alkotásait kapcsolhatja össze, például a filmeket a fotókkal. Illetve azáltal, hogy az interaktivitás is érvényesül, olyan installációk láthatnak napvilágot, ahol a művész bevonja az alkotásba a befogadót és megpróbálja őt is készítővé emelni. Az én esetemben a Hibridem alapját megcsinálja a művész és a befogadók elé tárja, akik saját ízlésük szerint rakhatnak bele a műbe gondolatokat. Ezáltal szorosabbá válik a művész és a befogadó viszonya.

5. BEVEZETŐ KAMPÁNY LEÍRÁSA

5.1. HÁTTÉR INFORMÁCIÓK

A bevezetni kívánt dolog nem pusztán új szolgáltatás, hanem teljesen új fogalom, ezért nagyon erős kampányra van szükség.

5.2. MÁRKA/SZOLGÁLTATÁS

A bevezető kampányom tárgya a Hibridem nevű márka lesz, ami egy videó megosztó közösségi oldalból, videó szerkesztő programból és egy mobil applikációból áll. Emellett persze központi elem maga a hivatkozások tartalmazó mozgókép.

5.3. KOMMUNIKÁCIÓS CÉL

- Új fogalom bevezetése a köztudatba.
- A márkanevet felépítése.
- Felhívni a figyelmet a szolgáltatásban rejlő potenciálra.
- Márka pozicionálása, mint „a videó újjászületése”.
- Olyan logó készítése, ami a logók piacán innovatív, ezáltal tükrözve a Hibridem újszerűségét.

5.4. FELADAT/ESZKÖZÖK

- ATL: országos média használata
- Online: online kampány, web, social media
- Felsőoktatási intézmények eseményein: szórólapok, plakátok
- BTL: flashmob, kitelepülés
- magával a termékkel
- PR: A megjelenés tényét, hírét, jelentőségét, az elérhetővé vált szolgáltatást támogató PR.

5.5. MEGJELENŐ ELEMEEK

A fejlődő Hibridem pozicionálásának megfelelő kommunikációs megoldások. Alapvető értékek: újdonság, hozzáférhetőség, interaktivitás, ingyenesség.

5.6. KREATÍV KIHÍVÁSOK

A semmiből értéket, márkát teremteni.

Széles célcsoportot megszólítani.

5.7. CÉLCSOPORT

A világhálón barangolók. Ez egy nagyon egyéni tulajdonságokkal rendelkező, jól körülhatárolható célcsoport. Az internetet használók jellemzően fiatalok és középkorúak, jellemzően legalább középfokú végzettségűek, de tipikusan magas iskolai végzettségűek.

5.8. INSIGHT

A gondolat a felhasználó fejében:

- „Aki lemarad, az kimarad.”
- „Használok, mert menő.”

5.9. ÜZENET

Videó + internet = Hibridem

Új világ az én Hibridem

5.10. TÁMOGATÓ ÉRVEK

- Új, innovatív termék.
- A közösségi média központi szerepet játszik a mindennapi életben.
- Az interaktivitás egyre ismertebb.
- Különböző médiumok találkozása.

5.11. STÍLUS, HANGVÉTEL

- Fiatalos
- Lendületes
- Innovatív

6. KONKLÚZIÓ

A dolgozatom célja egyrészt az ötletem bemutatása, definiálása, felhasználási lehetőségeinek feltárása, másrészt a piaci rés és a célcsoport megtalálása és azokra marketingstratégia kidolgozása.

Az ötletem alapjául szolgáló mozgókép a dolgozatomban szinte az egyetlen, aminek elméleti és gyakorlati oldalát tanultam, a többit, a marketinggel kapcsolatos tudásomat mind kutatásaim során sajátítottam el. Megállapíthatom, hogy ennek az új szolgáltatásnak a bevezetése egy igen komplex feladat, mivel egy szolgáltatásinnováció, és jelenleg nem létezik a piacon ezzel megegyező termék. Ezért próbáltam vizsgálatom alapjául venni azokat a meglévő termékeket és szolgáltatásokat, amikre hasonlít, illetve amiknek a határait súrolja Hibridem.

Hibridem nagyon kezdetleges stádiumban van, még inkább elméleti, mintsem gyakorlati szinten. Emiatt a dolgozatomban leírt gondolatok, felvetések csak teóriák, amik kivitelezése még a jövő kérdése. Úgy gondolom, ezek között akadnak majd olyanok, amikről a kifejlesztés során ki fog derülni, hogy gyakorlatba átültetésük bizonytalan, mint informatikai, mint pedig marketing szempontból. Egy nagy vállaltnak is sokszor nagy rizikóval jár új szolgáltatások fejlesztése, piacra dobása. Ezzel szemben jelenleg én egy informatikussal rendelkezem, de szeretném, ha csapatom bővülne, és együttes erővel fejlesztetnénk tovább a Hibridemet.

Jelenleg meg sem tudom becsülni, hogy ötletemet mennyire széles körben lehetne később alkalmazni, de lehetőségeit szem előtt tartva szeretnék egy olyan utat biztosítani Hibridem számára, amellyel eljuttathatom mindenkihez és ezáltal az egész világ az ügyfelemmé válhat.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Balogh Roland – *Megszűnik a kézírás oktatása Amerikában*

http://mno.hu/migr_1834/megszunik-a-keziras-oktatasa-amerikaban-888905

2012. november 04.

Be-novative honlapja

<http://be-novative.com/hu/singularity-university-global-impact/>

2012. október 28.

Bernáth László – *A kézírás vége*

<http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=583811#null>

2012. szeptember 30.

Brochand, Bernard; Lendrevie, Jacques (2004): *A reklám alapkönyve*

KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

Eastman, S; Ferguson, D; Klein, R; (szerk) (2005): *Reklámozás és marketing a médiában, kábelén és a világhálón* Jószöveg Műhely, Budapest

Fenyvesi Kristóf, Kiss Miklós (szerk) (2008): *Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában* Kijárat Kiadó, Budapest

Fotókönyv készítés

<http://www.fotokonyv.hu/>

2012. szeptember 15.

Füzi Izabella (szerk) (2011): *Verbális és vizuális narráció*

Popeji, Szeged

Hartai László, Muhi Klára (2002) – *Mozgóképek és médiaismeret 1.*

Korona Kiadó, Budapest

Hartai László, Muhi Klára (2007) – *Mozgóképek és médiaismeret 2.*

Pauz-Westermann Könyvkiadó Kft, Celldömölk

Hartai László, Muhi Klára, Pápai Zsolt, Varró Attila, Vidovszky György (2002):

Film- és médiafogalmak kisháza

Korona Kiadó, Budapest

Irving, Suzanne Bösze (2001): *A marketingtervezése gyakorlati útmutatója*

Geomédia Szakkönyvek, Budapest

Groys, Boris – *Médiaművészet a múzeumban*

http://www.balkon.hu/2006/2006_1/02boris.html

2012. október 4.

Interaktív tábla használatáról

<http://www.interaktivtabla.eoldal.hu/>

2012. szeptember 15.

Jakobi Ákos (2007): *Az információs társadalom térbelisége*

ELTE Regionális Tudományi Tanszék, Budapest

Kovács András Bálint (2009): *Mozgóképelemzés*

Palatinus, Szekszárd

Leonar3do honlapja

<http://leonar3do.com/en/>

2012. szeptember 15.

Malhotra, Naresh K. (2009): *Marketingkutatás*
Akadémia Kiadó, Budapest

Manovich, Lev – *Mi a film?*
<http://apertura.hu/2009/osz/manovich-3>
2012. október 28.

Markos-Kujbus Éva, Gáti Mirkó – *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE_GM_mok2012.pdf
2012. november 3.

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc – *A termékmegjelenítés és fogyasztói fogadtatása*
http://www.fvszemle.hu/archivum/2012_marc/gazdasag_fogyaszto/termekmegjelenites/
2012. október 1.

Ropolyi László (2006): *Az Internet természete*
Typotex, Budapest

Vágási Mária (2007): *Marketing*
Alinea Kiadó, Budapest

8. MELLÉKLET

8.1. MELLÉKLET

Az Ön neme: - [112 db]

	db	100%
férfi	41	37%
nő	71	63%

Az Ön életkora: - [112 db]

	db	100%
0-13	0	0%
14-18	6	5%
19-25	88	79%
26-49	17	15%
50-	1	1%

Az Ön állandó lakhelyének típusa: - [112 db]

	db	100%
Budapest	62	55%
nagyváros	15	13%
kisváros	27	24%
község	5	4%
falu	3	3%

Az Ön jelenlegi foglalkozása: - [112 db]

	db	100%
alkalmazott	26	23%
vállalkozó	1	1%
vezető	0	0%
tanuló	79	71%
háztartásbeli	2	2%
nyugdíjas	3	3%
munkanélküli	1	1%

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: - [112 db]

	db	100%
általános iskola	4	4%
szakmunkásképző	1	1%
érettségi	25	22%
jelenleg a felsőoktatásban tanulok	61	54%
OKJ	8	7%
egyetemi/főiskolai diploma	13	12%
posztgraduális végzettség	0	0%

Édesanyja legfelsőbb iskolai végzettsége: - [111 db]

	db	100%
általános iskola	5	5%

szakmunkásképző	15	14%
érettségi	31	28%
egyetemi/főiskolai diploma	56	50%
posztgraduális végzettség	4	4%

Édesapja legfelsőbb iskolai végzettsége: - [111 db]

db 100%

általános iskola	2	2%
szakmunkásképző	24	22%
érettségi	27	24%
egyetemi/főiskolai diploma	55	50%
posztgraduális végzettség	3	3%

A következő kérdések az Ön közösségi média aktivitására vonatkoznak. Tagja-e bármilyen közösségi oldalnak? - [111 db]

db 100%

igen	106	95%
nem	5	5%

Ha igen, mely közösségi oldalak tagja Ön? (Több válasz is megjelölhető.) - [109 db]

db 100%

facebook	107	98%
Youtube	76	70%
Twitter	22	20%
Google+	41	38%
Instagram	12	11%
LinkedIn	15	14%
vimeo	8	7%
myspace	7	6%
iWiW	53	49%
myVIP	16	15%
egyéb	12	11%

Ha az egyéb opciót választotta, írja ide válaszát! - [11 db] - **mutat**

Ha igen, mióta tagja? (Ha Ön több közösségi oldalnak is tagja, kérem, ide a legrégebbi tagságának időpontját írja be!) - [109 db]

db 100%

kevesebb, mint egy hónapja	0	0%
pár hónapja	0	0%
fél éve	0	0%
1 éve	5	5%
évek óta	104	95%

Naponta hány órát használja a közösségi oldalt / oldalakat? - [109 db]

db 100%

0 - 1 óra	38	35%
2 - 5 óra	56	51%

5 óránál több	15	14%
Milyen céllal használja a közösségi oldalakat? - [109 db]		
	db	100%
kapcsolattartás	106	97%
hírek olvasása	67	61%
képek, zenék, videók nézése / hallgatása / megosztása	84	77%
reklámozás	10	9%
események szervezése	54	50%
egyéb	4	4%
Ha az egyéb opciót választotta, írja ide választát - [4 db] - mutat		
Használja-e a címkézést (tagelést) a közösségi oldalakon? - [108 db]		
	db	100%
igen	72	67%
nem	36	33%
A közösségi oldalakra feltöltött videókat figyelemmel kíséri-e? - [109 db]		
	db	100%
nem szoktam videókat nézni	11	10%
az ismerőseim videói közül megnézek párat	78	72%
mindent megnézek, ami érdekel	20	18%
Szokott-e saját készítésű videókat csinálni? - [112 db]		
	db	100%
igen	25	22%
nem	87	78%
Ha igen, meg szokta-e osztani közösségi oldalakon? - [71 db]		
	db	100%
igen	15	21%
nem	56	79%
Ha igen, használja-e a címkézést a videóin? - [60 db]		
	db	100%
igen	8	13%
nem	52	87%
Mennyire fontos számára, hogy mások reagáljanak a videóira? - [58 db]		
	db	100%
fontos számomra a visszajelzés	23	40%
csak annyit szeretnék, hogy minél többen lássák	8	14%
egyáltalán nem fontos, magam miatt teszem fel	27	47%
A következő kérdések az Ön dokumentumfilmekkel kapcsolatos véleményére, szokásaira vonatkoznak. Szokott-e nézni dokumentumfilmet? - [111 db]		
	db	100%

igen	98	88%
nem	13	12%

Szereti a dokumentumfilmeket? - [112 db]

	db	100%
igen	101	90%
nem	11	10%

Milyen típusúakat néz szívesen? (Több válasz is megjelölhető.) - [109 db]

	db	100%
természetfilm	75	69%
ismeretterjesztő film	93	85%
portréfilm	52	48%
koncertfilm	41	38%
werkfilm	31	28%

Miért nézi ezeket a filmeket? (Több válasz is megjelölhető.) - [110 db]

	db	100%
szórakozás	88	80%
információszerzés	94	85%
kulturális igény kielégítése	66	60%
oktatás	33	30%
munka	9	8%

Milyen hosszúságú dokumentumfilmeket részesíti előnyben? - [110 db]

	db	100%
10 - 15 perces	9	8%
fél órás	64	58%
egész estés	37	34%
lehetne 10 percnél is rövidebb	0	0%

Ha nem szereti a dokumentumfilmeket, miért nem? (Több válasz is megjelölhető.) - [16 db]

	db	100%
túl hosszúak	6	38%
nem adnak elég információt a témával kapcsolatban	3	19%
akcióban szegények	8	50%
egyéb	3	19%

Ha az egyéb opciót választotta, írja ide választát! - [2 db] - **mutat**

A következő kérdések az Ön videojátékkal kapcsolatos véleményére, szokásaira vonatkoznak. Játsszik-e videojátékkal? - [109 db]

	db	100%
igen	50	46%
nem	59	54%

Ha igen, fontosnak tartja, hogy bele tudjon avatkozni a játék menetébe? 1: egyáltalán nem fontos, mert a videojáték számomra csak unaloműzés 5: nagyon fontos, mert a játékot az teszi érdekessé, hogy én irányítom a hőst, a történet menetét - [55 db]

	db	100%
1	4	7%
2	1	2%
3	13	24%
4	16	29%
5	21	38%

A következő kérdések az Ön reklámozással kapcsolatos véleményére, szokásaira vonatkoznak. Ha film, tévéműsor illetve videó előtt és közben reklámokat látok: - [111 db]

	db	100%
tetszik, szeretem a reklámokat	4	4%
nem zavar, végignézem	6	5%
elviselem, de nem figyelek oda	25	23%
zavar, ezért ha tehetem, átkapcsolok / kilépek	63	57%
idegesít, így már a film / tévéműsor / videó sem érdekel	13	12%

Hogy viszonyul a filmben / tévéműsorban / videóban szereplő termékmegjelenítéshez? - [111 db]

	db	100%
kifejezetten szeretem, mert a filmben / tévéműsorban / videóban látott terméket előnyben részesítem vásárláskor	5	5%
érdekel, kipróbálnám a terméket	7	6%
elviselem, de nem befolyásol	29	26%
nem zavar, de kizárólag a film / tévéműsor / videó érdekel, nem pedig a termék	45	41%
idegesít, mert túl sok és direkt	25	23%

8.2. MELLÉKLET

Az Ön neme: - [200 db]

	db	100%
férfi	67	34%
nő	133	67%

Az Ön életkora: - [200 db]

	db	100%
0-13	0	0%
14-18	4	2%
19-25	170	85%
26-49	24	12%
50-	2	1%

Az Ön állandó lakhelyének típusa: - [201 db]

	db	100%
Budapest	133	66%
nagyváros	23	11%
kisváros	30	15%
község	7	3%
falu	8	4%

Az Ön jelenlegi foglalkozása: - [201 db]

	db	100%
alkalmazott	28	14%
háztartásbeli	2	1%
vezető	0	0%
nyugdíjas	0	0%
vállalkozó	2	1%
munkanélküli	8	4%
tanuló	161	80%

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: - [201 db]

	db	100%
általános iskola	2	1%
szakmunkásképző	1	0%
érettségi	38	19%
jelenleg a felsőoktatásban tanulok	109	54%
OKJ	18	9%
egyetemi/főiskolai diploma	33	16%
posztgraduális végzettség	0	0%

Édesanyja legfelsőbb iskolai végzettsége: - [201 db]

	db	100%
általános iskola	6	3%
szakmunkásképző	22	11%

érettségi	65	32%
egyetemi/főiskolai diploma	97	48%
posztgraduális végzettség	11	5%

Édesapja legfelsőbb iskolai végzettsége: - [199 db]

	db	100%
általános iskola	3	2%
szakmunkásképző	44	22%
érettségi	53	27%
egyetemi/főiskolai diploma	88	44%
posztgraduális végzettség	11	6%

A következő kérdések az Ön közösségi média aktivitására vonatkoznak. Tagja-e bármilyen közösségi oldalnak? - [201 db]

	db	100%
igen	199	99%
nem	2	1%

Ha igen, mely közösségi oldalak tagja Ön? (Több válasz is megjelölhető.) - [200 db]

	db	100%
facebook	200	100%
Youtube	147	74%
Twitter	35	18%
Google+	72	36%
Instagram	30	15%
LinkedIn	21	11%
vimeo	9	5%
myspace	15	8%
iWiW	98	49%
myVIP	24	12%
egyéb	16	8%

Ha az egyéb opciót választotta, írja ide válaszát! - [17 db] - **mutat**

Ha igen, mióta tagja? (Ha Ön több közösségi oldalnak is tagja, kérem, ide a legrégebbi tagságának időpontját írja be!) - [198 db]

	db	100%
kevesebb, mint egy hónapja	0	0%
pár hónapja	0	0%
fél éve	1	1%
1 éve	7	4%
évek óta	190	96%

Naponta hány órát használja a közösségi oldalt / oldalakat? - [200 db]

	db	100%
0 - 1 óra	65	33%
2 - 5 óra	115	58%
5 óránál több	20	10%

Milyen céllal használja a közösségi oldalakat? - [200 db]

	db	100%
kapcsolattartás	193	97%
hírek olvasása	111	56%
képek, zenék, videók nézése / hallgatása / megosztása	132	66%
reklámozás	23	12%
események szervezése	112	56%
egyéb	11	6%

Ha az egyéb opciót választotta, írja ide választát! - [9 db] - **mutat**

Használja-e a címkézést (tagelést) a közösségi oldalakon? - [197 db]

	db	100%
igen	125	63%
nem	72	37%

A közösségi oldalakra feltöltött videókat figyelemmel kíséri-e? - [199 db]

	db	100%
nem szoktam videókat nézni	9	5%
az ismerőseim videói közül megnézek párat	153	77%
mindent megnézek, ami érdekel	37	19%

Szokott-e saját készítésű videókat csinálni? - [198 db]

	db	100%
igen	59	30%
nem	139	70%

Ha igen, meg szokta-e osztani közösségi oldalakon? - [131 db]

	db	100%
igen	38	29%
nem	93	71%

Ha igen, használja-e a címkézést a videóin? - [108 db]

	db	100%
igen	27	25%
nem	81	75%

Mennyire fontos számára, hogy mások reagáljanak a videóira? - [133 db]

	db	100%
fontos számomra a visszajelzés	51	38%
csak annyit szeretnék, hogy minél többen lássák	23	17%
egyáltalán nem fontos, magam miatt teszem fel	59	44%

A következő kérdések az Ön dokumentumfilmekkel kapcsolatos véleményére, szokásaira vonatkoznak. Szokott-e nézni dokumentumfilmet? - [199 db]

	db	100%
igen	174	87%

nem	25	13%
Szereti a dokumentumfilmeket? - [199 db]		
	db	100%
igen	178	89%
nem	21	11%
Milyen típusúakat néz szívesen? (Több válasz is megjelölhető) - [195 db]		
	db	100%
természetfilm	123	63%
ismeretterjesztő film	171	88%
portréfilm	99	51%
koncertfilm	76	39%
werkfilm	62	32%
Miért nézi ezeket a filmeket? (Több válasz is megjelölhető.) - [193 db]		
	db	100%
szórakozás	148	77%
információszerzés	173	90%
kulturális igény kielégítése	125	65%
oktatás	60	31%
munka	21	11%
Milyen hosszúságú dokumentumfilmeket részesíti előnyben? - [193 db]		
	db	100%
10 - 15 perces	13	7%
fél órás	109	56%
egész estés	71	37%
lehetne 10 percnél is rövidebb	0	0%
Ha nem szereti a dokumentumfilmeket, miért nem? (Több válasz is megjelölhető.) - [31 db]		
	db	100%
túl hosszúak	9	29%
nem adnak elég információt a témával kapcsolatban	8	26%
akcióban szegények	18	58%
egyéb	4	13%
Ha az egyéb opciót választotta, írja ide válaszát! - [4 db] - mutat		
A következő kérdések az Ön videojátékkal kapcsolatos véleményére, szokásaira vonatkoznak. Játszik-e videojátékkal? - [199 db]		
	db	100%
igen	76	38%
nem	123	62%
Ha igen, fontosnak tartja, hogy bele tudjon avatkozni a játék menetébe? 1: egyáltalán nem fontos, mert a videojáték számomra csak unaloműzés 5: nagyon fontos, mert a játékot az teszi érdekessé, hogy én irányítom a hőst, a történet menetét - [93 db]		
	db	100%

1	12	13%
2	10	11%
3	17	18%
4	24	26%
5	30	32%

A következő kérdések az Ön reklámozással kapcsolatos véleményére, szokásaira vonatkoznak. Ha film, tévéműsor illetve videó előtt és közben reklámokat látok: - [200 db]

	db	100%
tetszik, szeretem a reklámokat	7	4%
nem zavar, végignézem	13	7%
elviselem, de nem figyelek oda	51	26%
zavar, ezért ha tehetem, átkapcsolok / kilépek	111	56%
idegesít, így már a film / tévéműsor / videó sem érdekel	18	9%

Hogy viszonyul a filmben / tévéműsorban / videóban szereplő termékmegjelenítéshez? - [201 db]

	db	100%
kifejezetten szeretem, mert a filmben / tévéműsorban / videóban látott terméket előnyben részesítem vásárláskor	4	2%
érdekel, kipróbálnám a terméket	6	3%
elviselem, de nem befolyásol	70	35%
nem zavar, de kizárólag a film / tévéműsor / videó érdekel, nem pedig a termék	92	46%
idegesít, mert túl sok és direkt	29	14%