

OTDK-DOLGOZAT

2015

HELYFÜGGŐ KÖZÖSSÉGI MOBILHÁLÓZAT LEHETŐSÉGEI MARKETING SZEMPONTBÓL

MARKETING POTENTIAL OF LOCATION BASED SOCIAL NETWORKS

Kézirat lezárása: 2013. november 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
1.1.	A DOLGOZAT CÉLJA ÉS MOTIVÁCIÓI	1
1.2.	A BUDAPESTI MŰSZAKI EGYETEM AUTOMATIZÁLÁSI TANSZÉK KUTATÁSI TERÜLETÉNEK RÖVID BEMUTATÁS.....	1
1.3.	HIPOTÉZISEK.....	2
1.4.	A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE	2
2.	MODERN, HELYALAPÚ TECHNOLOGIÁK.....	4
2.1.	GEOINFORMÁCIÓS FEJLŐDÉS	4
2.2.	HELYMEGHATÁROZÁS	5
2.3.	PUSH ÉS A PULL RENDSZEREK	7
3.	A COPI PROJEKT	9
3.1.	FUNKCIÓCSOPORTOK	9
3.1.1.	<i>Fejlett POI kezelés, azaz intelligens érdeklődési hely listázás</i>	9
3.1.2.	<i>TellYouThere, avagy mondd el nekem bárhol</i>	10
3.1.3.	<i>AskYouThere, kérdezz tőlem bárhol</i>	11
3.1.4.	<i>RememberTheMilk, vásárolj okosan</i>	12
3.1.5.	<i>MeetYouThere, ott találkozunk</i>	12
3.2.	A FUNKCIÓCSOPORTOK INTEGRÁCIÓJA.....	13
4.	A HELYFÜGGŐ KÖZÖSSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK MARKETING LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA.....	16
4.1.	A MOBIL REKLÁMOKRÓL ÁLTALÁBAN.....	16
4.2.	A HELYFÜGGŐ KÖZÖSSÉGI SZOLGÁLTATÁS, MINT MÉDIUM	17
4.3.	FOGYASZTÓ DÖNTÉSI FOLYAMAT, A NAIARS MODELL	18
4.4.	MÉDIAFOGYASZTÁS ÉS DIGITÁLIS MÉDIAKÖLTÉS	19
4.4.1.	<i>Médiafogyasztás</i>	19
4.4.2.	<i>Digitális reklámköltés</i>	24
4.5.	A KÖZÖSSÉGI HELYFÜGGŐ SZOLGÁLTATÁSOK MAKROKÖRNYEZETÉNEK ELEMZÉSE HAZÁNKBAN.....	25
4.5.1.	<i>Társadalmi környezet</i>	25
4.5.2.	<i>Technológiai környezet</i>	28
4.5.3.	<i>Gazdasági környezet</i>	32
4.5.4.	<i>Természeti környezet</i>	34
4.5.5.	<i>Politikai és jogi környezet</i>	36
4.6.	NEMZETKÖZI KITEKINTÉS	37
4.7.	A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEINEK ELEMZÉSE	38
4.7.1.	<i>Célcsoport más kutatás eredményei alapján</i>	38
4.7.2.	<i>Kutatási ismertető</i>	39
4.7.3.	<i>Hipotézisek</i>	40
4.7.4.	<i>Kérdőíves kutatás kiértékelése</i>	40
4.7.5.	<i>Célcsoport a kérdőíves megkérdezés tükrében</i>	45
4.8.	HIPOTÉZISVIZSGÁLAT AZ EREDMÉNYEK TÜKRÉBEN	46
4.9.	A COPI ALKALMAZÁS MARKETING LEHETŐSÉGEI.....	46
4.9.1.	<i>A funkciócsoportokban rejlő lehetőségek</i>	47
4.9.2.	<i>Médiakutatói lehetőségek</i>	49
4.10.	FELHASZNÁLÁSI LEHETŐSÉGEK A JÖVŐBEN	51
5.	ÖSSZEGZÉS	53
6.	IRODALOMJEGYZÉK.....	55
7.1.	KÉRDŐÍV.....	I
7.2.	KÉRDŐÍV VÁLASZAINAK ÖSSZEGZÉSE	X
7.3.	MOBILALKALMAZÁSOK FELHASZNÁLÁSA VILÁGSZERTE.....	XVII
7.4.	“ÍME, A TIPIKUS OKOSTELEFON-FELHASZNÁLÓ	XVIII

Ábrajegyzék

1. ábra: Helyalapú technológiák	4
2. ábra: Helymeghatározási technológiák pontosság alapján	6
3. ábra: Foursquare Android alkalmazás, példa pull (a, b) és push (c) működésre	7
4. ábra: (a) Új helyszín rögzítése és (b) és adatainak szerkesztése.....	10
5. ábra: (a) Kérdés helyszínhez rögzítése (b) barátok kiválasztása, akiknek a kérdést feltesszük	11
6. ábra: (a) Találkozó pontok javaslata és (b) a találkozás valószínűsége, távolsága és a várható várakozási idő	13
7. ábra: (a) POI kommentálása (b) hozzászólás típusának kiválasztása	14
8. ábra: (a) esemény létrehozása (b) a rögzítendő esemény adatlapja	15
9. ábra: A párhuzamos médiafogyasztás alakulása	22
10. ábra: Mobil platformok felhasználása, 2012	23
11. ábra: Reklámköltés 2012.....	24
12. ábra: Magyarország népességnek száma nemek és életkor szerint, 2030. január 1-én	26
13. ábra: Magyarország népességnek száma nemek és életkor szerint 2013. január 1-én	27
14. ábra: K+F ráfordítások az EU-27 tagállamokban, 2011.....	30
15. ábra: Magánszemélyek mobiltelefon-ellátottsága 2010-2012	31
16. ábra: Magyarország munkaügyi helyzete 2013.II. negyedévében.....	33
17. ábra: Válaszadók megoszlása nem és kor szerint	41
18. ábra: Bejelentkezések megoszlása helyek szerint.....	43
19. ábra: Célcsoport a primer kutatás tükrében	45
20. ábra: Az okostelefonok elterjedtségének állapota, 2012.....	50

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Kutatási és fejlesztési kiadások a bruttó hazai termék %-ban (2000-2012).....	29
--	----

1. BEVEZETÉS

A közösségi hálózatok mobil eszközökön való használata egyre mindennaposabbá válik a felhasználók számára. Annak ellenére, hogy több nagy közösségi portál rendelkezik mobil klienssel vagy telefonra optimalizált webes felülettel, nem használják ki az okostelefonok egyik legnagyobb előnyét, a GPS vevőegységet. A Foursquare, Facebook és a Twitter helyszín megjelölési funkcióin kívül jelenleg kevés olyan mobil alkalmazás található, mely a közösségi szolgáltatásokat GPS alapú funkciókkal egészítené ki. Dolgozatomban egy mobilra optimalizált közösségi háló alkalmazás marketing lehetőségeit fogom vizsgálni, melyet a Budapesti Műszaki Egyetem Automatizálási tanszék kutatói fejlesztettek ki.

1.1. A dolgozat célja és motivációi

Dolgozatomban főként szekunder információk alapján állítom fel hipotézisem, miszerint eme új alkalmazás marketing szempontból számos jelentős újdonsággal szolgálhat. Primer kutatásom során egy kérdőív segítségével kívánom prognosztizálni, hogy Magyarországon milyen fogadtatásra számíthat a szoftver. A kutatás eredményétől függően vizsgálhatóvá válik, hogy van-e létjogosultsága egy ilyen alkalmazásnak és hogyan alakul a célcsoport.

1.2. A Budapesti Műszaki Egyetem Automatizálási Tanszék kutatási területének rövid bemutatás

A Budapesti Műszaki Egyetem Automatizálási tanszék kutatási területei igen sokrétűek és a kevésbé szakavatottak számára nehezen befogadhatók. A mobil kutatással és fejlesztéssel az AMORG (Applied Mobile Research Group) kutatócsoport foglalkozik. Dolgozatom témáját a tanuló rendszerek, ezen belül a COPI (Context of Personal Interest) projekt adja, mely több funkciócsoportból álló mobil alkalmazás. A szoftver lényege röviden, hogy a program „megtanulja” a rutin útvonalakat, melyhez idő intervallumokat is rendel, így lehetővé téve az optimális találkozási pont meghatározását. Ezen kívül a felhasználó üzeneteket, kérdéseket rendelhet helyszínekhez, melyet csak azok kapnak meg, akik a megadott sugarú körön belül tartózkodnak. A tanszék további tevékenységi körét idézem bemutatkozásukból:

„A Tanszék fő kutatási irányvonalait a szabályozástechnika, szabályozáselmélet, jelfeldolgozás, vizuális modellező nyelvek és transzformációk, adatbányászat, szoftverrend-

szerek teljesítményanalízise, elosztott rendszerek, szolgáltatásorientált architektúrák, beágyazott rendszerek hardver és szoftver kérdései, teljesítményelektronika, megújuló energiaforrások, intelligens robotok, tanuló rendszerek, ambiens intelligencia jelenti.” [1]

„Az AMORG a BME Automatizálási és Alkalmazott Informatikai Tanszékének mobil kutatással és alkalmazásfejlesztéssel foglalkozó csoportja. Hozzánk fűződik a világ első mobil BitTorrent és Gnutella kliensének megalkotása, a COPI projekt és rengeteg, az iparági szereplőknek végzett kutatási és fejlesztési feladat a mobil szoftvertechnológia minden területén. A kutatás és fejlesztés mellett az egyetem hallgatóinak oktatásával és ipari partnereink számára tanfolyamok tartásával, összetettebb alkalmazások fejlesztésével is foglalkozunk.” [2]

1.3. Hipotézisek

1a: Főként a 25-35 év közötti, városi férfiak érdeklődnek a helyfüggő szoftverek iránt.

2a: A megkérdezettek többsége tisztában van a helyfüggő szolgáltatások funkciójával és nagyrészüket használ is ilyen alkalmazásokat.

2b: A megkérdezettek többsége jó ötletnek fogja tartani a COPI egyes funkciócsoportjait.

1.4. A dolgozat felépítése

A második fejezetben bemutatom a helyalapú technológiák fejlődésének szakaszait, a helymeghatározó technológiákat valamint a Push és a Pull rendszerek közötti különbségeket, mely a mobil alkalmazások információszolgáltatás irányát jelentő kifejezések. A harmadik fejezetben részletesen bemutatom a BME AUT tanszékének projektjét, a COPI-t és annak funkciócsoportjait. Az alkalmazás számos modulból áll össze, melyeket egyenként ismertetek. A negyedik fejezetben bemutatom a mobil reklámok típusait és a helyfüggő közösségi szolgáltatásokat, mint reklámfelületet. Megvizsgálom a helyfüggő közösségi szolgáltatások makrokörnyezetét, az elmúlt évek reklámköltését és a médiafogyasztás alakulását, hiszen fontos ismerni, hogy mikor milyen csatornán érhetjük el fogyasztóinkat. Teszek egy rövid nemzetközi kitekintést a helyfüggő közösségi szolgáltatások piacán. Meghatározom kérdőívem eredményei alapján a célcsoportot és összehasonlítom az eddigi publikációkban megjelentekkel. A hipotézisvizsgálatot követően bemutatom a COPI projekt marketing lehetőségeit és a fejezet végén eljátszom a gondolattal, hogy a jövőben

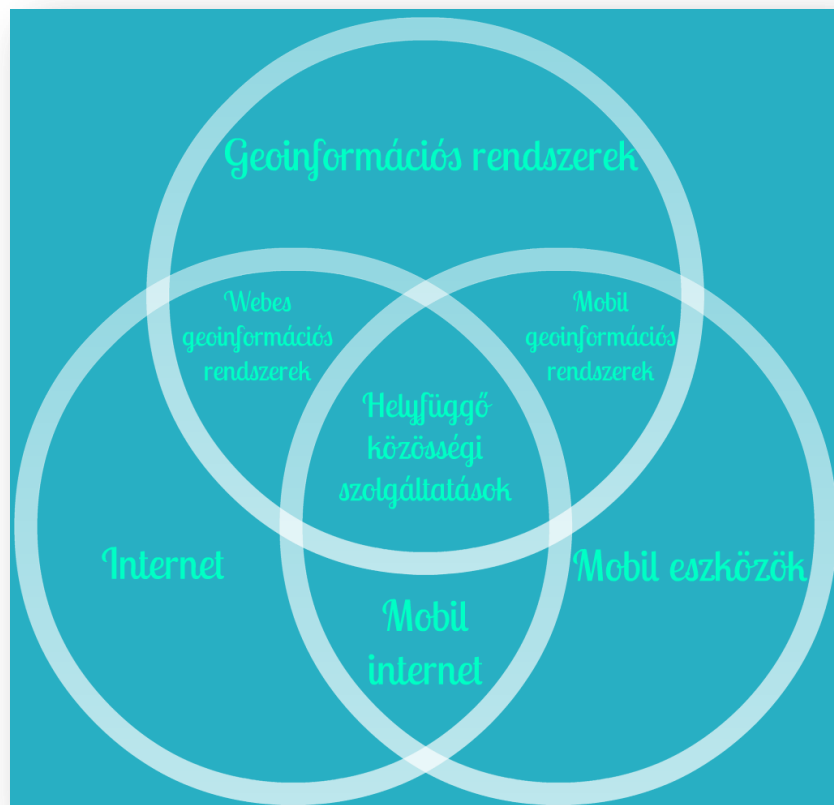
milyen felhasználási lehetőségeket teremtenek a helyfüggő szolgáltatások. A befejezésben összegzem kutatásom eredményét. A mellékletekben megtekinthető a teljes kérdőív és a kérdésekre adott válaszok összegzése és néhány személtető ábra.

2. MODERN, HELYALAPÚ TECHNOLÓGIÁK

A geoinformációs rendszereket '60 évek óta használjuk és napjainkra jelentős mértékű fejlődésen estek át. Ez a rohamléptékű változás nem jöhetett volna létre a társágazatok, mint például az internet és a mobil eszközök innovációja nélkül.

2.1. Geoinformációs fejlődés

A dolgozatban a későbbiekben bemutatásra kerülő szoftver megértéséhez szükséges megismerni az egyes rendszerek fejlődését, valamint azt, hogy pontosan mely technológiák „keresztezésével” jutottunk el a helyfüggő alkalmazásokig. A technológiák kapcsolatát az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: Helyalapú technológiák

Forrás: Molnár-Soós S., [2009]

1960-ban Dr. Roger Tomlinson készítette az első számítógépes térképszoftvert, a Kanadai Földrajzi Információs Rendszert (Canada Geographic Information System, CGIS) (Tomlinson [2009]). Ezzel megalkotta a mai geoinformációs rendszer (Geographic Information System, GIS) alapját, mely magában foglal olyan adatbázisokat is, melyek

földrajzi adatokkal kapcsolatos információkat tárolják.

Az internet megjelenésével, az asztali gépeken a böngészőkben elérhetővé váltak az egyes térképészeti szoftverek, mint például a Google Maps vagy a Bing Maps. Ez adja a geoinformációs rendszerek és az Internet metszetét, a Webes geoinformációs rendszereket. A mobil eszközök megjelenésének és elterjedésének szükségszerű velejárója az eszközök internet hozzáférése, így kapjuk a Mobil internet metszetet. A mobil eszközök megjelenésével nem csak a helyhez kötöttség szűnt meg, hanem megjelentek az offline térképprogramok is, a Mobil geoinformációs rendszerek, melyek nem csak térképek lehetnek, hanem általánosságban földrajzi adatokat feldolgozó szoftverek.

Már az első okostelefonok is GPS chipekkel jelentek meg, ezzel lehetővé vált, hogy lekérhessük jelenlegi tartózkodási helyünket. Így el is érkeztünk a helyfüggő közösségi szolgáltatások (Location-Based Services) „bölcsőjéhez”. A helyfüggő szolgáltatás olyan földrajzi pozíciókon alapuló rendszer/szolgáltatás, amely mobil eszközön fut és internet kapcsolat szükséges hozzá. A szolgáltatás működéséhez szükség van egy mobil eszközre, kommunikációs hálózatra, melyet a szolgáltató cég biztosít, egy helymeghatározó rendszerre és természetesen egy szoftverre, mely kezeli az adatokat. A működésükhöz szükséges koordinátákat lekérhetjük GPS segítségével vagy a GSM hálózatról. (Molnár-Soós [2012])

Nem szabad azonban túlmisztifikálni a helyfüggő szolgáltatásokat, hiszen a plakátok már a XIX. század második fele óta értesítik az embereket egy-egy eseményről, mely az akkori kornak megfelelő hely alapú szolgáltatás volt.

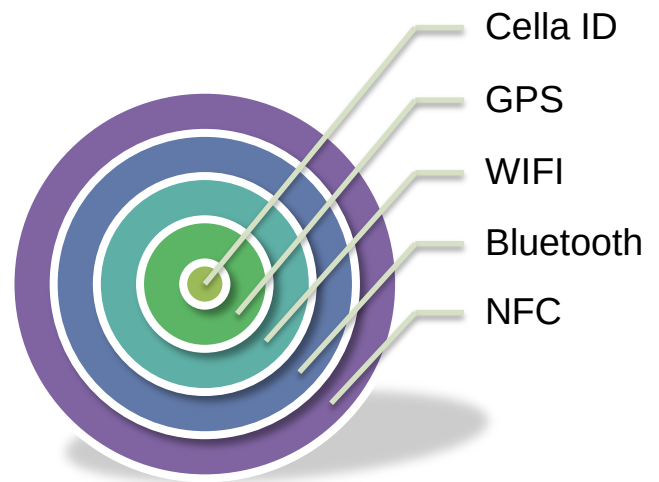
2.2. Helymeghatározás

A hardveres technológia fejlődésével párhuzamosan a helymeghatározás pontossága is egyre kisebb területre korlátozódott. Jelenleg a mobileszköz adottságaitól függően ötféleképpen határozhatjuk meg pozíciónkat:

1. Mobiltelefonos helymeghatározás (cella ID): a készülék helyzetét a mobil adótornyok szélességi/hosszúsági koordinátaival adja meg, pontosság: 50 m – 10 km.
2. Műholdas helymeghatározás (GPS): a hálózat a GPS adatokat elküldi a készüléknek, amelyek alapján megtalálja a műholdakat, pontosság: 10 m – 150 m.

3. WIFI alapú helymeghatározás: a készülék adatokat küld egy szakosodott szolgáltatónak a közelben lévő Wi-Fi Access Pointokról, pontosság: 1 m – 10 m.

4. Bluetooth alapú helymeghatározás: rövidtávú, vezeték nélküli adatsere mobil eszközök között, pontosság: 70 cm – 3 m.



2. ábra: Helymeghatározási technológiák pontosság alapján

Forrás: saját készítésű ábra

5. NFC (Near Field Communication) alapú helymeghatározás, pontosság: ~4 cm. (Pintér, [2013])

A beltéri helymeghatározás jelenleg még kutatási terület, hiszen az előbbieken bemutatott technológiák esetében még technikai akadályok állnak fenn. A GPS esetében például a műhold jel egy épület belsejébe nem jut el. QR - kóddal történő helymeghatározás esetén a felhasználó leolvassa a kódot, így pillanatnyi helyzete ismertté válik. Ez azonban aktív részvételt kíván meg a felhasználótól, ezért a leolvasás és a helymeghatározás gyakorisága hektikus lehet. Mindenképpen olyan technológiára van szükség, mely nem igényli a felhasználó közreműködését. A GPS-el helymeghatározáshoz (háromszögelés) hasonló helymeghatározáson dolgoznak a BME kutatói a RemoteSense projekt keretein belül. [3] Prototípusként létezik a VLC (Visible Light Communication), ahol egy gyorsan villogó (sok ezer villanás / másodperc) LED lámpa szolgáltatja a pozíció információkat. (Pohlman, [2010]) Ezen lehetőségek azonban még csak elméletileg teszik lehetővé az indoor helymeghatározást, ezért marketing szempontból a GPS, Bluetooth és az NFC használható fel. Dolgozatomban a GPS alapú helymeghatározással foglalkozom.

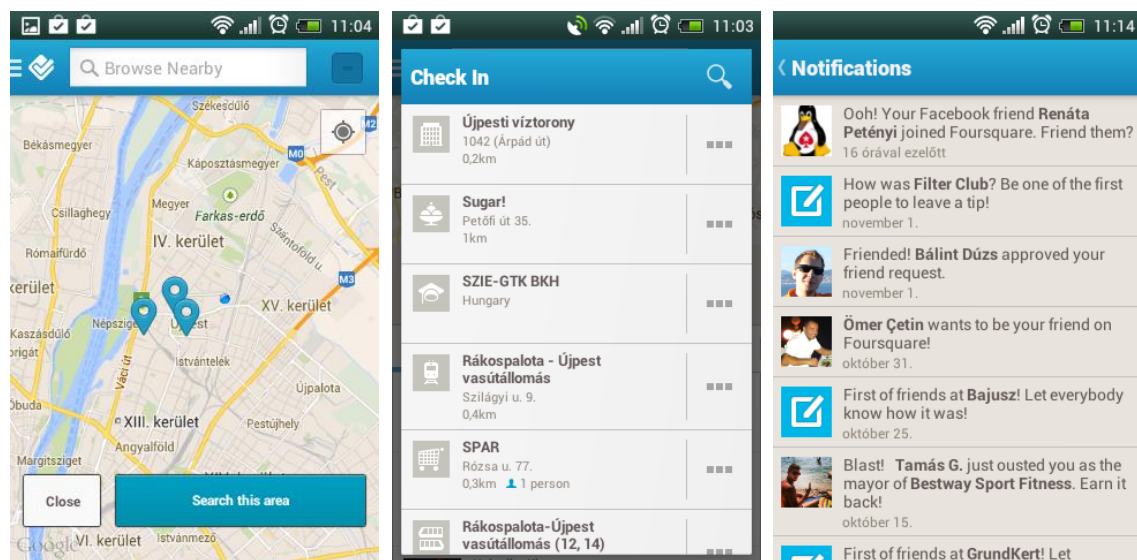
Nem elegendő azt tudni, hogy a fogyasztó éppen hol van, hanem esetlegesen azt is, hogy milyen útvonalat jár be az üzleten belül. Ez azonban csupán pár év múlva a helymeghatá-

rozó technológia fejlődésével válik majd lehetővé. Jelenleg csupán a következő adatokat tudjuk meg a felhasználókról:

- Latitude & Longitude (szélesség és hosszúság, azaz koordináták): mely helyszínt látogatta meg az user
- Arrival Time (érkezési idő): pontosan mikor érkezett a helyszínre
- Dwell Time (ottlét hossza): mennyi ideig maradt a helyszínen
- Behaviors (szó szerint viselkedés jelent a kifejezés, az aktivitások azonban véleményem szerint találóbb kifejezés): mit tett a felhasználó, amíg a helyszínen volt (például leolvasott egy QR-kódot, bejelentkezett az adott helyre, stb.) (Digby, [2013])

2.3. Push és a Pull rendszerek

Az információ áramlásának iránya alapján megkülönböztetünk Pull („lehívott”) és Push („nyomott”) rendszereket. A Pull rendszer esetében a felhasználó kér le információkat a szerverről, míg a Push esetében rendszer automatikusan adja az információkat a felhasználónak. A jelenlegi alkalmazások kétirányú kommunikációt tesznek lehetővé, hiszen a felhasználó megadja az igényelt adatokat és helyzetét, amelyre a szolgáltató választ ad.



3. ábra: Foursquare Android alkalmazás, példa pull (a, b) és push (c) működésre

Laikusok számára azonban nehezen megkülönböztethető egy alkalmazás rendszerének típusa, hiszen általában keverten jelentkeznek az egyes jellemzők. Jó példa erre a Foursquare alkalmazás, melyben a földrajzi pozíciónk alapján bejelentkezhünk egy adott

helyszínre, melyet a GPS koordináták alapján ajánl a szoftver (3. ábra/a, b). Azonban beállíthatók ismerősök, akiknek szeretnénk nyomon követni bejelentkezéseit, erről a rendszer a felhasználói felületen értesítést küld. Valamint egy új hely felkeresése után pár órával a program emlékeztetőt küld, hogy értékeljük a helyet vagy hagyjunk ott tippet az odalátogatók számára. (3. ábra/c).

A fenti technológiák és rendszertípusok ismeretében könnyebb lesz megérteni a hamarosan bemutatásra kerülő alkalmazásokat. Egy gyorsan fejlődő technológiával állunk szemben, hiszen a mobiltelefonok megjelenése és fejlődése mindössze nagyjából 6-7 éve tart.

3. A COPI PROJEKT

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Automatizálási és Alkalmazott Informatikai tanszékének kutatói azzal a céllal hozták létre a projektet, hogy a manapság nagy népszerűségnek örvendő közösségi szolgáltatásokat ötvözzék térképszolgáltatásokkal. Az elnevezés egy betűszóból ered, mely személyes érdeklődési kört jelent (Context of Personal Interest). Jelenleg különböző helyszíneket jelölhetünk meg a térképen, melyek lehetnek éttermek, benzinkutak, iskolák és így tovább, ezeket nevezzük érdeklődési pontoknak, azaz POI-nak (Point Of Interest). A szoftver kitalálásának idején, 2009 környékén, még nem volt olyan alkalmazás a piacon, mely úgy listázná ki a közelben lévő érdekes pontokat, hogy figyelembe venné személyes preferenciánkat. (Szij [2009])

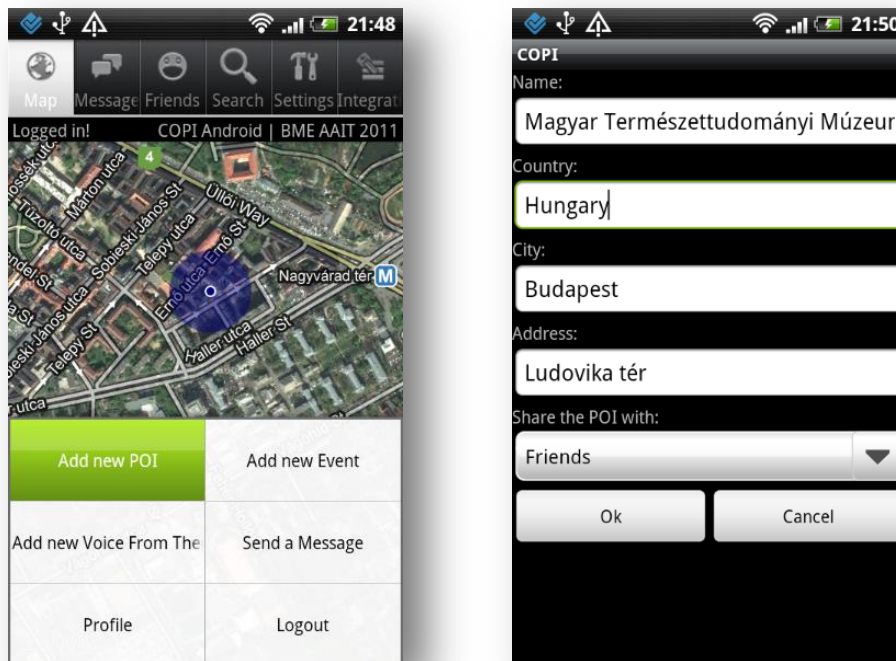
A jövőben csak akkor kerülhet az alkalmazás forgalomba, ha valamely cég megvásárolja, például a Facebook integrálja saját rendszerébe. Ez történhet úgy, hogy magát az szoftvert vásárolja meg és a fejlesztést továbbra is a BME kutatói végzik, illetve a licenz megvásárlásával a cég által kijelölt fejlesztők készíthetik el. A kutatók elsődleges célja azonban nem egy eladható szoftver fejlesztése, hanem a technológia- és annak széleskörű felhasználási lehetőségeinek kutatása.

3.1. Funkciócsoportok

Ebben a fejezetben az alkalmazás funkciócsoportjait mutatom be. A COPI prototípus több modulból tevődik össze, melyek a kutatások során folyamatosan változtak és változnak. A szoftver elsősorban nem a piac számára készült, csupán kutatási területként szolgált.

3.1.1. Fejlett POI kezelés, azaz intelligens érdeklődési hely listázás

A kutatók úgy gondolták, hogy a térképszoftverek által használt érdeklődési pont koncepció elavult, mert olyan pontokat is ajánl a felhasználónak, mely kívül esik érdeklődési körén. Ezen probléma megoldására készítették az Aware nevű prototípust.



4. ábra: (a) Új helyszín rögzítése és (b) és adatainak szerkesztése

Az alkalmazás újdonsága abban áll, hogy a felhasználó maga is megjelölheti a számára érdekes helyeket (4. ábra) valamint, hogy a szűrési feltételeknek megfelelő POI-k jelennek meg. Ilyen szűkítési szempont lehet, hogy csak a közelben lévő, a keresés időpontjában nyitva lévő boltokat jelenítse meg az alkalmazás. Vagy például a felhasználónak dinamikus szűrésre is lehetősége nyílik, például az autópályán haladva a program a sebesség és haladási irány alapján ajánl benzinkutat. A korábbi típusok csak a koordináta körüli adott sugarú körben lévő benzinkutakat jelenítik meg, mely nem biztos, hogy útba esik. (Szijs [2009])

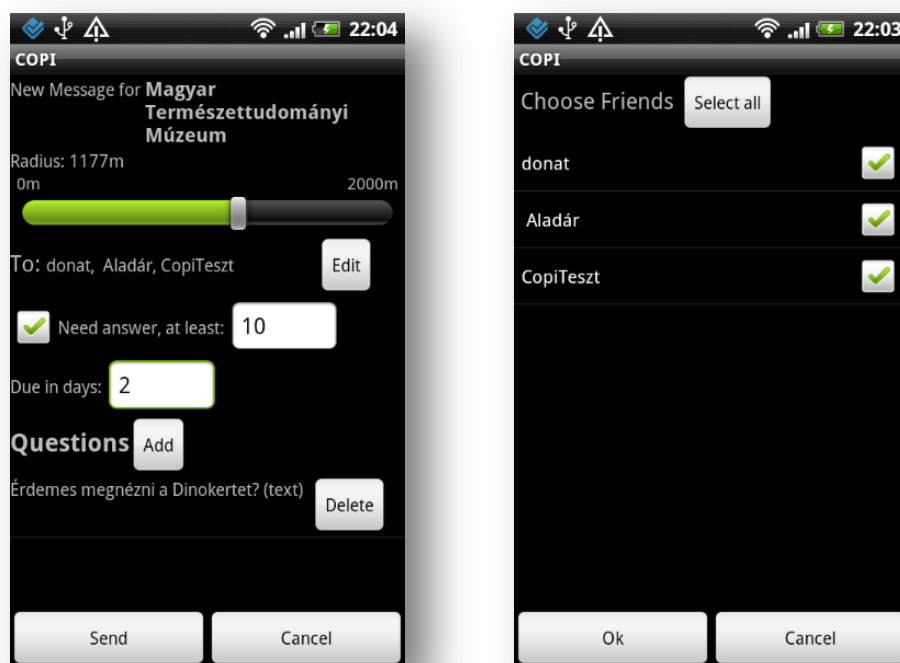
3.1.2. TellYouThere, avagy mondd el nekem bárhol

Nem hagyhatunk üzeneteket Post-it cetliket szerte a városban, de a TellYouThere segítségével a kiválasztott helyen hagyhatjuk mondandónkat ismerőseink számára. Az alkalmazás nyilvántartja egy személy ismerőseit és hely szerint célzott üzenetet lehet küldeni számukra. Az üzenet akkor jelenik meg a célszemély képernyőjén, ha megközelíti vagy áthalad a feladó által behatárolt területen, mely egy adott sugarú kört jelent. Az üzenet kézbesítéséről a küldő értesítést kap, amennyiben a címzett azt jóváhagyja. A küldőnek lehetősége van érvényességi időintervallumot beállítani az üzenethez, ha a kézbesítés az

adott időszakon belül nem valósul meg, úgy a rendszer értesítést küld a feladónak. (Szijs [2009])

3.1.3. AskYouThere, kérdezz tőlem bárhol

Az alkalmazás a TellYouThere a felhasználó ismerőseinek adatbázisát használja, azonban üzenet helyett kérdést küldhetünk ismerőseinknek (5. ábra) – a későbbiek során a baráti listában már a rendszert használók is megjelennek, így hozzájuk is intézhetünk kérdéseket. Az üzenet helyszínhez kötése a kézbesítés, az időintervallum és a visszajelzések a TellYouThere-nél ismertetett módon történnek. A különbség a két alkalmazás között csupán annyi, hogy a kérdésnél megadható, hogy hány ismerőstől várunk választ. Ha a maximális válaszok számát megkapja a feladó, úgy az üzenet a többi felhasználónál eltűnik (azoktól is, akik megkapták, de nem válaszoltak). Egy kérdés csak egyszer jelenik meg a felhasználónál. Mindkét alkalmazás esetében igaz, hogy az üzenet és a kérdés bármikor visszavonható. A BME kutatói a két alkalmazást egybeolvasztották, hiszen minimális a különbség köztük.



5. ábra: (a) Kérdés helyszínhez rögzítése (b) barátok kiválasztása, akiknek a kérdést feltesszük

Például egy hallgatónak szüksége van egy nyomtatványra a Tanulmányi Osztályról, akkor megadja a hivatal koordinátáit és egy üzenetet hagy ismerősei számára, miszerint szüksége

van egy példányra. Így ismerősei, akik a környéken járnak, megkapják üzenetét, és ha eleget tud tenni a kérésnek, akkor válaszol rá. Amennyiben a kérés okafogyottá válik, érvényét veszíti és a többi ismerőstől eltűnik az üzenet. (Szij [2009])

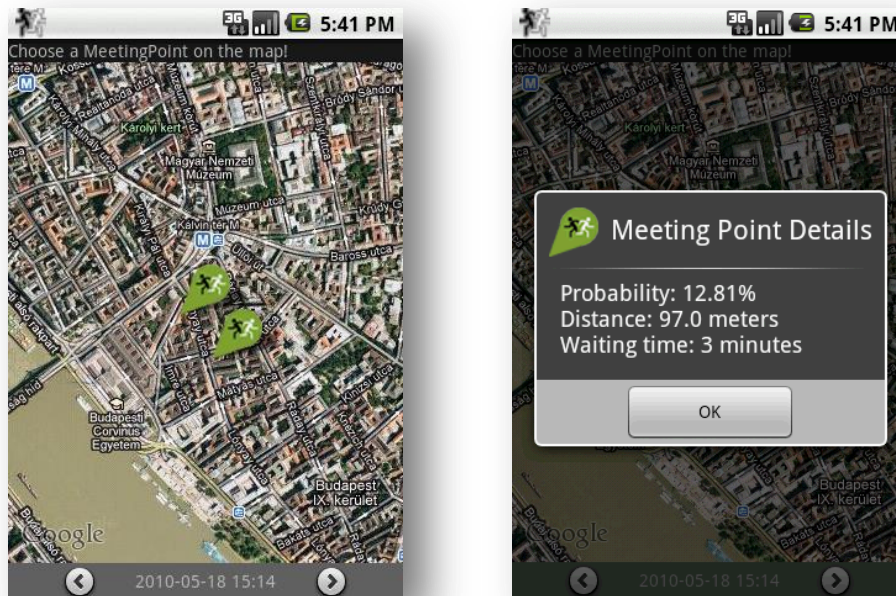
3.1.4. RememberTheMilk, vásárolj okosan

A mai rohanó világban annyi feladatunk van a munkahelyen és a magánéletben egyaránt, hogy ajánlott listát vezetni róluk. Bevásárló listát készítünk a nagybevásárlás előtt, feljegyezzük még azt is, hogy kit kell születésnapja alkalmából felköszönteni. Számos alkalmazást készítettek már, melybe felírhatjuk teendőinket, már a „buta” telefonokba is készíthettünk jegyzeteket. Az okostelefonok bármely platformjára találunk számos hasonló programot, azonban az egyik legismertebb és legkedveltebb a RememberTheMilk alkalmazás. A szoftver 2004-ben készítették, hosszú pályafutását annak köszönheti, hogy számos platformon és böngészőben is elérhető. Például Twitter üzenettel készíthetünk emlékeztetőt vagy integrálhatjuk Gmail fiókunkban teendőink listáját.

A COPI projekt esetében a RememberTheMilk alapszolgáltatását ötvözik helyfüggő szolgáltatásokkal. Így lehetőség nyílna arra, hogy a rögzített feladatokat helyszínhez rendeljük. Például elfogyott otthon a tej, munkába menet megírjuk az emlékeztetőt, majd rögzítjük a hazafelé útb eső üzlethez, így mikor elhaladunk a bolt előtt megkapjuk az emlékeztetőt. (Szij [2009])

3.1.5. MeetYouThere, ott találkozunk

Életünket rutinok alapján éljük, melyek lehetnek tudatosak vagy megszokásokon alapulók. Jó esetben mindenki naponta munkába jár vagy a vasárnapi ebédet a szülőknél költi el. Minden alkalommal helyet változtatunk, általában egy megadott útvonalon, de néha úgy döntünk, hogy kitérőt teszünk. Ezen törvényszerűségekre épül a MeetYouThere működése. A felhasználó a program használata során egyre több és több útvonalat jár be, az alkalmazás pedig „megtanulja” a rutinszerű útvonalakat, s azok ismétlődési idejét. Nem csupán területi információkat rögzít a rendszer, hanem időbeli paramétereket is.



6. ábra: (a) Találkozó pontok javaslata és (b) a találkozás valószínűsége, távolsága és a várható várakozási idő

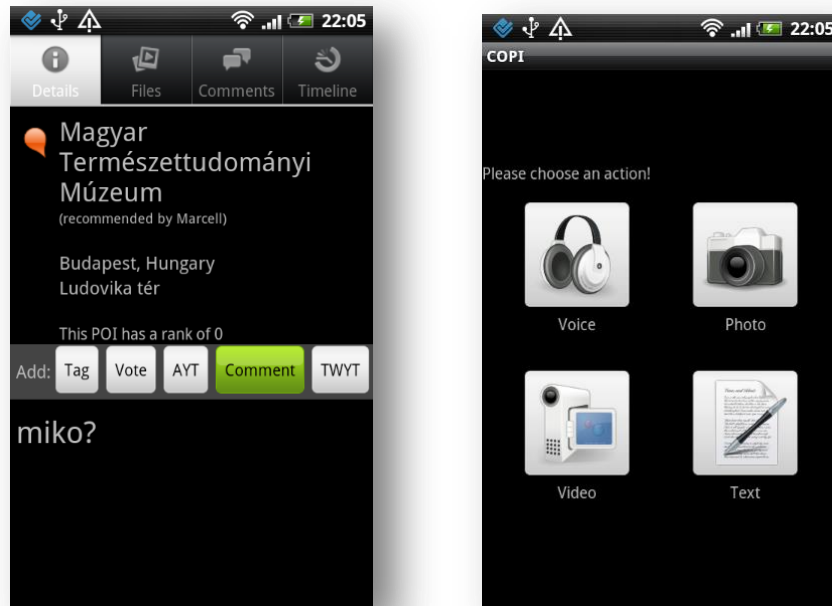
Ha egy olyan ismerőseivel szeretne találkozni, aki szintén használja a programot, akkor a regisztrált útvonalak és időpontok alapján az alkalmazás kiszámítja a legoptimálisabb találkozási helyet, időpontot és a várható várakozási időt (6. ábra). A másik félnek természetesen bele kell egyeznie a találkozás szervezésébe. (Fehér [2010])

3.2. A funkciócsoportok integrációja

Az alkalmazások és a projekt egyik fontos szempontja a fejlesztés során a felhasználó élmény (User eXperience, UX), azaz a szoftverhasználat során a felhasználót érő benyomások. Az UX magában foglalja az esztétikát, a használhatóságot és azt, hogy az user szeresse használni az adott alkalmazást, tehát könnyedén megtalálja a kívánt funkciót. Ezen okból kifolyólag döntöttek úgy a BME kutatói, hogy egy szoftverbe integrálják a külön-külön is életképes funkciócsoportokat. Az egy programba ágyazás nem csupán egy „Copy-Paste” művelet, az egyes elemeknek csupán részeit emelik át egy egységes felületbe.

A rendszer „lelke” az intelligens POI kezelés, mely kibővül azzal, hogy a felhasználó saját helyeket jelölhet meg, melyeket megoszthat ismerőseivel, valamint láthatja a barátai által felcímkézett területeket. A felhasználóknak lehetősége van képeket, videókat és hangfelvételeket feltölteni a megjelölt helyekhez, valamint kommentelhetik élményeik alapján,

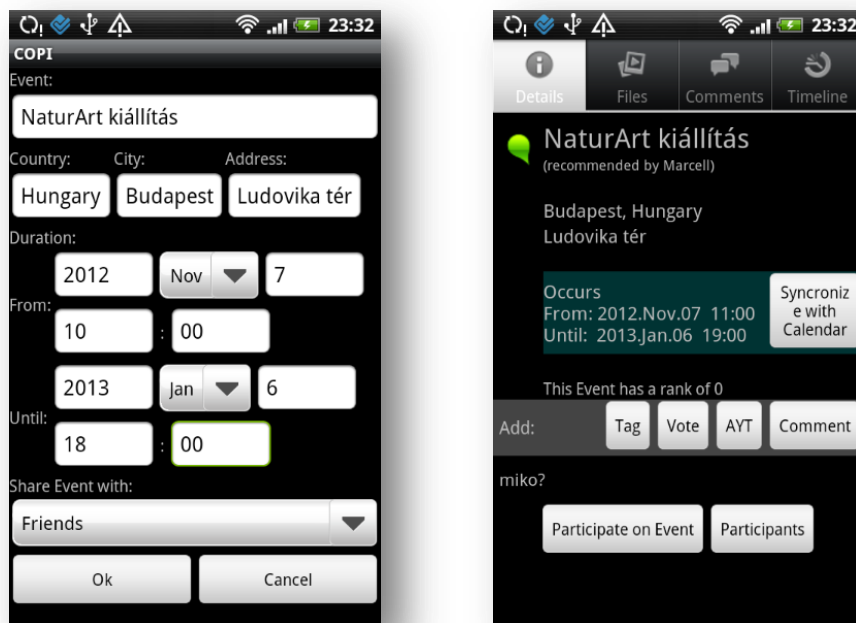
ezzel kialakítva a hely történelmét (7. ábra). Az értékelések, azaz a „Vote”-ok lehetnek pozitívak és negatívak egyaránt, ez egyfajta lehetőség a felhasználóknak, hogy a hamis POI-kat eltüntethessék, mert ha a kommentek többsége negatív, akkor törlődik a helyszín.



7. ábra: (a) POI kommentálása (b) hozzászólás típusának kiválasztása

Ehhez társulnak az üzenethagyó funkciók, melyek segítségével a már létező POI-knál hagyhat a felhasználó üzenetet vagy kérdést. Beállíthatja, hogy az üzenetre mennyi választ szeretne kapni, milyen időintervallumban.

Például így szerezhethet információt, hogy a kiszemelt koncerten valóban fergeteges-e a hangulat, hiszen nem csak statikus helyeken hagyható üzenet, mint például egy étteremnél, hanem egy eseményen is (8. ábra) – amennyiben azt valaki a már POI-ként létrehozta. A példához visszatérve az üzenetet a koncert első fél órájára időzíti, így a helyszínen lévők válaszai alapján eldöntheti, hogy csatlakozik-e.



8. ábra: (a) esemény létrehozása (b) a rögzítendő esemény adatlapja

Integrálják még a találkozásszervező funkciót is, mely a felhasználók számára teremt lehetőséget egy könnyed beszélgetés vagy sörözés beütemezéséhez. Az alkalmazás ismertségének növekedésével akár az üzleti szférában is használhatóvá válik a program, mert a megbeszélt találkozó importálható különböző naptár szoftverekbe.

A mindennapi rutin megkönnyítését segítheti a RememberTheMilk alkalmazás. Hiszen a bejelölt bolt előtt elhaladva megkapnánk az értesítést, hogy otthon elfogyott a tej. Ez a funkció természetesen nem csak az élelmiszervásárlásnál hasznosítható. Megadható egy helyhez tennivaló is, például a könyvtár előtt elhaladva megjelenik az üzenet, miszerint ki kell kölcsönözni a szükséges tankönyveket. (Szij [2009]) (Fehér [2010])

A bemutatott részfunkciókból épül fel a COPI, az egyes modulok jelenleg fejlesztés alatt állnak. A projekt indulása óta sokat változott az elképzelés a beépülő modulokat illetően, ezért lehetséges, hogy a végleges változat eltérő lesz a most bemutatotttól. Annyi azonban bizonyos, hogy ezek az újítások még nem jelentek meg egy alkalmazáson belül, de nagy valószínűséggel pozitív fogadtatás várja őket.

4. A HELYFÜGGŐ KÖZÖSSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK MARKETING LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA

4.1. A mobil reklámokról általában

Az okostelefonok térhódítása hihetetlen sebességgel történt. A rádiónak évtizedek, a televízióknak több mint tíz év, az internetnek pedig több mint öt év kellett az általános elterjedéshez, a mobil eszközöknek csupán mindez pár év alatt sikerült.

Telefonunk szinte a nap 24 órájában velünk van, ezért szorosabb kapcsolat fűz hozzájuk, mint más médiához. A technológia fejlődésének köszönhetően egyre több lehetőség nyílik a telefon felhasználására az alapfunkciókon felül. Ilyen az információszerzés, a szórakozás, vásárlás, a közösségi kapcsolattartás és a munkavégzés. Ezen változások nem hagyják érintetlenül a reklámpiacot sem. A mobilreklámokban rejlő lehetőségekről és a mobileszközök penetrációjáról számos nemzetközi tanulmány tesz említést, de a hazai források lényegesen korlátozottabbak.

A mobilmarketing eszköztára – az IAB Hungary Mobilhirdetési Útmutatója alapján – az alábbi hirdetési lehetőségek állnak rendelkezésre:

- ☐ Banner: weboldalba ágyazott csík vagy téglalap alakú hirdetés, mely grafikus elemeket tartalmaz.
- ☐ Rich média formátumok: interaktív hirdetések, melyek videó- és hanganyagokat tartalmaznak.
- ☐ Szponzoráció: a szerkesztőségi tartalom képi vagy szöveges elemekkel történő támogatása.
- ☐ PR cikk: hirdetési céllal megjelentetett cikk.
- ☐ Interstitial (beférkőző) reklám: a felhasználói tevékenységet félbeszakító reklám. Általában az oldal betöltése előtt megjelenő hirdetés.
- ☐ Layer: az oldal tartalma felett „lebegő” hirdetés.
- ☐ Videóbanner: a hagyományos banner hirdetés videó megjelenítésével.

A felsorolt hirdetési lehetőségeken felül természetesen a már „jól ismertnek” számító hirdetésekről sem szabad megfeledkezni, mint például az SMS/MMS reklám vagy a QR kód. Miért is éri meg mobilhirdetéseket alkalmazni?

- ❑ Mert kisebb a verseny, így a kattintásonkénti költség (CPC, Cost-per-Click) alacsony
- ❑ Magasabb átkattintási arány (CTR, Click-Trough-Rate)
- ❑ Magasabb konverzió (megvalósult regisztráció/vásárlás)
- ❑ Pontosan célozható
- ❑ Közvetlen kapcsolat valósítható meg a termékkel (pl. azonnali letöltés)
- ❑ Eszköz szerint is célozható a hirdetés (Szalghári [2012])

A hazai szakirodalomban a helyfüggő szolgáltatásokkal kapcsolatos publikációk, szakmai iránymutatások, ajánlások még csak említés szintjén jelentek meg, hiszen a terület még kiforratlan. A következő fejezetben röviden bemutatom a helyfüggő szolgáltatásokat, mint kommunikációs csatornát.

4.2. A helyfüggő közösségi szolgáltatás, mint médium

Fontos tisztázni a kérdést, hogy mit is jelent a kifejezés LBS (Location Based Services): Minden olyan információs rendszer, mely a valós fizikai koordinátákhoz különböző adatokat és szolgáltatásokat kapcsol. Ezen fogalomkörbe tartoznak a helyfüggő közösségi hálók, mely lényegében a helymeghatározás képességét ötvözi a közösségi hálózat funkcióival. Fontos tulajdonsága, hogy az adatok publikussá tehetők, mely alapjaiban változtatja meg a közösségi média szabályait. A statikus adatok helyett valós idejű információkat tehet közzé a fogyasztó.

A helyzet meghatározással a passzív információk helyett („Mi van veled?”) a valós idejű információkra („Mit csinálsz most?”) helyeződik a hangsúly. Ezen felül az éppen most érzésnek köszönhetően aktivizálhatók a felhasználók („Hol vagy? Csatlakozhatom?”). A már piacon lévő programokat a következőképpen kategorizálhatjuk a felhasználói aktivitás szempontjából:

Mi van veled?	
Mit csinálsz most?	 
Hol vagy? Csatlakozhatom?	 

Fontos azonban megjegyezni, hogy a közösségi oldalak folyamatosan építik be portfóliójukba a helyfüggő szolgáltatásokat. Gondoljunk csak a Facebook Check-In funkciójára, helyfüggő, hiszen rákereshetünk a közelben lévő helyekre, bejelentkezhethetünk oda vagy amennyiben még nem szerepel a térképen fel is vihetjük azt. Ennek ellenére mitől is lesz közösségi a bejelentkezés? Attól, hogy rákereshetünk ismerőseinkre, meghívhatjuk őket, hogy használják az alkalmazást. Megnézhetjük, hogy az adott helyen kik vannak még jelen (ismerősök és ismeretlenek egyaránt). A később odaérkezőknek véleményeket, tippet hagyhatunk a helyszínen. A nyitottabb felhasználók számára pedig adott a versenyzés lehetősége, hiszen a bejelentkezések száma alapján különböző kitüntetések kaphatnak, valamint az aktivitásuk statisztikáit is nyomon követhetik profiloldalukon.

Világszerte milliók teszik közzé tartózkodási helyüket valós időben, azonban szakmai szempontból felmerül a kérdés, hogy a felhasználó, a helyszín, a rövidtávú vagy a hosszú távú adatok a fajsúlyosak.

4.3. Fogyasztó döntési folyamat, a NAIARS modell

Az AIDA- modell szerint cél a fogyasztó megnyerése és a cselekvésre bírása. Ez a szükséglet megteremtésével érhető el. A reklámnak figyelemfelkeltőnek kell lennie, hogy elvezesse a fogyasztót a kíváncsiságon át az érdeklődésig. Az internetes reklámok esetén a kutatók rájöttek arra, hogy ez a folyamat eltérő. Online környezetben a fogyasztó aktív szereplővé válik. A hirdetések alapján vagy megtalálja a számára megfelelő tartalmat és cselekszik, vagy további ajánlatot keres. A NAIARS-modell mobil hirdetések esetében is alkalmazható.

Ha a felhasználónak tetszik a felkínált ajánlat, akkor további interakcióba lép, azaz újabb információt kér vagy valamilyen formában visszajelez. Ezen folyamatból kiindulva alkoták meg a NAIARS-modellt, mely a következő elemekből áll össze:

- **Need** – szükséglet
- **Action** – cselekvés
- **Information** – információgyűjtés
- **Attraction** – vonzerő
- **Reaction** – reakció
- **Satisfaction** - megelégedettség

A folyamat szintén a fogyasztó szükségleteiből indul ki, de mivel ezeket több módon ki-
elégítheti, a helyzet bonyolódik. A fogyasztó azon cég szolgáltatását fogja igénybe venni
vagy onnan fogja megvásárolni a terméket, ahol a megelégedettség valószínűsége a leg-
nagyobb. Miután felismerte a szükségletét, ki szeretné azt elégíteni így információk után
kezd kutatni: összegyűjt minél több adatot a lehetőségekről, egészen addig, amíg megta-
lálja a neki megfelelő megoldást.

A COPI esetében a megfelelő helyszín és akciók megtalálásával. Az összegyűjtött infor-
mációk közül a felhasználó kiszűri a neki megfelelő termékeket és/vagy szolgáltatásokat,
és ezután cselekszik. Az intelligens POI kezelésnek köszönhetően az érdeklődésnek meg-
felelő szűrés már eleve a preferencia rendszernek megfelelően kezdődik, így a legreleván-
sabb ajánlatok közül kell a fogyasztónak a számára megfelelőt kiszűrni. Így a döntési idő
lerövidül. A felhasználó annál elégedettebb, minél egyszerűbben és könnyebben meghoz-
hatja döntését és az a lehető legtöbb szempontból megfeleljen az igényeinek.

4.4. Médiafogyasztás és digitális médiaköltés

A médiatervezés során számadatok és kimutatások alapján határozzák meg a médiacélo-
kat, a médiastratégiát és a felhasználásra kerülő médiumok körét. Ehhez feltétlenül szük-
séges tudni, hogy a célcsoport tagjai mely időpontban mely csatornán érhetők el. A szak-
embereknek ezen kívül figyelembe kell vennie, hogy a reklámra fordított összegek hogyan
oszlanak meg az egyes médiumok esetében.

4.4.1. Médiafogyasztás

Azáltal, hogy a telefonok és a táblagépek a nap bármely percében könnyedén a kezünk
ügyébe akadhatnak a médiafogyasztás is jelentősen átalakult. A 9. ábrán látható a tarta-
lomfogyasztás alakulása ~24 órában az okostelefont használók 18-49 korosztálya esetén.
(Kis [2013])

A felmérés alapján az ábrázolt időintervallumot 6 időszakra osztottam:

- ☐ Reggeli órák (6:00 – 9:00)
- ☐ Délelőtti munkaidő (9:00 – 12:00)
- ☐ Ebédszünet (12:00 – 13:00)
- ☐ Délutáni munkaidő (13:00 – 17:30)

- Magánélet (17:30 – 21:30)
- Pihenés (21:30 – 0:00)

Ezek az időszakok a normál munkarendben dolgozók átlagos napirendje. Jól átható, hogy a reggeli órákban az össz médiafogyasztás (sárga görbe) meredeken nő és a felmérésben résztvevők közel 50%-a fogyaszt valamilyen tartalmat. A nap további részében, amíg a munkaidő tart az együttes médiafogyasztás 40-50% között ingadozik, de amint vége a hivatali óráknak az elfogyasztott tartalom mértéke meredek emelkedésbe kezd. A tetőpontot a televíziós főműsoridő környékén éri el, 20 óra magasságában (65,8%). Utána, a pihenés időszakában meredeken zuhan, az elfogyasztott tartalom éjfél körül 9%.

Az egyes médiumokat külön vizsgálva észrevehető, hogy az újságolvasás (piros szaggatott görbe) befolyásolja legkevésbé a tartalomfogyasztás együttes változását. Csúcsát a reggeli órákban éri el, mely még így is nagyon alacsony, mindössze körülbelül 4%. Véleményem szerint ezen időszakban azok olvasnak újságot, akik az első munkahelyi kávéjukat fogyasztják, vagy még úton vannak.

Az internetezés (sárga szaggatott görbe) feltételezésem szerint az asztali gépen vagy laptopon elfogyasztott tartalmat jelöli a felmérésben. Az online médiafogyasztás napközben 10-20% között ingadozik, csúcspontja az esti órákban van, nagyjából a televíziós főműsoridővel párhuzamosan.

A televíziót (sötétkék szaggatott görbe) napközben a megkérdezettek körülbelül 20%-a néz. A görbe igen érdekesen hullámzik, hiszen 18:30-19:00 és 19:30-20:00 időintervallumokban növekszik (nagyjából 5%-kal) a tartalomfogyasztás, majd a rákövetkező fél órákban két alkalommal 3% körüli visszaesés mutatkozik. A televíziós médiafogyasztás 20:30-21:00 között tetőzik 39% körül. A magánéleti időszakban itt többen fogyasztanak tartalmat televízión keresztül, mint okostelefonnal. Érdekesség, hogy az okostelefonok esetében szintén 39 % körüli a legmagasabb részarány, de ez az ebédidő végén dél és egy között figyelhető meg.

Jellemzővé vált, hogy a televízió csupán háttérzajként szolgál tevékenységeink során, például a készülék előtt ülve nyomkodjuk tabletünket vagy mobilunkat. Mindez számszerű-

sítve is leolvasható a 9. ábráról, hiszen a televíziós csúcs idején a tartalomfogyasztók aránya okostelefonon 27,9%, interneten 20,6%.

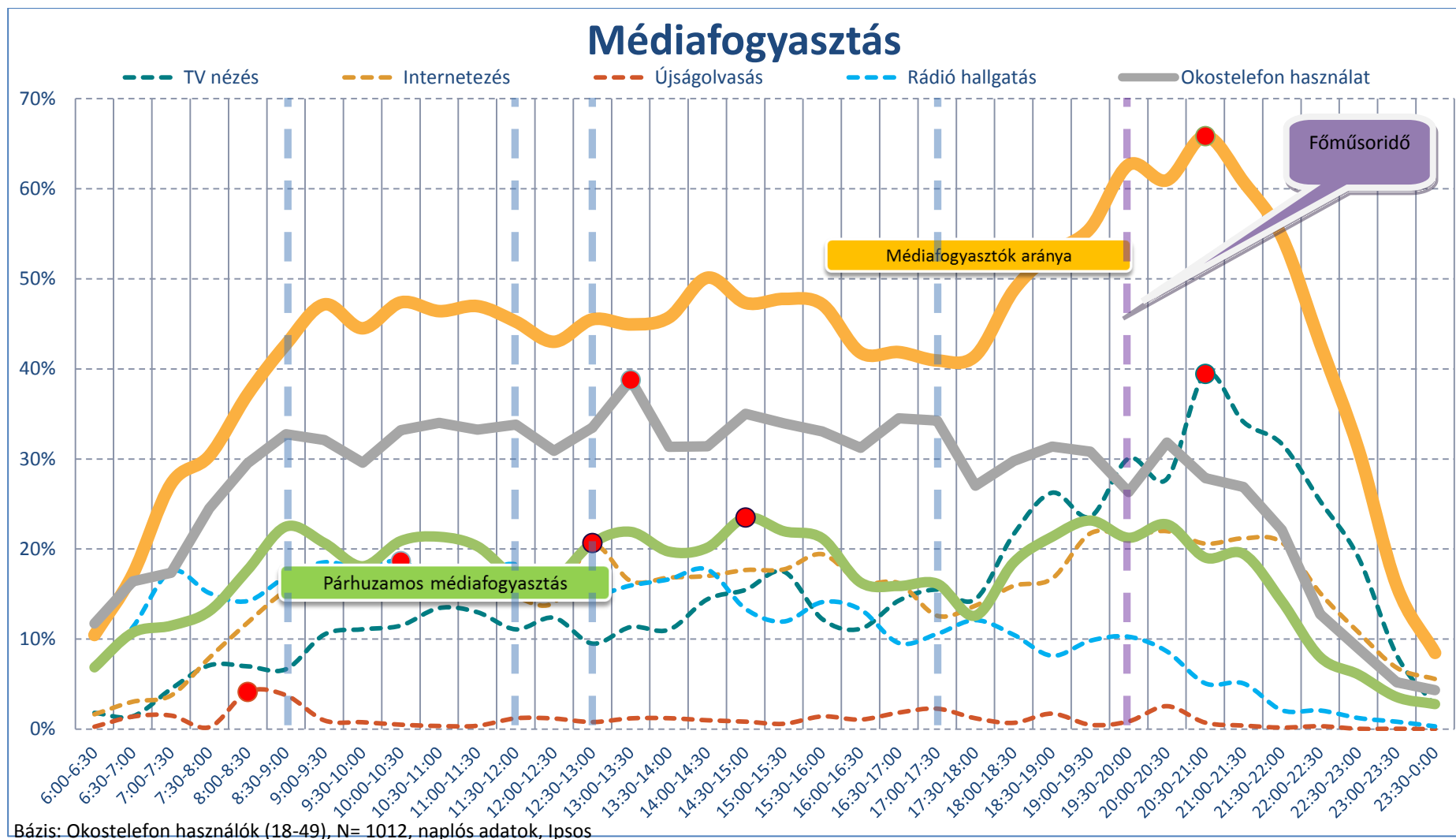
A smartphone-on (szürke görbe) elfogyasztott tartalom a megfigyelt időszakban nagyjából 30-40% között ingadozik a megkérdezettek körében. Felmerül a kérdés, hogy médiafogyasztásnak minősül-e ha a felhasználó be van jelentkezve közösségi profiljába, a készüléket azonban nem használja? A felmérések ilyen részletességgel nem foglalkoznak a témával. A 8. ábra esetén is úgy gondolom, hogy az értékek tartalmazzák mindazokat, akik be vannak jelentkezve, de nem aktívak.

A rádióhallgatás (világoskék szaggatott görbe) a többi médiummal ellentétesen „viselkedik” a reggeli órától kezdve egészen a délutáni munkaidő végéig 10% és 20% között mozog a felhasználás aránya, majd a magánélet és pihenés időszakban folyamatosan csökken. Feltételezhetően a rádió háttérzajként szolgál például utazás vagy munka közben.

A párhuzamos médiafogyasztás az egész nap folyamán 20% körül ingadozik, tehát elmondható, hogy nagyjából minden ötödik ember fogyaszt egyszerre legalább két platformon tartalmat. A legtöbben a nap folyamán 14:30-15:00 között használnak egyszerre két médiumot. Ebben az időszakban az össz tartalomfogyasztás 47,5%, tehát a 18-49 év közöttiek fele például rádiót hallgat, miközben telefonján böngészik.

Az előzőekben bemutatott tartalomfogyasztás alapján levonható a következtetés, hogy a helyfüggő közösségi szolgáltatásokkal főként a délutáni munkaidő és a magánéleti időszakokban érhetjük el a fogyasztókat. Hiszen ezen időintervallumokban a legmagasabb a tartalomfogyasztás aránya a 18-49 év közöttiek körében. A nap többi szakaszában valószínűleg munkahelyükön vagy az iskolában tartózkodnak, így nem változik helyzetük.

Felmerül azonban a kérdés, hogy a felhasználóban mennyire ragad meg az üzenet és hogy milyen erős impulzus szükséges ahhoz, hogy az üzenet célba érjen? Hiszen, ha egyszerre több dologra figyelünk, akkor az információk egy része akaratlanul is elvész.



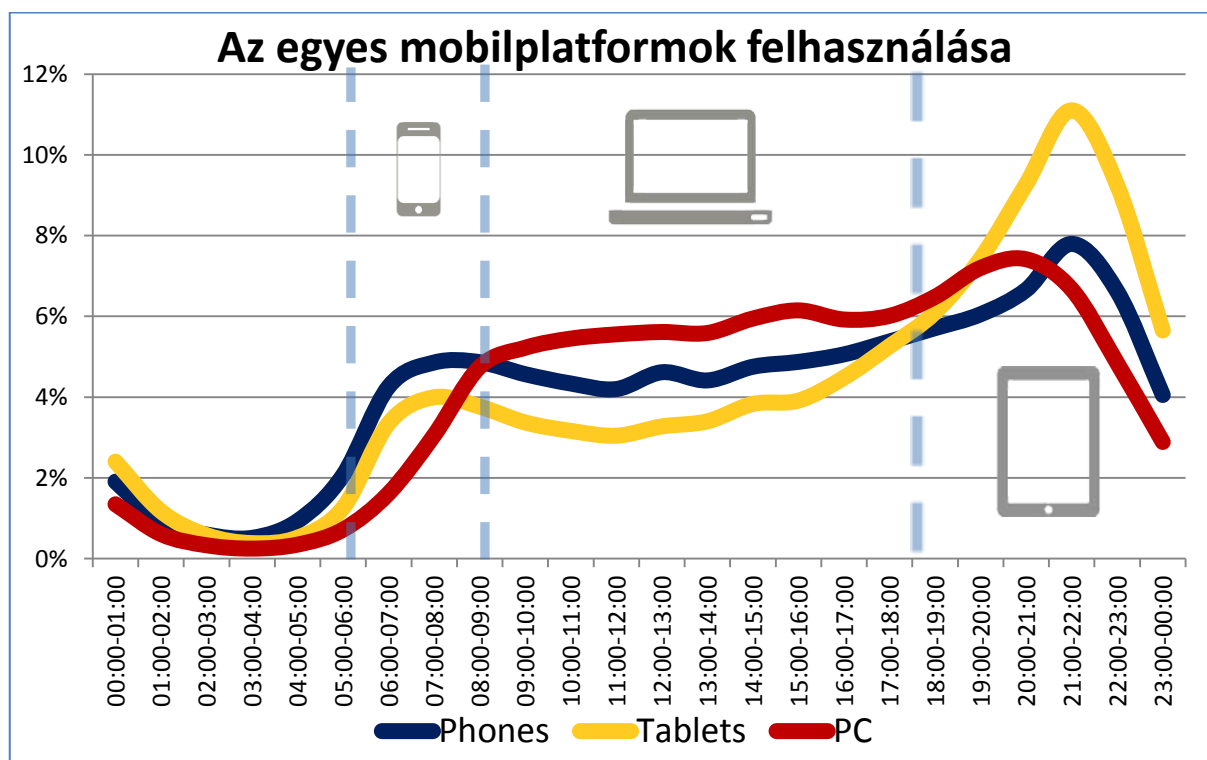
9. ábra: A párhuzamos médiafogyasztás alakulása

Forrás: Kis Gergely, eNet

4.4.1.1. Mobil platformok felhasználása

A Gemius Hungary 2012-es felméréséből láthatóvá válik, hogy az okostelefonnal rendelkező 15 évnél idősebb, internet felhasználók mely időpontban mely eszközön böngésznek. A médiafogyasztás során felállított napszak felosztással azonos időszakokat vizsgáltam.

Jellemző, hogy a reggeli órákban okostelefonon böngésznek a felhasználók, arányuk megközelítőleg 5%. Napközben (délelőtti, délutáni munkaidő és ebédszünet) főként személyi számítógépen interneteznek a megkérdezettek – a felmérés nem tér ki arra, hogy asztali számítógépen vagy laptopon történt-e a barangolás, így én a laptop felhasználásra következtetek, bár az időszakból adódóan sokan munkahelyi gépükön, többnyire asztali számítógépen szörföznek az interneten. Az eddigi időszakokban a táblagépeken történő internethasználat nem mutatott kiugró értéket, a magánéleti időszakban, 18:00-t követően azonban jelentősen megnő az internetezők aránya az eszközön. Olyannyira, hogy a napi csúcsot is eléri a három platform esetében 11%-os aránnyal 21:00 és 22:00 között. Ezen időszakban a legmagasabb a telefonoknál (8%) és a személyi számítógépeknél (7%) is az internetezési arány.



10. ábra: Mobil platformok felhasználása, 2012

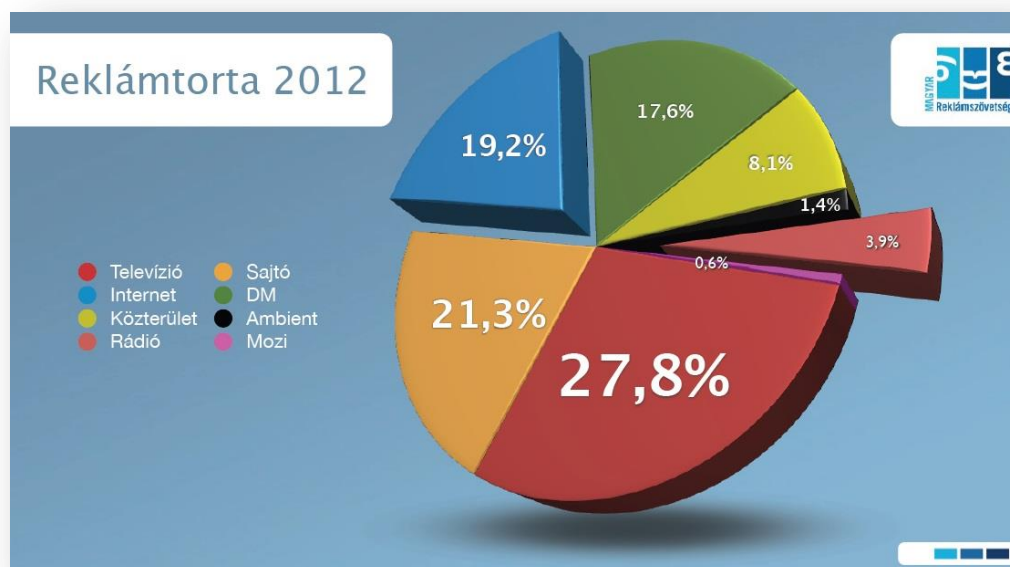
Forrás: Baittrok B.

Az előző fejezetben bemutatam a párhuzamos tartalomfogyasztását a nap folyamán, igaz a kutatás nem tért ki a táblagépek illetve a laptopok felhasználására, azonban kiegészítve a mobil eszközök napi felhasználásának megoszlásával elmondható, hogy a hagyományos médiumok helyett a magánéleti időszakban (17:30-t követően) érdemes valamely mobil eszközön hirdetni.

Az egyes mobil platformok napi szintű felhasználásának ismeretében a későbbiekben megtervezhetővé válik a médiamix, hiszen tudjuk, hogy 15 évnél idősebbeket a nap mely szakában éadjük el az egyes mobil eszközökön böngészés közben.

4.4.2. Digitális reklámköltés

Szekunder adataim forrása az IAB (Interactive Advertising Bureau) Hungary Adex felméréséből származnak. (IAB Hungary [2013]) A Digitális „net” reklámköltési adatok, 2012-es kutatásban a szervezet a nettó digitális reklámköltést vizsgálta. A számok magukért beszélnek.



11. ábra: Reklámköltés 2012

Forrás: MRSZ

A tavalyi évben a GDP csökkenése ellenére a digitális reklámköltés 14%-kal, nagyjából 4,5 milliárd Forinttal növekedett, mely a 2011-es eredményekhez viszonyítva 18%-os növekedést jelent. A teljes reklámtorta 2012-ben nagyjából 174 milliárd Forint volt, melyből az IAB becslése alapján a digitális internetes reklámköltés 36 milliárd Forintot tett ki.

Ezen számokból a mobil hirdetések 2,5%-ot képviselnek, melyből körülbelül 1 milliárd Forintot mobil reklámra költöttek. (IAB Hungary ,Adex, [2013])

A televízió továbbra is tartja vezető pozícióját, azonban 2011-hez képest 11%-os csökkenést mutat. Második helyen a sajtó áll, ami azért érdekes adat, mert a párhuzamos média-fogyasztás esetén a sereghajtók között áll. 2012-ben az internethirdetések a költségek 19,2%-t tették ki, melybe a mobil hirdetések is beletartoznak. Az IAB előrejelzése szerint a digitális hirdetések részaránya az elkövetkező években el fogja érni a 30%-t.

A fenti adatokból jól látszik, hogy a mobil eszközök megjelenése jelentős hatással van a médiavásárlásra. A hagyományos médiumok ha nem is élesen, de folyamatosan veszítenek piaci részesedésükből, míg az elektronikus hirdetésekre fordított összegek növekednek.

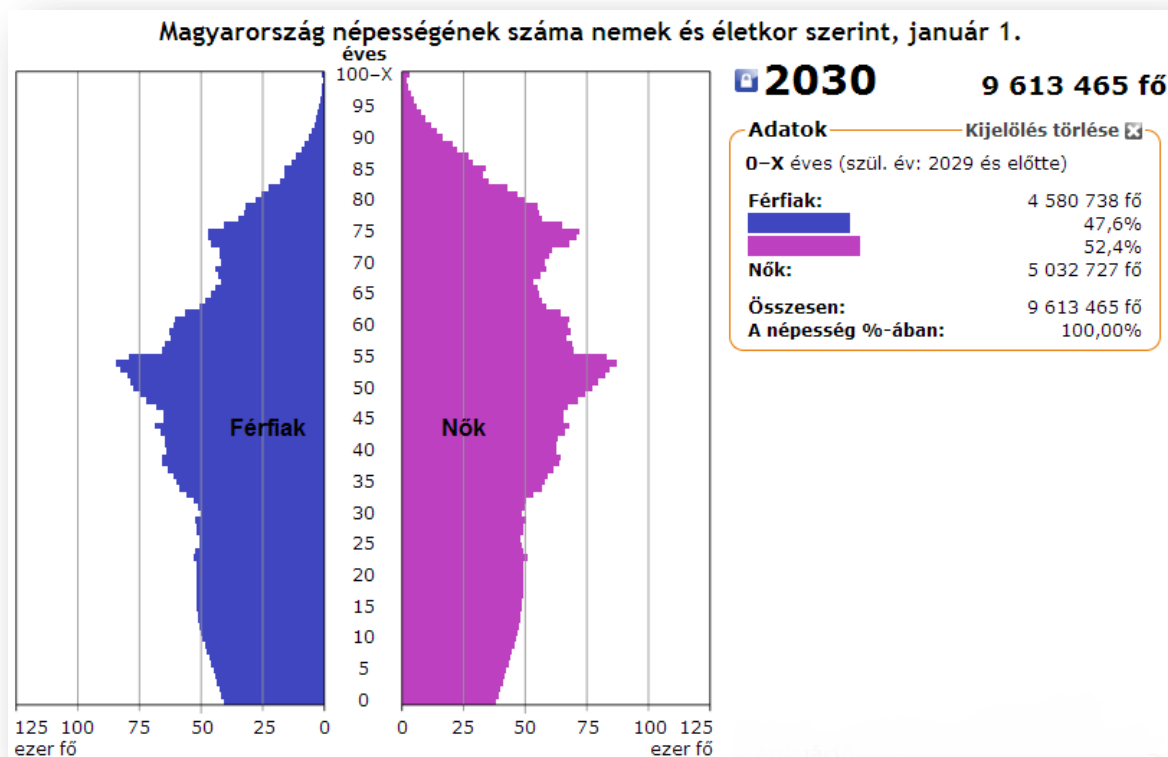
4.5. A közösségi helyfüggő szolgáltatások makrokörnyezetének elemzése hazánkban

A makrokörnyezet elemzése elengedhetetlen minden vállalkozás számára, legyen szó induló vagy évek óta működő társaságról. A külső tényezők megismerése azért lényeges, mert olyan elemeket vizsgál, melyekre a vállalkozás nem képes hatni. Egy átfogó környezettanulmány megalapozza a cég rövid- illetve hosszú távú marketingstratégiáját.

4.5.1. Társadalmi környezet

A társadalmi viszonyok vizsgálatával megismerhetjük a potenciális ország gazdasági helyzetét, a népesség számszerű változását és a kulturális tényezőket. Az elemzést követően a feltárt eredmények alapján következtetni lehet az általános fogyasztói magatartásra és szokásokra.

Egy mobil alkalmazás bevezetése előtt is szükséges megvizsgálni a társadalmi struktúrát. Magyarországra a hordó alakú, azaz az előregedő korfa a jellemző, mely a Központi Statisztikai Hivatal előrejelzése szerint 2030 környékén átfordul piramis alakúra (12. ábra). Tehát a népesség közel 65%-a a 35 évnél idősebbekből fog állni, amennyiben valamilyen okból kifolyólag ez a folyamat nem változik.

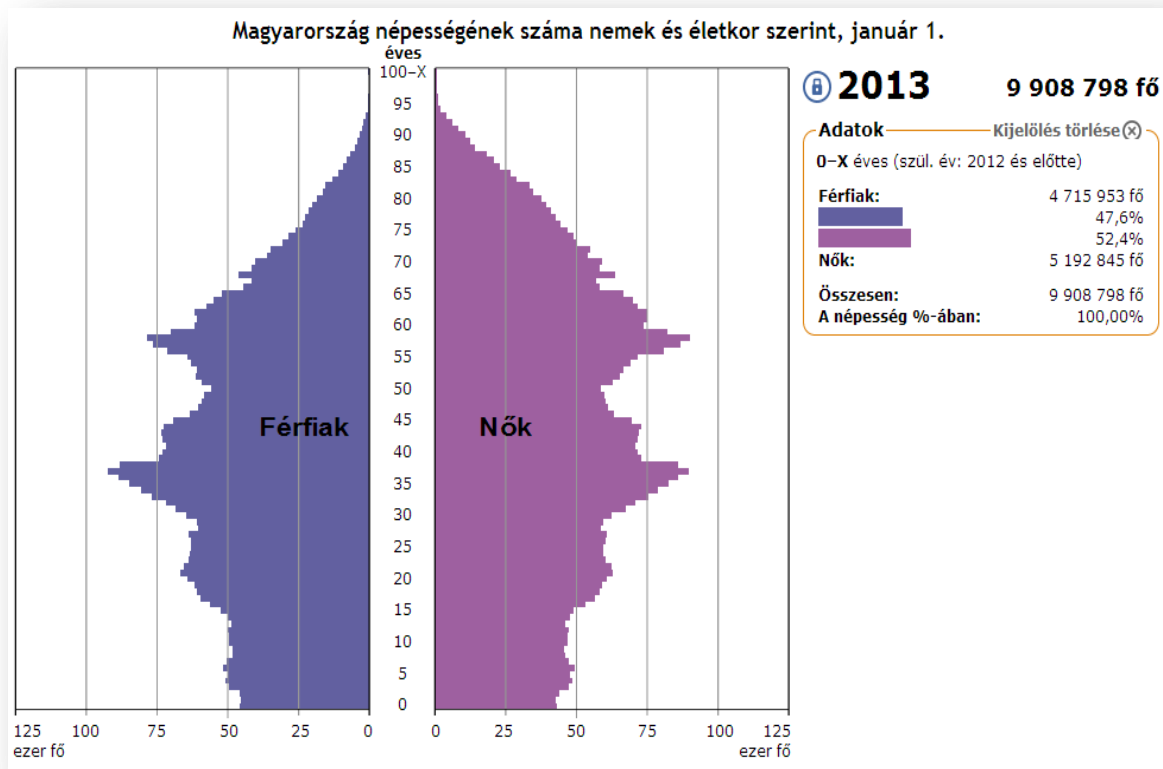


12. ábra: Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, 2030. január 1-én

Forrás: KSH interaktív korfa

Napjainkban is jellemző tendencia, hogy a halálozások száma magasabb, mint a születéseké, így társadalmunk elöregedik (13. ábra). A legfrissebb kimutatások alapján a természetes fogyás üteme mérséklődött 2013 első nyolc hónapjában, azonban a folyamat továbbra is változatlan. Ennek fényében a szolgáltatóknak fel kell készülnie arra, hogy a jövőben nem a 15-35 év közöttiek lesznek az elsődleges célcsoport.

A nemek aránya is nagy befolyással bír, hiszen a nők többségét általában nem csigázza fel egy technikai újítás, míg a férfiakat annál inkább. A XX. század elején a nemek aránya majdnem 50-50% volt, azonban a viláégések hatására a nők aránya nagyobb lett a társadalomban, idén a magyar lakosság 52,4%-a nő.



13. ábra: Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint 2013. január 1-én

Forrás: KSH interaktív korfa

A társadalmi tényezők vizsgálatánál jelentős aspektus a kulturális szempontok, melyek magukban foglalják a szokásokat, hagyományokat, vallási nézeteket és az iskolázottsággal kapcsolatos adatokat.

Véleményem szerint Magyarországon az üzleti életet, például egy mobil alkalmazás elkészítését nem befolyásolják vallási nézetek. Elmondható, hogy tiszteletben tartjuk a vallásokat. A hagyományok szintén nincsenek hatással az üzleti életre, csak szélsőséges esetben. A szokások ezzel ellentétben meghatározók a mobil iparban, hiszen a mai igényeknek megfelelően alakítják a termékeket és igazítják az alkalmazások funkcióit. Ez a folyamat fordítva is igaz, hiszen a telefon az ember mindennapi társává vált. Jól példázza ezt, hogy ha valaki otthon felejté készülékét, már kényelmetlenül, elveszve érzi magát. A telefonok hardveres és szoftveres fejlődése nagy hatással van a felhasználói szokásokra, hiszen az Alfa valamint a Z generáció gyermekei már általános iskolában találkoznak a technikai vívmányokkal, mely nekik nem jelent akkora újdonságot, mint például egy X vagy Y generációs felnőttnek.

Az iskolázottság mértéke véleményem és felmérésem szerint kis mértékben vagy egyáltalán nem befolyásolja a telefonvásárlási szokásokat. A válaszadóim 31%-a rendelkezik egyetemi diplomával, 34%-uk főiskolai diplomával, 26%-a pedig közép- vagy felsőfokú szakképesítéssel rendelkezik, ennek ellenére a válaszadók 87%-nak van böngészésre alkalmas készüléke és szintén a megkérdezettek 87%-a rendelkezik mobilinternet előfizetéssel. Az elsődleges befolyásoló tényező a jövedelem, valamint annak a szabadon elkölthető része. Magyarországon a jövedelmek közel 80%-a determinált, mely azt jelenti, hogy a havi bevételek csupán 20%-a költhető pihenésre, szórakozásra, ruházkodásra. A GfK Kutatóintézet felméréséből kiderült, hogy hazánkban az átlagos szabadon elkölthető összeg 4884 Euró egy évre (Tisza [2012]). Ennek ellenére az előfizetések száma növekedést mutat, mert a szolgáltatók egyre kedvezőbb tarifacsomagokat ajánlanak, melyek keretében például egy középkategóriás okostelefon már 0 Forintos kezdőrésszel elhozható (amennyiben az előfizető vállalja a 2 éves hűségidőt és tarifamegtartás kötelezettségét). Egy 300 MB-os adatforgalmat tartalmazó előfizetés 2-3000 Forintért vásárolható.

A társadalmi környezet elemzése után megállapítható, hogy a cégeknek fokozatosan át kell alakítani marketingstratégiájukat. Változtatniuk kell a célcsoportokon és a marketing-kommunikációs eszközökön, hogy tarthassák a lépést az előregedő társadalommal. Primer kutatásom válaszadói jellemzően 26 és 35 év közöttiek, így nyitottak a technikai újításokra, tehát számukra nem lesz újdonság a mobil reklám, hiszen mire ők nyugdíjas éveiket elérik, már ismerni fogják ezeket az eszközöket. Kérdés, hogy a jövőben milyen újítások jelennek majd meg és ezeket hogyan fogják fogadni?

4.5.2. Technológiai környezet

Technológiának nevezzük azon módszerek összességét, melyekkel a gazdasági erőforrások termékké és szolgáltatássá alakíthatók. (Józsa [2000]) Az IT világa az 1980-as évek óta turbulens növekedést mutat. Gondoljunk csak bele, hogy a dolgozatom témáját adó mobil-eszközök, mint az okostelefonok vagy a tabletek csupán páréves termékek.

A technológiai újításoknak csak a realitások szabnak határt. Általánosságban elmondható a szektorról, hogy a valóságtól elrugaszkodó, a jövő gondolatával játszó ötletek vitték és viszik előre. Ez ma sincs másként, például a 2002-es Különvélemény című sci-fiben a főszereplő egy hatalmas monitor előtt dolgozik, amelyen a dokumentumokat a kezén lévő kesztyűvel mozgat. Manapság a mozgásérzékelős játékok, mint például a Kinect már külön eszközt sem igényel a mozgás felismeréséhez.

A mobileszközök innovációjának következő lépcsőfoka a várhatóan 2014-ben piacra kerülő Google Glass, mely a kiterjesztett valóság és az Unambiguous Computer („láthatatlan számítógép”) első kereskedelmi forgalomba kerülő terméke. (Kovács [2012])

4.5.2.1. Kutatás és fejlesztés

A fejlődés pénzügyi mozgatórugói a kutatási és fejlesztési beruházások. Az elmúlt években a vállalatok adójának meghatározott százalékát K+F projektekre fordíthatták, még az adó megfizetése előtt, azonban 2012 januárja óta a szabályozás megváltozott. Jelenleg az adó befizetése után a vállalat pályázhat a projekt költségeit fedező összegre, melyet siker esetén az állam folyósít a kutatásra.

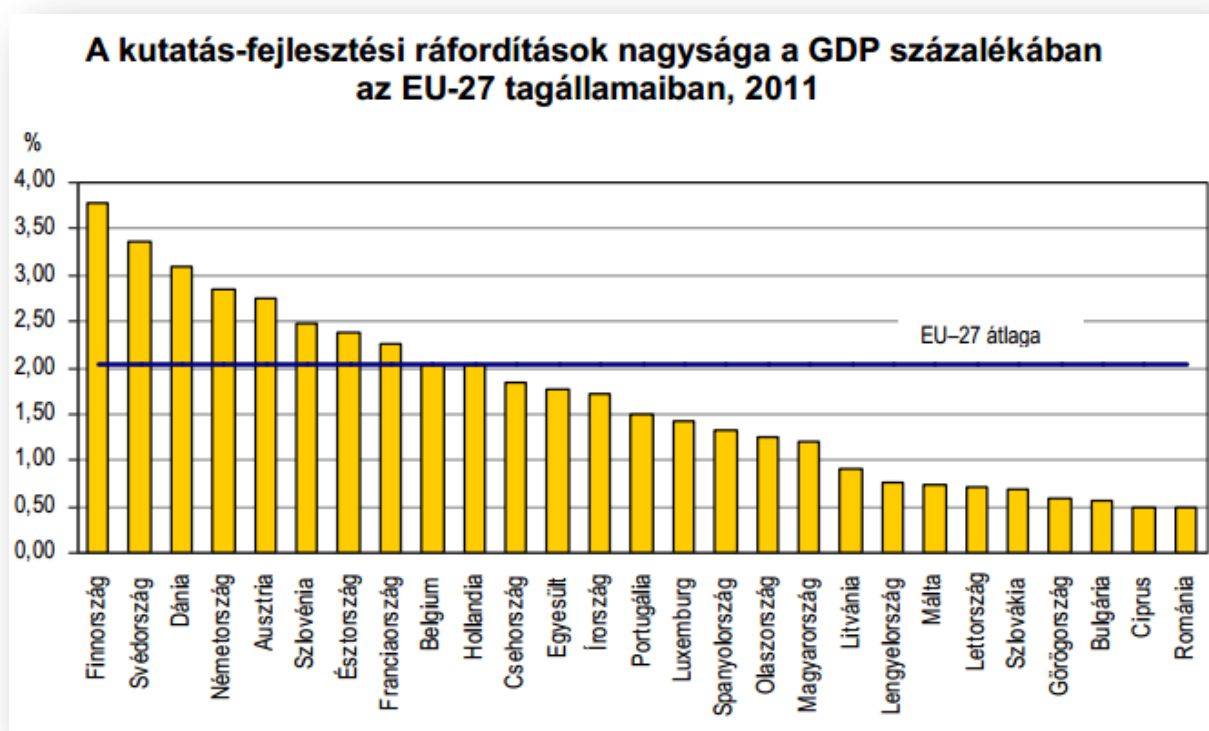
Kutatási és fejlesztési kiadások a bruttó hazai termék %-ban (2000-2012)

Év	GDP összege (millió Ft)	K+F kiadások (a GDP %-ban)	K+F kiadások összege (millió Ft)
2000	13 089 047	0,81	105 388
2001	15 103 898	0,93	140 605
2002	17 119 415	1,00	171 470
2003	18 738 214	0,94	175 773
2004	20 665 018	0,88	181 525
2005	22 018 283	0,94	207 764
2006	23 675 040	1,01	237 953
2007	24 989 917	0,98	245 693
2008	26 543 305	1,00	266 388
2009	25 626 480	1,17	299 159
2010	26 513 032	1,17	310 211
2011	27 635 435	1,21	336 537
2012	28 048 068	1,29	363 683

1. táblázat: Kutatási és fejlesztési kiadások a bruttó hazai termék %-ban (2000-2012)

Forrás: KSH

A pályázási szabályozás változása ellenére a K+F projektekre fordított összegek aránya a GDP-hez képest növekedett 2012-ben. Az 1. táblázat bemutatja a kutatási és fejlesztési kiadások alakulását 2000 és 2012 között. Jól látható, hogy a gazdasági válság idején visszaesett a K+F kiadások összege, de 2008 óta folyamatos növekedést mutat.



14. ábra: K+F ráfordítások az EU-27 tagállamokban, 2011

Forrás: KSH: A kutatás-fejlesztés regionális különbségei

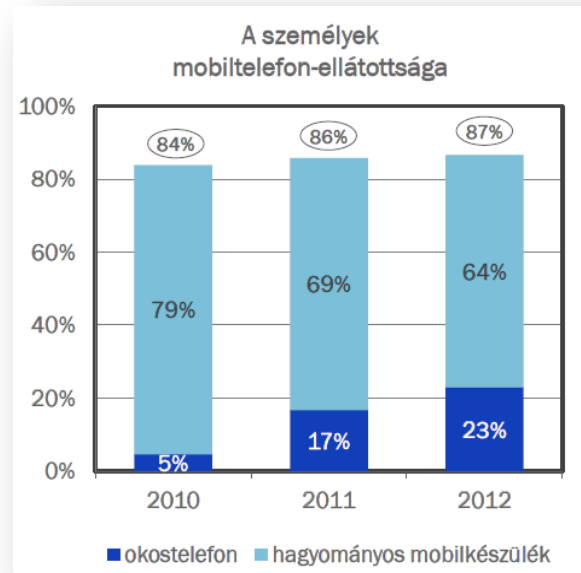
2011-ben az Unió tagországai a GDP 2,03%-t fordították átlagosan kutatás-fejlesztési célokra. A rangsorban az élen járó országok esetében a vállalkozások adják a K+F projektek forrásainak jelentős részét. Ez hazánkban sincs máshogy, 2012-ben a források nagyjából 50%-t a vállalkozások adták, ennek ellenére a ráfordítások aránya jóval kisebb. Ez valószínűsíthetően azért van így, mert a hazai vállalkozások tőkeereje, pénzügyi lehetőségei és innovációs potenciáljai elmaradnak a vezető országokéhoz képest.

Azért fontos ismerni, hogy hogyan alakulnak a kutatásra-fejlesztésre fordított összegek hazánkban, mert jellemző, hogy az egyetemeken, főiskolákon folytatott kutatásokat a vállalkozások ezen keretből finanszírozzák.

4.5.2.2. Okostelefon penetráció és mobilinternet adatforgalom

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság 2012-es, a lakosság körében végzett távközlési felmérésből kiderül, hogy a tavalyi évben a háztartások mobiltelefon-ellátottsága 88% volt, mely azonos a 2011-es penetrációval. A magánszemélyek 87%-a rendelkezett a tavalyi évben mobiltelefonnal. Az okostelefont használók aránya az elmúlt években ugrásszerűen

növekedést mutatott. 2010-ben csupán a telefontulajdonosok 5%-a rendelkezett okostelefonnal, ez az arány 2012-ben már 23% volt (a 14 évesek vagy idősebbek körében).



15. ábra: Magánszemélyek mobiltelefon-ellátottsága 2010-2012

Forrás: NHHM

A tavalyi évben az okostelefonnal rendelkezők 41%-a fizetett elő szolgáltatói mobilinternetre, a felhasználók 34%-a kizárólag wifi hálózaton kapcsolódik internetre mobilkészülékével és a válaszadók 22%-a használja vegyesen a hálózatot. (NMHH: Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében [2012])

2013 szeptemberében az adatforgalmat bonyolító mobilinternet előfizetések száma megközelítőleg 2,9 millió, mely az összes aktív előfizetés 24 %-a. 100 lakosra ~117 előfizetés jut, melyből feltételezhető, hogy Magyarország minden lakosára jut legalább egy mobiltelefon. Az átlagos adatforgalom előfizetésenként 0,87 GByte. (NMHH: Mobilinternet gyorsjelentés [2013]) (NHMM: Mobilhang-gyorsjelentés [2013])

A technológiai környezet vizsgálata alapján elmondható, hogy a hihetetlen gyorsaságú fejlődés megállíthatatlannak tűnik. Egy eszköz, technológia azért válik elavulttá, mert a fejlesztés közbeni ötletek új lehetőségeket teremtenek. A finanszírozás valamint az mobil eszközök és a mobilinternet penetrációja alapján véleményem szerint hazánkban a hirdetőknél egyre inkább át kell térnie a mobilhirdetések használatára.

4.5.3. Gazdasági környezet

A gazdasági környezetelemzés elkészítésével képet kapunk a makrogazdasági folyamatokról, valamint a fogyasztói jövedelmekről. Vizsgálni kell az ország GDP adatait, a munkanélküliségi adatokat, a diszkrecionális jövedelmet valamint érdemes nemzetközileg is tekinteni, hiszen a globalizáció hatására a nemzetközi kapcsolatoktól nem lehet elvonatkoztatni.

2013 januárja és augusztusa között hazánkban az eladások stagnáltak. A kiskereskedelmi forgalom nagyjából felét adó (46,5%) élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek eladásai 0,1%-kal nőttek a tavalyi év azonos időszakához viszonyítottnak. A hiper- és szupermarketek kereskedelme 1,7%-kal csökkent, a változást a dohánytermékek forgalmazásának megváltozása okozhatta. A nem élelmiszerjellegű termékek forgalma 0,6%-kal mérséklődött 2013 első nyolc hónapjában. A 2012-es évhez hasonlóan a bútort- és műszakicikk-üzletek eladásai csökkentek a legjelentősebben, 4,6%-kal. A számítástechnikai és egyébiparcikk-kiskereskedelem volumene 2,1%-kal csökkent az idei év első nyolc hónapjában. (KSH: Statisztikai Tükör [2013])

Magyarország népessége öregedő, hordó alakú korfát mutat. Kevesebben születnek, mint amennyien elhaláloznak. Ez kihatással van a gazdasági teljesítő képességre is, hiszen egyre kevesebben „tartanak el” egyre többeket. A következő saját készítésű ábra (16. ábra) jól mutatja a helyzet komolyságát.



16. ábra: Magyarország munkaügyi helyzete 2013.II. negyedévében

Számadatok forrása: KSH

A teljes lakosság 63,78%-a van abban a korban, hogy munkát vállaljon, közülük majdnem 4,3 millió fő (68,31%) gazdaságilag aktív. A foglalkoztatottak aránya a gazdaságilag aktívakhoz viszonyítva 89,63%. A munkanélküliségi ráta a második negyedévben 10,37% volt. A foglalkoztatási arány 61,22%, mely a foglalkoztatottak számának és a munkavállalási korú népesség hányadosa. A leggyesztőbb arányszám 39,04%, mely a foglalkoztatottak száma az ország népességének számához viszonyítva, vagyis a lakosság közel 40%-a „tartja el” a lakosságot.

A teljes munkaidőben foglalkoztatottak átlagos bruttó keresete - 2013 első nyolc hónapjában – 227 900 Forint, melynek nettó értéke 149 275 Forint. A bérek körülbelül 80%-a determinált az eladósodottság következtében, tehát az átlag keresetből csupán nagyjából 29 855 Forint a szabadon elkölthető jövedelem.

Röviden összefoglalva, Magyarországon csökken a fogyasztás, hiszen az elkölthető jövedelmek csökkennek, míg az árak növekednek. A vállalkozások szempontjából is eléggé negatív a jövőkép. A csökkenő kereslet hatására a cégek számos akciót indítanak, lemondanak az árrés jelentős részéről annak érdekében, hogy forgalmuk legyen. A készletek szintjét igyekeznek lecsökkenteni, ami a mérséklődő vásárlások hatására nem egyszerű

feladat. Jómagam a kereskedelmi területen dolgozom, ezért tapasztalatból tudom, hogy a vállalkozások arra törekednek, hogy minél szélesebb kínálatot tudjanak fenntartani a lehető legoptimálisabb készletszint mellett. Számos terméket importálunk a világ számos pontjáról, hogy versenyképességünket megtartsuk. Ezen stratégiának tudható be, hogy a külkereskedelmi mérleg, a romló forint ellenére, csekély növekedést mutat a 2012-es adatokhoz képest.

A gazdasági környezet elemzése alapján kiderül, hogy hazánkban nagyon meg kell fontolni egy új vállalkozás beindítását, hiszen ilyen nehéz gazdasági környezetben nagy a kockázat. A jelenlegi helyzet azt mutatja, hogy hazánk és lakosai egy ördögi körbe kerültek, melyből kijutni nagyon nehéz.

4.5.4. Természeti környezet

A természeti környezet védelme az elmúlt évtizedekben felértékelődött. Számos tanulmány készült annak bizonyítására, hogy a meg nem újuló erőforrások készletei vészesen fogynak, valamint hogy Földünk károsítása nagy problémát fog jelenteni a jövő generációinak. Egyes becslések szerint a kőolaj készletek 50 éven belül kimerülnek. A legnagyobb nemzetközi cégek, melyek az IT világában újjátóknak számítanak, egy új cégfilozófiát honosítanak meg, mint például a Google vagy a Facebook. Igyekeznek a minimálisra csökkenteni a környezetük szennyezését.

A mobil iparban szinte hetente jelennek meg új modellek, hiszen számos igény merül fel egy-egy készülék kapcsán. Van, akinek a videó telefonálás, van, akinek a státusz érték, van, akinek a zenelejátszó funkció, van, akinek a beépített fényképezőgép teljesítménye a fontos. Így a gyártók számos igény alapján tudják adaptálni készülékeiket.

Napjainkban hódít a HighTech kinézet a mobilkészülékek körében, letisztult, kerek formák, dominálnak a fekete, ezüst és fehér színek. A fémborításoknak köszönhetően a hideg elegancia sugárzik a telefonokból. Sokan nem gondolnak bele, hogy a fagyos külső alatt mi is rejlik pontosan. A HealthyStuff.org és az ifixit.org közösen készített egy felmérést, 2012 októberében, melyből kiderül, hogy a vizsgált 36 telefontípus közül melyek tartalmazzák a legkevesebb környezetszennyező anyagot. (Wiens [2012])

A telefonok elegáns külseje mögött kémiai anyagok bújnak meg, melyek károsíthatják az egészséget: különböző égésgátlók, bróm, ólom, higany, ón, kadmium és króm. Nem szeretnénk, ha ezek az anyagok a vizünkbe vagy a levegőbe kerülnének, mégis nap, mint nap arcunkhoz emeljük őket. (Wiens [2012])

A felmérés során kiderült, hogy a vizsgált modellek közül, az összes, amelyet 2010 előtt gyártottak az „aggodalomra okot adó” kategóriákba sorolták be. Az újabb modellek már kevesebb káros anyagot tartalmaznak, de még így is egészségkárosító hatással bírnak.

Az Amerikai Egyesült Államokban évente közel 130 millió (!) telefont hajítanak a szemétkukába, melynek csupán 8%-t hasznosítják újra. A maradék 119,6 millió készülék a szemétkukákban vagy a hulladéklerakókban köt ki. Mindkét esetben nehézfémek kerülhetnek a levegőbe illetve a talajvízbe. Az újrahasznosítóknál leadott telefonok sem biztos, hogy megfelelően lesznek feldolgozva. Számos amerikai cég konténerekben olyan országokban hajóztatja a veszélyes hulladékot, ahol a jogi keretek nem megfelelőek és éhbérért a fejlődő országok lakosai szedik szét a leselejtezett készülékeket. (Wiens [2012])

A gyártás során a társaságok szintén terhelik a környezetet veszélyes anyagokkal, hisz a gyárak felfoghatatlan mennyiségű alkatrészt gyártanak szinte napi 24 órában. A jogi szabályozások és a költségoptimalizálás miatt a gyártók jelentős része decentralizálta a gyártást és az összeszerelést. A gyártás során minden bizonnyal kerül káros anyag a levegőbe, földbe vagy a vízbe, erről azonban sajnos számszerű adatok nem állnak rendelkezésre. Az összeszerelő üzemekbe szállítás során számos fuvarozási formát igénybe vesznek, mely közül a legszennyezőbb a közúti fuvarozás. Az elkészült darabok általában vagy a gyártó vagy a forgalmazó logisztikai központjába kerülnek, ahonnan tovább szállítják az üzletekbe. Tehát számos utat bejárva jut el hozzánk díszcsomagolásban az áhított készülék.

Az elemzés egy telefonokkal kapcsolatos kutatást mutatott be, azonban minden mobil eszköz esetén elmondható, hogy a csökkenő méretek negatív velejárója, hogy káros anyagokat tartalmaznak. A verseny intenzitása és a folyamatosan változó termékek hatására a készülékeket előbb lecseréljük, mint ahogy elhasználnánk.

4.5.5. Politikai és jogi környezet

A politikai és jogi környezet rendeletek és jogszabályok rendszerében testesül meg, melyek betartásáért az illetékes hatóságok, az állam és a nemzetközi szervezetek felelősek. A jogalkotási folyamatokra a különböző civil szervezetek, társaságok és egyesületek is hatással vannak. A szabályok lefektetésére a tisztességes verseny és a fenntartható fejlődés megvalósulása érdekében van szükség.

Az előző fejezet tanulsága alapján az elektronikus hulladékkezelés szabályozása létfontosságú a jövő szempontjából. Jelenleg a 264/2004. számú kormányrendelet hatályos, mely kimondja, hogy az elektromos készülékeket gyártónak és forgalmazónak kötelessége térítésmentesen visszavenni a végfelhasználótól, a gyártói felelősség elv alapján. A szállítás, kezelés, újrahasznosítás és egyéb járulékos tevékenységgel járó kötelezettségek a gyártót terhelik.

Fontos jogi kérdés még a szellemi tulajdon védelme, a fizikai formát nem öltő tulajdon különféle oltalmakkal védhető. A műszaki eljárás valamint a műszaki jellegű megoldás, termék, szerkezet szabadalommal védhető. A szoftvereknek csupán a nevét lehet védjeggyel védeni, a Know-How megvédésére nincsen jogi út, ezért azt titokban kell tartani. A programozás világában ezért különböztetnek meg zárt illetve nyílt forráskódot.

Felhasználói szemszögből az adatvédelmi törvény bír kiemelt jelentőséggel. 2012. január 1-től hatályos a jelenlegi adatvédelmi törvény (2001. évi CVIII. törvény) mely alapján az adatkezelés alapfeltétele a megfelelő tájékoztatáson alapuló hozzájárulás vagy a törvényi felhatalmazás. Adatkezelési tevékenység esetén 3 szabályt kell szem előtt tartani.

- Célhoz kötöttség elve: kizárólag előre meghatározott céllal kezelhető személyes adat, valamely jog vagy kötelezettség érvényesítése érdekében. Például egy web áruház a rendelések teljesítése érdekében kérheti el az adatokat.
- Adatkezelés jogalapja: a főszabály értelmében személyes adat az érintett felhatalmazása alapján illetve jogszabályi felhatalmazás alapján kezelhető. A felhasználónak önkéntesen, megfelelő tájékoztatást követően, határozottan, félreérthetetlenül, szóban, írásban vagy ráutaló magatartással beleegyezését kell adnia az adatkezelésre.

- Az előzetes tájékoztatás követelménye: a hozzájárulás csak abban az esetben érvényes, ha a felhasználót az adatkezelést megelőzően részletesen tájékoztatták, jogairól, kötelezettségeiről, valamint arról, hogy önkéntes vagy jogszabály által előírt adatszolgáltatáson alapszik a hozzájárulás.

A legfontosabb jogi előírások ismeretében a COPI alkalmazás használatát is egy regisztrációnak illetve egy részletes tájékoztatásnak kell megelőznie. Tájékoztatni kell a felhasználót, hogy adatait például találkozásszervezés esetén feltöltik egy szerverre, hogy az optimális találkozási pontot megadhassa a szoftver.

4.6. Nemzetközi kitekintés

A hazai folyamatok és tendenciák megértéséhez és prognosztizáláshoz szükséges ismerni a nemzetközi viszonylatokat. Törvényszerű, hogy a külföldi elterjedési és felhasználási folyamatokhoz hasonló történésekkel számíthatunk Magyarországon is, természetesen más mértékben és léptékben, de az integráció a mobil világba elkerülhetetlen.

A 8.3-as mellékletben található kép jól szemlélteti a mobil alkalmazások világszintű felhasználását. A megjelenített szoftverek különböző funkcionalitással bírnak. A megjelenített alkalmazások típusukat tekintve az alábbiak:

- világszintű közösségi oldalak (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, stb.)
- helyi közösségi oldalak (Qzone, Mixi, Hyves, stb.)
- levelező rendszerek (Gmail, Hotmail, Yahoo Mail, stb.)
- VoIP telefonszolgáltatás (Skype)
- helyfüggő közösségi szolgáltatások (Foursquare, Gowalla)

2013 februárjában összesen 5,98 milliárd mobilkészülék volt a világon. A bolygók távolsága mutatja, hogy az összes felhasználó hány %-a használja az adott alkalmazást mobil készülékén. A legtöbb felhasználóval a Facebook rendelkezik, melyet nagyjából 1 milliárd fő használ mobil készülékén, a felhasználók 64%-a. A Skype-nak összesen 663 millió felhasználója van, melynek csupán 4%-a használja okostelefonján az alkalmazást.

A 20 megjelenített szoftver közül a Foursquare és a hirtelen növekedésnek induló Instagram felhasználói kizárólag mobil készüléken használják az alkalmazásokat és a felhasználók száma is igen magas. Bár meg kell jegyezni, hogy az említett szoftverek eleve

mobil felhasználásra voltak tervezve. A Foursquare alkalmazást 30 millióan, míg az Instagramot 90 millióan használják bolygó szerte. Az Instagram esetében egy üstökösrel ábrázolták a hihetetlen mértékű növekedést, melyet rövid történelme alatt produkált. (JESS3 [2013])

Kérdőívem 12. kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy mely helyfüggő alkalmazásokat használják. A mellékletben található képen szereplő programok közül a Facebookot a megkérdezettek 32,5 %-a használja, a Foursquare-t 15,4%, a Google+-t 5,2%. A kutatás sajnos nem választja külön a helyfüggő közösségi szolgáltatást a közösségi szolgáltatástól.

Az eNet 2012-es magyarországi korábban ismertetett felméréséből kiderül, hogy hazánkban is az okostelefonnal rendelkezők 60%-a internetezik, 53% olvassa e-mailjeit és 45%-a látogatja közösségi oldalát telefonján. (Kis [2013]) A kutatás nem tért ki arra, hogy pontosan mely alkalmazásokat használják az előbbi három kategóriában a válaszadók, azonban az bizonyos, hogy a közösségi oldalak és az e-mailek olvasása során a többség valamely nemzetközi szolgáltatást használja, mint például a Gmail vagy a Facebook.

4.7. A kérdőíves megkérdezés eredményeinek elemzése

Primer kutatást végeztem a magyarországi felhasználói attitűdök megismerésének érdekében. Kérdésem a mobil eszközök használatára, mobilinternet előfizetésre és a helyfüggő közösségi szolgáltatások használatára irányultak. A kérdőívet 117-en töltötték ki. Mielőtt azonban kitérnék kutatásom eredményeire ismertetem néhány hazai felmérés eredményét.

4.7.1. Célcsoport más kutatás eredményei alapján

A GfK Hungária és a Madhouse a Digital Connected Consumer 2012 kutatás keretein belül vizsgálta, hogy kik is a tipikus okostelefon-felhasználók. A kutatás során 1500 embert kérdeztek meg telefonhasználati szokásaikról a 18 és 49 évesek körében, akik legalább hetente egyszer interneteznek.

A megkérdezettek 37%-a rendelkezik okostelefonnal és szignifikánsan magasabb a férfiak, a főiskolát vagy egyetemet végzettek illetve gazdaságilag aktívak aránya. Innovációs készség szerint főként az újitók és a korai elfogadó szegmens egyedei használnak okostelefont. Korukat tekintve a 25-34 éves korosztály képviselői a tipikus felhasználók.



Leggyakrabban közösségi oldalak látogatására, híroldalak látogatására és e-mailezésre használják készüléküket. A közösségi oldalakon aktívabbak az átlagos internethasználóknál, gyakrabban osztanak meg személyes vagy márkákkal kapcsolatos tartalmakat. Az online vásárlás és fizetés tekintetében is magasabb az arányuk. (GfK, MadHouse [2012])

A Gemius Hungary 2012-es felmérése alapján az átlag okostelefon felhasználó 21-31 év közötti városi, érettségivel rendelkező nő. A felmérés inkább a mobil eszköz jövőbeli penetrációjára vonatkozott, így a célcsoportot nem elemezték olyan részletességgel, mint a MadHouse kutatásban.

A két fenti kutatás korosztályt tekintve nagyjából fedi egymást, a többi karakterisztikai jellemző azonban más-más a tipikus felhasználó esetében. Ennek fényében kíváncsian várom, hogy az általam készített – nem reprezentatív felmérés – milyen eredménnyel zárult.

4.7.2. Kutatási ismertető

Kutatásomat 2013 októberében és novemberében végeztem. Az adatgyűjtés online kérdőívvel készült, nagyjából két héten át. Kutatásom célja, hogy megtudjam, milyen demográfiai jellemzők jellemzik a magyarországi helyfüggő szolgáltatásokat használókra, illetve, hogy a nem felhasználók miért nem használnak ilyen jellegű alkalmazásokat.

A kutatás eredményei alapján kívánom karakterizálni a célcsoportot. Fontos megismerni azokat, akik már használják a helyfüggő szolgáltatásokat és azokat is, akik nem, hiszen ha ismerjük aggályaikat, motivációjukat a későbbiekben felhasználókká „tehetők”.

A kérdések a felhasználók demográfiai jellemzőin túl vizsgálják a mobil eszközök funkcióinak használatát, a használat gyakoriságát, a jövőbeli használati hajlandóságot és a nem használat okait. Az elemzésből kiderül, hogy mire és milyen gyakran használják a mobil eszközöket, melyek a preferált helyfüggő alkalmazások valamint, hogy mi a véleményük a COPI projekt egyes funkcióiról.

Az eredmények forrása egy primer és több szekunder kutatás az alábbiak szerint:

1. Primer kutatás: online kérdőíves felmérés

2. Szekunder kutatás: a másodlagos adatgyűjtés a témához kapcsolódó nemzetközi kutatások releváns eredményeit és kérdéseit integráltam szakdolgozatomba

Mintanagyság: 117 fő

Kutatás célja: a hazai közösségi helyfüggő szolgáltatásokat használók szokásainak, attitűdjeinek felmérése. A nem felhasználók demotiváltságának okainak megismerése. Az eredmények alapján a célcsoport meghatározása.

Mintavétel módja: online kérdőív (CAWI Computer Assisted Web Interview)

A kérdőív eredményeit az SPSS statisztikai programmal értékeltem ki, melynek segítségével a szignifikáns összefüggések az ismérvek között kimutathatók. A minta nem reprezentatív, hiszen a megkérdezett csoport összetétele nem tükrözi a vizsgált sokaság, a kutatási célcsoport összetételét valamint a válaszadók száma nem elegendő a pontos eredmény eléréséhez.

4.7.3. Hipotézisek

A dolgozat elején ismertettem hipotéziseimet, de az átláthatóság kedvéért megismétlem őket:

1a: Főként a 25-35 év közötti, városi férfiak érdeklődnek a helyfüggő szoftverek iránt.

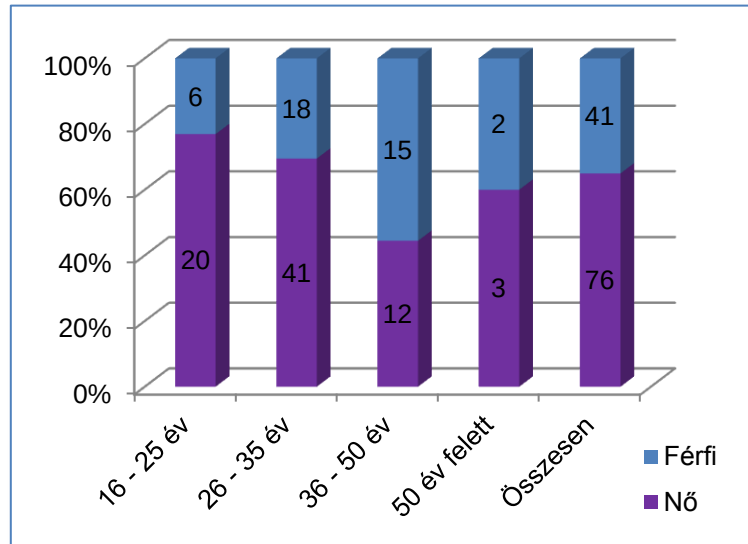
2a: A megkérdezettek többsége tisztában van a helyfüggő szolgáltatások funkciójával és nagyrészüket használ is ilyen alkalmazásokat.

2b: A megkérdezettek többsége jó ötletnek fogja tartani a COPI egyes funkciócsoportjait.

4.7.4. Kérdőíves kutatás kiértékelése

Primer kutatásomat online kérdőív segítségével végeztem, melynek eredményeként 117 válaszadó adatai alapján meghatározhatók egy célcsoportot. A felmérés természetesen nem reprezentatív, hiszen a minta és a vizsgált sokaság tulajdonságai nem azonosak, valamint a válaszadók száma sem vetíthető a teljes sokaságra. 2012-ben szintén végeztem egy kérdőíves felmérést, melynek eredményeit párhuzamba állítom az idei év válaszaival, mert érdekes változások figyelhetők meg.

A válaszadók 65%-a nő, mely a 2012-es kérdőíves felmérés tükrében érdekes változás, mert tavaly a válaszadók 66%-a férfi volt. A korcsoport is hasonlóan változott, hiszen a jelenlegi felmérésben a válaszadók fele 26 és 35 év közötti, míg 2012-ben a megkérdezettek 61%-a 15 és 25 év közötti volt. A megkérdezettek 23%-a 36 és 50 év közötti, míg 26 válaszadó a 16-25 év közöttiek korcsoportját képviseli. Csúpan 5 fő, azaz a megkérdezettek 4%-a idősebb 50 évnél. Tehát az idei év adatai alapján az X és Y generáció képviselői érdeklődnek a technikai vívmányok iránt.



17. ábra: Válaszadók megoszlása nem és kor szerint

A válaszadók 60%-a alkalmazott, 15%-a pedig középvezető, a tanulók 9%-ba képviselték magukat a megkérdezés során és csúpan 6% vezető beosztású. A kérdések összeállításánál fontos szempont volt, hogy képet kapjak a mobiltelefon felhasználási szokásokról, a havi átlagos havidíjakról, valamint arról, hogy mennyien használnak okostelefont. A tavalyi kutatásom során főként diákok töltötték ki a kérdőívet, a válaszadók 43%-a diák, 38%-a alkalmazott és 11%-a volt középvezető.

A válaszadók 74%-nak van mobilinternet előfizetése, viszont 87%-nak alkalmas készüléke böngészésre és közösségi oldalak látogatására, tehát valószínűsíthető, hogy a megkérdezettek jelentős többsége okostelefonnal rendelkezik és előfizet valamilyen mobilinternetes díjsomagra

A havidíjak összege három fő tartományban oszlanak meg: a többség (21%) 3000 Forintnál kevesebbet fizet egy hónapban szolgáltatójának. A válaszadók majdnem egyharmada (28%) fizet havonta 3-5000 Forint közötti összeget, míg szintén 28% 5-8000 Forintot. A magasabb tarifakategóriák aránya nem számottevő, arányuk csúpan 16%. Mobiltelefonok esetén legtöbbször 100 és 500 Mb-os adatforgalomra fizetnek elő szolgáltatójuknál és havidíjuk 3-8000 Forint között alakul.

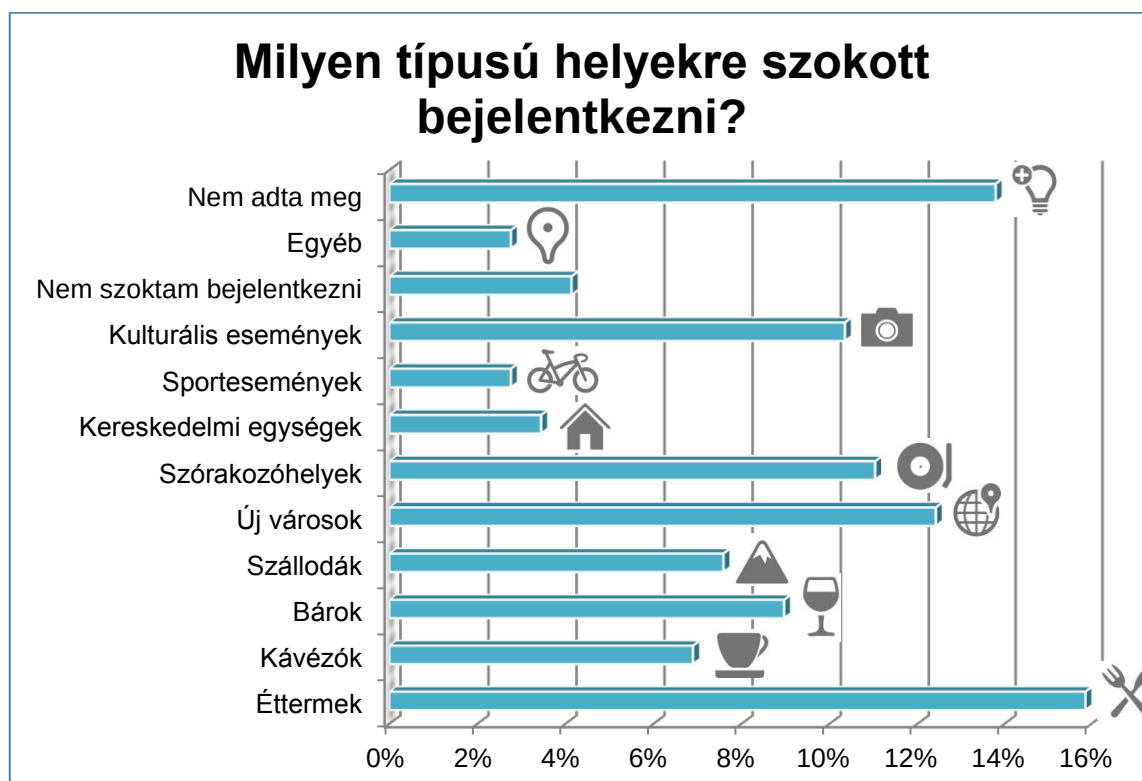
Leggyakrabban a telefon eredeti funkcióját használják a válaszadók, azaz telefonálnak és SMS-t küldenek. Második helyen a közösségi oldalak látogatása szerepel, nem sokkal, csupán 1%-kal lemaradva mögötte az e-mailezés. Sereghajtók a böngészés, valamint a navigáció. Az SPSS statisztikai programmal történő elemzés során nem találtam szignifikáns összefüggést a leggyakrabban használt telefonfunkciók és a demográfiai adatok között. A GPS/navigáció felhasználás esetén csupán 1 ezrelék híján szignifikáns az összefüggés a mobilszolgáltatóknak fizetett havidíj között.

Teljes függetlenség mutatkozik az iskolai végzettség és aközött, hogy a telefon alkalmas-e a böngészésre, azaz nem függ a tanulmányoktól az, hogy valakinek okostelefonja van-e. Egyedül az életkor határozza meg szignifikánsan, hogy böngészésre alkalmas telefont vásárol-e valaki a válaszok alapján. A megkérdezettek 87%-a rendelkezik okostelefonnal, az igennel válaszolók 95%-a 26 és 35 év közötti. A táblagépek esetében nem ilyen magas mértékű a penetráció, csupán a megkérdezettek 21%-a, 24 fő rendelkezik ilyen eszközzel és csak 12-en fizetnek elő mobilinternetre. Akik viszont táblagépükhöz vásárolnak mobilinternetet azok jellemzően 1 gigabájtól nagyobb adatforgalomra fizetnek elő. Feltételezhető, hogy ők laptop helyett használják tabletjüket.

Elmondható, hogy a válaszadók a közösségi térben aktívak, hiszen 87 fő napi szinten jelentkeznek be közösségi fiókjába (75%). A válaszadók 26%-a folyamatosan be van jelentkezve közösségi oldalára, így valószínűsíthető, hogy mobil készülékén teszi azt. Itt is felmerül a kérdés, hogy a bejelentkezés egyet jelent-e a tartalomfogyasztással?

A kutatásban résztvevők 50%-a tudja, hogy mire valók a helyfüggő alkalmazások, 21% válaszolta azt, hogy hallott már az ilyen programokról, de nem tudja mire valók. A helyfüggő közösségi szolgáltatások felhasználása és a nem között szignifikáns összefüggés van. A hely alapú szolgáltatás felhasználása terén pozitív a helyzet, mert a válaszadók 61%-a használ valamilyen alkalmazást. Az applikációk használatát a nem közepesen erősen határozza meg. Legtöbbször a Google Maps-t és a Facebook Check-in szolgáltatását használják helyzetük meghatározására, megadására. A Foursquare csupán pár éves alkalmazás, de már a megkérdezettek 15%-a használja. A válaszok alapján a helyfüggő programot használók többsége hetente illetve havonta jelentkeznek be valahová, jellemzően éttermekbe. A bejelentkezések gyakorisága és a havi nettó kereset esetében szignifikáns kapcsolat áll fenn. Hiszen a szabadidő eltöltését nagyban meghatározza a szabadon elkölt-

hető jövedelem. A következő sajátkészítésű ábra mutatja, hogy milyen típusú helyekre szoktak bejelentkezni a megkérdezettek:



18. ábra: Bejelentkezések megoszlása helyek szerint

Azok, akik nem használnak helyfüggő szolgáltatást, azok főként érdektelenségből nem teszik azt (36%), a megkérdezettek 19%-a gondolja úgy, hogy felesleges csatlakoznia ilyen közösségi hálózathoz illetve szintén 19% adatvédelmi aggályok miatt nem használ ilyen programot. Akik nem szoktak bejelentkezni semmilyen helyfüggő szoftverrel, azoknál szignifikáns összefüggés van az életkor, a nem, a foglalkozás és a lakhely között. A megkérdezettek 69%-a úgy gondolja, hogy az elsődleges ok, amiért valaki helyfüggő közösségi alkalmazást használ az az információszerezés (pl. helyek, éttermek megtalálása a közelben, stb.). A felhasználás megítélését (azaz hogy mit gondol miért használnak helyfüggő alkalmazásokat) a foglalkozás szignifikánsan meghatározza.

Az adatvédelmi törvények miatt fontos ismerni a felhasználók hozzáállását az adatok kezelését illetően. Kérdéseim között szerepelt, hogy egyes személyes adatot mennyire szívesen adnak meg. A nevet és az e-mail címet általában megadják a felhasználók, ezek egy regisztrációs folyamat elengedhetetlen adatai. Lakcímüket, telefonszámukat és aktuális tartózkodási helyüket azonban egyáltalán nem szívesen adják meg a felhasználók. Az ada-

tok kiadásának megítélésénél erős kapcsolat áll fenn a születési dátum megadása és életkor, cím megadása és foglalkozás, valamint telefonszáma megadása és a foglalkozás között.

Magyarország zajosnak számít, nem csak szó szerint, hanem hirdetések tekintetében is. Hazánkban az emberek fejében a reklám szó negatív jelentéstartalommal párosult, melyet nagyon nehéz megváltoztatni. Ennek oka, hogy a fogyasztókat rendszeresen kénytelen reklámok érik el, melyek mögött megtévesztő ajánlatot sejtnek. Ezt alátámasztja kérdőívem eredménye is, miszerint a válaszadók 53%-a nem szívesen fogadna akciós értesítést mobil eszközén. A tavalyi kutatásban a válaszadók 85%-a válaszolt nemmel a kérdésre. Az akciós értesítések esetében a nem közepes mértékben határozza meg a hozzáállást.

Ugyanekkora arányban (53%) volt nem a válasz a kérdésre, miszerint „Használ jelenleg olyan alkalmazást, amely azért ingyenes, mert reklámok jelennek benne?”. Ez azért érdekes arány, mert az app store-ból többnyire az ingyenesen letölthető alkalmazások jelentős része tartalmaz reklámokat. Tavaly a válaszadók 70%-a válaszolt igennel, tehát a megkérdezettek jelentős többsége tisztában volt azzal, hogy a reklámok miatt érhető el ingyen az alkalmazás. Ami mindenképpen pozitív, hogy 41% gondolja úgy, hogy esetlegesen fogadna reklámot mobil eszközén.

Kérdéseim az egyes funkciócsoportok várható fogadtatására is vonatkoztak és többnyire pozitív az eredmény. A válaszadók 49%-a örülne egy olyan emlékeztetőnek, mely a bolt előtt elhaladva felhívja a figyelmüket arra, hogy valamit vásárolniuk kell (tavaly a megkérdezettek 58%-a szívesen fogadott volna ilyen jellegű tartalmat mobil készülékén).

A többség esetleg értékelné tapasztalatai alapján az egyes szórakozóhelyeket, vendéglátó egységeket. Szintén sokan (30%) kipróbálnának úgy új helyeket, hogy azokat előtte ismeretlenek ajánlották, a megkérdezettek nagyjából egyötöde próbált már így ki ilyen módon vendéglátóhelyet. 24% monda azt, hogy eddig még nem volt még így idegen helyen, de szívesen kipróbálná. A válaszadók 29%-a zárkózik el az ilyen típusú felfedezések elől. A funkciócsoportok közül egyedül a MeetYouThere bevezetése lenne nehézkes, mert a válaszadók 71%-a nem szeretné, ha regisztrálnák útvonalát és 70%-uk nem szeretne a szoftver által generált optimális találkozóhelyet és időt szervezni. Az útvonalak felmérése esetében közepes mértékig befolyásolja a felhasználáshoz való hozzáállást a nem illetve a mobilszolgáltatóknak fizetett havidíj. A szoftver által tervezett találkozószervezés megíté-

lése pedig erősen függ attól, hogy a válaszadó melyik nem képviselője.

Az eredmények tükrében úgy gondolom, hogy van létjogosultsága hazánkban a COPI-nak. A bevezetés során azonban a marketing szakembereknek nagyon ügyelniük kell a törékeny bizalomra. Megfelelő kommunikációval elnyerhető a felhasználók bizalma. Érdemes lenne bemutatókat tartani különböző rendezvényeken vagy valamilyen versennyel összekötni a felhasználás bemutatását. Gondoljunk csak bele, hogy az internetes banki szolgáltatásokkal és az internetes vásárlással kapcsolatosan is negatív volt a felhasználók véleménye, mára azonban elfogadott fizetési és vásárlási formává váltak.

4.7.5. Célcsoport a kérdőíves megkérdezés tükrében

A válaszok alapján a célcsoport is megállapítható: a 26 és 35 év közötti nők lennének az elsődleges felhasználók. Iskolai végzettségüket tekintve főiskolát végeztek, alkalmazottként dolgoznak és átlagkeresetük nagyjából 115 000 Forint. Lakhelyüket tekintve városiak. Átlagosan 5800 Forintot költenek mobilinternettel kombinált tarifacsomagra. A jövedelem alapján középkategóriás készüléket vásárolnak, így kiemelt szerepet kap az alkalmazás könnyen kezelhetősége akár kisebb kijelzőn.



19. ábra: Célcsoport a primer kutatás tükrében

Forrás: saját készítésű ábra

Fontos, hogy a reklámok a mobil eszközökön csak az érdeklődésüknek megfelelően ériék el őket, hiszen a többsége nem szívesen fogadna reklámot készülékén. 30%-uk használja elsődlegesen közösségi oldalak látogatására okostelefonját. 60%-a napi rendszerességgel látogatja profilját.

A célcsoportot további szegmensekre osztanám méghozzá szokások és életstílus alapján. A felmérés azonban ilyen mélyéig nem terjedt ki. A Szonda Ipsos Mobinauta kutatásában azonban részletesen kitért a „Mobnauta nők” megismerésére. A felmérés sokban hasonlít

az általam meghatározott célcsoporthoz. 26-30 év közötti többségében középiskolai végzettséggel rendelkező városi nők használnak okostelefont. 33%-k nehezen tud elképzelni egy napot telefonja nélkül. Napközben főként az ebédszünet alatt érhetők el (73%), nagyon magas aránnyal a Facebook oldalán (62% használja munkahelyén a szájtot). A reklámok nagyban befolyásolják vásárlási döntésüket. (Gábos [2013])

4.8. Hipotézisvizsgálat az eredmények tükrében

Hipotéziseimet a dolgozat megírása előtt állítottam fel, így kifejezetten izgalmas volt a készítés folyamán látni, hogy az egyes feltevések beigazolódnak vagy épp megcáfolódnak a primer és a szekunder kutatások eredményei alapján.

Az első feltevés, miszerint főként a 25-35 év közötti városi férfiak érdeklődnek a helyfüggő szoftverek iránt, elfogadom, mert a GfK Hungária és a MadHouse kutatása a mérvadó, hiszen reprezentatív mintával dolgoztak. A primer kutatásom eredménye alapján túlnyomó többségében nők használnak helyfüggő szolgáltatásokat, azonban eredményeimet nem lehet az egész célcsoportra vonatkoztatni, annak ellenére, hogy a Szonda Ipsos női Mobinauta meghatározása nagyban hasonlít az általam meghatározott célcsoportra.

Második hipotézisem, melyben azt állítottam, hogy a megkérdezettek többsége tudja, hogy mire valók a helyfüggő közösségi szolgáltatások és jelentős részük használ is ilyen alkalmazásokat elfogadom. A kérdőíveket kitöltők fele tisztában van a helyfüggő alkalmazások funkciójával és 61%-k használ is ilyen szoftvereket.

Utolsó hipotézisem, miszerint a megkérdezettek többsége jó ötletnek fogja tartani a COPI egyes funkcióit elvetem, hiszen a kérdőívem kiértékelése során kiderült, hogy a fogyasztók nem szívesen fogadnak reklámokat készülékeiken, illetve nem szívesen szerveznének találkozót program által megadott helyen és időben. Ettől függetlenül az idő előrehaladtával véleményem szerint a rutinútvonalak regisztrációja és reklámok megítélése pozitívabb lenne, így nem vetném el a funkciócsoportokban rejlő lehetőségeket.

4.9. A COPI alkalmazás marketing lehetőségei

A korábbi fejezetekben bemutatott COPI alkalmazás számos új marketingkommunikációs lehetőséget rejt magában. Kommunikációs eszközként üzeneteket juttathatnak célba velük, valamint a felhasználói adatok folyamatos regisztrációja miatt még pontosabb kép

alakítható ki a felhasználók vásárlási szokásairól.

4.9.1. A funkciócsoportokban rejlő lehetőségek

Az üzenetek helyszínhez rendelése és a meghatározott sugarú körben tartózkodók értesítése lehetőséget nyújt különféle akciók szervezéséhez. A lehetőség újdonsága abban áll, hogy a szolgáltatóknak lehetősége nyílik a rugalmasabb akciótervezéshez. Az akció időtartama valamint a résztvevők száma megadható az egyes funkciócsoportokban, hiszen a kérdésekre adható válaszok maximális száma megadható, tehát például kedvezményt kaphat az első 25 vásárló, aki a hirdetés alapján betér az üzletbe. Az időintervallum megadásával egy kevésbé kedvező akció vagy az akciós készlet elfogyása esetén az aktivitás azonnal megszüntethető. Minden esetben igaz, hogy a kampány lejártát követően a hirdetés eltűnik minden felhasználótól, így elkerülhetők a későbbi panaszok. Az online hirdetéseknel előfordulhat, hogy olyan ajánlatra bukkan a felhasználó, melynek érvényessége már lejárt, azonban nem azt nem törölték. Munkám során számos hasonló példával találkoztam. Munkaadóm havonta két alkalommal jelentet meg akciós újságot, melyet számos portál PDF formátumban megjelenít akár egészében, akár részleteiben, egy-egy terméket. Előfordult, hogy a vevők nem nézték meg az oldalon vagy a termék mellett megjelenített érvényességi időt és az üzlet felkeresését követően szembesült azzal, hogy az ajánlat már nem érvényes. Valamint a hirdetés mellett sem jelezték egyértelműen, hogy az akció már lejárt.

A funkciócsoportok lehetőségei a szolgáltatók részéről adatszolgáltatásban nyilvánulna meg. A lehetőség a jövőbeli üzemeltetőtől függ, hogy az adatok karbantartását maga végzi vagy esetlegesen maga a hirdető végzi. Az általános információk megadásával az intelligens szűrésnek köszönhetően a felhasználónál csak a releváns információk jelennének meg. A későbbiek folyamán a különböző keresőoldalakon beírt keresőszavak alapján listázná ki az egyes helyszíneket a program. Hiszen általában arra keresünk rá, ami az érdeklődési körünkbe esik. Például a felhasználó az elmúlt egy hétben több alkalommal keresett rá a keleti ételekre, fűszerekre, szokásokra, akkor a térképen a különféle keleti éttermek jelennének meg, melyek az adott időpontban éppen nyitva vannak.

Már letölthetők olyan programok, melyek hasonló szűrést tesznek lehetővé. Például a dohánytermékek forgalmazás szabályainak változása után számos olyan applikáció jelent meg, melyek listázzák a környéken lévő Nemzeti Dohányboltokat, néhány verzió már jelzi a nyitva lévő üzleteket, azonban az összes üzletet megjeleníti a térképen, csupán ikonok-

kal, színezésekkel jelölik, hogy mely kereshető fel a keresés időpontjában. A COPI-ban azonban csak azokat az üzletek jelennének meg a térképen, melyek nyitva tartanak.

A rendezvényszervezésben is új távlatokat nyithat a COPI, hiszen az eddig megszokott statikus jelölésekkel ellentétben dinamikus elemeket is megjeleníthetnek a szolgáltatók, mint például egy koncert vagy nyílt szakmai konferencia. Hiszen a térképen nem csak helyszínek jelölhetők meg, hanem akár egy pár órás rendezvény is. Nem csak az esedékség előtt nyílna lehetőség az esemény hirdetésére, hanem azzal egy időben is, hiszen a más médiumokban megjelentetett hirdetések nem biztos, hogy mindenkihez eljutnak, akiket érintettek. Az érvényességi távolság bővítésével (mely jelenleg körülbelül 5 kilométer) a szomszédos kerületekben tartózkodók is értesülnének a rendezvényről – természetesen, amennyiben az érdeklődési körükbe esik a korábbi keresések alapján.

A baráti találkozók általában valamilyen vendéglátóhelyen zajlanak, a szolgáltatóknak lehetőségük nyílna arra, hogy amennyiben az optimális találkozó az üzlet közelében van, úgy azt ajánlja fel. A lehetséges helyszínek adatlapján akciók jeleníthetők meg, tovább növelve a vevők betérésének esélyét. A Fourquare polgármesteri pozíciójához hasonlóan a COPI-ban is jutalmazhatná a rendszeresen kommentelőket a cég valamilyen aprósággal, így téve érdekeltté a felhasználókat. Ez fordítva is érvényes, hiszen a szolgáltatónak érdekében áll, hogy vevői elégedettek legyenek és pozitívan értékeljék a helyet, a személyzetet. Így kétirányú kommunikáció alakulna ki a vendég és az üzemeltető között. Ez a funkció a későbbiekben akár üzleti találkozók szervezésére is alkalmas lehetne, hiszen szinkronizálható számos naptárprogrammal.

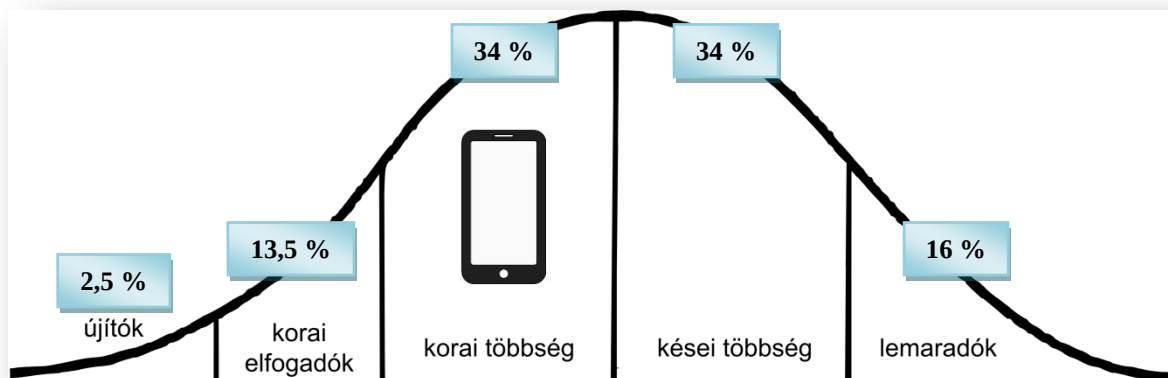
Rutin útvonalaink mentén közlekedve az alkalmazás jelezné egy üzlet előtt elhaladva, hogy valamit vásárolnunk kell. Jelenleg csak a felhasználó tudná elhelyezni a kiválasztott üzlet közelében magának az emlékeztető üzenetet a vásárlandó termékek listájával. A későbbiek során azonban egy komplex adatbázis kiépülésével akár különböző kódok segítségével konkrét termékekről kapna értesítést a vevő és nem csak azon üzletek esetében, amelyeknél ő maga helyezte el az üzenetet, hanem bármely üzlet előtt elhaladva, ahol éppen kapható a listán szereplő termék. A termékek azonosítása EAN kóddal történne, hiszen egy terméknek világszerte csak egyetlen ilyen azonosítója lehet. Mivel az üzenetek és kérdések csak egyszer jelennek meg a felhasználó készülékén így a „spamelés” is elkerülhető.

A hely alapú szolgáltatások új módon aknázzhatják ki az impulzusvásárlásokat, hiszen a „ha már itt vagyok, elintézem” jegyében a fogyasztó nagy valószínűséggel betér az üzletbe. A hirtelen felbukkanó akciók, jó lehetőségek megragadják a vásárló figyelmét és cselekvésre ösztönzik. A jelenlegi gazdasági helyzet hatására jelentős döntési szemponttá vált az ár-érték arány a vásárlóknál, akár több kilométert is utaznak egy jó lehetőség miatt. A hely alapú szolgáltatások a döntési időt rövidítik le, így csökken annak az esélye, hogy a fogyasztó idő közben meggondolja magát. Ez azonban a vásárlást követő magatartás rovására mehet, ezért elengedhetetlen a szolgáltatók figyelmét felhívni arra a törvényszerűségekre, hogy a vevő abban az esetben vásárol ismét nála, ha korábban elégedett volt.

4.9.2. Médiakutatási lehetőségek

A reklámtervezés folyamán hangsúlyos feladat a médiamix megfelelő kialakítása, hiszen az egyes médiumokon múlik annak sikere, hogy az üzenet eléri-e a fogyasztót. A reklámhordozó olyan kommunikációs csatorna, mely az üzenet továbbítására alkalmas, ugyanakkor az üzenettől függetlenül is létezik.

A mobil eszközök, mint médiumok hatáskörüket tekintve széles rétegekhez érnek el, hiszen egyre növekszik az okos telefonnal és táblagéppel rendelkezők aránya a társadalomban. Az okostelefonok szinte a nap 24 órájában velünk vannak, így a célcsoport szinte bármikor elérhető. Hatása, azaz a felhasználót befolyásoló erő még nem kiforrott, hiszen a mobil eszközök és az azokon futó alkalmazások megítélése – az elterjedtség szintje miatt – még nem a többségre jellemző. Az Ipsos Interactive Services felmérése alapján a terjedés állapota a korai többség szakaszában van – a táblagépek esetében hasonló adatot nem találtam. (Pintér [2012])



20. ábra: Az okostelefonok elterjedtségének állapota, 2012

Forrás: Pintér, 2012

A hagyományos médiumok esetében a hatásmérésre különböző számadatok hányadosával lehetőség nyílik, azonban a közterületi reklámeszközök esetében a pontos felmérésre nincs lehetőség. A jövőben, amennyiben az Augmented Realty termékek, mint például a Google Glass elterjed – hiszen az Eye Tracking technológia a termék felhasználása miatt alapfunkció -, úgy panelkutatás keretén belül a megfigyelt okos szemüvege összekapcsolható lenne az alkalmazással, így egy időben mérhetővé válna a tartózkodási hely valamint, hogy az adott helyszínen éppen mi fogja meg a fogyasztó tekintetét.

Hazánkban jelenleg a Szonda Ipsos készít a SpecialPlus felmérés keretein belül kutatást a hazai utazási szokásokról, melynek keretében vizsgálják, hogy mely táblát látja a felmérésben résztvevő az adott időszak alatt. A felmérés módszertana személyes interjú. A megkérdezésben azonban benne rejlik a hibalehetőség, hogy a válaszadó nem emlékszik pontosan a korábban megtett útvonalakra vagy, hogy milyen helyzetben, mennyi ideig nézte az adott köztéri reklámhordozót. A MeetYouThere regisztrálja a rutin útvonalakat, a térképen pedig jelölhetők az egyes hirdetési felületek, így a megtett utaknál mérhetővé válik, hogy merre halad el a megkérdezett valamint, hogy mennyien haladnak el az adott útvonalon. Az előző bekezdésben ismertetett okos szemüveg elterjedésével pedig mérhetővé válik a hirdetések megtekintéseinek mikéntjei, mint például, a megtekintés hossza, a hirdetés felületén mely területeket nézi meg a fogyasztó, hogy mely magasságban elhelyezett eszközökre néz rá és melyekre nem.

A helymeghatározási technológia fejlődésének hatására mára lehetőség nyílt a beltéri nyomon követésre. Igaz még csak korlátozott módon, hiszen például a GPS esetében egy épület közepén a műhold nem tudja érzékelni a készüléket, de már folynak a kutatások, mellyel a probléma hamarosan áthidalhatóvá válik. A beltéri eszközök hatékonyságának mérése történhet megfigyeléssel és megkérdezéssel. Mind a két esetben fennáll az emberi tényező, mint hibaforrás. Az előző fejezetekben ismertetekhez hasonlóan a beltéri kutatás során felhasználható a MeetYouThere funkció, hiszen a vevő által megtett üzleten belüli útvonal rögzítésre kerül mind időben, mind térben. Jelenleg a GfK Hungária készít hasonló felmérést Fix Kamera felmérése keretein belül, a módszer azonban kezdetlegesek mondható. Az üzletben a kutatás céljának megfelelően kamerákat helyeznek el, mellyel megfigyelik a fogyasztókat. A kiértékelés során kiértékelik és számszerűsítik a felvételeket ez azonban felmérési hibát rejt magában. A COPI funkciócsoportjaival a kutatás befejezését követően egyből a kész adatokkal tudnának a szakemberek dolgozni. Az okosszemüvegek bevonásával pedig még komplexebb vizsgálatokra nyílna lehetőség, hiszen pontosan lekövethető lenne, hogy a vevő hol, mit és milyen hosszan nézett meg.

Az új mobil médiumok megjelenésével az integrált marketingkommunikáció egy újabb elemekkel bővült, így a médiatervezés során újabb csatornán érhetők el a fogyasztók. A reklámköltési adatok alapján jól látható, hogy a szakemberek évről-évre többet fordítanak a mobil reklámokra.

4.10. Felhasználási lehetőségek a jövőben

Ha a jövőre gondolunk és a benne rejlő lehetőségekre, akkor meglehetősen távolinak érezzük, pedig a változások folyamatosan zajlanak, csak apránként, így nem vesszük észre azokat. Gondoljunk csak bele, hogy a számítógépek megjelenése idején egy teljes szobányi helyet elfoglaltak, mára azonban már a táskánkban hordhatjuk. Ha visszatekintünk arra, hogy hogyan éltek az emberek az elmúlt 100 vagy akár 20 évben, akkor megláthatjuk, hogy az akkori sci-fi-ben élünk ma. Ha a mobil jövőképről beszélünk, akkor az nem egy egységes kép, hanem különböző trendek kölcsönhatása, amelyek közül nem mind valósul meg abban a formában, ahogy arról manapság vélekedünk. Eleinte a hordozhatóság volt a cél, tehát hogy kicsi legyen és legyen mindenhol hálózati lefedettség. Aztán a funkcionalitásra tevődött át a hangsúly, tehát hogy a mobil legyen alkalmas szinte mindenre (fényképezés, zenelejátszás, internetezés, stb.). Ezek mára mind megvalósultak, így felmerül a kérdés, hogy mit hozhat a jövő?

A technológia adottá fog válni az idő előrehaladtával, melyből kifolyólag új szolgáltatások jelennek majd meg a változás mozgatórugói azonban nem a technológia lesz, hanem maguk az emberek. A szükségletek és igények folytonos változása fogja meghatározni, hogy a hálózatokat, eszközöket és a lehetőségeket hogyan fogjuk felhasználni. Mindez számos társadalmi problémát meg fog oldani, mindazonáltal újabbakat fog generálni.

A helyfüggő közösségi szolgáltatásokban a helyszínhez rendeléssel lehetőség nyílik a későbbiekben akár a gyermekek, idősek távfelügyeletének megoldása, hiszen az ő készülékük is rendelkezik GPS jeladóval, így az iskola vagy az otthon körül megjelölt terület elhagyásával a rendszer információt küld. Hivatali ügyek intézése esetén az Okmányiroda előtt elhaladva értesítést kaphatnánk arról, hogy valamely okmányunk érvényességi ideje hamarosan lejár, ezért újítassuk meg azt. A rutin útvonalakat nem csak személyek esetén lehetne felmérni, hanem gépjárművek esetén is vagy a nálunk lévő mobil eszköz segítségével vagy egy az autóban elhelyezett GPS jeladóval, mely az adatokat továbbítja a telefonnak. A program külön kezelné a személy és az autó által bejárt útvonalak idő és térbeli adatait. Az összegyűjtött adatok alapján az online útitárskereső szolgáltatások esetében – mint például a TeleKocsi – az utas felvételének pontos helye és ideje meghatározhatóvá válik. A rutin útvonalak ismeretében a találkozási hely – a gyalog közlekedő és az autós adatai alapján – még pontosabban megadhatóvá válik és az online térképek forgalmi adatait figyelembe véve a program a célállomásra elvezető leghatékosabb útvonal mentén ajánlana találkozási pontot.

Véleményem szerint a mobil eszközökre és a mobilnetre épülő új eszközvilágban rejlik a jövő. A korábbi fejezetekben néhány alkalommal már írtam arról, hogy például a kiterjesztett valóság első „képviselőjével”, a Google Glassal milyen módon kapcsolható össze a mobil készülék és a helyfüggő közösségi szolgáltatás. Az okos szemüvegek megjelenésével elérkeztünk a technológiai fejlődés újabb fordulópontjához.

5. ÖSSZEGZÉS

Kutatásom témáját a Budapesti Műszaki Egyetem által fejlesztett alkalmazás adta, mely ez idáig öt funkciócsoportból áll össze. Az első modul érdeklődési helyek intelligens listázása, azaz a felhasználó preferenciarendszere alapján ajánl releváns helyszíneket. A felhasználónak lehetősége nyílik ezen kívül üzenetek és kérdések helyszínhez rendeléséhez, melyek esetében megadható egy bizonyos átmérőjű terület, amelyen az ismerősök áthaladása során megjelenik az üzenet illetve a kérdés mobil eszközükön. A „térképre bökött” üzenetnél beállítható a maximálisan fogadni kívánt válaszok száma és érvényességi idő. Az applikáció használata során nem csak üzeneteket, hanem tennivalókat is helyszínhez rendelhet a felhasználó, például egy üzlethez rögzítheti bevásárló listáját, így a bolt előtt elhaladva üzenet értesítené arról, hogy mit kell vásárolnia. A szoftver egyik legnagyobb újdonsága a rutin útvonalak felmérése mind időben mind térben, melynek alapján optimális találkozási pontot javasol a felhasználók számára. A szoftver együttes neve a Context Of Personal Interest (személyes érdeklődési kör) angol kifejezés betűszavából származik.

Dolgozatomban arra kerestem választ, hogy a helyfüggő közösségi szolgáltatások milyen lehetőségeket rejtenek magukban a marketinges szakemberek számára, valamint primer kutatásom során karakterizáltam egy lehetséges célcsoportot. Három hipotézist állítottam fel, melyek az elsődleges felhasználókra, a helyfüggő közösségi szolgáltatások ismeretére és felhasználására, valamint a COPI várható fogadtatására vonatkoztak.

Kérdőívemet 117-en töltötték ki és a válaszok alapján a 26-35 év közötti nők az elsődleges helyfüggő közösségi alkalmazás felhasználók, akik városban élnek és átlagkeresetük nagyjából 115 000 Forint. Főként főiskolai diplomával rendelkeznek és alkalmazottként dolgoznak munkahelyükön. Mobilszolgáltatójuknak körülbelül 5800 Forintot fizetnek havonta, mely tartalmaz egy általában 500 Mb és 1 Gigabájt adatforgalmat.

Három hipotézisemből kettőt elfogadtam és egyet elvettem. A reprezentatív hazai kutatások eredményei alapján az elsődleges felhasználók főként 25-35 év közötti városi férfiak. A helyfüggő közösségi szolgáltatásokról a válaszadók többsége tuja, hogy mire valók és használja is őket. Az elvetett hipotézis a COPI várható fogadtatására vonatkozott, a kérdőív eredményei alapján kiderült, hogy a felhasználók nem szívesen fogadnak akciós értesítéseket mobil készülékén. A dolgozatban feltárt összefüggések alapján úgy gondo-

lom, hogy ha a COPI vagy egy hozzá hasonló alkalmazás amennyiben kereskedelmi forgalomba kerül, akkor egy sikeres szolgáltatássá válna. Ezáltal egy, a fogyasztók számára egyelőre kevésbé ismert funkció jelenne meg, mely egyben a vállalkozások számára is kedvező megjelenési lehetőséget jelent. Lehetőséget nyújt rugalmas akciótervezésre és eseményszervezésre, hiszen nem csak statikus helyek, mint például egy hotel vagy étterem vihető fel, hanem akár egy pár órás koncert is. Emellett marketingkutatásra is alkalmas, hiszen a jelenleg használt közlekedési felmérések adatai nem pontosak, hiszen megkérdezésen alapulnak. Egy panelkutatás keretein belül a megfigyelték útvonalai alapján meghatározhatóvá válnak a város legforgalmasabb helyszínei és leglátogatottabb részei. A bevezetést végző marketing szakembereknek azonban nagy hangsúlyt kell fektetnie a kommunikációra, hiszen a fogyasztók érzékenyek adataikat illetően – ahogy arra kutatásom eredményeiből is következtetni lehet. A rutinútvonalak felmérése bizalmatlanságot válthat ki a fogyasztóból, amennyiben előzetesen nem nyugtatják meg az adatok korrekt kezelésével kapcsolatosan. Az online banki szolgáltatások fogadtatása sem volt kezdetben sikeres mára azonban mindennapossá vált használatuk.

A hely alapú szolgáltatások elterjedése hosszú távon a 360°-os marketingkommunikáció meghatározó elemévé válhat, így mind a vállalkozásoknak, mind a szakembereknek fel kell készülniük a mobil reklám és a helyfüggő közösségi hálózatok térnyerésére. Valamint a technológia fejlődésével a jövőben komplex vásárlási szokásokat felmérő vizsgálatok eszközévé válhat, más „okos” termékkel használva, mint például a Google Glass.

Véleményem szerint a helyfüggő közösségi szolgáltatások terjedése izgalmas feladatokat tár a szakemberek elé és a felhasználók számára új távlatokat nyithat a szabadidő eltöltése közben. A releváns információk érdekében jómagam is elkezdtem a különböző helyfüggő közösségi szolgáltatásokat használni, néhány helyszínen már polgármesteri címet is szereztem, melynek megtartásán a továbbiakban is munkálkodni fogok.

6. IRODALOMJEGYZÉK

[1] <https://www.aut.bme.hu/Pages/Research>

[2] <https://www.aut.bme.hu/Pages/Research/Mobil/Introduction>

[3] <http://remotesense.eu/?why>

Baittrok Borbála: Ki milyen alkalmazást, milyen intenzitással használ? 2012,
<http://www.mediahungary.hu/eloadok/Baittrok-Borbala/738/> (letöltve: 2013.06.25)

Christian Pohlman: Visible Light Communication, 2010,
http://www-old.itm.uni-luebeck.de/teaching/ss10/sem_kim/ausarbeitungen/2010-06-29%20Pohlmann.%20Visible%20Light%20Communication.pdf?lang=de (letöltve: 2013.10.28)

Digby: Whitepapers: Location Analytics: A new discipline, 2013,
<http://www.digby.com/wp-content/themes/digby-2013/whitepapers/digby-location-analytics-whitepaper.pdf> (letöltve: 2013.06.16)

Fehér Marcell: Felhasználói rutinútvonalak felismerése és alkalmazása mobil környezetben, diplomamunka (BME AUT), Budapest, 2010

Gábos Zsuzsa: Mobinatua nők. Hogyan használják a nők okostelefonjaikat? 2013,
http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/az_oko_spiritizshta_es_mobinata_no (letöltve: 2013.09.15)

GfK – Madhouse: Digital Connected Consumer 2012,
http://madhouse.hu/Madhouse_GfK_Hungaria_DCC_kutatas_2012.pdf (letöltve: 2013.04.26.)

IAB Hungary: Digitális „net” reklámköltési adatok 2012, 2013. március 27.
<http://www.slideshare.net/IABHungary/iab-hu-adex2012-17758023> (letöltve: 2013.08.13)

JESS3 Casestudy: Geosocial Universe 3.0, 2013. február
http://jess3.com/media/projects/248/JESS3_Case_Study_JESS3_Labs_Geosocial_Universe_3_Final-2.jpg (letöltve: 2013.11.16)

Józsa László: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000

Kis Gergely: A mobilpiac fejlődése prezentáció, Nemzeti Innovációs Hivatal 2013. március 25-i előadás

Kovács Gábor: Google Project Glass – viselhető kiterjesztett valóság egy szemüveg formájában, 2012. június 28. http://prohardver.hu/hir/google_project_glass_szemuveg.html (letöltve: 2012.11.05)

Központi Statisztikai Hivatal: A kutatás-fejlesztés regionális különbségei, Budapest, 2013. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorkutfejlreg.pdf> (letöltve: 2013.11.03)

Központi Statisztikai Hivatal: Interaktív korfa.

<http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> (letöltve: 2012.11.10)

Központi Statisztikai Hivatal: Kutatás-Fejlesztés, 2012, Budapest, 2013

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut12.pdf> (letöltve: 2013.11.03)

Központi Statisztikai Hivatal: Statisztikai Tükör. In: A KSH jelenti: Gazdaság és társadalom, 2013. január-augusztus, Budapest, 2013

Kyle Wiens: Chemical Analysis Reveals That New Phones Have Fewer Toxics, 2012. október. <http://ifixit.org/3443/chemical-analysis-reveals-that-new-phones-have-fewer-toxics/> (letöltve: 2012.11.10)

Molnár-Soós Sándor István: Helyfüggő szolgáltatások - már benne élünk, csak nem vettük észre? http://www.technet.hu/gps/20091118/helyfuggo_szolgaltatasok_-_mar_benne_elunk_csak_nem_vettuk_eszre/ (letöltve: 2012.07.31)

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Mobilhang-gyorsjelentés, 2013. szeptember. http://nmhh.hu/dokumentum/160570/mobilhang_2013_sept.pdf (letöltve: 2013.11.03)

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Mobilinternet-gyorsjelentés 2013. szeptember. http://nmhh.hu/dokumentum/160785/mobilinternet_gyj_2013_szept.pdf (letöltve: 2013.11.03)

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében, 2012. http://nmhh.hu/dokumentum/157707/lakossagi_tavkozles_2012_webre.pdf (letöltve: 2013. 08.11)

Petz Raymund: A kiigazítás alatt a recesszió zavartalanul folytatódik.

http://www.gki.hu/sites/default/files/users/Petz%20Raymund/prognosis_121029.pdf (letöltve: 2012.11.10)

Pintér Róbert: Location Based Services – Hely alapú szolgáltatások és geolokáció, 2013. április 12., Net-Works képzés előadás, Kürt Akadémia <http://www.slideshare.net/probesz/location-based-services-hely-alap-szolglatsok-s-geolokci> (letöltve: 2013. május 25.)

Pintér Róbert: Új remény: a telefon visszatér, 2012,

<http://www.slideshare.net/probesz/negyedik-rsz-j-remny-a-telefon-visszatr> (letöltve: 2013.08.15)

Roger R. Tomlinson: Changin Face of Geography: GIS and the IGU, 2009.

<http://www.esri.com/news/arcnews/spring09articles/changing-the-face.html> (letöltve: 2012.07.31)

Szalghári Éva: A mobilhirdetés optimalizálása hely és tartalom függvényében, 2012

<http://blog.fps.hu/post/34319660216/mobilhirdetes-mobil-ad> (letöltve: 2013.08.26.)

Szij Péter: Az Android hely alapú szolgáltatásainak felhasználása újszerű mobil alkalmazásokban, szakdolgozat (BME AUT), Budapest, 2009

Tisza Andrea: GfK Vásárlóerő: Magyarország egyre jobban lemarad a régiótól. Budapest, 2012. október 19.

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20121018_gfk_v_s_rl_er_2012_jav.pdf (letöltve: 2012.11.11)

7. MELLÉKLETEK

7.1. Kérdőív

Kedves Válaszadó!

A szakdolgozatom elkészítésén munkálkodom, melynek sikerét Ön is elősegítheti a következő kérdések megválaszolásával. Kutatásom a mobil eszközök GPS és internet alapú helymeghatározó programjainak ismertségére és használatára irányul.

A kérdőív kitöltése természetesen anonim és egyik kérdés megválaszolása sem kötelező. A kérdések megválaszolása körülbelül 5-8 percet vesz igénybe.

Kérem, segítse munkámat a kérdőív teljes kitöltésével!

Köszönettel,
Bárány Alexandra

1. Mely funkciókat használja gyakran telefonján?

Kérem, maximum 3 lehetőséget jelöljön meg!

- ☐ Telefonálás
- ☐ SMS/ MMS küldés
- ☐ Böngészés
- ☐ GPS/ Navigáció
- ☐ Közösségi oldalak látogatása
- ☐ E-mailezés
- ☐ Játék
- ☐ Egyéb:

2. Jelenlegi mobiltelefonja alkalmas böngészésre, közösségi oldalak látogatására?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

3. Mekkora adatforgalomra fizet elő díjcsomagjában?

- ☐ 1 - 100 Mb
- ☐ 101 - 500 Mb
- ☐ 501 - 1 Gb
- ☐ 1 Gb-nál nagyobb
- ☐ Nem fizetek elő mobilinternetre

4. Van Önnek táblagépe?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

5. Mekkora adatforgalomra fizet elő?

- ☐ 1 - 100 Mb
- ☐ 100 - 500 Mb
- ☐ 500 Mb - 1 Gb
- ☐ 1 Gb-nál nagyobb
- ☐ Nem fizetek elő mobil internetre

6. Milyen gyakran lép be közösségi oldalára?

Pl.: Facebook, Twitter, Google+, stb.

- ☐ Folyamatosan be vagyok jelentkezve
- ☐ Több, mint 10 alkalommal naponta
- ☐ 1 - 9 alkalommal naponta
- ☐ Hetente néhány alkalommal
- ☐ Havonta néhány alkalommal
- ☐ Évente néhány alkalommal
- ☐ Nincs közösségi profilom

7. Tudja Ön, hogy mire valók a helyfüggő alkalmazások?

Pl.: Facebook CheckIn, Foursquare, stb.

- ☐ Igen tudom
- ☐ Hallottam már róluk, de nem tudom mire valók
- ☐ Nem tudom

8. Mit gondol mi az elsődleges ok, amiért GPS alapú applikációkat használnak?

- ☐ Kapcsolattartás ismerősökkel
- ☐ Információszerzés (pl. hely megtalálása térképen, éttermek a környéken, stb.)
- ☐ Szórakozás
- ☐ Kedvezmények
- ☐ Élmények megosztása
- ☐ Ötletgyűjtés
- ☐ Nem tudom
- ☐ Egyéb:

9. Használ-e mobil készülékén (telefon, tablet) hely alapú szolgáltatást?

Például autós navigáció, térképszolgáltatás, check in

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10. Ha nem, miért nem?

Több választ is bejelölhet

- ☐ Adatvédelmi aggályok miatt
- ☐ Nem érdekel
- ☐ Feleslegesnek tartom, hogy csatlakozzak
- ☐ Nincs időm megismerni a programot
- ☐ Tartok a zaklatóktól
- ☐ Kis közösségben élek
- ☐ Mászt használok
- ☐ Egyéb

11. Mely helyfüggő alkalmazásokat ismeri?

Kérem, maximum 5 választ jelöljön meg!

- ☐ Google Maps
- ☐ Facebook Check-in
- ☐ Foursquare
- ☐ Waze
- ☐ Endomodo
- ☐ Google+ Check-in
- ☐ Navfree
- ☐ Bing Maps
- ☐ Garmin
- ☐ Navigon
- ☐ Google Latitude
- ☐ Twitter Places
- ☐ Gowalle
- ☐ Whrrl
- ☐ Egyéb:

12. Mely helyfüggő alkalmazásokat használja? *

13. Milyen gyakran jelentkezik be helyfüggő szolgáltatással?

Pl.: Facebook CheckIn, Foursquare

- ☐ Naponta többször
- ☐ Naponta 1-2 alkalommal
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Évente
- ☐ Nem szoktam bejelentkezni

14. Milyen típusú helyekre szokott bejelentkezni?

Kérem, maximum 3 választ jelöljön meg!

- ☐ Éttermek
- ☐ Kávézók
- ☐ Bárok
- ☐ Szállodák
- ☐ Új városokba
- ☐ Szórakozóhelyekre
- ☐ Kereskedelmi egységekbe
- ☐ Sporteseményekre
- ☐ Kulturális eseményekre
- ☐ Nem szoktam bejelentkezni
- ☐ Egyéb:

15. Ön elsősorban miért használ helyfüggő szolgáltatást?

- ☐ Kapcsolattartás ismerősökkel
- ☐ Olyan helyeket kipróbálni, amit mások ajánlottak
- ☐ Információszerzés (pl. hely megtalálása térképen, éttermek a környéken, stb.)
- ☐ Kedvezmények
- ☐ Élménygyűjtés/megosztás
- ☐ Ötletgyűjtés
- ☐ Nem tudom
- ☐ "Polgármesteri" cím elnyerése vagy egyéb "kitűzők" megszerzése
- ☐ Egyéb:

16. Mennyire szívesen adja meg adatait?

Kérem, rangsorolja 1-5-ig, hogy mely adatokat adja meg általában magáról. 1 - biztosan nem adom meg, 5 - szívesen megadom

	1 - biztosan nem adom meg	2 - ritkán adom meg	3 - néha megadom	4 - gyakran megadom	5 - szívesen megadom
Nevét	☐	☐	☐	☐	☐
Születési dátumát	☐	☐	☐	☐	☐
Címét	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonszámát	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail címét	☐	☐	☐	☐	☐
Aktuális tartózkodási helyét	☐	☐	☐	☐	

17. Szívesen fogadna-e akciókról szóló értesítéseket telefonján, tabletén?

Például árkedvezmények, étterem esetében Happy Hour, stb.

- ☐ Igen, szívesen fogadnék
- ☐ Esetleg fogadnék
- ☐ Nem, biztosan nem fogadnék

18. Használ jelenleg olyan alkalmazást, amely azért ingyenes, mert reklámok jelennek meg benne?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

19. Örülne egy olyan üzenetnek egy adott bolt előtt elhaladva, mely emlékezteti, hogy valamit vásárolnia kell?

Például az üzlet előtt sétálva értesítést kapna, hogy elfogyott a tej, térjen be az üzletbe és vásároljon

- ☐ Igen
- ☐ Nem

20. Tapasztalatai alapján értékelné szórakozóhelyet/ vendéglátó egységet/ szállodát mobil alkalmazásban?

- ☐ Igen, szívesen értékelnék
- ☐ Esetleg értékelnék
- ☐ Nem, biztosan nem értékelnék

21. Felkeresne úgy szórakozóhelyet/ vendéglátó egységet/ szállodát, hogy azt ismeretlenek ajánlották mobil alkalmazásban?

- ☐ Igen, próbáltam már így ki helyeket
- ☐ Igen, kipróbálnék így helyeket
- ☐ Nem, de szívesen kipróbálnék így helyeket
- ☐ Nem, de nem is tervezem, hogy így keressek fel új helyeket

22. Használna-e olyan alkalmazást, mely regisztrálja útvonalát?

Az adatok természetesen bizalmasan kezeltek

- ☐ Igen
- ☐ Nem

23. Tervezne úgy találkozót, hogy egy szoftver adja meg az optimális találkozási helyet és időpontot?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

24. Neme?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

25. Életkora?

- ☐ 15 év alatt
- ☐ 16 - 25 év
- ☐ 26 - 35 év
- ☐ 36 - 50 év
- ☐ 50 év fölött

26. Lakhelye?

- ☐ község
- ☐ város
- ☐ főváros
- ☐ Egyéb:

27. Foglalkozása?

- ☐ Diák
- ☐ Alkalmazott
- ☐ Középvezető
- ☐ Vezető
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Nem szeretnék válaszolni
- ☐ Egyéb:

28. Havi nettó keresete?

- ☐ 80 000 Ft alatt
- ☐ 80 000 - 100 000 Ft
- ☐ 101 000 - 120 000 Ft
- ☐ 121 000 - 140 000 Ft
- ☐ 141 000 - 160 000 Ft
- ☐ 161 000 - 200 000 Ft
- ☐ 201 000 - 240 000 Ft
- ☐ 241 000 - 280 000 Ft
- ☐ 280 000 Ft felett
- ☐ Nem szeretnék válaszolni

29. Általában mekkora havidíjat fizet mobilszolgáltatójának?

- ☐ 3 000 Ft alatt
- ☐ 3 001 - 5000 Ft
- ☐ 5 001 - 8000 Ft
- ☐ 8 001 - 10 000 Ft
- ☐ 10 001 - 13 000 Ft
- ☐ 13 001 - 15 000 Ft
- ☐ 15 000 Ft fölött
- ☒ Nem szeretnék válaszolni

30. Legmagasabb iskolai végzettsége?

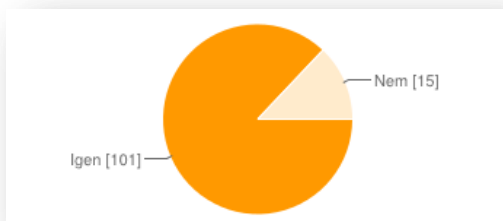
- ☐ 8 általános
- ☐ Gimnáziumi érettségi
- ☐ Szakközépiskola / Szakmunkásképző
- ☐ Középfokú / Felsőfokú szakképzés
- ☐ Főiskolai diploma
- ☐ Egyetemi diploma
- ☐ PhD

7.2. Kérdőív válaszainak összegzése

1. Mely funkciókat használja gyakran telefonján? 3 válasz volt lehetséges

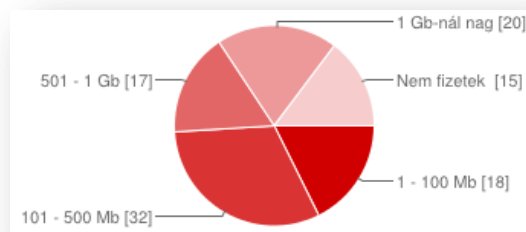
Telefonálás	108	33%
SMS/ MMS küldés	64	20%
Böngészés	32	10%
GPS/ Navigáció	20	6%
Közösségi oldalak látogatása	43	13%
E-mailezés	38	12%
Játék	11	3%
Egyéb	7	2%

2. Jelenlegi mobiltelefonja alkalmas böngészésre, közösségi oldalak látogatására?



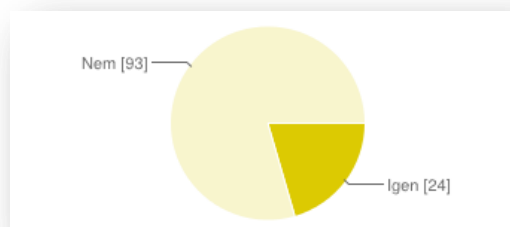
Igen	101	87%
Nem	15	13%

3. Mekkora adatforgalomra fizet elő díjsomagjában?



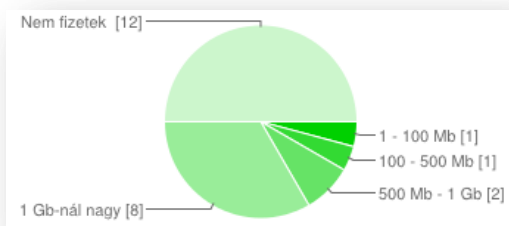
1 - 100 Mb	18	18%
101 - 500 Mb	32	31%
501 - 1 Gb	17	17%
1 Gb-nál nagyobb	20	20%
Nem fizetek elő mobilinternetre	15	15%

4. Van Önnek táblagépe?



Igen	24	21%
Nem	93	79%

5. Mekkora adatforgalomra fizet elő?

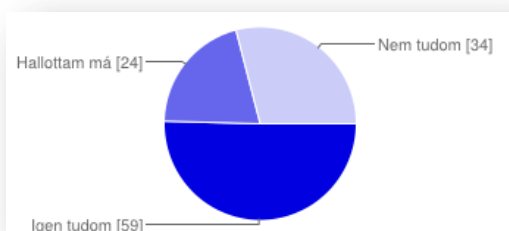


1 - 100 Mb	1	4%
100 - 500 Mb	1	4%
500 Mb - 1 Gb	2	8%
1 Gb-nál nagyobb	8	33%
Nem fizetek elő mobil internetre	12	50%

6. Milyen gyakran lép be közösségi oldalára?

Folyamatosan be vagyok jelentkezve	30	26%
Több, mint 10 alkalommal naponta	18	15%
1 - 9 alkalommal naponta	39	33%
Hetente néhány alkalommal	14	12%
Havonta néhány alkalommal	9	8%
Évente néhány alkalommal	2	2%
Nincs közösségi profilom	5	4%

7. Tudja Ön, hogy mire valók a helyfüggő alkalmazások?

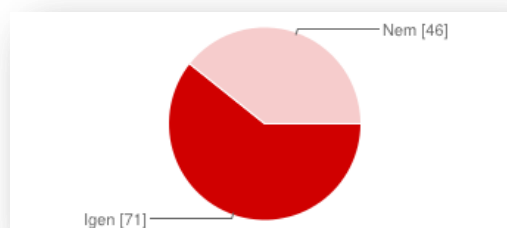


Igen tudom	59	50%
Hallottam már róluk, de nem tudom mire valók	24	21%
Nem tudom	34	29%

8. Mit gondol mi az elsődleges ok, amiért GPS alapú applikációkat használnak?

Kapcsolattartás ismerősökkel	7	6%
Információszerzés (pl. hely megtalálása térképen, éttermek a környéken, stb.)	80	69%
Szórakozás	1	1%
Kedvezmények	0	0%
Élmények megosztása	9	8%
Ötletgyűjtés	0	0%
Nem tudom	17	15%
Egyéb	2	2%

9. Használ-e mobil készülékén (telefon, tablet) hely alapú szolgáltatást?



Igen	71	61%
Nem	46	39%

10. Ha nem, miért nem? 8 válasz volt lehetséges

Adatvédelmi aggályok miatt	11	19%
Nem érdekel	21	36%
Feleslegesnek tartom, hogy csatlakozzak	11	19%
Nincs időm megismerni a programot	4	7%
Tartok a zaklatóktól	1	2%
Kis közösségben élek	0	0%
Mást használok	5	8%
Egyéb	6	10%

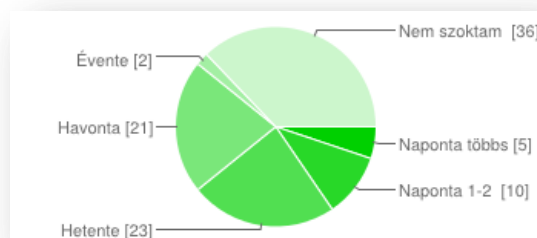
11. Mely helyfüggő alkalmazásokat ismeri? 5 válasz volt lehetséges

Google Maps	112	37%
Facebook Check-in	56	18%
Foursquare	41	13%
Waze	9	3%
Endomodo	13	4%
Google+ Check-in	16	5%
Navfree	0	0%
Bing Maps	10	3%
Garmin	14	5%
Navigon	17	6%
Google Latitude	5	2%
Twitter Places	6	2%
Gowalle	0	0%
Whrrl	0	0%
Egyéb	6	2%

12. Mely helyfüggő alkalmazásokat használja? 5 válasz volt lehetséges

Google Maps	89	76,1%
Facebook Check-in	38	32,5%
Foursquare	18	15,4%
Waze	5	4,3%
Endomodo	7	5,9%
Google+ Check-in	6	5,2%
Navfree	2	1,7%
Bing Maps	6	5,2%
Garmin	9	7,7%
Google Latitude	1	0,85%
Twitter Places	1	0,85%
Gowalle	0	0%
Whrrl	0	0%
Nem használok ilyen programot	19	16,2%

13. Milyen gyakran jelentkeznek be helyfüggő szolgáltatással?



Naponta többször	5	5%
Naponta 1-2 alkalommal	10	10%
Hetente	23	24%
Havonta	21	22%
Évente	2	2%
Nem szoktam bejelentkezni	36	37%

14. Milyen típusú helyekre szokott bejelentkezni?

Éttermek	23	18%
Kávézók	10	8%
Bárok	12	9%
Szállodák	10	8%
Új városokba	19	15%
Szórakozóhelyekre	18	14%
Kereskedelmi egységekbe	4	3%
Sporteseményekre	3	2%
Kulturális eseményekre	17	13%
Nem szoktam bejelentkezni	11	8%
Egyéb	4	3%

15. Ön elsősorban miért használ helyfüggő szolgáltatást?

Kapcsolattartás ismerősökkel	5	8%
Olyan helyeket kipróbálni, amit mások ajánlottak	3	5%
Információszerzés (pl. hely megtalálása térképen, éttermek a környéken, stb.)	39	65%
Kedvezmények	0	0%
Élménygyűjtés/megosztás	11	18%
Ötletgyűjtés	0	0%
Nem tudom	0	0%
"Polgármesteri" cím elnyerése vagy egyéb "kitűzők" megszerzése	0	0%
Egyéb	2	3%

Nevét [16. Mennyire szívesen adja meg adatait?]

1 - biztosan nem adom meg	14	12%
2 - ritkán adom meg	26	23%
3 - néha megadom	24	21%
4 - gyakran megadom	32	28%
5 - szívesen megadom	19	17%

Születési dátumát [16. Mennyire szívesen adja meg adatait?]

1 - biztosan nem adom meg	15	13%
2 - ritkán adom meg	38	33%
3 - néha megadom	33	29%
4 - gyakran megadom	20	18%
5 - szívesen megadom	8	7%

Címét [16. Mennyire szívesen adja meg adatait?]

1 - biztosan nem adom meg	70	60%
2 - ritkán adom meg	33	28%
3 - néha megadom	11	9%
4 - gyakran megadom	1	1%
5 - szívesen megadom	2	2%

Telefonszámát [16. Mennyire szívesen adja meg adatait?]

1 - biztosan nem adom meg	53	46%
2 - ritkán adom meg	44	38%
3 - néha megadom	13	11%
4 - gyakran megadom	4	3%
5 - szívesen megadom	1	1%

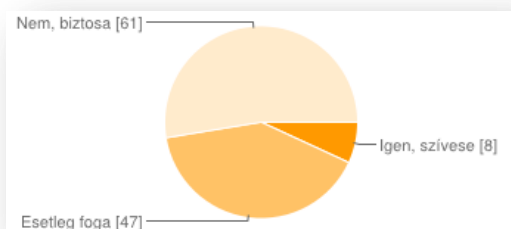
E-mail címét [16. Mennyire szívesen adja meg adatait?]

1 - biztosan nem adom meg	9	8%
2 - ritkán adom meg	23	20%
3 - néha megadom	45	38%
4 - gyakran megadom	31	26%
5 - szívesen megadom	9	8%

Aktuális tartózkodási helyét [16. Mennyire szívesen adja meg adatait?]

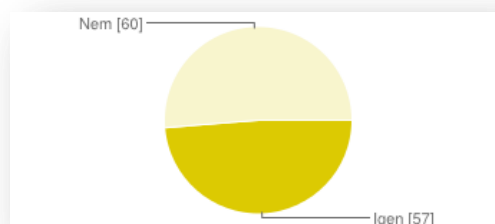
1 - biztosan nem adom meg	41	35%
2 - ritkán adom meg	28	24%
3 - néha megadom	26	22%
4 - gyakran megadom	10	9%
5 - szívesen megadom	12	10%

17. Szívesen fogadna-e akciókról szóló értesítéseket telefonján, tabletén?



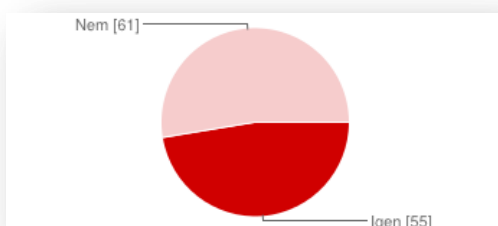
Igen, szívesen fogadnék	8	7%
Esetleg fogadnék	47	41%
Nem, biztosan nem fogadnék	61	53%

19. Örülne egy olyan üzenetnek egy adott bolt előtt elhaladva, mely emlékezteti, hogy valamit vásárolnia kell?



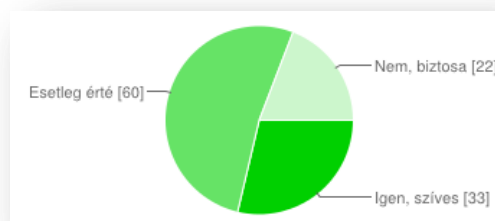
Igen	57	49%
Nem	60	51%

18. Használ jelenleg olyan alkalmazást, amely azért ingyenes, mert reklámok jelennek meg benne?



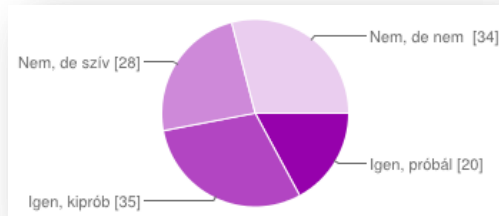
Igen	55	47%
Nem	61	53%

20. Tapasztalatai alapján értékelne szórakozóhelyet/ vendéglátó egységet/ szállodát mobil alkalmazásban?



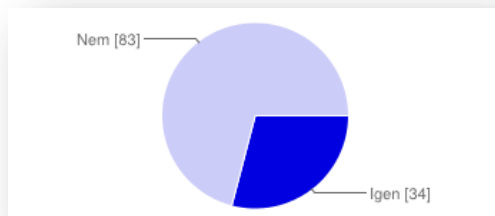
Igen, szívesen értékelnék	33	29%
Esetleg értékelnék	60	52%
Nem, biztosan nem értékelnék	22	19%

21. Felkeresne úgy szórakozóhelyet/ vendéglátó egységet/ szállodát, hogy azt ismeretlenek ajánlották mobil alkalmazásban?



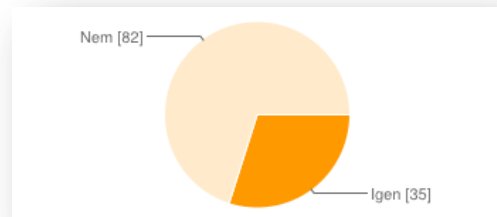
Igen, próbáltam már így ki helyeket	20	17%
Igen, kipróbálnék így helyeket	35	30%
Nem, de szívesen kipróbálnék így helyeket	28	24%
Nem, de nem is tervezem, hogy így keressek fel új helyeket	34	29%

22. Használna-e olyan alkalmazást, mely regisztrálja útvonalát?



Igen	34	29%
Nem	83	71%

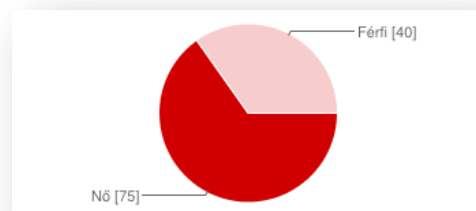
23. Tervezne úgy találkozót, hogy egy szoftver adja meg az optimális találkozási helyet és időpontot?



Igen	35	30%
Nem	82	70%

Demográfiai kérdések

24. Neme?

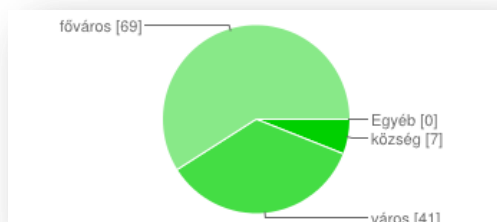


Nő	75	65%
Férfi	40	35%

25. Életkora?

15 év alatt	0	0%
16 - 25 év	26	22%
26 - 35 év	59	50%
36 - 50 év	27	23%
50 év fölött	5	4%

26. Lakhelye?



község	7	6%
város	41	35%
főváros	69	59%
Egyéb	0	0%

27. Foglalkozása?

Diák	11	9%
Alkalmazott	70	60%
Középfővezető	18	15%
Vezető	7	6%
Vállalkozó	4	3%
Háztartásbeli	1	1%
Munkanélküli	1	1%
Nem szeretnék válaszolni	4	3%
Egyéb	1	1%

28. Havi nettó keresete?

80 000 Ft alatt	10	9%
80 000 - 100 000 Ft	4	3%
101 000 - 120 000 Ft	9	8%
121 000 - 140 000 Ft	5	4%
141 000 - 160 000 Ft	12	10%
161 000 - 200 000 Ft	18	16%
201 000 - 240 000 Ft	11	10%
241 000 - 280 000 Ft	6	5%
280 000 Ft felett	12	10%
Nem szeretnék válaszolni	28	24%

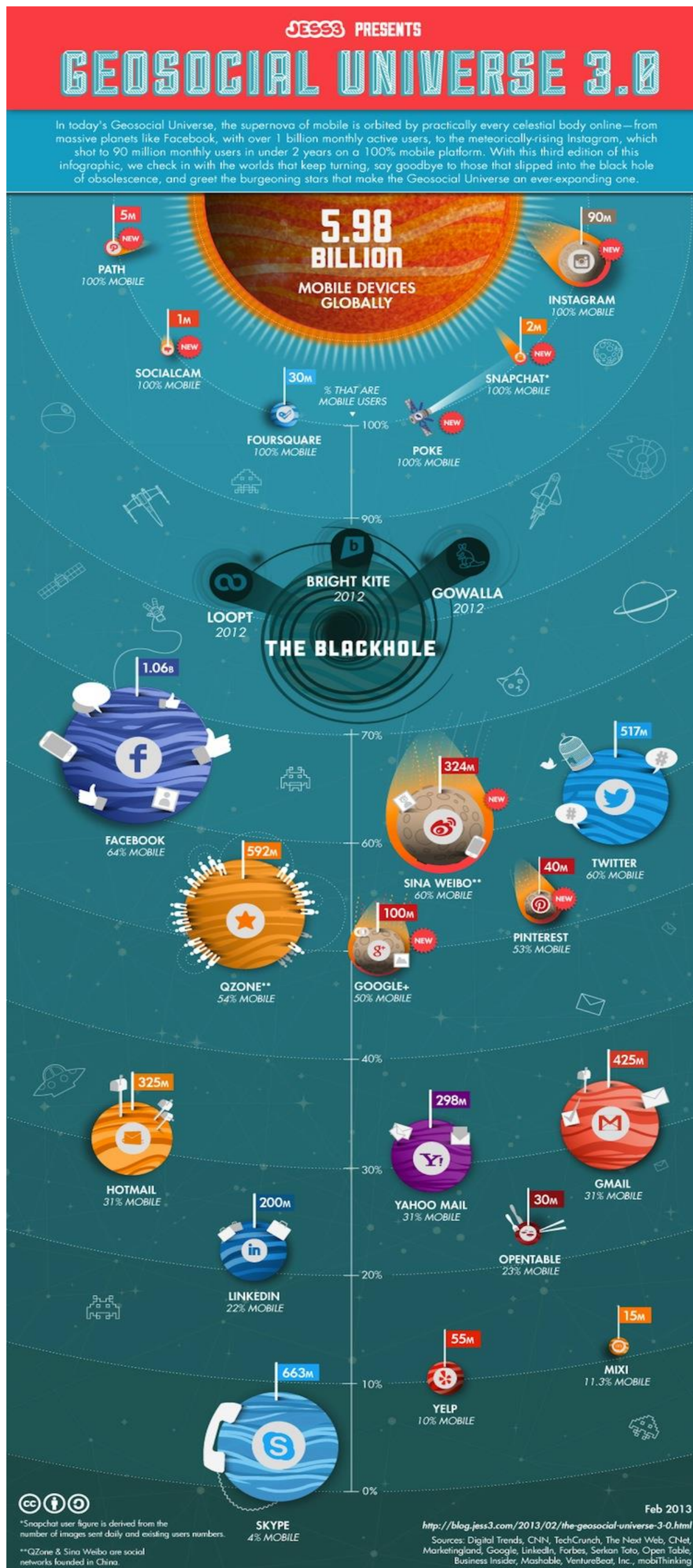
29. Általában mekkora havidíjat fizet mobilszolgáltatójának?

3 000 Ft alatt	24	21%
3 001 - 5000 Ft	32	28%
5 001 - 8000 Ft	32	28%
8 001 - 10 000 Ft	6	5%
10 001 - 13 000 Ft	5	4%
13 001 - 15 000 Ft	3	3%
15 000 Ft fölött	5	4%
Nem szeretnék válaszolni	9	8%

30. Legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános	1	1%
Gimnáziumi érettségi	10	9%
Szakközépiskola / Szakmunkásképző	5	4%
Középfokú / Felsőfokú szakképzés	30	26%
Főiskolai diploma	40	34%
Egyetemi diploma	31	26%
PhD	0	0%

7.3. Mobilalkalmazások felhasználása világszerte



7.4. "Íme, a tipikus okostelefon-felhasználó"



ÍME, A TIPIKUS OKOSTELEFON-HASZNÁLÓ

Demográfia

- Jellemzően 25-34 éves
- Budapesten vagy megyeszékhelyen él
- Főiskolát, egyetemet végzett
- Gazdaságilag aktív
- AB státuszú

Újító

Innovációs készség alapján "újító" és "korai elfogadó" szegmensbe tartozik. Amennyiben iPhone-nal rendelkezik az illető, úgy mérget lehet rá venni, hogy az "újító" kategóriába tartozik.

Aktív a közösségi oldalakon

Átlagos internethasználóknál aktívabb a közösségi oldalakon, gyakrabban ajánl, vagy oszt meg személyes, vagy márkákkal, vásárlással kapcsolatos tartalmakat. A tipikus okostelefon használók körében nagyobb arányú az online vásárlás, illetve az online fizetési módok használata.

GfK HUNGÁRIA ELEMZÉSE A MADHOUSE RÉSZÉRE
DIGITAL CONNECTED CONSUMER, 2012

