

Tudományos Diákköri Dolgozat
WhatsApp - 19 milliárd dollár

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
TÖRTÉNETI ELŐZMÉNYEK, A FACEBOOK FELVÁSÁROLJA A WHATSAPP-OT	2
WHATSAPP - MI IS EZ?	2
WHATSAPP, A NÖVEKEDÉSI SZTORI	5
KONKURENCIA	6
<i>BlackBerry Messenger (BBM)</i>	6
<i>Facebook Messenger</i>	7
<i>Google Hangouts</i>	7
<i>iMessage + Facetime</i>	8
<i>Kik</i>	8
<i>LINE</i>	8
<i>Skype</i>	8
<i>Viber</i>	9
<i>WeChat</i>	9
<i>Összegzés</i>	9
WHATSAPP ÜZLETI MODELLJE	10
MIÉRT VAN SZÜKSÉGE A FACEBOOK-NAK EGY EKKORA FELVÁSÁRLÁSRA?	10
<i>Facebook felhasználók</i>	11
<i>Mobilra költözés</i>	12
<i>Változó felhasználói szokások és mértékek</i>	13
<i>Szegmentálás – Mobile First!</i>	13
<i>M-commerce</i>	14
<i>Menekülés az elértéktelenedéstől</i>	17
MIÉRT PONT A WHATSAPP?	18
EREDMÉNY	19
KONKLÚZIÓ	20
IRODALOMJEGYZÉK:	22
ELEKTRONIKUS FORRÁSOK:	22
ÁBRAJEGYZÉK:	27

Miért került a WhatsApp 19 milliárd dollárba?

1 Bevezetés

Mindig is érdekesnek tartottam az okostelefonok világát, kezdve attól a pillanattól, hogy Steve Jobs bejelentette az iPhone-t. 2007-ben már a technológia iránt fogékony, átlagos tinédzser voltam, de ámulatba ejtett, hogy mennyi mindent lehet egy olyan kis eszközzel elérni. Sosem gondoltam, hogy oda fejlődik az ipar, hogy a telefonom a korábbi szokásaim alapján készen ajánlja az útvonaltervet a munkaidő végén, de a Google Now már képes erre is.

Ez a dolgozat is a technológia egy mérföldkövét jelző esemény hatására jött létre, ugyanis 2014. február 19-én a Facebook bejelentette, hogy felvásárolja a népszerű csevegő programot, a WhatsApp-ot összesen 19 milliárd dollár értékben. Dolgozatomban az elmúlt 10 év legnagyobb technológiai felvásárlásának okait kutatom, mely szinte a semmiből jött létre.

Először ismertetem a kialakult helyzetet, illetve az ezzel vállalt kockázatokat, majd részletesen leírom a csevegőprogramok, és a hozzájuk kapcsolódó piaci szereplők történetét, kifejtem a WhatsApp piaci előnyeit, hogyan ért el ilyen hatalmas méretet ilyen rövid idő alatt, ezt követően bemutatom az online üzenetküldő alkalmazás jelenlegi konkurenciáit, és hogy a felhasználók melyiket miért választják.

Később megvizsgálom, hogy a Facebook milyen indíttatásból kezdett hatalmas felvásárlásokba, kutatom a felhasználók Facebook használatát. Ezen kívül feltárom, mi jellemzi a felhasználók igényeit 2014-ben, milyen változások vannak a technológiai szektorban, különös figyelmet fordítva az eszközök, a különböző platformok, és az újfajta értékesítési csatornák trendjére.

Végül összegzem a kutatás eredményeit, ahol megnevezem a legfontosabb okait a két cég egyesülésének.

2 Történeti előzmények, a Facebook felvásárolja a WhatsApp-ot

Bombaként robbant a hír 2014. február 19-én, mely szerint a világ legnagyobb közösségi oldala, a Facebook - minden publikus előzmény nélkül - felvásárolja az ingyenes üzenetküldő alkalmazást, a WhatsApp-ot, körülbelül 4 milliárd dollár készpénz és 12 milliárd dollárnyi Facebook részvény azonnali kifizetésével, és 3 milliárd dollár opciós részvénnyel, melyet a következő 4 évben kapnak meg a cég dolgozói, tehát összesen 19 milliárd dollárért. Történt mindez úgy, hogy novemberben még egy másik, képes üzenetek küldésére specializálódott alkalmazás, a Snapchat megvételére tett 3 milliárd dolláros ajánlatot a Facebook (melyet a Snapchat igazgatója, Evan Spiegel elutasított). A 19 milliárd dolláros vételi árat szinte össze sem lehet hasonlítani a Facebook korábbi akvizíciójával, mely során az Instagram nevű képmegosztó szolgáltatást vásárolta meg 900 millió dollárért.

A WhatsApp-ért kifizetett összeg a 2001. évi AOL és Time Warner egyesülése után a legnagyobb a technológiai iparban. Az 164 milliárd dolláros üzlet volt, de a dotkom lufi kipukkanása, továbbá 2001 szeptemberének eseményei negatív hatással voltak a reklámbevételekre és az előfizetői számokra, amelyek visszavetették az AOL növekedési lehetőségét, és ezáltal a profitabilitását is, így később a történelem legnagyobb éves veszteségét is el kellett könyvelniük 99 milliárd dollár értékben.

Látható, hogy a Facebook hatalmas pénzügyi kockázatot vállal ezen felvásárlásaival. Egy esetleges újabb dotkom lufi kialakulása sem elképzelhetetlen, hiszen folyamatos és egyre erőteljesebb az új, startup vállalkozások megjelenése, és felvirágzása, gondoljunk csak a Twitter-re, Tumblr-re, vagy a hazai kötődésű Prezi-re, vagy LogMeIn-re. Ez rendkívül nagy veszélyt jelent a vállalat számára, hiszen egyik pillanatról a másikra semmivé válhat a korábban befektetett összeg.

Ugyanakkor a Facebook-nak szüksége van az olyan innovatív, és nagy felhasználótáborral rendelkező szolgáltatásokra, mint amilyen az Instagram, vagy a most felvásárolt WhatsApp. Hogy miért, azt a dolgozat egy másik fejezetében később részletezem.

3 WhatsApp - mi is ez?

A Gartner jelentése szerint 2013-ban először fordult elő, hogy több okostelefont vásároltak, mint hagyományos készüléket. Összesen 968 millió okostelefont adtak el, amely 42 százalékkal több az előző évi értékesített mennyiséghez képest (Gartner, 2014).

Magyarországon az eNET-Telekom felméréséből kiderül, hogy 2012-ben a magyar felnőttek 29 százalékanak volt okostelefonja, ami darabszámba vetítve 2,4 millió eszközt jelent (eNET, 2013). Az Ericsson által 2013 júniusában közzétett riport szerint 2013 első negyedében a szélessávú mobilinternet előfizetések száma elérte az 1,7 milliárdot, 2011 óta közel megduplázódtak az útközben is gyors internetet biztosító csomagok (Ericsson, 2013). Az okostelefonok elterjedésével, illetve a technológiai fejlődésnek köszönhetően a mobilinternet mára az emberek sokkal szélesebb rétegének elérhető. Az igazi terjedés gátja azonban a szolgáltatásért fizetendő összegben keresendő, ugyanis az európai mobilinternet előfizetési díjak még mindig elég magasak. Ezt alátámasztja, hogy a magyarországi okostelefonnal rendelkezők mindössze kb. 35 százaléka rendelkezik adatforgalmat is magában foglaló díjcsomaggal (Bitport.hu, 2013). A nagyléptékű terjedés lehetővé tette, hogy az egykor csak az asztalnál végzett tevékenységek, mint például e-mail, azonnali üzenetküldés (Instant Messaging), internet böngészés, csak hogy a legfontosabbakat említsem, átköltözessenek a zsebünkben lévő telefonra, így bárhol elérhetővé válnak. Mindemellett megjelentek olyan szolgáltatások is, melyek kifejezetten okostelefon felhasználóknak készültek. Az okostelefonok új hordozható játékplatformmá váltak, zene streaming szolgáltatások indultak, hogy bárhol-bármilyen zenét meghallgathassunk, autós, vagy utcai navigációra is alkalmassá váltak a térképszolgáltatásoknak köszönhetően, de az üzleti felhasználóknak is komoly támogatást nyújtanak a gyártók az okostelefonra írt kliens alkalmazásokkal.

A mobiltelefonia egyik nagy mérföldköve volt az SMS küldési lehetőség megjelenése. A szolgáltatást felhasználói szintű elterjedése előtt - leegyszerűsítve - az adótornyok közötti kommunikációra használták, melynek lényege, hogy 160 karakter (128 byte) hosszúságú (szerviz) üzenetet lehetett küldeni. Kereskedelmi bevezetése előtt a szolgáltatók SMS-ben informálták a felhasználókat, például hangposta üzeneteikről. Később, meglátva az üzleti lehetőséget, a szolgáltatók a felhasználók számára is biztosították a személyes üzenetküldés lehetőségét. Előnyei közé tartozik, hogy platform független, a GSM hálózatot használja, a Nokia már több mint 20 évvel ezelőtt, 1993-ban a teljes termékskáláját SMS képes telefonokkal alakította ki, nyugodtan mondható, hogy 15 éve minden készüléken elérhető (Mashable, 2012a). A technológia a „store and forward” módszerre épül, ami azt jelenti, hogy az üzenet elküldését követően egy üzenetközpontba kerül, ahol egy esetleges sikertelen kézbesítés esetén tárolódik mindaddig, amíg az üzenet célba juttatása nem válik lehetségessé, például a lemerült telefont újra be nem kapcsolják.

2010-ben az elküldött SMS-ek száma elérte a 6100 milliárdot (ITU, 2013). A felhasználóknak egy SMS kb. 0,11 dollárba kerül, ugyanakkor a szolgáltatók részéről semmilyen ráfordítást nem igényel, hiszen már a bevezetésekor is a meglévő hálózaton működött, és működik mind a mai napig. A szolgáltatók 2013-ban az SMS szolgáltatásból 120 milliárd dollár bevételre tettek szert (Telecoms, 2013). Ez az összeg azért kevesebb, mint a darabszám megszorozva a felhasználók által fizetett átlagárral, mert a fejlett országokban az előfizetés részét képezi bizonyos mennyiségű perc, és SMS forgalmazása, vagy akár ingyenes is lehet. Magyarországon egy SMS ára feltöltőkártyás csomagban kb. 40 Ft. A mobilinternet nyújtotta előnyök közé tartozik, hogy a csomagkapcsolt adatküldés révén ez a 128 byte-nyi karakter elküldése jóval olcsóbbá válhatott. A hazai telekommunikációs szolgáltatók 5 és 20Ft/MB közötti áron kínálják legrosszabb konstrukcióban az adatfogalmat. 1 MB több, mint 1 millió byte-nak felel meg, melyből kiderül, hogy az adatforgalmazással küldött üzenetek összehasonlíthatatlanul olcsóbbak az SMS-nél.

Az újgenerációs okostelefonok előtt az SMS, az e-mail, illetve a BlackBerry Messenger volt a szöveges üzenetváltás 3 fő csatornája, azonban mára rengeteg alkalmazást találunk, melyekkel olcsóbban tudunk szöveges üzeneteket váltani.

A WhatsApp is egy ilyen, multi-platform, eredetileg üzenetküldő alkalmazás, mely segítségével ma már mind szöveges üzeneteket, mind képeket, videókat és hangüzeneteket tudunk küldeni SMS, illetve MMS díjak nélkül. Multi-platform, mert elérhető szinte az összes ma használt mobil platformra úgy, mint Android, iOS, Windows Phone, BlackBerry, Symbian S40 és S60. A WhatsApp komoly figyelmet fordít a nemzetközi felhasználótáborára, jelenleg 31 nyelven érhető el, és a honlapjukon folyamatosan keresnek lelkes felhasználókat további nyelvek fordítására.

A WhatsApp vitathatatlan előnye egyrészt a széles körben való hozzáférhetőség. Azonban sokkal fontosabb funkció az, hogy a telefon címjegyzékéből automatikusan átkerülnek a kontakt adatok, ha a másik félnek szintén van WhatsApp telepítve a készülékén. Így az elérhetőségek kicserélése után egyből a WhatsApp-ot használva tud a két fél kommunikálni. Nem lehet szó nélkül hagyni azt a tényt sem, főleg az NSA titkos adatgyűjtő, illetve megfigyelő tevékenységének napvilágra kerülése után, hogy a WhatsApp nem tárolja az üzeneteket (csak ameddig kézbesítésre nem kerülnek), nincs központi előzmény a beszélgetésekről, csak a felhasználó eszközein tárolva és csak a telefonszám van

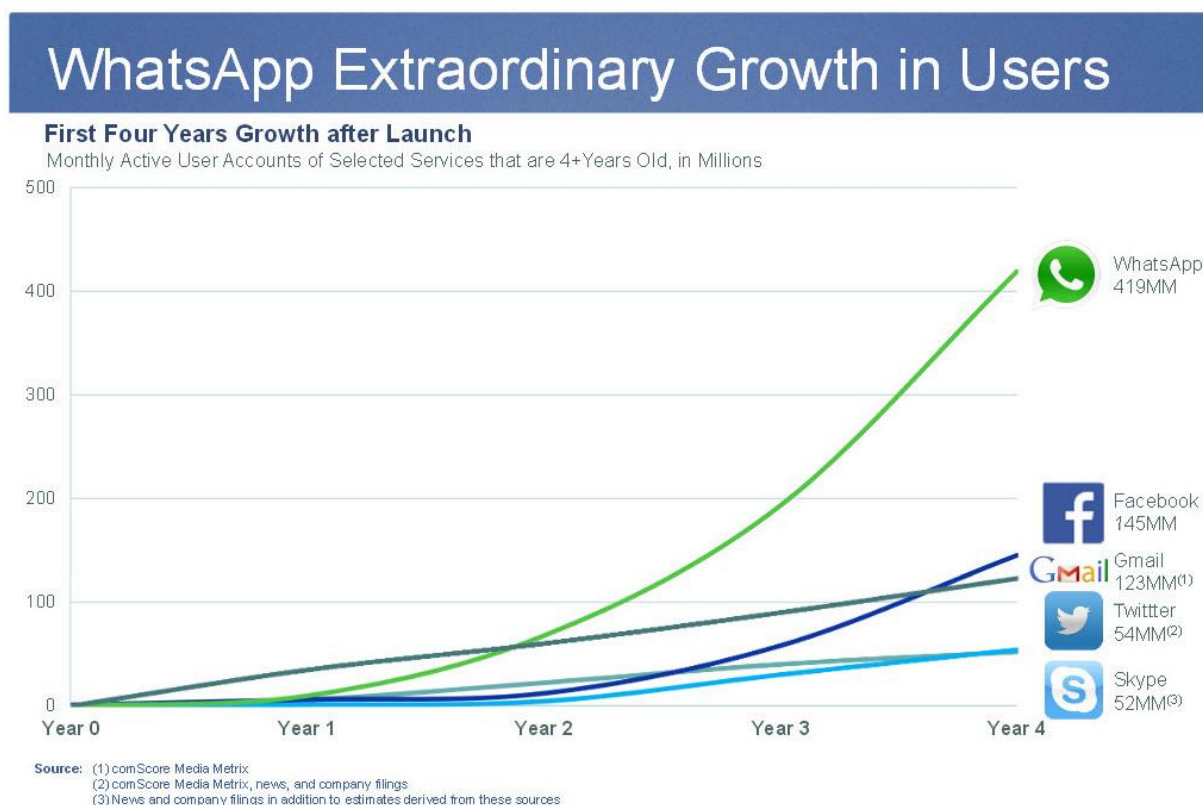
azonosítóként elmentve a rendszerben, semmilyen személyes adat nem szükséges az alkalmazás használatához.

Az alkalmazás hasznos funkciói közé tartozik még a beszélgetőpartner utolsó aktív jelenlétének feljegyzése, illetve a program azt is figyeli, hogy az elküldött üzenet kézbesítésre, illetve elolvasásra került-e.

Röviddel a Facebook felvásárlása után, 2014. február 24-én a WhatsApp vezetője és társalapítója Jan Koum, a Barcelona-ban évente megrendezésre kerülő Mobile World Congress-en bejelentette, hogy szolgáltatásukat 2014 második negyedévében kibővítik ingyenes hanghívást biztosító funkcióval, amivel egy komoly lépéshátrányt dolgoznak le a rivális Skype-pal, illetve Viber-rel szemben.

4 WhatsApp, a növekedési sztori

A cég alapítása óta eltelt 4 év alatt az aktív felhasználók száma 450 millióra növekedett, amely hasonló időszakban a Facebook 150 millió felhasználót tudott csak elérni, míg a tavaly novemberben tőzsdére bocsájtott, és 30 milliárd dollár piaci kapitalizációjú Twitter, vagy a



1. ábra: WhatsApp növekedésének üteme a hasonló vállalatokhoz képest (Forbes.com, 2014a)

Microsoft által 8,5 milliárd dollárért felvásárolt Skype az 50 millió felhasználót csak épphogy átlépte a szolgáltatás indulását követő 4 évben.

Ahogy a grafikonon is látszik, a növekedés üteme minden technológiai vállalatét messze túlszárnyalja, átlagosan napi 1 millió új, regisztrált felhasználót érnek el (Forbes, 2014b).

A WhatsApp-on naponta küldött üzenetek átlagos mennyisége 18 milliárd darab, míg a világ összes telekommunikációs szolgáltatójának együttes SMS forgalma naponta átlagosan 20 milliárd darab (Wired, 2014). Az így küldött üzenetek mennyisége a telekommunikációs szolgáltatóknak komoly bevételkiesést jelent. Egyes becslések szerint 2018-ra 23 milliárd dollárral kevesebb lesz a várható éves bevétel az SMS szolgáltatásból, míg 2013-ban 120 milliárd folyt be a szöveges üzenetküldésből, addig 5 év múlva ez a szám várhatóan 97 milliárd dollárra csökken (Telecoms, 2013). Elképzelhető, hogy a jövőben ezt megelőzendő, a szolgáltatók a ma még csak VoIP (Voice over IP, hangalapú kommunikáció az internet protokoll használatával) szolgáltatások korlátozását kiterjesztik az üzenetküldő alkalmazások forgalmára is, főleg az alacsonyabb havidíjú csomagokban, mely hazánkban is a megnövekvő használat, és a telekommunikációs szolgáltatók bevételkiesése miatt lett bevezetve.

5 Konkurencia

Ahogy látható, az Over The Top (OTT) alkalmazások és szolgáltatások hatalmas szeletet hasítanak ki a telekommunikációs-, és a hagyományos, kábeles szolgáltatók profitjából is. OTT alkalmazásnak hívunk minden olyan szolgáltatást, vagy programot, amelyek valamilyen terméket kínálnak az internetet használva, megkerülve a hagyományos értékesítési csatornákat (Techopedia). A WhatsApp esetében ez a szöveges üzenetküldés és az SMS közti csatára értendő, de gondolhatunk a Netflix-re vagy a Hulu-ra, amelyek online videotékaként működnek, és a hagyományos TV előfizetéseket kannibalizálják. A szöveges üzenetküldési lehetőségek az okostelefonos platformok alkalmazásboltjait végigböngészve hatalmasak, ezek közül most a WhatsApp szempontjából legfontosabb konkurens szolgáltatásokat emelem ki, és ismertetem.

5.1 BlackBerry Messenger (BBM)

A BlackBerry készülékek számítottak etalonnak az újgenerációs okostelefonok megjelenéséig, köszönhetően a nagy felhasználóbázisnak és a kiterjedt szolgáltatásainak, főleg az amerikai kontinensen. Ezek egyike a BlackBerry Messenger, vagy röviden BBM,

mely nagy népszerűsége tette szert a felhasználók körében, hála az alacsony mobil adatforgalmazásnak, illetve az üzenetek titkosításának. Emiatt 2010-ben több közel-keleti ország is betiltani tervezte, vagy betiltotta a készülékek, vagy az alkalmazás használatát (BBC, 2010). A korábban BlackBerry PIN-hez és ezáltal BlackBerry készülékhez kötött szolgáltatást 2013-ban kiegészítették Android és iOS készülékekre telepíthető alkalmazásokkal, hogy a korábbi, közel 60 milliós felhasználótábor bővíteni tudják (BlackBerry, 2013). A szöveges és hangüzenetek mellett videokonferenciák lebonyolítására is alkalmas applikáció a BlackBerry legújabb operációs rendszerén exkluzív tartalom-megosztási lehetőséget nyújt Channels néven.

5.2 Facebook Messenger

A Facebook a legnagyobb közösségi oldal, és ismerőseinknek az indulása óta tudunk üzenetet küldeni, a szolgáltatást Facebook Chat-ként ismerjük. A vállalat mobil alkalmazásának megjelenésével ezt végre bárhol megtehettük, ám használata az integráltság miatt nehézkes volt, a teljes hírfolyam frissítése sok időt vett el, és viszonylag nagy adatforgalmat generált. Ennek megoldására született a Messenger alkalmazás, ami 2014. március 5-től már Android, BlackBerry és iOS mellett Windows Phone-ra is elérhetővé vált, habár még csak részleges funkcionalitással (Engadget, 2014). Ezzel szemben a Windows desktop rendszerekre szánt alkalmazás 2014. március 3-án leállításra került. Ennek oka egyrészt a mobil applikáció térnyerésében keresendő, illetve a szolgáltatás továbbra is elérhető a böngészőből, a natív alkalmazás fejlesztése csak költségnövelő tényező (Techradar, 2014).

5.3 Google Hangouts

A 2013-ban létrehozott Google Hangouts nem új termék, több, korábbi Google szolgáltatás összevonásával jött létre. A korábbi Google Talk, Google+ Messenger és Hangouts videó chat megoldásokat egyesíti. Az alkalmazás elérhető a Google böngészőjének kiegészítőjeként, a saját operációs rendszerükre, illetve a két legnagyobb okostelefon platformra, Android-ra és iOS-re. Az Android 4.4 KitKat névre hallgató verziójától a Hangouts az alapértelmezett üzenetküldő alkalmazás, mely így lehetőséget ad arra, hogy az üzenetváltások egy alkalmazáson belül, egy folyamként jelenjenek meg. Emellett animált képek (GIF-ek) küldésére is alkalmas a 2.0 verziószámot viselő applikáció (Androidcentral, 2013). Az alkalmazás használatához Google Account megléte, vagy új létrehozása szükséges.

5.4 iMessage + Facetime

Az Apple által megálmodott ökoszisztéma egyik pilléréként a vállalat saját üzenetküldő és videótelefonáló rendszert fejlesztett, mely folyamatos fejlődés révén érte el mai formáját, és az iOS 5 rendszer részeként debütált. Az iMessage kezdetben iOS, majd később már Mac OS X rendszerű készülékek közötti szöveges és multimédiás üzenetek küldésére képes, míg a Facetime a videóhívások lebonyolításában nyújt felhasználóbarát megoldást. Mindkét alkalmazás használatához Apple ID és Apple által fejlesztett operációs rendszerű készülék szükséges.

5.5 Kik

A Kik egy kanadai egyetem hallgatói által létrehozott alkalmazás, mely szöveges, és különböző formátumú multimédiás üzenetek küldésére használható. Ingyenesen elérhető iOS, Android, Windows Phone és BlackBerry készülékekre. A jelenleg csak angolul elérhető alkalmazásnak 50 millió, főleg kanadai felhasználója van (CTV News, 2013).

5.6 LINE

Felhasználószámot tekintve legnagyobb konkurencia a LINE. A 2013. novemberben 300 millió felhasználót maga mögött tudó alkalmazás főként Japánban örvend nagy népszerűségnek, több mint 50 millió felhasználó a szigetországon belülről érkezett (The Japan Times, 2013). A 2011-ben indított szolgáltatás, hasonlóan a WhatsApp-hoz, képes kezelni a szöveges és multimédiás üzeneteket, VoIP hívásokat lehet kezdeményezni és ingyenes audio-, vagy videokonferenciákat lehet tartani vele. Elérhető az összes fontos operációs rendszeren, mind mobil készülékek (iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, Firefox OS), mind hagyományos számítógépek esetén (Windows 7 és 8, valamint Mac OS X). A szolgáltatás 14 különböző, főként az ázsiai régió nyelvein érhető el. Érdekesség, hogy a LINE alapvetően a japán földrengések miatt megrongálódott telekommunikációs hálózat helyettesítőjeként jött létre, így biztosítva kapcsolatot a katasztrófa elhárításában résztvevők között (Reuters, 2012).

5.7 Skype

A 2003-ban megjelent Skype 11 éve kiváló minőségű szolgáltatásokat nyújt. A korából eredően először desktop verzióként kezdte pályafutását Windows, Mac és Linux rendszereken, később okostelefonra írt alkalmazások is érkeztek a felhasználók igényeihez igazodva. A három fő operációs rendszer és a BlackBerry készülékekre írt applikációk mellett

olyan érdekességek teszik teljessé a kínálatot, mint az okostévére, PlayStation kézikonzolra és Xbox-ra készített változatok. 2013-ban közel 300 millió regisztrált felhasználót értek el, és eszköztől függetlenül 10-30 támogatott nyelven használható (Techradar, 2013). A hagyományos üzenetküldésen kívül hang- és videohívást, illetve csoportos beszélgetéseket támogat, a prémium előfizetésben pedig többek közt képernyő megosztási funkciót is el lehet érni.

5.8 Viber

A Viber, 2014. februárban közzétett adatok szerint 280 millió regisztrált és ebből több mint 100 millió havonta aktív felhasználóval rendelkezik (Techinasia, 2014). A 15 nyelvet támogató, 2010 decemberében újtára indított alkalmazás ma elérhető okostelefonokra (iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone és Bada operációs rendszerekre), Symbian és S40 készülékekre, és 2013 nyaratól letölthető a szolgáltatás számítógépekre írt kliense is. A szöveges üzenetküldésen kívül alkalmas képek, saját készítésű rajzok, GPS alapján meghatározott pozíciók, videók és hangüzenetek küldésére, videó- és hanghívásokra. Fontos funkció még, hogy az alkalmazás lehetővé teszi nem csak az alkalmazáson belüli, hanem azon kívüli hívásokat is, melyhez egyenleget kell feltöltenünk.

5.9 WeChat

A 2011. január 21-én útnak indított alkalmazás 2013. januárban 300 millió regisztrált felhasználóval rendelkezett, ennek a bázisnak jelentős része Kínából származik, mert az alkalmazás bő másfél évvel az indulása után lett csak globálisan elérhető. Ebből kifolyólag, a nemzetközi piacra lépés előtt más néven volt elérhető, és Kínában az alkalmazást még mindig Weixin néven ismerik (Techinasia, 2013a). A támogatott platformok között az Android, iOS, Windows Phone, Symbian és BlackBerry több verziója található, de elérhető Mac OS X desktop verziója is, jelenleg 15 különböző nyelven.

5.10 Összegzés

Elmondható, hogy két csoportba sorolhatók az üzenetküldő alkalmazások. Az egyikbe tartoznak a nagy technológiai vállalatok által fejlesztett megoldások, mint az iMessage, vagy a Hangouts, és vannak az úgynevezett third party alkalmazások, amelyek független fejlesztőktől származnak. A kettő közti lényeges eltérés abban rejlik, hogy míg a gyártói megoldások (az Apple illetve a Google alkalmazásai) a nagyfokú rendszerintegrációra építenek, és hozzáadott értéket képviselnek a platformon, addig a külső fejlesztők a széles elérhetőségre törekednek, de mindemellett szem előtt tartják a legfontosabb tartalmakhoz való

hozzáférést, gondoljunk például a képek megosztására. A széles hozzáférhetőség abban is észrevehető, hogy az iMessage és a Hangouts leginkább csak az adott vállalat termékein érhető el, a többi megoldás multi-platform szemléletet követ.

6 WhatsApp üzleti modellje

Fontos megvizsgálni az egyes szolgáltatások üzleti modelljeit, és a köztük lévő különbséget. A WhatsApp jelenlegi üzleti modellje előfizetési díj alapú. Az első évben ingyenes szolgáltatás a második évtől 0,99 dollárba kerül évente. Ez egyrészt bevételi forrást biztosít a cégnek, másrészt ügyes stratégia, hiszen az egyéves ingyenes időszak alatt a felhasználóknak van idejük kiépíteni a kapcsolati hálójukat, és amint a fő kommunikációs csatornájuk a WhatsApp lesz, az évi 99 centet megfizethetőnek fogják tartani, főleg az SMS árához hasonlítva.

Ezzel szemben a többi megoldás mind ingyenes, vagy az úgynevezett freemium üzletpolitikát alkalmazza. A freemium olyan szolgáltatásforma, ahol az alapvető funkciók ingyenesek, de lehetőség van pénzért extra tartalmat, vagy szolgáltatást vásárolni. Az üzenetküldő alkalmazások legtöbbje kínál például matricacsomagokat, ahol a hangulatnak megfelelő, rajzolt karakterek választhatók ki, és küldhetők a beszélgetőpartnernek.

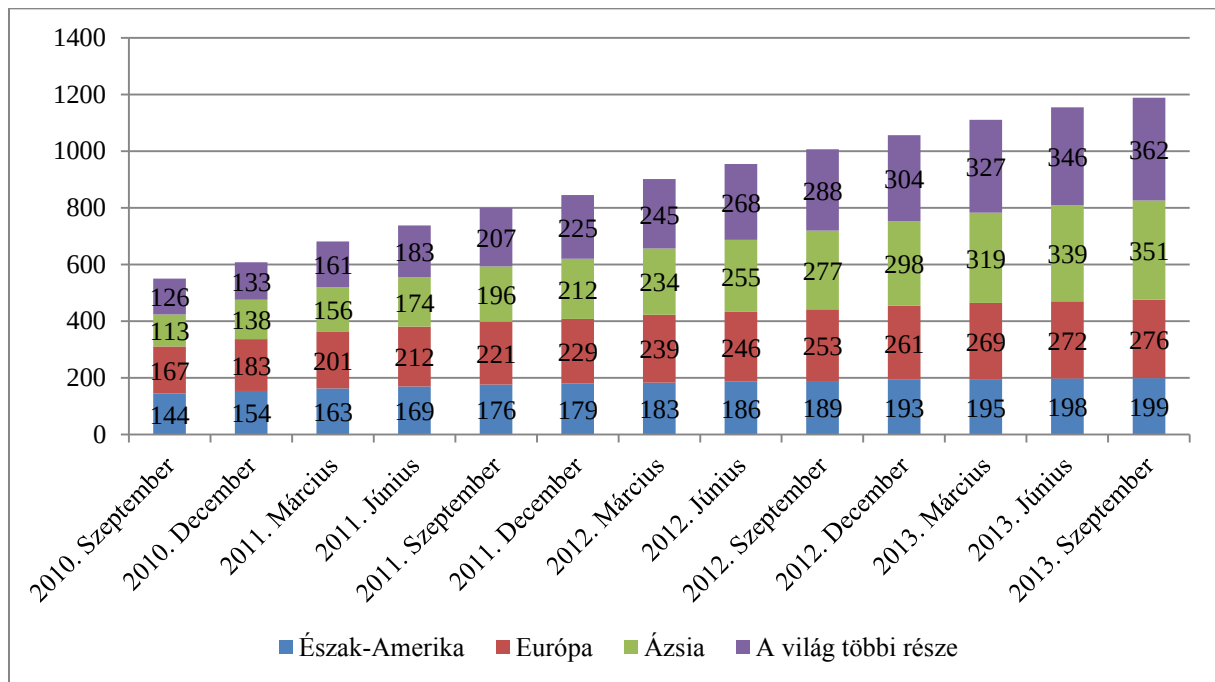
A WeChat még ennél is komolyabb piackeresésbe kezdett. Az 5.0 verziószámú frissítés a matricavásárlás mellett mobil játékokat tartalmaz, és ami a legnagyobb újdonság, hogy kínai boltok a saját webshopjukat is elindíthatják az alkalmazás segítségével. A három bevétel generáló lehetőség az alkalmazás legújabb verziójával párhuzamosan bejelentett online fizetési megoldás kifejlesztésével vált elérhetővé (InnovativeChina, 2013).

7 Miért van szüksége a Facebook-nak egy ekkora felvásárlásra?

A Facebook a világ legnagyobb közösségi oldala. A 2004-es alapítása óta töretlen népszerűségnek örvendő szájt sikeres elsődleges részvénykibocsájtást tudhat maga mögött, és a befektetők várakozásainak megfelelő nyereséget és bevételt tudhat magáénak, hála az újragondolt értékesítési stratégiának és jobb reklámcélzásnak. Mindezek ellenére a menedzsment nem ülhet a babérajain, folyamatos kihívásoknak van kitéve, hiszen új, feltörekvő vállalkozások állandó veszélyforrást jelentenek. Az alábbiakban részletesen kifejtem, miért kellett 19 milliárd dollárért felvásárolniuk a WhatsApp-ot.

7.1 Facebook felhasználók

Az egyik oka annak, hogy a Facebook felvásárolta a WhatsApp-ot, a saját felhasználói bázisában keresendő. A 2004-es alapítása óta töretlen növekedést produkáló közösségi oldal, melynek 2012-es tőzsdére bocsájtása az internetes cégek között a legnagyobb volt, 2013-ban 1,23 milliárd havonta aktív felhasználóval (monthly active users) rendelkezett (Facebook, 2014). Az alábbi grafikonon látható, hogy az elmúlt három évben a felhasználók száma ugyan a teljes világot tekintve növekedett, azonban a növekedés üteme folyamatosan lassult. Amit még fontos megjegyezni, hogy demográfiai szempontokat tekintve a kereskedelmi fontos régiókban, így az észak-amerikai és az európai területeken stagnálás, vagy alacsony növekedés tapasztalható, a felhasználói bázis nagymértékű növekedése csak az ázsiai illetve a fejlődő országok piacain figyelhető meg.



2. ábra Facebook felhasználóinak száma negyedévenként, millió fő. (socialmediatoday, 2014)

A Facebook jelenlegi üzletpolitikájában fontos szerepet játszó észak-amerikai és európai piacok stagnáló felhasználószámának háttérében elsősorban az oldalt elhagyó, valamilyen okból kifolyólag elégedetlen tagok állnak. Jelenleg két főbb csoportra oszthatók azok az emberek, akik otthagyják a közösségi oldalt. Az egyik ilyen csoportba tartoznak azok a fiatalok, akik az újdonság faktor miatt csatlakoztak az oldalhoz. Őket a szaknyelv „early adopter”-nek, vagy korai elfogadónak nevez az Everett Rogers féle diffúziós elmélet alapján (Rogers, 1983). Őket követik a korai illetve késői többség, akik az elmélet szerint a felhasználói bázis több, mint 60 százalékát teszik ki. Nyilvánvaló, hogy ebbe a csoportba már

az idősebb generáció tagjai is beletartoznak, a fiatal, újító generáció felmenői, illetve tanárai, akikkel viszont nem szívesen osztják meg mindazt, amit barátaikkal, kortárs ismerőseikkel. Ezt kiküszöbölendő, a Facebook a megosztási beállításoknál létrehozott csoportosítási lehetőségeket, illetve megadhatunk olyan személyeket is, akiknek nem szeretnénk megosztani az adott információt. Ennek ellenére látszik az a tendencia, hogy a fiatalabb felhasználók a mainstream Facebook mellett, vagy helyett új közösségi oldalakat próbálnak ki, ezek közül a leghíresebb a Tumblr, vagy a Pinterest, de a Keek, vagy a Snapchat is feltörekvő közösségi média szereplők.

A másik csoportba olyan emberek tartoznak, akik szociálpszichológiai okból kiábrándultak az oldalból, illetve az ott látott tartalomból. Az a generáció, amelynek tagjai az 1970-es és 1990-es évek között születtek, az Y generáció nevet viseli, és nagyratörő tervekkel és vágyakkal rendelkezik. Nem úgy, mint a szüleik, akik „csupán” egy biztos, és jövedelmező karrierre vágytak. Ők a Baby boomer generáció tagjai, akiknek a szülei a II. világháborúban harcoltak, és átértékelték a nagy gazdasági világválságot, akik mindennél jobban értékelték az életkörülmények biztonságát, átadva az erre törekvést gyermekeik számára (Strauss & Howe, 1997). Az Y generáció abban a tudatban él, köszönhetően a beléjük nevelt „különleges vagy” gondolatnak, mely a szüleik által tapasztalt ugrásszerű életminőség növekedéséből is fakad, hogy bármire képesek lehetnek. Ez azt eredményezi, hogy a generáció tagjai úgy gondolják, az ő életük, az ő karrierjük a többiek fölé emelkedik. A különlegesség érzete miatt azt is gondolják, hogy a karrierút, és a jövedelmező állás az olyan különleges embereknek, mint ők, automatikusan járnak, azonban később rájönnek, hogy ez közel sincs így. Ami a nagyobb problémát jelenti, hogy amíg az idősebb generáció tagjai sokkal kevesebb kapcsolódási ponttal rendelkezett, hogy tudjanak egymás életéről, addig a mai modern korban ez szinte lehetetlen. A közösségi média folyamatos ingereket küld, mondhatni kéretlenül, és a felhasználók szívesen festenek pozitívabb képet a saját életükről, mint amilyen valójában. Ez azt eredményezi, hogy a felhasználók, amennyiben érzékenyek az ilyen típusú megnyilvánulásokra, irigységgel és lehangoltsággal telítődnek, frusztrálttá válnak, és végül elhagyják az oldalt (Wait but why, 2013).

7.2 Mobilra költözés

Amellett, hogy a Facebook növekedése lelassult, egy másik, sokkal előremutatóbb jelenség is szerepet játszott a WhatsApp felvásárlásában. A mobil piac hatalmas üzlet, 1200 milliárd dollár árbevételt könyvelhettek el a világ telekommunikációs cégei 2012-ben. Ehhez képes a

technológiai ipar jóval kisebb, az Apple kb. 150 milliárd, az Amazon, vagy a Google kb. 50-55 milliárd dollár bevételt könyveltek el ugyanebben az évben. Az okostelefonok azonban a két területet sokkal közelebb hozzák egymáshoz, egyfajta falat lebontva a két, eddig merőben eltérő iparág között. (Apple, Google, 2013)

7.3 Változó felhasználói szokások és mértékek

A web okostelefonok előtti idejében a PC-k uralkodtak. Egy PC-t általában többen használnak, és nem érhető el mindenhol, kizárólag otthon, illetve munkahelyen hozzáférhető. Ezzel szemben az okostelefonok saját készülékek, egy felhasználójuk van, és akárhova magunkkal lehet vinni. Használatuk az elérhető szolgáltatások körében is jóval szélesebb. A hagyományos internetes keresés és böngészés mellett a helymeghatározáshoz kapcsolódó szolgáltatások, a közösségi funkciók, időzített értesítések mind alapfunkcióként jelennek meg, és a különböző felhasználó által telepített alkalmazások sokkal inkább személyre szabják az internetet.

Az internet régóta nem csak statikus tartalomról, illetve tartalomszolgáltatók (hírportálok, videómegosztók) által előállított anyagok fogyasztásáról szól, hanem a felhasználói interakcióról, a közösségi oldalakról, és az élmények megosztásáról. A hagyományos számítógépes internethasználathoz képest az okostelefon ezekben a funkciókban sokkal jobb felhasználói élményt tud nyújtani. Az okostelefonokban lévő címjegyzék egy valódi szociális hálót képez, ráadásul sokkal személyesebbet, mint amit a Facebook-on találhatunk. Az elkészített fényképeket nem kell másolni, egyből meg lehet osztani bármelyik alkalmazással, és az értesítések miatt nem kell állandóan új tartalomért az oldalakat felkeresni.

7.4 Szegmentálás – Mobile First!

Az okostelefonok térhódítása és az ilyen eszközökre való nagyfokú felhasználói átvándorlás miatt a felhasználói platformok, interfészek szükségszerűen meg kell, hogy változzanak. A Facebook a desktop internet korában született, akkor, amikor még minél több funkciót sűrítettek egy oldalba. Az okostelefonok képernyőjére optimalizált alkalmazások nagyméretű gombokat, jól olvasható szövegeket tartalmaznak, hiszen az ujjunkkal vezéreljük, ami nagy területet is ki tud takarni a látható felületből. Ezzel szemben a hagyományos, PC-re szánt verziók az egérre optimalizált, kisebb kattintható felületekkel operáló, több információval rendelkező oldalak.

A mobilos felhasználási szokások nagyban eltérnek a hagyományos, számítógépen megszokottaktól. A felhasználóknak egyrészt nincs idejük a funkciók között keresni, a mobil esetében sokkal rövidebb az alkalmazásban, weboldalon eltöltött idő, másrészt nem fognak az apró gombok között navigálni, egyszerűbb a főképernyőről kinyitni egy másik alkalmazást. Ahogy ez a Google esetében a különböző alkalmazásai esetében megoldott, mint a Naptár, Mail, Térkép, Google+, Hangouts, úgy a Facebook a kezdeti, okostelefonokra írt alkalmazását elkezdte szétbontani több, egy specifikus célt szolgáló alkalmazásra, melynek az első lépcsője a Messenger applikáció megjelenése volt.

Mark Zuckerberg, a Facebook többségi tulajdonosa és vezérigazgatója 2013-ban egy negyedéves jelentés kapcsán említette meg, hogy a Facebook a jövőben a funkcionális alkalmazások felé veszi az irányt (The Verge, 2014).

A korábban említett Instagram, melyet a Facebook felvásárolt, szintén ugyanezen oknál fogva maradt meg önálló termékként, de természetesen közrejátszott az is, hogy a Facebook már nem az újdonságot, és az egyéniséget jelenti, hanem a tömegek számára készült, népszerű szolgáltatást takarja. Ugyanezen okok miatt a WhatsApp sem fog teljesen integrálódni a Facebook szolgáltatásai közé, például a Messengerbe, legfeljebb csak a látszat szintjén.

7.5 M-commerce

Az E-commerce az az iparág, ahol a termékek vagy szolgáltatások vásárlása és eladása valamilyen elektronikus rendszeren keresztül zajlik, ez alatt legtöbbször az Internetet és számítógépes hálózatokat értjük. Az E-kereskedelem hatalmas piac, legtöbbször az online termékvásárlással kötik egybe, de ide tartoznak a közösségi hálózatok, az elektronikus jegyek vásárlása, vagy az azonnali üzenetküldés is. A 2007-ben 290 milliárd dollár árbevételű piac 2012-ben 580 milliárdos forgalmat bonyolított a Cushman & Wakefield-nek készített kutatás szerint. Ugyanezen forrás arról is tanúskodik, hogy a legnagyobb növekedést a kínai piac érte el, 5 év alatt megduplázódott az értékesített termékek összege (Cushman & Wakefield, 2013). A felhasználói szokások változásával, amely a mobilra költözést vetíti előre, a mobile commerce, vagy M-commerce terület is hasonló növekedésre számíthat.

M-commerce-nek nevezzük azon termékek és szolgáltatások összességét, amely lehetővé teszi a felhasználók mobiltelefonjának kereskedelmi célú felhasználását. Ebbe a szolgáltatáscsoportba több minden tartozik:

- Mobil bankolás: lehetővé teszi a hozzáférést bankszámláinkhoz, banki átutalást indíthatunk.
- Tartalomvásárlás: főként 2000-es évek csengőhang és háttérkép vásárlásai tartoznak ide, de filmet, zenét ugyanúgy lehet emelt díjas SMS ellenében letölteni, hála a gyorsabb mobilinternet hálózatnak.
- Voucher-, jegyvásárlás: ebben az esetben nem is a fizetés, hanem a papír nélküli megoldás jelenti az újdonságot, és az Apple által fejlesztett Passbook is ennek a modern megfelelője.
- Alkalmazáson belüli vásárlások (in-app purchase): különböző, javarészt freemium üzleti modellben gondolkodó alkalmazásban lehet extra tartalmat vásárolni, például játékok esetében virtuális pénzt.
- Helyhez kötött szolgáltatások: Cellainformáció, illetve GPS alapján kedvezménykuponok nyújtása.
- Mobil egyenleg: előfizetéses ügyfeleknek az emelt díjas SMS ára ebből az egyenlegről vonódik le, nagyobb tranzakciókat is lehetővé téve (autópályamatrix)

Hazánkban a jelenleg leginkább használt M-commerce megoldások kimerülnek az emelt díjas SMS-hez kötött szolgáltatásokban, ami olyan hasznos funkciókat is magában foglal, mint a mobil parkolás, vagy a korábban említett autópályamatrixa vásárlása, de lehet szerencsejátékot is játszani. Azonban látszanak jövőbe mutató fejlesztések is, ilyen például az Európában egyedülálló Mobiltárca alkalmazás, amely lehetővé teszi, hogy okostelefonunkat különböző bank-, belépő- vagy kedvezménykártyaként használjuk, amelyeket egyébként a pénztárcánkban tartunk.

A trendek, amelyek az internet mobilra költözését mutatják, azonban előre vetítenek egy olyan jövőképet is, ahol az E-commerce és az M-commerce egy és ugyanaz lesz, a Goldman Sachs 2018-ra ugyanakkora piacot jósol a mobil kereskedelemnek, mint amekkora 2013-ban az E-commerce mérete volt (The Atlantic, 2014). A legtöbb nyugati országban az okostelefonra írt alkalmazáson belül vásárolni lehet, és a népszerű aukciós oldalak, és webshopok, mint az eBay, vagy az Amazon mobil applikációjával már lehetséges a mobil vásárlás. Ugyanakkor az látszik a felmérésekből, hogy a legtöbb felhasználó, ha használja az okostelefonját termékvásárlás esetén, akkor is inkább csak az érdeklődés, és termékek keresésére, nem pedig az aktuális vásárlási folyamatra (acommerce, 2014). Ezen lehet különböző ösztönző módszerekkel segíteni, például kedvezményes ár biztosításával. A fókuszált, és gyors

információkeresés az e-kereskedelemben is megjelenik, a mobilról kereső felhasználók sokkal gyakrabban keresnek specifikus terméket, mint a számítógépen keresők (Mashable, 2012b).

Az üzenetküldő alkalmazásokat nézve a LINE 2013-ban több újfajta értékesítési megoldást vezetett be, melyek igen sikeresnek bizonyultak. A flash sale névre hallgató kezdeményezésben meghatározott számú terméket lehet megvásárolni a hivatalos márkához tartozó kontótól, ameddig a készlet tart. Legnagyobb újításuk azonban a saját, Line Mall névre keresztelt alkalmazásuk, amely kirakat szerű vásárlási élményt ígér, egyelőre csak Japánban (Techinasia, 2013b).

Egy termék, vagy szolgáltatás megvásárlásának négy lépcsője van, ez az AIDA-modell (Awareness, Interest, Desire, Action), ami E. St. Elmo Lewis gondolatainak alapjaira épül, és először Frank Hutchinson Dukessmith egy cikkében jelent meg (Dukessmith, 1904). A modellt egy tölcsérformával szoktak ábrázolni:



3. ábra Az AIDA-modell négy lépcsője

A Google a sikerét részben annak köszönheti, hogy a legtöbben már az érdeklődés, de inkább a vágyakozás fázisában keresnek az adott termékre, vagy szolgáltatásra. Ilyenkor sokkal egyszerűbb és rövidebb időbe kerül a felhasználókat cselekvésre bírni, ami jellemzően a vásárlást jelenti, és ezért a hirdetők rengeteget hajlandóak fizetni. Ugyanakkor belátható, hogy a legnagyobb költséget mégis az észlelésre és az érdeklődés felkeltésére kell költeni, pont ezért tölcsér formájú az ábrázolás: kevesebben vásárolnak, mint ahányan érdeklődnek a termék iránt, de mindenki potenciális vásárló, ezért őket is meg kell próbálni meggyőzni.

Az üzenetküldő szolgáltatások potenciálja pont ezen a területen lehet értékes. Közvetlen kapcsolatot tudnak kialakítani olyan felhasználókkal, akik érdeklődnek a cég, vagy márka termékei iránt, hiszen egy nagyon személyes kommunikációs csatornán érhetőek el.

Az m-commerce ezen felül, amennyiben az üzenetek elemzésre kerülnek, sokkal pontosabb hirdetéseket eredményezhetnek, a vállalatcsoport egészét tekintve, még akkor is, ha a WhatsApp-on belül továbbra sem lesznek reklámok. Ugyanakkor a vállalat vezérigazgatója továbbra is fontosnak tartja a felhasználók magánszféráját, így a WhatsApp ilyen felhasználási módja megkérdőjelezhető.

7.6 Menekülés az elértéktelenedéstől

Különösen a technológiai iparra jellemző, hogy ami egy nap még egy jövedelmező és befektetők szempontjából is értékes vállalat volt, az pár hónap múlva egy szenvedő, és útját kereső céggé vált, ilyen volt a Motorola, a Nokia. A technológiai iparon kívülről példaként lehet felhozni az egykor a fiatalok körében rendkívül népszerű Abercrombie and Fitch ruhákat gyártó és forgalmazó vállalatot, mely óriási profitvisszaesést tapasztalt meg. Ezek a vállalatok az iparáguk domináns szereplői voltak, de a reakció hiánya a piaci változásra derékba törte a befektetők és a menedzsment elvárásait, a meghatározott profítcélokat. A Facebook sem diktálja a trendeket, a felhasználók döntenek el, milyen irányba fejlődik a közösségi média piaca, mely akár egy új konkurencia születését is eredményezheti. Pontosan ez történt az erősen zenére épülő közösségi oldal, a MySpace esetében, ami egykor pont a Facebook-kal szemben vesztett népszerűségéből, a felhasználók elpártoltak tőle, és a MySpace a korábbi domináns szerepét nem tudta érvényesíteni.

Fontos azt is megjegyezni, hogy a Facebook részben a saját részvényeit használta a WhatsApp felvásárlása során. Ez azt jelenti, hogy tulajdonképpen nem fizettek ki ténylegesen 19 milliárd dollárt az alkalmazásért. 3 milliárd dollárnyi készpénzzel, és 16 milliárd dollárnyi, saját maguk által kreált valutával fizettek, ami egyszerre nem váltható készpénzre, hiszen az azonnali árfolyamzuhanást eredményezne. A részvények értéke azonban napról-napra, és óráról-órára változik. Egy olyan vállalat részvényeikhez jutottak hozzá, amelyek a 2013-as árbevételének 22-szeresére van értékelve a tőzsdén. És ezek az értékelések most már a WhatsApp sikerén is múlnak, ami további ösztönző a menedzsment tagjává választott korábbi vezetőnek, hogy a Facebook céljait figyelembe véve alakítsa a szolgáltatást (Forbes, 2014c).

8 Miért pont a WhatsApp?

A korábban említett konkurencia közül csak a Viber volt független piaci szereplő, de ezt a vállalatot, pár héttel az összeolvadás előtt felvásárolta a Rakuten nevű japán e-kereskedelmi cég, aki komoly termékfejlesztésbe és kapcsolt szolgáltatások kiépítésébe kezdett, főként online értékesítési csatorna és játékplatform területen (Bloomberg, 2014). A Rakuten egyébként pont a rivális Naver Corporation és Tencent Holdings Ltd. versenyelőnyét dolgozta le a felvásárlással, hiszen az említett két vállalat tulajdonában van a LINE és a WeChat. Mindkét alkalmazás mögött komoly játék- és vásárlási platform van, ezen okokból a szolgáltatások felvásárlása fel sem merülhetett.

A Skype 2007-ben az eBay tulajdonába került, 2011-ben pedig a Microsoft 8,5 milliárd dollárért vásárolta fel a technológiai szabadalmakkal is bíró vállalatot. 2013-ban a Microsoft önálló divíziójaként működő Skype a redmondi cég korábbi csevegő alkalmazásának, a Live Messenger utódjává is vált. Ennek oka, hogy saját szolgáltatásukat a kínai nyelvterületen kívül leállították, és a felhasználókat áttérték a Skype rendszerébe. Így ez a befektetés a Microsoft részéről permanensnek tekinthető.

A két technológiai vállalat, az Apple, illetve a Google saját fejlesztésű megoldása a céghez láncolja a fogyasztókat a saját felhasználói fiókhoz kötöttséggel. Sőt az Apple iMessage és Facetime szoftverek kizárólag a gyártó készülékein működnek, így az ő két megoldásuk sosem volt potenciális célpont a Facebook számára.

A Blackberry Messenger a legrégebbi mobiltelefonos üzenetküldő alkalmazás. A korábban RIM (Research in Motion) nevű vállalat készülékei a 2000-es években szerzett népszerűségüket leginkább ennek a szolgáltatásnak köszönhetik. A trendek kedvezőtlen alakulása negatívan befolyásolta a cég árfolyamát, ezért 2013-ban eladásra is kínálták a vállalatot, de végül 1 milliárd dollár értékű befektetést szereztek (Business Insider, 2013). A WhatsApp megvásárlása után több elemző felvetette a lehetőségét annak, hogy a BBM is eladásra kerül, amely a WhatsApp 42 dollár/felhasználó árát tekintve, és az újonnan érkezett, iOS és Android felhasználóktól 80 millióra duzzadt felhasználószámmal kalkulálva 3,4 milliárd dollárt jelentett volna a vállalatnak (cNET, 2013). Ez, a vállalat 5 milliárd dolláros piaci értékéhez képest hatalmas szám, ezek a spekulációk azonban több okból is feleslegesek bizonyultak. Az egyik az a méretek különbözőségéből adódik. A WhatsApp 450 millió és a BBM 80 millió felhasználótábora között hatalmas a különbség, a Viber-hez sokkal inkább

mérhető a szolgáltatás népszerűsége, amit 900 millió dollárért értékesítettek, ezzel számolva jóval alacsonyabb érték adódik. Emellett a szolgáltatás eladása nagy kockázatot jelentene a vállalat számára. A BlackBerry jelenleg egyetlen, komoly értéket képviselő terméke a Messenger, mert bár az új operációs rendszerük, a BlackBerry 10 innovatív és felhasználóbarát gesztusvezérlésekkel jelent meg, nagyon későn reagáltak a változó piaci trendekre, és komoly lépéshátrányba kerültek. A már piacon lévő készülékek elavultnak számítanak, és az új rendszerű telefonok értékesítése is nagyon alacsony a teljes piacot tekintve. Ezen kívül a vállalat vezérigazgatója szerint a BlackBerry jövője nagyban függ a BBM sikerétől, melynek első lépései a multi-platform applikáció kifejlesztése, és az új funkciók, mint Voice és Channels megjelenése voltak (Tech Times, 2014).

A kanadai Kik nem rendelkezik akkora felhasználóbázissal, amellyel érdemben növelni lehetne a Facebook 1,2 milliárdos táborát. Ezen felül demográfiai szempontból is erősen koncentrált a szolgáltatás népszerűsége az észak-amerikai régióra, amely a jövőbeli értékét, mint globális értékesítési csatorna nem tudná megfelelően betölteni.

A WhatsApp felvásárlása előtt, még független vállalkozásként volt első az üzenetküldő alkalmazások piacán, és ma is a legnagyobb felhasználói bázissal rendelkezik, ráadásul a világ minden fontos régiójából, ami a Facebook számára elengedhetetlen. Az alkalmazást használók rendkívüli módon kötődnek a szolgáltatáshoz, már csak a jellegéből adódóan is, a naponta visszatérők aránya 72 százalék (Geekwire, 2014). Egyedi módon a vállalat egy dolgozója 14 millió ügyfelet szolgál ki, mely a startup-ba korábban 60 millió dollárt fektető Sequoia Capital vezetője szerint is példátlan (The Wall Street Journal, 2014). Fontos tulajdonsága, hogy olyan készülékekre is elérhető, amelyek hagyományos, okostelefon előtti időkben készültek, a fejlődő piacokon népszerűek, illetve kevesebb funkcionalitással rendelkeznek.

Emellett az üzleti modellje egy rendkívül lényegre törő, egyszerű üzenetküldésre kitalált éves előfizetési díjon alapul, ami egyrészt azonnali bevételforrás (445 millió dollár évente az aktuális 450 milliós felhasználószámból), másrészt a technológiai és piaci trendeknek megfelelően az üzenetküldésen alapuló kereskedelmi modellnek is kiváló alapot nyújt.

9 Eredmény

A felvásárlásból létrejövő Facebook immár a 2 milliárd elérhető felhasználószámhoz közelít, mely az 1,2 milliárd Facebook, 200 millió Instagram, és 450 millió WhatsApp felhasználóból

tevődik össze. Természetesen ez a szám teoretikus, egy elméleti maximum, hiszen az egyes szolgáltatások nem kizárólagos használatúak. Azt gondolom, hogy jóval több az olyan felhasználó, akinek legalább, a fent említett három szolgáltatásból kettő alkalmazás fel van telepítve az okostelefonjára, sőt ismeretségi körömben is több olyan személyről tudok, aki mind a hármat használja. A felhasználók globális összetételét vizsgálva rendkívül egyenletes eloszlású bázis jött létre az egyesüléssel, amely a Facebook hosszú távú céljait is elősegíti.

10 Konklúzió

A Facebook stratégiai döntést hozott akkor, amikor megvásárolta a WhatsApp-ot. 19 milliárd dollár, vagy más kontextusba helyezve, a Facebook értékének 10 százaléka, hatalmas befektetés. A következőkben összefoglalom, hogy a hatalmas összeg ellenére a felvásárlás miért lehet mégis jövedelmező beruházás.

A Facebook, mint termék sikeresen vált a felhasználók nyilvános bejegyzéseinek, megnyilvánulásainak csatornájává, de ezzel egy időben óhatatlanul is becsukta az a kaput, hogy a privát, személyes tartalom megosztásának eszköze is legyen. A Facebook (jó esetben) mindenkinek azt a platformot jelenti, ahol csak olyan információt oszt meg másokkal, amelyek a jövőben nem érinthetik hátrányosan. Mindez a PC korszakban elég is volt, az időszaki használat, a közös eszközpark és a tartalom megosztásának folyamata jelentett egyfajta moderációt, ami mindenkinek lehetővé tette, hogy legelőnyösebb arcát mutassa a világ felé.

A mobilra költözés folyamata azonban ezt megváltoztatja. A mobil mindenhol velünk van, sokkal több élményt tudunk rögzíteni és megosztani. Olyanokat is, amiket nem szívesen bocsátunk közszemlére, és ezzel a Facebook, mint termék (publikus csatorna) nem tud mit kezdeni. Ennek köszönhető az üzenetküldő alkalmazások megjelenése, és a WhatsApp azért lehet olyan sikeres, mert kezdettől fogva a teljes anonimitáson alapszik, és a vezérigazgató, Jan Koum többször is hangoztatta, hogy nem gyűjtik a felhasználók adatait, beszélgetéseit.

A felvásárlásokkal - az Instagram-ot is beleértve - a Facebook, mint vállalat olyan portfóliót alakított ki különálló alkalmazásokból, amely a közösségi tevékenységek rendkívül széles, és egymástól független területeit lefedi.

A vállalatcsoportot vizsgálva az is kiderül, hogy a WhatsApp pénzügyi hasznosítása jelenleg sürgős. A Facebook, mint termék sikeresen adaptálta a mobilos hirdetést, bevételei

jelentős részét teszik ki az alkalmazásban megjelenő reklámok, melyeket a webes elrendezéssel ellentétben ki sem lehet kerülni. Emellett az is belátható, hogy a display hirdetés, mely a vállalat fő bevételi forrása, sokkal inkább az Instagram portfóliójába illeszkedik, az egész képernyős képek közé.

A WhatsApp a Facebook számára a felhasználók által naponta küldött hatalmas üzenetmennyiség miatt fontos, melyeket elemezve jobb, hasznosabb, a felhasználóhoz szabott hirdetéseket lehet megjelentetni. Ez a Facebook display hirdetésének értékét és ezáltal bevételeit fogja növelni.

Úgy gondolom, hogy az M-commerce-ben hatalmas növekedési lehetőségek vannak, ám nem ez volt a fő mozgatórugója a felvásárlásnak. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a konkurens üzenetküldő alkalmazások jövedelmező üzleti modelleket építettek fel az ázsiai régióban. Amennyiben Mark Zuckerberg eredeti elképzelése nem válik be, vagy a piaci trendek sokkal markánsabb növekedést mutatnak a mobil kereskedelem területén, ez egy alternatív lehetőségként szolgálhat.

A Facebook vezérigazgatójának nagyratörő terve egyébként nem más, mint az Internet.org kezdeményezés, amely a Föld teljes népességének szeretne alapvető internetes hozzáférést biztosítani. Ehhez a projekthez olyan vállalatok csatlakoztak, mint az Ericsson, a Nokia, vagy a Samsung. Az üzlet létrejöttét egyébként nagyban segítette, hogy a két vállalat vezetője hasonló víziót tűztek ki cégeik irányítása során, és együtt képesek lehetnek a fejlődő országokat is az internethez kapcsolni.

11 Irodalomjegyzék:

Dukesmith, Frank Hutchinson "Three Natural Fields of Salesmanship," Salesmanship 2(1), 1904. január

Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovations. New York: Free Press

Howe, Neil; Strauss, William (1997). The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books

12 Elektronikus források:

Androidcentral (2013): Hangouts 2.0 now rolling out with SMS support. letöltve 2014.03.22.

<http://www.androidcentral.com/hangouts-20-now-rolling-out-sms-support>

Apple pénzügyi riportok, letöltve 2014.03.20.

<http://images.apple.com/pr/pdf/q4fy12datasum.pdf>

<http://images.apple.com/pr/pdf/q3fy12datasum.pdf>

<http://images.apple.com/pr/pdf/q2fy12datasum.pdf>

<http://images.apple.com/pr/pdf/q1fy12datasum.pdf>

BBC (2010): Saudi Arabia begins Blackberry ban, users say. letöltve: 2014.03.22.

<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-10888954>

Bitport.hu (2013): A drága netcsomagok miatt terjed lassan az okostelefon Európában. letöltve: 2014.03.11

<http://bitport.hu/mobilitas/a-dragabb-netcsomagok-miatt-terjed-lassabban-az-okostelefon-europaban>

BlackBerry (2013): Rapidly Transforming Procurement in a Rapidly Changing World. letöltve: 2014.03.22.

<http://www.procurian.com/docs/research-papers/blackberry-presentation-pl-march-2013.pdf?sfvrsn=2>

Bloomberg (2014): Rakuten to Acquire Viber Internet Messaging App for \$900 Million. letöltve: 2014.03.22

<http://www.bloomberg.com/news/2014-02-14/rakuten-to-buy-viber-internet-messaging-service-for-900-million.html>

Business Insider (2013): BLACKBERRY CEO: The Company Is No Longer For Sale. letöltve: 2014.03.23.

<http://www.businessinsider.com/blackberry-no-longer-for-sale-2013-12>

cNET (2013): Android, iOS spark 20 million new users for BBM. letöltve: 2014.03.23

http://news.cnet.com/8301-1035_3-57610013-94/android-ios-spark-20-million-new-users-for-bbm/

CTV News (2013): Canadian chat app Kik hits 50 million users. letöltve: 2014.03.22

<http://www.ctvnews.ca/sci-tech/canadian-chat-app-kik-hits-50-million-users-1.1233706>

Cushman & Wakefield (2013): GLOBAL PERSPECTIVE ON RETAIL: ONLINE RETAILING. letöltve: 2014.03.23

<http://media.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/Global%20Perspective%20on%20Retail%201st%20July%202013.ashx>

eNET (2013): Már okostelefon-felhasználó a magyar lakosság több mint ¼-e. letöltve: 2014.03.12

<http://www.enet.hu/hirek/mar-okostelefon-felhasznalo-a-magyar-lakossag-tobb-mint-%C2%BC-e/>

Engadget (2014): Facebook Messenger arrives for Windows Phone sans voice features. letöltve: 2014.03.22

<http://www.engadget.com/2014/03/04/facebook-messenger-arrives-for-windows-phone/>

Ericsson (2013): Ericsson Mobility Report June 2013. letöltve: 2014.03.13

<http://www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-june-2013.pdf>

Evans, Benedict (2014): InContext 2014. letöltve: 2014.03.14

<https://www.youtube.com/watch?v=VnhbvS0MBXE>

Facebook (2014): Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. letöltve 2014.03.15

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>

Forbes (2014a): 5 Key Reasons WhatsApp Is Worth \$19 Billion -- To Facebook. letöltve 2014.03.24

<http://www.forbes.com/sites/gordonkelly/2014/02/20/5-key-reasons-whatsapp-is-worth-19bn-to-facebook/>

Forbes (2014b): Inside The Facebook-WhatsApp Megadeal: The Courtship, The Secret Meetings, The \$19 Billion Poker Game. letöltve: 2014.03.20.

<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/03/04/inside-the-facebook-whatsapp-megadeal-the-courtship-the-secret-meetings-the-19-billion-poker-game/>

Forbes (2014c): Three Smart Lessons From Facebook's Purchase Of WhatsApp

<http://www.forbes.com/sites/adamhartung/2014/02/24/zuckerbergs-3-smart-leadership-lessons-from-facebook-buying-whatsapp/>

Gartner (2014): Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013. letöltve: 2014.03.13

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>

Geekwire (2014): WhatTheApp? Why Facebook would spend \$16 billion on an app with no advertising. letöltve: 2014.03.23

<http://www.geekwire.com/2014/whattheapp-facebook-spend-16-billion-app-advertising/>

Google pénzügyi riport. letöltve 2014.03.20

<http://investor.google.com/financial/tables.html>

InnovativeChina (2013): WeChat's Business Model Innovation: Monetizing Via Celebrity Accounts. letöltve: 2014.03.22

<http://www.innovativechina.com/2013/09/wechats-business-model-innovation-monetizing-via-celebrity-accounts/>

ITU (2011): The World in 2010. letöltve: 2014.03.05

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>

Mashable (2012a): A Brief History of Text Messaging. letöltve: 2014.03.23

<http://mashable.com/2012/09/21/text-messaging-history/>

Mashable (2012b): 5 Paradoxes Shaping the Future of Mobile Commerce. letöltve: 2014.03.23.

<http://mashable.com/2012/02/16/mobile-commerce/>

MediaPost (2013): Mobile Is For Browsing, Desktop Is For Buying. letöltve: 2014.03.23.

<http://www.mediapost.com/publications/article/193765/mobile-is-for-browsing-desktop-is-for-buying.html>

Reuters (2012): Born from Japan disasters, Line app sets sights on U.S., China. letöltve: 2014.03.21

<http://www.reuters.com/article/2012/08/16/japan-app-line-idUSL2E8JD0PZ20120816>

Reuters (2014): WhatsApp to add voice calls after Facebook acquisition. letöltve: 2014.03.20.

<http://uk.reuters.com/article/2014/02/24/us-mobile-world-whatsapp-idUKBREA1N0PT20140224>

socialmediatoday (2014): 2014 in Review: Facebook's Very Bad Year. letöltve: 2014.03.24.

<http://socialmediatoday.com/augieray1/2024811/2014-review-facebooks-very-bad-year>

Techinasia (2013a): Just Short of 2 Years Old, WeChat App Surpasses 300 Million Users. letöltve: 2014.03.21.

<http://www.techinasia.com/confirmed-wechat-surpasses-300-million-users/>

Techinasia (2013b): Line's e-commerce outlet Line Mall opens for business in Japan. letöltve 2014.03.24

<http://www.techinasia.com/lines-e-commerce-outlet-line-mall-soft-launches-in-japan-as-a-stand-alone-app/>

Techinasia (2014): After Rakuten acquisition, Viber reveals it has 100 million active users. letöltve: 2014.03.24

<http://www.techinasia.com/rakuten-acquisition-reveals-viber-has-100-million-active-users/>

Techopedia: Over-the-Top Application (OTT). letöltve: 2014.03.20.

<http://www.techopedia.com/definition/29145/over-the-top-application-ott>

Techradar (2013): Microsoft highlights 299M Skype users, 1.5B Halo games played. letöltve: 2014.03.22.

<http://www.techradar.com/news/software/operating-systems/xbox-live-upgrade-includes-300-000-servers-600-times-more-than-its-debut-1161749>

Techradar (2014): Facebook Messenger on Windows and Firefox will be no more March 3. letöltve: 2014.03.22.

<http://www.techradar.com/news/internet/web/facebook-phases-out-messenger-apps-for-windows-and-firefox-1229507>

Tech Times (2014): Will BlackBerry reconsider selling BBM in light of WhatsApp sale?. letöltve: 2014.03.23

<http://www.techtimes.com/articles/3616/20140223/will-blackberry-reconsider-selling-bbm-in-light-of-whatsapp-sale.htm>

Telecoms (2013): OTT app use undermining SMS revenue. letöltve 2014.03.22.

<http://www.telecoms.com/197721/ott-app-use-undermining-sms-revenue/>

The Atlantic (2014): Goldman: There Will Be as Much Mobile Commerce in 2018 as E-Commerce in 2013. letöltve: 2014.03.23.

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/03/goldman-there-will-be-as-much-mobile-commerce-in-2018-as-br-e-commerce-in-2013/284270/>

The Japan Times (2013) Looking at 2013's Japanese social-media scene. letöltve: 2014.03.24.

<http://www.japantimes.co.jp/life/2013/12/17/digital/looking-at-2013s-japanese-social-media-scene-3/#.UzCyhv15N64>

The Verge(2014): Facebook plans suit of standalone apps for 2014. letöltve: 2014.03.14

<http://www.theverge.com/2014/1/16/5269664/facebook-plans-suite-of-standalone-mobile-apps-for-2014>

The Wall Street Journal (2014): Sequoia Capital Takes Victory Lap After Facebook's \$19 Billion WhatsApp Deal. letöltve: 2014.03.23.

<http://blogs.wsj.com/moneybeat/2014/02/19/sequoia-capital-takes-victory-lap-after-facebooks-19-billion-whatsapp-deal/>

Wait but why (2013): Why Generation Y Yuppies Are Unhappy. letöltve 2014.03.22.

<http://waitbutwhy.com/2013/09/why-generation-y-yuppies-are-unhappy.html>

Wired (2014): Whatsapp: The inside story. letöltve: 2014.03.20

<http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-02/19/whatsapp-exclusive>

13 Ábrajegyzék:

1. ábra: WhatsApp növekedésének üteme a hasonló vállalatokhoz képest. Grafikon

<http://www.forbes.com/sites/gordonkelly/2014/02/20/5-key-reasons-whatsapp-is-worth-19bn-to-facebook/>. letöltve 2014.03.24

2. ábra: Facebook felhasználóinak száma negyedévenként, millió fő. Adatok forrása:

<http://socialmediatoday.com/augieray1/2024811/2014-review-facebooks-very-bad-year>.
letöltve 2014.03.24

3. ábra: Az AIDA-modell négy lépcsője