

PROJEKTMUNKA

**Reppa Nikolett
Budapest, 2021**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FELSŐOKTATÁSI SZAKKÉPZÉS
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

CITY SMART KFT. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK FELMÉRÉSE,
ÖSSZEHASONLÍTÁSA MÁS CARSHARING SZOLGÁLTATÓKKAL ÉS
JAVASLATOK A FEJLESZTÉSRE

Konzulens:
Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Készítette:
Reppa Nikolett

Budapest, 2021

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	4
2. CITY SMART KFT. BEMUTATÁSA.....	5
3. CARSHARING SZOLGÁLTATÁS.....	5
3.1. Közautózás Magyarországon.....	6
4. MARKETING A XXI. SZÁZADBAN	9
5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	10
5.1. Generációs marketing	12
6. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK	13
6.1. City Smart marketingkommunikációja.....	15
6.2. Carsharing szolgáltatók marketingkommunikációjának összehasonlítása	17
7. KORONAVÍRUS HATÁSAI A KÖZAUTÓZÁSRA	19
8. CARSHARING SZOLGÁLTATÁS HASZNÁLATA MAGYARORSZÁGON	20
9. ÖSSZEFOGLALÁS.....	25
10. IRODALOMJEGYZÉK.....	27

1. BEVEZETÉS

Projekt munkám során a City Smart Kft. szolgáltatását, illetve a marketingkommunikációs tevékenységüket szeretném bemutatni, majd összehasonlítani más hasonló jellegű szolgáltatóval és annak marketingkommunikációjával.

Hipotézisem, hogy a City Smart carsharing szolgáltatót nem ismerik és nem is használják olyan sokan ellentétben más carsharing szolgáltatókkal, amik viszont népszerűek.

A City Smart Kft. egy carsharing szolgáltató, melynek az üzleti életben van szerepe. Fő célja az üzletemberek munkaidőben való közlekedésének segítése, mely gyors és környezettudatos. Cégek, irodaházak és hotelek vehetik igénybe ezt a szolgáltatást, parkolóikba kihelyeznek autókat, amiket az alkalmazottak és vendégek vehetnek igénybe.

Carsharing szolgáltatás egyre népszerűbb, de nem csak hazánkban, hanem más nyugati országokban is. Régen is létezett az autókölcsönzés fogalma, de ilyenkor az emberek napokra vagy akár hetekre kölcsönöztek ki egy gépjárművet. ma már ezzel a szolgáltatással pár órára is kikölcsönözhetünk egy autót vagy akár csak percekre, ezért ez a szolgáltatás percdíjas. A szolgáltatók törekednek a környezet tudatosságra is ezért főként elektromos gépkocsikat helyeznek használatba.

Napjainkban nem csak a környezetvédelemre kell odafigyelni. Felmerülhet a kérdés, hogy a 2020-ban elterjedt világjárványban ezeket a szolgáltatásokat igénybe lehetett-e venni, ha igen, akkor vajon végig, vagy csak amíg nem voltak érvényben nagyobb korlátozások. Érdekes kérdés lehet még, ha mindvégig lehetett használni, voltak-e valamilyen szabályozások rá (maszk, kesztyű viselése), az autók fertőtlenítése biztosítva van-e?

Dolgozatom célja megvizsgálni, hogy a City Smart szolgáltatását mennyire ismerik az emberek annak ellenére, hogy csak az üzleti életben van szerepe. Úgy gondolom mivel nem bárki számára elérhető szolgáltatás, ezért nincs is annyira köztudatban, illetve a többi népszerűbb ismertebb cég el is nyomja. Szeretném kideríteni, hogy a többi nevesebb cég mennyire népszerű napjainkban. A felismeréséhez szeretném bemutatni részletesen a cég tevékenységét. Kitérek más szolgáltatókra, melyeket láthatunk a mindennapokban is az utcákon. Ismertetni a fontosabb marketingkommunikációs eszközöket, melyeket használ a szolgáltató, vagy érdemes lenne használnia. A többi cég marketingkommunikációjáról is szót ejtek, és összehasonlítom a City Smart szolgáltatóéval. Ismertetem a cégek milyen intézkedéseket tettek/tesznek a járvány időszak alatt, ha egyáltalán van bármilyen intézkedésük. Fontosnak tartok egy kutatást is végezni kérdőív formájában, hogy az emberek mennyire használják ezt a jellegű szolgáltatást. Ki miért használja, melyik szolgáltatót, a mostani helyzet

kihatott-e, hogy milyen rendszerességgel használják. Mennyire volt hatással rájuk a szolgáltatóknak a marketingkommunikációs tevékenyége, illetve ismerik-e City Smart-ot.

2. CITY SMART KFT. BEMUTATÁSA

A City Smart Kft. az üzleti élet számára biztosít carsharing szolgáltatást. Cégekhez, irodaházakhoz és hotelekhez helyeznek ki telephelyeket, ahova autókat helyeznek. Az autókat a dolgozók és vendégek vehetik igénybe. A telephelyek töltőkkel vannak ellátva, ugyanis a gépjárművek elektromosak, így biztosítva van a töltésük. Bárhol teljesen ingyenesen lehet velük parkolni.



1. ábra: City Smart logója (Forrás: <https://city-smart.hu>)

Az autók használatához egy applikációt kell használni mellyel le lehet foglalni egy autót, csak akkor lehet lefoglalni, ha más által már nincs és minimum 30%-ig fel van töltve a kocsik. Az applikáció jelöli mely autókat lehet lefoglalni és használni. Amikor már nem tart igényt az autóra a használója az applikációban jelezhető, majd az applikáció ellenőrzi, hogy az autó telephelyen van vagy azon kívül. Ha nincs a telephelyen akkor a City Smart egy megbízott dolgozója elmegy az autóért és visszaviszi a telephelyre. A telephelyen mindig töltőre kell tenni a kocsikat, hogy a következő igénybevételkor mindenképp lehessen használni. Az applikációban az autó tisztaságát is lehet jelezni, ha úgy vesszük észre, hogy koszos akkor az applikáción keresztül szólunk, majd elviszik az autót és kitakarítják.

Az alapdíj tartalmazza a havi 100 órányi használatot, telephelyek biztosítását, munkaidő meghatározását, KFB és cascot, számítástechnikai háttérrendszert, autók szervizelését, heti egyszeri takarítást és szükség esetére a csereautó biztosítását.

Alapdíjon felül, ha 100 órányi használaton felül vennénk igénybe akkor percdíj alapon kell pluszban fizetni, lemerült vagy városban hagyott kocsik telephelyre való visszaállítását biztosítják, extra takarítást és hétfévi, ünnepnapos használatot lehet igényelni.

Minden esetben a City Smart oldalán kell árajánlatot kérni a cégeknek.

3. CARSHARING SZOLGÁLTATÁS

A carsharing szolgáltatás magyarneven közautó rendszer, aminek a hozzáférésehez egy előzetes regisztráció szükséges. „Az autókölcsönzésnél rugalmasabb, ugyanis nincs szükség minden egyes használat előtt szerződést kötni. A közautó-rendszereknek számos típusa és

üzemeltetési modellje terjedt el, amelyek alkalmazása elsősorban a település nagyságától és a népesség jellemzőitől függ.”¹

A közautózásnak három különböző osztályát különböztetjük meg. Az oda-vissza utazást, amikor a kiinduló pontra kell visszavinni a járművet. Kiinduló ponttól függetlenül, bármely állomáson ott lehet hagyni az autót, ez az állomáshoz kötött opció. A harmadik az a kötetlen, ebben az esetben kivan jelölve egy zóna és azon belül bárhol a városban ott lehet hagyni, a zónát utazáskor el lehet hagyni a lényeg, hogy használat után a zónán belül legyen.

A szolgáltatás megjelenése elég távolra nyúlik vissza, ugyanis 1946-ban Svájcban már kísérletet tettek rá. Zürichben egy lakásszövetkezet alapított magának egy kisebb autómegosztó állomást, viszont eléggé informális volt és nem is tartott sokáig.

Az 1960-as és 1970-es évek között is volt több próbálkozás professzionálisabb szolgáltatással, de ezek a cégek sem tudták fenntartani tovább, mint néhány év.

Az 1980-as és 1990-es években kifinomultabbá vált az autómegosztás, de az egyetlen jövedelmező üzemeltető a nonprofit szervezetek voltak. Senki sem tudott hosszan jólműködő autómegosztó hálózatot kialakítani. 1990-es évek közepétől fejlődni látszott és az évtized végére meg is érett, hogy működő képes legyen a szolgáltatás.

Nem csak autókkal próbálkoztak 1965-ben Amsterdamban megjelent az első bicikli megosztó cég a White Bikes. Az évek során aztán több ilyen cég is alakult, napjainkban pedig már a legtöbb országban és városban rollereket is lehet ilyen módon használni.

Az első megalakult üzemeltetők között van a Communauto, egy montreáli cég, akik 1994-ben indították el a szolgáltatást, akkor még gyerekcipőben járt, de a 2000-es évek elején elkezdte elérni mai formáját. Ma már több mint 1000 autójok van Montreálban és Párizsban. Ebben az időben jött létre az Amerikai Egyesült Államokban a Zipcar és a Flexcar, illetve az Egyesült Királyságban a City Car Club.

3.1. Közautózás Magyarországon

Magyarországon nyugathoz képest későn jelent meg a carsharing szolgáltatás, de nem mi voltunk az utolsók, akik becsatlakoztak. Közép- és keleteurópában mi voltunk az elsők, akik elindították a közautózás lehetőségét. 1999-ben alapítottak egy céget autókölcsönzés céljára, ez volt az Avalon Car(e) Service Kft. A cégcsoport három belföldi magánszemély tulajdonában áll. Bővítették szolgáltatásaikat és nem csak autókölcsönzéssel foglalkoznak, hanem autószerelést is vállalnak, így 2002-ben autószervizet is nyitottak.

¹ https://www.levego.hu/sites/default/files/kozossegi_autozas_a_fenntarthatosag-_tukreben.pdf

Az Avalon 2011-ben elkötelezte magát a közautózás mellett és 2013-ban meg is alapították az első hazai carsharing szolgáltatót, ezzel már három fő üzletágból áll, Avalon Rent a Care, Avalon Bosch Car Service és Avalon Carsharing.

A cég nagyon sikeresnek mondhatja magát, 2014-ben átvehették „Az év autókölcsönzője 2013” díját. A cég végül olyan szinten kinőtte magát, hogy 2019-től közösségiautó-tanácsadó vállalként folytatta tovább. Sok-sok évnyitapasztalatukkal akarják támogatni a mostani carsharing szolgáltatókat és azokat a cégeket, akik el szeretnék indítani szolgáltatásukat.

Az Avalon után több más hazai cég autóit is szolgáltatásba vehették, illetve külföldi cégek is irodát nyitottak hazánkban. A legtöbb cég most már figyel a környezet védelemre, ezért elektromos autókat is biztosítanak.

Az első teljesmértékben elektromos autókából álló carsharing szolgáltató a GreenGo, ami 2016-ban indult el 45 autóval Budapesten. Napjainkban már 300 autóval rendelkezik a flottájuk és Prágában is használatba vehetjük a szolgáltatásukat.

A GreenGo használatához regisztrálni kell az applikációjukon. Az applikáción keresztül lehet több dolgot jelezni, az autók külső és belső tisztaságát, illetve az autó bérlésének leállítását. A GreenGo flottájának minden egyes darabja elektromos és automata váltóval felszerelt. Fontos, hogy használni csak akkor tudom, ha minimum 1 éve rendelkezem jogosítvánnyal.

Az applikáción keresztül, mindig látni lehet az éppen szabad autókat ezekből a számomra legszimpatikusabbat érdemes bérlés előtt lefoglalni, nehogy valaki más elvigye. A foglalás 30 percig díjmentes. Minden használatnál ajánlják, hogy az autókat ellenőrizzük, milyen állapotban vesszük át, akár a sérüléseket fényképezzük is le, hogy már így kezdtük el használni és nem nálunk lett ilyen. A járműveket mindig minimum 9%-os töltöttséggel kell leparkoltatni, hogy még el tudják vinni feltölteni egy töltőállomáshoz. A kocsik kulcs nélkül működnek, az applikációval tudjuk kinyitni, aztán az oldalukon és az applikációban kapunk utasítást, hogyan lehet beindítani. Ha csak valahova beugranánk, akkor az autót parkoló üzemmódba rakhatjuk, ezzel nem zárjuk le a bérlést és nem viheti el más az autót. Bérlés után is érdemes lefényképezni az autót, ha esetleg utána bármilyen sérülés keletkezne rajta, legyen bizonyítékod, hogy nem te okoztad.

Kettő díjsomaggal rendelkeznek alap és minimál, mindkettőben lehet perc alapon használni az autókat, várakozási díj, a foglalás mindkét esetben 30 percig ingyenes. Napidíjas szolgáltatásuk is van, illetve havi, de az csak az alapcsomagban van benne. Mindkét esetben a

regisztráció 1490 Ft-ba kerül, de ezt az első hónapban le lehet vezetni. Vállalatok számára is biztosítanak szolgáltatást.

A MOL még az autók előtt helyezett ki bicikliket, a MOL Bubi 2014-ben lépett működésbe. Későbbiekben egész pontosan 2018-ban a MOL is elindított egy carsharing szolgáltatást 300 autóval, amiből 100 elektromos 200 benzines, ma már 450 autóval működnek.

A GreenGoval ellentétben a MOL Limonál az elektromos autók mellett benzinesek is vannak. A flottájuk nem egy autó márkából és annak modelljéből áll, hanem több márka és modell közül választhatunk. Az autók között méretbeli különbségek is vannak, azok is megtalálják a számukra megfelelőt, akik csak egyedül csomag nélkül akarják igénybe venni és azok is, akik akár egész családdal csomagokkal akar menni valahova.

A használatához ugyanúgy, mint az előbbinél be kell tölteni a 18. életévet és minimum 1 éve B kategóriás jogosítvánnyal kell rendelkezni. Amennyiben megfelel a felhasználó a feltételeknek le kell tölteni az alkalmazásukat regisztrálni kell és az applikációval intézhetjük az autó bérlését. A regisztrációhoz be kell fizetni 5900 Ft-ot, amit a VANAUTOM kuponkóddal lehet levásárolni a regisztrációtól számított 60 napon belül. Ezeket az autókat is az applikációval kell kinyitni, viszont ezeknek a beindításához van kulcs a kesztyűtartóban.

Kétféleképpen használhatjuk a szolgáltatást az egyik a havidíjas a másik pedig az alkalmi felhasználás. Az alkalmi felhasználás során az autó méretétől függően 4 csoportba szedve 4 féle percdíjas használat van. Ha egy napra szeretnénk kibérelni az autót akkor ugyan úgy autó méretétől függ a díja, viszont itt már csak kettőféle ár típus van. 100 km feletti használat esetén az összes autóra egységes díj van meghatározva kilométerenkéntre. A várakozási díj 25 Ft percenként. Havidíjas felhasználás esetén havonta be kell fizetni egy bizonyos összeget így az összes lehetőség olcsóbb az alkalmi felhasználás lehetőségeihez képest. A lehetőségek ugyan azok, van percdíjas, napidíjas és 100 kilométer feletti felhasználói lehetőség. A várakozási díj percenként 20 Ft. A szolgáltatásnál minden esetben a foglalás kétszer 25 percig ingyenes, illetve a zónán belül ingyenes a parkolás. Plusz összegért lehetőségünk van a MOL Limoval a reptérre kimenni, illetve a Lupa Beach-re. A MOL Limot is igénybe vehetik cégek.

Nem csak magyar carsharing vállalatok népszerűek hazánkban, két német cég egyik 2008-ban alapított Car2Go és a 2011-től működő DriveNow is közkedvelt szolgáltató. 2019 februárban egyesült a két cég és ezzel létre jött a világ egyik legnagyobb carsharing szolgáltatója a ShareNow. A régi felhasználók a már meglévő regisztrációjukkal tudják használni az új szolgáltatót. Észak-Amerikában és Kanadában is működött a ShareNow viszont

egy évvel később 2020 februárban végül Észak-Amerikából és Kanadából is kivonult a cég kihasználatlanság miatt.

A ShareNow hasonló képpen működik, mint az előbb említett magyar szolgáltatók. A szolgáltatást csak 18 éven felüliek vehetik igénybe, akiknek már több mint egy éve van jogosítványuk. Ugyan úgy regisztrálni kell a használatához, a különbség csak az, hogy náluk ingyenes a regisztráció. A szolgáltató flottája 5 autó márkából áll, a két különböző szolgáltató összeolvadásának köszönhetően. A flotta rendelkezik elektromos és benzines autókkal is. Díjszabásukat csoportosítják autók mérete és fajtája szerint, négy különböző csoportjuk van. A ShareNow-nál is működik a percdíjas használat ezen kívül, ha 2 óránál többet használod akkor óradíjjal és napi díjakkal is igénybe vehető. A bérleti díjak tartalmazzák a ShareNow zónán belüli ingyenes parkolást, ingyenes tankolást, ingyenes GPS és automataváltó használatot, percdíjas használat esetén a 200 km megtételét, illetve a biztosítást. Zónán kívül fizetni kell a parkolásért, mint a saját autóddal, a reptér megközelítése külön költséggel jár, ha a csomagban foglalt időn és/vagy km-en felül is használjuk még akkor rá kell fizetni és a kártérítést is a felhasználónak kell állnia. Az autók egy része kulccsal, másik kulcs nélkül működik. A ShareNow biztosít autókat vállalatok és kisvállalkozások számára egyaránt.

4. MARKETING A XXI. SZÁZADBAN

A marketing a „szükségletek jövedelmező kielégítésére”² törekszik. Felméri, hogy a fogyasztóknak mire van szükségük és ezt próbálja megvalósítani, úgy, hogy közben nyereséges üzletté váljon. A marketinget két oldalról is megközelíthetjük az egyik az előbbi a vezetői, a másik pedig a társadalmi. A társadalomban a marketing funkciója a „magasabb életszínvonal teremtése”³. A társadalmi definíciója így hangzik „A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak.”⁴

A marketing tárgya termékek, szolgáltatások, élmények, események, személyek, helyek, vagyontárgyak, szervezetek, információk és gondolatok. A jelenlegi téma egy szolgáltatásról szól. A szolgáltatások aránya párhuzamosan nő a gazdasági fejlődéssel. Amerikában a 2000-es évek elején a szolgáltatások és termékek aránya 70:30 volt. Sok olyan

² Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémia kiadó, Budapest, 2006., 39. o.

³ 40. o.

⁴ 40. o.

piaci ajánlat van, ahol nem csak szolgáltatást nyújtanak, egy étteremben nem csak szolgáltatást adnak, hanem terméket is.

A marketing résztvevői a marketingszakemberek és a lehetséges ügyfelek. A marketingszakemberek célja, hogy bármilyen jellegű reakciót váltson ki az üzletfeleikből. Ez a reakció lehet figyelem, vásárlás, szavazat vagy adomány.

Az üzleti élet és a marketing is folyamatosan változik ez más hozzájuk kapcsolódó, a területeket érintő tényezők változása miatt is történik meg. Elsődlegesen a technológia bír a legnagyobb befolyással. A digitális forradalomnak köszönhetően létre jött az információs korszak. Az információs korszakban a kommunikáció célzottabbá vált, pontosabbak lettek a termelési szintek és elfogadhatóbb lett az árképzés, már nem a tömeggyártás és tömegfogyasztás volt a cél. Napjainkban már sokkal inkább elektronikusan intézik ügyeiket egymás között a vállalatok és magánszemélyek. Szintén hatással van a változásra a globalizáció, most már sokkal könnyebben vásárolhatunk külföldről szolgáltatásokat, illetve termékeket. Ebben a digitalizációs fejlődése is szerepet játszik, hiszen annak fejlődése miatt, tudunk otthonunkból a világ másik végéből terméket vásárolni otthonunkba anélkül, hogy bárhova is elutaztunk volna. Dereguláció következménye képpen „sok ország a verseny fokozása és a növekedés lehetősége érdekében liberalizálta piacait.”⁵ Privatizáció miszerint magánkezekbe kerültek állami vállalatok a hatékonyság növelésének érdekében. Ennek következtében növekedett a vevőpotenciál, jobb minőség és szolgáltatás lett az elvárás, illetve testreszabhatóság. Az iparágak konvergenciája, vagyis különféle iparágak között elmosódik a határvonal, azaz a cégek új lehetőséget látnak két iparág között, amiből létre jön egy új. A kiskereskedelem átalakulása, a kisboltoknak egyre nehezebb az óriásvállalatokkal szemben fennmaradni. Az óriásvállalatoknak sokkal nagyobb a marketingje és több vásárlót vonz maga után. Az sem segített a kisboltosoknak, hogy internetes, elektronikus kereskedelem jött létre. Ha voltak olyanok, akik azért jártak a kisboltokba, mert nem volt idejük elmenni nagyobbba, most már ezt sem teszik meg, mert így házhoz rendelik inkább a vásárolni valót.

5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartást három tényező befolyásolja, a kulturális, társadalmi és egyéni. A kulturális tényező bír a legnagyobb befolyással. Gyerekkorunktól kezdve családunk kultúrájában nővünk fel, értékeket, felfogásokat, preferenciákat és magatartásformákat tanulunk, majd ezek szerint élünk. De nem csak családunktól és közeli környezetünktől

⁵ Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémia kiadó, Budapest, 2006., 48. o.

tanulunk, hanem hovatarozásunkból is. Minden kultúrának az alapja a szubkultúra, vagyis a nemzetiségek, vallások, faji csoportok és földrajzi régiók. A vállaltok sokszor a szubkultúrát veszik figyelembe egy-egy termék vagy szolgáltatás reklámozásánál, hogy minél célzottabb legyen. Erre azért is van szükség, mert vannak etnikai és demográfiai csoportok, akik nem fogadják jól a tömegpiaci reklámokat. A kultúrán belül megfigyelhetők még a társadalmi osztályok, ahol az osztályok tagjai hasonló értékekkel, érdekekkel és magatartásformákkal rendelkeznek. A társadalmi tényezőknél több különféle csoportokról beszélünk. Az első és legnagyobb csoport a referenciacsoport itt közvetve vagy közvetlenül hatnak az ember attitűdjére és magatartására. Közvetlen befolyásolás még a tagsági csoportokra igaz. Elsődleges csoportok a család, barátok, szomszédok és munkatársak, akikkel közeli a kapcsolatunk. másodlagos csoportokhoz tartoznak a vallási, munkahelyi és szakszervezeti csoportok. De olyan csoportok is léteznek, ahova mondjuk csak tartozni szeretnénk, de nem vagyunk benne, ilyen az aspirációs csoport. Vagy az olyan csoportok, aminek magatartásformáival és értékrendjeivel nem értünk egyet az elhatárolódó csoportok. Személyes jellemzők is befolyással bírnak, ezek a tényezők az életkor, életciklus szakasza, foglalkozás, anyagi körülmények, személyiség, énkép, életstílus és értékek. A vállaltoknak sok mindenre oda kell figyelniük, mikor egy terméket vagy szolgáltatást szeretnének értékesíteni, hogy azt hogyan fogják hirdetni. Elsősorban mindig átgondolják kik fogják használni, igénybe venni és ezeken a tényezőknél mennek végig majd erre építik a marketingjüket.

A vásárlási döntés folyamatára egy öt lépcsős modellt állítottak fel. Első lépcsője a problémafelismerés, amikor a fogyasztó felfedezi a problémát vagy felmerül benne az igény valami iránt. Ez lehet belső vagy külső inger, a belsőre a saját ingerei érvényesek, megszomjazik, megéhezik, míg a külsőnél csak meglát valamit, legyen az a szomszéd autója, vagy egy reklám a TV-ben. Második lépcsőfok az információkeresés, ezt is két részre lehet bontani, az egyik az intenzív tájékozódás, mikor fokozott a figyelem, de konkrétan nem keresünk rá, nézünk utána a terméknek. A másik az aktív információgyűjtés, mikor írott anyagokat keresünk a termékkel kapcsolatban, boltokban utána érdeklődünk véleményeket olvasunk róla. Az információ források négy csoportja a személyes források (család, barát, szomszédok, ismerősök), kereskedelmi források (reklám, honlapok, eladók, kereskedők, csomagolás, kirakatok), közszolgálati források (média, termékminősítő szervezetek), tapasztalati források (a termékkipróbálása, vizsgálata és használata). Harmadik pillér az alternatívák értékelés, megvizsgálja a vásárló az általa vásárolni kívánt terméket, hogy mik jellemzők rá és hogy kielégíti az elvárásait. Példaként egy telefonnál ilyen és ehhez hasonló kérdésekkel fordulnak egy készülékhez, milyen a mérete, ára, kamerájának a minősége,

felbontása, milyen méretű a tárhelye. A vásárlási döntések a negyedik fokozat, több döntés is születhet, és egyszerre több is végbe mehet. Döntések lehetnek márkadöntés, milyen márkájú árut szeretne venni, kereskedő választás, kinél szeretné megvenni. Mennyiségi döntés, az adott termékből hány darabot vásárol meg, vétel időpontjának a meghatározása, mikor melyik napon szeretné véghez vinni a vásárlást és végül milyen módon szeretné ezt kifizetni, vagyis döntés a fizetés módjáról. Az utolsó lépés a vásárlás utáni magatartás. Annak érdekében, hogy a fogyasztó vásárlás után elégedett legyen a termékkel a marketingszakemberek elkezdték felmérni, hogy azok, akik már rendelkeznek vele milyen véleménnyel vannak róla. Azért fontos, hogy a vásárló lássa, hogy mások elégedettek vele és így ő is könnyebben elégedett lesz vele, ha több negatívumot hallana róla, vagy más márkáról nagyon jókat akkor nyugtalanná válna és legközelebb nem vásárolna attól a márkától.

5.1. Generációs marketing

Generációkat tapasztalatok, a közös értékek kötik össze. Fontos, hogy a generációkon belül lehetnek különbségek fogyasztási-vásárlási döntések között, de ettől függetlenül egységesnek tartjuk őket. Vizsgálatuknál az értékorientációt különbségét veszik kiindulópontul. Sok-sok vizsgálat után úgy állapították meg, hogy a 30 életévet átfogó korszakra, vagyis a háromgenerációs megközelítésre érdemes marketingtervet építeni. Vannak bizonyos témakörök, ahol nagyon is fontos ezt az eljárást követni.

A generációkat több tényező alapján határozzuk meg. Az egyik az egyéni helyzet, milyen életszakaszban van, mi jellemzi a társadalmi és gazdasági státusát, illetve milyen a fizikai állapota. A környezeti hatások, hogy a fogyasztót mik befolyásolják a vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét. Harmadik tényező pedig a kohorszélmények, ezek azok az élmények, amik miatt kialakul egy szemléletmód a generációkban.

A kohorszélményekhez köthetően megkülönböztetünk még három tényezőt. Az észlelt tagság a kamaszkornál kezd kialakulni és a felnőtt korban teljesedik ki. Közös hiedelmek és viselkedés, ami a családdal, karrierrel, politikával, vallással kapcsolatos viselkedés. Közös hely a történelemben, ezek lehetnek a korok fordulópontjai, történelmi események, illetve a generációk meghatározó évei, mint kamaszkor.

Eleinte három generációt különböztettek meg, fiatal, közép és idős generációk, később a kitolódott életkor miatt már öt csoportot különítettek el. Megvizsgálták a generációkat internet használat alapján is miszerint ugyan úgy öt generációra lehetett osztani a társadalmat. Ursula Lehr német kutató az idős generációt a 60-85 évesekkel határozza meg, náluk az önellátó és

ápolásra szorulókat megosztás jellemzi. A háromgenerációs megkülönböztetés szerint ezeket a kategóriákat tartjuk számon, 18-29 évesek az érett fiatalok, a 30-49 évesek a középgeneráció és az 50-69 évesek a best age generáció. A kategóriákat a fogyasztás és termékkategóriák iránti igény szerint különböztethetjük meg, a fiatalok inkább mobiltelefonok, divat és számítógép iránt érdeklődnek, a középgeneráció a nyaralásra és öltözködésre tartanak igényt, az idősek pedig az utazást és a kertészettel kapcsolatos dolgokat preferálják. Különbségeket figyelhetünk meg a vásárlás kedvelésében, illetve a kultúrafogyasztásában is.

Pontos határokat nem lehet felállítani a generációk között, ami biztos, hogy a fiatal generáció 29 éves korig tart, a közép 30 és 59 éves kor közé rakható és az idősek a 60 év fölöttiek. Ha figyelembe vennénk a kitolódó családalapítást és sok más olyan élet eseményt, ami napjainkban már később következik be az emberek életében, mint egy 10-20 évvel ezelőtt akkor még 5-nél több generációs kategóriát is meghatározhatnánk.

6. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A marketingkommunikáció nagyon sok mindent foglal magába és nem lehet egy szóval, definiálni. A marketingkommunikáció a marketing egy részét képezi. A marketing fogalmát Phil Kotler a következőképpen definiálja: „Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.”⁶

A marketing a fogyasztó és annak igényeire összpontosít, a vállalatok törekednek ezen szükségletek kielégítésére. A marketingkommunikációra is teljes mértékben igaz. Jerome McCarthy 4 területre osztja a marketinget, amely a termék, ár, értékesítési csatorna és a marketingkommunikáció. Ez a négy terület összefoglaló neve a marketingmix, azaz a 4P, mert angolul Product, Price, Place, Promotion). Ezeken a területeken keresztül kell a fogyasztók igényeit kielégíteni.

„A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.”⁷ A marketingkommunikáció kifejezés a negyedik P az angol promotion magyar megfelelője, mely a magyar szakirodalomban általános használatúvá vált. Sok esetben használják a reklám kifejezést is a

⁶ Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2011., 11. o.

⁷ 12. o.

marketingkommunikáció szinonimájaként, ez viszont helytelen mert a reklám a marketingkommunikáció egy részterülete, más szóval hirdetés.

A marketingmix mellett létre jött a marketingkommunikációs mix is, mely négy területet ölel fel. Ezek az elemek a reklám, személyes eladás (personal selling), vásárlásösztönzés (sales promotion, SP, Promóció) és a public relation.

A '90-es években két részre bontották a marketingkommunikációt, klasszikus reklámokra angol megfelelője az above the line (ATL) és a hagyományos marketingkommunikációs eszközökre angol megfelelője a below the line (BTL). A klasszikus reklám során tömegműködőkről beszélünk, mint nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, zárttéri eszközök, rádió, televízió, mozi és internet.

Vannak eszközök, amiket nem feltétlen lehet besorolni az ATL vagy BTL területekhez, mert mindkét területbe belefér bizonyos szempontokból. Az internet hivatalosan az ATL-hez tartozik, azonban vannak olyan interaktív vonásai, ami a direkt marketinghez közelít így a BTL-be is bele illik. Ugyan ez vonatkozik a zárttéri eszközökre és a nyomtatványokra, bennük is vannak olyan tulajdonságok melyek miatt a BTL-be is lehetne sorolni. Emiatt létrejött a through the line (TTL) mely magába foglalja mindkét csoportot.

A hagyományos marketingkommunikációs eszközöket sem feltétlen lehet csak a BTL-be sorolni, mert sok esetben azokat is médiumoknak tekintjük. A BTL területei a direkt marketing; eladásösztönzés; eladáshelyi reklám; rendezvények, eseménymarketing; kiállítások, vásárok; szponzorálás; személyes eladás; public relations (PR); nyomtatványok és újszerű módszerek.

Tehát az ATL az a reklám, ami a vonal fölötti rész és a vonal alatti pedig a BTL eszközei, mint sales promotion, public relations és személyes eladás. A marketingkommunikációs eszközök olyan mértékben kiszélesedtek és összetetté váltak, hogy már az ATL és BTL elválasztás túlhaladottnak tekinthető. A marketingkommunikáció tervezésekor nagyobb szerepet kap az eszközök összehangolása és egységesítése, ami az integrált kommunikáció. „Az integrált kommunikáció a vállalat egészét felölelő stratégiai szemléletmód, amely összehangolja az üzenteket és csatornákat azért, hogy az egységes kommunikáció által a fogyasztó fejében egységes és markáns kép alakuljon ki, kihasználva a szinergiát és az egyes eszközök sajátosságait a maximális hatás és hatékonyság elérése érdekében.”⁸

⁸ Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2011., 43. o.

6.1. City Smart marketingkommunikációja

Elsősorban lett egy honlapja, ahol tájékozódhatnak a szolgáltatásról a fogyasztók. Napjainkban azért is fontos az interneten megjelenni, mert már bárhol bárki számára elérhető, aki rendelkezik okostelefonnal. „Az internet decentralizált digitális, interaktív kommunikációs hálózat.”⁹ Az internet tömegekhez jut el, mindeközben szórakoztat és informál, ezek miatt a tulajdonságok miatt a médiumok közé tartozik. A fogyasztókhöz az interneten található tartalmak nagyon célzottan jutnak el, mert vagy rákeresnek az adott termékre, szolgáltatásra vagy cégre, vagy pedig az általa keresett, nézett témakörök miatt az algoritmus feldobja neki ajánlásba. Előbb leírtak alapján nagyon célzott az elérés és emellett még nagyon aktív is hiszen az interneten nem csak közlik velünk az információkat sokszor akár a véleményünket is kikérdezik valamilyen formában. Ebben az értelemben már inkább a vonal alatti eszközökre hasonlít, ezért szokták a TTL-be sorolni, mert nem tartozik egyértelműen csak az ATL-hez, vagy csak a BTL-hez.

A City Smart a honlap mellett egy facebook oldallal is rendelkezik. A közösségi média a BTL eszközökhöz tartozik inkább, azon belül az újszerű módszerekhez. Az újszerű módszereknél folyamatos a változás, nem lehet őket kategorizálni, több minden tartozik ezekhez a módszerekhez. Nem azért újszerűek, mert napjainkban találták ki őket, ezek lehetnek több évtizedes módszerek is. Azért soroljuk őket ezen csoportba mégis, mert csak napjainkban kezdték el tudatosan használni, a technika fejlődése segítette használatukat, folyamatos megújulást igényelnek és a fogyasztókat aktív résztvevő teszi. Az újszerű módszerek egyedül alkotnak és célja, hogy ezt tovább adják egymás közt a fogyasztók. A közösségi médiát többféle képpen is felhasználhatjuk marketingkommunikációs szempontból. Első a reklámok megjelenítése, ma már az összes közösségi oldalon valamilyen formában lehet hirdetés, reklámot megjelentetni kép vagy akár videó formájában. Cégek között létrejöhetnek együttműködések, olyan vállalkozások között valósulhat meg akik azonos céllal rendelkeznek. Az előbb leírtakat közösségi média marketingnek nevezzük röviden közösségi marketing. „A közösségi marketing túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez marketingfeladatokat.”¹⁰

A City Smart a user generated content módszert használja, ami annyit takar, hogy felhasználóként létrehozott egy oldalt. Az oldalon fel lehet tüntetni a cég honlapját, aktuális

⁹ Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2011., 157. o.

¹⁰ 305. o.

promóciókat, nyereményjátékokat kirakni, újdonságokról, változásokról tájékoztatni a fogyasztókat. A közösségi média segítségével kapcsolatot tud teremteni a vállalkozás a fogyasztókkal, hiszen a fogyasztók kommentelhetnek vagy akár üzenetet is írhatnak az oldalra. Több szempontból is hasznos lehet, egyrészt, ha bármi probléma van az adott szolgáltatással vagy termékkel könnyen tudják jelezni a cég felé, ha kérdésük akad a fogyasztóknak akkor az is feltehető. Kisebb közösség alakulhat ki, mert azonos érdeklődésű emberek kerülnek egyhelyre, akiknek a véleményükkel, észrevételükkel akár fejlődhet is a cég. A fogyasztók úgy érezhetik a cég részesei, mert sokkal közvetlenebb kapcsolatba tudnak így lépni, a vállalat interaktív posztokat is kirakhat ösztönözheti kommentelésre, reakció gombok használatára vagy szavazásra a követőket, ezzel is növelve a felhasználói élményt.

YouTube-csatornát is létrehozott a cég videóval, ahol bemutatják a szolgáltatást, ezt a honlapjukon is rögzítették. A YouTube ugyan úgy akár a Facebook a közösségi médiába tartozik. A YouTube-on is kialakíthatunk egy felületet a vállalkozásunk számára, mint a Facebookon. Ugyan úgy követhetnek minket és véleményt írhatnak a videók alá. Napjainkban már sokat fejlődött a YouTube is és képeket is oszthatunk meg illetve szöveges formában is megszólíthatjuk feliratkozóinkat. Sokkal közvetlenebb lett a YouTube, viszont a Facebookon még mindig személyesebb kapcsolatot lehet tartani a követőkkel.

Nem csak az interneten folytattak marketingkommunikációs tevékenységet, broszúrát is készítettek, amiket a hotelekben és irodaházakban helyeztek ki a felhasználók számára. A broszúra a nyomtatványok terület közé tartozik. A nyomtatványokat nem teljesen tartjuk marketingkommunikációs eszköznek, inkább csak jelen van a többi területnek a megvalósításában. „A nyomtatványok a nyomdai úton papírra előállított kommunikációs eszközök.”¹¹ A nyomtatványokat több csoportra oszthatjuk, az egyik a vállalati tevékenységhez köthetőek. A vállalati nyomtatványok a vállalati alapnyomtatványok (névjegy, levélpapír, faxpapír, boríték), vállalati ügyviteli nyomtatványok (számla, szállítólevél, munkalap) és a vállalati egyéb nyomtatványok (vállalati újság, éves jelentés). A termékekhez kapcsolódó nyomtatványok a csomagolás, illetve a használati utasítás. A harmadik csoport a marketingkommunikációs célú nyomtatványok, az ATL nyomtatványok (plakátok, újságok, molinók), BTL nyomtatványok (szórólap, broszúra, folder, POP eszközök, direkt marketinghez kapcsolódó anyagok), információs nyomtatványok (katalógus, prospektus, áruismertető, árjegyzék) és az ajándék nyomtatványok (naptár, üdvözlőkártya, jegyzettömb, zacskó). A nyomtatványok információt közölnek, mindemellett nagyon nagy a hitelük, mert az olvasóik

¹¹ Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2011., 291. o.

tudják, hogy befolyásoló célzattal készültek. Nyomtatványok esetében vannak tipikus paraméterek, papírméretre, vastagságra, szabványméretekre, de a kivétel erősíti a szabályt szoktak lenni néha eltérések a különlegesség egyediség érdekében, hogy feltűnőbb megjegyezhetőbb legyen az információnk. Napjainkban már inkább mindenki az interneten tájékozódik, az idősebb generációból is egyre többen használnak okos készülékeket, ettől függetlenül a nyomtatványok sosem fognak teljes mértékben eltűnni.

6.2. Carsharing szolgáltatók marketingkommunikációjának

összehasonlítása

Az ismertetett szolgáltatóknak is ugyan úgy van honlapja mint a City Smartnak, azzal a különbséggel, hogy sokkal részletesebben írják le, hogy miként lehet igénybe venni autóikat. Ez annak is köszönhető, hogy ezen szolgáltatók magánszemélyeknek adják ki elsősorban az autóikat, míg a City Smart cégeknek, így az ár változó lehet, nem tudnak pontos adatokat írni. City Smarthoz hasonlóan a másik három cég is biztosítja a szolgáltatást az üzleti élet számára, ott ők sem adnak meg pontos felhasználói feltételeket. Jelen vannak a közösségi médiában is, ezeknek a vállalatoknak sokkal fontosabb az aktív jelenlét a különböző platformokon. Mivel felhasználók nagyobb százaléka saját felhasználásra veszi igénybe sokkal inkább tájékozódik a közösségi médián keresztül, és sokkal könnyebben is lehet elérni őket a cégnek is. Ha esetleg nem tudatosan keres rá a fogyasztó, hanem csak ajánlásként látja, akkor a cég is könnyen ösztönözheti a fogyasztót, akciók, promóciók feltűntetésével. A közösségi média nagyobb hatással van a magánszemélyekre, mint a cégekre vállalatokra, és jobban is igénylik az interaktivitást az előbbieket.

Nagyon fontos, hogy a közösségi médián belül a Facebookon még csoportokat is létrehozta a szolgáltatók, így meg tudják osztani egymással a véleményüket a felhasználók. Kérdéseket tehetnek fel, ami több szempontból is nagyon jó, mert ha még a cég nem látja a kérdést, de egy másik felhasználó tudja rá a választ akkor gyorsabban meg lesz a megoldás. Ezek a csoportok azért is nagyon népszerűek, mert gyors az információ áramlás, a cég ugyan úgy tájékoztat az újdonságokról nyereményjátékokról, promóciókról, és egymás tapasztalataiból is tudnak merítkezni a csoporttagok.

A MOL Limo YouTube-csatornát is csinált, ahova olyan videókat tesznek fel, hogy hogyan kell használni azautókat, illetve az alkalmazást. A GreenGo nem rendelkezik csatornával, YouTube-on csak felhasználók által készített videók találhatóak. Ellentétben a ShareNow-nak van, mivel a ShareNow egy külföldi szolgáltató, csak hazánkban is működteti

szolgáltatását ezért nem csak magyar nyelven vannak videók. Nagyon érdekes, hogy nem csináltak külön csatornát országokra bontva, hanem egy csatornán jön ki többféle nyelven egy-egy videó. Többnyire angol nyelven vannak a videók, de azért párat lehet találni magyarul és dánul is. A ShareNow két carsharing szolgáltató összeolvadásával jött létre, a két szolgáltatóból mindkettőnek volt/van csatornája. A Car2Go az egyesülés után már nem tett közzé videókat, ellentétben a DriveNow a mai napig tesz ki videókat csak már feltünteti a címben, hogy a ShareNow-ról van szó.

A MOL Limonak rengeteg nyereményjátéka volt már és együttműködése több céggel, mint például a Heinekennel, The Body Shoppal, World Urban Games Budapesttel és több celebbről. Legutóbbi nyereményjátékuk a STABILO-val volt, magyar költészet napja alkalmából verset írhattak a felhasználók és ezzel STABILO, illetve MOL Limo-s nyereményeket lehetett nyerni. A GreenGo is szokott nyereményjátékokat szervezni, volt már együtt működése a VIWA Vitaminwaterrel, illetve az Allee plázával is volt közös kampányuk. A GreenGo is szokott celebekkel és influencerekkel dolgozni. GreenGo alapelve a környezetvédelem, ezért a nyereményjátékait is erre építi. Legutóbb kirándulásra buzdította a felhasználókat, Maróti Kiskert Pilismaróton lehetett e-bicikliket bérelni és akik GreenGo-val érkeztek a helyszínre 10%-kal olcsóbban bérelhették a bicikliket, illetve kedvezményesen parkolhattak és ingyen tölthették GreenGo járműveiket. Nyereményjátékok és promóciók terén a ShareNow a legaktívabb, szinte minden hétre jut valami kedvezmény vagy nyeremény a felhasználók részére. Ebben az is benne lehet, hogy még nem olyan régóta működnek, kevésbé ismert és ezzel is próbálják népszerűsíteni. Volt már együtt működése a budaörsi Auchan Korzóval, kampányukban először a budaörsi új zónát hirdették, majd nyereményjátékot is indítottak, ahol az Auchan Korzó Facebook oldalán kommentelhetek a résztvevők, 30 ezer kreditért. jelenleg a Red Bull-lal dolgoznak együtt, vagyis ajándék italokat rejtettek az autókba, egész májusban.

A ShareNow bevezette a világ első carsharing hűségprogramját, négy fokozat van, azok számára is vannak jutalmak, akik újdonsült felhasználók így senki sem szenved hátrányt. A fokozatok a Blue, Silver, Gold és Diamond. Fokozatoknak megfelelően vannak jutalmak, a jutalmak, amik már elérhetőek bónusz foglalási idő és szülinapi kupon. Még kidolgozás alatt álló ajándékok a különleges partner ajánlatok és bónusz óras csomagok. A Gold és Diamond fokozatban lévők számára lesz még éjszakai foglalás, illetve csak a Diamond fokozatosoknak lesz Joker kártyája, mely arra használható, hogy minden hónapban egyszer bármely autót XS percdíjjal használhatja. Az elmúlt 3 hónap használatát beleszámítják, így mindenki már egyből

belekerül egy fokozatba használatának megfelelően. A pontokat úgy számítják, hogy minden elköltött 10 Ft után jár egy pont, vagyis, ha 1589 Ft-ot fizetett valaki akkor az 158 pont.

Összességében az említett három szolgáltatónak sokkal aktívabb a marketingkommunikációs tevékenysége, mint a City Smart-nak. A többi cégnek az üzleti szolgáltatása sincs annyira hirdetve, mint a saját felhasználású, ebből a szemszögből nézve láthatjuk, hogy a City Smart mindent megtett, amit lehetett.

7. KORONAVÍRUS HATÁSAI A KÖZAUTÓZÁSRA

2020 tavaszán a koronavírus beköszöntével lelassult a világ, eleinte még nem állt meg az élet teljesen, de már akkor is kevesebbet járkáltak el az emberek. Később már bezárták a legtöbb munkahelyet és otthonról kellett dolgozni azoknak, akik tehették. Mivel nem volt akkora mozgás így nem is vették igénybe a közautózást. GreenGo elmondása szerint 30-40%-kal kevesebben vették igénybe szolgáltatásaikat, mint a járvány megjelenése előtt. A felhasználás főként azért csökkent mert az emberek nem hagyták el otthonukat, viszont a regisztrációk száma növekedett.

A szolgáltatók az első hullámban ingyenessé tették a regisztrációt, amit nagyon sokan ki is használtak. Az autózást kevesebben választották, viszont a biciklizést sokkal többen. A MOL Bubi márciusban lehetővé tette a 100 Ft-os 30 napos bérletet, ráadásul náluk az első 30 percben ingyenes a használat. Nagyon sokan választották inkább az ilyen fajta opciót a tömegközlekedés helyett, hogy ne kelljen a tömegben vegyülni. Saját autó használata helyett is egy jobb megoldásnak számított, mert a járvány miatt többen ültek autóba, ezzel növelve a forgalmat, ami dugókhöz vezetett.

A második hullámban is kevesebben használták a szolgáltatást, mint az előző év őszén, de már jelentősen többen használták, mint tavasszal. Az emberek ősszel már nem vették olyan komolyan a vírust, ezért jobban eljártak otthonról így többen használták az autókat is. Sokan a legbiztonságosabbnak a saját autóval való közlekedést tartják, de akinek nincs az így inkább a közautózást választja, a tömegközlekedés helyett. A reggel 5-től este 8-ig kijárási tilalom is hatással volt az autók kihasználtságára.

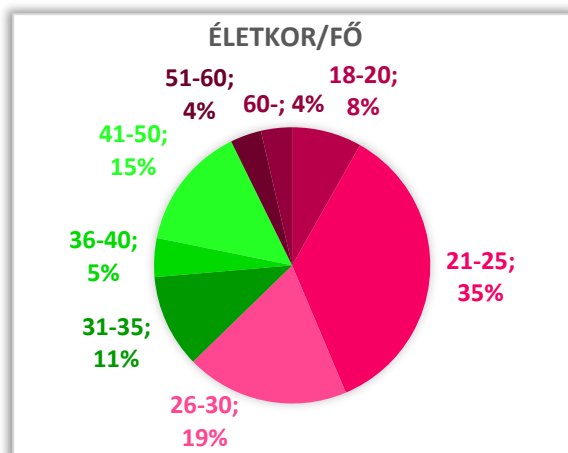
A szolgáltatók intézkedéseket tettek a járványra való tekintettel és minden járművet rendszeresen fertőtlenítenek, illetve kérik a felhasználókat, hogy viseljenek maszkot mindemellett figyeljenek a higiénéjára.

Nem csak a saját felhasználásra volt hatással a vírus, az üzleti életben is változásokat hozott. Nagyon sok cég rendelkezik saját céges autókkal, amiket az irodaházak mélygarázsában tartanak. Az alkalmazottak home office-ba kényszerültek ezért nem vették

igénybe céges autóikat, ha mégis kellett volna az autó akkor el kellett volna menni az irodaházig és oda vissza is kellett volna menni az autóval. Sokkal jobb megoldássá vált a közautózás ezen a téren is, mivel így a házához legközelebb autót ki tudta bérelni és aztán házához legközelebb haza is tudott menni vele. Nagyon sok cég kötött szerződést az utóbbi időben a GreenGo-val, habár nem biztosít saját üzleti flottát a cégeknek, még így is sok cég őket választja. Jelenleg több száz céggel vannak szerződésben.

8. CARSHARING SZOLGÁLTATÁS HASZNÁLATA MAGYARORSZÁGON

Kérdőívemmel megszerettem volna vizsgálni, hogy milyen a carsharing szolgáltatók használata. Mennyire hallottak már a City Smarról, illetve melyik ismertebb szolgáltatót veszik igénybe leginkább. Kutatásom kitér arra, hogy akik esetleg nem rendelkeznek, vagy még nem rendelkeznek jogosítvánnyal, kipróbálnák-e vagy majd a jövőben melyiket szeretnék kipróbálni. Fontosnak tartottam a jelenlegi helyzetre való tekintettel megkérdezni, hogy a járvány milyen befolyással van a felhasználás gyakoriságára.



2. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

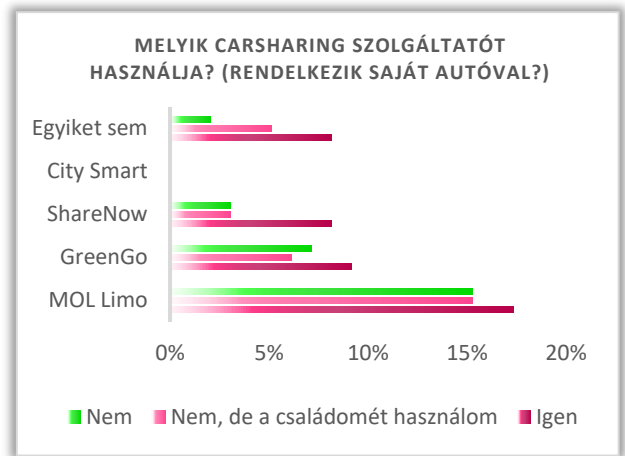
A kérdőívet 110-en töltötték ki, többségében inkább férfiak. Következtethetünk, hogy a férfiakat jobban érdekli maga a vezetés és autókölcsönzés, mint a nőket. Kitöltők legnagyobb része a fiatal korúak, több, mint a fele a fiatal generációba esik bele, de a középkorú és az idős korosztályból is érkeztek kitöltések. A válaszolók nagy része fővárosi lakos és leginkább vagy dolgozó emberek vagy mellette még tanulók.

Legnagyobb százalékban olyanok töltötték ki, akik rendelkeznek jogosítvánnyal, elsősorban velük is fogok foglalkozni, mert köztük lehetnek is olyanok, akik használják is a szolgáltatást. Minden korosztályból a többség rendelkezik jogosítvánnyal. Vagyis nem azért lettek olyan kitöltések, hogy nincs jogosítványa, mert volt korosztály, akinek egyáltalán nem volt, hanem mert egyes korosztályoknál előfordult ilyen kitöltés is. Azok, akik rendelkeznek jogosítvánnyal nem feltétlenül csak autóval közlekednek a mindennapokban, ugyan úgy közkedvelt a tömegközlekedés is, de akadnak, akik gyalog vagy biciklivel közlekednek. Saját autó mellett vannak olyanok, akik a carsharing szolgáltatást választják a mindennapokra. A válaszolók túlnyomó többsége a MOL Limo-t használja a

legszívesebben, ezzel ellentétben a City Smart-ot senki sem használja. Érdekes végeredmény született arról, hogy többen használják a carsharing szolgáltatók bármelyikét azok, akik rendelkeznek saját autóval azokkal ellentétben, akik nem rendelkeznek, vagy csak a családjukét használhatják.

A MOL Limo szolgáltatását használók 70%-a alkalmi módon veszi igénybe, míg havidíjasként a 30%-uk. Az alkalmi felhasználáson

belül a percdíjas mód a legnépszerűbb és csak kisebb arányban közkedvelt a napidíjas, illetve a 100 km felletti használat. A MOL Limo-nál két féle típusú autó is van a benzines és az elektromos. A válaszolók mindkettőt szívesen használják, de vannak, akik azért az elektromos autót részesítik előnyben és egy kevesen inkább a benzines autóra esküsznek. A kitöltők legnagyobb része már több mint 2 éve felhasználók, de olyanok is akadnak, akik nem rég csatlakoztak a felhasználók közé. A MOL Limo plusz szolgáltatásait nem igazán veszik igénybe, csak nagyon kevesen mentek vele reptérre és/vagy a Lupa beachre.



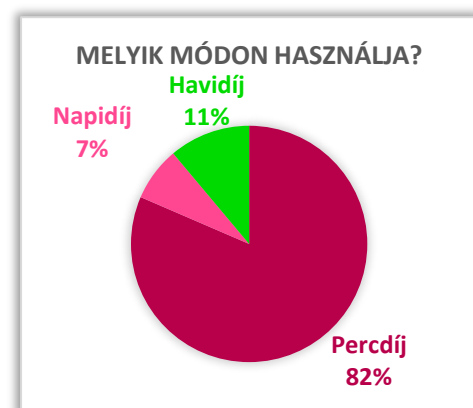
4. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram



3. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

Ugyan ez érvényes az üzleti szolgáltatására is, a kitöltők inkább csak saját felhasználóként utaznak autóikkal, üzletileg nem. Szolgáltatást főként az utcán lévő autók miatt ismerték meg, családtól barátoktól hallottak róla. A MOL Limo Facebook-on, interneten is jelen van, azért onnan is elég sokan tájékozódtak.

A GreenGo esetében a felhasználók 64%-a az alap csomagot és a 36%-a pedig a minimál csomagot használja. A MOL Limóhoz hasonlóan a GreenGonál is a percdíjas módot használják a legtöbben a napi és havidíjasat pedig csak nagyon kevesen. A GreenGonál is jellemzőbb volt azok a kitöltők, akik több mint 2 éve használják a szolgáltatást. Szintén, ami a MOL Limonál is elmondható volt, hogy a plusz szolgáltatást nem nagyon veszik igénybe, a GreenGo

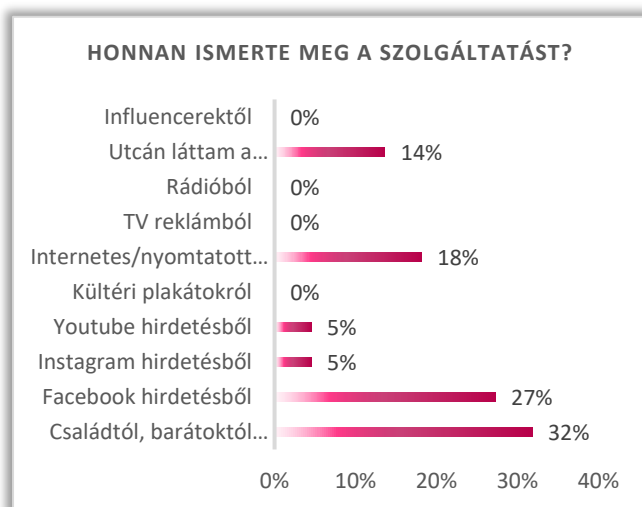


5. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

felhasználók 86%-a még nem utazott ki a reptérre a szolgáltatóval. Az üzleti szolgáltatást is csak 5% használta ki, ebből is látszik, hogy a GreenGo is saját felhasználásra jött létre elsődlegesen. MOL Limo-val ellentétben náluk többen hallottak a Facebookon a szolgáltatóról mint a családtól, vagy barátoktól, de túlnyomó részt itt is az utcán látták meg az autókat.

A ShareNow-nak nincsenek csomagjai, mint az előző két szolgáltatónak, ezért így erről nem is készült felmérés. Ennél a szolgáltatónál is a percdíjas mód a legkedveltebb, ellentétben az óradíjassal és a többnapos csomaggal. A ShareNow flottája is rendelkezik benzines és elektromos autóval is, ezért itt is kérdés volt melyik típust részesítik előnyben. Alapvetően itt is a többség mind a kettőt szívesen használja, de azok közül akik csak az egyiket választották az elektromosra érkezett több kitöltés a benzinessel szemben. Akárcsak a A MOL Limonál vagy a GreenGonál ugyan úgy a ShareNownál is már 2 éve felhasználók többségében. A ShareNow csak kicsit több, mint egy éve működik, viszont két már meglévő szolgáltatónak az összeolvadásával jött létre, ezért úgy kérdeztem rá, hogy mióta használják, hogy már azoknak a használata is beleszámít. A repülőtéri és üzleti szolgáltatást ugyan az jellemzi, mint az előző

kettőt, csak nagyon kevesen vették igénybe. Érdekes eredményt kaptunk, hogy honnan ismerték meg a szolgáltatást, az előző szolgáltatóknál az utcán látták meg az autókat itt viszont csak nagyon kevesen ismerték meg innen. Legtöbben a családjuktól barátjuktól, illetve Facebook hirdetésekéből informálódtak. Ez abból is következhet, mert az autóikon nem olyan szinten látványos a logó mint a másik két szolgáltatónál, a ShareNow-nak sokkal

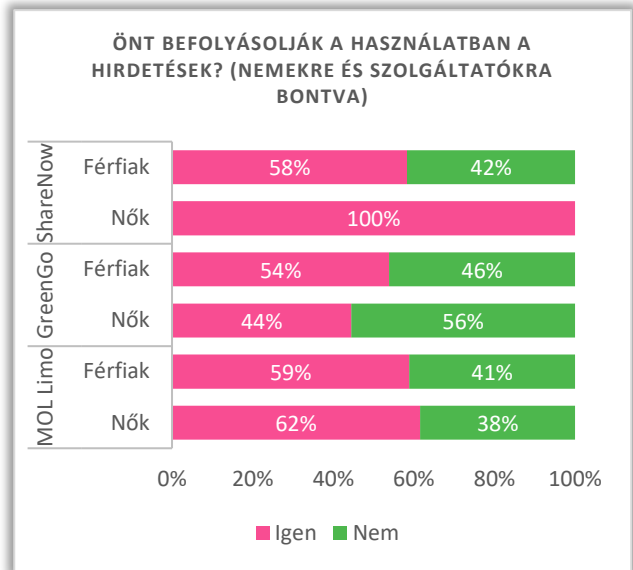


6. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

szolidabb. Facebook hirdetések azert is választhatók ilyen sokan, mert az összeolvadás óta nagyon aktív a szolgáltató a közösségi médiában rengeteg hirdetést jelentet meg, és az oldalukon is folyamatosan közölnek posztokat.

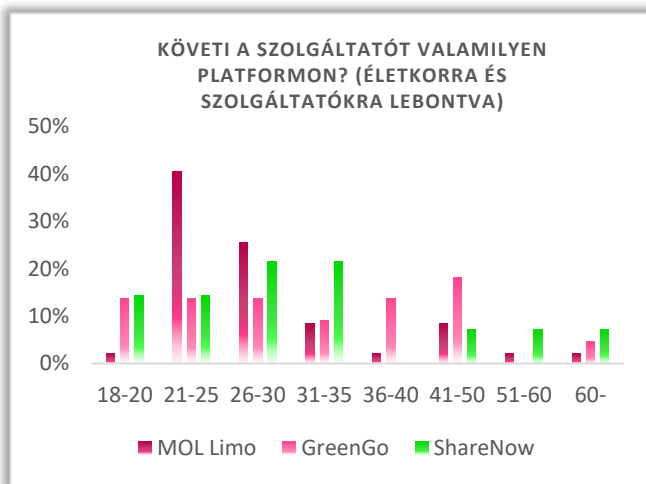
Mindhárom szolgáltatónál elmondható, hogy a hirdetések befolyással vannak a felhasználókra. Az összes szolgáltatónak elég aktív a marketingkommunikációs tevékenysége, mindig vannak nyeremény játékok, vagy valamilyen plusz akciók, lehetőségek. Ezek a jellegű hirdetések mind a nőkre, mind a férfiakra hatással vannak.

Kérdőívem egyik kérdése kitért arra is, hogy valamilyen platformon követik-e az adott szolgáltatókat. A MOL Limo és a ShareNow sokkal több oldalon jelen van és emellett rettentően aktívak is. Valószínűleg ennek is köszönhető az eredmény, hogy a két szolgáltatót többen követik valamilyen helyen mint a GreenGo-t. A kutatásomban az is megállapítható, hogy jellemzően inkább a fiatalok végzik ezt



7. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

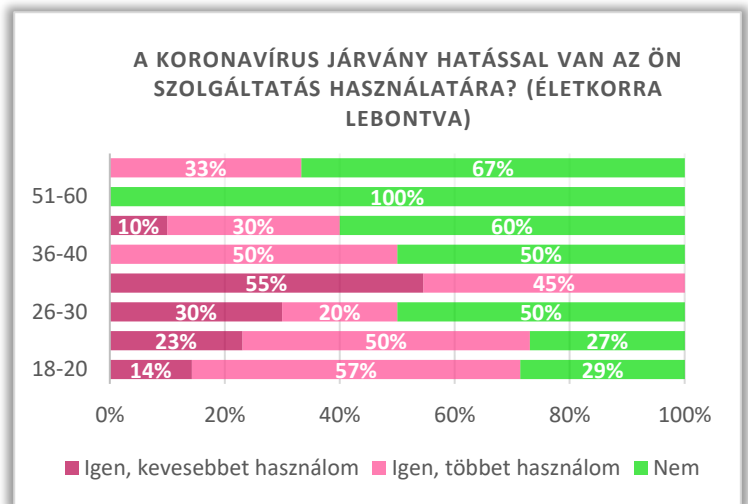
a tevékenységet, ez annak is betudható, hogy a fiatal generáció sokkal nagyobb érdekeltséggel áll a digitális világ irányába, mint az idősebb korosztály. A 18-20 éveseknél, annak ellenére, hogy az előbb leírtak igazak rájuk mégsem ezt tükrözi a statisztika. Ez annak köszönhető, hogy nagyon kevés kitöltés érkezett, hogy használják a szolgáltatást, mivel abban a korban kezdik csak el a legtöbbben megszerezni a jogosítványt, ami alap



8. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

feltétele a felhasználáshoz.

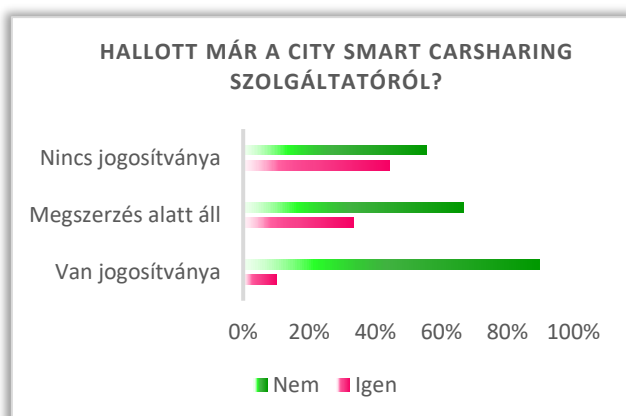
A szolgáltató kimondták hogy kevesebbet használja a szolgáltatást a járvány kezdete óta, de a kérdőív válaszolók, úgy gondolják többet használja, vagy nem volt rájuk hatással a vírus. A fiataloknál használják többet mint előtte, a fiatal középkorúak szerint inkább kevesebbet használják és a tőlük idősebb korosztály szerint nem volt hatással a használatra.



9. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

Azok akik még csak most szerzik meg jogosítványukat mindenképp ki szeretnék próbálni a közautózást. a legtöbb kitöltés a MOL Limora jött. GreenGo-val szemben a ShareNow-t sokkal többen választották. A GreenGo-t többen használják, mint a ShareNow-t ez derült ki a felhasználók válasza alapján, akik viszont csak most szerzik meg jogosítványukat inkább azt próbálnák ki. Annak valószínűsíthető ez az eredmény, hogy rengeteg hirdetést tesz ki a ShareNow ezért sokkal jobban felfigyelnek rá az emberek. A hirdetések során rengeteg nyereményjáték és akcióról van szó, illetve az ingyenes regisztráció is szimpátiát válthat kis a friss felhasználókban. A City Smartot senki sem szeretne volna kipróbálni.

Jogosítvánnyal nem rendelkezők között már akadtak, akiknem próbálnának ki egy szolgáltatót sem, nagy valószínűséggel jogosítványt sem feltétlenül szeretnék ezek a személyek. A kitöltők között, akiknek ha lenne jogosítványa bármelyik négy szolgáltatót kipróbálná, a legtöbben itt is a MOL Limo-t választották és aztán a GreenGo-t. A ShareNow-t és a City Smart-ot egyenlő arányban választották.



10. ábra Saját kérdőív alapján készült diagram

A kutatásomban kiderült, hogy akiknek nincs jogosítványa vagy még megszerzés alatt áll sokkal többen hallottak a City Smart carsharing szolgáltatóról, mint azok akiknek van jogosítványuk. Jogosítvánnyal rendelkezők közül senki nem is használja, a kitöltők között nem nagyon ismert a szolgáltató.

A kérdőív alapján tehát a legtöbben már a szolgáltatók megjelenésénél csatlakoztak, de azért még most is folyamatosan csatlakoznak

az emberek. A koronavírus elmondásuk szerint gyakoribb felhasználást jelentett. A hirdetések a már felhasználókra is hatással vannak és még nem felhasználókra is.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban kiderült, hogy a közautózás sokkal messzebbre nyúlik vissza, mint azt gondolnánk és rengeteg más alternatívája is van a mindennapi életben. Nem csak autókat, de bicikliket és rollereket is lehet ilyen módon kölcsönözni.

Hipotézisem beigazolódott, a City Smart carsharing szolgáltató tényleg nem olyan ismert és használt, mint a többi hazai szolgáltató. A népszerű szolgáltatók nagyon nagy hangsúlyt fektetnek a marketingkommunikációra és aktívan jelen vannak a közösségi médiában. Ez a City Smartról nem mondható el, ami érthető, mert csak az üzleti életben van jelen. Azonban a többi cég is látott lehetőséget ebben és már ők is biztosítanak autókat a üzleti világ számára. Mindenképp javasolnám, hogy direkt maileket küldjenek irodaházaknak vállalatoknak, hogy minél többen megismerjék őket. Megpróbálnám bővíteni a flottát és a többi szolgáltatóhoz hasonlóan több ember számára elérhetővé tenni. Három nagy konkurenciával állna szemben, de van rá igény, ráadásul a Smart autók nagyon jók a városi közlekedésre, könnyű velük parkolni. Hiába van sok autója, mindegyik szolgáltatónak szétszóródnak és vannak akik egyszerre több szolgáltatónál is regisztrálva vannak, aztán így a kocsibérlésnél tényleg azt fogja lefoglalni ami a legközelebb van és nem azt nézi kié.

Az alap ötlet jó csak a többi szolgáltató mellett eltörpül, azok ismertek a köztudatban vannak és ugyanazt tudják nyújtani ők is. Egy vállalat, irodaház előbb is fogja ezeket a szolgáltatókat megtalálni, ezért kell valahogy ismertebbé tenni mindenki számára, hogy a cégek is könnyebben elérjék. Amennyiben ezt a tanácsot megfogadnák és bárki számára elérhetővé tennék, akkor nagyobb aktivitást kellene elkövetni a közösségi médiában is, hiszen az is kiderült, hogy nagy befolyással tud bírni az emberekre a hirdetések, nyereményjátékok, akciók, promóciók.

GreenGo-hoz hasonlóan kötetlenebbé tenném az üzleti részét, jó hogy van telephelye az irodaházban és mindig ottvan az autó, de jó lenne ha akár otthonról is már lehetne foglalni egyet, amivel be lehet menni dolgozni. Tehát ha haza ment vele, nem viszik vissza a kocsit a telephelyre, hanem addig amíg valaki le nem foglalja az ott marad.

Összességében maga a szolgáltatás népszerű és van rá igény, még a járvány alatt is volt rá igény csak alapvetően kevesebbet mászkáltak el az emberek, ezért csökkent a felhasználás. Egy jó alternatíva, ha nem akrunk saját autót fenntartani, amit valahol tárolni is kéne de a

fővárosban nehezen talál parkolóhelyet az ember. Környezet védelem szempontjából is sokkal jobb megoldás mert nagyon sok elektromos autó is van.

10. IRODALOMJEGYZÉK

<https://city-smart.hu/hu/home-city-smart/> Letöltés dátuma: 2021.02.15.

https://www.levego.hu/sites/default/files/kozossegi_autozas_a_fenntarthatosag-_tukreben.pdf
Letöltés dátuma: 2021.02.16.

<https://www.goget.com.au/blog/history-of-car-sharing/> Letöltés dátuma: 2021.02.16.

https://www.carsharing.hu/20150105_kizarolag_magyarorszagon_mukodik_a_kozossegiautos_zolgaltatas_a_regioban Letöltés dátuma: 2021.02.19.

<https://www.carsharing.hu/index.php> Letöltés dátuma: 2021.02.19.

<https://greengo.com/hu/rolunk> Letöltés dátuma: 2021.02.22.

<https://greengo.com/hu/jo-tudni> Letöltés dátuma: 2021.02.22.

<https://greengo.com/hu/a-berles-folyamata> Letöltés dátuma: 2021.02.22.

<https://greengo.com/hu/arak> Letöltés dátuma: 2021.02.22.

<https://molbubi.hu/a-molbubi.php> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://mol.hu/hu/molrol/mediaszoba/6535-mol-limo-neven-haromszazas-autoflottaval-indit-kozossegi-automegoszto-szolgaltatast-a-mol/> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://www.mollimo.hu/hu/flotta> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://www.mollimo.hu/hu> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://www.mollimo.hu/hu/gyik> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://www.mollimo.hu/hu/araink> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://www.mollimo.hu/hu/limo-for-business> Letöltés dátuma: 2021.02.24.

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20191219/nagy-remenyekkel-indult-a-daimler-es-a-bmw-kozos-cege-de-most-visszavonulot-fujnak-410727> Letöltés dátuma: 2021.03.13.

https://index.hu/gazdasag/2019/04/11/kozauto_sharing_economy_drivenow_bmw_wallis_automegoszto_greengo_mol_limo/?token=c995efc39638178cfeb16c0beffefdde Letöltés dátuma: 2021.03.13.

<https://forbes.hu/uzlet/uj-kozossegi-automegoszto-indul-drivenow-sharenow-bmw-car-sharing-autowallis-veres-tibor/> Letöltés dátuma: 2021.03.13.

<https://forbes.hu/uzlet/uj-automegoszto-orias-jon-letre-atnevezik-a-legujabb-magyar-szolgaltatot-is/> Letöltés dátuma: 2021.03.13.

<https://www.share-now.com/hu/hu/faq/getting-started/#who-can-use-share-now> letöltés dátuma: 2021.03.13.

<https://assets.ctfassets.net/ro7z507xvlp4/7O25PMTcyVN2BOIfLsBc0/e4c1940ad1bca7a323cc0563a67644d8/share-now-hu-fee-and-cost-policy-2021-02-25.pdf> Letöltés dátuma: 2021.03.13.

<https://www.share-now.com/> Letöltés dátuma: 2021.03.13.

<https://www.share-now.com/hu/hu/pricing/> 2021.03.13.

Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémia kiadó, Budapest, 2006.

Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás; Insight, trendek, vásárlók, Akadémia kiadó, Budapest, 2016.

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2011.

<https://www.facebook.com/mollimobudapest/> Letöltés dátuma: 2021.04.18.

<https://www.facebook.com/greengocarsharing/> Letöltés dátuma: 2021.04.18.

<https://www.facebook.com/sharenowhu/> Letöltés dátuma: 2021.04.18.

https://www.share-now.com/hu/hu/share-now-rewards/?fbclid=IwAR0OqIISYTqkZ9-NckuX_DpoCupD8cwN38sFOdNMmPgHIy0eYTGOzGSCI9U Letöltés dátuma: 2021.05.05.

https://blog.cherrisk.com/hu-hu/post/seta_carsharing_bicikli_tenyleg_atalakul_a_kozlekedes_a_virus_utan Letöltés dátuma: 2021.05.16.

<https://novekedes.hu/elemezsek/kevesebben-vesznek-igenybe-car-sharing-szolgaltatast-de-tavaszhoz-kepest-jobb-a-helyzet> Letöltés dátuma: 2021.05.16.

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20210113/a-korona-valsag-megagyazott-a-carsharing-szolgaltatoknak-a-cegauto-piacon-464526> Letöltés dátuma: 2021.05.16.

<https://www.portfolio.hu/premium/20210428/felgyorsithatja-a-ceges-autopiac-atalakulasat-a-virus-helyet-kovetelnek-a-kozossegi-autok-479296> Letöltés dátuma: 2021.05.16.

NYILATKOZAT


AlulírottReppa Nikolett..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 05 hónap 20 nap

..........

hallgató aláírása