

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Kereskedelmi, Vendéglátóipari

és Idegenforgalmi Kar

Társkereső oldalak és alkalmazások összehasonlítása
a magyar piacon

Konzulens:

Dr. Szántó Szilvia

Főiskolai docens

Készítette:

Végh Máté

Kereskedelem és Marketing

Kereskedelmi kommunikáció

Nappali tagozat

2016

Konzultációs igazolólap

IGAZOLÁS

Szakdolgozati / projekt munka konzultációkról

Hallgató neve: **VÉGH MÁTÉ**Tagozat, képzés, szak, specializáció/szakirány: **NAPPALI, ALAPKÉPZÉS, KERESKEDELEM ÉS MARKETING,**Belső konzulens neve, beosztása: **DR. SZANTÓ SZILVIA, FŐISKOLAI DOCENS****KERESKEDELMI,
KOMMUNIKÁCIÓ**Szakdolgozat / projekt munka címe: **TÁRSKERESŐ OLDALAK ÉS ALKALMAZÁSOK****ÖSSZEHASONLÍTÁSA A MAGYAR PIACON**

	Konzultáció időpontja	Konzultáció tartalma	Témavezető aláírása	Hallgató aláírása
1.	02.12.	A TÉMA PONTOSÍTÁSA	Dr. Ráth Katalin	VGH MATE
2.	02.26.	A VÁZLAT VÉGLEGESÍTÉSE	Dr. Ráth Katalin	VGH MATE
3.	03.04.	KUTATÁSI TERV A TBESZÉLÉSE	Dr. Ráth Katalin	VGH MATE
4.	03.25.	A SZAKDOLGOZAT PONTOSÍTÁSA	Dr. Ráth Katalin	VGH MATE
5.				

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Kelt: Budapest, 20¹⁶.....**május 3**.....

.....**Dr. Ráth Katalin**.....
Belső konzulens aláírása

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Érkezett

Nyomtatott	
Elektronikus	


Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	VÉGH MATE P Q J F G D
Elérhetőség	Telefonszám: 06-30-549-31-56
	E-mail cím: veghmate1@gmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	6500 BAZA, RÓKA 26.
Kar (rövidítve), tagozat, szak	KVVK NAPPALI, KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	JÁRSKERESŐDOLGALAK ÉS ALKALMAZÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA A MAGYAR PIACON
Témavezető	DR. SZANTÓ SZILVIA
Beadási határidő	2016.05.06 Oldalszám összesen 92

Alulírott VÉGH MATE nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozat/projekt munka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.



 (aláírás)

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés.....	8
1.1.PEST-elemzés	9
1.1.1.Társadalmi környezet	9
1.1.2.Műszaki-Technológiai környezet.....	11
1.1.3.Gazdasági környezet.....	12
1.1.4.Politikai-jogi környezet	13
2.Piaci szereplők bemutatása.....	14
2.1.Általános fogalmak.....	14
2.2.Tinder.....	17
2.2.1.Áttekintés.....	17
2.2.2.Célcsoport	20
2.2.3.Pozicionálás	21
2.2.4.Közösségi média jelenlét.....	21
2.2.5.Szekunder kutatás.....	23
2.2.6.Összegzés.....	24
2.3.Badoo	24
2.3.1.Áttekintés.....	24
2.3.2.Közösségi média jelenlét.....	25
2.3.3.Célcsoport	26
2.3.4.Pozicionálás	26
2.3.5.Összegzés.....	27
2.4.Elittárs.....	27
2.4.1.Áttekintés.....	28
2.4.2.Célcsoport.....	28
2.4.3.Pozicionálás	28
2.4.4.Összegzés.....	30
2.5.Jingle.....	31

2.5.1.Áttekintés.....	31
2.5.2.Pozicionálás.....	31
2.5.3.Célcsoport.....	32
2.5.4.Közösségi média jelenlét.....	33
2.5.5.Összegzés.....	34
2.6.happn.....	34
2.6.1.Áttekintés.....	34
2.6.2.Pozicionálás.....	34
2.6.3.Célcsoport.....	35
2.6.4.Közösségi média jelenlét.....	35
2.6.5.Összegzés.....	36
2.7.ntice.....	36
2.7.1.Áttekintés.....	36
2.7.2.Pozicionálás.....	37
2.7.3.Célcsoport.....	38
2.7.4.Közösségi média jelenlét.....	38
2.7.5.Összegzés.....	38
2.8.villámrandi.....	38
2.8.1.Áttekintés.....	38
2.8.2.Pozicionálás.....	39
2.8.3.Közösségi média jelenlét.....	39
2.8.4.Célcsoport.....	39
2.8.5.Összegzés.....	40
2.9.Randivonal.....	40
2.9.1.Áttekintés.....	40
2.9.2.Pozicionálás.....	41
2.9.3.Célcsoport.....	41

2.9.4.Közösségi média jelenlét	41
2.9.5.Összegzés.....	42
2.10.KutyaRandi	42
2.10.1.Áttekintés	42
2.10.2.Pozicionálás	43
2.10.3.Célcsoport	43
2.10.4.Közösségi média jelenlét	43
2.10.5.Összegzés.....	43
2.11.Salad match	43
2.11.1.Áttekintés	43
2.11.2.Célcsoport	44
2.11.3.Pozicionálás	44
2.11.4.Közösségi média jelenlét	44
2.11.5.Összegzés.....	44
2.12.okcupid.....	44
2.12.1.Áttekintés	44
2.12.2.Pozicionálás	45
2.12.3.Célcsoport	45
2.12.4.Közösségi média jelenlét	46
2.12.5.Összegzés.....	47
2.13.bumble.....	47
2.13.1.Áttekintés	47
2.13.2.Szekunder kutatás.....	48
2.13.3.Célcsoport	49
2.13.4.Pozicionálás	49
2.13.5.Közösségi média jelenlét	49
2.13.6.Összegzés.....	50

2.14.Hinge.....	50
2.14.1.Áttekintés.....	50
2.14.2.Pozicionálás.....	51
2.14.3.Közösségi média jelenlét.....	51
2.14.4.Célcsoport.....	52
2.14.5.Összegzés.....	52
2.15.coffee meets bagel.....	52
2.15.1.Áttekintés.....	52
2.15.2.Pozicionálás.....	54
2.15.3.Célcsoport.....	54
2.15.4.Közösségi média jelenlét.....	55
2.15.5.Összegzés.....	55
2.16.tastebuds.....	56
2.16.1.Áttekintés.....	56
2.16.2.Pozicionálás.....	56
2.16.3.Célcsoport.....	57
2.16.4.Közösségi média jelenlét.....	57
2.16.5.Összegzés.....	57
2.17.THE league.....	57
2.17.1.Áttekintés.....	58
2.17.2.Pozicionálás.....	58
2.17.3.Célcsoport.....	59
2.17.4.Közösségi média jelenlét.....	59
2.17.5.Összegzés.....	60
3.Primer kutatás.....	60
3.1.Hipotézisek.....	61
3.2.Eredmények elemzése.....	62

3.2.1..Általános kérdések	63
3.2.2.Funkciókkal kapcsolatos igények	66
3.2.3.Belső motivációk taglalása	68
3.2.4.Tinder-specifikus vélemények	69
3.2.5.Párkapcsolati tapasztalatok	70
3.3.Összegzés	71
4.Befejezés	73
5.Mellékletek	74
6.Irodalomjegyzék	83
6.1.Könyv	83
6.2.Internetes forrás	83

1.Bevezetés

A technológia fejlődésével alapvető kapcsolatteremtő módszereink is változnak. A XXI. században minden felgyorsult körülöttünk: hozzá vagyunk szoktatva, hogy mindent azonnal, vagy rövid időn belül akarunk elérni, ennek ellenére mégis egyre kevesebb időnk van.

Számos oka lehet annak, hogy nem alkalmazzuk a megszokott, személyes kapcsolatteremési formákat: nincs időnk, meggyőződünk először látatlanban arról, hogy van-e értelme találkozni az illetővel, vagy egyszerűen félünk élőben kezdeményezni. Ezeknek az embereknek szükségük van különböző alternatívákra, hogy olyan módon érjenek el másokat, amiben ki tudnak bontakozni.

Ez a dolgozat az internetes társkeresésről fog szólni. Mindenki vágyik arra, hogy fontosnak érezze magát. A világot az emberek egymás iránt érzett vágyódása irányítja. A témám véleményem szerint emberközeli, hétköznapi, úgy gondolom, hogy a XXI. században nagyon is releváns, valamint mindenkit érint, szinte kivétel nélkül.

Egy ilyen témával mások figyelmét könnyen felkelthetem, mert nem száraz, ezáltal pedig nagy tömegeket tudok elérni primer kutatásom során.

Bármilyen irányba is halad a világunk, abban még az emberek többsége egyetért, hogy a kapcsolatok értékesebbek, mint az anyagi javak. Meg lehet mindenünk, de ha nincs azt kivel megosztani, akkor az egész csak öncélú, és nem igazán találunk benne örömet. Ebből következik az, hogy a kapcsolatokat „értékesítő” szolgáltatásokat árúsító cégek nagyobb befolyással bírhatnak az emberi jólétre, mint egy olyan cég, ami megfogható termékeket árul. És mint tudjuk, az emberek jelentős százaléka érzelmi hatások alapján választ még az üzleti életben is.

Ha az előző feltételezés nem indokolná eléggé a témám releváns mivoltát, akkor vegyük figyelembe azt a tényt, hogy két ember közötti párkapcsolat kialakulásához optimális esetben nincs szükség az üzleti szféra hozzájárulására, a jelen viszonyai mégis létrehozták ezt a szokatlan igényt. Az emberek és a közöttük

lévő kapcsolatok termékekké váltak. Ezt egyértelműen a technológia fejlődése idézte elő: Ha nincs számítógép, nem merül fel az internetes társkeresés igénye sem. Amit viszont még ennél is fontosabb megemlíteni, az az okoseszközök megjelenése, amelyek alapján véve változtatták meg a szokásainkat az online társkeresésen belül is.

Dolgozatom célja, hogy kiderítsem: Magyarországon az emberek kor, preferenciák és az elérendő céljaik szerint milyen társkereső oldalakat és/vagy alkalmazásokat ismernek és használnak, valamint ezeknek a felületeknek a használata milyen hatással van a mindennapi életükre.

Célom továbbá, hogy összehasonlítsam az egyes szolgáltatók marketingtevékenységét, és meghatározzam, hogy a különböző piaci szegmensek képviselői specifikus igényeik szerint milyen marketing tényezők alapján döntenek az adott szolgáltatás használata mellett, azaz, hogy milyen tényezők teszik sikeressé a különböző szoftvereket. Megvizsgálom azt is, hogy az általam választott cégek a közösségi média mely felületein, milyen hatékonysággal tevékenykednek, azaz mennyiben járul hozzá Facebook, Twitter, Youtube és Instagram jelenlétük ahhoz, hogy új felhasználókat akviráljanak.

Aggodalomra ad okot, hogy sokszor azt tapasztalom, a cégek úgy gondolják, kötelességük jelen lenni a közösségi médiában, ugyanakkor a megjelenésük öncélú, és nem járul hozzá a bevételnövekedéshez, közvetlenül biztosan nem, de sokszor még közvetetten sem.

Mindenek előtt szeretném általánosan áttekinteni azt, hogy milyen környezetben kell helyt állnia egy Magyarországon is jelenlevő, társkereső alkalmazást értékesítő vállalatnak, azaz, hogy milyen kihívásokkal, és pozitív feltételekkel kecsegtet az iparág országunkban. A makrokörnyezet elemzéséhez PEST-elemzést alkalmazok:

1.1.PEST-elemzés

1.1.1.Társadalmi környezet

A technológiai fejlődés hozzájárult ahhoz, hogy manapság már az online felületen való ismerkedésre az okoseszközök is lehetőséget biztosítanak. Sőt, a

napjainkban is tevékenykedő startup cégek egy jelentős része az iparágban kifejezetten ilyen platformokra gyártja és optimalizálja termékét. Az ilyen felületeken tevékenykedő cégek célcsoportja leginkább a 18-24 év közötti fiatalok, fiatal felnőttek, ahogy azt például a zászlóshajó „Tinder” alkalmazás egyik társalapítója, Justin Mateen is állítja (DAILY MAIL REPORTER, 2014.).

Magyarország az öregedő Európa része, az öregedő társadalomra jellemző viszonyok itt is jelen vannak: ez azt jelenti, hogy a célcsoport létszáma folyamatosan csökken. Vannak viszont olyan hagyományos, asztali számítógépekre optimalizált szolgáltatások, melyek kifejezetten az idősebb korosztályokat, a felnőtteket, nyugdíjasokat célozzák meg. Az ő számukra kedvezőbbek a kilátások Magyarországon a fent említett viszonyok miatt, hiszen ha a társadalom öregszik, akkor az idősebbek aránya a populációban egyre nagyobb lesz.

Figyelembe kell vennünk ezen kívül a kivándorlást is, ami jelentős országunkban, az említett fiatal korosztályban is. A portfolio.hu gazdasági hírportál beszámolója szerint 2013-ban a 18-40 éves korosztály egyharmada tervezte, hogy hosszabb-rövidebb időre külföldön munkát vállalna vagy kivándorolna az országból, és több, mint 12 százalékuk komolyan is tervezte ezt, ami csak ebből a korcsoportból 370 ezer főt jelent. Ennek fő okai többek között a felsőoktatásban véghezvitt reformok, valamint a fiatalok egyre nehezebb belépése a hazai munkaerő-piacra. (PORTFOLIO.HU, 2015.)

Ezzel szemben a hazánkba érkező külföldiek, cserediákok véleményem szerint általában sokkal nyitottabbak az online társkeresési alkalmazásokra, többek között ez a módszer is segít nekik abban, hogy a rövid itt tartózkodásuk ideje alatt jól szórakozzanak.

Bár a szolgáltatások többsége ingyenes, akadnak fizetős funkciók is, amelyek ugyan hasznosak, de úgy gondolom, hogy az átlag magyar nem fog erre pénzt áldozni: ezt bizonyítja például az illegális, internetes letöltések száma is Magyarországon.

Fodor Dávid a „pcworld.hu”-nak adott interjújában azt állítja, hogy csupán egy, a legnagyobb magyar torrentoldal, az ncore felhasználóbázisa közel fél millió fő. (MOLNÁR JÓZSEF, 2015.) Ez a tény alátámasztja azt, hogy a magyarok úgy

kulturálódtak, hogy amit az Internetről ingyen meg lehet szerezni, azért nem fognak fizetni. Tehát véleményem szerint a magyar piacon, ilyen forrásból jelentős jövedelmet ne várjanak az alkotók.

Magyarországon egy fiatal, dolgozó felnőttnek idejének nagy részét munkával kell tölteni ahhoz, hogy tisztességes jövedelemhez jusson. Ez miatt sok nőnek és férfinak nem marad se ideje, se energiája munka után a szórakozásra, ismerkedésre. Ők egy olyan piaci szegmenst alkotnak, akik véleményem szerint nagyobb arányban használnak internetes társtaláló alkalmazásokat, mint a többiek.

Ugyanakkor a magyar emberek általában kevésbé nyitottak például idegenekkel való ismerkedésre, mint mondjuk tegyük fel a mediterrán térségből érkezők, vagy az angolszász kultúrában nevelkedett személyek, akik sokkal hatékonyabbak az úgynevezett „small talk” gyakorlásában. (BEST WEBHOLDING KFT., n.d.)

Az én véleményem az, hogy ha csütörtök vagy péntek este szórakozni indul egy magyar, akkor is inkább a saját barátai biztonságában tölti az idejét, nem fog feltétlenül idegenekkel ismerkedni.

1.1.2. Műszaki-Technológiai környezet

Az online társkeresés jelentős része ma már okoseszközökön zajlik, nem pedig asztali számítógépen. A Magyarországon jelenlévő telekommunikációs cégek infrastruktúrája természetesen minden feltételt megad ahhoz, hogy bárhol, bármikor, mobil-internet, valamint GPS kapcsolat segítségével használjuk a különböző alkalmazásokat, erről számol be a Magyar Telekom hivatalos honlapján, ahol földrajzi helyzet alapján tudakozódhatunk a helyi lefedettségről. (MAGYAR TELEKOM ZRT., n.d.)

A Magyarországon is használható alkalmazások egy kis része magyar fejlesztők, magyarországi munkája. Országunkban színvonalas kutatási-fejlesztési munka folyik az informatika berkein belül is. Ebben a munkában nagy szerepük van a hazai, nívós egyetemek kutatás-fejlesztési csapatainak, mint például a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Villamosmérnöki

és Informatikai Karának kutatóinak. (BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM, n.d.)

Ennek ellenére hazánkban hiányt szenvedünk a diplomás, informatikai szakemberekből, ami egy esetleg negatív tényező is lehet, ha valaki éppen országunkban indítana el egy új randialkalmazást fejlesztő céget (BÁTKY ZOLTÁN, 2015.):

1.1.3. Gazdasági környezet

Mivel a munkanélküliség jelentős Magyarországon, elméletben több embernek jut ideje szórakozásra, kapcsolatépítésre. A Központi Statisztikai Hivatal legutóbbi közleménye alapján „2015. december–2016. februárban a munkanélküliek száma az egy évvel korábbihoz képest 70 ezer fővel, 275 ezerre, a munkanélküliségi ráta 1,6 százalékponttal, 6,1%-ra csökkent.” (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL, 2016.).

Ez egyszerre lehet pozitív, vagy negatív hatással is az online társkeresésre, mert elképzelhető, hogy mivel idejük engedi, inkább személyesen ismerkednek a munkanélküliek, vagy esetleg ezt az időt netes ismerkedésre tudják fordítani.

Azonban itt is felmerül az a kérdés, hogy azok a magyar munkanélküliek, akik esetleg segélyből, vagy annál is kisebb összegből élnek, hogyan fizetnének plusz szolgáltatásokért, de egyáltalán hogyan is lenne pénzüik bármilyen olyan informatikai eszközt vásárolni, amivel jelen lehetnének az internetes ismerkedő felületeken? A Magyar Tudományos Akadémia 2015. októberében közzétett tudósításából ugyanis kiderül, hogy a magyar háztartások 37 százaléka szegény, azaz az országban mintegy 4 millióan élnek a szegénységi küszöb alatt, illetve a környékén. (168 ÓRA ONLINE, 2015.).

A kizárólag interneten keresztüli értékesítéssel foglalkozó, úgynevezett pure-click cégek közé sorolhatjuk a későbbiekben megemlítésre kerülő randialkalmazásokat/oldalakat gyártó és értékesítő vállalatokat. Egy 2008. márciusában végzett kutatás szerint az online felületeken tett látogatásoknak csak 2-3 százaléka végződik vásárlással, míg ez a szám a fizikai boltokban, áruházakban 5 százalék. Ez az információ figyelmeztető jel a csupán az internet

értékesítési lehetőségeit igénybe vevő cégeknek, mivel a kutatás azt bizonyítja, hogy az embereknek nagyobb a bizalmuk azokban a termékekben, amelyeket elsőkézből tapasztalhatnak meg, így az internetes fizetést is jobban átgondolják, mintha a boltban adnának ki készpénzt a kezükből. Ez olyan szempontból érdekes a társkeresés témakörében, hogy a különböző randioldalak, alkalmazások értékesítői mind internetes felületen tudnak csak pénzt beszélni a különböző plusz szolgáltatások ellenében, amelyeket nyújtanak a felhasználóknak (KOTLER P. and KELLER K., 2012.).

1.1.4. Politikai-jogi környezet

A kormány Családi Otthon Kedvezményével a gyerekvállalásra próbálja inspirálni az embereket, hogy az öregedő társadalom hatásait ellensúlyozza. Ha nincs kapcsolat, nincs szerelem, ha nincs szerelem, nincs gyerek, ha nincs gyerek, akkor a társadalom egyre nagyobb léptekkel halad az elöregedés felé. Tehát a kormány közvetetten, de támogatja az online társkeresést. Több, azóta már híressé vált startup cég is Magyarországról indult el, ezáltal még híresebbé téve hazánkat. Ebből következtek arra, hogy van helye Magyarországon egy online társkereséssel foglalkozó startup cégnek is, ugyanis az általam vizsgált szoftverek közül pár itt, hazánkban indult útjára.

Jogi kérdéseket taglalva felmerül a személyes adatok bizalmasan való kezelésének kérdése: nem mindegy, hogy az adott alkalmazás milyen adatokat bocsát a többi, alkalmazást használó személy rendelkezésére. Fontos tájékoztatni ezekről a részletekről a használókat, valamint minden esetben tájékoztatni kell arról a felhasználót itt Magyarországon is, hogy például, ha az applikáció hozzáférést kér a Facebook profilunkhoz, akkor pontosan milyen adatokat bocsát az illető rendelkezésre.

A piacon elérhető randialkalmazások többsége minimum 18 éves felhasználókat enged csak a felületen regisztrálni, ennek ellenére az a tapasztalat, hogy egyre több az ennél fiatalabb egyén, aki hamis adatokkal lép be az ismerkedni vágyók közé.

Példának okáért Justin Mateen, a „The Guardian” nevű internetes hírportálon közzétett beszámolójában azt vallja, hogy a Tinder nevű randialkalmazás bevezetésekor felhasználói több, mint 90 százaléka 18 és 24 év közötti egyén volt. Ez a szám 2014-re 51 százalékra csökkent, viszont 7 százalékra nőtt a 13-17 éves korú felhasználók aránya. (STUART DREDGE, 2014.).

Sajnos ezt a problémát egyelőre nem tudják az alkotók máshogy kiküszöbölni, csupán más felhasználók tapasztalatokat követő bejelentései alapján szűrhetik ki a fiatal felhasználókat. Ez önmagában még nem lenne probléma, de sajnos a Tinder felületén is megjelennek úgynevezett „spamek”, oda nem illő tartalmak, azaz, többek között a pornográfia. A Tinder munkatársai szintén csak személyes bejelentők segítségével távolíthatják el a kompromitáló tartalmakat, amikkel természetesen a fiatal jelenlévők is találkozhatnak.

A magyar büntető törvénykönyv hosszasan foglalkozik a pornográfia témájával, így fontos, hogy a vállalat, amely az országunkban is rendelkezésre bocsátja szolgáltatását tisztában legyen a helyi, jogi rendelkezésekkel, így megkímélheti magát különböző kellemetlen, peres ügyektől (WOLTERS KRÜWER, 2016.).

Minden nehezítő körülmény ellenére Magyarország piaca alkalmas arra, hogy belépjenek ide is a társkeresés iparágát alkotó cégek. Bár kicsi ország a miénk, és nem is alkalmazkodunk olyan könnyen például a technológia által az életünkben létrejött változásokhoz, mint mondjuk a nyugati kultúrákban élők, ennek ellenére van relevanciája jelen lennie Magyarországon a fent említett szervezeteknek.

2. Piaci szereplők bemutatása

2.1. Általános fogalmak

Mi is az a közösségi média? A társkereső alkalmazások szorosan kapcsolódnak a fogalomhoz, hiszen mára már szerves részét képezik annak.

Mielőtt meghatároznom a definíciót, fontos pár szót ejtenem az Internet történetéről, mai viszonyainak kialakulásáról.

A villágháló megjelenése óta három korszakot különít el a szakirodalom:

1. Web 1.0
2. Web 2.0
3. Web 3.0

Az első korszakot 1990-től 2000-ig értjük. Ezt az időszakot nevezhetjük akár a net hőskorának is. Ez a kor arról szólt, hogy bizonyos kereskedelmi cégek, vagy hírközlő médiumok már az Internet felületén is le tudták képezni tartalmaikat, valamint elterjedté vált a keresés a hálózaton. Az információkat még központilag alkották meg és szerkesztették, korlátozott volt az aktivitás, a kommunikáció pedig csupán egy irányú volt: az eladó kommunikált a vevő felé (ESZES I., 2012.).

Dr. Eszes István „*Digitális gazdaság*” című könyvében az alábbi szavakkal írja körül ezt az időszakot: „... *weblapok, szoftvertechnológia és vállalatok.*” (ESZES I., 2012, p. 257).

Témám szempontjából releváns időintervallum a többi két korszak. A Web 2.0 a 2000-2010 közötti időszakra datálódik. A szolgáltatások fókusza itt már a közösség, tehát a felhasználók közösen állítják össze a tartalmakat, a szolgáltató cég pedig ehhez egy keretrendszert biztosít csupán. Az információ nem csak egy helyen van jelen, hanem mindenki számára hozzáférhető, bővíthető, mindenkinek joga van véleményezni, valamint saját tartalommal előállni. Tehát, ha bárki szeretné magát megmutatni a világnak: fotókat közzétenni, videókat készíteni saját magáról, vagy csak egyszerűen megosztaná a gondolatait a közönséggel, akkor ezt a Web 2.0 keretein belül már megteheti. Tehát a kifejezés lényegében azoknak a második generációs, netes szolgáltatásoknak az összefoglaló neve, melyek a közösségre építenek, tehát a résztvevők közösen építik a tartalmakat, hoznak létre információkat, és ezeket meg is osztják egymás között.

A Web 3.0 szintén a közösségre épít, de már egy nagy lépéssel szofisztikáltabb szolgáltatást nyújt. A 2010 óta tartó korszakot a szemantikus web korszakának is nevezzük. Sokat alakult és változott ebben az időszakban az adatok

és információk rendszerezése, feldolgozása és értelmezése. Jelen van egyfajta proaktivitás, mely a személyiségünkhöz szorosan kapcsolódó tartalmak szolgáltatásában merül ki, azaz a tömegmarketingről egyre inkább a személyes eladásra irányul a fókusz, azaz tudjunk meg minél többet az egyénről, és ez alapján biztosítsunk neki olyan információkat, amiről tudjuk, hogy érdekelni fogja. Röviden összefoglalva a rendszer figyeli az online tevékenységünket, és a korábban látogatott oldalak alapján kapunk például hirdetéseket, ajánlásokat (ESZES I., 2012.).

Mindezek tárgyalása utána fontos bevezetni a közösségi média vagy a közösségi hálózat fogalmát. A fogalom megtárgyalására azért van szükség, mert korunk pártaláló alkalmazásai mind ebbe a környezetbe születtek bele, ezek a viszonyok vannak jelen az online társkeresés iparágában. Klausz Melinda „*A közösségi média nagykönyve*” című írásában az alábbi módon definiálja a kifejezést: „...*A közösségi hálózatok olyan internetes struktúrák, amelyekben egyének vagy szervezetek kapcsolódnak egymáshoz. Ezekben a legkülönbözőbb baráti, rokoni, üzleti kapcsolatokra épülő rendszerekben lehetséges keresni, üzeneteket küldeni, adatokat, információkat cserélni és közzétenni.*” (KLAUSZ M., 2016, p. 21).

Tehát a kifejezés alatt online felületeket és eszközöket értünk, melyek a szólásszabadság gyakorlását teszik lehetővé, azaz mindenki szabadon véleményt alkothat és azt meg is oszthatja másokkal. Megjelenési formája lehet kép, hang, szöveg, videó és még sok más lehetőség is van az önkifejezésre. A hangsúly itt tehát azon van, hogy az információkat elsősorban emberek, és nem szervezetek vagy cégek terjesztik. Fontos karakterisztikája az is a közösségi médiának, hogy általában a tartalmak ingyenesen vagy minimális költséggel érhetőek el. Egyszóval a demokrácia eddig még soha nem látott formája jelent meg a technológiai fejlődés által kialakult online közösségi hálózatban. (ESZES I., 2012.).

A tradicionális és a közösségi média közti eltéréseket egy táblázatban szerepeltetem. *(Lásd: Mellékletek, I. táblázat)*

Ahhoz, hogy összehasonlítsam a Magyarországon is használható, ismertebb társkereső szoftvereket, egyenként kell vizsgálnom

marketingtevékenységüket célcsoportjuk, termékpozicionálásuk tekintetében, valamint utánajárok annak is, hogy milyen online, közösségi médiumokon vannak jelen a különböző applikációk, és milyen hatékonyan használják a különböző csatornákat arra, hogy még több felhasználót akviráljanak közvetlen, vagy inkább közvetett módon. Miután ezt megteszem, szakmai szemszögből vizsgálom meg, hogy a különböző alkalmazások prosperálnak-e a saját maguk által kitűzött célok elérésében saját eddigi tapasztalataim, és primer kutatásom eredményeinek fényében, ezután javaslatokat fogalmazok meg, hogy mi módon lehetnének sikeresebbek az említett cégek a piacon.



2.2. Tinder

2.2.1. Áttekintés

Talán lehet mondani, hogy a leghíresebb, legtöbbet használt alkalmazásról van szó, ami kifejezetten egy mobilos app, nincsen asztali számítógépes verziója, Androidra és iOS-re érhető el. Szakszóval élve a Tinder márkaismertségi fokozata tapasztalataim alapján a spontán felidézés. Ez azt jelenti, hogy egy 18-24 éves egyén általában kapásból a Tinderre asszociál a randialkalmazás kifejezést hallva (BAUER A., BERÁCS J. és KENESEI ZS., 2007.).

A cég egyedülállót alkotott a szoftver kezelőfelületét illetően: más emberek profiljait dobja fel nekünk a program, ezek között böngészhetünk, majd miután megnéztük a képeit, érdeklődési körét, és közös ismerőseinket, eldönthetjük, hogy az illető tetszik-e, vagy sem. Ezt egy egyszerű jobbra vagy balra húzással tudjuk eldönteni. Ezután a profil eltűnik, soha többé nem látjuk újra, csak akkor tudunk a másikkal kapcsolatba lépni, ha ő is viszont szimpátiáját fejezi ki irántunk. Ebben az esetben létrejön a „match”, ami aztán megnyit egy chat ablakot, hogy megkezdjük a csevegést.

Ez a kezelőfelület egyszerű és hatékony, nem csoda, hogy a következőkben tárgyalt applikációk nagy része ugyanezen a struktúrán alapul.

A Tinder földrajzi helyzet alapján válogat, beállíthatjuk, hogy maximum tőlünk milyen messzire tartózkodó és hány éves embereket szeretnénk megismerni. Van lehetőség fizetős szolgáltatás keretein belül extra funkciókat is igénybe venni. Ebből az egyik az úgynevezett „Superlike”, ami egy különleges, megkülönböztető módja annak, hogy valakivel közöljük: tetszik nekünk. Ebből a program egy napra csak egyet biztosít, tehát jól át kell gondolni, hogy ki érdemli meg ezt a kitüntető címet. Ezen kívül előfizetés esetén van lehetőség kifejezetten tartózkodási hely szerint keresni, tehát például ha csak a Párizsban élő egyének profiljait szeretném látni, akkor ezt is megtehetem. Ezen kívül lehetőség van a „Moments” nevű funkció alkalmazására, ami lényegében egy jégtörő: az illető különböző grafikák, képek közül választhat, amit elküldhet az összes chat partnerének, ha nem mer, vagy nem akar szöveggel indítani (JORDAN CROOK, 2014.).

A szoftver sikere többek között az egyszerűségben, az anonimitásban, és az adatvédelmi korlátozásokban van. Viszonylag rövid időn belül tudunk végigpörgetni rengeteg személyen, és rögtön el is dönthetjük, kik azok, akikkel egyáltalán szóba elegyednénk. Csak az írhat nekünk, akire „jobbra húztunk”, és csak akkor tudja meg az illető, hogy nekem tetszik, ha ő is jobbra húzza az én profilomat. Ha tömegközlekedéssel utazunk, van egy rövid kávészünetünk, vagy unalmas egy tanóra: bármikor végignézhetünk pár profilt, hátha megismerünk valakit.

A kezelőfelület és az algoritmus is egy egyedülálló találmány volt abban az időben, amikor az applikáció elindult. A legtöbb hasonló randi alkalmazás azóta csak másolta a platformot a Tinderről.

Magyarországon valahogy szinte már nem találni embert, aki legalább hallomásból ne ismerné az alkalmazást. A Tinder volt az első, ahol megjelent a jobbra-balra húzós felület, és ez annyira forradalmi volt a maga idejében, hogy rengeteg utána érkező vetélytárs használta az ötletet. Ennek ellenére az emberek fejében a mobilos randialkalmazás hallatán elsőként a Tinder ugrik be, és ez valószínűleg az elsőkénti megjelenés miatt van, mert a cég nem fordított óriási

pénzeket reklámra, hazánkban legalábbis biztosan nem. Forradalmisága miatt viszont szájról-szájra terjedt, ami a reklám legolcsóbb, és leghatékonyabb formája. A szájról szájra terjedő reklámozást az úgynevezett „Word of mouth” kifejezéssel határozza meg a nemzetközi szakzsargon. Klausz Melinda a következőképpen írja körül a kifejezést: „ A WOM [Word of mouth], azaz szóbeszéd alatt azt a tevékenységet értjük, amikor egy fogyasztó információt ad át egy másik fogyasztónak. A szóbeszéd lényege, hogy a fogyasztó szívesebben és gyakrabban beszél olyan dologról, amelyet kipróbált vagy átélt...” (KLAUSZ M., 2016, p. 25.).

Minden ember abban a termékben bíz meg a legjobban, amit egy barátja, közeli ismerőse ajánl. Az üzleti élet minden területén köztudott, hogy a személyes ajánlásnál nincsen jobb vásárlásösztönző eszköz.

A cég pontosan ezt a módszert használta a Tinder indulásakor. Egyetemeket látogattak meg szerte az országban, és személyes előadások keretein belül magyarázták el először a diáklányoknak, hogy miről szól az elképzelésük, majd helyben megkértek mindenkit, hogy telepítse saját telefonjára az alkalmazást. Ezután továbbálltak, és megkeresték a fiúkat. Mire hozzájuk értek az alkalmazás már tele volt az előzőleg regisztrált, szebbnél szebb egyetemista lányok fényképeivel, így a férfiakat sem kellett sokáig gyözködni.

A folyamatban a következő lépés a Tinder részéről az volt, hogy egyetemi campusokon szerveztek tematikus bulikat. A belépést minden esetben az alkalmazáshoz kötötték: bizonyos eseményeken csak akkor vehettek részt a szórakozni vágyók, ha előzőleg letöltötték az alkalmazást, és ezt a bejáratnál igazolni is tudták. Más esetekben arra buzdították az érdeklődőket, hogy az appon keresztül megismert újdonsült párjukkal jelenjenek meg a rendezvényen ahhoz, hogy beléphessenek. Ez a reklámozási módszer pontosan egyszerűsége miatt zseniális. Ősi, emberi ösztönökre épít az egész elképzelés, így viszonylag egyszerű dolguk volt az alapítóknak, mivel önmagát adta el a termék. Mindezzel több millió dollárnyi reklámköltséget spóroltak meg.

Elvértve lehet csak találkozni olyan hagyományos reklámhordozókkal a cég eszköztárában, mint például az óriásplakát, vagy a televíziós reklám. Ennek ellenére a különböző eseményeken természetesen tömegesséval jelentek meg a

különböző molinók, plakátok, melyek ebben az esetben már nem feltétlenül a termék eladására ösztönözték a szemlélőket, sokkal inkább az alkalmazás imázsának kiépítésében játszottak nagy szerepet. Mindezen tevékenységek úgynevezett „hype-ot”-ot alakítottak ki a termék körül. A hype magyarul rajongás, felhajtás, ami intenzívebb érdeklődést alakít ki, de csupán ideiglenes a hatása (KLAUSZ M., 2016.). Ez a hatás a Tinder esetében is érzékelhető, hiszen a szoftver megítélése rengeteget változott az évek során a kezdeti felhajtás csillapodása után.

2013 végén, 2014 elején indult el a Tinder Magyarországon, és azóta rengeteget változott megítélése. Akkor még mindenki használta, ma már a legtöbben csak legyintenek rá, mondván, hogy csak egy éjszakás kalandokat keresnek rajta a felhasználók. A Tinder valóban jó táptalaj erre, mivel ritkán lehet egy embert megismerni pár kép alapján.

Napvilágot látott egy olyan hír is, miszerint a Tinder nem véletlenszerűen dobálja fel a készülékünk képernyőjére a profilokat, hanem osztályoz minket: a szoftver számolja, hogy hány embernek tetszem, ez alapján pedig olyan felhasználókkal hoz össze, akik hasonló mennyiségű jobbra húzást kaptak (INDEX.HU ZRT., 2015.).

2.2.2. Célcsoport

Az alkalmazás célcsoportja a fiatalok, egyetemisták, fiatal felnőttek, akik metropolita életet élnek, és nyitottak az ismerkedésre, ezáltal pedig jelentős kapcsolati hálóval rendelkeznek. Ezen belül nem tudunk részletesebben egy kifejezett célcsoportot körülhatárolni, az alapítók állítása szerint a 18-24 éves korosztály az elsődleges megszólított réteg.

Az alkotók így nyilatkoznak a platformról : „ Az emberek, akikkel találkozunk megváltoztatják az életünket. Egy barát, egy randi, egy románc, vagy akár egy véletlen találkozás is örökre megváltoztathatja életünket. A Tinder az egész világon felhatalmazza használóit, hogy olyan kapcsolatokat alakítsanak ki, amelyekre máshogyan nem lenne lehetőség. Termékeket készítünk, amelyek összehozzák az embereket” (ABOUT TINDER, n.d., n.p.).

2.2.3.Pozicionálás

A Tinder-t sokan vádolják azzal, hogy felhasználói nagy részének csupán a szex a célja, ebből a leírásból viszont kiderül, hogy az alkotók nem pozicionálták szándékosan úgy a terméket, hogy végül ez legyen a megítélése: a Tinder-t emberi kapcsolatok kialakítására találták ki, de sosem hangoztatták, hogy a platformon keresztüli ismerkedés kifejezett célja a szexualitás legyen. Persze véleményem szerint az, hogy mára ilyen lett az app megítélése várható volt, hiszen pusztán képek alapján kell döntenünk emberek értékéről, ezt közel sem lehet „minőségi” ismerkedésnek nevezni. Minden negatív véleménytől függetlenül a platformon minden megtörténhet, találunk itt egy tucat történetet arról, hogy milyen boldogok azok a párok, akik a Tinderen ismerték meg egymást, sőt, sok esetben házasságok is kötődtek (TINDER, n.d.).

2.2.4.Közösségi média jelenlét

Mielőtt részletesebben is belemegyek a cég közösségi média jelenlétének kitárgyalásába fontos megfogalmaznom egy tényezőt, mely alapján vizsgálhatom, hogy mennyiben hatékony a tevékenység. Meg kell említenünk egy fontos szabályt, amelyet Klausz Melinda „PR-csapda-szabálynak” nevez. Ez az állítás kimondja, hogy a közzétett tartalmak, azaz az üzenetek 90 százaléka nem jár konverzióval, és körülbelül csak 2 százalék azoknak a posztoknak az aránya, melyek valóban vásárlásra készítetik a potenciális fogyasztót. A tanács így az, hogy egy cégnek úgy érdemes felépítenie megjelenési felületeit a közösségi médiában, hogy 90 százalékban szórakoztató tartalmat, tanácsokat, segítséget sorakoztat fel, és csak a maradék 10 százalékkal akar konkrétan eladni (KLAUSZ M., 2016.).

Kezdjük el megvizsgálni sorban, hogy milyen felületeken van jelen a Tinder. Nem csak a hivatalos oldalon, de az Instagram profiljukon is megosztják azoknak a szerelmeseknek a képeit és történetét, akik itt ismerkedtek meg. Ezen kívül vannak itt még szórakoztató képek a randizás témával kapcsolatban, valamint az alkalmazás használatához is adnak tippeket. Véleményem szerint az Instagram felületük egészen jól menedzselte, a PR-csapda-szabály instrukcióit itt nagyjából betartják a szerkesztők (TINDER, n.d.).

Facebook üzenőfaluk nagyrésze az Instagram képeket sorakoztatja fel, ezen kívül találunk itt pár instrukciós videót a különböző, új funkciók használatához, valamint egy-két alkalomhoz illő bejegyzést is, mint például a nemzetközi nőnap. Jelenleg kicsit több, mint 570 ezer kedvelővel rendelkezik az oldal.

A Facebook a saját felületén megtalálható rajongói oldalakra egy úgynevezett szigorított algoritmust használ. Ez azt jelenti, hogy az oldal szerkesztői által közzétett tartalmakat a program pusztán az aktív rajongók 4-6 százalékához juttatja el. Kik az aktív rajongók? Ezt az úgynevezett "beszélnek róla" mutató árulja el elnagyolt becsléssel (KLAUSZ M., 2016.). Jelen esetben az oldal bevallása szerint pontosan 23191 ember beszél a Tinderről. Ennek a számnak számoljunk az 5 százalékával, ez kerekítve 1160 rajongó felhasználó. Az üzenőfalon görgetve feltűnik, hogy bár átlagban olyan 500-600 lájk érkezik egy humorosabb bejegyzésre, akadnak olyan képek is, melyek 5-6 ezer embernek tetszettek. Ez azt jelenti, hogy a Tinder csupán egy posztjával az aktív rajongóinak közel 5-6-szorosát érte el, és készítette aktivitásra. Természetesen nem tudjuk ennek a tömegnek az összetételét kívülállóként, de a cég feladata azt mérlegelni, hogy ezek az emberek pusztán a humor miatt figyelnek fel, és esetleg később térnek vissza az oldalra, vagy lehetséges ezeket a felhasználókat vásárlókká, fogyasztókká transzformálni. (TINDER, n.d.).

Véleményem szerint a Facebook oldal fenntartásával a Tinder célja elsősorban az imázs-építés. Céljuk, hogy a szórakoztató, könnyed tartalmat társítsák az olvasók az alkalmazáshoz. Ezzel együtt az én javaslatom az, hogy csupán akkor van ennek a tevékenységnek értelme, ha minden egyes poszt legalább laza kapcsolatban van magával az applikációval, vagy legalább a társkeresés témájával. Szerintem ez az oldalon jól működik, ugyanakkor több márkamegjelenésre lenne szükség ezekben a posztokban, annak érdekében, hogy az oldalból ne csak egy humorforrás legyen, hanem a fogyasztók még egy pillanatra se felejtsek el, hogy melyik cég áll a tartalom mögött. A 90-10-es szabály vonatkozásában nagyjából ugyanaz mondható el a Facebook oldalról, mint az Instagram profilról: nagyjából betartják az arányokat.

A Youtube csatornájuk is releváns tartalommal van megtöltve. Vannak itt promóciós videók az új megjelenő funkciókról, valamint rövid bevágások Tinder bulikról, ahol a gyönyörűbbnél gyönyörűbb hostess lányokon túl világsztár fellépők is megjelentek. Az utóbbi egy jó eszköz arra, hogy azt sugallja az embereknek, "Igen, azok a szép arcok, akiket itt látsz megtalálhatóak a Tinderen is." Ezt a buli hangulatot akarják kapcsolni az alkalmazáshoz, ami részben sikerül is, mert a Tinder egy trendi alkalmazásnak számít, senki nem szégyelli, hogy rajta van a telefonján. Úgy gondolom, hogy a Tinder pontosan ezekkel az eszközökkel és ezzel a trendi attitűddel érte el azt, amire sok társskereső képtelen volt: az internetes társkeresés nem ciki, nem kell ezt olyan komolyan venni (TINDER, n.d.). A PR-csapda-szabályát itt nem igazán tartják be a szerkesztők, hiszen az első 10 videó közül legalább 4 szól az alkalmazásról, annak új funkcióiról, így az eladásösztönző tartalom 10 százalékos ideális arányához képest itt a szerkesztők 40 százalékban határozták meg az eladásösztönzést.

2.2.5. Szekunder kutatás

Végezetül Mészáros Beatrix és Mester Tamás Tinderrel kapcsolatos kutatásából szeretnék pár érdekes adatot felsorakoztatni, melyet 2014-ben, az Internet Hungary konferencián prezentáltak. Megkérdezésük 1600 személyt ölel fel összesen, és a következő érdekes információkhoz jutottak a kutatók.

Nem meglepő módon, elsősorban a fiatal, 18-26 év közötti generáció használja a felületet, a válaszadók pontosan 13,2 százalékának volt már szerencséje az alkalmazáshoz. *(Lásd: Mellékletek, 1. ábra)*

Egy asszociációs felmérést is belefoglaltak kutatásukba, melynek nemek szerint az alábbi lett az eredménye:

A nők 19, még a férfiak 27 százaléka asszociált a szexre, a Tinder hallatán. A kaland szóra a nők 22, míg a férfiaknak csak ennél jóval kisebb százaléka gondolt, a szerelem szó pedig mindkét nem esetében az utolsó helyre került, bár a nőknél erre körülbelül ötször annyian asszociáltak, mint a másik nem képviselőinél. *(Lásd: Mellékletek: 2. és 3. ábra)*

Ahogy azt már előzőleg említettem, manapság már a Tinder a közvélemény megítélése szerint egy nyíltan szexre utazó alkalmazás. A kutatást végzők kíváncsiak voltak arra, hogy ebben az esetben milyen arányban végződnek

a Tinderes találkozók egy éjszakás kalanddal nemek szerint felosztva. Ez alapján, nem meglepő módon több, mint kétszer annyian vannak azok a férfiak, akik elérték céljukat. (Lásd: Mellékletek: 4. ábra)

A megkérdezettek boldog párkapcsolatok kialakulásáról is beszámoltak, az eredmények a következők. A férfiak 14,8, míg a nők 17,8 százaléka vallotta azt, hogy tartós párkapcsolatban él, vagy élt a Tindernek köszönhetően. (MÉSZÁROS BEATRIX, 2014.). (Lásd: Mellékletek: 5. ábra)

2.2.6. Összegzés

Az alkalmazás valóban nem feltétlenül a komoly kapcsolatra vágyóknak a gyűjtőhelye. Sokan teljesen érdektelenül, csak játszadoznak a felületen, vannak viszont, akik komoly szerelmet keresnek ezzel a módszerrel, ám sokszor ezt eltitkolják. (EVERY CONNECTION CAN CHANGE YOUR LIFE, n.d.). Ami viszont biztos és megkérdőjelezhetetlen, hogy egyértelműen a legnagyobb port kavaró, legnagyobb tömegek által ismert randialkalmazásról van szó, ami sok, utána érkező terméknek kövezte ki az utat.

2.3. Badoo

2.3.1. Áttekintés

Ezt az alkalmazást 2006-ban publikálták, az első olyan társkeresők között volt, amit már mobilon is lehet használni. Körülbelül 302 millió személy regisztrált már az oldalon, a cég ezt a számot előszeretettel hangsúlyozza. Földrajzi hely alapján hozza össze az embereket, ami alapvetően ingyenes, de különböző kiegészítő szolgáltatásokért már előfizetés szükséges. Van a programnak egy fizetős, úgynevezett kiemelő funkciója, ami az illető profilját a keresési lista tetejére teszi azoknál a felhasználóknál, akik földrajzilag a legközelebb találhatók az előfizetőhöz. Ingyenes az üzenet küldés, videó- és képfeltöltés, az alkalmazás szinkronizálható a Facebookkal, amivel sok időt tudunk spórolni (BADOO TRADING LIMITED, n.d.).

A szolgáltatás marketingkommunikációjában az alkotók azt akarják sugallni, hogy a Badoo-n rengeteg ember van, rengeteg helyről, így a földrajzi

korlátok nem korlátok többé. Egy beágyazott számláló például folyamatosan mutatja, hogy hány ember ismerkedik éppen az oldalon. Mivel a Tinderrel és a hasonlóan kifejezetten okostelefonra készült randialkalmazásokkal szemben a Badoo weboldal formájában már 2006 óta jelen van, valóban van létjogosultsága a már több, mint 300 millió felhasználójával promotálni a szolgáltatást, ennek ellenére, úgy gondolom, hogy ez önmagában nem elég erős unique selling point ahhoz, hogy kitűnjön a többi lehetőség közül.

2.3.2. Közösségi média jelenlét

Facebook oldalukon egy „A mai nap új arca” nevű kampányt indítottak el, melynek keretein belül naponta kitesznek egy felhasználóról egy képet, azzal a felirattal, hogy „Kelts feltűnést!”. Látszólag a dolog nem sok feltűnést kelt: a legutóbbi két képre összesen 100 kedvelés érkezett, míg az oldalt több, mint 10 millióan lájkolták már (BADOO TRADING LIMITED, n.d.). Tekintsük meg, hogy hányan beszélnek az alkalmazásról. Az oldal elmondása szerint ez pontosan 209541 fő. Ennek a számnak az 5 százaléka felkerekítve 10478 személy. Ez azt jelenti, hogy ennyi személyhez jutnak el átlagosan az oldal posztjai. Nagyjából lehet mondani, hogy az oldal nemzetközileg is közzétett posztjait átlagban 500 ember kedveli. Ez rendkívül kevés ahhoz képest, hogy hány emberhez jut el az információ, közel 0,5 százalékot jelent. A PR-csapda-szabály szerint vizsgálva a cég Facebook jelenlétét azt kell, hogy mondjam még 10 százalék eladásösztönző tartalom sem jelenik meg a felületen, szinte csak szórakoztató tartalom, ami ugyan kapcsolódik az alkalmazáshoz, mégsem szólítja fel a megtekintőt egyértelműen a „vásárlásra”.

A cég Instagram profilja tökéletes párok, tökéletes pillanatainak fotóival van tele. Ez egy aranyos ötlet, viszont nem gondolom, hogy bármilyen módon is hozzájárulna ahhoz, hogy több felhasználó szeresse a szolgáltatást, mivel ezek mellett egyáltalán nem talállok eladásösztönző, az alkalmazásra figyelmet irányító tartalmat (BADOO TRADING LIMITED, n.d.).

A Youtube csatornájuk elején egy olyan, videó fogad, amin pár vonzó küllemű lány fényképezkedik a Badoo főhadiszállásán, akiket márka nagyköveteknek neveznek. Ez a koncepció működőképes lehet, mivel a vonzó hölgyek felkeltik az érdeklődést, és befolyásolhatják a nézőközönséget arra, hogy regisztráljanak az

oldalra, ha a cég ezt az eszközt tudatosan, hosszabb ideig használja, nem csupán egy videó erejéig. Hátulütője az ötletnek viszont, hogy ezzel a férfiakat lehet szinte csak elérni és megszólítani. A csatornán van még jó pár feltöltött videó. Az első sorban videókat láthatunk egy halloween buliról és egy péntek esti partiról, aminek az aprópóját, célját nem közölték a szerkesztők, valószínűleg a munkaközösség eseményei lehetnek ezek. Ez szép és jó, de attól véleményem szerint nem fog nőni a népszerűségük, ha bulivideókat osztanak meg magukról az irodában. Ha ezeket a partikat a felhasználóknak szerveznék, hogy lehetőséget adjanak nekik az élőben való találkozásra, annak már sokkal nagyobb értelme lenne. A PR-csapda-szabály ajánlott arányai itt sem valósulnak meg (BADOO TRADING LIMITED, n.d.).

A Badoo mögött álló dolgozók viszonylag szorgalmasan jelen vannak a kötelező közösségi médiumokon, így a Twitteren is. Oldalukon sok öncélú, humorosnak szánt poszt mellett van egy-két történet például a Badoo-n egymásra talált párokról, akik a világ két különböző részén éltek, mielőtt megismerték egymást. Ez az ötlet is hozzájárul ahhoz a jól látható céljukhoz, hogy kommunikálják, hogy ez egy nemzetközi oldal, ahol rengeteg és sokféle ember van jelen, ennek ellenére itt sem érvényesülnek az optimális arányok a tartalommegosztásban (BADOO TRADING LIMITED, n.d.).

2.3.3. Célcsoport

Mobilos és asztali számítógépes változata is létezik a társkeresőnek, így egy szélesebb korszpektrumot tud kiszolgálni, ennek ellenére semmilyen megkülönböztetett célcsoportot nem tudunk elkülöníteni: a fiatalokat, fiatal felnőtteket célozza leginkább, mint majdnem minden más randiapp a piacon.

2.3.4. Pozicionálás

Ami kiemelkedővé teszi a többi alkalmazás közül, az az, hogy Windows Phone-ra is letölthető az applikáció. Ez sok applikáció esetében nem mondható el, annak ellenére, hogy meglepő módon az Apple operációs rendszerének, az iOS-nek a piaci részesedése nem sokkal haladta meg az elmúlt években sem hazánkban, sem pedig európai szinten a Windows részesedését.

A Kantar nevű piackutató cég európai adatokat mutató felmérése szerint az Android operációs rendszer eddigi egyeduralma meggyengülni látszik. A

felmérésben az EU5 országai vettek részt, történetesen Németország, Franciaország, Spanyolország, az Egyesült Királyság, valamint Olaszország. A cég 2014 és 2015 első negyedévének adatait vizsgálta, azt figyelte, hogy a felsorolt országokban, az okoseszközök piacán mekkora az egyes operációs rendszerek részesedése. A kutatásból a következő adatokat kapták: Az Android részesedése 71,5 százalékról 68,4-re csökkent, míg az iOS 18,6-ról, 20,3-ra nőtt, a Windows pedig 8,1-ről, 9,9-re változott. Ez 3,1 százalékos csökkenést mutat az Android-nál, de 1,8 százalékos növekedést jelent a két utóbbi márka esetében. Ezek alapján elmondható, hogy minden tizedik, az adott országokban élő okostelefon tulajdonos készüléke Windows-os.(KANTAR, 2015.).

Konkréten Magyarországot tekintve egy 2013-as, IDC által publikált kutatás azt fedi fel, hogy valóban az Android magasan, egészen pontosan 86 százalékkal vezette az eladási listákat a többi operációs rendszerhez viszonyítva, de a Windows és az iOS nagyjából 6-6 százalék körüli részesedése sem elhanyagolható, ezek a számok azóta növekedésnek is indultak, ahogyan arra az előző, európai adatokat közlő kutatásban rá is mutattam. (BODNÁR ÁDÁM, 2013.).

Az Android köztudottan egy megbízhatatlan rendszernek számít, ezért bizonyos szakvélemények is potenciált látnak a Windows Phone használatának terjedésében. Mindezek az adatok azt igazolják, hogy a mobilalkalmazást gyártó cégeknek érdemes Windows platformra is legyártani a terméküket.

2.3.5.Összegzés

A Badoo véleményem szerint nem túl sok olyan tényezőt tud felmutatni, ami által kitűnhetne az iparágban a konkurensok közül, pusztán azért hallottak róla viszonylag sokan, mert a többi alkalmazáshoz képest egy viszonylag régi cégről van szó, így az évek során összegyűlt tapasztalat feltételezése lehet egy ok arra, hogy bizalmat szavazzon a magyar felhasználó az oldalnak, és éppen ezt az utat válassza az ismerkedésre.

2.4.Elittárs



2.4.1. Áttekintés

Az Affinitas Gmbh, berlini székhelyű, társkereséssel foglalkozó cég leányvállalata. Szolgáltatásukat 25 országban tették eddig elérhetővé. 2012. decemberében indult a program, kizárólag asztali számítógépes verziója létezik, nem készült belőle mobil applikáció. (AFFINITAS GMBH, n.d.).

2.4.2. Célcsoport

A célcsoport nem a 14-25 éves réteg, akik amúgy a legnagyobb arányban használnak okostelefont, hanem egyértelműen a középkorú, városi, karrierista egyedülállókból tevődik össze, akik egy exkluzív, igényesen kialakított felületen szeretnének komoly kapcsolatot keresni, még a fiatal felnőtteket is ide lehet sorolni.

2.4.3. Pozicionálás

A cég marketingstratégiájában az exkluzivitásra, a prémium hatásra fekteti a hangsúlyt, már a szlogen is erről árulkodik: „Társkereső: diplomás, igényes egyedülállóknak.” A cél egyértelműen az, hogy maradandó, minőségi kapcsolatok köttessenek, amik akár egész életre szólnak (AFFINITAS GMBH, n.d.).

Az oldalra ugyan ingyenes a regisztráció, de sem üzenetet küldeni, de még csak a felhasználók profiljait sem lehet megnézni előfizetés nélkül. Pusztán a szoftver fizetős mivolta közrejátszik abban, hogy kiszűrje a komolytalan felhasználókat, ezzel is biztosítva a cég által megcélzott exkluzivitás létjogosultságát. A hivatalos honlapon rengeteg sikertörténet olvashatunk különleges egymásra találásokról, melyek kategóriánként külön vannak választva. Ez annyit jelent, hogy aki a „Szerelem ötven fölött” kategóriára kattint, az ötven évnél idősebb párok történetét olvashatja, aki viszont „A szerelemben nincs távolság” címkére kattint, az sikeres távkapcsolatokról, vagy valaha távkapcsolatokról tájékozódhat. Ezt egy rendkívül jó ötletnek találom (AFFINITAS GMBH, n.d.).

Ezentúl van egy másik tényező, amit előszeretettel hangoztat a cég, ami szintén hozzájárul ahhoz, hogy egy igényes, minőségi szolgáltatást vehessünk igénybe. Az oldal állításai szerint „Az ELITTÁRS társkereső módszer egy matematikai modellen alapszik, amely a potenciális partnerek összeillőségét demográfiai adatok, személyes preferenciák és egy pszichológiai

személyiségteszt alapján határozza meg.” (AFFINITAS GMBH, n.d., <https://www.elittars.hu/rolunk>). Egy viszonylag hosszú kérdéssoron vezet végig a szoftver a regisztráció során, amely által tudja biztosítani azt, hogy tényleg személyiségünknek és preferenciáinknak leginkább megfelelő személyekkel tudjunk ismerkedni.

Hogy megbizonyosodjunk róla, valóban prémium szolgáltatást vettünk igénybe, az Elittárs úgynevezett „Kapcsolat garanciát” vállal minden Prémium tag számára. Ez annyit jelent, hogy egy bizonyos időintervallumon belül arról biztosítanak minket, hogy legalább egy meghatározott számú kapcsolatfelvételt fog sor kerülni, ha ez mégsem így történne, akkor a Prémium tagságot élvezheti az előfizető még egyszer annyi ideig, amilyen időintervallumra kifizette az előfizetést (AFFINITAS GMBH, n.d.). Ez egy nagylelkű felajánlás a cég részéről, határozottan hozzájárul ahhoz, hogy elhiggyük: valóban egy komoly cég szolgáltatását vesszük igénybe.

Az Elittárs weboldalán van egy úgynevezett „Tanácsadás” fül is, melyen különböző, a társkeresés témájához szorosan kapcsolódó cikkeket olvashatunk. Akár témánként is kereshetünk olvasnivalót például család, szexualitás, vagy párkapcsolat menüpontokból választhatunk. Természetesen az oldal szerkesztői tanácsokat is adnak, hogy az érdekes cikkek tartalma hogyan építhető be az Elittárs felületén történő ismerkedési folyamatokba (AFFINITAS GMBH, n.d.). Tehát elmondhatjuk, hogy az oldal megálmodói valóban egy igényes, komplex szolgáltatást nyújtanak.

Mindezek miatt az Elittárs egy határozottan kiemelkedő alkalmazás a magyar piacon, sok olyan unique selling pointtal, amit a versenytársak nem tudnak nyújtani, viszont az elmúlt pár évben sok panasz érkezett az oldalra.

Az index.hu 2013. februárjában publikált cikkében számolt be arról, hogy rengeteg az elégedetlen felhasználó: az ügyfélszolgálatot nem lehet elérni, az előfizetést nem lehet lemondani, a megkérdezettek nagy része viszont nem kap semmit cserébe, azaz a program nem dob fel nekik lehetséges partnerjelölteket. A cég Facebook oldalát is törölte nem sokkal azután, hogy elárasztották a felületet az elégedetlenkedő kommentek. Az oldalon póruljárt felhasználók azóta külön Facebook oldalt indítottak, hogy ezzel is kifejezzék csalódottságukat, valamint a

cég németországi anyavállalatát is próbálták elérni, nem sok sikerrel (INDEX.HU ZRT., 2013.).

Később a cég visszatért a nyilvánosság elé és bocsánatot kért követőitől. Nem voltak felkészülve a kezdeti nagy volumenű érdeklődésre ügyfélszolgálatot tekintve, azóta minden halad a rendes kerékvágásban, Facebook oldaluk is újra működik (INDEX.HU ZRT., 2013.).

A közösségi média jelenlétre visszatérve a Facebook megjelenést szeretném részletesebben is górcső alá venni. Az oldal grafikailag esztétikusan felépített, ez az, ami először szembeötlik. A Facebook megítélése szerint nagyon aktív az oldal a válaszadásban, ami egy kifejezetten pozitív tényező. Az üzenőfal tartalma felépítése is átgondolt, viszonylag jól követi a 90-10 százalékos arányt, valamint egyes érdekességnek szánt tartalmakat ügyesen kapcsolnak az oldalhoz. Az Elittársról 457 ember beszél, azaz ennek körülbelül 5 százalékához, 23 emberhez jut el egy poszt. Ez a szám jelentéktelen ahhoz képest, hogy az oldalt amúgy összesen közel 90 ezren kedvelik. A szerkesztők egy poszttal átlag olyan 12-15 főt tudnak kedvelésre buzdítani, ez nem rossz arány ahhoz képest, hogy 23 emberhez jut el a bejegyzés. Ez is azt mutatja, hogy hiába lájkolták sok ezren az oldalt, aktív tartalomfogyasztókra van szükség ahhoz, hogy vásárlókat toborozzunk.

Ezen kívül az Elittársnak sem Youtube csatornája, sem pedig Instagram vagy Twitter oldala nincsen, aminek oka az lehet, hogy feltételezik a szerkesztők, hogy a célcsoportjuk nem olyan aktivitással van jelen a felületeken, mint a fiatalabbak. Ennek ellenére Michael Miller, Youtube-marketing szakember arról számol be, hogy világszerte a rendszeresnek mondható Youtube felhasználók csupán 37 százalékát alkotják a 18-34 év közöttiek, a 35-55+ korosztály viszont 40 százalékban van jelen. Ez nyomós ok lehet arra, hogy az Elittárs a továbbiakban elgondolkozzon marketingstratégia kialakításán a videómegosztó portál használatára (MILLER M., 2011.).

2.4.4. Összegzés

Az Elittárs sokat reklámozta a magyar kereskedelmi csatornákon, valamint online felületeken, ezáltal a magyar emberek nagy része legalább hallomásból értesült az oldal létezéséről. Véleményem szerint egy színvonalas,

igényes szolgáltatásról van szó, ami az idősebb korosztályt szólítja meg, és valóban exkluzív lehetőség ad az ismerkedésre, emellett pedig még a közösségi médiában is viszonylag hatékonyan vesznek részt.



2.5. *Jingle* Jingle

2.5.1. *Áttekintés*

A Jingle egy magyar randialkalmazás kifejezetten telefonokra optimalizálva, tehát PC verziója nincsen, Windows Phone-os használatra itt sincsen még lehetőség. Az app célja kifejezetten az Y-generációt elérni, és megkönnyíteni az ismerkedést.

2.5.2. *Pozicionálás*

Elsődleges dolgunk a Facebook profilunkkal bejelentkezni, ezáltal is szűri a cég a nem valós felhasználókat. Profilunk 4 képből, és egy rövid, pár soros bemutatkozásból áll, ezután kell eldöntenünk, hogy milyen nemű, korosztályú, és milyen távolságra élő emberek iránt érdeklődünk.

Kiemelten hangsúlyozza a hivatalos oldal a minőségi kapcsolatokat, tehát az alkotók véleményem szerint kifejezetten a Tinder példájából tanulva fektetik a hangsúlyt az értékes, minőségi ismerkedésre. Ehhez járul hozzá többek között az úgynevezett „Jingle test”, ami egy rövid, 9 kérdésből álló, szórakoztató kérdéssor. A teszt során nem kérdésekre kell választ adnunk, hanem például képek, vagy színek közül kell kiválasztanunk a számunkra legszimpatikusabbat. Ezt a pszichológiai kísérletet klinikai szakpszichológusok alakították ki, több száz fő vett részt a kérdések tesztelésében 2014. novembere és decembere között.

Annak ellenére, hogy a Jingle is használja a Tinder jól bevált „tetszik-nem tetszik” kezelőfelületét, nem pusztán képek alapján várja tőlünk a döntést. A kitöltött személyiségtesztünk mentén százalékos formában mutatja meg a program az adott illetőről, hogy mennyiben közös az érdeklődésünk, mennyire hasonlítunk egymásra, ezt a százalékos rendszert nevezzük „Jingle Meternek”. Ha

jobbra húzzuk egy illető profilját, és ő is a szimpátiáját fejezte ki irántunk, akkor megtörténik az úgynevezett „jingle”, azaz találtunk egy párt.

Ezen kívül egy randi tesztet is kitölthetünk, ami alapján kiderül, hogy milyen randikat/randihelyszíneket részesítünk előnyben. Ha a párunk is kitöltötte a tesztet, akkor össze tudjuk hasonlítani a preferenciáinkat, majd van lehetőségünk a közelben különböző találkahelyek és ötletek közül válogatni, amelyeket más felhasználók ajánlása alapján dob fel számunkra a szoftver, erre pedig bármikor invitálhatjuk levelezőtársunkat.

Ami még megkülönböztető funkció a Jingle esetében az az úgynevezett „rewind”. Ez egy gomb, aminek a segítségével a véletlenül elutasított profilt vissza tudjuk hozni, majd dönthetünk úgy, hogy mégis csak tetszik az illető. Lehetőség van ezen kívül arra is, hogy eldöntsük: szeretnénk-e, hogy ismerőseink lássanak minket a programban, vagy úgy is rendelkezhetünk, hogy csak ismerőseink és az ő ismerőseik látják a profilunkat. Ha hirtelen nem tudnánk, hogy milyen kezdőmondatral indítsunk egy beszélgetést lehetőség van egy úgynevezett „How about You and I?” nevezetű kérdést feltenni. Ez egy feltételes módú kérdés, amibe be lehet helyettesíteni különböző elképzelt szituációkat, így egy szerepjátékot tudunk elindítani, ami jégtörőnek megfelelő választás lehet, ha amúgy tanácstalan az ember (JINGLE DATING LTD., 2015.), (SZIFON.COM, 2015.).

2.5.3. Célcsoport

A Jingle célcsoportja nem meglepő módon az Y és a Z generáció: a városi, közösségi médiában aktívan résztvevő fiatalok és fiatal felnőttek. Viszont annak ellenére, hogy magyar cégről van szó, nem kifejezetten a magyar embereket célozzák meg elsősorban, erről árulkodik többek között a hivatalos weboldal angol mivolta. Az oldal kihangsúlyozza több helyen is azt, hogy szolgáltatásuk minőségi kapcsolatok létrejöttét szorgalmazza, ehhez járul hozzá. A Jingle Metert is szívesen hangoztatják, ami egy megkülönböztető jelzője az appnak a versenytársakhoz képest. A főoldalon egy videó fogad minket, amin egy pár éppen egy randin vesz részt. Az üzenet nem teljesen egyértelmű, de azt akarták ezzel elmondani a készítőik, hogy ha a Jingle Meter azt jelzi, hogy illünk egymáshoz,

akkor igenis illünk egymáshoz. A videóban nagy szerepe van a humornak, ami viszont véleményem szerint nem mindenkinek érthető, kicsit zavaros. Van még egy úgynevezett „stories” fül az oldalon, ami különböző tipikus randihelyzeteket és személyiségtípusokat vonultat fel szintén humoros köntösbe öltöztetve (JINGLE DATING LTD., 2015.), (SZIFON.COM, 2015.).

2.5.4. Közösségi média jelenlét

A Youtube csatornájukon újra találkozunk a kezdőlapon már megtekintett videóval, amit itt meglepő módon már magyarul is megtekinthetünk. Nem túl logikus döntés, hogy ennek ellenére az oldalt csak angolul lehet olvasni. A csatornán 3 hete volt utoljára aktivitás, ezen a két videón kívül pedig találunk még négyet, amiken gerillamarketing ötletet valósítottak meg. Párokat hoztak össze meglepetésként, és magyar, elismert zenészekkel adott a pár férfi tagja szerenádót a lánynak. Ez egy nagyon jó ötlet, ennek ellenére nincs eléggé kihangsúlyozva, hogy mi is a célja ennek a videósorozatnak. Annyit látunk, hogy a Jingle és az Uber közös produkciója, viszont nem derül ki, hogy ezek a párok hogyan kapcsolódnak a Jingle-höz, vagy hogy esetleg ott ismerték-e meg egymást. A logó is csak a videó legvégén jelenik meg a stáblista után, amit valószínűleg már senki sem fog látni, szóval megnézik a videót, tetszeni fog általában az embereknek, de nem fogják tudni mihez kötni. (JINGLE DATING LTD., n.d.).

A Facebook oldalt pusztán 388 ember kedveli. Ez önmagában elég kevésnek tűnik. Itt is megjelennek linkként a valentin napi videók, amik nem sok figyelmet keltettek: mindegyik poszt egy számjegynyi kedvelést kapott. Van még itt pár randizáshoz, házassághoz kapcsolódó blogbejegyzés megosztva, valamint humoros történetek szürreális randevúkról, amelyekre senki sem reagált. A képeken pedig az alkalmazás londoni beharangozó partijáról láthatunk pillanatokat, ami nem tudom, hogy mennyiben releváns a magyarok számára, hiszen az oldalon amúgy magyarul teszik közzé a bejegyzéseket, majd néha átváltanak angolra. Az oldalon zavarbaejtően váltakoznak az angol és a magyar tartalmak, nem tudni milyen okból kifolyólag. Eladást ösztönző megjelenéseket elvértve lehet csak találni, sok a szórakoztatónak szánt tartalom, amelyek véleményem szerint nehezen érthetőek, vagy köthetőek az alkalmazáshoz. Csupán 3 fő beszél az alkalmazásról, ennek az 5 százaléka kisebb mint egy, tehát logikusan gondolkozva senkihez sem kellene, hogy eljussanak az oldal

bejegyzései. Ennek ellenére azért a magyaroknak célzott posztok alatt egy számjegyű lájkhalmazt találunk, amiket akár vásárolhatott is a cég, ezt nem tudjuk. Lényeg, hogy a felület nincs kihasználva, nem következetesen és céltudatosan élnek a Facebook adta lehetőségekkel a szerkesztők (JINGLE DATING LTD., n.d.).

Az Instagram profiljuk sem túl hatékony, sok öncélú poszt, amelyek nem járulnak hozzá, hogy érdemes legyen figyelemmel kísérni az oldalt, erről árulkodik a 129 követő, 470 követettel szemben. Újabb példa arra, hogy alapvetőnek gondolják az alkotók, hogy szükséges a közösségi média minden platformján jelen lenni, ennek ellenére nem hatékony a fellépésük (JINGLE DATING LTD., n.d.).

2.5.5. Összegzés

A Jingle egy jól sikerült, jól pozicionált, magyar alkalmazás, de nagy valószínűséggel nem érte el azt a vágyott célt, hogy világszerte ismertté váljon, amiben többek között szerepe van a zavaros, struktúrálatlan közösségi média használatnak is.



2.6. happn

2.6.1. Áttekintés

2014 januárjában, Párizsból indult ki ez az alkalmazás, ami egy nagyon egyszerű, és hétköznapi igényt elégít ki. Sokszor haladunk el olyan emberek mellett az utcán, akiről első látásra tudjuk, hogy szívesen megismernénk, de mire ezt végiggondoltuk már tovább is állt az illető. Pontosan az ilyen helyzetekben alkalmazható a happn.

2.6.2. Pozicionálás

Ha az utcán elhalad mellettünk valaki, akinek szintén telepítve van az app a telefonjára, akkor a készülékünk ki fogja jelezni az illető profilját, így nem fogjuk elszalasztani a lehetőséget, ha megtetszik valaki a villamoson, de nem

merünk előben beszélgetést kezdeményezni. Említésre méltó tényező, hogy a happn-t Windows Phone tulajdonosok is használhatják.

Az alkalmazás helymeghatározást használ, ezért a GPS folyamatosan bekapcsolt állapotban kell, hogy legyen a készülékünkön, így a program utcára és percre pontosan megmondja, hogy milyen körülmények között és hányszor találkoztunk egy adott felhasználóval.

Csak úgy mint a Tinder esetében, itt is tetszésünket fejezhetjük ki a felhasználók felé, vagy el is utasíthatjuk őket, valamint itt sem értesülünk a másoktól kapott „lájkokról”, csakis akkor, ha a szimpátia kölcsönös. Az elkeseredetten elszántak számára van lehetőség tudatni a másikkal, hogy tetszik nekik, még akkor is, ha ez az érzés nem kölcsönös: ezt nevezik az úgynevezett „charmnak”, aminek a használatáért a program krediteket von le tőlünk. Alapállásként minden felhasználó 10 kreditet kap regisztráció után, ha ezek elfogytak, akkor van lehetőség utánpótlás vásárlására. Üzenet csak akkor tudunk küldeni és fogadni, ha mindkét fél a tetszését nyilvánította ki a másik iránt, így a privát szféra sértetlen marad, remélhetőleg senkit sem érnek zaklatások.

2.6.3. Célcsoport

A cég célcsoportja a városi fiatalok, fiatal felnőttek, akik forgalmas helyeken fordulnak meg mindennapjaik során.

2.6.4. Közösségi média jelenlét

A happn.com-on először is a szlogen fogad minket, ami arra buzdít, hogy találjuk meg az embereket, akikkel kereszteződnek utaink. Ez lényegretörő, egy mondatban foglalja össze az alkalmazás létének értelmét. Ezután egy videót tekinthetünk meg, ami olyan valós életbeli szituációkat mutat be, melyek során az emberek találkoznak egymással, és csak rajtuk áll, hogy megszólítják-e a másikat, különben az illető örökre eltűnik az életükből. Szintén beszédes, lényegretörő és hatékony ez az eszköz is. Az oldal egyszerű és könnyen értelmezhető, semmi felesleges nem zavar össze minket (HAPPN, n.d.).

A Twitter oldaluk leginkább beharangozó bulik fotóival van tele, ami véleményem szerint egy nagyon jó eszköz a figyelem felkeltésére, ha a potenciális felhasználók is bekapcsolódhatnak, ennek ellenére sehol sem látom azt, hogy az esemény nyitott lett volna, ettől függetlenül lehet, hogy így volt. Ezen kívül egy-

két érdekes kérdést tettek fel az oldal követői számára természetesen randizással kapcsolatban, majd látunk pár képet a happn felületén létrejött szerelmekről. Lényegében egy elég korrektül menedzsel, célratoró oldalt tartanak fent a szerkesztők (HAPPN, n.d.).

Facebook oldaluk tele van szórakoztató tartalommal, de mindezeket jól kötik az iparág tematikájához, valamint minden képet, megjelenést a happn grafikai megjelenése szerint személyre szabnak. Játékokat is indítottak, amik nagy figyelmet generáltak, de véleményem szerint kevés a konkrét vásárlásra, használatra való felhívás, így a PR-csapda- szabály elvárásainak nem teljesen felel meg az oldal struktúrája. Az üzenőfal posztjai elméletileg durván 2115 emberhez kellene, hogy eljussanak, ezzel szemben átlag 10-12 embernek tetszenek a különböző posztok. Ez 5 ezrelékes hatékonyságot jelent, ha a kedveléseket nézzük, ami nagyon kevés.

Az Instagramjuk szerintem sok oda nem illő dolgot tartalmaz, ennek ellenére azért posztolnak az új, megjelenő funkciókkal kapcsolatban, vagy felköszöntik követőiket különleges alkalmakkor, viszont egyértelműen nem felel meg a megjelenésük a PR-csapda-szabály elvárásainak. A 37.600 követő viszont arról árulkodik, hogy valamit jól csinálhatnak a szerkesztők (HAPPN, n.d.).

2.6.5. Összegzés

Véleményem szerint az egyik legjobban pozicionált, legforradalmibb ötleten alapuló alkalmazásról beszélünk, aminek mellesleg a közösségi média felületei is megfelelően vannak menedzselve.

2.7. *ntice*



2.7.1. Áttekintés

Egy magyar startup csapat fejlesztése, aminek első formája a kapjmeg.com volt. 2013 februárjában publikálták ötletüket, ami egy teljes mértékben a Facebookba ágyazott szolgáltatás.

A szoftver egy viszonylag letisztult kezelőfelületet bocsátott a rendelkezésünkre, amelyen lényegében két gomb volt fellelhető: az egyik a „hancúr”, a másik a „randi” felirat volt látható. Csak úgy, mint a Tinder esetében is, az általunk bejelölt személyek sosem tudták meg, hogy mire invitáljuk őket, csak abban az esetben, ha ők is a mi profilunkra kattintottak. Ezen kívül pedig a Facebook semmilyen nyomát nem hagyta az adatlapunkon vagy a kezdőlapon arról, hogy használjuk az alkalmazást.

Ezt az alapelv alapján véve egyszerű, és hatékony gondolatot vitték tovább az alkotók, amikor létrehozták az ntice-t a kapjmeg.com darabjaiból. Az okostelefonok betörték, a korral haladni kell, így az elképzelés átkerült mobilos felületre, egész pontosan Android és iOS operációs rendszerekre.

2.7.2. Pozicionálás

A fejlesztők az egész koncepciót újragondolták, és megalkottak egy bulialkalmazást. Ennek a lényege annyi, hogy szinkronizáljuk az alkalmazást a Facebookkal, így a program követni tudja, hogy milyen eseményeken, szórakozóhelyeken, bulikon fordulunk meg. Miután bejegyeztünk a Facebook profilunkkal, ki kell választanunk legalább öt szórakozóhelyet, amiket kedvenceknek jelölünk. A program innentől kezdve értesítéseket küld majd a kedvelt szórakozóhelyek eseményeiről, így rögtön láthatjuk is, hogy kik vesznek azokon részt. A program tehát követi, hogy az adott eseményre milyen felhasználók igazoltak vissza a Facebookon, majd ezeknek a személyeknek a profilját dobja fel a képernyőnkre. Tehát, ha már előre kiszemeltünk valakit a Facebook eseményénél, akkor mostmár a visszautasítástól való félelem nélkül előre tudhatjuk vele az iránta érzett szimpátiánkat. Ha az érzés kölcsönös, akkor van lehetőségünk, hogy a bulin találkozzunk, és a folytatás már csak rajtunk múlik.

Az ntice valóban tud újat nyújtani. Nagy figyelmet szentelnek annak a szerkesztők, hogy kihangsúlyozzák: az app használata által az ember biztosra mehet, hiszen úgy látogat el egy buliba, hogy már előre tudja kinek tetszik, így nem kell tartani a visszautasítástól, csalódástól, ez a tényező pedig nagyban megnöveli az önbizalmunkat (NTICE, 2014.), (SZEGEDMA, 2013.).

2.7.3. Célcsoport

Az alkotók azt vallják, hogy célcsoportjuk az Y generáció, ezen belül is azok az egyetemisták, főiskolások, akik sokat szórakoznak, tudják, mit akarnak, keresik más, szimpatikus emberek társaságát. Ezen kívül hozzá teszik, hogy azok számára is nagyon jó az elképzelésük, akik ugyan ismerik a különböző szórakozóhelyeket, mégis félénkek és nem szívesen szólítanak le idegeneket. Az oldal laza, könnyed hangvétele egyértelműen ezt a célt is szolgálja, ugyanakkor a Z generáció is nagyban beletartozik ebbe a körbe, bár ez már csak részletkérdés.

2.7.4. Közösségi média jelenlét

Facebook oldalukat utoljára 2015 májusában frissítették, úgy látszik nem igazán sikerült gyümölcsözővé tenni a vállalkozást. Mindössze 346 lájkot kapott az oldal, ami szintén nem egy kimagasló teljesítmény, valamint senki sem beszél az oldalról, így vagy nagyon el van hanyagolva, vagy tényleg megszűnt a cég létezni (NTICE, n.d.).

Instagram oldaluk nincsen, valamint az ntice hashtag alatt sem a randiappal kapcsolatos képeket találunk, ezen kívül sem a Youtube-on, sem a Twitteren nem tevékenykednek.

2.7.5. Összegzés

Az ntice ötlete szerintem nagyon is működőképes és forradalmi, bár például a Tindert is lehet egy buliban használni, talán még egyszerűbben is. A cég kommunikációjának hiányából arra következtetek, hogy valószínűleg azóta megszűnt, magyar kezdeményezés lévén elképzelhető, hogy a magyar piac rosszul fogadta az appot, vagy startup vállalkozás lévén elfogyott a tőke.



2.8. villámrandi villáMRANDi

2.8.1. Áttekintés

Egy elég régimódi dizájnt képviselő, kizárólag asztali számítógépre készült társskereső alkalmazás. Annak ellenére, hogy különböző magas számokkal

próbálják bizonyítani az oldal popularitását csak körülbelül minden tizedik profilhoz kapcsoltak képet, így az oldal majdnem, hogy használhatatlan.

2.8.2.Pozicionálás

Nagy hangsúlyt fektetnek a termékkapcsolásra: nem pusztán egy netes felületet biztosítanak a párkeresőknek, hanem különböző ismerkedési tréningeket, és villámrandikat is szerveznek azoknak, aki erre vannak rászorulva, valamint egy blogon keresztül randi tippekkel is ellátják az érdeklődőket. Az oldal pozitívuma viszont, hogy teljes mértékben ingyenes, nincsenek rejtett költségek, viszont plusz funkciók sem.

2.8.3.Közösségi média jelenlét

Facebook oldalukon hasznos randizáshoz köthető témájú cikkeket találunk, melyeket a hivatalos oldalról linkeltek be, valamint különböző önismereti tréningek hirdetései is szerepelnek itt, és még egy interjú is az oldal megálmodójával a helyi közszolgálati tv-ben. A különböző, témához kapcsolódó cikkeken, érdekességeken kívül a különböző tréningjeik, oktatásaik reklámozására fektet nagy hangsúlyt a cég a Facebookon, nem is feltétlenül a netes társkereső oldalra. A linkelt cikkek nagyrésze is saját, szerkesztett tartalom, így a logó, a brand színei megjelennek sok helyen, ez fontos és jó döntés. Nagyjából fele-fele arányban található szórakoztató, ismeretterjesztő, és közvetlenül eladásösztönző tartalom, ez nem felel meg a 90-10 százalékos ajánlott aránynak. Az oldalról senki sem beszél, ez meglátszik az üzenőfalon is, hiszen elvértve egy-két lájkot kapnak a bejegyzések, annak ellenére, hogy összesen 1369 fő lájkolta már a felületet (VILLAMRANDI.HU, 2014-2015.).

2.8.4.Célcsoport

Az oldal nem szólít meg kifejezetten egy adott célcsoportot, de úgy gondolom, hogy mindenképpen az idősebb, azaz a 30 feletti korosztály az, aki egy ilyen idejét múlt, mondhatni ódivatú oldalt előszeretettel használ. A képek között meghívókat találunk különböző offline villámrandi eseményekre, amelyeket kávéházakba szoktak szervezni. Itt két korosztályra osztják a meghívottakat: 18-35, 36-55 éves ismerkedni vágyókat várnak. Én személy szerint kétlem, hogy 25 év alatti egyének megjelenének egy ilyen eseményen. Véleményem szerint sikeresebbek lennének az alkotók, ha megcéloznák a 35 feletti korosztályt, és

kifejezetten nekik készítenének igényes tartalmakat, valamint addig, amíg nem teszik kötelezővé, hogy minden felhasználóról legalább egy kép felkerüljön az oldalra, addig ne várjanak sikert.

2.8.5. Összegzés

A Villámrandi egyértelműen azzal tűnik ki a többi társkereső oldal közül, hogy élő villámrandikat szervez. Ez egy jó pont, viszont az internetes felülete nem túl hatékony, ezt optimalizálni kellene, valamint fontos lenne leszűkíteni a célcsoportot (VILLAMRANDI.HU, 2014-2015.).

2.9. Randivonal

2.9.1. Áttekintés

Egy 17 éves múlttal rendelkező cégről van szó. Az alkalmazás már mobilon vagy bármilyen okos eszközön is elérhető.

A felületen látjuk ugyan a felhasználók profiljait előfizetés nélkül, de ha üzenetet szeretnénk küldeni, vagy nagy méretben akarnánk megtekinteni a kiszemelt képeit, ahhoz már sajnos fizetnünk kell. A rendszer érdekessége, hogy a megtekintett profilok fotói alapján hasonló karakterű személyeket ajánl fel a számunkra, valamint az érdeklődési körünk, és preferenciáink alapján százalékos formában jelzi, hogy az illetővel mennyiben egyeznek az elvárásaink, azaz mennyire vagyunk egymáshoz illőek.

A hivatalos oldalon rögtön egy regisztrációs űrlappal találkozunk, amit a felhasználók fotói, profiljai vesznek körül, akik profilképét nagy méretben megtekinthetjük, majd rögtön „kedvencnek” is jelölhetjük az illetőt, hogy regisztráció után rögtön megtaláljuk profilját. Ha tovább görgetünk számokkal találkozhatunk többek között azzal kapcsolatban, hogy hány éve áll már a Randivonal a magyarok szolgálatában, valamint, hogy 2 és fél millió ember döntött már úgy, hogy igénybe veszi a szolgáltatásukat, ezután pedig közlik, hogy a Randivonal a legrégebben működő magyar, online társkereső oldal. Mindezek az adatok alkalmasak a bizalom kiépítésére, jó döntésnek tartom, ha ezzel a módszerrel próbálják meg a szerkesztők a figyelmet felkelteni.

2.9.2.Pozícionálás

Tartózkodási hely és életkor szerint még regisztráció előtt megbizonyosodhatunk arról, hogy vannak-e számunkra vonzó illetők a portálon. Ez megint csak egy bizalomgerjesztő gesztus a fejlesztőktől. Tovább haladva az oldalon találunk egy szekciót, aminek a neve Randiblog. Itt különböző híreket, tanácsokat olvashatunk a társkeresés világából. Találunk még egy piktogramot statisztikai adatokkal azzal kapcsolatban, hogy például milyen az oldal felhasználóinak korösszetétele, vagy, hogy a felhasználók hány százaléka rendelkezik fényképes adatlappal. Ezek az adatok mind fontosak.

Van még egy különleges funkciója az oldalnak, amit más alkalmazásoknál még nem láttam. Lehetőség van horoszkóp segítségével megtalálni a másik felünket. Ezt egy egyedi, kreatív ötletnek tartom, hogyha valóban működik a dolog.

2.9.3.Célcsoport

A Randivonal célja elsősorban a komoly kapcsolatokat keresők kiszolgálása, ezt igazolja az a piktogram is az oldalon, miszerint a felhasználók 82%-a komoly kapcsolatot keres. (DATING CENTRAL EUROPE ZRT., 2015.). Ezzel együtt a cég nem céloz meg egyetlen szegmenst sem kifejezetten.

2.9.4.Közösségi média jelenlét

Facebook oldalukat több, mint 15000 ember látjolta már. Az üzenőfal tele van szerelemmel kapcsolatos idézetekkel, amelyek átlagban egy 25-30 embert aktiválnak is, úgy, hogy a posztok alapból nagyjából 10 emberhez jutnak el. Ebből azt feltételezhetjük, hogy ebből a 10 emberből mindenki magával hoz még egy látjcolót. Az oldal 90 százalékban szerelmes idézetekkel van tele, és teljesen nélkülözi a közvetlenül az alkalmazáshoz kapcsolódó tartalmakat. Ez nagy hiba, még közel sem felel meg a PR-csapda-szabály követelményeinek. Okos döntés volt ezzel szemben a Randivonal tevékenységét összekötni Müller Péter munkásságával: a Facebook oldalon hirdetik az író szerelemmel kapcsolatos kérdéseket taglaló eseményét, amire invitálják az érdeklődőket, ez mindenképp egy hasznos ötlet (DATING CENTRAL EUROPE ZRT., 2015.).

Youtube csatornájukon utoljára 10 hónapja történt frissítés. Van itt pár felejthető rövid film, párkeresési tanácsadás, ami viszont hasznos lehet, valamint

egy kreatív, humoros másfél perces reklám. (DATING CENTRAL EUROPE ZRT., 2015.).

Instagram oldalukon csekély az aktivitás. A Facebookhoz hasonlóan itt is szerelemmel kapcsolatos, szívhezszóló idézeteket olvashatunk, ami nem feltétlenül kapcsolható az alkalmazáshoz, így nem is lehet túl hatékony az új felhasználók toborzásában. (DATING CENTRAL EUROPE ZRT., 2015.).

2.9.5. Összegzés

A Randivonal felülete alaptól igényes megjelenést mutat, valamint maga a társkereső oldal is jól használható, ennek ellenére közösségi média jelenléte szinte haszontalan, nem célratörő.



2.10. KutyaRandi

2.10.1. Áttekintés

A Fressnapf Hungária Kft. által létrehozott ismerkedős alkalmazás kifejezetten a kutyák, és kutyagazdák összehozására jött létre. Létrehozunk egy profilt magunknak, majd külön egyet kedvencünknek, aztán részletesen leírhatjuk kutyánk méretét, súlyát, és előre meghatározott jelzőkkel a jelleméről is nyilatkozhatunk. Az alkalmazás nem csupán a gazdák összeboronálására fekteti a hangsúlyt, sőt: az elsődleges cél egy megfelelő játszópajtás találása kedvencünk számára, és ha ez meg van, talán a két ember között is vonzalom alakulhat ki.

A „Sétára fel!” gombra kattintva megkezdhetjük a böngészést, a képernyőnkön egy térkép jelenik meg, azon pedig azon felhasználók listája, akik a közelben szintén kutyát sétáltatnak. Egy egyszerű gombnyomással sétára invitálhatjuk a kiszemelt személyt, aki felbukkant a térképünkön, majd ha már hazaindulunk, a „séta vége” gombra kattintva tűnhetünk el egy időre a rendszerből. Extra funkció még, hogy jelezhetjük kutyaimádó társaink felé, ha kedvencünk éppen tüzel, így sok kellemetlenségtől megkímélhetünk másokat és magunkat. A program sajnos csak Androidos készüléken elérhető egyenlőre.

2.10.2.Pozícionálás

A Kutyarandi annyiban tér el az eddig felsorolt alkalmazásoktól, hogy egy olyan cég terméke, aminek nem ez a termék biztosítja az elsődleges bevételi forrását. A Fressnapf egy állateledeleket és mindenféle állattartáshoz kapcsolódó kiegészítőket értékesítő áruház. Az alkalmazás pusztán egy másodlagos dolog, így nyilvánvaló az is, hogy a cégnek nem célja nemzetközi babérokra törni, ez pusztán egy gesztus arra, hogy megkönnyítsék vásárlóik életét, még inkább megerősítsék pozíciójukat a piacon.

2.10.3.Célcsoport

A célcsoport természetesen a kutyát tartó, kutyákat szerető, városi emberek, akik szívesen töltenék emberi társaságban a sétáltatással töltött időt, értelemszerűen itt nem a korosztály szerinti szegmentáción van a hangsúly.

2.10.4.Közösségi média jelenlét

Nem meglepő, hogy a Kutyarandinak nincs Facebook, sem Instragram oldala, az viszont, hogy a hivatalos fressnapf.hu oldalon sem lehet találkozni az app-pal, az már elszomorító. 2015. októberében cikkezett a témában a cég, ezt az olvasmányt is csak a Google-ön keresztül találjuk meg, ezen kívül közvetlen a Google Play áruházban kereshetünk rá név szerint az alkalmazásra (FRESSNAPF-HUNGÁRIA KFT., 2015.).

2.10.5.Összegzés

A Kutyarandi egy kedves dolog, jó ötlet, ennek ellenére a tulajdonosok nem veszik elég komolyan, így ne is várjanak kiemelkedő eredményeket, persze nem is ez a cél, ahogy azt már feljebb említettem is.



2.11.Salad match

2.11.1.Áttekintés

A „Just Salad” nevű, new yorki székhelyű, salátákat árúsító étteremlánc hozta létre az eddigi talán legkülönlegesebb ötleten alapuló randialkalmazást. A

cég felismerte, hogy a vásárlóik sorban állás közben akár meg is ismerkedhetnek egymással. Így jött az ötlet, hogy létrehozzák a „Salad match-et”, aminek a lényege, hogy az ember megtalálja „saláta lelkitársát”, így soha többé ne legyen egyedül étkezés közben.

2.11.2.Célcsoport

A szoftvert csupán Apple eszközökön lehet használni, és használatának értelme csak azokban a városokban van, ahol a Just Saladnak van étterme, így Magyarországon nem igazán használható. Célcsoportja a saláta kedvelők.

2.11.3.Pozicionálás

a Salad Match-csel kapcsolatban hasonló a helyzet, mint az előzőleg említett Kutyarandival. A cég egy étteremlánc, és egy plusz kiegészítőként hozták piacra az alkalmazást, nem ez a fő bevételi forrásuk. Az applikáció hasonlóképpen nincs megfelelően reklámozva, mint a Kutyarandi: Van ugyan külön weboldala, de a Just Salad oldaláról semmilyen link nem vezet oda.

2.11.4.Közösségi média jelenlét

Semmilyen közösségi médiumon nincs jelen külön a Salad Match.

2.11.5.Összegzés

Ezzel a stratégiával valószínűleg az a cél, hogy az érdeklődők először ellátogatnak az étterembe, megkóstolják az ételeket, majd plusz szolgáltatásként a helyszínen ajánlják nekik az alkalmazást, amit egy kedves ötletnek tartanak, ezért lesz valami plusz tényező, ami az étteremhez köti őket, ha esetleg máskor azon gondolkoznának, hogy hova menjenek ebédelni (JUST SALAD, n.d.).

2.12.okcupid

2.12.1.Áttekintés

A következő applikáció az amerikai Matchgroup tulajdona, ami többek között a Tinder és a match.com tulajdonjogával is büszkélkedhet. Alapból az alkalmazás egy hagyományos társkereső felületként funkcionál, de az úgynevezett „Quickmatch” funkció segítségével úgy működik, mint például a Tinder: feldobálja a potenciális jelölteket egymás után.

Alapból egy asztali számítógépre készült weboldalról van szó, de már mobilon is optimalizálva lehet használni az oldalt.

2.12.2.Pozicionálás

A alkotók büszkélkednek pár tényezővel, ami megkülönböztető jelző az okcupidban a többi randiszoftverhez képest. Az első ilyen a matek: azt állítják, hogy algoritmusuk a kulcs ahhoz, hogy a program a hozzánk leginkább illő párt találja meg számunkra. Ez lényegében annyit jelent, hogy kérdésekre kell őszintén válaszolnunk, majd válaszainkat más felhasználók válaszaival összehasonlítva a program hozzánk hasonló emberekkel hoz minket össze, és százalékos formában mutatja meg, hogy mennyire vagyunk azonosak. Megkülönböztető tényező ezen kívül a legtöbb hasonló alkalmazáshoz képest, hogy akkor is tudunk írni valakinek, ha ő nem látja minket. Ez a nőknek határozottan negatív tényező, néhány férfi számára viszont kihagyhatatlan lehetőség.

Fontos tényezőként hangoztatják még az alkotók, hogy az oldal ingyenes. Ez igaz is, ugyanakkor ha plusz funkciókat szeretnénk használni, azért már fizetni kell. Plusz funkció például az, hogy előfizetőként egyáltalán nem szerepelnek reklámok a felületünkön, ezen kívül lehetőségünk nyílik részletes keresésre a felhasználók között, akár testalkat alapján is kutakodhatunk. Ezen kívül azt ígérik, hogy az előfizető felhasználók előnyösebb helyekre kerülnek a találati listákban, valamint, hogy láthatatlanul tudnak keresni az oldalon, aminek mibenlétét bővebben nem fejtik ki. Ingyenes fiók esetén a másik felhasználónak csupán a nevét, tartózkodási helyét, valamint egy fotóját látjuk. Egy havi előfizetés durván 10\$-ba, azaz körülbelül 2820 forintba kerül (OKCUPID, n.d.).

Az askmen.com online divatmagazin teszteredményei szerint előnye a programnak a felsoroltakon kívül, hogy viszonylag olcsó az előfizetés, és hasznos extrákat szabadítunk fel általa, viszont hátulütőként jegyezte meg azt, hogy a kisebb városokban kevés felhasználóval találkozunk csak (ASKMEN, n.d.).

2.12.3.Célcsoport

Célcsoportként senkit sem jelölnek meg specifikusan, nem is nagyon lehetne, mivel semmi lényeges megkülönböztető jelzője nincsen az oldalnak a többihez képest.

2.12.4. Közösségi média jelenlét

Facebook oldalunk és hivatalos weblapukon azzal a szerény szlogennel indítanak, hogy ez a legjobb randioldal a Földön. Az oldalt világszerte közel 62000 felhasználó kedvelte, ennek ellenére az oldalon frissítés utoljára körülbelül másfél hónapja történt.

Található itt egy érdekes cikk az udvarlási szokások változásáról, valamint vannak itt érdekes és vicces tényeket közlő színes képek, amelyek témája is kapcsolódik a szerelemhez, ennek ellenére, viszont nem figyelnek arra a szerkesztők, hogy közvetlenül eladásösztönző tartalmat is gyártsanak a szórakoztatással párhuzamosan. Az okcupid viszonylag gyakran tesz közzé kutatási eredményeket különböző, érdekes, a szerelemmel kapcsolatos témákban, ezeket pedig előszeretettel osztja meg a Facebookon. Elvértve találunk csak pár olyan posztot, ami kifejezetten az alkalmazásra irányítja a figyelmet: például egyes funkciók használatára emlékeztetnek a szerkesztők, vagy sikeres szerelmekről számolnak be, melyek az oldalon költettek. Véleményem szerint kevés az ilyen tartalom az üzenőfalon. Átlag 16 emberhez jut el az okcupid egyetlen bejegyzése, ehhez képest átlag 100 fő lájkolja tartalmaikat, főleg a kutatási eredmények keltették fel az emberek érdeklődését, ami meglepő, hiszen száraz adatokról van szó, játékos köntösbe öltöztetve (OKCUPID, n.d.).

A cég még Twitter oldallal is rendelkezik, itt is hasonló tartalommal találkozunk, mint a Facebookon: sok érdekes kutatási eredményt találunk itt is, ami határozottan felkelti az emberek érdeklődését meglátásom szerint. Viszont mivel ezek általában amerikai, statisztikai adatok, a magyar nép számára nem túl relevánsak, természetes is, hogy az okcupid célcsoportja nem elsősorban a magyarok, hanem általában azok az inkább fiatal felnőttek, akik nyitottak, akik könnyen eltájékozódhatnak az online felületeken. Ezen kívül az okcupid semmilyen különösebb célcsoportot nem szólít meg, ami viszont feltűnő, hogy aktívan részt vállal a melegek iránti szolidaritás vállalásában, amivel őket is megszólítja. Ezen kívül az oldal semmi olyat nem nyújt, amit egy másik, hasonló alkalmazás ne tudna megadni. (OKCUPID, n.d.).

Instagram megjelenése szinte azonos a többi platforméval, hivatalos Youtube tevékenységük pedig nem igen van (OKCUPID, n.d.).

2.12.5. Összegzés

Meglátásom szerint az okcupid semmi olyat nem tud szolgáltatni, amire a versenytársai ne lennének képesek, még akkor sem, ha kommunikációjában azt sugallja, hogy igen.



2.13. *bumble*

2.13.1. Áttekintés

A bumble talán az egyik legérdekesebb ötleten alapuló randiapplikáció, ennek ellenére Magyarországon sajnos kevesen ismerik.

A céget Whitney Wolfe alapította, aki korábban a Tinder marketing munkatársa volt, ám onnan eljönni kényszerült egy botrányos ügy miatt. Nem csoda tehát, hogy az alkalmazás nagyon hasonlít a Tinderre, egyetlen óriási különbséggel: a bumble lényege, hogy kizárólag a nő kezében van a kezdeményezés lehetősége (JORDAN CROOK, 2014.)

Miután létrejött egy „match”, a gyengébbik félnek 24 órája van, hogy beszélgetést kezdeményezzen, ezután a lehetőség örökre megszűnik, a férfi profilja pedig köddé válik. Még izgalmasabbá teszi a dolgot az a funkció, hogy a férfinek van lehetősége egyszer 24 órával meghosszabítani a nő lehetőségét a kapcsolatteremtésre, ha kétségbeesetten megismerné a hölgyet.

A bumble-t iOS és Android rendszereken futtathatjuk, Facebook szinkronizációval használható csak, ez a Facebookon nem jelenlevő potenciális felhasználók számára lehet rossz hír. Munkahelyet, iskolákat is feltüntethetünk az adatlapunkon, ezzel hozzájárulva ahhoz, hogy hiteles legyen a profilunk, és ne higgye senki sem azt, hogy csalók vagyunk. A szoftver teljesen ingyenes, semmilyen plusz funkcióról nincsen szó előfizetés esetén (KARISSA BELL, 2014.).

Az askmen.com oldal tesztje alapján a bumble-nek az egyetlen hátulütője csupán annyi, hogy idegölő lehet a férfiak számára a kiszolgáltatottság: a várakozás amíg a nő kezdeményez, valamint a tudat, hogy nem ők ülnek a vezető ülésben (ASKMEN, n.d.).

Az appnak van most egy új felülete, ami a „bumble bff” nevet kapta. A bff a „best friends forever” rövidítése, ami annyit tesz „örökké a legjobb barátok”. Ezen a platformon nem szerelmi kapcsolatokat kereshetünk, hanem például közös érdeklődés alapján barátkozhatunk. Az új lehetőségről pusztán a Facebook oldal borítóképéről értesültem futólag, sehol a hivatalos oldalon, vagy más platformon nem beszélnek a változásról, ami meghökkentő, egyedül még egy cikket találunk a dolgról az oldalon.

Az elképzelés a női kezdeményezésről nem csupán azért jó, mert kimozdítja a hölgyeket a komfortzónájukból, de meg is kíméli őket a zaklatóktól származó, kénytelen üzenetektől (MAYA KOSOFF, 2015.).

2.13.2. Szekunder kutatás

Ezen kívül egy az okcupid által publikált kutatás is alátámasztja a női kezdeményezés relevanciáját, létjogosultságát. A cég egy 70000 fős, véletlenszerű mintán végezte kutatását, olyan felhasználókkal, akik havonta legalább háromszor bejelentkeztek a programba.

A kutatás adatai szerint ha a nő kezdeményez, azzal nem pusztán megspórolja az unalmas kezdő beszélgetéseket, jégtörőket, de nagyobb az esélye annak, hogy választ kap, eljutnak a randiig, valamint vonzóbb férfiakal kerülhet kapcsolatba. Ezen kívül azok a férfiak, akiket a felhasználók a legvonzóbbnak találtak általában azoknak a nőknek jutnak, akik hajlandóak kezdeményezni. Az eredmények szerint azok a nők, akik az üzenetváltásban kezdeményeztek 2,5-ször nagyobb eséllyel kaptak választ, mint azok a férfiak, akik ugyanígy tettek. A férfiak, akiket a nők felkerestek a felhasználói vélemények alapján vonzóbbnak bizonyultak mind külsőre, mind belsőre azoknál a nőknél, akik felvették velük a kapcsolatot. Az okcupid, ami szerint minden nőre másfél férfi jut az oldalán, azt állítja, hogy a férfiak maguknál átlagosan 17%-kal vonzóbb nőket céloznak meg, amíg fordított esetben ez a szám 10%. Ezek alapján az a nő, aki végignézi a férfiakat, akiktől üzenetet kapott, valószínűleg saját magánál kevésbé attraktív

profilokkal fog találkozni, viszont ha egy nála vonzóbb férfi irányába kezdeményez beszélgetést, akkor nagy az esélye annak, hogy választ kap. A férfiak által küldött első üzenetek körülbelül 12%-ából lesz randi, míg a nők esetében ez 30%, az oldal bevallása szerint (OKCUPID, n.d.), (SARKADIZS, 2016.), (DANIEL VICTOR, 2016.).

2.13.3. Célcsoport

Az applikáció célcsoportja változatlanul a városi fiatalok, fiatal felnőttek, akik nem rettennek meg a szokatlanságoktól, ebben az esetben a női kezdeményezéstől. Bár az oldal ezt nem hangsúlyozza, mivel a nő kezében van a kezdeményezés lehetősége, ezért az app hozzájárulhat ahhoz, hogy minőségi kapcsolatok alakulhassanak ki a beszélgetésekből: Kiszűri a pusztán szexre utazó, vadász férfiakat.

2.13.4. Pozicionálás

Az alkalmazás pozicionálása magáért beszél, a női kezdeményezés erőltetése teljesen újkeletű dolog a társkeresés világában, semelyik más szolgáltató nem nyújtja ezt a lehetőséget.

2.13.5. Közösségi média jelenlét

Facebook oldalukon vannak érdekes, szerelemhez kötődő cikkek, sok fotó bumble eseményekről, ugyanakkor van egy-két öncélú megosztás is. Megosztotta például az oldal szerkesztője az idei Coachella fesztivál fellépőinek listáját, ennek ellenére sehol a bejegyzésben nem bátorítja arra az olvasókat és felhasználókat, hogy menjenek el, és használják a bumble-t. Fontos, hogy a cég minden egyes felületen való megjelenése összhangban legyen a marketingstratégiával. Erre a kardinális kérdésre Hamburger Béla hívja fel a figyelmet, hiszen ellenkező esetben az adott poszt, kép, cikk teljesen öncélú lesz, elűt az addig képviselt arculattól, így nem járul hozzá az eladáshoz (HAMBURGER B., 2009.).

A Facebook oldalon beágyazva megtalálható az Instagram, Twitter és Pinterest link, ez egy jó döntés volt. Az oldalon nagy figyelmet szentelnek a nőknek, minden megjelenésből árad a feminizmus. Ezzel a pozicionálást akarják erősíteni az alkotók, viszont elveszik a figyelmet az eredeti céltől: minél több ember használja az alkalmazást. Nem érvényesül az oldalon a PR-csapda-szabály, szinte elvértve sem találni eladásösztönző tartalmat, de annál több a randizás

témájához kicsit sem kapcsolódó öncélú tartalom. Sajnálatos, mivel ha nagyobb figyelmet kapna, ez az alkalmazás sokkal híresebb is lehetne. Elviekben 169 felhasználóhoz jut el a bumble minden egyes posztja, ehhez képest átlag 10 kedvelő méltatja ezeket a tartalmakat. Ez is alátámasztja azt a feltevésemet, miszerint nem megfelelően menedzselte az oldal (BUMBLE, n.d.).

A hivatalos oldalon promotálják a #bumbleapp hashtaget, ami nem feltétlenül célravezető, mert az ember, ha feltesz egy bumble-lel kapcsolatos posztot, akkor először a #bumble hashtag fog eszébe jutni, így valószínűleg azt is fogja beírni, így a névválasztás kicsit előnytelen a tulajdonosok részéről, hiszen a bumble önmagában egy értelmes szó. (BUMBLE, n.d.).

Az Instagram oldalon humoros, a párkapcsolati témához csak lazán kapcsolódó képeket találunk, amelyek ugyan valóban szórakoztatóak, nem ösztökélnek közvetlenül a program használatára. Ennek ellenére az oldal 189000 követővel büszkélkedhet (BUMBLE, n.d.).

A hivatalos Twitter oldalon is hasonló a helyzet, egy-két képet elvértve találunk, ami kifejezetten az alkalmazásról készült (BUMBLE, n.d.).

2.13.6.Összegzés

A bumble az egyik kedvencem a felsorolt alkalmazások közül: nagyon jól pozicionált, botrányt keltő, és kimozdítja az embert a komfortzónájából. Ennek ellenére sajnálatos, hogy a mögötte álló munka nem eléggé professzionális a közösségi média használatát illetően.

2.14.Hinge

2.14.1.Áttekintés

A Hinge, amit 2013-ban alapítottak, lényege az, hogy az ember nem vadidegeneket szeretne megismerni, hanem sokkal nagyobb a bizalmunk az ismerőseink ismerősei felé. Tehát az ismerőseink ismerőseit tudjuk megismerni ennek az amúgy leginkább a Tinderhez hasonló alkalmazásnak a keretein belül. A Facebookos regisztrációra azért van mindenképp szükség, mert az ottani ismerőseink ismerősei közül válogat a program számunkra.

2.14.2.Pozícionálás

Az alkotók egyértelműen kihangsúlyozzák, hogy a szoftver a komoly kapcsolatra vágyók igényeit szolgálja leginkább. Ezt többek között az is alátámasztja, hogy a program kérdéseket tesz fel, amire jobbra vagy balra húzással tudunk válaszolni. Amennyiben egy kérdésre ugyanazt a választ adja a két fél, és ezáltal kiderül, hogy azonos az érdeklődésük, a Hinge programötleteket ajánl fel. Tehát a fejlesztők kifejezetten nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy a kapcsolatteremtés ne akadjon meg az üzenetváltás szintjén, hanem minél hamarabb személyes találkozó kerekedjen belőle.

Lehetőség van szakma, város és iskola szerinti keresésre is. A párok 14 nap alatt eltűnnek, ezért nincs lehetőségünk sokáig hátradőlni, ha valóban meg akarjuk ismerni a másik felet.

Az askmen.com tesztje szerint a szolgáltatás egyetlen hátulütője az, hogy mivel Facebook szinkronizációval tudunk csak regisztrálni, minden a Facebookon priváttá tett információ is megjelenik a profilunkon. Ezt fontos észben tartani mielőtt belekezdünk a használatba. Az alkalmazás teljesen ingyenes, semmi jele nincsen plusz, fizetős funkcióknak (ASKMEN, n.d.).

2.14.3.Közösségi média jelenlét

A Facebook oldaluk látszólag nincsen tele felesleges dolgokkal. Találunk itt egy cikket az alkalmazásról, valamint rengeteg képet emberekről, akik a Hinge-en jelen vannak. Ezek a személyek különböző történeteket mesélnek el, de ami érdekes a dologban, az az, hogy nem csupán sikeres egymásra találásokról van itt szó, hanem például leírja pár mondatban az illető, hogy mi vezetett ahhoz, hogy a Hinge-et használja most, vagy, hogy milyen visszautasítást kapott. Minden személy képe alatt pedig odaírták, meg lehet őket találni a Hinge-en. Bár itt nincs jelen a 90-10 százalékos szabály, ennek ellenére úgy gondolom, hogy mivel a történetek szórakoztatóak, és hozzájuk kapcsolják azt, hogy meg lehet találni az illetőt a Hinge-en, ezért működőképes a dolog. Átlagban ezek a posztok úgy 10-12 lájkot generálnak, ami közel 6000 lájkoló mellett nem túl jó teljesítmény.(HINGE INC., n.d.). Fontos, hogy a cég hivatalos oldalán megjelenjenek az úgynevezett social pluginok, azaz azok a kis ábrák, gombok, amelyekre kattintva a látogató közvetlenül, keresés nélkül tudja elérni a vállalat

közösségi média megjelenéseit, többek között a Facebook oldalt is. Tóth Mihály szerint fontos az említett eszköz használata, és jól látható helyen való feltüntetése, hiszen a látogatók akár 3-5 százalékát is képesek követővé konvertálni. (TÓTH MIHÁLY, 2013.).

Twitter oldaluk ugyanazokkal a történetekkel van tele, amiket a Facebookon is találunk, viszont a linkek beágyazása valahogy nem sikerült a szerkesztőnek, mivel a képeket nem jeleníti meg az oldal, csak ha a linkre kattintunk, ez miatt az oldal egy halom betű és írás, ami egyáltalán nem érdekes (HINGE INC., n.d.).

Az Instagram profil egységes és célratoró. Itt is megtaláljuk ugyanazokat a képeket a mosolygós felhasználókról, a képek alatt pedig a történetüket olvashatjuk, amelyek az esetek többségében szórakoztatóak (HINGE INC., n.d.).

2.14.4. Célcsoport

A Hinge célcsoportja azok az emberek, akik talán visszahúzódóbbak, bizalmatlanabbak az idegenekkel szemben, és inkább a biztosra mennek, ezért keresnek inkább az ismerőseik ismerősei között társat.

2.14.5. Összegzés

Létezik a piacon másik olyan szolgáltatás, ami ugyanazt biztosítja, mint a Hinge és ezen kívül rendelkezik más unique selling pointokkal, míg a vizsgált alkalmazás megkülönböztető tényezője pusztán ez, hogy barátok, barátait ismerhetjük meg, ezért nem tud kitűnni a tömegből.



2.15. coffee meets bagel

2.15.1. Áttekintés

Az appot három lánytestvér ötölte ki New York-ban, 2012-ben. Az ötlet azért jött, mert mindannyian el voltak keseredve a randialkalmazásokat használó, bunkó férfiak láttán, így létrehoztak egy platformot, ahol a minőség győzedelmeskedik a mennyiség felett. Az alapítók elmondása szerint az a cél,

hogy az ember már várja a kávészünetet, hogy vajon mára kit tartogat nekünk az applikáció.

Az elnevezés onnan jött, hogy az elfoglalt, dolgozó emberek számára a nap fénypontja általában a kávészünet: innen a Coffee. A Bagel pedig jól megy a kávé mellé, így született meg a név.

Az alkalmazás minden nap délben, egyetlen egy úgynevezett bagelt, azaz profilt bocsát a rendelkezésünkre. Ezt a személyt gondosan, az általunk megadott preferenciák alapján választja ki a rendszer, valamint arra is figyel, hogy az illető legalább az ismerősünk ismerőse legyen. Ezután van lehetőségünk eldönteni, hogy szimpatikus-e a delikvens, majd ha a szimpátia kölcsönös, megnyílik egy chat ablak, ahol el is kezdhethük a társalgást. A dolgot még izgalmasabbá teszi az a funkció is, hogy az üzenetváltási lehetőség egy héten belül eltűnik, így maximum ennyi időnk van a találkozó megszervezésére.

Mindezt természetesen Facebook szinkronizációval tudja lehetővé tenni a program, de a jó hír az, hogy mi döntjük el, milyen adatokat bocsásson nyilvánosságra a coffee meets bagel. Android és iOS felületeken futtatható a szoftver, a Windows-ra itt sem gondoltak a fejlesztők (ASKMEN, n.d.), (COFFEE MEETS BAGEL, n.d.).

Ez nem meglepő, hiszen a comScore amerikai piackutató cég 2015-ben végzett kutatásai alapján az Egyesült Államokban a Microsoft operációs rendszert futtató okostelefonok piaci részesedése az év első negyedévében csupán 3% volt, és ez a következő mérési időszakban 2,9%-ra csökkent, az Android és az Apple durván 52, és 43%-ához képest (COMSCORE, n.d.).

Az app megálmodói a hivatalos oldalukon található beszámoló alapján három fő irányelvet vallanak magukénak:

1. Ha csak nem akarod megosztani másokkal, a szerelmi életed maradjon privát.
2. A barátaid a legjobb összekötő kapcsok egy randihoz.
3. Az igényes emberekkel való találkozás nem kell, hogy kellemetlen, vagy komplikált legyen.

2.15.2. Pozicionálás

Vannak nagyon különleges extrái az alkalmazásnak, amiket érdemes megjegyezni. Ilyen például az ajándék, vagy kedvezményes koktél, amit minden egyes pár megkap, amint a program összehozta őket. Ezt a kupont csak bizonyos helyeken lehet felhasználni, így a program egyúttal az első randi helyszínének kiválasztásában is segít. Vannak a szoftvernek fizetős, plusz szolgáltatásai, amiket úgynevezett „coffee bean”-ekkel lehet feloldani, de csupán a felhasználók 3-5%-a fizet ezekért az extrákért, mert az app megajándékoz ilyen fizetőeszközökkel, ha rendszeresen használjuk a programot. (COFFEE MEETS BAGEL, n.d.).

askmen.com szerkesztői tesztjének eredményei szerint az applikáció lehetséges hátulütője az, hogy mivel ismerősök ismerőseit utasítjuk el adott helyzetben, ez kellemetlen helyzeteket alakíthat ki a jövőben. Valamint ezt továbbgondolva arra is fel kell készülnünk, hogy esetleg belebotlunk volt barátokba/barátnőkbe, vagy régi gimnazista osztálytársakba, akiket szándékosan már rég kitöröltünk Facebook ismerőseink közül. Ezek a lehetőségek természetesen fennállnak más, hasonló koncepción alapuló alkalmazások esetében is (ASKMEN, n.d.)

A testvérek az „anti-tindernek” nevezik találmányukat, hiszen, állításuk szerint minden nőnek van valami negatív tapasztalata a Tinderen: szexuális tartalmú utalások, félelmetes személyek, idegesítő, tehetetlen férfiak. Ennek ellenére ők azt állítják, hogy a coffee meets bagel egy olyan alkalmazás, amit a nők szívesen használnak. A Tinder állítása szerint felhasználóinak 58%-a férfi, ezzel szemben a Kang testvérek azzal büszkélkednek, hogy a coffee meets bagel felhasználóinak nagy része nő. Ezt pedig pusztán azzal magyarázzák, hogy az emberek itt valóban szerelmet keresnek, nem pusztán a szexet. A testvérek egy 2015 júliusi interjúban állították azt, hogy heti 500 párt generál a programjuk, valamint eddig a pontig összesen 200 házasság kötött, és 20000 kapcsolat jött létre a szolgáltatásuknak köszönhetően (JUJU CHANG, HANA KARAR and LAUREN EFFRON, 2015.).

2.15.3. Célcsoport

A cég egyértelműen a városi, elfoglalt, fiatal felnőtteket célozza meg, akik komoly kapcsolatra vágnak.

2.15.4. Közösségi média jelenlét

A cég hivatalos oldala ízléses és célratoró. Amit érdekességként meg kell említeni az az, hogy feltüntették a jelentősebb sajtóorgánumok logóját, amelyekre kattintva a cégről szóló cikket olvashatjuk el. Ez egy jó döntés volt, bizalmat generál, ha olyan márkákkal kötjük össze a termékünket, amiket az emberek már ismerhetnek korábbról. Olvashatunk itt sikeres szerelmi kapcsolatokról és házasságokról, amelyek természetesen az alkalmazásnak köszönhetően jöttek létre. (COFFEE MEETS BAGEL, n.d.).

A Facebook oldalon szintén embereket és történeteiket találjuk, valamint vannak itt különböző tematikus aktivitások is. Például egy nőnap akció is indítottak, ami jó ötlet. Ezen kívül ajándék randit is lehetett nyerni az oldalon, melynek győzteseit itt hirdették ki. Ezt eddig egyik randi alkalmazásnál sem tapasztaltam, jó ötletnek tartom. Az oldal szinte csak a témához kapcsolódó, releváns dolgokkal van tele, ez hatékony és célratoró. Annak ellenére, hogy pusztán 4 személyhez jut el elméletben egy poszt az oldalon, átlag 10 lájkot kap az oldal a bejegyzéseire. (COFFEE MEETS BAGEL, n.d.).

Twitter profiljukban sok a szöveg, kevés a kép, ugyanakkor itt sok hasznos információhoz juthatunk, többek között itt tájékoztatják arról a nézőközönséget, ha például probléma van a szerverekkel és egy rövid időre nem használható a szolgáltatás. Véleményem szerint fontos lenne ezt a Facebookon is közölni, magyarokat tekintve meg főleg, hiszen hazánkban nem örvend olyan népszerűségnek a Twitter, mint Amerikában (COFFEE MEETS BAGEL, n.d.).

Az Instagram profiljuk is hasznos dolgokat tartalmaz: sikertörténetek, személyes vélemények az internetes ismerkedésről, érdekes statisztikai tények a szerelem világából. Ezen kívül pedig itt is többféle nyereményjátékot hirdettek, többek között a #coffeemeetsbagel hashtag használatával is részt lehet venni egy ilyenben (COFFEE MEETS BAGEL, n.d.).

2.15.5. Összegzés

Az oldal egyedülálló a nyereményjátékok használatában, mint marketing eszköz, ez pedig hatékony és célravezető lehet. Profizmust és kifinomultságot mutat és sugall az applikáció minden egyes felületen, érezni, hogy az alapítók szívügyüknek tartják, hogy szolgáltatásuk valós szükségletet töltsön be.

2.16. *tastebuds* :: taste buds

2.16.1. *Áttekintés*

A *tastebuds* egy kicsit kilóg a sorból, ugyanis egy nem kifejezetten romantikus kapcsolatteremtést megcélzó programról van szó. A lényeg: a zene. Az alapítók bevallása szerint rengetegszer tapasztalták azt, hogy a zene mennyire erős közös pont lehet akár két egymásnak teljesen idegen életében is. Mindketten úgy költöztek egy új városba, hogy nem ismertek ott senkit, majd végül közös zenekarban kötöttek ki. A *tastebuds* pontosan ezt használja ki. Az ötlet egyszerű: mondd el milyen zenét kedvelsz, mi összehozunk olyan emberekkel, akikkel azonos az érdeklődésed.

A regisztráció viszonylag egyszerű: miután kiválasztottuk a felhasználónevünket és a jelszavunkat, különböző zenészek közül válogathatunk, bejelöljük, akiket kedvelünk, majd várjuk, hogy a *tastebuds* összehoz azokkal, akik ugyanezt tették. Attól függően, hogy mit keresünk, eldönthetjük, hogy a program mi alapján válasszon nekünk párt: zenei ízlés, kor, családi állapot. Oda kell viszont figyelni arra, hogy nem mindenki randizni szeretne, van, aki csak egy új baráttra vágyik, vagy egy koncertre keres társat a felületen.

A profilunk a keresztnévünket, és a tartózkodási helyünket tartalmazza, ezen kívül egy tipikus profil válaszokat tartalmaz olyan kérdésekre, mint, hogy mi lenne számomra az álomkoncert. Az alkotók törekednek arra, hogy könnyed és humoros legyen a program kezelőfelülete, így lehetőség van például dalt küldeni a másoknak, vagy ha úgy tartja kedvünk „megdobhatjuk egy tehénnel” az illetőt (ASKMEN, n.d.).

2.16.2. *Pozicionálás*

Ahogy azt már előzőleg említettem, a cél nem feltétlenül szerelmi kapcsolat kialakítása, vannak, akik csak beszélgetni szeretnének, vagy nem szívesen mennek egyedül koncertre (PAUL SAWERS, 2014.).

2.16.3. Célcsoport

A szoftver célcsoportja a különösen zenekedvelő fiatalok, akik fontosnak tartják a zene közösségformáló erejét.

2.16.4. Közösségi média jelenlét

A hivatalos oldal rögtön azzal fogad minket, hogy regisztráljunk, vagy használjuk a Facebook profilunkat a belépéshez. Lefelé görgetve különböző, neves sajtóorgánumok véleményét olvashatjuk az applikációról, majd ez alatt látjuk azt a számot, hogy hány üzenetváltás történt az elmúlt hónapban a felületen (TASTEBUDS MEDIA LTD., n.d.).

A Facebook oldalukon sok a zenei témájú cikk és poszt, de összeszedetlen a közlési mód, és nem utalnak eleget az alkalmazás használatából származó előnyökre. Sokféle zenei ízlést felsorakoztat az oldal: megoszt cikkeket zenészekről, vagy épp posztol egy koncertfelvételt. Úgy gondolom, hogy az ember ritkán követ egy általános zenei témával foglalkozó oldalt, csak abban az esetben teszi ezt, ha zenész, vagy ha a zenei iparágban dolgozik. Ellenkező esetben egy laikus nem általános zenei oldalakat figyel, hanem csak azokat az előadókat, amiket kedvel. Így az oldal tartalmának nincs túl sok értelme, haszontalan. Csupán két emberhez jut el közvetlenül egy bejegyzés, ennek ellenére átlag 10 lájkot kap egy bejegyzés. Ez megcáfolni látszik az előbbi feltételezésemet, talán mégis csak releváns tartalommal van tele az oldal, de az én véleményem továbbra is változatlan, egy jól strukturált, összeszedett tartalommal feltöltött oldalra lenne szükség (TASTEBUDS MEDIA LTD., n.d.).

2.16.5. Összegzés

A Tastebuds ötlete egyedülálló, célcsoportja elég jól körülhatárolható, pozicionálása is viszonylag egyértelmű.

2.17. THE league



2.17.1. Áttekintés

Az appot Amanda Bradford találta ki, azzal a céllal, hogy kiemelkedően motivált, sikeres szingliket párosítson össze. Elmondása szerint a cél sikeres, jól szituált, megnyerő külsejű egyedülállók egymásra találását elősegíteni. A szlogen, amivel a program indulásánál találkozunk a következő: „randi.intelligensen.” (THE LEAGUE, n.d., n.p.).

Facebook szinkronizációra mindenképp szükség van, ezen kívül a LinkedIn profilunkat is kapcsolhatjuk a programhoz, de van lehetőség arra, hogy munkatársaink vagy főnökeink ne lássák a profilunkat, ezen kívül rögtön, pontos adatokat tudunk bevinni eddigi karrierünkkel kapcsolatban.

Mint minden másik alkalmazás esetében, itt is lehetőség van kor, nem, magasság, vallás, távolság alapján keresni, ezzel biztosít minket a program, hogy olyan embereket találunk majd, akik megfelelnek az elvárásainknak.

Minden nap, délután 5 órakor pár darab profil jelenik meg a képernyőnkön, amiket a program az előzőleg beállított preferenciáink alapján válogat ki. A profilok 3 héten belül eltűnnek, ezért iparkodnunk kell az ismerkedéssel. Hogyha lájkolunk valakit, de az illető ezt nem viszonzozza, akkor is ott marad a képernyőnkön ez a személy, addig amíg le nem jár a 3 hét, vagy ki nem fejezi irántunk érzett szimpátiáját. Ez kellemetlen érzéseket kelthet az illetőben, míg például a Tinder esetében rögtön el is felejthetjük azt a valakit, akire igent mondtunk, mivel a profilja azonnal eltűnik.

2.17.2. Pozicionálás

Csak úgy becézik: „Az elitek Tinderje”. Ennél az alkalmazásnál az exkluzivitás a fő szempont. A felület lényegében nem sokban különbözik a piacon levő, hasonló randialkalmazásoktól. Ami mégis egyedülállóvá teszi ezt a szoftvert, az a regisztráció, azaz annak hiánya. Míg például a Tinderre minden korlátozás nélkül regisztrálhat bárki, a THE league esetében ez nem így van. A hivatalos honlapon egy várakozási listára tudunk felkerülni, majd határozatlan időn belül, ha elég ember jelentkezik egy adott városban, településen az oldalon, akkor elindítják azon a helyen is az alkalmazást. Beregisztrálni csupán meghívóval lehet, amit már belépett tagok tudnak adni korlátozott mennyiségben (MAYA KOSOFF, 2015.).

A hivatalos oldalon azt kommunikálják felénk az alkotók, hogy ha különösen „válogatósak” vagyunk, akkor ezt a dolgot nekünk találták ki. A várakozási lista elviekben azért szükséges, mert így tudják kiszűrni a THE league-nél dolgozó egyének, hogy végzettségük, munkahelyük alapján kik bizonyulnak méltónak ahhoz, hogy tagok legyenek. Azt, hogy mi alapján döntenek nem közlik, ezzel az erővel bárki beírhatja magának, hogy a Yale-re járt, és nem fog rögtön kiderülni a hazugság. Van még egy olyan biztonsági funkciója a szoftvernek, hogy a 3 hétig inaktív felhasználókat kilépteti a programból, és újra várakozási listára kerülnek. Ez is ahhoz járul hozzá, hogy válogatott emberek közössége legyen a THE league, és lehetőleg ne robotoké (THE LEAGUE, n.d.).

2.17.3. Célcsoport

Az alkalmazás célcsoportja elég könnyen körülhatárolható: sikeres, intelligens, nagy igényű fiatal felnőttek, akik egyedülállóak, és idejük nagyrészt karrierjük építésével töltik, de az ismerkedésre is szeretnének időt fordítani, lehetőleg minél kevesebbet.

A „Techinsider” egyik szerkesztője is kipróbálta az alkalmazást, és egy elég érdekes dolgot fogalmazott meg. Egyrészt milyen ember lehet az, aki meg van győződve arról, hogy őt megilleti ez a megkülönböztetés, és méltó arra, hogy tagja legyen a programnak? Másrészt, ha ezek az egyedülállók ennyire sikeresek és jól néznek ki, akkor miért vannak még mindig egyedül? (MOLLY MULSHINE, 2015.)

2.17.4. Közösségi média jelenlét

Az app Facebook megjelenésében nem érvényesül a PR-csapda-szabály, hiszen szinte csak szórakoztató tartalmakat találunk itt, amelyek ugyan a témával kapcsolatosak, mégsem járulnak hozzá az eladáshoz. Az appról 9 ember beszél, ez azt jelenti, hogy elviekben egyetlen ember kezdőlapján sem kellene, hogy megjelenjenek az oldal frissítései, ennek ellenére azért átlag 10-12 ember kedveli a bejegyzéseket.

Az Instagram oldal zavaros és nehezen értelmezhető, az alkalmazás mibenlétével kapcsolatban pedig nem sok bejegyzést találunk. Különböző eseményekre invitálják itt a követőket, ennek ellenére előbb fárad bele az ember, mint hogy elolvassa.

2.17.5. Összegzés

Mindezek ellenére úgy gondolom, hogy a THE league nagyon jó példa arra, hogy egy már évek óta a piacon levő ötletet, amit már tucatnyi cég felhasznált, hogyan lehet exkluzívá tenni, és nagy felhajtást, azaz hype-ot generálni anélkül, hogy bármin is változtatni kellene a szolgáltatás lényegét tekintve.

Összefoglalásként, és a könnyebb átláthatóság érdekében álljon most itt egy összefoglaló táblázat a különböző oldalak és alkalmazások legfontosabb tulajdonságairól. *(Lásd: Mellékletek: 2.táblázat)*

3.Primer kutatás

Kutatásom célja, hogy kiderítsem: Magyarországon az emberek korcsoportok és célok szerint milyen társkereső oldalakat és/vagy alkalmazásokat, ismernek és használnak.

Céлом továbbá, hogy összehasonlítsam a különböző szolgáltatók marketingtevékenységét, és meghatározzam, hogy a különböző korcsoportok képviselői specifikus igényeik szerint milyen marketing tényezők alapján döntenek az adott szolgáltatás használata mellett, azaz, hogy milyen tényezők teszik sikeressé a különböző szoftvereket.

Mindezekon kívül fontos megismernünk az emberek motivációit, vélekedését, mivel ezek alapján döntenek egy adott szolgáltatás igénybe vételére mellett, vagy ellen: kutatásomban ezekre a tényezőkre is igyekszem válaszokat kapni.

Kutatásomat online kérdőíves, megkérdezéses módszerrel végzem, célcsoportom elsősorban a korai húszas éveikben járó, városi egyedülállók. A számítógépes megkérdezés előnyei, hogy viszonylag gyorsan és olcsón jutunk számottevő adatokhoz. Speciálisan csak ezzel az egy témával kapcsolatban kérdezek, eseti módon. A kutatási eredmények alapján megvizsgálom a korábban

megfogalmazott hipotéziseket, és következtetéseket vonok le a különböző szolgáltatások sikerességével kapcsolatban, kifejezetten a magyar piacon, ezek után pedig igyekszem következtetéseket levonni, tanácsokat és véleményt megfogalmazni. (MALHOTRA, N. K. és SIMON J., 2009.).

A témával kapcsolatban állításokat, úgynevezett hipotéziseket fogalmaztam meg eddigi, saját tapasztalataim alapján, melyekre választ majd kutatásom eredményei adnak.

3.1.Hipotézisek

1. A Budapesten élő válaszadók nagyobb arányban használtak már társkeresőt, mint a vidéken élők.

2. A válaszadók több mint felének fontosabb az, hogy ingyenes legyen a szolgáltatás, mint, hogy plusz funkciókat használhasson.

3. Az iskolai végzettség és a társkeresők használata között van szignifikáns kapcsolat, oly módon, hogy minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban használnak társkeresőt.

4. Azok a válaszadók, akik egyéjszakás kalandokat kerestek, az esetek legalább 75%-ában használták erre a Tindert.

5. A Tindert ismerő válaszadók legalább 80%-a barátokon, ismerősökön keresztül hallott az alkalmazás létezéséről.

6. A férfi válaszadók nagyobb arányban kerestek egyéjszakás kalandokat, mint a nők.

7. A női válaszadók nagyobb arányban kerestek komoly párkapcsolatot, mint a férfiak.

8. Minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban hajlandóak fizetni plusz szolgáltatásért.

9. A férfiak nagyobb arányban szeretnének értesülni arról, hogy ha tetszenek valakinek, még akkor is, ha az illető nem tetszik nekik, mint a nők.

10. Azoknak a személyeknek, akik nem szívesen kapnak kéretlen üzeneteket, legalább fele nem is szeretne tudni arról, ha tetszik valakinek, aki neki nem szimpatikus.

3.2.Eredmények elemzése

Kérdőívet összesen 606 személy töltötte ki. A megkérdezettek 66,6 százaléka nő, a maradék 33,4 százalék csupán a férfi. Ez az arány várható volt, mivel közvélemény szerint eleve a nők nagyobb arányban használnak társkereső alkalmazásokat, valamint a téma is jobban felkelti az érdeklődésüket. A válaszadók majdnem 21 százaléka 22 éves, viszont a végleteket tekintve akad itt egy 14 éves, és két 55 éves kitöltő is.

Korábban megjegyeztem, hogy a Tinder egyik alapítója szerint a fő célcsoportjuk korosztályt tekintve a 18-24 év közöttiek. Pontosán 500 fő válaszolt a kérdéseimre ebből a korcsoportból, azaz állíthatom, hogy a válaszadók közel 83 százaléka az elsősorban potenciális fogyasztókból tevődik össze korösszetételt tekintve, mivel a piacon levő randi programokat fejlesztő cégek nagyrészeének szintén ez a korcsoport a megcélzandó.

A megkérdezettek 62,7 százaléka vallotta azt, hogy Budapesten él, valamint további 12,7 százalék él megyeszékhelyen, 9,4 százalék pedig Pest megyében. Ez azt jelenti, hogy a válaszadóim legalább 75,4 százaléka él nagyvárosban, ami szintén fontos tényező a különböző randialkalmazások szempontjából.

63,5 százalék vallja azt magáról, hogy csak érettségivel rendelkezik, 26,6 százaléknak pedig van már egy diplomája.

A profilkérdések feldolgozása után, így, hogy már látjuk milyen emberek vesznek részt a kutatásban, szeretném feldolgozni és kielemezni a feltett kérdésekre adott válaszokat.

3.2.1..Általános kérdések

Az első kérdés egy általános bevezető volt arról, hogy egyáltalán milyen lehetőségeket ismernek a magyar megkérdezettek az online társkeresés témakörében. A válaszadók nagyon magas, 92 százaléka hallott már a Tinderről, ami számomra egyáltalán nem meglepő. Második helyen végzett az Elittárs a maga 77,9 százalékával, ezt pedig a Badoo követi 67,2 százalékkal. Jelentős eredményt ért még el, és említésre méltó a Randivonal teljesítménye, ami 59,2 százalék lett. Kevésbé 10 százalék felett végzett még a Happn, amiről 16,1 százalék hallott, valamint a villámradi.hu 12,2 százalékkal. Az összes többi felsorolt program 10 százalék alatt végzett, még bizonyos magyar fejlesztések is, mint az ntice, amelyről pusztán egy fő hallott a 606-ból (0,1 százalék), vagy a Jingle 56 fővel (9,4 százalék).

Kimagasló eredményt a Salad Match hozott még, amiről még egyetlen személy sem hallott a kutatásban résztvevők közül. Ez nem csoda, hiszen az étteremlánc nincs jelen Magyarországon semmilyen formában, valamint az alkalmazás legyártása csak egy eladásösztönző eszköz, nem ez a fő kereseti forrásuk.

Jogosan merül fel a kérdés, hogy ha a Tinder ilyen mértékben beférkőzött országunkba, hogy lehet, hogy a többi, hozzá hasonló alkalmazásról szinte fogalma sincsen a magyar embereknek? Először is valóban a Tinder volt az első olyan applikáció, amely a jobbra és balra húzós platformot használta, így általuk terjedt el ez a rendkívül egyszerű és kézenfekvő funkció, minden más cég csak róluk másolta az ötletet. Tehát el lehet mondani, hogy valamilyen szinten elsők voltak a piacon. Előtte is léteztek már mobilra optimalizált randi alkalmazások, de ezek nem voltak annyira egyszerűek és trendik, mint a Tinder.

Ezen kívül a cég nagy hangsúlyt fektet a nemzetközi elterjedésre. A ma létező startupok közül a Tindert lehet a legtöbb, 33 nyelven használni, melyek között megtalálható a magyar is. (HÁHNER PETRA, 2015.).

Számomra ez a tény önmagában nem ok arra, hogy ilyen sokan ismerik az alkalmazást, mivel véleményem szerint mindenki tud már legalább felhasználói szinten angolul a Tinder célcsoportjában, ennek ellenére ez azt sugallja, hogy

Magyarország is jelen van a Tinder célkeresztjében, mégha semmi nyomát nem is találtam bármilyen marketing kampánynak, vagy reklámnak hazánkban, így, már pár év elteltével.

Nem csak az fontos, mit ismernek az emberek, de az is, hogy milyen csatornákon keresztül találkoztak a felsorolt társkeresőkkel. Ahogy azt már előzőleg meg is fogalmaztam, legtöbben ismerőseiktől, barátaiktól hallottak a Tinderről, mintsem online vagy offline reklámkampányok által. 364 személy vallott így, míg további 167 értesült online felületen aaz alkalmazásról, és csupán 51 személy nem hallott róla.

A 5. hipotézist elvetem, miszerint *a Tindert ismerő válaszadók legalább 80%-a barátokon, ismerősökön keresztül hallott az alkalmazás létezéséről*, mivel ez az arány csak 66 százalék.

Az Elittárs adataiból is érdemes konklúziót levonni. A legtöbben, a válaszadók 59 százaléka a televízióból hallottak az oldalról, ami nem meglepő, hiszen az utóbbi 1 évben sokat szerepel a cég az esti reklámblokkokban különböző kereskedelmi csatornákon. Meglepő módon a Randivonalat az online megjelenések által ismerik a legtöbben, pedig az utóbbi másfél évben ők is sokat reklámoztak a kereskedelmi tévékben.

A Badoo továbbra is második a dobogón, 150-en ismerik ismerősökön keresztül, és 233-an netes felületek által.

Arra a kérdésre, hogy használt-e már életében társkeresőt közel 50-50 százalékban adtak választ a megkérdezettek: 50,8 százalék mondott nemet, 49,2 pedig igent. Előfeltételezésem szerint *A Budapesten élő válaszadók nagyobb arányban használtak már társkeresőt, mint a vidéken élők*. Egyszerűen ki lehet számolni, hogy az elgondolás igaznak tűnik-e.

Összesen 386 budapesti válaszolt a kérdésre, hogy használt-e már online társkeresőt. Ezek közül 199-en válaszoltak igennel. A 199-et 386-tal elosztva 0,52-t kapunk kerekítve, amit 100-zal megszorozva 52 százalékot kapunk. Ugyanezt a számítást a vidékiekre megismételve 42 százalékot kapunk eredményül. Tehát a budapestiek 52, a vidékiek 42 százaléka használt már életében legalább egyszer online társkeresőt, így az 1. hipotézist elfogadom. Az

itt feltüntetett adatokat a következő táblázat tartalmazza. (Lásd: Mellékletek, 3.táblázat)

Vizsgáltam továbbá a végzettség és a társkereső használatának kapcsolatát melyből kiderült, hogy szignifikáns kapcsolat van a két tényező között. A maximum 8 osztályt végzettek 27 százaléka használt már legalább egyszer online társkeresőt életében, míg ez a tényező az érettségivel rendelkezőknél 47,4 százalék, az egy diplomásoknál pedig 59,1 százalék. Egy tendenciális növekedést figyelhetünk itt meg, ennek ellenére a több diplomával rendelkezők esetében ez a szám visszaesik 43,5 százalékra.

A 3. hipotézist, miszerint *Az iskolai végzettség és a társkeresők használata között van szignifikáns kapcsolat, oly módon, hogy minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban használnak társkeresőt*, elfogadom, a szignifikancia 0,002 ($p=0,002$), tehát a kapcsolat valóban szignifikáns. Az itt feldolgozott adatokat a 4. táblázat tartalmazza. (Lásd: Mellékletek, 4.táblázat)

Pontosan 288 fő használt már randioldalt vagy alkalmazást ismerkedésre, a következő módokon: 81,3 százalék vette igénybe már legalább egyszer a Tindert, 39,2 százalék a Badoo-t, 11,5 százalék a Happn-t. A Tinder pólpozíciója egyáltalán nem meglepő, viszont van itt egy-két érdekes információ. Annak ellenére, hogy 466 személy hallott már az Elittársról, csupán 20 használta már. Az, hogy ennyien hallottak az oldalról nagy valószínűséggel a gyakori televíziós reklámoknak köszönhető. Az, hogy kevesen használták az oldalt valószínűleg abból fakad, hogy nem a 18-24 éves korosztály az Elittárs célcsoportja, valamint fizetős mivolta is hozzájárul ehhez.

A Randivonalról sokan hallottak ugyan, összesen 354 fő, ennek ellenére csupán 28 személy használta már az oldalt. Ennek oka az lehet, hogy a kutatásom alanyainak gerincét alkotó Y és Z generáció már a modern, mobiltelefonra fejlesztett alkalmazásokat részesíti előnyben, a hagyományos weboldalakkal szemben, mivel az előbbieket kezelése egyszerűbb, divatosabb, és a telefon mindig kéznél van. A Randivonal rendelkezik ugyan okostelefonra optimalizált szoftverváltozattal, viszont annak ellenére, hogy az utóbbi másfél évben sokat reklámozott a cég a televízióban, nem hangsúlyozták eléggé az applikáció

lehetőségét. Az alkalmazás kihangsúlyozásával felvehetnék a versenyt a konkurens termékeket alkotó cégekkel a magyar piacon.

Érdekes továbbá, hogy az ntice-t senki sem használta a megkérdezettek közül. Mint azt már előzőleg említettem, egy magyar startup cégről van szó, ezért is érdekes ez az információ. Bár a vállalkozásról az derül ki, hogy elsősorban nemzetközi piacra szánják a terméket, a weboldal mégis magyarul olvasható. Az applikációt utoljára 2015 novemberében frissítették a Google Play Áruházban, ami azt sugallja, hogy valószínűleg nem lett sikere a piacon.

A használat gyakoriságát illetően is egyértelműen látszik a Tinder egyeduralma, feltűnő információ az, hogy minden alkalmazás vagy oldal esetében azok a felhasználók vannak a legtöbben, akik csak havonta egyszer, vagy még ritkábban használják a platformokat. Ebből azt feltételezzük, hogy a megkérdezettek egy része valószínűleg már kiábrándult az online módszerből, és nem hisz már ezekben a lehetőségekben, de azért néha-néha még rátekint a felületekre.

3.2.2.Funkciókkal kapcsolatos igények

Arra a kérdésre, hogy inkább legyen-e ingyenes a szolgáltatás, vagy hajlandóak-e fizetni a plusz kiegészítőkért, a következő lett az eredmény. Ahogy azt korábban már megfogalmaztam, a magyar emberek különösen nem szeretnek fizetni valamiért, ha tudják, hogy ingyen is hozzá lehet jutni. Ez benne van a kultúránkban. A kapott adatok is ezt a tényt támasztják alá: a válaszadók 92,8 százalékának fontosabb, hogy ingyenes legyen a szolgáltatás. Többek között ezért is lehetséges az, hogy bár sokan ismerik az Elittárs oldalt, mégis csak kevesen használták már, mivel egy fizetős szolgáltatásról van szó. A 2. hipotézist, miszerint *A válaszadók több, mint felének fontosabb az, hogy ingyenes legyen a szolgáltatás, mint, hogy plusz funkciókat használhasson*, elfogadom.

Ezen túlmenően vizsgáltam azt is, hogy esetleg van-e valamilyen összefüggés a végzettség, és a fizetési hajlandóság között, de nem szignifikáns a kapcsolat a két tényező között, ezért a 8. hipotézist elvetem, ami kimondja, hogy *minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban hajlandóak a megkérdezettek fizetni plusz szolgáltatásért.*

49 százalékuk mondja azt, hogy tudni akarják kinek tetszenek, még akkor is, ha az illető nekik nem tetszik, míg 51 százalék szerint csak akkor fontos, hogy kinek tetszenek, ha a másik fél számukra is vonzó. Ezt a kérdést azért volt fontos feltenni, mert a randialkalmazások, oldalak is megoszlanak ennek a funkciónak a tekintetében. Ezek az információk bemutatják, hogy Magyarországon mindkét lehetőségre igény van. Ezen túlmenően arra is választ kaptam, hogy milyen a nemek megoszlása a kérdésben. Az előbb említett igény és a nemek között szignifikáns a kapcsolat ($p=0,002$). A férfiak 60,5 százaléka szeretné tudni, hogy kinek tetszik, a nőknél ez az arány csak 42,4. Így a 9. hipotézist elfogadjuk, ami kimondja, hogy *a férfiak nagyobb arányban szeretnék értesülni arról, hogy ha tetszenek valakinek, még akkor is, ha az illető nem tetszik nekik, mint a nők.*

A megkérdezettek 51,2 százalékának fontos, hogy csak az küldhessen neki üzenetet, akitől azt szívesen fogadja, azaz, aki neki szimpatikus. Ezzel szemben a maradék 48,8 százaléknak bárki küldhet üzenetet, legrosszabb esetben figyelmen kívül hagyják azt. A férfiak 62,3 százaléka nyilatkozott úgy, hogy bárki írhat nekik, míg a nőknél ez a szám csupán 41. Ez nem meglepő, a hölgyek hatványozottan több kéréstlen üzenetet kapnak, mint a férfiak, mivel alapesetben a férfi nem a kezdeményező. Ezért a nőknek már sokszor elégük van az ismeretlenektől származó, bizonyos esetekben zaklató üzenetektől.

Az utóbbi két kérdésre adott válaszokat feltételezésem szerint összhangba lehet hozni, oly módon, hogy azok, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem fontos nekik, ha tetszenek valakinek, aki felé nem éreznek kölcsönösen vonzalmat, ők nem is szívesen fogadnának üzenetet ilyen személyektől. A kutatási adatokat részletesen vizsgálva valóban ki is derül, hogy szignifikáns kapcsolat van a két tényező között, $p=0,000$. Azon személyek, akik a 8. kérdésre úgy válaszoltak, hogy nem akarnak kéréstlen üzeneteket kapni, nekik pusztán 64,5 százaléka válaszolt úgy a 7. kérdésre, hogy nem érdekli, ha olyan valakinek tetszenek, aki számukra nem szimpatikus. Ezen információk szerint a 10. hipotézist, amely így szól: *azoknak a személyeknek, akik nem szívesen kapnak kéréstlen üzeneteket, legalább fele nem is szeretne tudni arról, ha tetszik valakinek, aki neki nem szimpatikus*, elfogadom. A nyers adatokat táblázatban tüntetem fel. (Lásd: Mellékletek, 6.táblázat)

3.2.3. Belső motivációk taglalása

A megkérdezettek 7,7 százaléka vallotta be, hogy valóban fél az elutasítástól, így a kibertérben könnyebb azt feldolgoznia. Értelemszerűen ezeket a válaszokat nagy valószínűséggel férfiak adták, ha a mintában nagyobb számmal lennének férfiak ez a szám is magasabb lenne, bár ezzel együtt is úgy gondolom, hogy ennél még többen gondolkodnak így, esetleg nem merik maguknak sem bevallani. 16,8 százalék írásban könnyebben kifejezi magát, 7,1-nek pedig nincs ideje élőben találkozni. 68,4 százalék vallja azt, hogy a felsoroltakon kívül egyéb ok vezetett ahhoz, hogy Internet segítségével ismerkedjen.

A válaszadók 60,3 százaléka vallotta, hogy nem volt konkrét célja az adott társkereső használatával, pusztán nyitott, és szeret ismerkedni. 31,5 százalék mondja, hogy komoly párkapcsolatot keresett, és pusztán 8,1 százalék közölte őszintén, hogy egyéjszakás kapcsolatra vágyott.

Érdekes ezeket az adatokat közelebbről is megtekinteni, például, hogy az adott céllal rendelkezők milyen alkalmazásokat használtak.

A válaszadók 63,6 százaléka használta a Tindert általánosan ismerkedésre, nem volt konkrét céljuk a tevékenységgel kapcsolatban. 14,2 százalék használta a Badoo-t, ami pedig ezeken kívül még meglepő: 27,8 százalék vallja azt, hogy a felsoroltakon kívül egyéb felületeket használt a célja eléréséhez.

Ez az első eredmény, ahol a Tinder nem vezet magasan a mezőnyt: pusztán 18,9 százalék próbált meg komoly párkapcsolatot keresni a felületen. Ami nagyon érdekes, hogy a válaszadók majdnem 70 százaléka válaszolta azt, hogy a felsorolt felületek közül egyik sem járult hozzá ahhoz, hogy elérje célját. Ez jelentheti azt, hogy egyáltalán nem volt sikere az internetes társkeresésben, vagy esetleg más, fel nem sorolt, online, vagy akár offline eszközökkel valósította meg elképzelését.

Annak ellenére, hogy a Tinder egy felszedős alkalmazásnak számít már manapság, az erre a kérdésre beérkezett 97 fő csupán 24,7 százaléka, azaz pontosan 24 fő használta sikeresen erre a célra, azaz, hogy egyéjszakás kalandban legyen részük. Meglepő módon itt is a válaszadók közel háromnegyedének nem használt egyik lehetőség sem.

A kutatásból megszerzett információk alapján a 4. hipotézist, ami kimondja, hogy *azok a válaszadók, akik egy éjszakai kalandot kerestek, az esetek legalább 75%-ában használták erre a Tindert*, elvettem.

Kíváncsi voltam arra is, van-e összefüggés a társkereső használatának célja és a végzettség között, de számításaim alapján arra jutottam, hogy a szignifikancia, azaz a $p=0,174$ -tel, azaz nincs szignifikáns kapcsolat a két tényező között.

Vizsgáltam ezentúl a szignifikanciát a társkereső használatának célja és a nemek között, és mint kiderült, szignifikáns a kapcsolat a két tényező között, egész pontosan 0,000 a szignifikancia értéke.

Egyéjszakai kalandot a férfi válaszadók 17 százaléka keres online társkereső felületeken, ez az arány a nőknél csupán 2 százalék. Ez alapján a 6. hipotézist, miszerint *a férfi válaszadók nagyobb arányban kerestek egy éjszakai kalandot, mint a nők*, elfogadom. Az eredmény nem okoz különösebb meglepetést, beleillik a közvélemény által felállított sztereotípiába, miszerint a férfiak erősebb vágyat éreznek szexuális szükségleteik kielégítésére.

A komoly párkapcsolatra vágyókat vizsgálva a férfiak közül 27 százalék tartozik ebbe a kategóriába, míg a nők közül 34 százalék. E szerint a 7. hipotézis megint csak igaznak bizonyult, miszerint *a női válaszadók nagyobb arányban kerestek komoly párkapcsolatot, mint a férfiak*. A számításokból kinyert adatok megtalálhatók a 7. táblázatban. (Lásd: Mellékletek: 7. táblázat)

3.2.4. Tinder-specifikus vélemények

Nem meglepő módon az összes megkérdezett 35,5 százaléka szerint szexpartner keresésre alkalmas leginkább a Tinder és csupán másfél százalék szerint hosszútávú kapcsolatok kialakítása a fő cél. Közel 30 százalék szerint mindkét eshetőségre ugyanakkora az esély, 33,7 százalék pedig nem tud véleményt alkotni, valószínűleg azért, mert nem is használták még az alkalmazást.

A válaszadók 35,5 százaléka gondolja azt, hogy a Tinder elsősorban szexpartner keresésére alkalmas.

A kitöltők 56,3 százaléka szerint a Tinder és a hasonló alkalmazások használata hozzájárul ugyan a szerelmi kapcsolatok elsekélyesedéséhez, de nem számottevő mértékben. 19,6 százalék szerint nagyban hozzájárul, a maradék 24,1 százalék szerint pedig egyáltalán nem járul hozzá.

A válaszadók 58,4 százalék nem ismer olyan párokat, akik a Tinderen ismerkedtek meg, 37 viszont igen, a maradék 4,6 pedig maga is egy Tinderen kialakult párkapcsolatban élt korábban, vagy él jelenleg is.

Azok, akik ismernek az alkalmazás segítségével megismerkedett párokat 60,6 százalékban azt vallották, hogy ezek a kapcsolatok 1 évnél kevesebb ideig tartottak, míg 31,7 százalékuk szerint több, mint 1, kevesebb, mint 2 évig tartottak ezek a kapcsolatok. 13,4 százalék pedig ismer olyanokat, akiknek már több, mint 2 éve tart a kapcsolatuk.

Mivel a Tinder egy viszonylag új, forradalmi alkalmazás, feltételeztem azt, hogy az applikációt használók átlag életkora kisebb, mint az azt nem használók átlag életkora. A kapott adatok feldolgozásából ez a feltételezés igaznak is bizonyult, mivel a használók átlag életkora 22,69, a nem használóké viszont 23,91 lett. A számítások szerint van szignifikáns különbség a két tényező között ($p=0,045$), de ez valójában majdnem, hogy elenyésző. Az adatokat az alábbi táblázat sorakoztatja fel. (Lásd: Mellékletek: 8.táblázat)

3.2.5.Párkapcsolati tapasztalatok

46,5 százalék válaszolta, hogy párkapcsolatban él, és nem használ társkereső eszközöket. Csupán 1,5 százalék él az online társkeresés adta lehetőségekkel annak ellenére is, hogy párkapcsolatban él.

Az egyedülálló felhasználók aránya 16 százalék, míg 36 százalék a maradék, akik nem használnak társkeresőket.

A kérdőív alanyaiból a következő kérdésre 18 ember adott választ. 61,1 százalékuk vallja azt, hogy párjukat nem zavarja, ha társkeresőt használnak. 33,3 százalék párját zavarja ez, és nem is használ ilyeneket, a maradék 5,6 százalékot pedig zavarja, ha párja ilyen lehetőségekkel él, ennek ellenére ő is ezt teszi.

Arra a meglepő és indiszkrét kérdésre, hogy volt-e már hűtlen az illető társkereső használata miatt, várható volt a kis válaszadási arány. Így csupán a válaszadók 1,7 százaléka vallotta be, hogy előfordult hűtlenség a kapcsolatában, valamilyen társkereső szolgáltatás alkalmazása mentén.

3.3. Összegzés

Abban biztos voltam, hogy a Tindert a megkérdezettek nagyrésze ismerni fogja, de a 92 százalék meglepetést okozott. Ez igazolja az alkalmazás mögött álló effektív marketingtevékenységet, viszont ezt a fajta ismertséget nem elsősorban a közösségi média használatával érték el, hanem a szóbeszédet használták fel. Az Elittárs ismertsége sem volt meglepő, hiszen sokat reklámoztat a televízióban. A Randivonal is ezt teszi, ennek ellenére a céget leginkább online felületekről ismerik a felhasználók. Ami még meglepetést okozott, az a Badoo ismertsége, és a magyar fejlesztésű appok (Ntice, Jingle) ismertségének hiánya.

A könnyebb átláthatóság érdekében álljanak itt újból a hipotézisek a rájuk kapott válaszokkal együtt:

1. A Budapesten élő válaszadók nagyobb arányban használtak már társkeresőt, mint a vidéken élők. (ELFOGADOM)

2. A válaszadók több mint felének fontosabb az, hogy ingyenes legyen a szolgáltatás, mint, hogy plusz funkciókat használhasson. (ELFOGADOM)

3. Az iskolai végzettség és a társkeresők használata között van szignifikáns kapcsolat, oly módon, hogy minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban használnak társkeresőt. (ELFOGADOM)

4. Azok a válaszadók, akik egy éjszakás kalandokat kerestek, az esetek legalább 75%-ában használták erre a Tindert. (ELVETEM)

5. A Tindert ismerő válaszadók legalább 80%-a barátokon, ismerősökön keresztül hallott az alkalmazás létezéséről. (ELVETEM)

6. A férfi válaszadók nagyobb arányban kerestek egy éjszakás kalandokat, mint a nők. (ELFOGADOM)

7. A női válaszadók nagyobb arányban kerestek komoly párkapcsolatot, mint a férfiak. (ELFOGADOM)

8. *Minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban hajlandóak fizetni plusz szolgáltatásért. (ELVETEM)*

9. *A férfiak nagyobb arányban szeretnék értesülni arról, hogy ha tetszenek valakinek, még akkor is, ha az illető nem tetszik nekik, mint a nők. (ELFOGADOM)*

10. *Azoknak a személyeknek, akik nem szívesen kapnak kéréstlen üzeneteket, legalább fele nem is szeretne tudni arról, ha tetszik valakinek, aki neki nem szimpatikus. (ELFOGADOM)*

Mindezekon kívül megfogalmaztam még pár, a kutatásból kinyert érdekes információt a teljesség igénye nélkül:

-A Tindert a válaszadók 92 százaléka ismeri.

-A válaszadók jelentős része válaszolt úgy, hogy nem volt konkrét célja, amikor regisztrált egy társskereső alkalmazásba.

-Feltételezésem szerint a Tinderről a megkérdezettek jelentős része gondolja azt, hogy csak egyéjszakás kalandok keresésére alkalmas, ehhez képest a kutatásom szerint ebben a kérdésben jelentősen megoszlik a közvélemény.

-A megkérdezettek több, mint egyharmada ismer olyan párt, akik a Tinderen ismerkedtek meg.

-Csak 1,5 százalék használ társskeresőt, azok közül, akik kapcsolatban élnek, és kétharmaduk szerint a párjukat ez nem is zavarja.

-Az Ntice, magyar startupról a megkérdezettek közül csak egy valaki hallott.

-Az Elittársról tévéreklám által hallottak a legtöbben.

-A megkérdezettek 7,7 százaléka fél a személyes elutasítástól, ezért online ismerkedik.

-A megkérdezettek 8,8 százaléka használta egyéjszakás kalandok keresésére az internetet, és ennek a 8,8 százaléknak csupán 24,7 százaléka használta erre a Tindert.

-1,7 százalék számolt be hűtlenségről társkereső használata miatt.

4. Befejezés

Konklúzióként levonhatjuk azt a következtetést a kutatásból, hogy a magyar emberek nemcsak, hogy sok külföldi kezdeményezésű randioldalt, randialkalmazást nem ismernek, de még az országunkban megálmodott és létrejött szolgáltatásokkal sincsenek mind tisztában. A Tinder ezzel szemben egy kivétel, mivel azt a megkérdezettek jelentős hányada már legalább hallásból ismeri, ahogyan ezt előzőleg is feltételeztem. Véleményem szerint komoly párkapcsolat keresésére is alkalmas az alkalmazás, bár ha tehetném én inkább a Coffee Meets Bagelt, a Happn-t vagy a Bumble-t használnám ilyen célkitűzésekhez. Az egyetlen probléma ezzel az, hogy Magyarországon nincs jelentős, aktív használatbora az utóbbi 3 applikációnak, így végülis mégiscsak kénytelen lennék a Tindert alkalmazni.

Mivel az iparág alapvető emberi szükségletre, a szerelemre, szexualitásra épít, ezért mindenképpen van és lesz is benne perspektíva a jövőben is. A Web 3.0 korszakában, amikor lassan már a számítógépek ismerik preferenciáinkat, szokásainkat, el sem tudom képzelni, hogy milyen forradalmi technológiai újítások várnak még ránk a jövőben az online társkeresés világában.

A jövő egyre inkább a globalizálódó párválasztás, az angol nyelv elsajátításával akár távol élő emberek is megismerkedhetnek egymással, ezáltal növelve a mobilitást. Növekszik a választási halmaz, nem csak magyar, magyart tud megismerni, kiszélesedik a választási lehetőség.

A virtuális valóság terjedése pedig a fizikai kontaktus szükségességét csökkenteni fogja. Akár messziről is át lehet majd élni egy szerelmes együttlétet legalább szellemi szinten. Ez egyszerre csökkentheti az illegális tevékenységek, nevezetesen a prostitúció aktivitását, valamint a nemi erőszak előfordulását is. Ugyanakkor a tendencia, hogy egyre inkább online felületen éljük meg személyes kapcsolatainkat azt a kockázatot is magában foglalja, hogy az internetes zaklatók tevékenysége mégjobban megerősödhet. A szervezett bűnözés, az emberrablás, prostitúció is egyre inkább be tudja tenni a lábát az online társkeresés világába: ál

profilokkal könnyen elcsalhatnak jóhiszemű, fiatal lányokat személyes találkozókra, majd elrabolhatják őket. Ez a mai viszonyok között is jelentős probléma, nem véletlenek a különböző társadalmi célú hirdetések, melyek felhívják a szülők figyelmét arra, hogy vizsgálják felül gyermekeik online tevékenységét.

Mindezeken túl gondoljunk csak bele: a virtuális valóság megjelenésével akár a számítógépünk mögött ülve találhatjuk magunkat egy virtuális étterem falai között, ahol egy teljesen idegennel tölthetünk el egy kellemes estét. Sorolhatnám még a példákat, a technológiának tényleg csak a képzelet szabhat határt. Sajnos vagy nem sajnós, a fizikai együttlét és találkozók még jobban háttérbe fognak szorulni, mivel egyre inkább úgy tűnik, hogy a virtuális világban való második élet tapasztalatára egy bizonyos társadalmi rétegnek az idő előrehaladtával még inkább szüksége lesz, viszont ezeket a folyamatokat nem tudjuk megállítani.

5.Mellékletek

1.táblázat: A tradicionális és a közösségi média összehasonlítása.
 DR. ESZES I. (2012). *Digitális gazdaság*, 1st edn., Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

TRADÍCIONÁLIS MÉDIA	KÖZÖSSÉGI MÉDIA
Fix, nem változtatható	Azonnal frissíthető
Korlátozott véleményezési lehetőség, időelcsúszással	Korlátlan, real-time véleményezés
Korlátozott, időelcsúszásos bestsellerlisták	A népszerűség azonnali mérése
Nehezen elérhető archívumok	Az archív anyagok azonnal elérhetők
Korlátozott médiamix	Mindegyik médium keverhető
Csoportos publikálás	Egyéni publikálás
Véges	Végtelen
A megosztás nem támogatott	A megosztás és a részvétel támogatott
Ellenőrzés	Szabadság

2.táblázat

	<i>mobil/asztali</i>	<i>operációs rendszer</i>	<i>ingyenes?</i>	<i>üzenet</i>	<i>megkülönböztető jelző</i>
	van/nincs	iOS, Android	igen, van előfizetés	csak személyes szimpátia esetén	A leghíresebb randialkalmazás.
	van/van	iOS, Android, Windows	igen, van előfizetés	korlátlanul	Tudjuk, hogy kik nézték meg a profilunkat, és hogy kik lájkoltak.
	nincs/van	-	csak a regisztráció	korlátlanul	Exkluzív, prémium szolgáltatás az idősebb korosztály számára.
 Jingle	van/nincs	iOS, Android	igen	csak személyes szimpátia esetén	Randi ötleteket ajánl.
	van/nincs	iOS, Android, Windows	igen	csak személyes szimpátia esetén	Az utcán mellettünk elhaladókkal vehetjük fel a kapcsolatot.
	van/nincs	iOS, Android	igen	csak személyes szimpátia esetén	Buliban ismerkedhetünk.
	nincs/van	-	igen	korlátlanul	Villámrándikat szerveznek.
	van/van	iOS, Android	csak a regisztráció	csak előfizetés esetén	17 éves múlt.
	van/nincs	Android	igen	nincs üzenet	Kutyagazdákat hozhat össze.
	van/nincs	iOS, Android	igen	csak személyes szimpátia esetén	Saláta kedvelőket hozhat össze.
	van/van	iOS, Android	igen, van előfizetés	korlátlanul	Kutatásokat tesznek közzé a randizás témájában.
	van/nincs	iOS, Android	igen	csak személyes szimpátia esetén	A nő kezdeményez.
	van/nincs	iOS, Android	igen	csak személyes szimpátia esetén	Ismerősök ismerőseit ismerhetjük meg.
	van/nincs	iOS, Android	igen	csak személyes szimpátia esetén	Egy nap csak egy profil.
	van/nincs	iOS	igen	csak személyes szimpátia esetén	Zenei ízlés alapján köt össze.
	van/nincs	iOS	igen	csak személyes szimpátia esetén	Exkluzív, kifinomult. Sikeres, fiatal és válogatós szinglik számára.

3.táblázat Használat és lakóhely kapcsolata.

		2. Használtál már valaha életedben online társkereső oldalt/alkalmazást?		T Total
		Igen	Nem	
24.Hol élsz jelenleg?	Budapest	199	187	386
	megyeszékhely	39	38	77
	Pest megye	24	34	58
	vidéki település	39	53	92
Total		301	312	613

4.táblázat Használat és végzettség kapcsolata.

		2. Használtál már valaha életedben online társkereső oldalt/alkalmazást?		
		Igen	Nem	Total
23. Legmagasabb iskolai végzettséged?	Általános iskola, 8 osztály.	27,0%	73,0%	100,0%
	Egy diplomával rendelkezem.	59,1%	40,9%	100,0%
	Érettségi	47,4%	52,6%	100,0%
	Több diplomával rendelkezem.	43,5%	56,5%	100,0%
Total		49,2%	50,8%	100,0%

5.táblázat 7. kérdés és a nemek kapcsolata

		20. Nemed?		Total
		Férfi	Nő	
7. Számodra melyik tényező 1 fontosabb egy randi alkalmazás esetében?	1	60,5%	42,4%	49,3%
	2	39,5%	57,6%	50,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

6.táblázat 7. és 8. kérdés kapcsolata.

	8. Számokra melyik tényező fontosabb egy randi alkalmazás esetében?		Total
	1	2	
7. Számokra melyik tényező fontosabb egy randi alkalmazás esetében?	35,5%	64,8%	49,8%
	64,5%	35,2%	50,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

7.táblázat Használat célja és nemek kapcsolata.

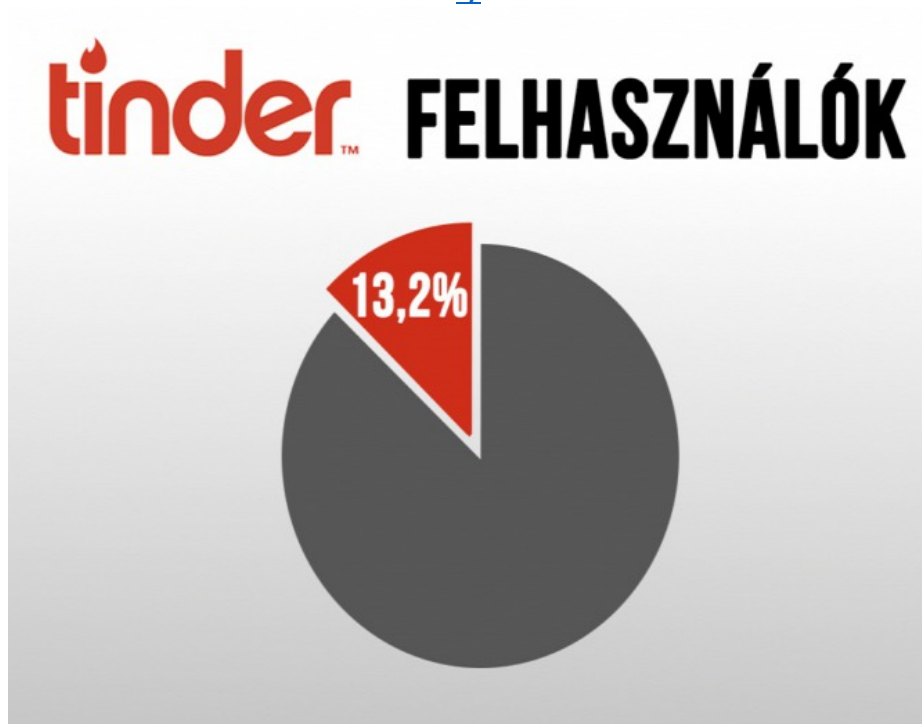
	20. Nemed?		Total
	Férfi	Nő	
9. Milyen céllal használtad/használsz ezeket az alkalmazásokat?	0,9%	1,1%	1,0%
Ha őszinte vagyok: egy éjszakás kalandokat kerestem.	17,2%	2,2%	8,0%
Ha őszinte vagyok: komoly párkapcsolatot kerestem.	26,7%	33,7%	31,0%
Nem volt konkrét célja: nyitott vagyok, szeretek új embereket megismerni.	55,2%	63,0%	60,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

8.táblázat Tinder használat és a kor kapcsolata.

22. Hány éves vagy?

Tinder	Mean	N	Std. Deviation
Nem	23,91	64	5,194
Igen	22,69	235	4,040
Total	22,95	299	4,332

1.ábra: A megkérdezettek kicsit több, mint tíz százaléka használta már a mobilalkalmazást.
MÉSZÁROS BEATRIX (2014). *Szexkonverzió- a nagy Tinder kísérlet*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://mindea.hu/2014/10/15/szexkonverzio-a-nagy-tinder-kiserlet-2/>



2.ábra: Asszociációk (férfiak).

MÉSZÁROS BEATRIX (2014). Szexkonverzió- a nagy Tinder kísérlet

Elérhetőség/hozzáférés: <http://mindea.hu/2014/10/15/szexkonverzio-a-nagy-tinder-kiserlet-2/>



3.ábra: Asszociációk (nők).

MÉSZÁROS BEATRIX (2014). Szexkonverzió- a nagy Tinder kísérlet

Elérhetőség/hozzáférés: <http://mindea.hu/2014/10/15/szexkonverzio-a-nagy-tinder-kiserlet-2/>

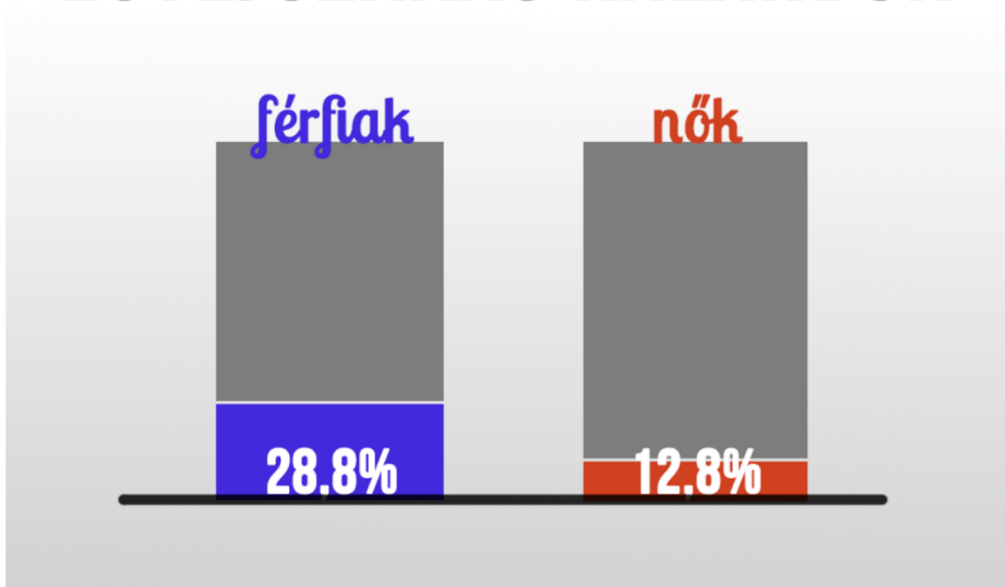


4.ábra: Egyéjszakás kalandok.

MÉSZÁROS BEATRIX (2014). *Szexkonverzió- a nagy Tinder kísérlet*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://mindea.hu/2014/10/15/szexkonverzio-a-nagy-tinder-kiserlet-2/>

EGYÉJSZAKÁS KALANDOK

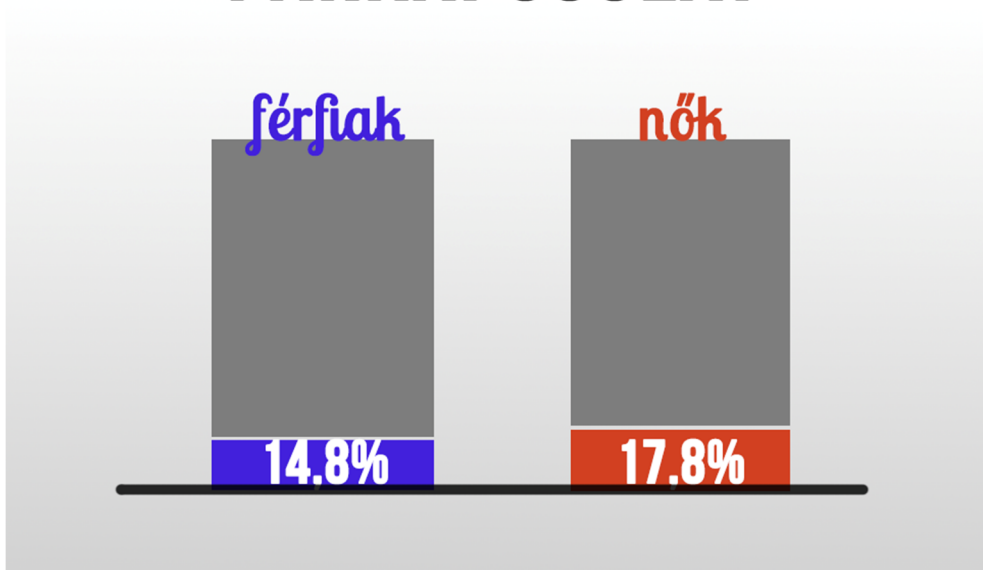


5.ábra: Párkapcsolat

MÉSZÁROS BEATRIX (2014). *Szexkonverzió- a nagy Tinder kísérlet*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://mindea.hu/2014/10/15/szexkonverzio-a-nagy-tinder-kiserlet-2/>

PÁRKAPCSOLAT



6. Irodalomjegyzék

6.1. Könyv

- BAUER A., BERÁCS J. és KENESEI ZS. (2007). *Marketing alapismeretek*, Aula Kiadó, Budapest
- ESZES I. (2012). *Digitális gazdaság*, 1st edn., Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- HAMBRUGER B. (2009). *Marketingkommunikáció*, BGF-KVIFK, Budapest
- KLAUSZ M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*, Athenaeum Kiadó, Budapest
- KOTLER P. and KELLER K. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*, 1st edn., Akadémiai Kiadó, Budapest
- MALHOTRA, N. K. és SIMON J. (2009). *Marketingkutató*, 5th edn., Akadémiai Kiadó, Budapest
- MILLER M. (2011). *Youtube for Business*, 2nd edn., Que Publishing, Indianapolis
- SZÁNTÓ SZ. és HINORA F. (2010). *Minden, ami marketing*, 2nd edn., Hinora cégcsoport, Budapest
- TÓTH M. (2013). *Facebook Marketing Útmutató*, 1st edn., Marketing kiadó + Netkreatív.hu Kft., Százhalombatta
- VERES Z. és SZILÁGYI Z. (n.d.). *A marketing alapjai*, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest

6.2. Internetes forrás

- DAILY MAIL REPORTER (2014). *The rise of teens on Tinder: How more 13 to 17-year-olds use 'hook up' app than their 35 to 44-year-old parents*. Associated Newspaper Limited, London. Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2605438/The-rise-teens-Tinder-How-13-17-year-olds-use-hook-app-35-44-year-old-parents.html> [olvasva: 2016. április 1.]
- PORTFOLIO.HU (2015). *Kivándorló országgá válik Magyarország*. Portfolio.hu. Elérhetőség/hozzáférés: http://www.portfolio.hu/gazdasag/kivandorlo_orszagga_valik_magyarorszag.217534.html [olvasva: 2016. április 1.]
- MOLNÁR JÓZSEF (2015). *Csoportos bűnbeesés: a torrent két arca*.

Project029 Media and Communications Kft. Elérhetőség/hozzáférés:
<http://pcworld.hu/eletmod/csoportos-bunbeeses-a-torrent-ket-arca.html> [olvasva: 2016. április 1.]

-BEST WEBHOLDING KFT. (n.d.). *Nehezen ismerkednek a magyarok.* Best WEBHOLDING KFT. Elérhetőség/hozzáférés:
<http://www.noiportal.hu/main/npnews-23114.html> [olvasva: 2016. március 27.]

-MAGYAR TELEKOM ZRT. (n.d.). *Fedezd fel 4G mobilinternet világát megújult, térképes keresőnkkel!* Elérhetőség/hozzáférés:
<http://www.telekom.hu/mobil/lakossagi/ugyintezes/lefedettseg>
[olvasva: 2016.március 27.]

-BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM (n.d.). *KUTATÁS+FEJLESZTÉS+INNOVÁCIÓ*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.vik.bme.hu/kfi/> [olvasva: 2016.március 27.]

-BÁTKY ZOLTÁN (2015). *Egy kisvárosnyi informatikus hiányzik Magyarországról*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://24.hu/tech/2015/11/28/egy-kisvarosnyi-informatikus-hianyik-magyarorszagrol/> [olvasva: 2016.március 27.]

-KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2016). *Munkanélküliség 2015. december-2016. február* Elérhetőség/hozzáférés:
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun1602.html>
[olvasva: 2016.március 30.]

-168 ÓRA ONLINE (2015). *A háztartások 37 százaléka szegénységben él Magyarországon* Elérhetőség/hozzáférés:
<http://www.168ora.hu/itthon/szegenyseg-legnagyobb-problema-magyarorszagon-139851.html> [olvasva: 2016.március 30.]

-STUART DREDGE (2014). *Tinder: the 'painfully honest' dating app with wider social ambitions*
Elérhetőség/hozzáférés:
<https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/24/tinder-dating-app-social-networks> [olvasva: 2016.március 25.]

-WOLTERS KRÜWER (2016). *A nemi élet szabadsága és a nemi erkölcs elleni bűncselekmények*
Elérhetőség/hozzáférés:
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200100.TV
[olvasva: 2016.március 25.]

-ABOUT TINDER (n.d.). *About Tinder*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.gotinder.com/press> [olvasva: 2016.március 23.]

- TINDER (n.d.). *Stories*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.gotinder.com/stories>
[olvasva: 2016.március 23.]
- INDEX ONLINE ZRT. (2015). *Kiválogatja a szép lányokat a Tinder-robot.*
Elérhetőség/hozzáférés:
http://index.hu/tech/2015/02/11/kivalogatja_a_szep_lanyokat_a_tinder-robot/
[olvasva: 2016.március 25.]
- JORDAN CROOK (2014). *Fly or Die: Tinder Moments*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://techcrunch.com/2014/07/29/fly-or-die-tinder-moments/> [olvasva: 2016.március 25.]
- TINDER (n.d.) *Hivatalos Instagram profil*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/tinder/> [olvasva: 2016.március 25.]
- TINDER (n.d.) *Hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/tinder/?fref=ts> [olvasva: 2016.március 25.]
- TINDER (n.d.) *Hivatalos Youtube oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.youtube.com/user/TinderAppVids> [olvasva: 2016.március 25.]
- EVERY CONNECTION CAN CHANGE YOUR LIFE (n.d.). *Eveconnection can change your life*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.gotinder.com/about> [olvasva: 2016.március 24.]
- MÉSZÁROS BEATRIX (2014). *Szexkonverzió- a nagy Tinder kísérlet*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://mindea.hu/2014/10/15/szexkonverzio-a-nagy-tinder-kiserlet-2/> [olvasva: 2016.április 10.]
- HÁHNER PETRA (2015). *Hány nyelvvel előzhetjük meg a Tindert?*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.uzletresz.hu/vallalkozas/20150625-magyar-startup-vilagsiker-nyelvek-lokalizacio-nemzetkozi-piac-trendek-innovacio.html>
[olvasva: 2016. április 10.]
- BADOO TRADING LIMITED (n.d.). *Rólunk*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://corp.badoo.com/hu/> [olvasva: 2016. március 28.]
- BADOO TRADING LIMITED (n.d.). *Hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés:
<https://www.facebook.com/pages/Badoo/108104425884226?fref=ts> [olvasva: 2016. március 28.]

-BADOO TRADING LIMITED (n.d.). *Hivatalos Instagram profil*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/badooapp/> [olvasva: 2016. március 28.]

-BADOO TRADING LIMITED (n.d.). *Hivatalos Youtube csatorna*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.youtube.com/user/badoo> [olvasva: 2016. március 28.]

-BADOO TRADING LIMITED (n.d.). *Hivatalos Twitter oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://twitter.com/badoo> [olvasva: 2016. március 28.]

-KANTAR (2015). *Kantar: In Europe Windows Phone grew as much as the iPhone Year on Year, taking share from Android.*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://mspoweruser.com/kantar-in-europe-windows-phone-grew-as-much-as-the-iphone-year-on-year-taking-share-from-android/> [olvasva: 2016. március 27.]

-BODNÁR ÁDÁM (2013). *Totális dominanciát épített ki itthon az Android.*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.hwsz.hu/hirek/50433/okostelefon-piac-sony-apple-samsung-lg-nokia-android-ios-windows-phone-idc.html> [olvasva: 2016. március 27.]

-AFFINITAS GMBH (n.d.). *Rólunk*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.elittars.hu/rolunk> [olvasva: 2016. március 25.]

- AFFINITAS GMBH (n.d.). *Kapcsolati garancia*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.elittars.hu/kapcsolat-garancia> [olvasva: 2016. március 25.]
- AFFINITAS GMBH (n.d.). *Tanácsadás*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.elittars.hu/tanacsadas> [olvasva: 2016. március 25.]
- INDEX.HU ZRT. (2013). *Átverésnek érzi az elit a társkeresőt.*
Elérhetőség/hozzáférés:
http://index.hu/gazdasag/2013/02/02/atveres_lehet_a_legujabb_tarskereso/
[olvasva: 2016. március 25.]
- INDEX.HU ZRT. (2013). *Mégsem kamu az Elittárs.*
Elérhetőség/hozzáférés:
http://index.hu/gazdasag/2013/02/15/megsem_kamu_az_elittars/ [olvasva: 2016. március 25.]
- JINGLE DATING LTD. (n.d.). *Hivatalos Youtube csatorna*
Elérhetőség/hozzáférés:
https://www.youtube.com/channel/UC4rDuv9_3x532pH5gk_Df5Q [olvasva: 2016. március 23.]
- JINGLE DATING LTD. (n.d.). *Hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/jingletheapp?fref=ts>
[olvasva: 2016. március 23.]
- JINGLE DATING LTD. (n.d.). *Hivatalos Instagram oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/jingletheapp/>
[olvasva: 2016. március 23.]
- JINGLE DATING LTD. (2015). *FAQ*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://letsjingle.com/faq/> [olvasva: 2016. március 23.]
- SZIFON.COM. (2015).
The Jingle- új magyar társkereső az Y generáció számára.
Elérhetőség/hozzáférés: <http://szifon.com/2015/03/30/the-jingle-uj-magyar-tarskereso-az-y-generacio-szamara/> [olvasva: 2016. március 23.]
- HAPPN (n.d.). *Hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.happn.com/hu/> [olvasva: 2016. március 23.]
- HAPPN (n.d.). *Hivatalos Twitter oldal*
Elérhetőség/hozzáférés:
https://twitter.com/happn_app?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [olvasva: 2016. március 23.]
- HAPPN (n.d.). *Hivatalos Instagram profil*
Elérhetőség/hozzáférés: https://www.instagram.com/happn_app/
[olvasva: 2016. március 23.]

-NTICE (2014). *Rólunk*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.ntice.co/rolunk> [olvasva: 2016. március 23.]

-NTICE (n.d.). *Hivatalos Facebook oldal*

Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/nticeapp/?fref=ts>

[olvasva: 2016. március 23.]

-SZEGEDMA (2013). *Kapj meg!- magyar hancúroidal a Facebookon*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://szegedma.hu/hir/szeged/2013/02/kapj-meg-magyar-hancuroidal-a-facebookon.html> [olvasva: 2016. március 23.]

- VILLAMRANDI.HU (2014-2015.). *Hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/villamrandi.hu>
olvasva: 2016. március 21.]
- VILLAMRANDI.HU (2014-2015.). *Hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://villamrandi.hu/index.php> [olvasva: 2016. március 21.]
- DATING CENTRAL EUROPE ZRT. (2015). *Hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.randivonal.hu/> [olvasva: 2016. március 21.]
- DATING CENTRAL EUROPE ZRT. (2015). *Hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/Randivonal/?fref=ts> [olvasva: 2016. március 21.]
- DATING CENTRAL EUROPE ZRT. (2015). *Hivatalos Youtube csatorna*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.youtube.com/user/Randivonal> [olvasva: 2016. március 21.]
- FRESSNAPF-HUNGÁRIA KFT. (2015). *Hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.fressnapf.hu/randialkalmazas-kutyaknak-igen-ez-a-kutyarandi/> [olvasva: 2016. március 20.]
- JUST SALAD (n.d.). *Salad Match hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://saladmatch.com/> [olvasva: 2016. március 20.]
- OKCUPID (n.d.). *OKCupid hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.okcupid.com/about> [olvasva: 2016. március 20.]
- ASKMEN (n.d.). *OKCUPID REVIEW*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://ca.askmen.com/dating/online-dating-sites/okcupid-review.html> [olvasva: 2016. március 20.]
- OKCUPID (n.d.). *OKCupid hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/okcupid/?fref=ts>
[olvasva: 2016. március 20.]
- OKCUPID (n.d.). *OKCupid hivatalos Twitter oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://twitter.com/okcupid> [olvasva: 2016. március 20.]
- OKCUPID (n.d.). *OKCupid hivatalos Instagram oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/okcupid/>
[olvasva: 2016. március 20.]
- JORDAN CROOK (2014).
Bumble is exactly like Tinder except girls are in charge.
Elérhetőség/hozzáférés: <http://techcrunch.com/2014/12/02/bumble-is-exactly-like-tinder-except-girls-are-in-charge/> [olvasva: 2016. március 18.]

- MAYA KOSOFF (2015). *I spent a week using five of the most popular dating apps — here's the one I unexpectedly liked the most*
 Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.businessinsider.com/i-spent-a-week-using-five-of-the-most-popular-dating-apps-heres-the-one-i-unexpectedly-liked-the-most-2015-10>
 [olvasva: 2016. március 18.]
- OKCUPID (n.d.). *A woman's advantage*
 Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.okcupid.com/deep-end/a-womans-advantage>
 [olvasva: 2016. március 20.]
- SARKADIZS (2016). *A nőknek sokkal jobban megéri kezdeményezni a netes társkeresőkön.*
 Elérhetőség/hozzáférés: <http://444.hu/2016/03/14/a-noknek-sokkal-jobban-megeri-kezdemenyezni-a-netes-tarskeresokon> [olvasva: 2016. március 20.]
- DANIEL VICTOR (2016). *Women who make first move in online dating are rewarded, study finds*
 Elérhetőség/hozzáférés: http://www.nytimes.com/2016/03/10/style/women-who-make-first-move-in-online-dating-are-rewarded-study-finds.html?_r=1 [olvasva: 2016. március 20.]
- KARISSA BELL (2014). *Report: Former Tinder execs launch Bumble, a dating app that looks like Tinder*
 Elérhetőség/hozzáférés: <http://mashable.com/2014/11/24/former-tinder-exec-bumble/#L83uK9SX5Oqj> [olvasva: 2016. március 18.]
- ASKMEN (n.d.). *BUMBLE REVIEW*
 Elérhetőség/hozzáférés: <http://ca.askmen.com/dating/online-dating-sites/apps/bumble-review.html>
 [olvasva: 2016. március 18.]
- BUMBLE (n.d.). *Hivatalos Facebook oldal*
 Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/bumbleapp/?fref=ts> [olvasva: 2016. március 18.]
- BUMBLE (n.d.). *Hivatalos weboldal*
 Elérhetőség/hozzáférés: <https://bumble.com/hu/> [olvasva: 2016. március 18.]
- BUMBLE (n.d.). *Hivatalos Instagram profill*
 Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/bumble/>
 [olvasva: 2016. március 18.]
- BUMBLE (n.d.). *Hivatalos Twitter profil*
 Elérhetőség/hozzáférés: https://twitter.com/bumble_app [olvasva: 2016. március 18.]
- ASKMEN (n.d.). *HINGE REVIEW*
 Elérhetőség/hozzáférés: <http://ca.askmen.com/dating/online-dating-sites/hinge-review.html> [olvasva: 2016. március 18.]
- HINGE INC. (n.d.). *Hinge hivatalos Facebook oldal*
 Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/hingeapp/?fref=ts> [olvasva: 2016. március 18.]

- HINGE INC. (n.d.). *Hinge hivatalos Twitter oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://twitter.com/hingeapp> [olvasva: 2016. március 18.]
- HINGE INC. (n.d.). *Hinge hivatalos Instagram oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/hingeapp/>
[olvasva: 2016. március 18.]
- ASKMEN (n.d.). *Coffee Meets Bagel review*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://ca.askmen.com/dating/online-dating-sites/coffee-meets-bagel-review.html> [olvasva: 2016. március 17.]
- COFFEE MEETS BAGEL (n.d.). *How it works*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://coffeemeetsbagel.com/about/>
[olvasva: 2016. március 17.]
- COMSCORE (n.d.).
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-July-2015-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share%20Mi%C3%A9rt%20nem%20k%C3%A9sz%C3%ADtenek%20Windows%20Phone-ra?>
[olvasva: 2016. március 17.]
- JUJU CHANG, HANA KARAR and LAUREN EFFRON (2015). *Where Coffee Meets Bagel, the Dating App Startup That Turned Down \$30M 'Shark Tank' Offer, Is Today*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://abcnews.go.com/Lifestyle/coffee-meets-bagel-dating-app-startup-turned-30m/story?id=32721628> [olvasva: 2016. március 17.]
- COFFEE MEETS BAGEL (n.d.). *Hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://coffeemeetsbagel.com/> [olvasva: 2016. március 17.]
- COFFEE MEETS BAGEL (n.d.). *Hivatalos Facebook weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/coffeemeetsbagel/?fref=ts> [olvasva: 2016. március 17.]
- COFFEE MEETS BAGEL (n.d.). *Hivatalos Twitter weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://twitter.com/coffeembagel> [olvasva: 2016. március 17.]
- COFFEE MEETS BAGEL (n.d.). *Hivatalos Instagram weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.instagram.com/coffeembagel/>
[olvasva: 2016. március 17.]
- ASKMEN (n.d.). *Tastebuds review*
Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.askmen.com/dating/online-dating-sites/tastebuds-review.html> [olvasva: 2016. március 15.]
- TASTEBUDS MEDIA LTD. (n.d.). *Hivatalos weboldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://tastebuds.fm/> [olvasva: 2016. március 15.]
- TASTEBUDS MEDIA LTD. (n.d.). *Hivatalos Facebook oldal*
Elérhetőség/hozzáférés: <https://www.facebook.com/tastebudsfm/?fref=ts> [olvasva: 2016. március 15.]

-PAUL SAWERS (2014). *Tastebuds for iPhone helps you date people based on a shared taste in music* Elérhetőség/hozzáférés: <http://thenextweb.com/apps/2014/04/09/tastebuds-takes-music-based-dating-app-iphone/> [olvasva: 2016. március 15.]

-MAYA KOSOFF (2015). *We got inside the 'Tinder for elites' — here's what it's like to use*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.businessinsider.com/we-got-inside-the-tinder-for-elites-heres-what-its-like-to-use-2015-9> [olvasva: 2016. március 14.]

-THE LEAGUE (n.d.). *Hivatalos weboldal*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.theleague.com/> [olvasva: 2016. március 14.]

-THE LEAGUE (n.d.). *Hivatalos weboldal*

Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.theleague.com/> [olvasva: 2016. március 14.]

-MOLLY MULSHINE (2015). *I got into 'The League' — the Tinder for elites — here's what it was like.* Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.techinsider.io/what-its-like-on-the-league-tinder-for-elites-2015-11> [olvasva: 2016. március 14.]