

# **Digitális Múlt Analóg Jövő második fázis – Miként segítette a netnográfiai elemzés a Digitális Múlt Analóg Jövő című kutatásunk részeként sikerre vitt közösségi finanszírozási projektünket**

*Digital Pasts Analog Futures phase 2. – How netnographic analysis helped our crowd funding project succeed as part of our Digital Pasts Analog Futures research*

MEGYERI GÁBOR

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet,  
[gabor.megyeri@uni-corvinus.hu](mailto:gabor.megyeri@uni-corvinus.hu)

## **Absztrakt**

A felgyorsult technológiai fejlődés teljesen megváltoztatta tárgykultúránkat, eszközhasználati szokásainkat, olyan irányba fordította, mely közel van egy utolérhetetlen ponthoz. Olyan értékek vesznek el felgyorsult, digitalizált világunkban, melyek nélkül az nem jöhetett volna létre. Kutatásunkat azzal a céllal hoztuk létre, hogy megtaláljuk a módját ezeknek az értékeknek a megőrzésére, valamint tovább örökítésére a fenntarthatóság érdekében. Ilyen érték a kézírás is, mely kutatásunk fókuszában áll. Digitális Múlt Analóg Jövő című kutatásunk egy több lépcsős közösségi finanszírozási projekt sorozat keretén belül kívánja megfogalmazni a jövő íróeszközét. Ebben a tanulmányban kutatásunk részeredményeit ismertetjük, melyek hozzájárult az első közösségi finanszírozási projektünk sikeres végrehajtásához. Feltáró kutatásunk, valamint netnográfiai elemzésünk eredményeit alapul véve fogalmaztuk meg a kampány számára a „DPAF I.” elnevezésű íróeszközünket, valamint a kampányhoz szükséges kommunikációs eszközöket.

*Kulcsszavak: digitális, analóg, kézírás, múlt, jövő, netnográfia*

## **Abstract**

Accelerated technological development has completely changed our object culture, our usage habits, in a direction that is close to an unattainable point. Values are lost in our accelerated, digitized world without which it would not have been possible. Our research goal is find the way to preserve and to transmit values for sustainability. Such a value is handwriting, which is the focus of our research. Our research entitled Digital Past Analog Future aims to formulate the writing instrument of the future within the framework of a series of multi-stage crowd funding projects. In this study, we present the partial results of our research that contributed to the successful implementation of our first crowd funding project. Based on the results of our exploratory research and netnographic analysis, we formulated “DPAF I.” for the campaign and defined the necessary communication tools for the campaign.

*Keywords: digital, analog, handwriting, past, future, netnography*

## 1. A Digitális Múlt Analóg Jövő kutatási projekt

Elsődleges célunk a jövő nemzedékének megteremteni a fenntarthatóság lehetőségét egy olyan alapvető készség életben tartásával, mint a kézírás. Ennek elérése érdekében, vizsgáljuk annak a lehetőségét, hogy a megváltozott körülményeknek hogyan tudjuk azt megfeleltetni, akár az eszközeinek újragondolásával. Ennek a gondolatnak a legfontosabb sarokpontja, illetve kikötése a kézírás értékeinek maximális megőrzése.

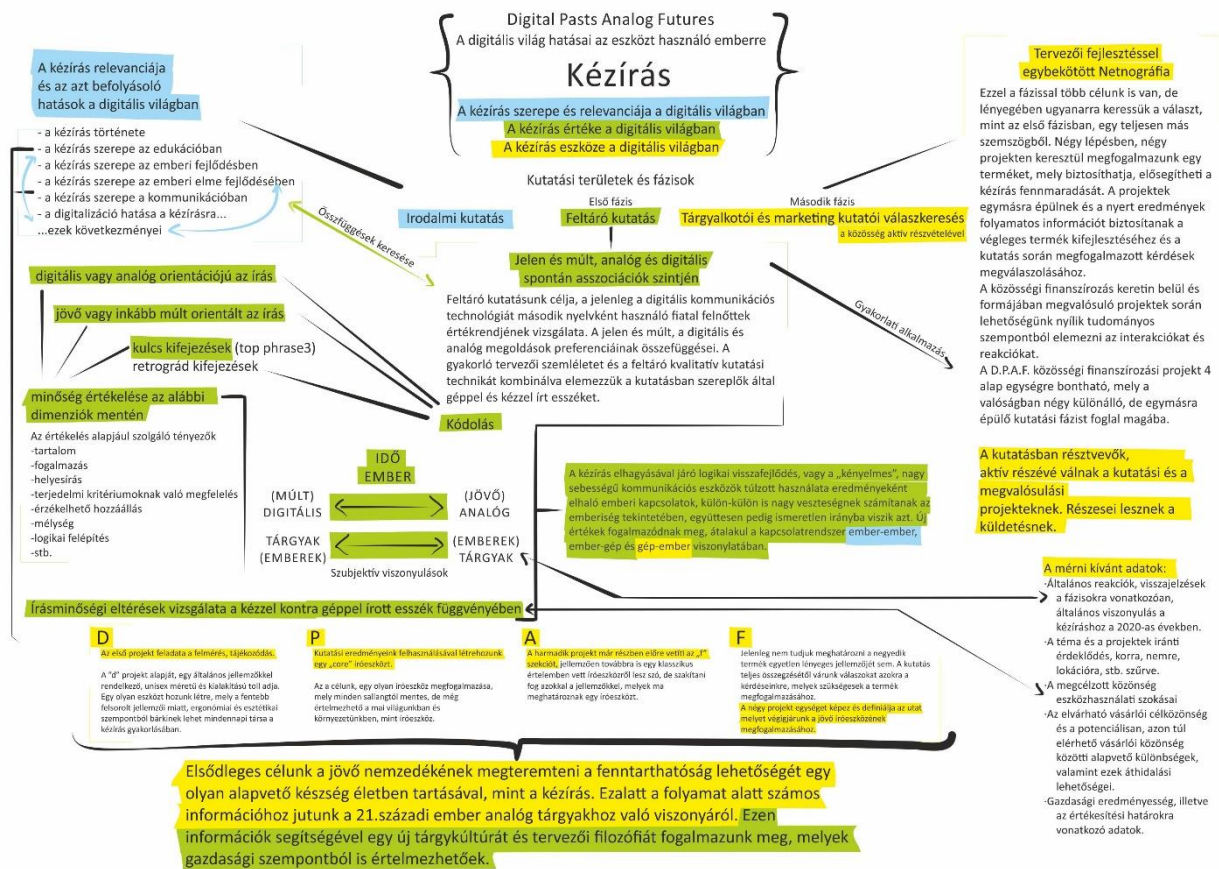
Kutatásunk multidiszciplináris alapokon nyugszik. Minden kutatói megközelítésünk legalább két irányú, marketing kutatói és tervezői. A két világ kutatói hozzáállása kizárhatja egymást. A marketing akadémiai megközelítései főként az empirikus realista paradigmát követik, a jelent próbálják megérteni, elméleti konstrukcióik érvényességét keresik. A design-kutatások a pragmatikus paradigmát követik és azt a kérdést teszik fel, hogyan alakítsuk a jövőt, mitől lesz valami jó. A marketingkutatásban a design témához kötődő kutatások valójában nem érintik a design fogalmának lényegét Nem mernek új dolgot létrehozni, és bemutatni azt, hogy az működik. (HENSELER – GUERREIRO, 2020)

Az irodalomkutatást követő első fázis egy feltáró kutatás, mely során fiatal felnőttek (egyben a BCE hallgatói) által (géppel és kézzel) írt, analóg és digitális tapasztalatokról írt esszéket vizsgálunk. Ennek célja a probléma és a felmerülő kérdések részletes körüljárása és validálása. Ebben a fázisban két tervező és marketingkutató szemszögéből egy feltáró kvalitatív kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a fiatal felnőtt generáció tagjai hogyan reagálnak spontán módon a "digitális múlt és analóg jövő" látszólag ellentmondásos kifejezésre, és milyen mértékben felelnek meg ezek az asszociációk az általános várakozásoknak. Feltesszük a kérdést, hogy a válaszok mennyiben használhatók nemcsak (marketing) kutatói, hanem tervezői szemszögéből is. A kutatás eredményeként megjelenik egy megfogalmazható, módosult tárgykultúra, melynek segítségével létre tudunk hozni egy, vagy több terméket, ami modellezi és reprezentálja a megalkotott filozófiát. A kutatás fókuszja a kézírás digitalizált világban történő alakulásán van, illetve a digitális eszközöket aktívan használó fiatalok íráshoz fűződő kapcsolatán.

Kutatásunk egyik motivációja az a felismerés, hogy a digitalizált világ amellet, hogy kényelmesebbé, gyorsabbá teszi az életet, erős hatással van a tudás fennmaradására. Jelen esetben nem az a kérdés, hogy a közösség-e a felelős ennek a jelenségnek a megfékezhetetlennek tűnő terjedésért, vagy azok, akik rohamtempóban alkotják napról-napra a digitalizációt, hanem az, hogy mi kutatóként és tárgyalóként, hogyan tudunk hatást gyakorolni rá a fennmaradás érdekében, hogyan tudjuk interpretálni az eredményeinket, megtaláljuk-e azokat a metaforákat, melyek értelmezhetőek számunkra és a közösségre (HORVÁTH – MITEV, 2015).

Napjainkban súlyos problémát okoz a digitális eszközök túlzott mértékű használata, testi és érzékszervi deformációk jelennek meg, valamint új népbetegségek alakulnak ki. Általános látás és hallás romlás, a végtagok, ízületek deformációja, gerinc problémák, mentális és logikai visszafejlődés (KIM – KOO, 2016).

## 1. ábra Digitális múlt – analog jövő – kutatási koncepció és térkép



Forrás: saját szerkesztés

### 1.1. Az írás és az ember

A controller és egyéb interfészek nyomkodása nem megfelelően fejleszti a finommotorikus mozgásokat. Kísérletekkel alátámasztható, hogy azoknál a gyerekeknél, akiknek az oktatása során elhagyták a kézzel történő írást és azt egy digitális felületre, billentyűkre cserélték, rövid időn belül logikai fejlődésbeli visszaesés tapasztalható (PLANTON et. al, 2013). 2016-ban a Finn Oktatási Minisztérium eltörölte a folyóírás oktatását az általános iskolákban és annak helyére a gépírást emelte be a tanrendbe (RUSSEL, 2015). Alapvető érvelésként a finn folyóírásban alkalmazott karakterek közötti túlzott hasonlóságok okozta elsajátítás nehézségeit hozták fel, illetve gyorsabb gondolkodást várnak a billentyűzet használatától.

SPEAR-SWERLING (2006) kutatásában azt találta, hogy a kézírás kiemelkedő szereppel bír a gyermekek fejlődésében, tanulmányaiban. Oktatása alapvető eszköze a különböző tanulmányi nehézségek kezelésére, legyen szó: olvasási problémákról, írási nehézségről, nem verbális tanulási nehézségről, illetve a hiperaktív viselkedésről. Kísérletein alapuló tapasztalatai szerint a kézírás nem kellő mértékű oktatása, vagy teljes mértékben történő elhagyása azon túl, hogy csökkenti a tanulási képességet technikailag minden területen, redukálja az agy logikai és befogadó képességét. Logikai fejlődés szempontjából ez akár oda is vezethet, hogy a hiányos kézírásoktatásban részesített gyerekek a későbbiekben bár megtanulnak írni, nem lesznek képesek az írás mellett a tartalomra is kellően koncentrálni, mely további fejlődésbeli és tanulási visszamaradáshoz vezethet.

CHASSIAKOS (2016) szerint a jelenlegi digitális fejlettségi szinten, még nagyobb szükség van a kézírás megfelelő oktatására, ugyanis ez biztosítja azt a vizuális motorikus fejlettséget a gyerekek számára, amely alapvetően felelős a szem-kéz koordináció megfelelő kialakulásáért.

Ezeknek megléte alapvető követelménye a tanulás képességének. Ezeket a tényeket erősíti meg, illetve a finn törekvések irányát és indokait cáfolják a 2012-ben a „Trends in Neuroscience and Education” című kötetben megjelent cikkek (JAMES – ENMGELHARD, 2012) valamint a 2017-ben a Washingtoni Egyetem kutatói által publikált kutatás is (BERNINGER et. al. 2017). ARAGÓN-MENDIZÁBAL et al. (2016) kutatása eredményesen bizonyította, hogy bár a hallgatók gyorsabban tudnak jegyzetelni billentyűzeten, a rövid és hosszú távú memóriában kevésbé rögzülnek az információk, ezek a későbbi számonkérések eredményein is mérhetőek. A számonkérések során azok a hallgatók, akik kézzel készítették el jegyzeteiket, kimutathatóan jobban teljesítettek mind az írásbeli, mind a szóbeli számonkérések során. Meggyőződésünk, hogy a kézírás minden korosztály számára létfontosságú, megőrzése kritikus fontosságú.

## 2. Netnográfiai elemzés

Kutatásunkat egy feltáró kutatással kezdtük, mely során fiatal felnőttek (egyben a BCE hallgatói) által (géppel és kézzel) írt, analóg és digitális tapasztalatokról írt esszéket vizsgálunk. Ennek célja a probléma és a felmerülő kérdések részletes körüljárása és validálása.

Ebben a fázisban két tervező és marketingkutató szemszögéből egy feltáró kvalitatív kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a fiatal felnőtt generáció tagjai hogyan reagálnak spontán módon a "digitális múlt és analóg jövő" látszólag ellentmondásos kifejezésre, és milyen mértékben felelnek meg ezek az asszociációk az általános várakozásoknak. Feltesszük a kérdést, hogy a válaszok mennyiben használhatók nemcsak (marketing) kutatói, hanem tervezői szemszögéből is. A kutatás eredményeként megjelenik egy megfogalmazható, módosult tárgykultúra, melynek segítségével létre tudunk hozni egy, vagy több terméket, ami modellezi és reprezentálja a megalkotott filozófiát. A kutatás fókuszja a kézírás digitalizált világban történő alakulásán van, illetve a digitális eszközöket aktívan használó fiatalok íráshoz fűződő kapcsolatán.

Projektünk második fázisa a „DPAF” közösségi finanszírozási projekt. Ezzel a fázissal több célunk is van, de lényegében ugyanarra keressük a választ, mint az első fázisban, egy teljesen más szemszögéből. A felmerülő kérdésekre a projekt folyamatosan biztosítja a válaszokat, így megfogalmazhatunk egy, vagy akár több megoldást, amire élőben kapunk reakciót, lehetőségünk nyílik tudományos szempontból elemezni az interakciókat és reakciókat.

A Digitális Múlt Analóg Jövő kutatás második fázisa a „DPAF” közösségi finanszírozási projekt. Ezzel a fázissal több célunk is van, de lényegében ugyanarra keressük a választ, mint az első fázisban, egy teljesen más szemszögéből. A felmerülő kérdésekre a projekt folyamatosan biztosítja a válaszokat, így megfogalmazhatunk egy, vagy akár több megoldást, amire élőben kapunk reakciót, lehetőségünk nyílik tudományos szempontból elemezni az interakciókat és reakciókat.

Ez a kutatási fázis részben tekinthető, részt vevő, illetve megfigyelő *netnográfiai* elemzésnek (Dörnyei, Mitev, 2010, Kozinets, 2010), melynek nem csak a kutatás szempontjából, de a finanszírozás megerősítésének a szempontjából is kiemelkedő szerepe van. A négy közösségi finanszírozási szekció első fázisaként készülünk egy aktív és intenzív megjelenéssel különböző szakorgánunkban, illetve olyan fórumokon, melyek kifejezetten az írással, illetve a tollakkal foglalkozik.

A tervünk az, hogy nem csupán megfigyelőként jelenünk meg ezeken a felületeken, de megismertetjük a közösségekkel a projektünket, a küldetésünket, valamint a kutatásunkat és a reakciókat és interakciókat kódoljuk, felhasználjuk a kutatáshoz, valamint potenciálisan nagy számban jutunk el olyan emberekhez, akiket érdekelté tehetünk a küldetésünkben.

Netnográfiai elemzésünket több internetes portálon indítottuk el (Facebook, Instagram, Reddit) változó sikerrel. Az instagram-on direkt posztokkal és story posztokkal kísérleteztünk, a

Reddit-en irányítottan tettünk fel kérdéseket a legnagyobb írószer témájú csoportban, mely 196.000 taggal rendelkezik. Sajnos nagyon gyorsan kiderült, hogy ez a felület nem megfelelő számunkra, ugyanis sokkal hosszabb előkészületre lenne szükség. Az új tagokkal végtelenül bizalmatlan a közösség. A Facebookon több töltőtoll témájú csoportban is elhelyeztünk bemutatkozó, társalgás indító posztokat, ezek bizonyultak a legsikeresebbnek. Szinte minden kísérletünk eredményesen zárult.

### 2.1. Facebook-Fountain Pen Network csoport

A zárt csoport 32.000 taggal rendelkezik. Az előzetes vizsgálatok alapján nem számítottunk kiemelkedő eredményekre, a viszonylag magas tagszám ellenére, meglehetősen inaktívnak tűnik a csoport. Egy-egy posztra átlagosan 25-35 reakció érkezik, ugyanakkor gyakran magasabb a kommentek száma, mint a reakcióké.

### 2.2. Facebook-Fountain Pen Network zárt csoport, bemutatkozó poszt

Bemutatkozó posztunkban röviden ismertettük, hogy ki vagyok és honnan jöttem, majd beszámoltunk a Digitális Múlt Analóg Jövő kutatásról, annak témájáról, valamint céljáról. Tájékoztattuk az olvasókat, hogy számítunk a válaszaikra, illetve a kérdéseikre. Hogy érdekesebb legyen a poszt, egy fotómontázst készítettünk néhány korábbi munkámról, melyeket relevánsnak ítéltünk a célközönség számára.

A posztra 304 reakció érkezett. 239 like, 36 szív emoji, 27 csodálkozó emoji, 2 szívet ölelő emoji. Ezek alapján elmondható, hogy nem kaptunk negatív reakciót és felkeltettük az olvasók érdeklődését. A reakciók mellett, 127 hozzászólás keletkezett, egytől-egyig pozitív, befogadó, barátságos. Ezek mellett több megkeresésünk volt privát üzenet formájában és megkezdődtek a konverziók.

2. ábra

### A Fountain Pen Network Facebook csoportban közzétett posztunkra érkezett kommentek.



Forrás: Facebook-Fountain Pen Network csoport

A kiemelt kommentek egy részét képezik a teljes komment folyamának (2. ábra). Minden kommentre válaszoltunk, ezekből több esetben kezdődött két irányú konverzió. A kinyert adatok segítséget nyújtottak a potenciális vásárlók preferenciáinak, érzékenységének, vásárlási szokásainak megismeréséhez. Ezek az információk fontos szerepet játszottak a termék jellemzőinek megfogalmazása során.

### 3. A termék jellemzőinek megfogalmazása, árképzés

A termék jellemzőinek megfogalmazásához korábban megszerzett tapasztalatainkat és a netnográfiai elemzésből kinyert adatokat vettük alapul. A szakértőnek minősülő (gyűjtők, elhivatott tollhasználók, írószer kereskedők, geekek, stb.) célcsoport folytatott konverziókból kinyert adatokat kódoltuk. A kódolás során több igény merült fel, ezek egy része fedte egymást, egy része viszont ahhoz a következtetéshez vezetett, hogy egy termékben nem tudjuk lefedni az összes igényt.

Kiemelt kulcsszavak:

*Modern, klasszikus, időtálló, tartós*, dugattyú mechanika, *patron, konverter, acélhegy, aranyhegy, rollerball, olcsó, fekete*, kék, piros, fém, *könnyű*, nehéz, *unisex, kicsi, nagy*, „oversized”, flex hegy, *környezetbarát*.

Az adatok feldolgozása után, úgy határoztunk, hogy a négy lépésből álló projekt első terméke egy *közepes méretű* (136,4 mm) toll lesz, melyet kínálunk *töltőtoll* és *rollerball*<sup>1</sup> változatban is. A tollak használhatóak hagyományos patronnal, valamint konverterrel<sup>2</sup> is. Többen kérték, hogy dugattyú mechanikás legyen a toll, de a megcélzott árkategóriába ez a megoldás nem fért bele. A hegyek tekintetében a német Schmidt acélhegyre esett a választás (110 amerikai dolláros felárért kínáltunk aranyhegyeket a töltőtollakhoz (összesen 7 darabot), ezek mindegyike elkel. Flexibilis<sup>3</sup> hegyet nem állt módunkba beszerezni. A toll súlya *32 gramm* lett, súlyközpontját a toll közepétől minimálisan a markolati szekció felé toltuk, ezzel biztosítva a *kényelmes*, hosszútávú írást. Ezzel a súllyal és mérettel a toll kifejezetten az unisex kategóriába esik. A toll forma világával és anyaghasználatával értük el a *modern-klasszikus* fogalom párost. Formáját tekintve a toll szivarforma. A kupak és a szár fő testeleme szimmetrikus, a formát az egyedi módon, kupak gyűrű helyett alkalmazott, fém szárgyűrű töri meg és teszi modern hatásúvá. A toll fő anyaga a 3K szálméretű, keresztszövésű *karbon* szövet, melyet több tollgyártó alkalmaz cső formában, mi azonban formára alakítva alkalmaztuk, mely eljárás túlnyomóan az ezer dollár feletti tollak jellemzője. A környezetvédelemre vonatkozó elvárásoknak két módon tettünk eleget. A tollak anyagválasztásánál kritérium volt a *tartósság*, ezzel kiterjesztve a toll élettartamát. A csomagolás tekintetében teljesen elhagytuk a konkurencia által alkalmazott, szükségtelen, környezetszennyező anyagokat, helyette egy festék és ragasztó mentes kartondobozt készítettünk, melybe kukorica alapú műanyagból, 3d nyomtatási technológiával gyártottunk egy rendszerező rácsot. Annak érdekében, hogy a tollakat megóvjuk a szállítás és később a használat során is, minden toll tartozéka lett egy *tartós*, merev, valódi bőr tok. A kickstarter kampány során vásárolt tollak mindegyikéhez jár egy asztali állvány, valamint 3 dugó, mellyel a ki nem ürített patronok és konverterek visszazárhatóak. A doboz tartalmazott továbbá tollanként 3 darab tintapatront és egy szignált certifikációt is.

Az ár meghatározásához is figyelembe vettük a kutatásból kinyert, erre vonatkozó adatokat, de a kapott eredmények nem vezettek egy egzakt számhoz.

---

<sup>1</sup> Roller ball: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rollerball\\_pen](https://en.wikipedia.org/wiki/Rollerball_pen)

<sup>2</sup> Töltőtoll konverter:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fountain\\_pen#/media/File:Schmidt\\_K5\\_fountain\\_pen\\_converter\\_+\\_2.5\\_mm\\_316\\_Stainless\\_Steel\\_bearing\\_ball.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Fountain_pen#/media/File:Schmidt_K5_fountain_pen_converter_+_2.5_mm_316_Stainless_Steel_bearing_ball.jpg)

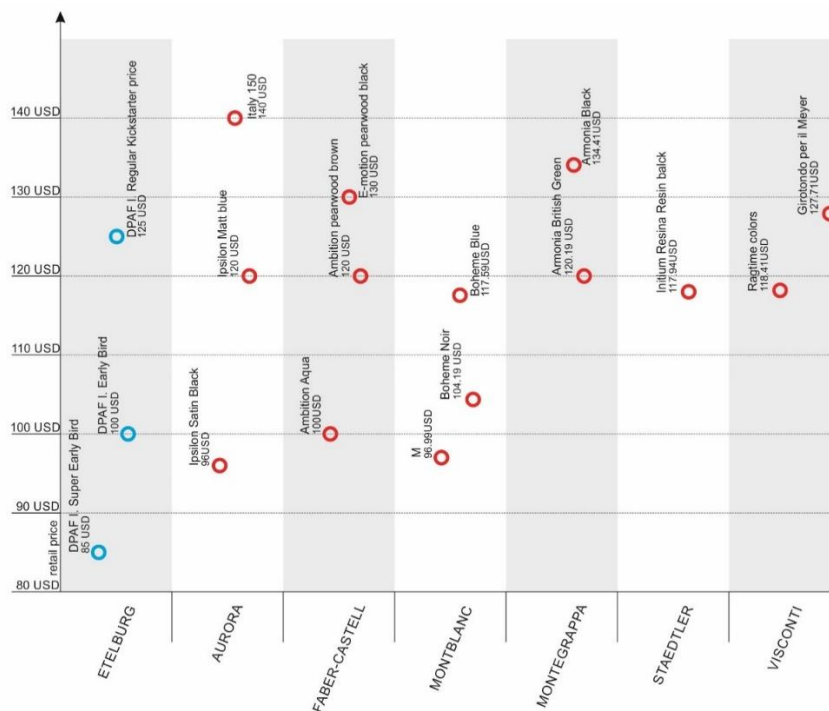
<sup>3</sup> Flexibilis hegy: [https://en.wikipedia.org/wiki/Flex\\_nib](https://en.wikipedia.org/wiki/Flex_nib)

A megkérdezettek jelentős százalékának (Ezt a csoportot nevezzük mindennapi tollhasználónak. Jellemzően nem használnak eldobható tollakat, előnyben részesítik a töltőtollakat, de nagy számban használnak rollerballt, vásárlásaikat nem a klasszikus prémium márkák termékei jellemzik.) 35-45 dollárra tehető az általános tollakra vonatkozó fizetési hajlandósága. (Ebben az árkategóriában jellemzően kiemelkedően nagy példányszámú gyártott, tömegtermelési eljárásokkal előállított tollak találhatóak.) Megkérdezésünkre az derült ki, hogy ennek a vásárlói csoportnak megközelítőleg az 50%-a hajlandó 180-200 dollárt kifizetni egy különlegesebb tollért. Ebben a kategóriában, a konkurens márkáknak szinte kizárólag gyanta alapú műanyag, vagy más olcsó alapanyagú tollai vannak a kínálatukban.

A gyűjtői réteg érzékenysége jelentéktelenebb, lényegében 75 dollártól hajlandóak bármennyit kifizetni egy írószerért amennyiben az számukra érdekes, de sokkal nagyobbak az elvárásaik, mint a korábban jellemzett vásárlói csoport. Rollerballt nem használnak, kizárólag a töltőtollak iránt mutatnak vásárlási szándékot. 175 dollár feletti darabánál jelenik meg az igényük az arany tollhegyre (ez nem, vagy nagyon nehezen kivitelezhető manufakturális körülmények között végzett gyártás esetében.) Nyitottak az újdonságokra, tisztelik a tradíciókat, keresik a szokatlan megoldásokat.

Ezekből az adatokból kiindulva, megvizsgáltuk a konkurens cégek 80-150 dollár közötti kínálatát, melynek egy részlete az alábbi ábrán látható.

3. ábra  
A 80-150 USD közötti kiskereskedelmi árú tollak összevetése



Forrás: saját szerkesztés

A pirossal feltüntetett tollakat összehasonlítás képen emeltük ki kutatásunkból (2.ábra). Közös jellemzőjük, hogy kettő kivételével, mindegyik gyanta alapú műanyagból készült. A két drágább Faber-Castell tollszára, fából van. Ezeknek az anyagoknak az előállítási költsége és megmunkálásának bonyolultsága elmarad az általunk választott, formára alakított, fémmagos karbon szövettől.

Megvizsgáltuk több, karbonból készült toll árát, ezzel is segítve a saját termékünk árának meghatározását.

- Kaweco AC sport FP 190 USD (a karbon cső formájában alkalmazzák),
- Pineider La Grande Bellezza LE 998 USD (préselt karbon rost test, gyártószerszámot igényel)
- Monteverde Inuncia Deluxe 115 USD (tömeggyártásban előállított termék)
- Montblanc Meisterstück Solitaire Carbon 1215 USD (formázott karbon)
- Montblanc Starwalker Carbon FP 1100 USD (formázott karbon)
- Montegrappa Miya Carbon 1250 USD (formázott karbon)
- Montegrappa Extra Hi-Tech FP 1895 USD (formázott karbon)<sup>4</sup>

Ezeket az adatokat felhasználva, úgy határoztunk, hogy három ársávban tesszük elérhetővé a tollainkat. Töltőtoll és rollerball között nem tettünk árbeli különbséget.

- Az első 10 darabot, „super early bird” 85 USD
- 11-49, „early bird” 100 USD
- 50- „regular kickstarter price” 125 USD

Ezt követően elkészítettük a végleges terveket, valamint a prototípusokat, melyekkel megkezdhetjük a kampány előkészítését.

#### **4. A kampány előkészítése**

A kezdetektől fogva azt terveztük, hogy minimális anyagi ráfordítással fogjuk levezényelni a kampányt, ezzel lehetőséget adva arra, hogy a kampány önfinanszírozó lehessen. Többek között ezért is volt elengedhetetlen a részletes megelőző kutatás. A megelőző kutatás során tapasztaltak segítségével, meg tudtuk fogalmazni az átadni kívánt üzenetet és elkészítettük a rövid bemutatkozó videónkat, valamint megfogalmaztuk a kampány részletes leírását, mely alapkövetelménye a közösségi finanszírozási projekteknek. Elkészítettük a képi tartalmakat, valamint a különböző jellemzőket és funkciókat bemutató ábrákat.

##### *4.1. Az időzítés*

A kickstarter projekt tervezésének kezdetekor az egyik legfontosabb elhatározásunk az volt, hogy karácsonyig kiszállítjuk a termékeket, abban bízva, hogy a karácsonyi vásárlási hullám több vásárlást generál. Számptalan technikai nehézségünk támadt az Egyesült Államokban történő cégalapítással, mely szintén alapvető követelmény a Kickstarter esetében, Magyarországról nem lehet kampányt indítani. Sajnos nagyon sok időt veszítettünk, október 14.-én tudtuk elindítani a projektet és annak érdekében, hogy esélyt adjunk magunknak a kiszállítási vállalkozásunk betartására a szokásos 30-35 napos kampányidőtartamot lerövidítettük 21 napra. Ennek később a projekt szempontjából majdnem végzetes következményei lettek.

##### *4.2. Célok*

Ismerve a beszállítói minimális rendelésmennyiségeket, kalkulálva a felmerülő szállítási költségekkel és egyéb járulékos költségekkel azt a döntést hoztuk meg, hogy a kampány sikerességi határa 30.000 USD. A kickstarter működési elvei szerint, akkor érvényes a kampány, ha az előre meghatározott célösszeget eléri a projekt, az összegyűjtött pénz folyósítási folyamatát kizárólag ezután indítja el. A később elvégzett kutatásaink eredményeként megállapítottuk, hogy túl magasra pozicionáltuk a célösszeget. Feltételezhetően ez is befolyásolta a projekt alakulását. Gyártási szempontból az lett volna ideális, ha a 21 napos futam első harmadában elérjük a megcélzott összeget, ehelyett ez az utolsó előtti napon történt meg. A fent említett késleltetett folyósítás eredményeként, újabb csúszással szembesültünk.

---

<sup>4</sup> Forrás: internetes piackutatás (részlet)



## 5. A kampány

A kampány során folyamatos kommunikációs kapcsolatban voltunk a támogatókkal, ez akár napi több konverziót is jelentett, egyéni és közösségi szinten egyaránt. Ezekből a párbeszédéből, ahogyan a megelőző elemzésből számtalan értékes adatot nyertünk ki, melyet fel tudtunk használni a szükséges, menet közben elvégezhető módosításokra, valamint iránymutatóak a következő projektjeink tekintetében is.

A kampány lefolyása nem volt zökkenőmentes. Tartva a projekt tervezés során tett elhatározásunkat, nem költöttünk külsős marketing tevékenységekre, kizárólag a magunk által elvégezhető „gerilla” marketing folyamatokat alkalmaztuk. Bár az első naptól megkezdődött az értékesítés, az eladási görbénk nem a megfelelő ütemben emelkedett és az első hét végére, a predikciók alapján, kétséges volt, hogy sikeresen tudjuk-e zárni a kampányt. Ekkor meghoztuk az elhatározást, hogy igénybe vesszünk külső marketing segítséget, de sajnos meg kellett tapasztalnunk, hogy az általunk érdemesnek tartott csatornák várólistája hosszabb, mint a kampányunk futamideje, így ezeket nem tudtuk igénybe venni.

### 5.1 A sajtómegjelenések hatása

Október 26.-án megjelent Uj Péter, „Magyarnak magyar legyen a töltőtolla” (UJ, 2020) címmel a projektünket bemutató cikke a 444.hu hírportálon. Az író forrásként a Kickstarter oldalt használta. A cikket módosítás nélkül publikálta a Microsoft News, illetve alapjául, inspirációként szolgált több online felületen megjelent cikknek, többek között az oktagon.hu és a hvg.hu portálokon. Ezek a cikkek jelentősen megemelték a látogatói forgalmat nem csak a kampány kickstarter felületén, de a honlapunkon is és a statisztikák alapján, hozzájárultak ahhoz, hogy az országok közötti lebontásban, Magyarországon tudjuk értékesíteni a tollak 25%-át (4. ábra).

4. ábra

#### A vásárlók százalékos eloszlása országokra lebontva.

USA	35%
HUN	25%
UK	5%
GERMANY	5%
AUSTRALIA	4.2%
FRANCE	2.1%
SWITZERLAND	2.1%
NETHERLAND	1.4%
JAPAN	1.4%
SWEDEN	1.4%
CANADA	1.4%
BELGIUM	1.4%
INDIA	0.71%
LUXEMBURG	0.71%
SPAIN	0.71%
AUSTRIA	0.71%
PORTUGAL	0.71%
GREECE	0.71%

Forrás: saját szerkesztés

### 5.2 Kampány statisztikák

A kampányunkkal 31.144 dollárt gyűjtöttünk össze, ami a kitűzött cél 104%-a. A hivatalos kampány keretében 140-en vásárlás történt (minden támogató csak egyszer vásárolhat, egy terméket). Ez a szám nem tartalmazza a kampányzárás és a kiszállítás közötti extra vásárlásokat. 212 követőt<sup>5</sup> rögzített a rendszer, amiből 21-en vásároltak, így a konverziós ráta követők esetében 9%. A bemutatkozó videónkat 2448 alkalommal tekintették meg, ebből

<sup>5</sup> A kickstarter felkínálja a projekt követését. A követők értesítést kapnak a hírekről és eseményekről, valamint a cél eléréséről.

51,06% volt a teljes lejátszás. A 15 különböző termékből, a közepes áron kínált, „early bird” töltőtoll volt a legkelendőbb.

A projekt során 17 update-et posztoltunk az oldalon (ez egy kommunikációs forma, ezen keresztül lehet tájékoztatni a támogatókat hírekről, eseményekről, stb. Az update nyilvános). Összesen 125 komment generálódott. Ezen felül minden támogatónkkal személyesen tartottuk a kapcsolatot, folytattuk az irányított kutatást, megismerkedtünk a projektre vonatkozó elvárásaikat, valamint a véleményeiket, javaslataikat az elkövetkező projektekhez.

## 6. Összegzés

A DPAF 1. kickstarter projektet sikeresen zártuk. Mára minden vásárlónk megkapta rendelését és a visszajelzések alapján maximális az elégedettség. A cikk írásáig nem érkezett negatív visszajelzés. Az eddig elvégzett kutatást sikeresnek tekintjük. Az összegyűjtött adatok kulcsszerepet játszottak a projekt megtervezése és előkészítése során. Többek között segített a tapasztalatlanságunkból eredő hibák megelőzésében, vagy rugalmas elhárításában.

Bizonyítást nyert az is, hogy egy olyan analóg érték, mint a kézírás a mai napig releváns, eszköztára gazdaságilag értelmezhető.

Minden nehézségből és elkövetett hibából tanultunk. Kutatásunkat folytatjuk. A megszerzett tapasztalatok és kutatási eredmények segítségével, megkezdtük a DPAF II. projektünk előkészítését.

A kampány során sok emberhez juttattuk el az üzenetünket és megismertettük a kutatásunkat. A pozitív visszajelzések mellett, nagy mennyiségű adathoz jutottunk, mely alapként szolgál a kutatásunk folytatásához.

## 7. Irodalomjegyzék

Aragón-Mendizábal, Estíbaliz, Cándida Delgado-Casas, José-I. Navarro-Guzmán, Inmaculada Menacho-Jiménez, and Manuel-F. Romero-Oliva. “A Comparative Study of Handwriting and Computer Typing in Note-Taking by University Students.” *Análisis Comparativo Entre Escritura Manual y Electrónica En La Toma de Apuntes de Estudiantes Universitarios*. 24, no. 48 (7/1/2016 2016): 101–7. DOI: 10.3916/C48-2016-10.

Berninger, V., Abbott, R., Cook, C. R., & Nagy, W. (2017). Relationships of attention and executive functions to oral language, reading, and writing skills and systems in middle childhood and early adolescence. *Journal of learning disabilities*, 50(4), 434-449. DOI: 10.1177/0022219415617167

Chassiakos, Y. L. R. – Radesky, J. – Christakis, D. – Moreno, M. A. – Cross, C. (2016): Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593. DOI: 10.1542/peds.2016-2593

Dörnyei, K. – Mitev, A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 41(4), 55-68.

Gelei, A. (2006): A szervezet interpretatív megközelítése. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 38 (1. ksz). 79-97.

Henseler, J. – Guerreiro, M. (2020): Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management* 29, 3–10. DOI: 10.1111/caim.12412

Horváth, D. – Mitev, A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. *Alinea*.

James, K. H. – Engelhardt, L. (2012): The effects of handwriting experience on functional brain development in pre-literate children. *Trends in neuroscience and education*, 1(1), 32-42. DOI: 10.1016/j.tine.2012.08.001

- Kim, S.-Y. – Koo, S.-J. (2016): Effect of duration of smartphone use on muscle fatigue and pain caused by forward head posture in adults. *Journal of Physical Therapy Science* 28, 1669–1672. DOI: 10.1589/jpts.28.1669
- Planton, S. – Jucla, M. – Roux, F. E. – Démonet, J. F. (2013): The “handwriting brain”: a meta-analysis of neuroimaging studies of motor versus orthographic processes. *Cortex*, 49(10), 2772-2787. DOI: 10.1016/j.cortex.2013.05.011
- Russel, H. (2015): Signing off: Finnish schools phase out handwriting classes. <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/31/finnish-schools-phase-out-handwriting-classes-keyboard-skills-finland>, Letöltés dátuma: 2019. 03. 23.
- Spear-Swerling, L. (2006): Children’s reading comprehension and oral reading fluency in easy text. *Reading and Writing*, 19(2), 199-220.
- Uj, P. (2020): Magyarnak magyar legyen a töltőtolla!. <https://444.hu/2020/10/26/magyarnak-magyar-legyen-a-toltotolla>