

SZAKDOLGOZAT

Németh Kamilla Fanni

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Gazdálkodás és menedzsment alapképzési szak

KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATÁNAK ÉRTÉKELÉSE
MCDONALD'S, BURGER KING ÉS KFC KÖZÖSSÉGI MÉDIA
MEGJELENÉSÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Belső konzulens:	Pető István mestertanár
intézete/tanszéke:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Készítette:	Németh Kamilla Fanni

Gödöllő

2024

Dolgozatom fő tartalma, hogy megismerjem a közösségi médiát, annak használatát és három cég (McDonald's, Burger King és KFC) vizsgálatával annak értékelését. Úgy vélem sikerült választ kapnom a felmerülő kérdésekre, és kiértékelnem a hipotéziseimet.

A szakirodalmi részben megismerkedhettünk a közösségi média fogalmával, annak stratégiájával, milyen csatornái léteznek, hogyan alakult ki a közösségi média, milyen digitális marketing eszközöket használhatunk, mi az SMM (Social Media Marketing) és SMO (Social Media Optimization), milyen a hagyományos és közösségi média marketing. Ezek segítségével átfogóbb képet kaphattunk a közösségi médiáról.

A kutatásom célja, hogy pontosabb képet kapjak, hogy a magyar emberek miért preferálják a három cég éttermeit, vagy miért nem. Találkoznak-e negatív dolgokkal ezzel kapcsolatban, vannak-e rossz tapasztalataik. Melyik korosztály kedveli jobban, a fiatalabb, az idősebb, vagy egyáltalán van-e korosztályos különbség ebben az esetben? Étterem választás során figyelnek-e az emberek a megfizethetőségre, tud-e mindenki ilyen helyen enni, esetleg nem? Érdekel, hogy a vásárlók honnan értesülnek a termékekről, akciókról, milyen tényezők befolyásolják a választás során. Mennyire figyelik az online platformon megjelenő hirdetéseket, azokra milyen módon reagálnak. Mennyire követik a vállalatok online aktivitását.

Kutatásom a következő fő kérdésekre keresi a választ:

1. Milyen közösségi oldalon találkoznak a hirdetésekkel?
2. Milyen tartalmi elemek és eszközök fogják meg legjobban az embereket?
3. Milyen típusú bejegyzéseket látnak szívesen?
4. Hogyan reagálnak az egyes bejegyzésekre?
5. Az éttermek kommunikációjának egyformasága, avagy milyen bejegyzésekre teszik a fő hangsúlyt?
6. Egy adott időszakban milyen reakciókat váltott ki az emberekből a különböző típusú közösségi bejegyzések?
7. Egy adott időszakban milyen reakciókat váltott ki az emberekből az összes bejegyzés?

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

3. Feltételezem, hogy a válaszadók több platformon (Facebook, Twitter) találkoznak a hirdetésekkel, és ezeket rangsorolják.
4. Feltételezem, hogy a különböző helyen (Utcai hirdetőtábla, Online felület) megjelenő hirdetéseket befolyásolják válaszadóimat döntésükben.
5. Feltételezem, hogy a közösségi médiában használt hirdetési eszközök és elemek befolyásolják a válaszadók döntéseit.

6. Feltételezem, hogy az éttermek egységes módon kommunikálnak az online felületen és a fényképpel ellátott bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.
7. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc fényképpel ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.
8. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc videóval ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.

A hipotéziseket Excel-táblázatkezelő programban, statisztikai számítások segítségével dolgoztam fel. Dolgozatom két adatfeldolgozás segítségével vizsgálta a vállalkozásokat. Első körben egy kérdőív segített az általánosabb adatok feldolgozásában, ezt 103 személy töltötte ki. Második körben a három cég Facebook oldaláról, egy fél éves időintervallumban összegyűjtött adatokat dolgoztam fel (összesen 289 bejegyzésre 191.779 darab reakció érkezett).

Az eredmények alapján elmondható, hogy 4 hipotézist igazolni, egyet részben igazolni és egyet elvetni tudok.

Az eredmények a következők lettek:

1. Az adatok alapján elmondható, hogy az emberek több platformon, online felületen is találkoznak az éttermek hirdetéseivel.
2. Mint kiderült, az általam felsorolt lehetőségek közül mindegyiken találkoznak az emberek a reklámokkal, és ezeket rangsorolják, mely alapján van olyan lehetőség, mely semmilyen formában nem befolyásolja válaszadóimat döntésük során.
3. Kérdőívem segítségével kimutatható, hogy a különböző hirdetési eszközök és elemek ugyan különböző mértékben, de mindig befolyásolják válaszadóim döntéseit.
4. Az általam gyűjtött adatokból elmondható, hogy az éttermek kommunikációja nem egyezik teljesen, valamint azt is, hogy más típusú bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.
5. Az adatok alapján elmondható, hogy mindhárom étterem bejegyzései eljutnak az emberekhez, és sok, különböző reakciót váltanak ki belőlük, így a fényképpel ellátott bejegyzésekre is különböző módon reagálnak. Ennek köszönhetően különbség van a bejegyzésekre érkezett reakciók között.
6. Az adatok alapján megállapítható, hogy a videóval ellátott bejegyzésekre érkezett reakciók száma között is van különbség, mindhárom cégnél más-más arányban reagálnak az emberek ezekre a bejegyzésekre a platform által felkínált lehetőségekkel.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az emberek követik az általam választott cégeket az elérhető közösségi oldalakon, értékelik bejegyzéseiket, reagálnak azokra. Ennek következtében igazolhatóak állításaim, és az alap téma, miszerint a közösségi médiát bizonyos módokon, de értékelik az emberek.