

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

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	4
1.1	Célkitűzés.....	4
1.2	Kutatási kérdések és hipotézisek.....	4
1.3	A téma fontossága.....	5
2	Szakirodalmi áttekintés	7
2.1	Cégek rövid bemutatása.....	7
2.1.1	McDonald's.....	7
2.1.2	KFC.....	7
2.1.3	Burger King	7
2.1.4	Érdekességek az éttermekkel kapcsolatban.....	8
2.2	Közösségi média	9
2.2.1	A közösségi média kialakulásához vezető út.....	10
2.2.2	Közösségi hálózat	11
2.2.3	Közösségi médiában eltöltött idő.....	11
2.3	Közösségi média marketing.....	12
2.3.1	Közösségi média optimalizálás	12
2.3.2	A digitális marketing és csatornái.....	13
2.3.3	Hagyományos és közösségi média marketing.....	13
2.3.4	Marketing lépések	14
3	Saját kutatás	16
3.1	Kutatási kérdések és hipotézisek.....	16
3.1.1	Kutatási kérdések	16
3.1.2	Hipotézisek	16
3.2	Kutatási módszerek és a minta bemutatása	17
3.2.1	A vizsgálat körülményei és módszerei.....	17
3.2.2	Minta	19

3.3	Eredmények.....	19
3.3.1	Kérdőív.....	20
3.3.2	Az online adatgyűjtéssel megválaszolni kívánt kérdések:.....	29
3.4	Hipotézisvizsgálati eredményeinek bemutatása.....	32
3.4.1	Statisztikai eredmények	32
4	Következtetések, javaslatok	38
4.1	Következtetések	38
4.2	Javaslatok	39
5	Összefoglalás	41
	Irodalomjegyzék	44
	Mellékletek.....	47
	Függelékek.....	54

1 Bevezetés

1.1 Célkitűzés

Szakedolgozatom témája a közösségi média használatának értékelése, melyen belül a McDonald's, KFC és Burger King cégek médiahasználatának összehasonlító elemzését választottam. Szerintem ez a téma mindig aktuális lesz, hiszen a három cég folyamatosan igyekszik médiastratégiáját fejleszteni a jobb marketing érdekében. 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.

A megkérdezés választott formái

Dolgozatomban két különböző típusú kutatással szeretnék a célkitűzésben leírtakra, valamint a hipotézisekre választ kapni. Első körben egy kérdőívet készítettem, mely lekérdezésével általánosabb kérdésekre szerettem volna pontosabb képet kapni. A másik választott lekérdezés az egy adatgyűjtés, melyhez a vállalatok Facebook oldalát használtam egy adott időszávon belül. Ezek segítségével állítottam fel a hipotéziseimet is.

1.2 Kutatási kérdések és hipotézisek

Kutatásomban kíváncsi vagyok az éttermek ideai látogatottságára, annak gyakoriságára, milyen szempontok alapján választanak éttermet, meg vannak-e elégedve az étlap kínálatával, milyen társaságban mennek szívesen, mennyit szánnak étkezésre, szoktak-e elvitelre vásárolni és azt milyen módon teszik. Milyen hirdetésekkel találkoznak, milyen felületeken, melyek azon platformok, ahol ezek megjelennek, milyen hirdetési elemek és eszközök befolyásolják őket. Milyen bejegyzés típusokkal találkoznak az emberek, ezeknek milyen tartalmi csoportja van, milyen reakciót vált ki az emberből az adott bejegyzés.

A következő hipotéziseket állítottam fel:

1. Feltételezem, hogy a válaszadók több platformon (Facebook, Twitter) találkozhatnak a hirdetésekkel, és ezeket rangsorolják.
2. Feltételezem, hogy a különböző helyen (Utcai hirdetőtábla, Online felület) megjelenő hirdetéseket befolyásolják válaszadóimat döntésükben.
3. Feltételezem, hogy a közösségi médiában használt hirdetési eszközök és elemek befolyásolják a válaszadók döntéseit.
4. Feltételezem, hogy az éttermek egységes módon kommunikálnak az online felületen és a fényképpel ellátott bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.
5. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc fényképpel ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.
6. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc videóval ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.

1.3 A téma fontossága

Régen Magyarországon az első gyorséttermek nem a mai formában léteztek, hanem inkább svédasztalhoz hasonló formában, önkiszolgáló éttermekként működtek. Általában nagyobb irodaházak aljában hozták őket létre, ahol rendszerint 2-3féle levesből, főételből és desszertből válogathattak az emberek. Ezután jöttek be a büfék, büfés autók, melyek a magyar konyha ízvilágát hivatott bemutatni, sokszor olyan formában, hogy a közvetlen közelben fellelhető gazdáktól vették a frissen levágott jószágot, és azt értékesítették. Ezzel hirdelve a magyar kultúrát. A mai gyorséttermek általában szintén különböző népek, országok ízvilágának sokaságát hivatott bemutatni, ezzel megismertetve számos más kultúra étkezési szokásait. Emellett nagyban hozzájárul a mai rohanó világban a gyorsasághoz, a népesség étkeztetéséhez. Ezeket az éttermeket igyekeznek olyan helyeken létrehozni - melyek központilag könnyen elérhető, forgalmas utak menték, nagy bevásárlóközpontokban, benzinkutak mellett - ahol naponta rengeteg ember megfordul. Ezen felül az éttermek remek lehetőségeket nyújtanak tanuláshoz. Sokszor egy munkahely, vagy képzési hely kiválasztásánál is szerepet játszik a közvetlen közelben elérhető étteremlancok mennyisége és minősége. Mindezek nagyban hozzájárulnak a mai világban kialakult gyorsétteremlanc látogatási szokásához (Sipos, 2024.).

A gyorsétteremlancok nagyban hozzájárulnak életünk leegyszerűsítéséhez, hiszen a gyors, elvitelre kérhető ételekkel lerövidül az étkezésre szánt, és az azzal járó munkával kapcsolatos idő. A közösségi média a kommunikációra, interakciókra, tartalommegosztásra,

együtműködésre alapozó alkalmazások és webhelyek fogalma. A közösségi média segíti az embereket a kapcsolattartásban barátokkal, családtagokkal, különféle közösségekkel. Az közösségi média marketing jelentősége, hogy a cégek, vállalatok hogyan, milyen módon tudnak eljutni a vásárlókhoz, érdeklődőkhöz, ehhez milyen eszközöket használnak. Stratégiájának célja még, hogy ösztönözze az embereket a vásárlásra, a szolgáltatás igénybevételére. Emellett a különböző megjelenő hirdetésekkel való figyelemfelkeltés, befolyásolás.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 Cégek rövid bemutatása

2.1.1 McDonald's

1937-ben a hot dogot és hamburgert árusító testvérpárnak, Richard és Maurice McDonald-nak olyan jól ment az üzlet, hogy 3 évvel később, 1940-ben a kaliforniai San Bernardino-ban megnyitották McDonald's nevű éttermüket. Mivel bevételeik nagy részét a hamburgerek eladásából szedték be, így erre kezdtek el koncentrálni. A testvérpárt segítő, későbbiekben cégvezető Ray Kroc 1955-ben megnyitotta az első McDonald's nevű gyorséttermet Chicago egyik külvárosában, Des Plainesben. A világ egyik legnagyobb gyorséttermi üzletlánc. Az üzletek többsége franchise rendszerben működik (Balogh, 2018).

2.1.2 KFC

Az eredeti nevén, 1991-ig Kentucky Fried Chicken-t Harland David Sanders alapította 1952-ben, akinek portréját viseli a cég logója. A KFC a világ egyik legnagyobb gyorsétteremlánc. Több, mint 26.000 étteremmel, 150 országban, naponta 12 millió vendéggel rendelkezik világszerte. Az étterem fő profilja a csirkehúsból készült ételek, melyeket évtizedek óta azonos receptek alapján készítenek el. Ahhoz, hogy sikeresen beindítsa vállalkozását, autóval járta az országot, különböző éttermeket meglátogatva, hogy főztjével meggyőzze a tulajdonosokat. Ahol kedvező választ kapott, ott szóbeli megállapodást követően a tulaj minden csirke eladás után részesedést kap, így indult el a franchise alapja. Ezután 1964-re már több, mint 600 étterem társult hozzá. 2002-ben tulajdonosváltás után a Yum! Brands alá tartozó Pizza Hut és Taco Bell éttermekkel együtt a világ legnagyobb étteremláncává nőtte ki magát (Origo, 2020).

2.1.3 Burger King

Az céget 1954-ben alapította James McLamore és David Edgerton Miamiban. Céljuk az volt, hogy elfogadható áron, tiszta környezetben, gyorsan szeretnék kiszolgálni a vendégeket. Első éttermüket 1963-ban nyitották meg Puerto Rico-ban, ekkor már 8000 embert foglalkoztattak. Az autót kiszolgálást, a Drive Thru-t 1975-ben vezették be. Forgalmuk 60%-a a Drive Thru szolgáltatásukon keresztül bonyolódik le. Kevés étterem tartozik közvetlenül a vállalathoz, többségét 1959 óta franchise rendszerben alvállalkozók működtetik. Komolyabb arculatváltás 1998-ban történt, akkor nemcsak a logót, hanem az éttermeket is felújították. Sikertermékké a

Whopper vált, melyet 1957-ben vezettek be. Első magyarországi éttermét 1991 szeptemberében nyitotta meg Budapesten (Marketinginfo, 2012).

2.1.4 Érdekességek az éttermekkel kapcsolatban

McDonald's:

- 14,5 óránként nyílik egy új üzlet a világban, melynek köszönhetően ők a világ első számú étteremlánc.
- Egy nap alatt többen étkeznek az üzletekben, mint az Egyesült Királyság lakossága, szám szerint több, mint 68 millió ember.
- Elsőként hot dog árusítással foglalkoztak.
- II. Erzsébet királynőnek saját McDonald's-ja volt.
- Minden nuggetsnek saját neve van – labda, csont, csizma és harang (Kovács, 2021).

KFC:

- Az első vödörben tálalt KFC 1957-ben jelent meg.
- A Kentucky Fried Chicken kifejezést Sanders barátja, Pete Harman alkotta meg.
- Az eredeti recepteket 1940-ben alkották meg.
- 2006-ban készítettek egy logót, mely 87.500 négyzetméteres volt, és az úrból is látszódtott (Világunk, 2020).

Burger King:

- 2024-ben megnyitotta Magyarországon az 57. éttermét Zala megyében.
- A Nagykanizsán nyitott üzlet majdnem 1 milliárd forintos beruházás volt.
- 2024-ben megnyitotta első autópálya melletti üzletét az M1 ácsi lehajtójánál.
- 372 négyzetméteres a Magyarországon megtalálható legnagyobb egyszintes üzlete (Store, 2024).

Folyamatos harc

Miután a McDonald's és a Burger King egymáshoz elég közeli időpontban (1954. és 1955.) jött létre, így szinte a kezdetektől fogva versenyeznek egymással, hiszen mindkét étteremlánc a burgernagyhatalom címre pályázik. Ennek köszönhetően folyamatosan próbálnak újdonságokkal előrukkolni. A tavalyi évben ehhez a mesterséges intelligenciát, az AI-t hívták segítségül. Első körben a McDonald's tett fel neki egy kérdést, miszerint „Mi a világ legikonikusabb burgere?” melyre az AI a Big Mac szendviccsel válaszolt. Ezt ki is posztolták, majd nemsokkal később érkezett a Burger King válasza. Az ő kérdésük a következő volt: „És melyik a legnagyobb szendvics?2. Erre az AI a Whopper szendviccsel válaszolt vissza. Az alapvetően

zseniális ötlet mellé társult még az is, hogy a cégek a két, ebből készített plakátot egymás melletti helyekre tették ki, ezzel ismét az emberekre bízva, a döntést. Ezzel tovább folytatódik a végtelen háború (Engelsz, 2023).

2.2 Közösségi média

A közösségi média a kommunikációra, interakciókra, tartalommegosztásra, együttműködésre alapozó alkalmazások és webhelyek fogalma. A közösségi média segíti az embereket a kapcsolattartásban barátokkal, családtagokkal, különféle közösségekkel. Emellett a vállalkozások is a közösségi alkalmazásokat használják a termékeik piacra dobásához és népszerűsítéséhez. A közösségi médiának számos előnye van. A felhasználók láthatósága könnyíti az emberek kommunikációját. A platformok segítik a vállalkozásokat, hogy gyorsan nyilvánosságra tudják hozni termékeiket és szolgáltatásaikat, ezzel érvényesítve az üzleti- és termékmarketinget. A közönségépítés szintén előny, hiszen bárki bármit megoszthat, ezzel elérve rengeteg embert, akiknek, ha tetszik, amit az adott cég vagy illető közzé tesz, elkezdik követni, ezzel támogatva annak munkásságát. Ezek mellett számos hátránnyal is jelentkezik, melyeket két csoportra bonthatunk:

- Személyes felhasználó
- Vállalati, céges felhasználó.

Az egyes felhasználók körében olyan hátrányok jelennek meg, mint a mentális problémák, függőség, kiégés. Polarizáció, mely által a felhasználók bekerülhetnek olyan buborékokba, melyeket egy algoritmus generál. A dezinformáció, mely célja, hogy téves információkkal vezessen meg másokat.

A vállalatok körében olyan hátrányok jelenhetnek meg, mint a sértő hozzászólások, melyek általában a nem munkával kapcsolatos témafelvetéseknél jelentkeznek. Nem megfelelően működő adatbiztonsági és adatmegelőzési szabályok, melyek biztonsági kockázatot és megfelelőségi problémát jelent. Emellett a közösségi interakciók hatással lehetnek az alkalmazottak termelékenységére (Luthevich, 2021).

A közösségi médiában megjelenő platformoknak négy fő csoportja van:

- Közösségi hálózatok: Ezek segítségével képesek az emberek kapcsolatba lépni egymással, információt, gondolatot és ötletet megosztani. Itt a fő középpont a felhasználó, melyek segítenek a résztvevők azonosításában és elérésében. Ilyen hálózat a Facebook is.

- Médiamegosztó hálózatok: Ezek főként a tartalomra összpontosítanak. Az interakciók általában a felhasználó által létrehozott tartalom, videó körül zajlik. Ilyen a Youtube, TikTok, valamint a Twitch, mely a kategória egyik részhalmazának számít.
- Kibeszélő hálózatok: Általában valamilyen vita áll a középpontban, hasonlít a blogforumokhoz. Gyakran ezek a viták közösségeket formáznak a résztvevőkből. Ilyen hálózat a Reddit is.
- Véleményhálózatok (Review board networks): Ezek általában termékek, szolgáltatások ismertetésére szolgálnak. Akár értékesítés vagy értékelés is lehet fő hangsúly.

Ilyen a Yelp is.

Az első legnagyobb hálózat a 2004-ben létrejött MySpace volt, mely elérte a havi 1 millió aktív felhasználót is. Ezután az emberek közösségi médiában való részvételének növekedését a Facebook és a Twitter megjelenése segítette elő. Felmérések szerint a hírekhez a világ internetezőinek 46%-a az online közösségi oldalakon keresztül jut hozzá (Dollarhide, 2024).

2.2.1 A közösségi média kialakulásához vezető út

Az internet korszakai

Web 1.0

Az internet kialakulása a 60-as évek hidegháborújának időszakához köthető. Első sorban olyan hálózat kiépítése volt a cél, mely bármilyen csapás esetén képes tovább működni és információt közvetíteni. Ennek érdekében létrejött az Amerikai Védelmi Minisztérium (ARPA – Advanced Research Projects Agency). Első körben 1967-ben, egy négy gépből álló hálózatot mutattak be, mely az Arpanet nevet viselte. A mai internet alapműködéséhez szükséges csomagkapcsolási elvet használta. Ennek fejlesztéseképpen több hálózat is létrejött. A World Wide Web megjelenésével elkezdődtek a webböngészők fejlesztése, mely az internet gyors elterjedéséhez vezetett.

Web 2.0

Ebben a korszakban a közösségre épülő szolgáltatások kerültek előtérbe, azaz a felhasználók által kreált tartalmak kerültek előnybe, míg a gyártó csak magát a használható keretrendszert biztosította. Ennek köszönhetően a webet, mint platformot emlegetjük.

Web 3.0

Ezen időszak elsődleges szempontja az információk rendszerezése, értelmezése. Itt jött létre a cookie, mint interneten folytatott tevékenység figyelő, mely megfelelő hírekkel információkkal szolgál a felhasználónak (Klausz, 2016).

2.2.2 Közösségi hálózat

A közösségi hálózatot kapcsolatfenntartásra, üzleti és személyes kapcsolatok fejlesztésére használjuk. Családi, baráti viszonylatban a kapcsolattartás, fényképek, videók, emlékek egymás közötti megosztását, valamint új emberekkel történő megismerkedését jelenti. Marketing szempontból a márkák ismeretségének növelésére, márkahűség ösztönzésére használják. Segítségével elérhetőbb, feltűnőbb a vállalat a régi és az új ügyfelek számára (Kenton, 2023).

2.2.3 Közösségi médiában eltöltött idő

A közösségi média globális használata nem mindig egységes, hiszen a különböző trendek, új technológiák, a világ eseményei hatással vannak annak alakulására. Idei évi statisztikák szerint az ember képes egy nap 2 óra 24 percet a közösségi média böngészésével tölteni. Ez állapotfrissítéseket, megjegyzések, bejegyzések írását, hírfolyam görgetését, kapcsolattartást jelent. Ez a tinédzsereknek már más arányban van. Az Egyesült Államokban egy tinédzser átlagosan 4,8 órát tölt a platformokon, de egyesek akár több, mint 7 órát is képesek képernyő előtt tölteni. Ezek káros szenvedélyekhez is vezethetnek (Enchin, 2024).

Számítások szerint a Föld lakosságának 60%-a, azaz 4,66 milliárd embernek van internetkapcsolata, ebből 4,14 milliárd ember aktívan „szörföl” a közösségi médiában. Mint előzőleg említettem, több, mint 2 órát tölt az ember naponta a képernyő körül, ez 5 évnek felel meg életünk során. Kutatások bizonyítják, hogy a közösségi média használata működésbe hozza az agy dopamint termelő területeit, mely hatására kémiai reakciók indulnak meg, melyek hasonlóak a kábítószer- és nikotinhasználathoz. Emiatt ezt az aktivitást pozitív megerősítéssel társítjuk össze. Ezzel egyfajta jutalmat kapunk, ami folyamatos használatra készíti az embert, főleg azokat, akik függőségekre hajlamosak. A közösségi média használatának függéséget előjelző állítások:

- Reggel első dolog kézbe venni a telefont és átnézni a közösségi média felületeket.
- Jelzés esetén, ha lehet rögtön érte nyúl az ember.
- Mindenhova viszi az ember az okostelefont.
- Elképzelhetetlen a közösségi média mentes élet.
- Az online felületen „szörfözés” olyan minőségi időt vesz el az életből, melyet hasznosabban, aktívabban is el lehet tölteni (kirándulás, feltöltődés, tanulás) (Infostart, 2021).

„Infodémia”

A 2019-ben elkezdődő koronavírus-járvány sok mindent megváltoztatott az emberek hétköznapijában. Ez nemcsak a maszkviselést, vagy a távolságtartást jelentette, hanem a közösségi médiában eltöltött idő mennyiségén is változtatott. Ebben az időszakban a bezártság hatására az átlagnál jóval több időt töltöttek a felhasználók a közösségi felületeken. Ebben az időszakban nem csak az általános tartalmakat keresték az emberek, hanem az egyébként híreket nem olvasó egyének is érdeklődtek hogyan alakulnak a világban a dolgok a járvány hatására. A rengeteg plusz információ magával hozta a növekedő számú hamis információk sokaságát is, melyet a WHO „infodémiának” nevezett el. Ezek a tartalmak különböző viszonylatban jelentek meg: voltak ártalmatlan, kattintásvadász hírek, de voltak veszélyes rémhírek is. Ennek elkerülése érdekében több online platform is összefogott, és kiadott egy közleményt mely szerint felveszik a harcot a félretájékoztatás ellen. Ennek köszönhetően a Facebook elhelyezett az oldal tetején egy információs panelt, mely valós időben közvetítette a WHO és a helyi hatóságok által, a koronavírussal kapcsolatban közzétett információkat (Sorbán, 2020).

2.3 Közösségi média marketing

Alap fogalma, hogy azon közösségi oldalakat figyeli, és használja fel, melyeken a felhasználók hálózatokat építenek és információkat osztanak meg. Ezeket a márka építésére, eladások növelésére és a webhelyek forgalmának növelésére használják fel. Amellett, hogy segít a régi ügyfelekkel tartani a kapcsolatot, lehetőséget ad új ügyfelek eléréséhez, valamint adatelemzéseket is kínál, melyek elősegítik a marketingeseket. Ennek köszönhetően nyomon követhetik az erőfeszítéseik sikerességét, valamint fejleszthetik kapcsolatteremtéseiket. A közösségi média marketing (SMM) három fő marketing területre koncentrál:

- Kapcsolat,
- Interakció,
- Ügyféladatok.

Ezek felügyeletével, elemzésével és az ezekre adott válaszokkal olyan erős az SMM (Hayes, 2024).

2.3.1 Közösségi média optimalizálás

A közösségi média optimalizálás (Social Media Optimization – SMO) a webhelyek használata a vállalkozások üzeneteinek és online jelenlétének kezelésére és fokozására szolgál. Ez egy digitális marketingstratégia, mely segítségével optimalizálható a közösségi média,

felhasználható az új termékek és szolgáltatások ismeretségének növelésére, ügyfelekkel való kapcsolatteremtésre, potenciálisan káros hírek csökkentésére. Ezeket úgy is elérhetik, hogy demográfiai és földrajzi profilok alapján szabják meg tartalmaikat (Kenton, 2023).

2.3.2 A digitális marketing és csatornái

Ugyan azokat az alapelveket követi, mint a hagyományos marketing, és sokszor úgy tekintenek rá, mint a vállalatok egy további módja annak, hogy megértsék és megközelítsék a fogyasztókat. A digitális marketing legfőképpen webhelyeken, mobileszközökön és közösségi platformokon van jelen. Napjainkban nyolc fő csatornája van a digitális marketingnek:

- Weboldal,
- Fizetős kattintásonkénti hirdetés,
- Tartalom,
- E-mail,
- Közösségi média,
- Affiliate (más cégek termékeinek reklámozása),
- Videó és
- Szöveges üzenet marketing.

Méréseikhez a hagyományos marketinghez hasonlóan kulcsfontosságú teljesítménymutatók (KPI) elemzését használják (Silver et al., 2024).

2.3.3 Hagyományos és közösségi média marketing

A hagyományos és közösségi média marketing között számos egyenlőség és különbség is fellelhető. Egyik legfőbb egyenlősége, hogy időfaktor szempontjából mindkettő gyors és valós időben történő -real time- információkat oszt meg. Lényeges különbség viszont, hogy míg a hagyományosnál az információk terjedése kontroll alatt van, addig a közösségi médiában irányíthatatlan. Pár fontos eltérés:

- Kommunikáció: Hagyományosnak egyirányú, csak a vállalat terjeszt információkat a fogyasztók felé, akik csak, mint „figyelők” vannak jelen. A másik kétirányú, párbeszédalapú kommunikációt használ.
- Egységnyi megjelenési költsége: Előbbinek magas, utóbbinak alacsony.
- Csatorna: Míg előbbinek inkább nyomtatott sajtó, szabadtéri reklámeszközök, TV, rádió, addig a másiknak a közösségi felületek, mint a Facebook, Reddit, Instagram.

- Ütemezés: Előbbinek hosszú távú, megtervezett kampányok, másoknak spontán, csak részben megtervezett kampányok.
- Tartalom: Előbbinél hasonló kampányok, marketingkonceptiók, míg a másiknál változó, innovatív, gyorsan változó technológiai követelmények vannak előtérben (Dömötör, 2024).

2.3.4 Marketing lépések

Alapvetően a közösségi média marketing 4 fő pillért használhat a sikeres kampányhoz:

1. Stratégia: Célok meghatározása, megfelelő közösségi platform kiválasztása, tartalmi mix kialakítása, kulcsszavak megadása,
2. Tervezés és publikálás
3. Figyelés és kapcsolattartás
4. Analitika és riportok.

Ezekben belül többféle marketing lépés létezik, mely segítenek egy vállalkozásnak a közösségi médiában való aktív és figyelemfelkeltő megjelenésre. Ezek az eszközök azért is fontosak, mert a vállalatok ingyen is jelentős forgalmat szerezhetnek, a célközönséget egyszerűen és hatékonyan el lehet érni és a folyamatos fejlődés is biztosított. Pár marketing taktika, mely segíthet sikerre vinni a vállalatot a közösségi marketingben:

1. Saját kezűleg készített tartalmak

Ezek az egyedi tartalmak segíthetnek a legjobban elérni a célközönséget. Akár minden nap saját tartalom is megosztható, mely éberrel tartja a közönség figyelmét, ezzel fenntartva a folyamatos érdeklődést. Ezzel egyébként az is kimutatható, hogy a vállalat folyamatosan figyel az őket követő emberekre. Az ehhez legmegfelelőbb és legnépszerűbb tartalomtípus a videó. Ehhez a típushoz szólnak hozzá a legtöbben, ez kelti fel legjobban az érdeklődésüket.

2. Célközönség igényeinek megismerése

Ahhoz, hogy sikeres legyen a célközönség igényeinek felmérése, piackutatásra van szükség, hiszen enélkül nehéz személyes márkát építeni. Ez azért segít, mert ha ismeri a vállalat a közönsége szokásait, érdeklődési körét, életkorát, szemléletmódját, sokkal egyszerűbb és gyorsabb megtalálni a közös hangot.

3. Organikus közösségi média

Ez annyit jelent, hogy a vállalat nem fizet bizonyos hirdetésekért, kampányokért, hanem csak és kizárólag az általa készített tartalommal éri el a közösséget. Ehhez szükséges, hogy a

vállalat jó bejegyzéseket tegyen közzé. Ha pedig a cég befektet valamennyi pénzt a hirdetésekbe, az felgyorsítja az emberekhez való eljutás lehetőségét.

4. Trendek

A mai világban a trendek követése, és ahhoz kapcsolódó bejegyzések készítése segít megtalálni és megtartani a célközönséget. Ehhez szükséges, hogy a vállalkozások érdeklődjenek, milyen trendek kapcsolódhatnak a cég működéséhez, honnan tudnak ötletet meríteni (például Reddit), milyen egyéb eszközök könnyítik meg a keresést (hashtag).

5. Fokozatosság

Egyik közösségi média felület se egyik napról a másikra lett milliós látogatottságú. Ezért fontos, hogy a vállalatok ne akarjanak a lehető leghamarabb a csúcsra jutni, hanem minden lépést megtervezve, lassan, de biztosan haladjanak egy kitűzött cél felé. Lényeges emellé, hogy a tartalmak inkább minőségek legyenek, változatosak, és az emberek által adott reakciókra megfelelően reagáljanak (Media, 2021).

3 Saját kutatás

3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

Kutatási célok

Ahogy dolgozatom címe is említi, a közösségi média értékelésével foglalkozom, azon belül a McDonald's, Burger King és KFC média megjelenésével és azok használatával.

Dolgozatom ezen részében arra próbálok rájönni, hogy az emberek milyen okoknál fogva választják az adott éttermet, milyen lehetőségük van tájékozódni a cégekkel által készített reklámokkal, milyen közösségi felületen találkoznak a hirdetésekkel, és az online platformokon megjelenő reklámok milyen reakciókat váltanak ki belőlük.

3.1.1 Kutatási kérdések

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?

3.1.2 Hipotézisek

A hipotézis olyan előzetes felvetés, mely cáfolható vagy bizonyítható statisztikai vizsgálatokkal. Hipotéziseimet a kutatásom alapján állítottam össze, melyeket a végén szándékomban áll megválaszolni, miszerint igaz-e vagy hamis az összegyűjtött adatmennyiségek alapján.

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

1. Feltételezem, hogy a válaszadók több platformon (Facebook, Twitter) találkoznak a hirdetésekkel, és ezeket rangsorolják.
2. Feltételezem, hogy a különböző helyen (Utcai hirdetőtábla, Online felület) megjelenő hirdetéseket befolyásolják válaszadóimat döntésükben.

3. Feltételezem, hogy a közösségi médiában használt hirdetési eszközök és elemek befolyásolják a válaszadók döntéseit.
4. Feltételezem, hogy az éttermek egységes módon kommunikálnak az online felületen és a fényképpel ellátott bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.
5. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc fényképpel ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.
6. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc videóval ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.

3.2 Kutatási módszerek és a minta bemutatása

3.2.1 A vizsgálat körülményei és módszerei

Az első vizsgálatomat – a kérdőívet -online felületen, esetemben egy Google kérdőív segítségével egy online közösségi felületen osztottam meg (Facebook), ahol több ember terjeszteni kezdte, így eljutva 110 válaszadóhoz, akik önkéntesen, anonim módon, voltak szívesek kitölteni nekem azt. A vizsgálat időintervalluma 2024. február másodikától március harmincegyedikéig tartott.

A második vizsgálatomhoz egy online felületről (Facebook), féléves időintervallumot meghatározva gyűjtöttem össze a szükséges adatokat. Az vizsgált időkeretet 2023. június 1.-je és november 30.-a között határoztam meg.

Az egyik kutatási módszerem a kérdőíves kutatás, melyen online formában, a Google Forms segítségével hajtottam végre. Azért lett ez az egyik módszerem, mert a kérdéseim és hipotéziseim megválaszolásához elengedhetetlen volt kikérnem a témával kapcsolatban az emberek véleményét is. Ennek segítségével általános, valamint a felvetéseimhez tartozó pontosabb kérdéseimre is tudok statisztikát alkotni.

Az elmúlt időszakban az online kvantitatív kutatás körében a kérdőív vált a legfontosabb adatgyűjtési csatornává. Rengeteg előnye és hátránya van. Első és legfontosabb előnye a költség-hatékonysága. Magyarországon kevésbé érvényesül az ár előnye, mivel alacsony a személyes kutatás költségszintje. Másik nagy előnye a gyorsaság és rugalmasság, hiszen nincs szükség kérdezőbiztos jelenlétére, hiszen önkitöltős kérdőívekről van szó. Párhuzamosan akár több százan is kitölthetik, nincsenek olyan hátráltató tényezők, mint a kutatás bonyolultsága, a kérdezői hálózat mérete, adatfelvételhez szükséges minimális idő. Minimális előnye még, hogy a kapott válaszokat nem kell külön kódolni, mely a papíros kérdésekhez képest jelent előnyt.

Harmadik előnye, hogy automatizált és komplexebb kérdőívstruktúrát lehet létre hozni. On-line formátum során a kérdőív készítéséhez választott rendszer maga vezeti végig a válaszadót a kérdéseken, és nem egy kérdezőbiztos. Jó programozás esetén minimalizálható, vagy teljesen kizárható az emberi hiba lehetősége. Ezekhez hozzá tartozik az is, hogy a válaszadók többsége internethozzáféréssel rendelkezik, így a kérdőív meg tud jeleníti számukra különböző multimédiás és interaktív elemet (képek, mozgóképek, hanganyagok, valamint lehetőséget ad interaktivitásra is).

Hátránynak könyvelhető el, hogy egy rosszabbul összekészített kérdőív kérdezőbiztos hiányában a kitöltő bizonytalanságához, esetlegesen téves válaszadáshoz vezet, így lényeges, hogy a kérdések egyértelműek, könnyen érthetőek legyenek. Kérdezőbiztos hiányában igyekezni kell a minél rövidebb kérdőív készítésére, hiszen egy egyedül, önmagában kitöltő személy figyelmét sokkal nehezebb hosszabb ideig fenntartani, mint mikor valaki személyesen teszi fel a kérdéseket. Másik hátránya, hogy bizonyos célcsoportok kizárásra kerülnek a kitöltés során, hiszen az internettel nem rendelkező egyéneknek nincs lehetőségük részt venni a kutatásokban (Bányai & Novák, 2011).

Másik kutatási módszerem egy primer adatgyűjtés, melyhez, mint már említettem a Facebook közösségi oldal szolgáltatta helyszínemet. Ezt a módszert azért választottam, mert szakdolgozatomhoz kapcsolódóan egy fél éves időkereten belül megfelelően lehet feldolgozni a kívánt adatokat. Pontosabb képet kaphatok a cégek marketing stratégiájára, az emberek elérhetőségéről, reakciójukról.

Az adatok gyűjtése, valamint rögzítése történhet személyesen, vagy gépi úton, akár leíró, rögzítő, vagy emberi észlelő tevékenységgel. Maga az adatfelvétel egy adott időpontra, vagy időintervallumra vonatkozó sokaság összegyűjtése, mely lehet gazdasági, társadalmi és környezeti történés céljából vizsgált statisztikai megfigyelés, melyhez megfigyeléssel, adatszolgáltatók megkérdezésével, vagy különböző adatforrások felhasználásával történhet. Részleges vagy teljeskörű adatfelvételekről beszélhetünk. Emellett önkéntes, vagy kötelező adatszolgáltatáson alapuló válaszadás lehetséges (Györfyné, 2016).

Mikor dolgozatom írását kezdtem végeztem egy kis kutatást, hogy a választott éttermek vajon milyen közösségi oldalakon vannak jelen. Ennek köszönhetően választottam ki online adatgyűjtésem helyszínét, a Facebook-ot, mivel az általam felkutatott oldalakon minden esetben hiányzott valamelyik étterem jelenléte. Instagramm vizsgálatokor megállapítottam, hogy a Burger King és a KFC jelen van magyar viszonylatban, míg a McDonald's csak angol nyelvű posztokkal szórakoztatja követőit. A TikTok oldalán magyar viszonylatban csak a McDonald's van jelen, míg a másik kettőnek magánszemély által létre hozott, nem hivatalos oldalai

vannak. Ezekhez képest a Facebook oldalon minhárom jelen van, így ez tűnt megfelelő választásnak. Facebook viszonylatokban a Burger King-nek csak országos oldalai vannak, többségében a McDonald's-nak is, bár 1-1 regionális oldal fellelhető. Ezzel ellentétben a KFC regionálisan nagyon sok étterméhez külön Facebook-ot üzemeltet, majdnem az országban megtalálható üzletek fele rendelkezik saját oldallal. Dolgozatomhoz mindhárom cég fő, országos lefedettségű oldalát választottam (Saját kutatás, 2024).

3.2.2 Minta

Egyik mintavételem, mint már említettem, a Google Forms kérdőív volt. A kérdőív több szakaszból állt, és a kitöltése 6-8 percet vett igénybe. Kitöltőim anonim módon, számomra teljesen ismeretlenül válaszoltak a kérdéseimre. A kérdések között voltak feleletválasztós, valamint sorrendbe tévős kérdés típusok is. Kérdőívem első szakasza általánosabb, demográfiai kérdéseket tartalmazott, szám szerint négy darab. Az első négy kérdésem a nemi eloszlásra, a korosztályos eloszlásra, a lakhelyre, valamint a munkaviszony jellegére vonatkozott. További kérdéseimet a későbbiekben fogom ismertetni (lásd: 3.3 Eredmények).

Emellett egy közösségi média platformot választottam, hogy onnan gyűjtsék adatokat. Ez a Facebook közösségi oldal lett, ahonnan egy féléves időkereten belül gyűjtöttem ki az éttermek által posztolt bejegyzéseket elemezve a típusát, tartalmi csoportját, valamint az ezekre érkezett reakciókat.

A három étterem félév alatti elemszáma, és a bejegyzésekre érkezett összes reakció a következőképpen alakult:

- McDonald's: 87 bejegyzésre 62.517 darab reakció,
- Burger King: 96 bejegyzésre 105.903 darab reakció,
- KFC: 106 bejegyzésre 23.359 darab reakció érkezett.

Vizsgálatom alapjául az oldalakon megjelenő bejegyzések típusai (fényképpel vagy videóval ellátott, link megosztása) és tartalmi csoportjai (szórakoztató jellegű, informális jellegű) szolgáltak.

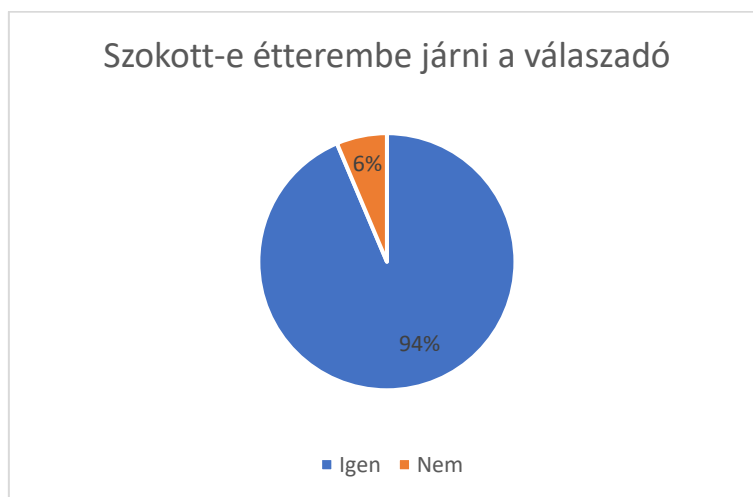
3.3 Eredmények

Ebben a fejezetrészen a kérdőív és az online adatgyűjtés eredményeit fogom bemutatni diagrammok és grafikonok segítségével. A kérdőívet 110-en töltötték ki, az online adatgyűjtés időtartama hat hónap volt.

3.3.1 Kérdőív

A kitöltők többsége nő volt (lásd: 2.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 21. ábra Válaszadók neme). A legtöbb kitöltő 18 és 60 év között van, míg a 18 év alatti és 60 év feletti kitöltők aránya elég alacsony (lásd: 2.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 22. ábra Válaszadók korcsoportja). Válaszadóim majdnem fele valamilyen kisebb községben, faluban él, a kisváros, a nagyváros és a főváros viszonylag hasonló képen oszlik szét, míg tanyán és megyeszékhelyen egyik kitöltő se él (lásd: 2.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 23. ábra Válaszadók lakhelye). Kitöltőim több, mint fele a kitöltés időpontjában alkalmazotti munkakörben tevékenykedik, míg a közalkalmazottak 15%-ban vannak jelen, és a többi általam megadott kategória igen kevés arányban jelenik meg (lásd: 2.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 24. ábra Válaszadók munkaviszonya). Érdekelt, hogy milyen gyakorisággal látogatják az éttermeket, mely szerint a kitöltő 49%-a ritkábban látogatja azokat, mint havonta. A maradék elég nagy hányada pedig havi rendszerességgel étkezik az éttermekben (lásd: 2.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 25. ábra Látogatottság gyakorisága). Érdekelt az is, hogy egy étkezés alkalmával egy főre mennyi összeget hajlandóak az emberek kiadni százalékos arányban (lásd: 2.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 26. ábra Egy étkezésre szánt összeg).

1. „Szokott a 3 étterem valamelyikében vásárolni, étkezni (McDonald's, KFC, Burger King)?”

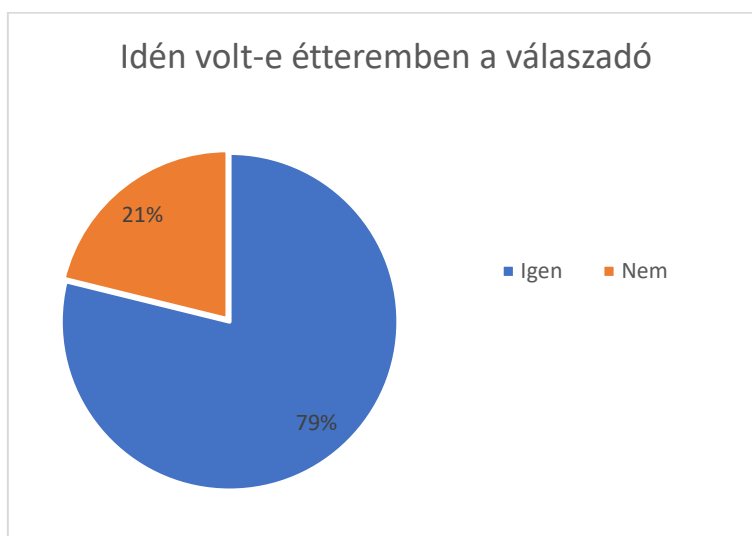


1. ábra Étteremlátogatók eloszlása (saját szerkesztés, n=110)

Erre azért volt szükség, hogy ki tudjam szűrni azokat, akik nem járnak az éttermekben, hiszen a további kérdéseimre valószínűleg nem releváns válaszokat adtak volna meg, mely hatására a kapott eredmények nem a teljes valóságot tükrözték volna. Ennek eredményeképp kiderült, hogy a kitöltők 6%-a, mely esetünkben 7 főt jelent, nem szokott egyik gyorsétterembe se

menni. Így a továbbiakban a vizsgált minta-elemszám 103-ra esett, hiszen ennyi releváns információval rendelkező személy válaszolta meg a további kérdéseimet.

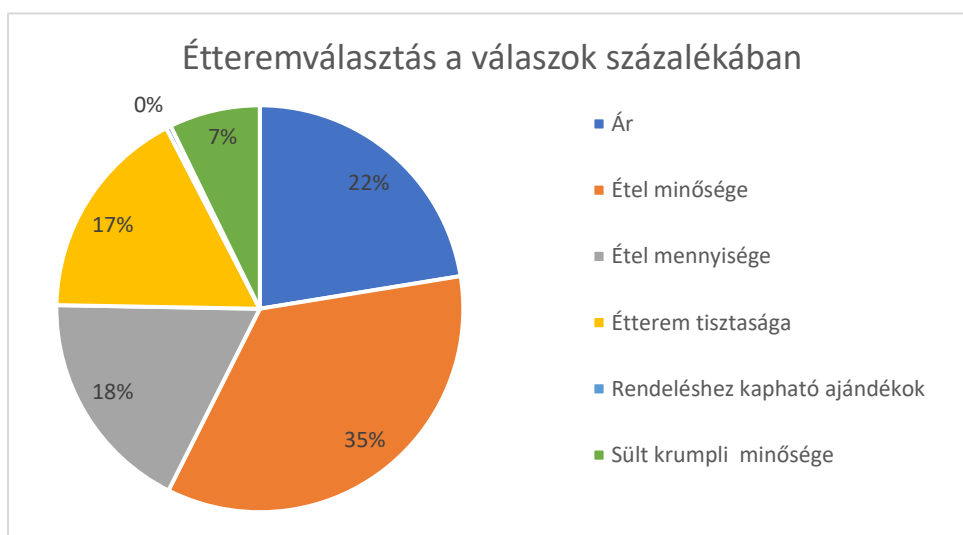
2. Az éttermek idei évi látogatottsága, valamint annak gyakorisága



2. ábra Idei év látogatottsága (saját szerkesztés, n=103)

A kitöltők majdnem 80%-a járt ebben az évben – januártól március végéig tartó időszak - már az éttermek valamelyikében, így elmondható, hogy viszonylag friss tapasztalatok birtokában választották meg a további kérdéseimet.

3. Étteremválasztás során figyelembe vett szempontok

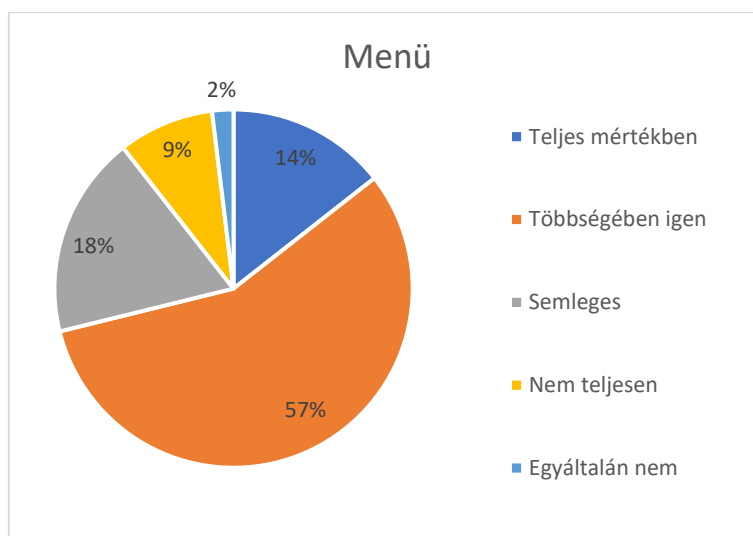


3. ábra Étteremválasztás (saját szerkesztés, n=263)

Ehhez a kérdésemre a válaszok közül több lehetőség is választhattak kitöltőim. A 103 válaszadóm összesen 263 választ adott meg. A kérdésemre kapott válaszok alapján elmondható, hogy étteremválasztás során elsődleges szempont az étel minősége. Az utolsó helyre a rendeléshez kapható ajándékok lehetősége került 0%-kal, mely számomra azért is meglepő, mivel a McDonald's sűrűn hozakodik elő új, a Happy Meal menükhöz kapcsolódó ajándékokkal, mely

a gyerekek számára igenis fontos szempont. Ehhez képest olybá tűnik, hogy a felnőtteknek (függetlenül attól, hogy van-e gyerek vagy sem, mely a jelen kérdőívből nem derül ki) egyáltalán nem számít, hogy az adott étteremláncban kapható-e a rendelés mellé bármilyen ajándék, játék. Emellett a sült krumplit, mint választható szempontot saját tapasztalatok alapján tettem bele. Családi és baráti, ismerősi körben is több illetőtől hallottam már, hogy sokszor azért választják vagy nem választják valamelyik éttermet, mert számukra nem megfelelő a krumpli minősége, így az étkezés élményét ez rontja. Érdekelt, hogy másokat is foglalkoztat-e ez a tényező, és a válaszokból elmondható, hogy több ember is választotta ezt a szempontot étteremválasztás során.

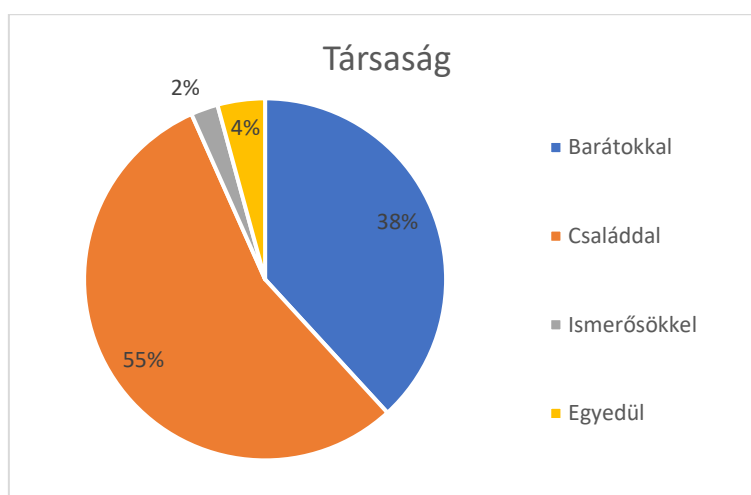
4. Menükkel való elégedettség



4. ábra Menü (saját szerkesztés, n=103)

A menükkel kapcsolatos kérdésekre érkezett válaszok számomra meglepőek, ú-ugyanis saját tapasztalatom alapján nagyon sokan egyáltalán nincsenek megelégedve az éttermek nyújtott étlap kínálatával. Ehhez képest a kitöltők több, mint fele többségében meg van velük elégedve, miközben egészen kis százalék, pontosabban 2% az, aki egyáltalán nincs.

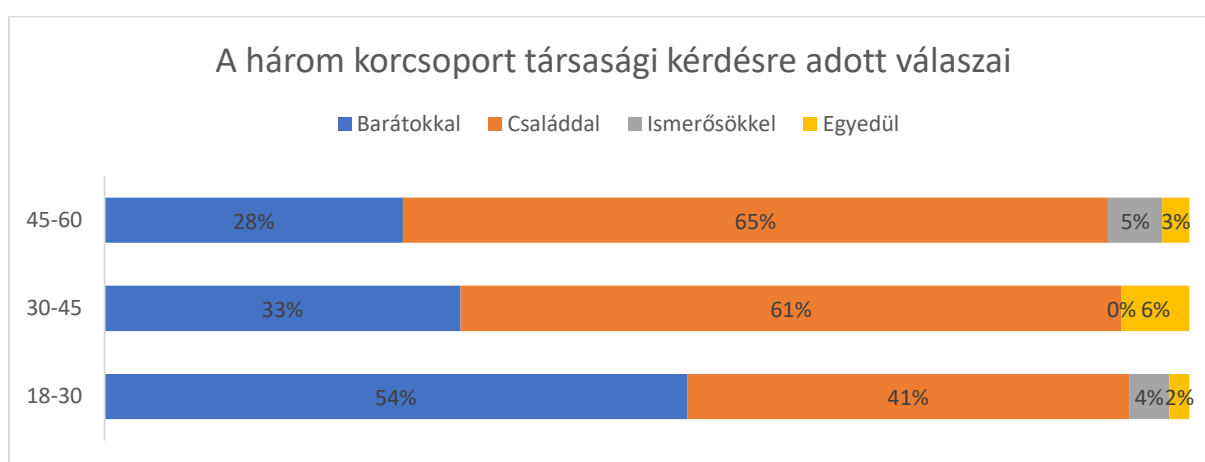
5. Kikkel jár szívesen az ember étterembe



5. ábra Társaság (saját szerkesztés, n=103)

A válaszokból kiderül, hogy a válaszadók többsége legszívesebben a családjával szeret étterembe járni, míg a maradék nagyrésze barátokkal. Ismerősökkel és egyedül a kitöltők elég kis százaléka jár szívesen.

Mivel válaszadóim többsége 18 és 60 év között van, így kíváncsi voltam, hogy az ezen belül általam megadott három korosztályos csoportosításban ezek milyen módon oszlanak el:



6. ábra Társaság korcsoportos eloszlása (saját szerkesztés, n=103)

A fiatalabbak több, mint fele szívesebben jár a barátokkal étkezni, de elég nagy hányaduk szeret a családjában is enni, míg egyedül és ismerősökkel itt is elég kis százalék jött ki.

A következő korosztályban a családdal együtt történő étkezésre voksoltak a legtöbben, utána következik a barátokkal, majd az egyedüli étkezés, mely a vizsgált korosztályok közül itt a legmagasabb arányú. Érdekes módon ezen korosztályból senki nem szeret ismerősökkel elmenni gyorsétterembe.

Az utolsó kategóriába tartozók többsége szintén a családdal szeret étterembe menni, majd a barátokkal. Egyedül elég kevesen szeretnek járni. Viszont a vizsgált korosztályokból itt a legnagyobb arányú az ismerősökkel való étkezés.

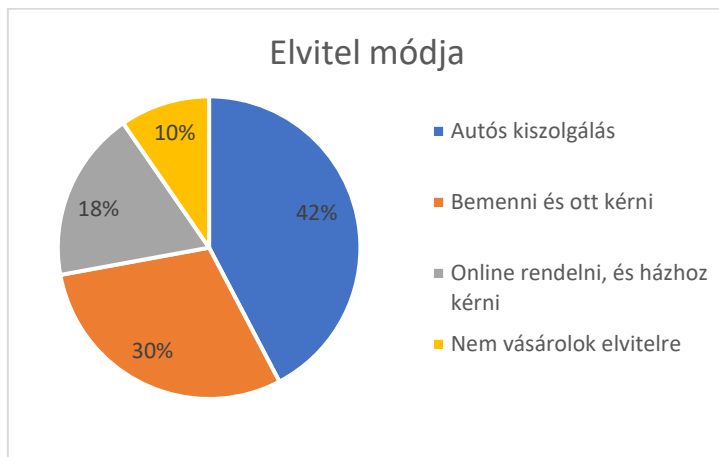
6. Elvitel gyakorisága és módja



7. ábra Elvitel1 (saját szerkesztés, n=103)

Érdekes módon azok vannak többen, akik csak ritkán szoktak elvitelre kérni, 12% egyáltalán nem szokott, és 39% az, aki gyakran választja ezt a lehetőséget.

Kérdőívet kitöltők között kiderül, hogy legtöbben az autós kiszolgálást választják szívesen, míg utána jön az éttermen belüli elvitelre rendelés, majd a többi opció.



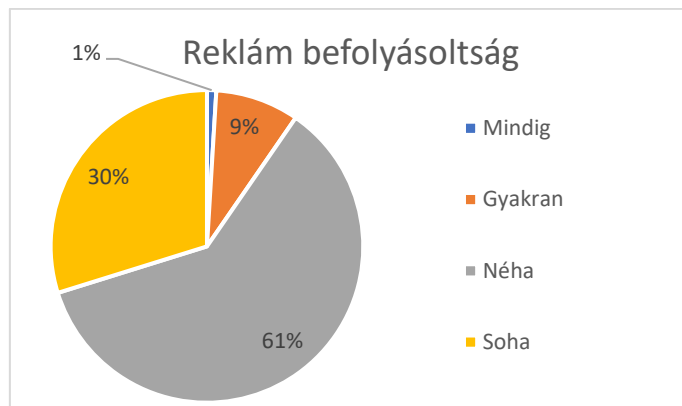
8. ábra Elvitel2 (saját szerkesztés, n=103)

Empirikus érték 154,37	154,38 > 12,6
	χ^2 értéke nagy
	különbség nagy
Kritikus érték 12,6	van kapcsolat a két változó között
	95%-os megbízhatósági szinten

1. táblázat Elvitel-kapcsolat (saját szerkesztés)

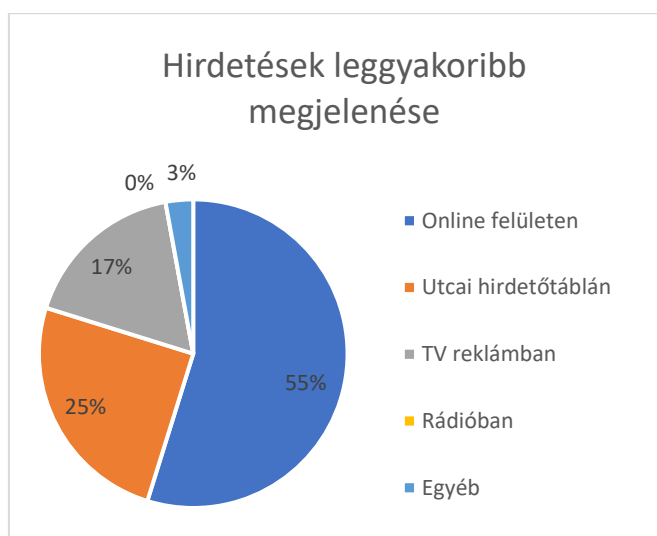
Egy χ^2 próba segítségével elemzést végeztem annak érdekében, hogy kiderítsem, az elvitei gyakorisága és mondja között van-e kapcsolat. A vizsgálatnak köszönhetően elmondható, hogy 95%-os megbízhatósági szinten a két tényező nagy mértékben összefügg.

7. Befolyásoló hirdetések, reklámok, és azok megjelenései, leggyakoribb platformok



9. ábra Reklámok (saját szerkesztés, $n=103$)

A kérdőívet kitöltők közül több, mint a felét néha befolyásolják a reklámok, míg 30%-ot soha, 9%-ot gyakran, míg alig 1 %-uk befolyásolható mindig.



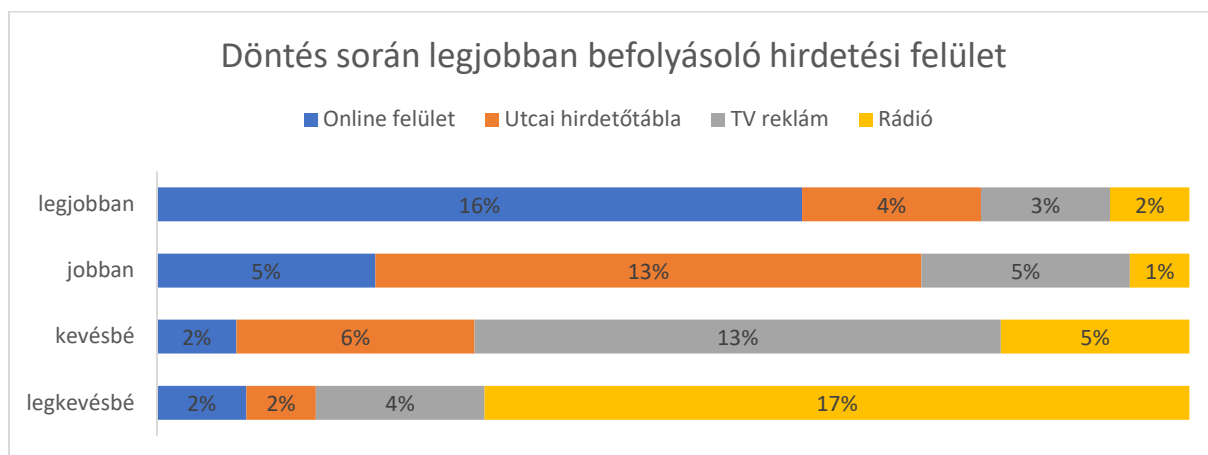
10. ábra Hirdetések (saját szerkesztés, $n=103$)

A diagrammon látható, hogy az általam felkínált lehetőségek közül leggyakrabban a közösségi médiában találkoznak az éttermek hirdetéseivel az emberek. Kitöltőim közül egyikük az egyéb opció alatt egy számomra érdekes ténytet írt le, miszerint ő GPS alkalmazásban szokott a hirdetésekkel találkozni, amikor rákeres a legközelebbi üzletre.

Empirikus érték 11,72	11,72>12,6
	χ^2 értéke kicsi
	különbség kicsi
Kritikus érték 12,6	nincs kapcsolat a két változó között
	95%-os megbízhatósági szinten

2. táblázat Megjelenési befolyásolás (saját szerkesztés)

Khi² segítségével rámutattam arra a tényre, hogy a leggyakoribb megjelenés és befolyásolt-ság között 95%-os szinten semmilyen kapcsolatban nem áll egymással.

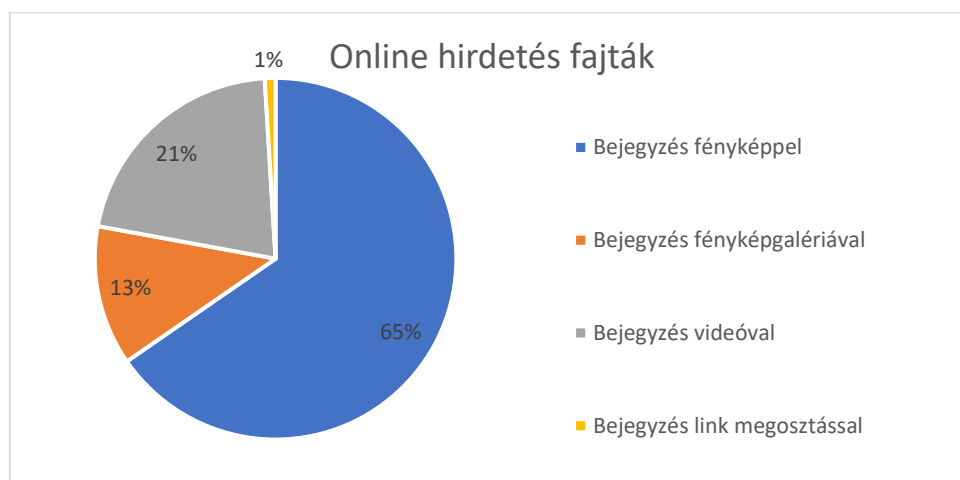


11. ábra Befolyásoló hirdetési felületek (saját szerkesztés, n=103)

Számításaim segítségével azt vizsgáltam, hogy az általam megadott leggyakoribb megjelenési forma mennyire kapcsolódik a befolyásoltsághoz, melynél arra kértem kitöltőimet, hogy tegyék sorba melyik a legjobban és melyik a legkevésbé befolyásoló számukra. Ezek hatására kiderült, hogy a négy opció közül csak egy olyan formai megjelenés van, mely nem kapcsolódik egymáshoz a két vizsgált tényező által, ez pedig a rádiót, melyet hipotéziseimnél részletesebben is bemutatok (lásd: Hipotézisvizsgálati eredményeinek bemutatása).

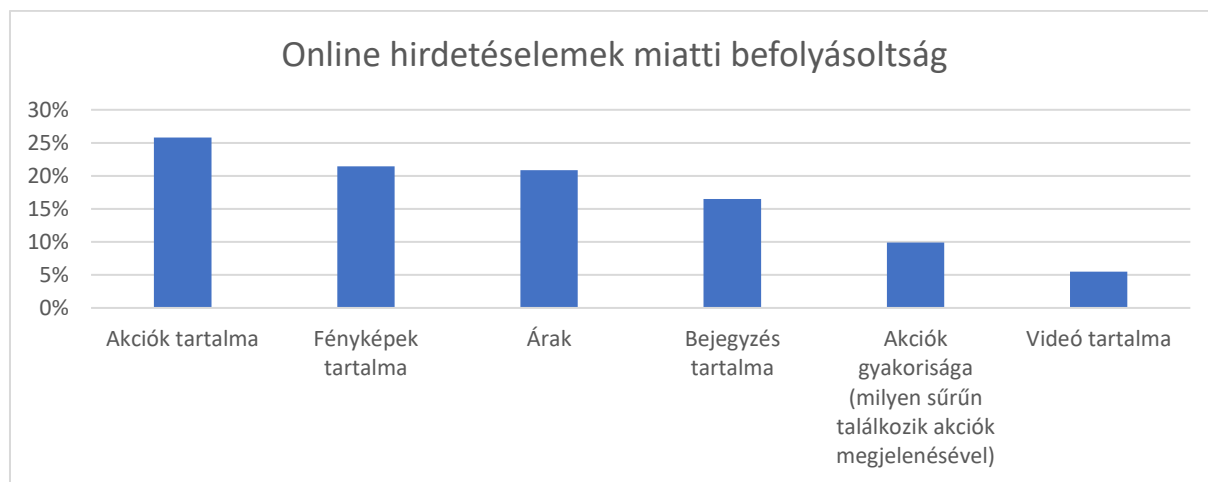
8. Online hirdetések fajtái, tartalmi elemei, hirdetési eszközei

Első kérdésem során arra voltam kíváncsi, hogy melyik online felületen találkoznak a kitöltők az éttermek hirdetéseivel. Ebből kiderült, hogy a Facebook, az Internetes kereső találati listájában szponzorált tartalom (Google, Bing, stb.), valamint a Weboldalba megjelenő külső hirdetés viszonylag hasonló százalékban jelenik meg az internetezők között (lásd: 1.sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív 27. ábra).



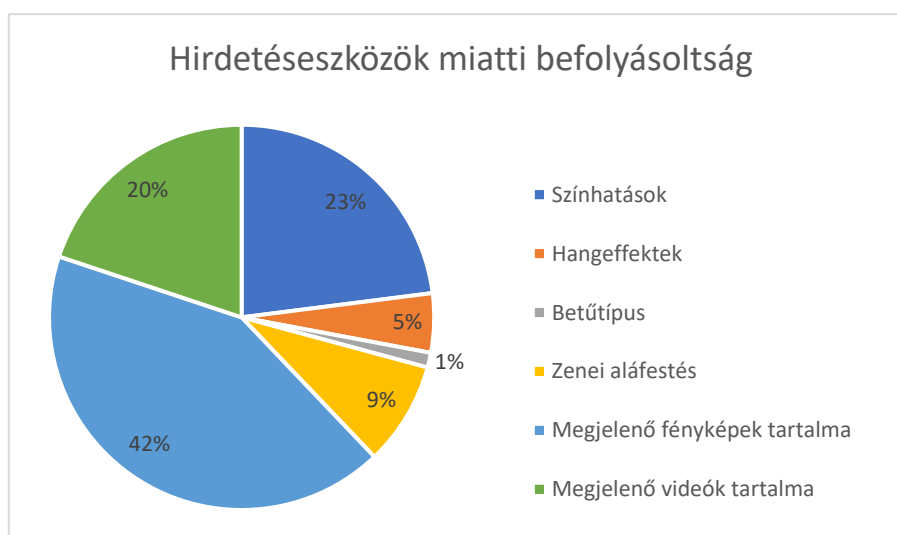
12. ábra Online hirdetések (saját szerkesztés, n=103)

Válaszadóim többsége főként a fényképpel ellátott hirdetéseket veszik észre legjobban, míg egy megosztott link nem kelti fel annyira a figyelmüket. Ezzel a kérdéskörrel az online adatgyűjtés folyamán kicsit részletesebben is fogok foglalkozni (lásd: Az online adatgyűjtéssel megválaszolni kívánt kérdések:).



13. ábra Befolyásoló hirdetéselemek (saját szerkesztés, n=103)

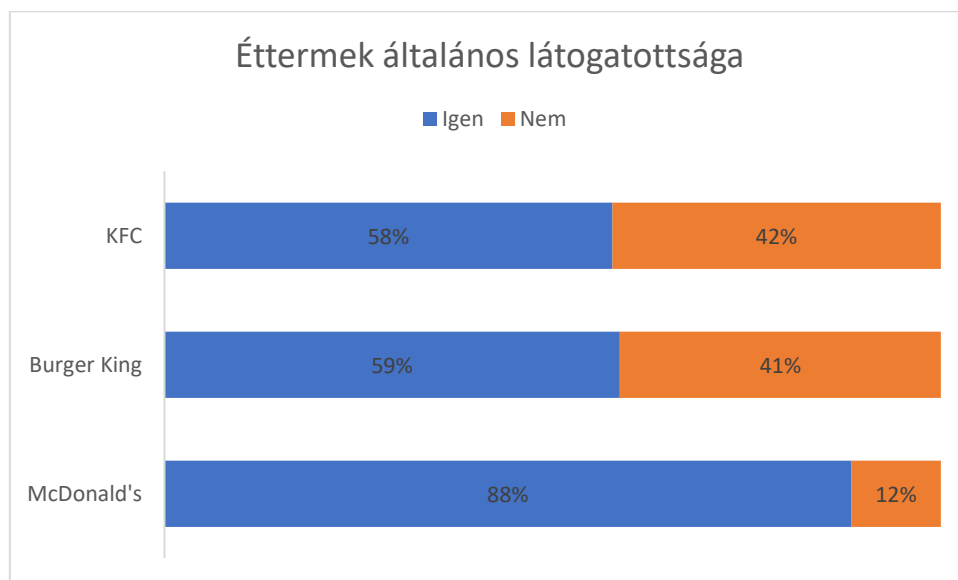
Az előző, valamint a következő dia az online felületeken megjelenő reklámok bizonyos elemeit emeli ki, és arra voltam ezekkel kíváncsi, kinek melyik elem a befolyásolóbb tényező. Első körben a hirdetéselemekkel foglalkoztam, melyből meglepő módon az derült ki, hogy az online hirdetések akciót tartalmazó elemei a legbefolyásolóbb tényezők a kitöltők számára. Míg a hirdetésin eszközök közül a megjelenő fényképek tartalma kapta a legmagasabb százalékot.



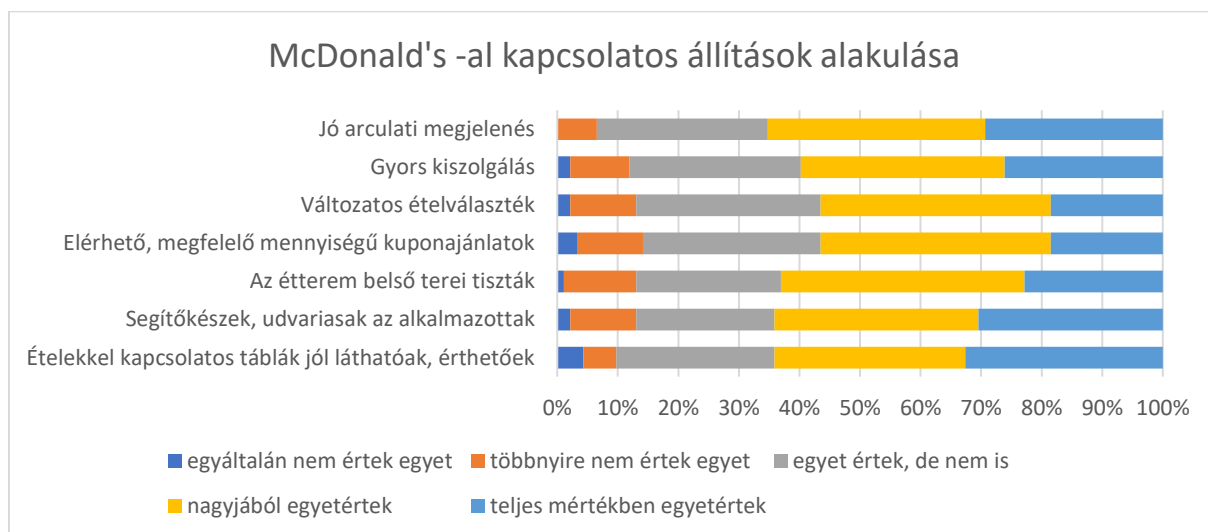
14. ábra Befolyásoló hirdetési eszközök (saját szerkesztés, n=103)

9. Az éttermekkel kapcsolatos felvetések értékelése

A következő részben érdekelt, hogy külön-külön ki látogatja a három éttermet, ki nem, melyet egyben egy szűrőkérdésnek is használtam, így a következő kérdésemet mindenki csak az általa igennel jelölt étteremre vonatkozóan kapta meg. Következő kérdésemben az éttermekkel kapcsolatos felvetésekre kellett a kitöltőknek választ adni egy 5 fokú skála segítségével, ahol az az 1=egyáltalán nem értek egyet, míg az 5=telje mértékben egyetértek.



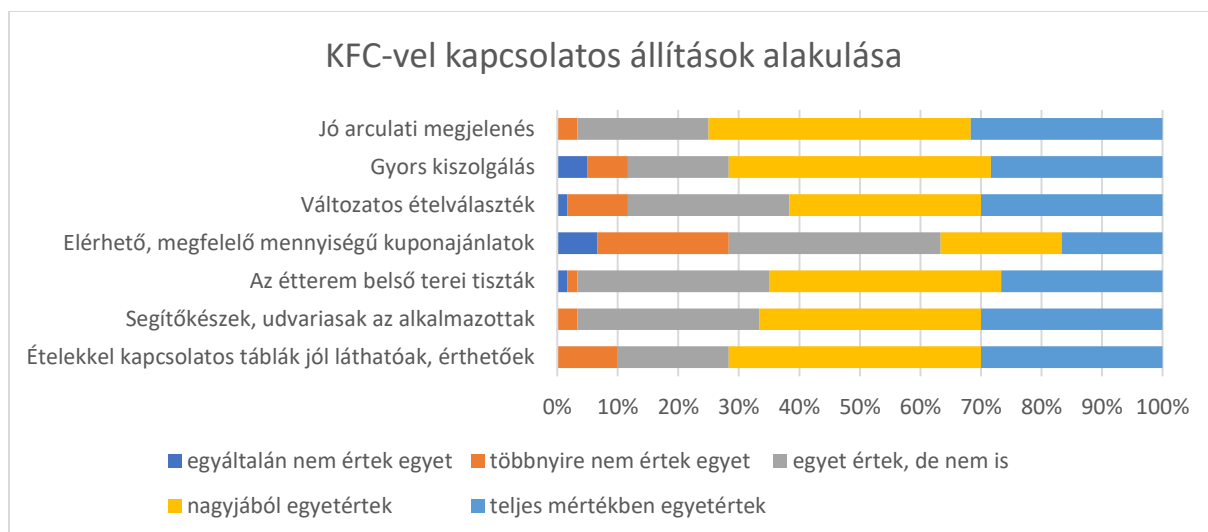
15. ábra Éttermek látogatottsága (saját szerkesztés, n=103)



16. ábra McDonald's állítások (saját szerkesztés, n=644)



17. ábra Burger King állítások (saját szerkesztés, n=427)



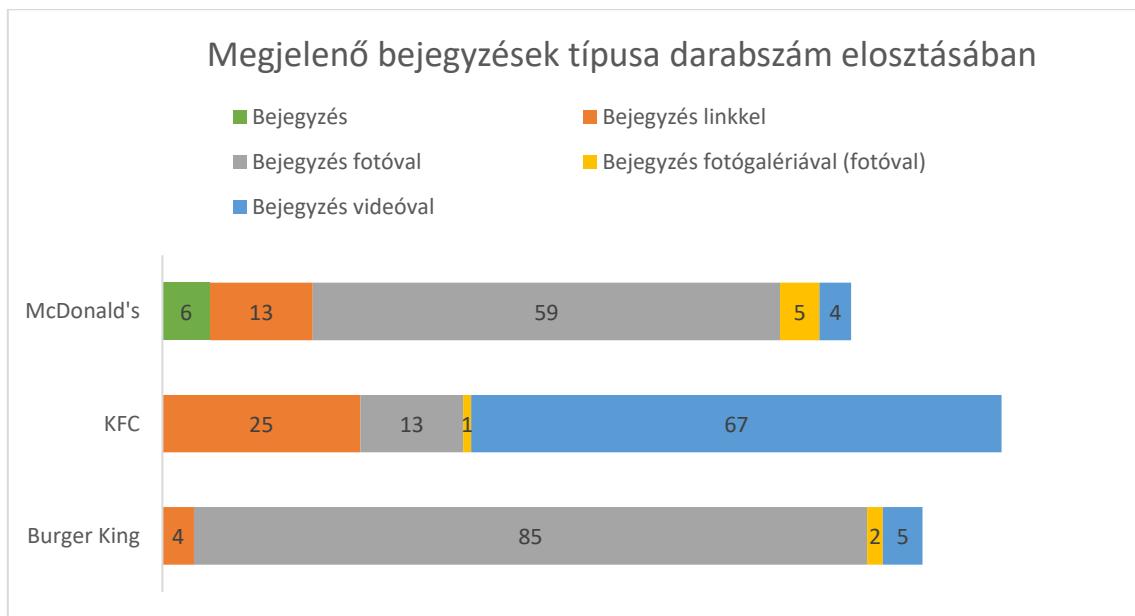
18. ábra KFC állítások (saját szerkesztés, n=420)

A diagrammokról látható, hogy szinte minden esetben a válaszadók nagyjából egyetértettek az adott felvetéssel. Ezután jött a nagyjából egyetérttek, majd a semleges lehetőségek, míg kevesen voltak azok, akik többnyire nem, vagy egyáltalán nem értettek egyet a felvetésekkel. Ezek alapján elmondható, hogy az éttermek megpróbálnak mindent megtenni annak érdekében, hogy a vásárlók őket válasszák és hogy az emberek minél jobb véleménnyel legyenek róluk.

3.3.2 Az online adatgyűjtéssel megválaszolni kívánt kérdések:

Ebben a részben a kérdőívvel szemben egy közösségi média platformot választottam, hogy onnan gyűjtsék adatokat. Ez a Facebook közösségi oldal lett, ahonnan egy féléves időkereten belül gyűjtöttem ki az éttermek által posztolt bejegyzéseket elemezve a típusát, tartalmi csoportját, valamint az ezekre érkezett reakciókat.

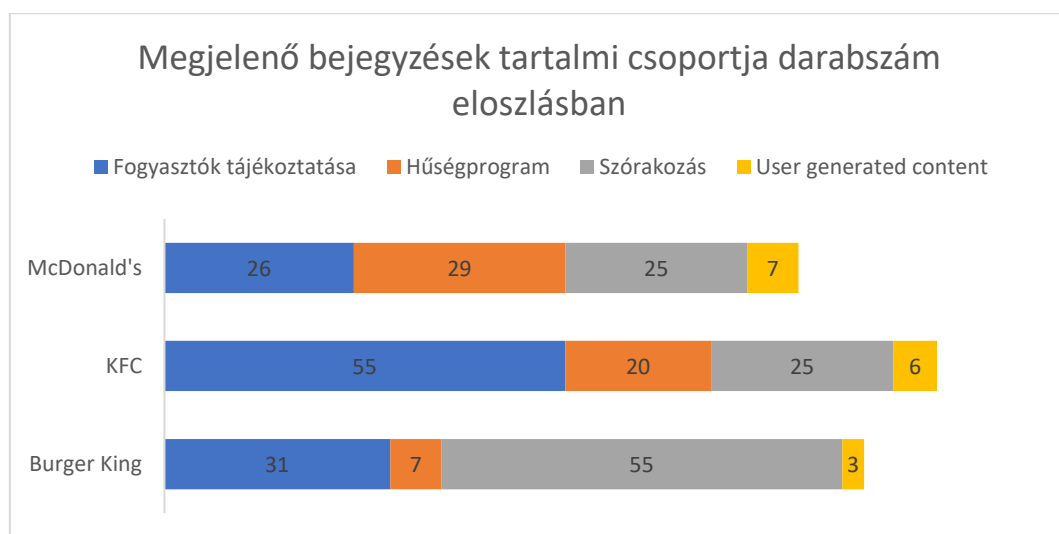
1. Bejegyzések típusa



19. ábra Bejegyzés típusok darabszám eloszlásában (saját szerkesztés, n=289)

Első vizsgált szempontom a bejegyzések típusa lett. Jól látható, hogy a McDonald's (továbbiakban MD) és a Burger King (továbbiakban BK) oldalán a legtöbb típus a fényképpel ellátott bejegyzés, míg a KFC inkább a videóval ellátott bejegyzéseket helyezi előtérbe. A többi tényező változó százalékban jelenik meg az oldalon. Jelen esetben egy minimális azért van a három étterem bejegyzései között, ugyanis a McDonald's használ olyan bejegyzés típust -melyet simán bejegyzésként tüntettem fel- mely csak szövegből áll, azaz se fényképet, se videót, linket nem tartalmaz.

2. Bejegyzések tartalmi csoportja



20. ábra Megjelenő bejegyzések tartalmi csoportja darabszám eloszlásában (saját szerkesztés, n=289)

Tartalmi csoport szempontjából mindhárom étterem más-más tényező alapján erősebb. Míg az MD-nél nagyvonalakban megegyezik a fogyasztók tájékoztatása, a hűségprogram és a szórakozás, addig a BK a szórakozás, míg a KFC a fogyasztók tájékoztatása terén erősebb.

3. Fényképpel ellátott bejegyzésekre érkezett reakciók

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King n=765	83,10	5,58	0,61	9,64	0,15	0,12	0,15	1,80	4,90
KFC n=117	24,66	1,77	0,09	0,18	0,03	0,01	0,09	1,00	28,72
McDonald's n=531	59,14	8,76	2,86	2,39	0,26	0,04	0,05	5,40	5,50
Összesen	166,89	16,10	3,56	12,21	0,44	0,17	0,29	8,20	39,11

3. táblázat Fényképes bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés)

Jelen vizsgálatommal arra voltam kíváncsi, hogy az emberekből milyen reakciókat váltanak ki a fényképpel ellátott bejegyzések. A típusokra vonatkozó kérdésekhez hasonlóan az MD és BK jelen vizsgálat folyamán is nagyjából egyforma eredményeket értek el, mindkét étteremnél a legjobban megjelenő reakció az a kedvelés, a többi tényező pedig eloszlik, ellenben a KFC-vel, ahol a reakciók fele hozzászólás, a másik felének nagy része kedvelés, és a maradék kis részen oszlik el a többi reakció.

4. Videóval ellátott bejegyzésekre érkezett reakciók

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King n=45	50,11	2,93	0,27	0,18	0,04	0,02	0,02	1,16	1,56
KFC n=603	14,07	0,52	0,05	0,31	0,02	0,01	0,13	0,87	3,51
McDonald's n=36	11,94	1,28	0,14	2,86	0,03	0,03	0,03	1,06	1,81
Összesen	76,13	4,73	0,46	3,35	0,10	0,06	0,18	3,08	6,87

4. táblázat Videós bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés)

Jelen vizsgálatommal arra voltam kíváncsi, hogy az emberekből milyen reakciókat váltanak ki a videóval ellátott bejegyzések. Az előző állítással szemben ezen körben mindhárom étteremnél a kedvelés reakcióból érkezett a legtöbb. Az MD esetében viszonylag nagy arányban jelen van még a vicces reakció, valamint a hozzászólások aránya, a BK esetében az imádom reakció, a KFC esetében a hozzászólások aránya és a többi tényező eloszlik a maradék százalékok között.

5. A mért időszak összes reakciója

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King	83242	5836	587	8947	163	129	159	1837	5003
KFC	15169	864	69	244	256	12	107	779	5859
McDonald's	45775	5402	1570	1838	161	26	37	3279	4429
Összesen	144186	12102	2226	11029	580	167	303	5895	15291

5. táblázat Félév alatti össze bejegyzés (saját szerkesztés)

A félév alatt összegyűjtött összes bejegyzésre érkezett összes reakciót vizsgáltam, mely egyértelműen mutatja, hogy minden típusú és tartalmú bejegyzésre a legtöbb reakciót a kedvelés típus kapta. Emellett a hozzászólás reakcióból volt még nagyon sok.

Mindent összevéve a három étterem rendszeresen jelen van a közösségi médiában, jelen esetünkben a Facebook-on, folyamatosan tájékoztatást adnak az ételekről, akciókról, valamint a közönséget megfogó, szórakoztató tartalmakat is feldolgoznak.

3.4 Hipotézisvizsgálati eredményeinek bemutatása

Eredményeimet Excel táblázat segítségével dolgoztam fel, melyben különböző számolások, függvények voltak segítségemre, hogy hipotéziseimre mérhető módon tudjak választ adni.

3.4.1 Statisztikai eredmények

Hipotéziseim bizonyításához a kérdőívet és az online adatgyűjtést is használom. Az Excel tábla alap statisztikai függvényeit, valamint osztásokat, szorzásokat használtam a feldolgozásokhoz.

Ehhez a hipotézishez az online adatgyűjtés által szerzett adatsokaság feldolgozása volt segítségemre. Ehhez szimpla összeadást, százalékszámítást használtam. Mint látható az éttermek külön-külön is rengeteg reakciót kaptak a félév alatt. A McDonald's a félév alatti 88 posztjára 62.517, a Burger King 96 posztjára 105.903, míg a KFC 106 posztjára összesen 23.359 reakció érkezett. Összesítve 191.779 reakció érkezett a félév alatt a posztokra. Ezzel bizonyítottam, hogy a közösségi média sok reakciót vált ki az emberekből.

Kérdőív

A H1 hipotézis vizsgálata

Feltételezem, hogy a válaszadók több platformon (Facebook, Twitter) találkoznak a hirdetésekkel, és ezeket rangsorolják.

Platformok gyakori megjelenése	Facebook	TikTok	Instagram	Twitter	Youtube	Internetes kereső találati listájában szponzorált tartalom (Google, Bing, stb.)	Weboldalba megjelenő külső hirdetésben
legkevésbé	2%	8%	7%	11%	5%	4%	3%
kevésbé	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%
semleges	3%	2%	3%	1%	3%	4%	5%
jobban	4%	2%	1%	0%	3%	3%	3%
legjobban	3%	2%	1%	0%	2%	2%	1%

6. táblázat Platformok (saját szerkesztés, n=728)

Ezen kérdésemhez a kérdőív volt segítségemre. Ehhez kapcsolódik egy már bemutatott diagramm (lásd: 27. ábra), melyen jól látható ki milyen gyakorisággal találkozik a különböző platformokon a megjelenő hirdetésekkel, melyeket kérésemre rangsorolniuk kellett. Ehhez szintén összeadást, százalékszámítást használtam, így megkaptuk, hogy szinte az összes platformon találkoznak a hirdetésekkel, és látható, hogy esetünkben a Twitter az, ahol a legkisebb arányban látják az éttermek hirdetéseit, míg a legtöbb megjelenés nagyjából eloszlik. Ezzel megállapítható, hogy hipotézisem igaz.

A H2 hipotézis vizsgálata

Feltételezem, hogy a különböző helyen (Utcai hirdetőtábla, Online felület) megjelenő hirdetéseket befolyásolják válaszadóimat döntésükben.

Online felületen	57	55%
Utcai hirdetőtáblán	26	25%
TV reklámban	18	17%
Rádióban	0	0%
Egyéb	3	3%

7. táblázat Hirdetések megjelenése (saját szerkesztés, n=104)

Hirdetési megjelenések rangsorolása				
	Online felület	Utcai hirdetőtábla	TV reklám	Rádió
legkevésbé	2%	2%	4%	17%
Kevésbé	2%	6%	13%	5%
Jobban	5%	13%	5%	1%
legjobban	16%	4%	3%	2%

8. táblázat Hirdetések rangsorolása (saját szerkesztés, n=416)

	Online felület		Utcai hirdetőtábla
Empirikus érték 44,53	44,53 > 12,6	Empirikus érték 50,68	50,69 > 12,6
	χ^2 értéke nagy		χ^2 értéke nagy
	különbség nagy		különbség nagy
Kritikus érték 12,6	van kapcsolat a két változó között	Kritikus érték 12,6	van kapcsolat a két változó között
	95%-os megbízhatósági szinten		95%-os megbízhatósági szinten
	TV reklám		Rádió
Empirikus érték 38,29	38,30 > 12,6	Empirikus érték 8,33	8,34 < 12,6
	χ^2 értéke nagy		χ^2 értéke kicsi
	különbség nagy		különbség kicsi
Kritikus érték 12,6	van kapcsolat a két változó között	Kritikus érték 12,6	nincs kapcsolat a két változó között
	95%-os megbízhatósági szinten		95%-os megbízhatósági szinten

9. táblázat Hirdetési felületek vizsgálata (saját szerkesztés)

Ehhez a kérdéshez szintén a kérdőívet választottam alap adatsokaságnak. A táblázatok segítségével látható, hogy a 103 kitöltőm melyik felületen milyen gyakorisággal találkozik

hirdetésekkel. Ehhez egy χ^2 segítségével végzett statisztikai számítással megnéztem, hogy válaszadóimat befolyásolja-e az adott felületen megjelenő hirdetés. A számításokból kiderül, hogy a vizsgált négy tényező közül három valóban alátámasztja állításomat, azonban egy tényező szerint hamis az állítás. Mivel 4-1 arányban, 95%-os megbízhatósági szinten a befolyásolhatóság van többségben, így azt mondanám, hogy ezen hipotézisem részben igaz, részben hamis lett.

A H3 hipotézis vizsgálata

Feltételezem, hogy a közösségi médiában használt hirdetési eszközök és elemek befolyásolják a válaszadók döntéseit.

Hirdetés-elemek befolyásolása	Fényképek tartalma	Bejegyzés tartalma	Akciók tartalma	Akciók gyakorisága (milyen sűrűn találkozunk akciók megjelenésével)	Videó tartalma	Árak
Átlag	21%	16%	26%	10%	5%	21%

10. táblázat Hirdetéselemek (saját szerkesztés, $n=624$)

Hirdetési eszközök befolyásolása	Színhatások	Hangeffektek	Betűtípus	Zenei aláfestés	Megjelenő fényképek tartalma	Megjelenő videók tartalma
Átlag	23%	5%	1%	9%	42%	20%

11. táblázat Hirdetési eszközök (saját szerkesztés, $n=624$)

Következő hipotézisem vizsgálatához szintén a kérdőívem válaszait vettem alapul. Feldolgozásuk egyszerű százalékszámítással megoldható, hiszen kérdéseim a következők voltak: „Az online hirdetések melyik eleme befolyásolja a legjobban? (Egyszerre több válasz is jelölhető, de kérem kettőnél több választ ne jelöljön!)”, valamint „Az alábbiak közül melyik hirdetési eszközök befolyásolják legjobban választása során? (Egyszerre több válasz is jelölhető, de kérem kettőnél több választ ne jelöljön!)”. Ezek egyszerűségének köszönhetően nem volt szükség komplexebb számításokra. A válaszok százalékos feldolgozásával kiderül, hogy egyfelől hipotézisem helyes, miszerint befolyásolja az embereket a hirdetések különböző elemei, valamint az is, hogy mely elemek azok, amik a legnagyobb hatást gyakorolnak az emberekre.

Kérdőív és online adatgyűjtés

A H4 hipotézis vizsgálata

Feltételezem, hogy az éttermek egységes módon kommunikálnak az online felületen és a fényképpel ellátott bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.

Bejegyzés fényképpel	65%
Bejegyzés fényképgalériával	13%
Bejegyzés videóval	21%
Bejegyzés link megosztással	1%

12. táblázat Bejegyzések fajtái (saját szerkesztés, n=104)

	Burger King	KFC	McDonald's	Összesen
Bejegyzés csak szöveggel			7%	7%
Bejegyzés fotógalériával (fotóval)	2%	1%	6%	9%
Bejegyzés fotóval	89%	12%	68%	169%
Bejegyzés linkkel	4%	24%	15%	43%
Bejegyzés videóval	5%	63%	5%	73%

13. táblázat Bejegyzések (saját szerkesztés)

Ebben a hipotézisben az első táblázatomban a kérdőívem segítségével vizsgáltam, hogy milyen típusú bejegyzéseket tesznek közzé az éttermek, és azokra milyen arányban reagálnak az emberek. Esetünkben látható az első táblázat alapján, hogy a kérdőívet kitöltők többségét elsősorban a fényképpel ellátott bejegyzések keltik fel legjobban a figyelmét. A további vizsgálatokhoz már az online adatgyűjtés elemeit néztem meg (második táblázat). Számításaimból kiderül, hogy a három étteremlánc nem egységes módon tevékenykedik az online felületen, mivel míg a Burger King és a KFC ugyan olyan típusú bejegyzéseket tesznek, addig a McDonald's egy plusz típussal (szimpla bejegyzéssel) is szórakoztatja az oldalt látogatókat. Így hipotézisem első fele megdőlni látszik. Másik felében feltételezem, hogy a fényképpel ellátott bejegyzésekre teszik a fő hangsúlyt. Látható, hogy a McDonald's és a Burger King valóban ezzel a fajtával jelenik meg legtöbbször, ellenben a KFC inkább a videóval ellátott bejegyzéseket preferálja jobban. Így elmondható, hogy ez a része se valós hipotézisemnek. Ennek köszönhetően kijelenthető, hogy jelen vizsgálatok alapján a hipotézisem hamis.

Online adatgyűjtés

A H5 hipotézis vizsgálata

Feltételezem, hogy a 3 étteremlánc fényképpel ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King	63571	4268	465	7372	116	93	117	1376	3746
KFC	2885	207	11	21	3	1	10	117	3360
McDonald's	31402	4649	1519	1271	139	21	29	2866	2918
Összesen	97858	9124	1995	8664	258	115	156	4359	10024

14. táblázat Fényképes bejegyzések vizsgálata (saját szerkesztés)

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King n=765	83,10	5,58	0,61	9,64	0,15	0,12	0,15	1,80	4,90
KFC n=117	24,66	1,77	0,09	0,18	0,03	0,01	0,09	1,00	28,72
McDonald's n=531	59,14	8,76	2,86	2,39	0,26	0,04	0,05	5,40	5,50
Összesen	166,89	16,10	3,56	12,21	0,44	0,17	0,29	8,20	39,11

15. táblázat Fényképpel ellátott bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés)

Online vizsgálataim feldolgozásával kiderül, hogy igen, van különbség a fényképpel ellátott bejegyzésre érkezett reakciók száma között. Ehhez tartozik egy táblázat, mely az egy bejegyzésre jutó reakciószámot ismerteti. Látható, hogy többségében mindhárom cég a bejegyzéseire kedvelést kapott, majd a Burger King és KFC vonatkoztatásában az imádom reakció van többségben, valamint a hozzászólások mennyisége is sok. A KFC elég kirívóan kevesebb reakciót kapott, mint két társa bizonyos fajtákból (ölelés, vicces, húha, szomorú). Látható az is, hogy az emberek a McDonald's fényképes bejegyzéseire írják a legtöbb hozzászólást, valamint a Burger King ilyen típusú bejegyzéseit osztják meg legtöbbször. Így elmondható, hogy ez a hipotézisem helytálló volt.

A H6 hipotézis vizsgálata

Feltételezem, hogy a 3 étteremlánc videóval ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King	2255	132	12	8	2	1	1	52	70
KFC	8486	315	31	187	15	7	76	526	2115
McDonald's	430	46	5	103	1	1	1	38	65
Összesen	11171	493	48	298	18	9	78	616	2250

16. táblázat Videós bejegyzések vizsgálata (saját szerkesztés)

	tetszik	imádom	ölelés	vicces	húha	szomorú	dühítő	megosztás	hozzászólás
Burger King n=45	50,11	2,93	0,27	0,18	0,04	0,02	0,02	1,16	1,56
KFC n=603	14,07	0,52	0,05	0,31	0,02	0,01	0,13	0,87	3,51
McDonald's n=36	11,94	1,28	0,14	2,86	0,03	0,03	0,03	1,06	1,81
Összesen	76,13	4,73	0,46	3,35	0,10	0,06	0,18	3,08	6,87

17. táblázat Videóval ellátott bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés)

Vizsgálataim során kiderül, hogy ezen adatok alapján szintén van különbség a reakciók között. Ehhez tartozik egy táblázat, mely az egy bejegyzésre jutó reakciószámot ismerteti. Míg az előzőnél túlnyomórészt a McDonald's és a Burger King kapott több értékelést, addig itt a KFC vezet a bejegyzéseire érkezett reakciók terén. Emellett érdekes, hogy míg a fényképpel ellátott bejegyzések esetében eloszlik a megosztások és hozzászólások jelenléte, addig ebben az esetben mindkettő vonatkoztatásában a KFC vezet. Ezek alapján elmondható, hogy ez a hipotézisem is megállta a helyét, és igaznak bizonyult.

4 Következtetések, javaslatok

4.1 Következtetések

Jelen kutatásom számításai szerint a hipotéziseket igazolni és elvetni is tudom. A hipotézisek a következők voltak:

1. Feltételezem, hogy a válaszadók több platformon (Facebook, Twitter) találkoznak a hirdetésekkel, és ezeket rangsorolják.
2. Feltételezem, hogy a különböző helyen (Utcai hirdetőtábla, Online felület) megjelenő hirdetéseket befolyásolják válaszadóimat döntésükben.
3. Feltételezem, hogy a közösségi médiában használt hirdetési eszközök és elemek befolyásolják a válaszadók döntéseit.
4. Feltételezem, hogy az éttermek egységes módon kommunikálnak az online felületen és a fényképpel ellátott bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.
5. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc fényképpel ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.
6. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc videóval ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.

Az 1., 3., 5. és 6. számú hipotézisemet a számítások szerint igazolni tudom.

A 2. számú hipotézisemet a számítások szerint részben igazolni tudom.

A 4. számú hipotézisemet a számítások szerint elvetem.

Az eredmények a következők:

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.

A kitűzött céloom a következő volt:

„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.”

Véleményem szerint az eredményekkel sikerült a kérdéseimre választ kapni, mely alapján elmondható, hogy az emberek ismerik, szeretik a feltüntetett éttermeket. ismerik annak megjelenési formáit, követik őket a különböző online platformokon, reagálnak az általuk megosztott hirdetésekre. Míg az irodalmi adatok segítettek megismerni magát a közösségi médiát, annak jelentőségét, formáit, felhasználását, stratégiáját, addig a kutatásom – az egyik általam választott közösségi oldal alapján – megmutatta, hogy az emberek sok hirdetéssel találkoznak az online platformokon, ezeket észlelik, felfogják, segít nekik döntéseikben, megismerteti velük az aktualításokat, akciókat. Kiderült az is, hogy a különböző helyen megjelenő hirdetések hogyan befolyásolják az embereket.

4.2 Javaslatok

A következtetéseim eredményeként a következő javaslatokkal tudok előállni:

1. Az éttermeknek változtatni kellene a stratégiájukon, hogy ettől is több emberhez jussanak el a hirdetéseik, például több felület (TikTok, Instagram, Youtube) bevonásával, használatával.
2. A hirdetésekben használt tartalmi elemek és eszközök folyamatos fejlesztése, hangsúlyt arra a tényezőre fektetni, ami legjobban befolyásolhatja az embereket.
3. Minél több platformon jelen lenni, annak érdekében, hogy még több embert érjenek el, és ennél is változatosabb módon tudjanak hirdetéseket közzé tenni.

4. Felméréseim alapján a Burger King és a KFC is készíthetne csak szöveges bejegyzéseket, hiszen látható, hogy a McDonald's esetében ezek a bejegyzések is sok emberhez eljutnak és sok reakciót váltanak ki, változatosabbá és érdekesebbé téve a bejegyzéseket.
5. Felmérésemből kiderül, hogy a fényképpel és videóval ellátott bejegyzések eloszlása változó. A KFC inkább videóval ellátott bejegyzéseket készít, melyet, ha arányosan elosztana a fényképpel ellátott bejegyzésekkel, nagyon közösségeket mozgathatna meg. Ugyan ez vonatkozik a McDonald's és Burger King bejegyzéseire, annyi kivétellel, hogy nekik inkább a videóval ellátott bejegyzésekből kellene többet posztolniuk.

5 Összefoglalás

Dolgozatom fő tartalma, hogy megismerjem a közösségi médiát, annak használatát és három cég 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:

8. Milyen közösségi oldalon találkoznak a hirdetésekkel?
9. Milyen tartalmi elemek és eszközök fogják meg legjobban az embereket?
10. Milyen típusú bejegyzéseket látnak szívesen?
11. Hogyan reagálnak az egyes bejegyzésekre?
12. Az éttermek kommunikációjának egyformasága, avagy milyen bejegyzésekre teszik a fő hangsúlyt?
13. Egy adott időszakban milyen reakciókat váltott ki az emberekből a különböző típusú közösségi bejegyzések?
14. Egy adott időszakban milyen reakciókat váltott ki az emberekből az összes bejegyzés?

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

4. Feltételezem, hogy a válaszadók több platformon (Facebook, Twitter) találkoznak a hirdetésekkel, és ezeket rangsorolják.
5. Feltételezem, hogy a különböző helyen (Utcai hirdetőtábla, Online felület) megjelenő hirdetéseket befolyásolják válaszadóimat döntésükben.

6. Feltételezem, hogy a közösségi médiában használt hirdetési eszközök és elemek befolyásolják a válaszadók döntéseit.
7. Feltételezem, hogy az éttermek egységes módon kommunikálnak az online felületen és a fényképpel ellátott bejegyzésekre fektetik a hangsúlyt.
8. Feltételezem, hogy a 3 étteremlanc fényképpel ellátott bejegyzéseire érkezett reakciók száma között van különbség.
9. 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 féléves 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 találkozhatnak az éttermek hirdetéseivel.
2. Mint kiderült, az általam felsorolt lehetőségek közül mindegyiken találkozhatnak 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.

Irodalomjegyzék

Balogh, T. M., 2018. *Ez a McDonald's igaz története. Mi áll a sikerek mögött?*. [Online]
Available at: <https://www.origo.hu/gazdasag/20180516-mcdonalds-tortenete-felemelkedese-a-siker-titka.html>

[Hozzáférés dátuma: 10 01 2024].

Bányai, E. & Novák, P., 2011. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Dollarhide, M., 2024. *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

[Hozzáférés dátuma: 19 04 2024].

Dömötör, D., 2024. *A közösségi média marketing*. [Online]

Available at: [https://perepo-dolgozat.uni-](https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/26284/1/d%C3%B6m%C3%B6t%C3%B6r_dorina_2024jan_publikus.pdf)

[pannon.hu/id/eprint/26284/1/d%C3%B6m%C3%B6t%C3%B6r_dorina_2024jan_publikus.pdf](https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/26284/1/d%C3%B6m%C3%B6t%C3%B6r_dorina_2024jan_publikus.pdf)

[Hozzáférés dátuma: 19 04 2024].

Enchin, J., 2024. *Average Time Spent on Social Media (2024)*. [Online]

Available at: <https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022>

[Hozzáférés dátuma: 20 04 2024].

Engelsz, K., 2023. *Váratlan fordulat a McDonald's és a Burger King háborújában, szétoltotta egymást a két gyorsétteremtítán*. [Online]

Available at: <https://promotions.hu/orszagos/gasztro-utazas/2023/06/24/mcdonalds-burger-king-chatgpt-ai-reklam-vicces-hamburger-burger-etterem-harc-parbaj>

[Hozzáférés dátuma: 21 04 2024].

Györfyné, K. A., 2016. *2016. évi CLV. törvény a hivatalos statisztikáról*. Budapest: Magyar Közigazgatási Intézet.

Hayes, A., 2024. *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

[Hozzáférés dátuma: 20 04 2024].

Infostart, 2021. *Elképesztően sok időt verünk el a közösségi oldalakon - adatok*. [Online]

Available at: <https://infostart.hu/életmod/2021/01/28/kiszamoltak-mennyi-idot-verunk-el-fezbukozassal#>

[Hozzáférés dátuma: 24 04 2024].

Kenton, W., 2023. *What Is Social Media Optimization (SMO), and Why Is It Important?*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp>

[Hozzáférés dátuma: 20 04 2024].

Kenton, W., 2023. *What Is Social Networking?*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

[Hozzáférés dátuma: 20 04 2024].

Klausz, M., 2016. *A közösségi média*. Első szerk. Budapest: Athenaeum Kiadó.

Kovács, R., 2021. *Az arany boltíves boldogság: 5+1 érdekesség a McDonald's-ról*. [Online]

Available at: <https://hamuesgyemant.hu/5-1-erdekesség-mcdonalds>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2024].

Luthevich, B., 2021. *social media*. [Online]

Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>

[Hozzáférés dátuma: 19 04 2024].

Marketinginfo, 2012. *Márkatörténet: Burger King*. [Online]

Available at: <https://www.marketinginfo.hu/markatortenet/article.php?id=24#>,

<https://lollipopreklam.hu/cikk/markatortenet-burger-king/>

[Hozzáférés dátuma: 05 01 2024].

Media, D., 2021. *5 közösségi média marketing taktika, amit fillérekből kihozatsz*. [Online]

Available at: <https://dlxmedia.hu/5-kozossegi-media-marketing-taktika/>

[Hozzáférés dátuma: 28 04 2024].

Origo, 2020. *Egy üzletember, akinek az arcát mindenki ismeri, de kevesen tudják, hogy ki ő*.

[Online]

Available at: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200904-harland-david-sanders-a-kfc-alapitoja.html>

[Hozzáférés dátuma: 09 01 2024].

Saját kutatás, 2024. hely nélk.: ismeretlen szerző

Silver et al., C., 2024. *What Is Digital Marketing? Types and Examples*. [Online]

Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

[Hozzáférés dátuma: 20 04 2024].

Sipos, J., 2024.. *Gyorsétteremláncok fontossága* [Interjú] (19. 04. 2024.).

Sorbán, K., 2020. „Infodémia” – avagy hogyan reagál a közösségi média a koronavírus-járványra?. [Online]

Available at: <https://www.ludovika.hu/blogok/itkiblog/2020/04/06/infodemia-avagy-hogyan->

reagal-a-kozossegi-media-a-koronavirus-jarvanyra/

[Hozzáférés dátuma: 24 04 2024].

Store, I., 2024. *Megnyílt a Burger King első autópálya-étterme Magyarországon.* [Online]

Available at: <https://storeinsider.hu/cikk/megnyilt-a-burger-king-elso-autopalya-etterme-magyarorszagon>

[Hozzáférés dátuma: 19 04 2024].

VG, 2024. *A Burger King tovább terjeszkedik Magyarországon.* [Online]

Available at: <https://www.vg.hu/cegvilag/2024/04/burger-king-nyitas-nagykanizsa>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2024].

Világunk, 2020. *15 érdekes tény a KFC-ről, amit minden rajongónak tudnia kell.* [Online]

Available at: <https://vilagunk.hu/erdekesssegek/15-erdekese-teny-a-kfc-rol-amit-minden-rajongonak-tudnia-kell>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2024].

Mellékletek

1. sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív

Kérdéssor:

A kérdőív kérdései a következők voltak:

1. szakasz:

1. Mi az Ön neve?
2. Melyik korcsoportba tartozik?
3. Mi az Ön lakhelyének típusa?
4. Mi az Ön munkaviszonyának jellege?
5. Szokott a 3 étterem valamelyikében vásárolni, étkezni (McDonald's, KFC, Burger King)?

2. szakasz:

6. Ebben az évben járt az éttermek valamelyikében?
7. Milyen gyakran látogatja az éttermeket?
8. Meg van elégedve a látogatott étterem menüjének tartalmával (változatos ételek, italok)?
9. Jelölje be azokat a tényezőket, amiket fontosnak tart, amikor éttermet választ!
(Egyszerre több válasz is jelölhető, de kérem háromnál több választ ne jelöljön!)
10. Kikkel jár szívesen az éttermekbe? (Egyszerre több válasz is jelölhető, de kérem kettőnél több választ ne jelöljön!)
11. Mennyi pénzt szán egy étkezésre, akár egyedül, akár mással érkezik, egy főre számolva?
12. Szokott elvitelre vásárolni?
13. Ha elvitelre vásárol, mit részesít előnyben?

3. szakasz

14. Szokott a McDonald's-ba járni?
15. Szokott a Burger King-be járni?
16. Szokott a KFC-be járni?
17. Az alábbiakban néhány állítást sorolunk fel a McDonald's gyorsétteremmel kapcsolatban. Kérem válassza ki az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet, illetve nem ért egyet a következő állítással. 1=egyáltalán nem értek egyet,

2=többnyire nem értek egyet, 3=egyét értek, de nem is, 4=nagyjából egyetértek, 5=teljes mértékben egyetértek.

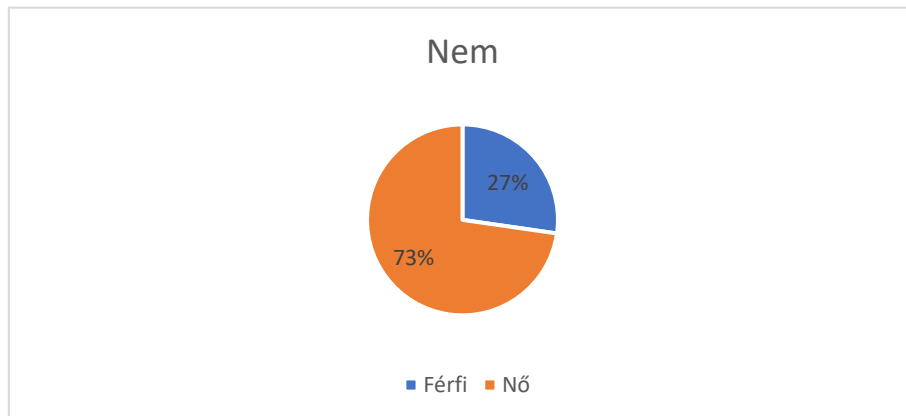
18. Az alábbiakban néhány állítást sorolunk fel a KFC gyorsétteremmel kapcsolatban. Kérem válassza ki az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet, illetve nem ért egyet a következő állítással. 1=egyáltalán nem értek egyet, 2=többnyire nem értek egyet, 3=egyét értek, de nem is, 4=nagyjából egyetértek, 5=teljes mértékben egyetértek.
19. Az alábbiakban néhány állítást sorolunk fel a Burger King gyorsétteremmel kapcsolatban. Kérem válassza ki az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet, illetve nem ért egyet a következő állítással. 1=egyáltalán nem értek egyet, 2=többnyire nem értek egyet, 3=egyét értek, de nem is, 4=nagyjából egyetértek, 5=teljes mértékben egyetértek.

4. szakasz:

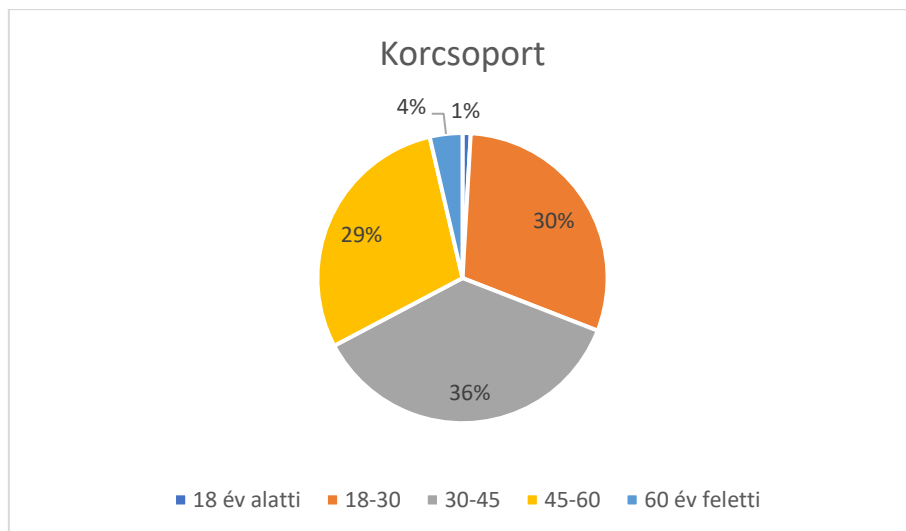
20. Befolyásolja-e döntésében az éttermek kihelyezett hirdetései, reklámtáblái?
21. Hol szokott leggyakrabban az éttermek hirdetéseivel találkozni?
22. Az alább felsoroltak közül melyik befolyásolja legjobban döntéseit? Kérem tegye sorrendbe őket. (1=legkevésbé, 4=legjobban)
23. Melyik online hirdetés fajta kelti fel legjobban a figyelmét?
24. Az online hirdetések melyik eleme befolyásolja a legjobban? (Egyszerre több válasz is jelölhető, de kérem kettőnél több választ ne jelöljön!)
25. Az alábbiak közül melyik hirdetési eszközök befolyásolják legjobban választása során? (Egyszerre több válasz is jelölhető, de kérem kettőnél több választ ne jelöljön!)

2. sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív

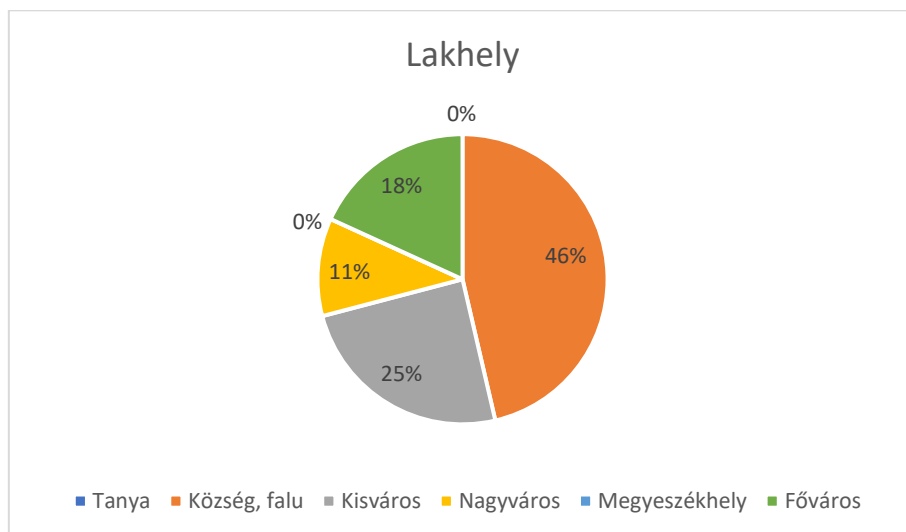
A kérdőív demográfiai adatai:



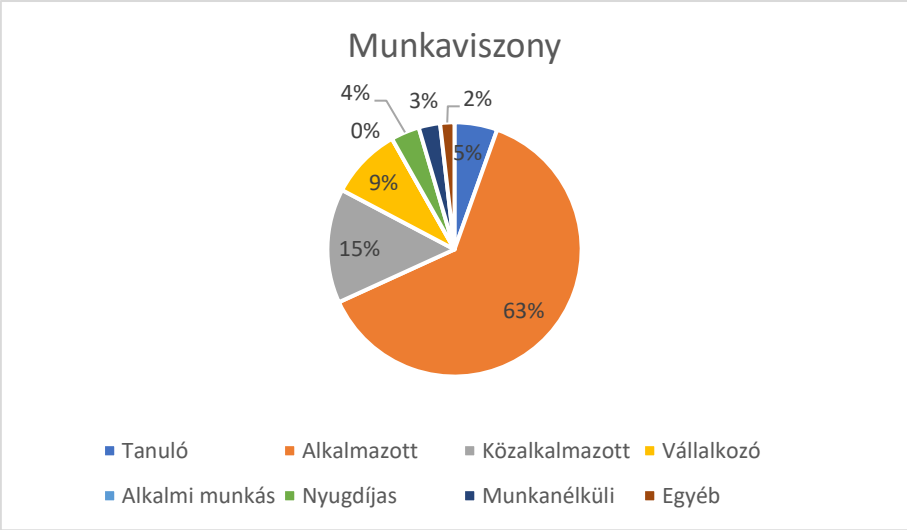
21. ábra Válaszadók neme (Saját kutatás, 2024)



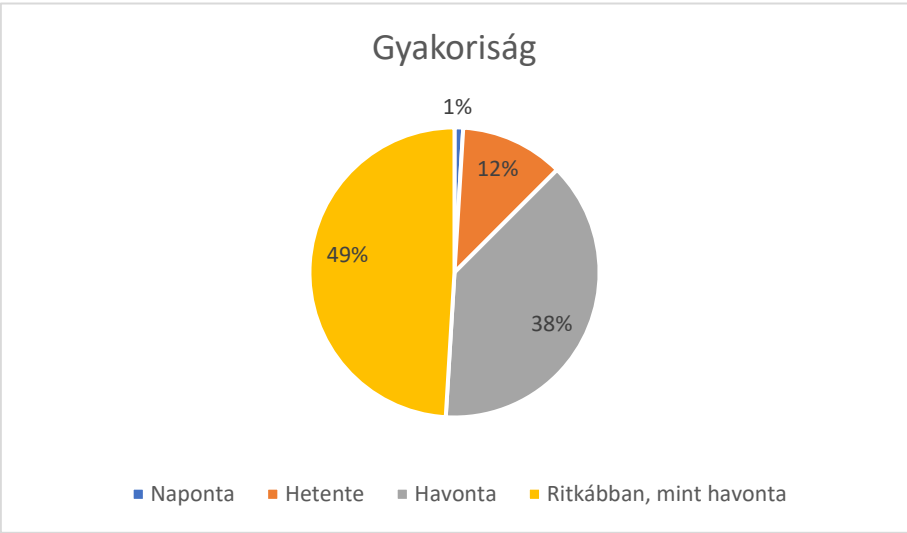
22. ábra Válaszadók korcsoportja (Saját kutatás, 2024)



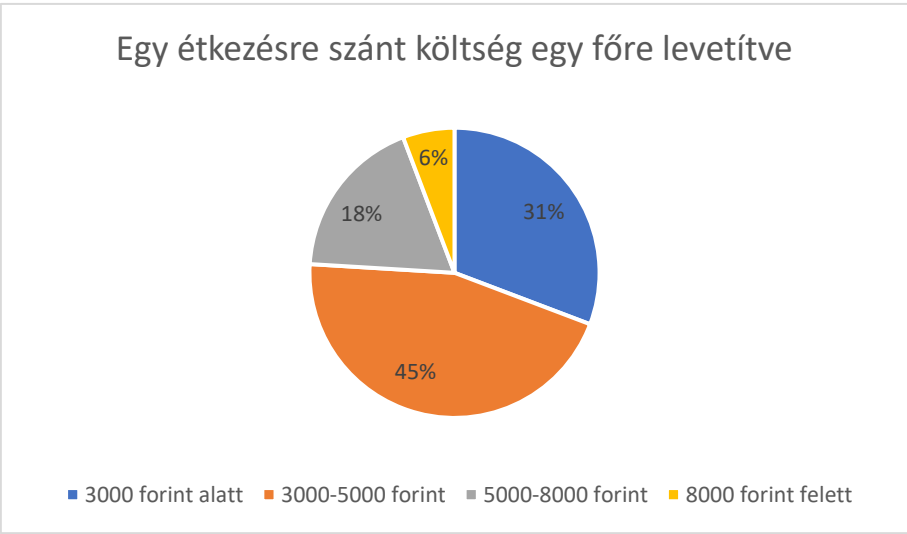
23. ábra Válaszadók lakhelye (Saját kutatás, 2024)



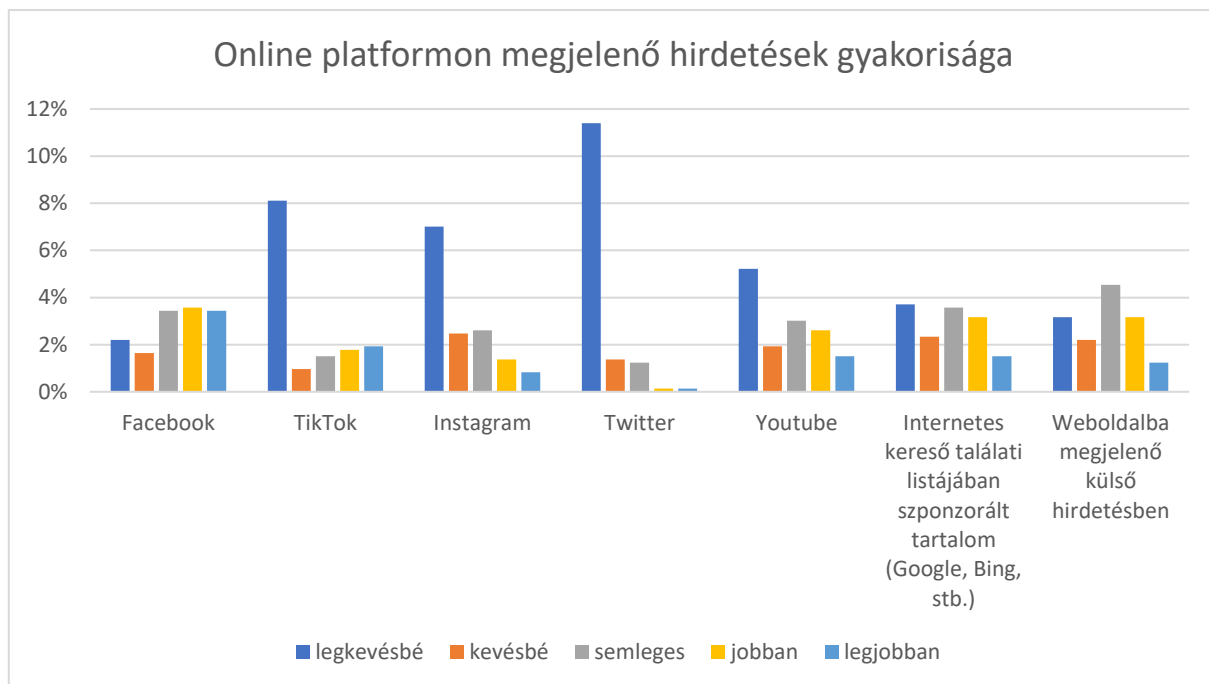
24. ábra Válaszadók munkaviszonya (Saját kutatás, 2024)



25. ábra Látogatottság gyakorisága (Saját kutatás, 2024)



26. ábra Egy étkezésre szánt összeg (Saját kutatás, 2024)



27. ábra Online platformok (Saját kutatás, 2024)

3. sz. melléklet táblázatok jegyzéke

1. táblázat Elvitel-kapcsolat (saját szerkesztés)	24
2. táblázat Megjelenési befolyásolás (saját szerkesztés)	25
3. táblázat Fényképes bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés)	31
4. táblázat Videós bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés)	31
5. táblázat Félév alatti össze bejegyzés (saját szerkesztés)	31
6. táblázat Platformok (saját szerkesztés, n=728)	32
7. táblázat Hirdetések megjelenése (saját szerkesztés, n=104)	33
8. táblázat Hirdetések rangsorolása (saját szerkesztés, n=416).....	33
9. táblázat Hirdetési felületek vizsgálata (saját szerkesztés).....	33
10. táblázat Hirdetéselemek (saját szerkesztés, n=624)	34
11. táblázat Hirdetési eszközök (saját szerkesztés, n=624)	34
12. táblázat Bejegyzések fajtái (saját szerkesztés, n=104).....	35
13. táblázat Bejegyzések (saját szerkesztés)	35
14. táblázat Fényképes bejegyzések vizsgálata (saját szerkesztés).....	36
15. táblázat Fényképpel ellátott bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés).....	36
16. táblázat Videós bejegyzések vizsgálata (saját szerkesztés)	36
17. táblázat Videóval ellátott bejegyzések egy bejegyzésre jutó reakciószám (saját szerkesztés).....	37

4. sz. melléklet: ábrák jegyzéke

1. ábra Étteremlátogatók eloszlása (saját szerkesztés, n=110).....	20
2. ábra Idei év látogatottsága (saját szerkesztés, n=103).....	21
3. ábra Étteremválasztás (saját szerkesztés, n=263).....	21
4. ábra Menü (saját szerkesztés, n=103)	22
5. ábra Társaság (saját szerkesztés, n=103).....	23
6. ábra Társaság korcsoportos eloszlása (saját szerkesztés, n=103).....	23
7. ábra Elvitel1 (saját szerkesztés, n=103)	24
8. ábra Elvitel2 (saját szerkesztés, n=103)	24
9. ábra Reklámok (saját szerkesztés, n=103)	25
10. ábra Hirdetések (saját szerkesztés, n=103)	25
11. ábra Befolyásoló hirdetési felületek (saját szerkesztés, n=103).....	26
12. ábra Online hirdetések (saját szerkesztés, n=103)	26
13. ábra Befolyásoló hirdetéselemek (saját szerkesztés, n=103)	27
14. ábra Befolyásoló hirdetéseszközök (saját szerkesztés, n=103).....	27
15. ábra Éttermek látogatottsága (saját szerkesztés, n=103).....	28
16. ábra McDonald's állítások (saját szerkesztés, n=644).....	28
17. ábra Burger King állítások (saját szerkesztés, n=427)	29
18. ábra KFC állítások (saját szerkesztés, n=420)	29
19. ábra Bejegyzés típusok darabszám eloszlásban (saját szerkesztés, n=289).....	30
20. ábra Megjelenő bejegyzések tartalmi csoportja darabszám eloszlásban (saját szerkesztés, n=289)	30
21. ábra Válaszadók neme (Saját kutatás, 2024).....	49
22. ábra Válaszadók korcsoportja (Saját kutatás, 2024)	49
23. ábra Válaszadók lakhelye (Saját kutatás, 2024).....	49
24. ábra Válaszadók munkaviszonya (Saját kutatás, 2024)	50
25. ábra Látogatottság gyakorisága (Saját kutatás, 2024).....	50
26. ábra Egy étkezésre szánt összeg (Saját kutatás, 2024).....	50
27. ábra Online platformok (Saját kutatás, 2024)	51

Függelékek

1. sz. függelék Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Németh Kamilla Fanni
A Hallgató Neptun kódja:	RQ6ZMJ
A dolgozat címe:	Közösségi média használatának értékelése
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárdigitalizációs és Szaktanácsadási Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: Zsámbok, 2024. április 18.


Hallgató aláírása

2. sz. függelék Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Németh Kamilla Fanni (hallgató Neptun azonosítója: RQ6ZMJ) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gödöllő, 2024. április 17.



belső konzulens