

SZAKDOLGOZAT

Bánszki Lili

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Marketing mesterképzési szak levelező tagozat

Marketing a vendéglátásban a social média segítségével

Belső konzulens: Pintér Attila

Belső konzulens

**intézete/tanszéke: Agrár- és
Élelmiszergazdasági Intézet - Kereskedelem és Marketing tanszék**

Készítette: Bánszki Lili

Budai Campus

2024

1. Tartalomjegyzék

1. Tartalomjegyzék	3
1. Bevezetés	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. A marketing fontossága napjainkban.....	5
2.2. Hogyan befolyásolja egy adott marketing célú reklám a közösségi médiában az embereket?.....	7
2.3. Virálishatás -Viral Marketing	8
2.4. Marketing szerepe a vendéglátásban.....	11
3. Alkalmazott módszerek	14
3.1. Kutatás célja.....	16
4. Eredmények és értékelésük.....	17
4.1. Kutatási módszerek	18
4.2. Kérdőív kiértékelése	21
4.3. Márkaismertség	26
4.4. Mélyinterjú.....	31
5. Következtetések és javaslatok.....	37
6. Összefoglalás.....	40
7. Irodalomjegyzék	42
8. Ábrajegyzék.....	43
9. Mellékletek.....	44
10. Nyilatkozatok.....	50
10.1. Hallgatói nyilatkozat.....	50
10.2. Konzulensi nyilatkozat.....	51

1. Bevezetés

A vendéglátásban a social média marketing kulcsszerepet játszik az ügyfelek elérésében, a márka ismertségének növelésében, és a vendégek bevonzásában.

A marketing ma kiemelkedően fontos a vendéglátásban számos okból, amelyek közvetlenül hozzájárulnak egy étterem, kávézó, hotel vagy bármilyen vendéglátóhely sikeréhez.

A vendéglátóipar egyik legnagyobb kihívása a folyamatos ügyfélszerzés és az üzlet stabil növekedésének biztosítása.

A marketingstratégiák fejlesztése és alkalmazása hozzájárulhat közvetlenül a bevételek növeléséhez és a piaci részesedés bővítéséhez (Vaszari, 2008).

Az elmúlt években a fogyasztói szokások drasztikusan megváltoztak, különösen az online tér és a közösségi média terjedésével. Azok a vendéglátóipari szereplők, akik megértik és alkalmazzák a modern marketingtechnikákat, jobban képesek alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz, és kielégíteni a mai fogyasztók elvárásait (Papp-Váry, 2008).

Szakedolgozatom célkitűzése, hogy az általam választott kutatással és szakirodalom felhasználásával egy átfogó képet kapjunk arról, milyen marketing tevékenységet kell folytatnunk egy vendéglátóegység esetében, hogy annak híre a lehető legtöbb emberhez eljusson. Azonban az is kiderül, hogy a negatív kritikának mekkora jelentősége van, és hogyan befolyásolja -ha befolyásolja, az érkező vendégeket.

A social média szerepe napjainkban, és annak hatásai a fogyasztókra.

2. Szakirodalmi áttekintés

Szakedolgozatom témája, hogy hogyan érjük el az embereket a social média segítségével, hogyan alkalmazzuk a modern marketingtechnológiákat egy vendéglátóegységénél, hogy az minél sikeresebben tudjon működni.

A vendéglátóhelyek gyakran a helyi közösségek központi részei, és jelentős hatással vannak a helyi gazdaságra, turizmusra és kultúrára. A hatékony marketing nem csak az egyes vállalkozások sikerét segíti elő, hanem a helyi közösség és gazdaság fejlődését is. A marketing lehetőséget biztosít az innovációra és a kreatív megoldások kidolgozására. Azok a vendéglátóhelyek, amelyek folyamatosan újítanak és friss marketingstratégiákat vezetnek be, könnyebben szerezhethetnek versenyelőnyt a telített piacon (Aubert, 2011).

A marketing lehetővé teszi, hogy jobban megismerjük és megértsük a vendégek igényeit, ezáltal személyre szabott élményeket kínálva. A magas szintű ügyfélelégedettség növeli a lojalitást, és hosszú távú kapcsolatokat épít a vendégekkel, ami kulcsfontosságú a fenntartható üzleti növekedéshez (Klausz, 2020).

Környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalás hangsúlyozása is egyre fontosabb napjainkban, a marketing lehetőséget ad arra, hogy kommunikáljuk ezeket az értékeket, és megkülönböztessük a vendéglátóhelyet a versenytársaktól azáltal, hogy környezetbarát és felelős üzleti gyakorlatokat mutatunk be (Vaszari, 2008).

2.1. A marketing fontossága napjainkban

Manapság a marketing rendkívül fontos szerepet játszik szinte minden iparágban, beleértve a vendéglátást, a szolgáltatásokat, a technológiai szektort és a kiskereskedelmet is. Az alábbiakban a szakirodalmak segítségével említek néhány fő okot, amiért a marketing kiemelkedő jelentőségű.

Versenylelőny megszerzése

A piacon rengeteg vállalat versenyez a fogyasztók figyelméért, és a hatékony marketingstratégiák segítenek kiemelkedni a versenytársak közül. A cégek célzott marketinggel és megfelelő pozicionálással növelhetik piaci részesedésüket, és hűséges ügyfélbázist építhetnek (Kenesei, 2007).

Brandépítés és márkaismertség növelése

A marketing segít a vállalatoknak kialakítani és erősíteni a márkaidentitásukat, amely alapvető a hosszú távú sikerhez. A következetes marketingkommunikáció javítja a márkaismertséget, és segít az ügyfeleknek megérteni a vállalat értékeit, termékeit és szolgáltatásait (Kotler, 2015).

Fogyasztói elvárásokhoz való alkalmazkodás

A fogyasztói szokások és elvárások folyamatosan változnak, különösen a digitális világban. A marketing lehetőséget nyújt a vállalatoknak arra, hogy figyelemmel kísérjék ezeket a változásokat, és gyorsan alkalmazkodjanak hozzájuk, akár új termékek bevezetésével, akár a kommunikációs csatornák finomításával.

Digitális világ növekedése

Az internet és a közösségi média robbanásszerű növekedése átalakította a vállalatok marketingstratégiáit. Az online marketing eszközei, például a közösségi média, a keresőoptimalizálás (SEO), a pay-per-click (PPC) kampányok és az influencer marketing lehetővé teszik a cégek számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek célközönségükkel (Kenesei, 2007).

Mi az a PPC?

A PPC egy online hirdetési modell, amelyben a hirdetők fizetnek, valahányszor valaki rákattint a hirdetésükre. Ez az egyik legelterjedtebb digitális marketingeszköz, különösen keresőmotorokban és közösségi média platformokon (Marshall, 2020).

Ügyféllojalítás és kapcsolatok építése

A marketing kulcsfontosságú eszköz az ügyfélkapcsolatok építésében és fenntartásában. A megfelelő marketingtevékenységek, mint a hűségprogramok, a személyre szabott ajánlatok és a folyamatos kommunikáció segítenek fenntartani az ügyfélhűséget és hosszú távú kapcsolatokat kialakítani.

Tudatos vásárlói döntések befolyásolása

A modern fogyasztók rengeteg információval rendelkeznek, ezért a marketingnek fontos szerepe van abban, hogy meggyőzően közvetítse a termékek előnyeit és értékeit. A marketing képes irányítani a fogyasztói döntéseket és növelni az értékesítést a megfelelő üzenetekkel (Hoffmann, 2016).

A marketing nemcsak reagál a piaci igényekre, hanem elősegíti az innovációt és új trendeket indít el. A kreatív kampányok és a piaci elemzések révén a vállalatok új termékeket és szolgáltatásokat fejleszthetnek ki, amelyek kielégítik a jövőbeli igényeket. A hatékony marketingtevékenységek növelik a vállalatok bevételeit, ami hozzájárul a gazdasági növekedéshez. A marketing kulcsfontosságú szerepet játszik az új ügyfelek megszerzésében és a meglévő ügyfélkapcsolatok fenntartásában, ami elősegíti a vállalatok hosszú távú sikerét és növekedését (McDonald, 2021).

Az adatalapú döntéshozatal lehetősége a modern marketing egyre inkább az adatgyűjtésen és elemzésen alapul. Az adat vezérelt marketing lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy jobban megértsék ügyfeleik viselkedését, és ennek megfelelően optimalizálják kampányaikat a maximális hatékonyság érdekében (Marshall, 2020).

Összességében a marketing nem csupán a termékek, szolgáltatások eladását célozza, hanem komplex stratégiát kínál a márkaépítésre, a versenyelőny megszerzésére és a fogyasztói igények hatékony kielégítésére (Aubert, 2011).

2.2. Hogyan befolyásolja egy adott marketing célú reklám a közösségi médiában az embereket?

A marketing a közösségi médiában erőteljesen befolyásolja az embereket, mivel ezeken a platformokon keresztül a vállalatok közvetlen kapcsolatot alakíthatnak ki a fogyasztókkal, miközben célzott, személyre szabott üzeneteket juttathatnak el hozzájuk (Hoffmann, 2016).

A közösségi média marketing hatását több tényező is erősíti:

Személyre szabott tartalom

a közösségi média platformokon a hirdetések és tartalmak személyre szabhatók a felhasználói adatok érdeklődési körök, demográfiai adatok, korábbi vásárlások alapján. Ez növeli annak esélyét, hogy az emberek releváns, számukra érdekes üzenetekkel találkoznak, ami nagyobb elköteleződést eredményez (Szűts, 2018).

Közvetlen interakció és visszajelzés

A média lehetőséget nyújt a márkáknak, hogy közvetlenül kommunikáljanak a fogyasztóikkal, kérdéseket tegyenek fel, visszajelzéseket kérjenek, és azonnal

válaszoljanak. Ez a fajta párbeszéd erősíti a kapcsolatot a vállalatok és a fogyasztók között, növelve az ügyfélhűséget.

Közösségi bizonyíték, másnéven a Social Proof

Az emberek hajlamosak követni mások véleményét és döntéseit, különösen olyan platformokon, mint a Facebook, Instagram, vagy TikTok. Az influencers és más felhasználók által közzétett pozitív vélemények, értékelések, valamint a termékekkel kapcsolatos ajánlások erősítik a márkák hitelességét és vonzerejét.

Vizualitás és érzelmi hatás

A közösségi médiában a vizuális tartalom, a képek, videók, infó grafikák nagy szerepet játszanak. A vizuális elemek hatékonyan közvetítenek érzelmeket, és könnyen megoszthatóvá teszik a tartalmakat, ami gyorsan növeli azok elérését. Az érzelmi alapú marketing a vásárlási döntéseket is erőteljesen befolyásolja (Hoffmann, 2016).

2.3. Virálishatás -Viral Marketing

A social media lehetőséget ad a tartalmak gyors terjedésére. Egy jól eltalált kampány vagy tartalom könnyen virálissá válhat, mivel az emberek megosztják azt ismerőseikkel, így nagy tömegekhez juthat el minimális költség mellett. A virálisan terjedő tartalom gyakran növeli a márka ismertségét és eladásait (Sas, Reklám és pszichológia, 2017).

Azok a platformok, mint a Facebook és Instagram, kifinomult hirdetési eszközöket kínálnak, amelyekkel rendkívül precízen lehet célzni a hirdetéseket demográfiai adatokat, érdeklődési körök és viselkedési minták alapján. Emellett a kampányok hatékonysága könnyen mérhető például kattintásokkal, elérésekkel, konverziókkal, amik lehetővé teszik az optimalizálást.

Szintén kiváló platform, hogy egy vállalat közvetítse társadalmi felelősségvállalási üzeneteit például, a fenntarthatóságot és a társadalmi egyenlőséget. Az emberek egyre inkább olyan márkákhoz kötődnek, amelyek értékrendje összhangban van sajátjukkal, így a social média fontos szerepet játszik a fogyasztói kapcsolatok formálásában is (Sas, Reklám és pszichológia, 2017).

FOMO - Fear of Missing Out hatás

A közösségi médiában gyakran megjelenik a FOMO, vagyis a kimaradástól való félelem. A marketingkampányok úgy vannak kialakítva, hogy az embereket arra ösztönözzék, hogy ne akarjanak lemaradni egy ajánlatról, termékről vagy eseményről, ezzel fokozva a vásárlási hajlandóságot.

Platformok döntő része mobilon érhető el, így a marketingüzenetek mindig elérhetők a felhasználók számára, bárhol is legyenek. A mobilhasználat gyors elérést biztosít, és lehetővé teszi a folyamatos interakciót.

A felhasználó által generált tartalom gyakori, hogy a felhasználók maguk hoznak létre tartalmakat egy márkával vagy termékkel kapcsolatban. Ez hitelesebbé teszi a márkát, mivel az emberek sokszor jobban megbíznak a más felhasználók által ajánlott termékekben, mint a közvetlen hirdetésekben.

A marketing azért befolyásolja ilyen erőteljesen az embereket, mert a platformok lehetőséget adnak a célzott, személyre szabott üzenetek közvetítésére, vizuális és érzelmi alapú tartalom révén könnyen elérhetik a fogyasztókat, akik az interaktivitás révén közvetlen kapcsolatba kerülhetnek a márkával. A közösségi bizonyítékok, influencer marketing, és a virális tartalmak gyors elterjedése révén ezek a platformok erős hatást gyakorolnak a vásárlási döntésekre és a márká lojalitására (Hoffmann, 2016).

A fentebb említett marketing célú reklámnak milyen hatásai vannak a fogyasztókra?

A közösségi médiában megjelenő reklámok különféle módokon hatnak az emberekre, mivel a platformok lehetővé teszik a célzott, interaktív és vizuálisan vonzó hirdetések megjelenítését. Az emberekre gyakorolt hatás az alábbi tényezőkben nyilvánul meg.

Célzott hirdetések

A közösségi média platformok, mint például a Facebook, Instagram vagy TikTok, rengeteg felhasználói adatot gyűjtenek, amelyeket a hirdetések testre szabására használnak. Ezek az adatok demográfiai információkat, érdeklődési köröket, és viselkedési mintákat tartalmaznak, ami lehetővé teszi, hogy a reklámok pontosan

elérjék a célcsoportot. A személyre szabott hirdetések relevánsabbnak tűnnek a felhasználók számára, így nagyobb valószínűséggel keltik fel figyelmüket, és ösztönzik őket a vásárlásra (Haydon, 2018).

A reklámok erőteljes vizuális elemeket tartalmaznak például képek, videók, vagy szintén széleskörben elterjedtek manapság a GIF-ek, amelyek képesek gyorsan megragadni az emberek figyelmét. Ezek a vizuális tartalmak gyakran érzelmi üzenetekkel is társulnak, amelyek célja, hogy a felhasználók érzelmi szinten kapcsolódjanak a márkához vagy termékhez. Az érzelmek befolyásolása növeli a vásárlási hajlandóságot, hiszen az emberek gyakran érzelmi alapon hoznak döntéseket (Sas, Kreatív reklám, 2009).

Interaktivitás és bevonás

A közösségi média lehetőséget ad a felhasználók számára, hogy közvetlenül interakcióba lépjenek a reklámokkal, például like-ok, kommentek vagy megosztások formájában. Az interaktív hirdetések, például szavazások vagy AR -kiterjesztett valóság alapú kampányok, még inkább bevonják a felhasználókat, így hosszabb ideig maradnak elkötelezettek a márka iránt (Papp, 2019).

Nagy szerepet játszik a társadalmi bizonyíték, ahogyan azt már fentebb említettem, az az más emberek véleménye és viselkedése. Amikor a felhasználók azt látják, hogy ismerőseik, influencerek vagy szélesebb közönség pozitívan reagál egy termékre, hajlamosabbak ők is vásárolni vagy érdeklődni iránta. Az értékelések, vélemények és felhasználói tartalmak erős hatással vannak a döntéshozatalra.

Influencerek szerepe

A közösségi médiában az influencerek olyan személyek, akik nagy követőbázissal rendelkeznek, és közvetlen kapcsolatot alakítanak ki követőikkel. Az influencerek által ajánlott termékek és szolgáltatások hitelesebbnek tűnnek, mivel a követők megbíznak a véleményükben. Az influencer marketing erőteljes eszköze a közösségi médiában, mivel sokszor közvetlen vásárlási ösztönzést eredményez. Ezáltal amennyiben hiteles influencerrel reklámozzuk vendéglátóegységünket, szélesebb körhöz jut el az adott célcsoporton belül (Hennessy, 2018).

Platformok lehetővé teszik a tartalmak gyors megosztását. Egy jó reklámkampány virálissá válhat, ami azt jelenti, hogy a felhasználók önként osztják meg egymás között a hirdetést. Ez növeli a reklám elérhetőségét, és az emberek természetesebben, barátaikon keresztül találkoznak a tartalommal, ami még hitelesebbnek tűnhet (Deli, 2018).

A márkatudatosság és lojalitás növelése

Social média rendszeres reklámjainak segítségével a márkák folyamatosan jelen lehetnek a fogyasztók életében. A felhasználók ismételten találkoznak a márka üzeneteivel, ami hosszú távon növeli a márka ismertségét és erősíti a márkával való kapcsolatot. A lojalitásprogramok és személyre szabott ajánlatok tovább erősítik ezt a kapcsolatot (Hoffmann, 2016).

Mérhetőség és optimalizálhatóság

A megjelenő reklámok hatékonysága pontosan mérhető, mivel a platformok részletes adatokat biztosítanak arról, hogy hányan látták, kattintottak vagy vásároltak a hirdetés hatására. Ezek az adatok lehetővé teszik a kampányok folyamatos optimalizálását, ami növeli azok hatékonyságát és csökkenti a költségeket. Nemcsak a rövid távú vásárlási döntésekre van hatással, hanem a hosszú távú kapcsolatépítésre is. A folyamatos kommunikáció, a közvetlen ügyfélszolgálat és a közösségépítés mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a márka hűséges ügyfélbázist építsen ki (Hoffmann, 2016).

Megjelenő reklámok erős vizuális hatásuk, személyre szabhatóságuk, és interaktív jellegük révén képesek hatékonyan befolyásolni a fogyasztói döntéseket. A célzott tartalmak, az influencerek által közvetített üzenetek, és a társadalmi bizonyíték együttesen növelik a márkák hitelességét és vonzerejét. A közösségi média reklámok nemcsak azonnali vásárlási ösztönzést eredményezhetnek, hanem hosszú távú lojalitást is kiépíthetnek (Sas, Reklám és pszichológia, 2017).

2.4. Marketing szerepe a vendéglátásban

A marketing a vendéglátásban rendkívül dinamikus és változatos terület, amely lehetőséget nyújt a kreatív és stratégiai készségek fejlesztésére. A digitális marketing eszközök, mint a social média, online hirdetések, és adatalapú marketing, olyan

lehetőségeket kínálnak, amelyekkel a vendéglátóhelyek hatékonyabban és célzottabban érhetik el közönségüket. Az ilyen technológiai fejlődések megértése és alkalmazása versenyelőnyt jelenthet (Klausz, 2020).

A vendéglátóiparban gyakran változnak a trendek, szezonális igények és gazdasági feltételek. A marketingstratégiák lehetőséget adnak arra, hogy ezekre a változásokra gyorsan reagáljunk, és a lehető legjobban kihasználjuk az új lehetőségeket (Papp-Váry, 2008).

A marketing segítségével a vendéglátóhelyek nem csak helyi, hanem akár globális közönséget is elérhetnek. A jól kidolgozott marketingkampányokkal nemzetközi szinten is növelhetjük a vendéglátóhely ismertségét és vonzerejét.

Az alábbiakban felsorolok néhány kulcsfontosságú tényezőt, amelyek rávilágítanak arra, miért elengedhetetlen a marketing a vendéglátóiparban:

Növekvő verseny

A vendéglátóipar egyre telítettebbé válik, és a piacon való helytállás érdekében ki kell tűnni a versenytársak közül. A hatékony marketingstratégiák segítenek megkülönböztetni a vendéglátóhelyet a többtől, vonzóbbá téve azt a potenciális vendégek számára (Kozák, 2020).

Digitális jelenlét és online keresések

Az emberek egyre inkább az interneten keresnek éttermeket, kávézókat vagy szálláshelyeket. Egy jól felépített online jelenlét (weboldal, social média profilok, online vélemények) létfontosságú ahhoz, hogy a vendéglátóhely könnyen megtalálható legyen, és majd később pozitív benyomást keltsen (Havas, 2020).

Vendégek bevonása és megtartása

Egy jól működő marketing stratégia segít abban, hogy folyamatosan bevonzzuk az új vendégeket, miközben fenntartható a meglévők érdeklődése is. A különböző marketingeszközök, mint a hűségprogramok, e-mail marketing, és social média kampányok, elősegítik a vendégek visszatérését és hűségét (Vaszari, 2008).

Brandépítés és hírnév

Marketing lehetőséget nyújt arra, hogy erősítsük a márka identitását és hírnevét. Egy jól pozícionált márka, amely következetes üzenetekkel és kiváló élménnyel társul, hosszú távú sikert hozhat a vendéglátóhely számára (Aubert, 2011).

Közösségi média hatása

A média platformok lehetőséget adnak arra, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsunk ki a vendégekkel, és valós idejű visszajelzéseket kapjunk. Ezen keresztül könnyen elérhetjük a célközönséget, növelhetjük a láthatóságot, és befolyásolhatjuk a közönség véleményét (Aubert, 2011).

Rugalmasság és alkalmazkodás a trendek változásához

A marketing lehetővé teszi a vendéglátóhelyek számára, hogy gyorsan reagáljanak a piaci változásokra, például a szezonális trendekre, új versenytársak megjelenésére, vagy gazdasági kihívásokra. Ez a rugalmasság segít abban, hogy a vendéglátóhely fennmaradjon és sikeres maradjon hosszú távon (Kenesei, 2007).

Visszajelzések kezelése

Az online vélemények és értékelések jelentős befolyással vannak a vendéglátóhelyek megítélésére. A marketing révén hatékonyan kezelhetők a visszajelzések, javíthatók a szolgáltatásokat, és aktívan formálhatóak a közönség véleményei. A marketing kulcsfontosságú az olyan események és különleges ajánlatok promóciójában, mint a tematikus vacsorák, happy hour-ok, vagy ünnepi rendezvények. Ezek az akciók nemcsak több vendéget vonzanak be, hanem segítenek fenntartani a vendéglátóhely iránti érdeklődést (Hofmeister-Tóth, 2008).

A marketing a vendéglátásban nem csupán egy eszköz a vendégek bevonására, hanem egy stratégiai elem, amely hosszú távú sikert biztosíthat egy étteremnek, kávézónak vagy hotelnek. A jól megtervezett marketingtevékenység segít abban, hogy a vendéglátóhely folyamatosan növekedjen, alkalmazkodjon a változó igényekhez, és erősítse piaci pozícióját (Hofmeister-Tóth, 2008).

3. Alkalmazott módszerek

A kutatás primer, vagyis elsődleges adatgyűjtésre épül. A vizsgálati alanyokat a közösségi médiával kapcsolatos attitűdjeikről és a magatartásaikról kérdeztem a vendéglátás területén. Ennek okaként a kutatáshoz egy közösségi médiában megosztott kérdőívet ítéltam megfelelőnek, ahol különböző demográfiai adattal rendelkező emberek válaszoltak a kérdéseimre.

A kvantitatív vizsgálatot azért választottam, a probléma megértését helyezi előtérbe, hogy megértse a motivációkat és egyéb minőségi jellemzőket. Az eredményeimhez felállított hipotéziseket pedig a szakdolgozatom kutatásaival validálom, amely egy mélyinterjú a szakterületen meghatározó szakember véleményével, illetve szekunder adatgyűjtés, a szakirodalmak segítségével.

A félig strukturált mélyinterjúval alá tudom támasztani a kérdőívben megszerzett információkat a vendégek véleményeiről, percepcióiról és döntéseiről. Az interjúval a megkérdezett szakember pontos választ ad a saját szakterületei eredményes stratégiáiról, amelyek igazolni tudják a dolgozatomban vizsgált módszerek eredményességét.

Az alkalmazott módszertan kiválasztásában az egyéni tapasztalataim is szerepet játszottak, mivel a jelenlegi tudásom alapján a social média aktív használata növeli a vendéglátóegység ismertségét, illetve a pozitív értékelés, visszajelzéseket is, amely hozzájárul a vendéglátóhely hírnevének javításához és a potenciális ügyfelek számának növekedéséhez. Így a kvalitatív kutatás alkalmas volt arra, hogy felfedjem a döntéseknek okait.

Kérdőívemet a Google Forms segítségével készítettem, a közösségi médiában volt elérhető, azok közül is a Facebook platformján osztottam meg. Két hétig volt elérhető és több mint száz kitöltő lett a végeredmény. Kérdőívemben vizsgáltam a kitöltők social média használatát, illetve az ott látottak alapján való értékelések valóságát, hogy ez hogyan járul hozzá az adott vendéglátóegység sikereihez.

A kérdőívemből kiderült, hogy a social média felületeket a fogyasztók hogyan használják, illetve, hogy hogyan befolyásolják őket az ott látott reklámok, hirdetések.

Kiderült, hogy egy vendéglátóegység sikeressége mitől függ és hogy milyen egy olyan marketing stratégia, amely későbbiekben is felidézhető marad.

A kutatás célcsoportjai olyan emberek, akik rendszeresen használják a közösségi média platformokat például Instagram, Facebook.

Kérdőíves mintavétel, amely során a közösségi médiát aktívan használó vendéglátóhelyen dolgozókat és vendégeket választottam ki.

1. Hipotézis: A vizuális tartalom (képek és videók) kiemelkedően fontosak a vendéglátásban, és pozitívan befolyásolja a vendégek elköteleződését a közösségi média platformokon.

Indoklás: A vendéglátásban az élmények és a termékek vizuális vonzereje kulcsfontosságú. A közösségi média platformokon, mint az Instagram vagy Facebook, a látványos képek és videók jobban vonzzák a figyelmet és növelik annak az esélyét, hogy ellátogassanak a vendéglátóegységünkbe.

2. Hipotézis: Az aktív és rendszeres közösségi média jelenlét növeli a vendéglátóhely ismertségét és lojalitását a helyi közösség körében.

Indoklás: A közösségi média folyamatos frissítése, különböző akciók, események és tartalmak megosztása nemcsak új ügyfeleket vonzhat, hanem hosszú távon hűséges közönséget is építhet, akik rendszeresen látogatják a helyet, és megosztják pozitív tapasztalataikat.

3. Hipotézis: A közösségi médiában való pozitív ügyfélértékelések és visszajelzések jelentős mértékben hozzájárulnak a vendéglátóhely hírnevének javításához és a potenciális ügyfelek számának növekedéséhez.

Indoklás: A közösségi média platformokon megosztott visszajelzések és értékelések erős befolyással vannak a potenciális vendégek döntésére. A pozitív értékelések és ajánlások megerősítik a bizalmat, és növelik az esélyt, hogy új vendégek látogassanak el az adott helyre.

A hipotézisek kutatással, adatelemzéssel és a közösségi média platformok használatának megfigyelésével vizsgálhatók.

3.1. Kutatás célja

A kutatás célja, hogy megvizsgálja a közösségi média marketing hatékonyságát a vendéglátásban, különös tekintettel a vizuális tartalom, az aktív jelenlét és az ügyfélértékelések szerepére. A három hipotézist teszteljük, hogy meghatározzuk, milyen tényezők befolyásolják leginkább a közösségi média sikerességét a vendéglátóiparban.

A vizuális tartalom kiemelkedően fontos a vendéglátásban, pozitívan befolyásolja a vendégek elköteleződését a közösségi média platformokon.

Az aktív és rendszeres közösségi média jelenlét növeli a vendéglátóhely ismertségét. A pozitív ügyfélértékelések és visszajelzések jelentős mértékben hozzájárulnak a vendéglátóhely hírnevének javításához és a potenciális ügyfelek számának növekedéséhez (Törcsőrik, 2017).



1. ábra <https://etteremonlinemarketing.hu/6-etterem-kozossegi-media-marketing-trend.html>

4. Eredmények és értékelésük

Szakedolgozatomban igyekeztem olyan stratégiákat és technikákat bemutatni, amelyeket alátámasztottam a szakirodalmak megállapításaival, illetve a már bevált példákkal. A dolgozatom első részében fontos módszereket mutattam be, amelyekkel nagy valószínűséggel következtethetünk a brand építés fontosságára. Az említett példák jól bemutatják, hogy hogyan tudjuk befolyásolni a közösségi médián való megjelenéssel az éttermünk sikerességét (Klausz, 2020).

A második szakaszban bemutattam a vendéglátás marketing lényegi elemeit és hasznosságát. Említettem olyan technikákat, amelyek segítik a marketingkommunikációs tevékenységeket. A kutatások eredményeinek felhasználása hatékonyság növelő lehet egyes márkák, termékek hirdetéseinek megalkotásakor. A vendéglátóegységekre alkalmazott marketing stratégia ugyan Magyarországon még gyerekcipőben jár, ám fontos észrevenni, hogy a hatékony megjelenés érdekében tudományos tényekre kell alapozni a vásárlók percepcióit (Csapó, 2004).

A fogyasztókból kiváltott érzelmek jelen állás szerint fontosabbak, mint korábban bármikor, hiszen a pozitív percepciók nagy valószínűséggel garantálhatják egy marketingkampány sikerességét. (Papp-Váry, 2008)

A KSH számos adatbázist és jelentést tesz közzé, amelyek hasznosak a vendéglátás és turizmus iparág elemzéséhez.

Vendéglátás forgalmi adatai: A KSH rendszeresen közzéteszi a vendéglátás forgalmával kapcsolatos adatokat, beleértve a bevételeket, látogatószámot, és a belföldi és külföldi turisták arányát. Ezek az adatok segítenek megérteni a vendéglátóhelyek forgalmának változásait, amelyek a közösségi média kampányok hatását is mutathatják.

A KSH „Vendéglátás teljesítménye” című adatai alapján következtetéseket vonhatunk le arról, hogy a közösségi média jelenlét növeli-e a vendéglátóhelyek forgalmát.

Turizmus statisztikák: A belföldi és nemzetközi turizmus statisztikái segítenek annak megértésében, hogyan alakul a turistaforgalom, milyen a külföldi turisták aránya, és ezek hogyan kapcsolódhatnak a közösségi média tevékenységekhez.

Trendek meghatározása: A szekunder adatokból kinyert trendek például a növekvő közösségi média használat segíthetnek a primer kutatásban, hogy az online marketing hatását vizsgálják a vendéglátásra.

Benchmarking

A piackutatásokból származó szekunder adatok alapján összehasonlíthatjuk a vendéglátóipar szereplőit, és meghatározhatjuk, hogy egyes marketingstratégiák mennyire eredményesek.

Az ilyen releváns szekunder adatbázisok felhasználása segít megalapozni a kutatást, és valós trendekkel és adatokkal támogatja a hipotézisek elemzését. (Michael J., 1992)

4.1. Kutatási módszerek

A kutatás egyik része primer, vagyis elsődleges adatgyűjtésre épül. Google Forms kérdőív alapján gyűjtöttem adatokat. A vizsgálati alanyokat a közösségi médiával kapcsolatos attitűdjeikről, és a magatartásaikról kérdeztem a vendéglátás területén. Ennek okaként a kutatáshoz egy közösségi médiában megosztott kérdőívet ítéltam megfelelőnek, ahol különböző demográfiai adattal rendelkező emberek válaszoltak a kérdéseimre.

A szekunder kutatást azért választottam mert a probléma megértését helyezi előtérbe, hogy megértse a motivációkat és egyéb minőségi jellemzőket. Az eredményeimhez felállított hipotéziseket pedig a szakdolgozatom két kvalitatív kutatásával validálom, amely egy mélyinterjú a szakterületen meghatározó szakember véleményével.

A félig strukturált mélyinterjúval alá tudom támasztani a kérdőívben megszerzett információkat a vendégek véleményeiről, percepcióiról és döntéseiről. Az interjúval

a megkérdezett szakember pontos választ ad a saját szakterületei eredményes stratégiáiról, amelyek igazolni tudják a dolgozatomban vizsgált módszerek eredményességét.

Az alkalmazott módszertan kiválasztásában az egyéni tapasztalataim is szerepet játszottak, mivel a jelenlegi tudásom alapján a social média aktív használata növeli a vendéglátóegység ismertségét, illetve a pozitív értékelés, visszajelzéseket is, amely hozzájárul a vendéglátóhely hírnevének javításához és a potenciális ügyfelek számának növekedéséhez. Így a kvalitatív kutatásom alkalmas volt arra, hogy felfedjem e döntéseknek okait.

Kérdőívemet a közösségi médiában, azok közül is Facebook platformján osztottam meg. Két hétig volt elérhető és kicsivel több mint száz kitöltő lett a végeredmény. Kérdőívemben vizsgáltam a kitöltők social média használatát, illetve az ott látottak alapján való értékelések valóságát, hogy ez hogyan járul hozzá az adott vendéglátóegység sikereihez.

A kérdőívemből kiderült, hogy a social média felületeket a fogyasztók hogyan használják, illetve, hogy hogyan befolyásolják őket az ott látott reklámok, hirdetések. Kiderült, hogy egy vendéglátóegység sikeressége mitől függ és hogy milyen egy olyan marketing stratégia, amely későbbiekben is felidézhető marad.

A kutatás célcsoportjai olyan emberek, akik rendszeresen használják a közösségi média platformokat például Instagram, Facebook.

Kérdőíves mintavétel, amely során a közösségi médiát aktívan használó vendéglátóhelyen dolgozókat és vendégeket választottam ki.

A kutatás eredményei várhatóan megerősítik, hogy:

A vizuális tartalom (képek és videók) jelentős mértékben növelik a közösségi média elköteleződést.

A rendszeres és aktív jelenlét növeli a vendéglátóhelyek ismertségét és lojalitását.

A pozitív ügyfélértékelések kulcsszerepet játszanak a vendéglátóhely hírnevének javításában és az új vendégek megszerzésében, azonban egy negatív kritika még nem feltétlen tántorítja el az embereket.

Ez a kutatási terv és módszertan lehetőséget nyújt a közösségi média marketingjének vizsgálatára a vendéglátásban, és hozzájárulhat annak megértéséhez, hogyan lehet hatékonyan elérni a fogyasztókat ezen a platformon keresztül.

A kérdőíves kutatásomban az alábbiakra keresem a választ. Milyen hatással vannak a social média felületen megjelenő reklámok? Milyen mértékben befolyásolja őket az ott látottak- egy étterem választása esetén. Hogyan befolyásolják őket a közösségi médiában megosztott tartalmak?

Az első négy kérdés demográfiai adatokat tartalmaz, amely fontos a végeredmények értelmezésében, hiszen a megkérdezettek korosztályonként, lakóhely szerint más-más fogyasztói magatartással rendelkeznek, így az eredmények is eltérhetnek.

Az ötödik és a hatodik kérdés az étterem látogatási szokásokra kérdez rá, amiből kiderülhet, hogy mi alapján válassza ki a kiválasztott vendéglátóegységet. Arra a kérdésre is választ kapunk, hogy milyen rendszerességgel használják a közösségi oldalakat megkérdezettjeink. Hiszen, aki többet használja, többet találkozik a hirdetett egységekkel így nagyobb eséllyel válassza a számára már ismert éttermet. Hetedik és a nyolcadik kérdés az adott vendéglátóegység social média aktivitására vonatkozik, milyen rendszerességgel használják a mindenki számára elérhető platformokat a kitöltők szerint.

A kilencedik kérdéstől a tizennegyedik kérdés válaszáig megtudhatjuk, hogy az érkező vendégeket hogyan tereli a közösségi média arra, hogy az adott éttermet válassza.

A tizenötödik kérdéstől a tizenhetedikig kérdés eredményeivel választ kaphatunk arra, hogy a megkérdezettek inkább a baráti véleményekre adnak, vagy a közösségi médiában olvasottakra.

A tizennyolcadik kérdéstől a huszonkettedik kérdésig pár általános fogyasztói szokásra kapunk választ, amely megmutatja, a borral való adásának feltételét is.

A huszonháromtól és a huszonnegyedik kérdésig márkaismertségre keresem a választ, az eredmények segíthetnek rájönni, hogy vajon a vendégek, ellátogatnának-e az adott vendéglátóegységbe csak mert ismerős számukra a márka már a közösségi médiából.

Néhány kérdés az étterem vagy a szolgáltatás kinézetére céloz, megtudhatjuk az eredményekből, hogy mennyire fontos egy étterem kinézete és a hirdetésében megjelenő képek, videók.

Az utolsó kérdésig a hirdetések hatékonyságára kérdezek rá. Ezek a kérdések választ adhatnak arra, hogy mely hirdetések azok, amik valóban elérik őket és érzéket generálnak.

4.2. Kérdőív kiértékelése

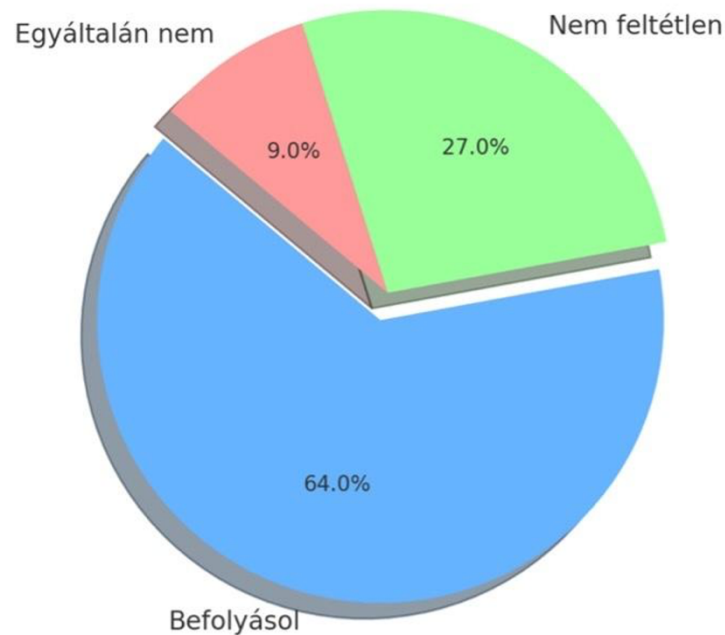
Demográfia

Az első négy kérdés a kitöltők demográfiai adatait tartalmazza, amelyek fontosak a válaszok értelmezéséhez. A különböző nemű, életkorú és lakóhelyű emberek mind más és más vásárlásiszokásokkal rendelkeznek, amelyek megmutatják az említett adatok differenciáit is. Ezek az adatok jól megmutatják a nemek és lakóhelyek közötti különbségeket.

A 100 válaszadó közül 75,2% volt nő és 24,8% pedig férfi. Életkoruk nagyon különböző volt, a legtöbben ötvenév alattiak voltak, 33%-ban fiatal felnőttek és 25%-ban pedig ötvenév feletti is kitöltötték. Foglalkozásuk szerint több, mint a fele szellemi dolgozó (59,1%), de volt közöttük nyugdíjas (9,9%) és középiskolai tanuló is (1%). Pár százalékuk (2%) pedig háztartásbeli vagy GYES-es lévő anyuka volt. A kitöltők lakóhelyét tekintve 42% a fővárosban él, de 32% más kisváros, község vagy falu lakója. 5% külföldi lakóhelyű.

Social média használat

Az ötödik és hatodik kérdés az étterem látogatási szokásokra kérdez rá, amiből kiderülhet, hogy a kitöltők több mint felét befolyásolja a social médián keresztül látottak az étterem választásnál, 27%-ukat nem feltétlen, 9%-ot pedig egyáltalán nem. Arra a kérdésre is választ kapunk, hogy milyen rendszerességgel használják a közösségi oldalakat megkérdezettjeink.



2. ábra A kérdőív kitöltőinek befolyásolási aránya

A legtöbbben 78,2% használja rendszeresen a közösségi platformokat, ezáltal hozzájuk ér el leghamarabb például egy új étterem híre.

Közösségi média aktivitás

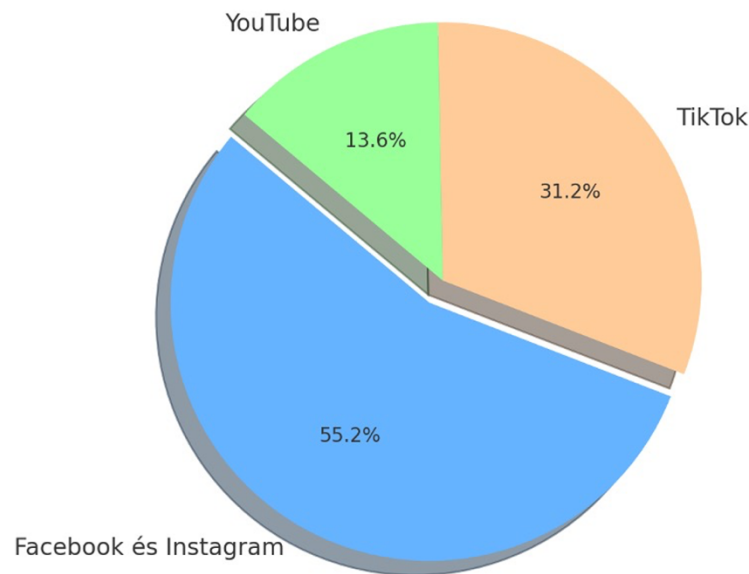
Hetedik és a nyolcadik kérdés az adott vendéglátóegység social média aktivitására vonatkozik, A vendéglátóegységek social média aktivitása nagyban függ az adott hely stílusától, célközönségétől és marketingstratégiájától.

Instagram és Facebook 55,2% Hetente több alkalommal, legalább 3-5 poszt hetente
Nagyon fontos a folyamatos kapcsolattartás a vendégekkel, kommentekre való gyors reagálás.

TikTok 31,2% Hetente 1-2 videó. Ezek részben kreatív, szórakoztató videók (pl. receptkészítés, humoros jelenetek a mindennapi életből), ami figyelemfelkeltő és virális potenciállal bír.

YouTube (ha használnak) 13,6% leginkább vlogok.

Legnagyobb aktivitást mutató közösségi platform



3. ábra Kitöltők szerinti legtöbbet olvasott platformok

A kitöltők bebizonyították, hogy a közösségi média platformok rendszeres használata hozzájárul a vendégek elköteleződéséhez, növeli a vendéglátóhely láthatóságát, és segít abban, hogy új vendégeket vonzzon be. Az aktivitásnak viszont összehangoltnak és következetesnek kell lennie, hogy folyamatos érdeklődést generáljon.

Marketing technikák hatékonysága

A következő kérdésekből megtudhatjuk, hogy az érkező vendégeket hogyan tereli a közösségi média arra, hogy az adott éttermet válassza.

A közösségi média hatékony eszköz arra, hogy az éttermek új vendégeket vonzzanak be és a meglévőket is visszacsalogassák. Az érkező vendégeket többféleképpen lehet terelni arra, hogy egy adott éttermet válasszanak:

A megkérdezettek 46,4%-a gondolja úgy, hogy a látványos képek és videók megjelenése, ahol bemutatják az étterem kínálatát, ahol az ételek jól mutatnak a fotókon, az igazi igazán az érdeklődésüket.

Instagram és Facebook story-k lehetőséget biztosítanak arra, hogy időszakos ajánlatokat, friss ételeket vagy éppen az étterem aktuális hangulatát gyorsan

bemutassák. Az élő bejelentkezések (live) pedig közvetlen betekintést adnak a vendéglátóhely életébe, ami személyesebb kapcsolatot teremt kitöltők 20%-a szerint.

A vendégek véleménye 10,6%-ban van hatással van az új látogatók döntésére. Egy vendég által hagyott pozitív értékelés vagy poszt sokkal hitelesebb lehet a potenciális vendégek számára, mint egy reklám.

A vendégek által készített fotók, videók vagy bejegyzések, amelyeket megosztanak az étterem közösségi média felületein, hitelességet adnak és növelik a vonzerőt. Az ilyen tartalmak megosztása pl. Instagram story-ban erősíti a közösségi kapcsolatot. Azonban a helyi influencerek vagy gasztrobloggerek tartalmai, akik nagy követőtáborral rendelkeznek, a kitöltők 23%-a gondolja úgy, hogy képesek jelentős hatást gyakorolni. Egy poszt vagy videó, amelyben az influencer bemutatja az éttermet, széles körben növeli az érdeklődést.

A következő kérdések eredményeivel választ kaphatunk arra, hogy a megkérdezettek inkább a baráti véleményekre adnak, vagy a közösségi médiában olvasottakra.

A vendégek döntéshozatalát mind a baráti vélemények, mind a közösségi médiában olvasottak befolyásolhatják, de az, hogy melyik hatás erősebb, több tényezőtől függ, például a személyes kapcsolatok erejétől, a közösségi média befolyásától és az adott helyzet kontextusától.

A kitöltők 67,5%-a általában jobban megbízik a barátok és ismerősök ajánlásaiban, mert ezek közvetlen tapasztalaton alapulnak, és nem reklámszándékkal születnek. Egy személyes ajánlás gyakran meggyőzőbb, hiszen az illető tudja, hogy az ismerőse milyen ízlésvilággal rendelkezik. A barátok által megosztott élmények gyakran részletesebbek és személyesebb vonatkozásúak, ezért az emberek hajlamosak az ilyen információkra hagyatkozni, különösen ha hasonló preferenciáik vannak.

A válaszadók 23,4% -a szerint a közösségi média platformok, például a Facebook, Instagram, vagy a Google vélemények nagyobb elérhetőséggel rendelkeznek, így ők szélesebb körből gyűjthetnek információt. Ez különösen akkor fontos, ha nincs közvetlen ismerősünk, aki ajánlana egy adott éttermet.

A sok vélemény egy irányba mutatása pl. egy étterem sok 4-5 csillagos értékelést kapott megerősítheti a bizalmat. Ha egy vendéglátóhely pozitív visszajelzésekkel rendelkezik a közösségi médiában, az megerősíti a döntést.

Az éttermek által posztolt fotók és videók, illetve más vendégek által megosztott tartalmak segítenek a döntéshozatalban, mivel az emberek látják, mire számíthatnak. A látványos, étvágygerjesztő tartalmak és vendégélmények nagy hatással lehetnek, főként akkor, ha az étterem vizuálisan vonzó, ezt a válasz lehetőséget mindössze 9,1%-ban választották a kitöltők, amely arra is következtet, hogy a fentebb említett két másik válasz lehetőség fontosabb számukra a választás során.

Azonban sok esetben a vendégek a baráti ajánlásokat közösségi média véleményekkel egészítik ki. Például ha egy ismerős ajánlja az éttermet, az emberek utána még megnézik a közösségi médiát, hogy többet megtudjanak róla, lássák az étlapot, a hangulatot és más vendégek visszajelzéseit.

A baráti és ismerősi vélemények gyakran meghatározóbbak lehetnek, különösen olyan helyzetekben, ahol a bizalom és a személyes élmények kiemelt szerepet játszanak.

Közösségi médiának nagyobb szerepe van a fiatalabb generációkban

A fiatalabb generációk, például a millenniumiak és a Z generáció tagjai hajlamosabbak a közösségi média véleményekre és tartalmakra hagyatkozni, mivel ez számukra egy természetes információforrás.

Összefoglalva, mind a baráti vélemények, mind a közösségi média befolyásoló tényező, de a személyes ajánlások általában nagyobb bizalmat keltenek, míg a közösségi médiában található tartalmak és vélemények szélesebb körű információt nyújtanak, különösen azok számára, akik nem rendelkeznek közvetlen ajánlással. A kettő gyakran együttműködik, hiszen a vendégek kombinálják a személyes tapasztalatokat és a digitális véleményeket.

A következő kérdés is a szimpátiaelvét igazolja, ugyanis arra a kérdésre, hogy mikor adnak több borraivalót egy étteremben, a megkérdezettek 81,3%-a azt válaszolta,

hogya ha a felszolgáló kedves vagy szimpatikus. 53,7% akkor ad nagyobb összeget, ha meg van elégedve az étellel. Csupán 2,5% ad abban az esetben borraivalót, ha kap cserébe valamilyen pluszt az étteremtől, ez lehet extra szolgáltatás vagy egy kis ajándék.

Marketing kutatások azt bizonyították be, hogy az étteremben felszolgálótól kapott figyelmesség képes a borraivalót megduplázni. Egy-egy ilyen kedves szó vagy ajándék hatására a vendégek a kölcsönösséggel szerint a borraivalóval viszonyozzák az extra figyelmet.

Összegezve a leggyakoribb kiváltóok borraivaló adásnál a szimpátia és a kedvesség, de fontos, hogy az étel minősége is kifogástalan legyen.

4.3. Márkaismertség

A következő kérdésekben a márkaismertségre kerestem a választ, a megkérdezettek 72,3%-a egyöntetűen hajlamos ellátogatni egy vendéglátóegységbe pusztán azért, mert már ismerős számukra a márka a közösségi médiából. Az ismerős márkák a közösségi médiában különféle módokon befolyásolják a vendégek döntését, ilyen például az Ismerősségi hatás - Familiarity Bias az emberek hajlamosabbak választani olyan helyeket, amelyekkel már találkoztak a közösségi médiában, még akkor is, ha nem közvetlenül kaptak ajánlást. Az ismert márkák nagyobb bizalmat keltenek, mert már látták a posztjaikat, értékeléseiket vagy ajánlataikat, és ezek alapján megbízhatónak tűnnek.

Ha egy vendéglátóhely rendszeresen vonzó tartalmat oszt meg, az emberek már előre el tudják képzelni, hogy milyen élmény vár rájuk, és ez megerősíti bennük a döntést. Például ha valaki gyakran lát étvágygerjesztő ételeket vagy barátságos személyzetet az adott étterem oldalán, ez fokozhatja az étterembe való látogatási szándékot.

Nagyon fontos megemlítenünk a márkaidentitást és lojalitást az erős márkaidentitás az, ha egy vendéglátóhelynek sikerül erős márkaidentitást kialakítania a közösségi médiában például egyedi dizájn, hangulat, különleges ételek vagy élmények, ez

vonzóvá teszi az emberek számára. A jól felépített márkák könnyebben rögzülnek az emberek tudatában, így nagyobb az esélye annak, hogy előnyben részesítik őket másokkal szemben.

Az aktív közösségi média jelenlét segíthet a lojalitás kialakításában. Ha egy vendég többször találkozik a márkával a social media platformokon, nagyobb eséllyel választja azt újra és újra, mert ismerős és komfortérzetet ad. A közösségi média platformok, mint például a Facebook és az Instagram, lehetővé teszik, hogy az éttermek célzott hirdetéseket futtassanak, amelyek kifejezetten egy bizonyos demográfiai csoportot céloznak meg. Ha egy potenciális vendég többször találkozik egy ilyen hirdetéssel, ez növeli annak valószínűségét, hogy ellátogat a vendéglátóhelyre, mivel már „ismerős” számukra a márka, még akkor is, ha nem volt korábbi tapasztalatuk vele.

Több látogatás, több bizalom, mikor az emberek látják, hogy ismerőseik vagy mások sok pozitív értékelést írnak egy adott helyről, vagy gyakran posztolnak róla, ez szociális bizonyítékként működik. Az emberek hajlamosak követni a többség választását, és ha egy hely „népszerűnek” tűnik a közösségi médiában, nagyobb eséllyel látogatják meg.

Fontos megemlítenünk az Influencerek hatását, hiszen manapság hatalmas léptekben fejlődik az efféle marketing tevékenység, ha a vendéglátóhely együttműködik influencerekkel, akik hitelesen mutatják be a helyet, az szintén nagy hatással lehet a vendégek döntésére. Az influencerek által teremtett ismerősség és pozitív kép megerősítheti a vendégeket abban, hogy kipróbálják az adott éttermet.

Összefoglalva az ismerősség jelentős szerepet játszik abban, hogy a vendégek ellátogatnak-e egy adott vendéglátóegységbe. Ha egy márka aktívan jelen van a közösségi médiában, vonzó tartalmakat oszt meg, és képes felépíteni egy erős, következetes márkaképet, akkor nagy valószínűséggel az emberek hajlamosak lesznek kipróbálni az éttermet pusztán azért, mert már „ismerősnek” tűnik számukra.

Hirdetések fontossága

Néhány kérdés az étterem vagy a szolgáltatás kinézetére céloz, egy étterem kinézete, valamint a hirdetéseiben megjelenő képek és videók rendkívül fontosak, különösen a közösségi médiában és online felületeken. A vizuális tartalom alapvetően befolyásolja a vendégek döntéshozatalát, mivel a vendégek első benyomása gyakran a látványra épül.

A válaszadók 33,3%-a a vizuális vonzerőre szavazott, az étterem kinézete itt lehet szó az enteriőréről, az ételek tálalásáról vagy a környezetről, azonnali benyomást kelt a vendégekben. Ha egy étterem stílusosan berendezett, az igényesség és a minőség érzetét kelti, ami növeli a vendégek bizalmát és elvárásait. A közösségi médiában az emberek gyorsan pörgetik a tartalmakat. Egy jól megkomponált, vizuálisan vonzó kép vagy videó kiemelkedik a tömegből, megragadja a figyelmet, és nagyobb eséllyel ösztönzi a felhasználót arra, hogy tovább kattintson, megnézze az étlapot, vagy akár foglalást is kezdeményezzen.

A válaszadók 19%-a szerint a képek és videók segítenek az étterem atmoszférájának bemutatásában. Az emberek nem csak az ételek minősége miatt döntenek egy étterem mellett, hanem az összélmény alapján is. Ha egy fotó vagy videó visszaadja az étterem egyedi hangulatát legyen az elegáns, barátságos, bohém vagy modern, az segíthet a vendégeknek elképzelni, milyen lesz ott az étkezési élmény.

47,7%-ban az ételek és italok esztétikus bemutatása az egyik legerősebb vizuális eszköz, különösen az éttermi marketingben a válaszadók szerint. A látványosan tálalt ételek és italok vonzóbbá teszik az éttermet, és étvágygerjesztő hatást keltenek, ami akár azonnali vágyat ébreszthet az emberekben arra, hogy kipróbálják azokat.

A modern vendégek szeretik megosztani éttermi élményeiket a közösségi médiában. Ha az étterem kinézete vizuálisan vonzó, az növeli a megosztás esélyét. Az esztétikailag vonzó belső tér, szép ételtálalás vagy látványos italok szívesen fotózott és megosztott tartalmak, amelyek növelik az étterem online jelenlétét és elérhetőségét.

Az emberek által megosztott képek és élmények egyfajta szociális bizonyítékként működnek. Ha mások pozitív élményeket osztanak meg az étteremről, és azok látványosak is, az újabb vendégeket vonzhat.

Az étterem kinézete és az online hirdetésekben használt képek, videók hozzájárulnak a márkaépítéshez. Az étterem esztétikai megjelenése beleértve az arculati elemeket, mint a logó, színek, stílus, segít egy következetes márkaidentitás kialakításában, ami megkülönbözteti a versenytársaktól.

Összegzésként az étterem kinézete, valamint a hirdetéseiben megjelenő képek és videók alapvető fontosságúak a vendégek vonzásában és megtartásában. A vizuális tartalom elsődleges eszköze a figyelem megragadásának, a márkaidentitás kialakításának, valamint a vendégélmény közvetítésének. Egy jól megtervezett, esztétikus megjelenés nemcsak növeli a látogatottságot, hanem elősegíti a pozitív élmények megosztását is, ami hosszú távon segíti a vendéglátóegység sikerét.

Az utolsó kérdések segítségével arra keresem a választ, hogy mely hirdetések azok, amik valóban elérik az embereket és valóban érkezést generálnak.

Azok a hirdetések, amelyek valóban elérik az embereket és érkezést generálnak egy étterembe, több tényezőről alapulnak, mint például a célzott közönség, az üzenet relevanciája, a kreatív megvalósítás és a felhasznált csatornák hatékonysága.

Egyöntetűen a válaszadók 60,2%-a választotta a leghatékonyabbnak facebook és instagram hirdetéseket. Ezek a platformok rendkívül hatékonyak, mert lehetővé teszik, hogy az étterem célzott hirdetéseket juttasson el konkrét demográfiai csoportokhoz. A hirdetések finomhangolhatók életkor, földrajzi elhelyezkedés, érdeklődési körök és fogyasztói magatartás alapján. Például, ha egy étterem ebédajánlatot hirdet, akkor az ezt a közeli dolgozóknak vagy egy adott korosztálynak célozva teszi, akik a környéken keresnek gyors és finom ebédet.

Fontos megemlítenünk a geotargetinget is. Ez különösen hasznos a helyi vendéglátóhelyek számára. A geotargeting segítségével olyan embereket érhetünk el, akik az étterem közelében tartózkodnak, és valószínűleg nyitottak arra, hogy

kipróbálják a közelben található éttermeket. Ez azonnali érkezést generálhat, főleg ha az üzenet például az "Azonnali foglalásra kedvezményt kapsz" ajánlathoz kötődik. A válaszadók 38%-a az Influencer marketingre szavazott.

Mikroinfluencerek az olyan influencerek, akiknek kicsi, de hűséges követői vannak, különösen hatékonyak lehetnek. Ők gyakran hitelesebbek a közönség szemében, mint a nagyobb influencerek, és jobban rezonálnak a helyi közösségre. Ha egy helyi étterem együttműködik egy ilyen influencerrel, aki megosztja a pozitív élményét, az könnyen érkezést generálhat, mivel az emberek szívesen követik az ajánlásokat olyan személyektől, akikben megbíznak.

Ha egy influencer videóban, fotón vagy élő közvetítésben bemutatja az étterem kínálatát és hangulatát, az érzelmi kapcsolatot hoz létre a követők és az étterem között, ami közvetlen látogatásokat generálhat.

Google Ads és helyi keresési hirdetések mindössze 1,8%-ban érik el az embereket a közösségi oldalakon. Amikor valaki rákeres egy étteremre vagy egy étkezési lehetőségre a közelben, a Google Ads célzott keresési hirdetéseit rendkívül hatékonyak lehetnek. Azok az éttermek, amelyek optimalizált hirdetésekkel jelennek meg a „legjobb éttermek a közelemben” vagy „olasz étterem Budapest” keresési kifejezésekre, nagyobb eséllyel generálnak érkezéseket, mivel a kereső személy valószínűleg azonnali megoldást keres.

Facebook események szintén fontosak manapság a közösségi médiában, hiszen ha egy étterem Facebookon eseményt hoz létre, az emberek láthatják, hogy barátaik érdeklődnek-e iránta, ami növeli az érdeklődést. Az ilyen típusú hirdetések különösen alkalmasak arra, hogy szélesebb körben eljusson az esemény, vagy az adott étterem hírneve.

Hipotéziseimet tekintve a kérdőívem bebizonyította a H1-es, H2-es tézist. A H1-es állítás szerint a vendégeket befolyásolják a vizuális tartalmak megjelenései a közösségi média platformokon, illetve egyöntetűen hozzájárul a vendégek elköteleződéséhez egy adott vendéglátóegység iránt. A H2-es állítás szerint az aktív rendszeres közösségi média használat növeli egy étterem ismertségét, és ezáltal bevételét is. A H3-as állításra, több kérdést is feltettem, ám ami legjobban

befolyásolja az érkező vendégek étterem választását, az még mindig a közeli ismerősök, barátok véleményei/ tapasztalatai. Negatív kritika, vagy egy rossz vélemény nem bír akkora erővel, hogy ezért mást válasszunk,

4.4. Mélyinterjú

Dolgozatomhoz a mélyinterjút találtam a legjobb módszernek az elméleti rész alátámasztására. Az interjúban egy szakembert kérdezek a vendéglátás marketing szakterületéről és a közösségi oldalakon megjelenő hirdetések világából. Ezek segíthetnek bebizonyítani vagy megcáfolni a korábban említett stratégiákat. Az interjú nagy általánosságban nem tud következtetést levonni, hiszen csak egy szakember véleményére támaszkodik, ám mégis próbáltam magyar viszonylatban meghatározó szakembert kiválasztani, amely pozíciójával az elsők között helyezkedik el a piacon. Így esett a választásom hazánk egyik legsikeresebben működő, Déryné étterem üzletvezető/rendezvényszervező és marketing szakemberére, Basky Andrásra, aki több éven keresztül London neves éttermeiben dolgozott.

Basky András jelenleg is Buda szívében található Déryné Bistro Marketing szakembere. András itthon majd Londonban kezdte pályafutását, ezáltal megtapasztalva, Nyugat Európa vendéglátását is.

Déryné szakemberétől, Basky Úrtól első sorban azt kérdeztem, hogy véleménye szerint mennyire hatékony a közösségi oldalakon megjelenő reklám, vizuális tartalom.

Interjú alanyom szerint rohamosan változik világunk, és emellett minden generáció más és más kihívásokkal áll szembe, egy marad, ami állandó: szeretünk étterembe járni. Legalábbis mióta „feltalálták” a vendéglátóegységeket mai formájukban a 18. század legvégén. Mindenkinek más jut eszébe, ha étteremről van szó, de véleménye szerint a fő motiváció nem más, mint az élmény. Ha el akarunk szakadni a megszokottól, kizökkenni kicsit a valóságból, közösségi élményre vágyunk. Az, hogy ez pontosan milyen formában valósul meg pontosan, sok mindentől függ, hiszen lehet csak egy szimpla baráti összejövetel, céges találkozók, vagy akár egy különleges

alkalom, születésnap, Basky Andrással való beszélgetésem során, alátámaszthatóak a kérdőíves kutatásom eredményei, miszerint a közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram vagy TikTok, lehetőséget biztosítanak arra, hogy viszonylag alacsony költséggel széles közönséget érjünk el, ezáltal növeljük éttermünk hírét. A fizetett hirdetések segítségével célzottan lehet megjeleníteni potenciális vendégek előtt, például a földrajzi elhelyezkedés, életkor, érdeklődési körök alapján.

A közösségi oldalak lehetővé teszik a hirdetések finomhangolását, így a vendéglátóegységek konkrét közönségcsoportokat célozhatnak meg, például azokat, akik egy adott területen élnek, vagy akik hasonló helyeket kedvelnek. Ez különösen fontos lehet egy helyi étterem számára, ahol a cél az, hogy a közelben élőket és dolgozókat vonzza be.

Visszajelzések

A közösségi média azonnali visszajelzési lehetőséget biztosít. Az emberek kommentálhatnak, értékelhetik az éttermet, megoszthatják a tapasztalataikat, és így a szakember azonnali képet kap arról, hogy mi működik, és mi nem. A pozitív visszajelzések növelhetik a hitelességet, míg a negatív kritikák alapján javítani lehet a szolgáltatáson.

Interjú alanyom szerint az online jelenlét hiánya manapság versenyhátrányt jelenthet. Ha egy vendéglátóegység nem használja ki a közösségi médiát, könnyen lemaradhat a versenytársakkal szemben. Akik aktívan kommunikálnak az online térben, sokkal nagyobb eséllyel indulnak, mint ahogyan a kutatásom első részében a kitöltőim véleményei is ezt mutatják.

Mára már több típusú és kategóriájú étteremből választhatunk, mint valaha. Egyik alap befolyásoló tényező a pénztárcánk. Hiszen nagyon fontos kérdés, hogy milyen gyakran és milyen ár fekvésű helyeket látogathatunk meg. Minden nap eljárunk, vagy csak különleges alkalmakor tehetem meg? „Már szüleink sem értik, hogyan lehet ennyit étterembe járni, nekünk viszont eszünkbe sem jut megkérdőjelezni.” Interjú alanyom szerint a social média olyan hatásosan adja el az élményt, hogy az embernek összefolyik a nyál a szájában, nem tud ellenállni és ezáltal a marketing tevékenységünk célba ér, hiszen a vendég asztalt foglalt.



4. ábra Zing Burger ételfotó a közösségi médiában

Reklámozás stratégiái

Első sorban a hirdetések meggyőzőési technikáira voltam kíváncsi, hogy hogyan és miként tud befolyásolni egy jó hirdetés. A jó márkák jellemzőiről és a mostani trendekről is kérdeztem.

Egy étteremnek számos hirdetési és meggyőzőési technikát kell használnia annak érdekében, hogy a célközönségük őket válassza.

Szakemberünk szerint, a vendégek gyakran érzelmi alapon döntenek, amikor egy éttermet választanak. Az ételek látványos bemutatása, a barátságos légkör és a különleges alkalmak kihangsúlyozása segíthet érzelmileg megérinteni a potenciális vendégeket.

Interjú alanyom szintén alátámasztotta, szakdolgozatomban vizsgált hipotézisemet, mi szerint az emberek hajlamosak mások tapasztalataira alapozni döntéseiket, azonban a negatív kritika nem feltétlen befolyásolja őket. Egy étterem használhatja a pozitív véleményeket, vendégértékeléseket, influencer ajánlásokat, hogy meggyőzze a közönséget. Kitöltőim szintén megerősítették a baráti vélemények, tapasztalatok fontosságát.

Az emberek szeretik, ha valaminek története van. Ha az étterem képes megosztani saját történetét, legyen szó a tulajdonosról, a séf filozófiájáról, vagy a helyi

termelőkről, akiktől az alapanyagokat szerzik be, az emberek könnyebben kötődnek érzelmileg az étteremhez.

Megkérdeztem még arról Basky Andrást, hogy az ő döntését mennyiben befolyásolja egy étteremről írt kritika, vagy vélemény.

Interjú alanyom szerint, ha a koncepció ízléses, illetve, ha van online jelenlét, ha van egy érdekes étlap, akkor biztosan esélyt ad az étteremnek, függetlenül ettől, hogy mit olvasott az adott helyről az interneten. Kutatásom első felében a fentebbi állítás mi szerint a negatív kritika nem feltétlen tántorítja el a vendégeket az adott hely választásától szintén beigazolódik.

Szignifikancia vizsgálata

A kutatás célja annak vizsgálata volt, hogy van-e statisztikailag szignifikáns kapcsolat az életkor és a befolyás mértéke között.

A táblázat két változót tartalmaz: **Életkor** ("18-30", "31-50", "50+") és **Befolyás mértéke** ("Befolyásol", "Nem feltétlen", "Egyáltalán nem").

Sorok: Az életkori csoportokat képviselik.

Oszlopok: A válaszokat képviselik, vagyis azt, hogy az adott életkori csoport hogyan reagált a közösségi média hatására.

Cellaértékek: A cellákban található számok azt mutatják meg, hányan válaszoltak az adott kategóriában.

Margók: A sor- és oszlopösszesítések azt mutatják, hogy az egyes kategóriákban mennyi a teljes válaszszám.

Életkor	Befolyásol	Nem feltétlen	Egyáltalán nem	Összesen
18-30	22	12	9	43
31-50	27	18	12	57
50+	8	4	3	15
Összesen	57	34	24	115

18-30 évesek közül a legtöbben azt válaszolták, hogy a közösségi média befolyásolja őket.

31-50 évesek között csökken a befolyásoltak száma, de még mindig jelentős azok száma, akik szerint hatással van rájuk a média.

Az 50 év felettiek körében pedig magasabb arányban vannak azok, akik szerint a közösségi média egyáltalán nem befolyásolja őket.

Következtetések

A Khi-négyzet tesztet alkalmaztam a kapcsolat szignifikanciájának meghatározására.

A számítások eredményeként a következő értékeket kaptam:

Khi-négyzet érték (χ^2): 20.75

p-érték: 0.0003

Fokszám: 4

A kapott p-érték (0.0003) szignifikánsan alacsonyabb, mint a 0.05-ös szint, ezért elutasítjuk a nullhipotézist. Ez azt jelenti, hogy van statisztikailag szignifikáns kapcsolat az életkor és a befolyás mértéke között.

A vizsgálat alapján megállapítható, hogy az életkor befolyásolja, hogy a válaszadók mennyire érzik magukat befolyásolva. A fiatalabb korcsoportok (18-30) körében alacsonyabb befolyásoltságot tapasztaltunk, míg a középkorú válaszadók (31-50) jelentősen magasabb befolyásoltságot jeleztek.

A legidősebb korcsoport (50+) a legkevésbé érzi a befolyást, ami különféle okok miatt lehet például tapasztalat, élethelyzet.

A *befolyás mértéke* kategóriák elemzéséhez kiszámítottam az átlagot és a szórást. A három kategória átlagos gyakorisága **38.33**, ami az eloszlás középpontját mutatja. A szórás értéke **16.04**, ami viszonylag magas variabilitást jelez a befolyás mértéke szerint adott válaszok között.

$$\text{átlag} = \frac{\text{Befolyásol} + \text{Nem feltétlen} + \text{Egyáltalán nem válaszok száma}}{3}$$

A középső érték 34, tehát a medián a „Nem feltétlen” kategória. A módusz a „Befolyásol” kategória, mert ez a leggyakoribb válasz.

A következő statisztikai módszereket alkalmaztam:

Khi-négyzet teszt, ez a kapcsolat szignifikanciájának vizsgálatára szolgált a két kategóriaváltozó, életkor és befolyás mértéke között. Az eredményem egy statisztikai érték (χ^2) és p-érték alapján azt mutatja meg, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a változók között.

Leíró statisztikai mutatók

Átlag: Három kategória átlagos gyakoriságát kiszámítottam, hogy bemutassam az eloszlás középpontját.

Szórás: Az adatok variabilitását mértem, ami azt mutatja, mennyire szóródnak az értékek az átlag körül.

Ezek a módszerek segítettek feltárni a válaszadók különböző életkori csoportok szerinti reakcióját a közösségi média befolyására és az eloszlás jellemzőit.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatási következtetések összegzésével választ kaptam a szakdolgozatom kérdéseire. A dolgozatom elméleti részét és kutatási eredményeit összegezve, megállapítottam azokat a technikákat, amelyek segíthetnek egy vendéglátóhelynek sikeres marketing stratégiát alkalmazni.

Aktív jelenlét a social médiában hozzájárul ahhoz, hogy már meglévő, vagy egy új vendéglátóegységet szélesebb körben is megismerjék az emberek.

Kutatásom eredménye rámutat arra is, hogy manapság a leghatékonyabb közösségi platformnak a Facebook és az Instagram bizonyul.

A vendéglátóipar marketingje kulcsfontosságú napjainkban, hiszen nemcsak a vendégek megszerzését és megtartását támogatja, de segíti az éttermek piaci pozíciójának megerősítését is. A megfelelően kialakított marketingstratégia, amely a közösségi médiára, vizuális tartalmakra és hűségépítésre épít, növeli az étterem láthatóságát, bevonzza a célközönséget, és versenyelőnyt biztosít egy változó és versengő piacon.

A kvantitatív kutatás eredményeinek kiterjesztésére lehetőség lehet más piacon releváns szakemberek tapasztalataival összevetni az eddigi interjú eredményeit.

A szakirodalmak, a kérdőívem és az interjú válaszai alapján megállapítható, hogy a közösségi médiában való részvétel hozzájárul egy vendéglátóegység sikeres működéséhez, és sokkal szélesebb célcsoportot tudunk elérni az ott megjelenő hirdetésekkel.

A korlátokat tekintve a kérdőív nem reprezentatív, hiszen a közösségi médiában csak egy adott embercsoportot, ismerősi csoportot ért el, így egy kisebb csoportot tekintve tudtam csak következtetéseket levonni, ahol a hatékony marketing stratégiákat vizsgáltam. Ezek a vélemények nem adnak bizonyosságot arról, hogy a válaszadók igazán így fognak-e cselekedni egy valós helyzetben. Azonban a két kutatásom eredménye átfogó ismeretet nyújt ahhoz, hogy megbizonyosodjunk a közösségi média jelenlét fontosságáról.

Basky András beszámolója alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy a közösségi médiában való aktivitás befolyással bír az emberekre. A kutatások eszközeivel megállapítható, hogy mely tartalmak leginkább figyelemfelkeltőek számukra, vagy

mely közösségi oldalt preferálják ezen a téren. Megismerhetjük, mennyire tud forgalmat generálni, egy-egy fotó, vagy videó megjelenése. Az ilyen adatok megismerésével sokkal pontosabban és hatékonyabban meg lehet tervezni egy-egy marketingkommunikációs kampány, vagy stratégia elemeit. Ezáltal pedig sokkal nagyobb eséllyel tudjuk befolyásolni a fogyasztókat, és rávenni, hogy minket válasszanak.

A dolgozatomban említett kutatások eredményességei beigazolódtak a megkérdezett szakember válaszai alapján, mi szerint a vendégek sokszor érzelmek alapján döntenek, illetve saját, vagy hozzájuk közel álló emberek tapasztalatai alapján.

A pozitív percepcióknak nagyon nagy szerepe van egy-egy döntésnél, hiszen a marketing kutatások bebizonyították, hogy egy kellemes illat, zene, jó hangulatot teremt, ezáltal pedig fokozza az élményt és befolyásolja a választást. Hasonlóan az ízleléshez, egy-egy finom étel további költésre ösztönöz. A mérések segítségével megállapítható, hogy egy fotó vagy videó milyen érzelmeket idéz elő, ezek segítségével pedig nagyban erősíthető a márkaépítés és a pozitív percepciók keltése. Egy ismert márka jobban megragadja a figyelmet és kellemes érzéseket okoz.

Összességében tehát egy vendéglátóegységnek nagyon nehéz feladata van, hogy megragadja a vendég figyelmét és még ennél is nehezebb a fogyasztást kiváltani. Az elemzett kutatásokkal beigazolódt, hogy vásárlásra ösztönözni lehet szép termékkel, szimpatikus személlyel, érzelmekre ható hirdetésekkel, illetve hozzánk közelálló személyek pozitív tapasztalatainak megosztásával. Egy hirdetés akkor marad meg leginkább a fogyasztók emlékezetében, ha érzelmet vált ki a fogyasztóból és ez a percepció a legfontosabb.

Véleményem szerint az ételekről és italokról készült ínycsiklandó képek, rövid videók vizuálisan vonzóvá teszik a vendéglátóegység kínálatát. Az Instagram, Facebook „reels” vagy „story” funkciói különösen kedveltek, mivel gyorsan eléri a közönséget, és az érdeklődők könnyen kapcsolódhatnak hozzájuk. A természetes fény használata, illetve a részletek, például egy gőzölgő kávé vagy frissen vágott fűszernövények megmutatása fokozza az élményt, és vonzóbbá teszi az egység étel- és italkínálatát. A fogások elkészítésének folyamatai szintén szerethető tartalmakká válhatnak, egy szezonális étel vagy ital megalkotása, emberibbé és közvetlenebbé teszik a

kommunikációt, miközben megmutatják a helyi szakértelmet. A séffel vagy akár egy bartenderrel való interjú növeli a hitelességet, és ezáltal érzelmi kötődést alakítanak ki a vendégekkel.

Az influencerek meghívása egy „kóstoló napra” vagy egy különleges rendezvényre népszerűsítheti az egységet, és új vendégeket vonzhat. Fontos, hogy olyan influencereket válasszunk, akik hitelesek a célcsoport számára.

Rendkívül fontos a felhasználó barát foglalási rendszer különösen, ha közvetlenül a közösségi médiából elérhető. Az Instagram és Facebook történetekhez csatolt linkek segítségével például egyszerűbbé válik az asztalfoglalás, ami kényelmes megoldást nyújt az érdeklődők számára.

6. Összefoglalás

Szakdolgozatom kutatási kérdése arra irányult, hogy milyen marketing stratégiát kell alkalmaznunk ahhoz, amely a leghatékonyabban meggyőzi a vendégeket, hogy a mi vendéglátóhelyünket válassza. Az eredmények megállapítására két szakterület kutatási eredményeit elemeztem. A második rész az érzelmi megközelítéseket mutatta be, amelynek azért láttam szükségét, hogy megismerjük a másik ember általános gondolatait, érzéseit olyan szituációkban, amelyek a későbbi kutatásokban szerepeltek. A későbbi vizsgálatokban szerepelt technikák hasznosak lehetnek egy marketingkommunikációs kampány/ hirdetés célcsoport elemzéséhez. Az elméleti keretemben bemutattam továbbá a kutatás szempontjából releváns marketing technikákat. Olyan kutatásokat és technikákat választottam, amelyek napjainkban is népszerűek és használatosak.

Az alfejezeteket szűkítve a választást ösztönző stratégiák elemeit, illetve a témában releváns kutatásokat vizsgáltam.

Az alkalmazott kutatási módszertanok, a kérdőív és a mélyinterjú elvégzése előtt feltártam az általános social média használat mechanikáját és lehetséges választásának okait korábbi kutatások és példák segítségével. A kérdőívet kitöltők válaszaik kiértékelésével az elméleti részben említett technikákat igazolni vagy cáfolni tudtam. A válaszadók eredményeit mélyinterjúval egészítettem ki, amelyben a tudatos és tudatalatti választást ösztönző technikákat bizonyítottam az interjúalanyaim szakmai tudásával. E válaszokat elemezve vontam le azokat a következtetéseket, amelyek relevánsak az előzetesen megfogalmazott kutatási kérdésem megválaszolása szempontjából.

Az eredményeket összegezve külön alfejezetekbe és bekezdésekbe foglaltam össze a marketingkommunikáció szakterületén használt példákat, amelyek az előzetesen felállított hipotéziseimet tudták igazolni vagy cáfolni.

A közösségi média marketing stratégiák lehetővé teszik a vendéglátóegységek számára, hogy hatékonyan kommunikáljanak a közönséggel, és erősítsék az

ügyfélkapcsolatot. Az elköteleződést segítő tartalmak, az interaktív és vizuálisan vonzó posztok, valamint a helyi közösséggel való együttműködés mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a vendéglátóhely sikeresen növelje ismertségét és vendégforgalmát.

7. Irodalomjegyzék

- Sas, I. (2009). *Kreatív reklám*. Akadémia Kiadó.
- Sas, I. (2017). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Csapó, L. (2004). *Vendéglátásmarketing*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Deli, Z. (2018). *A digitális marketing alapjai*. Kossuth Kiadó.
- Törcsőrik, M. (2017). *Self-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Szűts, Z. (2018). Az internetes kommunikáció és média története elmélete és jelenségei.
- Aubert Antal, M. E. (2011). *Turizmusmarketing*. Budapest: Kodolányi János Főiskola.
- Havas, R. (2020). *Digitális Marketing*. Budapest: Typotex.
- Haydon, J. (2018). *Facebook Marketing for Dummies*. Wiley.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Per Capita Publishing.
- Hoffmann, M. (2016). *Online Marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008). *Fogyasztói Magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Klausz, M. (2020). *A közösségi média nagykönyve*. Budapest: Athenaeum Kiadó.
- KSH, T. é. (2024). <https://www.ksh.hu/turizmus>.
- Kenesei, K. (2007). *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kozák, Á. (2020). *Piackutatás, fogyasztói magatartás*. Budapest: Osiris Kiadó, Egyensúly Intézet.
- McDonald, J. (2021). *Google Ads (AdWords) Workbook*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Marshall, P. (2020). *Ultimate Guide to Google Ads*.
- Michael J., S. (1992). *The Benchmarking Book*. New York: Amacom (American Management Association).
- Papp, Z. (2019). *Online marketing*. Akadémia Kiadó.
- Papp-Váry, Á. (2008). *Marketingtervezés a gyakorlatban*. Budapest: Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézet.
- Reketttye, G.-T. M.-H. (2023). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Vaszari, T. (2008). *Vendéglátás Marketing*. Budapest: Gasztrorop Kft.
- Veres, Z. (2006). *Marketing a gyakorlatban*. Budapest: Akadémia Kiadó.

8. Ábrajegyzék

1. ábra <https://etteremonlinemarketing.hu/6-etterem-kozossegi-media-marketing-trend.html> 16
2. ábra A kérdőív kitöltőinek befolyásolási aránya 22
3. ábra Kitöltők szerinti legtöbbet olvasott platformok 23
4. ábra Zing Burger ételfotó a közösségi médiában 33

9. Mellékletek

Kutatáshoz használt online kérdőív, és interjú

Kérdőív kérdései:

1: Neme

-nő

-férfi

2: Életkora

-18-30

-31-50

-50+

3: Foglalkozása

-Tanuló (középiskola)

-Tanuló (egyetem/főiskola)

-Fizikai dolgozó

-Szellemi dolgozó

-Nyugdíjas

-Egyéb

4: Lakóhelye

-Budapest

-Más nagyváros

-Agglomeráció

-Kisváros, község, falu

-Külföld -Egyéb

5. Ön szokott étterembe járni?

-Igen

-Nem

-Alkalmakkor

6: Közösségi médiában látottak mennyire befolyásolja Önt?

-Befolyásol

-Nem feltétlen

-Egyáltalán nem

7: Mennyire gyakran használja a közösségi oldalakat?

- Napi szinten
- Heti párszor
- Csak ha információt szeretnék kapni valamiről
- Nem vagyok fent a közösségi platformokon

8: Mely közösségi platformokon megjelenő hirdetések érdekesek Ön számára?

- Facebook, Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Egyéb

9: Befolyásolja döntését a választásnál ha az adott hely aktív közösségi oldallal rendelkezik?

- Egyértelműen igen
- Amennyiben releváns a tartalom számomra
- Nem befolyásol

10: Mit lát szívesen egy hirdetésben?

- Látványos képek, videók az étterem életéből
- Ételfotók
- A heti kínálat akciók
- Étterem élő bejelentkezései TikTok csatornán keresztül

11: Szokott véleményeket olvasni az adott helyről?

- Igen
- Néha elolvasom
- Nem

12: Ha olvas egy negatív véleményt az mennyire befolyásolja Önt?

- Nem befolyásol, ettől függetlenül még meglátogatom az adott helyet
- Véleménytől függ, hogy elmegyek-e
- Negatív vélemény esetén befolyásol, más éttermet választok

13: Mi alapján választ leginkább?

- Közösségi médiában látottak alapján
- Barátaim, ismerőseim véleményére adok
- Látványos, étvágygerjesztő tartalmak

-Egyéb

14: Ha választhat, a barátai vagy a közösségi médián látottak alapján, melyiket fogja előnyben részesíteni?

-Barátaim véleménye, tapasztalata

-Közösségi média alapján

15: Előző kérdés válaszát indokolja kérem! Kérem írja meg azt is, hogy melyik lehetőséget választotta!

16: Ha mindkettő lehetőség elérhető egy étteremben, akkor Ön melyiket választja?

-,„all you can eat” menü

-Étlap

Választását indokolja kérem!

16:Befolyásolja döntését ha látta már az adott helyet a közösségi médiában?

-Igen

-Nem

17: Ha egy ismerős márkával találkozik, oda szívesebben megy el, mint egy olyan helyre, amelyet nem ismer még a közösségi médiából? Kérem indokolja válaszát!

18: Felfigyel az olyan hirdetésekre, amelyekben ismert influencerekkal, celebekkel reklámozzák a helyet?

-Igen, számomra sokkal hitelesebb

-Nem, nem ez alapján választok

-Nem befolyásol

19: Ön szerint mennyire hitelesek manapság az influencerekkal reklámozott hirdetések?

-Meggyőzőbbek számomra

-Egyáltalán nem hitelesek számomra

20: Mikor ad több borraivalót egy étteremben?

-Ha kedves a felszolgáló

-Ha jó az étel, a szolgáltatás

-Ha szimpatikus a felszolgáló

-Ha valami plusz kapok az étteremtől (például: ajándék fogás, desszert)

Egyéb

21: Ön szokott véleményeket olvasni (Google vélemények, Tripadvisor, Facebook) az adott helyről foglalása előtt?

-Igen elszoktam olvasni

-Csak ha semmit nem hallottam még a helyről

-Nem szoktam

Egyéb

22: Mi az ami leginkább befolyásolja döntését a foglalásban?

-Vizuális vonzerő

-Étterem fotók

-Étel és ital fotók

-Ismerőseim által megosztott tapasztalat

-Közösségi médiában látottak

Egyéb

23: Ön sűrűn találkozik hirdetésekkel az interneten?

-Igen szinte már mindenhol hirdetésbe futok

-Gyakran

-Nem igazán

-Előfizető vagyok, hogy ne kelljen reklámokat látnom

24: Ön szerint mely platform a leghatékonyabb hirdetés céljából manapság?

-Facebook, Instagram

-Influencerek által reklámozott helyek

-Google Ads, PPC-k az interneten

25: Ön szerint ismertté tudna válni egy újonnan nyíló hely, anélkül, hogy a közösségi médiában jelen lenne?

-Biztosan nem

-Ha igen, hogyan:

Interjú

Mennyire hatékony a közösségi oldalakon megjelenő reklám, vizuális tartalom?

B.A.: A közösségi média platformok lehetőséget biztosítanak arra, hogy alacsony költséggel széles közönséget érjünk el a hirdetésekkel. Ezekkel a hirdetésekkel,

célzottan akar lokáció alapján, érdeklődési kör alapján nagyon egyszerű releváns hirdetést generálni a fogyasztóknak.

Mit gondol az éttermekről írt véleményekről, review-ról?

B.A.: Rendkívül fontosak a visszajelzések, azok a tapasztalatok, vélemények, amelyeket a vendégek, akik igénybe vették az étterem szolgáltatásait releváns, pozitív vagy negatív jellegű kritikával látják el az adott helyet.

Azok a helyek, amelyek jelen vannak a közösségi médiában, sokkal gyorsabban, nagyobb ütemben tudnak a legújabb trendekhez alkalmazkodni, sokkal rugalmasabbak tudnak maradni, mint akik nem.

Mi alapján választanak a vendégek?

B.A.: A legtöbb vendég először az étterem közösségi oldalát nézi meg, számos olyan helyzet is van, amikor az étteremben ülők nézegetik a képeket a helyszínen, egy-egy étel fotóját. Nagyon fontosak a képek, a vizuális tartalom. Azonban fontos megemlítenünk ismerőseink, barátaink véleményét, sokan leginkább erre alapozzák választásukat.

Milyen tartalmakat preferálnak az emberek?

B.A.: Személyes képek az étterem életéből, ételfotók, vagy a személyzetről szóló videók amik leginkább hatnak a vendégekre. Minél személyesebb egy vendéglátás, annál komfortosabban érzi magát a vendég az adott helyen. A Dérnyében minden vendéget a nevén szólítunk. Így kialakul egy érzelmi kapcsolat ami összeköti az embert az adott hellyel.

Mennyire befolyásolja egy olvasott kritika Önt?

B.A.: Egy leírt kritika nem feltétlen igaz, ugyan ezt nem tudjuk biztosan. Ha szimpatikus az adott hely a közösségi médiában, akkor függetlenül a negatív kritikától biztosan el fogok látogatni oda. Ez talán az étterem részéről fontosabb, hogy megvizsgáljuk, valóban igaz-e a vendég állítása.

Milyen platformokat használt eddig a hirdetésekhez?

B.A.: Manapság amit talán a legtöbben használnak az emberek az a Facebook, és az Instagram.

Mi a véleménye a borravalóról?

B.A.: Az emberek ilyen magas szervízdíjak mellett akkor hajlandóak borravalót fizetni, ha a szolgáltatás módja tökéletes. Ez leginkább a felszolgálón múlik, egy-egy kedves gesztuson, személyesebb kiszolgáláson. Ha az étel még nem is tökéletes, azt az élményt is feledtetni tudja a kiszolgálás tökéletessége. Természetesen nagyon fontos az összkép, hogy egy olyan „előadást” nyújtsunk minden vendégünknek, ami számukra felejthetetlen lesz.

Ön szerint hitelesek az influencerekkel reklámozott éttermek?

B.A.: Szerintem igen, így még több emberhez eljuthat az étterem híre. Egy számunkra szimpatikus influencer véleménye, akit akár évek óta követünk, megerősít bennünket abban, hogy próbáljuk ki az adott helyet.

A fiatalabb generációra nagyobb hatással van a közösségi média?

B.A.: Abszolút, számukra már ez a természetes információ forrás, ők már ezekről a felületekről tájékozódnak. Míg az idősebb generációra még a baráti ajánlások az elsők, a fiataloknak már nem feltétlen. Fontos megemlítenünk, hogy egyre több olyan hely születik a közösségi média által, amit nagyobb követő számmal rendelkező influencerek „felhypolnak” tehát ismertté teszik, bemutatják a nagy közönségnek. Ebben az esetben még több látogatót generál a hirdetés.

Milyen tartalmakat osztana meg a közösségi médiában?

B.A.: Mi a Dérynében a hangulatot próbáljuk képeken, videókon átadni. Számtalan rendezvényünkről van fent videó, de nagyon sok ételfotót is találhatunk az étterem Instagram, Facebook profilján.

10. Nyilatkozatok

10.1. Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Bánszki Lili

A Hallgató Neptun kódja: ODKPPG _____

A dolgozat címe: Marketing a vendéglátásban a social média segítségével

A megjelenés éve: 2024 _____

A konzulens intézetének neve: Agrár- és élelmiszergazdasági Intézet _____

A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és Marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat 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.

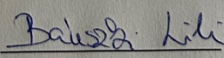
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

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

Kelt: ____ 2024 ____ év ____ 11 ____ hó ____ 02 ____ nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

10.2. Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

_____Bánszki Lili_____ (név) (hallgató Neptun azonosítója: _____ODKPPG_____) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy _____ a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2024 év 11 hó 02 nap



_____ belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő alá húzandó.

³ A megfelelő alá húzandó.