

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. Összefoglalás

A vendéglátóiparban a közösségi média marketing alapvető szerepet játszik az ügyfelek elérésében, a márkaismertség növelésében, és a vendégek megszerzésében. Napjainkban a marketingstratégiák alkalmazása kiemelt jelentőséggel bír az éttermek, kávézók, hotelek és egyéb vendéglátóhelyek sikeres működése szempontjából, mivel segíti a bevételek növelését és a piaci részesedés növelését. A fogyasztói szokások az utóbbi években drasztikusan változtak, különösen a közösségi média elterjedésével. Azok a vállalkozások, amelyek sikeresen alkalmazzák a modern marketingtechnikákat, képesek alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz és megfelelni a mai fogyasztók elvárásainak.

Kutatásom célja egy átfogó kép megalkotása arról, milyen marketingtevékenységekkel lehet hatékonyan elérni a célcsoportot egy vendéglátóhely számára, hogy annak hírének minél szélesebb körben terjedjen. Vizsgálom továbbá, hogy a negatív kritikák milyen mértékben befolyásolják a vendégek döntését. Középpontba helyeztem a közösségi média marketing hatásait és a sikeres marketingstratégiák alkalmazását, amelyekkel egy vendéglátóegység versenyelőnyt szerezhet.

A kutatási kérdésem arra irányult, milyen marketingstratégiát szükséges alkalmazni, hogy az eredményesen meggyőzze a vendégeket a vendéglátóhely választásában. Az eredmények megállapításához két terület kutatási eredményeit elemeztem, ahol különös hangsúlyt fektettem az érzelmi megközelítésekre, amelyek betekintést nyújtanak a fogyasztók általános gondolkodásmódjába és érzelmeibe, ezáltal hasznos eszközként szolgálhatnak a célcsoport elemzése során.

Az elméleti keretben bemutattam a kutatás szempontjából fontos marketingtechnikákat, illetve azokat a módszereket és technikákat, amelyek a mai napig relevánsak és népszerűek. A választást ösztönző stratégiák elemeit, valamint a témában született releváns kutatásokat külön alfejezetekben tárgyaltam.

Kutatási módszertanom részeként kérdőíves felmérést és mélyinterjút készítettem. A kérdőívek válaszainak kiértékelése során igazolni vagy cáfolni tudtam az elméleti részben bemutatott technikák hatékonyságát, és az interjúk segítségével mélyebb betekintést nyertem a tudatos és tudatalatti választást ösztönző tényezők szerepébe.

Az eredményeket külön fejezetekben és alfejezetekben foglaltam össze, ezzel biztosítva a marketingkommunikáció szakterületén releváns példák bemutatását, amelyek alátámasztották vagy megcáfolták a kutatás során megfogalmazott hipotéziseket.