

# SZAKDOLGOZAT

Csernus Mátyás

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
Nappali tagozat  
Digitális marketing specializáció

# A Bors GasztroBár marketingkommunikációjának bemutatása

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Külső konzulens: Mezőné Oravecz Titanilla Éva

Készítette: Csernus Mátyás

Budapest

2020

## Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék.....	4
Táblázatjegyzék.....	4
1. BEVEZETÉS.....	5
2. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS .....	7
2.1 A marketing definíciója.....	7
2.2 A marketing mix fogalma.....	7
2.3 A negyedik P, azaz a marketingkommunikáció .....	8
2.4 Push stratégia.....	8
2.5 Pull módszer .....	8
2.6 Szegmentáció, targetálás és pozicionálás .....	10
2.7 AIDA modell.....	12
2.8 A marketingkommunikáció eszközei .....	12
2.8.1 ATL eszközök .....	13
2.8.2 BTL Eszközök.....	14
2.8.3 TTL médiumok.....	18
3. AZ INTERNET MEGJELENÉSE ÉS HATÁSA A MARKETING VILÁGÁRA .....	19
4. A WEB 2.0 BEROBBANÁSA.....	21
5. A GLOBÁLIS HELYZET .....	22
5.1 A legmeghatározóbb befolyásoló tényezők.....	23
6. HAZAI PIACI TRENDEK.....	25
6.1 Médiatorta .....	26
6.2 A legkedveltebb KKV marketing eszközök .....	27
7. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	29
8. A BORS GASZTROBÁR BEMUTATÁSA.....	30
8.1 Alkalmazott marketingmix elemek .....	33
8.2 Kérdőívvelmézés .....	37
9. JAVASLATOK .....	41
10. ÖSSZEGZÉS .....	44
11. MELLÉKLETEK .....	45
10.1 Felhasznált szakirodalom .....	45
10.2 Internetes források.....	46
10.3 Kérdőív.....	48

## Ábrajegyzék

1. ábra, Gerilla-eszközök .....	16
2. ábra, A médiatulajdonosok hirdetésből származó globális éves árbevétel (mrd USD).....	22
3. ábra, Az éves reklámköltés százalékos eloszlása .....	26
4. ábra, Honnan hallott a Borsról? .....	34
5. ábra, Étterem-követési platformok .....	39
6. ábra, Étteremválasztási szempontok.....	39

## Táblázatjegyzék

1. táblázat, Piackezelési stratégiák .....	10
2. táblázat, Az AIDA Modell 4 eleme .....	12
3. táblázat, 2018-as és 2019-es reklámköltések.....	27
4. táblázat, A 10 leggyakrabban használt KKV marketing eszköz.....	28

## 1. BEVEZETÉS

A világgazdaság vendéglátóiparán belül tevékenykedő vállalatok más és más módszerekkel végzik napi feladataikat. Mind hazai, mind nemzetközi szinten találhatunk azonos vonásokat valamennyi működési terület esetén. Ezen elengedhetetlen szegmensek közül dolgozatom során elsősorban a marketing tevékenységeket vizsgálom. Napjainkban egy vállalkozás sem létezik marketing nélkül, mely egy összetett feladat a cégek számára. A hirdetések, reklámok a gazdaság jelentős részét teszik ki, azokkal mindennapi életünkben számtalan alkalommal találkozhatunk akarva, akaratlanul.

*„Formálisan és informálisan az emberek és szervezetek számtalan, marketingnek nevezhető tevékenységet folytatnak. A jó marketing a siker egyre inkább elengedhetetlen tényezőjévé vált. De hogy mit értünk jó marketingen, az folyamatosan fejlődik és változik.”*  
(Keller and Kotler, 2016, p.15)

A digitális forradalom meghatározó jelentőséggel bírt a marketingre, ugyanis az internet létrejöttének köszönhetően megállás nélkül elérhetőek vagyunk. A folyamatosan és gyorsan megjelenő újítások, változások kihívások elé állítják a vállalatokat, azok szakembereit. Ebből az okból kifolyólag napról napra nehezebb kitűnni a nagy tömegeből, egyedivé válni, valamint megragadni és megtartani a fogyasztók figyelmét.

Digitális marketing szakirányos hallgatóként sokszínű egyetemi előadásaim látogatása során fogalmazódott meg bennem, hogy egy hozzám közel álló cég marketing tevékenységét, reklámozási stratégiáját szeretném megvizsgálni elsősorban a társadalmi média alapvető platformjai és egyéb médiumok keretein belül.

Választásom a Budapesten tevékenykedő Ízek és Zamatok Kft.-re esett melyhez egyben köt szakmai, valamint személyes kapcsolat is. Egyetemi tanulmányaim befejezéséhez szükséges szakmai gyakorlatom során a Bors Gasztrobár nevű üzletük marketing tevékenységét segítettem, és az együttműködés során szoros baráti viszony alakult ki a tulajdonosokkal, valamint a bárban dolgozó alkalmazottakkal egyaránt. Ez időszak alatt kellő rálátást kaptam a vállalati döntések meghozatalának folyamataira, és azok társadalmi és gazdasági hatásaira. A folyamatok megértéséhez, elemzéséhez elsősorban meg kellett ismernem a társaság munkafolyamatait, alapvető tevékenységeit és gazdasági kapcsolatait. Mint minden egyéb vendéglátói területen tevékenykedő vállalat, a Bors működésének is jelentős részét teszi ki a marketing tevékenységük. Az együtt töltött hosszú időszaknak köszönhetően részt vehettem a marketing döntések kialakításában, azok kivitelezésében, tervezésében.

A szakdolgozatom elsődleges célja, hogy átlátható képet alkossak a választott cég marketing tevékenységéről, valamint a vállalkozás múltbeli eredményeit elemezzem, kiértékeljem, és összevegyem a hazai és globális változásokkal. A gyakorlati munkahelyemet biztosító Ízek és Zamatok Kft. mutatószámai alapján (a 2004. évi XXXIV törvény szerint) mikrovállalkozásnak tekintendő. A magántulajdonban lévő társaság részletes tevékenységi köre és egyéb paraméterei a cég bemutatásáról szóló bekezdésben kerülnek bemutatásra.

A dolgozat első részében az alapvető marketing fogalmakat társadalmi média eszközöket, nemzetközi és hazai trendeket ismertetem. A későbbiekben az Ízek és Zamatok Kft. gyakorlati megvalósítását, marketing döntéseit, azok kiváltó okait és hatásait mutatom be. Kutatásaim eredményei egyaránt épülnek már rendelkezésre álló, szekunder adatokra és primer kutatás adataira is. Bemutatásra kerül önálló kvantitatív adatgyűjtés egy kérdőív ismertetésén keresztül. Végül a dolgozat összesítéssel zárul, melyből levonva a következtetéseket, megfogalmazásra kerülnek javaslataim.

## 2. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS

A dolgozat megfelelő értelmezhetősége érdekében elengedhetetlennek tartom néhány alapvető marketinggel kapcsolatos fogalom pontos ismertetését. Ezek hiányos ismeretében a dolgozat esetleg félreérthető, azonban ezek tanulmányozását követően laikusok számára is könnyedén értelmezhető.

### 2.1 A marketing definíciója

A sokféleképpen definiált marketing fogalmak közös pontjának tekinthetjük azt, hogy személetet, problémamegoldást és meghatározott, komplex tevékenységek folyamatát (marketing mix) értjük alattuk. A marketinggel az emberiség gyakorlatilag már régóta foglalkozik, azonban annak tudatossá válása az ipari forradalom idejére, a termelésorientáció szakaszára vezethető vissza.

A legelső megfogalmazás 1948-ban született, melyet az AMA (American Marketing Association, Amerikai Marketing Szövetség) tett közzé, azonban az idő teltével, és a bekövetkezett környezeti és gazdasági hatásoknak köszönhetően, 2017-ben új definíciót határoztak meg, amely a következő:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2017.)

Magyarul: A marketing a fogyasztók, partnerek, ügyfelek és a társadalom egésze számára értékkel bíró kínálat megteremtési folyamatát, kommunikációját, közvetítését és cseréjét szolgáló folyamatok összessége.

### 2.2 A marketing mix fogalma

A korábban említett marketingmix megfogalmazása McCarthy munkásságának (1960) köszönhető. A marketing elemei, azaz a 4P az alábbi részekből tevődnek össze:

1. termék (*product*)
2. ár (*price*)
3. értékesítési hely (*place*)
4. promóció, azaz marketingkommunikáció (*promotion*)

Szakedolgozatomban a hangsúlyt elsősorban a 4. elem, azaz a marketingkommunikáció kapja, ugyanis ez egy meglehetősen széles területet ölel fel és összekapcsolódik a marketing többi elemével.

### 2.3 A negyedik P, azaz a marketingkommunikáció

Napjainkban igen gyakori kifejezés a promóció, azonban annak megfogalmazása már nem biztos, hogy mindenki számára olyan egyszerű lenne. A marketingkommunikáció a vállalati struktúra elengedhetetlen része, melynek célja a vállalat brandjének, arculatának megismertetése, a potenciális fogyasztók figyelmének felkeltése és megragadása, vásárlásra buzdítása, valamint a vásárló érdeklődésének megtartása.

Leegyszerűsítve úgy is fogalmazhatunk, hogy „csomagolásról” van szó, mely számos területet ölel fel a vállalat működésében. Megkülönböztethetünk nyílt kommunikációs stratégiát, ahol az eladási szándék nyersen meg van fogalmazva, és ennek az ellenkezőjét, amikor a szándékot „köntösbe csomagolják” és más módon közelítik meg a vásárlókat. Ez utóbbi hatékonyabb működése azzal a ténnyel támasztható alá, hogy sokkal inkább meggyőző egy jó színben feltüntetett termék, és annak tulajdonságainak ismertetése, mintha pusztán csak az eladási szándékra korlátozódna a vállalat kommunikációja. E két stratégiát a következő két fogalom taglalja részletesebben. (L. McTier A. - Ruth L. T., 2015, McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?)

### 2.4 Push stratégia

Ez esetben a középpontban az eladó áll. Tényszerűen közli a fogyasztóval az eladásra szánt termék vagy szolgáltatás jellemzőit, „rátolja” a vevőre a terméket. Erre a módszerre számos példát találhatunk az online marketingben. Ilyenek a pop-up (felugró) hirdetések, hangos weboldalak vagy éppen a kéretlen elektronikus levelek (*spam-ek*<sup>1</sup>). Ez a modell azonnali vásárlásra ösztönöz, ezért következtethetünk arra, hogy rövidtávon eredményesebbnek bizonyulhat, mint a következő részben ismertetett pull stratégia. (Piskóti, 2016)

### 2.5 Pull módszer

A push stratégiával ellentétben ezen módszer főszereplője a fogyasztó. A vállalat által kialakított kommunikációs mix hatására „magához húzza” a terméket az értékesítési csatornán keresztül. Ez esetben az értékesítő a vevő igényeire keresi a megoldásokat és ily módon teremt igényt termékeire. Tipikus eszközei a személyre szóló e-mail üzenetek vagy sporteseményeken elhelyezett hirdetőtáblák. (Bauer – Berács, 2016)

Fontos kiemelni, hogy a két módszer közötti legfontosabb különbség az, hogy a push stratégia tárgyilagosan mutatja be a termékjellemzőket és közli azt a fogyasztóval, míg a pull

---

<sup>1</sup> Kéretlen üzenetek.



modell esetén a terméket kínáló igyekszik ráérezni a vásárló elvárásaira, és ennek segítségével alakítja ki üzenetét.

Ebből az okból adódóan látni annyiszor televíziós reklámokban, plakátokon és egyéb hirdetési felületeken annyi mosolygós családot, hiszen a „csomagolásra” használt legsikeresebb motívumok a siker, boldogság, öröm, család és szeretet. E pozitív kép ábrázolásával kellemes érzetet keltenek a potenciális vásárlókban, akik magukénak érzik a reklámban szereplők helyzetét és egyben a terméket is.

A dolgozat egyik fő eleme, a fentiekben említett 4. P, a marketingkommunikáció 4 elemből tevődik össze:

1. Reklámozás
2. Személyes értékesítés
3. Értékesítés ösztönzés
4. Közönségkapcsolatok (PR- Public Relations)

Ezek segítségével valósíthatók meg a vállalat által kitűzött célok. Egy kampány tervezése előtt számos kérdésre kell választ adni, melyek a következők:

- milyen célból,
- mit,
- hogyan fogalmazzunk,
- milyen keret áll rendelkezésünkre,
- hol,
- milyen marketingkommunikációs eszközökkel,
- milyen külső szereplők segítségével.

Nem haladhatunk tovább a Kotler által megfogalmazott 5M modell említése nélkül:

1. cél meghatározása (mission),
2. üzenet megfogalmazása (message),
3. költségek megszabása (money),
4. üzenet eljuttatása a megfelelő eszközökön és csatornákon keresztül (media),
5. eredmények és célok mérése. (Measurement) (Horváth - Bauer, 2016)

Ezek pontos meghatározása biztosítja a marketing kampányok olajozott működését. Részletes kiértékelésükkel könnyebben megoldhatók a későbbi problémák, akadályok.

## 2.6 Szegmentáció, targetálás és pozicionálás

A vállalkozás a potenciális fogyasztóit kétféleképpen kezelheti: differenciáltan és egységként, majd ennek megfelelő kampányt készíthet. Az 1. táblázat reprezentálja a piackezelési marketingstratégiákat.

1. táblázat, Piackezelési stratégiák

Piacfedés \ Piackezelés módja	Teljes	Részleges
Differenciálatlan	Differenciálatlan marketing	Koncentrált marketing
Differenciált	Differenciált marketing	Szelektív-differenciált marketing

Forrás: Rekettye et al, 2016

*Differenciálatlan* marketing esetén a vállalat tudatában van annak, hogy különféle csoportok alkotják a piacot, de azokat nem kezeli további egységként. Minden csoport számára ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást értékesíti. Akkor alkalmazzák, ha az értékesítés nem igényel különleges bánásmódot, mert a terméket sokan veszik. Ezzel ellentétben a *differenciált* stratégia esetén a különálló csoportokhoz eltérő marketingtevékenység kapcsolódik. Ez jóval költségigényesebb megközelítés, mint az előző, hiszen valamennyi vevőcsoport egyedi termékváltozatot igényel. Megkülönböztetünk továbbá *koncentrált* (1 csoportot kiválasztva) és *szelektív-differenciált* (több csoportot kiválasztva különböző marketingmunkával) marketingstratégiát is.

A szegmentálási döntéshez számos kritériumot figyelembe vehetünk, mint például a célcsoportot alkotók életkora, jövedelme, neme, lakhelye stb. A legtöbb esetben nem elegendő csupán egy jellemzőre hagyatkozni, ilyenkor alkalmaznak a vállalatok többdimenziós megközelítést. (Rekettye et al. 2016)

Alapvető helyzetben a vállalatok piackutatási munka eredménye alapján szólítják meg a fogyasztót, azonban ez a módszer napjainkban elavultnak mondható. Sokkal inkább elterjedtebb az a módszer, amikor az interneten a keresőmotorok figyelik meg egy vásárló pályáját, azok maguk után hagyott nyomait. Az interneten oly módon hagyunk vásárlási szándékunkról információt, hogy böngészünk, megosztunk, kedvelünk vagy akár a virtuális kosarunkban felejtünk egy terméket. Ezt követően már nem is tűnik véletlennek, ha a későbbiekben rendszeresen bombáznak bennünket a korábban már keresett témájú hirdetésekkel. Fogyasztói szemszögből ez magával hordozza előnyeit, valamint hátrányait is. Ily módon egyszerűen kapunk igényeinkhez igazodó ajánlatokat, további időráfordítás nélkül, és döntésünk meghozatala is egyszerűbbé válhat. Negatív oldala, viszont, hogy ezek a

hirdetések könnyen túlbuzgóvá válhatnak, és a fogyasztó számára zavaró hatásúak. Nem beszélve adataink könnyű hozzáféréséről és felhasználásáról.

Targetálás esetén többféle módszert is alkalmazhatnak az értékesítők. Fontos említést tenni a „sütikről”, amely az angol „cookie” szóból ered. Lényege, hogy ugyanúgy, mintha süteményt fogyasztanánk, morzsákat hagyunk magunk után az interneten. Ezeket az adatokat a saját számítógépünkön tárolja a böngésző és többek között olyan információkat őriz, hogy mikre kattintottunk, miket „lájkoltunk” vagy, hogy mennyi időt töltöttünk egy bizonyos honlap böngészésével. Van, amikor mobiltelefonunk GPS jeladóit használják helymeghatározási céllal, és a fogyasztóhoz közel elhelyezkedő üzletek kínálatát jelenítik meg. Új módszernek mondható a viselkedés-előrejelző targetálás. Ez esetben a vásárlók jelenlegi viselkedéséből következtetnek későbbi viselkedésükre. Az esetben, ha a vevő meggondolja magát, és „digitális lábnyomának” iránya megváltozott, akkor speciális érzékelők ezt észreveszik és azonnal átállnak a megváltozott viselkedésmód vizsgálására. (Veres et al., 2017)

Szegmentálás csakis pozicionálás kíséretében működhet olajozottan. Ez esetben a vállalat meghatározza saját helyét a versenytársakéhoz képest. Itt a cég egyedi, erős jellemzőit kell megjeleníteni és a fogyasztók felé közvetíteni, melyek egyben relevánsak is. Pozicionálás vonatkozhat egy szervezet egészére, de egy adott termékre vagy terméksoportra is.

## 2.7 AIDA modell

Egy vállalat működéséhez elengedhetetlen tényező a nyereségesség, mely vagy a bevételek növelésével, vagy kiadások csökkentésével érhető el. Ezek pozitív eredményt felmutató rendszerek alkalmazásával valósíthatók meg. Ilyen rendszer a négy lépcsős AIDA formula, melyet a 2. táblázat részletesen ismertet. Valamennyi szempont megfelelő teljesítése esetén sikerre számíthat a vállalkozás. (Kiss, 2016)

2. táblázat, Az AIDA Modell 4 eleme

1.	<b>A</b> <i>ttention</i> A fogyasztók figyelmének megragadása. Fontos kitűnni a többi vállalat közül.
2.	<b>I</b> <i>nterest</i> Az érdeklődés megtartása a termék előnyök ismertetésével.
3.	<b>D</b> <i>esire</i> Meg kell győzni a fogyasztót, hogy akarja a terméket és az teljes mértékben kielégíti az igényeit.
4.	<b>A</b> <i>ction</i> Tetterre sarkallni a fogyasztót, mely jelen esetben a vásárlás.

Forrás: saját szerkesztés, 2020

## 2.8 A marketingkommunikáció eszközei

A marketingkommunikációs eszközöket két csoportba sorolhatjuk: hagyományos és nem hagyományos eszközök. E két csoport nevezetesen a *vonal feletti eszközök* (ATL – Above The Line) és *vonal alatti eszközök* (BTL – Below The Line). A következő alfejezetben ismertetem részletesen a két csoport elemeit azok előnyeivel és hátrányaival egyetemben.

### 2.8.1 ATL eszközök

Az ATL eszközök csoportjába azok a reklámeszközök tartoznak, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak. Ez közvetett kapcsolatot jelent a fogyasztóval és tömegek megszólítására alkalmas, ebből kifolyólag egyirányú kommunikáció jellemzi. Legfőbb célja, hogy növelje a láthatóságot, márkaismertséget. Ezek a médiumok egy széleskörű csoport elérésére alkalmasabbak.

**Televízióreklám:** egy reklámfilm elkészítése meglehetősen drága és időigényes vállalkozás. Ezt ellensúlyozza, hogy összetett üzenetek is könnyedén átadhatók a tömeg számára. A képi effektekkel, valamint hangokkal megragadják a fogyasztó figyelmét. Az 1990-es években elragadta a vezető szerepet a nyomtatott sajtótól, azonban napjainkra egyre inkább jellemző, hogy a háztartásokban a televízió csak a háttérben üzemel, arra teljes mértékben csak ritkán figyelnek a családok. Megállapítható az is, hogy minden családban van legalább egy tévékészülék ezért a célközönsége nagy. A délelőtti órákban a szolgáltatók főként fiatalok számára sugároznak, míg délután és este felnőtteknek. Ezért targetálás szempontjából is előnyösnek mondható. Egy reklámnak rövid az élettartama, csak kevés esetben mondható el, hogy az igazán beleégett volna a fogyasztók emlékezetébe. Ha túl hosszú egy tv-reklám, akkor a nézők figyelme elkalandozik, így lényegre törően kell benne fogalmazni és csak a legelőnyösebb tulajdonságokat ismertetni.

**Sajtóhirdetés:** nyomtatott médium, jellemző rá a nagy nyilvánosság és időnkénti ismétlődő megjelenés. Mindig időszerű információval szolgálnak. Megjelenésük szerint további kategóriákba sorolhatók:

*Napilap:* ahogy az elnevezésben szerepel, naponta jelenik meg, ezért gyorsan frissül, sok embert ér el és regionálisan célozható. Rendkívül sok benne a hirdetés, ezért az olvasó könnyen elveszhet közöttük.

*Magazin:* havi megjelenésű lapok, mégjobban targetálható, mint a napilap, ugyanis konkrét olvasótáborral rendelkezik. Ebből eredően korlátozott közönség elérésére alkalmas és költséges, amiért magas presztízs értékkel bír.

*Szaklap:* szűk csoportok elérésére kitűnően alkalmas, ellenben nagy közönség elérésére egyértelműen nem megfelelő.

Együttes előnyük, hogy megőrizhetők és ezért újraolvashatók, valamint szinte már minden lap digitális formában is elérhető. A példányszám a mutatójuk, ami hatással van a hirdetési

árakra. További csoportokba sorolhatjuk terjesztési módjuk szerint is: ingyenes -, előfizetéses -, vagy vegyes terjesztésű lapok.

**Rádióreklám:** a televízióreklámhoz hasonlóan, előnyös, ha rövid és lényegre törő. Rádiót viszonylag sokan hallgatnak, ezért nehéz a közönségét szelektálni. Vizuális tartalom nélkül nehezebb érthető üzenetet közvetíteni, és megragadni a hallgató figyelmét. Fontos, hogy egy hirdetést egy napon belül többször is leadjanak. Ennek függvényében változik a költsége. Fontos szereppel bír a bemondó hangja, valamint a háttérzene ritmusa és dallama. Nem visszahallgatható. Később az emberek, ha nem figyeltek eléggé nem, vagy csak nehezen tudják felkeresni a hirdetőt. Nem egyértelmű honlap, márkanév esetén ez gyakran előfordul.

**Szabadtéri eszközök:** az egyik legrégebbi médiumnak tekinthető. Nagy tömeg számára adják át az üzenetet. Könnyen észrevehetők és figyelemfelkeltők. Láthatjuk őket óriásplakátokon, tömegközlekedési eszközök megállóiban, akár mozgó hirdetőautók felépítményén is. Csak rövid időre ragadja meg a figyelmet, ezért kulcsfontosságú az egyszerűség. Kizárólag területi célzásra alkalmas. Fontos szempont, hogy jól látható helyeken legyenek elhelyezve, de ügyelni kell arra, hogy kihelyezése engedélyt igényel. Hatékonyságuk nem mérhető és ki vannak téve az időjárás viszontagságainak.

**Mozireklám:** kifejezetten drága, és korlátozott a közönsége, viszont akit elér, abban biztos, hogy tudatosul a márka, ugyanis nem lehet elkapcsolni, a figyelem nehezen terelődhet el. Célozni jól lehet vele, azonban pont elkerülhetetlenségük okán sokak számára zavarók. Technikai adottságai kitűnőek: széles vászon, térhatású hang.

**Internetreklám:** hátránya, hogy a reklámok könnyen átugorhatók és ritkán ragadják meg a látogató figyelmét. Költségeit tekintve kedvező, számos fizetési opció választható. Egy internetes reklám élettartama rövid, annak tartalmát gyakran kell frissíteni. Célcsoportja széles és targetálás tekintetében is egyedi.

### 2.8.2 BTL Eszközök

Minden olyan eszköz, mely nem a hagyományos reklám csoportjába tartozik, ide sorolhatunk. Ezek leginkább az utóbbi időben váltak népszerűvé. Kevésbé átlátszók a fogyasztó szemszögéből, ugyanis személyre szóló üzenet fogalmazható meg alkalmazásukkal és ezáltal egyszerűbb megnyerni a vásárlók bizalmát és kialakítani a vállalat jó hírnevét. További előnyei, hogy jól célozhatunk általuk és költséghatékonyak, valamint egyszerűen mérhető a

hatékonyságuk. Van, amikor a vállalat olyan közel kerül a fogyasztóhoz ezeken az eszközökön keresztül, hogy közvetlen párbeszédet is folytat a két fél.

**Személyes eladás:** ahogy azt a korábban már említettem, szinte elengedhetetlen, hogy a cég személyes kapcsolatot tartson fent vevőkörével. A személyes eladás remek lehetőséget nyújt e közvetlen kapcsolat kialakítására, ugyanis a „sales-es” munkatárs kommunikál a fogyasztóval. Mivel ő az egyetlen, aki az ügyféllel találkozik, fontos, hogy megfelelően „kinevelje” a cég. Az ügynökök, szolgáltatások értékesítése esetén még fontosabb szerepet játszanak. Bizalomérzetet kell kelteniük és megnyerő, meggyőző személyiséggel kell rendelkezniük. Egyik legfőbb előnye, hogy gyakran megjelenik a szájreklám is, mely a leghatékonyabb módszer új vásárlók megszerzésére. Adott az azonnali visszajelzés lehetősége is és egészen szűk csoport elérésére alkalmas. A szűk csoport megcélzása azonban hátrányokat is magával hordoz: könnyedén megemelkedhet az egy főre eső költség, ami az információgyűjtést, üzletteremtést, kiegészítő szolgáltatásokat és egyébeket jelent.

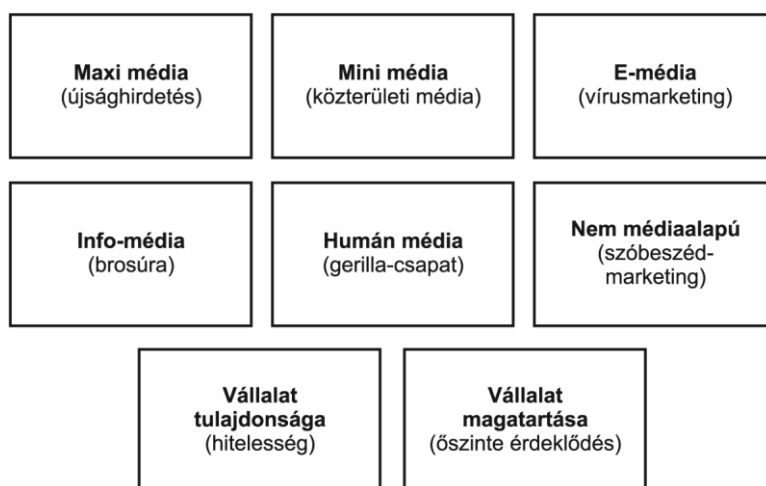
**Vásárlásösztönzés:** olyan eszközöket jelent, amelyek elsősorban nem a termékelőnyöket népszerűsítik, hanem azonnali vásárlásra veszik rá a vevőt és cserébe kiegészítő előnyt biztosítanak mind a fogyasztónak, mind a viszonteladónak. Ezeket az előnyöket azonban mindig időkorláthoz kötik. Ilyen eszköz például a kuponakció, 1-et fizet 2-t kap, nyereményjáték. Ezek a promóciók a termék életciklusával vannak összefüggésben. Nem elegendő csupán a promóció alkalmazása, arról a fogyasztókat értesíteni is kell. Vannak rövidebb lemenetű akciók, de van, amely akár hónapokon keresztül is tart, mint a hűségkedvezmény vagy a törzsvásárlói rendszer. Ide tartoznak még:

- a csereakciók: a régi, elavult termékek értékét beszámítják egy új termék árába,
- az áruhitelk: előrehozott fogyasztás, lehetőség a kisebb jövedelműek számára,
- és a nyereményjátékok is: ez esetben fontos, hogy a nyeremények kapcsolódjanak a vállalat tevékenységi köréhez.

**Direkt marketing:** ez esetben egyénre szabottan szólítják meg a fogyasztót. Kétféle módszert különböztetünk meg: személyre szóló levél vagy e-mail üzenet (DM), valamint telefonos megkeresés (telemarketing). Alapja egy részletes adatbázis, amely tartalmazza a felkeresett személy különféle adatait (név, születési év, lakhely, kedvenc márkák stb.). Ez elősegíti az igazán személyre szabott ajánlattételt, és így a vevő szempontjából legkedvezőbb ajánlattal rukkolhat elő a vállalat. Kisebb szervezetek esetén ez egy kiválóan

hatékony módszer, ugyanis csak egy adatbázisra van szükség. Folyamatos kapcsolattartás és személyes hangvétel jellemzi. Telemarketing esetén két módszert is elkülöníthetünk: kimenő és bejövő hívások: A kimenő hívások célja, hogy új ügyfeleket szerezzen, kapcsolatot ápoljon, vagy információt szerezzen a cég. Bejövő hívások információszerzés, reklamáció, vagy éppen rendelés esetén érkeznek. Lehetőség van az azonnali visszacsatolásra is. Hátránya, hogy telefonos megkeresés esetén nincs vizuális háttér. Összességében elmondható, hogy bizalomérzetet kelt a fogyasztóban, hogy személyesen szólítják meg és egyedi ajánlatot kapnak. További hátránya azonban, hogy az eleinte ismeretlen borítékok és a SPAM e-mailek gyakran egyből a kukában végzik.

**Eladáshelyi hirdetés (POS – Point Of Sale):** olyan eszközöket foglal magában, amelyeket üzleten belül helyeznek el és a vásárlás pillanatában hatnak a fogyasztóra (táblák, polcok, plakátok, pultok, *wobblerek*<sup>2</sup>, kóstolópultok stb.) Az egyik legjobban célozható reklámeszköz, ugyanis szinte minden esetben csak a potenciális vásárlókat éri el. Termékbemutató, és kóstoltató pultokat főként termékbevezetés esetén alkalmazzák. Fontos megemlíteni a hostok és hostessek kiemelkedő szerepét, ugyanis ők segítik elő az eladást, közvetlenül találkoznak a vásárlókkal. Alkalmazásával könnyű kitűnni a versenytársak közül, és a vásárlók figyelmét gyakran megragadja a monoton sorok közül kitűnő polcok, pultok. Költséges eszköznek számít és nem képes szelektálni a potenciális fogyasztókat.



1. ábra, Gerilla-eszközök  
Forrás: Horváth et al, 2016

<sup>2</sup> Polcról, termékek alól kilógó, akciót és kedvezményt jelölő cédula.



**Gerillamarketing:** egy olyan gyűjtőkategória, amelybe költség szempontból kedvező, sok vásárlót elérő megoldások tartoznak. Megalkotása Jay Conrad Levinston nevéhez köthető, aki 1984-ben írt „*Guerilla Marketing*” c. könyvében mutatja be a módszert. Szerinte legalább kétszáz módszer különböztethető meg, amelyet az 1. ábra csoportjaiba sorolhatunk.

A *mini média* csoportba sorolta az elavultabb, hagyományos eszközöket, amelyek drágák, és ennek ellenére kevésbé hatékonyak. Az *e-média* a legújabb, dinamikus és rugalmas eszközöket foglalja magában. Az *info-média* kategóriába tartoznak a nyomtatott, elektronikus és audiovizuális kiadványok, míg a *humán média* gerillamarketingre szakosodott csoportot jelent. Megkülönböztethetők azok a nem médiaalapú eljárások (szájról-szájra történő átadás), amelyek legalább olyan eredményesek lehetnek, mint a hagyományos média. Végül a vállalatok maguk is rendelkezhetnek olyan tulajdonságokkal és magatartási formákkal, amelyek vonzóvá teszik a fogyasztók számára a szervezetet.

Levinson a következő különbségeket határozta meg a hagyományos marketingszemlélet és a gerillamódszerek között:

- magas költség helyett inkább az idő, energia, fantázia és információfelhasználásra helyezi a hangsúlyt
- a hagyományos szemlélet esetén a vállalat minden esetben csak magáról beszél, míg a gerillamarketing főszereplői a fogyasztók
- a gerillamarketing azzal foglalkozik, hogy mit adhat el a fogyasztónak
- nem az árbevétel a leglényegesebb, hanem az új vevők száma (hosszútávú kapcsolatok kialakítása)
- a gerillamarketing párbeszédet kezdeményez a vállalat és a fogyasztó között.

A vállalatok szinte mindig a fent említett módszerek kombinációját alkalmazzák, nem egy-egy eszközt vetnek be egy időben. Fontos említést tenni arról is, hogy a gerillamarketing innovatív jellegéből adódóan új etikai, jogi és társadalmi köteleességekkel járnak a vállalatok számára. A gerilla eszközök csak az esetben járulnak hozzá a nyereség növekedéséhez, ha az a várt reakciót váltja ki a célcsoportból. A túlzásba vitt elemek használata gyakran az ellenkező hatást váltja ki a fogyasztókból és így negatív kép alakul ki a vállalatról, ami a későbbiekben csak nehezen változtatható meg. (Horváth et al., 2016)

**Közönségkapcsolatok (PR – Public Relations):** e kommunikáció során nem a terméket, hanem a vállalatot népszerűsítik. Két fajtája a *külső- és belső PR*. *Külső PR* esetén a cégen

kívüli szereplők (fogyasztók, beszállítók, konkurensok, közvélemény stb.) irányában akarja pozitív színben feltüntetni a vállalatot, míg *belső PR* esetén az alkalmazottakat célozza. Ösztönzően hat a munkatársakra és az új munkaerő megszerzése is egyszerűbb feladattá válhat. Fontos, hogy a kommunikáció ne egyirányú legyen. Eszközei a csoportos megbeszélés (meeting), levelezés, értekezlet, telefonhívás. A *belső PR* hatással van a *külső PR*-ra de fordítva is igaz. Ha a cég pozitív képet sugároz külső környezetére felé, akkor a dolgozók is szívesebben vesznek részt a szervezet mindennapi életében.

Ebbe a csoportba tartoznak a sajtórendezvények (sajtótájékoztató, konferencia stb.). Legfőbb céljuk a pontos információátadás és bizalomépítés.

### 2.8.3 TTL médiumok

A TTL (Through The Line – vonalon átívelő) eszközök csoportjába tartoznak azok a médiumok, amelyek egy időben működhetnek hagyományos és újszerű reklámként is. Gyakran nevezik CTL (Cross The Line), OTL (On The Line) eszközöknek is. Ez az integrált kommunikáció arra törekszik, hogy összehangolja a különböző csatornákon zajló kommunikációt. Napjainkban az ATL és BTL eszközöket vegyítve használják, azok külön-külön történő használata már elavultnak mondható, így alakultak meg a TTL médiumok. (Hetesi – Veres, 2016)

A következő fejezetben az internet történelmi háttérének és annak a marketing világra gyakorolt hatásának bemutatása következik.

### 3. AZ INTERNET MEGJELENÉSE ÉS HATÁSA A MARKETING VILÁGÁRA

Az internet őse az 1960-as években jelent meg, amikor csupán egy nagyon szűk kutatói réteget szolgált ki. Tömeges használatra a 90-es évek közepétől vált alkalmassá. Üzleti célra csak később kezdték használni melynek egyik oka, hogy az amerikai Nemzeti Tudományos Alapítvány tiltotta az interneten üzleti célú tevékenység folytatását.

Jelentős fordulópontot Tim Berners-Lee fejlesztése jelentette, amikor a CERN kutatóintézetben végzett vizsgálatához szükségessé vált, hogy egyszerű módon férjen hozzá más számítógép által tárolt adatokhoz. Eredményei 1991-ben kerültek nyilvánosságra, mely elnevezése a World Wide Web (WWW) lett. Népszerűsége rohamosan növekedett és üzleti alkalmazásra is megfelelővé vált. Ettől kezdve már nem csak karaktereket tartalmazó kép tárult a felhasználók elé, hanem grafikusan is hozzáfértek az információhoz. (Eszes I., 2011.08.12., Az internet, mint információforrás használata)

Az internet szinte megszámlálhatatlan mennyiségű számítógép hálózatát jelenti. Az amerikai Miniwatts Marketing Group adatai szerint 2020-ban az internetet használók száma több, mint a Föld lakosságának fele, megközelítőleg 5 milliárd felhasználó. (Internet World Stats, 2020.10.20.)

A globális használat okán az internet az üzleti élet mellett a marketing szektorra is meghatározó hatással bírt. Teljes mértékben átalakítja az emberiség felfogását az időről és térről. Eltorzul az idő folyásáról alkotott képünk, ugyanis egy néhány másodperces várakozás végtelennek tűnhet, de ez fordítva is előfordul, amikor elmerülünk a digitális világban, akkor sebesen halad az idő. Vessünk egy pillantást a videojátékosok világára, amely napjainkban már különálló sportággá nőtte ki magát (esport). Az igazán szenvedélyes játékosok órákra is képesek belemerülni a digitális világba, anélkül, hogy érzékelnék a tényleges idő múlását, és képesek teljesen átadni maguk a játéknak. A THE ESPORTS OBSERVER folyóirat cikke szerint hivatásos játékosok akár napi 12-15 órát is gyakorolnak, azonban figyelmüket van, hogy csak 50 percet képesek igazán figyelni és koncentrálni. Akik napjuk ilyen nagy részét szentelik edzésnek nem túl gyakoriak, de elmondható, hogy a bajnokságokon rendszeresen részt vevő csapatok tagjai legalább 8 órát játszanak. (Graham Ashton, 2017.12.28., What is the Optimum Training Time for Esports players?)

Az idő mellett a térről alkotott elképzelésünket is befolyásolja. Mindegy, hogy éppen hol tartózkodunk, az információ már bárhol utolér bennünket, azok fénysebességgel haladnak a világhálón.

Mindemellett befolyásolja mindennapi kommunikációnk módját is. Minden – még a legapróbb cselekedetünk is – hatással van a világháló összes felhasználójára. Folyamatosan új megszokások alakulnak ki bennünk, azzal kapcsolatban, hogy mit, mikor, hol és kivel osztunk meg magunkról. Csupán pár kattintással rengeteg információt megtudhatunk egymásról. A reklámok világára nagy hatással volt a figyelmi idő csökkenése és a fogyasztók magatartása is.

Ahogy azt az előző fejezetben már ismertettem, az ATL eszközök egyedülálló használata mára már ódivatúvá vált. Az utóbbi időben a vonal feletti médiumok váltak népszerűvé, azonban önmagukban már azok sem funkcionálnak kielégítően. Éppen ezért jelentek meg a marketing világában a TTL eszközök. E kategória egyik fő szereplője az internet. Az interneten bárki, bármit mondhat, megoszthat kedve szerint. Megjelent az online szájreklám is, mi szerint a fogyasztók a neten osztják meg véleményüket egy adott márkáról, vállalatról. Az online térben ennek még talán nagyobb jelentőség is tulajdonítható, mint a hagyományos, szájról-szájra történő hirdetésnek. Azonnali lehetőség van a visszajelzésre, és már a reklámok érzékelése is részben megváltozott. A felhasználó dönthet, hogy milyen tartalmak jussanak el hozzá és a nem kedvelt hirdetéseket is egy kattintással átugorhatja. Ezekből az okokból adódóan fogalmazódott meg a Web 2.0.

#### 4. A WEB 2.0 BEROBBANÁSA

Elődje a Web 1.0, a honlapok korszaka volt, amely igazából teljes mértékben nem fejeződött be, hanem a Web 2.0-val folytatódik. Az első periódusban törvény tiltotta a weboldalakra történő bármilyen üzleti tevékenység végzését. A második szakasz fő tényezői az online közösségek, ahol a felhasználók kapcsolatot létesítenek és kommunikálnak egymással. Csak a rendszer meghatározott, amelyben ez a folyamat történik, a felhasználók maguk gyártják a tartalmat.

Régebben egyértelműen az előzőekben ismertetett push stratégia volt leginkább meghatározó, azonban a Web 2.0 korszakában a húzó stratégia dominál. Ez azt jelenti, hogy a vevők keresései alapján, a keresőmotor segítségével a vállalatok felmérik a felhasználók igényeit és azt igyekeznek kiszolgálni.

A többség úgy vélte, hogy a Web 2.0 után úgynevezett intelligens szolgáltatások jelennek meg, amelyek kevésbé gépiesek, mint a megszokottak, és meggyerőbb lesz a kommunikációjuk. *„Most mégis úgy tűnik, hogy a web 3.0 nem az okos szolgáltatásokról fog szólni, sokkal inkább a mobilról és az ezzel megjelenő új automatikus adatforrásokról, illetve a közösségi hálózatok által egyre szélesebb körben elterjesztett személyes szolgáltatásokról.”* (Bányai - Novák, 2016)

## 5. A GLOBÁLIS HELYZET

A vállalatok által reklámokra és hirdetésekre fordított összeg mértéke évről évre, kisebb megszakításokkal folyamatosan növekszik. Ugyanez a tény megállapítható a hirdetők bevétele kapcsán is, továbbá az előrejelzések további növekedést állapítanak meg egészen 2024-ig. Ezeket az adatokat a 2. ábrán tanulmányozhatjuk.



2. ábra, A médiatulajdonosok hirdetésből származó globális éves árbevétel (mrd USD)

Forrás: Statista.com, 2020, saját szerkesztés

2020-ban enyhe visszaesést tapasztalhatunk az éves árbevételek tekintetében, melyre dolgozatom későbbi részében térek ki.

2018-ban a digitális reklámok megelőzték az addigi legnagyobb hirdetési felületet, a televíziót. A digitális hirdetések kategóriáján belül a két vezető eszköz a video- és közösségi reklámok, amelyhez nagyban hozzájárul az okostelefonok elterjedése, és a lehetőség, hogy a videómegosztó portálokat mobilunkon is böngészhetjük. A mobil eszközökre gyártott tartalmak, hirdetések mennyisége 2017-ben meghaladta az asztali számítógépekre, laptopokra készítették számát, és további növekedésre számíthatunk a jövőben. Csak a digitális formátumú hirdetések a globális reklámköltség több mint feléért felelősek. (Dentsu Aegis Network, 2018)

A reklámköltségek tekintetében az első helyezett az Amerikai Egyesült Államok 151.3 mrd USD-ral, majd öt követi Kína 94.6 mrd USD költséggel. A mobilhirdetések listáján ugyanez figyelhető meg 120.4 mrd és 72.2 mrd USD ráfordítással sorrendben. Az 5 legtöbbet költő ország a globális mobilreklám költségek mintegy 85%-ért felel. A mobilreklámok tekintetében további növekedések várhatók, ugyanis az okostelefon használók- valamint a mobileszközökön internetezők száma robbanásszerűen növekedett a közelmúltban. 2020 utolsó

negyedévében mért adatok szerint az okostelefonnal rendelkezők kb. 90%-a internetezik is készülékén.

Nagyban befolyásolja a reklámköltségek alakulását az előző időszakhoz képest a 2019 végén megjelent világjárvány, a koronavírus. Ugyanis az éves költséghez nagyban hozzájárultak a világesemények, koncertek, bajnokságok. Ezek elmaradása nagy szeletet ragad ki. Az USA esetén szám szerint 7.03 milliárd amerikai dollárt, ami 6.9%-os visszaesést jelent. Az esetben, ha 2021-ben már megrendezésre kerülnek ezek a nagy volumenű események, 20.7%-os emelkedésre (8.48 mrd USD) számíthatunk, amely meghaladja a pandémia előtti időszak számait. Ezekhez az adatokhoz képest jóval radikálisabb változást jósoltak a vírus megjelenésekor.

### 5.1 A legmeghatározóbb befolyásoló tényezők

Nem hagyhatók figyelmen kívül a közelmúltban bekövetkezett drasztikus változások, valamint a napjainkban is jelen lévő és hosszan elhúzódó koronavírus. Ebben a fejezetben a legmeghatározóbb elemek kerülnek bemutatásra.

Az eMarketer 2020-as felmérése bizonyítja, hogy jelentősen csökkent az asztali számítógépek és laptopok vásárlása 2019-ről 2020-ra. Ugyanis jellemző, hogy a vállalatok és felhasználók figyelmének a középpontjában elsősorban a mobil eszközök állnak. Mindezek ellenére a vírus terjedésekor jelentősen megnőtt a laptopot és asztali gépet használók száma, melynek kiváltó okai a megnövekedett szabadidő, az otthonról történő munkavégzés, vagy éppen a munkahelyek elvesztése. Ennek okán a digitális reklámokra fordított összegek növekedni fognak, ellentétben a hagyományos marketing eszközökkel.

Számos országban az internetes videók, közvetítések nézőinek száma már meghaladja a televíziót rendszeresen nézőkét. Ehhez nagyban hozzájárult a Netflix, HBO GO, vagy éppen a Twitch.tv online médiaszolgáltatók megjelenése és egyre népszerűbbé válása. A koronavírus nem fejtette ki negatív hatását ezen szolgáltatókra, ugyanis az otthon ragadt emberek figyelmük egyre nagyobb részét fordították ezekre a platformokra. Egyre több fogyasztó szánja rá magát, hogy előfizessen a streaming<sup>3</sup> szolgáltatók ajánlataira, mint TV szolgáltatásra.

Összességében elmondható, hogy a nyomtatott média szerepe világszerte csökkent. A legkritikusabban érintett médium a vírus által. Jellemző azonban, hogy az újságok és magazinok már korábban is szolgáltattak digitális tartalmat. Ez időszakban nagyobb hangsúlyt fektettek az

---

<sup>3</sup> Azonnali adatfolyam, ez esetben videofájlok (filmek, sorozatok, videók stb.).

online tartalmaik megjelenítésére. (Karin von Abrams, 2020, The Global Media Intelligence Report 2020)

A termékek életútja és a kézbesítés módja is megváltozott. A vásárlók nagy része életre szóló változtatás mellett határozta el magát. Népszerűvé váltak az online bevásárlások, és tovább növelték hírnevüket a házhozszállítást is vállaló szolgáltatók, vállalatok. Ez nagymértékben ösztönözte a vállalkozások reklámstratégiájának átalakítását, újraszervezését.

Összegezve megállapítható, hogy a 2020-as év nehéz időszakán túllendülve további növekedés várható a marketing iparágán belül. Már elkezdődött a reklámipar váltása a televíziós hirdetésekről a digitális reklámokra, amely ez évben is növekedett a vírus globális negatív hatásának ellenére. Mindezek optimista előrejelzések, ugyanis a vírus lecsengését már 2020. őszére várták. Ennek ellenére további korlátozó intézkedések kerülnek bevezetésre napról napra, melyek nagyban formálják a reklámipar alakulását és jövőjét.



## 6. HAZAI PIACI TRENDEK

Éppen ugyanúgy, mint világszínvonalon, hazai viszonyaltban is jelentős szereppel bír a reklámpiac. Ezt bizonyítja az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) elnökének, Urbán Zsoltnak a nyilatkozata:

*„Az eredmények alátámasztják, hogy a kommunikációs iparág a gazdaság motorja, mert támogatja a tisztességes versenyt, lehetővé teszi az innovációt és a technológia fejlődését, számos más iparágat támogat, és így jelentős munkavállalói réteget tart el. A magyar kommunikációs iparág ezeken a hatásokon keresztül jelentős mértékben járul hozzá a magyar gazdaság növekedéséhez.” (MRSZ, 2012)*

Összegezve kijelentését, a hirdetések közvetlenül hatnak a gazdaság teljesítményére. A hazai adatokat vizsgálva, nyomtatott sajtó esetén a szolgáltatók bevételeinek felét, a digitális szektor szereplői bevételeinek több mint 95%-át reklámok teremtik meg. Mindemellett a munkaerőpiacra gyakorolt hatása is kedvező. Pozitív hatásként említhető még, hogy:

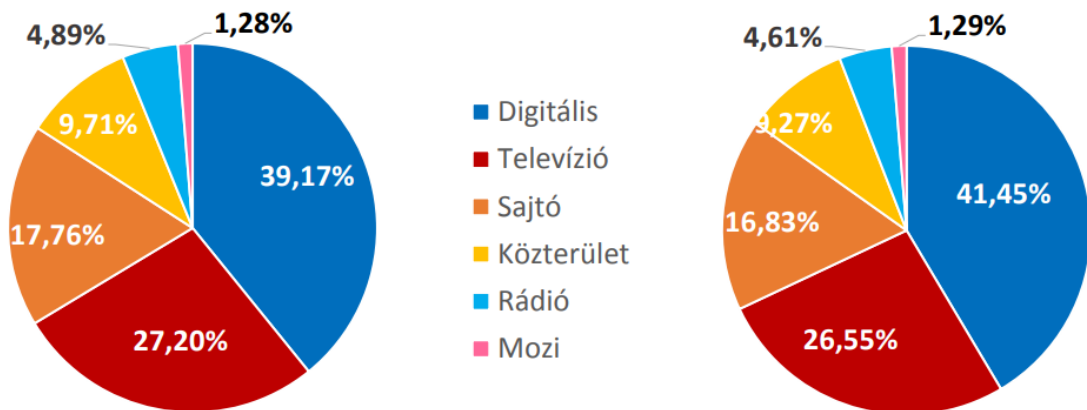
- növeli az értékesítést,
- bizalmat épít a fogyasztóval szemben,
- stimulálja a versenyt (fejlődésre sarkall).

## 6.1 Médiatorta

A médiatorta feladata, hogy a közzétett adatok szerint pontosan felmérje a hirdetőik költségeit médiumonként. A hazai költségvetés a legfrissebb (2019-es) adatok szerint 2018-ban

**A 2018. évi reklámköltés:  
223,36 Mrd Ft\***

**A 2019. évi médiatorta:  
245,08 Mrd Ft\*\***



3. ábra, Az éves reklámköltés százalékos eloszlása

Forrás: MRSZ, 2020

közel 223.5 Mrd Forint volt. A 3. ábra a 2018-as és 2019-es adatokat hasonlítja össze. Bemutatja, hogy az egész költségvetés hány százalékát teszik ki egyes hirdetési eszközök.

A globális viszonylathoz hasonlóan, növekedést mutatott fel a digitális szektor. Ezt befolyásolta a külföldi piaci szereplők részesedésének emelkedése. A 3. táblázat adatai alapján a digitális térhódítás következtében a költségvetés kisebb részét fordították televíziós hirdetésre, mely szintén a nemzetközi mintát követi. Egyre inkább csökken a nyomtatott sajtó szerepe is, azonban összességében megállapítható, hogy a vizsgált időszakban minden szegmens növekedést ért el.

### 3. táblázat, 2018-as és 2019-es reklámköltségek

	2018-as hirdetési költség (Mrd Forint)		Változás az előző évhez viszonyítva (%)	2019-es hirdetési költség (Mrd Forint)	Változás az előző évhez viszonyítva (%)
<b>Digitális</b>	87.5		+ 14	101.6	+16
<b>TV</b>	60.7		+1	65.1	+7
<b>Sajtó</b>	39.7		+3	41.2	+4
<b>Közterület</b>	21.7		+16	22.7	+5
<b>Rádió</b>	10.9		+10	11.3	+3
<b>Mozi</b>	2.9		+15	3.2	+11
<b>Összesen</b>	223.4			245.1	

Forrás: MRSZ, saját szerkesztés

A magyar piacot sem hagyta érintetlenül a világjárvány. A hazai piaci szereplők enyhe javulást várnak 2020 végére. A vírusos időszakot megelőzően majdnem minden magyar cég helyzete pozitív irányba haladt. A pénzügyi és egyéb gondokkal küzdők száma a 2. negyedévben már 40%-kal nőtt meg. Az első hullámú szigorú korlátozások fokozatos enyhítése okán kissé fellelegezhetnek a hazai szereplők. A várakozások szerint 2021 második felére éri el az ország a 2019-es negyedik negyedévi állapotot, ugyanis a pesszimizmus jellemezte közvélemény szerint a romlás megállt, stagnálás várható az elkövetkező időszakban. A cégvezetők, a mihamarabbi javulásban bízva igyekeznek megtartani alkalmazottaikat, azonban ez nem teljes mértékben sikerül minden munkáltatónak. Többen kényszerültek bércsökkentésre, vagy kénytelenek voltak elbocsátani dolgozóik egy részét a túlélés érdekében. Igyekeznek elhalasztani a kiadásait, fejlesztéseiket és előbb-utóbb elkezdik felélni tartalékjaikat. Ennek következtében lelassult a verseny és az innováció. (MRSZ, 2020.)

#### 6.2 A legkedveltebb KKV marketing eszközök

Mivel szakdolgozatom fő alanya, az Ízek és Zamatok Kft. is a kis- és középvállalatok csoportjába tartozik, ezért lényegesnek tartom megemlíteni a KKV szektor köreiben legkedveltebb marketing eszközöket.

A kutatást a Marketing Commando végzi el minden évben. A megkérdezettek az őket követőkből, valamint hírleveleiket olvasókból kerülnek ki és a mikro-, kis- és középvállalkozások állnak a kérdőív középpontjában. Legelső kutatásuk alkalmával csupán 10

marketingkommunikációs eszköz közül választhattak, míg az utóbbi időben már ezek száma meghaladta a 100-at. A 10 legkedveltebb marketing eszközt a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat, A 10 leggyakrabban használt KKV marketing eszköz

1.	A cég saját weboldala
2.	Üzleti Facebook profil
3.	Saját adatbázisú e-mail hirdetés
4.	SEO (keresőoptimalizálás)
5.	Online hírlevél
6.	Facebook hirdetés
7.	Ajánlás
8.	Árakció
9.	Google AdWords
10.	Kuponok

Forrás: saját szerkesztés a Marketing Commando adatai alapján

Azonban ha nem az eszközök használatának gyakoriságát vizsgáljuk, hanem azok hatékonyságát, akkor már kisebb változást vehetünk észre. A megkérdezettek véleménye szerint a leghatékonyabb eszköz az ajánlás, melynek legfőbb oka, hogy a vásárlók bizalma egyre nehezebben szerezhető meg és tartható fenn. A KKV-k körében a különféle közösségi média hirdetések azért közkedveltek, mert beállításuk és elindításuk nem igényel külön szakembert. Azok egyszerűen kezelhetők, csupán pár percnyi böngészés után mestereivé válhatnak a cégek. Kezdő kisvállalkozásoknál megfigyelhető, hogy eleinte három fizetett hirdetési eszközt alkalmaznak (Facebook hirdetés, Google AdWords, Facebook poszt kiemelés). A nagyobb méretű cégeknél már összetettebb marketingmix figyelhető meg, általában hat elemből. (24.hu, 2015)

## 7. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vállalkozás bemutatásáról szóló fejezet alapja a tulajdonosokkal készített mélyinterjú, mely során részletesen mesélték el az étterem történetét és működését. Továbbá az ott töltött szakmai gyakorlatom alatt szerzett tapasztalatok is segítségül szolgáltak. Ez idő alatt kellő rálátást kaptam a cég működésére és annak gazdasági kapcsolataira. Mindemellett információt gyűjtöttem különféle szekunder forrásokból, valamint a cég éves beszámolóját is tanulmányozhattam.

A későbbiekben említésre kerülő primer (kvantitatív) kutatás elsődleges célja, hogy megismerjük a fogyasztók étterembe járási szokásait. A kutatás számos marketing tevékenységgel kapcsolatos témára kitér, valamint az étkezési szokásokat is említi annak érdekében, hogy teljes mértékben átlátható képet kapjunk a fogyasztói szokásokról. Ezek a későbbiekben a cég marketing munkáját segíthetik. A kérdőív először digitális formában került megosztásra 2020.10.17-én. Az utolsó kitöltést 2020.10.24-én regisztráltam. Az ezt követő időszakban (2020.10.26-2020.10.30) nyomtatvány formájában, az üzletben is kihelyezésre került. Összesen 550 kitöltés érkezett, melyből 119 online és 431 offline. A két kérdőív tartalmilag megegyezett, és azokat összesítve elemeztem és használtam fel. Az elemzés a 8.2 számú alfejezetben kerül részletes bemutatásra, valamint a kérdőív a *Melléletek* fejezet harmadik csatolmányaként tanulmányozható.

## 8. A BORS GASZTROBÁR BEMUTATÁSA

Az Ízek és Zamatok Kft. és egyben a Bors GasztroBár ötlete Lipher Tamás és Rethling György nevéhez köthető. Gyermekkoruk óta a gasztronómia szerelmesei, és mindketten tudták, hogy egész életükben ezzel szeretnék foglalkozni. 2012-ben alapították vállalkozásukat, minden addigi tudásukat és megtakarításukat egy lapra feltéve. A két tulajdonos azelőtt a vendéglátóiparban szakácsként dolgozott, és több évtizedes tapasztalataikat Magyarországon és a szomszédos országokban szerezték. Addig kitűnő, *fine-dining*<sup>4</sup> éttermek séfjeiként dolgoztak, és a Bors nyitásával váltak saját maguk főnökévé. Függetlenné válásuknak több oka is volt. Egyrészt szerettek volna leszámolni a szakma árnyoldalaival, másrészt szerettek volna valami egyedít és maradandót alkotni. Üzletük Budapest középpontjában, a bulinegyedben (VII. kerületben) helyezkedik el. Ebből adódóan meglehetősen frekventált helyen található, ugyanis célközönségük az izgalmakra, új kalandok felfedezésére vágyó fiatalok. A *fine-dining* étterem ötletét már a kezdetektől elvetették, ugyanis a tudásuk és szakmai tapasztalatuk meg volt, azonban nem rendelkeztek megfelelő anyagi háttérrel. Egy *Michelin-csillagra*<sup>5</sup> méltó étterem megnyitása és üzemeltetése hatalmas összeget emészt fel. Mindemellett mérhetetlen stresszel jár a folytonos aggodás a felől, hogy mikor toppan be az étterembe egy Michelin ellenőr, vagy éppen mit kifogásolnak a vendégek. Munkahelyük közt szerepel 2 Michelin-csillagos étterem is, és az ott megélt tapasztalatokat nem szeretnék újra átélni idősebb korukban, család mellett. Éppen ezért szerettek volna egy kötetlen, laza hangulatú, dinamikus helyet nyitni. Függetlenné válásuk további oka, hogy a korábbi étteremtulajdonosokkal nem áptak akkoriban felhőtlen kapcsolatot. Véleményük szerint elengedhetetlen egy tulajdonos számára, hogy a séfekkel jó kapcsolatot tartsanak fenn és teljes mértékben megbízzanak bennük. Ennek hiányában már a kezdetektől kudarcra van ítélve a hely.

Budapesten számos éttermet és gyorséttermet találhatunk, azonban a Bors ötlete egyedi, máshol ilyennel nem találkozhatunk. Előttük azonban már létezett egy hasonló koncepció alapuló étterem a „Leves.”, amely azóta bezárt. A két tulajdonos törzsvendég volt ezen a helyen, és ekkor jutott eszükbe az áttörő ötlet, hogy ők ugyanezt saját stílusban és magasabb színvonalon is képesek megvalósítani, a *fine-dining* múltjának köszönhetően. Ahogy arra következtethetünk, minőségi, ár-érték arányban kitűnő ételeket kínálnak a bisztrókonyha

---

<sup>4</sup> Gasztronómiai élményt nyújtó 6-8 fogásos étkezés, melynek minden elemét tökéletesség jellemzi.

<sup>5</sup> Egy osztályozási rendszer, a tökéletesség szimbóluma. A csillagot nem a séfek, hanem az éttermek kapják.

elemeivel ötvözve. *Street-food*<sup>6</sup> kategóriában igazi kuriózumnak számít. Fontos megemlíteni, hogy esetükben a street-food nem összekeverendő a „junk-food”<sup>7</sup>-dal, mely mottójukká is vált: „Street food ≠ Fast food”. Az év minden napján gondosan válogatott friss alapanyagokból dolgoznak. Termékpalettájukon, az eredeti hamburgerező étterem koncepciója ellenére, találhatunk egyedi poharas leveseket, gourmet grillbagetteket, tésztaételeket és salátákat. Mindemellett kínálnak még egyedi házi szörpöket, pitéket, valamint desszerteket. Kínálatuk folyamatosan frissül, esetenként óráról órára új levesek is felkerülnek étlapjukra. Fontosnak tartják hangsúlyozni magyar származásukat, amely ételeikben is visszaköszön. Ilyen egyik ételük a „böllér bagett”, amely eredete a disznóvágásokra vezethető vissza. Fő elemei a véres hurka, kolbász és almapaprika, ahogy az a hagyományos böllér eseményeken is jellemző. Ez a termékük az eddigi legsikeresebb mind közül. Vannak állandó termékeik is, de folyamatosan, általában heti rendszerességgel mindig megjelennek újdonságok. Eleinte a többség idegenkedett különleges termékeiktől, mint például a „nutella gombócos puncs (!De) leves”, vagy a „túrórudi (!De) leves”. Ez kimondottan igaz volt külföldi vevőikre. Az olaszoknál és távol-keleti országoknál nem népszerűek a hideg és édes levesek. Számukra újdonsággal tudtak szolgálni, és elsőként mutathatták be nekik ezt a vonalat. Az esetben, ha a gasztrobárban próbálták ki új ételeket a vevők, akkor többször mondták azt, hogy illet azelőtt még nem kóstoltak, de ezután kizárólag a Borsban fogyasztják. Így célozták meg a piaci rést, és azóta számos visszatérő vendégük van Olaszországból, Spanyolországból, Amerikából. Ezzel azt érték el, hogy kifejezetten erős bizalommal bírnak a vevőkkel szemben, ugyanis sokszor előfordul az is, hogy a vásárlók rábízzák a választást a kiszolgálóra, azt kérik, hogy lepje meg őket. Ilyen szoros bizalmi kötelék a vendéglátóiparban meglehetősen ritka.

Az előzőekben említett leveseikből következtethetünk, hogy gyakran olyan ételeket vesznek alapul, amely a köztudatban nem leves formájában él, de ők levest alkotnak belőle. Számos megállapodásuk született, többek közt a „Boci csokival” és a „Milkával” is. Eleinte önszántukból kezdték el használni a termékeiket, de a későbbiekben nagy hírnevüknek köszönhetően felfigyeltek rájuk a gyártók. Eddig összesen 4000 leves receptjét jegyezték fel, és az ötletekből sosem fogynak ki, melyeket a gasztronómiából, vagy éppen a piaci sorok kínálatából merítenek. Kiszolgálásmódjuk is egyedülálló, és a bárt mindig remek hangulat jellemzi, underground, hip-hop műfajú zene kíséretében. Küldetésük, hogy az átlagember mindennapjaiba eljuttassák a minőségi, izgalmas ételeket, és azzal ne csupán egy alapvető

---

<sup>6</sup> Jellemzően utcán kapható, (gyors) étel.

<sup>7</sup> Gyors, zsíros, „szemét” étel.

étkezést tudjanak le, hanem élményt nyújtsanak a fogyasztóknak. Szerintük az emberek nincsenek tisztában a street-food pontos fogalmával, összekeverik, vagy éppen más, nem oda illő dolgokat is társítanak hozzá. Egyértelművé szeretnék tenni mindenki számára, hogy az nem jelent rosszat, csupán annyit, hogy akár az utcán is, helyfoglalás és evőeszköz nélkül is élvezhetjük kitűnő ételeiket.

Az Ízek és Zamatok Kft., ahogy a bevezetésben már említésre került, az aktuális törvény alapján a kis- és középvállalkozások csoportjába sorolható. Személyzetét a két tulajdonos, egy főszakács és 10 konyhai dolgozó alkotja. Munkavállalóik 20-30 év közötti férfiak. Egy átlagos napon 7 ember dolgozik a bárban, és a tulajdonosok összesen 6 nap vannak jelen egy héten. Munkára történő jelentkezéskor nem feltétel a szakács végzettség, csupán minimális konyhai tapasztalat. A hangsúlyt inkább a kreativitásra, szenvedélyre helyezik. Kifizetődőbbnek tartják, mind saját maguk, mind a szakma számára, ha ők maguk nevelik ki munkavállalóikat. Jellemző ugyanis a szakmában, hogy nagy a fluktuáció és felhígult a munkaerő, ezért nehezebb feladattá vált a munkavállalók szűrése. Saját nevelésű szakácsaik általában 1-2 év után tovább állnak, és saját vállalkozásba kezdenek, vagy éppen Michelin-csillagos éttermekbe kerülnek. Nem csak a szakma fortélyait tanulják meg ezen a helyen, hanem komplett rálátást biztosítanak egy vendéglátóhely működésére, és minden apró részletet megosztanak tanítványaikkal. Személyzetük folyamatosan frissül, ami eleinte lesújtóan hatott a Borsra. Később rájöttek, hogy ez pozitív hatás rájuk tekintve, ugyanis így képesek egyre kreatívabbá és változatosabbá varázsolni éttermüket.

Ebből adódik, hogy „kicsi a Bors, de erős”. Ezt bizonyítja továbbá, hogy vásárlói körét nem csak a budapesti bulizók alkotják, hanem a Föld bármely távoli pontjáról is szívesen látogatják őket. Több alkalommal távol-keleti országokban is elnyerte a legjobb étterem díjat. Példának okán, legutóbbi tiszteletre méltó díjuk a „Big Seven Travel” értékelése. Európában 50 szendvicsező közül a 7. helyezést érték el. Ötletük sikerét bizonyítja az is, hogy számos értékelő-alkalmazás első helyén szerepelnek és magas színvonalú magazinok gyakori és visszatérő témái. A legfőbb vendéglégedettségi mutatónak a Google-, Facebook- és TripAdvisor értékeléseket tekintik. Valamennyi platform maximális 5-ös értékelésből 4.8 pontot értek el. E számok meghatározó szerepét az támasztja alá, hogy nem egyetlen vevő véleményét tükrözik, hanem több ezerét. Szintén csodálatra méltó, hogy bárjukat a „National Geographic Traveler” magazin Segal Viktor éttermével egyetemben említi Budapest legjobb helyeiként. Éttermük előtt a nap minden szakában kígyózik a sor, és mindennaposak a felkérések is különféle interjúkra, főzős műsorokba. A két tulajdonos mindennapi részese a



vállalkozás életének, ugyanis elengedhetetlennek tartják, hogy ők is dolgozzanak a konyhán, vagy éppen kezeljék a pénztárat. Az esetben, ha hátra dőlve várnák a hasznot, hosszú távon biztos kudarcra lennének ítélve.

Fontos megemlíteni, hogy nyitásuk óta egészen napjainkig elzárkóztak a terjeszkedés felől, mondván, úgy éttermük jellegét vesztené, romlana a minőség, és így véget érne a Bors sikere. Mindemellett, ahogy az korábban említésre került, egy új hely létrehozása hatalmas beruházást jelent. Véleményük azonban több okból is megváltozott és megkezdődött terjeszkedésük, növekedésük. Többször elgondolkoztak franchise rendszer kialakításán is.

A franchise-rendszer lényege, hogy egy, már működő, sikeres vállalkozás eladja a cég nevének, márkájának, technológiájának használati jogát. Ezt követően a vevő saját kockázatára működteti vállalkozását, de a háttere már adott. Az átadó folyamatosan fejleszti és továbbképzzi az átvevőt, valamint biztosítja számára saját fejlesztéseit. Az átadó folyamatosan érdekelt a vevő üzletvitelében, ellenőrzi, hogy megfelelően alkalmazzák-e az előírtakat. (Papp, 2017.)

Budán szerettek volna egy hasonló üzletet nyitni, mely alkalmával számos hazai és külföldi befektető kereste fel őket. Meghívást kaptak Angliába, Amerikába, Mexikóba és Dubajba is. Nehéz feladat a konyhai logisztika kialakítása, a vendéggel való egyedi bánásmód megtanítása és mindez felülvizsgálata. Összetett rendszert kell kidolgozni minden egyes konyhai feladatra. Ezeket jól átgondoltan, logikusan kell megalkotni, ugyanis a gondatlan tervezés a későbbiekben hatalmas akadályokat állíthat.

Folyamatosan ellenőrzik az újonnan, hasonló kategóriában nyíló helyeket, ugyanis fontos tisztában lenniük az újonnan megjelent trendekkel. A fő célközönségük a 18-35 év közöttiek, akik nyitottak az újdonságra. Az esetben, ha széles réteget szeretnének megszólítani, fontos kerülniük a túlbonyolítást.

2013-ban indult egy új kezdeményezésük, mely alkalmával neves séfekkel főznek közösen, új, innovatív dolgokkal kísérletezve. Ezek az alkalmak igen népszerűvé váltak. Már több, a szakmában jól ismert konyhafőnök is jelezte, hogy nagyon szívesen csatlakozna a projekthez, mely számukra is nagy megtiszteltetés.

## 8.1 Alkalmazott marketingmix elemek

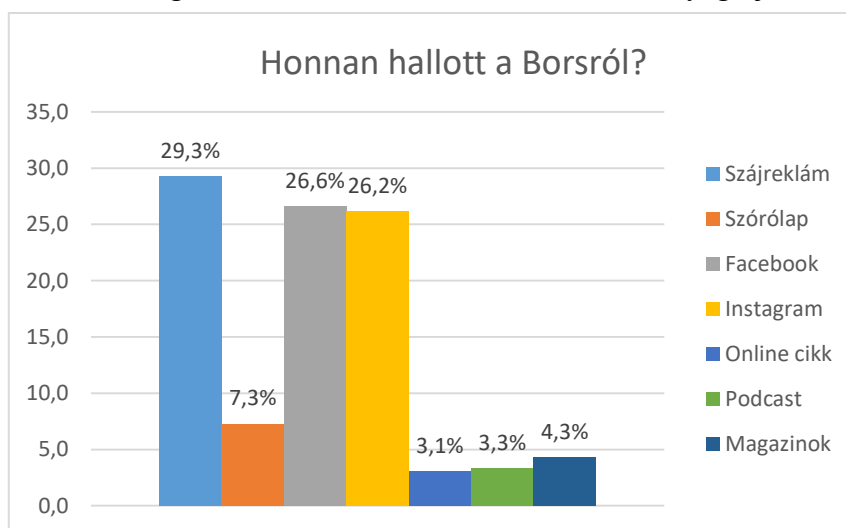
Az elméleti részben felsorolt kommunikációs eszközöket legtöbb esetben nem önmagukban használják, hanem kombinálva azokat. Ennek szakmai elnevezése a

kommunikációs mix, vagy integrált marketingkommunikáció. Ebben a fejezetben a Bors GasztroBár marketingkommunikációs mixének bemutatása következik.

A Bors a klasszikus és nem hagyományos eszközök több kombinációját is használja, annak érdekében, hogy céljait elérje. Legfőbb ilyen eszközök az alábbiak:

- különböző nyomtatványok,
- Facebook hirdetések,
- Instagram posztok,
- „podcast-ek”<sup>8</sup>,
- PR eszközök.

Minden egyes hirdetési formának meg van a saját előnye. Összességében ezekkel az eszközökkel tudják leghatékonyabban elérni célközönségüket. Továbbá olcsó, gyors, könnyen kezelhető és hatékony módszerek. Fontos pont a reklámköltés tervezése is. A bázisévhez viszonyítanak, mely az előző év azonos időszakát jelenti. Ha nem a tervezettek szerint alakulnak mérőszámaik, a továbbiakban még adott a lehetőség a további módosításra. A 4. ábra azt mutatja be, hogy az Ízek és Zamatok Kft. 2020-as felmérése alapján vásárlóik honnan hallottak a bárról. Energiájuk nagy részét a 3 legnagyobb szerepű médium fejlesztésének szentelik, de a kevésbé meghatározó eszközök használatát sem hanyagolják.



4. ábra, Honnan hallott a Borsról?

Forrás: az Ízek és Zamatok Kft. felmérése, 2020, saját szerkesztés

Minden esetben mérik a hirdetéseik hatását, eredményességét. Szórólapok, kuponok és egyéb nyomtatványok esetén törzsvásárlóikat kérdezik elsőként, hogy eljutott-e hozzájuk a

<sup>8</sup> A podcast olyan rádióadás, hanganyag, amit az interneten tesz közzé a készítő.

reklámanyag. A Facebook és Instagram hirdetések esetén ez sokkal egyszerűbb feladat. Közvetlenül hozzáférnek a különféle adatokhoz interneten keresztül. Folyamatosan figyelemmel követik az elérést és aktivitást is. Évente többször kérdőívet indítanak a bárban, amely legfontosabb kérdése, hogy honnan hallottak a Borsról. Ezeket az eredményeket félévente összesítik és elemzik. A felmérés adatait a 6. ábra mutatja be.

Szembetűnő, hogy a leghatékonyabb reklámozási módszer a szájról-szájra történő átadás, baráti- és egyéb ajánlások. Ez a tény is azt támasztja alá, hogy a bizalom kiépítése elengedhetetlen egy vállalkozás számára. Ezt követik szinte majdnem azonos adatokkal az Instagram és Facebook hirdetések. Sikerének kulcsa, hogy alkalmazásuk egyszerű, könnyen lehet velük célozni és hatékonyak. Ezt követően nagy eltéréssel következnek a szórólapok, magazinok, podcastek, és online cikkek kategóriája. Egyre inkább megfigyelhető ez esetben az offline hirdetési formák elavulása.

**Szajreklám:** a szajreklám elméleti meghatározása, miszerint a leghatékonyabb marketing eszköz gyakorlatban is visszaigazolt. A Bors GasztroBár esetén ez a legmeghatározóbb marketing eszköz. Ennek elsajátításához szükséges volt a vevőkörrel kiépített bizalmi kapcsolat. A válaszadók szinte teljes mértékben megbíznak a márkában és annak minőségében, valamint a személyzetben is. Az esetben, ha ez a bizalom egy vállalat esetében nem épül ki semmilyen mértékben, akkor mondhatni, hogy be is zárhatja kapuit. Fontos, hogy a termék vagy szolgáltatás, amit egy cég piacra visz, tükrözze azt, amit a cég kommunikál róla. Ezek hiányában a fogyasztók, ha nem is azonnal, de idővel rádöbbennek, hogy hamis a hirdetésük, nem azt árulják, amit jó színben feltüntetnek a reklámokban.

**Közösségi média-hirdetések:** az Instagram és Facebook hirdetések szerepe és népszerűsége az elmúlt időszakban rohamosan felértékelődött. Ez a hirdetésfajta lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy pontosan az elérni kívánt célközönséget szólítsák meg és így szerezzenek ügyfeleket. Ahhoz, hogy a kívánt célokat elérje a vállalat fontos feltétel a hirdetések finomhangolása. Fontos az olyan üzenet megfogalmazása, mely lényegre törő és egyszerű, ami azt sugallja a fogyasztónak, hogy az üzenet egyedi, csakis neki szól. A személyre szabás alkalmazásával könnyebben érhetjük el, hogy rákattintsanak a hirdetésre, mely átirányítja őket a cég honlapjára, közösségi oldalára. Mindemellett kreatívnak és figyelemfelkeltőnek kell lennie, továbbá egyértelmű cselekvésre kell bízgatni a potenciális vásárlókat. Így teljesülnek az AIDA rendszer pontjainak feltételei. További előnye a social-media hirdetéseknek, hogy gyors lehetősége van a hirdetőnek a beavatkozásra, korrigálásra szükség esetén. Könnyedén változtathatjuk az üzenet tartalmát, a grafikai elemeket.

A közösségi profilok kezelése nem csupán a hirdetés időszakában lényeges. A visszalátogató vásárlók számára kifejezetten fontos, hogy naprakész információt és ajánlatokat találjanak a vállalkozás oldalán. Számos szempont alapján célozhatunk hirdetéseink elkészítésekor, mint például demográfiai adatok, érdeklődési kör, kor, földrajzi szempont stb. Az egyik legfontosabb eszköz a kulcsszó-célzás.

Nem elhanyagolható lépés a költségek tervezése. Többféle beállítás közül választhatunk: fizethetünk ezer megjelenítésenként, vagy kattintásonként. Beállíthatjuk, hogy a hirdetés megjelenése folyamatos legyen, és megadhatunk kezdő- és végpontot is.

**Szórólapok:** a gasztrobár esetén ez a kategória a harmadik helyen szerepel. A nyomtatott szórólapok előnye, hogy előállításuk olcsó, és jól célozhatunk velük. Hátrányai, hogy nincs lehetőség a közvetlen visszajelzésre, továbbá a javításra, az esetben, ha nem megfelelően alakulnak az eredmények. Ez esetben a szórólapok célja, hogy ismertesse a már meglévő és új vevőket egyaránt a legújabb kínálatról.

Ide tartoznak még azok a szórólapok, kuponok, melyek kedvezményre jogosítják fel a vásárlót. Ez a Bors GasztroBár nyomtatott eszközei közt a leggyakoribb. Ezeket a kuponokat a környező területen, VII. kerületben terjesztik. Legtöbbször „Airbnb”<sup>9</sup> szolgáltatáson meghirdetett ingatlanokban helyezik el, így célozzák meg a Budapestre látogató turistákat. Ezen megtalálható a kedvezmény mértéke (általában 20%) és egy térkép, melynek segítségével könnyedén megtalálják a bárt.

Mindemellett az üzletben lehetőség nyílik arra is, hogy ajándékutalványt vásároljanak a fogyasztók. A vevő, saját maga által meghatározott összegű, szabad felhasználású utalványt ajándékozhat. Ez az eszköz magában foglalja a baráti ajánlásokat is, és a szájreklámot is elősegíti. Ha valakitől egy hasonló utalványt kapunk ajándékba, akkor azt sugallja vele az ajándékozó, hogy ő már megbízik az üzletben, és nyugodt szívvel ajánlja nekünk is kipróbálásra.

**Online cikkek, podcast-ek és magazinok:** a Bors életében meghatározó befolyással bírnak ezek a kommunikációs eszközök is. Jellemző, hogy mind online és nyomtatott magazinok is felkeresik őket egy cikk erejéig. Ezeknek a lapoknak a segítségével könnyedén célozhatjuk célcsoportunkat. Már jelentős olvasótáborral rendelkeznek, ezért korlátozott közönséget érhetünk el vele, azonban magas presztízs-értékkel bírnak. Az

---

<sup>9</sup> Olyan felület, ahol szálláshelyeket lehet kiadni és foglalni, legtöbb esetben rövidtávra.

olvasóik adnak a véleményükre, és a megbízható, kedvenc magazinjuk ajánlását szívesen próbálják ki.

Számos internetes blog kérte már fel őket egy-egy podcast-re, online rádióadásra. Ezek remek lehetőséget kínálnak új vásárlók szerzésére, és a meglévők ösztönzésére, megtartására egyaránt. Exkluzív betekintést nyújthatnak történetük elmesélésével, receptjeik eredetének ismertetésével. Továbbá a számukra meghatározó élethelyzeteket is megoszthatják, amely kifejezetten előnyös a bizalmi kapcsolat kiépítésében.

Továbbá a reklámeszközök csoportjába tartoznak még az üzletben vásárolható, márkajelzéssel ellátott kiegészítők is (kulacsok, termoszkok stb.) Mindemellett megtalálható a Bors GasztroBár logója minden egyes leves poharán és tésztaétel dobozán. A logó tartalmazza a címüket is. Ez azért lényeges, mivel street-food-ot értékesítenek, így legtöbb esetben az utcán, menet közben fogyasztják a vásárlók. E folyamat alatt hatalmas lehetőség nyílik arra, hogy újabb fogyasztókat vonzzanak az üzletbe. A vevők mosolygós arca, elégedettsége, a kiürített poharak és dobozok mind azt az üzenetet sugallja a többi járókelő felé, hogy próbálják ki ők is a Bors termékeit.

## 8.2 Kérdőív-elemzés

A marketing mix elemek alaposabb megismerése és részletesebb elemzése érdekében kérdőívet indítottam digitális formában, mely kiter a Bors vonatkozásában számos más területre is. A kérdőívet közösségi média oldalakon osztottam meg és egy hétig volt elérhető. Emellett ugyanezt a kérdéssort nyomtatvány formájában is megosztottam az üzletben, azonban kevesebb ideig volt elérhető. Ezt követően összesítettem az online és offline válaszokat, és egy kutatás eredményeként kezeltem. Az online kérdőívet 119-en töltötték ki, míg a nyomtatottat 431 válaszadó. Ezek az adatok a formailag helyesen beadott válaszokat jelentik.

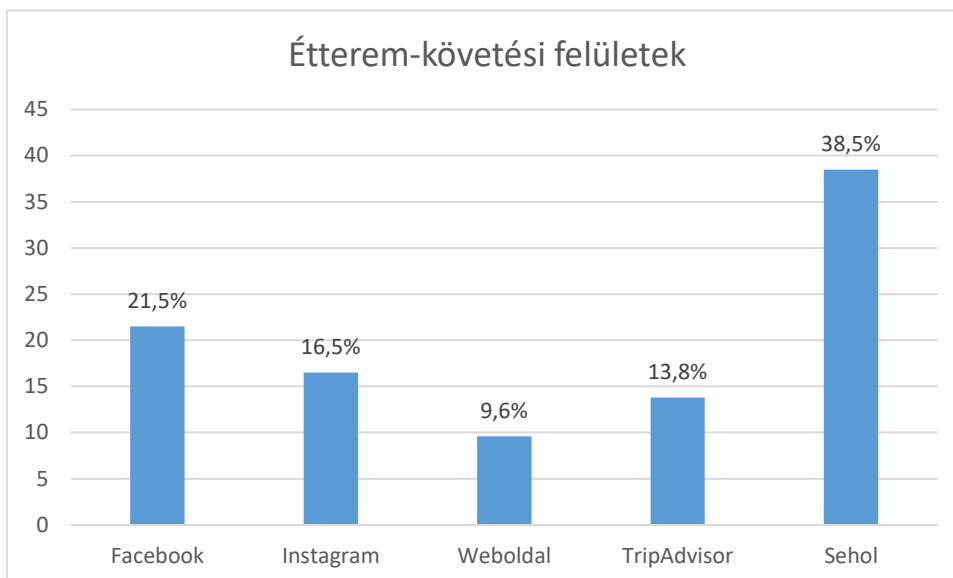
A válaszadók nemi eloszlását vizsgálva kiegyenlítettek az adatok. Ennek oka, hogy az étkezési szokások, valamint a további kérdések nem szűkíthetők le egyetlen nemre. Kozmetikai termékekről szóló megkérdezés alkalmával kitöltőink nagy része várhatóan nők, míg szerszámok értékesítésekor ügyfeleink leginkább férfiak. Nemi megkülönböztetés nem jellemzi a Bors GasztroBár marketingkommunikációját sem. Ugyanolyan mértékben célozzák közönségüket e szempont tekintetében.

A nemmel ellentétben a kor már meghatározó szerepű. Ahogy korábban említettem, a Bors elsőszámú célközönsége a 18-35 év közötti emberek. A nyomtatott kérdőív esetén a legtöbb válasz ebbe a tartományba sorolható, azonban kivételek is felfedezhetők. Számos kitöltés (57 kitöltés) érkezett kiskorúaktól (13-17 éves korosztály), és kevesebb idősebbektől,

nyugdíjasoktól (16 kitöltés). Az online kérdőív esetén a kor eloszlása egyenletesebb, mint a nyomtatottnál. A kitöltők több mint fele (57.1%-a) a 21-30 év közötti korosztályba tartozik. Azonban a többi kitöltés esetén közel azonos mennyiségű a kitöltések száma korcsoportonként. Így a két kutatás különválasztva is hasznosítható. A hagyományos kérdőív eredményei kifejezetten a gasztrobár célközönségére szűkíti a kört, míg a digitális esetén átfogóbb képet kapunk a kitöltők véleményéről.

A következő részben az étterembe járásról kérdeztem a kitöltőket. Mindkét kérdőív esetén a legtöbb válaszadó budapesti lakos, de nagy részt tesznek ki a vidéki lakosok is. Külföldi kitöltések csak elvétve akadtak, mely a korlátozó intézkedések eredménye. Az offline kérdőív kihelyezését arra az időszakra tettem, amikor megszűntek a kijárási korlátozások a budapesti lakosok számára, de ekkor még nem tértek vissza a külföldi turisták Magyarországra. A fővárosban élőkről megállapítható, hogy a megyeszékhelyeken és vidéken élőkhez képest lényegesen többször járnak étterembe. Budapesten sokkal nagyobb számban találhatóak éttermek, mint az ország többi pontján. Továbbá jellemzőbb, hogy a budapesti lakosok felgyorsult életet élnek és előnyösebbnek találják, ha nem saját maguk készítik el ételleiket. A nem fővárosiak átlagosan heti 4 alkalommal főznek maguknak, míg a budapestiek heti 1-szer. Szinte mindenkiről elmondható, hogy van legalább egy kedvenc étterme. A legtöbb kitöltés a Bors GasztroBárt említi, míg második helyen a Zing Burger, harmadik helyen pedig a Bellozzo éttermei szerepelnek. A köztudottan kevésbé egészséges ételeket kínáló McDonald's és BurgerKing az utolsó helyet foglalják el. Ezek az adatok is alátámasztják, hogy közkedveltek a gyorséttermek, de az emberek egyre inkább igyekeznek egészségesebb étkezési szokásokat felvenni, elsajátítani.

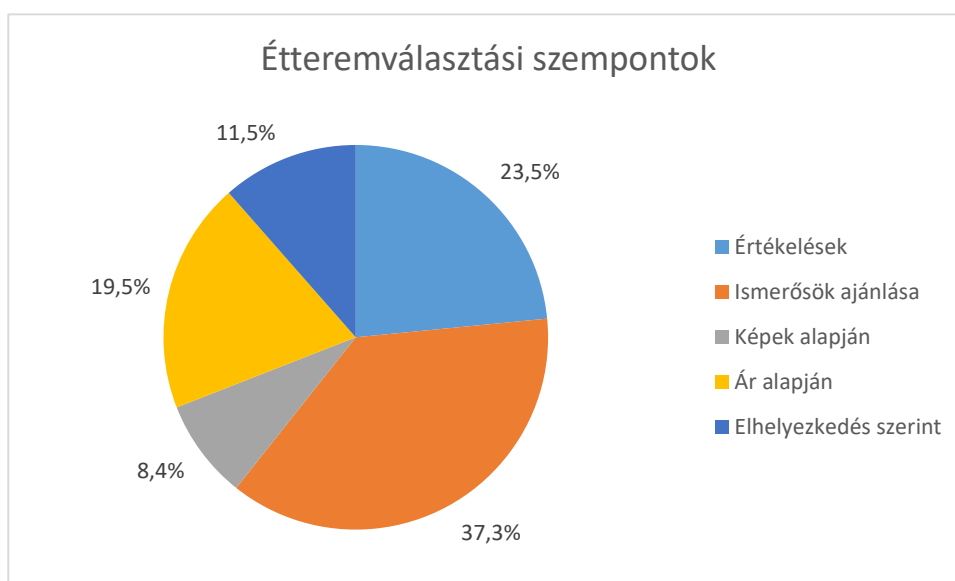
Mind a vidéki-, mind a külföldi lakosok körében is számos válasz érkezett azzal kapcsolatban, hogy visszatérő törzsvendégek. Elmondásuk szerint, budapesti látogatásaik alkalmával mindig betérnek az étterembe.



5. ábra, *Étterem-követési platformok*  
 Forrás: saját szerkesztés, 2020

A kérdőív következő része már kifejezetten a marketingre irányul. Az 5. ábra bizonyítja, hogy a legnépszerűbb követési felületek a közösségi média oldalak (Facebook, Instagram), majd az éttermek saját weboldalai.

Fontos kiemelni, hogy a kitöltők közel fele (212 kitöltő) sehol nem követi kedvenc éttermeit. Ismét bebizonyosodik, hogy a szájreklám a leghatékonyabb reklám. A válaszadók 76%-a választ éttermet ismerősei, barátai ajánlása alapján. Nagy szerepe van a különféle értékelési oldalaknak (pl.: TripAdvisor), ugyanis sokak döntéshozatalát segítik elő. A magyar



6. ábra, *Étteremválasztási szempontok*  
 Forrás: saját szerkesztés, 2020

fogyasztók érzékenységet bizonyítja a 6. *ábra*. Ez nem csak a vendéglátóipar és az éttermek szektorára korlátozódik.

A következő kérdés nem az ajánlások befogadását említi, hanem azok kibocsátását. 506-an ajánlják azokat az éttermeket, amelyek pozitív benyomást keltettek bennük, és elégedetten távoztak. Egyértelmű, hogy a bizalom kiépítése és a minőségi termék értékesítése az alapjai a szájreklám beindításának és terjedésének.



## 9. JAVASLATOK

Az elméleti áttekintés, a piaci trendek felkutatása és a primer kutatás eredményei nagyban elősegítették az Ízek és Zamatok Kft. komplex működésének átlátását. A marketingkommunikációs tevékenységének részletes vizsgálata alkalmával bebizonyosodott sokrétű eszköztárának hatásossága. Költségvetésüket megfelelően osztották be, ezt igazolja marketingtevékenységük sikere. Azonban néhány észrevétellel és javaslattal hatékonysága még tovább növekedhetne.

A további korlátozások teret nyitnak a korábbiakban már alkalmazott, egyedülálló módszerekre. Lehetőség nyílik arra, hogy receptjeiket megosszák közönségükkel, így növelve bizalmukat. Az esetben, ha nem tudnak közvetlenül ellátogatni az üzletbe, otthon is részesei lehetnek a Bors élményének. Továbbá jellemző főként a budapestiekre, hogy ritkán főznek otthon, azonban ha megfelelő háttértudásuk lenne, ez változna véleményük szerint. Így ösztönözhetik már meg lévő vevőköriüket új dolgok kipróbálására és egyidőben tovább erősítve elköteleződésüket. Ez egyéb hirdetések kombinálásával új vevők megnyerésére is alkalmas lehet. Különösebb erőfeszítést nem igényel, ugyanis a már meglévő egyszerű receptek megosztása nem nagy feladat. Mindössze több időt kell szánni az ügyfélkezelésre, ugyanis megnövekedett hozzászólás-számot, kommentet és akár reklamációt okozhat. Ezeket rugalmasan kell kezelni, megoldást kell keresni a vevők problémáira. A kész ételek fotóinak megosztásáért cserébe a kipróbálók nyereményjátékban vennének részt, mellyel ajándékutalványt, vagy akár betekintést nyerhetnének a színpalák mögé.

A szórólapok esetén a terjesztés módjának változtatását javasolnám. Eddig azokat csak a környéken megszálló turisták körében terjesztették, nem túl hatékony módon. Így csak egy korlátozott, szűk csoportot ért el ez a hirdetési forma. A VII. kerületben kifejezetten drágák az albérletek és szállások, amely sokak számára nem megengedhető. Vannak, akik inkább távolabbi szálláshelyet választanak költség szempontból. Ők csak „átmenőben” látogatnak a környékre, és így nincs alkalmuk szórólap olvasására. Budapestet sok gyalogos turista látogatja. E csoport elérésére a szórólapokat hostok, hostessek alkalmazásával kifizetődő marketingeszköz lehet. Ez további kiadást eredményez, azonban eddig még el nem ért közönséget is megszólíthatnak. Fontos szempont a szórólapot terjesztők szűrése a megfelelő bizalmi kapcsolat kiépítése érdekében. Ha ellenszenvesen szólítják meg a járóelőket, már negatív képet kapnak a vállalkozásról. Lényeges, hogy baráti hangnemben kezdeményezzenek párbeszédet. Ily módon kevesebb turistához jut el a szórólap, de azok nagyobb része látogatná meg a Borsot.

Az előző fejezetben ismertetett kérdőív tartalmazott egy olyan kérdést, amely arra irányult, hogy egy étkezésre milyen összeget szánnak a kitöltők egy fő esetén. A legtöbb válasz az 1.501-3.500 Forintos ártartományba esett, mely a Bors GasztroBár termékeinek árát jelenti. Budapesti viszonylatban elmondható, hogy például egy ebéd (leves és főétel) jóval meghaladja ezt az árkategóriát. Az is bebizonyosodott, hogy a magyar fogyasztók árérzékenyek. Ebből az okból adódóan a kifejezetten hazai lakosokat célzó hirdetésekben előnyös feltüntetni a termékek árait. Több vásárlót vonzanának az üzletbe, ha a vevők már az első „találkozáskor” megtudnák magas színvonalú termékeik árát.

A közösségi média hirdetések esetén eddig nem alkalmaztak területi (földrajzi) célzást. A digitális kérdőívet kitöltők háromnegyede még nem hallott korábban a Borsról. E közönség elérésére kifejezetten hatásos lehet a földrajzi elhelyezkedés szerinti szűrés. Különböző üzenettel szólítanak meg a fővárosiakat és az ország egyéb pontján élőket.

A Bors Gasztrobár működésének történetében házhoz szállítás nem volt elérhető. Azonban valamennyi étterem, gyorsétterem foglalkozik házhoz szállítással, saját módszerrel, vagy külső szolgáltató igénybe vételével. A Bors számára is nagy növekedést jelenthet. Számos vásárlójuk gyakori és visszatérő kérdése, hogy mikor válik elérhetővé a rendelési szolgáltatásuk. Költséghatékonyabb megoldás hosszú távon saját szállítási rendszer alkalmazása, azonban annak kezdeti költségei meglehetősen magasak. Jelentős összeget jelentenek a szállítási jármű beruházások, valamint a dolgozók bérei is. A vírusos időszak alatt azonban munkahelyek menthetők meg azzal, ha az addig konyhán tevékenykedő munkavállalók a szállítással foglalkoznának. Ugyanis a helyben fogyasztás a rendeletek előírása szerint nem lehetséges, ezért a személyzet munkája átirányítható. A Bors esetében, azonban gyorsabb és azonnali megoldást jelentene külső szolgáltatóval történő szerződéskötés. A Wolt étel házhoz szállító, mellyel már tárgyalást folytatnak, rendelkezik munkaerővel, járművel, rendelési mobilalkalmazással és infrastruktúrával.

A Bors GasztroBár reklámtevékenységének legnagyobb részét a közösségi-média hirdetések teszik ki. Ezek a felületek mobiltelefonon is megnyithatók, ezért külön mobilra tervezett grafikai megoldás nem szükséges. A globális trendek ismertetéséről szóló fejezetben kiderül, hogy rohamosan növekszik a telefonon internetezők száma. Ezért továbbra is kifizetődő költségvetésük legnagyobb részét ennek a kategóriának szentelni. Emellett kiderült az is, hogy a streaming szolgáltatók és egyéb videómegosztók szerepe is megnövekedett. A YouTube megosztó oldalt napjainkban szinte mindenki figyelemmel követi. A vírusos időszakra ez kiemelten jellemző. Egy kimondottan csak erre az időszakra indított

videókampány rendkívül sok internetezőt érne el. Ezek a megoldások csökkenthetnék azok számát, akik a kutatás alapján sehol nem követik kedvenc éttermeiket. Különböző kedvezményekért cserébe tovább ösztönözhetők a potenciális ügyfelek. Kedvezményért, akcióért cserébe sokan bekövetnék, kedvelnék a Bors profiljait, így újabb követőtábor generálva.

## 10.ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom fő témaköre a marketingkommunikáció. Első részében az elméleti háttérrel ismerttettem, majd az internet kialakulását és annak hatását a marketing világra. Az elméleti ismertetéshez elengedhetetlen volt a különféle szakirodalmak, szakcikkek részletes tanulmányozása. Ezt követően a folyamatosan változó globális és hazai helyzet elemzése következett. A dolgozat második része a Bors GasztroBár üzemeltetőjéről, az Ízek és Zamatok Kft-ről szól. Ismerttettem a történetét, valamint tevékenységi körét és részletesen bemutattam marketingkommunikációs eszközeit. Dolgozatomat saját szerkesztésű felmérésekkel és kutatásokkal egészítettem ki. A következtetéseket levonva fogalmaztam meg javaslataim, sikerük növekedése érdekében.

A digitális világ térhódítása folyamatosan alakítja mindennapjainkat és egyben a marketing világát is. Ebből adódóan a kommunikációs alaphelyzet is napról napra alakul és formálódik, valamint újabb és újabb eszközök jelennek meg. Az online jelenlét már mindenki számára elengedhetetlen, ez kimondottan igaz a vállalatok világra. A folyamatos változás miatt a vállalkozásoknak is követniük kell az újonnan megjelenő trendeket, tartani kell a lépést a piaccal és a vásárlók igényével. Nem feledkezhetünk meg a már jól bevált hagyományos eszközökről sem. Meghatározó szerepet játszanak a vállalatok marketingmixében, és kulcsfontosságúak az online eszközök működtetése mellett. Számos olyan előnnyel rendelkeznek, amelyet a digitális eszközök önmagukban nem képesek produkálni. Az összetett, komplex marketingkommunikációs mix kiemelt fontosságú a szervezetek világában.

Az Ízek és Zamatok Kft. mixének elemzésekor is ez a megállapítás bizonyosodott, hogy napjainkban elengedhetetlen az offline és online eszközök megfelelő kombinációjának használata. Mindemellett a marketing alapvető feltétele a megfelelő bizalmi kapcsolat kialakulása, anélkül egy vállalkozás nem tervezhet hosszútávra.

## 11.MELLÉKLETEK

### 10.1 Felhasznált szakirodalom

- 1- Kevin L. K., Philip K. (2016): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 15.
- 2- Piskóti I. (2016): *Businessmarketing-menedzsment*, Akadémiai Kiadó
- 3- Bauer A., Berács J. (2016): *Marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 4- Horváth D., Bauer A. (2016): *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 5- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2017), *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 6- Kiss M. (2016): *Alapmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 7- Rekettye G., Tóth T., Malota E. (2016): *Nemzetközi marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 8- Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2016): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 9- Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (szerk.) (2016): *Médiaismeret*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 10- Hetesi E., Veres Z. (2016): *Nonbusiness marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 11- Bányai E., Novák P. (2016): *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest, p.187.
- 12- Papp I. (2017), *Szolgáltatási menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest

## 10.2 Internetes források

1- American Marketing Association, 2017.:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Letöltés: 2020.09.24.

2- L. McTier Anderson, Ruth Leshler Taylor, 2015.:

<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/10696679.1995.11501691?scroll=top&needAccess=true>

Letöltés: 2020.10.10.

2- Internet World Stats, 2020.10.20.:

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Letöltés: 2020.10.11.

3- Graham Ashton, 2017.12.28.:

<https://esportsobserver.com/optimum-player-training-time/>

Letöltés: 2020.10.13.

4- Statista.com, 2020.:

<https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

Letöltés: 2020.11.01.

5- Dentsu Aegis Network, 2018.:

<https://www.carat.com/caratcdn/media/9388/jan-2018-executive-summary-final.pdf>

Letöltés: 2020.11.02.

6- Karin von Abrams, 2020.10.15.:

<https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2020>

Letöltés: 2020.11.02.

7- MRSZ, 2012.:

<https://mrsz.hu/kutatas/a-reklam-gazdasagi-hatasai>

Letöltés: 2020.11.13.

9- MRSZ, 2020.05.07.:

[https://mrsz.hu/cmsfiles/d5/ce/MRSZ\\_media\\_komm\\_torta\\_2019\\_MRSZ\\_Barometer\\_2020.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/d5/ce/MRSZ_media_komm_torta_2019_MRSZ_Barometer_2020.pdf)

Letöltés: 2020.11.15.

10- 24.hu, 2015.12.16.:

<https://24.hu/media/2015/12/16/kiderult-melyek-a-kkv-k-kedvenc-marketing-eszkozei/>

Letöltés: 2020.11.16.

11-A Bors GasztroBár weboldala, 2020:

<https://borgasztroweb.wixsite.com/bors-gasztrobar?fbclid=IwAR1HIlYJz2YkYWgHsFCnbYRNQSLwIett0n3CNsJVVN2gbxALispjKTWcI30>

12- A Bors GasztroBár Facebook profilja, 2020:

<https://www.facebook.com/BorsGasztroBar>

13- Interjú a Bors GasztroBár tulajdonosaival, 2020

<https://streetkitchen.hu/cikkek/podcast/az-nem-baj-ha-valaki-nem-jedi-a-konyhaban-mi-megtanitjuk-hogyan-valhat-azza-interju-a-bors-gasztrobar-tulajdonosaival/>

Letöltés: 2020.11.16.

### 10.3 Kérdőív

#### **Kérdőív az étkezési szokásokról, éttermek választásáról**

Sziasztok!

Csernus Mátyás vagyok, a BGE-KKK kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Ahhoz a ponthoz érkeztem egyetemi életem során, ahol a szakdolgozatomat kell elkészítenem. A választott témám az arculat-építésre esett, melyet a Bors GasztroBár részvételének segítségével mutatok be.

Kutatásom során azokat az elemeket kutatom fel, melyek leginkább hozzájárulnak a Bors egyedi márkájának, valamint hű és sokszínű törzsvásárlói körének kiépüléséhez.

Kérlek benneteket, hogy kitöltéseitekkel segítsétek munkámat! Ezzel csupán 3 percet rabolok el a szabadidőtökből és nagyon hálás leszek érte!

**\*Kötelező**

**Kérlek jelöld be a nemed! \***

Nő

Férfi

**Melyik korosztályba tartozol? \***

14-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-

**Jelöld be a lakhelyed! \***

Budapest

Megyeszékhely

Falu, község

Külföld

**Heti hány alkalommal szoktál étterembe, gyorsétterembe járni, vagy onnan rendelni? \***



Soha

0

1

2

3

4

5

6

7

Minden nap

**Vannak kedvenc helyeid az előbb említett kategóriában? \***

Igen

Nem

Ha igen, kérlek nevezd meg egyet-kettőt!

Saját válasz

**Milyen felületeken követed kedvenc éttermeid? \***

Facebook

Instagram

Weboldal

TripAdvisor

Sehol

Egyéb:

**Milyen szempontok alapján választasz éttermet? \***

Értékelések

Ismerősök ajánlása

Képek alapján

Ár szerint

Elhelyezkedés

Kínálat

Egyéb

**Milyen gyakran teszel meg nagyobb távolságokat új éttermek kipróbálása érdekében? \***

Soha

1

2

3

4

5

Gyakran

**Ha elégedett voltál egy étteremmel, ajánlod ismerőseidnek? \***

Igen

Nem

**Mennyit szánsz egy ebédre, vacsorára 1 fő esetén? \***

0-1.500 Ft

1.501-3.500 Ft

3.501-5.500 Ft

5.501-8.500 Ft

8.501-11.500 Ft

11.501- 14.500 Ft

14.501-

**Milyen gyakran főzöl otthon? \***

Soha

0

1

2

3

4

5

Minden nap

## NYILATKOZAT

Alulírott Csernus Mátás büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 11. hónap 30. nap

Csernus Mátás

hallgató aláírása