

# **SZAKDOLGOZAT**

**Öhl Bálint  
2022**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
NAPPALI TAGOZAT  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

A McDonald's MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK ÉS INNOVATÍV  
MEGOLDÁSAINAK ELEMZŐ ÉRTÉKELÉSE

Belső konzulens: Dr. Rimóczi Csilla  
adjunktus

Készítette: Öhl Bálint

Budapest, 2022

## Tartalomjegyzék

<b>1. BEVEZETÉS</b>	<b>5</b>
<b>2. A McDonald's RÖVID BEMUTATÁSA</b>	<b>6</b>
<b>3. INNOVÁCIÓ FOGALMA, JELLEMZŐI</b>	<b>7</b>
3.1. Innováció fogalma	7
3.2. Innováció alapesetei	8
3.3. Innováció támogatása Magyarországon	10
<b>4. MARKETING KÖRNYEZET</b>	<b>13</b>
4.1. STEEP analízis	13
4.2. Versenyhelyzet elemzés	16
4.3. 4.3 SWOT elemzés	21
<b>5. MARKETING-MIX</b>	<b>25</b>
5.1. Termékpolitika	25
5.2. Árpolitika	26
5.3. Csatorna politika	27
5.4. Ösztönzéspolitika	29
5.5. Emberi tényező	29
5.6. Tárgyi elemek	31
5.7. Folyamat	31
<b>6. McDonald's REKLÁMESZKÖZÖK VÁLTOZÁSA</b>	<b>33</b>
6.1. Reklám fogalma, jellemzői	33
6.2. ATL reklámeszközök	33
6.3. BTL reklámeszközök	34
<b>7. A McDonald's KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁI JELENLEG, INNOVÁCIÓI</b>	<b>37</b>
7.1. Média torta	37
7.2. McDonald's innovációs tevékenysége	40
<b>8. PRIMER KUTATÁS</b>	<b>45</b>
8.1. Kérdőíves megkérdezés	45
8.2. Fókuszcsoportos interjú	49
<b>9. ÖSSZEĞZÉS</b>	<b>52</b>
Irodalomjegyzék	55
Mellékletek	57

## Ábrajegyzék

1. ábra Az innovációs tevékenységet végző vállalkozások megoszlása _____	11
2. ábra Porter 5 erő modell _____	18
3. ábra SWOT elemzés _____	22
4. ábra A Franchise rendszerek sajátosságai _____	28
5. ábra 2019-2020. évi Médiatorták _____	38
6. ábra Gyorséttermek megoszlása kedveltség alapján _____	46
7. ábra A gyorséttermek kiválasztásában szerepet játszó tényezők _____	46
8. ábra Ismert innovatív megoldások a McDonald's gyorséttermekkel kapcsolatosan _____	48

## 1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témája a McDonald's marketing tevékenységének és innovatív megoldásainak az elemző értékelése. A témán belül ki szeretnék térni a klasszikus reklámhordozókra, a megújult marketingkommunikációs eszközökre, az egyes étteremláncok piaci helyzetére, árazási politikájukra, fogyasztói magatartásra.

Azért ezt a témát választottam, mivel napjainkban nagy hangsúly övezi a különféle digitális kommunikációkat, social hirdetéseket, meghökkentő kültéri reklámokat. A téma közel áll hozzám, mivel a szakmai gyakorlatomat egy étteremláncnál töltöttem marketing gyakornokként. A munkám közé tartozott az egyes étteremláncok nyomon követése és naprakész kommunikációjának, piac igényeinek a megfigyelése. Nagyon szerettem a munkámat, különösen azt, hogy bepillantást nyerhettem az egyes reklámanyagok megvalósításába, az ötlettől egészen a kézzel foghatóságig. Másrészt a megismerhettem a piacon lévő versenytársakat, illetve azt, hogy mire nyitottak és mivel lehet a célközönség érdeklődését felkelteni, érzelmekre hatni és később a vásárlási magatartást kiértékelni.

Manapság kezdenek teljesen eltűnni a szokványos „beülős” éttermek, büfék és felváltja őket az önkiszolgáló, elviteles étkezést erősítő gyorséttermek, ahol az emberek csak pár percet töltenek el. A digitalizáció legfőképpen abban mutatkozik meg, hogy az étlapok teljesen kezdenek megszűnni és helyükre a telefonos applikációk kerülnek, amik hordozhatóbbak, mindig a kezünkben vannak és könnyedén nyomon követhetőek az aktuális étlapok bárhol is vagyunk. Rendkívül izgalmas az egyes éttermek közötti versengés, mivel napról napra újabbnál újabb ötlettel kell előállniuk.

A szakdolgozatom során szeretném bemutatni a McDonald's étteremlánc rövid történetét, kialakulását, piaci elhelyezkedését. Ezt követően a múltbéli kommunikációs trendeket, megvalósításokat, ezek mennyire működtek, mennyire volt nyitott rá a fogyasztó. Kitérek még a vizsgált étterm online offline hirdetéseire, illetve mi számít jó reklámnak manapság.

Kutatási tervemet egy kvantitatív kutatással fogom kezdeni kérdőív formájában. Ezt követi majd egy 8fős fókuszcsoportos interjú. Mindkettő kutatásnak az a célja, hogy betekintést nyerhessek a döntési folyamatokba, mik azok a hatások, amik befolyásoló tényezők lehetnek gyorsétterem választáskor. Ezen kívül mennyire közkedveltek az egyes reklámhordozók, innovatív megoldások a McDonald's kapcsán.

## 2. A McDonald's RÖVID BEMUTATÁSA

Az McDonald's éttermet két testvérpár Richard McDonald és Maurice McDonald alapította 1940-ben. Kezdetben csak hot-dogot és Shake-et árultak, majd áttértek a hamburgerekre. Ebben az időszakban a nyüzsgő nagyvárosok körül kiépültek a kisebb kertvárosi övezetek. Célcsoport szempontjából nem csak a fiatalok voltak, hanem családosok is, akik ingáztak az otthonuk és a munkahelyük között. Később a megnövekedett kereslet miatt Ray Kroc segítségével kiépítették a saját franchise hálózatukat. A siker abban mutatkozott meg, hogy az éttermekben, ahol több perces várakozás figyelhető meg, az ételt minél gyorsabban kaphassák meg a vendégek és ez ne menjen a minőség rovására. Magát a konyha részt is úgy alakították ki, hogy az egyes folyamatok minél hatékonyabban kövessék egymást. A gyorsétterem azt vállalta, hogy a vásárlókat mindössze 72 másodpercen belül kiszolgálja. Bevezették még az autós kiszolgáló fülkét is, ahol a vendégek a saját autójukba kapják meg az elkészült ételt és még csak ki se kell szállniuk. Az McDonald's forradalmasította az elviteles étkezést, illetve bevezették a saját kabalájukat, Ronaldot, a bohócot. 1955-ben szerződést kötöttek a Coca Colával, ezáltal még a mai napig is Coke üdítőitalokat árúsítanak az éttermekben. 1968-ban létrehozták az McDonald's saját, egyedi hamburgerét a Big Mac-et. Erről azt kell tudni, hogy kizárólag a McDonald's gyárthatja le, illetve csak ők engedélyezhetik másoknak (leginkább franchise keretében) a legyártását. A kitalálója csak annyit fűzött hozzá: "Minél nagyobb a Burger, annál jobb a Burger." Összesen több mint 38 ezer étteremmel rendelkeznek szerte a világban és közel 1 700 000 alkalmazottat foglalkoztatnak.

A külföldi országok közül Magyarországon nyitották meg az első éttermüket 1988. április 29-én a régi posta utcában. Az éttermeik közül az egyik legszebb és leglátványosabb a Nyugati Pályaudvar melletti gyorsétterem volt. Szintén itt jött létre az első Drive-in autós kiszolgálás, ahol az autóban ülő vásárlónak nem kell kiszállnia a kocsiból, hanem egy ablakon keresztül megkapja a megrendelt ételt és ott is tud fizetni. Később az éttermet kibővítették a McCafé kávézóival, ezen kívül bevezették a McReggelit. Magyarországon összesen 97 étterem található meg. Az éttermet úgy alakítják ki, hogy figyelik a bevétel mértékét, és ha felmerül a veszteségesség, akkor egyből bezárják az éttermet. Manapság gyakorta hoznak létre új éttermet a plázákban, pályaudvarok, látványosságok mellett és egyéb frekvenciált helyeken. A McDonald's ikonikus logóját már szerte a világban ismerik. Kutatások alapján a kereszt után a második legismertebb motívum. Manapság a kínálatukban újabbnál újabb ételekkel állnak elő a nagyközönség számára.

### 3. INNOVÁCIÓ FOGALMA, JELLEMZŐI

#### 3.1. Innováció fogalma

Az innováció egy ötletből születik, ami később folyamatszerűen megvalósul. „A valódi innovációk csak versenyterepen, riválisok nyomása alatt jöhetnek létre.” (Piskóti, Marketing & Menedzsment, 2007, old.: 33)

„Az innováció fogalma Joseph Alois Schumpeter nevéhez fűződik, aki a könyveiben (1911-ben) öt részben határozta meg az innováció alap típusait:

- a fogyasztók körében még nem ismert új javak vagy ezek új minőségének az előállítása,(termékinnováció)
- egy új termékhez kapcsolódva új gyártási vagy kereskedelmi eljárás alkalmazása, (folyamatinnováció)
- egy értékesítési feladathoz kapcsolódva új piac megnyitása, piaci lépések (piaci, marketinginnováció)
- nyersanyagok vagy félkész termékek új beszerzési forrásainak felkutatása, megszerzése (beszerzési)
- új típusú szervezet létrehozása, iparági struktúra átalakítása (szervezeti innováció)” (Piskóti, Innovációmkteting-marketinginnováció, 2007, old.: 2)

Itt megfigyelhető, hogy mennyire sok és létfontosságú elemből tevődik össze és nem csak az innováció kreatív megvalósítására, felfedezésére kell törekedni, hanem az azt megelőző piaci lépésekre is oda kell figyelni. A vállalatok célja, hogy új dolgokat hozzanak létre, amelyek az új, magasabb igényeket képesek kielégíteni. Talán ez lehet a legnehezebb feladat a cégek életében, hogy mindig legyen „puskapor” a versenytársakkal szemben.

Az Európai Bizottság meghatározása szerint: „Az innováció a tudás alkalmazásának folyamata, a termékek és szolgáltatások, valamint ezek piacainak megújítása és növelése, új eljárások alkalmazása a termelésben, az elosztásban és a piaci munkában, a menedzsmentben, a szervezetekben és a munkafeltételekben, a munkaerő szakmai ismereteinek bővítése és megújítása.” (Comission, 2004)

A legfrissebb fogalom meghatározás 2005-ben az OECD által meghatározott definíció:

„Az innováció új, vagy jelentősen továbbfejlesztett termék (áru, vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing, módszer, vagy új szervezésiszervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban”.(oecd.org, 2022) Mindegyik meghatározás az új termékekről, szolgáltatások, módszerek bevezetéséről szól, az uniós a szakmai tapasztalatokra fektet nagyobb hangsúlyt, míg az OECD egy meglévő szolgáltatás továbbfejlesztésére törekszik. Az OED Frascati Kézikönyve szerint a „technológiai innováció: „minden olyan tudományos, műszaki, szervezeti, pénzügyi és kereskedelmi jellegű tevékenység, beleértve az új ismeretanyagba történő befektetéseket is, amely ténylegesen, vagy szándék szerint műszakilag új vagy továbbfejlesztett termékek, eljárások és szolgáltatások megvalósításához vezet.”(inventor.hu,2003)

### **3.2. Innováció alapesetei**

*„A fogyasztók körében még nem ismert új javak vagy ezek új minőségének az előállítása,(termékinnováció):* A vásárlók korábban még nem találkoztak vele, új termék a piacon. Ide tartozik minden olyan innovatív termék, ami minőségben jobb az elődjéhez képest, technológiailag fejlettebb, más anyagból készült vagy esetleg más használati módja van. Ilyen például a McDonald’s kínálatában megtalálható McFreeze, ami a korábbi tölcséres fagylaltot váltotta le, mind ízben, mind kinézetben. A műanyag, mostanra már papírból készült kelyheket úgy alakították ki, hogy azok illeszkedjenek az autóban található pohártartókba, csakúgy, mint maguk a poharak.

*Egy új termékhez kapcsolódva új gyártási vagy kereskedelmi eljárás alkalmazása, (folyamatinnováció):* Napjainkban a legtöbb gyorsétteremnél már az ételek elkészítése egy automatizált folyamaton keresztül megy végbe, ahol a gépeket könnyen át lehet programozni egy új termék bevezetésekor. Magyarországon, amikor megérkezett hazánkba az első McDonald’s étterem, sorra követte őt a többi üzlet is olyannyira, hogy 20 év alatt több mint 97 üzletet nyitottak meg. Később a versenytársak is ezt az irányt tűzték ki célul. Logisztikailag arra törekednek, hogy minél kevesebb hibával, minél nagyobb mennyiségű árut tudjanak leszállítani. Éves szinten közel 30 ezer tonna élelmiszert szállítanak le 5%-os hiba aránnyal. „A költségek csökkentését elérendő, az éttermek az úgynevezett „láthatatlan szállítás” módszerét alkalmazzák, ennek lényege, hogy az áru átvétele, kirakodása, eltárolása külsős csapat feladata, az ellenőrzés az érintett egységé.” (Piskóti, Innovációmarketing-marketinginnováció, 2007)



*Egy értékesítési feladathoz kapcsolódva új piac megnyitása, piaci lépések (piaci, marketinginnováció):* A McDonald's esetében, mikor egy új piacra kívánnak belépni egy piakutatás előzi ezt meg. Itt megvizsgálják például a tervezett étterem melletti helyszínen mennyi autó halad el, demográfiai jellemzőket, illetve minden olyan tényezőt megvizsgálják, amik befolyásolni tudják későbbiekben az étterem forgalmát. A McDonald's jövőbeli célja az, hogy bárhol van az ember az országban, fél órán belül elérhető legyen számára egy McDonald's étterem. Az új piacra való belépésnél viszont számolni kell a napjainkban is észlelhető magas munkaerőhiánnyal. Új piacra lépésre példa, hogy a McDonald's is létrehozta első teljesen Vegán ételét, ami a mai napig nagy sikernek örvend.

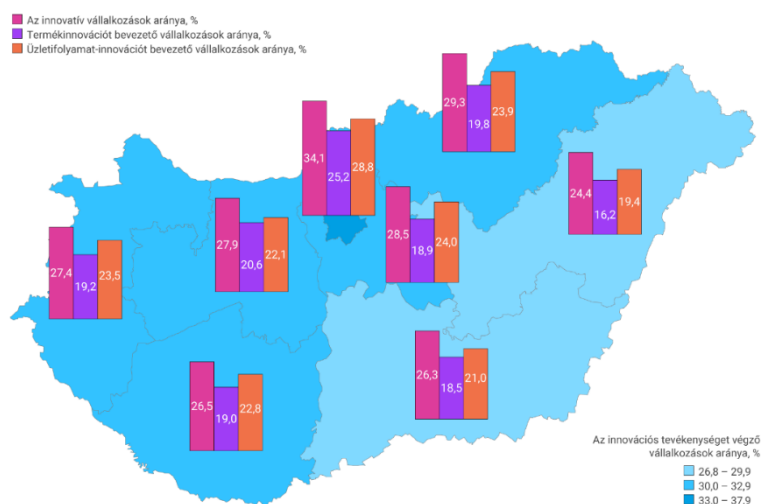
*Nyersanyagok vagy félkész termékek új beszerzési forrásainak felkutatása, megszerzése (beszerzési):* 2022-ben a legtöbb gyorséttermi hálózat bevezette a Vegán hamburgerpogácsát, ami 0%-ban tartalmaz állati eredetű hozzávalókat, illetve arra törekednek az éttermek, hogy minél kevesebb cukrot, zsírt vagy egyéb egészségtelen dolgot tartalmazzanak az ételeik. Új beszerzésnél az országok természeti adottságait kihasználva, az ott termesztett zöldségeket, fűszereket, húsokat hasznosítják fel, törekedve a minőségi, hazai alapanyagok tudatos felhasználására. Több étterem is bevezette ennek tudatában, az országában a saját ízvilágukra jellemző szezonális gasztró ajánlataikat. A McDonald's esetében hazai libamáj, zöldségek, tojás, méz kerül a láncok kínálatába.

*Új típusú szervezet létrehozása, iparági struktúra átalakítása (szervezeti innováció):* Az idei évben az McDonald's több milliárdos árbevétel növekedést ért el ( 2,242 milliárd Ft) „Az árbevétel bővülését az alacsony bázis és az új éttermek növekvő franchise bevételei segítették. Az üzemi nyereségre azonban negatívan hatott a világpiaci élelmiszerárak drágulása és a terv feletti bérköltség.”( Hirado.hu,2022) A hálózat folyamatosan figyeli a gazdasági változásokat, és ha látják egy étterem veszteséges haladéktalanul bezáratják. A január és júniusi időszak között hat új egységgel bővült az éttermi hálózat: Zalaegerszegen, Pécsen, Velencén, Egerben, Kecskeméten és Szombathelyen nyílt új McDonald's, ezzel az éttermek száma 103-ra bővült. Jelenleg hazánkban a Progress Étteremhálózat Kft. üzemelteti az összes McDonald's éttermet. A 2021-es Covid időszak nagy hatással volt a nagyobb gyorséttermekre is. Viszont gyorsan tudtak reagálni a helyben fogyasztás tilalmára. Már korábban kísérleteztek az elviteles, házhoz szállítós megoldásokkal, ezen kívül ott volt a Drive autós ablak kiszolgálás is, illetve a dolgozók is a rövid elkészítésnek köszönhetően percekben belül ki tudták vinni az éttermen kívül várakozó vendégek részére az elkészült ételeket.

### 3.3. Innováció támogatása Magyarországon

Hazánkban a kétezres évektől fordítottak nagyobb hangsúlyt az innováció támogatására, amelyre államilag elkülönített pénzalapot is létrehozta Nemzeti Kutatás néven. Az Európai Unió 2021-es stratégiájának részét képező Innovation Union egyik központi eleme az innovációs kapacitás és rendszer fejlesztése, eredményességének előmozdítása. Az európai szint mellett országos, sőt helyi szinten is fontos az innováció, például a 2008–2009-es gazdasági világválság okozta problémák megoldásában, a gazdasági fejlődés előmozdításában. Az Unió által kapott innovációs támogatásokat csak bizonyos projektekre, témákra lehet fordítani és ezeket pályázatok útján lehet igénybe venni. Az innováció fontos szerepet játszik a gazdaságban, ugyanis minél támogatottabb az innovációs folyamat, annál inkább fejlődik a gazdaság. Palkovics László innovációs és technológiai miniszter szerint “A hazai kutatás-fejlesztésben elért eredmények megalapozzák a tudásalapú, magas hozzáadott értéket előállító gazdaság megerősítését, megteremtik a fenntartható növekedés feltételeit Magyarországon” (itbusiness.hu,2021). Capello összekapcsolta a gazdasági fejlődést és az innovációt, és megállapította, hogy az innovációt több tényező, mint például keresleti és kínálati tényezők, kultúra vagy szervezeti háttér is befolyásolhatja. 1991-től 1994-ig Magyarországon belül több megye is (Pest, Borsod-Abaúj-Zemplén) nagy mennyiségű innovációs támogatást kaptak a szervezetek. Magyarország a többi európai országhoz képest innovációt tekintve a 22. helyen szerepel. Innováció szempontjából a legnagyobb támogatást a pénzügyi szektor kapta, ellenben legnagyobb erősségünk innováció tekintetében a digitalizáció, azon belül is a szélessávú internet lefedettséget emelném ki. „A vállalkozások közel 30%-a, a nagyvállalkozások fele innovatív, ami a 2016–2018-as időszaknál kedvezőbb jelenség. A termékinnovációt bevezető vállalkozások aránya alapvetően nem változott, minden ötödik vállalkozás vezetett be új vagy továbbfejlesztett terméket (árut vagy szolgáltatást), amiből 2020. évi árbevételük átlagosan 18%-a származott.” (ksh.hu,2021) Magyarországon belül Budapesten a legmagasabb az innovációs tevékenységet végző vállalkozások aránya (34%). A legnagyobb növekedés 2018-as időszakhoz képest.

Észak- Magyarországon figyelhető meg, 8,5 százalékkal növekedett. Ezzel Budapest után a második leginnovatívabb régió. De szintén növekedett még a Közép- dunántúli régió, az észak-alföldi és a dél- dunántúli régió is.



Forrás: KSH, 2021

**1. ábra**  
**Az innovációs tevékenységet végző vállalkozások megoszlása**

Minden negyedik vállalkozás önállóan vagy együttműködés által innovációs tevékenységbe fog bele. Ez a szám az előző évhez képest a duplájára nőtt. Azok a vállalkozások, akik innovációs tevékenységeket nem végeznek, de nyitottak az innováció lehetősége iránt, ők új termékek, szolgáltatások bevezetését vagy meglévő termékek, szolgáltatások fejlesztését tűzték ki célul. Sokan közülük új gépet vagy szoftvert vásárolt, ami korábban nem volt megfigyelhető náluk. A nagyvállalkozások 8%-a nem nyitott és nem is végez innovációs tevékenységeket. Az utóbbi időben olyan innovációs ötleteket valósítottak meg, amik elősegítették a környezettudatosság fontosságát, többek között a szén-dioxid csökkentése, valamint egyéb szennyező anyagok csökkentése volt az elsődleges cél. A cégek áttértek a napenergiára és napelem hálózatokat, parkokat építettek ki, ezzel is védve a környezetet, illetve a magas energia, anyagárak miatt döntöttek így. A kis és középvállalkozásoknak nehézséget okozott az innováció hatékony növelésében a munkaerőhiány és a nehezen megnyerhető állami pályázatok. „A nagyvállalkozások körében minden másodiknak, a közepes, illetve a kisvállalkozások közül minden harmadiknak volt együttműködő partnere a K+F+I-tevékenység során, amely jellemzően egy másik magyar vállalkozás volt. Minden tizedik innovációs tevékenységet végző vállalkozás egyetemen vagy más felsőoktatási intézménnyel folytatott ilyen céllal együttműködést. A felsőfokú végzettségű alkalmazottak száma és aránya számottevően befolyásolhatja, hogy egy vállalkozás milyen mértékben képes követni a piacon megjelenő új technológiákat.”(ksh.hu,2021) Az innovatívabb vállalkozások előző évhez képest nagyobb

árbevétellel rendelkeztek, mint a nem innovatívabb vállalkozások. A nem innovatív vállalkozások esetében megfigyelhető a belföldi értékesítés, míg az innovatívnál az export.

## 4. MARKETING KÖRNYEZET

Az étteremlánc marketing stratégiájánál fontos megvizsgálni elsőként a külső-belső környezetet. Ezek megvizsgálása során kiküszöbölhetjük a jövőben bekövetkező problémákat, feltérképezhetjük a piacon lévő versenytársakat és segítséget nyújt a fogyasztói magatartás megértésében.

A külső környezet elemzéséhez STEEP analízist, illetve versenykörnyezet elemzést készítettem el. Amíg az elsőt nem vagyunk képesek befolyásolni csak egy képet mutat a minket körülvevő világról, addig a másikat.

### 4.1. STEEP analízis

„Igaz, hogy a marketinget befolyásoló tényezők száma végtelen, vizsgálatukat mégis többnyire az alábbi fő csoportokra szoktuk leszűkíteni

1. Társadalmi (Social) tényezők
2. Technológiai (Technological) tényezők
3. Gazdasági (Economic) tényezők
4. Természeti (Ecological) tényezők
5. Politikai és jogi (Political) tényezők
6. Versenykörnyezet

Az angol szavak kezdőbetűi alapján az első öt elemet STEEP tényezőknek szoktuk nevezni.”  
(Józsa , 2005, old.: 49)

#### *(S) Társadalmi-kulturális tényezők*

„A társadalmi környezet esetében figyelembe kell venni a demográfiai tényezőket. Magyarország egy előregedő társadalom. Kevesen vállalnak a gyereket, ehhez képest pedig az elhalálozás magas, ezért a lakosság csökkenő tendenciát mutat. Az átlag életkor viszonylag magas, 74 év. A 14 éven aluliak aránya 35%-ról 17%-ra csökkent, a 15-59 év közöttiek aránya 57%-ról 63%-ra nőtt és a 60 év feletti aránya 8%-ról 20%-ra emelkedett. Az öregedési index

jóval meghaladja ma már az országos átlagot. A lakosság száma már nem éri el a 10 millió főt. A fiatalok nagy része külföldre vándorol. A városokban élők száma is csökken, az emberek a városokból kiköltöznek a közeli agglomerációkba, falvakba. A nemek eloszlását tekintve elmondható, hogy a nők többségben vannak a férfiakkal szemben. A célközönség feltérképezésekor érdemes figyelembe venni ezt. Egész Európára jellemző az előregedő társadalmi helyzetet. A csökkenő népességszám a többi európai országhoz képest nálunk az egyik legmagasabb. A jövőt tekintve a kutatók megállapították, ha nem történik mihamarabb változás, akkor a népességszám rohamosan csökkenni fog.” (ksh.hu,2022) „A kulturális környezetbe tartozik a vallás, iskolázottság, életstílus és ezeket együttvéve foglalja össze.” (Józsa , 2005, old.: 49) Az éttermeket tekintve az életstílusból sok minden megállapítható. Napjainkban a legtöbb embernek nincs elegendő ideje a nyugodtan leülni, étkezni vagy éppen csak nem szeretne főzni/ nem is tud. Így nekik fontos a gyors kiszolgálás, elvitelre kért fogyasztás. Amíg korábban az emberek otthon étkeztek, mert nem teheték meg maguknak a drága éttermeket, addig manapság már hetente legalább egyszer megfordulnak valamelyik gyorsétteremben. Az éttermek manapság olyan ételeket kínálnak, amik mindenki számára elérhetőek, megfizethetőek.

#### *(T) Technológiai tényezők*

„A technológia az a módszer, amellyel a gazdasági erőforrások termékké és szolgáltatássá alakíthatók. A technológiai innováció gyakran új piacokat hoz létre. Az új technológiát, vagy terméket kidolgozó vállalat gyakran védi szabadalommal találmányát, amellyel távol tartja a versenytársakat az adott technológiától.” (Józsa , 2005, old.: 57) Megmutatja, hogy vizsgált piacon a vállalatoknak milyen lehetőségeik vannak a technológiával kapcsolatban, milyen innovációk állnak a rendelkezésükre. Ezekkel a tevékenységekkel a K+F statisztika foglalkozik. A technológiai fejlesztések nem azonos időnként jelennek meg, de a kisebb újításokat a marketingnek figyelnie kell. Többek között a felgyorsuló technológiai változásokat, az innováció lehetőségeit, műszaki fejlesztések szabályozását. A gyorséttermek esetében a technológia az ételek elkészítése során jelenik meg. Az ételeket nagy mennyiségben állítják elő különböző mechanizmussal, különösen figyelve arra, hogy a fogyasztó szervezetében a lehető legintenzívebb hatást váltsák ki. Ezt követően pedig lefagyasztva elszállítják az éttermekbe. Személyes tapasztalatok alapján észrevettem a gyorséttermi étkezések alatt, hogy étkezést követő pár órán belül újra éhesnek érzem magam. Ez annak köszönhető, hogy az előállított ételekben kevés a tápanyagtartalom, ezt kárpótolja a kalóriamennyiség, aminek a testünk képtelen ellenállni. Az McDonald's esetében a húsokat fűszerezés követően grill lapon sütik ki,

míg a KFC-nél a csirke húsokat bepanírozzák, majd olajban kisütik. A mostani gyorséttermi eszközök már képesek emberi felügyelet nélkül is elvégezni a feladatokat, programozhatóak a sütési intervallumok. Technikai szinten fontos még kiemelni sorszám mutató kijelzőket, általuk nyomon lehet követni a rendelésszámot.

#### *(E) Gazdasági tényezők*

A gazdasági környezet vizsgálatakor a jövedelem, ár fontos tényező, mivel ez határozza meg a gyorséttermek felé irányuló vásárlóerőt. Minél alacsonyabb a jövedelem annál inkább fognak az emberek otthon étkezni, mert nem tehetik meg nap, mint nap a gyorséttermes étkezést. A változó trendek szintén fontos tényező, amire a marketingesnek oda kell figyelnie. A KSH adatai szerint 2022 januárjában a teljes munkaidőben dolgozók átlagkeresete bruttó 467 300 forint. A kedvezmények figyelembe vételével a nettó átlagkereset 322 100 forint volt. A bruttó átlagkereset 13,7%-kal, a kedvezmények figyelembevételével számolt nettó átlagkereset pedig 14,8%-kal magasabb mint egy évvel korábban. Az átlagkereset növekedése köszönhető részben a béremeléseknek, illetve a minimálbér növelésének mindhárom szektorban. A munkanélküliek száma az előző évhez képest csökkent, ez 185 ezer fő. A munkanélküliségi ráta 3,6 százalék volt. 2022 februárjában a foglalkoztatottak átlagos létszáma 4 millió 739 ezer fő, 1 százalékponttal magasabb az előző évhez képest. Az elmúlt időszakban drasztikusan megemelkedett a földgáz, villamos energia ára. A földgáz ára több mint hétszeresére emelkedett, míg a villamos energia ára 515,4 százalékkal magasabb. Ez a rendkívüli energia emelkedés köszönhető az orosz- ukrán háborúnak és az azt követő szigorú szankcióknak.

#### *(E) Természeti tényezők*

A természeti környezet szintén fontos tényező a gyorséttermek életében, mivel az erőforrásokat alapanyagként hasznosítják. Az elmúlt évtizedekben a gazdaság rohamosan növekedett, aminek köszönhetően ez a továbbiakban nem fenntartható, az uniós átlagot meghaladó mértékben rombolja a természeti erőforrások mennyiségét és minőségét. Magyarországon az anyagfelhasználás Európán belül az egyik legrosszabb. 2050-re Magyarországnak el kell érnie azt a szintet, amikor csak annyi üvegházhatású gázt bocsát ki a légkörbe, amennyi az atmoszférából kivonódik ( klímasemlegességnek is hívják ), „ A kormány 2022-ig 5000 milliárd forintot fordít közúti és vasúti fejlesztésekre az ország logisztikai pozíciójának erősítésére, a vasúti beruházásokra szánt 1500 milliárd forint keretből több mint 1000 kilométer vasúti pályát korszerűsítene, és növekszik a villamosított vonalak hossza.” (mlszksz.hu, 2022)

A gyorséttermeket tekintve Magyarországon 2021 júliusától betiltották az egyszer használatos műanyag termékek forgalmazását. A McDonald's esetében kiváltották a műanyag szívószálakat és az evőeszközöket, helyettük fenntartható anyagokból (papír, fa) készült alternatívákkal pótolták. Ez a változás „egy évre vetítve közel 46 millió műanyag szívószál, több mint 11 millió műanyag kanál, valamint 2 millió műanyag villa és kés lecserélését jelenti.” (index.hu, 2021) A hulladékgyűjtés több éve már szelektíven történik, több mint 80%-át újrahasznosítják, a használt sütőolajból biodízel üzemanyagot állítanak elő a fennmaradó élelmiszer selejtből pedig elektromos áram és hőenergia keletkezik. A tavalyi évben 3,4 ezer tonna hulladékot hasznosítottak újra. Semmi féle műanyagból készült dobozokat, fagyaltos poharat nem használnak, a legtöbb köretet papír tasakban szervírozzák. 2020-tól csak kérésre adtak ki műanyag szívószálakat, pohártetőket. 2021 júliusától pedig teljesen meg is szüntették minden műanyagot hasonlóan, mint a konkurens étteremlánc.

#### (P) Politikai és Jogi tényezők

Ide tartoznak a törvények, előírások, rendeletek, amiknek, a termékeknek meg kell felelnie. A marketing a Munka Törvénykönyve alapján 5 részt különít el. Az általános rendelkezések a tisztességes foglalkoztatás szabályait fektetik le. A vállalatok számára fontos betartaniuk a munkaviszony által előírt maximális munkaidőt, pihenőidőket. A jogszabályok célja, hogy tisztességes verseny alakuljon ki a piacon, illetve a fogyasztókat tisztességes magatartás érje. A kormány 2021 őszétől bevezette azt a törvényt, miszerint a vendéglátóhelyeknek tájékoztatniuk kell a vásárlókat az ételekben található hozzávalókról, illetve később már a csípősséget, forróságot előre jelző matricákat is alkalmazniuk kellett. A gyerekeknek olyan ételek lehetnek, amelyekben kevés a kalória, zsír és a növekedést gátló hatású hozzávaló.

## **4.2. Versenyhelyzet elemzés**

A versenyhelyzet elemzés azért fontos, mivel manapság nehéz információt szerezni közvetlenül a versenytársakról. Egy megelőző elemzéssel a piacot jobban meg lehet ismerni, kik azok a versenytársak, akik befolyásoló hatással lehetnek a cégünk környezetére, emellett a felesleges kiadások is csökkenthetőek ezáltal.

A versenyhelyzet elemzésnél fontos tudni a piac méretét és azt, hogy milyen gyorsan növekszik. A piac több szintre tagolható, ennek következtében a következő szinteket különböztetjük meg:



- Általános piac
- Termékpia
- Nevezetes piac

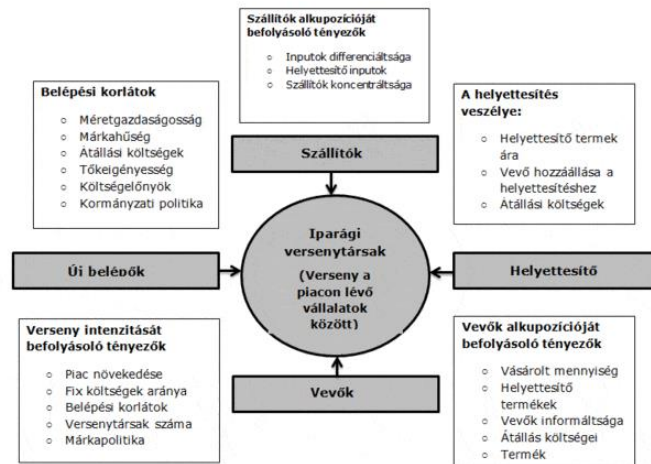
„*Általános piacról* akkor beszélhetünk, ha az eladók egymást helyettesítő termékeket kínálnak az adott piacon, amelyek mind fizikai jellegüket, mind megfogalmazott céljaikat tekintve eltérő karakterisztikájúak” (Józsa , 2005, old.: 82) A gyorséttermek a vendéglátás alá tartoznak, ahol a vendégek a szabadidőjüket töltik el, csakúgy, mint, a mozikban, szórakozóhelyeken, kávézóknban.

„*A termékpiacon* az eladók olyan egymást helyettesítő termékeket kínálnak, amelyek mind fizikailag, mind a megfogalmazott célok tekintetében hasonló karakterisztikájúak. A vállalatok az új lehetőségek feltárása során tevékenységüket gyakran erre a területre korlátozzák, nem szabad azonban megfeledkezni az általános piacról sem, mert e területre tekintve juthatunk jó ötletekhez.” (Józsa , 2005, old.: 82) Idetartoznak a hasonló ételeket áruló büfék, éttermek, reggelizők.

„A vállalkozások számára különösen fontos a *nevezetes piacok* ismerete. Akkor beszélhetünk nevezetes piacról, ha a vállalat számára elérhető. Azonosítása a piaci lehetőségek, és a vállalati erőforrások szembesítésével történik. A helyes nagyságrendben meghatározott nevezetes piac a vállalat sikerének egyik alapfeltétele.” (Józsa , 2005, old.: 83) Hazánkban a piac részese többek között a Burger King, KFC, Pizza Hut, Subway, Bamba Marha.

A verseny erősségét a Porter versenysztruktúra modelljén (5 erő modell) keresztül mutatom be. Még mielőtt kitérnék az elemzésre szeretném meghatározni a gyorséttermek fogalmát. *Gyorséttermnek* tekinthető minden olyan vendéglátóhely, ahol a vendégeket pár percen belül kiszolgálják. A vendég elvitelre is kérheti a választott ételét vagy akár Drive ablakon keresztül. Az éttermekben nincsenek pincérek, felszolgálók, helyettük a vendégnek kell gondoskodnia az étel megrendeléséről, kiviteléről. Ételeket tekintve felszolgálják hamburgereket, sültkrumplikat, csirke falatkákat, pizzát, szendvicseket. Általában előre lefagyasztott ételekkel dolgoznak, ezzel is megrövidítve az elkészítési folyamatokat. A gyorsétteremláncok manapság franchise rendszerben működnek, ami azt jelenti jelen esetben a McDonald’s –nál, hogy a vállalkozók jogokat (használati jogot) kapnak az étteremlánctól az ételek elkészítéséhez, egy kész modellt kapnak. Itt kötelező havi jutalékot, illetve belépési díjat fizetni a franchise

tulajdonosnak. Fontos, hogy nem térhetnek el az egyes éttermek szolgáltatásai, kinézete a többi McDonald's étteremtől.



Forrás:Papp,2020

**2. ábra**  
**Porter 5 erő modell**

### *Új belépők fenyegetése*

Napjainkban annyira telített a gyorséttermek piaca és akkora cégek uralják hazánkban, hogy nehéz új dolgokkal előállni. A versenytársak belépését követően a piacrészesedés csökken, az árak mérséklődnek és az állandó és változó költségek növekedésére lehet számítani.

Belépésnél a következő szempontokat kell figyelembe venni:

- Méretgazdaságosság
- Márkahűség
- Átállási költségek
- Tőkeigényesség
- Költségelőnyök
- Kormányzati politika
- A helyettesítő termékek fenyegetése

Magyarországon a McDonald's legnagyobb riválisa a Burger King. Mindkét cégnek megvan a sajátos értéke. Helyettesítő terméknek azt értjük, ami ugyanazt a szükségletet elégíti ki. A McDonald's étlapján szereplő Big Mac a fogyasztók számára még mindig közkedvelt, míg a Burger Kingnél a Whopper Burgerek szintúgy. Mindkét gyorsétterem kínálatában megtalálhatóak olyan ételek, amik ugyanazt az igényt elégítik ki. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy nem csak a gyorséttermekben lehetnek helyettesítő termékek, hanem a különböző szupermarketekben, kisebb boltokban pékségekben is, amelyek szintén ki tudják elégíteni az éhség okozta problémákat vagy segítséget nyújt az esetleges otthoni főzéshez. A McDonald's-ban található ételek alacsonyabb áron is beszerezhetőek, de a minőség és a gyors kiszolgálásnak köszönhetően gyakran inkább a gyorsétterem lesz a befutó. Manapság már minden nagyobb bolt mellett megtalálható egy McDonald's, ami szintén egy opciót kínál fel az otthoni hosszadalmas főzéssel szemben.

*A helyettesítés veszélye függhet:*

- Helyettesítő termék áráról
- Vevő hozzáállása a helyettesítéshez
- Átállási költségektől
- Vásárlók alkupozíciója

A vásárlók alkupozíciója arra utal, hogy mennyire képes egy vevő, arra, hogy a céget nyomás alá helyezze céljainak eléréséhez, például az árcsökkentéshez. A magas alapanyagárak miatt a cégeknek növelniük kell az ételek fogyasztói árát, közben pedig a versenytársak árazását is figyelembe kell venni. Könnyen lehet az a helyzet, hogy a vásárló sokallja az ételért kiadott pénzét és inkább a konkurens versenytárshoz fog pártolni, ahol kedvezőbb áron tudja megvásárolni ugyanazt az ételt. Mivel gyakran egymás közelében helyezkednek el az éttermek, megpróbálják különféle kedvezményekkel, akciókkal vagy akár új étel bevezetésével elcsábítani a vásárlókat a versenytársaktól. Úgy gondolom a helyettesítő termékek fenyegetését követően, ez jelenti a második legnagyobb veszélyt a McDonald's életében.

*A vásárlók alkupozícióját befolyásoló tényezők:*

- A vásárolt mennyiség
- A helyettesítő termékek
- A vevők informáltsága

- Az átállítás költségei
- Maga a termék vagy szolgáltatás
- Szállítók alkupozíciója

Az McDonald's alapanyagait, fagyasztott áruit különböző szállítók (külön zöldséges, tojásos, húsos) biztosítják, akiket a Havi Logistics Kft. fog össze. Ezek a szállítók valamiféle probléma esetén cserélhetőek, de a kulcs szerepet a Havi Logistics látja el. A feladatuk közé tartozik a szállítás, raktározás, logisztika, közúti áru fuvarozás, illetve az ő irányításuk alá tartozik a központi raktár is, ahonnan az ország több pontján elhelyezkedő McDonald's éttermekbe szállítják az árut. Több partnerrel is együtt dolgozik, mint például a Norbi Update és a Shell. A megnövekedett benzin árak hatását az éttermek is megérik.

*A szállítók alkupozícióját befolyásoló tényezők:*

- Az inputok differenciáltsága
- Helyettesítő inputok
- Szállítók koncentrálttsága
- Versenytársak

Ha a piac meglehetősen vonzó, jövedelmező, akkor egyre több versenytárs fog becsatlakozni. Minél több a versenytárs annál nagyobb a verseny intenzitása.

*A verseny intenzitását befolyásoló tényezők:*

- A piac növekedése
- Fix költségek aránya
- Belépési korlátok
- Versenytársak száma
- Márkapolitika

Összességében úgy gondolom, hogy az új belépőknek nehéz dolguk lenne a már piacon lévő versenytársakkal szemben, ezért ők okozzák a lekisebb veszélyt. A piacot uraló gyorséttermek folyamatosan monitorozzák a piacot, és ha kell, könnyen reagálnak a felmerülő változásokra. Ugyanakkor nehéz már új dolgokat felmutatni a versenytársakkal szemben, de mégis ők jelentik

a legnagyobb veszélyt. Napjainkban a magas alapanyag, illetve a gáz, elektromos áram árak miatt a fogyasztók nem biztos, hogy megengedhetik maguknak a gyorséttermek által kínált ételeket. Alternatívaként felmerülhet bennük a boltok kínálata vagy akár az otthoni főzés gondolata, amivel akár több napra is képesek ételt készíteni. Megfigyelhető, hogy továbbra is nagy szerepet töltenek be a gyorséttermek a lakosság életében, mivel továbbra is sietnek az emberek, nincs idejük munkába menet előtte enni valamit, se sokáig várni. Az emberek a digitális világban mindenről információt szerezhetnek, ez esetben látják az éttermek kínálatait, árazásukat, elhelyezkedésüket, amik befolyásolni tudják a döntési folyamataikban.

### **4.3. 4.3 SWOT elemzés**

A SWOT elemzést a belső és külső környezet vizsgálatára szolgál. Segítségével megmutatja, a vállalkozás jelenlegi helyzetét emellett elemezhetjük is. Segít feltérképezni a lehetőségeket ugyanakkor a veszélyekre is felhívja a figyelmet. A stratégia tervezés alapjául szolgál, illetve a marketing- mix is erre épül. Olyan dolgokban nyújt segítséget, mint például a cég miben tudna javulni, hogyan lehetne több profitra szert tenni, milyen lehetőségek vannak, milyen negatív dolgok vannak, amik kihatnak a cég sikerességére. A SWOT egy mozaikszó, a vizsgált területek kezdőbetűiből tevődik össze. Fontos szerepet tölt be az üzleti döntésekben. Hasonló megközelítésű, mint az értékesítési tölcser, mivel mindkettő a jövő tervezésében nyújt segítséget.

*S – Strengths = Erősségek;*

*W – Weaknesses = Gyengeségek;*

*O – Opportunities = Lehetőségek;*

*T – Threats = Veszélyek.*

Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jó minőség, változatos ízvilág, sokrétű kínálat</li> <li>• erős márkanév, egy „kedves barát” érzet</li> <li>• a fiatal korosztályhoz szóló hirdetések</li> <li>• jól kiépített disztribúciós hálózat</li> <li>• motivált dolgozók</li> <li>• környezettudatosság</li> <li>• Mc Drive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• versenytársakhoz képest magas ár</li> <li>• a megnövekedett forgalmat nehezen kezeli</li> <li>• egészségtelen ételek</li> <li>• rossz kép a nyilvánosság előtt</li> <li>• K+F elhanyagolása</li> </ul>
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egészségesebb ételek</li> <li>• célcsoport kibővítése</li> <li>• <u>kommunikációs trendek</u> követése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• versenytársak piaci részesedésének a növekedése</li> <li>• politikai szigorítások</li> <li>• szállítási <u>problémák</u></li> <li>• gyorséttermi étkezéssel kapcsolatos negatív hírek, szájreklám</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés

**3. ábra**  
**SWOT elemzés**

A McDonald's legnagyobb *erőssége* a sokszínű, változatos kínálat, illetve a már jól bevált hamburgerek hírneve. Egy kutatás megállapította, hogy a fogyasztók által ismert ábrák közül a McDonald's logója a második legismertebb. Ebből is látszik az étterem világszerte mekkora márkaismertségre tett szert. Marketingkommunikációban a családokat, gyerekeket helyezik előtérbe, ezzel sugallva a szeretetet, a biztonságot és azt, hogy az étteremre mindig lehet számítani. A reklámokban bemutatott ételeket gyakran történetekhez kötik. Erősséghez soroltam még a jól kiépített disztribúciós hálózatot, mivel ha csak hazánkat nézzük, rövid időn belül képesek eljuttatni a szállítók az értékesítési pontra a termékeket, alacsony selejtszámmal. A McDonald's a dolgozókat különféle juttatásokkal, kedvezményekkel támogatják a motiváció elérése érdekében. Az utóbbi pár évben a gyorsétterem nagyobb figyelmet fordított a környezetvédelem fontosságára. 2022-ig kivonta az egyszerhasználatos műanyag evőeszközöket, szívószalakat és műanyagtetőket, melyeket papír szívószalak, fa evőeszközök és rost alapú pohártetők váltanak fel, emellett a sütéshez elhasznált olajat, bioüzemanyag gyártásához használják fel. Ami szintén még erőssége a gyorsétteremnek az a Mc Drive (autós kiszolgáló ablak), amit először itt vezettek be és a mai napig is nagy forgalmat bonyolít le.

A McDonald's legnagyobb *gyengesége* a versenytársakhoz mért magas ár. Míg a Burger Kingben egy sajtburger menü 1020ft- ba kerül, addig a McDonald's esetében ez 1500 Ft. Szintén gyengeségre utaló jel a lassú kiszolgálás. Hiába vannak manapság digitális önkiszolgáló felületek, a hirtelen megnövekedett forgalom okozta esetleges hosszas sorbaállást továbbra sem lehet elkerülni. Az egészségtelen ételek szintén a gyengeséget erősítik. A kínálatban található ételek kalória tartalma meglehetősen magas, 2015-ig a húsokat margarinban sütötték, illetve például egy cézár saláta 318 kalóriát tartalmaz (egy sajtburger 304). A korábbi években több cikkben is leírták a gyorsétterem által kínált ételek mennyire károsak az egészségre és ez rossz fényt vetett az étterem arculatára. A digitális fejlesztésekre az utóbbi években szántak nagyobb figyelmet, korábban nem volt erre példa. Bevezették az MyMeki alkalmazást, telepítettek több étterembe is az interaktív rendelő táblákat, illetve a vírus ideje alatt nagyobb hangsúlyt fektettek a házhoz szállításra.

*Lehetőségeket* leginkább az egészségesebb ételkínálatban látom, szerintem nagymértékben el tudná az éttermet mozdítani jó irányba a versenytársakhoz képest, ezzel előny kovácsolva magának. A lakosság is az egészségtudatosabb étkezés felé nyit már inkább. Ezen kívül én kibővíteném a célcsoportot az idősebb korosztály felé is (15-40), ők azok akik saját jövedelemmel rendelkeznek és könnyen bevonhatóak, akár egy személyre szabott ajánlattal. Kommunikáció szempontjából én kicsit merészebb, „bevallásabb” marketingkommunikációban mutatnám be a gyorséttermet, kihangsúlyozva az előnyöket a versenytársakkal szemben. Nem alkalmaznám már a jól megszokott receptet (vidám kisgyerekek), helyette inkább az érzékszervekre hatnék. Követném a trendeket, mint például rendezvényeken vennék részt, innovációban fejlesztéseket végeznék, figyelemfelkeltő reklámokat alkalmaznák egy új termék bevezetésekor.

Nagy *veszélyt* jelent az étterem számára a versenytársak piaci részesedésének a növekedése, illetve felgyorsult versenyhelyzet. Folyamatosan új ötletekkel előállni, miközben figyelve az új belépők fenyegetését, amire a lehető leggyorsabban reagálni is kell. Ilyen példa mondjuk a kézműves hamburgerek elterjedése, amire válaszul a McDonald's bevezette a saját egyedi Maestro kézműves hamburgereit. A politikai szigorítások is közre játszanak az árak változásában. A kormány pár hónapja a károsnak tekinthető hozzávalókat tartalmazó termékekre magas adót vetett ki. Ez kihatott a gyorséttermekre is. A magas benzinárak mellett készülni kell az esetleges szállítási akadályokra is az elkövetkezendő pár évben. További fenyegetést okoz az emberek fejében kialakult „negatív kép”, amit a közösségi médiában olvashattak az egészségtelen gyorséttermi kínálatról. Az emberekben tudatosult a zsíros,

túlsózott magas kalória tartalmú ételek okozta gondolat. Fontos lenne ezt az egészségesebb ételekkel kiküszöbölni, vegán ételek bevezetésével, mint például a Burger Kingnél. Egy jobb kép alakulna ki a fogyasztókban.



## 5. MARKETING-MIX

A marketing mix „Az úgynevezett marketing-mix azon marketingeszközök összessége, melyeket a vállalat célkitűzései elérésére használ az adott piacon. A marketing-mix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést, azaz eredményt hozza a vállalati stratégiának és céloknak megfelelően, a versenytársaknál jobban. Általában a marketing terv utolsó, befejező részének tekintik, és néhány hónapra/évre (középtávú) tervezik.” (marketingtétel.hu, 2007) A 4P kifejezés McCarthy nevéhez fűződik, aki 4 részre különítette el a vállalati marketingtevékenységeket:

- Product (termék, termékpolitika)
- Price (ár, árpolitika)
- Place (értékesítés helye, értékesítési politika)
- Promotion (promóció, eladásösztönzési politika)
- Ezeket a marketingben 4P- nek is szokták nevezni. Ezeket még három tényezővel érdemes kiegészíteni.

### 5.1. Termékpolitika

A termék a legfontosabb a 4P hierarchiájában, mivel ez határozza meg a további folyamatokat. Rossz termék létrehozása esetén a marketingnek nehéz feladata van jó kommunikációt kialakítani, illetve a később a versenytársakhoz mérten már nem lesz elegendő egy rossz terméket jól eladni. Termék esetén nem feltétlen kell kézzel foghatónak lennie, lehet egy szolgáltatás is, mint például egy színházi előadás. Bármilyen szóba jöhet, amiért a fogyasztó pénzt ad és kielégíti az igényeit. Termék létrehozásakor a figyelmet kell fordítani a termékfejlesztésre, a termék kinézetére, dizájnról, márkázásra, csomagolására, illetve a termék életciklusának vizsgálatára. Az innováció esetében csak rövid ideig beszélhetünk, mivel gyakran a versenytársak az ötleteket lemásolják és beépítik saját vállalkozásukba.

A McDonald's esetében termék maga az alapanyag, az elkészült étel, a gépek, eszközök. Alapanyag itt első sorban azok, amiket fagyasztott állapotban elszállítanak az éttermekbe, mint például a húskok, sültkrumpli, saláták, a desszertekhez szükséges öntetek, zöldségek. Az alapanyagokat hűtő kamrákban tárolják, hogy mindig frissen kerüljenek a vásárlók tálcáira. Az

éttermi készételek palettája viszonylag sokszínű, mindenki megtalálja a számára megfelelő ételt. A gépek, berendezések is idetartoznak, mint például a fagyigépek, grillező, sütőkád, de még a tálcák, evőeszközök is például. „A termékek, vagy szolgáltatások életciklusa hat szakaszra bontható:

- Piaci bevezetés
- Erőteljes fejlődés
- Turbulens verseny
- Érettség-telítettség
- Hanyatlás
- Maradványkereslet” (Józsa , 2005, old.: 198-199)

Piaci bevezetésre példa a Maestro ételek bevezetése McDonald's részről. Ez gasztró oldalról egy magasabb minőséget képvisel azon belül is új termék például a Maestro bundázott csirkemell csíkok vagy a magyarok által kitalált és megvalósított Maestro Som Lolly, ami egy könnyed desszert. Ezeket általában nagy marketingköltségű hirdetés követ eltérő kommunikációs csatornákon. Itt magán a minőségen is hangsúly van, ami kicsit kiemeli a megszokott gyorséttermi ételek világából. Telítettség vagy más néven turbulens szakaszban van például sajtburger, ami gyakorlatilag minden gyorsétteremlánc kínálatában szerepel. Ezért gyakran az étel mellé adott menü ajánlatokon változtatnak vagy az árakon, hogy minél inkább felkeltsék a fogyasztó figyelmét a saját termékükre. Erőteljes fejlődés indult el a McRégeli és a desszertek irányában. Ezeknél korábban még csak pár termék volt elérhető a kínálatban, mostanra viszont több étellel is bővítettek a termékpalettát. Hanyatlási szakaszban volt korábban a McDonald's kínálatában lévő tölcséres fagyaltok, amiket később felváltották a poharas megoldású öntetes McFreeze fagyaltok. Márkastratégia szempontjából több márkával is együtt dolgoznak, mint például Pöttyös vagy üdítők terén a Coca Cola.

## **5.2. Árpolitika**

Itt azt az árat határozzuk meg, amit a vásárló fizet majd az előállított termékünk iránt. Itt fontos olyan árat létrehozni, ami a vásárlót nem riasztja majd el és hajlandó fizetni érte. Sajátossága közé tartozik még, hogy könnyen ellenőrizhető és rugalmas. „Hatékony alkalmazása számos

tényező alapos ismeretének függvénye. Az ár kialakítása során fontos szerepet játszanak a versenytársak, akik befolyásolhatják mind az árak típusának, mind nagyságrendjének megválasztását. A konkurensok árának ismerete azonban önmagában nem elegendő. Ugyanilyen fontos a fogyasztói ár elfogadás, árérzékenységismerete is. Vagyis az árdöntések a legkényesebb és legbonyolultabb döntések meghozatalát jelentik a marketingszakemberek számára.” (Józsa , 2005, old.: 213) McDonald’s ár stratégia szempontjából igazodik a versenytársak áraihoz, illetve a célközönségének nagyobb százalékát a fiatalok teszik ki, akik érzékenyek az árakra, nem tehetik meg, hogy drága éttermekben étkezzenek. Nagy hangsúlyt fektet az étterem a különféle akciókra „Happy Hour” időszakos kedvezményekre. A kedvezményes menü ajánlatokban kiadós mennyiségű étel szerepel, kedvezményes áron (minél többet veszünk annál kedvezőbb az ár), ahol akár 40% megtakarítást is el tudunk érni, ha menüben kérjük vagy használjuk a kuponokat, mintha minden terméket külön megvennénk. Lehetőség van az éttermekben az ingyenesen újra tölteni a poharakat.

### **5.3. Csatorna politika**

Ebben a pontban a terméket el kell juttatni a fogyasztóhoz. Itt meg kell határozni azt, hogy milyen módon és milyen úton fogjuk ezt megtenni. „A hatékony értékesítő-rendszer folyamatosan biztosítja azt a stratégiai előnyt, amellyel a versenytársak hatása mérsékelhető, vagy akár kiküszöbölhető. Megfelelő alkalmazásával meghatározható a célpiac elérésének módja és módszertana. Az értékesítéspolitikai stratégiai kérdései két fő csoportot alkotnak: A megfelelő közvetítői rendszer kialakítása és menedzselése. Jellegzetes, egyedi értékesítési csatornák megnyerése.

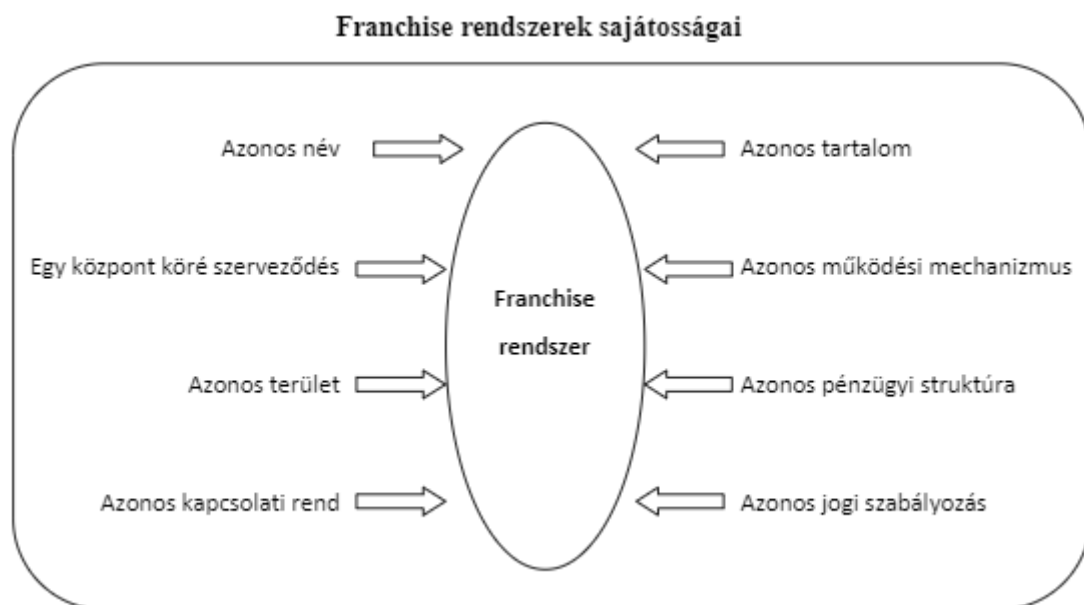
*A vertikális marketingrendszerek három fő típusát különböztetjük meg:*

- Integrált vállalkozói szervezetek
- Szerződésen alapuló vertikális marketingrendszerek
- Franchise” (Józsa , 2005, old.: 241)

Magyarországon elsőként a McDonald’s hozta létre az első franchise hálózatot. A franchise legfontosabb célja, hogy a fogyasztó által megszokott és ismert ízek, arculat, képi világ minden étteremben a világon egységes legyen. Azok lehetnek franchise partnerek akik, elkötelezettek, elegendő tőkével rendelkeznek egy étterem elindításához, étterem napi működtetésében,

üzemeltetésében részt vesznek, a helyi közösség életében történő személyes részvételükkel is erősítik a McDonald's márkát. A leendő partnernek nem szükséges megfelelő üzlethelyiséggel rendelkezni, az éttermek helyszínét ugyanis minden esetben a vállalat jelöli ki és adja át használatra a franchise átvevőnek. Ezt az épületet 20 évre biztosítják a franchise átvevőnek. A franchise partnereket 9-12 hónapos éttermi és vezetői tréninggel támogatják, illetve segítenek a marketing stratégiában is, hogy egységes legyen. Az alapanyagok, éttermi eszközök, gépek beszerzése a partner feladata. A rendeléseket kizárólag a McDonald's által bevizsgált cégeknek küldhetik el.

Jelenleg nincs napirenden a McDonald's franchise partneri kör bővítése. A következő években az új éttermek megnyitásával, illetve vállalati éttermek franchise üzemeltetésbe történő átadásával a jelenleg meglévő partneri kör kapacitásaira építve, a jelenlegi partneri kör számára kíván a McDonald's további üzleti fejlődési lehetőséget kínálni. Hazánkban a Havilogistics Kft. végzi a logisztikai folyamatokat. A McDonald's határozza meg a beszállítókat, köt meg keretegyezményeket, a napi rutinmunka, az árukészlet kezelés, szállítás a Kft feladata.



*Forrás: Józsa, 2005*

**4. ábra**  
**A Franchise rendszerek sajátosságai**

## 5.4. Ösztönzéspolitika

Angolul sales promotion. Ide tartozik minden olyan marketing tevékenység, amely segít a termék értékesítésében, kommunikációjában. Ez lehet offline vagy online marketing eszköz is. Itt kell összeállítani azokat az üzeneteket, amiket kommunikálni szeretnénk a vevők számára. Kommunikáció szempontjából meg kell határozni a célközönséget, milyen célja van az üzenetnek (például tájékoztatás, meggyőzés), üzenet tartalmának rendszerezése, kommunikációs csatorna meghatározása (személyes, nem személyes). Ide tartozik többek között a vásárlásösztönzés, a Public relations, személyes eladás vagy a direkt marketing stb. A McDonald's marketingkommunikációs tevékenysége rendkívül sokszínű. Később a vizsgált reklámeszközöknél ezekre jobban kitérek majd, most csak annyit említenék meg, hogy marketing szempontból többek között nyomtatott sajtóban, napi lapokban találkozhatunk éttermi kommunikációval, de kezd ez a része már eltűnni. Korábban postai úton küldtek havi kuponokat, ezeket felváltotta az applikációban elérhető online kuponosztás. Plázákban, éttermek belső tereiben még találkozhatunk indoor kommunikációval, mint például flyer (szórólap). Rádió, mint kommunikációs csatorna már nem jellemző, televízió viszont annál inkább. Itt általában kereskedelmi csatornákat céloznak meg egy-egy aktuális ajánlattal kapcsolatban. Kültéri (OOH) hirdetések tekintetében óriásplakátokat, citylight plakátokat, molinókat, épület hálókat, Ambient hirdetéseket alkalmaznak. A reklámok vidámságot, jó kedvet sugallanak. Fiatal célközönséghez kellően trendi, gyakran család motívumokkal párosítva azokat.

## 5.5. Emberi tényező

Az emberi tényező a marketing mix ötödik eleme, amikor is a termékek mellett már szolgáltatásokról is beszélünk. Ahhoz, hogy egy termék sikeres legyen, nagyban függ a dolgozók, személyzet hozzáállásától. Az értékesítési folyamatban nagy szerepet játszik az emberi tényező, mivel ők testesítik meg a márkát. Ha negatív hatást gyakorolnak a vásárlóra, azzal elbizonytalaníthatják a márkától, illetve a későbbi vásárlási folyamatától. Három területet határozunk meg, ahol az emberi tényezőnek fontos szerepe van, mint például a frontvonal menedzsment, belső marketing és az aktív ügyfélpolitika.

Belső marketingnél arra kell törekedni, hogy a munkatársakat kellően tájékoztassuk, bevonjuk a munkafolyamatokba és a tevékenységhez szükséges feltételeket biztosítsuk. Hatékonyság

szempontjából pedig a dolgozók motiválása, munkafolyamat hatékony növelése. „A belső marketing feladatköre többek között a céghez tartozás érzésének (company feeling) kialakítása, a szervezet belső közvéleményének formálása, elkötelezettség, lojalitás megteremtése és növelése, szervezet tagjainak motiválása, a munkamorál növelése, „Nyitott ajtók” légkörének kialakítás és a vállalati kultúra megteremtése és fenntartása. Értékes munkaerő megtartása.”(piskotiistvan.hu,2017) „A frontvonal menedzsment a szolgáltatásnyújtásban közvetlenül résztvevő személyzet, vagyis a frontszemélyzet magatartásának tudatos tervezésével és irányításával foglalkozik.” (Veres, 2005, old.: 30) A frontvonalon találkozik először a vevő és a szolgáltató. Ez lehet személyes találkozó, telefonos, vagy távolléti, ahol az igénybe vevő aktív, míg a szolgáltató passzív. „ Az aktív ügyfélpolitika által a szolgáltatásainkat igénybe vevő személyeknek a szolgáltatás előállítási döntésekbe történő bevonásának mértékét tervezhetjük meg.” (Veres, 2005, old.: 30)

Az éttermi dolgozóknak ingyenes étkezést, McD Card használatával pedig 20% kedvezményt biztosítanak a termékeik árából. Van lehetőség továbbképzésre, túlórára, illetve a munkába járási költségeket is visszatérítik. Mivel a frontvonalnál találkozik a vásárló a márkával, ezért az étteremben dolgozóknak egységes munkaruházatot biztosítanak a jó megjelenésért, mert a dolgozó a tapasztalatok után fog véleményt formálni a termékről, szolgáltatásról. A McDonald's dolgozóit alapos kiválasztási folyamat előzi meg. A dolgozóknak meg kell felelniük az ételbiztonsági előírásoknak, mint például a konyhai munkavégzés során nem lehetséges a műköröm, de a tetoválás piercing is csak az utóbbi időben lett elfogadott, de ezek is csak bizonyos éttermi munkakörökben. Egyre jobban elterjedt a diákmunka lehetőség is az étteremben, a dolgozók többsége már diák. A jelentkezés során egy interjú szűri ki az étteremnek megfelelő dolgozókat, majd azt követi a több hétig tartó betanítási folyamat, ahol vagy pénztárban, vagy a konyhában folytathatja munkáját a jelentkező. Fontos szerepet tölt be az emberi tényezőknél a HR (emberi erőforrás), ahol feladataik közé tartozik a toborzás, betanítás, továbbképzés, panaszkezelés. A panaszokat az étterem a saját weboldalán tudja nyomon követni és kezelni, illetve az éttermekben található panaszkönyvben. Egyéb lehetőség nincs arra, hogy a vásárlók beleszóljanak a munkaerő kiválasztási folyamatába vagy szolgáltatás folyamatába.

## 5.6. Tárgyi elemek

A tárgyi elemek marketingorientált szempontból a szolgáltatás fizikai értelemben látható környezetét jelentik az egyes kiegészítő tárgyi elemekkel együtt. „A szolgáltatás tárgyi elemeit alapvetően két részre oszthatjuk: a „servicescape”-re, vagyis a szolgáltatás „látképére”, mely a külső elemekből, úgy, mint dizájn, vagy tereprendezés áll össze, valamint az egyéb kézzel fogható, kiegészítő tényezőkre, mely a belső környezeti tényezőkből, mint az alkalmazottak öltözéke tevődik össze” (Veres, 2005, old.: 30). Ide tartozik többek között a McDonald’s épületén elhelyezkedő világító felirat, a „totem” az éttermek előtt, a teraszokon kirakott esernyők a belső térben elhelyezett képek, táblák, sorszámok, a hangok, illatok stb. Összefoglalva azok az elemek, amiket érzékszerveinkkel érzékelni tudunk. A dolgozók munkaruháját, névtáblák, szórólapokat is ide sorolhatjuk, mint kézzel fogható tárgyi elemek. Itt törekedni kell arra, hogy minél láthatóbb helyre tegyük ezeket a tárgyakat, mivel a vásárló belépéskor ezekre fog első körben felfigyelni, illetve ezeken legyenek logók, figyelem felhívó motívumok.

## 5.7. Folyamat

„A szolgáltatási folyamat menedzselése azoknak a folyamatoknak a tervezését és irányítását foglalja magába, amelyek hatást gyakorolhatnak a szolgáltatás minőségének megítélésére, vagyis a vevők elégedettségére. Adott szolgáltatás minőségének megítélését befolyásolja az, hogy a szolgáltatást nyújtók miként kezelik az igénybe vevők panaszait. A problémák szakszerű kezelésére szolgál a panaszszituáció menedzsment, mely leírja azokat a lépéseket, amiket a frontvonal személyzetnek követniük kell a vevők igényeinek maximális kielégítése érdekében. A várakozás folyamata szintén a szolgáltatási folyamat politikáját képezi.” A betanítási folyamat alatt a dolgozók minden olyan kötelező szituációs szöveget megkapnak, amit a munka során a vásárlónak mondani kell, mint például menüben kéri-e a hamburgert, desszertet szeretne-e mellé, helyben fogyasztja vagy elviszi. Az innováció segítséget nyújt a dolgozóknak és a vásárlóknak is egyben, mivel megkönnyíti, meggyorsítja a vásárlási folyamatot. A kötelező kérdéseket az interaktív rendelő tábla is képes megkérdezni, így legtöbbször már csak fizetni kell a pénztáraknál. A pénztáraknál az étterem munkatársa tablet segítségével is képes felvenni a rendelést, szintén gyorsítva a sorban állást. Korábban a gyors kiszolgálás érdekében minden pénztárat nyitva tartottak a gyorsabb kiszolgálásért. Gyakran előfordul, hogy ha kevés dolgozó van, akkor az adott étterem vezetője is besegít a dolgozóknak. Amennyiben nincs elegendő étel

a rendelés összeállításához, úgy sorszám segítségével az ételeket kiviszik az adott asztalhoz, amint elkészült az étel. A rendelés gyorsabb lebonyolítása érdekében, már lehetőség van a McDonald's saját applikációján keresztül is. Képes megmutatni lokáció alapján a legközelebbi éttermet a vásárló számára és mikor odaér, addigra akár el is készül az applikációban választott termékét, ezzel elkerülve a sorban állást, illetve a kasszánál való fizetést, mivel az appon belül van lehetőség kártyás fizetésre.



## 6. McDonald's REKLÁMESZKÖZÖK VÁLTOZÁSA

### 6.1. Reklám fogalma, jellemzői

„A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosító közlétevel, termékről, szolgáltatásról és eszméről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé.” (Fazekas & Harsányi, 2003, old.: 83) A reklámeszközök többféle képpen csoportosíthatóak. Általában az alapján kategorizáljuk, hogy éppen melyik érzékszervünkre van hatással. Lehet például *auditív* (rádió), *vizuális* (nyomtatott sajtó, plakátok) vagy *audiovizuális* (internet, TV).

### 6.2. ATL reklámeszközök

Az McDonald's kommunikációs eszközeit két részre különítjük el: ATL (Above the Line) ide tartoznak a hagyományos médiumokon megjelenő reklámok, mint például a sajtó, televízió, rádió, mozi, beltéri reklámok, óriásplakátok, internet, közlekedési eszközökön megjelenő reklámok stb. Itt a kommunikáció egy irányú, nem tud kialakulni párbeszéd. Fontos az üzenet pontos megfogalmazása, egyértelműsége és a célcsoport ismerete, mivel nagyobb tömeget lehet az eszközök segítségével megszólítani. A reklám legfontosabb tulajdonsága a befolyásolás. Nem szabad túlzásokba esni, valótlan állítani, mert azzal a vásárlók bizalmát veszíthetjük el. Ezek a hirdetések lehetnek promóciós hirdetések, arculati képet bemutató hirdetések. Az ATL reklámeszközök általában sales house cégek kezében vannak. Ha egy cég, mint például a McDonald's hirdetni szeretne, akkor ki kell bérelniük a felületet meghatározott időre rajtuk keresztül. Mielőtt megszólítanánk az adott célcsoportot, fontos egy piackutatást végezni előtte, hogy megismerjük a vásárlási folyamatokat, döntési fázisokat például. Ez alapján az üzenet könnyebben megfogalmazható. A McDonald's ATL reklámhordozók közül az elmúlt években a televíziós megjelenést erősítette. Itt a már jól ismert Ronald a bohóc volt népszerű és visszatérő kommunikációs elem. Az első színes képű reklámok az 1960-as években jelentek meg, nagy népszerűségnek örvendve. Jellemző volt rájuk a szórakoztatás, a családi hangulat, a frissesség kommunikálása. 1996-os Atlantai olimpián a McDonald's az egyik vezető szponzora volt, ahol készített is egy reklámot, amelynek célja az volt, hogy az embereket álmaik megvalósítására ösztönözze. Azért volt jó ez a televíziós hirdetés, mivel „ebben az egész reklámban egy szó sem hangzik el, és egy sült hús sem látható. Ez azért van, mert a McDonald's

nem ételt próbál eladni neked, hanem a saját márkáját. Összehasonlíthatóvá tették, mert mindannyian arra vágyunk, hogy olyanok legyünk, mint a főszereplő, vagy mindannyian ismerünk valakit, aki hasonló, valakit, aki a legtöbbet dolgozik azért, hogy a lehető legjobb legyen. Amikor az emberek meglátták ezt a McDonald's reklámot emlékeztek rá, és hajlamosabbak voltak tőlük vásárolni.”(6amarketing.com,2016) Ez a reklám a mai napig az egyik leghíresebb McDonald's reklám a világon. Később ezt követte a rádiós reklám, mivel gyakorlatilag minden háztartásban a televíziókon kívül rádió is volt, illetve az autókban ingázás közben is érthette őket inger a reklámspot során vagy nem mellesleg, ezekben az időkben elterjedt volt az autós mozi is. Ezen kívül jelen volt még print anyag is plázákban, forgalmasabb beltéri épületekben. Egy két helyen előfordultak éttermekhez közeleső óriásplakát hirdetések is.

### **6.3. BTL reklámeszközök**

Más néven Below The Line. Ide tartoznak a nem hagyományos médiumokon megjelenő reklámok. A BTL eszközei lehetnek többek között a személyes eladás, PR, direkt marketing, vásárlásösztönzés, eseménymarketing stb. A BTL reklámeszközök célja, hogy személyes kapcsolat kialakítása a vásárló és a márka között. Fontos, hogy bevonjuk a vásárlót a kommunikációba, így azonnali visszajelzést kaphatunk a termékünkről vagy a szolgáltatásunkról. Abban különbözik az ATL eszközöktől, hogy itt a kommunikációs eszközt a hirdető birtokolja, míg az ATL- nél a hirdetőnek ki kell bérelnie a reklámfelületet. A McDonald's nagy hangsúlyt fektet a vásárlásösztönző megoldásokra, mint például az akciókra, promóciókra. Az akciókat korábban kuponok formájában osztogatták a postaládákban bizonyos napszakokra lebontva. Általában a nagyobb mennyiségű ételre nagyobb százalékos kedvezményt kapott a fogyasztó. Korábban a hűséges vásárlókat pontgyűjtő kártyával jutalmazták. A kártyán lévő pontokat beválthatták a kártya tulajdonosai bizonyos termékekre. A papír alapú kupont később kivezették és felváltotta a McDonald's saját applikációja a My Meki Hűségpromgram, ahol a pontgyűjtés is elérhetővé vált. Az applikációra később jobban kitérek. Szintén akcióhoz kötött a blokkokon található ingyenes almáspite is, amit ezer forint vásárlás felett lehet beváltani. Az új étterem nyitásakor ingyenes termékkel próbálnak kedveskedni a vásárlóknak. Ezen kívül még promóteri kódokat is szoktak szétküldeni bizonyos embereknek, a kód birtokában szintén kedvezőbb áron lehet a cikket megvásárolni. A kódokat későbbkimutatásoknál nyomon lehet követni, hogy ki mennyi beváltást eredményezett.

A McDonald's esetében elég nagy eladáshelyi reklámra (POS – Point Of Sale) van szüksége, hogy a napi vásárlói számot kezelni tudja. Az étterem külseje is már egy reklám. Gondolok itt a hatalmas élénksárga McDonald's LED feliratra vagy az éttermet körülvevő molinókra, plakátokra az ablakokban. Belépve az ajtón egyből szembetűnik a kasszák mögött elhelyezkedő LCD TV megjelenítés, amit naprakészen be tudnak állítani az aktuális ajánlatokra, új termékekre. A kasszák körül táblák segítenek a kommunikációban, illetve wobblerek, matricák az applikáció hirdetéséről. Azt gondolom, nincs olyan felület, ahol ne lenne marketingkommunikáció, úgy hogy az tolakodó se legyen. A választott étel megvásárlását követően már a tálcán is papír formájában fogad minket egy aktuális ajánlatról szóló hirdetés, emellett az asztalunkon lévő matricák is erről árulkodnak, erősítve azt, hogy még véletlenül se tudjuk kikerülni az átadni kívánt üzenetet. Direkt marketing szempontjából gyakran alkalmaznak Email megkereséseket és gerilla marketing eszközöket, mint például a közlekedési eszközökre feltüntetett hirdetéseket vagy magát a környezetet bevonni a kommunikációba (pl zebra a sültkrumpli).

A dolgozók elégedettségére is igyekszik a McDonald's odafigyelni, ezt belső marketingnek hívjuk. Itt elsősorban csapatépítőkre, fejlesztési célú képzésekre, pótlékokra, bónuszokra és 20% éttermi dolgozói kedvezményre kell gondolni. Például a McDonald's minden évben szervez a sportolni vágyó családoknak, fiataloknak, személyeknek bicikli túrákat (BringaMánia), a legutóbbi a Tisza-tó túra volt. Emellett minden évben karácsony előtt egy céges rendezvényt tartanak, ahol visszatekinthetnek az évre. A képzések során lehetőségük van dolgozóknak a frontvonalai kommunikációjukat fejleszteni és a nyelvi tudásukat. Minden hónap végén kiválasztják a „hónap dolgozóját” aki értékes jutalmakban részesül.

A PR eszközt a McDonald's már több évre visszamenőleg is alkalmazta. Létezik egy olyan szegmens, mint sötét PR. „A sötét PR (Black PR), más néven negatív marketing az ellenfél hibáira épített kommunikációs kampány. A sötét PR célja a konkurencia gyengeségeinek hangsúlyozása, sikerességének megkérdőjelezése, a vásárlók elbizonytalanítása bármilyen eszközzel, bármi áron, akár valótlan dolgok állításával is.”(corvinusonline.blog.hu,2021) Első sorban a politikai reklámokból lehet ismert, de a McDonald's és a Burger King is jó ideje alkalmazza ezt a kommunikációs formát. A marketing célja a pozitív kép kialakítása a cégről a vásárló szemében, mint egyediség, sikeresség, márkaelőnyök és ezeken kívül pedig a hiányosságok elfedése, ami negatív hatással lehet a cégre. A sötét PR pedig pont az ellenkezőjét hangsúlyozza ki, milyen hiányosságai vannak a konkurens versenytársaknak. Az egyik rosszabb verziója, mikor a hiányosságok helyett, túlzó, hamis vádakkal illetik a versenytárs

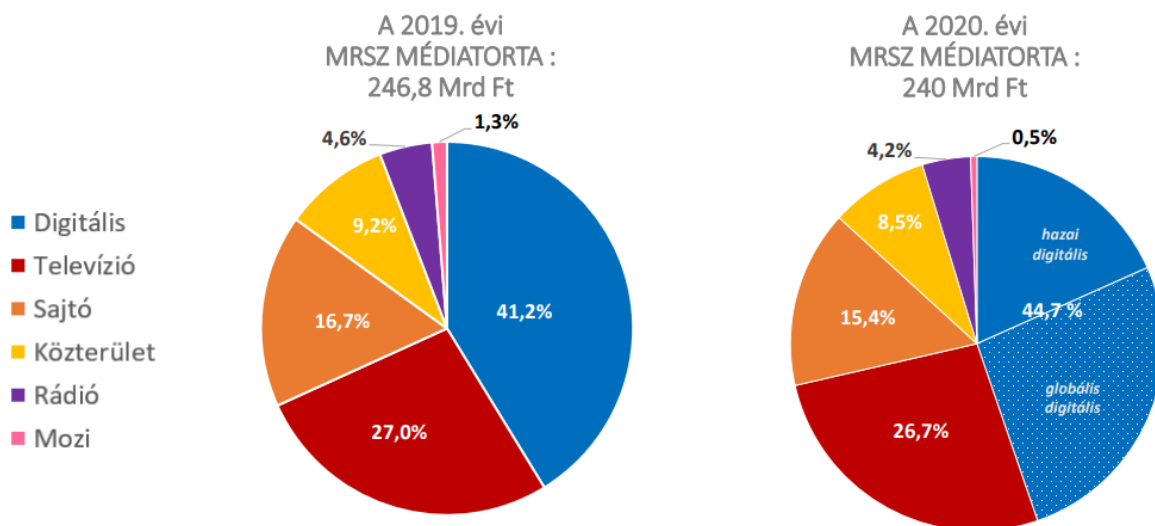
termékeit és a kommunikációra gyakran képesek influenzereket is felbérelni. A jelenlegi digitális világban azt gondolom ez felerősödött, mivel bárki, bárhova írhat negatív jellegű üzenetet, kommunikálhat több ezer embernek olyan állhíreket, amik valótlan állítások az egyes cégekről, ezért fontos ezeket felismerni és utána járni jobban a témának.

## 7. A McDonald's KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁI JELENLEG, INNOVÁCIÓI

### 7.1. Média torta

„A médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetőik befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.”(mrsz.hu,2021) Ide tartozik többek között a televízió, sajtó, közterület, rádió mozi, és a digitális. A Covid19 válság miatt, 2020-ban a médiatorta mérete jelentősen csökkent, közel 2,8%-kal. A 2019-hez képest még mindig a digitális jelenlét teszi ki a torta jelentős részét 44,7%-ot. A legnagyobb csökkenést a mozi szenvedte el közel -59% visszaesés, ez részben a korlátozásoknak köszönhető. Ezt követte a rádió, ahol -11%-os visszaesés tapasztalható az előző évhez képest. A sajtónál -10,6% -os, a közterületnél -10,2%-os és a televíziónál pedig 3,8% os visszaesés tapasztalható. Viszont a digitális reklámpiacon növekedés mutatkozott meg 5,5%-os, ez köszönhető a közösségi platformok népszerűségének. A hazai online hirdetésekre költött pénzeszegek 59% a digitális területen landolt. A McDonald's az utóbbi években sokat tanult a hatékony kommunikációs csatornák megválasztásában. Ahhoz hogy hatékony legyen a kommunikáció egyszerre több helyen is közvetíteni kell az üzenetet. Ma már kisebb vállalkozások is képesek több csatornán kommunikálni, mint például egy fizetett social média hirdetés vagy egy hír a weboldalon. Sok cég ott rontja el, hogy a már „elavult,” de mégis hatékony kommunikációs eszközöket nem használja fel, helyettük inkább csak a digitális irányba veszik az irányt. Tömegkommunikáció terén a McDonald's továbbra is erőteljesen használja a televíziós reklámokat. A televíziós reklámok előnyei, hogy nagy a lefedettsége, könnyen eljut az üzenet minden háztartásba. Ráadásul vannak olyan klasszikus kereskedelmi csatornák, amelyek ingyenesen nézhetőek antenna segítségével. A médiatortában a televíziós hirdetések csupán 26,7% tesznek ki és ez továbbra is csökkenni fog a digitalizáció elterjedésével. Magyarországon az emberek naponta átlagosan 4 órát néznek tévét. Ez az előző évhez képest csökkent, részben Covid intézkedések enyhítésének köszönhetően. A legtöbbet az idősebb korosztály néz televíziót több mint 7 órát. A legkevesebbet a diplomával rendelkezők, ők csak 4 órát. Műsorfogyasztás szempontjából a leadott műsorok 20% reklámok és naponta átlagosan fél óra reklámot nézünk meg. A televízió legnagyobb előnye, hogy egyszerre több millió vagy annál is több embert képes megmozgatni és az egy elérésre jutó költsége alacsony. Az emberek az élőben történő sugárzást még mindig közkedvelt és akkor van a legnagyobb nézettség. A reklámokat egy bizonyos reklámidőben lehet csak megjeleníteni. Ezeket a reklámidőket és a tartalmukat a törvény szabályozza. Több

féle televíziós reklám létezik, mint például single spot (csak egy reklám),osztott képernyős megjelenítés stb. Ezen kívül lehetnek non-spot megoldások is, amik a reklámidőn kívül jelennek meg, de a műsorhoz kapcsolódik. Ilyen például a szponzoráció, termékelhelyezés, nyeremények stb. Általában a McDonald's televíziós hirdetései a termékbemutatóról, egy új termék vagy menü promótálásáról szólnak. Figyelemfelkeltő színeket használ, különféle hanghatásokkal, amik az érzékszervekre hatnak és könnyen éhségérzetet kelthetnek bennünk. Az üzenet többféle képpen eljuthat a fogyasztóhoz. Lehet vizuális, amit lát a képernyőn keresztül és közben hanghatások is érhetik. Ezáltal nagyobb a valószínűsége annak, hogy a hirdetés megmarad az emberek fejében. A médiatörténetben megfigyelhető, hogy csaknem minden média szegmens reklámbevételei jelentősen apadni kezdtek, köztük a televízióé is. A streaming szolgáltatás elterjedésével megfigyelhető, hogy egyre inkább tolódik el a nézettség az streaming oldalak felé. További hátránya még a televíziónak, hogy nem mindenki fogja megnézni. A reklám kezdetével a fogyasztó dönthet úgy, hogy átkapcsol egy másik csatornára ahol műsor megy. A streaming szolgáltatók esetében az embernek nem kell a teljes reklámot végignéznie. A televíziós reklámok nem olcsók és fontos az ismétlődés, hogy az emberek fejébe rögzülni tudjon. A televízió esetében innovációként megemlíteném az MTV új szolgáltatását, ahol személyre szabhatják a saját zenei csatornájukat. Ehhez hozzáférést kapnak a műsorszolgáltató könyvtárhoz, amely különféle előadásokat tartalmaz.



Forrás: MRSZ,2021

5. ábra  
2019-2020. évi Médiatorták

Az Outdoor megjelenések szintén jellemzőek a McDonald's kommunikációs csatornájára. Ez alatt értem az óriásplakátokat, citylight plakátokat, digitális led hengereket, a járműreklámokat, peronreklámokat és az egyéb reklámokat. A médiatortában megfigyelhető, hogy a közterületi hirdetések csak 8,5% tesznek ki, de ugyanakkor még is fontos szerepet töltenek be marketing szempontból. Az outdoor hirdetésekre jellemző, hogy a mozgásban lévő fogyasztókat szólítják meg, az üzenet ténylegesen rögzül és bármilyen célközönséget meg tudunk velük szólítani. Magyarországon a McDonald's a JCDecaux cégen keresztül végzi az outdoor kommunikációkat.

Az óriásplakátok terén egyre inkább kezdi átvenni a digitális irány a hangsúlyt, de ettől függetlenül is az utcán több száz óriásplakáttal találkozunk utazásunk során. A plakát célja elsősorban a meggyőzés és a figyelemfelkeltés. A jó plakát véleményem szerint az, ami lényegre törő, bevonz, és az előnyöket hangsúlyozza ki. A plakát segítségével gyorsan lehet márkát építeni, rövid üzenettel. Az McDonald's óriásplakátokon gyakran csak magát a logót jelenítik meg, mivel olyan erős a márka image, hogy a vásárlók kapcsolni tudják a gyorséttermi kajához. Ezen kívül a kreatív rész sem elhanyagolható, az ételek formájával való játékoság. Ma már törvényi előírás, hogy tilos óriásplakát felületeket telepíteni, kizárólag bérelni lehet ezeket. A citylight plakátok jelentőségé, hogy komplett üzenetet lehet velük kommunikálni belvárosi környezetben. Több típusa is van, mint például a megállóban elhelyezkedő utasváró, az utak mellett lévő egyedülálló plakátok, a roll-up és a forgalmas plázákban a hengerforgó. Az McDonald's citylight hirdetései a termékbemutatóról szólnak, gyakran szokatlan módon kommunikálják az üzenetet. A digitalizáció fokozatos felgyorsulásával már olyan lehetőségek is megjelentek, mint például a véleménykérés az utca emberétől vagy a márka játékos módon való bemutatása. A szavazós citylight plakátnál 2 válaszlehetőség közül lehet választani, egy optikai gombbal aktiválódik a szavazatunk és az interakciók számát a kampány végén meg tudjuk nézni. De ezen kívül az étterem gyakran használ felerősítő médiumokat, ahol is az emberek a telefon segítségével leolvashatják a plakáton lévő qr kódról az aktuális menü kínálatot az éttermekben, ezzel összekötve a digitalizációt a papír alapú hirdetményekkel, mivel az emberek kezében elég gyakran megtalálható egy telefon. Kreatív megjelenések terén is folyamatosan az élen jár a McDonald's, mint például nagy felületek berendezése, „becsomagolása” éttermi arculat mintájára. Az egyik skandináv országban például a hideg idő miatt „becsomagolták” az egész éttermet egy hatalmas kötött pulóverrel, ezzel is felkeltve az emberek figyelmét. Úgy gondolom, hogy egyre inkább elkerülhetetlen, hogy mindent a mobiltelefonunkkal vezéreljünk az lesz a „távírányító” a minket körülvevő dolgokhoz, illetve a

világon már több város is átalakult „okos várossá”. A modern városokban a McDonald’s előszeretettel hirdet különféle intelligens utcabútorokon, ahol például wifivel, telefontöltővel ellátott utasvárókat alakítanak ki vagy pedig zöld várókat ahol növények teszik hangulatosabbá a várakozást és magát a kommunikációt.

## **7.2. McDonald’s innovációs tevékenysége**

Indoor innovatív példaként hoznám a 2019-ben az Experience of the future által bevezetett interaktív rendelő táblákat (kioszk). A táblák segítségével azt szerették volna elérni, hogy a vásárlási folyamat minél hatékonyabb és minél gyorsabb lehessen, ezen kívül több választási lehetőséget is kínál. A digitalizáció segítségével még nagyobb kényelmet tudnak biztosítani, mivel az étel vásárlási folyamatában a vásárló képes az ételt kiválasztani és a fizetést lebonyolítani, ezáltal a dolgozóknak több szabad percük marad a vásárlók kényelméről gondoskodni, segítséget nyújtani. A kioszkok kezelhetősége rendkívül egyszerű, minden terméket képi illusztrációval kötöttek össze, személyre szabhatóak a hozzávalók és egyszerű bankkártyás fizetéssel történik a rendelés. Az asztalnál történő kiszolgálást is összekötötték ezekkel az interaktív kijelzőkkel, ezáltal ha egy vásárló megrendeli a kioszk felületén frissen, melegen fogja az ételt az asztalához kapni. Ennek következő lépcsőfoka az Amerikában már bevezetett hangvezérlés alapú rendelés, ahol is a mesterséges intelligencia felismeri a vásárlók nyelvezetét az algoritmusok segítségével, ezáltal még gyorsabb lesz a rendelés. Szintén innovatív megoldás a képfelismerő algoritmusok bevezetése, ahol a Drive-ba beérkező vendégek rendszámablái alapján képesek nyomon követni azt, hogy az ügyfelek várhatóan mit fognak rendelni a korábbi vásárlásai alapján. Illetve külföldön egy olyan megoldást vezettek be, ahol a mesterséges intelligencia segítségével a menütáblák valós időben személyre szabhatóak a napi kínálat, időjárás, rendelések alapján. Ezzel képesek hatékonyan növelni a rendelési mennyiségeket és befolyásolni a vásárlási folyamatot.

### *Digitális kommunikáció*

„Az online marketing nem más, mint a termékek és szolgáltatások reklámozása és eladása az interneten keresztül. Ellentétben a hagyományos reklámeszközökkel, az online marketing eszközei a célcsoportot interakcióra, visszajelzésre készítetik, de alkalmas ugyanúgy márkaépítésre és edukációra egyaránt.” A médiatörténetben megfigyelhető, hogy a lassan a reklámok fele a digitális térben megy végbe és ez évről évre folyamatosan növekszik a digitalizáció fejlődésének hatására.



*Az online marketingnek rendkívül sok előnye van, mint például:*

- költséghatékony
- mérhető
- pontosan targetálható
- interaktív
- gyors és egyszerű bevonódás
- gyors megtérülés
- azonnali reagálás

*További előnyök, 5S*

- Sell – Növeli az eladásokat
- Serve – Értéket ad, szolgál, a vásárlónak plusz online előnyöket biztosít
- Speak – Közelebb kerül a vásárlóhoz egyfajta párbeszéd kialakításával
- Save – Költségek megtakarítása
- Sizzle – A márka (brand) kiterjesztése, “sistergése”

Az McDonald’s különféle hirdetési csatornákon hirdet, mint például weboldalak, blogok, hírportálok, micrositeok, keresőmarketing, hírlevelek, eDM, közösségi oldalak vagy akár a natív hirdetések (push notification). Az online marketingnél reklámhordozó lehet többek között a laptopunk, a telefonunk vagy akár az okostévénk is csak az a fontos, hogy internetes eléréssel rendelkezzen. Ha a weboldalakat és egyéb hírportálokat nézzük megfigyelhető, hogy a McDonald’s előszeretettel alkalmazza a display bannereket. Ami jellemző rájuk, hogy lehet animált vagy statikus (mozgó vagy nem mozgó). Lehet kattintható, ami közvetlenül átvisz az étterem landing oldalára. Bemutathat akár egy új termék vagy promóciókat akár. A hírportálok esetében láthatunk text hirdetéseket, ami vagy csak egy egyszerű szöveg vagy úgy néz ki, mintha tartalom lenne, tehát beleolvad a szöveggörnyezetbe. Ezek általában szintén kattinthatóak és a landingre irányítanak. Ezen kívül még láthatóak éttermi branding contentek, amik teljes értékű cikkek, nem kattinthatóak és nincs direkt üzenetük kizárólag a márkát erősíti. Gyakran előforduló dolog a Microsite oldal létrehozása kampánycélra. Ezekhez általában élmény társul és maga a brand van a középpontban. Ilyen volt például a McDonald’s

igymekiztek.hu weboldala, ahol különféle magyar hírességek meséltek az étteremben történő étkezési élményeikről, tapasztalataikról. De lehet a saját weboldalon is létrehozni egy aloldalt a kampányhoz. A saját weboldal nélkülözhetetlen egy márka számára, mivel ott megtalálható minden a digitális felületen. Egy jó weboldal jó UI/ UX minőségű, letisztult a vásárlók számára, informatív. „A hírlevél olyan emailt jelent, amit az általunk gyűjtött címlistára mi magunk küldünk ki. Ilyenkor a kreatív költsége egyértelműen minket terhel, ahogyan a mi feladatunk a címlista gyűjtése, karbantartása, és a levelek tényleges kiküldése is.” (marketingeszkozok.hu,2016) Ezek általában személyre szabott hirdetések tartalmazzak, rendszeresség jellemzi és célja lehet az eladás vagy a márka erősítése. Az eDM abban különbözik a hírlevélétől, hogy az egy olyan levelet jelent, amely egy külső szolgáltató által gyűjtött és biztosított, de a mi igényeink szerint leszűrt email-cím listára kiküldött marketing üzenet. Az ilyen levelek hatékonysága változó. Az McDonald's inkább a hírleveles megoldást alkalmaz a weboldalon, az alkalmazásban történő feliratkozást követően.

### *Social media marketing*

A social mediát klasszikus reklámoknak is szoktuk nevezni, fontos szerepet játszik a cégek életében, ezzel kapcsolódnak a fogyasztókhoz, ez által képesek őket megszólítani. „A közösségi média (social media) egy eszköz, ahol megoszthatjuk információinkat a közösséggel, reakciókat váltunk ki és kapunk is vissza. Ez egy interaktív lehetőség a kapcsolatokhoz, mondhatjuk úgy, egy kommunikációs tér.”(hwellkft.hu,2020) A social media hirdetések sokkal olcsóbbak, mint a hagyományos hirdetések, bárki megtekintheti őket a nap 24 órájában, nagy közönséget lehet vele megszólítani és könnyen monitorozható az elérés. Ezen kívül képes egy márkát a „tömegből kiemelni” ezzel is megkülönböztetve a telített piacon. Képes olyan közösségeket kiépíteni, amik szoros kapcsolatban állnak, hasonlóan a valós közösségekhez. A social media közé tartozik a Facebook, az Instagram, a TikTok, a Twitter, Youtube és egyéb közösségi média felület. Manapság elmondható, hogy a Tiktok átvette a vezetést a többi közösségi oldallal szemben felhasználók terén. Az emberek minimum 2 órát töltenek el ezeken a felületeken. Minden platformnak megvan a sajátossága, ami meghatározza, hogy milyen tartalom kerülhet ki a felületre. A McDonald's social felületeit jellemzi az egységesség, trendiség és a kreativitás. Gyakran posztolnak edukációs tartalmakat, podcastokat, játékokat stb. A social felületeken lehetőség van a háttérben „ghost post” fizetett hirdetések létrehozni ezzel is bevonva a vásárlókat. A social media rendkívül sokszínű és sokrétű így csak pár példát szeretnék bemutatni. A McDonald's közösségi oldalain bevezette a chatbot funkciót, ami lehetővé teszi a kapcsolattartást a fogyasztókkal. Előnye az, hogy segítségével vizsgálható a

vásárlók elégedettsége, informálhatjuk a vásárlásuk során, illetve direkt módon lehet értékesíteni vele. Ez képes előre beprogramozott válaszlehetőségek alapján kommunikálni a fogyasztóval, tehát nincs szükség a háttérben semmilyen emberi beavatkozásra. Szintén nem elkerülendő a közösségi oldalakon elterjedt influencer együttműködések. „Az ‘Influencer’ szó eredeti jelentése nem más, mint egy személy, aki tekintélye, tudása, személyisége, pozíciója (...) vagy közönségéhez fűződő kapcsolata miatt hatással lehet mások vásárlási döntéseire.” (Hadics, 2022, old.: 2) Ők lehetnek celebek, mikroinfluencerek, márkanyagkövetek (brand ambassador). Influencer marketing alatt több célt is meghatározhatunk, mint például az awareness kiépítése, azaz minél több ember elérése. Ezáltal olyan célcsoportokhoz is eljuthatunk, akikhez más csatornákon kevésbé tudnánk. Lehet engagemen, ahol az interakció a cél. A tartalom képes megszólítani a vásárlót és időt fordít a márkára. Ezen kívül lehet még cselekvésre ösztönzés (activation) az influencer feladata. Elmondható, hogy a digitalizáció teljesen átformálta a hagyományos kommunikációs csatornákat, mint például a Tv helyett a Youtube felületein lehet nyomon követni az élő eseményeket, a rádió helyett a Spotify.

Napjainkban hatalmas érdeklődés követi a Metaverse világot. A metaverse (metaverzum) létrehozója a Facebook alapító Mark Zuckerberg volt. „Ez egy olyan online, 3D-s univerzum koncepciója, amely több különböző virtuális teret egyesít. Úgy is elképzelhetjük, mint az internet jövőbeli változatát. A metaverse lehetővé teszi majd a felhasználók számára, hogy ezekben a 3D-s terekben együtt dolgozzanak, találkozzanak, játszanak és társalogjanak.” (digitalhungary.hu,2021) Különbőféle márkák vesznek részt a kommunikációban, mint például a Nike, Heineken vagy a McDonald’s. A márkák igyekeznek a valós életbeli dolgokat áttérlni a metaverzumban, mint például boltok, éttermek megnyitásával, élő események létrehozásával stb. A McDonald’s létrehozta az első éttermeit ebben az „univerzumban” arra hivatkozva, hogy a fiatalok gyakran beülnek a barátokkal beszélgetni, szórakozni az éttermekbe. Ezt a virtuális környezetben is megtehetik, ráadásul ételt és italt is rendelhetnek az otthonukba. A metaverzumban kizárólag NFT-vel lehet fizetni. „Az NFT egy képhez, animációhoz, videóhoz, hangfájlhoz kapcsolt kódsor, mely az eredetiség igazolására szolgál.”(in.hu,2021) Ezeknek a valós megvásárlásával a birtokosai leszünk az NFT valutáknak és szabadon kereskedhetünk velük. A McDonald’s is létrehozott egy saját NFT-t ünnepeelve a McRib étel visszatérését az étlapra.

### *My Meki alkalmazás*

Az applikációt 2017 elején vezették be a papír alapú kuponok felváltásával. Az applikáció a helymeghatározás segítségével képes megmutatni a hozzánk legközelebb lévő McDonald’s

gyorséttermet és az ott lévő aktuális ajánlatokat. Lehetőségünk van saját fiokot (Avatar) létrehozni, amit kedvünk szerint formálhatunk, nevezhetünk el. Az appon belül elérhető a pontgyűjtés a vásárlások után, illetve a személyre szabott ajánlatok is. Minél több ponttal rendelkezünk, annál kedvezőbb ajánlatokat kapunk. Az étterem célja ezzel az, hogy minél hatékonyabb loyalty közösséget hozzon létre. A kuponok között találunk „Happy hours” ajánlatokat, amelyek csak egy bizonyos időközönként, napszaktól függően érhetőek el, de vannak olyan kuponok is amelyek nagyobb mennyiségű „multibuy” ajánlatokat tartalmaznak. Ezek az ajánlatok arra ösztönöznék, hogy minél többet vásároljunk kedvezőbb áron. A termékek részénél lehetőség van a teljes termékkínálatot átnézni és még az allergének is fel vannak tüntetve az egyes ételeknél. Ma már szinte az összes konkurens gyorsétteremláncnak van saját applikációja, ahol próbálnak minél kedvezőbb, és személyre szabottabb ajánlatokkal előállni a versenytársakhoz mérten.

## **8. PRIMER KUTATÁS**

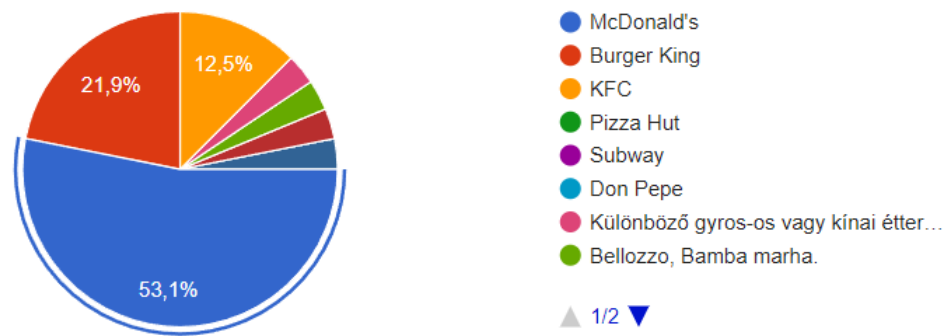
A kutatásomban szeretném megvizsgálni, hogy mennyire ismerik a fogyasztók a McDonald's gyorsétterem hirdetési eszközeit, van-e rá igény és milyen innovatív megoldásokkal találkoztak eddig. Ezek a megoldások milyen befolyásoló, ösztönző hatással bírnak a vásárlókra, milyen impulzust vált ki belőlük az egyes reklámeszköz. Ezért készítettem egy kérdőíves megkérdezést, illetve egy fókusz csoportos interjút, annak érdekében, hogy milyen gyakran találkoznak az éttermi marketing hirdetéseivel, milyen kommunikációs csatornákat követnek.

### **8.1. Kérdőíves megkérdezés**

A kérdőíves megkérdezés során több mint 100 emberrel töltöttem ki a kérdőívet. A demográfiai adatok alapján a kitöltők 53% volt férfi, 47% nő. Az életkor alapján az átlag a fiatalabb generáció a 18-25 éves korosztály volt, de a kitöltők között szerepeltek idősebbek is. Lakóhely szempontjából a válaszok eléggé vegyesek, főleg fővárosiak voltak többségben 54%, de magas százalékban voltak jelen az egyéb településben élők is 21%. Az iskolai végzettségeket nézve az érettségivel rendelkezők 66% szerepelnek nagyobb százalékban, azt követi a diplomával rendelkezők 19%-kal.

Ezekon kívül a kérdőívemben feltettem 16 olyan kérdést, ami alapján jobban meg tudom ismerni az vásárlók fogyasztási magatartását a gyorséttermek alapján. Kitértem többek között a reklámeszközökre, számukra fontos-e az innováció, illetve miért szeretik a McDonald's éttermeket, milyen benyomásuk van róluk.

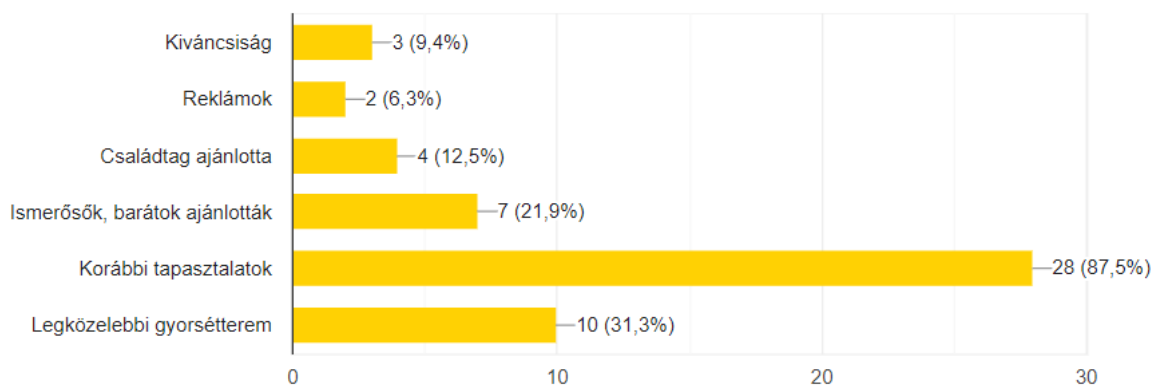
Az első kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire szoktak gyorsétterembe járni, ezen belül milyen gyakran és melyik számukra a preferált gyorsétterem. A válaszadók 96% jelölte be azt, hogy szokott gyorsétterembe járni és hetente. A diagramm alapján megfigyelhető, hogy a konkurens versenytársakhoz képest a McDonald's kiemelkedően nagy százalékban teljesített, de a Burger Kingben és a KFC-ben is sokan megfordulnak. Amit a legkevésbé látogatnak, népszerű az a Pizza Hut és a Subway. Egy külön mező szerepelt az egyéb gyorséttermeknek. Itt a felsoroltak között szerepelnek az olasz gyorsétterem a Bellozzo, illetve a török éttermek.



Forrás: saját szerkesztés

**6. ábra**  
Gyorséttermek megoszlása kedveltség alapján

Mint kiderült a fogyasztók a korábbi tapasztalatok alapján választanak gyorséttermet. Itt a McDonald's nagy hangsúlyt fektet a fogyasztói elégedettségre, illetve a segítségnyújtásra. Szintén fontos a fogyasztók számára a közelség. A McDonald's célul tűzte ki, hogy az éttermek a vásárlók számára bárhol is vannak, 10 perc távolságra legyenek. Barátok, ismerősök ajánlása is befolyásolhatja a döntést, akár egy szájreklám formájában.



Forrás: saját szerkesztés

**7. ábra**  
A gyorséttermek kiválasztásában szerepet játszó tényezők

Mivel a kitöltők többsége a McDonald's éttermeket kedvelik, így a számukra több kérdést is feltettem az étterem reklámtevékenységeivel kapcsolatban, illetve találkozta-e már különféle innovatív megoldásokkal az étkezés során. A kitöltők válaszai alapján azért szeretik a McDonald's gyorséttermet, mivel több helyen is elérhetőek lokáció szempontjából, gyors a kiszolgálás, illetve a megszokott termékek is jól teljesítettek. De szavazatot kapott még a

kedvező ár és a tiszta környezet is. Kutatásom alatt még kíváncsi voltam, hogy a vásárlók inkább az elvitet, a drive autós kiszolgálást vagy a helyben fogyasztást preferálják-e jobban. Itt a válaszadók több mint a fele a helyben fogyasztást szeretik jobban, majd azt követi a drive kiszolgálás. Ez azért fontos, mert itt kiderül, hogy a vásárlók egy része hol találkozhat hirdetésekkel vagy mennyire találkozhat indoor reklámokkal éttermen belül. A vírusidőszak idején az elviteles, illetve a drive-os étkezés volt fellendülőben. Viszont most úgy látszik, hogy kezd visszaállni minden a megszokotthoz és az emberek a helyben fogyasztás mellett döntenek.

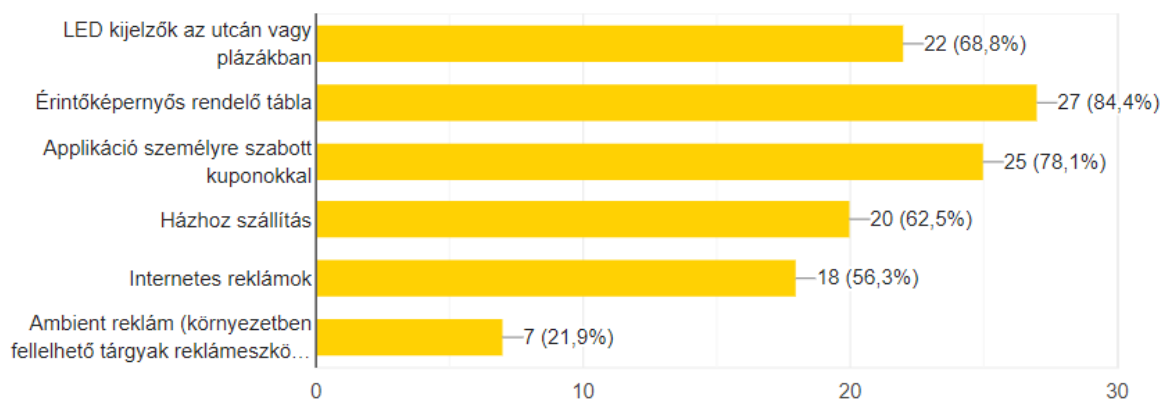
Ezt követően arra voltam kíváncsi melyik gyorsétterem reklámjával találkozik a leggyakrabban és mit gondol az adott reklámról, milyen benyomást kelt benne. A legtöbb szavazat a McDonald's hirdetéseire érkezett. Úgy gondolja a többség, hogy ezek a reklámok szórakoztatóan hatnak rájuk, kreatívak és rendkívül figyelemfelkeltőek. Na de melyek azok a McDonald's reklámokhordozók amelyekkel a fogyasztó leggyakrabban találkozik? A legtöbb válasz az internetes reklámokra érkezett. Ide tartoznak a közösségi oldalak hirdetései, a banner hirdetések stb. De szintén találkoznak az emberek a kültéri plakátokkal, óriásplakátokkal, molinókkal. A legkevésbé ismert a rádiókban megjelenő spot reklámok és az újság volt.

A témám kapcsán érdekelt, hogy milyen innovatív megoldásokkal találkozott eddig a vásárló a McDonald's éttermekben. A többség érintőképernyős rendelő táblákkal (kioszk) találkozott. Ez nem meglepő, hiszen a bejáraton belépve egyből a szemünk elé kerülnek ezek a táblák, illetve a munkatársak is ezekhez a táblákhoz terelnek. A kérdések alapján a vásárlók azt gondolják a táblákról, hogy modernnek, megkönnyítik a vásárlási folyamatot, egyszerű a kezelhetősége és mindent megtalálnak rajta. Ezt követi az applikáció, amely személyre szabott kuponokat tartalmaz. Mivel sok helyen is reklámozza a McDonald's a saját alkalmazását, úgy gondolom ez egy sikernek mondható, hogy a vásárlók ismerik és használják is esetlegesen. De nem sokkal van lemaradva a házhoz szállítás is. A gyorsétterem több futár céggel is partneri kapcsolatban áll, mint például a Wolt vagy a Foodpanda. Ez főleg a vírus idején volt nagyobb hangsúlyban, mikor az emberek nem fogyaszthatták el ételeiket helyben. A kitöltőknek itt lehetőséget adtam saját ötleteik megosztására azzal kapcsolatban, hogy milyen innovatív megoldásokkal találkoznának szívesen a gyorsétteremben. Több jó gondolat is érkezett, mint például:

- asztalba szerelt rendelő felület, asztalnál történő rendelés qr kóddal
- blokk beolvasásával az étel elvehető lenne
- futószalagos kiszolgálás

- robot kiszolgálás
- tálcák, szemét eltávolítása gyorsabb módon

Összefoglalva elmondható, hogy a vásárlók a még kényelmesebb és gyorsabb rendelést szeretnék. Nem fontos annyira számukra az emberi kiszolgálás, személyes kommunikáció.



Forrás: saját szerkesztés

#### 8. ábra Ismert innovatív megoldások a McDonald's gyorséttermekkel kapcsolatosan

A következő kérdésem magára a My Meki alkalmazásra irányult. A kitöltők 70% válaszolta azt, hogy találkozott már az alkalmazással. Ezt követően arra kértem ezeket a kitöltőket, hogy értékeljék 1-5-ig terjedő skálán és indokolják is meg a döntésüket. A legtöbb szavazat 4, 5-re érkezett és azt szeretik benne, hogy könnyen elérhetőek a funkciók, informatív, jók a kuponok. Ugyanakkor negatív tényező az akadás, ritkán cserélődnek a kuponos ajánlatok és csak pontokkal lesznek kedvezőbbek.

A kormány által bevezetett környezetbarát csomagolás használata miatt kíváncsi voltam mennyire befolyásolja ez a vásárlói döntésüket. Elégé megosztó volt, mivel 63% szavazott arra, hogy nem befolyásolja döntésüket és csak 38% válaszolta azt, hogy igen befolyásoló tényező ez náluk. Véleményem szerint még van hova fejlődni ennek terén, mivel sok tető például könnyen leválik, ezáltal könnyebben kiborulhat az üdítő vagy a papír alapú csomagolás könnyen átázik.



## 8.2. Fókuszcsoporthos interjú

A kérdőíves megkérdezés mellett szerettem volna készíteni egy fókuszcsoporthos interjút is, mivel a kérdőívénél a válaszadó nem tudja kifejezni a véleményét. Az interjú során megismerhettem még jobban a válaszadók döntési folyamatát a McDonald's éttermekkel kapcsolatban, nyitottak-e az éttermi reklámokra, mit gondolnak a reklámairól és milyen innovatív megoldásokkal találkoznak.

Az interjú során 8 embert kérdeztem meg. A nemek között szerepelt férfi és nő is egyaránt.(5 férfi és 3 nő). A korösszetétel alapján 19-30 éves kor közötti személyeket kérdeztem meg. Foglalkozást tekintve volt közöttük tanuló, főállásban dolgozó és olyan is, aki tanul és mellette dolgozik is.

Az interjút öt részre osztottam. Az első részben általánosabb dolgokról kérdeztem az alanyokat, hogy kicsit jobban megismerjük egymást, feloldódjunk. Itt egy rövid bemutatkozást kértem.

Ezt követően az étkezési szokásaikra voltam kíváncsi. Arra vonatkozóan, hogy milyen gyakran járnak gyorsétterembe. A megkérdezettek között volt olyan, aki napi rendszerességgel jár gyorsétterembe, mivel munkába menet nincs ideje előtte való nap főzni, helyette inkább gyorsan beül valahova enni. Ezen kívül volt olyan is, aki ritkán választja a gyorséttermi étkezést, általában ő inkább otthon étkezik és csak bizonyos alkalmakkor választja a gyorséttermet. Itt a válaszok többsége alapján elmondható, hogy mindenki járt már gyorsétterembe és havonta egyszer a gyorséttermi kínálatot választják. A válaszadók arra a kérdésre, hogy melyek azok a gyorséttermek, ahol járt már azt a kérdést felelték, hogy McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut, kifőzdék, egyéb ázsiai gyorséttermek. A korábbi tapasztalatok, a közelség és a baráti vélemények alapján szokták ezeket a gyorséttermeket kiválasztani. Nyolcból 5 ember válaszolta azt, hogy a McDonald's éttermekben szokott étkezni, ha gyorsétteremről van szó, egy ember válaszolta azt, hogy egyéb kifőzde és kettő pedig a Burger King-et.

Az interjú harmadik része már magára a McDonald's étteremre szólt. A korábbi válaszok alapján már mindenki ismeri, akár volt is McDonald's gyorsétteremben. Arra a kérdésre, hogy mit gondolnak az étteremről azt válaszolták, hogy családias hangulatú, gyors kiszolgálás, több helyen is elérhető étterem, megszokott kínálat, de mondták még a kedves kiszolgálást is. A kínálatnál szeretik a megszokott alap termékeket, de érdekli őket az új termékek is. Volt olyan, aki sokallotta az árakat, de volt olyan is, aki a kedvező menü ajánlatokat dicsérte meg ár- érték

szempontjából. Összességében a gyors kiszolgálást hozta fel mindenki példának. Itt észrevétel volt, hogy néha kevés az ülőhely az esetleges megnövekedett vendégforgalom miatt.

A negyedik részben a gyorsétterem marketing tevékenységeire voltam kíváncsi, arra hogy egyáltalán láttak-e már McDonald's hirdetést valahol. A legtöbben az utcán elhelyezett óriásplakátokat, megállóknál elhelyezett kültéri plakátokat említették meg, amik látványosak „éhség érzetet” keltenek. Itt az egyik válasz az volt, hogy „nincs olyan nap, amikor nem látnék egy McDonald's hirdetést az utcán.” Ezen kívül sokszor találkozunk még internetes reklámokkal például hírportálokon vagy az egyes social oldalakon fizetett hirdetésekkel. Itt megemlítették a trendiséget és a humorosságot a reklámoknál. Az aktuális ajánlatokról, plakátokról értesülnek, illetve a TV-ben szereplő reklámokból, ahol gyakran a kedvező árat is feltüntetik az egyes promóciókról. A McDonald's reklámokat egyből felismerik a sajátos színezetéről, képi világról és főleg a sajátos szlogen miatt a végén.

Az utolsó részben a McDonald's éttermet érintő innovatív megoldásokra voltam kíváncsi, arra hogy mennyire figyelnek fel ezekre, mennyire könnyíti meg a vásárlási folyamatukat.

Minden válaszadó megemlítette az interaktív rendelő táblát, emellett rendeléskor ezt használják is, mert gyors és mindent könnyedén megtalálnak rajta. Innovatív megoldásnál megemlítették még az applikációt és a LED kijelzős reklámfelületeket plázákban. Erről az volt a benyomásuk, hogy figyelemfelkeltő és változatos. A gyorsétterem saját alkalmazásával a legtöbben találkoztak és rendszeresen használják is a vásárlások során. Az applikációról az a véleményük, hogy gyors, személyre szabott ajánlatokat tartalmaz, viszont nem mindenki kapja meg ugyanazokat vagy ritkán cserélődnek az ajánlatok. Itt volt olyan, aki jobbnak találta az alkalmazásban elérhető kuponos megoldást, mint a korábbi papír formátumút.

A kérdőívből és a fókusz csoportos interjúból is kiderült, hogy a McDonald's kommunikációs csatornái rendkívül ismertek és figyelemfelkeltőek. A kutatások alapján a McDonald's hirdetésekkel találkoznak a leginkább a fogyasztók, de még is a korábbi tapasztalatok alapján döntenek el melyik étterembe vásárolnak. Ehhez viszont kellenek a reklámok, hogy felkeltse a vásárló érdeklődését a márka iránt. A kutatásból megállapítható, hogy a klasszikus reklámhordozók ugyanannyira hatékonyak lehetnek, mint a modern reklámhordozók. A digitális jelenlét rendkívül népszerű a gyorsétterem kommunikációjában. A rádió és újság egyre inkább kezd kitolódni, eltűnni a gyorsétterem hirdetési felületeiről. Itt véleményem szerint sikerült felvennie a gyorsétteremnek a versenyt a digitalizációban, ugyanakkor még így is sokan hasonlítják a többi versenytárs hirdetéseihez, illetve az új termékek kevés figyelmet kapnak.

Meg kellene találniuk azt az előnyt, ami eltérő a több versenytárustól és azt hatékonyan kommunikálni. Ennek ellenére több emberben is megemlítette a hirdetések pozitív jellegét, a boldogságot és a „fülbemászó” szlogent. Innovációt tekintve sok mindent megemlítettek a kutatások alatt. Az interaktív rendelő táblák pozitív visszajelzést eredményeztek. Amiért bevezették ezeket, úgy néz ki működik és hasznos. Az alkalmazást is többen megemlítették és használják a vásárlások során. Úgy gondolom, a McDonald's tudatosan fejlődik és igyekszik a pozitív vásárlói élmény kialakítására, megtartására.

## 9. ÖSSZEGZÉS

A dolgozatomban a McDonald's marketing tevékenységét és innovatív marketingkommunikációs megoldásait figyeltem meg. Számomra ez egy közel álló téma volt, mivel én is szoktam gyorséterembe járni és mindig is érdekelték a vásárlást befolyásoló tényezők, illetve az innovációs megoldások a nagyobb cégek életében. Kutatómunkám alatt betekintést nyerhettem a teljes franchise hálózat működésébe és a kommunikációs csatornáiba.

A szakdolgozatomat első körben az innováció fogalmának a meghatározásával kezdtem. Itt megállapítottam, hogy Magyarországon rendkívül támogatottak az innovációs tevékenységek, mivel ez által a gazdaság is képes fejlődni. A cégek igyekeznek minél hatékonyabb módon és minél kevesebb hibával előállítani a termékeiket. Negatív tényezőként itt megemlíteném az alapanyagárak világpiaci árának a drágulását, ami a nagyobb cégekre is hatással volt. Ezáltal a McDonald's folyamatosan figyeli az éttermei teljesítményét, és ha rosszul teljesít valamelyik bezárhatja azt. Ezt követően a külső és belső környezet elemzésével folytattam. A külső környezet megismeréséhez a STEEP analízist használtam, illetve a versenyhelyzet elemzést. A STEEP elemzés során az vonható le következtetés képpen, hogy az étterembe járó idősebb korosztály vagy a fiatalabb generáció, esetleg családostok, mindenki megtalálja a számára megfelelő terméket kedvező áron. A kutatásom alapján kiderült, hogy a McDonald's számára fontos a környezettudatosság és igyekszik minél hatékonyabb módon ebben részt venni. Az egyedüli negatív tényezőt a politikai és jogi környezetben találtam, ahol is a kormány igyekszik csökkenteni az ételekben található színezéket, cukrot és egyéb összetevőket, ezáltal a gyorséterem kénytelen alkalmazkodni esetleges új előállítási folyamatokkal. Versenyhelyzet elemzés során kiderült, hogy rendkívül telített a piac és egy új versenyzőnek nehéz lenne érvényesülnie, új termékkel előállnia, azonban minél több a versenytárs, annál nagyobb a verseny intenzitása. A versenyhelyzet elemzése alapján megállapítottam, hogy a helyettesítő termékek okozzák az étteremnek a legnagyobb veszélyt, mivel ha drágának találja a vásárló az éttermi kínálatban szereplő ételt, könnyen lehet, hogy helyette a közeli bolt kínálatát fogja választani. Emellett a konkurens gyorsétermek legtöbbször egymás mellett találhatóak meg, ezáltal nehéz érvényesülni, kitűnni a gyorsétermek közül, hacsak nincs egy jó kedvezmény éttermi oldalról. Ugyanakkor még mindig nagy szerepet tölt be az emberek életében a gyorsétermi étkezés, mivel a rohanó világban nincs idejük az embereknek otthon főzni, emellett az interneten könnyen informálódhatnak az aktuális ajánlatokról, legközelebbi gyorsétermekről. A belső környezet vizsgálata során a SWOT analízis segítségével

megállapíthattam, hogy a McDonald's legnagyobb erőssége a változatos kínálat és a már jól bevált és ismert termékpalletta. A legnagyobb gyengesége pedig a versenytársakhoz mért magas ár, illetve az egészségre káros hozzávalókat tartalmazó ételek. A McDonald's lehetőségét az egészségesebb ételkínálatban látom. Az emberekben tudatosult a zsíros, túlsózott magas kalória tartalmú ételek okozta gondolat. Ezt követte a marketing-mix elemzés, ahol megvizsgáltam mik azok a termékek, amire a McDonald's nagy hangsúlyt fektet. Megállapítottam, hogy az utóbbi időben a „prémium” kategóriás ételeire fordít nagyobb figyelmet, ezzel is próbál elkülönülni a versenytársak kínálatától. Ezen kívül a különféle kedvezményekre is igyekeznek nagyobb hangsúlyt fektetni, mivel a célközönsége túlnyomórészt a fiatal korosztály, akiknek kevesebb pénzük van, esetleg nincs állandó jövedelmük. Ösztönzéspolitika szempontjából fontos tényező, hogy meghatározzuk az üzenet célját és a célcsoportot, akiket szeretnénk megszólítani. Marketing szempontból az emberi tényező szintén fontos, mivel hiába van egy jó marketing anyaga a cégnek, ha nincs ki ezt kellően eladja a vásárlónak a frontvonalon. Ezáltal a McDonald's rendkívül sok juttatást biztosít a dolgozók számára, gondolok itt az ingyenes étkezésre, továbbképzés, túlóra stb. Ezen kívül az étterem nagy hangsúlyt fektet a tárgyi elemekre, POS megjelenítésre és azok sikerességére. Gondolok itt a brandingelt dolgozói munkaruhákra, kültéri játszótérre, hangokra, illatokra., mivel a vásárló ezekkel fog először találkozni.

A szekunder információk és a saját tapasztalataim alapján igyekeztem az étterem által használt reklámeszközöket bemutatni. A McDonald's reklámeszközei során megfigyeltem mennyire sokat változtak a kommunikációs csatornái a korábbiakhoz képest. A rádiót felváltotta a telefon, a plakátok helyett LCD kijelzők jelenítik meg a hirdetéseket. A McDonald's egyre jobban nyit a digitális kommunikáció felé. Véleményem szerint és a média torta alapján is ez egy jó irány, mivel a reklámok fele a digitális térben megy végbe és ez évről évre folyamatosan növekszik a digitalizáció fejlődésének hatására. A McDonald's nem meglepő módon megelégedett az arról, hogy a klasszikus hirdetési eszközökkel is lehet magas elérést generálni. Gondolok itt a TV-re, aminek alacsony az elérési költsége és egyszerre több embert képes megmozgatni vagy akár az óriásplakátokra, ami lényegre törőek, bevonzanak és gyorsan lehet velük márkát építeni rövid üzenet által. A digitalizáció elterjedésével a reklámok úgy gondolom, már mindenhol jelen vannak, beépülnek a mindennapi életvitelünkbe. A közösségi médiára feltöltött tartalmakat a nap 24 órájában képes bárki megnézni. Ugyanakkor a cégek próbálnak minél szélesebb piacon megjeleníteni a meghatározott célközönség számára. Ezt interaktív szórakoztató, élményekkel teli hirdetésekkel tudják csak elérni.

A kérdőíves megkérdezés és a fókusz csoportos interjú során arra voltam kíváncsi, hogy találkoznak-e az emberek McDonald's hirdetésekkel, ha igen mi a véleményük ezekről, illetve az egyes innovációs megoldásokkal találkoztak-e már. Ezen kívül még érdekelt, mennyire tudja befolyásolni a vásárlási döntésüket az egyes reklámok. Kiderült, hogy a vásárlók benyomása a McDonald's gyorsétteremről kellően pozitív és azokkal a hirdetési felületekkel találkoznak leggyakrabban, amiket én is a leggyakoribb reklámeszközöknek ítélt meg. A kutatás alatt kiderült, hogy elsősorban a korábbi tapasztalatok alapján választanak gyorséttermet az emberek. A megkérdezések alapján az ATL reklámok közül egyedül az újság és a rádió az, ami kezd teljesen eltűnni, nem találkoznak vele a vásárlók, a digitális jelenlét viszont rendkívül ismert. Emellett kiderült, hogy a vásárlók rendkívül nyitottak az új dolgokra, beépítik a mindennapi életükbe. A megkérdezések alapján mindenki találkozott már valamilyen innovatív megoldással a McDonald's oldaláról és pozitívan vélekedtek róluk. Egyedül az applikációnál voltak eltérő nézetek, de itt is összességében pozitív véleménnyel voltak a válaszadók. Amiért bevezették ezeket, úgy néz ki működnek és hasznosak. Úgy gondolom, a McDonald's tudatosan fejlődik és igyekszik a pozitív vásárlói élmény kialakítására, megtartására.

A kutatómunkám alapján azt gondolom, hogy a McDonald's rendkívül tudatosan használja a marketing eszközeit és a tervezett célközönséget hatékonyan képes megszólítani a hirdetéseivel. A McDonald's kihasználja a lehetőségeit, ugyanakkor a belső marketingre is nagy hangsúlyt fektet, hogy a dolgozók is kellően motiváltak lehessenek. Talán a célközönséget kellene bővítenie abból a szempontból, hogy ne csak a fiatal korosztályt szólítsa meg, illetve több nagyobb esemény támogatása is erősítene a cég hírnevét. Innovációt tekintve pedig az egészségtudatosabb ételek előállítására fordíthatnának nagyobb hangsúlyt és az ezt követő marketingkommunikációs tevékenységekre, mivel ez tudná igazán megkülönböztetni a versenytársak kínálatától.

## Irodalomjegyzék

Szakkönyvek:

Comission, E. (2004). Innovation Management and the Knowledge-driven Economy. Brüsszel.

Fazekas, I., & Harsányi, D. (2003). Marketingkommunikáció. Budapest.

Hadics, B. (2022). Influencer Marketing.

Józsa, L. (2005). Marketingstratégia. Budapest.

Piskóti, I. (2007). Innovációmkteting-marketinginnováció. Budapest.

Piskóti, I. (2007). Marketing & Menedzsment. Budapest.

Veres, Z. (2005). Szolgáltatásmkteting. Budapest.

Internetes források:

[https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/6232/mcdonalds\\_ettermek.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/6232/mcdonalds_ettermek.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[www.oecd.org/sti/inno2367580](http://www.oecd.org/sti/inno2367580)

<https://6ammarketing.com/blog/mcdonalds-96-olympic-commercial>

<https://www.inventor.hu/inno/tamog.htm>

<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/69/BM-BA-17-4.pdf>

[https://docs.google.com/presentation/d/1HCbQYxPZnLkaX1MMDIDj5u8TC105cx6k3PfdXK3-GU/edit#slide=id.g113336f5dbc\\_1\\_200](https://docs.google.com/presentation/d/1HCbQYxPZnLkaX1MMDIDj5u8TC105cx6k3PfdXK3-GU/edit#slide=id.g113336f5dbc_1_200)

<https://hirado.hu/belfold/gazdasag/cikk/2022/08/25/milliardokkal-nott-a-magyarorszagi-mcdonalds-bevetele#>

<https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/innovacio/az-innovativ-vallalkozasok-aranya-2018-2020>

<https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/innovacio/a-k+f+i-tevekenysegekben-egyuttmukodo-vallalkozasok-aranya-az-innovacios-tevekenyseget-vegzo-vallalkozasokon-belul-a-partner-tipusa-es-letszam-kategoria-szerint-2018-2020>

<https://www.ksh.hu/nepesseg-es-nepmozgalom>

<https://mlszksz.hu/magyarország-elkotelezett-a-kozlekedesi-es-logisztikai-infrastruktura-fejlesztese-mellett/?v=35b5282113b8>

<https://index.hu/belfold/2021/07/31/mcdonalds-kfc-egyszer-hasznalatos-muanyag-kornyezetvedelem/>

<https://index.hu/belfold/2021/07/31/mcdonalds-kfc-egyszer-hasznalatos-muanyag-kornyezetvedelem/>

<https://pappgab.com/porteri-5-ero-modell/>

<https://marketingtetel.wordpress.com/2007/02/13/7-a-marketingmix-lenyege-elemei-a-4p-termek-ar-elosztas-osztonzes/>

<https://franchising.hu/franchise/1/mcdonalds/>

<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/69/BM-BA-17-4.pdf>

<https://6ammarketing.com/blog/mcdonalds-96-olympic-commercial>

[https://corvinusonline.blog.hu/2021/06/19/a\\_sotet\\_marketing\\_eszkozei\\_melyek\\_barkit\\_csapd\\_aba\\_csalhatnak](https://corvinusonline.blog.hu/2021/06/19/a_sotet_marketing_eszkozei_melyek_barkit_csapd_aba_csalhatnak)

[https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ\\_2021\\_media\\_komm\\_tortak\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf)

<https://bisnistips.hu/16-a-televizios-reklam-elonyei-es-hatrainyai/>

<https://marketingeszkozok.hu/hirlevel-vagy-edm-van-kulonbseg-ha-igen-micsoda/>

<https://hwellkft.hu/marketing-szotar/kozossegi-media>

[https://docs.google.com/presentation/d/1HCbQYxPZnLkaX1MMD1Dj5u8TC105cx6k3PfdXK3-GU/edit#slide=id.g113336f5dbc\\_1\\_200](https://docs.google.com/presentation/d/1HCbQYxPZnLkaX1MMD1Dj5u8TC105cx6k3PfdXK3-GU/edit#slide=id.g113336f5dbc_1_200)

<https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Mi-az-a-metaverzum/14503/>

<https://in.hu/szellem/kepzomuveszet/elmagyarazzuk-mi-az-az-nft>



**A McDonald's marketing tevékenységének és innovatív megoldásainak a vizsgálata**

**Kérdőív**

*Kedves Kitöltő!*

*Öhl Bálint vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója.*

*Szakedolgozatom a McDonald's marketing tevékenységeivel és a napjainkban folyamatosan változó innovatív megoldásokkal foglalkozik. Ezeket példaként szeretném a világ egyik vezető étteremláncán keresztül bemutatni. A kérdőív segítségével pontosabb információt kaphatnék azokról a marketing megoldásokról, amelyek befolyásoló, ösztönző hatással bírnak a fogyasztók számára.*

*A kérdőív kitöltése teljesen anonim és csak pár percet vesz igénybe.*

*Előre is köszönöm, ha hozzájárul a kutatásom sikeréhez!*

**1. Az Ön neme?**

- Férfi
- Nő

**2. Az Ön életkora?**

- 18 alatt
- 18-25 között
- 26-38 között
- 39-50 között

- 51-60 között
- 61 felett

**3. Az Ön lakhelye?**

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Egyéb település

**4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?**

- Általános iskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Egyetem/ Főiskola

**5. Ön szokott gyorsétterembe járni?**

- Igen
- Nem

**6. Milyen gyakran jár gyorsétterembe?**

- Naponta
- Hetente
- Havonta egyszer
- Alkalmanként

**7. Melyik gyorséttermet szokta leggyakrabban látogatni?**

- McDonald's
- Burger King
- KFC
- Pizza Hut
- Subway
- Don Pepe
- Egyéb

**8. Melyik gyorsétterem reklámjával találkozik a leggyakrabban és mit gondol róla?**

- McDonald's
- Burger King
- KFC
- Pizza Hut
- Subway
- Don Pepe

**9. Mi befolyásolja döntését a gyorsétterem kiválasztásakor?**

- Kíváncsiság
- Reklámok
- Családtag ajánlotta
- Ismerősök, barátok ajánlották
- Korábbi tapasztalatok
- Legközelebbi gyorsétterem

**10. Miért szereti a McDonald's gyorséttermeket?**

- Gyors kiszolgálás
- Változatos kínálat
- Kedvező árak
- Megszokott termékek
- Több helyen elérhető
- Kedves, segítőkész dolgozók
- Tiszta környezet

**11. A McDonald's esetében melyik szolgáltatást részesíti előnybe?**

- Helyben fogyasztás
- Elvitel
- Drive (autós kiszolgálás)

**12. Milyen gyakran találkozik McDonald's reklámokkal az egyes reklámhordozókon keresztül?**

- Tv
- Rádió
- Kültéri plakát
- Beltéri hirdetés

- Újság
- Internet
- Szórólap
- Hírlevél

**13. Milyen innovatív megoldásokkal találkozott eddig a McDonald's gyorsétteremmel kapcsolatosan?**

- LCD kijelzők az utcán vagy a plázákban
- Érintőképernyős rendelő tábla
- Applikáció személyre szabott kuponokkal
- Házhoz szállítás
- Internetes reklámok
- Ambient reklám

**14. Találkozott-e már McDonald's éttermekben interaktív rendelő táblával?**

- Igen
- Nem

**15. Ha találkozott interaktív rendelő táblával, tetszett-e Önnek? Mit gondol róla?**

**16. Használta-e már a McDonald's applikációját?**

**17. Értékelje az applikációt 1-5-ig pontozással!**

**18. Kérem, indokolja válaszát!**

**19. Befolyásolta-e a fogyasztási magatartását a környezetbarát csomagolás?**

- Igen
- Nem

**20. Milyen innovatív megoldásokkal találkozna szívesen a McDonald's éttermi oldaláról?**

## Interjú a McDonald's innovatív megoldásairól

### Guide

**Módszertan:** Fókuszcsoporthoz tartozó interjú

Helyszín: Budapest, Pesterzsébet

Időpont: 2022. november 30.

Üdvözlöm Önöket!

Öhl Bálint vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. A szakdolgozatomat a McDonald's marketing tevékenységeiről és innovatív megoldásairól írom. Az interjúval hozzájárulnak a szakdolgozatom sikerességéhez.

Tájékoztatom Önöket, hogy a válaszadás során nincs jó és rossz válasz, csak a személyes véleményükre vagyok kíváncsi, ezért kérem Önöket, hogy őszinte válaszokat adjanak a feltett kérdésekre. Az interjú teljesen anonim, a személyes adatait nem teszem közzé. Az interjúról hanganyag készül, de ez kizárólag a szakdolgozatomhoz fogom felhasználni kutatási célból.

### 1. Rövid kérdések

- Hány éves vagy?
- Hova valósi vagy?
- Mi a foglalkozásod?
- Mi a hobbid?

### 2. Étkezési szokások

Szokott gyorsétterembe járni? Ha igen, milyen rendszerességgel?

Melyek azok a gyorsétermek, ahol járt már?

Mi alapján határozza meg azt, hogy hol étkezik?

### 3. McDonald's kedveltsége, tapasztalatok

Étkezett már valaha a McDonald's gyorsétteremben? Ha igen, mit gondol az étteremről?

Milyen volt a kiszolgálás?  
Meg volt elégedve a kínálattal?  
Sokat kellett várnia az ételre?  
Egyéb észrevétel?

#### **4. McDonald's marketing tevékenysége**

Honnan szokott értesülni az aktuális ajánlatokról?

Találkozott már McDonald's hirdetésekkel? Ha igen, hol?

Mi a véleménye a McDonald's reklámokról?

#### **5. Innovatív megoldások a McDonald's részéről**

Milyen innovatív, digitális megoldásokkal találkozott az étterembe lépéskor?

Fontos számára a személyes kiszolgálás vagy inkább a hatékonyság a fontosabb?

Találkozott-e már a McDonald's alkalmazásával? Ha igen, mit gondol róla?

*Köszönöm, hogy a válaszaikkal hozzájárultak a szakdolgozatom sikerességéhez!*

NYILATKOZAT

Alulírott .....ÖHL BAKLINT..... 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2022 év .....12..... hónap 05 nap

.....Öhl Baklint.....

hallgató aláírása

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott ÖHL BÁLINT (Neptun kód KMFQYL) a

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2022. 12. 05.

Öhl Bálint

hallgató