

ZÁRÓDOLGOZAT

JÁGER MÍRA
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY
NAPPALI MUNKAREND

MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK HATÁSA A VENDÉGLÁTÁSBAN

Belső konzulens:
Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Készítette:
Jáger Míra

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. Bevezetés | 3 |
| 2. A Marketing fogalma: | 4 |
| 3. Marketing mix: | 5 |
| 3.1. A 7P elemei és jelentőségük..... | 5 |
| 4. Marketingkommunikáció | 12 |
| 5. Marketingkommunikációs mix eszközei | 14 |
| 5.1. ATL, BTL, TTL: | 15 |
| 5.2. ATL (Above The Line) – Vonal feletti marketingkommunikáció..... | 15 |
| 5.3. BTL (Below The Line) – Vonal alatti marketingkommunikáció | 17 |
| 5.4. TTL (Through The Line) – Vonalon átívelő marketingkommunikáció | 18 |
| 6. VakVarjú éttermek bemutatása | 19 |
| 6.1. VakVarjú éttermek a 7P alapján..... | 21 |
| 7. Módszertan..... | 22 |
| 8. Kvantitatív kutatás eredményének bemutatása | 24 |
| 9. Hipotézisvizsgálat..... | 32 |
| 10. Javaslatok..... | 35 |
| 11. Összefoglaló..... | 37 |
| 12. Szakirodalmi források | 38 |
| 13. Mellékletek-kérdőív | 42 |
| 14. Nyilatkozat | 50 |

1. Bevezetés

A marketing a modern vállalkozások egyik kulcsfontosságú tényezője, különösen a vendéglátóiparban, ahol a fogyasztói igények és preferenciák dinamikusan változnak. A szakmai gyakorlatomat a Budapest Party Servicenél végeztem, amely a rendezvényszervezés és vendéglátás területén kiemelkedő szerepet tölt be. Dolgozatom címe, „Marketing tevékenységének hatása a vendéglátásban”, egy olyan témát vizsgál, amely nemcsak aktuális, hanem jelentőségteljes is a versenyképes piaci környezetben. A dolgozat célja, hogy bemutassa a marketingkommunikáció elméleti és gyakorlati vonatkozásait, valamint feltárja, hogyan befolyásolják ezek az eszközök a fogyasztói döntéseket egy konkrét vendéglátóipari példán, a VakVarjú étterem marketingtevékenységén keresztül.

A dolgozat jelentősége abban rejlik, hogy bemutatja, milyen szerepet játszik a marketing a vendéglátóhelyek sikerességében, valamint rávilágít a különböző marketingeszközök hatékonyságára a fogyasztók elérésében és elégedettségük növelésében. A vendéglátóipar egy olyan ágazat, ahol a szolgáltatások minősége mellett a kommunikáció hatékonysága is jelentős mértékben hozzájárul az üzleti eredményekhez. Az egyre bővülő verseny és a digitalizáció térnyerése miatt elengedhetetlen a jól megtervezett és célzott marketingstratégiák alkalmazása. A kutatás célja, hogy elemezze a VakVarjú étterem marketingkommunikációját, és megértse, hogy a különböző marketingeszközök milyen hatással vannak a fogyasztói döntésekre és elégedettségre. Az elméleti részben a marketingkommunikáció alapjait, eszközeit és modelljeit vizsgálom meg, míg a gyakorlati részben a VakVarjú étterem példáján keresztül mutatom be a 7P modell alkalmazását. A kutatás során különös hangsúlyt fektetek a fogyasztói visszajelzések elemzésére, amelyhez kérdőíves módszert alkalmaztam. Az adatgyűjtés során egy online kérdőívet készítettem, amely a VakVarjú étterem fogyasztóinak véleményét térképezte fel a marketingkommunikációval és annak hatékonyságával kapcsolatban.

A kérdőív kitöltői között különböző demográfiai csoportok képviselői szerepeltek, hogy átfogó képet kapjak a marketingtevékenység fogyasztókra gyakorolt hatásairól. Az eredmények elemzéséhez statisztikai és kvalitatív módszereket alkalmaztam, amelyek segítenek az adatok rendszerezésében és az érdemi következtetések levonásában. Az itt bemutatott kutatás nemcsak a VakVarjú étterem marketingtevékenységének értékelésére szolgál, hanem általános érvényű tanulságokat is nyújthat a vendéglátóipar szereplői számára.

Az eredmények alapján javaslatokat fogalmazok meg a marketingkommunikáció fejlesztésére, amelyek hozzájárulhatnak a piaci pozíció erősítéséhez és a fogyasztói elégedettség növeléséhez.

2. A Marketing fogalma:

A marketing már évezredekkel ezelőtt is jelen volt a kereskedelmi tevékenységekben, azonban akkoriban még nem nevezték marketingnek. Az elméleti alapjainak kidolgozása és tudatos alkalmazása csak a 20. században indult el, amikor a társadalom technológiai fejlődése lehetővé tette a tömegtermelés megjelenését. Az Amerikai Marketing Szövetség (American Marketing Association) 1985-ös definíciója szerint „A tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett.” (Kotler, 1998). A marketing az egyik legfontosabb üzleti tevékenység, amelynek középpontjában az ügyfél áll. Alapvető célja, hogy a vállalatok és szervezetek termékeit vagy szolgáltatásait sikeresen eljuttassa a fogyasztókhoz. Ugyanakkor a marketing ennél jóval összetettebb, hiszen nem csupán reklámról vagy értékesítésről szól. Elsődleges feladata a fogyasztók igényeinek és szükségleteinek megértése és kielégítése. Ennek érdekében a marketing szakemberek piackutatást végeznek, elemzik a fogyasztói magatartást, valamint nyomon követik a piaci trendeket és a versenytársak tevékenységeit. Ezek az információk képezik a marketingstratégiák alapját. A marketing három alapvető célt foglal magában. Az első a célközönség figyelmének felkeltése a kínált termékek vagy szolgáltatások iránt. A második lépésben az érdeklődés megragadását követően a fogyasztókat meg kell győzni arról, hogy az adott termék vagy szolgáltatás számukra értékes. Végül a harmadik cél a vásárlási folyamat egyszerűsítése és a vásárlással járó kockázatok minimalizálása. Ezen célok elérésével a marketing hozzájárul a termékek és szolgáltatások sikeres értékesítéséhez, növelve ezzel a vállalat bevételeit és nyereségét. A marketing egy átfogó stratégiai megközelítést jelent, amely számos eszközt és módszert alkalmaz. Ide tartozik a piac elemzése, a termékek vagy szolgáltatások pozicionálása, az árstratégia kialakítása, a marketingkommunikáció tervezése, valamint az értékesítési csatornák kiépítése. Nem szűkíthető le egyetlen területre, hiszen egy összetett és dinamikus tudományágról van szó, amely folyamatosan fejlődik. A piaci trendek és innovációk állandó figyelemmel kísérése, valamint az új kihívásokhoz való alkalmazkodás elengedhetetlen a marketing sikeréhez.

A marketing kulcsfontosságú szerepet játszik a vállalatok piaci versenyben való helytállásában és hosszú távú fenntarthatóságában. A vállalatok sikere érdekében a szakembereknek folyamatosan meg kell újulniuk, és reagálniuk kell a változó piaci körülményekre. Így válik a marketing a modern üzleti élet nélkülözhetetlen elemévé. (Bauer et al., 2017; Blythe et al., 2019; Józsa, 2014; Matebalazs.hu, 2024; Rekettye et al., 2015).

3. Marketing mix:

A marketing mix, vagyis a 7P, olyan eszköztár, amely segíti a vállalatokat új termékek vagy szolgáltatások bevezetésekor, és hozzájárul ahhoz, hogy a marketingcéljaikat hatékonyan valósítsák meg. Az alapötlet Jerome McCarthy nevéhez fűződik, aki 1960-ban megfogalmazta a 4P koncepcióját. Ez a rendszer azóta is a marketingstratégia egyik alapvető elemét képezi. A 4P – termék (product), ár (price), hely (place) és promóció (promotion) – egy olyan keretrendszer, amely biztosítja, hogy a vállalatok megfelelő termékeket kínáljanak a megfelelő áron, a megfelelő helyen, és hatékony kommunikációval ériék el a célközönségüket. Ez a modell segít megérteni a marketing működését és az egyes tevékenységek közötti kapcsolatokat, amelyek a piaci sikerhez vezetnek. Egy vállalat számára elengedhetetlen, hogy alkalmazkodjon a piaci igényekhez és a versenyhelyzethez. Ehhez szükséges, hogy a megfelelő termékeket és szolgáltatásokat nyújtsa, amelyek illeszkednek a fogyasztók elvárásaihoz. Az elmúlt évtizedek során azonban a fogyasztói szokások és az üzleti környezet változásai miatt a 4P modell további elemekkel bővült. Ennek eredményeképpen ma már gyakran 7P-ről beszélünk, amely az eredeti elemeket kiegészíti a szolgáltatásokra jellemző további három tényezővel: emberek (people), folyamatok (process) és fizikai környezet (physical evidence). Ezek az elemek különösen fontosak a szolgáltatásorientált iparágakban, és segítenek a vállalatoknak abban, hogy még jobban igazodjanak a piaci igényekhez és a versenykörnyezethez.

A marketing mix, legyen szó a klasszikus 4P-ről vagy a kibővített 7P-ről, egy dinamikusan fejlődő koncepció, amely a vállalatok számára olyan rugalmas eszköztárat kínál, amelyet az aktuális piaci körülményekhez igazíthatnak a siker érdekében. (Bauer et al., 2014; Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Józsa, 2014; Kotler et al., 2012; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024).

3.1. A 7P elemei és jelentőségük

A marketing mix kibővített változata, a 7P, fontos szerepet játszik a vállalkozások működésében, hiszen ezek az elemek határozzák meg a termékek és szolgáltatások piaci sikerét. Az alábbiakban részletesen bemutatom az elemeket azok jelentőségét a marketing szempontjából.

Termék (Product):A termék a marketing mix első és talán legfontosabb eleme, hiszen minden marketingstratégia alapját képezi. Ez lehet fizikai tárgy vagy szolgáltatás, és legfőbb célja a fogyasztói igények kielégítése. A termékek két fő kategóriába sorolhatók:

Kézzelfogható termékek – Fizikai tárgyak, amelyek megérinthetők, használhatók, és jellemzően konkrét tulajdonságokkal rendelkeznek.

Nem kézzelfogható termékek – Ide tartoznak a szolgáltatások, információk vagy tapasztalatok, amelyek nem fizikai formában jelennek meg.

A marketing szakemberek első lépésben meghatározzák a célcsoportot, majd elemzik, hogy van-e kereslet az adott termékre. Ezt követően részt vehetnek a termékfejlesztési folyamatban is, amely során figyelembe veszik a termék számos aspektusát, például:

Dizájn és megjelenés: A termék esztétikai és funkcionális jellemzői. Technológiai jellemzők: Innovációk és technikai megoldások. Garancia: Az ügyfél bizalmát növelő szolgáltatások. Csomagolás és címkézés: A termék vonzerőjét és használhatóságát befolyásoló tényezők.

A termék elemzése során fontos figyelembe venni annak életciklusát is. Minden termék vagy szolgáltatás eljut egy olyan szakaszba, ahol a kereslet csökken. Ebben a helyzetben a vállalatoknak meg kell újítaniuk a terméket, vagy új verziót kell bevezetniük, hogy fenntartsák a fogyasztói érdeklődést.

A termék és a marketingstratégia összhangja, egy termék sikere nem csupán a minőségén múlik. Még egy kiváló termék sem érheti el célját megfelelő marketingstratégia nélkül. Ugyanakkor előfordulhat, hogy egy közepes minőségű termék is sikert arat, ha hatékony marketingkommunikációval társul. Éppen ezért a termékfejlesztés és a marketing közötti szoros együttműködés elengedhetetlen.

A marketing mixben a termék központi szerepet tölt be, hiszen a többi elem (ár, hely, promóció stb.) is erre épül. A termék megfelelő pozicionálása és vonzóvá tétele alapvető feltétele annak, hogy a vállalat sikeresen elérje céljait a piacon.

A termék nem csupán egy árucikk vagy szolgáltatás; ez a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolat alapja. A marketing mix első elemeként kulcsfontosságú, hogy a vállalatok olyan termékeket hozzanak létre, amelyek megfelelnek a célközönség igényeinek. Ehhez pedig elengedhetetlen a marketing és a termékfejlesztés összehangolt működése. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024; Twin, 2024)

A marketing mix második alapvető eleme az **ár** (price), mely azt mutatja, hogy mennyi az az összeghatár, amennyit még fizet a vásárló az adott termékért vagy szolgáltatásért, valamint az ár segítségével szolgál kiszámítani, hogy mekkora összegű nyereség várható. Az árstratégia kialakításakor elengedhetetlen szem előtt tartani a költségeket, értem ez alatt maga a gyártás és a termékfejlesztés költségeit, a piacot, konkurenciákat, termékéletciklust, a kedvezményeket, a célcsoport vásárlási hajlandóságát. Egy marketinges segítséget nyújthat a legoptimálisabb árak meghatározásában. Az ár meghatározásakor nemcsak a piac, hanem a termék célközönsége is fontos szempont, ugyanis nem a piac alakítja az árat, az árazással egyúttal a célcsoport is jól megállapítható. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024; Twin, 2024)

Következő fontos szempont a **hely** (place). Az értékesítés helye és módja ugyanolyan fontos, mint az árazás. A vásárlói élményt javító tényezők, mint a kellemes környezet, zene, segíthetnek növelni az értékesítést. A termék elhelyezése kulcsfontosságú a siker szempontjából, hiszen ez határozza meg, hol és milyen módon érhető el az ügyfelek számára. Legyen szó online vagy offline értékesítésről, az egyértelmű cél az, hogy a vásárlók egyszerű módon hozzájussanak a termékekhez. Ennek a megvalósulásához optimális bolti elrendezésre, valamint könnyen átlátható és értelmezhető webáruházra van szükség, mivel az online értékesítés terén is fontos a vásárlói elégedettség, ezért elengedhetetlen a profi logisztika és a gyors kiszállítás biztosítása, valamint az, hogy az online vásárlási folyamat egyszerű és gördülékeny legyen a fogyasztó számára. A marketing szakemberek segítséget nyújtanak a termékek elhelyezésében, azaz abban, hogy hol a legideálisabb meghirdetni a terméket, hogy eljusson a megfelelő célcsoporthoz. Az optimális hely kiválasztása célcsoportonként eltérhet, ugyanis, ha például a fiatalabb korosztályt célozzuk meg, az ő körükben a legmegfelelőbbnek a közösségi platformokon keresztül történő promóciók bizonyulnak. Ezekre a tényezőkre odafigyelve, mint például kiváló logisztika, rövid kiszállítási határidő, gördülékeny kiszolgálás, hatékony értékesítési folyamat, optimalizálhatja a termék elhelyezését és az értékesítési folyamatot, ezáltal javítva az ügyfélélményt és növelve a vásárlási hajlandóságot. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024; Twin, 2024)

Sokan a marketingről először a **marketingkommunikációra** (promotion) gondolnak, amelynek középpontjában a termékek és szolgáltatások népszerűsítése áll. Ez a terület magában foglalja a kampányokat, a PR-tevékenységeket, a hirdetéseket és egyéb kommunikációs tevékenységeket, amelyek célja a fogyasztók figyelmének felkeltése.

A marketingkommunikációs stratégia kidolgozása során elengedhetetlen figyelembe venni a versenytársak által alkalmazott taktikákat, valamint azokat a csatornákat, amelyekkel a célközönséget a leghatékonyabban lehet elérni. A hirdetés a marketingkommunikáció egyik legfontosabb eleme. Ennek keretében kiemelt szerepet kap a termékek vagy szolgáltatások előnyeinek hangsúlyozása, továbbá a célközönség számára releváns kommunikációs csatornák megtalálása és kiaknázása. Ez különösen fontos az erősen kompetitív piacokon, ahol a termékek vagy szolgáltatások hasonlósága miatt a vállalatok megkülönböztetési képessége alapvető jelentőségű. A siker eléréséhez a marketingkommunikáció során a vállalkozásoknak bátran kell előrelépniük és kockázatot vállalniuk.

A marketingkommunikációs tevékenységek szorosan kapcsolódnak a marketing mix népszerűsítés eleméhez, amely magában foglal minden vállalati marketingtevékenységet, legyen szó hagyományos offline eszközökről vagy modern online, digitális stratégiákról. A megfelelő kommunikációs csatornák és üzenetek kiválasztása elengedhetetlen a célközönség hatékony eléréséhez, hiszen ezek alapozzák meg a termék vagy szolgáltatás piaci sikerét.

A marketingkommunikáció fontossága miatt külön fejezetet szánok rá, ahol részletesebben bemutatom a kommunikációs mix eszközeit és azok alkalmazási lehetőségeit. Ezáltal átfogó képet nyújtok arról, hogyan járulhatnak hozzá ezek az eszközök egy vállalat marketingcéljainak megvalósításához. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024; Twin, 2024).

Az ötödik elem az **emberek** (People), amely nemcsak a vállalat ügyfeleit, hanem annak belső dolgozóit is magában foglalja. Az emberek szerepe kiemelten fontos a termékek vagy szolgáltatások létrehozásában, értékesítésében és a fogyasztói élmény kialakításában. A dolgozók a vállalat arcai a vásárlók felé, ezért alapvető fontosságú, hogy megfelelő szaktudással, elkötelezettséggel és kommunikációs készségekkel rendelkezzenek.

A belső munkatársak szerepe a vállalat teljesítménye és hírneve szorosan összefügg a dolgozók munkájának minőségével. Az emberi munkaerő hatással van a termékek és szolgáltatások fejlesztésére, gyártására, valamint azok sikeres értékesítésére. A megfelelő kiszolgálás, professzionális ügyfélkezelés és a pozitív interakciók nagyban hozzájárulnak a fogyasztói elégedettséghez, és hosszú távon a márkahűség kialakításához.

A munkaerő minősége és kiválasztása:

A vállalatoknak olyan szakembereket kell alkalmazniuk, akik:

- Szakmailag kompetensek: Rendelkeznek a szükséges tudással és készségekkel.
- Csapatmunkára alkalmasak: Jól működnek együtt másokkal a közös célok érdekében.
- Elkötelezettek: Azonosulni tudnak a vállalat értékeivel és céljaival.

A dolgozók kiválasztása és képzése kulcsfontosságú, hiszen a rosszul kiválasztott munkaerő nemcsak a teljesítményt ronthatja, hanem negatív hatással lehet a fogyasztói élményre is.

A humánerőforrás (HR) osztály szerepe meghatározó a megfelelő emberek kiválasztásában és a vállalati célokhoz való igazításában. A HR feladatai közé tartozik:

- Toborzás és kiválasztás: A vállalati igényeknek megfelelő munkaerő megtalálása.
- Betanítás és továbbképzés: A dolgozók szakmai fejlődésének biztosítása.
- Kommunikációs irányelvek: A vállalati üzenetek megfelelő közvetítése a dolgozók felé.
- Panaszkezelés: Az ügyfelek és a dolgozók közötti konfliktusok hatékony megoldása.
- Megjelenési irányelvek: Az öltözködési normák és a professzionális megjelenés biztosítása.

Az emberek, mint a vállalat működésének alapjai, meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a vállalat hosszú távon versenyképes és sikeres legyen. A jól képzett, motivált és ügyfélorientált dolgozók pozitív hatással vannak a fogyasztói élményre, amely növeli az elégedettséget és a márkába vetett bizalmat.

Az emberek a 7P egyik legfontosabb elemeként meghatározzák, hogyan érzékelik a vállalatot a fogyasztók. Az alkalmazottak szakmai és személyes képességei, valamint elkötelezettsége jelentős hatást gyakorol a vállalat megítélésére és hosszú távú sikerére. Ezért a humánerőforrás-menedzsment feladata, hogy biztosítsa a megfelelő emberek kiválasztását, fejlesztését és támogatását a vállalati célok elérése érdekében. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024).

A hatodik elem a **folyamatok** (Process), kiemelkedő fontosságú a termékek és szolgáltatások gyártásának, szállításának, valamint a vásárlói élmény optimalizálásának szempontjából. A hatékony és gördülékeny folyamatok elengedhetetlenek ahhoz, hogy a vállalat teljesítse a fogyasztói elvárásokat, miközben minimalizálja a költségeket és maximalizálja a hatékonyságot.

A jól szervezett folyamatok biztosítják, hogy a termékek és szolgáltatások a lehető legmagasabb színvonalon, gyorsan és költséghatékonyan érjenek el a vásárlókhoz. A fogyasztói igények kielégítése érdekében a vállalatoknak:

- Optimalizálniuk kell a gyártási és szállítási folyamatokat: Csökkentve az idő- és erőforráspazarlást.
- Biztosítaniuk kell a folyamatok átláthatóságát: Ez segíti az ügyfelek és dolgozók közötti kommunikációt és a bizalom erősítését.
- Támogatniuk kell a vásárlói élmény javítását: A folyamatok finomhangolásával garantálható a gyors, megbízható és problémamentes kiszolgálás.

A hatékony folyamatmenedzsment része, hogy a rendszerben előforduló hibákat időben felismerjék és kijavítsák. Az elakadások vagy hiányosságok jelentős akadályokat gördíthetnek a vásárlói igények teljesítése elé. Ennek érdekében a vállalatok rendszeresen elemzik a folyamatok teljesítményét, és mérik a kulcsfontosságú mutatókat (KPI-k, Key Performance Indicator), például:

- Várakozási idő csökkentése
- Hibaaarány minimalizálása
- Folyamatok átfutási idejének optimalizálása

Ezek a mérések lehetővé teszik a hatékonyság növelését és a vásárlói elégedettség javítását.

A folyamatok hatékony működésének biztosításához fontos, hogy a dolgozók számára kézikönyvek, útmutatók és tréninganyagok álljanak rendelkezésre. Ezek segítenek abban, hogy a munkatársak pontosan ismerjék az elvárásokat, és megfelelően tudják kezelni a különböző helyzeteket.

A megfelelően kialakított és optimalizált folyamatok számos előnnyel járnak:

- 1.Költséghatékonyág: A pazarlás csökkentése révén a vállalat költségei alacsonyabbak lesznek.
- 2.Gyorsabb kiszolgálás: A vásárlók gyorsabban jutnak hozzá a termékekhez és szolgáltatásokhoz.
- 3.Pozitív fogyasztói élmény: A gördülékeny működés hozzájárul az elégedettség növeléséhez.

4. Versenyelőny: A hatékony folyamatok révén a vállalat könnyebben válhat piacvezetővé.

A folyamatok kulcsfontosságú szerepet töltenek be a marketing mixben, mivel ezek biztosítják, hogy a vállalat képes legyen hatékonyan és költséghatékonyan kiszolgálni a vásárlókat. A hibák azonosítása, a teljesítménymutatók rendszeres elemzése és a folyamatok finomhangolása elengedhetetlen a hosszú távú siker érdekében. A jól működő folyamatok nemcsak a fogyasztók elégedettségét növelik, hanem hozzájárulnak a vállalat versenyképességéhez is. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024).

A hetedik elem a **fizikai környezet** (Physical Evidence), más néven környezeti és tárgyi elemek, kulcsfontosságú szerepet játszik az ügyfélélmény kialakításában. Ezek az elemek meghatározzák az ügyfelek és a szolgáltató személyzet közötti interakciók helyszínét, és közvetlen hatással vannak arra, hogyan érzékelik a fogyasztók a terméket vagy szolgáltatást.

A fizikai környezet minden olyan tényezőt magában foglal, amely az ügyfelek érzékszerveire hat a vásárlási vagy szolgáltatási folyamat során. Ezek lehetnek:

- Berendezések és design: Az üzletek vagy szolgáltatási helyszínek kialakítása, például bútorok, dekorációk, és az általános atmoszféra.
- Grafikai és kreatív elemek: Az arculati elemek, színek, logók, és egyéb vizuális megoldások, amelyek azonosíthatóvá teszik a vállalatot.
- Csomagolás: A termék csomagolásának stílusa és minősége, amely az első benyomást nyújtja a vásárlóknak.
- Érzékszervi elemek: Az illatok, hangok, zenei háttér, vagy akár a helyszín hőmérséklete.
- Kommunikációs és tájékoztató elemek: A vásárlókat eligazító táblák, információs pultok, online leírások és vizuális útmutatók.

Az üzletekben a fizikai környezet kulcsszerepet játszik a vásárlói élmény kialakításában. Az olyan részletek, mint a kirakat elrendezése, az üzlet belső designja, a használt illatok vagy a háttérzene, jelentősen befolyásolhatják a fogyasztók hangulatát és döntéseit. A jól megtervezett fizikai környezet pozitív élményt nyújt, amely ösztönözheti a vásárlást és erősítheti a márkához való kötődést.

A digitális környezetben a fizikai környezet megfelelője a vizuális és tartalmi megjelenés egységessége. Például a TikTok, Instagram vagy Facebook profilokon megjelenő tartalmak

stílusának és hangulatának összhangban kell lennie a vállalat arculatával. Az intuitív weboldalak, esztétikus közösségimédia-oldalak és professzionális grafikai elemek az online vásárlási élmény alapvető részét képezik.

A fizikai környezet az ügyfélműny minden részletére hatással van. Az alábbi előnyöket nyújtja:

1. Pozitív első benyomás: A megfelelő fizikai elemek azonnal bizalmat ébresztenek a vásárlókban.

2. Érzékszervi élmény növelése: Az illatok, látvány és hangulat összhangja segíti a kellemes vásárlási élmény kialakítását.

3. Márkahűség erősítése: A gondosan kialakított fizikai környezet hozzájárulhat a fogyasztók lojalitásához.

4. Versenyelőny biztosítása: A piaci versenyben azok a vállalatok, amelyek figyelmet fordítanak a fizikai környezetre, könnyebben tűnhetnek ki a tömegből.

A fizikai környezet, legyen szó offline vagy online környezetről, alapvető szerepet játszik a vásárlói élmény kialakításában és a vállalati siker biztosításában. Az ügyfelek minden érzékszervükön keresztül tapasztalják meg a terméket vagy szolgáltatást, így ezek a tényezők közvetlen hatással vannak a vásárlási döntésekre és az ügyfelek elégedettségére. Az üzleti környezet tudatos tervezése mind az offline, mind az online térben nélkülözhetetlen a hosszú távú siker eléréséhez. (Brandbook.hu, 2020; Dávid, 2024a; Kotler et al., 2012; Marketing21.hu, 2017; Matebalazs.hu, 2024; Nagy, 2023; Thepitch.hu, 2024).

4. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció a vállalati kommunikáció kulcsfontosságú része, amely jelentős hatással van a fogyasztók véleményére, viselkedésére, valamint a márka ismertségére és hírnevére. Az idők során jelentős változásokon ment keresztül, alkalmazkodva a technológiai és fogyasztói szokások átalakulásához. Míg korábban a hangsúly a tömegmédian, különösen a televíziós reklámon volt, addig ma egyre inkább a személyre szabott, interaktív és vizuális elemek kerülnek előtérbe.

A marketingkommunikáció célja, hogy a megfoghatatlan dolgokat érzékelhetővé tegye, és információkkal gazdagítsa a fogyasztókat. A márkák számára fontos, hogy egyedi, pozitív és személyes üzeneteket közvetítsenek, mivel ezek erősítik a márkahűséget. Bár a reklám a marketingkommunikáció legismertebb és leglátványosabb eszköze, nem az egyetlen. Az eszközök időtáv szerint csoportosíthatók:

- Rövidtávú: Reklám, promóciók.
- Középtávú: Szponzoráció, PR-tevékenységek.
- Hosszútávú: Arculatépítés, márkázás.

A marketingkommunikáció megtervezése során az 5W modell segít rendszerezni a kommunikációs stratégiát:

1. Who: Ki a célcsoport? Kiket akarunk elérni az üzenettel?
2. What: Mit akarunk kommunikálni? Mi az üzenetünk és célunk?
3. how: Hogyan kommunikáljuk? Milyen eszközöket és csatornákat használunk?
4. Where: Hol kommunikáljuk? Melyik platformokon és helyszíneken érjük el a célközönséget?
5. When: Mikor kommunikáljunk? Melyik időzítés a leghatékonyabb?

Az integrált marketingkommunikáció (IMC) átfogó megközelítést kínál, amely a különböző kommunikációs eszközök és csatornák összehangolásával biztosítja az üzenetek egységességét és hatékonyságát. Az IMC célja az egységes márkakép kialakítása, hatékonyabb kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal és a kommunikációs erőfeszítések szinergiájának kihasználása.

Az IMC egyesíti a hagyományos és modern kommunikációs eszközöket, biztosítva, hogy a vállalat minden üzenete egy irányba mutasson, és hozzájáruljon a hosszú távú sikerhez és versenyképességhez.

A marketingkommunikáció három megközelítésre osztható: ATL (Above The Line): A hagyományos tömegmédiára épülő kommunikáció, például televízió, rádió, újság és óriásplakátok. BTL (Below The Line): Személyesebb, közvetlenebb kommunikációs formák, mint például események, promóciók és digitális marketing. TTL (Through The Line): Az ATL és BTL eszközök kombinációja, amely az offline és online kommunikációs csatornákat is integrálja. A vizuális elemek ma már elengedhetetlenek a marketingkommunikációban. A kreatív és érzelmközpontú vizualizáció lehetővé teszi, hogy a márkák erőteljesebben és

hatékonyabban közvetítsék üzeneteiket. Az egyedi vizuális megoldások nemcsak a figyelmet ragadják meg, hanem hozzájárulnak az üzenet emlékezetességéhez is.

A marketingkommunikáció mára a hagyományos reklámokon túlmutató, integrált megközelítést követel meg, amely figyelembe veszi a fogyasztók változó igényeit és a technológiai fejlődést. Az IMC, valamint az ATL, BTL és TTL eszközök összehangolt használata lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyan kommunikáljanak a fogyasztókkal, növelve ezzel márkájuk ismertségét és hírnevét. (Bauer et al, 2014; Eagle et al., 2014; Horváth et al., 2013; Kotler et al., 2012; Rekettye et al., 2015; Simon, 2010).

5. Marketingkommunikációs mix eszközei

A kommunikációs mix a vállalat vagy szervezet által közvetített üzenetek eszközeinek és módszereinek kombinációját jelenti, amely szerves részét képezi a marketingstratégiának. Ezek az eszközök egymást kiegészítve segítik a vállalatot abban, hogy hatékonyan érje el célközönségét és növelje márkájának ismertségét. Az alábbiakban bemutatom a kommunikációs mix legfontosabb elemeit és azok szerepét. Az első és talán legismertebb eszköz a **reklám**, amely nem személyes, fizetett formában jeleníti meg az üzeneteket különböző médiumokon keresztül, például nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban, kültéri reklámfelületeken vagy online platformokon. A reklám célja a termékek és szolgáltatások népszerűsítése, a vásárlók meggyőzése azok értékéről és vonzerejéről, valamint a márka ismertségének és forgalmának növelése. Az ismétlődő üzenetek hatékonyan rögzítik a fogyasztók emlékezetében a vállalat üzenetét. Az **értékesítésösztönzés** rövid távú eszközként működik, amely azonnali vásárlási szándékot generál a fogyasztókban. Példái közé tartoznak a kuponok, nyereményjátékok, ajándékok vagy kedvezmények, amelyek ösztönzik a vásárlókat a termék kipróbálására vagy megvásárlására. Ez az eszköz különösen hatékony a figyelem felkeltésében és a vásárlási döntések gyorsításában. A **public relations (PR)** olyan programokat foglal magában, amelyek célja a vállalat imázsának építése és megóvása. A PR eszközei általában hiteles és meggyőző üzeneteket közvetítenek, amelyek erősítik a vállalat és a fogyasztók közötti bizalmat. Ide tartoznak például sajtóközlemények, rendezvények, vagy CSR (társadalmi felelősségvállalás) programok, amelyek segítenek a vállalat pozitív megítélésének erősítésében. Az **események és élmények** szervezése a márkához kötődő pozitív tapasztalatokat kínál a fogyasztóknak. Ezek lehetnek sportesemények, koncertek, kiállítások vagy szórakoztató programok, amelyek célja a márkához kapcsolódó érzelmi kötődés kialakítása. Az élmények révén a fogyasztók jobban azonosulnak a márkával, ami ösztönözheti őket a vásárlásra. A **direkt marketing** az egyik legközvetlenebb eszköz, amely során a vállalat

közvetlenül kommunikál a fogyasztókkal. Ez magában foglalhatja a levelezést, e-maileket, telefonhívásokat vagy akár SMS-eket is. Az interaktív jelleg lehetővé teszi az üzenetek személyre szabását és az azonnali válaszadást, ami hatékonyan növelheti a fogyasztók bevonását. Az **interaktív marketing** az online térben zajló tevékenységeket foglalja magában, például közösségimédia-kampányokat vagy ösztönző, motiváló megoldásokat, amelyek a fogyasztókat aktívan bevonják a márkával való kapcsolatba. Ez az eszköz különösen hatékony a márkaismertség növelésében és a vásárlási döntések elősegítésében. A **szájreklámmarketing** a fogyasztók közötti személyes kommunikációt jelenti, amely során az emberek tapasztalatokat és véleményeket osztanak meg egymással a termékekről vagy szolgáltatásokról. Ez az eszköz rendkívül megbízható és hiteles információforrás lehet, mivel a fogyasztók gyakran adnak más vásárlók véleményére. A **személyes értékesítés** közvetlen interakciót jelent az eladó és a vevő között. Az eladó bemutatja a terméket, válaszol a vevő kérdéseire, és segít az igényeknek leginkább megfelelő megoldás megtalálásában. Ez a módszer lehetővé teszi a személyes kapcsolat kialakítását, ami erősítheti a vásárlói elégedettséget és lojalitást.

Összességében a kommunikációs mix eszközei sokoldalúan támogatják a marketingstratégiát, biztosítva, hogy a vállalat hatékonyan érje el célközönségét, és növelje márkájának ismertségét és hitelességét. Az eszközök egymást kiegészítve képesek a fogyasztók igényeire reagálni, miközben hosszú távon hozzájárulnak a vállalati sikerhez. (Kotler, 2012; Lőrincz et al., 2017; Rekettye et al.; 2015)

5.1. ATL, BTL, TTL:

A marketingkommunikációs eszközök történeti szétválasztása az ATL (Above The Line) és a BTL (Below The Line) eszközökre a Procter and Gamble vállalat nevéhez fűződik, amely először 1945-ben alkalmazta ezt a megközelítést. Ez a módszer lehetővé tette a hirdetési költségek kategorizálását a hagyományos és nem hagyományos médiumok között, és alapot adott a modern marketingkommunikációs stratégiák kialakításához.

5.2. ATL (Above The Line) – Vonal feletti marketingkommunikáció

Az ATL eszközök hagyományos tömegkommunikációs médiumokat foglalnak magukban, például televíziót, rádiót, újságokat, óriásplakátokat és magazinokat. Ezek a csatornák széles közönséget érnek el, és általában az ismertség növelésére, márkaépítésre és a nagy volumenű

reklámkampányok lebonyolítására használják őket. Az ATL kampányok fő jellemzője, hogy nem célzottak személyre szabottan, hanem a lehető legnagyobb közönség elérésére törekszenek. Ezek az eszközök hatékonyak, ha a vállalat célja az ismertség növelése vagy a piac széles körű lefedése. Az ATL kommunikációs eszközei hagyományos médiacsatornákon keresztül működnek, és különféle formákban érhetők el:

Televíziós reklámok: A televízió továbbra is az egyik legnépszerűbb ATL eszköz, hiszen széles közönséget ér el. Az audiovizuális tartalom kombinációja – amikor egyszerre látjuk és halljuk az üzenetet – rendkívül hatékony, mivel könnyen megragad az emberek emlékezetében. A TV-reklámok különösen alkalmasak arra, hogy a márkaismertséget növeljék és érzelmi kötődést alakítsanak ki a nézőkkel.

Rádióhirdetések: A rádióhirdetések költséghatékony módját kínálják a gyakori marketingüzenetek közvetítésének. Bár a rádió csak hangalapú médium, mégis széles körben elérhető és kedvelt, így hatékonyan használható a márkaismertség növelésére.

Nyomtatott média: Az újságok és magazinok hirdetési felületei lehetővé teszik, hogy a vállalatok gyorsan és széles körben ériék el a célközönséget. Az ilyen típusú ATL eszközök előnye, hogy vizuálisan megjeleníthető az üzenet, és specifikusabb témákhoz vagy olvasói csoportokhoz igazítható.

Fizikai reklámok: Az olyan kültéri reklámok, mint a reklámtáblák, plakátok és egyéb hirdetőfelületek, nagy forgalmú helyszíneken helyezkednek el, és napi szinten több ezer ember figyelmét kelthetik fel. Az ilyen típusú hirdetések különösen hatékonyak lehetnek a vizuális üzenetek és márkaemblémák rögzítésében.

Mozireklámok: A mozikban vetített reklámok előnye, hogy a közönség figyelmét szinte teljes mértékben lekötik a film kezdete előtt. Ez egy jól célzott, mégis széles körű ATL eszköz.

Outbound marketing: Az outbound marketing olyan stratégiákat foglal magában, mint például a hideghívások vagy az e-mail kampányok, amelyek célja az üzenetek aktív közvetítése egy széles célközönség számára.

Az ATL eszközök erőssége abban rejlik, hogy képesek nagyobb célközönséget megszólítani, így alkalmasak a márkaismertség növelésére, az új termékek bevezetésére és a fogyasztói tudatosság fokozására. Ugyanakkor ezek az eszközök általában nem célzottak, ezért az elérésük széles, de kevésbé specifikus. Ezek a megoldások előnyösek azok számára, akik a piaci jelenlétüket szeretnék erősíteni, vagy új piacokat kívánnak megszólítani.

Az ATL marketingkommunikáció klasszikus, mégis hatékony módszere a célközönség széles körű elérésének. A televízió, rádió, nyomtatott média, kültéri reklámok és online hirdetések segítségével a márkák széles körben tudják növelni ismertségüket, és pozitív képet alakíthatnak ki magukról a fogyasztók körében. Az ATL eszközök a marketingstratégia alapvető elemei, különösen olyan helyzetekben, amikor az a cél, hogy a vállalat üzenete minél szélesebb közönséghez jusson el. (Dávid, 2024b; Hetesi et al., 2013; Horváth et al., 2013; Lőrincz et al., 2017; Tbs-marketing.com, 2024; Komáromi, 2024).

5.3. BTL (Below The Line) – Vonal alatti marketingkommunikáció

A BTL, vagyis a vonal alatti marketingkommunikáció nem hagyományos csatornákon keresztül működik, és a személyesebb, közvetlenebb elérést célozza meg. Ennek a kommunikációs formának az alapvető célja, hogy kapcsolatot teremtsen a vállalat és a fogyasztók között, miközben bevonja őket a márka világába, és közvetlen visszajelzést kapjon tőlük. A BTL eszközök tudatosan és célzottan kommunikálnak a célcsoporttal, ami jelentősen növeli a marketingtevékenységek hatékonyságát.

Hírlevél kampányok: A hírlevelek célzott e-mail kommunikációt biztosítanak, amely során a vállalatok bemutathatják kihagyhatatlan ajánlataikat, új termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Ez egy költséghatékony módja a közvetlen elérésnek, amely egyszerre lehet informatív és ösztönző.

Szponzoráció: A szponzoráció a vállalatok közötti partneri együttműködést jelenti, amelynek célja a hírnév növelése és új célcsoportok elérése. Szponzorációs tevékenységek például sportesemények, kulturális rendezvények vagy társadalmi kezdeményezések támogatása.

Kiállítások és vásárok: Az ilyen rendezvények lehetőséget biztosítanak a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsanak ki a potenciális vásárlókkal. A látványos standok és termékminták segítségével a cégek bemutathatják kínálatukat, miközben élőben kommunikálhatnak az érdeklődőkkel.

Vásárlásösztönzés: Ez magában foglalja a különféle kedvezményeket, nyereményjátékokat és eladáshelyi reklámokat, amelyek azonnali vásárlásra ösztönzik a fogyasztókat. Ezek az eszközök hatékonyan növelik az eladásokat, és hozzájárulnak a rövid távú bevételnövekedéshez.

Gerillamarketing: Célja a figyelemfelkeltés és az üzenet gyors terjesztése. Kreatív, szokatlan és sokszor meglepő kampányokat alkalmaz, amelyek rövid idő alatt elérhetik a célcsoportot. Bár nem minden esetben alkalmazható, kiemelkedő hatású lehet az innovatív kampányokban.

Online platformok: Az e-mail marketing és a célzott keresőmarketing alacsony költséggel és magas hatékonysággal működik. Ezek az eszközök lehetővé teszik az üzenetek személyre szabását és a fogyasztók elérését ott, ahol a legtöbb időt töltik: az online térben.

Influencer marketing: Napjainkban az egyik legnépszerűbb BTL eszköz, amely során a vállalatok népszerű, nagy követőtáborral rendelkező személyekkel működnek együtt. Az influencers hitelesen képviselik a márkát, ami erősíti a fogyasztói bizalmat és ösztönzi a vásárlást.

Áruházi marketing: A kiskereskedelmi szektorban továbbra is jelentős szerepet játszik az áruházi marketing, amely promóciós események, eladáshelyi megoldások vagy kiemelt termékbemutatók révén segíti a termékek eladását és a megtérülés növelését.

A BTL marketingkommunikáció kreatív és közvetlen eszközökkel segíti a vállalatokat abban, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsenek fogyasztóikkal. A gerillamarketing, a vásárlásösztönzés, az influencer marketing és az online platformok alkalmazása lehetőséget ad a vállalatok számára, hogy hatékonyan népszerűsítsék termékeiket, miközben szorosabb kapcsolatot alakítsanak ki a célcsoportjukkal. Ezáltal a BTL eszközök nemcsak a rövid távú eredmények elérésében, hanem a márka hosszú távú sikereinek megalapozásában is kulcsfontosságúak. (Dávid, 2024b; Hetesi et al., 2013; Horváth et al., 2013; Tbs-marketing.com, 2024; Komáromi, 2024).

5.4. TTL (Through The Line) – Vonalon átvívelő marketingkommunikáció

A TTL eszközök (Through The Line) az ATL és BTL módszerek kombinációját jelentik, lehetővé téve a két megközelítés integrálását egy egységes kommunikációs stratégiába. Az internet és a digitális média fejlődésével a TTL eszközök jelentősége rohamosan nőtt, hiszen ezek lehetővé teszik a hagyományos médiumok és a modern, interaktív eszközök együttes alkalmazását. Például egy kampány egyszerre használhatja a televíziós reklámokat az ismertség növelésére (ATL), és az online közösségi média kampányokat a közvetlen interakció és bevonás érdekében (BTL).

TTL eszközök és alkalmazási területek:

Közösségi média platformok: Az olyan platformok, mint a Facebook, Instagram, Twitter vagy TikTok, lehetővé teszik a közvetlen kapcsolatot az ügyfelekkel, miközben szélesebb közönséghez is eljuttatják az üzenetet. Az interaktív kampányok, például nyereményjátékok vagy szavazások, erősítik a fogyasztói bevonást és növelik a márkaismertséget.

PR cikkek: Az ATL eszközökhöz hasonlóan a PR cikkek nagy közönséget érnek el, ugyanakkor a tartalmuk lehet specifikusabb és személyesebb, így a BTL előnyeit is magukban hordozzák.

Online kampányok: A Google Ads vagy más PPC (pay-per-click) kampányok az ATL széles elérését ötvözik a célzott BTL eszközökkel. Az online hirdetések figyelemfelkeltőek, ugyanakkor pontosan célozhatók demográfiai, földrajzi vagy viselkedésbeli szempontok alapján.

Események és szórólapok: A TTL stratégiák során a fizikai és digitális eszközök kombinációja is fontos lehet. Például egy esemény népszerűsítése szórólapokkal és közösségi médiás kampányokkal egyaránt hatékony.

Influencer marketing: Az influencerek szerepeltetése a kampányban egyszerre célozza meg az online közönséget és a konkrét vásárlói rétegeket. Ez a kombináció tökéletes példa a TTL eszközök használatára.

A TTL marketingkommunikáció előnye, hogy képes a márkaismertség növelésére és a vásárlók közvetlen elérésére is. Az eszközök kombinálása szinergiát hozhat létre, amely fokozza a kampány hatékonyságát. Emellett az üzenetek egységesítése biztosítja, hogy a márka minden csatornán következetesen jelenjen meg. Ugyanakkor a TTL eszközök alkalmazása költséges lehet, mivel egyszerre igényel ATL és BTL kampányokat, valamint ezek integrációját. Emiatt gyakran a nagyobb költségvetésű vállalatok részesítik előnyben. (Dávid, 2024; Tbs-marketing.com, 2024; Komáromi, 2024).

6. VakVarjú étterem bemutatása

A VakVarjú étterem Magyarország egyik legismertebb és legkedveltebb vendéglátóhely-hálózata, amely a tradicionális magyar konyha értékeit és a modern gasztronómiai trendeket ötvözi. Az étteremlánc története 2008-ban kezdődött, amikor Semsei Rudolf, az alapító, megnyitotta az első VakVarjú éttermet Budán, az Érem utcában. Az étterem neve a magyar népi mondavilágból ered, amely szimbolikusan utal a hagyományok tiszteletére, ugyanakkor

játékos és egyedi jelleget kölcsönöz a márkának. Az elmúlt évek során a VakVarjú éttermek fokozatosan bővítették működésüket, és ma már több budapesti helyszínen fogadják vendégeiket, beleértve a pesti oldalon található VígVarjú Éttermet a Pesti Vigadóban, valamint a Pesterzsébeten és Újlipótvárosban működő egységeiket. Az éttermek belső tereinek kialakítása otthonos, modern, és a barátságos, családi légkör megteremtésére törekszik, amely minden korosztály számára vonzó. Az étlapjuk központi eleme a minőségi alapanyagok használata és a hagyományos ételek modern interpretációja. A menü tartalmaz magyar klasszikusokat, mint például a gulyásleves és a töltött káposzta, valamint innovatív fogásokat is, amelyek a nemzetközi ízvilágot tükrözik. A VakVarjú éttermek Budapest gasztronómiai palettájának meghatározó szereplői, amelyek a magyar konyha hagyományait ötvözik nemzetközi ízekkel, barátságos és otthonos légkörben. Az étteremlánc több budapesti helyszínen várja vendégeit, mindegyik egyedi hangulattal és kínálattal. **VakVarjú Pest:** A belváros szívében, a Paulay Ede utcában található étterem a pesti életérzést tükrözi. Az étlap a magyar konyha tradicionális ízeit egy csipet nemzetközi csavarral kínálja, miközben a belső tér kedves és bohém hangulatot áraszt. Esténként élő zongorajáték szórakoztatja a vendégeket, és gyermeksarok is rendelkezésre áll a családi látogatók számára. **VakVarjú Buda:** A XI. kerületben, az Érem utcában található étterem 2024 elején teljes felújításon esett át. A megújult belső tér modern játékoságot és tágas, világos környezetet biztosít, ahol a nagy üvegfelületeknek köszönhetően a vendégek bepillanthatnak a konyha működésébe is. Az étterem különleges borlapot, gin-tonic és pálinkaválasztékot kínál, valamint szeparálható terekkel rendelkezik családi és üzleti rendezvények számára. **VakVarjú Csónakház:** Pesterzsébeten, a Vízisport utcában található ez az étterem, amely a Duna-part közelségét kihasználva nyújt egyedi élményt vendégeinek. A természet közelsége és a vízparti hangulat különleges atmoszférát teremt, amely ideális családi ebédekhez és baráti összejövetelekhez. **VakVarjú Újlipót:** A XIII. kerületben, a Bessenyei utcában található étterem modern és elegáns belső térrel várja vendégeit. Az étlap a magyar és nemzetközi konyha remekeit kínálja, különös figyelmet fordítva a minőségi alapanyagokra és a kreatív tálalásra. **VígVarjú Étterem:** A Pesti Vigadóban található étterem elegáns környezetben kínálja a VakVarjú éttermekre jellemző minőségi fogásokat. Az étterem ideális helyszín kulturális programok előtti vagy utáni étkezésekhez, különleges atmoszférájával és kifinomult kínálatával. A VakVarjú éttermek közös jellemzője a vendégközpontúság és az otthonos hangulat megteremtése. Az étlapokon a magyar konyha tradicionális fogásai mellett nemzetközi ízek is megtalálhatók, gyakran kreatív csavarral. Az éttermek gyerekbarát szolgáltatásokat is kínálnak, mint például játszósarok vagy gyerekmenü felszolgálása, így a családi vendégek is kellemesen tölthetik idejüket. A

VakVarjú éttermek rendszeresen szerveznek tematikus programokat és különleges ajánlatokat, mint például a Márton-napi libaételek vagy az Oktoberfest hangulatú sörünnepek, amelyek tovább színesítik a vendégek élményeit. Összességében a VakVarjú éttermek Budapest különböző pontjain kínálnak minőségi gasztronómiai élményeket, ahol a hagyományos magyar ízek találkoznak a nemzetközi konyha elemeivel, mindezt barátságos és családi környezetben.

6.1. VakVarjú éttermek a 7P alapján

A VakVarjú éttermek marketingkommunikációja a szolgáltatások marketingmixének 7P modelljén keresztül elemezhető:

1.Product (**Termék**): Az éttermek kínálatában a tradicionális magyar ételek mellett nemzetközi fogások is szerepelnek, különös hangsúlyt fektetve a minőségi alapanyagokra és az innovatív elkészítési módokra. Például a Márton-napi időszakban speciális libaételekkel bővítik étlapjukat, mint a füstölt libamell tatár vagy a kemencében sült libacomb.

2.Price (**Ár**): A VakVarjú éttermek versenyképes árképzést alkalmaznak, amely tükrözi a kínált ételek minőségét és a nyújtott szolgáltatások színvonalát. Az árak kialakításánál figyelembe veszik a célközönség fizetőképességét és a piaci versenytársak árait is.

3.Place (**Hely**): Az éttermek Budapest különböző pontjain találhatóak, mind a pesti, mind a budai oldalon, így széles körű elérhetőséget biztosítanak a vendégek számára. Az éttermek elhelyezkedése könnyen megközelíthető, és a belső terek kialakítása is a vendégek kényelmét szolgálja.

4.Promotion (**Promóció**): A VakVarjú éttermek aktívan kommunikálnak különböző csatornákon keresztül, beleértve a közösségi médiát, saját weboldalukat és hírleveleiket. Rendszeresen szerveznek tematikus eseményeket, mint például az Oktoberfest vagy a Márton-napi libalakomák, amelyek különleges ajánlatokkal és programokkal vonzzák a vendégeket.

5.People (**Emberek**): Az éttermek személyzete képzett és vendégközpontú, ami hozzájárul a kellemes éttermi élményhez. A törzsvendégek és az új látogatók egyaránt értékelik a barátságos és professzionális kiszolgálást.

6.Process (**Folyamatok**): A VakVarjú éttermek nagy hangsúlyt fektetnek a hatékony és vendégbarát szolgáltatási folyamatokra, beleértve az asztalfoglalást, a rendelésvételt és az

ételek felszolgálását. Az online asztalfoglalási rendszer, illetve szezonális (karácsonyi) előrendeléseik a vendégek kényelmét szolgálják.

7. Physical Evidence (**Tárgyi elemek**): Az éttermek belső kialakítása modern és otthonos, tükrözve a VakVarjú márka identitását. A megújult VakVarjú Buda étterem például modern, játékos dizájnnal és tágas terekkel várja a vendégeket, megőrizve a "budaiság" jellegzetes vonásait.

Összességében a VakVarjú éttermek sikeresen ötvözik a hagyományos magyar vendéglátás értékeit a modern gasztronómiai trendekkel, miközben marketingkommunikációjukban a 7P modell minden elemére figyelmet fordítanak, hogy teljes körű és minőségi élményt nyújtsanak vendégeiknek.

7. Módszertan

A záródolgozatom fő témája az éttermek marketingkommunikációja, valamint a marketingmix szerepe az étterem sikerességében. A szakirodalmi áttekintést követően választottam ki a VakVarjú éttermet, mint elemzési példát. A dolgozatomban a marketingmix segítségével nemcsak az elméleti, hanem gyakorlati oldalról is megvizsgáltam, hogyan alkalmazzák a 7P elemeit, majd annak megértésére, hogy ez mennyire sikeresen működik, primer kutatást végeztem. A kutatás során kvantitatív módszert alkalmaztam, amelynek alapját egy kérdőíves kutatás képezte. A kérdőívet online terjesztettem, anonim módon gyűjtve az adatokat. A kutatás célja az volt, hogy feltárjam a fogyasztói szokásokat és preferenciákat az étteremválasztás terén, valamint a VakVarjú éttermek ismertségét, népszerűségét és marketingkommunikációjának hatékonyságát. További célként szerepelt annak vizsgálata, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a VakVarjú által kínált élményeket és szolgáltatásokat.

A kutatás alapjául szolgáló hipotézisek az alábbiak voltak:

H1: A fogyasztók számára kiemelten fontos az ár-érték arány az étteremválasztás során.

H2: Az fogyasztókat, ismerősök és barátok véleménye nagyban befolyásolja az étteremválasztásban.

H3: A fogyasztók szerint fontos, hogy az étterem aktívan jelen legyen a közösségi oldalakon.

H4: A fogyasztók kedvelik, ha egy étterem különleges, helyi és nemzetközi ételek széles választékát kínálja.

H5: A fogyasztók többsége követ vendéglátóegységeket a közösségi oldalakon.

A kérdőívet 2024. november 16-án kezdtem terjeszteni, és november 25-ig gyűjtöttem be a válaszokat. A kérdőív népszerűsítéséhez a közösségi médiát (Facebook, Instagram) használtam, és személyes ismerőseimet is megkértem a megosztásra. A célcsoportot a 18. életévüket betöltött, étterembe járó fogyasztók alkották. Összesen 154 kitöltött kérdőívet gyűjtöttem össze, és ezek közül 93 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy ismeri vagy már járt a VakVarjú éttermek valamelyikében.

A kérdőív felépítése általános kérdéseket tartalmazott amit az étterembejárási,-választási szokásaikkal kapcsolatban tettem fel:

- Mi alapján választ vendéglátóegységeket?
- Milyen tényezők befolyásolják a legjobban az étterem választásnál?
- Ön szerint mennyire számít egy vendéglátóegység életében az aktív jelenlét a közösségi oldalakon?
- Milyen gyakran látogat vendéglátóhelyeket?
- Amennyiben mindennel meg volt elégedve a kiszolgálás során ad visszajelzést az étteremnek?

A kérdőív összesen 19 kérdést tartalmazott, köztük feleletválasztós, jelölőnégyzetes, lineáris skálás és nyitott kérdéseket. Az elemzés során a hipotézisek érvényességét a válaszok alapján vizsgáltam meg, amelynek eredményeit a következtetések és javaslatok fejezetben részletezem. A teljes kérdőív a mellékletben található.

8. Kvantitatív kutatás eredményének bemutatása

Az elemzés bevezetését a demográfiai adatok ismertetésével kezdem, annak ellenére, hogy a kérdőív utolsó, szakasza foglalkozott ezekkel az információkkal. Az értékelés szempontjából úgy láttam célszerűnek, hogy a kutatás eredményeit ezzel a résszel vezessük fel. Összesen 154 személy vett részt a kérdőív kitöltésében, és az adatok alapján érdekes trendek figyelhetők meg.

A válaszadók között a nők jelentős fölényben voltak, arányuk 73,4%-ot tett ki, ami 113 főnek felel meg. A férfiak ezzel szemben mindössze 26%-ot képviseltek, ami 40 főt jelent. Ez az eloszlás azt mutatja, hogy a kutatás témája – amely vélhetően vendéglátóhelyekkel kapcsolatos szokásokat érintett – a női résztvevők körében nagyobb érdeklődést váltott ki.

A válaszadók életkora szintén sokféleséget mutatott. A kitöltők legnagyobb csoportját a 18-29 évesek alkották, akik a résztvevők 58,4%-át (90 fő) tették ki. A többi válaszadó a következőképpen oszlott meg:

30-39 évesek 24% (37 fő): A válaszadók közel egynegyede ebbe a korcsoportba tartozik, amely már gyakran családos vagy stabil egzisztenciával rendelkező vendégkör.

40-49 évesek 11,7% (18 fő): Az idősebb, de még aktív életmódot folytató válaszadók kisebb, de jelentős arányt képviselnek.

50-59 évesek 4,5% (7 fő): Ez a csoport kisebb arányban van jelen, ami azt jelezheti, hogy kevésbé aktívak a vendéglátóhelyek látogatásában vagy a felmérés iránti érdeklődésben.

60 felett 1,3% (2 fő): A legidősebb korosztály minimális mértékben képviselteti magát. A legidősebb korosztály tehát alacsony arányban képviseltette magát, míg a 45-54 évesek jelentős csoportot alkottak, a második legnagyobb arányban.

Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás: A válaszadók végzettsége alapján öt kategóriát különítettünk el. A legtöbben érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznek, arányuk 40,3% (62 fő). A második legnagyobb csoportot az egyetemi diplomával rendelkezők alkotják, akik a kitöltők 28,6%-át (44 fő) teszik ki. A fennmaradó válaszadók az alábbi megoszlást mutatták:

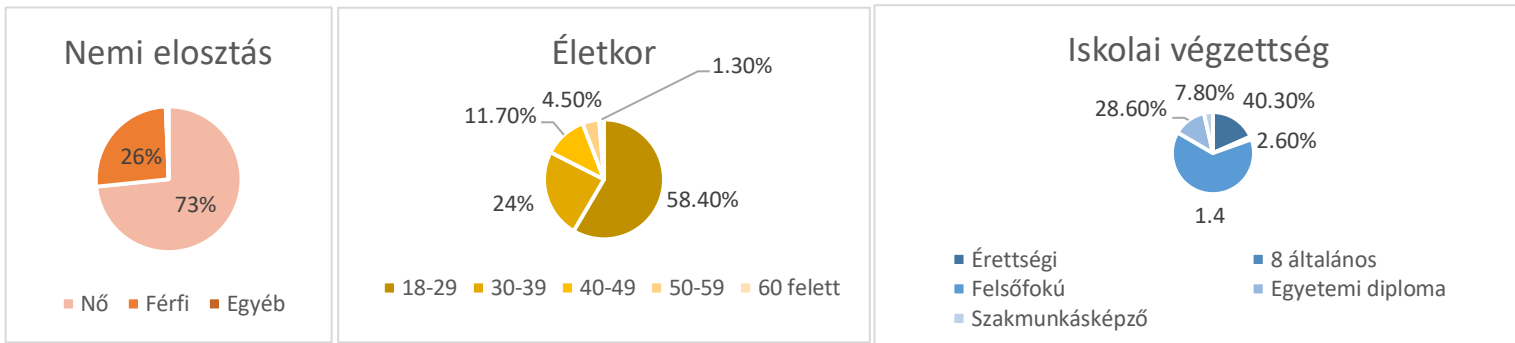
Felsőfokú iskolai végzettség: 20,8% (32 fő)

Szakmunkásképző: 7,8% (12 fő)

8 általános: 2,6% (4 fő)

Ez az adateloszlás rávilágít arra, hogy a válaszadók közel fele kisebb településeken él, míg a nagyvárosok és falvak lakóinak aránya azonos, de jelentősen elmarad a kisvárosok és a főváros lakóinak arányától.

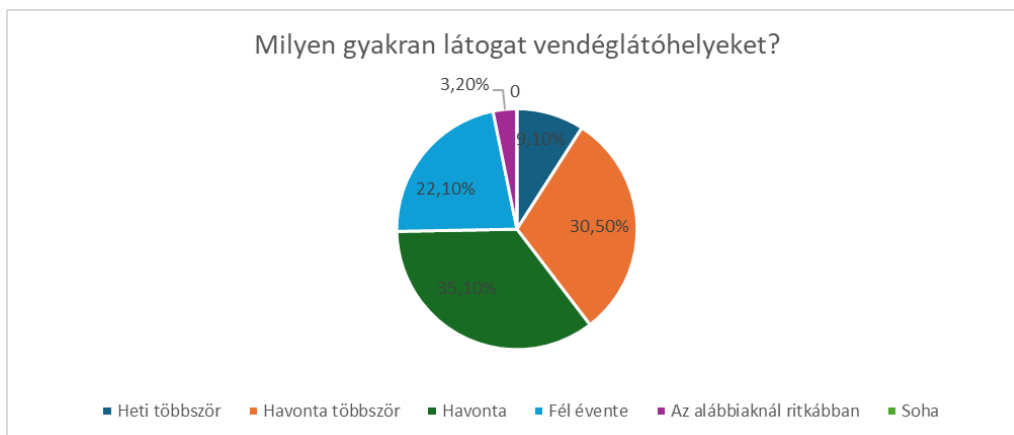
1.ábra: Demográfiai adatok



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív első kérdése egyúttal szűrőkérdésként is szolgált. Egyrészt azt vizsgálta, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal látogatnak vendéglátóhelyeket, másrészt kiszűrte azokat, akik egyáltalán nem járnak ilyen helyekre. Örömteli módon a „soha” választ senki sem jelölte meg. A válaszadók közül 9,1% jelezte, hogy heti többször is felkeres vendéglátóhelyeket, míg 30,5% havonta többször, 35,1% pedig havonta él a vendéglátóhelyek nyújtotta lehetőségekkel. További 22,1% fél évente, 3,2% pedig az ennél ritkább látogatást jelölte meg. Az adatokból látszik, hogy a megkérdezettek többsége, azaz 74,7%-a, havonta vagy gyakrabban látogat ilyen helyeket. A fennmaradó 25,3% ritkábban fordul meg vendéglátóhelyeken, de közülük senki sem választotta a „soha” opciót.

2.ábra: Éttermek látogatási aránya

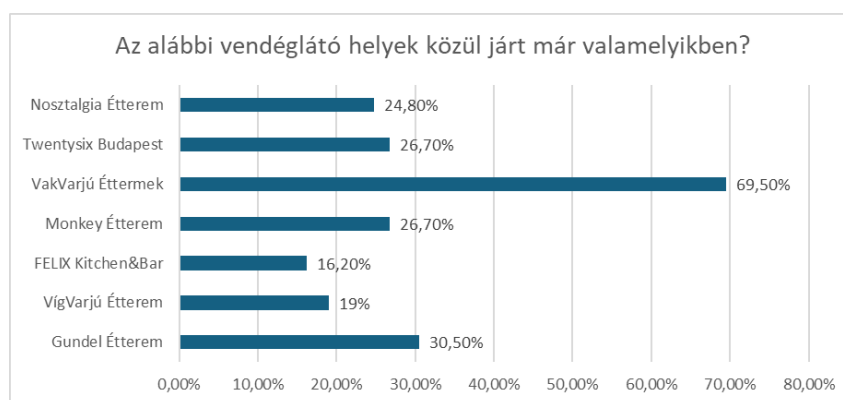


Forrás: saját szerkesztés

A második kérdésem célja az volt, hogy feltérképezem, mely vendéglátóhelyeket látogatták már a válaszadók. A kitöltők több opciót is megjelölhettek a felsorolt helyek közül. Az

eredmények szerint a legnépszerűbb választás toronymagasan a VakVarjú Étterem volt, amelyet a válaszadók 69,5%-a jelölt meg. Ezt követi a Gundel Étterem, amelyet 30,5% látogatott már. A harmadik legnépszerűbb hely a Twentysix Budapest és a Monkey Étterem lett, mindkettőt 26,7%-os arányban említették a válaszadók. A Nosztalgia Éttermet 24,8% jelölte, míg a VígVarjú Étterem 19%-kal került a listára. A FELIX Kitchen&Bar valamivel kevesebb, 16,2%-os aránnyal zárta a sort. Ezek az adatok jól mutatják a megkérdezettek preferenciáit a budapesti vendéglátóhelyek között.

3.ábra: Ismert éttermek Budapesten



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésben kitértem arra, hogy mi alapján választanak vendéglátóegységeket a fogyasztó. Az adatok alapján a következő elemzést készítettem a kérdéshez:

Család és ismerősök ajánlása (89%), toronymagasan ez bizonyult a legfontosabb szempontnak a válaszadók körében. Az emberek túlnyomó többsége, közel 90%-a támaszkodik közeli hozzátartozói és barátaik véleményére, amikor vendéglátóhelyet választ. Ez jól mutatja, hogy a személyes ajánlás még mindig rendkívül meghatározó a döntéshozatalban.

Google (50%), az online keresések is kiemelkedően fontosak: a válaszadók fele a Google-t használja információszerezésre és döntéstámogatásra. Ez rávilágít arra, hogy az online jelenlét és a pozitív értékelések kulcsfontosságúak a vendéglátóhelyek számára.

TikTok (31,80%), a TikTok, mint viszonylag új platform, meglepően erős szerepet tölt be: a válaszadók közel egyharmada jelölte meg, hogy ennek alapján választ. Ez különösen a fiatalabb generációk preferenciáit tükrözheti.

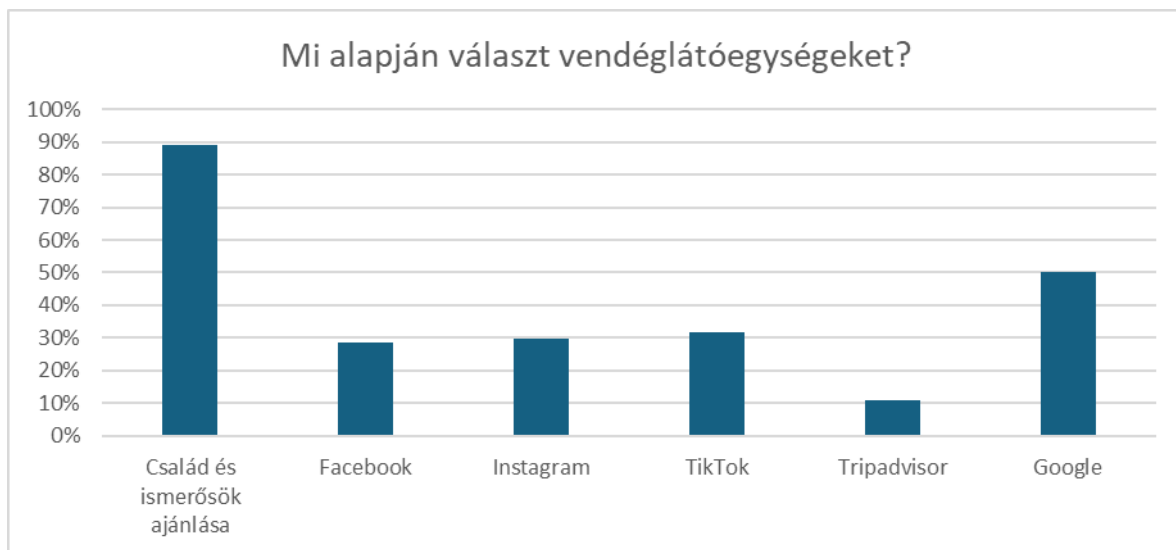
Instagram (29,90%), az Instagram szorosán követi a TikTOKot, hiszen a válaszadók 29,9%-a támaszkodik rá vendéglátóhelyek kiválasztásakor. Ez rávilágít arra, hogy az esztétikailag vonzó tartalmak és a vizuális jelenlét mennyire fontosak a vendéglátóipar számára.

Facebook (28,60%), bár a Facebook szerepe valamelyest csökkent az elmúlt években, még mindig jelentős, hiszen közel 29%-os a válaszadók körében. Ez az eredmény azt sugallja, hogy a közösségi média marketingje továbbra is fontos eszköz.

Tripadvisor (11%), a Tripadvisor szerepe viszonylag alacsony, mindössze 11%. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók körében kevésbé elterjedt, mint a személyes vagy közösségi médiás ajánlások, de egy szűk réteg számára még mindig releváns információforrás.

A válaszadók döntéshozatalában kiemelt szerepe van a személyes kapcsolatoknak és a közvetlen ajánlásoknak, azonban az online jelenlét, különösen a Google, TikTok és Instagram platformokon, szintén kulcsfontosságú. Érdekes módon a hagyományos értékelő oldalak, mint a Tripadvisor, kevésbé számottevők a válaszadók körében.

4.ábra: Választási szempontok



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés célja annak feltérképezése volt, hogy a válaszadók milyen típusú vendéglátóegységekhez köthető tartalmakat keresnek és kedvelnek. A megadott lehetőségek közül több válasz is választható volt, emellett lehetőségük volt saját válaszokat is megadni. Az eredmények az alábbiak szerint alakultak:

Kedvezmények, akciók (56,7%): A legnépszerűbb tartalomtípus a kedvezményekkel és akciókkal kapcsolatos információk voltak. A válaszadók több mint fele (56,7%) jelölte meg ezt az opciót, ami jól tükrözi, hogy az árérzékenység és a promóciók kiemelt szerepet játszanak a vendéglátóegységekhez kapcsolódó érdeklődésben.

Szórakoztató tartalmak (55,3%): A második legnépszerűbb kategória a szórakoztató tartalmak (pl. bemutató videók, receptek stb.), amelyeket szintén a válaszadók több mint fele (55,3%) kedvel. Ez azt jelzi, hogy a vizuális és interaktív tartalmak fontosak a közönség figyelmének felkeltéséhez és megtartásához.

Chef ajánlat (42,7%): A válaszadók 42,7%-a kedveli a chefek által ajánlott különlegességekkel kapcsolatos tartalmakat. Ez arra utal, hogy a minőség, az egyediség és az exkluzív élmények szintén lényeges szempontok.

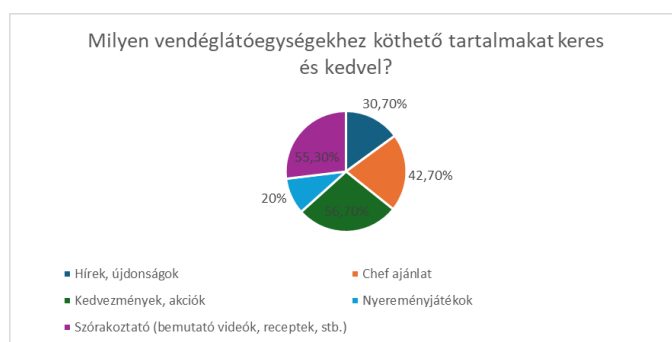
Hírek, újdonságok (30,7%): A vendéglátóhelyekkel kapcsolatos hírek és újdonságok 30,7%-os arányban bizonyultak népszerűnek. Ez azt mutatja, hogy a közönség egy jelentős része érdeklődik az új lehetőségek és fejlesztések iránt.

Nyereményjátékok (20%): A nyereményjátékok kevésbé voltak népszerűek, de így is a válaszadók ötöde (20%) keres és kedvel ilyen tartalmakat. Ez arra utalhat, hogy ez a kategória inkább egy szűkebb, de aktív réteg számára vonzó.

Az egyéni válaszok további információt nyújtanak arról, hogy a kitöltők milyen tartalmakat részesítenek előnyben. Ezek közül konkrét példák említhetők, ha rendelkezésre állnak.

Az eredmények alapján a válaszadók körében a legkeresettebb tartalmak az árkedvezményekkel és szórakoztatással kapcsolatosak, amelyeket szorosan követnek a chefek ajánlatai. Bár a hírek és újdonságok, illetve a nyereményjátékok kisebb arányban népszerűek, ezek is fontos szerepet tölthetnek be a kommunikációban. A vendéglátóhelyek számára ezek az adatok hasznosak lehetnek a tartalommarketing stratégiájuk kialakításakor.

5. ábra: Vendéglátóegységekhez köthető tartalmak kedvelése



Forrás: saját szerkesztés

Érdekesnek találtam azt megkérdezni, hogy a fogyasztók szerint a vendéglátóegységek életében szükséges az aktív jelenlét a közösségi oldalakon. Az adatok alapján a kérdésre adott válaszok azt mutatják, hogy a közösségi médiában való aktív jelenlétet a válaszadók többsége fontos tényezőnek tartja egy vendéglátóegység életében. Az eredmények az alábbiak szerint alakultak:

Legmagasabb értékelések (4-es és 5-ös): A válaszadók túlnyomó többsége kiemelten fontosnak tartja a közösségi médiában való jelenlétet:

5-ös értékelés (38,30%): Az emberek több mint egyharmada a lehető legfontosabbnak tartja ezt a tényezőt. 4-es értékelés (39,60%): További jelentős csoport (39,6%) szintén magasra értékeli a közösségi média szerepét, bár nem tartja azt a legfontosabbnak. Ez összesen a válaszadók 77,9%-át jelenti, akik szerint a közösségi média aktív használata lényeges vagy kiemelten fontos.

Közepes értékelés (3-as) a válaszadók 16,20%-a semlegesebb álláspontot képvisel, közepesen fontosnak tartja ezt a tényezőt. Ez azt jelezheti, hogy számukra a közösségi média jelenléte inkább kiegészítő szerepet játszik, de nem meghatározó.

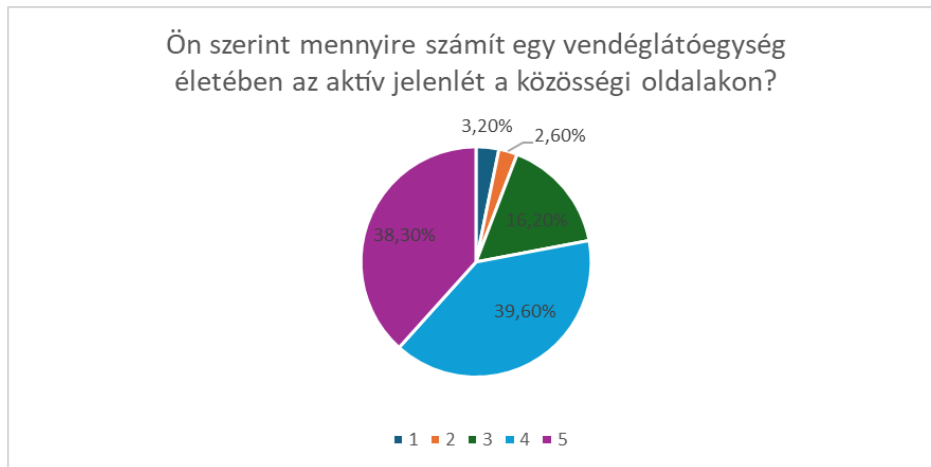
Alacsony értékelések (1-es és 2-es) csak egy kisebb része a válaszadóknak (összesen 5,8%) véli úgy, hogy a közösségi médiának kevés vagy egyáltalán nincs jelentősége egy vendéglátóhely életében:

1-es értékelés (3,20%): Egyáltalán nem tartják fontosnak. 2-es értékelés (2,60%): Csekély jelentőséget tulajdonítanak neki.

Az adatokból jól látható, hogy a közösségi média aktív használata rendkívül fontos tényező a vendéglátóegységek számára, hiszen a válaszadók közel 80%-a ezt kiemelten fontosnak tartja.

Ez megerősíti, hogy a vendéglátóhelyek számára elengedhetetlen a profi és folyamatos jelenlét a különböző platformokon a közönség elérése és megtartása érdekében.

6.ábra: Jelenlét a közösségi oldalakon

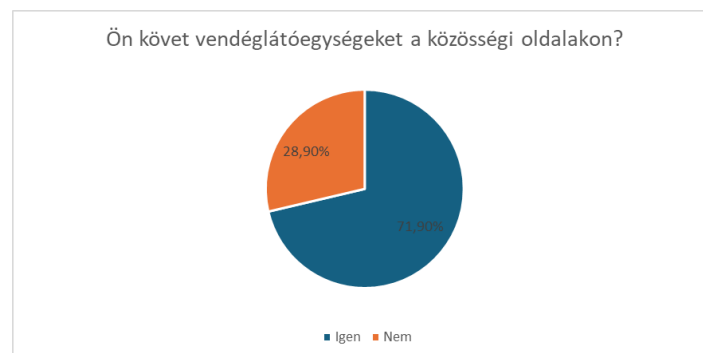


Forrás: saját készítés

Ebből következett a következő kérdés miszerint a fogyasztók követnek-e vendéglátóhelyeket a közösségi oldalakon:

A válaszadók 71,9%-a (110 fő) igennel szavazott, 28,1% (43 fő) a nem válaszlehetőséget választotta ki.

7.ábra: Vendéglátóhelyek követése közösségi oldalakon



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem arra tért ki, hogy melyek azok a tényezők, amik befolyásolják a fogyasztókat az étteremválasztásnál. Az adatok elemzése alapján a kérdésre adott válaszok az étteremválasztás szempontjából a következő befolyásoló tényezőket emelték ki:

Ár (82,50%) az ár a legmeghatározóbb tényező, hiszen a válaszadók 82,5%-a ezt jelölte meg. Ez jól mutatja, hogy a vendégek árérzékenysége kiemelt szerepet játszik az étterem kiválasztásában.

Ajánlás (79,90%) a második legfontosabb szempont a személyes vagy ismerősi ajánlás. A válaszadók 79,9%-a számára az ajánlások jelentős befolyásoló tényezők, ami azt jelzi, hogy a pozitív visszajelzések és a jó hírnév rendkívül fontos.

Online értékelések (56,50%) az online értékelések szintén jelentős szerepet játszanak: a válaszadók több mint fele (56,5%) számára fontosak az éttermekkel kapcsolatos digitális vélemények és értékelések. Ez hangsúlyozza az éttermek online jelenlétének és reputációjának fontosságát.

Házias, magyaros ízek (27,30%) a házias, magyaros ízek a válaszadók közel egyharmadánál játszanak szerepet az étteremválasztásban, ami az autentikus, helyi ízek iránti igényt mutatja.

Nemzetközi konyha (26%) a nemzetközi konyha szintén jelentős tényező: a válaszadók 26%-a számára fontos szempont. Ez a globális ízlésvilág iránti érdeklődést tükrözi.

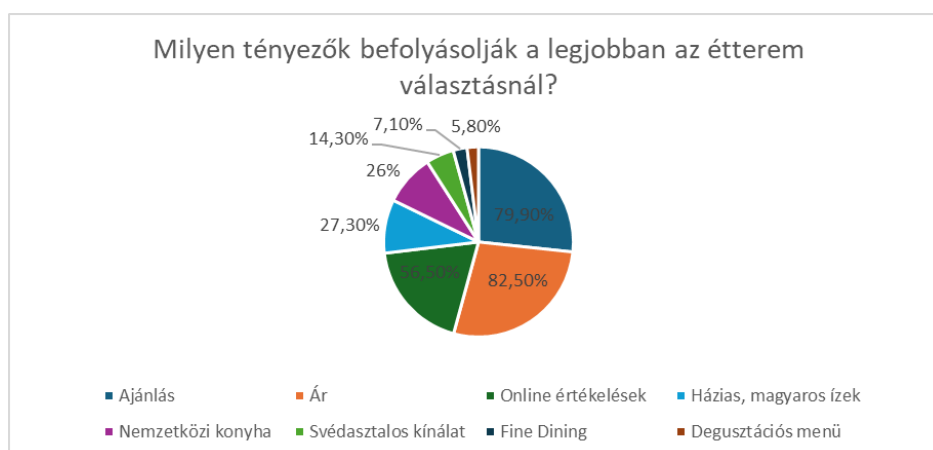
Svédasztalos kínálat (14,30%) a svédasztalos étkezés kevesebb, de még mindig számottevő vendéget vonz, a válaszadók 14,3%-a jelölte ezt fontosnak. Ez a választék és a rugalmasság iránti igényre utalhat.

Fine Dining (7,10%) a Fine Dining éttermek kisebb réteget céloznak meg: mindössze 7,1% tartja fontosnak ezt a szempontot. Ez arra utal, hogy a luxusélmények kevésbé dominánsak a válaszadók körében.

Degusztációs menü (5,80%) a degusztációs menük a legkevésbé befolyásoló tényezők közé tartoznak, hiszen csak 5,8%-uk választásában játszanak szerepet. Ez a speciális, többfogásos menük kisebb népszerűségét jelzi.

Az éttermek választásánál a praktikus szempontok dominálnak, mint az ár és az ajánlás, amelyek közel azonos fontossággal bírnak. Az online jelenlét is kiemelt szerepet kap az értékelések révén. Ezzel szemben az étkezési élmény luxuselemei, mint a Fine Dining vagy a degusztációs menük, csak egy szűkebb közönséget vonzanak. Az autentikus ízek és a nemzetközi kínálat pedig a különböző preferenciájú vendégek igényeit tükrözik.

8.ábra: Tényezők helyszínválasztásnál



Forrás: saját szerkesztés

9.Hipotézisvizsgálat

H1: A fogyasztók számára kiemelten fontos az ár-érték arány az étteremválasztás során.

A kutatás adatai alátámasztják, hogy az ár-érték arány az éttermek kiválasztásában kulcsfontosságú tényező. A válaszadók 82,5%-a jelölte meg az árat, mint legfontosabb szempontot, amely a legmagasabb arány a vizsgált tényezők között. Emellett az ajánlás (79,9%) és az online értékelések (56,5%) szintén jelentős befolyásoló tényezők, hiszen ezek az információforrások is közvetlenül az ár-érték arány megítéléséhez kapcsolódhatnak. Az eredmények egyértelműen igazolják, hogy a fogyasztók számára az ár-érték arány prioritás az étteremválasztáskor.

1.táblázat: Ár-érték arány

| Tényező | Arány (%) |
|--------------------|-----------|
| Ár | 82,5% |
| Ajánlás | 79,9% |
| Online értékelések | 56,5% |

Forrás: saját szerkesztés

H2: Az ismerősök és barátok véleménye nagyban befolyásolja az étteremválasztást.

Az adatok alapján a család és ismerősök ajánlása kiemelt fontosságú tényező az étteremválasztás során. A válaszadók 89%-a jelölte ezt a tényezőt, amely az összes vizsgált szempont közül a legmagasabb arány. A Google (50%) és a közösségi média platformok, mint a TikTok (31,8%), Instagram (29,9%) és Facebook (28,6%), szintén hozzájárulhatnak az

ajánlások terjedéséhez, bár ezek kisebb szerepet játszanak a személyes ajánlásokhoz képest. Ez megerősíti a hipotézist, hogy az ismerősök és barátok véleménye rendkívül meghatározó.

2.táblázat: Ismerősök és barátok véleménye

| Tényező | Arány (%) |
|------------------------------|-----------|
| Család és ismerősök ajánlása | 89% |
| Google | 50% |
| TikTok | 31,8% |
| Instagram | 29,9% |
| Facebook | 28,6% |

Forrás: saját készítés

H3: A fogyasztók szerint fontos, hogy az étterem aktívan jelen legyen a közösségi oldalakon.

Az aktív közösségi média jelenlét jelentőségét a válaszadók 77,9%-a tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak (4-es és 5-ös értékelés). Az 5-ös értékelést a válaszadók 38,3%-a választotta, a 4-est pedig 39,6%, míg a közepes fontosságot jelző 3-as értékelést mindössze 16,2% adta. Ez alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók többsége elvárja, hogy egy étterem folyamatosan jelen legyen a közösségi oldalakon, ezzel igazolva a hipotézist.

3.táblázat: Fontosság a közösségi oldalakon

| Értékelés | Arány (%) |
|-------------------|-----------|
| 5 (nagyon fontos) | 38,3% |
| 4 | 39,6% |
| 3 | 16,2% |
| 2 | 2,6% |
| 1 (nem fontos) | 3,2% |

Forrás: saját szerkesztés

H4: A fogyasztók kedvelik, ha egy étterem különleges, helyi és nemzetközi ételek széles választékát kínálja.

Az adatok alapján a helyi és nemzetközi ételek választéka fontos szempont a fogyasztók egy része számára, de nem domináns tényező. A házias, magyaros ízeket 27,3%, a nemzetközi

konyhát 26% jelölte meg. A svédasztalos kínálat (14,3%), a Fine Dining (7,1%) és a degusztációs menü (5,8%) kisebb szerepet játszanak az étteremválasztásban. Ez arra utal, hogy bár van igény a széles választékra, ez nem elsődleges szempont a válaszadók többsége számára, így a hipotézist csak részben támasztják alá az eredmények.

4.táblázat: Helyi és nemzetközi választék

Forrás: saját szerkesztés

H5: A fogyasztók többsége követ vendéglátóegységeket a közösségi oldalakon.

A válaszadók 71,9%-a követ vendéglátóegységeket a közösségi oldalakon, míg 28,9% nem teszi ezt. Ez az eredmény egyértelműen alátámasztja, hogy a fogyasztók többsége figyelemmel

| Tényező | Arány (%) |
|-----------------------|------------------|
| Házias, magyaros ízek | 27,30% |
| Nemzetközi konyha | 26% |
| Svédasztalos kínálat | 14,30% |
| Fine Dining | 7,10% |
| Degusztációs menü | 5,80% |

kíséri az éttermek online tevékenységét, és fontos számukra a közösségi média tartalmi. Ez a hipotézis teljes mértékben igazolható.

5.táblázat: Követés a közösségi oldalakon

| Válasz | Arány (%) |
|---------------|------------------|
| Igen | 71,90% |
| Nem | 28,90% |

Forrás: saját szerkesztés

Összegezve a kvantitatív kutatásom során kialakult eredményeket, láthatjuk, hogy miért olyan népszerű tevékenység az, hogy az emberek különböző éttermekbe járnak különféle célzattal. A válaszok alapján igazolást nyertek azok a feltevések, amelyeket előzetesen sejtettem: az ár-érték arány, az ajánlások, a közösségi média aktív jelenléte, valamint az ételek széles választéka mind meghatározó szempontok a fogyasztók számára, amikor az igényeiknek leginkább megfelelő éttermet választják.

A kutatás eredményei és a hipotézisek vizsgálata alapján az alábbi megállapítások születtek:

Az ár-érték arány egyértelműen a legfontosabb tényező az étteremválasztás során, hiszen a válaszadók 82,5%-a kiemelten fontosnak tartja. Ez igazolja, hogy a fogyasztók döntéseiben a praktikus szempontok elsődlegesek.

Az ajánlások szerepe szintén domináns, hiszen a válaszadók 89%-a bízik a családtagok és ismerősök véleményében. Ez egyértelműen rámutat arra, hogy a személyes kapcsolatok és tapasztalatok továbbra is kiemelkedően befolyásolják az éttermek népszerűségét.

Az éttermek aktív jelenléte a közösségi oldalakon a fogyasztók 77,9%-a számára fontos vagy nagyon fontos, ami hangsúlyozza, hogy a digitális marketing, különösen a közösségi média kommunikáció, ma már alapvető elvárás az iparágban.

Az ételek széles választéka, beleértve a házias és nemzetközi kínálatot, releváns szempont, de nem a legfontosabb. Bár a helyi ízek (27,3%) és a nemzetközi konyha (26%) iránt is van kereslet, ezek kevésbé meghatározóak, mint az ár vagy az ajánlások szerepe.

A kutatás megerősítette, hogy a fogyasztók többsége követ éttermet a közösségi oldalakon, hiszen a válaszadók 71,9%-a figyelemmel kíséri az éttermek online tevékenységét.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy azok az éttermek, amelyek az ár-érték arányra, az ajánlások építésére, valamint az aktív és kreatív közösségi média jelenlétre helyezik a hangsúlyt, képesek megfelelni a fogyasztók elvárásainak. Az éttermek sikere jelentős mértékben ezen tényezők sikeres alkalmazásán múlik. Ez egyúttal azt is jelzi, hogy a megfelelő stratégiával az éttermek nemcsak megtarthatják a jelenlegi vendégkörüket, hanem tovább növelhetik népszerűségüket a piacon.

10.Javaslatok

Az általam végzett kutatás eredményei és a VakVarjú Éttermek jelenlegi népszerűsége alapján az alábbi javaslatokat fogalmazom meg, amelyek hozzájárulhatnak a már meglévő vendégkör megtartásához, új vendégek megszólításához, valamint az éttermek hosszú távú sikerességéhez:

Influencer marketing alkalmazása az új termékek és események népszerűsítésére a közösségi média térnyerésével az influencers szerepe jelentős mértékben megnőtt az éttermek népszerűsítésében. Új ételek vagy szezonális ajánlatok bemutatására már az étlapra kerülés előtt vonjanak be influencersokat. Az influencers ne csak az éttermek kínálatát mutassák be, hanem az egyedi atmoszférát, különleges eseményeket, mint például élő zenei estek, tematikus vacsorák.

TikTok és Instagram kampányok indítása, mivel ezek a platformok hatékonyan elérik a fiatalabb generációkat is, akik esetleg kevésbé ismerik az éttermet. Egy-egy rövid, szórakoztató videó könnyen virálissá válhat. Példa: Egy új szezonális étel (pl. „Téli Varjú Menü”) influencer által történő bemutatása, aki egyedi tartalmat készít, ezzel felkelti az érdeklődést, és már az indulás előtt figyelmet generál.

A következő javaslatom a: Hűségprogram bevezetése

A kutatásom során kiderült, hogy az ár-érték arány kiemelten fontos tényező a fogyasztók számára. Egy jól kidolgozott hűségprogram ösztönzőleg hatna a visszatérő vendégekre, és növelné a vendéglégedettséget. A program alapja lehet egy pontgyűjtő rendszer, amelyben az összegyűjtött pontokat kedvezményekre, ajándékutalványokra vagy egyedi menüsorokra lehet beváltani. Személyre szabott ajánlatok: Például születésnapokra vagy évfordulókra szóló kedvezmények.

Különleges VIP státuszú tagság, amelyhez exkluzív eseményekhez való hozzáférés vagy előfoglalási lehetőségek kapcsolódnak. Példa: Minden 5. látogatás után egy ingyenes desszert vagy ital, esetleg egyedi menükedvezmény a visszatérő vendégek számára.

Egyedi tematika erősítése a VakVarjú Éttermekben

Más vendéglátóegységekhez hasonlóan a VakVarjú Éttermek számára is érdemes egy erős, megkülönböztető tematikát tovább erősíteni. Meséljenek történeteket: A VakVarjú név és az éttermek barátságos, családi hangulata köré építhető egy sztori, amely még emlékezetesebbé teszi az étteremlátogatást. Például „a varjú, mint a barátság és összetartozás jelképe” narratíva beépítése a kommunikációba.

Tematikus hetek: Különböző nemzetek ételeit vagy szezonális alapanyagokat helyezhetnek a középpontba, amelyek egyedi élményt kínálnak. Gyermekre szabott élmény: Tematikus foglalkozások vagy gyermekmenük, amelyek a családi vacsorák során külön élményt nyújtanak

a kisebbeknek. Példa: „Varjú Mesék” tematikus hét, ahol az éttermek kínálata egy különleges, mesei narratívával párosul.

Közösségi média jelenlét fokozása. Az aktív közösségi média jelenlétet a kutatás eredményei is alátámasztják, hiszen a válaszadók szerint fontos, hogy az éttermek elérhetőek legyenek ezeken a platformokon. Javaslatok: Több interaktív tartalom készítése: Kvízek, szavazások és kérdezz-felelek játékok az Instagramon és TikTokon. Vendégek bevonása: Fényképezőállomások az étteremben, ahol a vendégek egyedi „VakVarjú” hátterekkel fotózhatnak. Példa: Egy TikTok-sorozat indítása „Mit főz ma a Varjú?” címmel, amely rövid, szórakoztató betekintést nyújt az ételek elkészítésébe.

A VakVarjú Éttermek jelenlegi sikere az erős alapokon nyugvó kínálat és a barátságos hangulat miatt már most is jelentős. A fentiekben megfogalmazott javaslatok – influencer marketing, hűségprogram, tematika erősítése, eseményszervezés és közösségi média aktivitás – hozzájárulhatnak az éttermek további fejlődéséhez, új vendégek bevonásához és a törzsvendégkör erősítéséhez. A versenyelőny megtartásának kulcsa az egyediség és az állandó innováció.

11.Összefoglaló

A záródolgozatomban részletesen vizsgáltam a marketingkommunikáció fontosságát és annak alkalmazását az éttermek szemszögéből, különös tekintettel a VakVarjú Éttermek népszerűségére. Az első lépésben egy átfogó szakirodalmi áttekintést végeztem, amely során először a marketing alapfogalmát és szerepét elemeztem. Ezt követően a marketingmix 7P-re kibővített változatát vizsgáltam, amely részekre bontva mutatja be a marketingstratégia kulcselemeit: termék, ár, hely, promóció, emberek, fizikai bizonyíték és folyamatok. Ezek mindegyikét részletesen elemeztem, bemutatva, hogyan szolgálják az éttermek marketingcéljait. A marketingmix után a kommunikációs mix kialakításának lépéseit is részleteztem, különös tekintettel az ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) és TTL (Through The Line) kommunikációs eszközökre. Ezek szerepe kiemelten fontos, hiszen a különböző kommunikációs eszközök integrált alkalmazása biztosítja a fogyasztók elérését és az éttermek népszerűsítését. A 7P elemzése során nemcsak az elméleti háttérrel vizsgáltam, hanem a gyakorlatban is bemutattam annak alkalmazását, különösen a VakVarjú Éttermek marketingstratégiáján keresztül. A dolgozatomban kutatási részében primer kutatást végeztem, amely egy kvantitatív kérdőíves felmérésen alapult. A kutatásban összesen 154 válaszadó vett

részt. A kérdőív célja az volt, hogy feltérképezze a fogyasztók igényeit és preferenciáit az éttermekkel kapcsolatban.

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a fogyasztók körében az ár-érték aránya kiemelkedő fontosságú tényező, amely alapvetően befolyásolja döntéseiket. Ezen túlmenően a válaszadók hangsúlyozták, hogy az étterem környezete és hangulata kulcsszerepet játszik az étteremválasztás során. Az egyedi és barátságos atmoszférát, amely a VakVarjú Éttermek védjegye, rendkívül vonzónak találják a vendégek. Az éttermek kínálatának szélessége szintén fontos tényezőként jelent meg, amely erősíti az éttermek iránti érdeklődést. A VakVarjú Éttermek által nyújtott változatos menük és tematikus fogások különösen népszerűek a fogyasztók körében.

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a VakVarjú Éttermek marketingstratégiája hatékonyan elégíti ki a fogyasztói igényeket, ami hozzájárul az éttermek sikeréhez és népszerűségéhez. Az étteremlánc nemcsak a termékkínálatával, hanem a kommunikációs stratégiájával is kiemelkedik a versenytársak közül. Például a közösségi média aktív használata, amelyet a kutatás is kiemelt fontosságú tényezőként azonosított, lehetővé teszi az éttermek számára, hogy folyamatosan kapcsolatot tartsanak a célcsoportjukkal, és hatékonyan népszerűsítsék ajánlataikat. A kutatásom eredményei alapján javaslatokat is megfogalmaztam a VakVarjú Éttermek számára. Bár az étteremlánc marketingkommunikációja már most is hatékony, az alábbi területeken lehetne tovább fejleszteni:

A kutatás összegzéseként kijelenthető, hogy a VakVarjú Éttermek sikeres marketingstratégiája példaként szolgálhat az étteremipar más szereplői számára. Az eredmények megerősítik, hogy a megfelelő marketingkommunikáció és az egyedi vendégélmény biztosítása kulcsszerepet játszik a piaci sikerben és a fogyasztók lojalitásának elnyerésében. Az éttermek számára kiemelten fontos, hogy a versenytársaktól való megkülönböztetés érdekében folyamatosan fejlesszék stratégiáikat, és innovatív megoldásokkal lépjenek piacra.

12.Szakirodalmi források

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó,

Budapest

<https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15

Blythe J., Martin J. (2019):Essentials of Marketing. Pearson, UK

<https://books.google.hu/books?id=Lg-TDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hu#v=onepage&q&f=false>

Letöltés dátuma: 2024.10.20

Brandbook.hu (2020): A marketing mix elemei 4P és 7P fogalma

<https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei>

Letöltés dátuma: 2024. 11.2

Dávid Á. (2024a): A marketing mix elemei: 4P modell, 4C modell, 7P modell

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>

Letöltés dátuma: 2024. 10.30

Dávid Á. (2024b): Mi a különbség Az ATL, BTL és a marketing eszközök között?

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/>

Letöltés dátuma: 2024. 11.11

Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J. (2014): Marketing communications. Routledge, UK

file:///C:/Users/HP/Downloads/9781315778860_previewpdf.pdf

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

Hetesi E., Veres Z. (2013): Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/hetesi-veres-nonbusiness-marketing//>

Letöltés dátuma:2024. 11. 15

Horváth D., Bauer a. (2013): Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio//>

Letöltés dátuma: 2024. 12.01

Józsa L. (2014): Marketingstratégia - A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/jozsa-marketingstrategia//>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

Komáromi Zs. (2024): TTL, ATL és BTL marketing eszközök, marketing kommunikáció jelentése

<https://kangadesign.hu/ttl-atl-es-btl-marketing-eszkozok.html>

Letöltés dátuma: 2024. 10.27

Kotler P., Keller L. K. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment//>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 26.

Lőrincz K., Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/lorincz-sulyok-turizmusmarketing//>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 20.

Marketing21.hu (2017): Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni?

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>

Letöltés dátuma: 2024. 12.02

Matebalazs.hu (2024): Marketing

<https://matebalazs.hu/marketing-definicioja.html>

Letöltés dátuma: 2024.11.27

Nagy L. (2023): Marketing Mix a gyakorlatban 4P és 7P

<https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/>

Letöltés dátuma: 2024. 10.25

Rekettye G., Bányai E., Fojtik J., Hetesi E., Nagy Á., Prónay Sz., Révész B., Szűcs K.,

Töröcsik M. (2015): Bevetetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe//>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 17

Rekettye G., Tóth T., Malota E. (2015): Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

<https://mersz.hu/rekettye-toth-malota-nemzetkozi-marketing//>

Letöltés dátuma: 2024.11.06.

Tbs-markeing.com (2024): What is the difference between ATL, BTL and TTL advertising?

<https://tbs-marketing.com/difference-between-atl-btl-and-ttl-advertising/>

Letöltés dátuma: 2024. 11.14.

Thepitch.hu (2024): Marketing

<https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/marketing/>



Letöltés dátuma: 2024. 12. 01

Twin A. (2024): Marketing is Business: Strategies and Types Explained

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Letöltés dátuma: 2024.11.16.

13. Mellékletek-kérdőív

ének natasa a togyasztokra a vendegiasban   [módosítást.](#)

[Kérdések](#) [Válaszok](#) **154** [Beállítások](#)

roszonom, hogy segíts a munkámát egy kritesset.

Milyen gyakran látogat vendéglátóhelyeket?

- Heti többször
- Havonta többször
- Havonta
- Fél évente
- Az alábbiaknál ritkábban
- Soha

Az alábbi vendéglátó helyek közül járt már valamelyikben? (több válasz is jelölhető)

[Kérdések](#) [Válaszok](#) **154** [Beállítások](#)

Az alábbi vendéglátó helyek közül járt már valamelyikben? (több válasz is jelölhető)

- Gundel Étterem
- VigVarjú Étterem
- FELIX Kitchen&Bar
- Monkey Étterem
- VakVarjú Éttermek
- Twentysix Budapest
- Nostalgia Étterem

Mi alapján választ vendéglátóegységeket? (több is választható)

- Család és ismerősök ajánlása
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Tripadvisor
- Google
- Étteremkalauzok, magazinok
- Egyéb...

Vendéglátóegységek választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak?






Feleletválasztós rács

Sorok

Oszlopok

| | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| 1. Ismerős, barát véleménye | X | <input type="radio"/> Egyáltalán nem számít | X |
| 2. Hozzáértők szakértők véleménye | X | <input type="radio"/> Nem számít | X |
| 3. Celebek, influencerek véleménye | X | <input type="radio"/> Közömbös számomra | X |
| 4. Étterem weboldalának minősége | X | <input type="radio"/> Fontos | X |
| 5. Facebook oldal minősége | X | <input type="radio"/> Nagyon fontos | X |
| 6. Facebook értékelések | X | <input type="radio"/> Oszlop hozzáadása | |
| 7. Fizetett Facebook hirdetések | X | | |

| | | | |
|----------------------------------|---|---|---|
| 5. Facebook oldal minősége | X | <input type="radio"/> Nagyon fontos | X |
| 6. Facebook értékelések | X | <input type="radio"/> Oszlop hozzáadása | |
| 7. Fizetett Facebook hirdetések | X | | |
| 8. Instagram oldal minősége | X | | |
| 9. Fizetett Instagram hirdetések | X | | |
| 10. Google értékelések | X | | |
| 11. Tripadvisor értékelések | X | | |
| 12. Sor hozzáadása | | | |



 Válasz megkövetelése soronként 

⋮

Milyen vendéglátóegységekhez köthető tartalmakat keres és kedvel? (több is választható)

Hírek, újdonságok

Chef ajánlat

Kedvezmények, akciók

Nyereményjátékok

Szórakoztató (bemutató videók, receptek, stb.)

Egyéb... _____

Ön szerint mennyire számít egy vendéglátóegység életében az aktív jelenlét a közösségi oldalakon?

| | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nem fontos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nagyon fontos |

Ön követ vendéglátóegységeket a közösségi oldalakon? (Éttermek, pubok, cukrászdák, stb.)

- Igen
- Nem

Mennyire keltik fel figyelmét az alábbiak?

| | Egyáltalán nem... | Nem érdekel | Közömbös szá... | Érdekes lehet | Nagyon érdeke... |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Étterem saját t... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vendégek képe... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Celebek, Influe... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gasztronómiáb... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Milven tényezők befolyásolják a legjobban az étterem választásnál? (több válasz is jelölhető)

E
T
E
D
E

⋮

Milyen tényezők befolyásolják a legjobban az étterem választásnál? (több válasz is jelölhető)

- Ajánlás
- Ár
- Online értékelések
- Házas, magyaros ízek
- Nemzetközi konyha
- Svédasztalos kínálat
- Fine Dining
- Degusztációs menü

Amennyiben mindennel meg volt elégedve a kiszolgálás során ad visszajelzést az étteremnek?

- Igen
- Nem
- Néha (Volt már rá példa, de nem jellemző)

⋮

Amennyiben igen, hol, melyik felületen teszi ezt meg?

- Vendégekönyvbe írok a helyszínen
- Tripadvisoron értékelem
- Facebookon adok visszajelzést

- Facebookon adok visszajelzést
- Felszolgálónak, étterem vezetőnek jelzem szóban
- Google értékelést írok
- Egyéb...

⋮

Amennyiben elégedett az étteremmel megszokta osztani, kiszokta rakni közösségi média platformokra? (Facebook, Instagram, TikTok)

- Igen
- Nem
- Néha

Ha mindennel elégedett mekkora az esélye, hogy visszalátogat?

- Biztosan visszalátogatok
- Biztos visszalátogatok minél többször, remélve, hogy törzsvendéggé válhatok
- Nem biztos, hogy visszalátogatok
- Elmesélem barátaimnak, ismerőseimnek és velük is visszalátogatunk
- Elmesélem barátaimnak, ismerőseimnek, de nem biztos, hogy én visszalátogatok

Önnek van törzshelye?

- Igen van
- Nincs



Ha van, kérem indokolja miért lett az adott egység a törzshelye

Rövid szöveges válasz

Törzsvendégként részesült már valamilyen kedvezményben? Ha igen, kérem pár szóban, mondatban írja le. (Kedvezmény, ingyen ital, étel, extra gesztus stb.)

Hosszú szöveges válasz



Az ön neme?

- Férfi
- Nő
- Egyéb

Az ön kora?

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59

60 felett



Legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános

Érettségi

Szakmunkásképző

Felsőfokú

Egyetemi diploma

14. Nyilatkozat

NYILATKOZAT

Alulírott

..... JÁGER MÍRA

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2024. év 11 hónap 25 nap
..... Jáger Míra

.....
hallgató aláírása

