

# TECHSATIONAL MARKETING

AUTOMATIKUS  
SZÖVEGELEMZŐ  
MEGOLDÁSOKKAL  
TÁMOGATOTT  
KOMMUNIKÁCIÓ AZ  
ÉTTEREMMARKETING  
PÉLDÁJÁN

# NETICLE

# TARTALOMJEGYZÉK

INTUÍCIÓ ÉS KREATIVITÁS NÉLKÜL SOSEM FOG MENNI. ÖNMAGÁBAN AZONBAN ENNYI NEM ELÉG. AZ IGAZÁN ÜTŐS KOMMUNIKÁCIÓHOZ ISMERNI KELL A CÉLKÖZÖNSÉGET, OLVASNI A GONDOLATAIKAT. INTELLIGENS SZÖVEGBÁNYÁSZATI MEGOLDÁSOK ALKALMAZÁSÁVAL RENGETEGT TUDHATUNK MEG ÜGYFELEINK ELVÁRÁSAIÓRÓL, PROBLÉMÁIÓRÓL, KÉRDÉSEIÓRÓL ÉS ÉRZÉSEIÓRÓL. AZ ÉTTEREMMARKETING PÉLDÁJÁN MUTATJUK BE HOGYAN.

02

## **SZÖVEGBÁNYÁSZAT**

A szöveges tartalmak marketingben betöltött szerepe • Szöveges tartalmak, amikre építhetünk • Elemzési módszertan

04

## **ÉPÍTSÜNK DIREKT VISSZAJELZÉSEKRE**

### **JAMIE'S ITALIAN - ÉRTÉKELÉS**

A vélemények megoszlása • Amiről a vélemények szólnak • A legfontosabb negatívumok és pozitívumok • Következtetések

05

08

## **NÉZZÜNK MEG EGY KONKURENST IS - TRATTORIA POMO D'ORO**

### **SOCIAL LISTENING - VAPIANO**

Célcsoport • UCP megtalálása • Pozicionálás

09

11

### **ÁLTALÁNOS FELTÉRKÉPEZÉS - STREET FOOD**

Pozicionálás • Kritikus tényező • Kiugrási pont • Kooperáció lehetősége

14

## **ÉPÍTSÜNK A KONKURENSEK TAPASZTALATAIRA**

Értékelések • Facebook kommunikáció

# SZÖVEGBÁNYÁSZAT

---

## A SZÖVEGES TARTALMAK MARKETINGBEN BETÖLTÖTT SZEREPE

A szövegekre sokkal inkább gondolunk a marketingtevékenység eredményeként, mint kiindulópontjaként, holott a különböző szöveges tartalmak nagyon értékes inputját képezhetik a tudatos marketingtervezésnek. Nap mint nap nagy mennyiségű olyan online és offline szöveges tartalom keletkezik ugyanis, amely értékes visszajelzést jelenthet egy adott termék vagy szolgáltatás javításához vagy fejlesztéséhez, amely képes irányt adni a célcsoport megértéséhez, az őket legjobban megszólító kommunikációs üzenetek megfogalmazásához, kampányok kialakításához.

## SZÖVEGES TARTALMAK, AMIKRE ÉPÍTHETÜNK

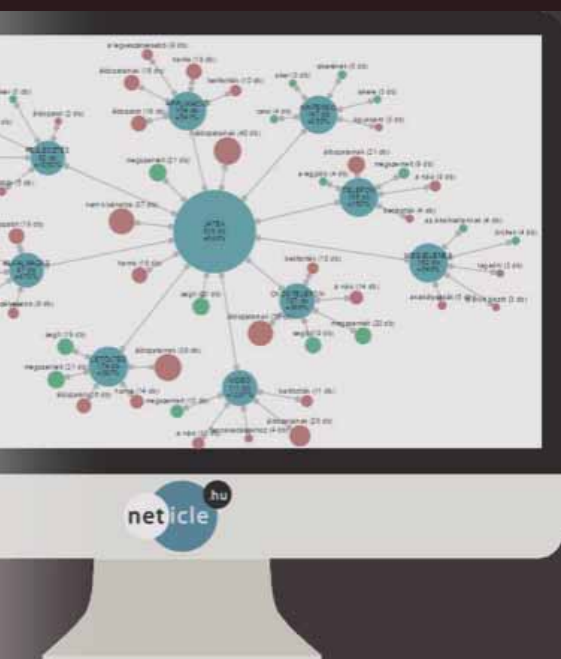
**Weben közzétett vélemények:** Mára teljesen természetes, hogy eseményekről, társadalmi/politikai/gazdasági kérdésekről, termékekről és szolgáltatásokról online felületeken (is) megosszuk a véleményünket. A publikus weben így napvilágot látó és fellelhető tartalmak (blogbejegyzések, közösségi média bejegyzések, fórumszálak, hozzászólások) fontos visszacsatolást jelenthetnek konkrét személyre/márkára/termékre/szolgáltatásra vonatkozóan, valamint a fogyasztók gondolkodásmódjának, hozzáállásának feltérképezésében is.

**Saját tartalmaink és az általuk kiváltott reakciók:** Fontos nyomon követni azt is, hogy saját tartalmaink (közzétett cikkek, közösségi média bejegyzések) milyen hatással vannak követőinkre, potenciális vásárlóinkra, ügyfeleinkre – melyek azok a tartalmak, gondolatok, megfogalmazások, amelyekre sokan és pozitívan reagálnak, és melyek azok, amelyek nem érik el a kellő hatást vagy éppen az ellentétes hatást váltják ki. Ezekből tanulva, ezekre építve tudatosabbá és eredményesebbé tehetjük a kommunikációnkat.

**Konkurens tartalmak:** Ahogy a saját, úgy a konkurenseink által kiadott tartalmakra és azokra érkező visszajelzésekre is építhetünk.

# ELEMZÉSI MÓDSZERTAN

A tanulmány a Neticle Technologies automatikus szövegelemző megoldásaival feltárt információk alapján készült.



A **Neticle** ([www.neticle.hu](http://www.neticle.hu)) egy böngészőből elérhető online médiafigyelő és -elemző rendszer, ami közel valós időben megtalálja, majd automatikusan tartalom- és véleményelemzi a weben található magyar nyelvű tartalmakat. Az elemzés eredményeként a rendszer könnyen átlátható, értelmezhető és feldolgozható adatokat kínál a vizsgált téma online jelenlétéről (a róla szóló említések számáról, azok platformonkénti megoszlásáról, időbeli változásairól), a hozzá kapcsolt gondolatokról és véleményekről (milyen témák mentén beszélne róla, mely tulajdonságait említik), valamint reputációjáról (a tőzsdei árfolyam analógiájára épülő webes véleményárfolyammal számszerűsítve az adott téma népszerűségét). Az étteremmarketing területén a Neticle mint social listening megoldás segítséget jelenthet az általános piaci viszonyok feltérképezésében, a saját és a konkurencia online visszhangjának leszűrésében, a gyengeségek, erősségek és fejlődési pontok feltárásában.



A **Zurvey** ([www.zurvey.io](http://www.zurvey.io)) automatikus szövegelemző rendszer segítségével már rendelkezésünkre álló szöveges adatokat (például kérdőívben adott válaszok, értékelő oldalakon írt vélemények) gyors feldolgozására, automatikus tartalom- és véleményelemzésére van lehetőségünk. A Neticle által szolgáltatott információkhoz hasonlóan az elemzés eredményeként a rendszer könnyen átlátható, strukturálható és feldolgozható adatot biztosít a vizsgált tárgyának (adott esetben a vizsgált étterem) általános megítéléséről, a hozzá kapcsolt gondolatokról és véleményekről, egyes tulajdonságainak, jellemzőinek milyenségéről és megítéléséről. Az étteremmarketing esetében a Zurvey segítséget jelent az egyes éttermekről a vendégek által megfogalmazott vélemények strukturálásában, összefoglalásában és könnyen értelmezhetővé tételében.



# ÉPÍTSÜNK DIREKT VISSZAJELZESEKRE



E-mailek, SMS-ek, saját visszajelző felületek (vendégkönyvek, kérdőívek) és különböző online szolgáltatás- vagy termékértékelő oldalakon, felületeken hatalmas mennyiségű, várhatóan őszinte ügyfélvisszajelzés, értékelés, kritika gyűlhet össze, amely alapján feltárhatjuk termékünk, szolgáltatásunk vagy éppen kommunikációs tevékenységünk erős és gyenge pontjait. Vendéglátóhelyek, éttermek esetében számos platform kínál lehetőséget arra, hogy a vendégek véleményt nyilvánítsanak, melyek közül is kiemelhetők a Facebook és TripAdvisor ajánlások. Jelen esetben a másodikat vettük alapul, és több étterem esetében tanulmányoztuk, mit tudhatunk meg az otthagytott visszajelzésekből.

A TripAdvisor oldalán egy-egy étteremről több száz, több ezer vélemény is könnyen összegyűlik – ezek folyamatos nyomon követése bár nem lehetetlen, de mindenképp időigényes és monoton feladat, a különböző nyelveken, különböző vérmérséklettel írt tartalmakból pedig közel sem feltétlenül lehet első olvasatra egyértelmű és tiszta következtetéseket levonni. A Zurvey automatikus szövegelemző rendszerrel ezek az elemzési folyamatok jelentősen meggyorsíthatók és egyszerűbben kezelhetőbbé tehetők. Különösen nagy szerepe lehet a szövegelemző támogatásnak akkor, ha nem egy étteremről szeretnénk visszajelzést kapni, hanem arra is kíváncsiak vagyunk, hogyan teljesít sok más konkurens vagy példaképként szolgáló étterem.

# JAMIE'S ITALIAN

A Jamie's Italian Budapest a Jamie Oliver sztárséf nevével fémjelezett franchise étteremlánchoz tartozik. Az étterem 2016 májusában nyílt meg, igen jelentős és igen vegyes médiavisszhangot generálva – míg sokan rajongtak érte, mások nagy csalódásokról számoltak be. Ami biztos, hogy a Budai Várban található vendéglátóhely nagy érdeklődést váltott ki, és a mai napig sokakat vonz. Most következő esetpéldánkban azt vizsgáltuk, milyen tanulságokat vonhatunk le a Jamie's Italian TripAdvisor oldalán hagyott értékelésekből, valamint eljátszottunk a gondolattal, hogy az étterem hazai marketingeseként, hogyan hasznosíthatnánk az így kinyert üzeneteket.

## ÉRTÉKELÉS

### A VÉLEMÉNYEK MEGOSZLÁSA

Az étterem kapcsán megfogalmazott vélemények közel háromnegyede pozitívnak minősül, azonban egy prémiumminőségűnek pozicionált étterem esetében különösen fontos látni, miből adódik a 18 százaléknyi negatív vélemény, valamint a 9 százalék semleges sem az, amit igazán várnánk.

### AMIRŐL A VÉLEMÉNYEK SZÓLNAK

A visszajelzésekben leggyakrabban érintett témakörök segítséget jelentenek abban, hogy megértsük, mely témák a legfontosabb a vendégeknek, milyen kérdések vannak leginkább hatással a véleményükre.

Ehhez előzetesen hat fő kategóriát állapítottunk meg, és ezen fókuszok mentén vizsgáldtunk:

- étel: étel minősége és íze
- kiszolgálás: kiszolgálás minősége, személyzet hozzáállása, stílusa, viselkedése
- ár: árszínvonal megfelelése
- hangulat: atmoszféra, kialakítás, berendezés
- várakozás: várakozási idő
- étterem stílusának való megfelelés (jelen esetben olasz stílus)
- elvárás: az előzetes elvárásoknak való megfelelés

A Jamie's Italian kapcsán a következő témák merültek fel a leggyakrabban: étel, kiszolgálás és ár. Mindeközben fontos azt is látni, hogy ezek közül a fókuszpontok közül az ár és a várakozás kapcsán tapasztalhattunk általában negatív megítélést, így ezekre a tényezőkre érdemes lesz külön figyelmet fordítani.

# JAMIE'S ITALIAN

## A LEGFONTOSABB NEGATÍVUMOK ÉS POZITÍVUMOK



Harmadik lépésként azonosítottuk azokat a jellemzőket, amelyeket a vendégek a leginkább negatívan értékelték, mivel ezek azok a kritikus tényezők, amelyeken mindenképp változtatni kell annak érdekében, hogy megfeleljünk a vásárlói elvárásoknak. Ezek a tényezők a következők voltak sorra: árazás, szervízdíj, várakozás, kárpótlás és zsúfoltság.

Az árazás és a szervízdíj kérdésének kicsit jobban utánanézőre kitérünk, hogy az árazás alapvetően még nem jelentene problémát, hanem a magas és sokak számára váratlan 15 százalékos szervízdíj okozza az árakkal kapcsolatos elégedetlenséget.

Természetesen vannak az árakat alapvetően túl drágának minősítő vélemények is, de mivel egy magasan pozicionált étteremről van szó, ez még nem olyasmiről, amin panaszok alapján változtatni lenne érdemes (hiszen a magas árak is hozzátartoznak ahhoz a kultuszhoz, amit az étterem képviselni kíván.) A szervízdíj viszont már problémás elem, mivel számos esetben jelezték a vendégek, hogy erre nem számítottak és így rosszul érintette őket.

A negatívumokat követően azonosítottuk azokat a tényezőket, amelyekkel a vendégek leginkább elégedettek, tehát amelyekkel az előbbi gyengeségeket kompenzálni lehet, valamint amelyeket érdemes és kell hangsúlyozni. A legpozitívabban értékelt jellemzők sorra a következők voltak: íz, modor, személyzet.

### Címkék

#### Legnegatívabb

#### Legpozitívabb

ár

íz

szervízdíj

modor

várakozás

személyzet

kárpótlás

pincér

zsúfoltság

étterem

# JAMIE'S ITALIAN

## KÖVETKEZTETÉSEK

A fenti adatok már komoly inputot jelentenek a megfelelő kommunikációs üzenetek kialakításához annak érdekében, hogy a vendégek elégedettebben távozzanak és ne érzék őköt csalódások.

Mindenképp fontos a 15%-os szervizdíj nyilvánvalóbb kommunikálása, mert sok negatívumot váltott ki az, hogy nem számítottak rá a vendégek. A relatíve magas értéke szintén sokak számára jelentett negatívumot, amit azonban lehetséges kompenzálni azzal, ha a prémium minőségű szolgáltatáshoz kapcsolják kommunikációs üzeneteikben.



Másik fontos negatívumot jelentett a hosszas várakozási idő, egyrészt abból adódóan, hogy nehéz volt helyben asztalt szerezni, másrészt, mert viszonylag sokáig kellett várni a megrendelt ételekre. Ezt a problémát is lehetséges enyhíteni, ha hangsúlyt fektetnek az előzetes asztalfoglalás fontosságára, hivatkozva az étterem népszerűségére, valamint, ha úgy kommunikálnak magukról mint egy kellemes estére, ebédre szóló helyről, ami prémium minősége révén relatíve időigényesebb. Ha a fogyasztó ilyen elvárásokkal érkezik, akkor nem éri csalódás, és valószínűleg nem éli meg kellemetlenül a várakozást. Mindez orvosság a zsúfoltság panaszára is.

Több bejegyzésben is szó esett arról, hogy a fogyasztók vártak volna valamiféle kompenzációt a várakozásért, hibákért, felmerült kellemetlenségekért az étteremben töltött idejük alatt. Erdemes lehet elgondolkodni ezért valamilyen kompenzációs struktúrán, amivel elejét lehet venni az elégedetlenségnek, valamint kommunikálni is az ilyen új gyakorlatot, mert ez biztosítékot jelenthet a potenciális vendégeknek.



# NÉZZÜNK MEG EGY KONKURENST IS:

## TRATTORIA POMO D'ORO



Erdemes látnunk azt is, hogy a hasonló profilú éttermeknél milyen panaszok és pozitívumok merültek fel, hogy még tisztábban lássuk hova érdemes pozicionálni magunkat, milyen erősségekre építhetünk vagy éppen hol, milyen üzenetekkel, milyen célcsoportért nem érdemes küzdenünk. Jelen tanulmányban példaként egy másik olasz éttermet a Trattoria Pomo d'Oro-t értékelő bejegyzéseket vizsgáltuk.

A Trattoria Pomo d'Oro-t jelen esetben mint konkurenst vizsgáltuk, és olyan formában vontunk le következtetéseket, hogy mint egy konkurens étterem marketingese (mint a Jamie's Oliver marketingese) milyen információkra és hogyan építhetünk az adatok alapján.

Első lépésként érdemes megnézni azt, hogy az általunk korábban meghatározott, legfontosabbnak ítélt kategóriák milyen gyakran kerültek szóba a Trattoria Pomo d'Oro kapcsán, ez ugyanis segíthet megérteni, milyen jellemzői a leginkább fajsúlyosak, ami távpontot jelent a saját éttermünk pozicionálásához. Adott esetben látványos, hogy a Jamie's Italianhoz képest arányaiban sokkal többen beszéltek az olaszos jellegről, illetve az árákról. Tehát arra következtethetünk, hogy ennek az étteremnek a pozicionálásában sokkal dominánsabb az olasz stílus, mint a Jamie's Italian esetében. Kérdés, hogy érdemes-e ezzel felvennünk a versenyt, és ha igen, akkor hogyan tehetjük. Másrészt, láthattuk, hogy az árazás is nagyobb súllyal bír itt.

Itt is fontos megnéznünk azt is, hogy mely jellemzőkről nyilatkoztak leginkább negatívan és leginkább pozitívan. Kiugrik, hogy az egyik legnegatívabb jellemző az ár, amelyről, ahogy az előbb már láttuk, kiemelkedően sok szó is esik. Mivel relatíve magas árszínvonalról van szó, Jamie's Italian esetében lehetséges lenne, hogy olcsóbb árakkal hirdeti magát – amennyiben azonban prémium márkáról van szó, és ezt az imaget kívánja továbbra is fenntartani, ezen nem kell változtatnia, de biztosítékot jelent, hogy a konkurenciánál sem vonzóbb az árszínvonal. Hasonlóak mondhatók el a várakozás kapcsán is. A rossz, szűkös, zsúfolt elrendezés a másik fontos probléma az étterem esetén – bár a zsúfoltság Jamie's Italian esetében is felmerül, az ottani látványos és szép berendezés olyasmiről, amit lehet jó ellenpontként kommunikálni. Érdekes, hogy számos negatív gondolat merült fel a kis adagok kapcsán is – a látványos, nem falatnyi ételadagok fotóival való kommunikáció jó eszköz lehet a kezünkben ez ellen az étterem ellen.

# SOCIAL LISTENING

## VAPIANO

Nem csak egy adott platformon megjelenő információk lehetnek hasznosak, hanem ugyanígy érdemes építeni a különböző webes felületeken elszórt információkra is. Ez hasznos lehet mind saját márkánk, mind a konkurens márkák esetében is. Jelen esetben a Vapiano-t vettük górcső alá, és annak webes megjelenései kapcsán igyekeztünk következtetéseket levonni olyan szempontból, hogy miképp javíthatná ezen információk alapján kommunikációját az étterem.

A Vapiano webes említéseit áttekintve a következő fókuszpontokra tapinthatunk rá:

### CÉLCSOPORT

Jellegzetesen pozitív vélemények jelentek meg azzal kapcsolatban, hogy az étterem ízvilága gyermekeknek is megfelelő, ezért családi ebédekre, vacsorákra is ideális az étterem. Ugyanígy sokan említették, hogy egyedi hangulata és jellege miatt ez egy ideális hely „csajos, barátnős” ebédekre. Ezek a vélemények jó alapot adhatnak ahhoz, hogy a lehető legmegfelelőbben azonosítsuk a célközönséget és minél jobban pontosítsuk azt a kört, akire a kommunikációs tevékenységünkkel célunk. Adott esetben ezek a kisgyermekes fiatal párok (családok) és a fiatal, jól szituált nők lehetnek.

### UCP MEGTALÁLÁSA

Bár számos bejegyzés pozitívan említette a hely designját, atmoszféráját, számos negatív kritika is napvilágot látott hasonló jellemzőkre vonatkozóan: jellegzetes kritikaként jelent meg, hogy a konyha nem kifejezetten olaszos, valamint azt is többen említették, hogy a korábban különlegesnek számító látványkonyha koncepció ma már elfáradt, nem jelent értéket. Ezek a gondolatok problémásak, hiszen mind a látványkonyha, mind az olasz ízvilág alapvető jellegzetessége kellene, hogy legyen a Vapiano-nak. Az ilyen kritikák láttán azonban felmerülhet a kérdés, hogy érdemes-e ezeket továbbra is fenntartani, esetleg újírtani, csavarni rajtuk egyet, vagy elengedni ezek hangsúlyozását és új jellegzetességet felvenni és képviselni.



# SOCIAL LISTENING

## VAPIANO

### POZICIONÁLÁS

A weben közzétett bejegyzések egyértelműen rávilágítottak egy komoly pozicionálási problémára, arra, hogy az étterem kommunikációjából, jellegéből nem egyértelmű, hogy éttermi vagy gyorséttermi körülményekre, kiszolgálásra számíthatnak a vendégek, egyáltalán mit várhatnak el. Ez az egyedi jelleg a Vapiano alapvető sajátossága, így létjogosultságát nem kell és nem is szabad megkérdőjelezni, azonban valamilyen formában fontos lenne kommunikálni, hogy mit is kínál az étterem, hogy megelőzzék a torz elvárásokból adódó csalódottságot. Ez már csak amiatt is fontos lenne, mert sokan az árszínvonalra is panaszkodnak – egy gyorsétteremhez képest magasnak tartják – egy étteremhez képest viszont már nem tartanák annak – azonban az éttermi szolgáltatás elvárása tévutat jelent. A pozicionálásban sokat segíthet a korábban említett célcsoportokra való direkt koncentráció.

A social listening segítségével tehát lehetőségünk van tisztább visszajelzést kapni márkánk, cégünk, termékünk, szolgáltatásunk – adott esetben éttermünk – általános megítéléséről, üzeneteink lecsapódásáról, ami nagy segítséget jelenthet a kommunikációs fókuszpontjaink meghatározásában, de a pontosabb pozicionálásban, targetálásban is.





# ÁLTALÁNOS FELTÉRKÉPEZÉS

## STREET FOOD

Harmadik példánkban egy olyan esetet veszünk elő és vizsgálunk meg, amikor új szereplőként szeretnénk piacra lépni: van egy alapvető elképzelésünk a szolgáltatásról, de még nem letisztáztuk a részletek, még a kialakítás fázisában van az arculatunk, stílusunk és portfólióink. A jelen trendeknek megfelelően egy street foodos hely példáján keresztül vesszük végig, mit tudhatunk online médiamonitring (social listening) segítségével az általános trendekről, mit tanulhatunk a konkurensokról írt kritikákból és mit lehetünk el közösségi média kommunikációjuk és az azokra érkező reakciók alapján.





# ÁLTALÁNOS PIACI FELTÉRKÉPEZÉS

Első lépésként mindenképp érdemes tisztán látni, hogy fest nagy általánosságban a piac, milyen trendek mozgatják meg a célközönséget, mik azok az üzenetek, amelyekkel leginkább el lehet érni őket, stílszerűen szólva, mire harapnak rá.

## POZÍCIONÁLÁS

A street fooddal kapcsolatos webes említéseket böngészve azt tapasztaltuk, hogy fő irányvonalakat a hamburger, tészta, pizza, hot dog és vásári ételek jelentik – ezekről beszélnek sokan, ezekről születik nagyszámú említés, ezek mozgatják meg a célközönséget –, míg az újszerű ételek, különlegességek (mint például a töltött kürtöskalács) háttérbe szorulnak, leginkább csak egy-egy cikk, blogbejegyzés erejéig foglalkoznak velük, míg a populárisabb ételek körül újra és újra felkavarodik a por. Ez az információ nagy hasznunkra lehet a pozicionálás és a slágertermékek meghatározása során, ugyanis arra következtethetünk, hogy mindenképp érdemes a portfóliónkra tűzni valamilyen hagyományos street food ételt is, ami általában népszerűségnek örvend, amely folyamatosan tudja vonzani a közösséget és csak mellé, különleges extraként kínáljunk valamilyen esetleges sajátosságot. Tehát a különleges étel és hagyományos street food étel kombinációja lehet a nyerő, ha hatékony marketinglehetőség szempontjából közelítjük meg a menü kialakításának kérdését. (Természetesen a valóságban nem valószínű, hogy ilyen szabadon határozhatjuk meg, mit akarunk kínálni, de az ilyen kettősségre érdemes építeni valamilyen formában.)

## AMIRŐL A VÉLEMÉNYEK SZÓLNAK

A publikus webes tartalmak alapján kitűnik a fogyasztók nagyfokú érzékenysége a higiéniára – a magas minőség és tisztaság olyan kulcsfontosságú elem, aminek hiányával nagyon hamar el lehet veszteni a vásárlók bizalmát, ezért nagyon fontos erre nagy figyelmet szentelni és kényszerűen ügyelni rá, hogy semmilyen támadási pontot ne adjunk.



# ÁLTALÁNOS PIACI FELTÉRKÉPEZÉS

## KIUGRÁSI PONT

Erdekes tendencia, hogy bár a street food alapvetően a gyors és egyszerű utcai étkezésről szólna, egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a street food receptek – egyre több ilyen jelenik meg az interneten és egyre többen keresik is az ilyesmit. Erdemes elgondolkodni azon, hogy egy ilyen trenddel hogyan lehetne összekötni a saját helyünk kommunikációját: merész, de hatékony megoldás lehet saját vagy külső felületeken street food ételek receptjeit, elkészítését bemutató videókat megosztani és ezekkel összekötve népszerűsíteni az éttermüket, mondván, ha nincs idő elkészíteni, akkor 'nálunk kipróbálhatod'. A valóságban máskor és másokat szólít meg egy gyors ebéd és az otthoni főzőcskézés, így nem valószínű, hogy elveszítenénk potenciális vásárlókat, azonban egy ilyen módszerrel közel hozhatjuk őket magunkhoz, felkelthetjük az érdeklődésüket, valamint a tisztaságot és magas minőségű alapanyaghasználatot sugalló backstage fotók vagy videók a bizalomépítést is segíthetik.

## KOOPERÁCIÓ LEHETŐSÉGE

Együttműködni mindig érdemes, sőt szükséges az adott témakör véleményvezéreivel, adott esetben a gasztrooldalakkal, gasztroblogokkal. A Street Kitchen (receptes gasztrooldal) oldala az említések tanulsága szerint igazi street food nagyhatalomnak számít, ahol az egyes cikkek alatt rendszeresen heves eszmecserek jönnek létre, ahol nem egyszer helyeket is ajánlanak. Így a hagyományos helyajánlós oldalakon túl mindenképp érdemes lehet ilyen oldallal is kapcsolatba lépni, partnerséget kiépíteni, hogy egyedi és különleges tartalommal tudjuk megszólítani a célközönségünket az amúgy igen zajos és telített piacon.



# ÉPÍTSÜNK A KONKURENSEK TAPASZTALATAIRA

Mindenképp érdemes és fontos megnézni a műfaj best practice-it, a legkedveltebb helyeket és építeni a náluk tapasztaltakból. Példakét a Bors GasztroBárt vettük górcső alá – egyrészt megvizsgáltuk a TripAdvisoron róla írt tartalmakat, másrészt a Facebook oldalán folytatott kommunikációját és az arra érkező fogyasztói reakciókat. Példaként vontunk le következtetéseket és ajánlásokat képzeletbeli helyünk számára, de fontos látni, hogy valós helyzetben több hely áttekintése lenne szükséges ehhez.

## ÉRTEKELESEK

A Borsról tudni kell, hogy a TripAdvisor listáján első a hazai éttermek listáján, ennek megfelelően a róla írt tartalmak nagyon pozitívak és nagyfokú elégedettségről árulkodnak. Témák közül egyértelműen az étel minősége, az ízek dominálnak – tehát erről írnak a legtöbben, mégpedig nagyon pozitívan – ami egyrészt jól mutatja, hogy egy ilyen jellegű helyen valóban ezen a jellemzőn van a legnagyobb hangsúly, másrészt, hogy a finom ízek hangsúlyozására fokozottan figyelniünk kell – ami nagy marketinges kihívást jelent, hiszen ezen a tényezően kommunikációval nem tudunk változtatni. Mindeközben legalább ilyen fontos, hogy mi az, amivel elégedetlenek a vásárlók: a BORS esetében a zsúfoltság (6%) és a várakozás kerültek elő, mint legnegatívabb pontok – bár ezekkel is viszonylag toleránsnak tűntek a vásárlók, ezek ellenpontjaira egy hasonló profilú étteremnek lehet érdemes koncentrálni. Állandó kulcskérdés még az árazás, ami összességében megfelelőnek tűnik, mégis érdekes árnyalatot ad a kérdésének, hogy bár az árazással kapcsolatos vélemények milyensége pozitívan korrelál a minőséggel és a hangulattal, de a kiszolgálással negatívan. Így tehát, ha még szimpatikusabb kiszolgálást tudunk kínálni hasonló áron, az mindenképp jó üzenet lehet.





# ÉPÍTSÜNK A KONKURENSEK TAPASZTALATAIRA

## FACEBOOK KOMMUNIKÁCIÓ

Végül, ha már a kommunikációs irányok kialakításánál tartunk, mindenképp érdemes megnézni a konkurensok és/vagy példaképek kommunikációs tevékenységét is. Jelen példánkban a Bors facebookos aktivitását vizsgáltuk annak érdekében, hogy megállapítsuk, milyen témákban érdemes kommunikálnunk és milyen témákat érdemes inkább mellőznünk. A Bors háromhavi posztjait vizsgálva azonnal kitűnik, hogy magasan a legtöbbet említett témája a leves, amit az íz, majd a csokoládé követ. A levesek jelenthetnek tehát egy olyan ételt, amivel mindig felhívják az érdeklődők figyelmét. A képet árnyalja, hogy az oldal mely posztjai mozgatták meg leginkább a követőket, potenciális vásárlókat: érdekes eredmény, hogy a Bors tizenöt legnépszerűbbnek bizonyuló (nem szponzorált posztja) közül 10 is valamilyen édességre építő leveséről (édesség (De!) leves) szólt, míg egyéb ételekről szóló poszt csak kettő került a toplista élére, ahogy személyesebb hangvétellű bejegyzés is mindössze három. Ez alapján érdemesnek tűnhet szintén kiválasztani egy ételtípust, amire építünk a kommunikációban, mégpedig úgy, hogy valamilyen különlegességgel, jellegzetességgel tesszük egyedivé.





# NETICLE TECHNOLOGIES

---

[www.neticle.hu](http://www.neticle.hu) • [www.zurvev.io](http://www.zurvev.io)

Südi Anna  
Marketing Manager  
[anna.sudi@neticle.hu](mailto:anna.sudi@neticle.hu)  
+36 20 397 2105

A képek forrása: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

1082 Budapest, Leonardo da Vinci u. 41.



# NETICLE

Techsational Marketing | Étteremmarketing

---