



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Vállalkozásfejlesztési és Infokommunikációs Intézet**

DIPLOMAMUNKA

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Jánosi Petra
T009215/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

DIPLOMAMUNKA FELADATLAP

Hallgató neve: Jánosi Petra

Diplomamunka száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T009215/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Vállalkozásfejlesztés MSc mesterszak

Specializáció:

A dolgozat címe: A Lidl marketingkommunikációs gyakorlatának elemzése

A dolgozat címe angolul: Analysis of Lidl's marketing communication practices

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a marketingkommunikáció definícióját, lényegét, működését!
2. Vázolja fel a reklámstratégia lényegét!
3. Mutassa be a Lidl marketing és reklámstratégiáját!
4. Végezzen saját kutatást a témában (kérdőíves megkérdezés), és dolgozza fel, értékelje ki a kapott adatokat, vonjon le következtetéseket, adjon javaslatokat!

Intézményi konzulens neve: Dr. Berke Szilárd

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A diplomamunka: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 19.



[Signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott **Jánosi Petra** (Neptun kód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.07.


hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. Mit értünk marketing alatt	2
2.1.1. Marketingstratégia	3
2.2. Marketingkommunikáció.....	6
2.2.1. Reklámstratégia	8
2.2.2. Reklámkampányok	9
2.2.3. Reklámszichológia	11
2.2.4. A reklám kreatív elemei	12
2.2.5. A humor szerepe a reklámban.....	14
2.3. Reklámkampányok mérése.....	15
2.3.1. A kampányok hatásainak mérése	17
2.4. Vásárlói reakciók	19
2.4.1. Vásárlói attitűdök.....	20
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	22
4. LIDL ÜZLETLÁNC ELEMZÉSE.....	22
4.1. Élelmiszerkereskedelemben történő eladások Magyarországon	24
4.2. A Lidl piaci helyzete és fontosabb mutatószámai	27
4.3. A Lidl marketingstratégiája	28
4.4. A Lidl a reklámkampányokban	30

4.5.	A Lidl marketingkommunikációja.....	33
4.6.	Eszközök a Lidl marketingkommunikációjában	34
4.7.	A Lidl elemzése SWOT és 7P modell alapján	37
4.7.1.	A Lidl SWOT-analízise	37
4.7.2.	A Lidl marketing mix elemei - 7P modell alapján.....	39
5.	KÉRDŐÍVES KUTATÁS A LIDL REKLÁMTEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSÉRE - EREDMÉNYEK	41
5.1.	A mintasokaság jellemzői.....	42
5.2.	Általános bevásárlási szokások	44
5.3.	A Lidl reklámvideóinak vásárlói megítélése	48
5.4.	A Lidl reklámvideóinak hatékonysága	51
5.5.	A vásárlási élmény és a tovább ajánlás	54
6.	ÖSSZEGZÉS.....	57
	IRODALOMJEGYZÉK.....	59
	Mellékletek.....	63
	TARTALMI KIVONAT	71

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A marketingstratégia kulcselemei	4
2. ábra A reklámstratégia megalkotásának folyamata.....	8
3. ábra ROI célja.....	15
4. ábra Lidl 1955-ben	23
5. ábra A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenváltozáshoz való hozzájárulása	26
7. ábra A közösségi médiában is kiélezett verseny folyik az áruházláncok között.....	31
8. ábra Lidl instagram bejegyzés.....	36
10. ábra Nemek eloszlása (n=110)	42
11. ábra Korcsoport (n=110)	43
12. ábra Jelenlegi lakóhelyének típusa (n=110).....	43
13. ábra Ön melyik jövedelmi helyzetbe tartozik? (n=110).....	44
14. ábra Hány alkalommal jár a Lidlbe bevásárolni? (n=110).....	45
15. ábra Bevásárlás során melyik kínálatából vásárol rendszeresen? (n=110)	46
16. ábra Az előző 1 hónapban, mennyire van megelégedve a Lidl alábbi kínálatával? (n=110)	47
17. ábra Hol és hányszor találkozott a Lidl reklámfelhívásaival? (n=110).....	48
18. ábra Kampányvideó hatására Ön vásárolt Parkside termékekből? (n=110)	49
19. ábra Reklámvideó előtt vásárolt már Parkside terméket/termékeket? (n=110)	50
21. ábra Ön szerint ez a megközelítések több vásárlásra ösztönzi a fiatalokat? (n=110)	51
22. ábra Ez a reklám stílus...(n=110).....	52
23. ábra Ön szokott erre figyelni, hogy elérje az adott összeghatárt? (n=110).....	53

24. ábra Az előző 3 hónapban milyen mértékben ajánlotta már a Lidl-t? (n=110)..... 54

25. ábra Mi miatt ajánlaná ismerőseinek? (n=110)..... 55

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat Lidl árbevétel alakulása	28
2. táblázat SWOT-analízis.....	37
3. táblázat Termékek amiket vásároltak már (n=110).....	50
4. táblázat Dolgok, amik a Lidl jut az emberek eszébe (n=110).....	56

1. BEVEZETÉS

„Aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az ennyi erővel az óráját is megállíthatná, hogy időt takarítson meg.” (Henry Ford, 2008)

Diplomamunkámat egy idézettel kezdtem, mert szerintem Henry Ford tökéletesen megfogalmazta azt a tényt, hogy azok a cégek, vállalatok, üzletek, akik abban a hitben vannak, hogy azzal, hogy nem költenek reklám anyagokra, pénzt spórolnak meg, teljesen elvakultak. Igen is, az embereket ezek a tevékenységek fogják odavonzza és vásárlásra ösztönözni őket, ha látják és hallják a kihagyhatatlan ajánlatokat. Ez miatt már mai világban észre se vesszük mennyire manipulálva vagyunk. Mind a televízió által vagy rádió, szórólapok, illetve az internetes felületeken számos interakciókkal találkozunk nap mint nap, amik tudatalatt befolyásoló szerepük van a napi tevékenységünkben.

A témaválasztásom okát azzal tudom indokolni, hogy nagyon érdekel az a tény, hogy az embereket mennyire lehet befolyásolni egyes reklámtevékenységekkel. Saját magamon is tapasztalom, hogy egyes ilyen megmozdulások rám is milyen hatással vannak, van, amikor úgy mondván én is „áldozatul” esek ezeknek az ajánlatoknak. Ezért választottam a dolgozatomnak a reklám hatását a marketingben, illetve, hogy a vásárlókra mekkora hatással van.

Dolgozatom első felében a szakirodalom feldolgozásával és annak felhasználásával szeretném bemutatni, hogy mit is értünk első körben marketing alatt, ezt követően a marketingkommunikáció bővebb kifejtése, marketingstratégia és hogy a humornak milyen befolyásoló szerepe van a gazdaságban. Miután ezek tisztázásra kerültek a kutatómunkámra rávezetve meghatározom, hogy mit is értünk reklám alatt, mit reklámstratégiának, ebben a megközelítésben mi a reklámpsychológia és a reklámokat, hogy tudjuk mérni, végére pedig, hogy mit jelent a vásárlói reakció és vásárlói attitűd.

Egy közkedvelt üzletre fog jobban fókuszálni a dolgozatom, a Lidl üzletláncra. Ismertetni fogok a történelméről, milyen stratégiát használ, milyen a marketingkommunikációja, illetve dolgozatom zárásaként kutatásomat szeretném bemutatni a vásárlást befolyásoló tényezők és reklámok hatásairól, annak eredményeiről. Kérdőív segítségével az emberek véleményére voltam kíváncsi, hogy ők maguk, mennyire veszik észre, hogy manipulatív hatással van rájuk, ha látnak vagy hallanak egy reklámot. Ezekhez kapcsolódóan pár javaslatot fogok tenni, végsőként pedig összegzem a diplomamunkámat.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Mit értünk marketing alatt

Mit is értünk marketingnek, ezt a szakemberek különféle fogalmak tárházára alapozzák, sokféle meghatározás nyílik erre, viszont van két dolog, ami mindegyik definícióban közös, az pedig, hogy szemléletet, problémák közlési módját értjük, illetve a fennálló tevékenységek összességét. A marketing dinamikus és sokrétű terület, amely számos fogalmat, stratégiát és technikát foglal magában.

A marketing azokat a tevékenységeket, stratégiákat és folyamatokat jelenti, amelyeket a vállalkozások és szervezetek arra használnak, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat népszerűsítsék, reklámozzák és eladják az ügyfeleknek. Magában foglalja az ügyfelek igényeinek és preferenciáinak megértését, az ezen igényeket kielégítő termékek vagy szolgáltatások kifejlesztését, majd az ajánlatok értékének és előnyeinek hatékony kommunikálását a célközönség felé. A marketing végső célja a vásárlók érdeklődésének felkeltése, az érdeklődés felkeltése és az értékesítés ösztönzése a versenypiacon (Gyulavári et al., 2014).

Azok a vállalatok, akik kereskedelmi tevékenységet folytatnak, náluk a piaci érvényesülésében és sikerében sokkal nagyobb szerepe van a marketingnek. Ki lehet mondani, hogy a marketing a fogyasztókból „táplálkozik”, nekik az igényeiből és szükségleteiből keresi a megoldást és ezeket a szervezeten belül is bevezetni (Beuer et al, 2014).

A marketing a tevékenységek széles körét foglalja magában, többek között:

Piackutatás: A célközönségre, a versenytársakra és az iparági trendekre vonatkozó adatok gyűjtése és elemzése a megalapozott döntések meghozatala érdekében. Majd beszélhetünk

termékfejlesztésről: Olyan termékek vagy szolgáltatások létrehozása, amelyek kielégítik az ügyfelek igényeit és vágyait. **Márkaépítés** alatt azt értjük, hogy egyedi és felismerhető identitás kialakítása egy termék, szolgáltatás vagy vállalat számára logók, színek, szlogenek stb. révén.

Reklám: A termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése különböző csatornákon, például nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban, online platformokon és a közösségi médiában.

Digitális marketing: Az online platformok, köztük a weboldalak, a közösségi média, az e-mail és a keresőmotorok használata a szélesebb közönség elérése és a potenciális ügyfelekkel való kapcsolatfelvétel érdekében. Egyik talán a legfontosabb a **tartalomkészítés:** Releváns és értékes

tartalmak, például blogbejegyzések, vi előállítása a célközönség oktatása, szórakoztatása és bevonása érdekében. **Közkapcsolatok:** A vállalatról a nyilvánosságban kialakított kép kezelése a médiában megjelenő hírek, sajtóközlemények, rendezvények és egyéb kommunikációs erőfeszítések révén. **Értékesítés:** A potenciális érdeklődők tényleges vásárlókká alakítása személyre szabott interakciók, tárgyalások és értékesítési technikák révén. **Promóciók és kedvezmények:** Különleges ajánlatok, kedvezmények és ösztönzők kínálása az ügyfelek vonzása és a vásárlás ösztönzése érdekében. **Ügyfélkapcsolat-kezelése:** Pozitív kapcsolatok kiépítése és fenntartása az ügyfelekkel a hűség és az ismételt üzletkötés elősegítése érdekében. **Piaci szegmentálás:** A célpiac kisebb szegmensekre való felosztása demográfiai adatok, viselkedés, érdeklődési körök és egyéb tényezők alapján a marketingtevékenységek testre szabása érdekében. A legvégén pedig **marketinganalitikát** kell végezni, vagyis a marketingkampányok hatékonyságának mérése és elemzése a jövőbeli stratégiákhoz szükséges adatvezérelt döntések meghozatala érdekében (Beuer et al, 2014).

A marketing az üzleti élet alapvető szempontja, amely segíti a vállalatokat abban, hogy kapcsolatot teremtsenek ügyfeleikkel, megteremtsék a márkaismertséget és növeljék a bevételt. Magában foglalja a fogyasztói magatartás megértését, a piaci trendek naprakész követését, valamint a célközönség hatékony elérését és bevonását célzó stratégiák adaptálását (Gyulavári et al., 2014).

Fontos megjegyezni, hogy a marketingstratégiák az iparágtól, a célközönségtől és a vállalkozás konkrét céljaitól függően nagymértékben eltérhetnek. A sikeres marketinghez alkalmazkodni kell, lépést kell tartani a trendekkel és folyamatosan finomítani kell a stratégiákat a fogyasztói visszajelzések és az adatelemzés alapján.

2.1.1. Marketingstratégia

Marketingstratégiával szinte mindenki találkozik nap mint nap az életben. Valamilyen szinten a hétköznapi életben is használjuk ezt, nem csak egy vállalkozás segítő eszközeként, hanem a mindennapi életben is azon vagyunk, hogyan tudunk jobb és jobbak lenni. Vállalatoknál is hasonlóképpen működik ez az elv, hogy magasabb szintre helyezték a stratégiák megvalósítását, versenyképes legyen és jó piaci pozíciót érjen el (Józsa, 2014).

A marketingstratégia megalkotása és annak követése alapvető fontosságú nemcsak a marketinggel kapcsolatos tevékenységek miatt, hanem az egész vállalkozás irányának

meghatározásában is. A marketingstratégia segít egy adott vállalkozásnak abban, hogy szinkronban maradjon az ügyfélkörével, hogy a számukra megfelelő termékeket fejlessze ki, és hogy meghatározza, hogyan kommunikálja az információkat ezekről a termékekről. A stratégia felvázolja a vállalat átfogó megközelítését a termékeinek vagy szolgáltatásainak a célvásárlók körében történő népszerűsítésére, a márkaismertség növelésére, és végső soron az értékesítés és a nyereségesség növelésére. A jól meghatározott marketingstratégia különböző tényezőket vesz figyelembe, beleértve a célpiacot, a versenyhelyzetet, az árképzést, az értékesítési csatornákat és a promóciós taktikákat (Józsa, 2014).

Meghatározott stratégia nélkül, nem lehet tudni, hogy kik az ügyfeleink, mire van szükségük és ha ezekre az igényekre nincs odafigyelve, akkor nem tudjuk a megfelelő termékeket kifejleszteni és pénz pazarlás lesz az egész promóciója (Kotler et al., 2008).

Röviden és tömören, ha van egy meghatározott és jó marketingterved, akkor sikeresebb leszel, biztos utat nyit a vállalat marketingtevékenységéhez, és segít összehangolni a marketingtevékenységeket az általános üzleti célokkal. Biztosítja az erőforrások hatékony felhasználását, valamint azt, hogy a marketingtevékenységek célzottak és hatékonyak legyenek (Kotler et al., 2008).

A marketingstratégiának egész pontosan három fontos kulcselemét különböztetünk meg, akik nem mások mint a vásárlók, a versenytársak és a belső szervezeti feltételek.



1. ábra A marketingstratégia kulcselemei

Forrás: Józsa, 2014

A legfontosabb tudnivalói:

- A marketing több, mint reklám és promóció - az ügyféllel való kapcsolatról szól.
- A marketingstratégia határozza meg az irányt a termékkel és a marketinggel kapcsolatos összes tevékenységéhez.
- A marketingstratégia segít abban, hogy minden tevékenységét a helyes irányba terelje.
- A marketingstratégia kidolgozása magában foglalja a célok kitűzését, a piackutatást, a terméktervek kidolgozását, a marketingkezdemenyezések meghatározását és a "7 P" követését (Józsa, 2014).

A három kulcsfontos elem mellett, meghatározunk még több összetevőt, amik együttesen irányítják a szervezet marketingtevékenységét. Ezek az összetevők segítenek meghatározni, hogy a szervezet hogyan fogja elérni marketingcéljait és célkitűzéseit. Ide tartozik még a: (Kotler et al., 2008)

- Piacelemzés,
- Versenyelemzés,
- Pozicionálás,
- Marketing Mix (4P és 7P),
- Költségvetés,
- Taktikák,
- Mérés és mérőszámok,
- Beállítás és optimalizálás,
- Időrend és mérföldkövek,
- Kockázatelemzés és vészhelyzeti tervek,
- Erőforrás-elosztás (Kotler et al., 2008).

A Lidl marketingstratégiája legfőképpen négy fő alappilléren nyugszik. A Lidl alacsony árakat kínál a vásárlóknak, ami a vállalat egyik legfontosabb versenyelőnye. A Lidl rendszeresen akciókat és promóciókat hirdet, hogy még vonzóbbá tegye az ajánlatait. Igyekszik kiváló minőségű élelmiszereket kínálni a vásárlóknak. Van saját márkás termékei is, ami magas minőséget képvisel. A Lidl elkötelezett a fenntarthatóság mellett. Számos kezdeménnyezéssel támogatja a környezetvédelmet, például energiatakarékossággal, újra hasznosítással és hulladékcsökkentéssel. Folyamatosan új, innovatív megoldásokat keres, hogy még jobban

megfeleljen a vásárlói igényeknek. Bevezette a sajátmárkás termékek online vásárlását, és a digitális marketinget is egyre jobban kihasználja (Kopcsay, 2013).

2.2. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció vagy integrált marketingkommunikáció néven emlegetik, a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése és értékesítése érdekében a célközönségnek szóló üzenetek tervezésének, létrehozásának és átadásának folyamata. Magában foglalja azokat a különböző eszközöket, csatornákat és stratégiákat, amelyeket a szervezetek marketingüzeneteik közvetítésére és az ügyfelekkel való kapcsolatépítésre használnak (Kotler et al., 2012).

A marketingkommunikáció a vállalat átfogó marketingstratégiájának kulcsfontosságú eleme. A marketingkommunikáció célja, hogy minden csatornán egységes és konzisztens márkaarculatot és üzenetet hozzon létre, biztosítva, hogy a célközönség egységes és meggyőző üzenetet kapjon a vállalat termékeiről vagy szolgáltatásairól. A hatékony marketingkommunikáció segíthet a márkaismertség növelésében, a hitelesség megteremtésében, az ügyfelek elkötelezettségének fokozásában, és végső soron az értékesítés. Ezek a tényezők az ügyfélhűség növekedéséhez vezethetnek (Kotler et al., 2012).

A sikeres marketingkommunikációs stratégiák gyakran a célközönség mély megértésén, piackutatáson és jól meghatározott márkaidentitáson alapulnak. Magukba foglalják a meggyőző és releváns tartalom létrehozását, a megfelelő csatornák kiválasztását, valamint a kommunikációs erőfeszítések hatékonyságának mérését, hogy az adatok alapján kiigazításokat és fejlesztéseket lehessen végrehajtani (Kotler et al., 2012).

A kommunikáció létjogosultsága a vállalati gyakorlat részére megkérdőjelezhetetlen, hiszen ezek nélkül a piac részére kínált termékek (szolgáltatások) nem juthatnának el a célcsoport részére. A reklám közgazdaságtani fogalomrendszerben való megjelenése, továbbá bekerülése a tudományterület vérkeringésébe hozzájárult ahhoz, hogy mind a reklámot, mind a marketingkommunikációt a gyakorló szakegység mellett a téma kutatói is komolyan figyelembe vegyék. A hirdetés nem csak egy új közgazdasági jószág, hanem ökonómiai szerepét tekintve olyan elem, mely adott esetben képes hozzájárulni a jobb fogyasztói döntéshozatalhoz is. Az eltérő versenyhelyzetekben létrehozott, jól célzott marketingkommunikációs tevékenység megtervezése nélkülözhetetlen a pozitív effektus elérése érdekében megfelelően. XXI. században, a digitális platformok

térhódításával párhuzamos módon a közgazdaságtanban is egyre elfogadottabbá váló diszciplína a marketingkommunikációval foglalkozó szakegyének részére milyen kihívásokat jelent, hogyan tudnak olyan kampányokat tervezni, amelyek képesek kielégíteni a megváltozott helyzetben információt kereső fogyasztókat (Horváth et al., 2013).

A Lidl marketingkommunikációja folyamatosan fejlődik és változik. Az egységes, és a nemzetközi vállalati arculathoz igazodik. A kommunikáció célja, hogy a Lidl-t egy megfizethető, minőségi élelmiszerláncként pozícionálja, amely elkötelezett a fenntarthatóság mellett (lidl.hu).

A Lidl marketingkommunikációjának legfontosabb csatornái a következők:

Első és legfontosabb a **televíziós reklám**. A Lidl rendszeresen sugároz televíziós reklámokat, amelyekben az élelmiszerek kiváló minőségét és az alacsony árakat hangsúlyozzák. A nem annyira közkedvelt, de szinte minden üzletlánc alkalmazza, a **nyomtatott média**. A Lidl rendszeresen hirdet nyomtatott médiában, például újságokban és magazinokban. A hirdetésekben általában az aktuális akciókat és promóciókat hirdetik. Az **online média** felületeken is megtalálható. A Lidl online marketingje egyre fontosabb szerepet játszik. A vállalat rendelkezik saját honlappal és közösségi média oldalakkal, amelyeken rendszeresen oszt meg tartalmakat. A **store marketing** alatt azt értjük, hogy a Lidl üzleteiben is igyekszik minél jobban megszólítani a vásárlókat. Az üzletekben rendszeresen vannak promóciók, és a polcokon is feltűnő, színes csomagolással hívják fel a figyelmet az akciós termékekre (Kopcsay, 2013).

Ami a legjobban jellemzi a Lidl marketingkommunikációját az az, hogy gyakran használnak humoros és könnyed hangvételt, az üzenetek egyszerűek és közérthetőek, fókuszban az élelmiszerek minősége és az alacsony árak, illetve az üzenetek fenntarthatósági szempontból is pozitívak (Kopcsay, 2013).

A Lidl marketingkommunikációja sikeresnek mondható. A vállalat a magyar piacon is vezető szerepet tölt be, és folyamatosan növeli a forgalmát (Kopcsay, 2013).

2.2.1. Reklámstratégia

A hatékony reklámstratégia kidolgozása kulcsfontosságú a vállalkozások számára marketing- és kommunikációs céljaik eléréséhez. A jól felépített reklámstratégia felvázolja, hogy a vállalat hogyan tervezi termékeinek vagy szolgáltatásainak népszerűsítését, a célközönséggel való kapcsolattartást, és végül a befektetés pozitív megtérülését.

Következő ábra a reklámstratégia megalkotásának folyamatát mutatja be:



2. ábra A reklámstratégia megalkotásának folyamata

Forrás: Józsa, 2014

A célkitűzések, valamint a költségvetés ismeretében a következő teendő az egyes kommunikációtípusok fogyasztási arányai közti mérlegelés. Ezalatt azt érthetjük, hogy például mekkora legyen a reklám aránya az értékesítésösztönzéshez vagy az önérdékű eladáshoz mérten és nem utolsó sorban, ezzel éljünk-e esetleg (Józsa, 2014).

A kreatív folyamatnál a modell azok számára lehet értékes leginkább, akik a kreatív területeken fejtik ki a tevékenységüket, mivel ezzel segítenek némi problémák megoldásában, illetve nem utolsó sorban egy úgynevezett útvonalként élük meg egy reklámkérdés teljesítését. Viszont a hátulütője, hogy nehéz az indulás, az adatok megszerzésének biztosítása miatt (Józsa, 2014).

A legnagyobb vállalatok esetében a kreatív stratégia egyértelműen a reklámügynökségek munkája, amelyek nemzetközi láncai valóságos világhálót alkotnak. A nagy multi- és transznacionális vállalatok végső célja, hogy világszerte ugyanazokkal az ügynökségekkel dolgozzanak együtt, mint a saját országukban. A jó ügynökségek megtalálják a megfelelő, az adott helyzetre, termékre vagy szolgáltatásra jellemző kérdéseket és megoldásokat, amelyek aztán hatékonyan hozzájárulnak a termék sikeréhez. A kreatív stratégia sikerét különböző tesztekkel, például ügyfélfelmérésekkel lehet értékelni. A kreatív stratégiát mindig inkább művészi, mint tudományos tevékenységnek tekintik (Brierley et al, 2018).

A reklámozás stratégiai kérdéseiben a médiastratégiának sajátos szerepe van. Olyan feladatok megoldását jelenti, amelyek lehetővé teszik, hogy egy vállalat elérje célcsoportjait. A médiaválasztást alapvetően két tényező határozza meg: a célközönség elérhetősége és a célcsoport elérhetősége. A kiválasztott médianak képesnek kell lennie arra, hogy kellően alacsony költséggel érje el a kívánt közönséget (Brierley et al, 2018).

A tervezési folyamat után a marketingmenedzserek rémálma következik: a végrehajtás. Akár tetszik, akár nem, a vízió csak akkor válhat kézzelfogható valósággá, ha a vállalkozás mindent megtesz a sikeres megvalósítás érdekében, mind a szervezeten belül, mind azon kívül.

Ha a folyamat sikeres volt, az eredmények is megjelennek, ha nem, akkor kudarcok következnek be. A nyomon követésen múlik, hogy elértük-e a céljainkat. Ehhez szükség van a mutatók értékelésére, mérésére, értékelésére, majd következtetések levonására (Józsa, 2014).

Lidl a reklámstratégiájára is nagy hangsúlyt fektet. Gyakran a reklámjaikban is megjelenik, hogy kiemelik az alacsony árakat. Ezzel azt üzenve a vásárlóknak, hogy mindig minden megfizethető. A minőségi hangsúly kapcsán pedig nem kell feláldozni az alacsony árakat, hogy minőségi termékekhez jussanak. Reklámjaik pedig gyakran humorosak és könnyedek. Akik itt vásárolnak tudják, hogy a pénztárcájukat és a környezetet is védik (Rekettye et al., 2009).

2.2.2. Reklámkampányok

A reklámkampányok strukturált és összehangolt erőfeszítések egy termék, szolgáltatás, márka vagy üzenet népszerűsítésére egy meghatározott célközönség számára. Ezek a kampányok jellemzően reklámok és marketingtevékenységek sorozatát foglalják magukban, amelyeket különböző csatornákon keresztül juttatnak el egy meghatározott időszak alatt. A sikeres

reklámkampányok gondosan megtervezettek, kreatívak és stratégiaileg kivitelezettek a konkrét célok elérése érdekében (Baker et al.,2008).

A reklámkampány olyan reklámüzenetek sorozata, amelyeknek közös gondolata és témája van, és amelyek integrált marketingkommunikációt alkotnak. Az integrált marketingkommunikáció egy olyan platform, ahol emberek egy csoportja egyetlen nagy médiabázissá csoportosíthatja ötleteiket, meggyőződéseiket és koncepcióikat. A reklámkampányok különböző médiacsatornákat használnak egy adott időkeretben, és egy meghatározott közönséget céloznak meg (Baker et al.,2008).

A kampánytéma az a központi üzenet, amely a reklámtevékenységek során eljut a címzettekhez, és a reklámkampány elsődleges fókuszpontja, mivel ez adja meg a motívumot a reklámok és egyéb marketingkommunikációs eszközök sorozata számára, amelyeket használni fognak. A kampánytémákat általában azzal a szándékkal hozzák létre, hogy jelentős ideig használják őket, de sokan közülük átmenetileg megszűnnek olyan tényezők miatt, mint a nem hatékony működés vagy a piaci feltételek, a verseny és a marketingmix (Brierley et al, 2018).

A reklámkampányokat egy meghatározott célcsoport vagy célcsoport elérésére tervezik. Ilyen célok általában a márka megalapozása, a márkaismertség növelése, a konverziók/eladások növelése. E célok elérésének sikerét vagy sikertelenségét a hatékonysági intézkedéseken keresztül számítják ki. Van 5 kulcsfontosságú pont, amelyet egy reklámkampánynak figyelembe kell vennie a hatékony kampány érdekében. Ezek a pontok a következők: integrált marketingkommunikáció, médiacsatornák, pozicionálás, kommunikációs folyamatokra és érintkezési pontok (Kumar et al., 2013).

És hogy ezek a kampányok hogyan ilyen sikeresek? Mert egyszerű mondanivalójuk van, rövid és határozott a közlés, érzelemdús, hiteles és maradandó.

A Lidl sokat említve reklámkampányait is az alacsony árakra, a magas minőségre, a fenntarthatóságra és a humorra való összpontosításra törekszik bennük. A vállalat reklámfilmjei gyakran hangsúlyozzák, hogy a Lidl kínálja a legalacsonyabb árú élelmiszereket a minőség feláldozása nélkül. Kiemelik továbbá a Lidl fenntarthatóság iránti elkötelezettségét és a környezetbarát gyakorlatok alkalmazását. Emellett a Lidl reklámjai gyakran használják a humort, hogy szórakoztató és magával ragadó élményt nyújtsanak a nézőknek (Rekettye et al., 2015).

2.2.3. Reklámpszichológia

A pszichológia és a marketingkommunikáció közötti kapcsolat a reklám- és promóciós stratégiák alapvető szempontja. Annak megértése, hogy az emberi pszichológia hogyan befolyásolja a fogyasztói magatartást, kulcsfontosságú a hatékony reklámkampányok létrehozásához. A pszichológia és a marketing kapcsolata szoros és összetett. A pszichológia a fogyasztók gondolatait, érzelmeit és viselkedését tanulmányozza, míg a marketing a fogyasztók megértésére és befolyásolására irányul termékek, szolgáltatások és márkák eladása érdekében (Kahle et al., 2006).

Az imázs egy dologgal, személlyel vagy hellyel kapcsolatos asszociációk absztrakciójaként írható le. Itt fontos különbséget tenni az imázs vizuális aspektusai és az imázs mentális reprezentációja között. A reklámkutatásban az imázst gyakran jellemzik úgy, mint az elme által használt vizuális metaforikus retorika meggyőző formáját (Scott, 1994).

Az alábbi szempontokat érdemes figyelembe venni a pszichológia és a marketingkommunikáció kapcsolata között:

A pszichológia jelentős szerepet játszik a **fogyasztói magatartás** alakításában. A marketingszakemberek a pszichológia alapelveit használják arra, hogy megértsék, hogyan döntenek a fogyasztók, mi befolyásolja a választásaikat, és hogyan szólítsák meg vágyaikat és igényeiket. Az **észlelés** egy pszichológiai folyamat, amely magában foglalja, hogy az egyének hogyan értelmezik az őket körülvevő világot. A marketingben az észlelési elveket használják fel a reklámok és üzenetek megtervezéséhez, amelyek megragadják a fogyasztók figyelmét, és hatékonyan közvetítik a kívánt üzenetet. A fogyasztók mögöttes **motivációinak** megértése alapvető fontosságú a marketingben. A pszichológusok az emberi viselkedés különböző mozgatórugóit azonosították, mint például az összetartozás, az önbecsülés és a teljesítmény iránti igény. A marketingkommunikáció gyakran használja ki ezeket a motivációkat, hogy meggyőző üzeneteket és kampányokat hozzon létre. Az **érzelmek** döntő szerepet játszanak a döntéshozatalban. A marketingben az érzelmi megszólításokat használják arra, hogy személyes szinten kapcsolódjanak a fogyasztókhoz, mivel az érzelmi reakciók jelentősen befolyásolhatják a vásárlási döntéseket. A pozitív érzelmek, mint például a boldogság és az izgalom, egy termékhez vagy márkához kapcsolhatók, hogy kedvező benyomást keltsenek. A **kognitív pszichológia** azt vizsgálja, hogy az emberek hogyan gondolkodnak, hogyan dolgozzák fel az információkat és hogyan hozzák meg döntéseiket. A marketingszakemberek a kognitív

pszichológia alapelveit használják arra, hogy olyan üzeneteket hozzanak létre, amelyek könnyen érthetők, megjegyezhetők és feldolgozhatók. Ez magában foglalja a világos és tömör nyelvezet használatát, valamint az információk olyan módon történő bemutatását, amely összhangban van a fogyasztók mentális kereteivel. A pszichológia betekintést nyújt a **meggyőzőési technikákba**, mint például a társadalmi bizonyíték, a kölcsönösség, a szűkösség és a tekintély. A szakemberek ezeket az elveket beépítik kommunikációs stratégiáikba, hogy befolyásolják a fogyasztói magatartást és növeljék az eladásokat. A fogyasztók számára rezonáló **márkaidentitás** kialakítására nagy hatással van a pszichológia. A márkák célja, hogy erős asszociációkat és érzelmi kapcsolatokat teremtsenek a célközönséggel, és ehhez gyakran pszichológiai fogalmakra támaszkodnak. A viselkedési közgazdaságtan és a **döntéshozatali pszichológia** megvilágítja, hogyan döntenek az emberek, beleértve az olyan tényezőket, mint a kognitív torzítások. Kihasználják ezeket az ismereteket a termékpozicionálás, az árképzési stratégiák és a promóciós erőfeszítések optimalizálásához. A **pszichográfiai szegmentálás** olyan marketingtechnika, amely a fogyasztókat pszichológiai jellemzők, például értékek, meggyőződések és életmód alapján kategorizálja. Ez a megközelítés segít a marketingüzeneteket hatékonyabban a lakosság meghatározott szegmenseire szabni. A pszichológiailag megalapozott **adatelemzés** értékes betekintést nyújthat a fogyasztói preferenciákba és viselkedésbe. A marketingben ezeket a technikákat stratégiák és kampányok folyamatos finomítására használják (Fichnová, 2013).

A pszichológia és a marketingkommunikáció közötti kapcsolat szimbiózisban áll. A pszichológia biztosítja azt az elméleti keretet és empirikus felismeréseket, amelyeket a marketingesek felhasználnak meggyőző és hatékony reklám- és promóciós kampányok létrehozásához. A fogyasztói viselkedést befolyásoló pszichológiai tényezők megértése alapvető fontosságú a vállalkozások számára, amelyek kapcsolatot kívánnak teremteni a célközönségükkel és növelni az eladásokat (Fichnová, 2013).

2.2.4. A reklám kreatív elemei

A reklámkampány kreatív elemei azok az összetevők, amelyek vizuálisan és koncepcionálisan vonzóvá teszik a kampányt. Ezek az elemek elengedhetetlenek ahhoz, hogy megragadják a közönség figyelmét, hatékonyan közvetítsék a kampány üzenetét, és maradandó benyomást keltsenek (Piskóti, 2014).

A kampány kreatív eszközei közé a következőket sorolhatjuk:

Koncepció: A kreatív koncepció a kampányt vezérlő központi gondolat vagy téma. Ez foglalja magában az alapvető üzenetet és a kreatív irányt. A meggyőző koncepció biztosítja a következetességet és koherenciát a kampány során. A **vizuális elemek**, például képek, grafikák, illusztrációk és videók döntő szerepet játszanak a közönség vonzásában és bevonásában. A kiváló minőségű, releváns vizuális elemek fokozzák a kampány esztétikai vonzerejét és történetmesélését. A jól kidolgozott **szövegírás** magában foglalja a kampányban használt szöveget vagy forgatókönyvet, beleértve a főcímet, szlogeneket, szlogeneket és a főszövegeket. A hatékony szövegírás világosan és meggyőzően közvetíti a kampány üzenetét. A **betűtípusok és tipográfiai** stílusok kiválasztása hozzájárul a kampány vizuális identitásához. A tipográfiának olvashatónak, a márkának megfelelőnek és az általános kreatív koncepcióhoz igazodónak kell lennie. **Színpaletta** abban segít, hogy a színek kiválasztása befolyásolja a kampány hangulatát, hangvételét és a márka felismerhetőségét. A színpaletta következetes használata segít a márkaidentitás kialakításában, és a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos érzelmeket vagy asszociációkat közvetíthet. A vállalat **logójának és márkaelemeinek beépítése** biztosítja a márka következetességét és felismerhetőségét. A logót jól látható helyen kell elhelyezni, és be kell építeni a kampány dizájnjaiba. **Elrendezés és tervezés** fontos elem, mert a kreatív eszközök - beleértve a nyomtatott anyagokat, a digitális hirdetések és a csomagolást - elrendezésének és kialakításának vizuálisan vonzónak és könnyen navigálhatónak kell lennie. A jól szervezett elrendezés fokozza a felhasználói élményt. A **humor vagy az érzelem** erőteljes kreatív elemek lehetnek, amelyek rezonálnak a közönségre. A kampány célkitűzéseitől és a célközönségtől függően a humor szórakoztathat, az érzelem pedig empátiát vagy más érzelmi reakciókat válthat ki. A hatékony **történetmesélés** megragadhatja a közönséget, és emlékezetes benyomást kelthet. A kampány üzenetéhez igazodó, meggyőző narratíva fokozhatja az elkötelezettséget és a márka felidézését. Legutolsó eleme a **fantáziadús koncepciók** ami azt jelenti, hogy a kreativitás gyakran magában foglalja a dobozon kívüli gondolkodást. Az egyedi és fantáziadús koncepciók megkülönböztethetik a kampányt a versenytársaktól, és kíváncsiságot és érdeklődést kelthetnek (Piskóti, 2014).

2.2.5. *A humor szerepe a reklámban*

Manapság már szinte minden egyes reklámba belecsempésznek egy-egy humoros jelenetet, poént a reklámokba a vállalatok, hogy ezzel is figyelemfelkeltést érjenek el a fogyasztók szemében, amivel azt érik el, hogy maradandóbb legyen a reklám.

A humor sokrétű szerepet játszik a gazdaságban, és hatása az üzleti élet, a marketing és a munkaerőpiac számos területén megfigyelhető. A humor jelentős szerepet játszik a gazdaságban azáltal, hogy befolyásolja a fogyasztói magatartást, elősegíti a kreativitást, fokozza a munkahelyi dinamikát, és hozzájárul különböző iparágakhoz, például a szórakoztatáshoz, a reklámhoz és a turizmushoz. Ha hatékonyan használja az ember, a humor pozitív hatással lehet a vállalkozásokra és a gazdasági növekedésre. A vállalkozások számára azonban elengedhetetlen, hogy átgondoltan használják a humort, és figyelembe vegyék a kulturális és társadalmi érzékenységet, hogy elkerüljék az esetleges visszahatásokat vagy negatív következményeket (Doubravszky, 1997).

Következő módokon befolyásolhatja a humor a gazdaságot (Babinszki et al., 2022):

Reklám és marketing szempontból a humor hatékony eszköz a reklámban és a marketingben. Számos sikeres reklámkampány használja a humort a közönség figyelmének felkeltésére, emlékezetes benyomást kelt, és pozitív asszociációkat kelt egy márkával vagy termékkel kapcsolatban. A humoros reklámok vagy marketinganyagok gyakran vírus szerűen terjednek, ingyenes reklámot generálva és növelve a márka ismertségét. Ez a vállalkozások számára az értékesítés és a bevétel növekedéséhez vezethet. Termékdifferenciálás aspektus szerint a versenypiacokon a humor segíthet a vállalatnak kitűnni a versenytársak közül. A humoros megközelítés megkülönböztethet egy terméket vagy márkát az azonos kategóriába tartozó többi terméktől, ami vonzza a fogyasztókat és potenciálisan növeli a piaci részesedést. Ügyfelek bevonásával a humor felhasználható az ügyfelek bevonására és a márkahűség kialakítására. Azok a vállalkozások, amelyek a humort beépítik kommunikációs stratégiáikba, élvezetesebb és rokoníthatóbb vásárlói élményt teremthetnek, ami ismétlődő üzlethez és szájról-szájra történő ajánláshoz vezethet. A humor szorosan kapcsolódik a kreativitáshoz és az innovációhoz. A humorkultúra ösztönzése egy vállalaton belül serkentheti a kreatív gondolkodást az alkalmazottak körében, ami új termékek, szolgáltatások és megoldások kifejlesztéséhez vezethet. Ez pedig ösztönözheti az üzleti növekedést és a gazdasági fejlődést (Babinszki et al., 2022).

2.3. Reklámkampányok mérése

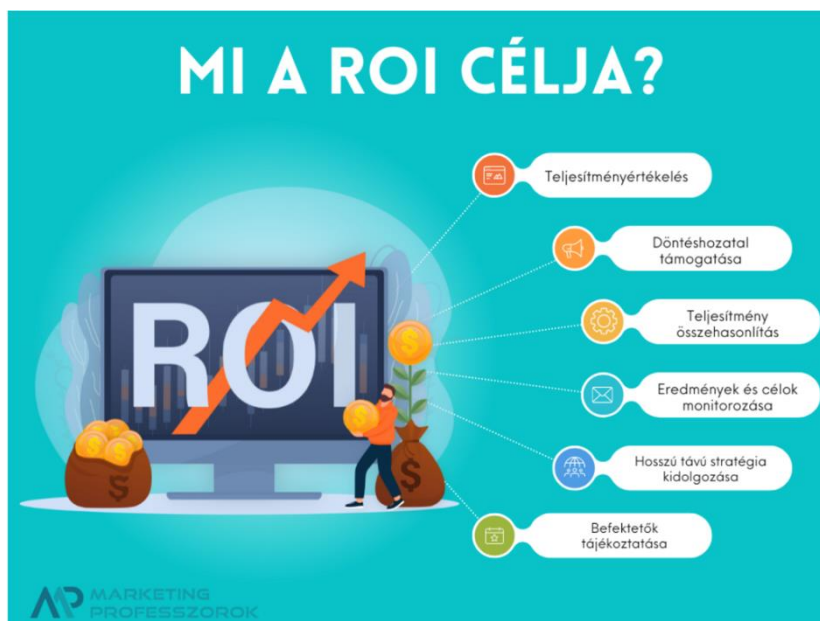
Ezekkel a mérésekkel a vállalatok vagy üzletek azt szeretnék mérni, hogy egyes reklámok milyen hatékonyan kommunikálnak a fogyasztók felé, mennyire érik el a hatásukat, milyen ügyfélreakciót váltanak ki.

A reklámkampányok mérése a marketing- és reklámtevékenységek hatékonyságának értékelését jelenti. Ennek során meg kell vizsgálni a kampány kulcsfontosságú teljesítménymutatóit (KPI-k), és értékelni kell, hogy azok megfelelőek-e a kampány céljainak eléréséhez. A legtöbb esetben a kampány mérése a kampány végén történik (Lewis et al., 2015).

Számos különböző KPI létezik, amelyekkel mérhető egy reklámkampány sikere. Lidl is alkalmazza ezeket a KPI-kat, hogy naprakészen tartsa a kimutatásait (Lewis et al., 2015).

A leggyakoribb KPI-k közé tartoznak a következők:

A befektetés megtérülése (ROI): A ROI egy befektetés jövedelmezőségének mérőszáma. Ezt úgy számítják ki, hogy a befektetés nettó nyereségét elosztják a befektetés költségeivel. Reklámkampányok esetében a ROI-t általában úgy számítják ki, hogy a kampány által generált bevételt elosztják a kampány költségeivel (Schiffman et al., 2013).



3. ábra ROI célja

Forrás: Marketing professzorok

A reklámköltség megtérülése (ROAS): A ROAS a reklámkampány hatékonyságának mérőszáma. Úgy számítják ki, hogy a kampány által generált teljes bevételt elosztják a reklámra költött teljes pénzüsszeggel. A magas ROAS azt jelzi, hogy a kampány sok bevételt termel minden egyes reklámra költött forintért (Schiffman et al., 2013).

Akvizíciós költség (CPA): A CPA egy új ügyfél reklámkampányon keresztül történő megszerzésének átlagos költsége. Ezt úgy számítják ki, hogy a kampány teljes költségét elosztják a megszerzett új ügyfelek számával. Az alacsony CPA azt jelzi, hogy a kampány hatékonyan szerez új ügyfeleket (Schiffman et al., 2013).

Átkattintási arány (CTR): A CTR a hirdetésre kattintók százalékos aránya. Ezt úgy számítják ki, hogy a hirdetésre kattintók számát elosztják a hirdetés megjelenítésének számával. A magas CTR azt jelzi, hogy a hirdetés releváns és vonzó a nézők számára (Schiffman et al., 2013).

Átváltási arány: A konverziós ráta azoknak az embereknek a százalékos aránya, akik egy hirdetés megtekintése után végrehajtják a kívánt műveletet. Ez a cselekvés lehet bármi, a vásárlástól kezdve a hírlevélre való feliratkozásig. A magas konverziós arány azt jelzi, hogy a hirdetés hatékonyan készíti az embereket a kívánt cselekvésre (Lewis et al., 2015).

A legfontosabb KPI-k a reklámkampány céljaitól függően változnak. Ha például a kampány célja az értékesítés generálása, akkor a ROI és a ROAS fontos KPI-k lesznek. Ha a kampány célja a leadok generálása, akkor a CPA fontos KPI lesz (Lewis et al., 2015).

A KPI-k nyomon követése mellett fontos a kampány általános teljesítményének időbeli követése is. Ezt úgy lehet megtenni, hogy megnézzük az olyan mérőszámok trendjeit, mint a weboldal-forgalom, a közösségi médián való részvétel és az értékesítés. A trendek nyomon követésével a vállalkozások azonosíthatják azokat a területeket, ahol a kampány jól teljesít, és azokat, ahol javítani kell (Schiffman et al., 2013).

A reklámkampányok mérése fontos része annak biztosításának, hogy a marketing- és reklámtevékenységek hatékonyak legyenek. A KPI-k és az általános kampányteljesítmény nyomon követésével a vállalkozások adatvezérelt döntéseket hozhatnak arról, hogyan javíthatják kampányaikat és hogyan érhetik el marketingcéljaikat (Schiffman et al., 2013).

2.3.1. *A kampányok hatásainak mérése*

A kommunikáció hatékonyságát mérő kutatások két nagy kategóriába sorolhatók. Egyrészt beszélhetünk pre-tesztekről, azaz a kommunikációs tevékenység előtt végzett kutatásokról. Ezek mindegyike a szóban forgó reklám/kampány hatékonyságának és eredményességének maximalizálására, valamint a döntéshozatali folyamat segítésére irányul. A médiafogyasztási kutatások közé sorolhatók a célközönség hatékonyabb elérését segítő médiafogyasztási kutatások. Az úgynevezett copy-testing, azaz a kreatív anyagok tesztelése a médiában még meg nem jelent kommunikációs anyagok kreatív tartalmának és formájának előzetes tesztelése. Az utótesztelés, azaz a reklám megjelenése vagy egy kommunikációs esemény után végzett kutatás (jellemzően) nem befolyásolja a kampány hatékonyságát, de monitoring jellegéből adódóan olyan információkkal szolgál, amelyek felhasználhatók a későbbi kampányok során. A médiaterv-ellenőrzés keretében ez egyfajta elszámolásként is szolgál. A múltbeli adatok csak a jövőbeni reklámnézőszámok becslésére használhatók, így a tényleges adatok alapján kell ellenőrizni, hogy a kampány valóban elérte-e a megcélzott GRP-adatokat. (Keszey et al., 2016).

A reklámok hatékonyságát mérő mutatókat könnyebb értelmezni, ha vannak referenciapontok és küszöbértékek, amelyekhez képest értékelni lehet a kampány hatékonyságát, legyen az pozitív vagy negatív. Referenciapontként célszerű a hirdetések közzététele előtt mérni ugyanazokat a mutatókat, amelyekhez képest az értékelésre sor kerül. A küszöbértékeket a marketing- és kommunikációs célok alapján lehet meghatározni, vagy egy független kutató által meghatározott iparági átlagok jelenthetnek kiindulási pontot (Keszey et al., 2016).

Az előzetes tesztek kritikussai azt állítják, hogy a reklámügynökségek néha olyan reklámokat készítenek, amik jól teljesítenek a teszteken, de ezek nem minden körülmények között teljesítenek ugyanolyan jól a piacon. A támogatók azonban azzal érvelnek, hogy az ilyen tesztek értékes diagnosztikai információkat nyújthatnak, ezen kívül nem szabad őket a döntések meghozatalának kizárólagos kritériumaként alkalmazni. Sok hirdető a befejezett kampányok univerzális hatását utólagos teszteléssel értékeli. Ha egy vállalat 20-ról 50 %-ra akarta növelni a márkaismertségét, de csupán 30 %-ra sikerült növelnie, abban az esetben, esetleg nem költött eleget a reklámra, esetleg a hirdetése rossz minőségű, esetleg valamilyen más faktort nem vett figyelembe (Kotler et al., 2012).

Jellemzően a vállalatok is érdekeltek abban, hogy tudják, túl sokat, esetleg túl keveset költenek-e reklámra. A vállalat reklámköltségekből való részesedése adja a médiarészesedést (az adott

termékre vonatkozó összes reklám aránya a vállalat által közzétett összes termékreklámhoz képest), mely a fogyasztók "elméjének és szívének" egy részét, ezen kívül végeredményben a piac egy szeletét foglalja el (David B et al., 1972).

A kutatók történelmi, valamint kísérleti adatok analízisével próbálják mérni az értékesítésre gyakorolt hatást. A historikus megközelítés fejlett statisztikai technikákat alkalmaz, hogy összehasonlítsa a múltbeli forgalmi adatokat a múltbeli reklámköltségekkel. Más kutatók kísérleti metódusokkal mérik a reklámok forgalomra gyakorolt hatását.

Egyre nagyobb számú szakember próbál mérni a reklámköltés forgalomra gyakorolt hatását, ahelyett, hogy megelégednének a kommunikáció hatékonyságának mutatóival (Ghai et al., 2018).

Az alábbi mérési lehetőségekről beszélhetünk:

Kuponok: neki előnye, hogy pontosan mérhetjük a vásárlást és ezekkel a kuponokkal aktivitást eredményez. Hátránya, hogy ezzel csak közvetlen hatást tudnak ezzel elérni és mérni. Nem az összes termékre lehet felhasználni, illetve minimális gyengítő hatása van. Másik lehetőség a **betérő vásárlók megkérdezése**, aminek előnye, hogy több kérdést feltudunk tenni, így további igényeket is fel tudunk mérni, illetve hosszú távon jelzi az értékes csatornákat. Hátránya, hogy nem biztos, hogy az ügyfél mindig pontos választ ad, az integrált kampányoknál ez nem működik. A **vevőszám, forgalmi adatok** pedig hosszú távon egy jól működő mérés, viszont az eredményt torzíthatják az egyes tényezők (Piskóti, 2014).

Online mérések szerintem a társadalomban nagyon népszerűek, mert így könnyebben el tudják érni a fogyasztókat az ügyfelek, mert manapság az online térben már mindenki mozog. Ennek előnye, hogy pontos számot lehet kapni arról, hogy hány embert érdekelt ez a kampány, ami azt sugallja, hogy további információk is érdeklik, ezért is kattintott rá. Hátránya pedig, hogy a közvetett érdeklődést nem méri és egy behúzó információval csak alaptalan érdeklődési számot kapjunk (Piskóti, 2014).

2.4. Vásárlói reakciók

Az ügyfélreakciók az ügyfelek által egy termékre, szolgáltatásra, marketingkampányra vagy üzleti interakcióra adott válaszok, visszajelzések és viselkedések. Az ügyfelek reakcióinak nyomon követése és megértése elengedhetetlen a vállalkozások számára az ügyfelek elégedettségének felméréséhez, a fejlesztésekhez és a pozitív kapcsolatok fenntartásához (Gyulavári, 2015).

Az ügyfélválasz a szervezet reakciója az ügyfél kérdéseire és tevékenységeire. Ezeknek a kérdéseknek az intelligens kezelése nagyon fontos, mivel a kis félreértések nem egyforma felfogást közvetíthetnek. A siker teljes mértékben e kérdések megértésétől és értelmezésétől függ, majd a legjobb megoldás kidolgozásától. Ebben a helyzetben, ha a szállító sikerül kielégítenie a vevőt azáltal, hogy megfelelően válaszol a kérdéseire, akkor sikerül szakmai és érzelmi kapcsolatot kialakítania vele (Gyulavári, 2015).

Vásárlóktól többféle reakció is érkezhethet, attól függetlenül, hogy mennyire voltak elégedettek a vásárlásukkal vagy egy adott termékkel kapcsolatban. Az válaszadóktól kapott válaszok minőségétől és típusától függően alakít ki egy képet a szervezetről. Ha a szervezetnek sikerül kielégítenie az ügyfelet, akkor nyer az ügyféllel való kapcsolat kialakításában és fenntartásában, és könnyen megtarthatja őt. Ezzel szemben, ha az ügyfelek a válaszok minőségét alacsonynak és nem kielégítőnek, a szállító hozzáállását pedig ismeretlennek és negatívnak találják, akkor biztosan más szervezethez fordulnak, hogy jobb alternatívákat találjanak. Ezáltal a szervezet végül elveszítheti az üzletet az adott ügyféllel. Ezért az ügyfélválasz nagyon fontos szempont minden szervezet számára, hogy üzleti kapcsolatot és jó ügyfél-elégedettséget és lojalitást alakítson ki ügyfeleivel. Ugyanígy az ügyfelek számára is nagyon fontos módja annak, hogy megítéljék a beszállítóikat, és meghatározzák, hogy azok jó beszállítók lehetnek-e számukra vagy sem (Gyulavári, 2015).

A jó ügyfélreakció alapvető érték egy szervezet számára, és közvetlenül vagy közvetve mindig segít nekik abban, hogy jelentősen növekedjenek az üzleti életben. Például egy vásárló egy elektronikai terméket vásárol egy üzletben. Miután kipróbálta, a termék nem működött, nem indult. Azonnal értesítést küld a gyártónak egy panasz indításával. A vállalat viszont azonnal küld egy bocsánatkérő levelet és egy új termékre kicseréli, ha a vásárlónak is megfelel. A vásárló nyilvánvalóan boldog és elégedett lesz a gyártó gyors válaszával és eredményes szolgáltatásával. Ezzel kapunk egy elégedett vásárlót. Így a gyors és pozitív válasszal a gyártó

az ügyfelet üzleti nagykövetté változtatta, hogy növelje az eladásokat és az üzlet termelékenységét (Baker, 2014).

A vevői válaszok stratégiáinak kidolgozása előtt fontos megérteni a főtervet, amely jelzi, hogy a válaszokat hogyan kell modellezni a vevő különböző helyzetekben eltérő hozzáállásának megfelelően. A megfelelő időben adott megfelelő válasz az egyetlen kulcstényező az ügyfelekkel való sikeres kapcsolatépítéshez és a hosszú távú üzleti megállapodásokra való befolyásoláshoz (Baker, 2014).

Azt, hogy egy fogyasztó hogyan viselkedik egy adott szituációban, legnagyobb mértékben a viselkedési preferenciái, valamint a korábbi vásárlási tapasztalatai határozzák meg. Ezek a faktorok befolyásolják a fogyasztó vásárlási hajlandóságát, továbbá az ingerekre adott választ (Pethő, 2019).

2.4.1. Vásárlói attitűdök

A vásárlói attitűdök a fogyasztók egy adott termék, szolgáltatás, márka vagy üzlet iránti pozitív vagy negatív értékelései. Ezek az attitűdök nagy hatással vannak a vásárlói döntésekre, beleértve a termékválasztást, a márkaválasztást és az üzletválasztást. Ez fontos szerepet játszik az összes üzletlánc életében, ez alól ugyebár a Lidl sem kivétel (Kotler et al., 2008).

A vásárlói attitűdök három fő összetevőből állnak:

Lehet kognitív összetevő, ami alatt azt értjük, hogy a fogyasztónak a termék, szolgáltatás, márka vagy üzletről alkotott ismeretei és vélekedései. Ide például a Lidlről alkotott vélemények fontos szerepet játszanak az emberek vásárlási szokásaiban is. Az affektív összetevő, a fogyasztó érzelmei a termék, szolgáltatás, márka vagy üzlet iránt. Itt azt értjük a Lidlre kivetítve, hogy a vásárlók mennyire vannak elköteleződve a bolt és a kínált termékek iránt. A harmadik attitűd pedig a viselkedési összetevő, ami a fogyasztó korábbi vagy várható viselkedése a termékkel, szolgáltatással, márkával vagy üzlettel kapcsolatban (Kotler et al., 2012).

A vásárlói attitűdök kialakulását számos tényező befolyásolja, beleértve a személyes tapasztalatok, mint a fogyasztó saját tapasztalatai a termékkel, szolgáltatással, márkával vagy üzlettel kapcsolatban. Fontos az ismerősök és családtagok véleménye vagyis, hogy a fogyasztó ismerősei és családtagjai véleménye mennyire befolyásolja, hogy épp hol vásárol az ember.

Marketingkommunikáció értjük azt, hogy egy adott termék, szolgáltatás, márka vagy üzlet marketingkommunikációjának hatása, hogy van kialakítva. A Lidl erre nagy hangsúlyt fektet. Fontos, hogy a fogyasztó által elfogadott társadalmi normák milyen hatásuk van (Kotler et al., 2008).

A marketingesek számára fontos, hogy megértsék a vásárlói attitűdök kialakulásának mechanizmusait, hogy hatékonyabban befolyásolhassák azokat. A vásárlói attitűdök megismerése segíthet a marketingeseknek a következőkben:

A marketingesek a vásárlói attitűdök megismerésével meghatározhatják, hogy kik azok a fogyasztók, akik a leginkább érdeklődnek a termékeik, szolgáltatásaik iránt. A marketingesek a vásárlói attitűdök megismerésével fejleszthetik a marketingkommunikációjukat, hogy hatékonyabban ériék el a célközönségüket. A marketingesek törekedhetnek a vásárlói elégedettségre, hogy pozitív attitűdöt alakítsanak ki a fogyasztókban a termékeik, szolgáltatásaik iránt (Baker, 2014).

A vásárlói attitűdök tanulmányozása egy összetett és folyamatosan fejlődő terület. A marketingesek számára fontos, hogy naprakészek legyenek a legújabb kutatási eredményekkel, hogy hatékonyabban alkalmazhassák a vásárlói attitűdök megértését a marketingben.

Ezek a tényezők nagy befolyásoló hatásaik vannak a vásárlói döntésekben, például egy olyan fogyasztó, aki pozitív attitűdöt alakít ki egy új termékkel kapcsolatban, valószínűleg hajlandóbb lesz kipróbálni azt. Viszont, ha negatív attitűdöt alakít ki egy márka iránt, valószínűleg kevésbé valószínű, hogy a jövőben vásároljon tőlük. Értelemszerűen pedig, egy olyan fogyasztó, aki pozitív attitűdöt alakít ki egy üzlettel kapcsolatban, valószínűleg hajlandóbb lesz visszatérni az üzletbe (Baker, 2014).

A Lidl-nek természetesen vannak olyan vásárlók is, akik negatívan reagálnak a cégre. Ezek a vásárlók az üzleteket zsúfoltnak vagy a termékválasztékot korlátozottnak találhatják. Az is előfordulhat, hogy csalódtak egyes termékek minőségében.

Viszont általánosságban a Lidl-vel való kapcsolat hangulata azonban pozitív. A vállalatnak hűséges vásárlóközönsége van.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A kutatásomban azt vizsgálom, hogy az emberek vásárlási szokásaira mennyire vannak befolyásoló hatással az egyes reklámok. Ennek elemzésére és kutatására a Lidl üzletláncon van a fókusz. Két részből fog állni a kutatásom, ahol az első részben maga a Lidl történelmét mutatom be, hogy honnan indult, illetve hol tart most. Érintem, hogy milyen piaci helyzete van, illetve hogy az elmúlt 3 évben hogyan alakult az árbevétele. Bővebb kifejtésre kerül a Lidl marketingstratégiája, továbbá feltérképezésre kerül a Lidl erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei egy SWOT-analízis keretében. Marketingmixen keresztül vizsgálom, hogy a cég milyen piaci helyzeteket alkalmaz. A Lidl marketingkommunikációja említésre kerül, kiegészítve, hogy milyen eszközöket használ ahhoz, hogy minél több helyen elérje a vásárlóit.

Második részben a kvalitatív kutatásom kiértékelésén lesz a hangsúlyt, amit online kérdőív formájában készítettem el, hogy felmérjem az emberek véleményét és minél több emberhez jusson el. Kutatásom legvégén összegzést készítek, következtetést vonok le, továbbá javaslatokat fogalmazok meg.

4. LIDL ÜZLETLÁNC ELEMZÉSE

A Lidl-t bátran kijelenthetjük, hogy Európa egyik vezető áruházlánc. A Lidl eredettörténete az innováció és az elszántság igazi példája, a szerény kezdetektől a jelenlegi világméretű státuszáig. A globális erőmű számos fontos mérföldkövel és eredménnyel jelentős nyomot hagyott a kiskereskedelemben. Több mint negyven éve a Lidl egyedülálló megközelítése megváltoztatta és javította a közösségeket 32 országban, ahol a Lidl mára több mint 11 550 üzletet üzemeltet és több mint 341 000 embert foglalkoztat (vallalat.lidl.hu)

Maga a Lidl alapítását 1930-as évekre lehet tenni, amikor a Lidl & Schwarz Kft. élelmiszer-nagykereskedést Németországban, azon belül pedig Neckarsulmban alapították meg. Azóta is itt található a vállalat központja. Első körben csak Németországon belül terjeszkedett, 1988-ra már 450 áruház volt jelen a piacon. Az 1990-es években a Lidl elkezdett üzleteket nyitni Németországon kívül is, 1989-ben nyitotta meg az első Lidl áruházat Franciaországban. Ezt követően terjeszkedett Magyarország felé, ahol 2000-ben megalapítják a leányvállalatot. Ma már Európa szinte minden országában megtalálhatóak Lidl üzletek. A Lidl mára jelentős európai élelmiszer-kiskereskedőnek számít. Kiterjedt bolthálózatunk páratlan a diszkont szektorban (vallalat.lidl.hu).



4. ábra Lidl 1955-ben

Forrás: careers.lidl.com

Először a Lidl Magyarországon 2004-ben jelent meg mint piaci szereplő. Ebben az évben nyitotta meg az első logisztikai központját és első körben 12 üzletét. Ez jelen pillanatban 197 áruházra növekedett országszerte, 4 logisztikai központtal kiegészülve és nagyságrendileg 8000 dolgozóval rendelkezik (vallalat.lidl.hu).

A Lidl büszke arra, hogy Európa-szerte a lehető legalacsonyabb áron kínálja a legjobb minőségű termékeket vásárlóinak. Üzleteinket elkötelezett bolti munkatársak hálózata működteti, akik segítenek a vállalat sikerének megalapozásában és továbbfejlesztésében. A Lidl továbbra is fontos szerepet fog játszani az új piacok feltárásában Európában és azon kívül (lidl.com)

Maga a Lidl nagyon sokat dolgozik azon, hogy a lehető legmegfelelőbb árukat kínálja vásárlói számára és versenytársaival szemben komoly előnyöket szerezzen. Ennek az az előzménye, hogy meghatároztak néhány elvet és értékeket, hogy mindig versenyelőnyben legyenek (lidl.com)

Ide tartozik számukra a:

- Az ügyfelek elégedettsége a legfőbb prioritásuk,
- Hihetetlenül alacsony árakat határoznak meg,
- A folyamatos növekedést üzleteik bővítése és folyamatos fejlesztése határozza meg,
- Hatékony vállalként meghatározott folyamatok és eljárások szerint dolgoznak,

- Mindennapi tevékenységük során ügyelnek a törvények és a belső irányelvek betartására,
- Gazdaságilag, társadalmilag és környezetileg felelős vállalat, mindig zöldebb megoldásokat keresnek, amelyek támogatják a gazdálkodókat és csökkentik ökológiai lábnyomunkat,
- A vállalaton belül mindenki számára elengedhetetlen a méltányosság,
- Tisztelik és bátorítják egymást,
- A megállapodásokat a bizalom légkörében tartják be,
- Az elismerés és a konstruktív visszajelzés határozza meg a működési környezetüket a mindennapi munkájuk során,
- A folyamatos siker érdekében elősegítik a vezetői fejlődés környezetét (lidl.com).

Ezeknek a pontok betartására törekednek, hogy fenntartsák versenyelőnyüket.

4.1. Élelmiszerkereskedelemben történő eladások Magyarországon

Az élelmiszerkereskedelem Magyarországon egy jelentős gazdasági ágazat, amely jelentős bevételt generál a hazai gazdaságnak. A 2022-es évben az élelmiszerkereskedelem forgalma meghaladta a 1000 milliárd forintot, ami 10%-os növekedést jelent a 2021-es évhez képest (penzcentrum.hu)

Az élelmiszerkereskedelemben történő eladások három fő szereplőre oszlanak (penzcentrum.hu):

- A hipermarketek és supermarketek, amelyek a teljes forgalom közel 60%-át teszik ki,
- A kisebb élelmiszerüzletek, amelyek a forgalom 30%-át teszik ki,
- A diszkont üzletek, amelyek a forgalom 10%-át teszik ki (penzcentrum.hu).

A hipermarketek és supermarketek a legnagyobb forgalmat bonyolítják, köszönhetően a széles termékkínálatuknak és a kényelmes vásárlási lehetőségeiknek. A kisebb élelmiszerüzletek a helyi közösségek számára nyújtanak fontos szolgáltatást, hiszen közel vannak a vásárlókhöz, és gyakran alacsonyabb árakon kínálnak termékeket, mint a hipermarketek és supermarketek. A diszkont üzletek egyre népszerűbbek, köszönhetően alacsony áraiknak és egyszerű vásárlási folyamatuknak (Seres, 2006).

Az élelmiszerkereskedelemben történő eladások volumene és összetétele folyamatosan változik. Ennek oka többek között a fogyasztói szokások változása, az új technológiák megjelenése, valamint a versenyviszonyok alakulása (Seres, 2006).

A fogyasztói szokások változása az egyik legfontosabb tényező, amely befolyásolja az élelmiszerkereskedelmet. A fogyasztók egyre egészségesebben és fenntarthatóbban szeretnének táplálkozni, ezért egyre nagyobb kereslet mutatkozik a friss, egészséges és környezetbarát élelmiszerek iránt (Seres, 2006).

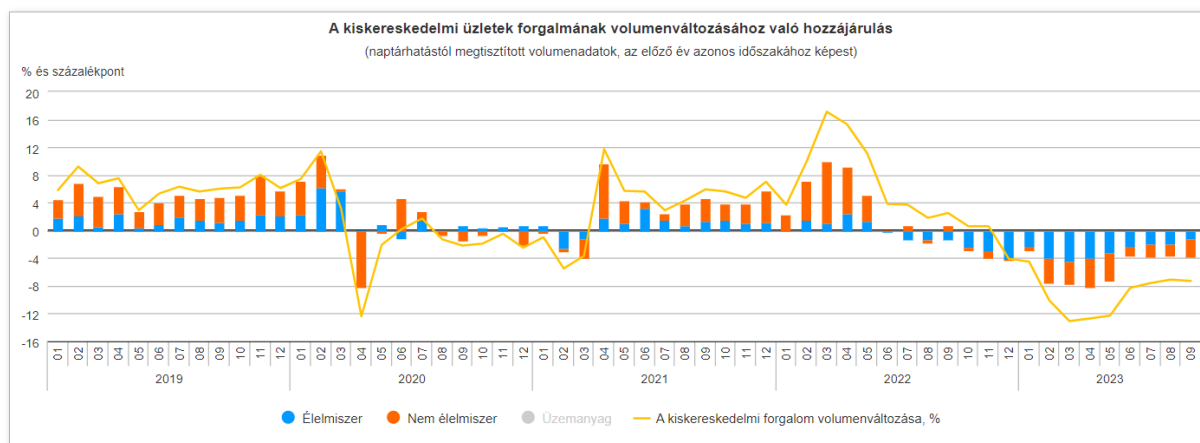
Az új technológiák megjelenése is jelentős hatással van az élelmiszerkereskedelemre. A mobilfizetés, az online vásárlás és az otthoni kiszállítás egyre népszerűbbé válnak, ami új lehetőségeket teremt az élelmiszerkereskedők számára (ksh.hu).

A versenyviszonyok alakulása szintén befolyásolja az élelmiszerkereskedelmet. A hazai élelmiszerpiacon egyre erősebb a verseny, ami ösztönzi az élelmiszerkereskedőket a hatékonyság növelésére és új megoldások kidolgozására (ksh.hu).

Az élelmiszerkereskedelem jövőjében a következő trendek várhatóak:

- A fogyasztói szokások további változása, amely az egészségesebb és fenntarthatóbb élelmiszerek iránti kereslet növekedését eredményezi,
- Az új technológiák további elterjedése, amely az online vásárlás és az otthoni kiszállítás elterjedését eredményezi,
- A versenyviszonyok további erősödése, amely az élelmiszerkereskedőket a hatékonyság növelésére ösztönzi (Seres, 2006).

A grafikon a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenváltozásához való hozzájárulást mutatja (naptárhatástól megtisztított volumenadatok, az előző év azonos időszakához képest). A grafikon három fő kategóriára osztja a kiskereskedelmet: élelmiszer-, nem élelmiszer- és üzemanyag-kiskereskedelem, viszont az üzemanyag-kiskereskedelem változását kivettem, mert ebben a témakörben nem releváns információ (ksh.hu).



5. ábra A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenváltozásához való hozzájárulása

Forrás: ksh.hu

A grafikonból az alábbi következtetéseket lehet levonni:

Az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 2023-ban 10,8%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ez a csökkenés elsősorban az infláció és a háborús helyzet következménye. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 2023-ban 12,4%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ez a csökkenés szintén az infláció és a háborús helyzet következménye (ksh.hu).

Lidl egy sajtóközleményt adott ki még az idei év közepén arról, hogy a Lidl Magyarország 2022-es üzleti éve egyrészt sikeres volt, hiszen a piaci részesedése tovább nőtt, másrészt kihívást is jelentett, hiszen az élelmiszerárak emelkedése miatt az árbevétel növekedése elmaradt az infláció mértékétől. Ennek következtében a vállalat adózás utáni eredménye csökkent (Tőzsér, 2023).

A Lidl Magyarország 2022-es üzleti éve a háború és az infláció miatt nehéz gazdasági környezetben zajlott. A vállalat a beszerzési árak emelkedése ellenére is törekedett arra, hogy a lehető legjobb árakat biztosítsa vásárlói számára. Ennek érdekében számos előnyt biztosított, például csökkentett árrést és hasznot, valamint számos akciót és kedvezményt. A Lidl továbbá

vállalta az árstopból fakadó többletköltségeket, és megfizette a különadót is. Ennek következtében a vállalat adózás utáni eredménye 2021-hez képest 24%-kal csökkent (Tőzsér, 2023).

A Lidl piaci részesedése azonban tovább nőtt, és a vállalat a hipermarketek és szupermarketek helyett egyre inkább a magyar háztartások elsődleges bevásárlási célpontjává vált. A vásárlók számára a Lidl vonzerejét továbbra is a kedvező árak, a széles választék és a kiváló minőségű sajátmárkás termékek jelentik. A Lidl továbbra is kiemelkedő partnere a magyar beszállítóknak, és 2022-ben több mint 100 milliárd forint értékű terméket exportált Magyarországról. Ez hozzájárul a magyar családok megélhetéséhez, a magyar gazdaság fejlődéséhez és az ország versenyképességéhez (Tőzsér, 2023).

4.2. A Lidl piaci helyzete és fontosabb mutatószámai

Mi a titka a Lidl-nek, hogy tudja tartani ezt a versenypozíciót és növekszik? Első körben az, hogy új piacokon terjeszkedik. A Lidl jelenleg leginkább Európában koncentrálódik, de új piacokon, például az Egyesült Államokban és Kínában terjeszkedik. Ez nagy lehetőséget ad a Lidl-nek arra, hogy növelje vásárlói bázisát és növelje eladásait. Több nem élelmiszer jellegű terméket kínál. A Lidl hagyományosan az élelmiszeripari termékeiről ismert, de egyre több nem élelmiszeripari terméket kezd kínálni, például ruházati és elektronikai termékeket. Ez lehetővé teszi a Lidl számára, hogy több vásárlót vonzzon és növelje eladásait. Erősebb online jelenlétet alakít ki, ami lehetővé teszi, hogy a vásárlók szélesebb körét érje el, és kényelmesebb vásárlási lehetőségeket kínáljon (portfolio.hu). A Lidl üzleti modellje nagyon erős és azon alapul, hogy alacsony árakat kínál a fogyasztóknak. Ez egy sikeres modell, amelynek köszönhetően a Lidl Európa egyik legnagyobb kiskereskedőjévé vált. Ez pedig az tette lehetővé, hogy a Lidl-nek erős menedzsmentje van, amely az üzlet növekedésére összpontosít. Ez jó esélyt ad a Lidl-nek a sikerre a terjeszkedési terveiben (telex.hu).

Lidl árbevétel a következőképpen alakult az elmúlt 3 évben:

	2022.év	2021.év	2020.év
Értékek: Ezer HUF-ban			
Értékesítés nettó árbevétele	973 533 000 Ft	748 075 000 Ft	668 298 000 Ft
Üzemi eredmény	28 025 000 Ft	35 572 000 Ft	32 165 000 Ft
Adózás előtti eredmény	25 822 000 Ft	34 064 000 Ft	31 360 000 Ft
Adózott eredmény	25 287 000 Ft	33 327 000 Ft	28 435 000 Ft
Eszközök összesen	349 724 000 Ft	285 899 000 Ft	220 630 000 Ft
Befektetett eszközök	229 023 000 Ft	196 728 000 Ft	162 076 000 Ft
Forgóeszközök	116 496 000 Ft	84 923 000 Ft	53 926 000 Ft
Pénzeszközök	27 249 000 Ft	37 618 000 Ft	19 914 000 Ft
Aktív időbeli elhatárolások	4 205 000 Ft	4 248 000 Ft	4 628 000 Ft
Saját tőke	129 597 000 Ft	104 310 000 Ft	92 550 000 Ft
Céltartalékok	5 245 000 Ft	4 206 000 Ft	2 047 000 Ft
Kötelezettségek	208 470 000 Ft	173 890 000 Ft	123 411 000 Ft
Adófizetési kötelezettség	535 000 Ft	737 000 Ft	2 925 000 Ft
Rövid lejáratú kötelezettség	170 318 000 Ft	126 587 000 Ft	105 117 000 Ft
Hosszú lejáratú kötelezettségek	38 152 000 Ft	47 303 000 Ft	18 294 000 Ft
Passzív időbeli elhatárolások	6 412 000 Ft	3 493 000 Ft	2 622 000 Ft

1. táblázat Lidl árbevétel alakulása

Forrás: Az Opten alapján saját szerkesztés

Az árbevétel az előző évhez képest jelentősen nőtt, kb. 30%-al. Az adózott eredmény nominál értéke az előző évhez képest 24%-al csökkent, ezért a cég nominál profittermelő képessége romlott. A rövid lejáratú kötelezettségek az Eszköz 30%-át legalább az egyik vizsgált évben meghaladták, ezért annak növekedése negatívan hat a cég pénzügyi állapotára. A saját tőke 24%-al nőtt az előző évhez képest.

4.3. A Lidl marketingstratégiája

Az egyik legnagyobb kihívás, amellyel egy új vállalkozásnak szembe kell néznie, az a mind magasabb piaci részesedés megszerzése és megtartása (SYED, 2020). A világon az éles versenyek számos nagy márkát hoztak létre, melyek globális ismertséget és folyamatos növekedést értek el. A Lidl már többször bebizonyította, hogy mindaddig amíg jó és minőségi terméket kínál versenyképes áron, mindig piaci részesedést fog szerezni és fennmaradhat a piacon. A koronavírus hatására, mint talán minden üzletláncnak és cégnek értékesítési gondjai voltak, viszont még így is fokozatosan növelte a piaci részesedését (SYED, 2020).

A Lidl marketingstratégiájának középpontjában évtizedek óta a kivételes ügyfélszolgálat és a minőségi termékek alacsony, megfizethető áron történő értékesítése áll. A sikernek azonban számos különböző aspektusa van, és ezek mind egyformán fontosak. Ez a rész mindezen összetevőkről szól, amelyeket a Lidl összehozott, és rávilágít a holisztikus megközelítés szükségességére, amely semmit sem bíz a véletlenre. Ezen stratégiában amire a legfőbb hangsúlyt fektet, az nem más, mint az alacsony árakon alapuló stratégia, amelynek célja, hogy a vásárlók számára problémamentes vásárlási élményt nyújtson, rendkívül egyszerű üzletberendezéssel (Shastri, 2022).

A Lidl piacát a pszichográfiai szegmentációs stratégia vagy pszichológiai szegmentációs technika segítségével szegmentálták. Ez azt jelenti, hogy olyan vásárlókra összpontosít, akik ártudatosak, korlátozott költségvetéssel rendelkeznek, és a gyenge/közepes minőségű termékek vásárlását választják. A Lidl által alkalmazott célzott stratégia egy differenciálatlan stratégia, amely a piac globális átvételét tervezi. A Lidl számára a termék előállításának eljárása a megkülönböztető jegy. Az alacsony költségű árstratégia a minőségi termékekkel együtt segít abban, hogy a vásárlókat az üzleteibe vonzza. A Lidl a célközönsége felé a hulladékmentes, sallangmentes "passzoljuk át a megtakarítást a fogyasztónak" megközelítést alkalmazza azáltal, hogy a legtöbb termékét az eredeti szállítási dobozban mutatja be, ami lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy közvetlenül a dobozból vegyék ki a terméket. A Lidl áruház szinte minden népszerű helyen megtalálható. Az áruház gondoskodik arról, hogy a vásárlóit megtartsa, ezért számos korlátozott idejű ajánlatot, promóciót és kedvezményt von be az általános megközelítésébe (Shastri, 2022).

A Lidl stratégiája az alacsony árak és a minőségi termékek megtartására jó példa. Így biztosítja, hogy a kereslet állandó legyen. Mivel bizonyított, hogy a pozicionálási stratégia jelentős hatással van az üzleti teljesítményre, ezért jó, ha az üzletet olyan helyeken pozicionáljuk, ahol a célközönség aktív, és ezt a Lidl bebizonyította (porfolió.hu)

Az évek során a Lidl a vállalati díjak mellett számos kitüntetést is begyűjtött termékeiért, például söréért, boráért és élelmiszeréért. Ezek az elismerések a márka innovatív kiskereskedelmi stratégiáját, valamint minőségi és kedvezményes kínálatát igazolják. Természetesen a Lidl marketingstratégiája és pozicionálása döntő szerepet játszott ebben a sikerben és a tartós hatásban (portfolio.hu)

A Lidl tudja, hogy ebben a minőségre és márkákra épülő ágazatban ez a szegmens nem lojális, és csak az akciók, új termékek és ajánlatok vonzzák őket, ami megnehezíti hosszú távon való megtartásukat. Csak rövid távon járulnak hozzá a termékek eladásához (blog.contactpigeon.com).

Törekszik a zöldebb felfogáshoz és ez a stratégiáján is meglátszik. Fenntartható gyakorlati és társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettség övezi. Létrehozott egy programot ami a „Lild egy jobb holnapért” nevet viseli, mely a márka hozzáállást a vásárlókhoz, alkalmazottakhoz és beszállítóikhoz megmozdulásért van. Ez a program magába foglalja még, hogy a biológiai sokféleség tiszteletben tartását, az éghajlatvédelemhez való hozzájárulást és az erőforrások minimalizálását célzó környezeti és gazdasági paramétereket is. Nemzetközi kiskereskedelmi vállalatként a Lidl úgy döntött, hogy példamutatóan jár elöl, megtartva a magas színvonalú szabványokat, miközben fenntartja akciós termékeit. A nagyra becsült szervezetek tanúsító pecsétjeivel a vásárlók és a beszállítók is tudatosítják a Lidl fenntarthatóság iránti elkötelezettségét. Ezek a szervezetek a tisztességes kereskedelemre, a biogazdálkodásra, a betakarításra és a túlhalászásra összpontosítanak (blog.contactpigeon.com).

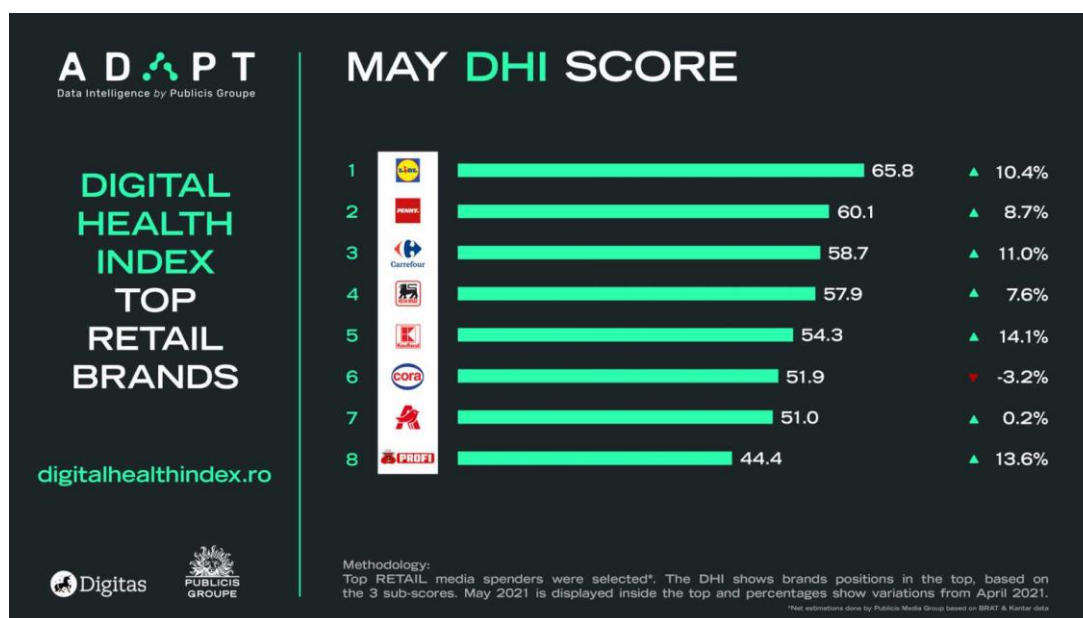
4.4. A Lidl a reklámkampányokban

A szakirodalom részben kidolgozott reklámkampányra visszautalva, a Lidl is nagy hangsúlyt fektet az egyes kampánytémáiba. Legújabb ilyen ötlete, amit meg is valósított, hogy világsztárral reklámozta a saját márkás termékeit. Ezt a technikát számos nagyobb vállalat is bevetette, de ennek mi lehet a titka, miért éri meg nekik híres emberrel reklámozni a termékeiket?

A világsztárokkal való együttműködés számos előnnyel járhat a nagy márkák számára. Az egyik legfontosabb előny az, hogy a világsztárok hatalmas rajongói bázissal rendelkeznek, akiket a márka számára elérhetővé lehet tenni. Amikor egy világsztár egy márka termékeit népszerűsíti, a rajongók nagyobb valószínűséggel vesznek tudomást a márkáról és a termékeiről (yellowbird.hu). Ez az ismertség föllendüléséhez és végső soron az eladások növekedéséhez vezethet. A világsztárokat gyakran használják a márka kreatív tartalmak létrehozására. Gyakran nagyszerű színészek és előadóművészek, akik képesek érdekes és emlékezetes reklámokat készíteni. Egy másik előny, hogy a világsztárok pozitív asszociációkat társíthatnak a márkához. Ha egy világsztár egy márka termékeit népszerűsíti, a fogyasztók úgy érezhetik, hogy a márka megbízható és minőségi. Ez a pozitív kép javíthatja a márka megítélését és növelheti a vásárlói

bizalmat. Végül a világsztárokkal való együttműködés kreatív és figyelemfelkeltő reklámokat eredményezhet. A világsztárok gyakran nagyszerű színészek és előadóművészek, akik képesek érdekes és emlékezetes reklámokat készíteni. Ezek a reklámok segíthetnek a márka kitűnni a versenytársak közül és növelni a márka láthatóságát (Binet, 2003).

A közösségi média a modern marketing egyik legjelentősebb csatornája. A vállalatok a közösségi médiát arra használják, hogy elérjék a potenciális ügyfeleket, megerősítsék a márkaismertséget és növeljék az eladásokat. A közösségi média reklám- és marketingtevékenysége a Facebookon zajlik a legnagyobb mértékben, 83%-ban. A fennmaradó 17%-ot az Instagram és a YouTube osztja meg (mazzsol.ro).



6. ábra A közösségi médiában is kiélezett verseny folyik az áruházláncok között

Forrás: mazzsol.ro

A Digitas reklámügynökség egy tanulmányt készített a közösségi média reklámozás hatékonyságáról. A tanulmány megállapította, hogy a márkanévvel kapcsolatos posztokra történő kattintások száma, a megosztások aránya és a reakciók száma nagymértékben függ a poszt tartalmától és a célközönségtől. A pozitív reakciók aránya általában magasabb, mint a negatív reakciók aránya. A tanulmány megállapította, hogy a pozitív reakciók aránya átlagosan 70% volt, míg a negatív reakciók aránya 30% volt (mazzsol.ro).

A Digitas, 2021-es adatok alapján végzett egy elemzést a vezető üzletláncok reklámozási szokásairól. 5,5 millió közösségi média tevékenységet elemzett, amelyek az év első öt hónapjában történtek. A tanulmány 7 gazdasági ágazatra terjedt ki, a kiskereskedelem 2,77 millió poszttal vezet az aktivitás tekintetében, megelőzve a távközlési ágazatot (1,89 millió) (mazzsol.ro).

A kiskereskedelmi láncok a 2021-es közösségi média aktivitását vizsgálva a Digitas reklámügynökség megállapította, hogy a Lidl volt a legeredményesebb a májusi hónapban. A cég a Digitális Egészség Index (DHI) alapján 65,8 pontot kapott, megelőzve a Pennyt (60,1 pont) és a Carrefourt (58,7 pont) (mazzsol.ro).

A Lidl sikerének egyik oka az lehet, hogy a cég jól célózta meg a tartalmait. A posztok gyakran akciókat és kedvezményeket népszerűsítettek, amelyek relevánsak voltak a célközönség számára. A Lidl emellett kreatív és figyelemfelkeltő tartalmakat is készített, amelyekre az emberek szívesen reagáltak (mazzsol.ro).

A Penny szintén jól teljesített, annak ellenére, hogy Facebook-oldalának csak 629 ezer követője van. A cég a posztok minőségére és a célzásra helyezte a hangsúlyt. A Penny posztjai gyakran informatívak és szórakoztatóak voltak, és jól rezonáltak a célközönséggel (mazzsol.ro).

A Carrefour, amely a román gazdaság legnagyobb kiskereskedelmi láncja, 11 millió követővel rendelkezik a Facebookon. Azonban a cég posztjai kevésbé hatékonyak voltak, mint a Penny vagy a Lidl posztjai. A Carrefour posztjai gyakran túlságosan reklámszerűek voltak, és nem keltettek elég érdeklődést a felhasználók körében (mazzsol.ro).

A Kaufland és a Mega Image is jó eredményeket ért el a májusi hónapban. A Kaufland 1,7 millió követővel rendelkezik a Facebookon, és a posztjai gyakran relevánsak és informatívak voltak. A Mega Image 607 ezer követővel rendelkezik a Facebookon, és a posztjai gyakran szórakoztatóak és kreatívak voltak (mazzsol.ro).

Összességében a Digitas tanulmánya azt mutatja, hogy a közösségi média egy hatékony eszköz a kiskereskedelmi láncok számára, hogy elérjék a potenciális ügyfeleket és növeljék az eladásokat. Azonban fontos, hogy a vállalatok megfelelő tartalmakat és célközönséget válasszanak a kampányokhoz (mazzsol.ro).

4.5. A Lidl marketingkommunikációja

A közösségi média lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy globális kommunikációs megközelítést alkalmazzanak, és a világ különböző részein élő fogyasztókkal egyszerre lépjenek kapcsolatba (Kopcsay, 2013). Ez új - etikai, technikai és néha még pénzügyi - kihívásokhoz is vezet. Időnként előfordul, hogy egy vállalat olyan módon alkalmazza a természetes nyelvfeldolgozási technológiákat, amely valóban lenyűgöző. Bemutatva, hogyan lehet az automatizálást és a közösségi média innovációt ügyfélbarát módon megvalósítani (Kopcsay, 2013).

Az egyik ilyen eset a nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat - a Lidl.

A közösségi média marketing megváltoztatja a vállalatok kommunikációját a fogyasztókkal. Ez a kognitív technológia fejlődésének eredménye. Az internet kihívás elé állította a kommunikáció hagyományos formáit. Kezdetben egy vállalat akkor volt nagyszerű, ha volt egy weboldala, még akkor is, ha ez a weboldal csak egydimenziós kommunikációs áramlást szolgáltat (Kopcsay, 2013).

Napjainkban a vállalatok a lineáris kommunikációról áttértek a hálózat alapú kommunikációra. Ez lehetővé teszi számukra, hogy erősebb köteléket alakítsanak ki maguk és a fogyasztóik között (Markos-Kujbus et al, 2012).

Ennek következtében a vállalatok célzottabb módon kommunikálnak a fogyasztókkal. Ez lehetővé teszi, hogy mind a fogyasztók, mind a márkák értékeljék egymás identitását, és ezt a kölcsönös tiszteletet felhasználva kapcsolatokat alakítsanak ki. Az így kialakuló megközelítés digitális, technológiai és interaktív. A legérdekesebb azonban az, hogy a hangsúlyt az értékesítés-alapúról a megtartás-alapú marketingstratégiára helyezi át (Markos-Kujbus et al, 2012).

A közösségi médiahálózatokat a felhasználók egyre növekvő száma, valamint a platformokon átívelő közösség jellemzi, amelyben az ügyfelek kényelmet, értéket, interakciót és információt követelnek. Ez egyszerre jelent kihívást és lehetőséget azon vállalatok számára, amelyek meg akarják csapolni ezeket a közösségeket, és betekintést akarnak nyerni viselkedési mintáikba és természetes nyelvezetükbe (Markos-Kujbus et al, 2012).

A véleménybányászat és a hangulatelemzés célja, hogy a szövegben rejtett érzelmeket a vélemény pozitív, negatív vagy semleges besorolásán keresztül nyerjék ki. A

véleménybányászat felvértézi azokat a vállalatokat, amelyek fejlett elemző szoftvereket használnak az érzelmek megragadására és a közösségi platformokon tanúsított viselkedésből nyert betekintést (Markos-Kujbus et al, 2012).

Tevékenységek eredményeként, ahogy a kutatás egyöntetűen egyetért, a vállalatok versenyelőnyök forrására tesznek szert. A meglátásokat jellemzően a chatbotok fejlesztésébe csatornázzák (Markos-Kujbus et al, 2012).

4.6. Eszközök a Lidl marketingkommunikációjában

Chatbot

A chatbotokat egyre gyakrabban használják az e-kereskedelmi ügyfélszolgálati alkalmazásokban, a call centerekben és a közösségi médiában olyan egyszerű és ismétlődő feladatok elvégzésére, amelyek elvégzése egy ember számára időigényes, hétköznapi vagy lehetetlen lenne (Bauer et al., 2014)

Képesek a beszélgetések különböző kontextusokban más és más írására, analitikai adatok gyűjtésére a beszélgetésekből, trendek, érzelmek és meglátások kinyerésére a szövegből.

A chatbotoknak a következő az előnye (Zsiga, 2020):

- Termelékenység - meghosszabbított munkaidő, nagyobb pontosság, és az alkalmazottak az ügyfélszolgálatra összpontosítanak, szemben a kérések kezelésével,
- Költséghatékonyság - az adatok azt mutatják, hogy a rendszer gyorsan és könnyedén skálázható, és a beruházások 6-9 hónapon belül megtérülnek,
- Működési mozgás - hatalmas mennyiségű szöveges adat összegyűjtése és bányászata, valamint a folyamatok hatékony és pontos futtatása, az önkormányzatiság megvalósítása, miközben egyidejűleg megfelel a megfelelési követelményeknek,
- Hasznosság - hatékonyan megérteni és fejleszteni, a messenger alkalmazásokon keresztül szélesebb közönség elérésére képes,
- Automatizálás és személyre szabás - automatizálja és személyre szabja az üzlettől a fogyasztóhoz érkező üzeneteket (Zsiga, 2020).

Technikai szempontból a fejlesztőcsapat természetes nyelvű párbeszéd és menüalapú folyamatok keverékét alkalmazta. Ez lehetővé teszi, hogy az ember és a robot közötti kommunikáció félig megírt legyen (Stoy, 2021).

A bot bemutatja a beszélgetés irányát, ami egyben a társalgási képességeit is feltárja. Ez lehetővé teszi, hogy az ember ne érezze magát túlterheltnek vagy korlátozottnak a kommunikációban. A bot az emoji megértésére is ki van képezve, és úgy van felépítve, hogy egy könnyed és kötetlen személyiségű embert tükrözzön, aki jól érti például a borokat, szereti az ételeket és élvezzi a jó társaságot (Stoy, 2021).

Egyéb eszközök

Lidl megfog szinte minden lehetőséget arra, hogy bevonzza a vásárlóit, ezért a különböző médiákban, mint a televíziókban, rádióban, szórólapokon és online is hirdet. Ezeket médiamixnek nevezzük, ami a különböző médiacsatornák kombinációja, amelyeket egy vállalkozás a célközönség elérésére használ. A vállalkozások számos tényező alapján választják ki médiamixüket, beleértve a célközönséget, a költségvetést és a kampánycélokat. Egy olyan vállalkozás, mind a Lidl is, amely egy általánosabb célközönséget céloz meg, sokszínűbb médiamixet választhat, beleértve a televíziót, a rádiót és a nyomtatott sajtót is. A médiamix minden marketingkampány fontos része. A megfelelő médiacsatornák gondos kiválasztásával a vállalkozások hatékonyabban és eredményesebben érhetik el célközönségüket (Chan et al., 2017).

A Lidl a reklámkampányaira jellemzően az alacsony árakra és kiváló minőségű termékekre összpontosít. Ahhoz, hogy pozitív tudósítást generáljon a márkájáról, rendezvényeket és kezdeményezéseket is szponzorál azokban a közösségekben, ahol működik. A Lidl aktívan megtalálható minden közösségi hálón, köztük a manapság felkapott TikTok illetve Instagram felületen. Ezeknek a használatával akár impulzus vásárlást tud kiváltani a vásárlókból. Igyekszik megfogni a fiatalabb generációkat, ezért az éppen felkapott mémekkel próbálja feldobni reklámjaikat (Weinberg et al., 2011).



7. ábra Lidl instagram bejegyzés

Forrás: [instagram.hu/lidlhungary](https://www.instagram.com/lidlhungary)

Mint a többi szupermarkethez hasonlóan, a Lidl is hűségprogramokat kínál vásárlóinak. Ezek a programok jutalmazza a vásárlókat a Lidl-ben történő vásárlásért, és arra ösztönzik őket, hogy visszatérjenek. Nem utolsó sorban pedig a szájról-szájra történő marketingre támaszkodik a márkája népszerűsítése érdekében. A vásárlók szívesen mesélnek barátaiknak, családtagjainak, ismerőseinek arról, hogy milyen alacsonyok az árak és milyen kiváló minőségű termékek kaphatóak. A weboldala is egy jól megtervezett és szervezett oldal. A termékoldala informatív és jó minőségű termékképeket tartalmaznak. Fő oldalon tájékozódhatnak az aktuális akciókról és kiemelt ajánlatokról. A weboldal lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy fiókot hozzanak létre és elmentsék bevásárlólistáikat. Ez egy kényelmes funkció a Lidl-ben gyakran vásárlók számára ([lidl.hu](https://www.lidl.hu)).

4.7. A Lidl elemzése SWOT és 7P modell alapján

4.7.1. A Lidl SWOT-analízise

A SWOT elemzés egy hatékony eszköz, amely segíthet a vállalatoknak abban, hogy sikeresek legyenek. A belső tényezők elemzése ugyanolyan fontos, mint a külső tényezők elemzése, hiszen ezek a vállalat azon jellemzői, amelyeket a vállalat maga tud befolyásolni (Sarsby, 2016).

Az elemzés eredményeit a vállalatok a stratégiai tervezés során használhatják fel. A stratégiai tervezés célja, hogy a vállalat hosszú távú céljait megfogalmazza, és olyan lépéseket határozzon meg, amelyekkel ezeket a célokat elérheti (Sarsby, 2016).

A SWOT elemzés eredményei a következőképpen segíthetik a vállalatokat a stratégiai tervezésben:

A lehetőségek és veszélyek elemzése segíthet a vállalatoknak abban, hogy meghatározzák a stratégiai céljaikat. A vállalatok a lehetőségeket kihasználva növelhetik piaci részesedésüket, míg a veszélyekből adódó kockázatok csökkentése érdekében olyan stratégiákat alakít, hogy el tudják őket kerülni, vagy legalábbis megelőzni tudják a bekövetkezésüket (Sarsby, 2016).

Erősség	Gyengeség
minőségi, friss árukészlet alacsony árak saját márkás termékek hatékony működés applikáció	kevés alkalmazott kevés választék erős verseny és piaci telítettség
Lehetőség	Veszély
globalizáció versenytársak hírnevének csökkenése fogyasztói szokások változása versenyhelyzet változás	versenytársak megerősödése vásárlói preferenciák változása gazdasági visszaesés szabályi változások árfolyam ingadozás reklámkerülő magatartás

2. táblázat SWOT-analízis

Forrás: saját adatok

Erősségeknél a legerősebb pontnak az alacsony árakat tartom, mivel ezzel vonzza az ár érzékeny vásárlókat és ezzel segíti a vállalatot versenyképesnek tartania. Erős márkahírnévre tett szert, hogy kiváló minőségű termékeket kínál alacsony áron. Ezen kívül a Lidl rendkívül hatékony ellátási láncsal működik, ami lehetővé teszi, hogy a költségeket alacsonyan tartsa és a megtakarításokat a vásárlókra hárítsa. Nagy előnye, hogy a főként a saját márkás termékeit értékesíti, ami lehetővé teszi számára, hogy ellenőrizze az áruk minőségét és költségeit.

Gyengeségek közül a Lidl a hagyományos üzletláncokhoz képest korlátozottabb termékválasztékot kínál. Ez hátrányt jelenthet azon vásárlók számára, akik szélesebb választékot keresnek. Korlátozott alkalmazott számmal rendelkezik, mivel hatékony működésére és alacsony áaira támaszkodik a vásárlók vonzása érdekében.

Lehetőségek amikre törekednie kell a Lidl-nek az az, hogy a versenytársak hírnevének csökkenése lehetőséget teremtsen a Lidl számára. A Lidl egy megbízható és megfizethető márka, amely jó alternatíva lehet más üzletek helyett. A Lidl kihasználhatja ezt a lehetőséget azáltal, hogy a versenytársak által elvesztett vásárlókat magához vonzza. Viszont, ha egy új élelmiszerlánc lép be a piacra, a Lidl-nek alkalmazkodnia kell az új versenyhelyezethez. A Lidl-nek figyelemmel kell kísérnie ezeket a lehetőségeket, és fel kell készülnie arra, hogy alkalmazkodjon hozzájuk. A vállalatnak olyan stratégiát kell kidolgoznia, amely lehetővé teszi számára, hogy kihasználja ezeket a lehetőségeket, és növelje piaci részesedését.

Veszélyek közé a versenytársak jelentenek a legnagyobb kockázatot vagyis a szupermarketet és az online kiskereskedők. Ezek megnehezítik a Lidl számára, hogy fenntartsa alacsony árait és vonzza a vásárlókat. A gazdasági visszaesés a fogyasztói kiadások csökkenéséhez vezethet. Ez ártana a Lidl értékesítésének és nyereségének. Az árfolyam ingadozás és ezzel összekapcsolható élelmiszerárak emelkedése nyomást gyakorolhat a Lidl árrésére és ezzel arra kényszeríti a vállalatot, hogy emelje az árakat. A vásárlói preferenciák változása árthat az üzletnek, mert csökkentheti a forgalmukat és a nyereségüket. Ha az üzletek nem követik a vásárlói igényeket, akkor a vevők máshol fognak vásárolni.

4.7.2. A Lidl marketing mix elemei - 7P modell alapján

Mit is nevezünk 7P-nek vagyis marketingmixnek, az leegyszerűsítve azt jelenti, hogy a különböző marketingeszközök kombináció, amelyeket az adott vállalat különböző piaci helyzetek alkalmaz. Ide tartozik a termékpolitika, árpolitika, értékesítési-politika és a reklámpolitika (Goi, 2009).

A Lidl üzletláncra a következő képen alakul:

- **Termékpolitika:** az üzletlánc az akciós termékekre összpontosít, hogy minél kedvezőbb árú legyen de magas minőségen lehessen megvásárolni. Elkötelezett a helyi forrásból származó termékek iránt. Az Egyesült Királyságban 70%-át a brit gazdáktól és beszállítóktól szerzik be. Saját gyártású termékeket egyaránt megtalálhatóak. Választékos a termékkínálat. A Lidl néhány exkluzív márkájú terméket is forgalmaz. Az Oaklands például a Lidl exkluzív márkája a friss gyümölcsök és zöldségek terén. A Lidl termékstratégiájának érdekes eleme a rendszeres világélelmiszer-témák kínálata. Ez lehetőséget nyújt a vásárlóknak, hogy megismerjék a világ minden tájáról származó termékek széles választékát, többek között Dél-Franciaországból, Olaszországból, Lengyelországból és Cornwallból (Lidl, 2022). Ez a megközelítés azonban nem téríti el a vállalatot a helyben beszerzett termékekre való összpontosításától (howandwhat.net).
- **Árpolitika:** A Lidl diszkontáruház; ezért a hangsúlyt a penetrációs árképzésre helyezi. A penetrációs árképzés alacsony árképzésre utal, de több eladásra. A Lidl gyakran olcsóbb, mint sok más élelmiszerbolt. A Lidl a legjobb választás az olyan vásárlók számára, akik az alapvető élelmiszereket olcsón szeretnék megvásárolni. Valóban ez a legolcsóbb szupermarket a mindennapi élelmiszerek tekintetében, annak ellenére, hogy az árak az előző évekhez képest emelkedtek. Az oka annak, hogy a Lidl fent tudja tartani az alacsony árakat, az hogy a termékek túlnyomó többsége saját márkás termék. A saját márkás termékek előállításával kiküszöböli a közvetítőket, ami költségmegtakarítást eredményez. Ez gyakran segít abban, hogy termékeit magasabb haszonkulccsal értékesítse, mint a nemzeti márkák. A Lidl-nek korlátozott számú alkalmazottja van az egyes üzletekben, és gyorsan forgó termékeket árul (howandwhat.net).

- **Értékesítési-politika:** A Lidl számos regionális elosztóközponttal rendelkezik, hogy minőségi termékeket szállítson. A vásárlók 197 Lidl-üzletben vásárolhatnak. Több mint 200 elosztó és logisztikai századdal rendelkezik világszerte. A Lidl várhatóan hamarosan számos országban online kiszállítási rendszert indít. Ez minden bizonnyal segíteni fogja abban, hogy hatékonyabban versenyezzen a riválisokkal. Hasonlóképpen, ez segítene a vásárlóknak elkerülni a hosszú sorban állást a pénztáraknál. Jelenleg a Lidl néhány országban házhozszállítási rendszerrel rendelkezik. Olyan országokban, mint az USA, Spanyolország és Írország, harmadik felekkel kötött partnerséget a házhozszállítási szolgáltatások nyújtására (howandwhat.net).
- **Reklámpolitika:** A Lidl egész évben integrált promóciós kampányokat folytat. Sok országban gyakran folytat televíziós kampányokat. Emellett kifejlesztett egy alkalmazást, a "Lidl app"-ot iPhone és Android készülékekre, hogy a vásárlók könnyebben felfedezhessék az összes aktuális és közelgő ajánlatot. A Lidl elsősorban a televízióban, újságokban és magazinokban hirdet. Emellett óriásplakátokat és online hirdetéseket is használ, hogy a vásárlók széles körét elérje. Számos sportcsapattal és hatósággal lépett partnerségre a márkaismertség növelése érdekében. Értékesítési promóciókat is alkalmaz. Például "Heti ajánlatokat" kínál, amelyekkel a vásárlók akár 25%-ot is megtakaríthatnak a kiválasztott termékeken (howandwhat.net).
- **Emberi tényezők:** A Lidl munkatársai udvariasak és segítőkészek, és mindent megtesznek annak érdekében, hogy a vásárlók pozitív élményt szerezzenek. A munkavállalók általában nagyon vonzó fizetést kapnak, de a munka során hihetetlenül keményen kell dolgozniuk. Ez a kettősség jól tükrözi a Lidl munkaerőpiaci stratégiáját. A Lidl elkötelezett amellett, hogy vonzó fizetést biztosítson a munkatársai számára, de ugyanakkor magas elvárásokat támaszt velük szemben. A beolvasott tételek mennyiségét gyakran használják teljesítménymérő mutatónak (Ruddick, 2015). Magas képzési előírások annak biztosítására, hogy az alkalmazottak elég gyorsan be tudják szkennelni a tételeket, és minden vásárlói igényt ki tudjanak elégíteni (howandwhat.net).

- **Fizikai tényezők:** A Lidl üzletek többsége nagyon lineáris és hagyományos módon van elrendezve. Ez azt szolgálja, hogy a fogyasztók minél hamarabb megtalálják az árukat, és könnyen hozzáférjenek a vásárláshoz és a távozáshoz. A Lidl gyakran kiállítja a márka színeit, a sárgát és a kékét, az egész üzletében vagy a környező területeken. Ez segít a fogyasztóknak, hogy tudják, van a közelben Lidl (howandwhat.net).
- **Kiszolgálás, folyamatok:** A Lidl elsődleges folyamata az, hogy minél több árut vásároljon és adjon el minél olcsóbban. A fogyasztók nem nagyon vesznek részt a Lidl egyetlen folyamatában vagy eljárásában sem, és kevés hatalmuk lenne az üzleti működésükre (howandwhat.net).

5. KÉRDŐÍVES KUTATÁS A LIDL REKLÁMTEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSÉRE - EREDMÉNYEK

A kutatásomat a leggyakoribb kérdőívkészítővel készítettem el, a Google Űrlapok (<https://www.google.hu/intl/hu/forms/about/>) programmal. Választásom azért erre a programra esett, mert korábban már jó tapasztalatom volt a használatával, egyszerű és minimalista, nincs kérdés limit, vagyis bármennyi kérdést feltehetünk, illetve akinek szükséges, kiválaszthat háttérképet, továbbá képekkel teheti szemléletesebbé az oldalt. A kész kérdőívet az ismert közösségi oldalon osztottam meg, azon belül pedig még az ezekre a célra létrejött csoportokban. Ezeken felül az ismerősi köreimben is megosztottam, hogy minél szélesebb körben kapjak válaszokat a feltett kérdéseimre. A beérkező válaszok lassú ütemben kezdtek el visszaérkezni, így a tervezetnél hosszabb ideig tolódt ki a kérdések gyűjtése. Tapasztalat és visszajelzések alapján azért haladt ilyen nehézkesen, mert sokan nem járnak a Lidlbe, így nem töltötték ki értelemszerűen a kérdőívet. Legvégezetül 110 kitöltővel zártam le.

Kvalitatív kutatásom eredménye a reklámok hatására fókuszál, azon belül is a Lidl reklámjait érintve.

5.1. A mintasokaság jellemzői

A kapott kérdések kiértékelése blokkonként történik, mert egyes kérdések egymásra épülnek.

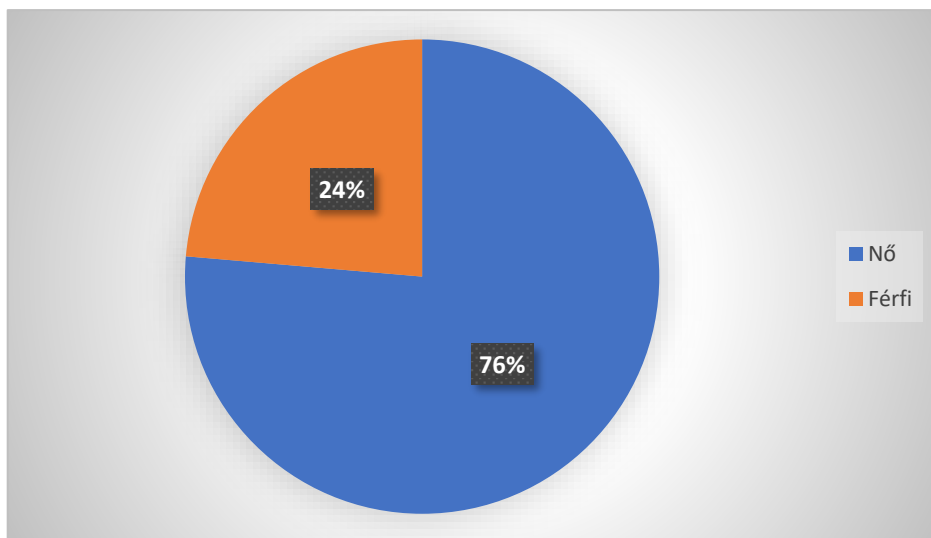
Személyes adatok

A kérdések, amelyeket itt vizsgáltam, az alábbiak voltak:

1. Neme?
2. Életkora?
3. Jelenlegi lakóhelyének a típusa:
4. Ön melyik jövedelmi helyzetbe tartozik?

A minta nem reprezentatív a lakosságra nézve, mivel nem a teljes magyarországi lakosság töltötte ki a kérdőívet.

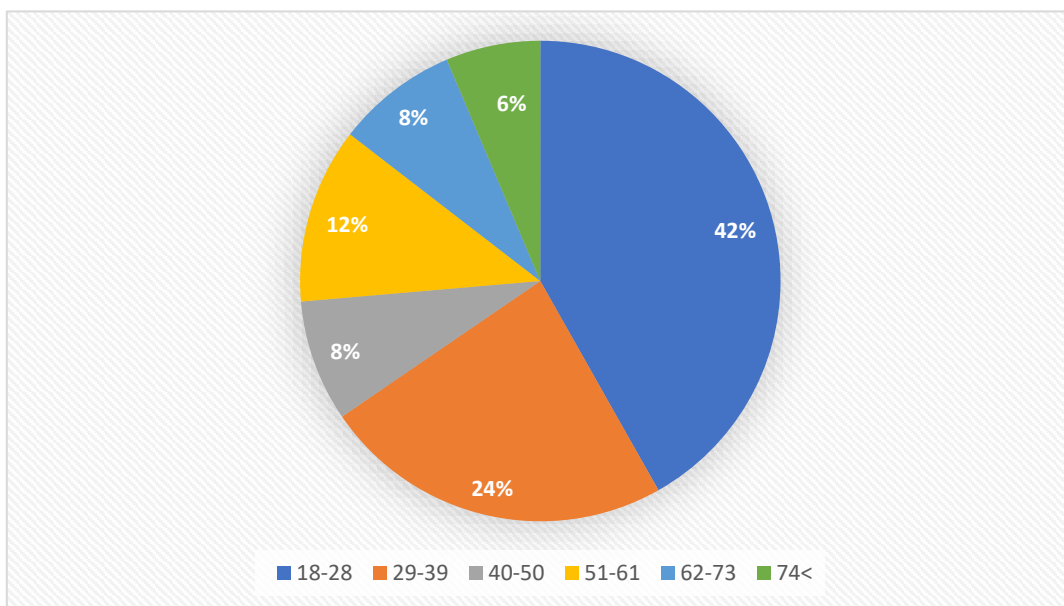
Az első kérdésblokkban kitöltő személyére voltam jobban kíváncsi, hogy milyen nemű, az életkora, jelenlegi lakhelyének a típusa, illetve, hogy milyen jövedelmi helyzetben van.



8. ábra Nemek eloszlása (n =110)

Forrás: saját adatok

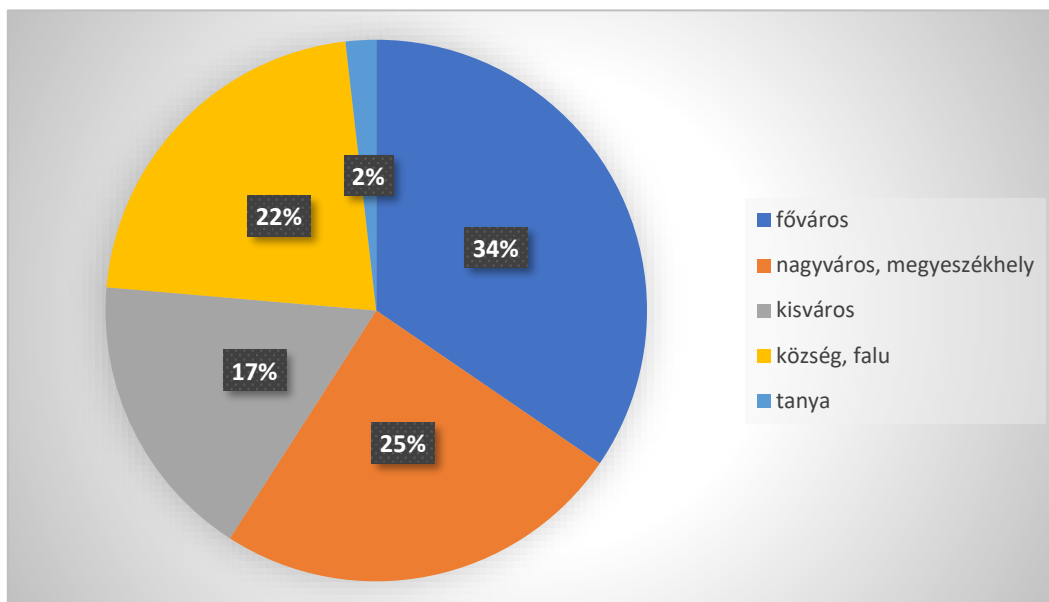
Kitöltők döntő többsége női nemet erősítik, 76%-al. Ezen az adaton talán meg sem lepődünk, mert a legtöbb háztartásban a nők mennek bevásárolni is, így ők jobban tisztában vannak a Lidl-vel kapcsolatban.



9. ábra Korcsoport (n=110)

Forrás: saját adatok

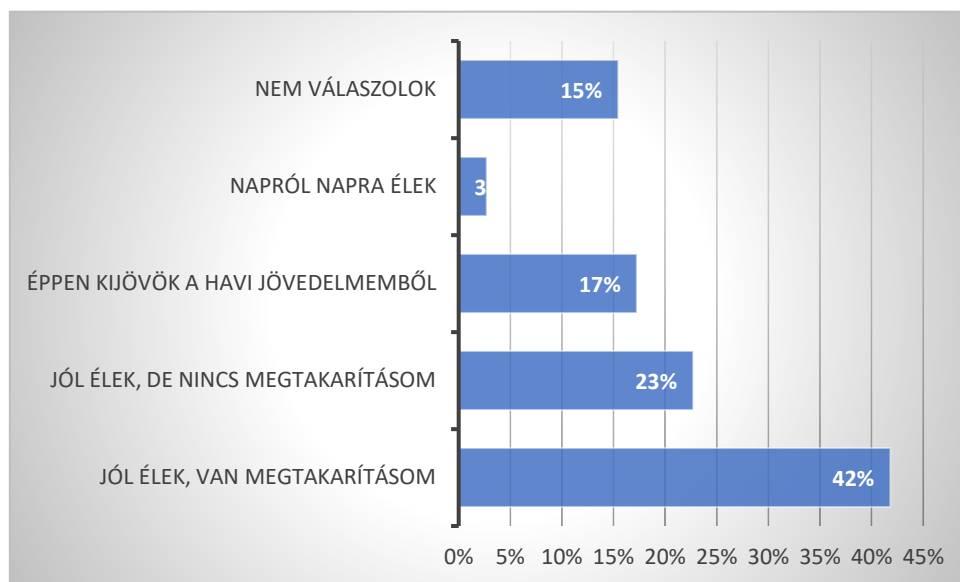
Az életkorok nagyobb hányada, 42%-al a 18-28 éves korosztályba sorolható, de nagy számban volt még a 29-39 éves korosztály és az 51-61 éves korosztály. Kitöltők közül pedig volt 74 éves vagy a fölötti kitöltő is.



10. ábra Jelenlegi lakóhelyének típusa (n=110)

Forrás: saját adatok

Legtöbb kitöltés a fővárosban lakóktól érkezett 34%-al, majd ezt követően 25%-al a nagyvárosban lakók és a 22%-al a falun élők.



11. ábra Ön melyik jövedelmi helyzetbe tartozik? (n=110)

Forrás: saját adatok

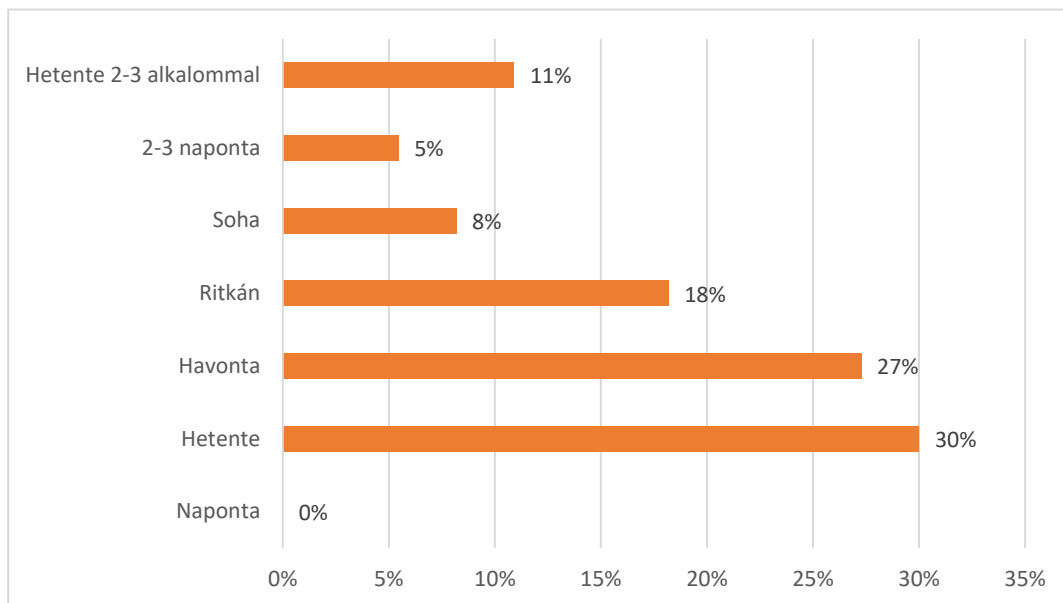
Jól látható, hogy a kitöltők közül nagyon sok él jól, illetve megtakarításokkal rendelkezik, ami azért nagyon jó szerintem, mert a járványhelyzet szerintem sok embernél tudatosította, hogy szükség van megtakarításra az embernek ahhoz, hogy nyugodt és biztonságos életet élhessen. 42%-k is a kitöltők közül jól él, viszont nincs megtakarítása, sajnos 17%-k alighogy jön ki a havi jövedelméből és 15% a kitöltők közül erre a kérdésre nem válaszolt.

5.2. Általános bevásárlási szokások

A kérdések, amelyeket itt vizsgáltam, az alábbiak voltak:

1. Hány alkalommal jár a Lidlbe bevásárolni?
2. Bevásárlás során melyik kínálatokból vásárol rendszeresen?
Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 érték a minden alkalommal, az 1-es érték soha nem vásároltam még.
3. Az előző 1 hónapban mennyire van megelégedve a Lidl alábbi kínálataival?
Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 érték a Nagyon meg vagyok elégedve, az 1-es Egyáltalán nem vagyok megelégedve.

Az első blokkban általánosabb, személyesebb kérdésekre kerestem a választ a kitöltőktől. Második blokkban a bevásárlási szokásokról kérdeztem.

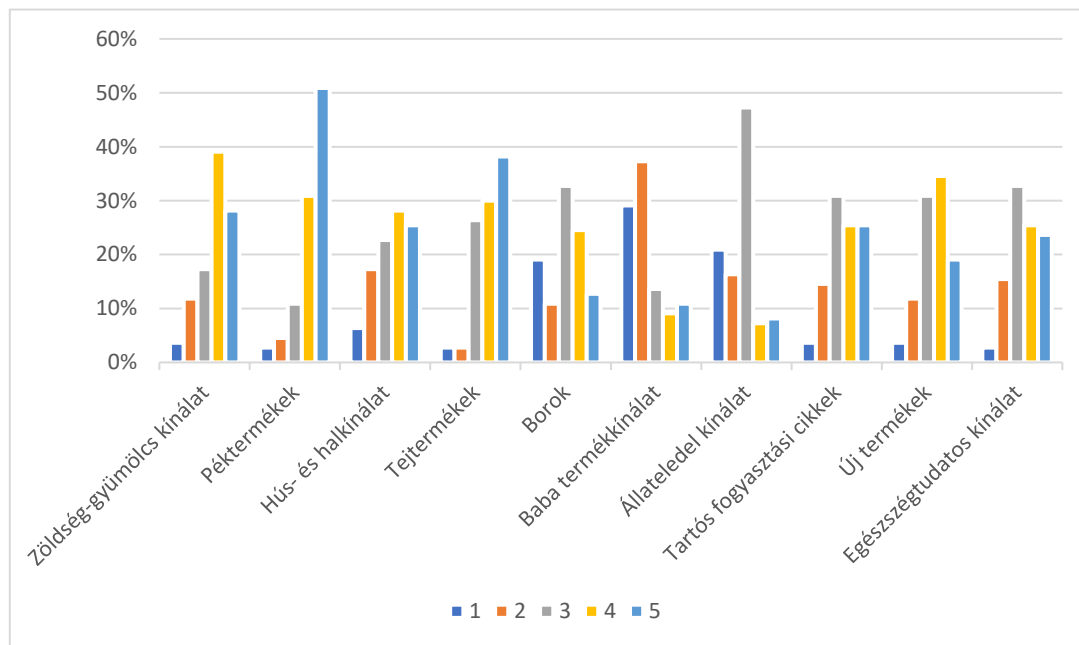


12. ábra Hány alkalommal jár a Lidlbe bevásárolni? (n=110)

Forrás: saját adatok

Az első kérdésre meglepő választ kaptam, hogy a kitöltők 30%-a hetente jár a Lidlbe bevásárolni. De szorosan mögötte 27%-al a havonta járok vannak. Ez azt mutatja, hogy a kitöltők döntő többsége szereti a Lidl kínálatát, valószínűleg meg van elégedve a termékeivel és a minőségével, így gyakran választják bevásárlási úticélként. Kitöltők közül 8%-a soha nem jár a Lidlbe bevásárolni, 18% pedig ritkán.

Megkérdeztem, hogy bevásárlásuk során melyik termékükből vásárolnak rendszeren, amit egy 1-től 5-ig terjedő skálán tehettek meg, ahol az 1-es soha nem vásároltam még, az 5-s pedig a minden alkalommal.

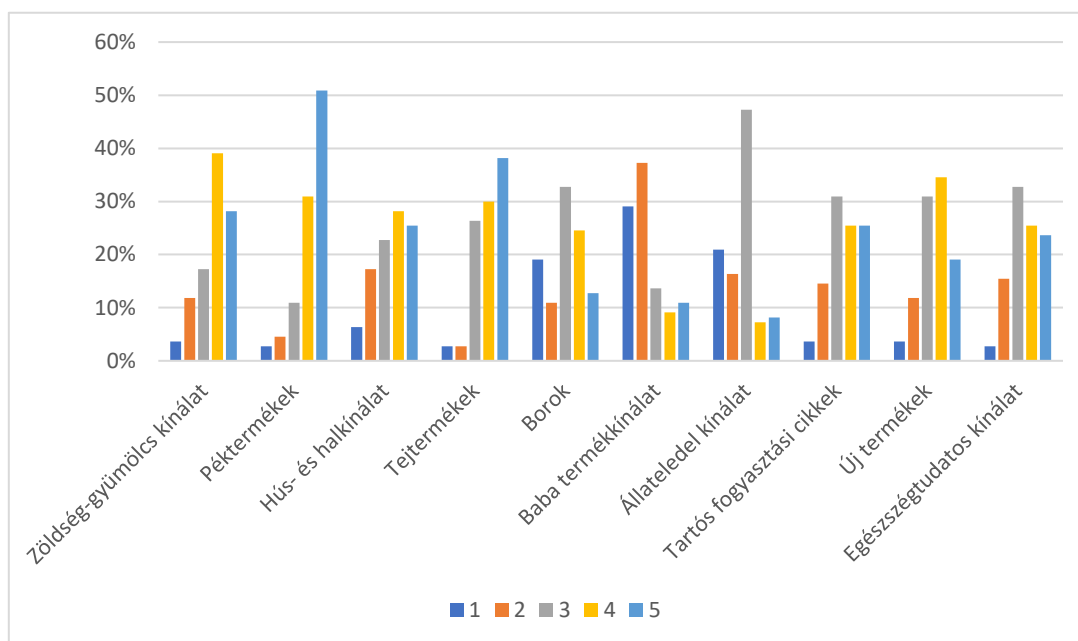


13. ábra Bevásárlás során melyik kínálatából vásárol rendszeresen? (n=110)

Forrás: saját adatok

Jól látható, hogy az emberek többsége a baba termékeket nem itt szokták megvásárolni (74%), illetve ugyanez a helyzet az állateledellel is (57%). A kitöltők bevásárló listáján feltételezhetően minden alkalommal a zöldség-gyümölcs (39%) megtalálható és a péktermékek is (45%). Tejtermékek (30%) és a hús illetve halkínálatból (34%) is azért kerül a bevásárlókocsijukba, ha nem is minden bevásárlás alkalmával.

Az előző kérdéshez kapcsolódóan, megkérdeztem, hogy ezekkel a termékekkel az elmúlt 1 hónapban mennyire vannak megelégedve.



14. ábra Az előző 1 hónapban, mennyire van megelégedve a Lidl alábbi kínálatával? (n=110)

Forrás: saját adatok

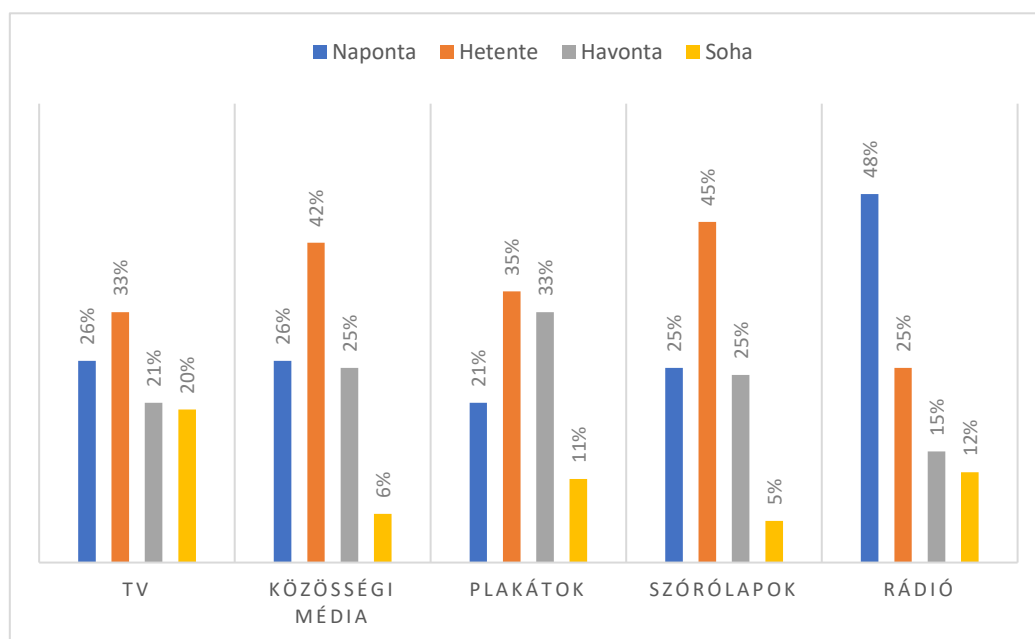
Látható, hogy a tejtermékek 38%-al és a zöldség-gyümölcs árucikkkel, 39%-al a kitöltők zöme meg van elégedve a Lidl által nyújtott kínálattal. Péktermék 51%, míg a hús- és halkínálat 28%-al a második helyen áll a ranglétrán. Amivel kimondottan nincsenek megelégedve az a Lidl bor, baba termékek és állateledel kínálata. Itt is visszaköszön az előző kérdés, ami jól mutatja, hogy ezeket a termékeket szinte nem is vásárolják itt. Viszont összességében, a kitöltők nagy százaléka meg van elégedve a Lidl által nyújtott termékkínálatával. Személyes véleményem alapján én is a tej, péktermékek és a zöldség-gyümölcs választékát preferálom jobban a Lidlben és ezekből a termékekből rendszeresen is vásárolok.

5.3. A Lidl reklámvideóinak vásárlói megítélése

A kérdések, amelyeket itt vizsgáltam, az alábbiak voltak:

1. Hol és hányszor találkozott a Lidl reklámvideóival?
2. Arnold Schwarzenegger együttműködött kampányvideója hatására Ön vásárolt Parkside termékekből?
3. Ha igen, mit vásárolt?
4. Reklámvideó előtt vásárolt már Parkside terméket/termékeket?

A harmadik kérdésblokkban a kutatásom fő témájára a kérdeztem rá, hogy szerintük mennyire lehet az embereket befolyásolni reklámvideókkal és ezt magukon mennyire tapasztalják.



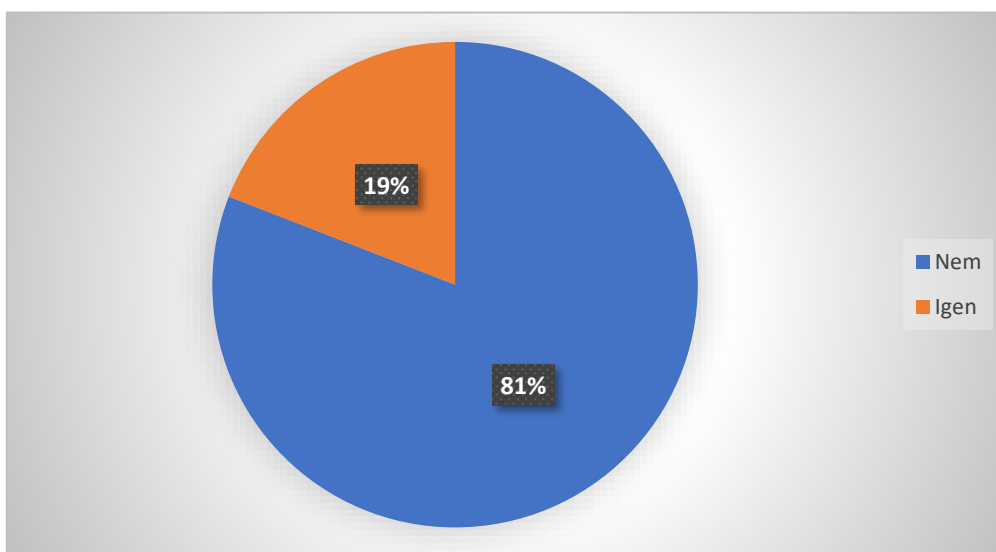
15. ábra Hol és hányszor találkozott a Lidl reklámfelhívásaival? (n=110)

Forrás: saját adatok

Látható, mivel az emberek sokat utaznak ezért legtöbbit, már-már napi szinten a rádióban találkoznak a Lidl reklámfelhívásaival, egész pontosan a 48%. Szórólapokban (45%) nem meglepő a találkozás, mert minden bizonnyal minden háztartás heti rendszerességgel kap a különféle üzletek reklámújságjaikból. A közösségi médiában (42%) is gyakori vendég a reklám, bármelyik közösségi oldalt böngésszük akarva akaratlanul felugrik egy újabb akció. Aki figyelmes a plakátokon és a TV-ben is egy-egy nagyon jól elhelyezett pár perces reklámként

felbukkannak. Észrevehető, ami személyes véleményem szerint pozitív is, hogy 20%-uk soha nem találkozott még a televízió képernyőjén ilyen reklámokkal, ami számomra arra utal, hogy nem néznek TV-t.

A legújabb örülete a Lidl-nek az volt, hogy Arnold Schwarzenegger-rel együtt készítettek egy reklámvideót, ahol a Parkside nevű saját márkás termékeit reklámozta. Ezt hazánkban is elterjedt, több reklámfelületen, oldalon tűnt fel ez a videó.



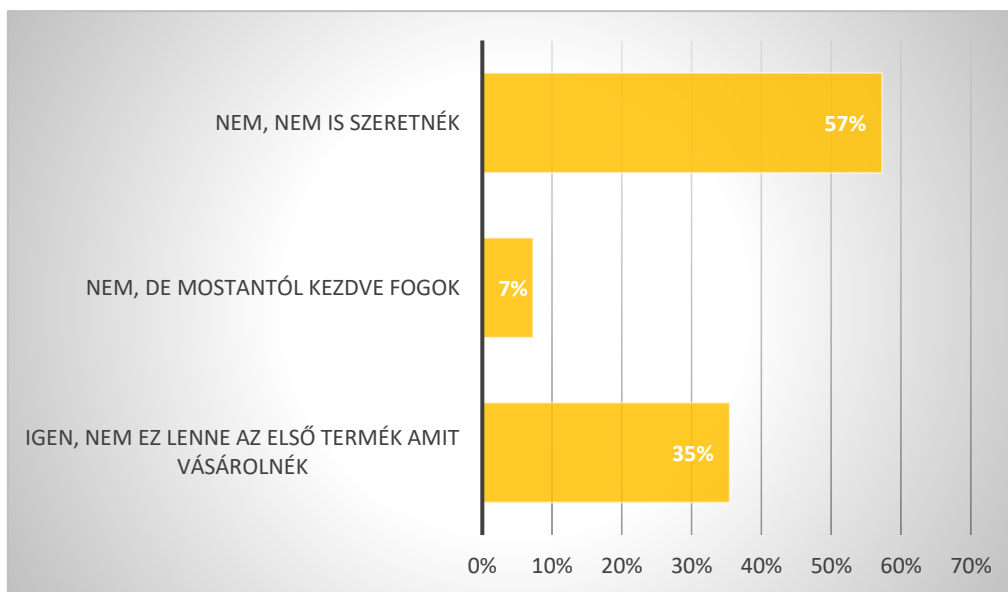
16. ábra Kampányvideó hatására Ön vásárolt Parkside termékekből? (n=110)

Forrás: saját adatok

Megkérdezett emberek közül csak 19%-a vásárolt ennek a kampányvideónak a hatására ebből a termékből, 81%-kat pedig nem vett tudomást erről. Ennek okának lehetséges tényezője, hogy manapság az emberekre nincsenek hatással a reklámfilmek.

A fogyasztók manapság már sokkal inkább hozzá vannak szokva a reklámokkal való találkozáshoz, mint korábban. Ennek következtében egyre nehezebb felkelteni a figyelmüket, és elérni, hogy emlékezzenek a reklámüzenetre. Sajnos a reklámok gyakran ugyanazokat a témákat és stratégiákat használják, ami a fogyasztók számára unalmassá és kiszámíthatóvá teszi őket. Ami pedig manapság nagyon jellemző a fogyasztókra az az, hogy az interneten töltik az idejüket, ami azt jelenti, hogy a reklámfilmek egyre nagyobb versenyben állnak az online tartalmakkal (S.J. Berman et al., 2002)

A korábbi kérdésre visszacsatolva, kíváncsi voltam, hogy a reklámvideó előtt vásárolt-e már Parkside terméket/termékeket.



17. ábra Reklámvideó előtt vásárolt már Parkside terméket/termékeket? (n=110)

Forrás: saját adatok

Döntő többség nem vásárolt előtte és nem is tervezi, hogy fog ebből a márkából vásárolni, ez 57% jelent a kitöltőknél, viszont 35% már előtte is vásárolt és van akinek már nem ez lenne az első terméke.

Kíváncsivá tett, hogy aki vásárolt már, az melyik termék közül, erre pedig az alábbi válaszokat kaptam. Kitöltés során pár terméket én soroltam fel, amiből választani lehetett, de megadtam a lehetőséget, hogy soroljanak fel olyan termékeket is, amik esetleg nincsenek a listán, de vásároltak már belőle.

Fúró	14 db
Sövényvágó	6 db
Gyomírtó	2 db
Láncfűrész	6 db
Csavarozó	5 db
Fúrószár	4 db
Munkalámpa	2 db

3. táblázat Termékek amiket vásároltak már (n=110)

Forrás: saját adatok

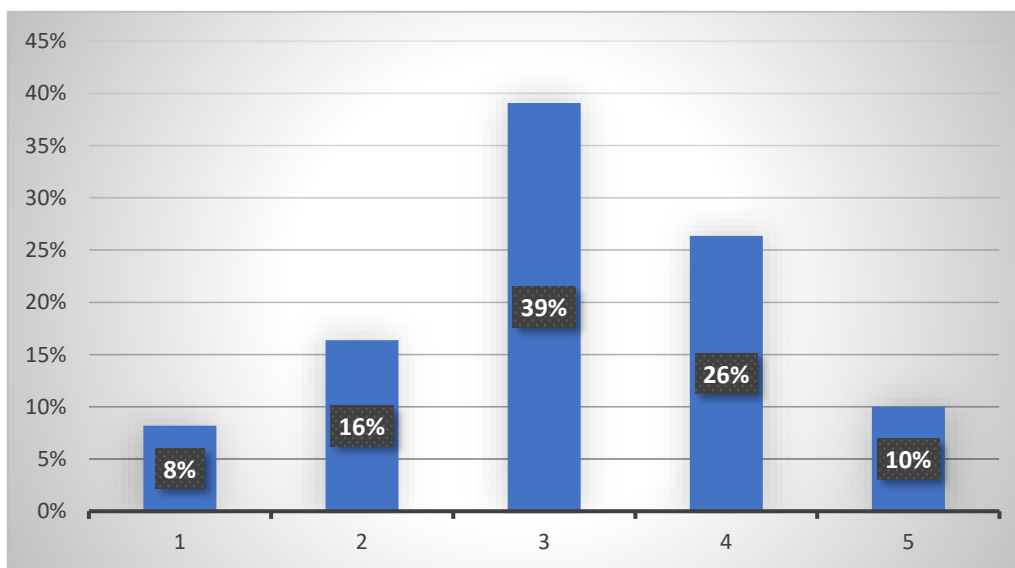
A legtöbb válasz a fűrókra esett, 14 ember már vásárolt ebből a termékből. Ezt követően a sövényvágó és a láncfűrész, majd a csavarozó és a fűrószár. De vásároltak már ebből a márkából munkalámpát és gyomírtót is. Személyes tapasztalatom alapján a Parkside márka egyes termékei nagyon jók és pénztárca kímélők.

5.4. A Lidl reklámvideóinak hatékonysága

A kérdések, amelyeket itt vizsgáltam, az alábbiak voltak:

1. Külföldi országokban az ünnepnapokra is készítenek a vásárlók számára reklámvideókat. Ön szerint ez a reklám stílus.....
Kérem pontozza.
2. Következő videó a fiatalabb korosztályt szeretné jobban megfogni. Ön szerint ez a megközelítések több vásárlásra ösztönzi a fiatalokat?
Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán.
3. Időszakonként a Lidl egy megadott vásárolt összeg után pontokat ad, amiket összegyűjtve beválthat egy szakácskönyvre.
Ön szokott erre figyelni, hogy elérje az adott összeghatárt?

A harmadik kérdésblokkhoz hasonlóan itt is arra voltam kíváncsi, a fiatalosabb megközelítésű reklámok esetleg a fiatalabb korosztályt ösztönzik-e bevásárlásra.

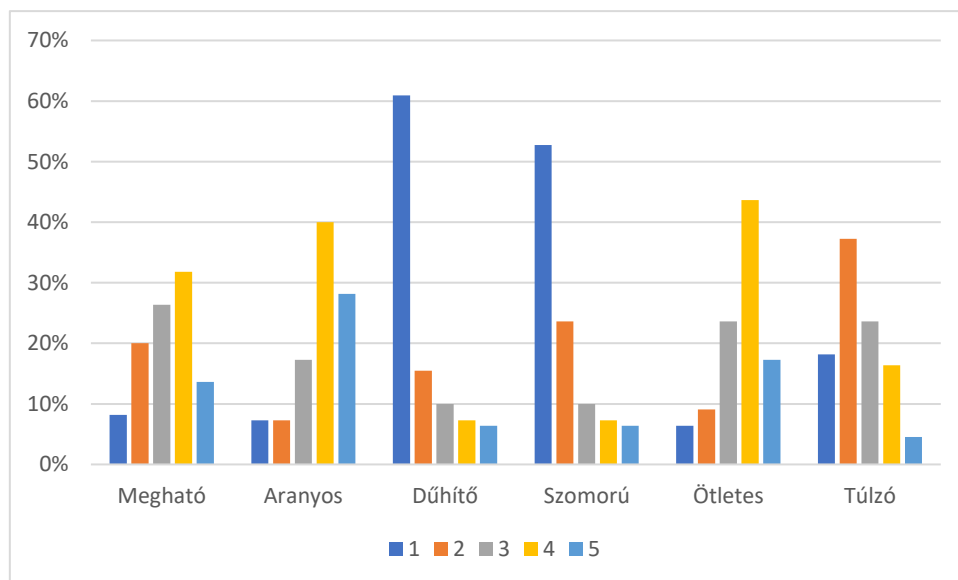


18. ábra Ön szerint ez a megközelítések több vásárlásra ösztönzi a fiatalokat? (n=110)

Forrás: saját adatok

Ahogy a diagram is mutatja, a kitöltők nem tudták igazán eldönteni, hogy hatással vannak-e a mai fiatalokra ezek a videók, mivel 39%-kal az erős középmezőny van fölényben, de 26% szerint inkább az igen és csak 16% mondja, hogy nincs rájuk hatással. Személyes véleményem szerint a fiatalok egy olyan korosztály, akiket könnyen befolyásol a környezetük, és akik különösen érzékenyek a trendekre és az újdonságokra. A fiatalos megközelítésű reklámvideók olyan témákat és üzeneteket közvetítenek, amelyek relevánsak a fiatalok számára, és amelyekkel a fiatalok azonosulni tudnak. Azok a reklámvideók, amiket kimondottan a fiataloknak szánnak, azok releváns témákat és üzeneteket közvetítenek, amelyek fontosak számukra, például a divatot, a zenét, a technológiát, vagy az épp aktuális társadalmi kérdéseket mutatja be. A videók olyan értékeket képviselnek, amelyek kulcsfontosságúak a fiatal korosztály számára, például az önkifejezés, az önbizalom, vagy az önazonosság megtalálása.

A külföldi Lidl reklámvideók igazán elképesztőek, szinte minden ünnepre készülnek egy-egy kis családi megközelítésű videóval. A kérdőívben megtalálható videói is ezt a megközelítést tükrözi. Karácsony közeledtével, készítettek egy reklámvideót és ezzel kapcsolatban arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők szerint ez a reklám stílus milyen.



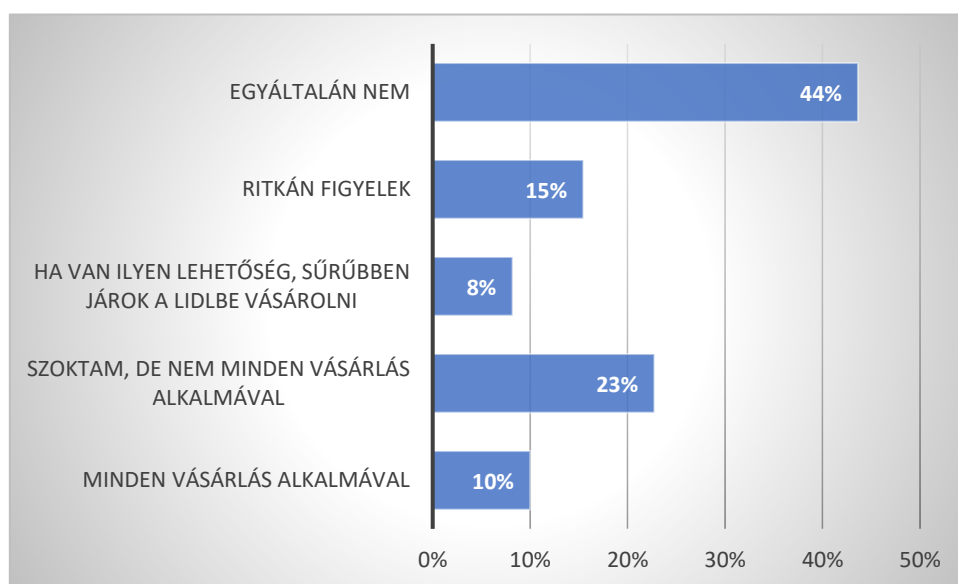
19. ábra Ez a reklám stílus...(n=110)

Forrás: saját adatok

A diagramon látható, hogy egyáltalán nem tartják dühítőnek és szomorúnak sem ezt a reklámvideót, sokkal inkább aranyosnak, 40%-al, ötletesnek, 44%-al és meghatónak 32%-al.

Viszont 37% szerint már-már túlzásokba esett a Lidl ezzel a rövidke videóval. Véleményem szerint ezek a videók nagyon jó figyelemfelkeltők, családbarát hangulatuk van, nem utolsó sorban pedig a mondanivalója is fontos.

Lidl már 7 éve az év vége közeledtével pontgyűjtési lehetőséget nyújt, amivel egy adott összeghatár felett a vásárlók pontokat kapnak, amiket beváltva egy szakácskönyvre tudják beváltani. Arra voltam kíváncsi, hogy szoktak-e erre figyelni, hogy elérjék az adott összeghatárt a pontokért cserébe.



20. ábra Ön szokott erre figyelni, hogy elérje az adott összeghatárt? (n=110)

Forrás: saját adatok

Kitöltők nagy része egyáltalán nem figyel erre, viszont 23%-a szokott, igaz nem minden vásárlás alkalmával, de odafigyel arra, hogy elérje. 15%-a ritkán odafigyel, ha van erre lehetőség, de nagy meglepetésemre 10% minden vásárlás alkalmával törekszik a minimum összeghatárig vásárolni, illetve 8% pedig azt válaszolta, hogy ha van ilyen lehetőség a boltban, sűrűbben jár oda vásárolni.

A kitöltők válaszai alapján a következő következtetésekre jutottam:

A legtöbb fogyasztó számára nem fontos a minimum összeghatár elérése, ezáltal az sem motiválja, hogy egy szakácskönyvet vagy bármi ajándékot kapjon. Azonban vannak olyan fogyasztók, akik számára ez fontos, és akik akár minden vásárlás alkalmával törekszenek rá.

Ezen fogyasztók között pedig utalhat arra, hogy a kedvezményért járnak sűrűbben a boltba. Legfontosabb tényező pedig, hogy a fogyasztók általában nem költenek nagy összegeket egy vásárlás alkalmával.

5.5. A vásárlási élmény és a tovább ajánlás

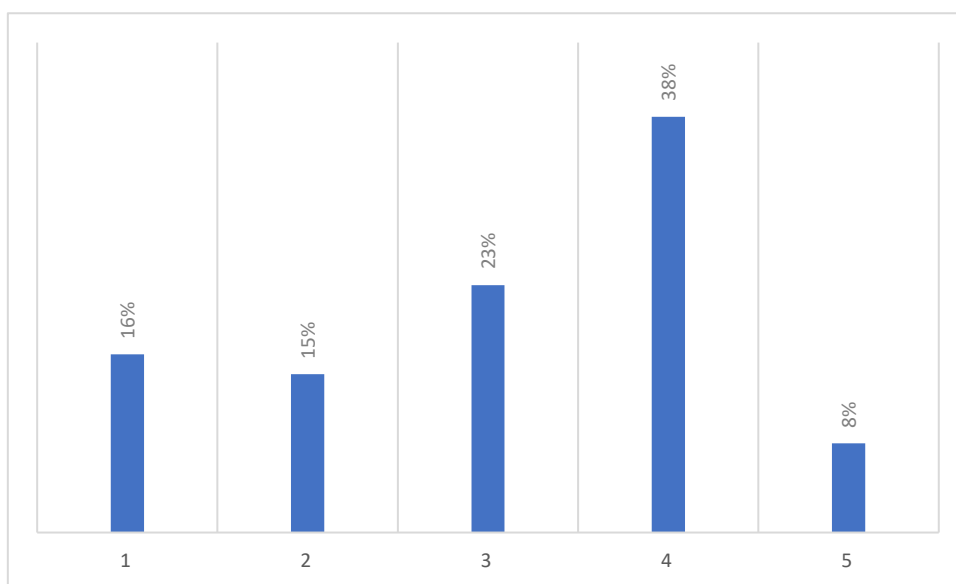
A kérdések, amelyeket itt vizsgáltam, az alábbiak voltak:

1. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán milyen mértékben ajánlotta már az előző 3 hónapban a Lidl?
2. Mi miatt ajánlaná ismerőseinek?

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es Egyáltalán nem, 5 érték pedig Nagyon ajánlom.

3. Önnek mi az a 3 dolog, ami eszébe jut a Lidlvel kapcsolatban? (Ez lehet egy érzés, szín, fogalom...)

Az ötödik kérdéssorokban már személyesebb kérdéseket tettem fel, hogy milyen mértékben ajánlotta már az előző 3 hónapban a Lidl-t, mik azok, amik miatt ajánlaná az ismerőseinek, illetve mi az a 3 dolog ami eszükbe jut, ha meghallják, hogy Lidl.

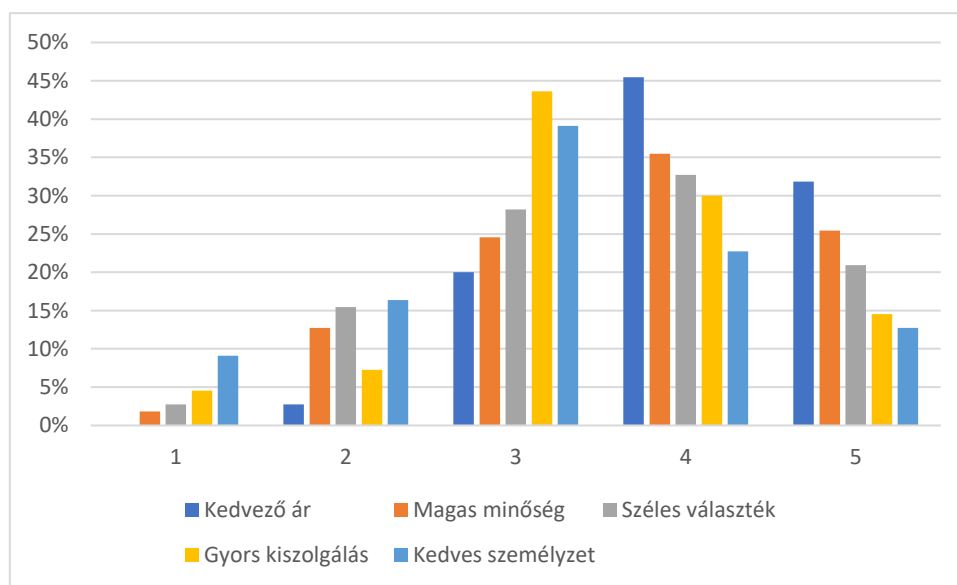


21. ábra Az előző 3 hónapban milyen mértékben ajánlotta már a Lidl-t? (n=110)

Forrás: saját adatok

Az 1-es volt, hogy nem ajánlottam az előző 3 hónapban, az 5-s pedig, hogy akár több alkalommal. A kitöltők közül 38%-a megemlítette az ismerősei körében, hogy érdemes betérni a Lidlbe vásárolni, viszont 16%-k kivételével nem ajánlotta mostanában. Ez azt jelenti, hogy a Lidl-nek még többet kell tennie azért, hogy a vásárlói elégedettebbek legyenek, és hogy rendszeresen visszatérjenek a boltba. Személyes véleményem szerint, ha a Lidl célja az, hogy növelje a márkaismertségét és a vásárlói bázist, akkor az eredmény jónak tekinthető. A 38%-os ajánlási arány azt jelenti, hogy a Lidl elégedett ügyfelei vannak, akik hajlandóak másoknak ajánlani a boltot. Ez a pozitív szóbeszéd segíthet a Lidl-nek megnyerni az új ügyfeleket. Összességében elmondható, hogy az eredmény jó, de van még hova fejlődni. A Lidl-nek arra kell összpontosítania, hogy a vásárlói elégedettebbé váljanak, és hogy rendszeresen visszatérjenek a boltba.

Az előző kérdésre reflektálva megkérdeztem, hogy mi az a dolog, ami miatt ajánlaná ismerőseinek a Lidl áruházat.



22. ábra Mi miatt ajánlaná ismerőseinek? (n=110)

Forrás: saját adatok

Legkiugróbb érték a kedvező ár (45%) és a gyors kiszolgálás (44%), ami miatt megemlítenék az emberek, de szorosan mögöttük van a magas minőség (35%) és a széles választék (33%).

Arra a kérdésemre pedig, hogy mi az a 3 dolog, ami az emberek eszébe jut, ha meghallják, hogy Lidl, sok és nagyon jó válaszokat kaptam. Frappánsabbnál frappánsabb dolgok jutnak az emberek eszébe a Lidl kapcsán, de a legtöbbet, szinte a kitöltők 87%-nak a válaszában legalább az egyik dolog a következők közül szerepelt:

Kék és sárga
Pékárú
Akció
Gyümölcs és zöldség
Olcsó
Nagy választék

4. táblázat *Dolgok, amik a Lidl jut az emberek eszébe (n=110)*

Forrás: saját adatok

Nem meglepő módon, az emberek nagy részének tényleg a kék és a sárga színek voltak az első gondolatok, illetve a hatalmas választék, a remek pékárú készlet, a friss gyümölcs és zöldség választékok, illetve az akciók és az olcsó termékek. Természetesen az embereknek egyénenként más és más dolgok jutnak az eszükbé a Lidlről.

6. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom első felében a szakirodalmak kidolgozásával tisztáztam, hogy mit értünk marketing alatt, azon belül pedig marketingstratégiának, majd ennek a főbb összetevőit. Marketingkommunikáció fogalmára is kitértem. Ezt követően a reklámstratégiát fejtettem ki bővebben, illetve a reklámkampányokat. Érzékelhető, hogy mennyi tájékozódás, utánajárás kell egy jó kampányt, meg persze egy kampánytéma elkészítéséhez. A kidolgozást folytattam a reklámpsziológiával, nagyobb hangsúlyt fektetve a pszichológia és a marketingkommunikáció kapcsolata között.

Kitértem arra, hogy a reklámoknak milyen kreatív elemei vannak, azonfelül pedig a humornak milyen szerepe van a reklámokra nézve. Foglalkoztam, hogy hogyan mérik a reklámkampányokat, vagyis, hogy milyen hatékonyan kommunikálnak a fogyasztók felé. Rávilágítottam a vásárlói attitűdök fogalmára és a vásárlói reakciókra, legvégezetül pedig arra tértem ki, hogy a kampányok egyes hatásait hogyan mérik.

Ezt követően a kutatási résszel folytattam a dolgozatomat második felét, ahol maga a Lidl üzletláncot mutattam be, milyen piaci helyzete van és az előző három évre visszamenőlegesen az árbevételét. A Lidl marketingstratégiájával folytattam, majd ezt követően egy SWOT-analízist készítettem, ahol az erősség, gyengeség, lehetőség és veszélyeit kutattam a vállalattal kapcsolatban. Kutattam a reklámkampányaival kapcsolatban, kifejtettem a 7P modellen keresztül a Lidl eszközeit. Rátértem a Lidl marketingkommunikációjára és azon belül is, hogy milyen eszközöket használ erre a célra.

Kutatásom kérdéseit ezt követően határoztam meg. Szemléltettem a kutatás eredményeit, a módszertant és a mintaösszetételt.

Kérdőív lezárása után az adatok feldolgozására kerültek, ami alapján arra a megállapításra jutottam, hogy az emberek többsége szereti a Lidl-t, ezen belül a termékeivel is meg van elégedve, viszont a reklámjaik hatására az emberek nagy része nem vásárol és nem is jár többet az üzletbe.

A kérdőívem a vásárlást befolyásoló tényezők és reklámok kapcsán szerintem pozitív kimenetelű volt, mert a kitöltők legnagyobb hányada rendszeres vásárló a Lidlben, rendszeresen vásárolja a termékeit és van, hogy egyes kampányai hatására többet vásárolnak az üzletben. Viszont azt nem szabad elfelejteni, hogy ez leginkább az emberek jövedelmezőségétől is függ, milyen életkörülményben vannak, mit és mennyiért engedhetnek meg maguknak.

JAVASLATTÉTELEIM:

Az elmúlt hónapok kutatómunkái során világossá vált számomra, hogy egy nagyon jól megtervezett reklám, mennyire jól tudja tudatalatt befolyásolni az ember vásárlási szokásait. Ha egy jó időtartamban, jó célközönség számára irányul, a vállalatoknak nagy sikere lesz ezekkel a reklámokkal, úgyhogy érdemes befektetni és nem pénzt sajnálni a reklámozásra. Viszont észrevehető, hogy az emberek döntő többsége azért óvatos, nem költekeznek túl.

Lidl ugyebár folyamatosan dolgozik azon, hogy növelje a vásárlóinak számát, és ezzel együtt a bevételét is. A vállalat azonban továbbra is keresi a lehetőségeket annak érdekében, hogy még több embert vonzzon be vásárolni.

Az alábbi javaslatok segíthetnek a Lidl-nek abban, hogy növelje a vásárlóinak számát:

A Lidl erősítse meg a márkapozícióját. A vállalatnak egyértelműen meg kell fogalmaznia, hogy milyen értékeket képvisel, és hogy milyen célközönséget céloz meg. A Lidl márkapozíciójának erősítése segíthet abban, hogy a vállalat jobban megkülönböztethető legyen a versenytársaitól, és hogy vonzóbb legyen a potenciális vásárlók számára. Terjessze ki a termékkínálatát. A vállalatnak olyan termékeket kell bevezetnie, amelyek iránt megnövekedett a kereslet. Például növelhetné a friss élelmiszerek, a bioélelmiszerek és a fenntartható termékek kínálatát.

A Lidl bővítse a szolgáltatásait. A vállalatnak olyan szolgáltatásokat kell kínálnia, amelyek megkönnyítik a vásárlók életét. A Lidl például bevezethetne online vásárlást, házhozszállítást vagy akár éttermi szolgáltatást is.

A Lidl indítson promóciókat és kampányokat. A vállalatnak rendszeresen kell indítania promóciókat és kampányokat, amelyek arra ösztönzik a vásárlókat, hogy látogassanak el az üzleteibe. A Lidl például indítson árengedményeket, hűségprogramokat vagy nyereményjátékokat.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Babinszki, E., Balázs, K. (2022): *A humoros reklámok és hatásosságuk*. Alkalmazott Pszichológia 2022, 22(3): 59–79
2. Baker, M., J. (2014): *Marketing Strategy and Management*. Red Globe Press; 5th Edition.
3. Baker, M., J., Hart, S. (2008): *The Marketing Book*. Routledge; 7th Edition.
4. Bauer, A., Berács, J., Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó
5. Binet, L. (2003): *A reklám hatékonyságának értékelése*. Marketing & Menedzsment 2003/3
6. Brierley, S., Hardy, J., Macrury, I., Powell, H. (2018): *The Advertising Handbook*. Routledge; 4th Edition.
7. Chan, D., Perry, M. (2017): *Challenges and Opportunities in Media Mix Modeling*. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/hu//pubs/archive/45998.pdf>
8. Doubravszky, J. (1997): *A humor szerepe a reklámban*. Marketing & Menedzsment 1997/5
9. Fichnová, K. (2013): *Psychology of creativity for marketing communication*. Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. 120 p
10. Ghai, S., Rahman, O. (2018): *Measuring Effectiveness of Campaigns Using Digital Marketing & Its Impact on Youth*. International Journal on Global Business Management & Research; Chennai Köt. 7, Kiad. 3.
11. Goi, C. (2009): *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. International Journal of Marketing Studies. 1 (1): pp. 2-15.
12. Gyulavári, T. (2015): *Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók*. Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciája
13. Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J, Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó
14. Horváth, D, Bauer, A (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó
15. Józsa, L.(2014): *Marketingstartégia*. Akadémiai Kiadó

16. Kahle, L., R., Kim, C. (2006): *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. Psychology Press; 1st edition.
17. Keszey, T., Gyulavári, T. (2016): *Marketingtervezés*. Akadémiai Kiadó
18. Kopcsay, T (2013): *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó
19. Kotler, P., Keller, K. (2008): *Marketing Management*. Akadémiai Kiadó
20. Kotler, P., Keller, K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó
21. Kumar, P., Raju, K. (2013): *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*. IOSR Journal of Business and Management. Volume 14, Issue 4 (Nov. - Dec. 2013), PP 37-45
22. Lewis, R., Rao, J., M., Reiley, D., H. (2015): *Measuring the Effects of Advertising - The Digital Frontier*. NBER Working Paper No. 19520
23. Markos-Kujbus, É., Gáti, M. (2012): *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*. "Coopetition" Verseny és együttműködés a marketingben. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia
24. Montgomery, D., Silk, A. (1972): *Estimating Dynamic Effects of Market Communications Expenditures*. Management Science Vol. 18, No. 10, Application Series (Jun., 1972), pp. B485-B501
25. Pethő, B. (2019): *Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatás*. Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola., doi: 10.18136/PE.2019.706
26. Piskóti, I. (2014): *Businessmarketing-menedzsment*. Akadémiai Kiadó
27. Rekettye, G., Tóth, T., Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó
28. Sarsby, A. (2016): *SWOT Analysis*. Spectaris Ltd.; First Edition
29. Schiffman, L., O'Cass, A. (2013): *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU, 2013
30. Scott, L., M. (1994): *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. The Journal of Consumer Research, Vol.21, No.2, (Sep., 1994), pp. 252-273
31. Seres, A. (2006): *A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikrovállalkozások, kisboltok helyzete, jövője*. Marketing & Menedzsment 2006/5-6
32. Shastri, A. (2022): *A Comprehensive Analysis of Lidl Marketing Strategy: A Case Study*. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-lidl/>
33. Stoy, L. (2021): *Lidl's Social Media Campaigns — a Masterclass in AI Marketing*. <https://medium.com/bite-sized-marketing/lidls-social-media-campaigns-a-masterclass-in-ai-marketing-9a43c0effa3d>

34. Syed, A. (2020): *The Power of Pricing Strategy LIDL*. WHD Publishing House
35. Tőzsér, J. (2023): *A Lidl a nehéz gazdasági környezetben is maximálisan elkötelezett a magyar vásárlók mellett*. Lidl-Sajtóközlemény
36. Weinberg, B., Pehlivan, E. (2011): *Social spending: Managing the social media mix*. Business Horizons, DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.008
37. Zsiga, D. (2020): *Online marketingkommunikáció alkalmazása a kis-és középvállalkozások szektorában*. Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási Kar, Zalaegerszeg, 2020

Elektronikus hivatkozások

1. <https://www.lidl.hu/> [Utolsó letöltés: 2023.szeptember 05]
2. <https://careers.lidl.com/lidl-as-an-employer/our-history> [Utolsó letöltés: 2023. szeptember 08.]
3. https://vallalat.lidl.hu/?_ga=2.78132180.1992151782.1701964627-1423824098.1679060646 [Utolsó letöltés: 2023. szeptember 10]
4. <https://www.lidl.com/about-us> [Utolsó letöltés: 2023. szeptember 10]
5. Brutális, ami a magyar boltokban történik: nem ért véget az óriási mélyrepülés, Pénzcentrum, 2023. július 06. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230706/brutalis-ami-a-magyar-boltokban-tortenik-nem-ert-veget-az-oriasi-melyrepules-1138737> [Utolsó letöltés: 2023. szeptember 11.]
6. Az élelmiszerdiszkontok helyzete, különös tekintettel a Coop-üzletláncsal Észak-Magyarországon folytatott versenyükre, Sikod T., Tamás; Kovács Csaba József, 2020. július 08. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/terstat/2020/2020_06/ts600604.pdf [Utolsó letöltés: 2023. október 22.]
7. Belkereskedelem, KSH <https://www.ksh.hu/belkereskedelem> [Utolsó letöltés: 2023. október 22.]
8. 3,9%-kal csökkent a kiskereskedelmi üzletek forgalma, KSH, 2023. február 06. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2212.html> [Utolsó letöltés: 2023. november 06.]

9. Letarolta Magyarországot a Lidl – hogyan verhetett meg minden bolthálózatot a német cég? Weiler Vilmos, 2023. június 08. <https://telex.hu/gazdasag/2023/06/08/lidl-kiskereskedelem-diszkont-piaci-reszesedes> [Utolsó letöltés: 2023. november 06.]
10. Marketing mix of Lidl (4Ps of Lidl), M. Raham. 2022. július 06. <https://www.howandwhat.net/marketing-mix-lidl-lidl-marketing-mix/> [Utolsó letöltés: 2023. november 14.]
11. Látszik, hol foghatta meg a kiadásokat a Lidl, miközben az árresük csökkent, Szász Péter, 2023. augusztus 01. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230801/latszik-hol-foghatta-meg-a-kiadasokat-a-lidl-mikozben-az-arresuk-csokkent-630877> [Utolsó letöltés: 2023. november 14.]
12. A Lidl, az Aldi és a Penny trükkjei: így vesznek rá a pénzszerzésre észrevétlenül, Portfolio, 2022. november 26. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221126/a-lidl-az-aldi-es-a-penny-trukkei-igy-vesznek-ra-a-penzszerzesre-eszrevetlenu-581384> [Utolsó letöltés: 2023. november 21.]
13. Analyzing Lidl's Marketing Strategy: How the Discount Supermarket Leader Scaled, ContactPigeon, 2023. augusztus 09. <https://blog.contactpigeon.com/lidl-marketing-strategy/> [Utolsó letöltés: 2023. november 21.]
14. Digitális marketing: a Carrefour a legnépszerűbb, de a Lidl a leghatékonyabb a Facebookon- a Maszol.ro portálról. Hotnews, 2021. június 28. <https://maszol.ro/gazdasag/Digitalis-marketing-a-Carrefour-a-legnepszerubb-de-a-Lidl-a-leghatekonyabb-a-Facebookon> [Utolsó letöltés: 2023. november 29.]
15. Növekvő árbevételről, csökkenő nyereségről számolt be a Lidl, Portfolio, 2023. július 31. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230731/novekvo-arbevetelrol-csokkeno-nyeresegrol-szamolt-be-a-lidl-630985> [Utolsó letöltés: 2023. november 29.]
16. A kiskereskedelmi forgalom volumene 7,3%-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva, míg az előző hónaphoz képest lényegében változatlan maradt, KSH, 2023. november 08. <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/kis/kis2309.html> [Utolsó letöltés: 2023. november 30.]

Vásárlást befolyásoló tényezők és reklámok hatása

Kedves Kitöltő!

Jánosi Petra vagyok az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karának vállalkozásfejlesztés szakos végzős hallgatója. Kutatásom során a Lidl üzletláncsal kapcsolatos vásárlásokat befolyásoló tényezőket és reklámok hatását vizsgálom. A kérdőív teljesen anonim, kitöltése csupán pár percet vesz igénybe.

Köszönöm szépen, ha egy kitöltéssel segíti a munkámat!

* Kötelező kérdés

1. Hány alkalommal jár a Lidlbe bevásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Naponta

☐ Hetente

☐ Havonta

☐ Ritkán

☐ Egyéb: _____

2. Bevásárlás során melyik kínálatokból vásárol rendszeresen? *

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 érték a ***minden alkalommal***, az 1-es érték ***soha nem vásároltam még***.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Zöldség- gyümölcs kínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Péktermékek	☐	☐	☐	☐	☐
Hús- és halkínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Tejtermékek	☐	☐	☐	☐	☐
Borok	☐	☐	☐	☐	☐
Baba termékkínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Állateledel kínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Tartós fogyasztási cikkek	☐	☐	☐	☐	☐
Új termékek	☐	☐	☐	☐	☐
Egészségtudatos kínálat	☐	☐	☐	☐	☐

3. Az előző 1 hónapban mennyire van megelégedve a Lidl alábbi kínálataival? *

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 érték a **Nagyon meg vagyok elégedve**, az 1-es **Egyáltalán nem vagyok megelégedve**.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Zöldség- gyümölcs kínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Péktermékek	☐	☐	☐	☐	☐
Hús- és halkínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Tejtermékek	☐	☐	☐	☐	☐
Borok	☐	☐	☐	☐	☐
Baba termékkínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Állateledel kínálat	☐	☐	☐	☐	☐
Tartós fogyasztási cikk	☐	☐	☐	☐	☐
Új termékek	☐	☐	☐	☐	☐
Egészségtudatos kínálat	☐	☐	☐	☐	☐

4. Hol és hányszor találkozott a Lidl reklámvideóival?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Naponta	Hetente	Havonta	Soha
TV	☐	☐	☐	☐
Közösségi média	☐	☐	☐	☐
Plakátok	☐	☐	☐	☐
Szórólapok	☐	☐	☐	☐
Rádió	☐	☐	☐	☐

5. Arnold Schwarzenegger együttműködött kampányvideója hatására Ön vásárolt Parkside termékekből? *

https://www.youtube.com/watch?v=fhjpw06Ni_w&ab_channel=LidlMagyarorsz%C3%A1g

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6. Ha igen, mit vásárolt?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Fűrő
- ☐ Sövényvágó
- ☐ Gyomirtó
- ☐ Láncfűrész
- ☐ Csavarozó
- ☐ Egyéb: _____

7. Reklámvideó előtt vásárolt már Parkside terméket/termékeket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, nem ez lenne az első termék amit vásárolnék
- ☐ Nem, de mostantól kezdve fogok
- ☐ Nem, nem is szeretnék

8. Külföldi országokban az ünnepnapokra is készítene a vásárlók számára reklámvideókat. Ön szerint ez a reklám stílus..... *

Kérem pontozza.

https://www.youtube.com/watch?v=NVrrXKN4Cww&ab_channel=LidlGB

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Megható	☐	☐	☐	☐	☐
Aranyos	☐	☐	☐	☐	☐
Dühítő	☐	☐	☐	☐	☐
Szomorú	☐	☐	☐	☐	☐
Ötletes	☐	☐	☐	☐	☐
Túlzó	☐	☐	☐	☐	☐

9. Következő videó a fiatalabb korosztályt szeretné jobban megfogni. Ön szerint ez a megközelítések több vásárlásra ösztönzi a fiatalokat? *

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán.

https://www.youtube.com/watch?v=HYodughMSDw&ab_channel=LidlMagyarorsz%C3%A1g

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

Egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben ösztönző

10. Időszakonként a Lidl egy megadott vásárolt összeg után pontokat ad, amiket összegyűjtve beválthat egy szakácskönyvre. *

Ön szokott erre figyelni, hogy elérje az adott összeghatárt?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Minden vásárlás alkalmával
☐ Szoktam, de nem minden vásárlás alkalmával
☐ Ha van ilyen lehetőség, sűrűbben járok a Lidle vásárolni
☐ Ritkán figyelek rá
☐ Egyáltalán nem

11. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán milyen mértékben ajánlotta már az előző 3 hónapban a Lidl? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

Nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Több alkalommal

12. Mi miatt ajánlaná ismerőseinek?

*

Értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es **Egyáltalán nem**, 5 érték pedig **Nagyon ajánlom**.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Kedvező ár	☐	☐	☐	☐	☐
Magas minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Széles választék	☐	☐	☐	☐	☐
Gyors kiszolgálás	☐	☐	☐	☐	☐
Kedves személyzet	☐	☐	☐	☐	☐

13. Önnek mi az a 3 dolog, ami eszébe jut a Lidlvel kapcsolatban? (Ez lehet egy érzés, szín, fogalom...)

*

14. Neme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
☐ Férfi

15. Életkor? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18-28
- ☐ 29-39
- ☐ 40-50
- ☐ 51-61
- ☐ 62-73
- ☐ 74<

16. Jelenlegi lakóhelyének a típusa: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ főváros
- ☐ nagyváros, megyeszékhely
- ☐ kisváros
- ☐ község, falu
- ☐ tanya
- ☐ Egyéb: _____

17. Ön melyik jövedelmi helyzetbe tartozik? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Jól élek, van megtakarításom
- ☐ Jól élek, de nincs megtakarításom
- ☐ Éppen kijövök a havi jövedelmemből
- ☐ Napról napra élek
- ☐ Nem válaszolok

TARTALMI KIVONAT

A diplomamunkám a Lidl marketingkommunikációját vizsgálja, mindemellett, hogy a vásárlásokat mennyire befolyásolja egyes tényezők és reklámok. Témaválasztásom oka, hogy szerettem volna belelátni, hogy mennyi múlhat egyes reklámkampányokon, azoknak a megtervezésén, majd annak kivitelezésén. Mennyire vannak hatással a jól elkészített reklámok az emberekre. Ezért vettem alapul a Lidl-t, ami Európa egyik vezető üzletlánc, hogy rajta keresztül tudjam szemléltetni. Szó van a Lidl marketinstratégiájáról, reklámstratégiájáról, marketingkommunikációjáról, arról, hogy hogyan élte meg az elmúlt év háborús és inflációs körülményeket és hogy hol tart most maga az üzlet. Említésre kerül, hogy milyen további eszközöket használ a reklámozáshoz. Ismertetem a kutatásom eredményeit, összegzem a dolgozatot, legvégezetül pedig javaslattétellel zárom a munkámat.

SUMMARY

My thesis examines Lidl's marketing communication, as well as the influence of certain factors and advertisements on purchases. The reason for my choice of topic is that I wanted to gain an insight into how much can depend on certain advertising campaigns, their design and then their execution. How well-made advertisements affect people. That's why I used Lidl, one of Europe's leading chains, as a case study. It talks about Lidl's marketing strategy, its advertising strategy, its marketing communication, how it has survived the war and inflationary conditions of the last year and where the business itself is now. It also mentions what other tools it uses for advertising. I will describe the results of my research, summarise my thesis and conclude with some suggestions.