

SZAKDOLGOZAT

Zsobrák Gréta
Kereskedelem és Marketing

Kaposvár

2023.



Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Kereskedelem és Marketing szak

**AZ ANIMAL CANNIBALS MINT INFLUENCER
VIZSGÁLATA A LIDL KAMPÁNYBAN**

Konzulens: Dr. Bence Kiss Krisztina

Egyetemi adjunktus

Készítette: Zsobrák Gréta

MJ5FC9

Nappali

Kaposvár

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. Az influencer definíciója	3
2.2. Az inflencer marketing eszközei	4
2.2.1. Facebook	5
2.2.2. Instagram	6
2.3. Az influencer marketing célcsoportja	8
2.4. Az influencerek típusai	9
2.4.1.Mikro-influencerek	9
2.4.2.Makro-influencerek	9
2.4.3. Szakértők és gondolatvezetők	9
2.4.4. Bloggerek, vloggerek és más tartalomkészítők	10
2.4.5. Hírességek	10
2.5. Az influencer marketing előnyei és hátrányai	11
2.6. Az influencerek hatása a fogyasztói társadalomra és gazdasági háttere	12
2.7. LIDL, mint vállalat	13
2.7.1. LIDL Magyarországon	14
2.8. Animal Cannibals bemutatása	14
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	16
3.1. Szekunder kutatás	16
3.2. Primer kutatás	16
3.2.1. Mélyinterjú készítése.....	16
3.2.2. Kérdőíves kutatás	16
3.2.3. Elemzés	17
4.EREDMÉNYEK, ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK	19
4.1. Mélyinterjú kiértékelése	19
4.2. A kérdőíves kutatás bemutatása	25
5. KÖVETKEZTTÉSEK ÉS JAVASLATOK	31
6. ÖSSZEFOGLALÁS	33
7.IRODALOMJEGYZÉK	35
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	43

1. BEVEZETÉS

A dolgozatom témája, a LIDL, és az Animal Cannibals közös kampányának bemutatása. Elsősorban, Influencer marketing szempontból, szeretném megvizsgálni. Azt hogy, az Animal Cannibals, mint influencer tevékenység, miként volt jelen a közösségi médiában? Választásom, azért esett erre a témára, mert érdekesnek találtam, azt, hogy az együttes tagjai elvállalnak egy országos kampányt. Hiszen a magyar zenei szakmában, ez nem mindig volt megszokott, hogy részt vegyenek, hasonló projekteken. Viszont, a közösségi média megjelenésével, a magyar zenei szakma, hírességei is, egyre több influencer marketinggel összeköthető együttműködést, elvállalt az elmúlt években. Köztük az Animal Cannibals-szel együtt. A 90-es megjelenő együttesek tagjai is. Emiatt, úgy gondolom, hogy az influencer marketing és a közösségi média marketing kapcsán, hogy egyre több híresség, vállal egy együttműködést. Így ma már, ennek jelenléte nem szokatlan. De az Animal Cannibals, az elmúlt több mint 30 évben, kevés együttműködést vállalt. Köztük, a 2020 óta tartó LIDL kampányt. Korábban viszont, volt együttműködésük a Sprite-tal, akik hosszú évekig, több HIP-HOP eseményt, támogattak számukra. De együtt dolgoztak, a viva vitamin vízzel is. De ezt említem a szakirodalmi áttekintésben is.

Dolgozatomban bemutatásra kerül, hogy mi az influencer marketing fogalma, kialakulása, illetve, hogy milyen hatással van a közösségi médiára. Mindemellet, az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatása és a gazdasági háttere, hogy mennyit nőtt az elmúlt évek során, gazdaságilag a tevékenység. Bemutatásra kerül meg, a LIDL, mint vállalat, és Magyarországi szempontból is. Végezetül pedig bemutatom az Animal Cannibals, mint influencer személyt.

Dolgozatom célja, hogy felmérjem, a fogyasztókat mennyire befolyásolta az Animal Cannibals jelenléte a kampányban.

Kutatásomban pedig azt szeretném bemutatni, hogy a fogyasztók miként és hogyan találkozott a kampánnyal a közösségi médiában, és az Animal Cannibals, milyen tevékenységeket folytatott, a közösségi médiában a kampány kapcsán, és ez hogyan hatott a fogyasztókra.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az influencer definíciója

Az influencer marketing keretében, az influencer szót többféleképpen definiálhatjuk, közülük az egyik így szól: *„Az influencerek olyan emberek, akik egy méretes követőbázist gyűjtöttek maguk köré az interneten. Tehát, sok követővel rendelkeznek, és általa lettek híres emberek az interneten. Az influencer szó magyar nyelvre lefordítva „véleményvezért” jelent, ami nem véletlen, hiszen nekik hatalmukban áll befolyásolni követőik véleményeit és vásárlási döntéseit.”* (Máté, 2019. a) A véleményvezérek azonban nem csak ezt képesek befolyásolni a követőik körében, hanem azt is, hogy mit vegyenek fel, vagy a nők/lányok hogyan sminkeljék magukat. A férfi influencerek pedig szeretnek vicces, vagy éppen szókimondó tartalmat gyártani. (Máté, 2019. a, old.: 1)

Viszont, Bohné Keleti Katalin szerint: *„A fogalom pontos definiálása még nem ismert, inkább mindenki csak „körülírja”, megpróbálja értelmezni azt. Influencernek azokat a véleményvezéreket, vélemény befolyásoló személyeket tartjuk, akik maguk nagy követőtáborral rendelkeznek (Facebook, Instagram, stb.). Olyan követőtáborral, akiket maguk köré „építettek”, akik figyelnek a szavaikra, tetteikre, és akik viselkedését ez a véleményvezér erősen befolyásolni tudja. A valóság persze egyszerűbb, mint a definíció.”* (Bohné Keleti, 2017, old.: 1)

Az elmúlt években jelenlévő influencer marketing kialakulása a 2010-es évekre tehető. Azok a személyek, akik abban az időszakban kezdték el az internetes tartalom gyártását, csak blogok formájában tették. Kialakulásában sokat segített a közösségi média: a Youtube, a Facebook, az Instagram, Snapchat, illetve a Twitter is (bár utóbbit Magyarországon az emberek ritkán használják). A mai fiatal tizenévesek fő kommunikációs csatornája a TikTok; ők a TikTok-osok, akiknek a közössége nagyon meggyőző számokat produkál. Mindemellett korábban az ő generációjuk számára a Snapchat is siker volt. Akik a felsorolt közösségi platformokat használják, a mai napig sikeresek. Viszont az is nyilvánvaló, hogy az Y és Z generációkhoz valóban hatékonyan el lehet jutni az influencereken keresztül. A branded content új felületeken való használata és a videós tartalom előretört az elmúlt három évben. (Bohné Keleti, 2017)

A Z generációnak már nem azok a hírességek jelentik a viszonyítási pontokat, akik valamilyen szakmai siker alapján váltak ismertté. A fiataloknak a YouTube-sztárok és a vloggerek az elsődleges véleményformáló személyiségek. Ezért közösséget kell építeni elsősorban, nem márkát. A közösség fogja erősíteni a márkát. *“Ha mindenki ugyanabba az irányban indul el, akkor a nem fog működni”, mert mindenki egymást másolja. “Ha nem raktok bele a kampányotokba valami egyedit, ami rátok jellemző, akkor nem fog működni”* (Kriston, 2019, old.: 3)

2.2. Az inflencer marketing eszközei

Az inflencer marketing eszköze a közösségi média, melynek fogalma Nagy Béla szerint a következő: *„Olyan marketingtevékenység, módszer, eszköz, amely esetében a célcsoport elérése és befolyásolása, a közösségi média segítségével, azon belül is elsősorban párbeszéd kialakításával és az interaktivitás ösztönzésével valósul meg.”* (Nagy, 2011, old.: 678)

A véleményvezérek a közösségi média marketingen belül jelentek meg, nagy részük a közösségi médián keresztül jut el a követőihez. Az inflencerek befolyásolhatják a marketingtevékenységet, a közösségi médián keresztül a nagy cégek eljuthatnak a követőkhöz, és az inflencerek által a fogyasztókhoz.

Először - mint eszköz - a blog volt jelen, melynek különböző formái lehetnek: személyes, tematikus, elmélkedő, haveri alapú, regény alapú, hír blog, közös blog, politikai blog, leíróbog, vállalati blog, komplex blog, spam blog. Az inflencer marketing további eszközei a következők (Klausz, 2016):

1. Youtube - A Youtube nyilvános videó megosztó webhely, ahol a felhasználók videó klipeket tölthetnek fel és nézhetnek meg.
2. Facebook – 2004-ben létrejött, közösségi hálózat. Napjainkban, hazánkban ez az első számú közösségi weboldal.
3. Pinterest - A szolgáltatás lehetővé teszi, hogy a regisztrált felhasználók témák szerint rendezetten fényképeket osszanak meg egymással. Az oldal önmeghatározása szerint arra való, hogy összekösse a világot azon képek által, melyeket a felhasználók fontosnak tartanak.
4. Instagram - fényképek és rövid videók okos telefonon történő megosztásán alapuló közösségi hálózat. A felhasználók fényképeket és videókat tölthetnek fel, amelyeket

feliratozhatnak, különböző művészi hatású effektekkel/szűrőkkel láthatnak el, beállíthatják a készítés helyét, majd ezt követően a képeket, videókat megoszthatják másokkal.

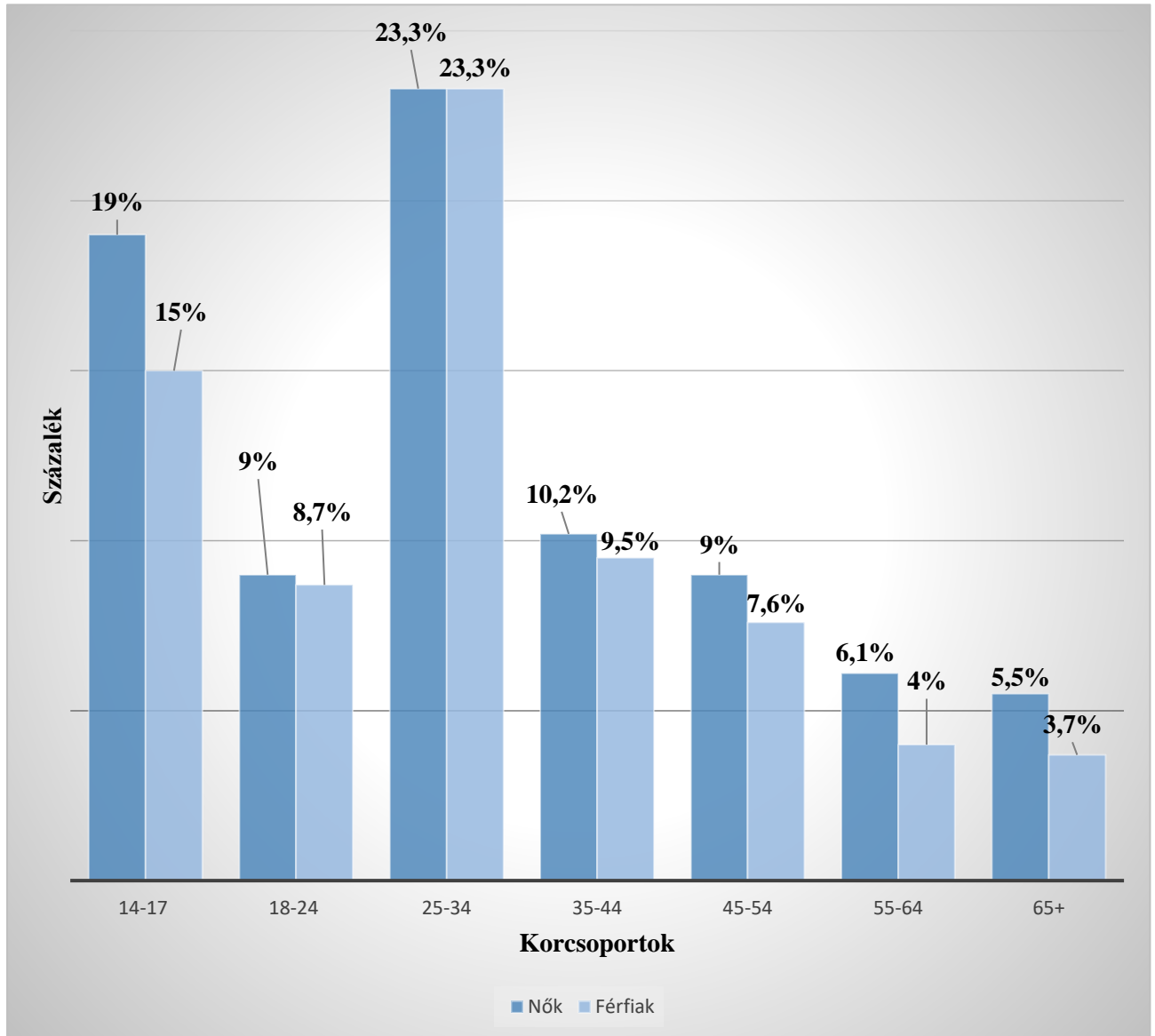
5. Twitter - A Twitter ismeretségi hálózat és mikroblog-szolgáltatás, mely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy rövid bejegyzéseket vagy egymásnak szánt üzeneteket írjanak
6. LinkedIn - A 2003-ban indult LinkedIn a világ legnagyobb üzleti közösségi hálózata. A LinkedIn üzleti kapcsolatok létesítésére épít.
7. A Tumblr – egy olyan mikroblog írására alkalmas felület, melyeken szövegeket, fényképeket, videókat, linkeket, idézeteket és hangfelvételeket lehet megosztani. A felhasználók követhetik egy másik felhasználó blogját, vagy akár sajátot is szerkeszthetnek.
8. Vimeo - népszerűsége elmarad a YouTube-étól, de a minősége jobb, valamint fokozottan felügyelnek a feltöltött fájlok jogtisztaságára. 2007-től már HD minőségben is elérhetőek a videók.
9. Flickr - ingyenes fényképmegosztó weboldal és online közösségi platform. Privát képek megtekintésének megosztásán alapuló népszerűsége mellett a szolgáltatást sok blog író is használja fénykép tárhelyként.
10. Snapchat - a Snapchattal képeket, videókat és szöveges üzeneteket oszthatunk meg azzal, akivel csak szeretnénk, legyen az egyetlen ismerős vagy akár az összes személy, akit felvethetünk a listánkba. A Snapchat segítségével betekintést tehetünk mások hétköznapijaiba. A Snapchat által lettek híresek, a vicces filterek. (Klausz,2016.)
11. Tiktok - egy kínai video megosztó közösségi hálózati szolgáltatás, amit 2011-ben alapított a pekingi székhelyű cég. Rövid tánc-, szinkron-, komédia- és tehetségvideók, stb. készítésére szolgál. (Klausz, 2016)

A fenti 11 pontban összegyűjtött marketing eszköz közül a Facebookról és Instagramról írok részletesen, hiszen ma napjainkban ezt a két platformot használják a legtöbben.

2.2.1. Facebook

Meglepőnek tűnhet, de a Facebook története nem nyúlik olyan régre vissza. Az oldalt 2004 februárjában indította, az akkor Harvardon másodéves Mark Zuckerberg még thefacebook néven. Nem minden előzmény nélküli volt ez a tette mivel, mint kiváló programozó már több oldalban segédkezett. A mára legnagyobb social network site nevének eredete még a középiskolából származik. (Bereczki , 2011.) A Facebook folyamatos fejlődésének

köszönhetően, ma már a világ elsőszámú közösségi profilja. Jelenleg 1,6 milliárd felhasználója van, ebből Magyarországon 6, 7 millió, egy 2021-es kutatás alapján. Korábban a közösségi médiában, először itt jelentek meg az influencerek. (Klausz, 2016)



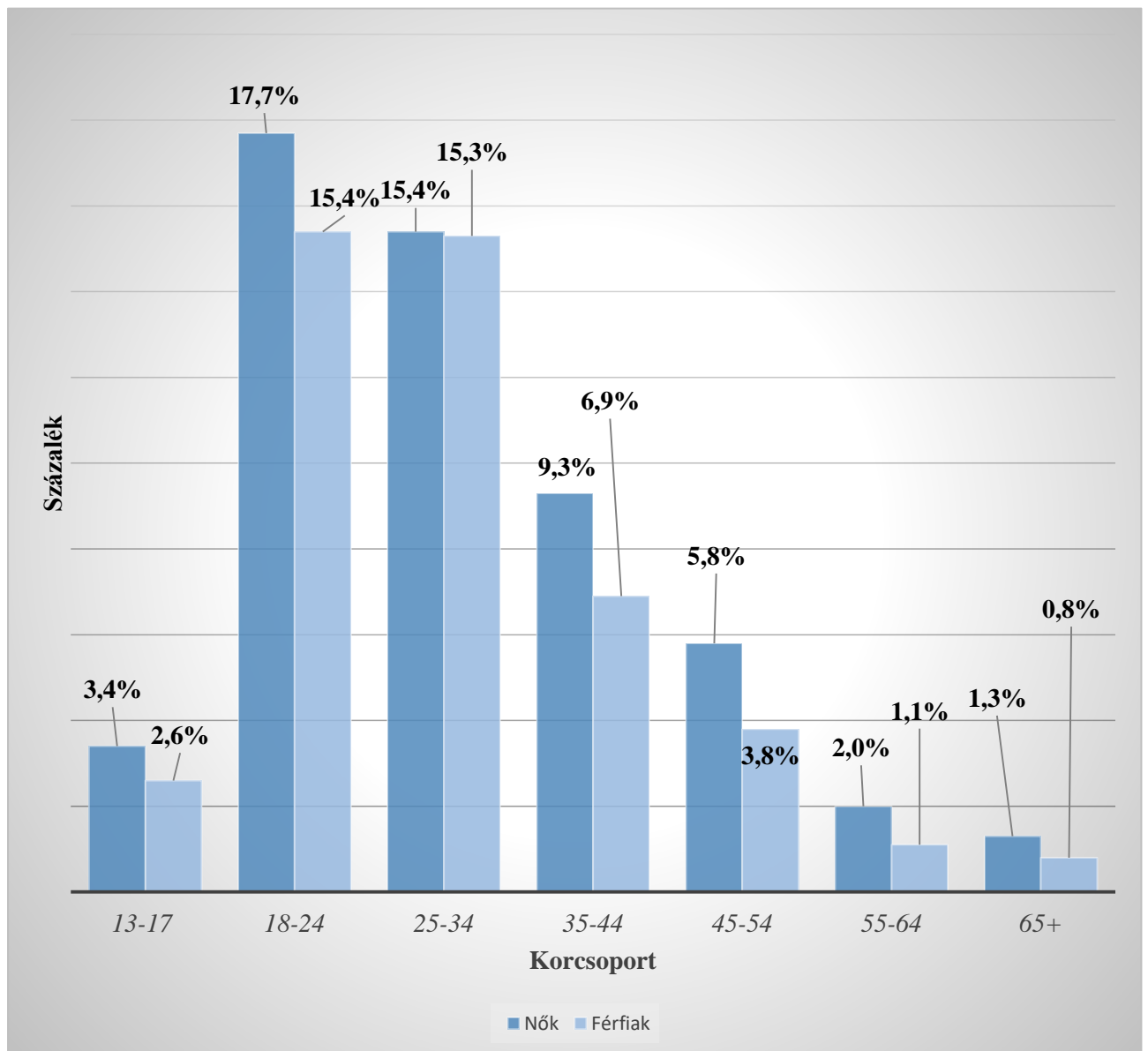
1. ábra: A hazai Facebook felhasználók százalékos elosztása korcsoportok szerint (2021.)

Forrás: roihacks.hu, 2023.

2.2.2. Instagram

Az Instagram egy közösségi kép- illetve videómegosztó alkalmazás, és a világ egyik legnagyobb közösségi hálózata is egyben, amely használata teljesen ingyenes. Az Instagram hasonló elveken működik, mint a legtöbb közösségi platform – a felhasználók regisztrálhatnak

rá, követhetnek más felhasználókat, láthatják azok bejegyzéseit a hírfolyamukban, és saját adatlapjuk van, amelyen saját tartalmaik jelennek meg. Az Instagramon nincs lehetőség egyszerű szöveges bejegyzéseket írni – minden bejegyzés egy kép, vagy egy videó kell, legyen, aminek a leírása tartalmazhat szöveget. Egy ízig-vérig mobilos alkalmazás. Az Instagram annak köszönheti a népszerűségét, hogy egyszerűvé teszi a képek és videók rögzítését, megosztását, és megtekintését, kényelmesen, egy mobil készülékről. (Máté, 2019. a) Meg lehet adni készítés helyét, majd ezt követően a képeket, videókat megoszthatják másokkal. Az Instagram 2012-ben a Facebook tulajdona lett. Az Instagramnak ma már több millió felhasználója van (Klausz, 2016).



2. ábra: A hazai Instagram felhasználók száma százalékban (2021.)

Forrás: roihacks.hu, 2023.

2.3. Az influencer marketing célcsoportja

Ebben az alfejezetben részletesen szeretném bemutatni, az influencer marketing célját, annak célcsoportjait, és azt, hogy az influencer marketing melyik célcsoportra hat igazán. Máté Balázs szerint, az influencer kampányok célja első sorban nem az, hogy minél több terméket értékesítsenek az influencerek, hanem azt, hogy megismertessék a márkát egy potenciálisan érdeklődő közönséggel, és ezáltal elnyerjük a bizalmukat, illetve tekintélyüket. (Máté, 2019.b)

Ezután pedig szeretném részletesen bemutatni, a különböző generációs korcsoportokat, melyek a célközönsége lett az elmúlt évek során az influencer marketingnek. A Z generáció azok a személyek, aki 1995 és 2010 között születettek. Ez az első olyan generáció, amelyik már nem ismerte az internet nélküli világot, és amelyik technológiával körülvéve cseperedhetett fel. Többségük számára nem okoz gondot a legújabb közösségi platformok használata. Az online tér lett már a második otthonuk. A Z generációt a YouTube-on, az Instagramon, és a Snapchaten lehet leghatékonyabban elérni az influencer marketinggel. (Máté, 2019.b)

Az Y generációk korosztályát az 1981 és 1995 közöttiek erősítik. Ők az elsők, akik már fiatalon beleszokhattak a digitális környezetbe, és ők voltak a közösségi platformok első felhasználói is. Az Y korosztály tagjai többféle eszközön érik el, de legfőképpen YouTube-on, az Instagramon, a Snapchaten, a Facebookon, a Twitteren, és a Pinteresten lehet leghatékonyabban elérni az influencer marketinggel. (Máté, 2019.b)

Az X generációba soroljuk az 1965 és 1980 között születetteket. Az internetes oldalak, egyik legnagyobb költséges csoportjának számít. . Többségük szívesebben használ okostelefonokat az internetezéshez számítógép helyett, és átlagosan naponta közel 2 órát töltenek a közösségi médián. (Máté, 2019.b)

Viszont, sok marketinges feledkezik meg a baby boomerek, 1946 – 1964 közötti korosztályáról, pedig ezek a az élen járnak a technológiai korosodó személyek, akik a legtöbb összeget költik internetes vásárlásokra. A baby boomereket a YouTube-on, a Facebookon, illetve blogokon keresztül lehet leghatékonyabban elérni az influencer marketinggel. (Máté, 2019.b)

A fent leírtakat összefoglalva, látható, hogy minden korosztályt elérhetünk ma már a közösségi média marketing segítségével. De leginkább a Z és Y korosztálynak szól az influencer marketing,

hiszen ők azok a személyek, akik vásárolnak az interneten, és hatással lehet rájuk lenni az interneten.

2.4. Az influencerek típusai

2.4.1. Mikro-influencerek

A mikro-influencerek az influencer marketing feltörekvő csillagai. Ezek az emberek általában hétköznapi felhasználók, akik tudásukkal és informatív/szórakoztató tartalmaikkal népes követőbázist gyűjtöttek maguk köré. A „mikro-” szócska arra utal, hogy ezek a felhasználók általában szerényebb méretű követőbázissal rendelkeznek általánosságban véve 10-100 ezer követő. Ezért a mikro-influencerek, sokkal szorosabb, személyesebb kapcsolatot ápolnak követőikkel, mint több milliós felhasználók, és ebből kifolyólag többeket is képesek befolyásolni közülük. Ők azok a felhasználók, akik kevesebb kommentet, illetve üzenetet kapnak, és ezáltal javarészt válaszolnak rájuk. Ha egy mikro influencer már ismer és használ egy terméket egy márkától, akkor az a márka sokkal, jobb esélyekkel indul, ha partnerkapcsolatot szeretne kiépíteni vele, és ezáltal a követőkkel, a fogyasztókkal. Ellenkező esetben a márkának bizonyítania kell az influencer előtt, hogy megéri együtt dolgozniuk. Mindezek ellenére a mikro-influencerekkel általában jóval olcsóbb együtt dolgozni, mint a nagyobb nevekkal (Máté , 2020.)

2.4.2. Makro-influencerek

A makro-influencerek azok a befolyásos személyek, akik ugyanúgy az interneten keresztül szereznek hírnevet, mint a mikro-influencerek, azonban követőszámuk 100 000 és egymillió között van. Akár vlogolással, a Youtube-megosztó portálon, akár vicces vagy inspiráló tartalom előállításával, az Instagramon vagy Facebook-on. Emiatt ők is kedvezőek lehetnek a nagy cégek számára. Ha egy bizonyos típusú ügyfelet kíván megcélozni, de továbbra is el akarja érni a tömeget, akkor a makro-influencerekkel sokkal hasznosabb lehet. Mivel több követőszámmal rendelkeznek, mint a mikro-influencerek. Ha széles demográfiai mutatót szeretnének elérni a nagy cégek - , akkor valószínűleg a makro-influencert kell felkérni (Máté , 2020.)

2.4.3. Szakértők és gondolatvezetők

Szakértők és gondolatvezetők azok a személyek, akik tisztelete vagy hírneve bizonyos esetekben az adott illető foglalkozásából származik. Például azok az emberek, akik életmód

tanácsadással foglalkoznak, vagy olyan személyek, akik valamivel kitűntek a többi átlagos embertől. (Máté, 2019. a)

2.4.4. Bloggerek, vloggerek és más tartalomkészítők

A blogírás és az influencer marketing már jó ideje szoros kapcsolatban állnak egymással. Az internet tele van befolyásos blogokkal, és ha egy népszerű blogger megemlíti (pozitívan) egy márka valamelyik termékét, szolgáltatását, vagy bármit a márkával kapcsolatban, akkor ((esélyes, hogy több követője is késztetést érez majd rá, hogy kipróbálja a szóban forgó terméket a márkától. Szinte minden létező témakörre lehet találni legalább 1-2 blogot az interneten, és vannak olyan területek is (művészetek, gyermeknevelés, kertészet, divat, lakberendezés, politika, informatika, stb.), amelyekkel töménytelen mennyiségű blog foglalkozik az interneten. ((Máté, 2019. a)

2.4.5. Hírességek

A hírességek az „eredeti” influencerek, hiszen a márkák már régóta tudják, hogy amikor egy sztár a nevét adja egy termékhez, akkor az a termék sokkal felkapottabbá válhat. Sok óriáscég a mai napig influencer partnerkapcsolatot ápol a nagyobb hírességekkel, de ezek száma egyre ritkul. Ennek oka, hogy egyre több mikro, és makro influencer van jelen a közösségi médiában, akik nem hírességek. Ezért nagyobb az esély arra, hogy a közösségi médiában jelenlévő személyeket kérnek fel közös munkára, mint korábbról ismert hírességeket. ((Máté, 2019. a)

Ők azok az influencerek, akik már a közösségi média megjelenése előtt is a reflektorfényben voltak. Ilyenek például a színészek, a zenészek, a műsorvezetők és a sportolók. Azonban mivel elérhetetlennek tűntek - hiába a sok interjú, koncert és riport - közelebbi kapcsolatot nem tudtak kialakítani a követőikkel. Az „átlagember” továbbra is úgy érezte egy teljesen másik világban élnek, más problémákkal, más élethelyzetekkel, nem tudtak igazán azonosulni velük, ezért befolyásuk egy idő után kopni kezdett. Bár a konkurencia hiánya miatt a velük készült kampányok jól tudtak működni, az emberek egyre inkább kezdték úgy érezni, hogy az adott terméket csak a pénzért kampányozzák, nem azért, mert valóban hisznek benne, vagy használnák őket. Ez a feltételezés persze sokszor nem is volt alaptalan, ami csak még tovább mélyítette ezt a negatív érzést. Illetve azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a hírességek egy-egy kampányért vagy együttműködésért rengeteg pénz kérnek, amit csak a nagyobb cégek, híres márkák engedhetnek meg maguknak. Ennek ellenére még mindig tudnak hatásosak lenni, bár már egyre kisebb mértékben. (Tóth , 2021.)

2.5. Az influencer marketing előnyei és hátrányai

Először az influencer marketing előnyeit taglalom. Az influencer marketing lehetővé teszi, hogy sokkal hosszabban tartó, szorosabb kapcsolatot építsenek ki az influencerek a követőikkel. Az influencer marketing egyik fontos sajátossága, hogy sok követő barátként, haverként, gyakorlati tanácsadóként tekint az ilyen véleményvezérekre. Emiatt sok cég számára hitelesek. Egy-egy lehetséges vásárló úgy tekint az influencerek javaslataira, mintha azok egy közeli baráttól érkeznének. Egy influencer nem csak a terméknek köszönheti közönsége által befektetett bizalmát, hanem általánosságban a márkának is. Ez különösen az újonnan alakult cégek számára jelenthet nagy előnyt, hiszen szeretnék magukat láthatóbbá tenni az egyre telítettebb piacon. Az influencer marketing segítségével pedig könnyebb elérni a fogyasztókat. A tartalmak népszerűségét, az interakciókat statisztikák formájában minden közösségi platform rendelkezésre bocsájta. Az influencer tartalmak messze nem olyan toladók, mint a kampányok, és általában sokkal célzottabbak is. Emiatt sokkal előnyösebb, és hitelesebb, mint a hagyományos hirdetésekénél. A cégek számára pedig még költséghatékonyabb is. (Máté, 2019. a)

Az influencerek tudják, hogyan kommunikáljanak a közösségi médiában követőikkel, és általában ezek teljes elkészítését és terjesztését magukra is vállalják. A nagy cégek tudják, hogyan spóroljanak az influencer marketinggel. Egy minőségi influencer kampány megtervezése munka- és időigényes feladat. Ha a hirdető olyan influencereket talál, akikkel hosszútávon együtt dolgozhat, az influencerek fő feladata, hogy népszerűsítsék a márkát követők köreiben. Ha minden jól megy, akkor több követőre tehet szert. (Czifra, 2019.)

Az influencer marketing előnye lehet tehát, hogy a követők haverként, barátként, akár tanácsadóként tekintenek a véleményvezérre. A továbbiakban ezeket részletezem, példákkal.

Hogy a híresség vonzereje a termékre vagy a szolgáltatásra is kisugárzik, így az is kívánatos, különlegessé válik azáltal, hogy egy ismert ember népszerűsíti. Röviden: egy kivételes terméket szerettek volna eladni egy kivételes ember közreműködésével. Eközben az ismert ember néhány kiválasztott csatornán keresztül (televízió, plakát, prospektus stb.) általában a marketingesek által megfogalmazott üzeneteket közvetítette a fogyasztók felé, akiknek nem volt lehetőségük visszacsatolásra. Ma az influencer kommunikáció egy olyan interaktív közegben zajlik a ahol online hírességek százai, ezrei beszélnek a legkülönbözőbb és szolgáltatásokról hétköznapi, közérthető módon. Óriási különbség, hogy ebben az esetben már nem csak a termékek pozitív jellemzőiről esik szó hanem tudatosan jelentős hangsúly kerül azok hátrányos tulajdonságaira

is Mindez bizonyos értelemben valóságosabbá, őszintébbé, hitelesebbé teszi a kommunikációt, illetve a terméket vagy szolgáltatást, ugyanakkor egyszerűbbé és hétköznapiabbá is. Csodák már nincsenek. (Guld, 2019.)

Másodsorban az influencer marketing hátrányait taglalom. Sajnos nem egy példáját láthattunk már annak, amikor ezek az együttműködések nem úgy sikerültek, ahogyan azt a márkák megtervezték. Meglehet, hogy az influencer nem igazán passzolt a márka profiljához, a tartalom nem érte el azt a minőséget, amire a megbízó fél számított, vagy éppen olyan dolgok derültek ki az influencerről, ami nem vetett rá pozitív képet. Az influencer kampányok eredményeit – akárcsak minden más marketingkampány – folyamatosan figyelni kell, amihez valószínűleg valamilyen extra, fizetős eszközre lesz szükség. Az influencer marketingnek nem csak pénzügyi költségei vannak. Az influencerekkel való kommunikáció és együttműködés emberi erőforrást igényel, amiket cégeknek kell feláldoznia. Az influencer marketing kampányokban megvan a lehetőség, hogy fellendítsék márka forgalmát és megerősítsék a hírnevét, de ugyanígy esélyes, hogy végül nem lesz sikeres az együttműködés, esetlegesen a cégek részéről. Mindeközben a versenytársak sokkal jövedelmezőbb marketingcsatornába fektethetnek bele, amelyek jobban passzolnak az adott iparághoz – csak lehet, hogy erre még a vállalat nem jött rá. Ennek elkerülése érdekében két dolog tehető. Egyrészt lehetőség van több csatornán végezni marketinget, hogy ha valamelyik mégsem jön össze, akkor több lábon álljon a márka. Másrészt, nyomon követhető a kampányok teljesítménye hogy ne érhessék a márkát meglepetések (Czifra, 2019.)

2.6. Az influencerek hatása a fogyasztói társadalomra és gazdasági háttére

A kényelmi termékek sok esetben impulzusvásárlással kerülnek a fogyasztói kosárba, így marketing szempontból különösen fontos, hogy már a vásárlás előtt is megfelelő márkaélményt kapjon a fogyasztó, amely a helyszínen vásárlásra készíti - írta Töröcsik Mária a könyvében. (Töröcsik Mária, 2016.) Ezt azért fontos megemlíteni, mert a véleményvezérek egyre meghatározóbbak a piacon. A véleményvezérek kapcsán, fontos megemlíteni, hogy megfelelő valós igényen alapuljon a kommunikáció. Mivel a fentebb említett fiatal korosztály már egyáltalán nem használja, vagy egyre kevesebbet használja a hagyományos marketing eszközöket, és egyre több márka választ tartalom alapú üzenetátadást és ezáltal véleményvezérekkel való együttműködést. Fiatalokra szinte egyáltalán nincsenek hatással a korábban jól teljesítő eszközök. Alig néznek TV-t, nem figyelnek oda az óriásplakátokra. Az influencerek pont ezt képesek feloldani. A Z generációt csak az érdekli, ami a saját Social

köreiben történik, a Social influencerek és tartalom előállítók pedig pont ebben a körben voltak képesek kiemelkedni és nagyot újítani szórakoztató tartalmat kapnak a fogyasztók tőlük nap, mint nap, s ha egy márka a megfelelő módon partnerségre tud lépni egy influencerrel és bekerülni ezekbe a tartalmakba, el tudja juttatni azon üzeneteit a fogyasztóknak, amiket máshogy nem, vagy csak nagyon keservesen. (Scháffer, 2018) De ennek a gazdasági háttére az elmúlt évek során rengeteget változott és fejlődött. Emiatt tartom fontosnak ebben az alfejezetben megemlíteni azt is. Hogy az elmúlt évek során gazdaságilag, mennyire befolyásolta a piacot. Az influencer marketing nemzetközileg 2021-ben 16, milliárd, dollárnyi bevételre nőtt. Illetve, a cégek egy több influencer marketing költséget fordítanak. Az éves bevételük egy-egy esetleges kampányához.

Az influencer marketing piaci jelenlétét semmi nem indokolja jobban, mint az, hogy az iparág bevétele 2022-ben körülbelül 16,4 milliárd dollárra nőtt. Az influencer marketingre összpontosító platformok 2021-ben 800 millió dollárt gyűjtöttek össze, ami az iparág jelentős növekedését idézte elő. Az influencer marketing szolgáltatásainak száma világszerte 26%-kal nőtt és 18900 vállalatot tudhat magáénak, amelyek így népszerűsítik a termékeiket. (Molnár, 2022.)

A marketing szakemberek több mint 75%-a kíván 2022-ben influencer marketingre költséget fordítani. A legnépszerűbb ágazat továbbra is a szépségipar, majd ezt követi az egészség és fitnesz. A Covid miatti kezdeti aggodalmak után az online marketing nem csökkent sokkal inkább 2021-ben is növekedett. Ez annak köszönhető, hogy ugyan az emberek Home Office-ről visszatértek a munkahelyükre dolgozni, ennek ellenére jóval több időt töltenek online, mint a vírus előtt. Az online felületeknek szerepe és népszerűsége megnőtt, melynek hatására az influencer marketing is drámaian növekedett az elmúlt években. Kutatás alapján elmondható, hogy a fogyasztók legfőképpen azért követnek egy influencert, mert szórakoztató. Továbbá nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy az innovatív tartalmegosztást is fontosnak tartják a követők. Sokaknak példaképek az általuk követett influencerek. A kutatás továbbá azt is bemutatta, hogy nagyrészt hazai influencereket követőknek. A fiatal korosztály szinte minden tagja az internet világában éli mindennapjait. A közösségi média nélkülözhetetlen számukra. Az online platformokon több influencert is követnek nap, mint nap. (Molnár, 2022.)

2.7. LIDL, mint vállalat

A LIDL egy német globális diszkont áruházlánc, amely körülbelül 10 000 üzlettel működik szerte a világon. A márka mindennapi alacsony árstratégiával rendelkezik, melynek célja, hogy

rendkívül egyszerű és problémamentes vásárlási élményt nyújtson vásárlóinak, a világon egyaránt. A vállalat egyik legfontosabb stratégiája, hogy forradalmasítsa az élelmiszer-vásárlási élményt. A cég egy kis üzlettel indult, amely mindössze 3 főt foglalkoztatott, és alig 500 terméket foglalkoztatott, mára már több mint 29 országra terjeszkedett, és a kiskereskedelmi láncok közül évek óta az egyik piacvezető vállalattá nőtte ki magát. (Hites, 2019.) A LIDL, nemzetközi vállalatként stratégiaiilag folyamatosan fejlődik, és építve a vállalat jövőjét. Hites Bratish marketing91.com, egyik írója 2019-ben alábbi pontokban gyűjtötte össze és fogalmazta meg a LIDL általános stratégiai küldetésére vonatkozóan a legfontosabb tényezőket. Az alábbi pontokban összefoglalva.

- A kiemelkedő vevői elégedettség biztosítása érdekében.
- Piacvezető minőség és érték biztosítása hatékony folyamataink folyamatos innovációjával és optimalizálásával, a technológia és az emberek által vezérelve.
- Együttműködni az üzleti partnerekkel fenntartható kapcsolatokban, pozitívan hozzájárulva a helyi közösségekhez.
- Hosszú távú sikerek elérése azáltal, hogy befektetünk munkatársaink toborzásába, képzésébe és fejlesztésébe. (Hitesh, 2019.)

2.7.1. LIDL Magyarországon

Ezután az általános bemutatás után, szeretném részletesen azt is bemutatni, hogy a LIDL, mint vállalat, Magyarországon hogyan van jelen. Általános szempontból szeretném ezt bemutatni. Ezt amiatt tartom fontosnak bemutatni, hiszen a LIDL volt, a kampány egyik alappillére. A LIDL, Magyarországon, kezdetektől fogva a minőség és a frissesség jellemzi a jól átgondolt termékkínálatukat, mindeközben a legjobb ár-érték arány megteremtésére törekszik. A LIDL hazánkban, igyekszik magyar beszállítókkal együtt dolgozni. Ezáltal támogatva a magyar gazdaságot. Jelenleg közel 8.000 munkavállaló dolgozik naponta azon, hogy vásárlóinknak megbízható és felelősségteljes partnere legyen. A Ma már 32 országban van jelen, 31 országban több mint 12.000 áruházunk van. Több mint 360.000 munkavállalót foglalkoztat világszerte. (lidl.hu, 2022.)

2.8. Animal Cannibals bemutatása

Az Animal Cannibals 1989-ben alakult Máté Péter díjas rap együttes. Korábban is szerepeltek már kampányokban 1996-ban a Chokito, 2008 pedig Sprite kampány. Az együttes tagjai tavaly megjelenő saját önéletrajzi könyvükben leírták, hogy a LIDL kereste meg őket, amelyhez

megszületett, a Grillezz című daluk, amit kifejezetten a kampányhoz írtak. (Animal Cannibals, Dósa, & Koller, 2021.) Tagjai: Dósa Richárd, és Koller László. Legismertebb daluk a Takarítónő. Az Animal Cannibals és a LIDL közös munkája, 2020. májusában kezdődött el, akkor a LIDL kiadott egy közleményt melyben, tudatta a vásárlóival, hogy az együttesel kíván együtt dolgozni. (Animal Cannibals, Dósa , & Koller, 2021.)



3. ábra: Animal Cannibals tagjai, 2022-ben. Balról, Koller László „Qka MC”. Jobbról, Dósa Richárd „RicsiPÍ”

Forrás: Animal Cannibals Facebook oldala

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálataimhoz másodlagos, szekunder és elsődleges, primer kutatásokat végeztem.

3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatási források keretében a témával foglalkozó szakirodalmakat vizsgáltam, könyveket, cikkeket, folyóiratokat olvastam. Elsősorban influencer marketinggel kapcsolatos szakkönyveket olvastam, és az az Animal Cannibals és a LIDL kampányról szóló cikkeket, megjelenéseket, a témához kapcsolódó cikkeket.

3.2. Primer kutatás

3.2.1. Mélyinterjú készítése

A szakdolgozatom kapcsán lehetőségem volt, mélyinterjút készíteni az Animal Cannibals tagjaival, mely elektronikus módon került lebonyolításra. A mélyinterjú kapcsán, 16 kérdést fogalmaztam meg az együttműködéssel kapcsolatosan. A mélyinterjúban megfogalmazott kérdésekre, az együttes mindkét tagja válaszolt a kérdéseimre. Az interjúra 2022. júniusában került sor. A kérdésekre hol rövid tömör válasz érkezett, hol pedig részletes válaszokat kaptam. A kérdések válaszait a fogyasztók részére elkészített, kérdőívben alkalmaztam. A mélyinterjú során kapott válaszokra építve készítettem el az általános fogyasztói kérdőívet.

3.2.2. Kérdőíves kutatás

Az Animal Cannibals és a LIDL közös kampányának kutatása céljából kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőívet a Google Űrlapok segítségével hoztam létre. Összesen 21 kérdést fogalmaztam meg. Melyet az alábbi témakörök vizsgálatával, készítettem el. Esetlegesen, ismerik az Animal Cannibals zenekart? Ha igen akkor követik-e az Animal Cannibalst valamilyen közösségi oldalon. Mindemellett azt is megkérdeztem a kitöltőktől, hogy találkoztak-e a kampány és arra is kíváncsi voltam, hogy milyen hatással volt rájuk. Mindemellett, Az Animal Cannibals, mint influencer tevékenység, hogyan volt jelen a kampány során.

Igyekeztem minél rövidebb és egyszerűbb kérdéseket összeállítani, hiszen a kérdőívek kitöltésénél gyakran a terjedelem veszi el a válaszadó kedvét és bele sem kezd, vagy a felénél abbahagyja a kitöltést. Többségében zárt kérdéseket alkalmaztam, melyben több válaszlehetőséget is adtam, de néhány esetben a válaszadónak alkalmuk volt saját válaszokat is megadni, de skálás kérdéseket is tettem fel a kitöltőknek. A második a második blokkban

pedig arra, voltam kíváncsi, hogy influencer marketing szempontból, mennyire mérhető a kampány sikeressége. A harmadik blokkban pedig a háttérváltozókra voltam kíváncsi.

Hólabda módszert alkalmaztam, az online kérdőívet Facebookon osztottam meg ismerőseim körében, de a kérdőív bárki számára elérhető volt. A kitöltés anonim volt. A vizsgálat tárgyát képző populációba a mintavétel során első körben azon személyek kerültek, akik ismerőseim Facebookon, továbbá hajlandóak voltak a kérdőív kitöltésére. A kérdőívre 107 válasz érkezett. Azok a személyek, akik nem válaszoltak minden kérdésre őket csak a háttérváltozók vizsgálatának használatához használtam fel.

3.2.3. Elemzés

A kérdőív elemzését Microsoft Excel programmal végeztem. A skála jellegű kérdéseknél átlagot és szórást számítottam, a többi kérdést százalékos formában dolgoztam fel. Az 1. és a 2. táblázat a kitöltők nemének és településtípusainak megoszlását mutatja. Látható, hogy legtöbben nők, és városban laknak.

1. táblázat: A válaszadók neme (N=107)

Neme	Fő	Százalék
Nő	80 fő	85,6%
Férfi	27 fő	28,8%

2. A válaszadók lakhelye (N=107)

Lakhely	Fő	Százalék
Főváros	30 fő	32,1%
Megyeszékhely	18 fő	19,26%
Város	37 fő	39,6%
Falu	26 fő	27,8%

3. táblázat: A válaszadók életkora (N=107)

Életkor	Fő	Százalék
19-29 közötti korosztály	65 fő	65,5%
30-39 közötti korosztály	28 fő	29,9%
40-49 közötti korosztály	8 fő	8,5%
60 év feletti korosztály	3 fő	3,2%
18 év alatti korosztály	3 fő	3,2%

A 3. táblázat pedig a válaszadók életkorát mutatja be.

4. táblázat: A válaszadók családi állapota (N=107)

Családi állapot	Fő	Százalék
Házias	29 fő	31,3%
Egyedülálló	45 fő	48,1%
Élettársi viszonyban él	32 fő	34,2%
Elvált	1 fő	1%

A 4. táblázat a válaszadók családi állapotát mutatja be.

Összességében a demográfiai adatokat elemezve, a kitöltők, 85,6%, nő volt, míg 28,8%-a férfi. A kitöltők lakóhelyét tekintve a legtöbben a kitöltők közül 39,6%-a városban él, de másodsorban fővárosban 32,1%-ka. 27,8%-ka pedig faluban. A korosztályokat tekintve, pedig, 19-29 közötti korosztály, 65,5%-a volt a kitöltők nagy aránya. De nagyarányú kitöltés érkezett a 30-39 közötti korosztályból is, 29,9% arányban. 40-49 közötti korosztályból pedig 8,5% kitöltési arány született. 60 év feletti korosztály, és a 18 év alatti korosztály kitöltési értéke ugyan annyi arányban született, 3,2%. A kapcsolati státus tekintetében pedig, a kitöltők nagy aránya, egyedülálló 48,1%-ban. Az élettársi viszonyban élők, 34,2%, volt, míg, háziasok értéke 31,3% volt.

Tehát az eredményekből leszűrhető, hogy a kitöltők nagy aránya nő, volt, akik városban, fővárosban, és faluban élnek. A fent leírtak alapján az is elmondható, hogy, 19-29 év közöttiek voltak, a legtöbben. Ez alapján leszűrhető, hogy a kitöltők nagy része a fiatal nők voltak. Akik egyedülálló, vagy élettársi kapcsolatban élnek.

4.EREDMÉNYEK, ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK

Itt szeretném részletesen bemutatni a kutatási eredményeimet, melyet a mélyinterjú kiértékelésének bemutatásával szeretném kezdeni. Ezután, bemutatásra kerül az Animal Cannibals közösségi média platformjai is. Végezetül, pedig a Google űrlapos online kérdőívemet szeretném részletesen bemutatni.

4.1. Mélyinterjú kiértékelése

A mélyinterjúra, 2022 júniusában került sor. Az Animal Cannibals két tagjával készítettem el az interjút. A mélyinterjú kérdései 16 kérdésből álltak. A mélyinterjú válaszokat szövegesen szeretném összegezve bemutatni. Az együttműködés a két fél között 2020.-ban kezdődött.

Az együttes tagjait, 2020. év legelején keresték meg őket azzal az ötlettel, hogy Széll Tamás séffel készíthetnének olyan videós epizódokat, amelyben kifejezetten rájuk angolt ételek kerülnének bemutatásra. Ezek a videók a Youtube-on jelentek meg. Ezekben a videókban, a grillezés lett a fő irány. Nem csak azért, mert az amerikai Hip-Hop videókban előszeretettel mutatnak grill-partis képeket a kocsik és a dekoratív hölgyek mellett, hanem mert a bográcsozást és a grillezést, ők maguk is szívesen művelik otthonaikban. A közös munka kapcsán, a sors érdekessége, az volt, hogy a LIDL épp abban az évben tervezte a grill választékát mennyiségben és minőségben is országos szinten növelni és kiépíteni. Szerencsés találkozás, volt, mert rájöttek arra, hogy érdekesebb lenne ezt tovább gondolni, az együttes tagjaival karöltve.

2020. Februárjában kezdték el egyeztetni a forgatandó főzések és ételek részleteit. Pár hétre rá bezárt az ország a Covid miatt. Az otthon maradás üzenete is erősítette a közös munkát- Az otthon, nem rossz hely, pláne, ha jól érezzük magunkat benne, mármint otthonainkban. „*Főzni pedig jó dolog. Irány grillezni!*” Ehhez az együttes tagjai pedig írtak egy dalt, a LIDL pedig emelve a tétet, azt mondta, hogy egy egész kampányt is mellé tennék, és a készülő dalhoz egy klip is készülhetne. A kilátástalan zeneipari leállásban ez több, mint fantasztikus ajánlat volt számukra.

Amely Youtube- reklámként is látható volt, és az online felületeken megjelent egy olyan 1 perces verziója a dalnak, amelyhez külön forgattak jól láthatóan LIDL termékekkel tűzdelt klip-et.

Az üzleteknél órásplakátok jelentek meg róluk és a grillezésről egyaránt. A heti kampányújságukban is fel-fel tűnt a róluk készült fotó, ha éppen volt grillezős akció volt az újságban, ami napjainkban már elektronikusan is elérhető. A kampány kapcsán pedig grillezés is szezonális, így nem hosszú távú terv volt az együttműködés. Valamiért mégis sikeres volt elmondásuk alapján az együttműködés.

Az áruházláncnak évente megjelentek olyan tematikus szakácskönyvei, amelyben színes fotókkal és történetekkel is színesítették, az amúgy is érdekes étkek sorát. Ebben az évben a videó sorozatban résztvevőket kérték fel a szereplésre. Ehhez volt egy újabb nyári fotózás, majd a hangulat kedvéért még egy közös, karácsonyi kampány forgatásban is szerepet kaptak. Abban az évben minden fontos volt számukra, amit munkának tudtak tekinteni, de szerencsére érezték rajtuk, hogy ezt nem csak munkaként élték meg, az együttműködést.

2021-ben is maradtak a bezárások, így az üzenet sem változott nagyon. Otthon érezd jól magad, de csak kisebb társaságban. A grillezés erre tökéletes, enni kell, úgyhogy ők kerestek meg a szerződésünk lejárta előtt a hosszabbítással, az együttes tagjait.

A kampány abban az évben is sikeres volt. A 2022-es évben pedig, szintén ők jelentkeztek, számukra az abban a pillanatban, hogy lazítottak, azaz eltörölték a korlátozásokat. Abban az évben, az volt az üzenet hogy irány grillezni, akár minél nagyobb társasággal. Kicsit változott az üzenet, a koncepció, egy pár szó a dalban, és egy új kampányfilm is forgott a fenti üzenet miatt. Abszolút nem megszokott, hogy egy ekkora cég 3 egymást követő évben is együtt dolgozzon ugyanazzal a jelölttel, jelen esetben az együttesel. A megkeresés ismét a részükről érkezett, de a közös ötletezések eredménye valósult meg végül.

A roadshow kapcsán az alábbi válaszokat kaptam, hogy a külföldi nyaralások helyett mindenki a Balatont választotta Magyarországon, így az ottani boltjaikat szerették volna népszerűsíteni. Volt már tapasztalatuk abban, műsorvezetőként, hogy hogyan lehet kommunikálni ízlésesen, hogy ne egy erőszakos kampány legyen a dologból. A grillezős dal adott volt, így egy meglepetés mini-koncert jött létre. Teljesen érthető volt, és a siker is garantálható, hisz addigra már jó ideje nem mehettek a családok zenés rendezvényekre korlátozások nélkül. Ráadásul itt egy csomó ajándékot is kiosztottak, ami a nyaraláshoz is hasznos tudott lenni. Napszemüveg, strandlabda, hűtőtáska, és a legfontosabb egy ingyenesen beváltható kupon jeges teára, vagy fagyfaltra. Ez volt az élmény része a roadshow-nak. A LIDL számára viszont a saját

applikációjuk megismertetése és használatra ösztönzése volt a cél, amit a mellettünk érkező hostess-ek remekül meg is oldottak.

Az együttes tagjai egy golf kocsival érkeztek a strandokra, és egy óra múlva már el is hagyták a helyszínt. Tizenöt ilyen állomás volt a LIDL által főszponzorként megvalósított Balaton átúszással együtt. A tavalyi sikereken felbuzdulva idén is tervben van egy hasonló "túra", ami megjelenésében, céljában, és szinte mindenben kicsit másabb lesz, mint a tavalyi. Egyedül ők maradnak meg alappilléreként. Ők kedvelik az ilyen spontán helyzeteket, és a belőlük kiváltott reakciókat is. A családok minden generációját képesek voltak megszólaltatni, és aktiválni.

Ezek szerint a LIDL is úgy gondolja, hogy a nevük és az ismertségük általuk is épül. Szintén közösségi média kapcsán válaszként, azt is megtudtam, hogy manapság már egy-egy szerződés, vagy kampány szinte elképzelhetetlen a közösségi médiás felületek használatának bevonása nélkül. Legtöbb esetben meghatározott számú és tartalmú posztok kerülnek rögzítésre a megállapodásokban. Így történt. Az Animal Cannibals által használt Facebook és Instagram oldalakon ezt teljesítették is. Emellett a saját, privát oldalaikon is közzétették. Az akkori kialakult helyzet miatt akaratlanul is készültek hasonló tartalmú képek, bejegyzések. Nem tudatosan, de talán ezzel is hitelesítették, elmondásuk szerint a kampányban betöltött szerepüket. A mélyinterjú összefoglaló zárásaként, melyet a mélyinterjú kérdések, alapján szövegesen megfogalmaztam, végezetül azt is fontosnak tartom elmondani, hogy az interjú kapcsán, a LIDL és az Animal Cannibals által, a kampány számukra sikeres volt.

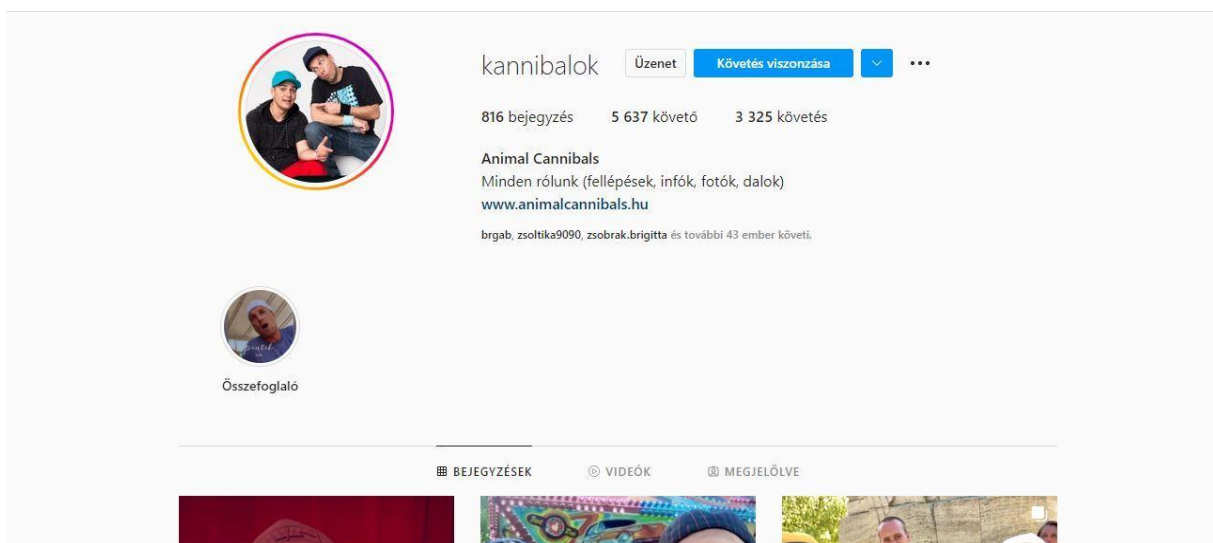
4.2. Az Animal Cannibals közösségi média oldalainak bemutatása

Ebben, a fejezetben szeretném részletesen ábrák segítségével bemutatni az Animal Cannibals közösségi média platformjait. A velük készített interjú kapcsán, az is tudomásomra jutott, hogy csak olyan tartalmakat tesznek ki, amihez valójában van kötődésük. Naponta egy bejegyzés kerül ki az oldalaikra. Céljuk pedig, az, hogy minden esetben minden platformon informális és szórakoztató legyen az oldaluk. Ezt amiatt tartom fontosnak, megemlíteni, hiszen a kampány kapcsán is, ezt rendszeresen alkalmazták. Facebookon 25 ezer követővel rendelkeznek. A közösségi oldalon 2011 óta vannak jelen. A Facebook oldalukra, is napi szinten posztolnak, különböző kategóriákban, de az elmúlt 30 év miatt, több évre visszamenőleg is folyamatosan posztolnak. Rendszeresen, kommunikálnak a követőkkel.(4. ábra)



4. ábra: Az Animal Cannibals Facebook oldala

Instagramon, 5942 követővel rendelkeznek. 2018 május 31. óta vannak jelen a platformon. Az együttes tagjai ide is posztolnak rendszerességgel. De legfőképpen Insta Story-ban. Itt is jelentek meg a kampány kapcsán posztok, mint közösségi média tartalom. Személyesebb posztok jelennek meg itt. (5. ábra.)



5. ábra: Az Animal Cannibals Instagram oldala



6. ábra: Az Animal Cannibals Tik-Tok oldala

A Tiktok oldalon 2155 követővel rendelkeznek, 2021 óta vannak jelen. Erre a platformra ritkábban készítenek tartalmakat. Ide általánosságban véve vicces videókat osztanak meg, illetve klipjeikből rövid részleteket. (6. ábra)



7. ábra: Az Animal Cannibals Youtube oldala

Az együttes tagjai 2010 óta vannak jelen, a Youtube-on. 31.800 követővel rendelkeznek. Ide a videó klipjeiket, koncertfelvételeket is feltöltik. De a korábbi műsoraikból, is láthatók részletek. A LIDL kampányhoz írt, dal is ide is felkerült. (7. ábra)



AC KÖNYV
FOTÓK ÉS BIOGRÁFIA
VIDÉÓKLIPEK
DALSZÖVEGEK
DISZKOGRAFIA

FELLÉPÉSEK-ESEMÉNYEK

**50 YEARS
HIP HOP
CELEBRATION****8. ábra: Az Animal Cannibals weboldala**

Az Animal Cannibals weboldala 1998 óta létezik. A weboldalukra, elsősorban, a fellépéseit teszik közzé, a kezdőoldalon. De ezen az oldalon, megtalálhatóak, a dalszövegek, róluk készült fotók, az elmúlt évekből. A lemezeik évekre, lebontva, és az összes korábbi tevékenységük is. (8. ábra)

A közösség média platformok elemzése után szeretnék kettő platformot részletesebben is bemutatni, mely részletesen mutatja, az együttes tagjainak posztolásait.

**9. ábra: Az Animal Cannibals Youtube oldalának tartalma**

A 9. ábrán jól látható, hogy a Youtube oldalakon, a tartalmakat lejátszási listákban helyezik el. A legismertebb dalaik láthatók elől, de az összes lemezük megtalálható itt.

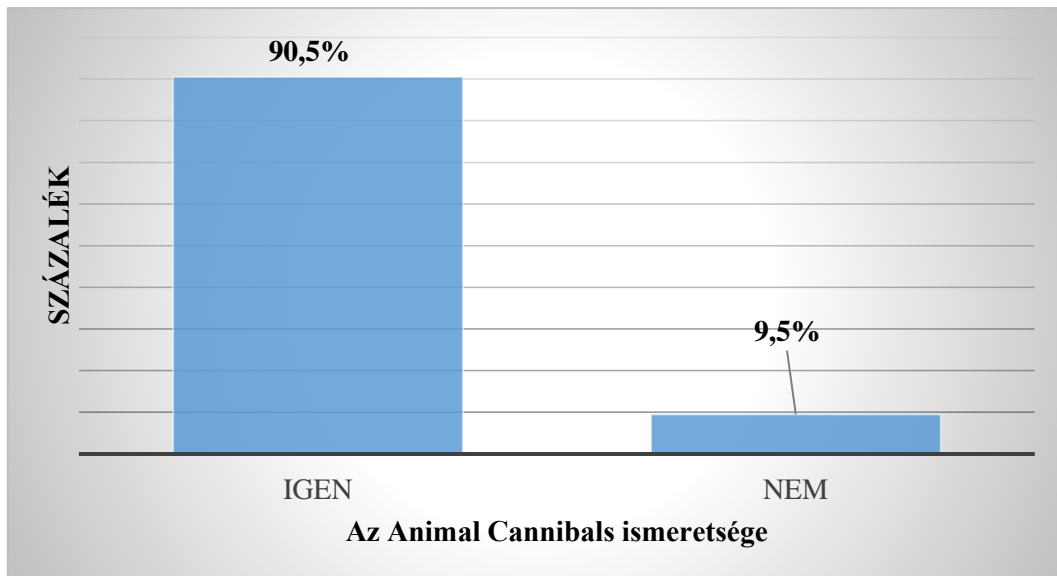


10. ábra: Az Animal Cannibals Instagram oldala

A 10. ábra az Instagram oldalainak tartalmait mutatja. Amiatt választottam ezt az oldalt, mert minden témakörükben megtalálhatóak a tartalmak, illetve elmondásuk alapján, az is a tudomásomra jutott, hogy a koncertjeikről nem nagyon posztolnak, de az Instagram történetben szeretnek sok mindent megosztani a követőikkel.

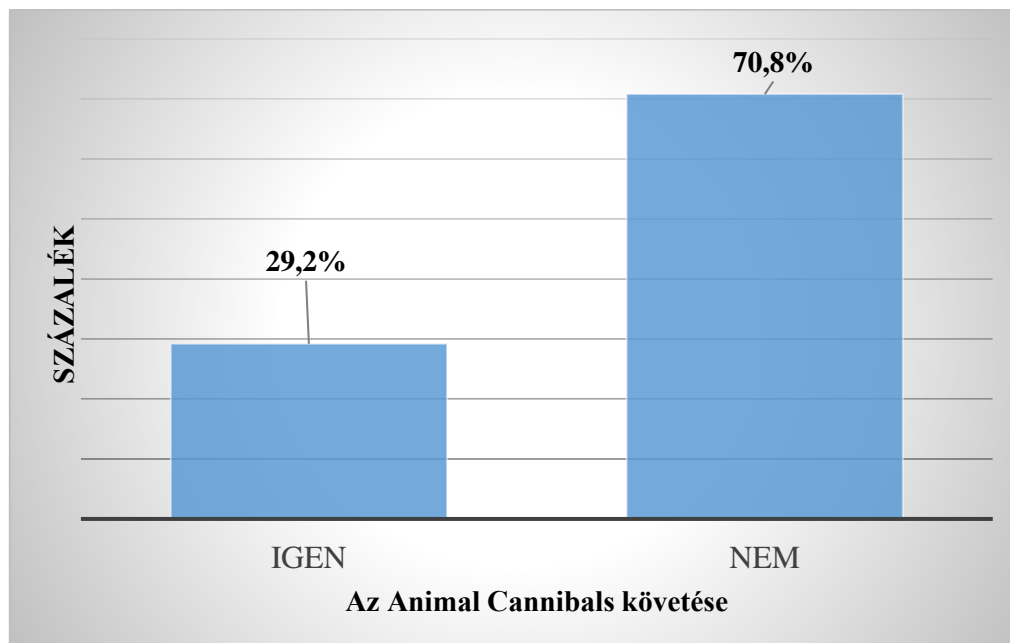
4.2. A kérdőíves kutatás bemutatása

Itt szeretném részletesen bemutatni a kutatási eredményeimet diagramok és táblázatok segítségével. Elsőként azt szeretném bemutatni, hogy azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy ismerik-e az Animal Cannibals. Ezt a.11. Ábra szemlélteti. Mint látható, 90,5% igennel, míg 9,5%-a nemmel válaszolt. (11. ábra)



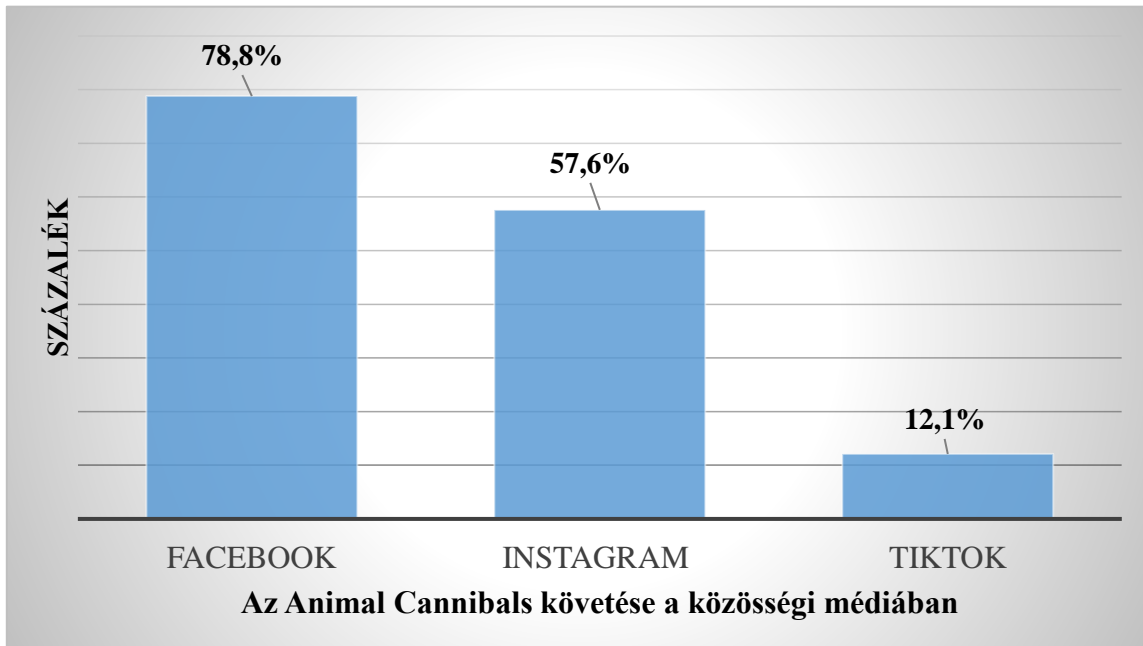
11. ábra: A kitöltők ismerik-e az Animal Cannibals-t.(N=105)

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy akik ismerik az Animal Cannibals-t, követik-e őket a közösségi média platformjain. Az eredményt, a 12 ábra mutatja. Az ábra jól mutatja, hogy 29,2%-az igennel, míg 70,8%-a nemmel. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a kitöltők nagy része nem követi az együttest.



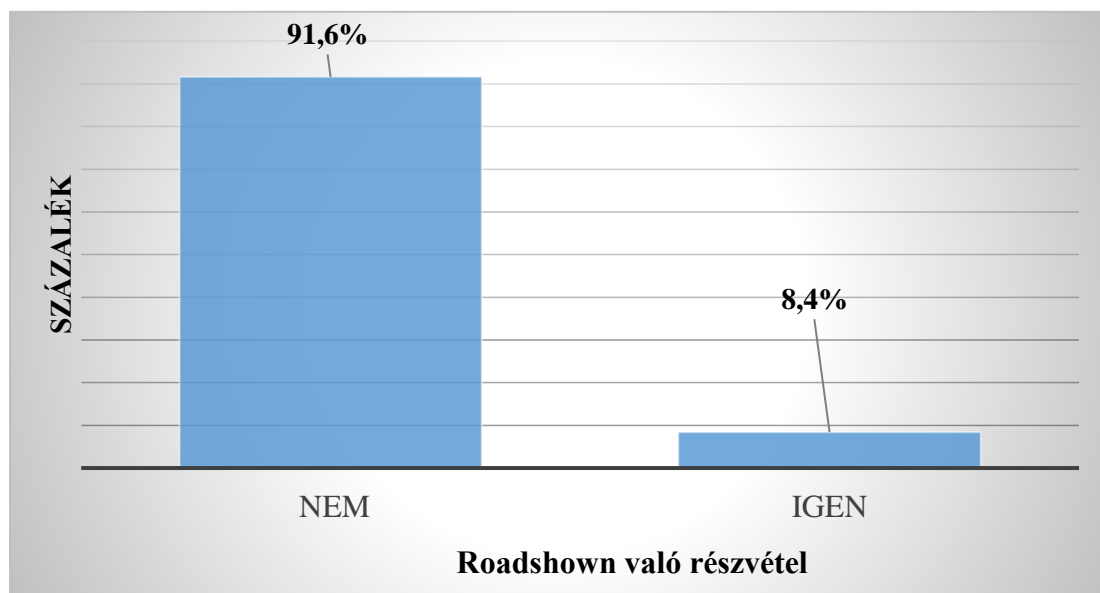
12. ábra: Az Animal Cannibals követése (N=107.)

Ezután arra is kíváncsi voltam, hogy akik követik az együttest, melyik közösségi média platformon követik őket. Itt több válaszlehetőséget is megadtam a kitöltők számára. A 13. ábra jól mutatja, azt, hogy a kitöltők nagy része, pontosabban, 78,8%-a Facebookon követi őket.



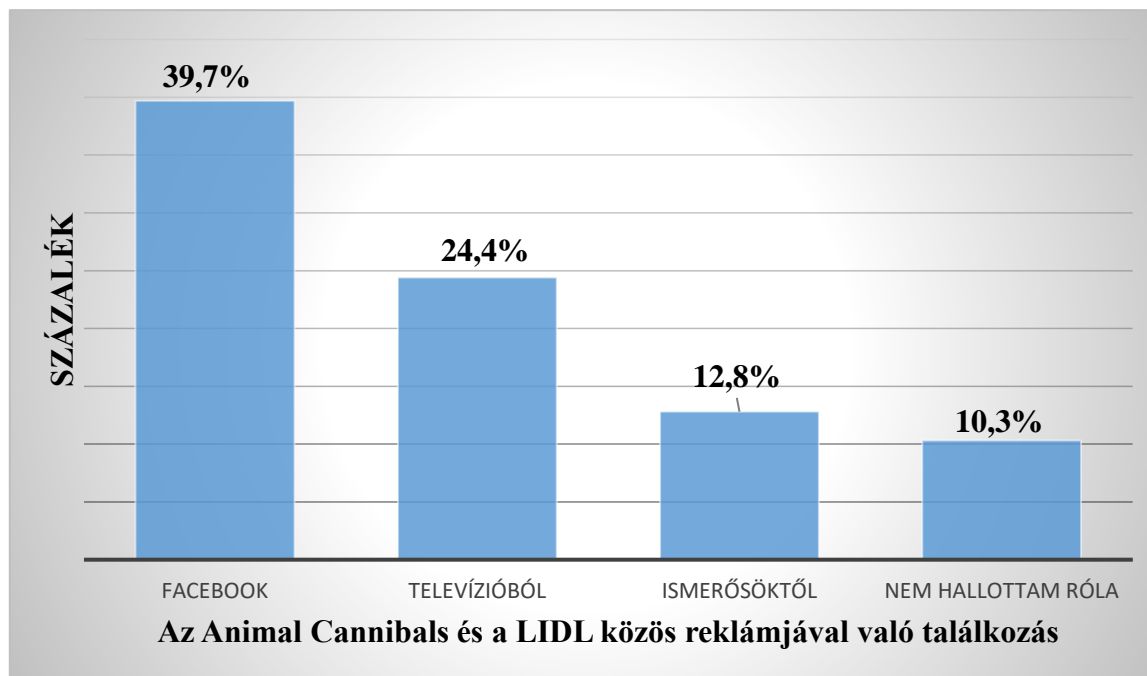
13. ábra: Az Animal Cannibals követése a közösségi médiában (N=33.)

A következő kérdésem az volt a kitöltők számára, hogy részt vettek-e a közös roadshow. A kitöltők 8,4%-a válaszolta, hogy igen, míg a 91,6%-a azt, hogy nem. Ezt a 13. ábra mutatja be. Ennek ellenére, akik részt vettek a roadshown azoknak tetszett.



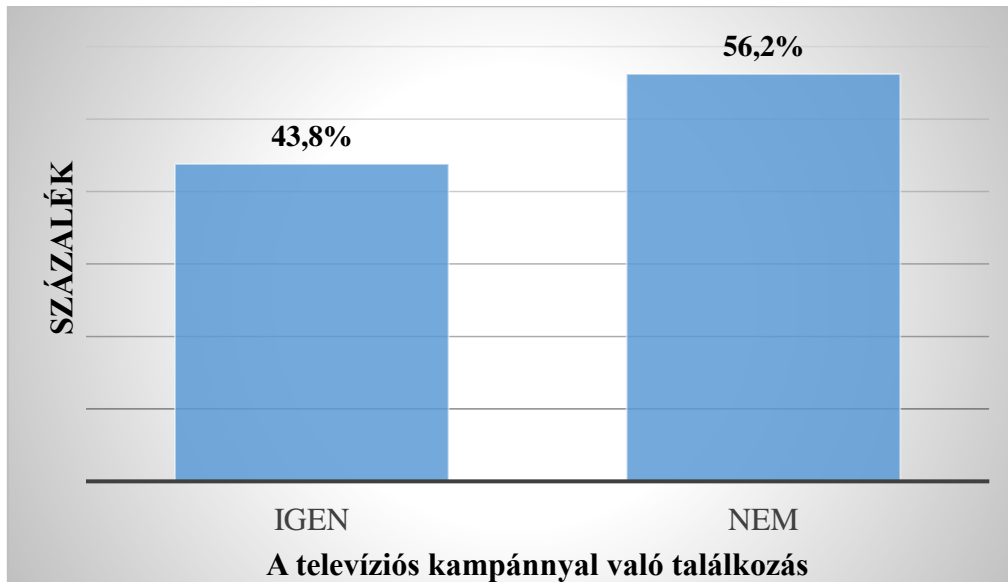
14. ábra: A LIDL és az Animal Cannibals közös Roadshowján való részvétel (N=107.)

A következő diagram közös kampánnyal kapcsolatos találkozást mutatja be.(14. ábra) Itt is több válaszlehetőséget biztosítottam a kitöltők számára. Az eredmények azt mutatják, hogy 39,7%- az, Facebook-on, 24,4%- az, a televízióból, de 12,8%- az ismerősöktől értesült a kampányról. A kitöltők részére viszont, megadtam egy „egyéb” lehetőséget is. Itt a legtöbben azt írták, hogy nem találkoztak a kampánnyal. Személy szerint nekem is volt, lehetőségem eljutni egy roadshowra, tavaly nyáron, a Gyenesdiási állomásra. A roadshow a következőképpen zajlott. Az együttes személyzettel érkezett, akik segítenek a helyszínen a roadshow lebonyolítani. Ők a csapat tagjai voltak, A nyereményjátékok osztogatásában segítettek, melyek különböző saját márkás termék volt. Nyereményjátékok LIDL-s logóval ellátott termékek voltak, például napszemüveg, és felfújatos strandlabda, és dobozos felfújható matrac. A koncert alatt osztogatták a segítőikkel együtt. Ez mind promóciós eszköz volt, a cégtől. Korösszetétel elsősorban családos emberek, családok, fiatal felnőttek, az 50+-os korosztályig Promóció egy félórás koncertből állt, ahol az együttes a saját dalait adta elő, melyet a Balatonban tartottak meg, egy saját készítésű hajón, a vállalat színeit szimbolizálta, és az együttes tagjai szerepeltek azon.



15. ábra: Az Animal Cannibals kampányával való találkozás (N=107)

A következő diagram azt mutatja, hogy a televíziós kampánnyal kapcsolatosan a kitöltők, milyen módon találkozott a kampány e részével. Ezeket az adatokat a 15. ábra mutatja. Legtöbben, 49,2% azt jelölték, hogy a televízióban látta. Második legtöbben, pedig a Facebook-ot jelölték, 23,7%-os eredménnyel.



16. ábra: A televíziós kampánnyal való találkozás (N=107)

A következő kérdésben pedig arra, voltam kíváncsi, hogy a kitöltők, találkoztak-e a televíziós kampánnyal. A kitöltők nagy része, 56,2%-a nemmel válaszolt, 43,8%-a pedig igennel. A mélyinterjú kapcsán, az is tudomásomra jutott, hogy az együttes tagjait pozitív elbírálás érte a kampány után. 2020. május közepén megjelent a kampány és csak elismerő vélemények jöttek szembe. *“De okosan csináltátok” “Mekkora mázlisták vagytok” “Tök jól áll nektek ez az egész”* És, tényleg sikerült abszolút ön azonosan kommunikálni az üzenetet. (16. ábra)

Utolsóként szeretném ismertetni, hogy a válaszadók hogyan véleményezték a kampányt. Ezen kérdés során 10 állítást tettem fel a kitöltőknek. Minden egyes állításnál 1-5 skálán lehetett válaszolni. Az 1 ebben az esetben azt jelentette, hogy egyáltalán nem befolyásolják a fogyasztókat a kampány az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben befolyásolta a kitöltőket, és tetszett is nekik. Az 5. táblázatban az eredmények átlagát és szórását mutatom be.

Mint látható, hogy minden eredményről átlagot és szórást számoltam. Ez alapján pedig csökkenő sorrendet állítottam fel.. Mivel ez a kérdés egy feleletválasztós kérdés volt, így általános kérdéseket is tettem fel a kitöltőknek a kampány kapcsán.

1. táblázat: A válaszadók véleményezése a kampányról (N=107)

Befolyásoló tényezők	Átlag	Szórás
Jó dolognak tartom, hogy a LIDL egy ismert zenekarral működik együtt.(N=107.)	<i>3,85</i>	<i>1,076</i>
Szerintem ez egy nagyon jó együttműködés, amit jó lenne folytatni. (N=107.)	<i>3,16</i>	<i>1,99</i>
Tetszett a LIDL és az Animal Cannibals közös televíziós kampánya. (N=107.)	<i>3,14</i>	<i>1,34</i>
Szimpatikusabb lett számomra a LIDL így, hogy egy ilyen neves zenekarral dolgozik együtt. (N=107.)	<i>2,69</i>	<i>1,34</i>
Ha lesz, jövőre (is) részt veszek a LIDL és az Animal Cannibals Roadshowján. (N=107.)	<i>2,26</i>	<i>1,42</i>
A szememben vesztett a hitelességéből a zenekar azért, mert kampányban szerepel.(N=107.)	<i>1,94</i>	<i>1,31</i>
Követtem a Roadshow-val kapcsolatos információkat a kampány ideje alatt. (N=107.)	<i>1,88</i>	<i>1,21</i>
Nem tartom jó ötletnek, hogy egy zenekar egy kereskedelmi áruházlánc kampányában vesz részt. (N=107.)	<i>1,82</i>	<i>1,24</i>

Az eredmények alapján, a legtöbb pozitív válasz, arra érkezett, hogy, tetszett a válaszadóknak egy ismert zenekarral működött együtt. Jelen esetben az Animal Cannibals-szel. A kitöltők szerint másodsorban, ez egy jó együttműködés melyet érdemes lenne folytatni, a közeljövőben. De a televízióban való megjelenés is pozitív értékelést kapott. Viszont, ami már kifejezetten az Animal Cannibals kapcsán érkezett, arra már kevesebb választ kaptam De legfőképpen a LIDL és Az Animal Cannibals közös Roadshw-ja kapcsán. Illetve, arra érkezett még kevés válasz, hogy a kitöltők nem tartják jó ötletnek, hogy egy együttes, egy kampányban vesz részt. Tehát ez is azt támasztja alá, hogy a kitöltők véleményének átlaga azt mutatja, hogy hogy összességében tetszett nekik a kampány és az együttműködés.

5. KÖVETKEZTTÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőív eredménye azt is mutatja, hogy a válaszadók nagy része nem vett részt a roadshow-n nem találkozott a kampánnyal. A kérdőív kiértékelése során az is kiderült, hogy a legtöbb fogyasztó, akik kitöltötték a kérdőívet 18 és 25 év közöttiek voltak.

A válaszadók többsége ismeri az Animal Cannibals-t. Viszont, annak ellenére, hogy ismerik az Animal Cannibals-t, a kitöltők nagy része nem követi őket a közösségi médiában. Tehát következtetésképpen levonható, hogy a fiatalabb generáció nem találkozott a kampánnyal. Azok a kitöltők, akik követik az Animal Cannibals, platformjait, azok a kitöltők nagy része a Facebookon követik őket a legtöbben. A kitöltők azt válaszolták, hogy jó dolognak tartották, hogy az Animal Cannibals az együtt dolgozott a LIDL-lel. Az együttműködést érdemes folytatni a későbbiekben. Az együttműködés kapcsán az későbbiekben érdemes az Animal Cannibals tagjainak, erősebb közösségi médiafelület megjelenéssel foglalkozni a kampány kapcsán is. Például rendszeresen posztolás és tematikus felépítés, ezáltal a követőik, folyamatos megszólítása. Továbbá, voltak, akik részt vettek a roadshow-n, és találkoztak a reklámmal a televízióban. Ők azok a személyek, akik végig követték a kampány alakulását, és ezáltal elmondható, hogy szimpatizálnak az Animal Cannibals-szel. Akik találkoztak a kampánnyal, ők a Facebook-on találkoztak vele, de egy része televízióban is látta a kampányt.

Következő következtetésképpen azt javaslom, hogy. hogy a közeljövőben, érdemes lenne tudatosan építeni a közösségi média marketing megjelenésében az együttesnek. Hiszen ők elsősorban rapses és vicces videós tartalmakat osztanak meg. De emellett, a kampány kapcsán is osztottak meg tartalmat a platformjaikon. De ez viszont kevés megtekintést és elérést kapott. Emiatt is gondolom, azt hogy fontos szakmai és a releváns tartalmakkal megtölteni az oldalait. De én úgy gondolom, hogy a kutatásom során érdemes figyelembe venni a generációk közötti különbségeket is. Később nagyobb marketingkampány kapcsán részletesen meghatározni, hogy pontosan kiknek szól az adott kampány, A kampányról úgy gondolom, hogy a LIDL-nek mint cég a kutatásom kapcsán javaslatom, hogy tudatosan építse a marketingtevékenységét. A jövőben különböző szegmensekre korcsoportokra osztani a kampányt. De azt is fontos megemlíteni, hogy influencer marketing szempontjából azokat az együttműködések szeretik az emberek, és vannak hatással, akik nagyobb követő táborral rendelkeznek, és ezáltal több emberhez el érhetnek.

Mindemellett, azt is javaslom még, hogy televíziós reklámot eljuttatni a fiatal generációk számára, és nem csak a családos emberek részére. Emellett, minden platformra hasonló tartalommal megtölteni a kampány kapcsán a közösségi média oldalakat.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom célja, az volt, hogy felmérjem, hogyan befolyásolta az Animal Cannibals, mint influencer megítélését a LIDL kampányban való megjelenése. Arra kerestem a választ, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolta az Animal Cannibals jelenléte a kampányban. Hiszem, hogy kutatásom többé kevésbé sikeres volt.

Először a szakirodalmi áttekintésben az influencer marketinggel foglalkozó szakirodalmakat vizsgáltam, ismertettem az influencer definícióját, az influencer marketing kialakulását. Bemutattam az influencer marketing eszközeit, valamint a véleményvezérek típusait, végül, a mikro- és makro influencert elemeztem egy rövid alfejezetben. Végezetül pedig bemutattam, a LIDL-t és az Animal Cannibalst, akiről a kampány szólt.

Vizsgálataimhoz szekunder és primer kutatásokat végeztem. Primer kutatásom keretében, online kérdőíves kutatást végeztem. Illetve mélyinterjút készítettem az Animal Cannibals két tagjával.

Mindemellett, kérdőíves felmérést végeztem. 21 kérdést tettem fel (nyitott, zárt és skála jellegű), melyekben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók követik-e, az Animal Cannibals-t, és a LIDL-t illetve, ismerik-e az Animal Cannibalst. Illetve, hogy találkoztak-e a kampánnyal. A kérdőívet 2022 augusztusa és 2023 januárja között lehetett kitölteni online, egy Google űrlapon. A kérdőívet Facebookon osztottam meg, hólabda módszert alkalmaztam. Kérdéseimre 107 fő válaszolt, melynek statisztikai kiértékelését a Microsoft Excel program segítségével készítettem el, átlagot, szórást, százalékos megoszlást számoltam.

A kérdőív eredménye elsősorban azt mutatja, hogy akik kitöltötték a kérdőívet, ismeri az Animal Cannibals-t, de nem követik őket a közösségi média platformokon, hiszen a kitöltők nagyrészt a 18-25 éves korosztályban volt. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a kitöltők többsége nem találkozott a kampánnyal a közösségi médiában. A kérdőívem kiértékelése során, az is kiderült, hogy volt, akik részt vettek a roadshow-n, és találkoztak a reklámmal, a televízióban. A kampány e része is megjelent a közösségi média platformokon. volt. Ők azok a személyek, akik végig követték a kampány alapú alakulását, és ezáltal elmondható, hogy szimpatizál az Animal Cannibals szel.

A kérdőív eredménye azt mutatja, másodsorban, pedig hogy a válaszadók nagy része nem vett részt a roadshow nem találkozott a kampánnyal. Ennek ellenére a kampány résztvevői ismeri és követi őket a közösségi média oldalakon. Azok a személyek, akik kitöltötték a kérdőívet többnyire ismerik, kampányt.

További javaslatom, hogy az Animal Cannibals-nek tematikusan kell felépítenie a posztjait, a kampánnyal kapcsolatosan, és a közösségi média felületeik összehangolása szükséges ehhez

7.IRODALOMJEGYZÉK

1. Animal Cannibals, Dósa , R., & Koller, L. (2021.). *Minden változik, a lényeg nem*. Kókusz Klub Kft.
2. Bauer, A., & Horváth, D. (2016.). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
3. Bereczki , Z. G. (2011.). *Facebook, mint online marketing felület elemzése*.
4. Guld, Á. (2019.). HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI HÍRESSÉGEK. *Pécsi Tudományegyetem*, 68-76.
5. Hitesh, B. (2019.. május 29.). *A LIDL marketingstratégiája – LIDL Marketing Stratégia*. Forrás: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-lidl/>
6. Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*. Budapest: Athenaum Kiadó.
7. Molnár, Á. (2022.). *Az influencerek hatása a Z generáció*. Zalaegerszeg.
8. Nagy, B. (2011). A nagy Marketing Szótár. In N. Béla, *A nagy marketing Szótár* (old.: 678). Budapest: Optimum Marketing Kft.
9. Tóth , B. (2021.). *Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében*.
10. Töröcsik, M. (2016). *Fogyasztói Magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
11. Pécsi, F. (2019). Már nyoma sincs a finnyáságnak. 44-45.
12. Kriston, L. (2018). Az influencerek. 44-45.
13. Kriston, L. (2018. szeptember 13.). *Az influencereké a jövő* . Forrás: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencereke-a-jovo/
14. Kriston, L. (2019). Az influencerek ereje. 33-35.
15. Bohné Keleti, K. (2017. december 10). *Kik azok az influencerek?* Forrás: <http://elegedettseg.hu/kik-azok-az-influencerek> Letöltés: 2020. március 2.
16. Czifra , Z. (2019.. 03. 22.). *Az influencer előnyei és hátrányai* . Forrás: [marketingprofessorok.hu: https://marketingprofessorok.hu/influencer-marketing-elonyei-hatranyai.html](https://marketingprofessorok.hu/influencer-marketing-elonyei-hatranyai.html) "2020. március 22.
17. Dömötör, A. (2016. 05 25). *SnapChat – mire is jó ez az alkalmazás*. Forrás: <https://tech2.hu/snapchat-app-teszt/> Letöltés: 2020.április 9.
18. *lidl.hu*. (2022.). Letöltés: 2022. szeptember 22.
19. Máté , B. (2020.). *matebalazs.hu*. Forrás: <https://matebalazs.hu/instagram.html> Letöltés: 2023.április 13.

20. Máté, B. (2019. a. 03 04). *Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing*. Forrás: (<https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>) Letöltés: 2019. december 10.
21. Máté, B. (2019.b. 12. 13.). *Így célozd meg az influencer marketinggel a különböző generációkat*. Forrás: <https://matebalazs.hu/influencer-marketing-generaciok.html> Letöltés: 2023. április 14.
22. Scháffer, D. (2018. május 11). *Az influencerek túl nőttek a Z generációt*. Forrás: (http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/az_influencer_marketing_tulnotte_a_z_generaciot) Letöltés: 2020. április 1.
23. Záborszky, E. (2019. 09 16). *Hibás influenszerkedés miatt büntette meg a GVH Rubint Réka cégét*. Forrás: https://index.hu/gazdasag/2019/09/16/hibas_influenszerkedes_miatt_buntette_meg_a_gvh_rubint_reka_ceget/?fbclid=IwAR06fBLrbq6MjkaWRollgHeszWmr1DVkdP9Yd7wtZhlzn_Q4mNntO3TxokM Letöltés: 2020. április 6.

Mélyinterjú kérdések - az Animal Cannibals-hez

1. Mikor és hogyan kezdődött az együttműködés a LIDL-lel?
2. Milyen formában találkoztak a reklámmal a rajongóik?
3. A reklám kampány még mindig tart?
4. A LIDL roadshow kinek az ötlete volt?
5. A LIDL roadshow meddig fog még tartani?
6. Mi alapján határozták meg, hogy a Balaton körül legyen a roadshow és Mini koncert?
7. Önök szerint milyen hatással volt, a Covid 19 nevű világjárvány a kampány kimenetelére?
8. A közösségi média felületeiken milyen rendszerességgel osztottak meg tartalmat a kampány, és roadshow kapcsán?
9. Mi okból vállalták el a kampányt?
10. Mi volt az első gondolatuk a megkeresés kapcsán?
11. Mennyire érzik sikeresnek a kampányt?
12. Szerették- ezt a kampányt?
13. Milyen visszajelzést kaptak a rajongóiktól a kampány kapcsán?
14. Érkezett-e negatív visszajelzés a rajongóktól vagy bárki mástól a kampánnyal kapcsolatban?
15. Érzékeli-e az együttes a kampányban való részvételnek bármilyen pozitív hatását?
16. Van-e más vállalattal/márkával is együttműködés?

Kedves Kitöltő!

Zsobrák Gréta vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campusának, Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. Szakdolgozatomban, az Animal Cannibals és a LIDL közös reklám kampányát, és jelenleg is futó Roadshow-ját vizsgálom.

A kampány 2020. nyarától fut napjainkig. A roadshow általánosan utaztatható programot jelent. A fent említett roadshow a Balaton bizonyos pontjain több helyszínnel van jelen az idei nyáron is. A kérdőívem ehhez a roadshow-hoz kapcsolódik. Nagyon köszönöm, ha kitöltöd a kérdőívet, és ezzel segíted a munkámat.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim.

1. Ön követi a LIDL-t valamilyen közösségi oldalon?

- igen
- nem (ezek lesznek a választási lehetőség.)
-

2. Melyik közösségi oldalon követi a LIDL-t?

- Facebook
- Instagram
- YouTube

3. Ön ismeri az Animal Cannibals zenekart?

Igen, nem válaszlehetőségek.

4. Ön követi az Animal Cannibalst valamilyen közösségi oldalon?

- igen
- nem (ezek lesznek a választási lehetőség.)

5. Melyik közösségi oldalon követi az Animal Cannibals-t?

6.

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok

7. Ön részt vett már az Animal Cannibals és a LIDL közös szervezésű Roadshow-ján?

- igen
- nem

8. Hol hallott a LIDL és az Animal Cannibals közös Roadshow-járól?

- Facebookról
- Instagramról
- YouTuberól
- TikTokról
- ismerősöktől
 - plakátról
 - televízióból

- újságból/hirdetésből
- egyéb

9. A roadshow előtt, egy közös LIDL-Animal Cannibals kampány is szerepelt az együttműködésben. Ön találkozott ezzel a reklámmal?

- Igen
- Nem

10. Milyen módon találkozott a reklámmal?

- Facebookon
- Instagramon
- YouTubeon
- TikTokon
- plakáton
- televízióban
- újságban/hirdetésben
- egyéb

10.Mennyire érte egyet az alábbi, a kampánnyal kapcsolatos állításokkal? Kérem, értékelje őket 1-től 5ig (1=egyáltalán nem értek egyet; 5= teljes mértékben egyetérték)!

- Jó dolognak tartom, hogy a LIDL egy ismert zenekarral működik együtt.
- Jó dolognak tartom, hogy a LIDL egy ismert zenekarral működik együtt.
- Tetszett a LIDL és az Animal Cannibals közös televíziós reklámja.
- Követtem a Roadshow-val kapcsolatos információkat a kampány ideje alatt.
- Nem tartom jó ötletnek, hogy egy zenekar egy kereskedelmi áruházlánc kampányában vesz részt.
- A szememben vesztett a hitelességéből a zenekar azért, mert kampányban szerepel.
- A szememben vesztett a hitelességéből a zenekar azért, mert kampányban szerepel.
- Szimpatikusabb lett számomra a LIDL így, hogy egy ilyen neves zenekarral dolgozik együtt.
- Szerintem ez egy nagyon jó együttműködés, amit jó lenne folytatni.

- Ha lesz, jövőre (is) részt veszek a LIDL és az Animal Cannibals Roadshowján.
- Többet vásárolok a LIDLben, mióta részt vettem a Roadshow-n.
- Szívesebben vásárolok a LIDLben, mint más, versenytárs üzletekben.

11. Ön szokott a LIDL-ben vásárolni?

igen, nem válaszlehetőség

17. Ha igen, milyen gyakran?

- naponta
- hetente
- havonta többször
- havonta

18. Milyen termékeket szokott vásárolni?

- élelmiszer
- tisztálkodószerek
- tisztítószer
- egyéb

19. Hűséges a LIDL áruházláncához?

igen, nem válaszlehetőség.

20. Ön milyen más áruházban szokott vásárolni?

- Tesco
- Aldi
- Spar
- Penny Market
- CBA
- Coop
- Auchan
- Egyéb

21. Az Ön neme?

- férfi
- nő

22. Milyen típusú településen lakik?

- falu
- város
- megyeszékhely
- főváros

23. Családi állapota?

- egyedülálló
- házas
- elvált
- élettársi viszonyban él

24. Az Ön életkora?

- Fiatalabb, mint 18
- 19-29 között
- 30-39 között
- 40-49 között
- 50-59 között
- Idősebb, mint 60

25. Ön milyen gyakran néz televíziót?

- kevesebb, mint napi egy órát
- napi 1-3 órát
- napi 4-6 órát
- napi 5-8 órát
- több mint napi 8 órát
- nem szoktam

21. Ön mennyit internetezik?

- kevesebb, mint napi egy órát
- napi 1-3 órát
- napi 4-6 órát
- napi 5-8 órát
- több mint napi 8 órát
- nem szoktam

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Dr. Bence-Kiss Krisztinának azért, hogy készségesen elvállalta a konzulensi feladatot és szakdolgozatom írásának minden lépésében segítettek a munkámat. Kedvességükkel, türelmükkel és természetesen szakmai tudásukkal nagymértékben hozzájárultak a szakdolgozatom végleges változatának elkészüléséhez. Köszönök minden ötletet, biztatást és segítséget!

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: ZSODORÉK GRÉTA
A Hallgató Neptun kódja: M75FC9
A dolgozat címe: Az Animal Cannibalizmus mint influenca a *Little Bear* pályán
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrár és Élettudományi Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlanul állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: KADOSVÁR 2023 év APRILIS hó 27. nap

Zsodorék Gréta
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

**KONZULTÁCIÓS
NYILATKOZAT**

A ZSÓBIAV ERÉTA (név) (hallgató Neptun azonosítója: M757C9)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekinttem, a hallgatót az irodalmi
források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésről
javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023. év 04. hó 27. nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.