

# Régi-új „fegyverek”

**„Olyan világban élünk, ahol a manipulálás komplett rendszerként működik. Vagyis az eladás az ízlésformálással kezdődik, aztán következik az igénykialakítás és csak végül a konkrét értékesítés”**  
– vallja Tari Annamária pszichológus. Napjainkban, amikor több ezer árucikkből, és egyre több bevásárlóközpont közül választhatunk, a promóciós stratégiák kialakításakor felerősödik az in-store marketing szerepe. Hazánkban is napról-napra gyorsabb léptekkel fejlődik, illetve egyre gyakrabban alkalmazzák a marketing eszközei között a POP eszközöket, köszönhetően ezt a többi között a multinacionális gyártóknak és kereskedelmi cégeknek.

**A**z eladáshelyi reklámozás nem új keletű dolog, hiszen szinte egyidős az árutermeléssel. A piactéren, a vásárokon, a kis boltokban, műhelyekben jelent meg először a reklám. A Point of Purchase Advertising Institute (POP AI) kutatásai szerint a leghatékonyabb eszköz az eladás ösztönzésére a POP (Point of Purchase)

## A POP DEFINÍCIÓJA

A POP reklám az értékesítés-ösztönzés részét képezi, és így mint olyan, megjelenési formája lehet a felirat és a display az üzletek belső terén, vagy kapcsolódik valamilyen formában ahhoz a helyhez, ahol a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárolható. (Forrás: POP AI EUROPE)

Nem véletlen ez a hatékonyság, hiszen a POP a kommunikációs folyamat utolsó közvetlen-ösztönző eszköze, direkt a vásárlás „színterén”, a döntés utolsó pillanataiban hat. Így a folyamat során egyre erőteljesebb erővel fellépő „zajok” keltette torzító hatást is hatékonyan elkerülheti, illetve kiszűrheti. Ám ez nem azt jelenti, hogy önmagában elegendő lenne a tervezett eladási volumen eléréséhez. Ugyanakkor a kereskedők és a gyártók által bevetett vásárlásösztönzők körében egyre több és újabb POP eszközzel találkozhatunk.

A POP AI adatai szerint, leginkább a tömegkommunikációs reklám és a POP együttes alkalmazása a leghatékonyabb az impulzusvásárlás kiváltására. A tömegkommunikációs reklámüzenet formailag és tartalmilag szoros kapcsolatban kell, hogy álljon az eladás helyén alkalmazott reklámüzenettel. A tömegkommunikációs reklámból megismert termék boltbéli újrafelismerése biztosabb hatást vált ki a vásárlóban. Gondoljunk csak arra, hogy milyen jó érzés a zsúfolt sétálóutcán megpillantani egy ismerős arcot. Ez az érzés csak fokozódik, ha az arc jó ismerősünk (szaknyelven szólva: pozitív az attitűdünk az ismerősünkkel kapcsolatban). Tehát ha a tömegkommunikációs reklám pozitív attitűdöket alakított ki a fogyasztóban (vagy legalább is nem alakított ki negatív attitűdöt), akkor egy jól elhelyezett és megtervezett display segítségével már szinte „be is ugrott a termék a vásárló kosarába”.

A display-piac legújabb találmánya a hangos display – a Shelfspot. Közvetlenül a termék előtt a polcon elhelyezhető auditív eszköz, mely villogó fénnel hívogatja, csalogatja magához „potenciális áldozatát”. Vagy egy gomb megnyomásával vagy mozgásérzékelő segítségével 60

másodpercnyi üzenetet játszik le. Külföldi felmérések szerint, csaknem 30 százalékkal növeli a forgalmat a Shelfspot alkalmazása. (forrás: Kreatív display, 1999.)

Az eladáshelyi reklámeszközök széles tárházában egyre gyakrabban, „lépten-nyomon” találkozhatunk padlóreklámokkal, attrapokkal, wobblerekkel, melyek leginkább a termék gyorsabb megtalálását teszik lehetővé a nagy boltok „árudzsungelében”. (Feltevéve, hogy a termék közelébe helyezik el. Kis üzletekben nem egyszer találkoztam „csak” bolt-dekorációként alkalmazott, mennyezetről belógatott attrappal, ami még véletlenül se a termék közelében volt.)

A hipermarketek megjelenésével majdnem a feledés homályába merülő hangosbemondó, mint a POP eszköze, újra fénykorát éli. Persze ez az eszköz se nélkülözheti a figyelemfelkeltő kreativitást: „A kávé gondolkörül hamarosan torlódás várható az XY kávé kóstolása miatt.”

*Apropó kóstoltatás!*

Valóban néha már-már „közlekedési dugók” alakulnak ki a hipermarketekben, ugyanis egyre több cég alkalmazza ezt az eszközt. Fontosságát mi sem bizonyítja jobban, hogy a hostessek már nem csak szépek és fiatalok, hanem hozzáértő értékesítők is.

A POP eszközök felsorolásából nem hiányozhat a bevásárlókocsin elhelyezett miniplakát sem. Hatékonyága egyrészt abban rejlik, hogy a bevásárlókocsi a nagyobb üzletekben szinte nélkülözhetetlen eszköze a vásárlásnak. Ebből következik, hogy a bevásárlás egész ideje alatt a vásárlóval „együtt van”, tehát többé-kevésbé folyamatosan látható.

***„Nemcsak nemzetközi tendencia a vásárlói magatartás változásában, hogy egyre inkább élményeket keresünk vásárlás közben, hanem a hazai vásárlók is szórakozva, kalandokat keresve szeretnek vásárolni. Így a kereskedők célja, hogy az „új vásárlónemzedék” minél kellemesebb környezetben, minél több időt töltsön el a boltban.”***

Nemcsak nemzetközi tendencia a vásárlói magatartás változásában, hogy egyre inkább élményeket keresünk vásárlás közben, hanem a hazai vásárlók is szórakozva, kalandokat keresve szeretnek vásárolni. Így a kereskedők célja, hogy az „új vásárlónemzedék” minél kellemesebb környezetben, minél több időt töltsön el a boltban. Mindezt természetesen nem csak a vásárlók kedvéért teszi, hanem saját forgalmának nö-

velésért is, hiszen a bevásárlóhelyen eltöltött idő nagysága egyenes arányban befolyásolja az eladáshelyi reklámhordozók érzékelését, aminek következtében nő a vásárlási hajlandóság. (Forrás: IN-STORE marketing szaklap, 2002. Március)

## A FENG SHUI

***Hogyan érhetjük el, hogy több időt töltsenek el a vásárlók az üzletekben?***

a) **A bolt belső arculatának helyes kialakításával**  
A bolt berendezése és elrendezése sokban hozzájárulhat a nyugodt, kellemes légkör kialakításához. A boltok belső elrendezésének is a vevő igényeit és szokásait kell szem előtt tartani, ezért nélkülözhetetlen a kereskedelmi cégek egy-egy régióbeli, vagy országbeli letelepülése előtt, a mikrohelyszíni vizsgálatok során felkutatni a vásárlói szokásokat. Például a nemrégiben megnyílt hipermarket belső elrendezésében nem vagyok biztos, hogy figyelembe vették, hogy mi magyarok ritkán szoktunk a péksütemények között cipőt vásárolni. (Lehet, hogy ezután fogunk?!)

A viszonylag könnyen követhető elrendezés csábít a hosszas nézelődésre, míg egy labirintus, a kudarcot valló hosszas keresgélés miatt inkább negatív érzelmeket és cselekedeteket indukál.

***A „szél és víz művészete”***

A Kínában őshonos térharmonizálás módszere lehet az új eszköz a megfelelő bolt-belső kialakításában. A „szél és víz művészete” színekkel, formákkal, meg-

felelő tájolással teremti meg az összhangot, ami kedvezően befolyásolja az épületben dolgozókat és vásárlókat. A Csí életenergia erőssége befolyásolható a padló mintázatával, növényekkel, különböző anyagokkal, tükrökkel, világítással. Európában elsőként hazánkban épül bevásárlóközpont Feng Shui elvek szerint. Az Asia Centerben nem csak a belsőépítés-

zetben alkalmazzák ezeket az elveket, hanem a Feng Shui számisztikája szerint határozták meg az alapkövetelményeket és a megnyitó napját is. (Forrás: IN-STORE marketing szaklap, 2002. március)

b) **Áruk megfelelő elhelyezésével**

Meglepően vehetjük tudomásul egyes hiper- és szupermarketekben, hogy a kávétejszín nem a tejtermékek részét képezi, hanem a kávé mellett található.

Különböző eszközökkel és elhelyezési módszerrel segíthetünk a „vásárló-jelölteknek” az áruk tengerében eligazodni. Klasszikus és régen alkalmazott módszer a merchandising-ban a szem magasságában való elhelyezés. A kisebb gyártó és forgalmazó cégek viszont könnyen kiszorultak erről a polcra, komoly hátrányba kerülve a tőkeerős nagy cégek márkáival szemben. Egyre több kereskedelmi egységben figyelhetjük meg az új polcrendezési elv megjelenését, amely szinte minden terméknek megadja a szemmagassági „versenyelőny” lehetőségét. Ez az elv a vertikális elrendezés, amely nemcsak az előbb említett lehetőséget adja meg mindenki számára, hanem a polcrendszerek átláthatóbbak, könnyebb és sikeresebb a keresés. (Feltéve ha mi is tudjuk, hogy például a csokoládéöntet nem az édességek között található, hanem a müzlik mellett!)

### c) Színek, fények és a hőmérséklet megfelelő alkalmazásával

A helyes kiinduló pont az, hogy az eladás helyén a főszerep az árué és a vevőé, tehát az alkalmazott színeknek, fényeknek és a hőmérsékletnek is az áruhoz és a vevőhöz kell igazodnia. Az alkalmazott színeknek az egyénre gyakorolt hatásával tehetjük nyugodttá, kellemessé a vásárlást. A meleg, barna árnyalatú (de nem túl sötétbarna) falak biztonságot, nyugalmat kölcsönöznek, míg a rideg fehér vagy kék színű fal idegen, kellemetlen érzést válthat ki a vevőből.

Törekedni kell a jó megvilágításra, mely a természetes fény képzetét kelti, mivel ebből egyre kevesebb van a boltokban. A kellően megvilágított termék sokkal figyelemfelkeltőbb, mint az átlagosan megvilágított társa. Ezért gyakori, hogy a tartós, igényes kivitelezésű displayeket külön kivilágítják (például kozmetikumoknál).

A hőmérséklet mind télen, mind nyáron nagyon fontos egy bolt életében. Nyáron ma már az alapvárásaink közé tartozik a légkondicionálás. De soha nem szabad túlzásba vinni, hiszen a nyári ruhában érkező vásárló nem biztos, hogy túl sok ideig maradna, ha túl hűvös van, és fordítva: télen a bundák és tollkabátok szezonjában nem szívesen időzünk egy 30 °C-os boltban. Arany középút a bolt állandó 20 °C körüli belső hőmérséklete.

## AZ ORRUNK UTÁN...

Az in-store marketing legújabb, ám már szűznek alig mondható területe az aromamarketing. Az illatok életünk minden pillanatában, mozzanatában tájékoztató,

irányító szerepet játszanak. Ráadásul a szagingerekkel szemben „védtelenek” vagyunk, mert ezek közvetlenül agyunk legősbibb részébe, a limbikus rendszerbe jutnak el jelentős hatást gyakorolva életműködésünkre, ezáltal közérzetünkre, viselkedésünkre is.

Az aroma(illat) mint marketingeszköz két funkciót is beölthet. Egyrészt a bolton belüli kellemes légkör szó szerinti kialakításának eszköze lehet, másrészt az illatok keltette asszociációk, vágyak vezethetnek a vásárláshoz. Például egy halakat árusító bolt vagy üzletrész környezetében a tengerparti, vízparti illatokkal ébreszthetünk a halakat kedvelő „áldozatokban” ellenállhatatlan vágyat a hal megvásárlására. Ám ez is lehet veszélyes fegyver, mivel a „hal-szag” nem éppen az illatok kategóriájába tartozik a halakat nem szerető emberek esetében. Így ők bizony kellemetlenül érezhetik magukat a bolt ezen részén, és gyors léptekkel hagyják el a boltot. Természetesen nem minden aromára igaz a „kétélű fegyver” jelző, a körültekintő és mérsékelt illatmarketing igen hatékony lehet a vásárlás közvetett vagy közvetlen befolyásolásában.

Külföldi kutatások tanúsága szerint, a vevők nemcsak kellemesen érzik magukat egy „aromatizált” környezetben, hanem jelentősen több időt is töltenek el, átlagosan 15-16 százalékkal többet, mint egy átlagos boltban. Ezenfelül kimutathatóan növeli a vásárlókedvet, ami átlagban 6 százalékos forgalomnövekedést jelent a kereskedők számára. (Kreatív display, 1999. május)

Gondoljunk csak a legegyszerűbb aromakibocsátó eszközre, a bolton belüli pékségre, melynek illata éhségérzetet kelt a fogyasztóban, és mint tudjuk a fogyasztói magatartás-elemzésekből, az éhes ember többet vásárol, mint amire szüksége lett volna.

Egy jól megkomponált karácsonyi illat az ünnep előtti vásárlási láz mielőbbi kialakítását és erősségét segítheti elő. És még számtalan példa és kiaknázatlan lehetőség rejlik a marketing szakemberek számára az aroma mint marketingeszköz alkalmazásában.

Láthattuk, hogy végtelen sok módszer és eszköz áll, állhat rendelkezésünkre a bolton belüli promóció kifejtéséhez, mely költséghatékonysága, és fent említett sajátos és egyedülálló előnyös tulajdonságai miatt egyre nagyobb szeletet jelent a marketing kommunikáció tortájából.

*A szerző  
a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének  
tudományos munkatársa*