

A reklámhatás kutatásának fejlődése

A reklám – mint a piacépítés eszköze – drága. Mindez erősíti az olyan kutatás iránti igényt, amely a reklámköltségek jobb felhasználását segíti. A cikk amellett érvel, hogy nem elegendő csupán hatékonysági vizsgálatokat végezni, hanem célszerű a reklám hatásmechanizmusának elemzése is, mert az így kitűzött célok követése segítheti a marketing-stratégia megvalósulását, és növelheti a reklám hatékonyságát is. A szerző áttekinti a reklámhatás elméleti megközelítéseinek változását, valamint helyét a reklámkutatás és a fogyasztói kutatás területén.

Reklámhatás és reklámhatékonyság

A reklámhatékonyság nem tartozik a marketing-szakemberek kedvenc témái közé. Az okokat nem kell túlságosan mélyen keresni, a jelentős kiadások hatékonysága nehezen mérhető. Maga a reklámszakma szereti vidám közhelyekkel elütni a kérdést, mint például az azal, hogy a reklámkiadások fele kidobott pénz, csak azt nem tudni, hogy melyik fele. Érdekes módon, az 50 százalékos hatás a kívülállók számára roppant elfogadhatónak tűnik, és kevesen mérészednek ennél pontosabb becslést megkísérelni. De vajon javítható-e ez az arány? Növelhető-e például még 10 százalékkal? Ha ez lehetséges lenne, az USA-ban 20 milliárd dollárt lehetne megtakarítani, s Magyarországon is elérné a megtakarítás a 20 milliárd forintot. A reklámhatékonyságot számos tényező alakítja, például a reklámügynökségek működésében megfigyelhetők a mérethez, illetve a profilhoz kötődő hatékonysági jellemzők (Silk & Berndt, 1994). A technikai hatékonyság azonban nem az egyetlen választási szempont, az intézményi környezet (például a kizárólagos verseny) azt jelentősen befolyásolja.

A kutatás jelentőségét az is aláhúzza, hogy egy szűkös erőforrásokkal rendelkező menedzser számára a dilemma sokszor a reklám vagy más marketingeszköz alkalmazása között adódik.

Az Egyesült Államokban is gyakran felmerül például a reklám vagy az elosztási rendszer közötti választás kérdése. A probléma lényege, hogy egy új termékhez nem kell feltétlenül tömegmarketing-eszközöket (például reklám) alkalmazni, hanem az a fontos, hogy felkerüljön a polcokra (természetesen árrés-kompromisszum árán). Ez az út szokatlan az USA-ban, de találhatunk érdekes kivételeket. A „Ben and Jerry” fagyalt piacvezető a minőségi (prémium) fagyaltok között anélkül, hogy valaha is reklámozták volna a tömegmédiában. A „The Limited” szaktolt-lánc elvből elutasítja a tömeges reklám lehetőségét, az „Odwalla” gyümölcsle pedig – a fagyaltgyártóhoz hasonlóan – az értékesítési útra koncentráll.

Egyelőre nem élnek a reklám eszközeivel a kereskedelmi márkák tulajdonosai sem, csak megjelenítik márkájukat az üzletben. A kereskedelmi márkák aránya változó ugyan, de elterjedésük egyre erőteljesebb. Az egyik legújabb fejlemény e téren, hogy az Angliában fogalommal vált Heinz babkonzerv (Heinz baked beans) gyártója megadta magát, s hozzákezdett a kereskedelmi vállalatok számára történő termeléshez, hasonlóan a Cadburyhez, vagy a Philip Morrishez. Kétségtelen mindazonáltal, hogy a reklámkiadások egyre emelkednek.

Magyarországon – számos fejlődő piachoz hasonlóan – a reklámnak meghatározó szerepe lehet a piaci sikerben. A fogyasztási cikkek piacán, különösen a jól pozicionált termékek esetében, a reklámozás szinte az egyetlen lehetőség a polcra kerülésre, hiszen a kereskedelem alapvetően azokat a termékeket hajlandó forgalmazni, amelyeknek kellő a „pull” hatásuk. A jó és hatásos reklám tehát a piaci siker egyik alapvető eleme. A piaci volumen és a disztribúció ugyanakkor a reklá-



A reklámszakma szereti vidám közhelyekkel elütni a kérdést.



A reklámhatás-modellek öse az 1920-as évekből származik.



A márkapreferenciát sokszor a „legerősebb aktuális ismertség” (top of mind) alakítja.



mozó vállalatokat az adaptáció felé mozdítja. Gyakran láthatók a televízióban szinkronizált, feliratozott vagy csak kicsit átalakított hirdetések.

Figyelembe véve a kulturális kötöttségeket, valószínűleg nehéz érzelmileg olyasmivel azonosulni, ami nem túlzottan ismert a magyar hétköznapiakban. A baseball-mérkőzés, az amerikai egyetemi diplomaosztó ünnepség, a repülőn utazó menedzser vélhetően a fogyasztóknak kisebb részét vonzza, a többiek inkább taszítja. Az adaptáció egyik lehetséges csapdája az a helyzet, amikor a szándékoltan perifériális hatást megcélzó hirdetésnek (például humoros jelenetek alkalmazása) erős vásárlási érdeklőséget kellene kiváltania. Az adaptáció ellenére a reklám erős piacalakító eszköz, ezért a hatékonyság növelése fontos kérdés.

A hatékonyság kérdése vélhetően nehezen válaszolható meg akkor, ha a forgalomra gyakorolt hatást elemezzük csupán. Jones (1990) és Schorer (1990) szerint a piacvezetőknek általában kevesebbet kell költeniük, mint a követőknek, ugyanakkor a hosszan tartó kis ráfordítás a sorrend megváltozásához vezet. Az USA kiskereskedelmében ez idő szerint vezető Wal-Mart (1994-ben 67 milliárd dolláros forgalom) egyhetedét, illetve egytizedét költi forgalomarányosan reklámra, mint a K-Mart vagy a Sears (Superbrands, 1995 alapján). Természetesen ehhez hozzá kell tennünk, hogy a Wal-Mart nem küzd stratégiai gondokkal. Nagyszerű beszerzési és költségcsökkentő programjai révén ugyanazt a terméket olcsóbban képes értékesíteni, mint konkurensei. A versenytársaknak tehát nem marad más, mint jobban pozicionálni, s ez az imázs-váltás jelentős reklámráfordítást igényel (a Sears például, ami az amerikai munkások jellemző bevásárló helye, a divatpiac, a drágább termékek felé mozdul, s az átpozicionálás jelentős összegeket emészt fel).

A válasz világos: a reklám, illetve a reklámkiadás mértéke önmagában nem elegendő magyarázat a forgalom változásaira. A reklámkutatás nem bővelkedik publikált esetekben (ha a vállalatok végeznek hasonló, vélhetően nem kívánják nyilvánosságra hozni). Négy ismert tanulmány (Anheuser-Busch, Campbell Soup és Adtel, Aaker és Carman, Ackoff) szerint nem sikerült erős kapcsolatot találni a reklámkiadások és a forgalom között. Sőt, a reklámkiadások csökkenése esetén sem változott a forgalom. Az általános magyarázat szerint itt bevezetett márkákról volt szó, amelyekre vélhetően többet költöttek, mint kellett volna. Ugyanakkor jelentős különbség volt az új és a régi termékek között. Jóllehet, a kvantitatív kutatás lehetőségei az USA-ban jelentősen kibővültek (Winer, 1993), a kérdés változatlanul aktuális: ha nem kizárólag a költség nagysága a meghatározó, akkor mi befolyásolja a reklámhatást?

Mi történik, ha a Sears átpozicionálási kampánya nem lesz sikeres? Hogyan hat az átpozicionáló reklám? Mi legyen a helyes reklámstratégia? Információt vagy érzelmeket kínáljunk-e inkább? Milyen gyakran vetítsük a hirdetéseket, melyik médiumban és mekkora költséggel?

E kérdések állnak a reklámkutatás középpontjában, amelyek, ha nem is függetlenek az általános vállalati működéstől, önmagukban is fontosak lehetnek.

Reklámhatás-elméletek

Ahhoz, hogy meghatározhassuk, milyen hatást tudunk elérni az adott reklámmal, ismernünk kell a reklám hatásmechanizmusát. A közvetlen eladás, de a magatartás-változás is, sokszor csak közvetett cél – bár tudjuk, ez utóbbi (a vevő elmegy az autókereskedőhöz, hogy megnézze a kiállított gépkocsit) közelebb vihet a vásárláshoz. Tegyük fel azonban, hogy az elsődleges cél az, hogy kedvezőbb véleményt alakítsunk ki a termékről. Különösen a fogyasztó számára fontos (a szót a „high involvement” fordításaképpen használjuk) termékek esetében lényegesebb a pozitív attitűd, mint az, hogy mennyire szeretik a vevők az adott hirdetést. Más esetekben azonban, kevésbé fontos termékeknél, a jó hirdetés iránti intenzív érdeklődés eladáshoz vezethet. A reklámhatás-modellek megértése és elfogadása segítséget nyújt a kreatív stratégia kialakításához, valamint a további reklámdöntésekhez (hol, mikor, milyen gyakran stb. hirdessünk).

A reklámhatás-modellek őse az 1920-as évekből származik, s AIDA-modell néven közismert. A betűszó mögött az a működési mechanizmus húzódik meg, miszerint a reklám akkor lesz hatásos, ha információt nyújt (ismeret), ami érdeklődéshez és érzelmi kötődéshez vezet, s a vásárlás (cselekvés) ezt követi. A modellt Lavidge és Steiner (1961) fejlesztette tovább, s az ő eredményük képezte alapját a DAGMAR nyilatkozatnak. A DAGMAR (Colley, 1961) program célja, hogy olyan reklámok szülessenek, amelyek célja mérhető és követhető. A DAGMAR a sok kritika ellenére is tartós hatást fejtett ki a termékmenedzserek és a reklámügynökségek körében; valamilyen házi változatát gyakran használják még ma is. A DAGMAR típusú modellek alap gondolata az, hogy az attitűdök az ismeretek hatására változnak, s megelőzik a cselekvést.

Ennek egyik sokat vitatott változata az alapvetően szociálpszichológusok által támogatott, és néhány vállalat által a gyakorlatban is alkalmazott „gyakori kontaktus” (mere exposure) modell, amelynek lényege, hogy az ismert tárgyakat és jelenségeket az élőlények jobban kedvelik, mint az ismeretleneket. Zajonc és Markus (1992) kísérletei során az élőlények (kísérleti állatok és emberek) a semleges impulzusokat annak alapján preferálják, hogy milyen gyakran találkoznak velük. A gyakori impulzusok vonzóbbak, mint az ismeretlenek. Ennek értelmezése világos a reklámban: maximális gyakoriságra kell törekedni, mivel az ismert márkanevhez a fogyasztók érzelmileg erősebben kötődnek. A márkapreferenciát sokszor a „legerősebb aktuális ismeretség” (top of mind) alakítja.

A hatáshierarchia-modellek érvényességét számos tényező alakítja. A legmarkánsabb, de talán hasonlóan nehezen kvantifikálható és mérhető irányzat az érdekeltség (involvement) koncepcióján alapuló magyarázat. Krugman (1965) eredeti gondolatát számos kutató fejlesztette tovább. Az alapötlet lényege, hogy a fogyasztók a számukra kevésbé fontos (low involvement) termékek esetében a márkával kapcsolatos kedvező vagy kedvezőtlen attitűdjük kialakulása előtt cselekszenek. A tanulás folyamata, az attitűd kialakulása csak a vásárlás után megy végbe. Az érdekeltség koncepciója maradandónak bizonyult, és a fogyasztói magatartás egyik alapvető magyarázó elmélete lett.

Petty, Caciopo és Schumann (1983) jelentős hozzájárulása az elmélethez az ún. ELM (Elaboration Likelihood Model) modell segít annak előrejelzésében, hogyan fogja a fogyasztó az információt (vagy a reklám-üzenetet) feldolgozni. Az információfeldolgozásnak két útja lehetséges:

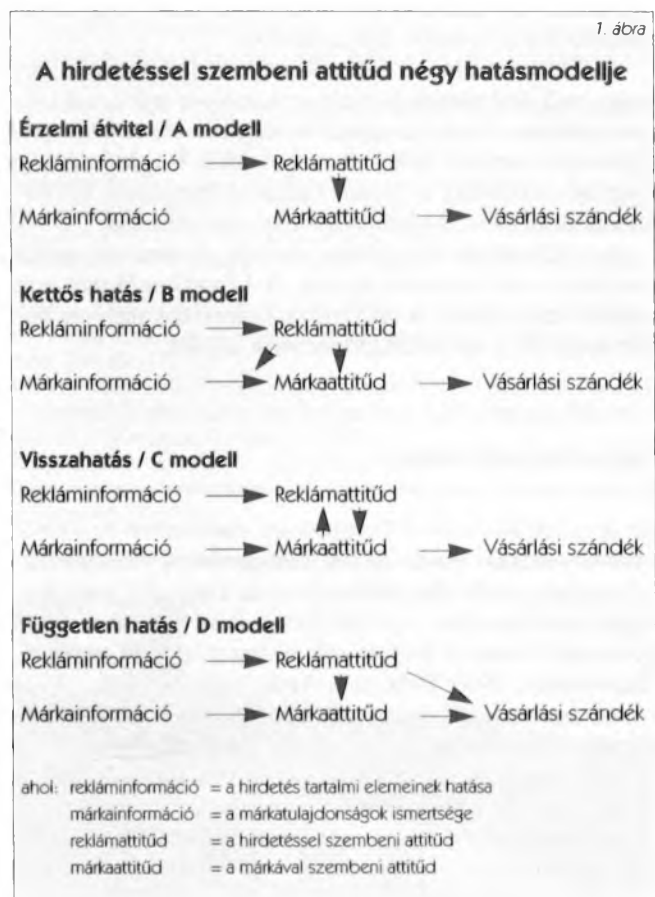
- a központi, amikor a fogyasztó képes és hajlandó is az információt feldolgozni; illetve
- a perifériális, amikor a fogyasztó sem nem képes, sem nem hajlandó a kognitív információfeldolgozásra.

A modell jelentősége számunkra abban rejlik, hogy más-más tartalmú és környezetű hirdetést kell és lehet kialakítanunk, illetve adott hirdetés feldolgozása és hatásmechanizmusa eltérő. A központiutas-hirdetés sok tényszerű információt, ismeretet közöl, hiszen a fogyasztó hajlandó a hirdetés tartalmával aktívan foglalkozni. Ez esetben hasznos lehet egy hiteles információközlő (spokesperson) alkalmazása, megjeleníthetjük a termékek tulajdonságait, és vélhetően nem kell sokat törődnünk az ellenérvekkel. A perifériális hirdetés ezzel szemben általában lemond a sok információ közléséről, inkább speciális kivitelezési stílust (humor), vagy más vonzó információközlési módot alkalmaz.

Természetesen óvniuk kell az „egy az egyben” való alkalmazástól, ami amúgy is jelentős veszély a marketing, és azon belül a reklám területén. A sablonosság veszélye fennáll, hiszen léteznek olyan termékategorizálások, amelyek a termékeket az érdekeltség, illetve a tudás/érzelem alapú választás szerint osztják csoportokba. Ezek egyik példája az FCB Grid, de gyakorlatilag számos ügynökség rendelkezik saját változattal (amelyek mechanikus alkalmazása sokszor sikertelen).

Az érdekeltség elmélete mellett két további kutatási irányzat körül összpontosul a reklámhatás-kutatás. Az egyik a hirdetéshez kapcsolódó attitűdkutatási modell. Mitchell & Olson (1981) szerint nemcsak a márká tulajdonságaival szembeni attitűd a meghatározó (amit legjobban a Fishbein-modell ír le), hanem a hirdetéssel szembeni attitűd is. Sőt, a hirdetéssel szembeni attitűd (Aad) sokszor közvetlenül hat a magatartásra. Itt természetesen hangsúlyozzuk, hogy magatartás alatt nem okvetlenül (sőt, általában nem) vásárlást értünk. Egy dinamikus életstílust vagy mély érzelmet tükröző hirdetés fontosabb lehet, mint valamilyen terméktulajdon-ság. Az Aad-elmélet alapvető tétele, hogy az emberek

az érzelmeknek egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a reklámhatást illetően, sokan fontosabbnak vélik, mint a kognitív elemeket. A 1. ábra négy lehetséges hatásmechanizmust mutat be.



Az A modell szerint a hirdetés fogadtatása módosítja a márkával szembeni attitűdöt, ami a vásárlási szándék változásához vezet. Ez a modell figyelmen kívül hagyja a márkaismeretre gyakorolt hatást, ami a B modellben jelenik meg markánsan. Számos empirikus kutatás szerint (lásd például Brown & Stayman, 1992) a leggyakrabban a B modell, a kettős hatás elmélete nyer megerősítést. A C modell azt feltételezi, hogy a márká iránti attitűd visszahat a reklám fogadtatására. A fogyasztók hajlamosak a márká iránti tetszésüket/nemtetszésüket kivetíteni a hirdetésre is. Végül a D modell szerint a reklám fogadtatása a márkával szembeni attitűdtől függetlenül, illetve azzal párhuzamosan hat a vásárlási szándék változására.

Az Aad-elmélet kissé bővített változata szerint az attitűd összetevőinek kognitív, vagyis affektív felosztása vélhetően nem helyes, mivel a kognitív elemek mindig jelen vannak, így az érzelmi elemekben is. Batra (1984) szerint helyesebb hasznossági, vagyis hedonikus attitűdről beszélni, s a reklámhatást ezek szerint elemezni. Ezek szerint a márkával szembeni attitűd két, egymástól elválasztható komponensre bontható. A hasznossági elem megfelel az attitűdkutatások korábbi modelljeinek (lásd Fishbein), s alapvetően a terméktulaj-

donságok alakítják. A hedonikus elem ezzel szemben a márkát mint érzelmi alapon működő egységes egészet fogja fel, s nem bontja további elemekre. A hedonikus részt nem terméktulajdonságok, hanem például a hirdetés által érzelmi alapon ébresztett tetszés vagy az ismétlésből eredő kedveltség alakítják.

A reklám működéséről alkotott modellek természetesen csak áttételesen hatnak arra, milyen reklámot célszerű alkotni. Csak az egyedi (kategória- és termékspecifikus) kutatások lehetnek mérvadók a reklámcélok meghatározásánál, a kívánt hatásmechanizmus körvonalazásánál és természetesen a copy-tesztelésnél.

A reklámhatás vizsgálata jelentős, de nem egyedüli területe a reklámkutatásnak. A következőkben azt nézzük meg, hogy a reklámhatás-kutatás milyen helyet foglal el a marketingkutatások között.

Irányzatok, kapcsolatok

Az Annual Review of Psychology elsősorban az angol nyelvű kutatási eredmények áttekintésére vállalkozik. A hangsúly érthetően elsősorban az alapvető pszichológiai kutatásokon van, de ötévenként áttekinti a fogyasztó-lélektani kutatások helyzetét is (Cohen & Chakravarti, 1990; Tybout & Artz, 1994).

Az összefoglaló tanulmányok három nagy kérdéskörrel foglalkoznak:

- a fogyasztói döntési folyamat (választás, döntés, információfeldolgozás) elemzésével;
- a fogyasztói magatartásminták kutatásával; valamint
- a piaci szereplők működésének fogyasztói fogadtatásával.

Ez utóbbi magába foglalja a marketingváltozók – amelyek egyike a reklám – által kiváltott hatások elemzését is. A 2. ábra a fogyasztói reklámkutatás főbb területeit mutatja be a szerzők csoportosítása szerint.

A két időpontban, különböző szerzők által publikált összefoglaló értékelés eltérő szerkezete is mutatja, hogy a reklámkutatás mint szakterület értékelése nem egységes. Valójában a felfogások abban térnek el, hogy érdemes-e önmagában marketing-hatásvizsgálatot végezni, vagy pedig az egyes marketingelemek hatását kell elemezni (például árelfogadás, reklámkutatás stb.), természetesen az utóbbi esetben a többi változó hatását semlegesítve. Úgy tűnik, hogy a második felfogás az elterjedtebb, a kutatási tanulmányok ritkán metatanulmányok, hanem inkább – az önmagukban is bonyolult – területek egyedi vizsgálatára koncentrálnak. A metaelméletek mérési lehetőségei korlátozottak.

Meg kell továbbá állapítanunk, hogy a különböző reklámhatás-modelleket megalapozó valamennyi elmélet képviselve van az aktuális kutatási irányzatok között. E területen nem a kizárólagosság a jellemző, hanem a fokozatos adaptálás, az egyes elméletek eltérő magyarázóerejének elfogadása.

Végezetül elismerve, hogy a reklámkutatásban je-

A fogyasztói reklámkutatás fő területei

1990 (Cohen és Chakravarti) Valamennyi marketingváltozó hatása	1994 (Tybout és Artz) Reklám hatása
Észlelési és kognitív közelítés Üzenet jellemzői Összehasonlítási hatás Mérés és tesztelés Márkák és árak	Tartalmi elemek Összehasonlító reklám Látványelemek Humor és zene Az üzenő személye Hirdetés gyakorisága Makrohatások
Motivációs attitűd közelítés Érdekeltség és üzenet Reklámattitűd (Aad) Érzelmi válaszok Környezeti hatások	
Társadalmi-környezeti közelítés Általános változók Demográfiai változók	

lentős a fogyasztói kutatásra, azon belül a fogyasztói lélektanra alapozó reklámhatás-vizsgálat, megjegyzéseim a következők:

- A fogyasztókutatás tágabb terület, mint a fogyasztói lélektan, amely döntően pszichológiai módszereket alkalmaz. A fogyasztókutatás gyökerei a közgazdaságtanban és a szociológiában találhatók, s azokból bőven merít. Az utóbbi időben pedig jellemző a posztmodern kutatási irányzatok (kulturális antropológia, etnográfia, történelmi elemzés stb.) megerősödése.

- A reklámkutatás bővebb terület, mint a fogyasztói hatások elemzése. A szervezeti, iparági, stratégiai, etikai és közszolgálati közelítések, valamint a reklámot is magába foglaló marketingközelítés egyaránt fontosak. A kutatási területek között azonban általában domináns a fogyasztói magatartás vizsgálata.

- A praktikus kutatási irányokat vizsgálva figyelembe kell vennünk azt a tény, hogy Magyarországon, illetve Kelet-Európában a marketing egyes elemei fejletlenek, és a fogyasztók tapasztalata szerény. Ezért fontosak lehetnek az olyan kutatások, amelyek segítséget adnak a reklámhatás működési mechanizmusának feltárására. Az ilyen típusú kutatás célja kettős. Egyrészt tudományos, ahol a sajátos környezetben végzett vizsgálat (mint például a szerény márkaismeret) bővebb tájékozódáshoz segíthet az egyes hatásmodellek működését illetően. Másrészt segítenie kell a reklám területén érdekelt intézményi szereplőket (reklámozók, ügynökségek, kutatók és fogyasztók), hogy feladatukat és szerepüket jobban láthassák el. Ez a marketing hatékonyságát is növelheti.

Szerzőnk
 a közgazdaság-tudomány kandidátusa,
 egyetemi docens a Budapesti Közgazdaság-tudományi
 Egyetem Marketing Tanszékén,
 a Magyar Marketingszövetség alelnöke

Aaker, David A. and James M. Carman (1982), „Are You Over-advertising?“, *Journal of Advertising Research*, 22, 57-70

Ackoff, Russell L. and James R. Emshoff (1975): „Advertising in Anheuser-Busch, Inc. (1963-1968)“, *Sloan Management Review*, 16, 1-6

Batra, Rajeev (1984), „Affective Advertising: Role, Processes and Measurement“, in: *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Peterson, R. A., W. D. Hoyer and W. R. Wilson, eds., Lexington, MA: Lexington Books

Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman (1992), „Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis“, *Journal of Consumer Research*, 19 January, 34-51.

Cohen, Joel B. and Dipankar Chakravarti (1990), „Consumer Psychology“, in: *Annual Review of Psychology*, Rosenzweig and Porter, eds., Palo Alto, Vol. 41. 243-289.

Colley, Russel H. (1961), *Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers

Jones, Philip John (1990), „Ad Spending: Maintaining Market Share“, *Harvard Business Review*, 67 January-February, 38-43.

Krugman, Herbert E. (1965), „The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement“, *Public Opinion Quarterly*, 29, 350-359.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), „A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness“, *Journal of Marketing*, 25 October, 59-62.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), „Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?“, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.

Petty, Richard E., John T. Caciopo and David Schumann (1983), „Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement“, *Journal of Consumer Research*, 10 September, 135-146.

Schorer, James C. (1990), „Ad Spending: Growing Market Share“, *Harvard Business Review*, 67 January-February, 44-48.

Silk, Alvin J. and Ernst R. Berndt (1994), „Costs, Institutional Mobility Barriers, and Market Structure: Advertising Agencies as Multiproduct Firms“, *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 4826, Cambridge, MA.

Superbrands 1995, Supplement to Adweek, Brandweek, Media-week

Tybout, Alice M. and Nancy Artz (1994), „Consumer Psychology“, in *Annual Review of Psychology*, Rosenzweig and Porter eds., Palo Alto, Vol. 45., 131-169.

Winer, Russel M. (1993), „Using Single-Source Scanner Data as a Natural Experiment for Evaluating Advertising Effects“, *Journal of Marketing Science*, 2, 15-31

Zajonc, Robert B. and Harvey Markus (1982), „Affective and Cognitive Factors in Preferences“, *Journal of Consumer Research*, 9 September, 121-131.

A Zala Bútor Rt.

Magyarország

legnagyobb bútorgyára.

A cég egyik részlege,

a Vállalkozási Divízió

szállodák, panziók,

tárgyalótermek, irodák

belsőépítészeti

tervezésével,

kivitelezésével és

helyszíni szerelésével

foglalkozik.



Tárgyalóterem – Zalaegerszegi Polgármesteri Hivatal

Referencia munkáink:

- ◆ Hotel Holst, Hamburg ◆ Hotel Ibis – Aero, Budapest ◆ Hotel Erzsébet, Hévíz ◆ Hotel Familia, Zamárdi ◆
- ◆ Zala Megyei Bíróság, Zalaegerszeg ◆ Könnyűipari Műszaki Főiskola, Budapest ◆



Nagy tapasztalattal és kedvező üzleti ajánlattal állunk rendelkezésükre.

Zala Bútor Rt. Vállalkozási Divízió

8900 Zalaegerszeg, Malom u. 2. Telefon: (92) 314-250/137. Fax: 92/312-063