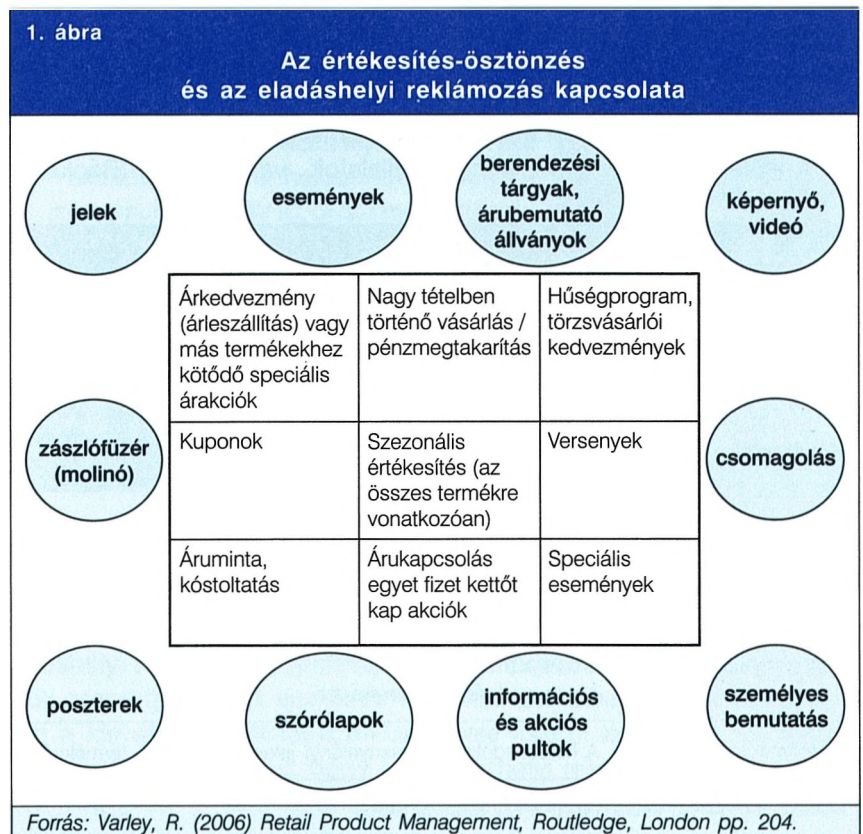


# Eladáshelyi reklám – Lehetőség, ígéret és valóság

A marketingkommunikáció típusai közül a vonal feletti eszközök, így a hagyományos értelemben vett reklám is, egyre inkább eléri lehetőségeiknek határát. Ezzel párhuzamosan a BTL megoldások, azon belül is az értékesítés-ösztönzés kerülnek előtérbe, ami irányulhat a fogyasztókra és a kereskedőkre egyaránt. A termékkipróbálás esélye, valamint a különféle árengedmények, pontgyűjtő akciók, hűségprogramok, nyereményjátékok üzletben történő meghirdetése fontos, hiszen a vevők így szereznek információt a vásárlás helyszínén. Ugyanakkor a gyártók termékeik értékesítéséhez biztosíthatnak reklámértékű berendezéseket, ezzel ösztönözve a kereskedőket az árukihelyezésre. Tanulmányunkban a bolti reklámok (POP) népszerűségét kívánjuk bemutatni felvázolva a fő piaci tendenciákat, bemutatva az eladáshelyi döntéshozás folyamatát, illetve a legbefolyásolhatóbb fogyasztói csoportokat.

## NÉHÁNY GONDOLAT AZ ELADÁSHELYI REKLÁMOKRÓL

A különféle fogyasztókra irányuló ösztönzéseket – árkedvezményeket, egyet fizet, kettőt kap akciókat, hűségprogramokat, szezonális kiárusításokat, versenyeket, termékbemutatókat – meg kell hirdetni a boltban. E feladatra alkalmasak a berendezési tárgyak, polcok, poszterek, szórólapok, információs pultok, képernyők, vagyis az üzletben található felületek. Így az eladáshelyi reklám alatt értjük az eladótérben vagy a kirakatban elhelyezett promóciós anyagok összességét. Segítségükkel a fogyasztót a vásárlói döntés pillanatában, fizikai közelségében éri im-



pulzus, ezért bizonyítottan a befolyásolás egyik leg-  
hatékonyabb, leginkább célravezető eszközei.

Céljai:

- Rövid távú hatás kifejtése.
- A márkaimázs hosszú távú megtartása.
- Figyelemfelkeltés egy új termék iránt.
- Tájékoztatás, információszolgáltatás.
- A vásárlói hűség fenntartása a márkahű fogyasztók körében.
- A termékkipróbálás elősegítése a versenytárhoz hű fogyasztók körében. (Varley 2006, Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005)

Az eladáshelyi reklámok legnagyobb megrendelője az FMCG szektor, azon belül is az italokat, üdítő-

*„Az eladáshelyi reklámok legnagyobb megrendelője az FMCG szektor, azon belül is az italokat, üdítőitalokat gyártó cégek, az édesipar, a tejipar, a kávé- és teatermékek előállítói, a húsipar, a kozmetikai cikkek gyártói, a gyógyszeripar és a gyógyhatású készítmények előállítói, a háztartási tisztítószeres, mosószeres gyártói, valamint a dohányipar.”*

italokat gyártó cégek, az édesipar, a tejipar, a kávé- és teatermékek előállítói, a húsipar, a kozmetikai cikkek gyártói, a gyógyszeripar és a gyógyhatású készítmények előállítói, a háztartási tisztítószeres, mosószeres gyártói, valamint a dohányipar. Emellett az elektronikai, a telekommunikációs vállalatok, vala-

mint a bankszektor is jelentős mértékben használja. Ugyanakkor külföldi és hazai kutatások rávilágítanak arra, hogy a cipő- és ruhakereskedéssel foglalkozó kisvállalkozások marketingkommunikációs költségeik jelentős részét fordítják eladáshelyi reklámozásra, aminek célja a raktárkészletek csökkentése, és hátterében nem áll következetes stratégiai gondolkodásmód (Józsa etc. 2005, Fam – Yang 2006).

## AZ ELADÁSHELYI REKLÁMESZKÖZÖK NÉPSZERŰSÉGÉNEK OKAI

Napjaink rohanó, vagy legalább rohanónak tűnő világában az emberek időhiányban szenvednek, nem néznek reklámokat, vagy ha mégis, akkor azt a mindennapi tevékenység közben teszik, és nem koncentrálnak arra, hogy megjegyezzék a reklámüzeneteket. Így az üzletben meg kell ismételni, fel kell idézni bennük, hogy a tudatalattiból a felszínre kerüljenek. Ráadásul a hagyományos reklámban a termék fotó vagy grafika útján jelenik meg, a POP reklám

esetében viszont kézzel fogható (1. táblázat). A modern bolttípusok terjedése következtében az élmény, illetve a tapasztalat alapú vásárlások kerülnek előtérbe, így a kereskedőknek gondoskodni kell arról, hogy a vásárlókat minél több impulzus érje az üzletben (Bäckström és Johansson 2006).

1. táblázat

### Az eladáshelyi reklámok előnyei és hátrányai

	Előnyök	Hátrányok
Kihelyezés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A boltban mindenholá kihelyezhető:</li> <li>• Polcok, polcsorok</li> <li>• Kassza</li> <li>• Bevásárlószatyor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kereskedők saját termékeiket preferálják.</li> <li>• A túl sok eladáshelyi reklámeszköz rontja a boltképet.</li> </ul>
Célcsoport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkrét célcsoportnak szól.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korlátozott elérés:</li> <li>• A vevők 20%-a megy végig az összes soron.</li> </ul>
Hatékonyaság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azonnali hatást vált ki:</li> <li>• erősíti a márkaváltást,</li> <li>• növeli a vásárolt mennyiséget.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fontos az ATL támogatás.</li> </ul>
Befolyásolás	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kereskedőknek versenyelőnyt jelenthet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A termékválasztást és nem az üzletválasztást befolyásolja.</li> </ul>

Forrás: <http://www.hrsbdc.org/marketing/media/place>



## AZ ELADÁSHELYI REKLÁMESZKÖZÖK FAJTÁI



A **polchelyi kommunikáció** szempontjából a wobblereknek (lengő árcímke tartó) és a polccsíkoknak van meghatározó jelentősége. Legfőbb előnyük, hogy erős imázs hatásúak, impulzívan kommunikálnak lényeges információkat (pl.: árat), gyártásuk alacsony költségű, gyorsan megvalósíthatók, illetve

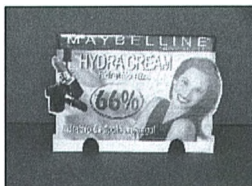
valamennyi termék kategóriára alkalmazhatók.

A **polc-közeli kommunikáció** legfőbb eszközei a displayek (árubemutató állványok), attrapok (belógatott plakátok, a földön vagy a pulton álló reklámanyagok) és a padlómatrica. Előnyük, hogy nagyobb kommunikációs felületen jelennek meg, így jobban felkeltik a vásárlók figyelmét. Azonban gyártásuk költsége-sebb, illetve kihelyezésük megfelelő koordinációt igényel.



A display alapvető feladata, hogy biztosítsa a termék másodlagos kihelyezését. Fontos, hogy funkcionálisan működjön, megfelelő mennyiségű termék elhelyezésére legyen alkalmas,

valamint kommunikációs csatornaként információt továbbítson a vásárlók felé. Az árubemutató állvány akkor hatásos, ha felhívja a figyelmet a termékre, alkalmazása gazdaságos, javítja a márkaimázst, lehetőséget teremt az áru speciális ismérveinek közlésére, biztosítja a könnyű feltölthetőséget és árulevételt.



Közvetlenül a termék előtt, az üzletek keresztirányú fősorán vagy a pénztársoron elhelyezett padlómatricák közül egyre divatosabbak, vonzóbbak a beszélő vagy háromdimenziós változatok.



Létezik az eladáshelyi reklámoknak egy szűk csoportja, melyet alapvetően a kisvállalatok alkalmaznak, mert sok esetben a gyártók ingyenesen bocsátják rendelkezésük-

re, mint a pénzvisszaadó tálak, ártáblák, ársínek, jégvödrök, Nyitva – Zárva táblák.

## TECHNIKAI TRENDKÉK A POP PIACON

Az USA-ban és Nyugat-Európában a fogyasztók nehezebben befolyásolhatók a hagyományos POP eszközökkel, szükség van az innovációra. A vásárlók minél több érzékszervét kell megcélozni az intenzívebb hatás elérése érdekében. A képi anyagok sugárzására alkalmas multimédiás hálózat kiépítése lehetővé teszi, hogy a vevőket még sorban állás közben is impulzus érje. A plazmatévék és LCD kijelzők segítségével folytatott audiovizuális kommunikáció alternatívát jelent az üzleten belüli citylightokkal szemben. Mindez megköveteli a tudatosan tervezett áruházak építését, melyek műszaki feltételei megfelelnek az ilyen típusú eszközök alkalmazásának.



A 21. században az információs kommunikációs technológiák a főszerep az eladáshelyi reklámok piacán. Így a beszélő displayek, beszélő polccsík, hangos vevőkalauzként működő bevásárlókocsik, a polcok közé helyezett automata jellegű displayek, melyek alkalmasak az érintőképernyős tájékoztatásra, valamint a modern, látványos, energiatakarékos fénycsövek, halogénlámpák, neonrendszerek kerülnek előtérbe. Az informatika fejlődésének köszönhetően tovább terjednek az olyan megoldások, mint a bevásárlókocsin elhelyezett chip, mely akkor jelez, ha a vevő akciós termék mellett halad el, vagy a hely- és munkaerő takarékos polcmegoldások adagolórendszerrel, lekerekített polc éllel.

Magyarországon a 21. század folyamán növekszik az egyedileg gyártott POP eszközök iránti kereslet, egyre több versenytárs jelenik meg a kínálati oldalon, azonban csak az igazán minőségi eszközöket gyártók maradhatnak a piacon. Még mindig sok a kihasználatlan lehetőség, kevés a technikai újítás, illetve az innováció lassan terjed. Ennek oka, hogy a fejlett eszközök alkalmazása túlságosan költséges, a vállalatok reklámkerete viszont szűk. További gondot jelent, hogy az eladáshelyi reklámeszközök hatásának és eredményességének kutatása még gyerekcipőben jár.



Mindennek ellenére a hazai piacon is megjelentek olyan újdonságok, mint a motion card, optishelf és a moving image display (MID). A **motion card** olyan három dimenziós kép, amely egy filmszerű élményt nyújtó képsort mutat be. Alkalmazása gyakorlatilag



bárhol lehetséges: megállító táblák, infostopperek, displayek, bankkártyák felületén, promóciós ajándékok kivitelezése során. Nagyon hatásos eszköz, mert a vásárlót arra motiválja, hogy többször is megnézze az üzenetet, valamint szórakoztató és hosszan tartó. Az **optishelf** automatikus adagolóval ellátott polcrendszer. A gyorsan forgó, nagy árrésű termékek – kozmetikai cikkek, hajfestékek, bébiételek, édességek, dohánytermékek – kihelyezésére használják. Előnye, hogy folyamatosan rendezett polcképet biztosít a készlet feltöltése nélkül, illetve az ársímben POP anyagok is elhelyezhetők. Az optishelf egy speciális változata a gravitációs kínáló rendszerek, ahol a nehézségi erőt használják fel az áru rendezéséhez, továbbításához, adagolásához. A **MID** a bemutató állványon, dobozon vagy egyéb kínálón bemutatott rövid animáció, mozgókép, reklámspot. Leginkább az élelmiszerek, üdítőitalok, kozmetikai cikkek gyártói alkalmazzák ezt a megoldást.

bárhol lehetséges: megállító táblák, infostopperek, displayek, bankkártyák felületén, promóciós ajándékok kivitelezése során. Nagyon hatásos eszköz, mert a vásárlót arra motiválja, hogy többször is megnézze az üzenetet, valamint szórakoztató és hosszan tartó. Az **optishelf** automatikus adagolóval ellátott polcrendszer. A gyorsan forgó, nagy árrésű termékek – kozmetikai cikkek, hajfestékek, bébiételek, édességek, dohánytermékek – kihelyezésére használják. Előnye, hogy folyamatosan rendezett polcképet biztosít a készlet feltöltése nélkül, illetve az ársímben POP anyagok is elhelyezhetők. Az optishelf egy speciális változata a gravitációs kínáló rendszerek, ahol a nehézségi erőt használják fel az áru rendezéséhez, továbbításához, adagolásához. A **MID** a bemutató állványon, dobozon vagy egyéb kínálón bemutatott rövid animáció, mozgókép, reklámspot. Leginkább az élelmiszerek, üdítőitalok, kozmetikai cikkek gyártói alkalmazzák ezt a megoldást.

## AZ ELADÁSHELYI PROMÓCIÓKRA VALÓ FOGÉKONYSÁG

A vásárlási döntések közel 70%-a az eladás helyén születik meg, vagyis nincs racionális értékelés, kognitív információ-feldolgozás, hanem impulzusvásárlás történik (Benning 1992, Inman et al 2004, Hofmeister-Tóth 2006). A fogyasztók vásárlásra való készletét érzik, ami függ a vásárló személyiségétől, társadalmi-gazdasági helyzetétől, pillanatnyi hangulatától, és az eladáshelyi reklámoktól. Magyarországon elsősorban az akciók, árengedmények kedveltek, és annak hatására döntenek úgy a vevők, hogy olyan terméket vásárolnak meg, amit előzetesen nem terveztek.

Bäckström és Johansson (2006) szerint a vásárlókat különböző egyéni és helyzeti változók befolyásolják az eladás helyén. Az egyéni változók közé tartozik az életkor, a nem, az idő nyomása, a vásárló hangulata, anyagi helyzete és a vásárláskori érintettség. A helyzeti változóknak két típusa van, mégpedig a bolttól elválaszthatatlan és az elválasztható tényezők. Amíg az előbbiek közé tartozik a szín, zene, hőmérséklet, illat, az utóbbiak között az épület, a járólap, a berendezési tárgyak, valamint az eladáshelyi reklámok találhatók.

Schneider és Currim (1991), illetve Ailawadi (2001) empirikus kutatások keretében vizsgálták a vásárlók passzív fogékonyságát, vagyis az eladáshelyi reklámeszközök iránti érzékenységet. Az USA-ban a Kisvállalkozások Fejlesztési Központja által végzett kutatás szerint leginkább a fiatal, átlagos jövedelmű, egyedülálló szinglik kedvelik az eladáshelyi reklámokat.<sup>1</sup> Spanyolországban Martínez és Montaner (2006) szerint a bolti reklámozást preferáló spanyol vásárlók a következő pszichográfiai ismérvekkel jellemezhetők: ártudatosak, kevésbé minőség tudatosak, élvezik a vásárlást, fogékonyak az újdonságokra, impulzusvásárlók, nem márkahűek, előre megtervezik a vásárlást és hajlandóak a raktározásra, ezért kedvezményes feltételek mellett akár nagyobb mennyiséget is megvesznek.

Aniæ és Radas (2006) öt eladáshelyi technika – márkázott termékek eladáshelyi reklámja, napi és havi árengedmények, displayek, valamint az ingyenes áruminták – hatását vizsgálták a horvátországi hipermarketek vásárlói körében. Tanulmányukban a fogyasztók eladáshelyi promóciókra való fogékonysága, a promóciós tervezés, keresés, vásárlás, valamint az akció hatására kialakuló bolthűség közötti kapcsolatot tárják fel (2. ábra).

*„Az USA-ban a Kisvállalkozások Fejlesztési Központja által végzett kutatás szerint leginkább a fiatal, átlagos jövedelmű, egyedülálló szinglik kedvelik az eladáshelyi reklámokat.”*

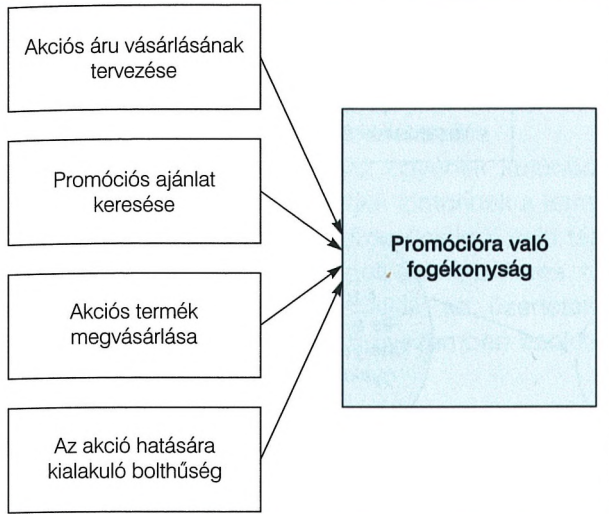
A fogyasztók a bevásárlás során előszeretettel raknak akcióval támogatott árucikket kosarukba. Az akciós áru vásárlásának megtervezése, a promó-

<sup>1</sup> <http://www.hrsbdc.org/marketing/media/place>



2. ábra

### Az eladáshelyi reklám hatására történő vásárlás modellje



Forrás: Aniaë, I. D. – Radas, S. (2006) *The consumer in-store purchasing behavior associated with deal – proneness for a hypermarket retailer in Croatia, Privredna kretanja i ekonomska politika* pp. 67.

ciós ajánlat keresése, az akciós termék megvásárlása, valamint az eladáshelyi ösztönzés hatására kialakuló bolthűség befolyásolja a promóciós fogékonyságot.

Összességében azok tekinthetők fogékonyak a bolti akciókra, akik előre eltervezik, hogy az üzletben akcióval támogatott árucikket fognak vásárolni, és kifejezetten keresik az árengedményeket, termékbemutatókat, valamint a termékkihelyezéseket. Érdekes, hogy a szerzők primer kutatásának eredménye szerint az akciós árú megvásárlása és a promóciós fogékonyság között nincs kapcsolat. A vásárlóknak három csoportja különíthető el a hipermarketben elköltött pénz és az élelmiszervásárlásra fordított havi összeg hányadosa alapján: nem hűségesek (50% alatti), hűségesek (51–80%), és a kiemelten hűségesek (81% feletti). Az empirikus vizsgálat értelmében minél inkább hű valaki az üzlethez, annál inkább fogékony az eladáshelyi promóciókra.

## AZ ELADÁSHELYI DÖNTÉSHOZÁS MODELLJE

Inman és Winer (1998) két fő – helyzeti és egyéni – tényezőt különböztet meg az eladáshelyi reklámokkal kapcsolatban. Egyrészt léteznek a **fogyasztók-**

**nak** olyan **speciális jellemzői**, amelyek az eladás helyén befolyásolják őket döntésükben. Ide tartoznak a következő demográfiai, pszichográfiai és viselkedési tényezők: nem, életkor, jövedelem, a háztartás mérete, szórólapokra való fogékonyság és a promóciós fogékonyság, az idő nyomása, megszállottság, vásárláskori érintettség és a vásárlási gyakoriság egy héten belül. Másrészt a **vásárlás bizonyos körülményei** is hatással vannak a fogyasztókra, úgymint a gondolavégekre kihelyezett termékek és a display típusa, amiről a kereskedők döntenek, valamint a vásárlás típusa, az együttvásárlók száma és a bevásárló lista használata. (3. ábra)

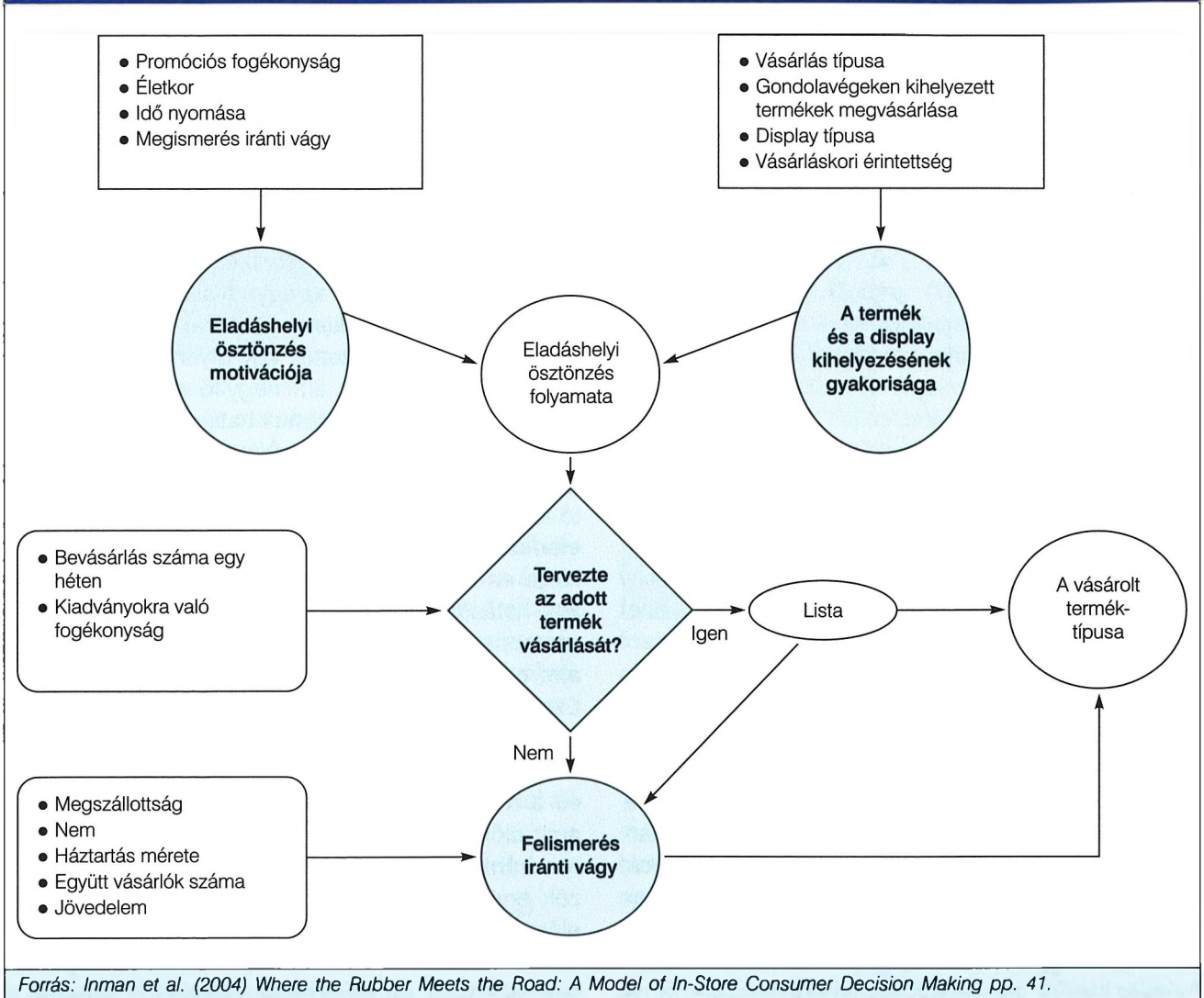
A szerzők kifejlesztettek egy olyan empirikusan is tesztelt modellt (2004), ami négy fő szempontot különít el az eladáshelyi reklámok hatására történő vásárlással kapcsolatban. Az egyik ilyen a **kihelyezések gyakorisága**, ami arra utal, hogy mennyi árubemutató állvány található az üzletben. A másik tényező az **eladáshelyi ösztönzés motivációja**, vagyis mi sarkallja arra a vásárlókat, hogy különféle POP eszközök hatására hozzák meg döntésüket. A harmadik szempont a **potenciális szükségletek felismerése**, ami egyet jelent a vásárlásnak a megtervezésével. Ezen belül négy esetet lehet megkülönböztetni, mégpedig az előre nem tervező, a termékkategóriát megtervező, a konkrét márkát meghatározó vásárlót és a márkaváltót, aki végül más márkát vesz, mint amit előre kigondolt. Az utolsó aspektus a **felismerés iránti vágy**, vagyis az eladáshelyi reklámeszközök emlékeztető funkciót töltenek be azoknál, akik előre nem tervezik meg a vásárlást.

A kutatók azonosították azokat a demográfiai, pszichográfiai és viselkedési tényezőket, melyek e négy elemet befolyásolják:

### 1. A kihelyezés gyakorisága

**A bevásárlás típusa:** A nagybevásárlást végző egyének ráérnek, hosszabb ideig tartózkodnak a boltban, így fogékonyabbak az eladáshelyi reklámokra szemben azokkal, akik a nagybevásárlás alkalmával elfelejtett vagy az éppen már elfogyott terméket vásárolják meg, melyek jellemzően előre nem tervezett, sürgősségi vagy kiegészítő vásárlások.

**A gondolavégeken kihelyezett termékek megvásárlása:** A bevásárlás típusa meghatározza, hogy mennyi gondolavégeken kihelyezett terméket helyeznek kosrukba az egyének. A nagybevásárlást végző egyének jobban felfigyelnek a sorvégeken bemutatott árucikkekre.



**A display típusa, elhelyezése:** A vásárlók az üzletek bizonyos részein nagyobb valószínűséggel tartózkodnak, éppen ezért oda érdemes a bemutató állványokat kihelyezni.

**Vásárláskori érintettség:** A magas involvátság általában értékes, presztízs jellegű termékek (autó, ház) beszerzése esetén jellemző, amikor a vásárlás hatással van az önképre, magas az észlelt kockázat, és örömet okoz. Amennyiben az ellenkező helyzet áll fenn, a fogyasztók alacsony involvátsággal írhatók le. Magas érintettség esetén a vevők sok információt gyűjtenek a döntés meghozatala előtt. Az alacsony involvátsággal jellemezhető egyének nem törődnek a tájékozódással, így ők a reklámokkal érhetők el (Jobber 2006). A vásárlásban érintettebb vásárlók a

boltban keresik az információkat, így fogékonyak az eladáshelyi reklámokra.

## 2. Az eladáshelyi ösztönzés motiváció

**Promóciós fogékonyság:** Azok a fogyasztók, akik kedvelik a különböző akciókat fogékonyabbak az eladáshelyi reklámokra a jó üzlet meghozatala érdekében. Ez a vevőkör nem határozza meg előre, hogy melyik konkrét márkát veszi meg, hiszen szívesen dönt a boltban, az ott látott promóciók hatására.

**Életkor:** Az idősebb vásárlók kevésbé motiváltak az eladáshelyi információk megszerzésében, mint a fiatalabbak.

**Idő nyomása:** Vannak olyan vásárlók, akik hosszabb idő alatt döntenek el, hogy melyik márkát vegyék

meg, vagyis több időt fordítanak keresésre, információszerezésre. A keresés használati költsége háztartásonként eltérő. Azok a fogyasztók, akik idő hiányában szenvednek, nem tudnak a boltban ráérősen nézelődni, tájékozódni az akciókról. Aki több időt tölt az üzletben, nagyobb valószínűséggel vásárol olyan dolgokat, amit előre nem tervezett. Az idő nyomása akadályozza az eladáshelyi döntéshozást.

**Megismerés iránti vágy:** Az egyének különböznek abban, hogy mennyire tartják fontosnak a termékekről, márkákról, akciókról, promóciókról való tájékozódást. Akik számára lényeges a megismerés, nagyobb valószínűséggel használják az üzeneteket végső döntésük meghozatalához szemben azokkal, akik számára nem.

### 3. A potenciális szükségletek felismerése

**Bevásárlás száma egy héten:** Azok a fogyasztók, akik gyakrabban vásárolnak, előre eltervezik a vásárlást, és kisebb arányban hozzák meg döntéseiket az eladás helyén.

**Kiadványokra való fogékonyság:** Kiadvány alatt értendő a szórólap, a helyi újságokban megjelenő hirdetés és a körlevél. Azok a vásárlók, akik az akciós újság vagy más direkt mail ösztönzők hatására döntenek el, hogy melyik boltban vásároljanak, vagy mit vásároljanak, kisebb arányban hozzák meg döntéseiket az eladás helyén. Ezt erősíti meg Schneider és Currim (1991) kutatása miszerint a háztartások jellemzően egyfajta fogékonyságot mutatnak vagy az aktív (szórólap, kupon) vagy a passzív (eladáshelyi reklámok) technikákat részesítik előnyben.

### 4. A felismerés iránti vágy

Vannak olyan vásárlók, akiket az eladáshelyi reklámeszközök arra emlékeztetnek, hogy milyen terméket kell megvenniük. A felismerés utáni vágy akkor jelenik meg, ha a fogyasztók nem tervezik el előre a vásárlást.

**Megszállottság:** Vannak olyan „mániákus” vásárlók, akik kevésbé képesek a vásárlási kényszerüket kontrollálni. Az ilyen típusú fogyasztókat általában nem a termék vagy az akció gazdasági haszna, hanem a hedonista élmények, az öröm, a felfedezés motiválja. A megszállott fogyasztók több spontán döntést hoznak, amit a POP eszközök használata még inkább fokoz.

**Nem:** A háztartásoknak általában a nők vásárolnak, ezért jobban felismerik, hogy milyen termékre van szüksége családjuknak. A nők információfeldol-

gozása kontextus függő és divatorientáltabb, mint a férfiaké, így összetettebb információkra van szükségük a környezetből. A nők többször döntenek az eladás helyén, mint a férfiak.

**Háztartás mérete:** A nagyobb családok több szükségletet fedeznek fel, mint akik saját maguk számára vásárolnak, vagy a kisebb méretű háztartások.

**Együtt vásárlók száma:** Az előre nem tervezett termékek megvásárlásának esélye lineárisan nő, az együtt vásárlók számával. Például egy anyuka sokkal nagyobb valószínűséggel vesz édességet, ha vele van a gyermeke, mint akkor ha nincs.

**Jövedelem:** A nagyobb jövedelmű háztartások több szükségletkielégítő terméket tudnak megvenni, mint a szerényebb körülmények között élők. A jól szituált egyének megengedhetik, hogy olyan árucikkeket is megvegyenek, amit előzetesen nem terveztek.

**Bevásárló lista használata:** A bevásárló lista megléte nem feltétlenül zárja ki az eladáshelyi reklámeszközök befolyásoló hatását, de ugyanakkor egyfajta kötelezettségként szolgál. Azok a vásárlók, akik bevásárló listával érkeznek a boltba, kevesebb döntést hoznak az eladás helyén.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az üzletben lebonyolított reklámakciók egyre jelentősebb szerepet töltenek be mind a hazai, mind a nemzetközi piacon. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy újabb és újabb POP gyártó vállalatok jelennek meg a piacon. Az eladáshelyi reklámeszköz akkor hatékony, ha egy integrált marketingkommunikációs program részét képezi, vagyis a fogyasztók a boltban, a vásárlás helyszínén olyan üzenetekkel találkoznak, melyek a tömegkommunikációs eszközökön már megjelentek, így a felismerésnek van meghatározó szerepe.

A POP eszközökkel szemben a márkatulajdonosok, a kereskedők és a fogyasztók eltérő követelményeket támasztanak. Amíg a gyártók számára a minél kedvezőbb termékbemutató, és a keresletnövelés lényeges, addig a kereskedők a vonzó boltkép megteremtését, a kis helyfoglalást, illetve a termék-kategória számára történő forgalomnövekedést tartják szem előtt. Ugyanakkor a vevők az egyszerűsége vágynak, kiváló szolgáltatásban akarnak részesülni, könnyen eligazodni a polcok között, valamint információt várnak az eladáshelyi reklámoktól. A bolti reklámeszközök tervezésére, gyártására szakosodott



cégek alapvető feladata, hogy a termelők, kereskedők és vevők érdekeket összehangolják.



A magyar kiskereskedelem területén vannak még kiaknázatlan területek, hiszen külföldön nagy összegeket költenek a könyvek, mozifilmek, videók, DVD-k eladáshelyi népszerűsítésére.

A sikeres POP stratégia megtervezéséhez feltétlenül szükséges a fogyasztói döntéshozatal folyamatának tanulmányozása és a passzív fogékonyságot befolyásoló demográfiai, pszichográfiai, valamint viselkedési jellemzők feltárása. Az egyéni jellemzőkön túl lényeges a vásárlás bizonyos körülményeinek figyelembevétele. Így a kereskedők tisztában lesznek vele, hogy milyen szempontok alapján alakítsák ki ösztönzési stratégiájukat, a bolt mely részén helyezték el árubemutató-állványaikat, továbbá melyik az a vásárlói kör, aki leginkább befolyásolható ezekkel az eszközökkel.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

AILAWADI, K.L. – NESLIN, S.A. – GEDENK, K. (2001): Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65 pp. 71–89.

ANIĆ, I.D. – RADAS, S. (2006): The consumer in-store purchasing behavior associated with deal – proneness for a hypermarket retailer in Croatia, *Privredna kretanja i ekonomska politika* 109, pp. 62–81.

BÄCKSTRÖM, K. – JOHANSSON, U. (2006): „Creating and consuming in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 13 pp.417 – 430.

BENNING, A.E. (1992): *Advertising, Point-of-Sale*, Amacom  
FAM, K.S. – YANG Z. (2006): Primary influences of environmental uncertainty on promotions budget allocation and performance: A cross-country study of retail advertisers, *Journal of Business Research*, Volume 59, No. 2, pp. 259–267.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest  
<http://www.hrsbdc.org/marketing/media/place> Letöltés ideje: 2007. október 27.

INMAN, J.J. – FERRARO, R. – WINER, R. S. (2004): Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision Making, *The In-Store marketer*

INMAN, J.J. – WINER, R.S. (1998): A Model of In-Store Decision Making, *Marketing Science Institute*, Working Paper pp.98–122.

JOBBER, D. – LANCASTER, G. (2006): *Selling and Sales Management*, Prentice Hall, Pearson Education, Edinburgh Gate

JÓZSA LÁSZLÓ – PISKÓTI ISTVÁN – REKETTÉY GÁBOR – VERES ZOLTÁN (2005): *Döntésorientált marketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest

JÓZSA LÁSZLÓ (2003): *Marketing – reklám – piackutatás II.*, Göttinger Kiadó, Veszprém

JÓZSA L. – FAM, K.S. – FOK, S.C. – YAN, Z. (2005): Retail Sales Campaigns: A Comparison of Promotion Objectives and Activities between NZ and Hungary, in: *Purchase*, S. ed.: Broadening the Boundaries – ANZMAC Conference Proceedings, The University of Western Australia, 33–38. o.  
MARTÍNEZ, E. – MONTANER, T. (2006): The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13 pp. 157–168.

O'GUINN, T.C. – ALLEN, T.C. – SEMENIK, R.J. (2006): *Advertising & Integrated Brand Promotion*, Thomson South Western

PELSCHMACKER, P. – GENINS, M. – BERG, J. (2006): *Marketing Communications – A European Perspective*. Pearson Education, Prentice Hall

SCHNEIDER, L.G. – CURRIM, I.S. (1991): Consumer Purchase Behaviours associated with active and passive deal-proneness, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 pp. 205–222.

TÓTH ARNOLD (2006): A vásárláshelyi kommunikációs eszközök fogyasztókra gyakorolt hatása, *reklámMérték – Kommunikációelméleti szaklap – IV. évf. 33. szám*

TÓTH ARNOLD (2007): Az eladáshelyi reklámozás hatékonysága, *reklámMérték – Kommunikációelméleti szaklap –V. évf. 37. szám*

VARLEY, R. (2006): *Retail Product Management*, Routledge, London

Józsa László tanszékvezető egyetemi docens,  
Keller Veronika PhD hallgató,  
Széchenyi István Egyetem, Győr,  
Marketing és Menedzsment Tanszék