

# Innováció – újdonságok a hazai display-piacon

## ShelfSpot – a hangos polc-display

Az in-store marketing ez idáig Magyarországon még nem használt eszköze a POLC-sPOT audiodisplay.

Az üzletekben a polc szélére erősített, magas hangminőséget biztosító „bolti eladó” nappali fényben is jól látható villogó vörös fényvel vonja magára a vevők figyelmét. Egy gomb megnyomásával vagy mozgásérzékelővel aktivizált display maximum 60 másodpercnyi reklámüzenetet játszik le. Ez lehet a tévében, rádióban egyébként is futó spot, egy akciós beharangozás vagy egy áruismertető szöveg is. A display-n a termék kisméretű fotója kerül elhelyezésre.

A ShelfSpot ott és akkor fejt ki hatását, ahol és amikor a vevő a végső vásárlási döntését hozza, vagyis a polcnál. Felmérések szerint a vevők több mint 67%-a hozza meg a döntését itt.

A ShelfSpot leginkább új termékek piaci bevezetésénél alkalmas eszköz, de bármilyen más esetben is tájékoztatja a vásárlót a termék sajátosságairól, hangos használati útmutatóként is funkcionálhat, elmagyarazza a termékben rejlő különlegességet, mindezek közben hasznos az üzletnek is, hiszen növeli az áru forgási sebességét a polcon, nem utolsósorban emeli a forgalmat és a profitot. A hatást csak növeli, hogy adott szektorban bolton belül a termék kizárólagosságot fog élvezni. Felmérések bizonyítják, hogy a ShelfSpot hatékony reklámeszköz, mely átlagosan mintegy 29,70%-kal növeli a forgalmat.

### Különböző szektorokban mért forgalomnövekedési adatok (USA)

Egészség- és szépségápolás	30,8%
Elektronika	9,1%
Háztartási cikkek	37,6%
Háztartási gépek	36,9%
Ruházat	27,5%
Ifjúsági bútor	7,9%
<b>Drogérián belül</b>	
Savlekötő szer	40,2%
Vitaminok	17,5%
Megfázás elleni tableta	40,0%
Köhögés elleni szerek	35,7%
Fájdalomcsillapítók	26,7%
Habfürdő	36,5%

## Aroma hagyományos Marketing – avagy az illatok titkos ereje

A szaglás az evolucionális fejlődés során megelőzte a többi érzékelést. A szaglás jobban kötődik az agy érzelmi központjához, mint a kognitív központhoz. A szaglás receptorai direkt összeköttetésben vannak a limbikus központtal, ami az azonnali érzelmek központja is. Ettől kezdve „logikus” ezt a rendkívül erős marketingeszközt is alkalmazni, nemde? Egyre több kereskedő jön rá, hogy óriási lehetőség rejlik a kellemes bolti „illatlégtér” kialakításában. Számos viselkedéskutató és marketingstratégia foglalkozik e témával. 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 boltban. Ezenfelül kimutathatóan növeli a vásárlókedvet, ami átlagban 6% forgalomnövekedést jelent a kereskedő számára.

Egy tavaszi rét illata már február végén arra ösztönözhet bennünket, hogy idő előtt megvegyük a tavaszi ruhakollekciókat. Egy trópusi erdő vagy a sós tenger illatára az utazási irodában a katalógust böngészve szinte azonnal mehetnénkünk támad.

Az aroma marketing segít abban, hogy a vásárlás egy új élmény legyen, kellemes legyen a környezet, növeli a vásárló bizalmát az adott cég, áruház iránt, általánosságban javítja a vásárló kedélyállapotát, maradásra bírja a vevőt, pozitívabb viszonyt alakít ki az árukhoz, növeli a vásárlási kedvet, az egység forgalmát.

Mindez egy teljesen automatizált illatosítógép segítségével valósítható meg, mely lehet egy önálló bútordarab, display-be épített egység vagy a légkondicionáló rendszerre kapcsolt berendezés.

*(Az aromakibocsátó terminálokkal és a hangos polccal rövid időn belül a fenti információkat rendelkezésünkre bocsátó Die PROfis Kft. (ld. a 641. oldalon) jóvoltából hamarosan a hazai piacon is találkozhatunk.)*