



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Mayer Aida
T008158/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Mayer Aida

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008158/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Projektmenedzsment és B2B marketing

A dolgozat címe: Választott kiskereskedelmi lánc promóciós stratégiájának elemzése

A dolgozat címe angolul: Promotional analysis of a selected retail chain

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a kiskereskedelmi koncepciókat, különösen kitérve a hipermarketekre!
2. Elemezze a választott hipermarket lánc stratégiáját és marketing kommunikációs elemeit!
3. Készítsen primer felmérést a választott kutatási témára fókuszáltan!
4. Összegezze a szekunder és a primér kutatás eredményeit, különösen kitérve a javaslatok megfogalmazására!

Intézményi konzulens neve: Dörnyei Otília

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 09.



D. V. L.
Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]
belső konzulens

.....
külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Mayer Aida (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. december 07.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	KISKERESKEDELMI LÁNC BEMUTATÁSA.....	3
3.	HIPERMARKET KONCEPCIÓ.....	6
3.1.	Árpolitika.....	9
4.	CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁS.....	10
5.	TERMÉKPOLITIKA.....	10
5.1.	Döntéshozatal.....	11
6.	OUTDOOR.....	12
6.1.	Közterület.....	14
6.2.	TV reklám.....	14
6.3.	Online marketing.....	15
6.3.1.	Weblap.....	15
6.3.2.	Facebook.....	15
6.3.3.	Instagram.....	16
6.3.4.	Youtube.....	17
6.3.5.	TikTok.....	17
6.4.	Influencer + EFOTT.....	17
6.5.	Mobil app.....	19
6.6.	Bizalomkártya.....	20

7.	INDOOR (BOLTI KIHELYEZÉSEK).....	21
7.1.	Első benyomás.....	21
7.2.	Belépés.....	22
7.3.	Szezonális termékek.....	22
7.4.	Sorok.....	23
7.5.	Polcvégek.....	24
7.6.	Másodlagos kihelyezés.....	25
7.7.	Lelógó plakát és árendemény.....	26
7.8.	Kassza.....	27
8.	SAJÁT MÁRKA.....	28
9.	MÁRKASZEMÉLYISÉG.....	30
9.1.	Színpszihológia.....	32
10.	KUTATÁSI TERV.....	33
11.	MÉLYINTERJÚ ELEMZÉSE.....	34
11.1.	Bevezető kérdések.....	35
11.2.	Vásárlási Szokások.....	35
11.3.	Applikáció.....	38
11.4.	Tájékozódás.....	38
11.5.	Bizalomkártya.....	40
11.6.	EFFOT fesztivál.....	42
11.7.	Megkérdezettek véleménye.....	43

11.8.	Aaker és a Big Five 5 szempontja.....	47
11.9.	Vélemény az üzletláncról.....	52
12.	A MÉLYINTERJÚ TANULSÁGAI.....	54
13.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	55
	IRODALOMJEGYZÉK.....	57
	MELLÉKLETEK.....	I
	TARTALMI KIVONAT.....	III
	SUMMARY.....	III

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Auchan korzók országos elhelyezkedése.....	4
2. ábra: Auchan korzó logók és üzletek.....	5
3. ábra, FMCG értékesítés százalékos eloszlása.....	7
4. ábra: Budaörsi Auchan térképe.....	12
5. ábra Médiatorta 2023.....	13
6. ábra Közterületi kihelyezések.....	14
7. ábra Auchan Instagram profil.....	16
8. ábra Lékai-Kiss Ramóna és Stohl András az Auchan arcai egy plakáton.....	18
9. ábra Auchan az EFOTT fesztiválon.....	19
10. ábra Az Auchan Magyarország mobilos applikációi.....	20
11. ábra Auchan bizalomkártya.....	21
12. ábra Első benyomás.....	21
13. ábra Belépéskor tapasztalt elő látkép.....	22
14. ábra Szezonális kihelyezések.....	23
15. ábra A polcsorok látképe.....	24
16. ábra Polcvégek.....	25
17. ábra Másodlagos kihelyezések.....	26
18. ábra Kiárusítás.....	27
19. ábra Kasszák.....	28

20. ábra Auchan saját márkás termékek.....	30
21. ábra Auchan üzletlán logó változása az évek során.....	33

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: FMCG toplista 2022.....	6
2. táblázat Big Five személyiségvonások és Aaker féle márkaszemélyiség összehasonlítása.....	31

1. BEVEZETÉS

A témának az Auchan, mint kiskereskedelmi láncolat, promóciós stratégiájának kielemezését választottam. Személy szerint, szívesen járok az Auchanba vásárolni, és a környezetemtől is több helyről hallottam ezt vissza, így ezt egy izgalmas témának tartottam feldolgozni, ahol még többet tudhatok meg a bevásárlóközpontról. Hazánkban kevés hipermarket lelhető fel, ezek közül az Auchan az egyik nagy képviselő és a diszkontok mára igencsak felülmúlták ennek a üzlettípusnak a népszerűségét. Azért is tartottam érdekesnek ezt a vállalatot, mert talán nem is mindenki van azzal tisztában milyen kevés üzlethelységgel rendelkezik valójában a többi versenytársához képest. Fontos megállapítani, hogy kik is az Auchan kiskereskedelmi üzletlánc célcsoportjai és milyen termékkategóriákkal dolgozik, azon belül is milyen termékpalettával. Fontos szempont itt ugyebár a vásárlói út kialakítása, a döntések meghozatala szempontjából. Magának a promóciós stratégiának a vizsgálatát az üzleten kívüli marketinggel kezdtem. Nem csupán a hagyományos médiumokat (TV reklám, Billboard) vizsgáltam, az is érdekelt, hogy az Auchan mennyire naprakész a közösségi média tekintetében, ezzel nyitva egy fiatalabb korcsoport irányába. Megvizsgáltam ezen felül egyéb olyan ösztönzéseket (Mobil applikáció, bizalomkártya), amiket a vállalat alkalmaz még a tényleges üzletbe lépésünk előtt. Érdekes szempontnak tartottam azt is, hogy az üzlethelységeken belül, milyen módszerekkel próbálják meg a fogyasztóikat és a potenciális vásárlóikat a döntések meghozatalára bízgatni. Fontosnak tartottam megnézni, hogy az Auchannak milyen saját márkás termékei vannak a piacon, hiszen ez manapság a kiskereskedelmi láncok vonatkozásában egy egyre népszerűbbé váló promóciós stratégia. De mindezek fényében felmerült bennem a kérdés, milyen is egy márka személyisége, mit gondolnak az adott vállalatról annak kommunikációja, promóciói és a hirdetési alapján a fogyasztók? Ezekre a kérdésekre is próbáltam válaszokat kapni az általam készített négy darab mélyinterjú során, ahol az X-generáció és a Z-generáció két-két képviselőjével beszélgettem, elmélyülve a témában. Érdekelt mit gondolnak az Auchan marketing eszközeiről, hol és milyen formában találkoznak a hirdetéseikkel, észre veszik-e és fel tudják-e idézni (akár egy kis segítséggel is) a visszatérő motívumokat és színhasználatot. Azért igyekeztem két különböző generáció tagjait vizsgálni, mert azt is fontosnak tartottam megnézni, hogy a tapasztalatbéli és

nyilván a generációs szokások folytán esetlegesen mennyire tér el a véleményük adott kérdésekben, Különös figyelmet fordítva az interjú során, az olyan aspektusokra is amely a megkérdezettek spontán ismereteire vagy asszociációjára épít. Izgalmas volt azt látni, hogy mennyi szempont szólhat már tudat alatt is a vásárlók részéről egy kiskereskedelmi üzletlánc mellett vagy éppen ellene. Bizonyos szempontsoron végig haladva, egyre mélyebben ismerhettem meg a beszélgető partnereim gondolatait és saját személyes tapasztalataikon alapuló véleményét, amelyek alapján konzekvenciát tudtam levonni arról, milyen is összességében az Auchan márka saját személyisége

2. KISKERESKEDELMI LÁNC BEMUTATÁSA

Az Auchan Csoport egy 1961-ben alapított élelmiszer kiskereskedelmi lánc. A vállalat 1998-ban nyitotta meg első üzletét Magyarországon. Az Auchan főleg hipermarketeket alakított ki a vásárlók számára, amely jelentős alapterülettel rendelkezik (3000 négyzetméter alapterületnél nagyobb üzlethelység), főleg élelmiszert és napi cikkeket árusít, de jelentős a non food termékek kínálata is az áruházban. „Azonban 5000 négyzetméter alatt ún. kompakt hipermarketekről beszélünk, ahol a non food kategória aránya 25–30 százalékot képvisel. A klasszikus hipermarketek 5000 négyzetméternél nagyobb eladóterületen több mint 30 százalékban forgalmaznak tartós fogyasztási cikkeket, és más non food termékkategóriákat. Magyarországon a kilencvenes évek közepén jelentek meg az elsősorban francia érdekeltségű Cora és Auchan hipermarketek.” (Agárdi, 2010, p. 29.)

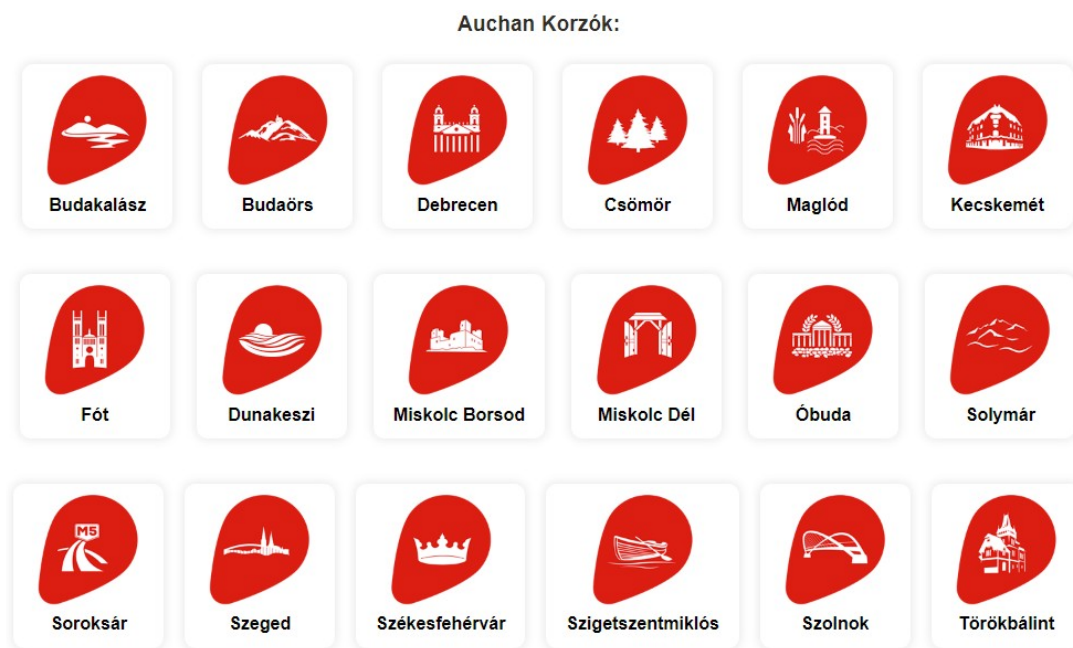
Napjainkra az Auchan Magyarországnak 24 üzlete van, amelyből 20 hipermarket, 2 supermarket és 2 superstore is helyet kapott, amelyek elhelyezése főleg a nagyvárosokra koncentrálódik. Ezen felül a vállalat csoport országunkban 10 töltőállomást is üzemeltet. 2016 óta pedig a nem bolti kereskedelem is elérhetővé vált náluk. (Forrás, Auchan weblap) „Az elektronikus kiskereskedelem mint új értékesítési csatorna az internet térhódításával alakult ki, piaci részesedése elsősorban az internet lakossági penetrációjától függ. Az elektronikus kiskereskedők az interneten értékesítik és kommunikálják a termékeiket a fogyasztók felé sok esetben személyre szabott kínálat formájában.” (Agárdi, 2010, p. 30.)



1. ábra: Auchan korzók országos elhelyezkedése

Forrás: Portfolio, 2020.08.06.

2020 májusától a különálló üzletheliséggel rendelkező hipermarketek megkapták az Auchan Korzó márkanevet, amely összesen 18 üzletsort érintett. Ez a változás érintette az üzletet egyéni lógóit és magát a szlogent is, amely „Vásárolj be, Kapcsolódj ki!” -re változott. Ezzel is szimbolizálva azt, hogy itt nem csak magában az áruházban vásárolhat az ember, de az épület folyosóin helyet kapnak éttermek, ruhaboltok és szolgáltatók is ez a 18 áruházban összesen mint egy 650 üzletet jelent.



2. ábra: Auchan korzó logók és üzletek

Forrás: Auchan korzó honlap, 2023.08.28.

A Trade magazin minden évben elkészíti az Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsorát. Ebben a listán láthatjuk, hogy az országban megtalálható nagyobb láncok, amelyek főleg napi fogyasztási cikkek értékesítésével foglalkoznak, mekkora forgalmat generáltak az elmúlt egy évben egymáshoz viszonyítva. Az Auchan a 2023-ban kiadott listában egy előkelőnek mondható kilencedik helyen szerepel a maga 456,5 milliárd forintos éves forgalmával. Ez a tavalyi évhez viszonyítva ahol a 2021-ben generált forgalmat vizsgálták, csupán egy minimálissal esett vissza. Az előző évben ugyanis 464,3 milliárdos forgalmával a kereskedelmi lánc még a hatodik helyen helyezkedett el. Ez a nagyjából 8 milliárdos visszaesés viszont pont elég volt a REÁL csoport számára, hogy forgalomban a listán újra megelőzze az Auchant. Az üzletlánc által elért kilencedik helyet még így is előkelőnek gondolom, hiszen a toplistán szereplő tizenöt név közül az Auchan üzemelteti hazánkban a legkevesebb boltot, mindössze huszonnégyet. Az áruházat megelőző nyolc helyen pedig egy olyan üzletlánc sem szerepel amelynek 150-nél kevesebb boltja lenne hazánkban. Tehát, ha csupán a forgalmat vesszük figyelembe a Trade magazin toplistája szerint az Auchan a kilencedik helyet foglalja el az idén, maga mögé utasítva továbbra is olyan nagy üzletláncokat mint a DM vagy a Rossamann.

Rangsor	Lánc neve	Üzletek száma 2022	Összes bruttó forgalom (milliárd forintban)	
			2021	2022
1.	LIDL	197	921,8	1193,2
2.	SPAR	623	791,8	915,7
3.	TESCO	197	764,0	885,0
4.	COOP	3938	674,0	748,0
5.	CBA	1987	569,0	632,0
6.	ALDI	163	384,0	505,0
7.	PENNY MARKET	228	389,5	489,0
8.	REÁL	1093	433,0	462,8
9.	AUCHAN	24	464,3	456,5
10.	DM	263	133,3	162,4
11.	ROSSMANN	242	115,1	137,6

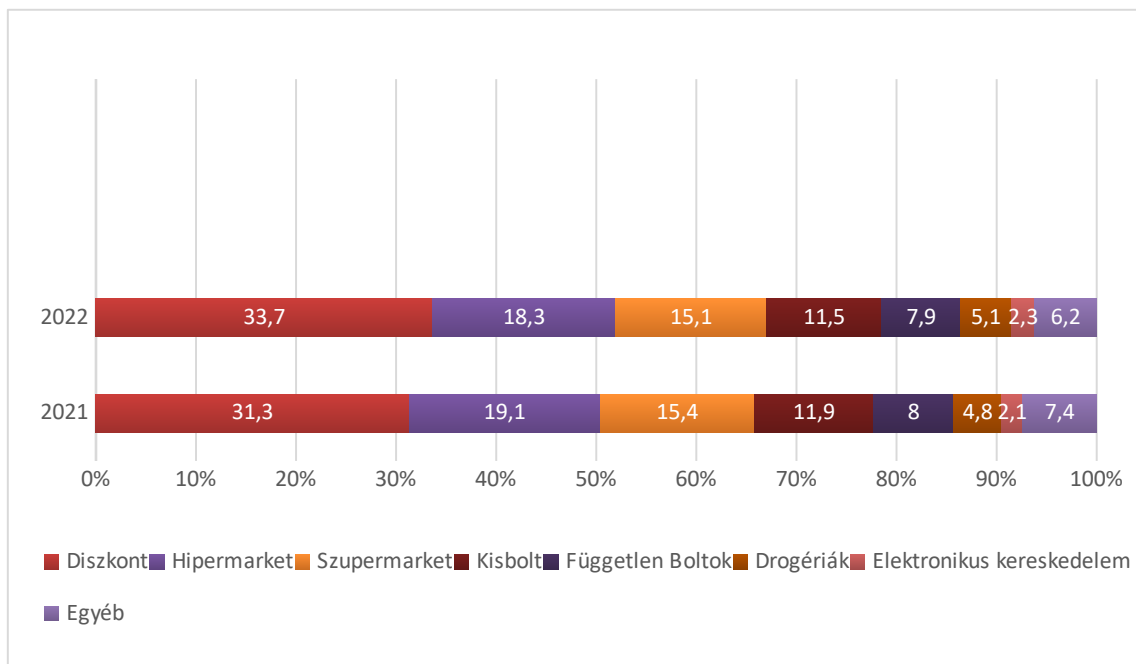
I. táblázat: FMCG toplista 2022

Forrás: saját szerkesztés Trade FMCG toplista 2022 alapján

3. HIPERMARKET KONCEPCIÓ

Magyarországon a világ többi részéhez hasonlóan már nem a legnagyobb értékesítést lebonyolító ágazat a hipermarketeké. A GfK 2022-es elemzése alapján már több éve a diszkontok toronymagasan átvették a hipermarketek helyét ami a éves eladások illeti. A

diszkontok a teljes FMCG értékesítési szegmens 33,7 százalékát teszik ki. Ehhez képest a hipermarketek csupán 18,3 százalékkal állnak a második helyen az eladások nagyságát nézve. Bár ez az előző évekhez képest visszaesésnek számít, igaz csupán egy százalékkal, érték változás tekintetében mégis növekedés tapasztalható. A szupermarketek is stabilan tartják a harmadik helyüket, itt az előző évhez képest is elhanyagolható a visszaesés. Ez a százalékos visszaesés amely főleg a hipermarket szektorban érzékelhető igazából a diszkontok további erősödésének köszönhető, amelyek a 2021-es évhez képest két százalékot is javítottak a teljesítményükön. Összességében nem gondolnám, hogy a hipermarket koncepció létjogosultságát veszítette volna, hiszen rengeteg olyan előnnyel rendelkezik a potenciális vásárlók számára, amelyeket egy diszkont sem tud felmutatni, nyilván a két koncepció különbségeiből adódóan.



3. ábra, FMCG értékesítés százalékos eloszlása

Forrás: saját szerkesztés GFK alapján 2022

Elsősorban a családi nagybevásárlások helyszíne, mikor a család egyfajta programként is elindul gépkocsival elintézni a heti bevásárlást. Pont ennek köszönhetően vannak a hipermarketek ellátva hatalmas parkolóhelyekkel és szinte már monumentálisnak mondható üzletközpontokkal, amely egyik végéből a másikba való ellátás is nehézkes.

Pont ennek okán, a nagy helyigén véget települnek maguk az üzletek leginkább a városok szélére. Az áruválaszték tekintetében a hipermarketekben az FMCG-termékeknél szélesebb körű a választék, hiszen minden üzletben található számítástechnikai és műszaki cikk, de még ruházat is. Természetesen, az ország jelentős, beszállítóinak termékei is helyet kapnak a polcokon, így talán nem meglepő, hogy egy üzletben akár százezer termékfajta is fellelhető.

2022-ben a magyarországi Auchan kisebbségi része 47%-a magyar kézbe került. Az Indotek cég tulajdonosa Jellinek Dániel szerint ez erős alkupozíciót jelent, és igyekszik majd ennél is nagyobb tulajdonrészt szerezni a Horvátországi leányvállalatból. (Forrás: Forbes 2022. március 24.) A 47 százalékos tulajdonrész, egy erős kisebbségi pozíció a magyar áruházakat működtető Auchan Magyarország Kft.-ben, de Jellinek Dániel cége nemcsak ide vásárolta be magát, hanem megszerezte az Auchan áruházak korzóterületén működő üzlethelyiségek 100 százalékos tulajdonrészét birtokló vállalatot. Ez természetesen a vásárlók életében nem hoz változást, minden marad a régiben a fogyasztók a már jól megszokott minőséget és kiszolgálást várhatja el az áruházláncától. Rövidtávon jelentkező változások a vállalat életében nem lesznek, hiszen az Indotek nem vesz részt az operatív irányításban, a stratégiai döntéshozatalban viszont annál inkább, ez azonban időbe telik mire a fogyasztók és a potenciális vásárlók is érzékelni tudják. Az Auchan korzók területén lévő üzlethelyiségek bérlőinek sincs mitől tartaniuk, hiszen jogfolytonosság áll fenn az itt lévő üzlethelyiségek bérlői számára, így nem kell új szerződést kötniük, így tehát minden változatlan marad, a már korábban megkötött és érvényes szerződésekben rögzített feltételek szerint. Itt tehát az a kérdés, hogy mi a terc és a cél a jövőben, milyen irányba szeretnék megreformálni a vállalatot. Jellinek Dániel erre a kérésre azt nyilatkozta, hogy Auchan áruházak és a Korzók esetében a konkrét jövőbeni stratégiai irányokról, tervekről most még nagyon korai lenne beszélni, de mindenképpen optimistán állnak a kéréshez, úgy gondolják, az Auchan és az Indotek Group közötti szinergiák kihasználásával, az ingatlanpiacon meglévő szakértelmük, ingatlanvagyonuk és retail hálózatuk révén a későbbiekben lesz lehetőség új üzletek megnyitására, különösen fókuszba helyezve a vidéki nagyvárosokat. „A tervünk az, hogy öt-hat éven belül a harmadik legnagyobb piaci részesedéssel bíró szereplővé váljunk, hiszen ehhez megfelelő tőkével és jelenléttel rendelkezünk a tranzakciózárást követően.”- mondta az Indotek Csoport alapítója és

vezérigazgatója Jellinek Dániel. Nem titolt céljuk tehát a kiskereskedelmi raglétrán való előrébb törés ezzel megszorongatva és megelőzve több versenytársukat is. A befektető csoportnál úgy gondolják, a bővülésnek köszönhetően az erősödő üzleti pozíciók elsődleges nyertesei a vásárlóik lesznek, hiszen ennek köszönhetően, egyre magasabb számban érhetik majd el az Auchan kedvező árú és minőségi termékeit. A hazai bővítések révén, az is célja a vállalatnak, hogy minél több olyan hazai élelmiszer- és agráripari vállalkozásokat, vállalatokat, hozzanak helyzetbe, amelyek megbízhatóan és kiváló minőségű termékeket állítanak elő, versenyképes áron, ezzel akár regionális beszállítókká is válva. „Minden magyar állampolgár megérdemli, hogy jó minőségű, megfizethető árú hazai termékekhez jusson hozzá. Ennek garanciáját, alapvető feltételét a magyar élelmiszeripar fejlesztésében látom. Nem titok, hogy a célunk a teljes vertikális integráció elérése, azaz a piac megszervezése a termeléstől egészen a kereskedelemig. Magyarország és a szektor számára is a legelőnyösebb az lenne, ha ez a folyamat végig magyar kézben lenne. Ez azért is hangsúlyos, mert a belföldi igények kielégítése mellett az is cél, hogy érdemben növeljük a feldolgozott élelmiszer kivitelét.”- mondta el a tárcavezető. (Forrás: Index, 2023. november 27.)

3.1. Árpolitika

“A **hipermarketek** egyéni különleges stratégiája az árpolitikában érvényesül legmarkánsabban. Minden termékcsoporthoz 1-2 áru részt vesz az árversenyben, vagyis a lehető legolcsóbb színvonalat képviselve harcba száll a diszkontok áraival is, de ez csupán a teljes választék 1-2 százalékát képviseli. Az alacsony ár többnyire az akciós termékeket jellemzi, ami itt valóban nagy engedményt jelent, s ennek megfelelően a forgalmat is jelentősen növeli. A többi termék ára a szupermarketekben levő árszínvonalhoz hasonló. Természetesen a kommunikáció központjában az alacsony árak vannak, azt a látszatot keltve, mintha a teljes áruválasztékot reprezentálnák. Mivel a vásárlók általában sokat vásárolnak, meg vannak győződve róla, hogy összességében is jól jártak, pedig valójában a többi termék magasabb ára miatt ez nem feltétlenül helytálló.” (Kopcsay László, 2013, p.186)

4. CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁS

A marketing stratégia kialakítása során nyilván fontos figyelembe venni, hogy kik a mi célcsoportunk. Bár minden ember különböző és a személyes preferenciák egyedileg változnak, vannak bizonyos generációs sajátosságok, amelyek eltérő magatartás formákat mutatnak, az addig átélt alapélmények és a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések. Természetesen sok más is meghatározza a

- az életszakasz,
- az egyéni helyzet,
- az egyénre jellemző társadalmi és gazdasági helyzet,
- a fizikai állapot,
- a környezeti hatások,
- a körülmények,
- a személyes motivációk.

Az Auchan célcsoportja, főleg a 20-60 éves felnőttek és családok, akik egy helyen szeretik letudni a vásárlást, nagyobb választék mellett, hisz az üzletekben minden termékfajtára találunk legalább egy vagy kettő alternatívát vagy helyettesítőt.

5. TERMÉKPOLITIKA

„A választékpolitikának stratégiai szempontból is fontos szerep jut, mivel hatással van a fogyasztói magatartásra és a kiskereskedő költséggazdálkodására is. Egyes kutatások szerint a vásárlók kétharmada az üzletben a polcok előtt dönti el, hogy megvegyen-e egy terméket vagy sem, illetve mely terméket vásárolja meg. A vásárlási döntéseket az esetek többségében nagyon rövid idő, kb. 15 másodperc alatt hozzák meg a fogyasztók. A kiskereskedő a választékpolitika és az árukihelyezés segítségével jelentősen befolyásolhatja a vásárlói döntéshozatalt. Másrészt az áruválaszték komoly anyagi terheket ró a kiskereskedőkre készletezési költségek formájában.” (Agárdi, 2010, p. 104.)

A termékpolitika kialakítása során tehát az áruház arról dönt, hogy hány különböző termékkategóriát amely a választékszélességet mutatja, és adott termékkategórián belül

hányféle cikket tartson, amely az üzlet választékmélységét írja le. Ez azt jelenti, hogy az áruválaszték mélysége, nagyon is fontos nem csak a vásárlónak, de az áruházlánc számára is. Így tehát fontos figyelembe venni azt, hogy az áruházlánc, milyen vevőket akar bevonítani, és azok számára milyen mennyiségben és minőségben szeretne értékesíteni. Fontos eldöntendő kérdés még az is, hogy adott cikkelemből az áruház mennyit szerezzen be és mennyit tartson a raktáron, Ez függ a termék jellegétől is természetesen, hiszen hiába beszélünk főként napi fogyasztási cikkekről, ezek vásárlási gyakorisága is eltérhet, vagy lehet időszakos. Ezen felül figyelembe kell venni az adott cikkelem sajátosságait, például mekkora helyet igényel a tárolása, szükséges-e hozzá hűtő, milyen hosszú a lejárat ideje. Fontos lehet még a tervezés során figyelembe venni azt is, hogy az adott termékre vagy termékcsoporthoz lesz-e az elkövetkezendő időszakában valamilyen promóciós ajánlat esetleg részét képezi-e bármilyen akciónak. Ezzel akár a kereskedőtől, mennyiségi kedvezményt is igénybe vehet az áruház a beszerzése során.

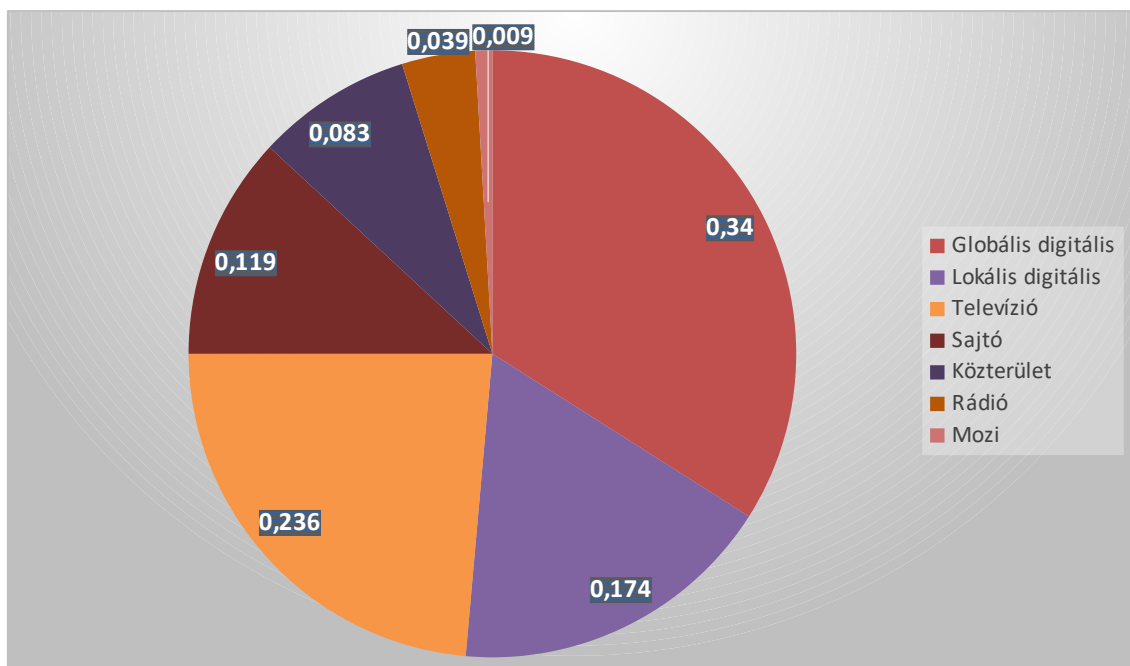
5.1. Döntéshozatal

„A főszereplő a folyamatban mégis a vásárló, akinek az adott üzleti helyszínen való tartózkodása még nem jelent feltétlenül vásárlást, de a vásárlás potenciális lehetőségét igen. Ezért először be kell vonni őt az eladótérbe, ott, pedig el kell csábítani a terméknek, az eladónak, a környezetnek azért, hogy vásároljon. A vásárló azonban eltérő motiváltsággal, anyagi lehetőséggel, lelkiállapotban állhat a kínálat előtt, így időnként nehéz eljuttatni a vásárlásig, még akkor is, ha tulajdonképpen készen állna arra.” (Törőcsik Mária, 2011, p.95) Az üzletláncok éppen ezért igyekeznek az üzleten belül is ösztönözni a fogyasztókat a vásárlásra. Ez egyik ilyen az üzletek megfelelő berendezése. Egy jól berendezett üzlethelyiségben, a vásárló komfortosabban érzi magát, így vásárlás során nyugodtabb és nagyobb kedvet érez a vásárláshoz. Több hipermarketet esetében bevált módszer, hogy nagyobb tematikus blokkokat alakítanak ki az üzlethelységben belül. Ez a vásárlók dolgát könnyíti, hiszen így az adott megvásárolni kívánt terméket célzatosan az adott blokkban keresheti. Ezen felül az üzleteknél megfigyelhető, hogy vannak az adott termékkörök amik rendszerint egymás mellett helyezkednek el, ilyen például a felvágott, sajt és tejtermékek kombinációja. Ez azzal magyarázható, hogy mindegyik hűtést igényel így az üzemeltető szemszögéből is

értelmes egy helyre helyezni őket. Összességében almondható, hogy azok az élelmiszerek, amelyek egy gyors bevásárlás során előtérbe helyezendők, az üzletben is jól elkülönülnek. Ennek okán még úgy is, hogy egy nagyobb területű hipermarketről beszélünk, nem szükséges az egész üzletet körbejárnunk. Ellenben, ha a fogyasztó nem csak a napi bevásárlást szeretné elintézni az üzletek erre is lehetőséget biztosítanak. A rutin szerű vásárlásból való kizökkentést, sok üzlet úgy igyekszik elérni, hogy időről időre átrendezi az egész üzlethelységet vagy csupán az adott blokkokon belül a polcokat. Ez azt a célt szolgálja, hogy a potenciális vásárlót arra készíti, hogy míg az általa már jól ismert és keresett terméket kutatja, más termékekkel esetleg márkákkal is szembe találja magát és megismerkedik. Így is ösztönözve a fogyasztót az impulzus vásárlásra.

4. ábra: Budaörsi Auchan térképe

6. OUTDOOR



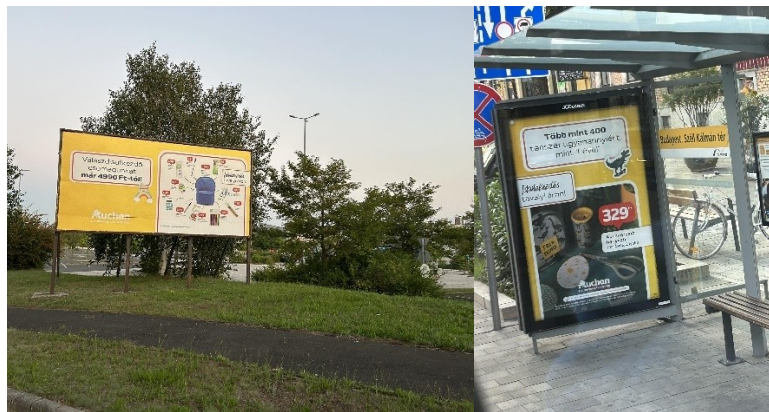
5. ábra Médiatorta 2023

Forrás: saját szerkesztés, MRSZ alapján (letöltés dátuma)

Ezen jól érzékelhető, hogy az digitális média hirdetések teszik ki a legnagyobb részt a médiatortából, összesen 51,4%-ot. Ez az elmúlt éveket nézve és tudva, hogy az online jelenlét mennyivel nőtt, nem is olyan meglepő. Hiszen a legtöbb időt az virtuális térben töltjük, így az itt elhelyezett hirdetésekkel találkozunk a legnagyobb valószínűséggel. Ráadásul ezeket a reklámokat elég széles felhasználó réteghez el lehet juttatni, hiszen itt a korbéli szórás is elég nagy. A második legnagyobb szelet a tortán egyértelműen a televízióé. A televízió összesen 23,6% tesz ki, amely majdnem egy negyed, ez elég szép eredmény. Ezeknél a hirdetéseknel, már sokkal specifikusabban tudjuk meghatározni a célközönséget. A megfelelő csatorna iránt érdeklődők és azok kor és nembéli összetétele már egy sokkal mérhetőbb és valószínűsíthetőbb adat, mint a digitális tér esetében. Így az itt történő hirdetések sokkal nagyobb valószínűséggel jutnak el a gyártó vagy forgalmazó által elvárt célközönséghez. A közterületen történő reklámozás a reklámtortából csupán egy 8,3%-ot ért el. Ez talán azért lehet meglepő, mert ilyen hirdetésekkel szinte mindenhol szembe találja magát az ember, főleg a nagyvárosokban.

6.1. Közterület

Auchan hirdetésekkel rendszeren találkozhatunk közterületeken, legyen szó egy buszmegállóban elhelyezett plakátról vagy a forgalmas utak mellett kihelyezett óriásplakátokról. Míg a busz vagy villamosmegállóban, esetlegesen a metrók aluljáróiban elhelyezett szezonális és akciós termékeket hirdető plakátokkal a tömegközlekedést használókat próbálja meg az áruházlánc bevonni. A forgalmas utak mellett elhelyezett tipikus billboardok inkább az autósokat szeretnék tájékoztatni az aktualitásokról. Ezen hirdetések célja a tömeges információ közlés, hiszen napi szinten rengeteg ember láthatja őket. Sokszor nem is realizáljuk, hogy ezek a plakátok mekkora hatással vannak ránk, ám ha sokat találkozunk velük, lehet meg sem nézzük rendesen vagy végig sem olvassuk mégis emlékezni fogunk rájuk. Ezért ha nem is folyamatosan, de időről időre érdemes a közterületi hirdetéseket alkalmazni.



6. ábra Közterületi kihelyezések

Forrás: saját szerkesztés

6.2. TV reklám

A televízióban való reklámozás mindig is a tömegkommunikáció egyik alappillére volt. Ez tökéletes módja annak, hogy gyorsan és hatékonyan juttassunk el üzenetet a tágabb közönségnek. Az Auchan csoport is szokta ezt a fajta hirdetést alkalmazni, ezzel tájékoztatva a fogyasztó réteget az aktualitásokról és a szezonális kedvezményeiről. Ezen felül arra is tökéletes, hogy magát a vállalatot a fogyasztók elméjébe véssék.

6.3. Online marketing

Az online térben való hirdetés manapság nemcsak, hogy egyre népszerűbb, de szinte már elengedhetetlen, ha lépést akarunk tartani a trendekkel és széles körben, főleg a fiatalok felé is szeretnénk átadni a vállalatunk látásmódját és szemléletét. Bár pár éve talán még elképzelhetetlen volt, hogy a legkülönbébb közösségi média platformokon fussunk össze nemcsak szolgáltatókkal, de konkrét áruházláncokkal is, ez mára már teljesen megszokottá vált. Így van ez az Auchan Magyarországgal is, akiknek nem csak saját weblapjuk van, ahol tájékoztatni és informálni próbálják a potenciális vásárlókat és érdeklődőket. Ezen felül megtalálható a vállalatcsoport a Facebookon, Instagrammon és a Youtubeon is, ilyen módon is fiatalítva a cég arculatát és próbálkozva megszólítani a fiatalabb korcsoportokat.

6.3.1. *Weblap*

Az Auchannak egy szép, letisztult weblapja van, amely azonnal az első találatok között megjelenik, ha beírjuk a cégnevet a keresőbe. Az oldal az áruházláncához köthető ikonikus színeket használja, azaz a piros, zöld és fehér kombinációját. A főoldalon, rögtön szembejönnek velünk az aktualitások és a jelenlegi héthez tartozó újság digitális formában. De ezen felül tájékozódhatunk még az üzleteikről és a benzinkutakról is.

6.3.2. *Facebook*

Az üzletláncnak saját Facebook profilja is van. Ahol szintén az aktualitásokat próbálják meg bemutatni a potenciális vásárló rétegnek. Itt is megfigyelhető a piros és fehér színek előnyben részesítése, és előszeretettel tűnik fel az ikonikus madár szimbólum is. A megosztott képek elég színesek, de próbálnak inkább a minimalista vonalon maradni, tehát semmiképpen nem mondanám túlszűfoltnak őket. A leírásban természetesen mindig szerepel a weblap linkje, ahol bővebb és további információkkal tájékoztatják az érdeklődőket. A leírásban ezek mellett rengeteg hangulat jelet használnak, ez főleg a fiatalok bevonásának tekinthető, bár betudható az oldal leírásának színesítésének. Megfigyelhető az is, hogy a posztok alatt lévő komment szekcióban a vállalat emberei előszeretettel válaszolnak akár a negatívabb jellegű megjegyzésekre is, profi és tisztelettudó stílusban.

6.3.3. Instagram

A vállalat Instagram oldalán már sokkal inkább érezhető, hogy a fiatalabb vásárlói réteget próbálják meg bevonni, ez egyértelműen betudható magának a platformnak a sajátosságának, hiszen alapból egy sokkal fiatalosabb és modernebb platform. Itt is megfigyelhető a közzétett képeken és videókon, hogy színesek és élénkek, közben pedig egyértelműen ügyelnek rá, hogy az összhatás ne tűnjön túlszűfoltnak. A fiatalos közösség miatt itt sokkal több posztot találunk az Auchan és EFOTT fesztivál közös együttműködéséről. A leírásban itt is szembetűnő a hangulatjelek nagymértékű használata és a hashtageké is. Fontos azonban kiemelni, hogy az itt közzétett képekhez az oldal többi felhasználója számára nincs lehetőség megjegyzéseket írni, mivel a vállalat ezt kikapcsolta. Az Instagram oldalon pedig hamar szembe találjuk magunkat fizetett együttműködésekkel is.



7. ábra Auchan Instagram profil

Forrás: saját szerkesztés

6.3.4. Youtube

Az Auchan Magyarország Youtube felülete az, amit az elmúlt időben talán a legkevésbé használt, vagy volt aktív. Az idei évben csupán pár videót töltöttek fel, ami az előző évekhez képest szembenetűnően kevésnek számít. Az előző években ugyanis több sorozat is gyártásra és publikálásra kerül, többek között főzős és sütős recept ajánló tartalmak. De időről-időre a szezonnak megfelelő reklámok és ajánlások is helyet kaptak a videók között.

6.3.5. TikTok

Manapság úgy gondolom elterjedt közhiedelem az, hogy a TikTok felületét csak a fiatalok (12-15 éves korosztály) használják előszeretettel. Ez azonban már koránt sem helytálló, hiszen mind tartalom gyártóként, mind felhasználóként nemkeves felnőtt (18-tól egészen a 60-70-es korosztályig is akár) találkozhatunk az alkalmazásban. Ami azért is lehetséges, mert a többi közösségi média oldalhoz hasonlóan itt is modern ember meg tudja találni azt a fajta tartalmat amivel szimpatizál. Nem csoda tehát, hogy egyre több vállalat is képviselteti magát az oldalon, köztük az Auchan is. A saját oldalukon főként az aktuális kampányaikba nyerhetünk betekintést és a szezonhoz kapcsolódó figyelemfelkeltő, sok helyen mókás, ötletes videókat nézhetünk tőlük, amelyben gyakran tűnnek fel a márka képviselő arcai is. Igényes, szépen megszerkesztett videó anyagokról beszélünk itt, amely gyakorlatilag a már jól megszokott televíziós minőséget hozza.

6.4. Influencer + EFOTT

Manapság egyáltalán nem meglepő, hogy márkák ismert embereket választanak a márka arcának és a termékeik vagy üzleteik népszerűsítésére. Ilyen véleményvezérek közül, fontos, hogy olyan megbízható és releváns személyt válasszon a vállalat, aki őszinte és hiteles, hiszen ezzel gyakorlatilag az adott személy a márka arcává fog válni. Az Auchan üzletlánc két arca, akikkel az üzletben lévő plakátokon is találkozhatunk nem más, mint Lékai-Kiss Ramóna és Stohl András. Ez a célcsoport tekintetében inkább az felnőtt családok korosztálynak szól, hiszen mind a kettő influencer is ebbe a csoportba sorolható.



8.ábra Lékai-Kiss Ramóna és Stohl András az Auchan arcai egy plakáton

Forrás: saját szerkesztés

A fiatalabb korosztály megszólítására, inkább a 2023-as nyár során használt EFOTT fesztiválra való kitelepülés szolgát. A fesztivál ideje alatt a fesztivál lakók a kitelepült üzletben tudtak az élelmiszerlánc kisebb volumenű kínálatából válogatni. Ez a körülből 400 termékből álló kitelepülés, nem csupán élelmiszereket vagy FMCG termékeket tartalmazott. Megtalálhatóak voltak ugyanis tisztálkodó és drogériai termékek, grill ételek és még egy kempingezéshez használt termékkategória is. Az együttműködés az áruházlánc szerint nem csak egy évre szól így valószínűleg az elkövetkezendő években még többször is megtalálhatjuk majd a fesztivál területén. A legutóbbi nyáron azaz 2023 nyarán a fesztivált szokás szerint a Velencei-tó északi partján került megrendezésre.

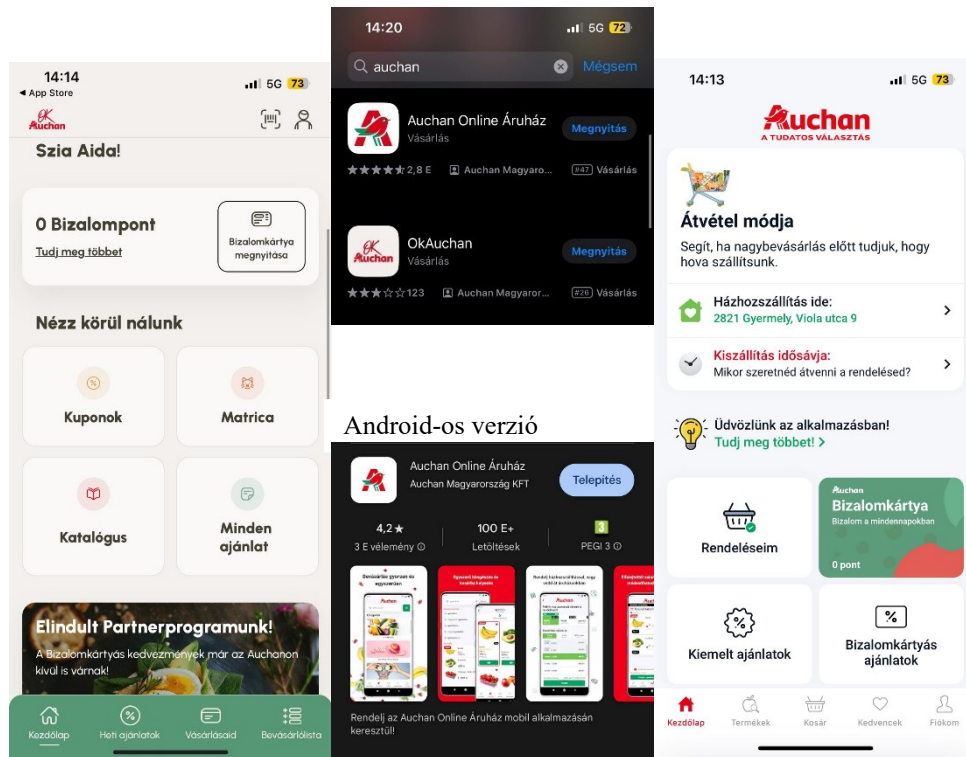


9.ábra Auchan az EFOTT fesztiválon

Forrás: Auchan saját weblapja (2023.11.28)

6.5. Mobil app

Mobilos applikációk tekintetében az Auchan Magyarországnak kettő is van. Az egyik a saját online vásárlós és házhozszállítás alkalmazása, ahol kategóriákra lebontva



válogathatunk az áruházlánc kínálatából. Itt egyaránt megtalálhatók a a teljesárú és a árcsökkentett termékek is a kínálatból. Az applikációban az aktuális kuponokat és kedvezményeket is érvényesíteni tudjuk. Extraként pedig megjelenik a szkennelő, amelyek a már bevált és megszokott termékek vonalkódját beszkennelve keresés nélkül megtalálhatjuk azt. A sűrűn használt termékek elmentésére is van lehetőség az alkalmazásban, de a kiszállítás időtartamát is beállíthatjuk. A bizalomkártya alkalmazására is van lehetőség. A bizalomkártya figyelésére alapvetően a másik alkalmazás van a segítségünkre, hiszen itt látjuk a pontokat és a kártyára vonatkozó kezdeményeket is. Itt még bevásárló listákat is tudunk készíteni és leszűrni a kívánt üzlethelységekre, amely térképe is hozzá van rendelve, így a bevásárlólistánkat már az elejétől logikusan a berendezésnek megfelelően tudjuk összeállítani és felépíteni, ezzel a boltban elkerülve az adott sornál elmaradt termékekért való visszarohangálást.

10. ábra Az Auchan Magyarország mobilos applikációi

Forrás: saját szerkesztés

6.6. Bizalomkártya

A bizalomkártya igazából az Auchannál egy hűségprogram és egy pontgyűjtő kezdeményezés is egyben. A kártyán található vonalkód leolvasásával vagy az applikációban lévő vonalkód leolvasásával a vásárlásunk során kedvezményesen vásárolhatunk meg bizonyos termékeket. Ezekről pontos tájékoztatást kapunk a weboldalon és a az applikációkban, is feltüntetve azt is, hogy mennyi spórolunk a kártya használatával. A bizalom program mellett minden elköltött 1000 Ft felett, természetesen mikor használjuk a kártyát, kapunk 5 pontot. Ezeket a pontokat, összegyűjtve egy későbbi vásárlás alkalmával forintosítva beválthatod, 1 bizalompont = 1 forint értékben. Ennek működése elég egyszerű, hiszen beváltáskor ezen számításnak megfelelően a kért mennyiséggel kevesebbet kell majd a végösszegeből kifizetnie a vásárlónak. Az ezzel kapcsolatos pontos nyomonkövetésében segít a mobilos applikáció, ahol ezeket egyszerűen és összesítve láthatjuk, keresgélés nélkül.



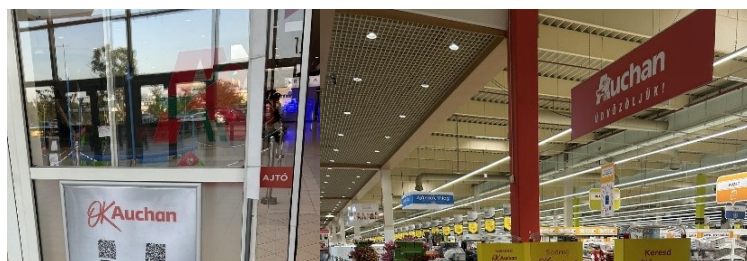
11. ábra Auchan bizalomkártya

Forrás: saját szerkesztés

7. INDOOR (BOLTI KIHELYEZÉSEK)

7.1. Első benyomás

Már magába az üzlethelységbe való belépéskor találkozhatunk hirdetésekkel. Ezek főként manapság az áruházlánc közösségi oldalait, a saját bizalomkártyájukat és mobilos applikációját hivatottak népszerűsíteni. Az áruházlánc ugyanis megtalálható a Facebook-on, az Instagram-on és a Youtube-on is.



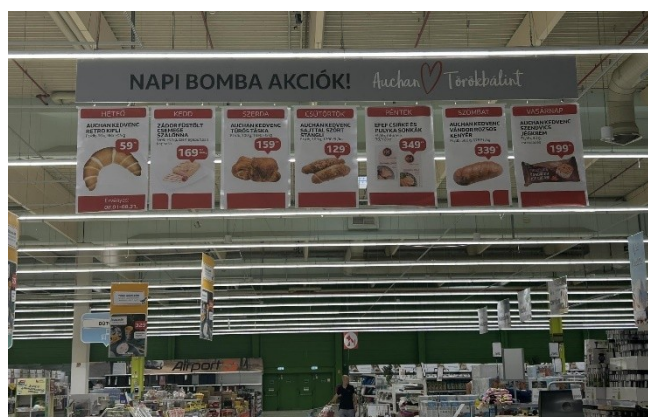


12. ábra Első benyomás

Forrás: saját szerkesztés

7.2. Belépés

A vásárlótérbe lépés előtt egy plafonról lelógó plakát jelzi rögtön a napi akciókat. Ezzel felhívva a potenciális vásárló figyelmét arra, mely termékeket érdemes rajta tartania a tekintetét a vásárlás során. Esetlegesen megismertetni olyan termékeket vagy termékkategóriákat, amelyek fölött a minden napi vásárlásunk során átnézünk, nincs is a tudatunkban. Ezzel az fogyasztók nem csak megismerhetik a termékeket, de talán nagyobb késztetést is éreznek arra, hogy ideális az időpont az adott termék kipróbálására, hiszen az adott időszakban még kedvezményesen is jutnak hozzá. Ezzel azt érezhetik, hogy a rizikófaktor is csökken, ha az adott termék mégsem nyerné el a tetszését, hiszen nem költött rá annyit, nem fizette ki a teljes árat.



13. ábra Belépéskor tapasztalt elő látkép

Forrás: saját szerkesztés

7.3. Szezonális termékek

A boltba belépéskor először a szezonális árucikkekkel találkozhatunk. Ez főleg az aktuális ünnephez kapcsolódó ajándékok vagy dekorációs kellékek szoktak lenni, de ez szezonnak megfelelően medencés, nyaralós termékek vagy az iskolakezdés közeledésével tanszerek és füzetek is akár. „Szezonális árdifferenciálás. Vannak olyan termékek és szolgáltatások, amelyek fogyasztása-felhasználása jellemzően szezonális. A

szezonalitás csökkentése érdekében a főszezonra magasabb, a szezonon kívüli időszakra alacsonyabb árakat állapíthatnak meg. Jó példa erre az üdülés és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások kereslete. A fizikai termékek között is sok olyan található, amelynek fogyasztása jellemzően szezonális, pl. a mezőgazdasági termékek, a fűtőanyagok, az építőanyagok.” (Rekettye-Hetesi, 2017, p. 148.) Ez a legtöbb üzletlánc esetében úgy jelenik meg, hogy például a mikulás vagy húsvéti édességek, az ünnepnapok előtt körül belül egy hónappal már kihelyezik, ezzel megkezdve a szezont. Amint véget értek az ünnepnapok, a szezonális édességeket szinte kivétel nélkül leértékelik, hiszen ezek



szavatossága a következő ünnepi szezont már nem bírná, ezen felül így az üzletek megspórolhatják a raktározási költségeket. Az áruházak ezzel is bevételhez jutnak és így a vásárlók is olcsóbban, kedvezőbb áron juthatnak hozzá a hibátlan minőségű termékekhez.

14. ábra Szezonális kihelyezések

Forrás: saját szerkesztés

7.4. Sorok

Mint már korábban említésre kerül az üzlethelységek úgy kerültek kialakításra, hogy a sorok között középen egy nagyobb vízszintes folyosó helyezkedik el így két oldalt beláthatók az elsődlegesen kihelyezett termékek polcai. A függőleges polcsorok előtt, hogy könnyítse a vásárlást lelógó plakátok jelzik, címszavakban, hogy milyen

Forrás: saját szerkesztés

A sorokban és a polcvégeken is megfigyelhető, hogy a kisebb kiszerelésben árusított termékeket, gyakran a saját főleg szállításra használt karton dobozaikban teszik a polcokra. Nagyrészt ez az édességek a sós nassolni valók és a chipseknél volt megfigyelhető Ez sokakban talán némi igénytelenség érzetet válthat ki. Ellenben

sokaknak segítség lehet a vásárlás során, hiszen a nagyobb karton dobozokon megjelenő márkajelzés sokkal könnyebben észlelhető és megtalálható mint a sok apró kiszerelésű terméken. De mindenképp számításba kell venni az üzlet szempontjából, hogy a tiszta és rendezett polckép látványát nagyban elronthatják ezek a szállítói kiszerelések. Főleg, ha a polcokon a potenciális vásárló már csak az üres esetlegesen szétdobált dobozokkal találkozik.



16. ábra Polcvégek

Forrás: saját szerkesztés

7.6. Másodlagos kihelyezés

Az Auchan üzletekben, sok display bannerrel is találkozhatunk. A **display (banner) reklámok (display ads)** – kisméretű, téglalap alakú, szöveget és esetleg képet tartalmazó, a márkát támogató reklám. (Kotler - Keller, 2012, p. 578.) Ezekkel az üzlet legtöbb osztályán találkozhatunk, legyen szó szezonális termékekről, mint például az iskola kezdés, vagy akár édesség, de még a tisztálkodási és tisztító szerek részlegéről. Ezeken a különálló displayeken csak az adott márka termékei vagy termékvariációi találhatók meg, így lehetnek elsődleges, de akár másodlagos kihelyezések is. Ez a vásárló szempontjából is könnyebbség hiszen ezek elég feltűnők, kiemelkednek a polcsorokból és a márka saját logójával vannak ellátva. Az áruházakban, mint másodlagos kihelyezés találkozhatunk a márkák saját, márkajelzéssel ellátott italhűtőivel is, ahova szintén az adott vállalat termékei kerülnek kihelyezésre.



17. ábra Másodlagos kihelyezések

Forrás: saját szerkesztés

7.7. Lelógó plakát és árendemény

Számos lelógó plakáttal találkozhatunk az üzletben, amelyek arra hivatottak, hogy az aktualitásokat és a kedvezményeket megismertessék a vásárlókkal. Természetesen a kiárusításra és akciózásra, leértékelésre került termékeket is külön feltüntetik.

A kiskereskedelem gyakori értékesítésnövelő árpolitikai módszere az árleszállítás, az időszakos árendemény vagy árcsökkentés. E módszereket gyakran „kiárusítás”, „leértékelés”, „leárazás” vagy „akció” néven említik, mely kifejezések jelentéstartalmában különbség van. (Reketye - Hetesi, 2017, p. 166.)

1. Szezon végi leárazás, mikor a megmaradt terméket az aktuális szezon végével leértékelik, így teremtenek helyet az új szezon áruinak.
2. Szavatosság előtti leértékelés. A Kiárusított termékek, általában olyan utolsó darabok amelyeknek közel a lejárat ideje, napi fogyasztási cikkek estében, ezeket a termékeket pontosan ezért akár 30-40 vagy 50 százalékkal is leszokták értékelni.
3. Erkölcseleg elavult termékek estében főleg a technológia gyors ütemben való fejlődésének köszönhetően az üzletekben megtalálhatóak, olyan termékek,

amelyek nem hibásak és esztétikáik problémáik sincsenek csupán már elavultá válnak. Az ilye termékeket is gyakran árcsökkentéssel próbálják meg a boltok értékesíteni.

4. Beszerzési pontatlanág miatti leértékelés, amikor a beszerző üzletek nem jól becsülték fel az adott árucikk várható forgalmát és az arra való kereslet nagyságát, így a megmaradt árukat leértékelik
5. Márkával való megállapodás, esteben a beszerző üzlet megegyezést köt a márkával és ennek köszönhetően tud a vásárlók számára is kedvezményt biztosítani, legyen szó akár mennyiségi kedvezményről, mikor hasonló árért több termékhez juthatunk hozzá, vagy pedig a klasszikus árcsökkentésről.
6. Egyéb, amikor a termék csomagolásán valamilyen esztétikai kisebb kár keletkezett, de maga a termék szignifikánsan vagy egyáltalán nem sérült, ezért az áruház kedvezményesen kínálja a vásárlóknak

A sorok polcain is találkozhatunk leárazott termékkel, ezek ár táblái rendszerint piros vagy sárga háttérrel kapnak, és szerepeltetve az eredeti árat ezzel is vonzva a tekintetet.



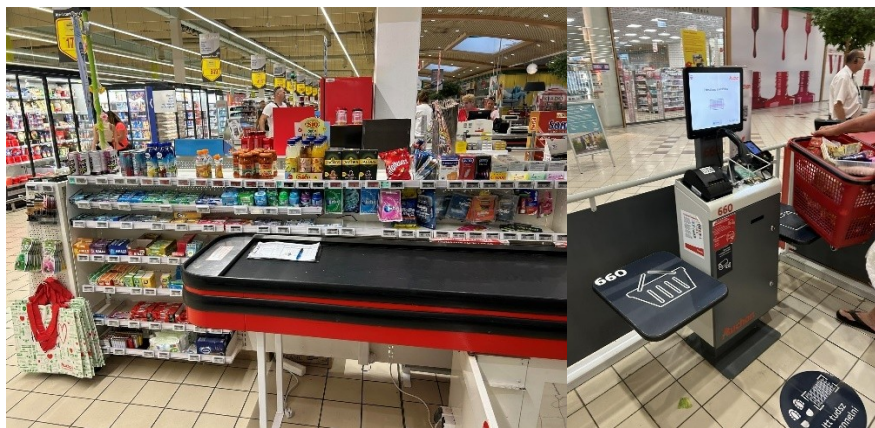
18. ábra Kiárusítás

Forrás: saját szerkesztés

7.8. Kassza

A vásárlói út végén a kasszasorhoz érkezünk. A hagyományos kasszák esetében, érzékelhetjük, hogy kisebb hűtőkben üdítőitalok és szezonál függően fagyaltok és jégkrémek vannak kihelyezve. A sorunkra várva a kasszaszalag mellett apróságokkal,

kis kiszerelésű harapnivalókkal, édességekkel és rágokkal találkozhatunk. Ezek korántsem véletlenek, sőt az áruházak részéről teljesen tudatos döntések. A legtöbb bolt ugyanis arra alapoz, hogy a fogyasztó a sorára várva meglátja a termékeket, megkívánja, kedvet kap hozzá és impulzívan azt is a kasszaszalagra helyezi, ezzel is több bevételt generálva a cégnek. A hagyományos kasszák mellett egyre több boltban kerül kialakításra az önkiszolgáló kassza is. Ez sok vásárló számára könnyebbé teszi a vásárlást, főleg akkor, ha nem tetemes mennyiséget vásárol, csupán tényleg a napi szükségletek kielégítésére szolgáló termékeket. Természetesen itt is több alkalmazott áll készenlétben, hogy elakadás során segítséget tudjon nyújtani a vásárlóknak.



19. ábra Kasszák

Forrás: saját szerkesztés

8. SAJÁT MÁRKA

„A márka a vállalat vagy termék azonosítására szolgáló jelzés. Mindazok a szimbólumok lehetnek márkák (név, jelzés, forma, dallam stb.), amelyek a termékeket kötik a gyártóhoz, vagy a forgalmazóhoz.” (Kiss, 2014, p. 35.) teljesen nyilvánvaló, hogy egy hipermarket kínálatában rengetek különböző termékkel és márkával találkozhatunk. Többek között pont ez a hatalmas előnye, elképzelhetetlen lenne számunkra ugyanis, ha minden termékért, külön a saját márkájának a boltjába kellene elmennünk. Ellenben ez nem azt jelenti, hogy a kiskereskedelmi láncoknak ne lenne saját márkás terméke, sőt ez manapság egyre többször alkalmazott módszer. „A saját márkák olyan fontossá váltak a kereskedelmi vállalatok életében, hogy többségük már

nem is csak egyféle pozíciójú saját márkát vezet be kínálatába, hanem akár két, három ár- és minőségi szinten is, így sajátos márkaportfóliót kínálva vevőinek.” (Bauer - Berács - Kenesei, 2014 p. 157.) Ez természetesen nem azt jelenti, hogy például az Auchannak is van egy konzervgyára és mondjuk egy tésztagyára is. Az Auchan a többi kiskereskedelmi lánchoz hasonlóan a saját márkával ellátott termékeit, a beszállítóik valamelyikével gyártatja le bérben. Így a csomagolást és a minőséget is ő tudja meghatározni, de neki nem kell minden termékkategóriára vonatkozóan, amit árúsítani szeretne saját gyárat vagy előállító helyet fenntartania. Ilyen termékekkel természetesen csak az adott kiskereskedelmi lánc üzleteiben találkozhatunk. Auchan saját márkás termékekkel több kategóriában is találkozhatunk nem csak az élelmiszereknél. Már tíz éve elérhető hazánkban az Auchan saját márkás műszaki cikket árúsító termékcsaládja, amely az Qilive névre hallgat és az üzletlánc saját elmondása szerint közép- és felsőkategóriás termékeket kínál a vásárlóknak. Cup’s márkanev alatt több mint 150 féle sport termék található. Inextenso névre hallgató márkájuk kényelmes ruhaviselet kínál a család minden egyes tagja számára legyen az kicsi vagy nagy, nő vagy férfi. Az Actuel márkájuk a lakásunk és házunk még komfortosabbá és otthonosabbá varázslásában segít, az akár konyhai, hálósobai vagy fürdőszobai kiegészítőkkal, esetleg szezonális dekorációkkal. És ha már fürdőszoba, a Cosmina termékcsalád különböző szépségápolási és drogériai termékeket kínál a fogyasztók számára. Ha már élelmiszerlánc, természetesen ilyen termékeket is kínálnak. Rengeteg különféle élelmiszerkategóriában találkozhatunk az Auchan kedvenc és az Auchan Tipp termékcsaláddal, amely normál és jó minőségű termékeket kínál a maga kategóriájában kedvező áron. A kiskereskedelmi lánc kínálatában több olyan termék is megtalálható amely védjeggyel ellátott és a hazai minőségről és az itthoni alapanyagokból való gyártásról biztosítja a fogyasztót. Egy 2017-es adat szerint ugyanis 58 Auchan sajátmárkás termék rendelkezik a Magyar termék védjeggyel, amely 100% magyar alapanyagból, Magyarországon készült terméket takar. Emellett 29 sajátmárkás termék viseli a Hazai termék védjegyet, ami több mint 50% magyar alapanyagból, Magyarországon készült árucikk, illetve 13 Auchan termék kapta meg a Hazai feldolgozású termék védjegyet, amely többségében import alapanyagból, Magyarországon készült termékeket takar.



20. ábra Auchan saját márkás termékek

Forrás: Auchan weboldal

9. MÁRKASZEMÉLYISÉG

A márkaszemélyiségét talán legkönnyebben úgy lehet definiálni, hogy azon emberi jellemzők készlete, amelyekkel összekapcsolható lesz a márkával. A márkaszemélyiségben azonban nem minden emberi személyiségjegyet találhat meg, csak bizonyos személyiségtípusokat vagy kiemelkedő vonásokat lehet megfigyelni egy adott márkán és annak kommunikációján. A márka esetében gyakran ezeket a jellemzőket az alapján próbáljuk meg meghatározni, hogy kik a tipikus fogyasztói vagy arcai a márkának. Ezek mellett a márka rendelkezik fizikai jellemzőkkel, mint a logó, a márkanév vagy a márka szimbóluma, de még a megszokott színhasználat is ide sorolható, amelyekkel elősegíti, hogy a fogyasztó emberi jellemzőket tudjon kapcsolni a márkához. „Az egyik legismertebb márkaszemélyiség-koncepció Aaker nevéhez kapcsolódik. A márkaszemélyiség-elmélet a személyiségelméleteken belül a vonáselméletekhez kötődik. Az elmélet feltételezi, hogy a vonások következetes eltérések okoznak az egyén viselkedésében, azaz a személyiség megismerésével előre jelezhető, illetve befolyásolható a viselkedés. A személyiségvonások univerzalitását hangsúlyozó Big Five elmélet célja egy olyan általános vonásstruktúra meghatározása volt, amely minden emberben megjelenik, ezáltal létrehozva egy integráló szemléletet a vonáselméletek között. Aaker az emberi és a márkaszemélyiség-vonások összehasonlítása érdekében a Big Five személyiségelmélet logikájából indult ki, kutatása során egy 42 tételes márkaszemélyiség-skálát dolgozott ki, amely alapján – a

Big Five-hoz hasonlóan – öt márkaszemélyiség-dimenziót határozott meg.” (Bauer - Kolos, 2016, p. 4.)

<u>Big Five személyiségvonás</u> <u>(konszenzusos javaslat)</u>	<u>Aaker-féle</u> <u>márkaszemélyiség</u>	<u>Kapcsolat</u>
<u>Extraverzió, energia, lelkesedés</u> <u>(Extraversion/Surgency):</u> <i>Az egyén szociális nyitottságát foglalja magában. A végpontjai az extravertált/nyitott személyiség, illetve az introvertált/zárkózott személyiség.</i>	<u>Izgalom</u> <i>merész, szellemes, ötletes, modern.</i>	Mindkettő az aktivitást, energikusságot és a szociabilitást foglalja magában.
<u>Barátságosság, szeretet, altruizmus</u> <u>(Agreeableness):</u> <i>Mennyire barátságos, szimpatikus az egyén, mennyire könnyű vele együttműködni.</i>	<u>Őszinteség</u> <i>földhözragadt, becsületes, eredeti, vidám.</i>	Mindkettő a elfogadást és a melegséget foglalja magában.
<u>Lelkiismeretesség, kontroll, szabályozás</u> <u>(Conscientiousness/Dependability):</u> <i>A kitartást, a felelősségteljes magatartást képezi le a dimenzió, akar-e új tudást megszerezni a személy vagy sem.</i>	<u>Hozzáértés</u> <i>megbízható, intelligens, sikeres.</i>	Mindkettő a megbízhatóságot, lelkiismeretességet foglalja magában.
<u>Neuroticizmus, érzelem, idegesség</u> <u>(Neuroticism/Emotional stability):</u> <i>Azt mutatja meg, mennyire nyugodt, érzelmileg mennyire stabil az egyén, illetve másik végpontként mennyire bizonytalan.</i>	<u>Kifinomultság</u> <i>fensőbbeséges, elbűvölő.</i>	Nincs kapcsolat.
<u>Nyitottság, eredetiség, intellektus</u> <u>(Openness/Culture):</u> <i>Fantáziadús-e az egyén, mennyire nyitott az új tapasztalatokra.</i>	<u>Civilizálatlanság</u> <i>kitartó, természetközeli.</i>	Nincs kapcsolat.

2. táblázat Big Five személyiségvonások és Aaker féle márkaszemélyiség összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés, Bauer András, Kolos Krisztina Márkamenedzsment alapján

A márkaszemélyiség kialakítása sok időbe telik, hosszú éveket is igénybe vehet és következetes kommunikációt igényel a vállalat részéről. A márkaszemélyiség fontos része a márkaértéknek és a márkaimázsnak is, hiszen szorosan kapcsolódik a márkaérették kialakításához úgy, hogy a vásárló egy pozitív attitűdöt kapjon a márkáról, amely alapja egy erős, hűséges fogyasztó-márka kapcsolatnak. Egyértelmű tehát, hogy a határozott és erőteljes márkaszemélyiség pozitív hatást gyakorol a fogyasztókra, azt azonban már nehéz meghatározni, hogy a többség számára mi a „jó” márkaszemélyiség

és milyen egyértelmű vonások összességével kell rendelkeznie egy sikeres márkának. A személyiségelméletek alapján, az fogyasztók többsége olyan márkát választ, amely illik az ő személyiségéhez. Ez sokszor korántsem olyan tudatos dolog, mint amennyire azt gondolnánk, ellenben sokszor egy a környezetünk felé való megnyilvánulása a személyiségünknek. Erre a tökéletes példa mikor környezettudatos terméket választunk, hogy ezzel azt érzékeltesük mi figyelünk és vigyázunk a környezetünkre.

9.1. Színpszihológia

A színpszihológia segítségével különböző hatásokat tudunk gyakorolni a fogyasztókra, akár tudat alatt is, csupán a márka által kiválasztott és meghatározott színek konzekvens használatával. A megfelelő szín kiválasztása alapjaiban, a márka vizualitását határozza meg. A színek fontosságát az is mutatja, hogy a fogyasztók, a mindennapi vásárlás során, másodpercek alatt köteleződnek el egy-egy termék kiválasztása mellett és ebben a színeknek rettentő fontos szerepük van. Egy adott márkához kapcsolt szín láttán a vásárlónak már nincs is szüksége arra, hogy a logót is megtalálja, elég neki csupán a megszokott szín és kinézet, amelyhez bizalommal tud érzelmeket és megszokott minőséget társítani. Így a színek arra is tökéletesek, hogy a termékeinket a fogyasztó meg tudja különböztetni a versenytársakétól.

A márkák által leggyakrabban használt színek a kék majd szorosan ezt követi a piros, amely a zölddel együtt az Auchan vállalatcsoport lógójának két színe. A piros szín a szenvedély a szerelem és az energia színe, de jelképezheti a hatalmat és az irányítást is, ezek mellett összefüggésbe hozható a az erőszakkal, a tiltással, a vérrel de még a veszéllyel is. Így tehát mindenképpen egy erős, domináns színnek tekinthető, amely elég sok jelentést és érzelmi töltet hordoz magába, a társadalom nagyrésze mégis a piros szín látvány romantikus érzelmeket, erőt és energiát ébreszt. A másik az Auchan által sokáig használt uralkodó szín a logóban a zöld volt, ami a természetesség, a fejlődés, a termékenység és egészség színe. Az Auchan szempontjából ez lehet egyfajta környezettudatosságra és természetközelségre való törekvés egyaránt kommunikációban és a cégcsoport által meghozott döntésekben. Ezt talán az is alátámasztja, hogy a vállalat logójában szerepel egy madár, amely szintén gyakori szimbóluma a természetnek.



21. ábra Auchan üzletlán logó változása az évek során

Forrás: Logos-word.net 2023 április 11

10. KUTATÁSI TERV

A szakdolgozatomban azt szeretném megvizsgálni, hogy z egyes korcsoportok, hogyan vélekednek az Auchan üzletláncról, mi a személyes véleményük és tapasztalatuk. Milyennek tudnák magát a kiskereskedelmi láncot leírni és hogyan jellemeznék azt. Ennek folytán pedig, hogy mennyire állja meg a helyét az az elmélet, hogy a vásárlók szívesebben választanak olyan üzletláncokat, amelyek külső kommunikációja, mondanivalója hasonlít az ő személyiségükhöz. Mennyire tudnak azonosulni az üzletlánccal napjainkban, vagy esetlegesen, milyen más szempontok végett döntenek az adott kiskereskedelem mellett. A kutatásom során arra is kíváncsi voltam, hogy a megkérdezetteknél ez vajon tudatosan történik, vagy teljesen tudat alatt választanak ezen szempontok mentén. Az is érdekelt, hogy a mai hatalmas reklámzaj mellett ki tudják-e szűrni, akár tudatosan vagy teljesen véletlenül az Auchan reklámokat, feltűnnek-e nekik laikusként a tipikusan használt promóciós stratégiák. A kérdéseimmel éppen ezért a miértekre kerestem a válaszokat egy Kvalitatív kutatás során.

„A piackutatási módszertant két nagy csoportra szokás bontani: kvalitatív és kvantitatív módszerekre. A kvalitatív kutatás olyasféle kérdésekre válaszol, mint a „Mi?“, „Miért?“ vagy a „Hogyan?“, de arra nem ad feleletet, hogy „Mennyi?“. A kvalitatív kutatás ugyanakkor egyáltalán nem alkalmas minden marketingprobléma megválaszolására. Akkor érdemes kvalitatív technikákat alkalmaznunk, amikor:

- szükségünk van a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, feltárására,
- a fogyasztók kreativitását, ötleteit, meglátásait akarjuk felhasználni,
- nem értjük, miért alakul egy folyamat éppen úgy, például miért nem veszik két azonos használati értékű márká közül az egyiket, míg a másik sikeres a piacon, pedig kvantitatív mutatóik nem mutatnak szignifikáns eltérést,
- egy marketingprobléma megoldására számos megközelítést is el tudunk képzelni, de a fogyasztóktól szeretnénk iránymutatást kapni, merre induljunk,
- valamilyen termék- vagy kommunikációs újdonsággal szándékozunk előállni, és szeretnénk az újdonsággal kapcsolatos gondolkodást előzetesen megtapasztalni, előre jelezni.” (Veres - Hoffmann - Kozák, 2016, p. 35.)

Ahol 2 különböző korcsoportot interjúvoltam meg, ezzel is próbálva szemléltetni az esetleges generációk közötti különbségeket, akár a vásárlási szokásokban, akár a hozzáállás vagy nézőpontok terén. A két választott generáció tagjai ugyanis a X-generációból (1960-1970) és a Z-generációból (1996-2007) kerültek kiválasztásra. A nemek eloszlása szempontjából, a négy alany közül, hárman voltak nők, alapvetően ezt azért prioritizáltam, mert a talán a sztereotípiákat is alapul véve, a nők szignifikánsan többet járnak vásárolni, nagyobb eséllyel foglalkoznak ezzel a témával és követik, nyomon akár a mindennapok során is. A mélyinterjúk 2023. októberében készültek.

11. MÉLYINTERJÚ ELEMZÉSE

A mélyinterjúk során feltett kérdések vázlatát a mellékletben lehet megtekinteni. Ezek voltak az irányadó kérdéseim, amikre a beszélgetés során próbáltam válaszokat kapni és megismerni az alanyok véleményét vagy tájékozottságát az adott témában. A beszélgetések során nem feltétlen, így hangzottak el a kérdések, ezt az adott partnerrel folytatott kommunikáció határozta meg, ehhez lett igazítva, Akárcsak a kérdések feltételének sorrendjében is lehetett változás, sőt volt, olyan is mikor egy adott kérdést fel sem kellett tenni, hiszen az interjú alany már magától megválaszolta azt.

11.1. Bevezető kérdések

Az első etapban, az esetleges feszültség feloldása volt a cél. Itt inkább ismerkedős kérdéseket tettem fel és arra voltam kíváncsi, hogy az adott interjú alany szokott-e az Auchan üzleteiben vásárolni. Erre minden megkérdezett azt a választ adta, hogy szokott az üzletláncban vásárolni. Volt, aki ennél a résznél magától is megemlítette, hogy más üzletekben is szokott vásárolni, de volt aki csak a kérdés feltétele után mondta el, hogy más üzletekben is vásárol. Minkét generáció képviselői, úgy nyilatkoztak, hogy az Auchan hipermarket üzleteit elsősorban, a nagyobb bevásárlások során látogatják. Ez egyfajta családi, hétvégi program, itt egy helyen tudnak sokféle termékvariáció közül válogatni. *„Főleg hétvégente, a nagybevásárlásokat intézzük innen.”* – mondta az egyik X-generációba tartozó, megkérdezett családanya. Ezek alapján is beigazolódik az a felvetés, hogy a hipermarketek és a supermarkatek a nagyobb családi bevásárlások helyszínei, ahol nagyobb rendszerességgel vásárolnak tisztálkodási szereket és háztartási cikkeket. Míg a mindennapi apróságokért, vagy a *„reggelinek valóért, csak gyorsan beugrom a sarki boltba”* – nyilatkozott a Z-generáció egyik, női képviselője. Ezen információk fényében, talán már nem is olyan meglepő információ, hogy a legtöbbet a megkérdezettek, az Auchan üzletláncnál költik a bevásárlásuk során. Az elmondottak alapján ugyanis itt több napra tervezve vásárolnak be, tartós élelmiszereket is és egyéb a minapi élet során fontos háztartási kellékeket, akár nagyobb értékben is. *„A minap az Auchanban vettünk egy ajtódíszot”* - ez tipikusan egy olyan dolog, amit nem feltétlen vesz meg a fogyasztó, a sarki kisboltban történő rohanás közepette, de a ráérősebb, bolyongósabb hipermarketben való vásárlás során hamarabb észreveszi és akár impulzívan, de a megvásárlása mellett dönt.

11.2. Vásárlási Szokások

Ennél a résznél az volt a célom, hogy kicsit jobban, behatóbban megismerjem az interjú alanyok vásárlási szokásait. A vásárlás gyakoriságával kapcsolatos kérdésekre, a Z-generáció képviselői azt válaszolták, hogy heti vagy két heti gyakorisággal látogatják az Auchan üzleteit, míg az X-generációs megkérdezettek inkábbba 2 heti vagy havi vásárlást mondtak rendszeresnek. Ez véleményem szerint abból is következhet, hogy az idősebb generációba tartozók sokszor megfontoltabbak és jobban tudnak előre tervezni, így ők

tudatosabban költenek el egyszerre nagyobb összeget, mindezt jól átgondolva és optimalizálva. Míg a fiatalabbak hamarabb esnek abba a hibába, hogy rövidebb időtávra is megvesznek olyan élelmiszert, amit még nem tudják, hogyan fognak felhasználni. „Mindegy, hogy mikor fizetem ki, rá az összeget, ha úgyis megveszem.” – mondta a X-generációt képviselő családapa. A másik számomra fontos kérdés itt az volt, hogy a vásárlások Online vagy offline formában szoktak történni és pontosan ennek, vajon mi is lehet az oka. Az általam megkérdezettek közül hárman azt válaszolták, hogy az offline, azaz boltban történő személyes vásárlást választja. A Z-generációt képviselő egyik fiatal hölgy mondta csupán, hogy ő szívesen vásárol élelmiszert online, de azt is hozzá tette „Régebben kipróbáltam az Auchan online, házhozszállítás megoldását, de sajnos rossz tapasztalatom volt. Nem a megfelelő terméket szállították ki, és az ügyfélszolgálat sem volt a helyzet magaslatán kompenzáció tekintetében. Ha választanom kéne házhozszállítás szempontjából, akkor a Tesco, a Kifli, és a Wolt Market az, amit használok.” – tehát itt egy rossz tapasztalás általi befolyásoltságról is beszélhetünk, ezt mindenképpen fontos figyelembe venni az üzlet megítélése és a potenciális vásárlókra nyújtott benyomása alapján, hiszen a kérdéssorban erre is kíváncsi voltam. A modern Z-generáció szájából ez talán furán hangozhat, hogy nem annyira kedvelik az online élelmiszer vásárlást és fontos figyelembe venni azt is, hogy ez csupán kettő kiemelt fiatal a generációból, de elmondásuk szerint „Az étel vásárlás más, ruhákat, kisebb kiegészítőket szívesen rendelek a netről.”. Tehát nyilvánvaló, hogy nem idegen számukra az internetes vásárlás, de ez az élelmiszerek tekintetében mégis más. „Szeretem megfogni a terméket, látni, hogy mit is veszek pontosa.” – mondta az X-generáció női képviselője. „Látom az ételt a szavidőt, a kedvezményeket és ezek alapján tudok válogatni!” - erősítette meg előző állítását az Z-generációhoz tartozó interjú alany. Bár manapság igen fejlett és nagyszabású élelmiszer rendelő applikációkkal találkozhatunk, akárcsak az Auchan applikációja, a fentebb említett dolgot kétségtelenül nem lehet elvenni a vásárlóktól, hogy a szavatossági időt, itt ellenőrizni tudja a potenciális fogyasztó. Ezen felül az sem vitatható, hogy bár a márka és termék típus ad egyfajta minőségi biztosítékot, de az élelmiszer az a termékkategória, itt specifikusan a hús és tejtermékekre gondolok, aminél a kereskedő és a gyártó sem tudja garantálni, hogy minden csomagolásba, pontosan ugyan olyan termék kerül. Ezeknél a termékeknél sem meglepő szerintem, ha a fogyasztók szeretnék a saját szemükkal látni és

kiválasztani a saját személyes preferenciáiknak megfelelőt. *„Offline mégis csak meg lehet tekinteni a termékeket, és az olyan kényes élelmiszereket, mint zöldség-gyümölcs, pultos húsárú érdekesebb is offline vásárolni.”* – hangzott el az egyik interjú alanytól. De természetesen az online vásárlás mellett is születtek pozitív érvek, az egyik Z-generációs interjú alany ezt mondta - *„Ugyanakkor a téli járvány időszakban (mind influenza, mind covid) jobb az online vásárlás, mert tudom, hogy nem érintkezek betegekkel. Főleg, hogy sokan akkor is elmennek vásárolni, amikor tudják, hogy betegek.”* – ez nyilvánvalóan egy olyan szempont, amivel a mai napig sokan számolnak, és sokak életét könnyíti meg az online vásárlás és a házhozszállítás. Fontosnak tartom azt is kiemelni, hogy én azt tapasztalom, hogy az online élelmiszer rendelés és házhozszállítás inkább a nagyvárosokban és azok közvetlen agglomerációjában vált népszerűvé. Ennek lehetséges oka az is, hogy itt több a lehetőség és a választék az ilyen jellegű szolgáltatók közül, de lehet az oka az alacsonyabb kiszállítási költség és esetlegesen a csomagokat nehezebb hazaszállítása egy saját gépjármű hiányában. Természetesen itt is számításba kell venni az életstílust és a személyes preferenciákat.

Meglepődve tapasztaltam, hogy bár erre külön kérdés nem irányult mégis többen kiemelték, hogy Auchan és Auchan üzlethelység között is van különbség. Az interjúk során elhangzott, hogy – *„Ha Auchanba megyünk, akkor inkább, vagy csak a törökbálinti Auchanban vásárolunk.”* - nyilatkozta az X-generációs férfi. A beszélgetés során az is kiderül, hogy távolág tekintetében a budaörsi Auchan üzlet is ugyan olyan közelinek számít, mint a törökbálinti, de személyes preferencia alapján számukra családilag sokkal komfortosabb az említett üzlethelység. Egy másik beszélgető partner, aki a Z-generációt erősíti ezt mondta - *„Valamint az az érdekesség, hogy nem minden Auchan ugyanolyan. Személy szerint a budaörsi jobb, mint a Savoya parki, pedig számomra a Savoya van közelebb, mégis megéri messzebb elmennem.”*. Ez számomra csak azt erősíti meg, hogy nem feltétlen magával az üzlethelységgel van a probléma, hiszen ebből a csupán 4 fős megkérdezésből is tisztán kivető, hogy ami az egyik személy vagy generáció számára szimpatikus az a másiknak nem feltétlen. Ez sokszor a már korábban is említett személyes preferencia rendszer szerint kerül megítélésre, hiszen a családós férfi állítása szerint azért nem annyira részesíti előnyben a budaörsi üzlethelységet, mert számára az zsúfolt és nagyon sok ott az ember, míg a fiatal Z-generációs hölgy ezt nem titulálta sem problémának, sem pedig hátráltató tényezőnek.

11.3. Applikáció

A kérdések során arra is kíváncsi voltam, hogy az általam megkérdezettek mennyire ismerik és/vagy mennyire használják az Auchan applikációit. Az interjú alanyaim közül az X-generációsok bár tudták, hogy létezik az applikáció, hallottak már róla, de nem használják. Hasonló mondható el a Z-generációs megkérdezettekről is, bár ismerik és ők már le is töltötték magát az applikációt, koránt sem használják ki az összes funkciót, amely a felhasználók rendelkezésére áll. *„Alapjáraton úgy látom, hogy nem sokban különbözik a többitől. Ugyanúgy hozzá lehet adni a törzsvásárlóit, személyes akciók vannak, a kampányok és a katalógusok ugyanúgy láthatóak rajta. Azoknak, akik gyakran járnak és van törzsvásárlói kártyája, azoknak megéri.”* - véleményezte az egyik Z-generációs lány az Auchan applikációját. Itt került szóba több beszélgető partnerrel is a bizalomkártya és annak online formátuma, valamint mint olvashatjuk is, a kedvezmények is amire a következő kérdés is irányult. Itt az derült ki számomra, hogy az általam megkérdezettek az applikációban egyáltalán nem figyelik a kedvezményeket. *„A TV-ben lévő reklámokban szoktam látni, hogy mi akciós, vagy az adott szezonális termékeket.”* *„Az aktuális kedvezményekről emailen kapok hírlevelet. Úgy szoktam eldönteni, hogy érdekel-e, hogy megnézem, mi a tárgy. Eddig leginkább a nagyobb, háztartási vagy technológiai kedvezményekkel, valamint a benzinnel tudtak bevonzani, mivel autóval is közlekedek, és jelenleg a benzinnek az ára nem mindegy. Alapjáraton is az Auchannál a legolcsóbb, és jó is az üzemanyag ott, de a plusz akciók mindig érdekelnek.”* - fejezték így ki hangosan a véleményüket a megkérdezett interjú alanyok. Itt is azt furcsállom, hogy a Z-generációs 20 éveikben járó lányok számára szerintem kézenfekvő lenne a mobil applikáció használata. Hiszen mindig kéznél van és a használata is logikus és egyszerű, főleg a modern technológiával együtt felcseperedő fiatalfelnőtt korosztály számára. Mégis az elmondások alapján inkább a már manapság inkább elavultnak számító televíziós reklámok és a hírlevél mellett teszik le a voksukat az általam kérdezett fiatalabbak is.

11.4. Tájékozódás

A következő szempont, amit vizsgáltam, hogy a promóciókról, honnan is tájékozódnak a megkérdezettek. Itt az volt a kérdések fő fókuszában, hogy hol találkozik az Auchan

hirdetésekkal, mennyire tudatosan figyel ezekre oda és mi is valójában ezekről a véleménye. Ezeknél a kérdéseknél is megerősítést nyert, hogy tudatosan nem igazán figyelik vagy követik nyomon az Auchan hirdetéseket. Többektől szájából hangzott el azonban, rásegítés nélkül a TV reklámok és az óriásplakátok. *„Sofőrként az utakon szoktam látni Auchan plakátokat, de nehéz őket észrevenni.”* – számolt be a megkérdezett férfi. *„A plakátok annyira nem vonzanak (kivétel a benzinnel kapcsolatos), és külön nem is nagyon látok, inkább Auchan közelebb helyeken.”* - mondta az egyik Z-generációs megkérdezett. Ebből tehát egyértelműen következik, hogy akárcsak az elhelyezkedésük miatt vagy a szerintem egyszerű, letisztult, minimalista stílusuk miatt az Auchan óriásplakátjai nem igazán emelkednek ki. Nem igazán képesek magukra vonni a potenciális fogyasztók figyelmét és nem is adnak olyan maradandó élményt, hogy egy spontán visszaidézés kapcsán, ha arra emlékszik is a megkérdezett, hogy látott óriásplakátot, azt pontosan nem tudták visszaidézni, hogy például milyen akciós termék szerepelt a hirdetésen. Ellentétben a televízióban látott reklámok már sokkal hamarabb képesek voltak az interjú alanyaiból érzelmeket és emlékeket kiváltani. Itt többen kérdés nélkül számoltak be arról, hogy a televíziós reklámokban a heti kedvezményekről szokott szó esni *„Szerintem ennyiből sokkal jobb a TV reklám, hogy az aktuálisabb és naprakész, legalábbis én így tudom elképzelni.”* – mondta az édesanya. Az ilyen reklámokhoz kapcsolódóan többen említették a szezonalitást, hogy itt szoktak tematikus, szezonális hirdetések is megjelenni. Ezen felül itt került sor arra is, hogy az egyik huszonéves megkérdezett, konkrétan fel tudott idézni egy még régebben sugározott reklámot, mert az anno akkora hatást gyakorolt rá. *„A TV-ben és az online térben megjelenő reklámok szerintem ötletesek, ami a kedvencem volt, az a kisgyerekeknek a madarak iránti érdeklődése, és a felnőtt korában végig kísérő momentum, ami az Auchant is jelképezte egyszerre.”*. Ugyan ez a megkérdezett lány mondott a beszélgetés egy számomra másik érdekes dolgot is még hozzá *„A TV reklámok egyediek, legtöbbször a madár motívum van behozva, ami maga a USP-je is egyben. A plakátok szerintem nem különbek, mint a konkurencia.”*, ahol is már megemlítsük a madár, mint jelkép és mint visszatérő motívum, nemcsak a logó részeként, de reklámok és plakátok terén is. Természetesen szóba kerültek a közösségi médiás felületek is. Az idősebb X-generáció két képviselője erre külön nem tért ki, de amint rákérdeztem elmondták, hogy a Facebook-on talán mintha láttak volna már ezzel

kapcsolatos hirdetést. A fiatalabbak, már maguktól is szót ejtettek ezekről, de a tapasztalatuk teljesen ellentétes volt. Az egyikük arról számolt be, hogy bár az Instagram-on nem követi az Auchan de mind ott és mind a Facebook oldalán szokott találkozni a kiskereskedelmi lánc hirdetéseivel. Sőt ő volt az aki teljesen spontán említette meg az üzletlánc Youtube oldalát is *„Régen szerettem nézni a főzős, szakács tippes műsorukat a Youtube-on, az nagyon jó volt szerintem!”* Ezzel szemben a másik Z-generációs, elég eltérően nyilatkozott, ő arról számolt be, hogy annak ellenére, hogy rendszeresen használja a közösségi médiákat, és ő még hajlamos is az online élelmiszer vásárlásra nem igazán szokott az Auchan reklámjaival találkozni. Így azt gondolom talán az ő szavai azok, amelyekkel legjobban össze lehet foglalni, a korábban tárgyaltakat: *„Jelenleg a gyenge pontja mindenképp a plakátok. Érdekes módon nem igazán látok a közösségi médiában hirdetéseket, így nem vagyok benne biztos, hogy a hirdetésekkel igazán engem céloznának meg. A TV reklámoknak a színvonalát tartani kell, ezzel tudnak engem is bevonni.”*

11.5. Bizalomkártya

Ebben a szegmensben a kiskereskedelmi lánc által nyújtott bizalomkártya opcionális választására és azoknak a kedvezményeknek a felhasználására, amelyek ennek használatával járnak voltam kíváncsi. A megkérdezettek körül mindenki azt nyilatkozta, hogy rendelkezik bizalomkártyával és minden egyes az üzletlánc valamelyik boltjában történő vásárlás alkalmával használja is. Erre többek között azért is voltam kíváncsi, mivel manapság minden kiskereskedelmi áruházláncnak a saját pontgyűjtő vagy bizalomkártyás programja. Sok ember számára már követhetetlen a rendszer és rengeteg kártya cipelését igényli, ha el akarunk készülni arra, hogy egy apróságért bármelyik botba betérhetünk. Nem is beszélje arról, hogy több vásárlótól hallani, hogy inkább több áruházlánc látogatása során intézi el a nagybevásárlást, hiszen mindenhol azokat a termékeket szerzi be, amelyek a legolcsóbbak, vagy amelyekre a saját hűségprogramos rendszerben a legnagyobb árengedmény vagy mennyiségi kedvezmény jár. Ezen probléma egyik részére szolgálhat megoldásként, hogy a legtöbb üzletlánc már rendelkezik saját applikációval, amik ezek a hűségpontos kártyákat is tárolni tudják. Az Auchan esetében is ezt láthatjuk, hogy az applikációt párosítani lehet a bizalomkártyánkkal és így az ott jóváírásra került pontokat is könnyebben nyomon

tudjuk követni. Így természetesen az is érdekelt, hogy a négy megkérdeztem, milyen formátumban használja a bizalomkártyát, a hagyományos kártyás verzióban vagy az applikáción keresztül. A válaszok ennél a kérdésnél megoszlóak voltak, de azt kell mondanom nemigazán meglepő az eredmény, hiszen az idősebb X-generációhoz tartozó két személy mindegyike azt nyilatkozta, hogy a hagyományos plastik kártyát használják, a fiatalabb Z-generáció pedig arról számolt be, hogy nekik az applikáción keresztül használva a bizalom kártyát sokkal helytakarékosabb és komfortosabb. *„Ott van a mobilomon az applikációban, bármikor kell nálam van, mert mobilt mindig viszek magammal, így nincs az a lehetőség, hogy otthon hagyom a kártyát pont, amikor kellene.”* A kérdések során az is kiderült, hogy arra is van példa, hogy az egész család egy kártyán osztozkodik, ez meglátásom szerint inkább akkor jellemző, ha a család tagjai közül nem mindenki használja ugyan akkora lelkesedéssel az Auchan üzleteit, így elég számukra csak egy kártyát fent tartani. Vagy esetleg az az opció, amiről az egyik Z-generációs fiatal hölgy számolt be, hogy ő gépjármű vezetőként főleg a kedvezményes árairól is híres Auchan benzinkutaknál igyekszik üzemanyagot tankolni, ezzel pedig a csali bizalomkártyára gyűjti a pontokat. *„Van bizalomkártyám, a családdal közösen használjuk, mivel apám nyugdíjas és ez plusz kedvezményeket hoz be. A bizalomkártyát én leginkább akkor használom, amikor tankolni megyek, azzal sok pontot lehet gyűjteni.”* Kíváncsi voltam arra is, hogy összességében mit gondolnak a bizalomkártyáról a megkérdezettek és, hogy specifikusan az Auchan bizalomkártyáról, hogyan vélekednek, Itt az derült ki számomra, hogy magát az üzleteknél már jól beváltként alkalmazott hűségprogramokat szeretik, és már valahol furcsa is, ha egy kiskereskedelmi üzletláncnak nincs saját hűségprogramja. *„Szeretem, mert sokszor nem kell figyelmem, hogy milyen akciók vannak és vonatkoznak rám, végén csak lehúzzák a kártyát és akkor szembesülök vele, hogy ilyen-olyan plusz kedvezményeket is kaptam, és nem kellett érte tennem semmit.”* Kifejezetten az Auchan által biztosított bizalomkártyáról, a vélemények pozitívak voltak, hiszen mindenki azt nyilatkozta, hogy szereti, ezért is használja, de különösebben semmi olyan újdonságot vagy változást nem tud felmutatni, amit adott esetben a konkurencia hűségprogramjaiban ne találának meg. Tehát kifejezetten, csak a bizalomkártya programja miatt semelyik megkérdezett nem feltétlen választaná, az Auchan üzletláncot, hiszen olyan kiemelkedő újítást nem tud felmutatni. *„Úgy gondolom, hogy a jelenlegi konkurencia helyzetben elengedhetetlen a*

törzsvásárlói kártya. Működés szempontjából hasonlít a Clubcardra és a SuperShopra, igazából nagyobb újdonságot nem igazán tudnak vele behozni. Az alkalmazással ugyanez a helyzet.” És pont ez volt, amelyet hátrányként is meg tudtak említeni, bár többen hozzátették, hogy ez nem kifejezetten probléma, de ha nagyon mondaniuk kellene valami, akkor az hátrány, hogy nem emelkedik ki a többi hűségprogram közül. Bár tény, hogy ez ugyan így elmondható a konkurencia ilyen programjairól is. Előnyként, viszont mindenki megemlítette az állandó kedvezményeket, azt, hogy nem kell semmit tenniük ezért csak a program részeseinek lenni és használni, minden vásárlásuk során a kártyát, hogy jogosultak legyenek erre. *“Előnye a kedvezmények, a pontgyűjtés. Nem gondolom, hogy van jelentős hátránya, talán az, hogy semmi olyan pluszt nem ad hozzá, mint a többi.”* Ezek alapján, én azt gondolnám, hogy mindenképp jó kedvezményezés és előnyös az Auchan által alkalmazott bizalomkártya program, de nagy valószínűséggel több potenciális vásárlót tudnának bevonítani, ha előállnának valami programon belüli egyediséggel, elsőként a kiskereskedelmi láncok között.

11.6. EFFOT fesztivál

Az Auchannak egy újszerű kezdeményezése volt a 2023-as évben, hogy beállt egy fesztivál mögé és kitelepüléssel támogatta azt. Ezzel már más kiskereskedelmi láncok is próbálkoztak, elég sikeresen, így ez egyáltalán nem számított újdonságnak itthon. Arra voltam ennél a pár kérdésnél kíváncsi, hogy az interjú alanyaik hallottak-e erről az egész kezdeményezésről és ha igen, vagy ha nem akkor is mit gondolnak erről, mi a véleményük. Nyilvánvaló tény, hogy ezzel az üzletlánc inkább a fiatalabb korosztályt célozza meg, az ő potenciális vásárlói körüket próbálja meg bevonítani, így itt különösen érdekelt mi fognak mondani a fiatalabb Z-generációs interjú alanyok. Mikor feltettem a kérdést, hogy hallottak-e arról, hogy az Auchan már a fesztiválokon is megtalálható, ezek közül is nevezetesen az EFOTT fesztiválon, a reakció egyöntetűen meglepődés volt. Minden interjú alanyom azt mondta, hogy sosem hallott még erről. Többen meséltek róla, azt már látták vagy hallották, hogy más kiskereskedelmi láncok beálltak fesztiválok mögé támogatóként vagy akár kitelepülésekkel, de erről még nem. A Z-generációsok, akik inkább célközönsége lenne ennek a kampánynak, sem láttak ezzel kapcsolatos hirdetésekkel. *„Voltam már, több fesztiválon is, láttam már ilyen kitelepülést, de erről az Auchan-osról még nem is hallottam.”* -mondta az egyik Z-

generációs lány. *„Nem, én az MBH kezdeményezéséről hallottam EFOTT hetijegyek osztásával. Mondjuk az is igaz, hogy nem voltam EFOTT-on, de szerintem nem csinálnak médiazajt hozzá. Régen voltam már Szigeten, mégis tudom, hogy az Aldi van kint.”* - nyilatkozta a másik fiatal lány. Itt a megkérdezett teljesen magától hangsúlyozta ki és világított rá arra, hogy bár a fesztiválokat, hatalmas médiazaj és reklámzaj, legyen szó internetes médiumokról, televízióról vagy akár a klasszikus plakátokról, ahol sokszor a főbb szponzorok is megjelenítésre kerülnek, erről mégsem lehetett hallani. Bár az Auchan a saját közösségi média felületein ezt hirdette, ez valószínűleg nem ért el annyi felhasználót vagy adott esetben nem a megfelelő célközönséget sikerült elérniük vele. Lehet hatásosabb taktika lett volna, ha akár a televízóban is megjeleníti a saját reklámjai során, vagy óriásplakátokon is találkozhattak volna vele a fiatalok, akárcsak egy például karácsonyi szerzonális marketing során. Dehogyan konkrétan mi is volt a véleményük a megkérdezetteknek erről az egész kezdeményezésről, hogy az Auchan kitelepül a fesztiválokra, arra is kíváncsi voltam. Erre egyöntetűen pozitív reakciók születtek, bár ezt elmondhatom, hogy a generációs és családi állapotból kifolyólag más okokból. Az idősebb generáció főleg azért támogatta ezt, mert így a fesztivál lakó gyermekeik, legalább rendes tápértékkel rendelkező élelmiszert is tudnak vásárolni és nem kell állandóan a gyorsételeket választaniuk. A fiatalok, inkább azért értékelték ezt, mert a fesztiválokon az étkezés elég drága tud lenni ez pedig egy költséghatékonyabb megoldás lehet. Ezen felül még az is elhangzott indokként, hogy így nem kell elhagyni a fesztivál területét, ha például reggeli péksüteményre vágynak a fesztiválozó és nagyban tehermentesíteni tudja a fesztivál környékén lévő, ilyenkor zsúfolásig tömött kiskereskedelmi üzleteket. *„Sokszor volt, hogy a fesztivál területe mellett a boltokba, be sem lehetett menni annyian voltak, vagy annyira ki volt már fosztva mert rengetek fesztiválozó inkább kint vásárol be, annyira drága a kaja a fesztiválon belül.”* Egy igazán találó és ide illő egymondatos összegzésnek gondolom, amit az egyik interjú alanyom mondott: *„A kezdeményezés jó, mindenképp a konkurencia piacát tekintve időben belépett ezzel a piacra, de nagyobb hirdetés kéne rá, hogy elhíresüljön.”*

11.7. Megkérdezettek véleménye

A korábbiaknál is jobban kíváncsi voltam az interjú alanyok őszinte véleményére arról, hogy bizonyos szempontok alapján milyenek gondolják az üzletláncot, és vajon a

valóságban mennyire állja meg a helyét az az állítás, hogy a vásárlók olyan üzleteket részesítenek előnyben amelyeknek a kommunikációjával és magának a kiskereskedelmi egységnek a személyiségével tudnak azonosulni. Először egy Asszociációs játékra hívtam a megkérdezetteket, ahol is színeket majd később jellemvonásokat és tulajdonságokat kellett párosítaniuk az üzletláncához. A színek párosításakor egyöntetűen hangzott el mindenkitől elsőként a piros szín. Ez tehát egyértelműen a spontán módon társított szín az üzlethez, ami nem is csoda, hiszen a hirdetések során is állandó visszatérő elem a piros. A támogatássegítségével előhívott szín egyértelműen a fér volt két alany számára, a másik két megkérdezett magától említette a fehér és zöld színeket is. Természetesen születtek olyan válaszok, amelyek közvetlenül színvilágban nem egészen kapcsolhatók az Auchan üzletláncához ezek a fekete, kék és narancssárga színek voltak. Mindegyiket más megkérdezettől hallottam vissza, tehát csupán egy olyan válaszoló volt a négyből aki spontán az első kérdés elhangzása után el tudta mondani a három legtöbbször használt és sokáig visszatérő színek kombinációt a pirosat, a fehéret és a zöldet. *„Piros és fehér alapjáraton, az olcsóbb, megfizethető termékekre zöld fehér, a gourmet termékekre talán fekete.”* Volt két személy is, aki itt magától hozta szóba a felidézésnek köszönhetően a madarat mint visszatérő motívumot, és nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy egy harmadik személy már a beszélgetés elején említést tett az állatról. Így tehát a négy főből csupán egy valaki nem hozta fel magától a madarat, tehát én azt következtetném, hogy az ikonikus színek mellett a madár is egy régóta visszatérő és meghatározó eleme a márka logójának és imázsának. Tipikusan egy olyan pont, amely alapján az Auchan a vásárlók azonosítják és felismerik. *„A piros mindenképpen és még a logóban a fehér meg a zöld, a madárkának az a körvonala, nem?”* Miután megbeszéltük melyek az ikonikus színek, az volt a fókuszban, hogy mit is gondolnak ezekről a színekről, szerintük mit jelképeznek. A már korábban többször említett három szín kombinációjáról, hazánkban talán nem meglepő, hogy először többeknek a hazaszeretet és a hazafiasság jutott eszébe. Ez összeségében sokak számára tudat alatt egy pozitív jellemvonása lehet a vállalatnak, amelyet fontos hangsúlyozni, hogy a vállalat részéről sem tudatos, hiszen az Auchan nem magyar kiskereskedelmi lánc és a színhasználat az anyaországban és a többi ország üzleteiben is megegyezős. *„Itthon a piros-fehér-zöld kombináció zseniális, mivel ez egy hazai öntudatod tud előidézni a vásárlók szemében.”* Sokáig volt ilyen alapvetően és gyakran használt szín a

vállalatnál a zöld is, legyen szó a logóról vagy a saját márkás termékek csomagolásáról. Ezért is voltam kíváncsi, hogy mennyire említik ezt meg maguktól vagy emlékeznek-e erre valamilyen formában. Természetesen volt két olyan interjú alanyom, aki említette ezt a színt, így elmeséltem, hogy a zöld már nem része a márkaszinkommunikációjának, és érdeklődve vártam a reakciókat. Ez mind a kettő esetben a meghökkenés és megdöbbenés követte. *„Nem, és ez összetört most engem lelkileg, én pedig még emlékszem, hogy a saját termékek logója zöld volt.”* Amely számomra azt bizonyítja még inkább, hogy mennyi tudja az ember azonosítani a kiskereskedelmi láncot a színekkel vagy akár, hozzá társítva a színeket. A saját márká esetében ez külön érdekes lehet, hiszen a vásárlók, hajlamosak rutinból a megszokott csomagolást keresni, mert ez nagyban letudja rövidíteni a vásárlásra szánt időt.

Az asszociációnk tovább folytatódott, hiszen a következőkben arra voltam kíváncsi, hogy magát a vállalatok milyen személynek írnák le vagy esetleg bolygóként milyennek gondolnák. Számomra itt kezdett egyre nyilvánvalóbbá válni, hogy nem csak mint X-generációs és Z-generáció van különbség a megkérdezettek között, de személyenként is. Hiszen mind a négy megkérdezett kicsit más szemszögből fogta meg a kérdést így nagyon különleges és szerteágazó válaszok születtek. A jellemzés során a családjának szemszögében újra előtérbe került az üzlethelységek közötti különbözőség. Így az ő elmondása alapján nem lehet egy adott jellemzéssel leírni, hiszen üzlet és üzlet között is van különbség, amit ha személyiségjegyekbe vagy tulajdonságokba ültetünk át semmi hasonlóságot nem tudunk majd felfedezni bennük. *„Szerintem igen két oldalú, ezt is üzlet elhelyezkedése is válogatja, a Budaörsi egy alapvetően nagyon pulzáló és pörgős üzlet, nyüzsgő. Ugyanakkor ugyanazzal a reklámmal, termékpalettával a törökbálinti egy sokkal visszafogottabb és nyugodtabb, kényelmesebb benyomást kelt.”* Az egyik Z-generációs fiatal lány talán a színhasználatuk és a madár, mint egyfajta kabala vagy szimbólum alkalmazása végett, egy kedves, gondoskodó és környezettudatos emberként írta le magát a vállalatot. Ez továbbra is azt erősíti meg, hogy mennyire fontos egy vállalat kommunikációjában a szimbólumok és a megszokott és visszatérő színvilág használata. *„A vállalatnak szerintem fontos a fenttarthatóság, szóval szerintem egy nagyon tudatos ember lenne, aki figyel és óvja a környezetét, biztos barátságos lenne és kedves személy egy madárka lenne a háziállata.”* A legkonkrétabb személyleírást a másik Z-generációs hölgy adta számomra. Itt már nem tulajdonságokról beszélgettünk,

hanem konkrét külső jegyekről, mint például magasság, kor nem. *„Ha egy személy lenne, akkor tuti egy 40-45 éves családapára gondolok 3 gyerekkel, sok cuccal, átlagos fizetéssel (kicsit a minimálbér felett, olyan nettó 200.000-230.000), barna haj, kicsit már ráncos az idegtől, olyan 170 centis.”* Itt az interjú alanyhoz képest egy idősebb személyről van szó, amiből számomra az következik, hogy szerint az üzletlanc célcsoportja vagy az oda gyakran járó vásárlók átlagosnak mondható családos emberek. Átlagos munkabér, átlagos kinézet egy középkorú férfiember személyében, akinek konkrét említésre méltó vagy szembetűnő tulajdonságai nincsenek, hiszen, az interjú alany egyet sem említett meg. Az X-generációt képviselő családapa a bolygós kérdés alapján jobban meg tudta fogalmazni, hogy benne milyen benyomást kelt sz üzlet. *„Mindenképpen piros lenne, és szerintem nyugodt, kevés emberrel.”* A Z-generációs lányok közül is volt aki megfogalmazta szerint milyen bolygóként lehetne elképzelni magát az Auchant. *„Bolygóként valamiért a Mars jutott eszembe, gondolom a színe miatt, meg ha azt vesszük, közelinek érezzük, mégis távol van árak tekintetében.”* Fontos megjegyezni, hogy itt ismételtelen előtérbe helyeződtek a színek és a piros, mint fő szín. Hiszen egyöntetűen és kapásból, mind a ketten azzal kezdték, hogy pirosnak írták le, vagy szemléltetésnek egy színeiben nagyban erre hasonlító bolygót hoztak fel példának. Itt volt még egy nagyon izgalmas hasonlat, hogy a beszélgető partner azt állította a Marsról, hogy nagyon közelinek érezzük magunkhoz, mert azzal tervezünk a távoli jövő tekintetében, hogy mennyi lehetőséget rejt magában példának okáért a honosítás szempontjából, ez az egész mégis egyenlőre messze van tőlünk akár fizikálisan maga a bolygó, akár elméleti síkon mint második lehetőség.

De milyen is valójában az üzlet kommunikációja? Legalábbis milyennek gondolják azt az a négy megkérdezett, akik relatív rendszeresen látogatják az üzletet, szeretik is a termékeiket és magát az áruházláncolatot. A fiatalosságban nem volt teljes az egyet értés, bár a megkérdezettek, mivel inkább hirdetések szempontjából az óriásplakátokkal és a televíziós reklám anyagokkal szoktak találkozni, ez volt számukra a főbb kiindulási alap. Ezek segítségével próbálták megítélni a kommunikációjukat, mely médiumok köztudottan az idősebb generációt igyekeznek megcélozni mint közönség, az online térrel szemben amely nyilvánvalóan célközönség szempontjából is inkább a fiatalabb generációkra épít minden felület szempontjából. *„Inkább naprakész mint fiatalos, szerintem a legjobb korosztályt fogja meg. A fiatalokat is akik elmennek a nagymama*

helyett vásárolni.” Az Auchan hirdetéseinek naprakészségét, viszont egyik válaszadó sem tagadta, bár ezt is különböző oldalakról fogták meg. Volt ugyanis aki az X-generáció képviselőjében az hangsúlyozta ki, hogy a különböző felületek között van különbség naprakészségben, tehát szerinte egy óriásplakát korántsem tud annyira naprakész és állandóan aktuális lenni, mint egy televízióban leadott audio-vizuális anyag. „Nyilván naprakész, bár ez tág fogalom, az óriásplakát inkább szezonális, ha ez lefedi ezt akkor naprakész, de nem hiszem, hogy ezt annak lehet nevezni. Ennyi mélyrehatóan sosem figyeltem az Auchan reklámokat, de úgy gondolom, hogy a tv inkább naprakész, ott az akciók gyakrabban változnak.” Egy másfajta felfogásban a Z-generáció részéről, abban látta a fiatal lány a különbséget, hogy míg a hirdetések és a kormányrendelet szempontjából mindig is naprakész volt a kiskereskedelmi lánc és máig is az, addig véleménye szerint a konkurenciához képest viszonyítva már korántsem annyira az. „Hirdetések szempontjából naprakész, és a kormányrendeletek szempontjából is, de nem érzem úgy, hogy a konkurenciához képest is naprakész lenne, míg pár éve (pandémia előtt, olyan 2016-2019 között) az élen jár. Célközönségnek érezhetően a családokat, nyugdíjasokat célozza meg.” Így tehát egyértelmű, hogy az üzlet kommunikációjának megítélése személyenként változó, és nagyban függ az élettapasztalattól és az adott egyén világnézetétől, nem is beszélve arról, hogy egy ilyen egyszerű kérdést, milyen sok féle képen lehet értelmezni és ennek köszönhetően több szempont alapján is képesek vagyunk vizsgálni, magát a kommunikációt, amelyet az Auchan végez.

11.8. Aaker és a Big Five 5 szempontja

A márkaszemélyiség meghatározásához a megkérdezettek szempontjából, fontos kérdések voltak azok, amelyek a Big Five és Aaker elmélete alapján emel ki 5 fő tulajdonságot, amely vizsgálatra szorult. Így a következők pár kérdésem erre vonatkozott.

Először az izgalmasság, mint szempontra kérdeztem rá, hogy az interjú alanyaim mennyire találják izgalmasnak magát a vállalatot. Ezt a visszajelzést kaptam erre a kérdésre, hogy különösebben nem tartják magát a kiskereskedelmi üzletláncot izgalmasnak. Ez szerintem nem csupán az Auchan-hoz vagy annak arculatához köthető,

ezt inkább magának a vásárlásnak a ténye okozza, amely mint afféle kötelező elem van jelen az életünkben. Így tehát a vásárlás tényét megélhetik emberek rossznak, csupán azért, mert például a sok emberrel vagy a kényszerű pénzkiadással azonosítják. *„Nekem nincs izgalom egy vásárlásban.”* Legyen szó a jelenleg kérdezett bármelyik generációról, mindkettő féltől ezt a reakciót kaptam, az egyik Z-generációs lány is inkább kötelező, elviselendő dolognak írta le, bár ennek ellenére is nyilván voltak számára izgalmas vagy emlékezetes részek a vásárlással kapcsolatba. *„Izgalmasnak? Amennyire egy bevásárló központ izgalmas lehet, semennyire, bemegyek legyek túl a vásárláson és éljem túl a sok embert. nem igazán nézem a díszítéseket, bár a halloween-i az emlékezetes volt, azok jók voltak.”* Ebből is látszik, hogy a bolton belüli elhelyezések és dekorációk, milyen mélyreható benyomást tudnak tenni a potenciális vásárlókra, még úgy is, hogy ők nem feltétlen eszik észre saját magukon sem. Tapasztaltam a beszélgetések során, hogy a vállalat által végzet kommunikáció a reklámokon keresztül, mennyire sokat számít, főleg itt magának a márkaszemélyiségnek a meghatározásában. Ebben a szegmensben is sokszor visszatérő elem volt ez, hogy a reklámok alapján ítélik mega vállalatot, tapasztalatom alapján teljesen tudat alatt. Ez ha jobban belegondolunk kicsit sem furcsa, hiszen a reklámokat nézve, látva és hallva egy szinte teljeskörű kép alakul ki bennünk az üzletről, egyfajta viszonyítási alap, amelynek a valóságban is meg kell felelni, de legalábbis a lehető legjobban hasonlítani kell az általunk dekódolt képre, különben csalódásként könyveljük el magát az üzletláncot. Természetesen fontos szempont az is, hogy az adott felületen, milyen kommunikációt végez a vállalat, tehát, míg a televíziós reklámokkal inkább az idősebb korcsoportot célozzák, addig a közösségi médiás felületek célcsoportját sokkal inkább képzik a fiatalok, ezzel viszont elkerülhetetlenné válik, hogy egy fiatal aki nem annyira használja ezeket a platformokat vagy nem követi specifikusan itt az Auchan oldalait, nem találkozik az őt megcélzó hirdetésekkel, csupán a nem feltétlen neki szóló televíziós reklámokkal vagy óriásplakátokkal, ezzel torzítva a benne kialakult véleményt a vállalatról. A másik Z-generációs hölgy is ezt fogalmazta meg, olyan formában, hogy ő is látja a kezdeményezést az Auchan részéről a fiatalok felé nyitásra, de még mindig úgy gondolja, hogy nem igazán ő a vállalat ideális célcsoportja. *„Számomra nem annyira izgalmas. Mivel nem is azt gondolom, hogy az én célcsoportom lenne, így nem is akkora a törekvés a Z-generáció meggyőzése, bár az EFOTT-on való részvétel egy*

izgalmas lehetőség a vállalat számára.” Természetesen van az a réteg is, aki már elköteleződött az áruházlánc mellett és mégha rendszeresen figyelemmel is kísérik a vállalat reklámjait, nincs rájuk különösebb befolyásoló erővel, legalábbis a vállalat izgalmasságának meghatározásából, biztosan nem. „Mivel nem a reklámok alapján vásárlunk és nem ez a mérvadó a vásárlási szokásainkat tekintve ezért ezt nem tudom megítélni, hogy mennyire izgalmas vagy pezsgő ez a dolog.” Tehát a vállalat ezek alapján nem különösebben tekinthető a megkérdezettek szerint merésznek, vannak jó ötletei és sok dologhoz modern felfogással állnak, de az általán megkérdezettek ebből egyelőre nem sokat tapasztalnak és érzékelnek.

Ezek fényében még inkább kíváncsi voltam, hogy a beszélgető partnereim mennyire gondolják az Auchant és annak kommunikációját őszintének. A válaszok pedig egyöntetűen pozitívak voltak. Mindegyik interjú alanyom egyértelműen kijelentette szerinte a vállalat őszinte. De nem csak a vállalat, hanem magának az Auchannak a kommunikációja is az. Legyen szó akár adakozásról vagy a rászorulóknak való gyűjtésről, a vállalat határozottan és őszintén ki áll a jó ügyek mellett. *„Őszintének gondolom, és ehhez hozzásegít azok a kampányok, ahol a rászorulóknak segítenek. Évi 3-4 alkalom van, és itt nem csak családosok, hanem kifejezetten diákok is érintve vannak, ami azért is jó húzás, mert a legtöbb ember jobban tud szimpatizálni elesett gyerekeken. Az is egy őszinte dolog, hogy több non-profit szervezetet szoktak választani, direkt nem a tipikusan elhíresülteket (NOÉ, Máltai stb), ami szerintem lényeges.”* Vagy legyen szó a nálunk eladásra kínált termékekről a saját márkás termékeket is beleértve, amit a reklámok során látunk róluk, ez lehet kinézet, csomagolás, kiszerelés vagy akár a termék ára az esetleges arra vonatkozó kedvezményekkel, az minden igaz és online és offline formában is elérhetőek. *„Őszintének, őszinte mert önmagát adja, mi nem tapasztaltunk átveréseket amit látsz, amit meg tudsz venni az tényleg úgy van a valóságban is.”* Így tehát a vállalat őszintének és megbízhatónak tekinthető a fogyasztók és a potenciális vásárlók szemében ami egy rendkívül fontos szempont az Auchan megítélésének szempontjából.

A Big Five és az Aaker féle személyiségi jegyeket követve, az érdekelt mennyire gondolják a megkérdezettek hozzáértőnek és becsületesnek az Auchant, abban amit csinál, kommunikál és kínál a potenciális vásárlók felé. Ebben is nagy volt az egyetértés

az interjú alanyaim részéről, mindenki egyöntetűen jelentette ki, hogy az Auchan üzletlánc igenis ért ahhoz, amit csinál. *„Ha magára, mint üzletláncra gondolok, akkor hozzáértő. Talán úgy tudnám jól megindokolni, hogy az nyújtja, amit egy hipermarketnek kell: nagy terület, sok választék, nem rossz árak.”* Mind a kettő Z-generációs lány ezen a véleményen volt, hogy a külső megjelenéstől, a sorok elrendezésén ár, a termékkategóriák csoportosításáig az áruházláncra nem lehet panasz, hiszen minden előbb említett nagy gonddal, becsületesen és maximális hozzáértéssel van összeállítva. *„Teljes mértékben, már ha csak arra gondolunk, ahogy a sorok és polcok el vannak rendezve, szépen tematikusan, szépen sorjában végig tudsz menni és beszerezni mindent ami kell, az nekem nagyon tetszik.”* Természetesen a személyes preferenciák eltérnek, így ez nem fedi le az összes fogyasztó véleményét, hiszen ami egyes személyek számára megfelelő és hozzáértőség az mások számára még koránt sem elég. *„Alapvetően ez rendben van mert az adja amire nekünk szükségünk van, de biztos van aki mást vár el és ezért csalódást okozott már neki.”* A becsületessége pedig az Auchannak mi másban lenne jobban mérhető, ha már hipermarket láncról beszélünk, minthogy a náluk kapható termékeket az év összes napján a megszokott csomagolásban, kiszerelésben és ami a legfontosabb minőségben az előre reklámozott áron kínálják a fagyasztóik számára.

Mi az amin múlik vajon egy vállalat kifinomultsága, vagy legalábbis mitől gondolják magát az Auchan üzletláncot kifinomultnak az ott vásárlók, erre a kérdésre is kerestem a válaszokat a mélyinterjúk során. Ebben a válaszok elég eltérőek voltak, volt aki kifejezetten kifinomultnak gondolta, volt aki véleményem szerint inkább a köztes álláspontot vallotta és itt volt aki kifejezetten negatívan nyilvánult meg ebben a kérdésben, a saját tapasztalatai alapján. A derülátó szemlélet szerint egy Z-generációs lány, úgy nyilatkozott szerinte kifinomult az üzletlánc, ő szereti a rendezettségét és a gusztusos elrendezést emelte ki főleg, ezzel kiemelkedve a vetélytársai közül. *„Számomra abban rejlik az Auchan kifinomultsága, hogy nagyon ízlésesen és logikusan vannak elrendezve a különböző kategóriájú termékek. Míg minden más üzletláncban váltja egymást a tisztálkodási és az élelmiszer, ezekben a boltokban egymásra épülően tudok végig járni minden sort és tudom összeszedni a bevásárló listám tartalmát. Nagyon tetszik, hogy a húsok és a zöldségeket/gyümölcsök elrendezésére és minőségére is nagy hangsúlyt fektetnek, ízlésesen vannak kipakolva a polcokra, az ember már ott*

megkíván egyet-egyet.” A lány ezen felül még az Auchan hirdetésit is kiemelte, a megfelelő célcsoportra ideális stratégiát használnak, és ezt jól is közvetítik a közönségük felé. Fontos szempont volt még itt, hogy szerintük mindig aktuálisak a reklámjaik. *„Reklám szempontjából is kimagasló, a megfelelő közönséget szólítja meg és mindig naprakész, életszerű akciókkal állnak elő. Szívesebben vásárlók az Auchanban mint bárhol máshol.”* A köztes véleményről is elmondható, hogy inkább pozitív oldal felé húz. Az X-generációs családanya saját bevallása szerint, többek között azért is járnak oda, mert nyilván inkább tartják kifinomulnak, mintsem az ellenkezőjének, ezért is visszajáró vásárlók az üzletlánc áruházaiiban. *„Minek után az ember elégett ezért meg oda ezért szerintem kifinomult, neki az a lényege, hogy mindenben helyt álljon egy profillal sokkal kifinomult tud lenni.”* A harmadik fajta vélemény a másik Z-generációs lány részéről érkezett, bár ezen kérdésekre adott válasz mindegyike kizárólag szubjektív véleményen, és egyéni tapasztaláson alapszik, itt is bizonyossá válik, hogy generációs belül is vannak nagyban eltérő vélemények az adott témában. *„Nem gondolom kifinomultnak, de erről nem az Auchan tehet.”* Itt megjelent a válaszadó részéről egy fontos szempont miszerint erről nem maga a vállalat tehet, ez pedig főleg a kulturális különbségekre alapozta. Elmondása szerint az anyaországban meglátogatott Auchan üzlet teljesen eltért az itthoniaktól, ez pedig nagyban következik az adott országok vásárlói rétegétől és azon fogyasztók szokásaitól. *„Voltam Franciaországban, ahol látszik, hogy sokkal másabb a kultúra. A Magyarországon lévő Auchannak alkalmazkodnia kellett az itteni kultúrához, ami őszintén prolis tud lenni. A szemtelés itthon alap, a szét kell dobálni a termékeket alap, a trágárság alap.”* Természetesen ő is kihangsúlyozta, hogy ez nem mondható ez a vállalat összes üzletéről, mert mindegyik között van különbség és elérés országon belül is, magától az elhelyezkedéstől és az eléréstől függően. *„A budaörsi Auchant azért szeretem, mert oda leginkább autóval lehet kijutni, ami nem minden vásárlónak adatik meg, így ott látszik, hogy kifinomultabb, tisztább. A Savoya parkival pont ez a bajom, hogy látszik az ottani közösségnek a viselkedése, így a bolt is megviseltebb, piszkosabb.”* Így hát egyértelmű, hogy nemcsak üzlethelység és üzlethelység között van különbség, de szó esett arról, hogy országhatárokon túl is mennyire más az adott kiskereskedelmi lánc az anyavállalatától, nyilvánvalóan figyelve az adott üzletre jellemző színvilág, logó, és kommunikáció, amely alapvetően meghatározza az egész vállalat arculatát.

Az eredetiség és az, hogy egy vállalat a maga kategóriájában mennyire képes a változásra és a megújulásra. A mai rohanó világban ez különösen fontossá vált ez, hiszen a legújabb technológiával és újításokkal a kiskereskedők is kénytelen tartani a lépést, vagy épp ellenkezőleg úttörőként bevállalni és kockáztatni. Ezt sokszor láthattuk, hogy egy-egy vállalat előnyére vált már az évek során és sorra követték őket a hasonló vagy azonos kategóriában mozgó vetélytársak. Ilyen volt például az önkiszolgáló kasszák bevezetése országunkba, amit a Tesco kezdett el, majd sorra kezdte el bevezetni az összes kiskereskedelmi lánc. Van olyan fogyasztó, akinek ez egyáltalán nem fontos szempont az eredetiség, szimplán csak elég ha az üzletlánc hozza a megszokott minőséget és az elvárt színvonalat. Természetesen van az a rétege is a fogyasztóknak, akiket pont az ilyen eredeti dolgokkal és újításokkal lehet bevonítani. A beszélgető partnereim között a vélemény inkább abba az irányba ment el, hogy túlzottan nem gondolják eredetinek, mert a többi kiskereskedelmi üzletlánc is tudja hozni azt a színvonalat, amit az Auchan maga képvisel. *„Amikor megjelent, akkor eredetinek számított, újdonság lett behozva a magyar piacra. Jelen szemszöggel viszont általánosnak gondolom, már nincs az a varázs, mert a konkurencia is képes meglépni ezt a szintet.”* – mondta el álláspontját az egyik Z-generációs hölgy. Az X-generációt erősítő családanya véleménye azért különbözött ettől, ő inkább azok táborát erősíti akik számára nem létfontosságú az eredetiség, bőven elegendő a kiszámítható minőség és a megszokott termékválaszték. *„Számomra a vásárlási szokásainkat tekintve megfoghatatlan az eredeti, ugyan azt tudom mondani, hogy szeretjük ezért vásárolunk itt. nincs jelentősége az eredetiségének.”* Mivel a kérdéssor összeállításánál végig a személyes tapasztalatokra és minden megkérdezett sajátos véleményére és érveire voltam kíváncsi, így ennél a kérdésnél is felüdülés volt számára érzékelni, hogy mennyire el tudnak térni a vélemények. A másik Z-generációs lány ugyanis, bizonyos szempontok szerint igenis eredetinek tartotta az áruházláncot. Szerinte ugyanis a polcsorok elrendezése, a termékkategóriák elhelyezése és magának az üzletnek a berendezése eredetinek minősül a többi azonos kategóriába eső kiskereskedelmi lánchoz vagy hipermarkethez képest. *„Az elrendezés szempontjából különösen, mert szerintem ez az egyetlen olyan bolt, ahol nincsenek szerte-szét szórva a dolgok, hanem csoportosítva vannak a termékek.”* Minden szempontból úgy érzem, hogy előnyére válik egy kiskereskedelmi láncnak, ha mer eredeti lenni és a potenciális vásárlói és

fogyasztói réteg is tud legalább egy olyan szegmenset kiemelni, amelyben elválnak vagy adott esetben amivel kiemelkedik a vetélytársai közül.

11.9. Vélemény az üzletláncról

Bár sok különböző speciális személyiségjegyre rákérdeztem az interjú alanyoknál, de az is érdekelt, hogy ezen véleményektől elvonatkoztatva, vagy épp ellenkezőleg ezeket alapul véve, végezettel, vajon mit is gondolnak magáról az Auchan kiskereskedelmi üzletláncról. Összeségében elmondhatom, hogy pozitív visszajelzések érkeztek, ezt nem mondanám meglepő dolognak, hiszen ha van rá lehetőségünk, szívesebben választunk olyan helyeket amelyekkel szimpatizálunk és komfortérzetet keltenek bennünk, legyen szó akár vásárlásról. *„Azért járunk ide vásárolni, mert szeretjük a termékeket, a kínálatot, hogy egy helyen van minden és természetesen magát az üzletet is.”* – nyilatkozta a kérdésre válaszul az X-generációs családapa. A Z-generációt képviselő egyik hölgy is meglehetősen optimistán állt a kérdéshez, bár szerinte is van még miben fejlődni az áruházláncnak, van olyan terület, ahol szerinte igen is érzékelhető, a vállalat hozzáértése, és a változásra való állandó törekvés. Ezért is gondolom, hogy nem feltétlen baj, ha apróságokban van még hová fejlődni-e a vállalatnak, hiszen az számára is motiváló tényező lehet és minden ilyen alkalommal megtudja mutatni a hozzáértését és az újításokra és sok esetben alkalmazkodásra való hajlandóságát. *„Rendezett, a hús termékeket én gyakran veszem a Sparban de mostanában, azok itt is egyre szebbek és nagyon odafigyelnek, hogy rendezett és tiszta legyen az üzlet.”* Az Auchan nem csak ezt az egy kritikát kapta az általam megkérdezettektől. Több beszélgetés során felmerült ugyanis, hogy értékelnék a potenciális vásárlók, ha több üzlethelység lenne Budapest szerte és egyéb vidéki településeken is. Ez a negatívnak mondható észrevételek, nem olyan meglepő tekintve, hogy az Auchannak jelentősen kevesebb üzlete van hazánkban van, mint a többi kiskereskedelmi versenytársának, és ezen Auchan üzletek is elég Budapest és nagyvárosi hatókörzetben. Sok Auchan üzlet pont ezért és a hipermarketből adódó jelentős méretei miatt külsőbb területeken helyezkednek így a megközelítése sem egyszerű, főleg ha az fogyasztónak nincs saját gépjárműve. *„Jobb lenne, ha több lenne és lennének kisebbek is, hogy ne kelljen elmenni mindig a nagyba.”* A másik Z-generációs lány azt nehezményezte, még ezek mellett, hogy a reklámok nem célozzák meg a fiatalabb célcsoportokat, csupán az idősebbekre koncentrálnak. Ezzel az állítással

nem egészen tudok egyet érteni a kutatásiam alapján. Az Auchan ugyanis az összes főleg fiatalabb generációk által látogatott közösségi média platformon megtalálható (TikTok, Instagram, Facebook, Youtube) és hirdeti is magát. Itt talán inkább az lehet a probléma, hogy sokan, ha nem célzatosan keresik a kiskereskedelmi lánc közösségi média oldalait akkor nem jön velük szembe és maga a vállalat sem igazán hirdeti azt, hogy jelen lenne ezeken a platformokon. *„Lényeges, hogy jelen van, alapjáraton szükség is van rá. Z generáció tekintetében viszont kéne valami, ami igazán megmozgatja a fantáziát. Furcsának találom, hogy például plázákban nem igazán található meg, csak a Savoyaban. Biztosan tudna akkor egy fiatalosabb célcsoportot bevonítani, de ha nem is plázában, akkor a pláza közelében egy hipermarketet megnyitni nem lenne hülyeség (legalábbis Budapesten). A TV kampányok jók, a családosoknak és a nyugdíjasoknak kifejezetten jó kedvezmények vannak, de szerintem jelenleg súlyos hiba, hogy kimarad az újabb (Z, Alfa) generáció.”*

12. A MÉLYINTERJÚ TANULSÁGAI

A felvetésem az volt, hogy vajon mennyire állja meg a helyét az a felvetés, miszerint az fogyasztók nagy része, olyan helyen vásárol rendszeresen visszatérő vásárlóként, ahol a márkaszemélyiség passzol az ő saját személyiségéhez. A mélyinterjúk után, azokat kielemezve, én ezt az állítást nem gondolnám teljes mértékig helyállónak. Sokkalta inkább mondanám azt, hogy az emberek azokkal az üzletekkel szimpatizálnak, aminek a kommunikációja, elhelyezkedése és az érzékeire gyakorolt benyomása többségében pozitív. Itt gondolok arra is, hogy míg egy adott Auchan üzlethelység (Budaörs) a négy megkérdezett közül, volt akinek a kedvence volt, összeségében sokkal optimálisabbnak látta, míg volt aki a saját személyiségéből adódóan, inkább másik Auchan üzlethelységet részesít előnyben. Ennél a példánál is látszik, mennyi minden múlik az adott egyén üzlettel/üzlethelységgel kapcsolatos tapasztalatain. Hiszen ez egy teljesen szubjektív vélemény, amelybe vannak negatív befolyásoló tényezők is természetesen, de összeségében az mondható el, hogy a megkérdezettek sokkal több pozitív tulajdonságot, jellemzőt tudtak felsorolni a vállalat mellett. Ahogy üzlethelység és üzlethelység között is van különbség, úgy a potenciális vásárlók között is, így egyértelműen nem lehet mindegyik elvárásnak megfelelni, az azonban jó cél lehet a vállalatnak, ha minél több efajta igényt akar és tud kielégíteni. Azért szerintem nem

lehet egy határozott, egyöntetű márkaszemélyiséget ráhúzni az Auchanra, vannak olyan kiemelt tulajdonságok azonban, amelyekben egyetértettek az általam megkérdezettek is, hogy mindenképp tudják párosítani a márkához, de sok kérdésben elég eltérő véleményt fogalmaztak meg. Ez valamilyen szinten az Auchan részéről az általuk végzett kommunikáció és hirdetések alapján formálható, de figyelni kell minden esetben arra, hogy ez reális és számonkérhető legyen, különben gyorsan az ellentétére fordulhat a dolog. Összeségében, szinte lehetetlen egy konkrét személyiséget adni a márkának, lehet tulajdonságokkal vagy személyiség jegyekkel felruházni, de mindig lesznek olyan apróbb részletek, amelyben a vélemények eltérnek egymástól, hiszen a kérdés jellegéből adódóan nagyon szubjektív válaszokat von maga után.

13. ÖSSZEFOGLALÁS

Az Auchan hazánkban azon kevés kiskereskedelmi láncok közé tartozik, amelynek szinte csak hipermarket üzletei vannak. Ennek ellenére természetesen versenytársának számít az összes itthon megtalálható kiskereskedelmi üzlet. Ezen üzleteket, ha egymáshoz viszonyítjuk, akkor rögtön szembetűnik, hogy az Auchan egy elég magas pozíciót foglal el, annak ellenére, hogy az üzlethelységeinek száma kiugróan alacsony valamint főváros és nagyváros központú. Így a vállalat célcsoportjának mindenképpen a városokban és azok közvetlen agglomerációjában élő családokat tartanám, akik nagyrészt saját gépjárművel rendelkeznek.

A promóciós stratégiája vizsgálatát az üzlethelységeken kívül történő reklámozást és hirdetések formáját próbáltam tüzetesen átvizsgálni. Itt azt tapasztaltam, hogy az Auchan használja a már jól bevált és megszokott ATL médiumokat, mint az óriásplakát és a televíziós reklámok, ezzel nyilvánvalóan egy idősebb korosztályt megcélózva. Ennek ellenére egyáltalán nem idegenedik el a közösségi média platformok használatától, ugyanis, a legnépszerűbb és a fiatalok által hazánkban leginkább használt összes ilyen felületen találkozhatunk a tartalmaival (például Facebook, Instagram, TikTok, Youtube), Ahogy a mai világban nagyon népszerűbb influencer marketing is helyet kapott a promóciós stratégiában. Egy, szintén fiatalokat célzó, jó kezdeményezés az Auchan részéről, hogy beállt az EFOTT fesztivál mögé, ezzel támogatva a fesztiválon résztvevők kiegyensúlyozottabb táplálkozását. Ez egy igazán jó marketing fogás a vállalat részéről, de sajnos a tapasztalataim és a mélyinterjúk során is megbizonyosodtam arról, ez az információ kevés fogyasztóhoz jutott el.

Megfigyeltem azt is, hogy az üzlethelységeken belül, mivel próbálják ösztönözni a potenciális vásárlókat a tényleges elhatározására és a későbbi döntéshozatalra. Üzleten belüli plakátok, kihelyezések, displayek, kategóriák szerint rendszerezett sorok és igényesen feltöltött és elrendezett polcok jellemezték az Auchan üzleteit, amelyet a vásárlók is gyakran kiemeltek. Sokan tettek említést arra, hogy pont ezek miatt nagyban eltér a vetélytársaitól.

Az Auchan márkaszemélyiségét próbáltam végsősoron kideríteni, hogy a termékei, a hirdetései és nem utolsó sorban az üzlet kommunikációja alapján a vásárlók mit gondolnak az üzletláncról. A mélyinterjúk során egyértelművé vált számomra, hogy ez elég szubjektív, hiszen mindenki a saját véleményét, érzékelését és tapasztalatait veszi alapul ennek megítéléséhez. Természetesen érezhető volt a beszélgetéseim során, hogy személyiségjegyek tekintetében inkább üzletek terén is olyat keresnek a vásárlók, amelynek a kommunikációja szimpatikus és azonosulni tudnak vele. Érzékelhető volt, hogy eltérően de bizonyos szempontok alapján voltak negatív tapasztalások, de ha összeségében több a pozitív, akkor attól a kevés rossztól el tudnak vonatkoztatni, elnézőek ezekkel szemben. A kvalitatív kutatás eredményei tanulságai alapján nem találtam egyértelmű márkaszemélyiséget az Auchan számára, ehhez a továbbiakban szükség lenne egy kvantitatív kutatása.

Sokszorosán visszatérő észrevétel volt a fogyasztók részéről a kevés, vagy adott esetben nehezen megközelíthető üzlethelység. Erre azonban remélhetőleg, minél rövidebb távon megoldással szolgál az Auchan Magyarország, hiszen elmondásuk szerint terveznek a jövőben tovább terjeszkedni. Ez nagy eséllyel megoldás lehet egy másik ilyen jellegű problémára, ami az üzletekben kialakulható túl nagy tumultus. Ez a fogyasztók és a vásárlók számára zavaró szempont lehet. Fontos a vállalatnak az, hogy mindig alkalmazkodni tudjon a legújabb trendekhez a mai rohanó világban is és egy megszokott, jó minőségű termékpalettát kínáljon a fogyasztói számára, elérhető áron.

IRODALOMJEGYZÉK

AGÁRDI Irma (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

BAUER András, - BERÁCS József, - KENESEI Zsófia, (2014); Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest

BAUER András, - KOLOS Krisztina, (2016): Márkamenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

Dr. PÉNZES Ibolya Rózsa - Dr. PÓLYA Éva (2018/1) Az élelmiszer kiskereskedelmi üzlethálózat és a vásárlói magatartás kölcsönhatásai a regionális sajátosságok tükrében, Acta Wekerleensis.

GfK Consumer Panel HU, Kereskedelmi analízisek (2022)

KISS Mariann (2014): Alapmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

KOPCSAY László (2013): A marketingcsatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, Budapest

KOTLER P. – KELLER K. L., (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

REKETTYE Gábor - HETESI Erzsébet, (2017): Kínálatmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

REYNOLDS J. – CUTHBERTSON C. (2004): Retail strategy, Templeton Collage Oxford UK

TÖRÖCSIK Mária (2011): Fogasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

VERES Zoltán, - HOFFMANN Márta, - KOZÁK Ákos, (2016); Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest

Elektronikus hivatkozások

24.hu, 2023. június 01. Toronymagasan vezeti a Lidl a kereskedelmi láncok toplistáját Magyarországon | 24.hu [Utolsó letöltés: 2023. augusztus 28.]

Auchan Bizalomkártya, <https://bizalomkartya.auchan.hu/bizalomprogram> [Utolsó letöltés: 2023. november. 19.]

Auchan Facebook, <https://www.facebook.com/AuchanMagyarország> [Utolsó letöltés: 2023. november. 19.]

Auchan Instagram, https://www.instagram.com/auchan_magyarország/ [Utolsó letöltés: 2023. november. 19.]

Auchan online shop, <https://online.auchan.hu/shop/list/auchan-sajatmarkas-elelmiszer-termek-9139-hu> [Utolsó letöltés: 2023. november. 19.]

Auchan sajtószoba, <https://www.auchan.hu/reszletek/sajtoszoba/auchan-termek-hazai-minoseg-vedjegyes-sajatmarkas-termek-az-auchanban> [Utolsó letöltés: 2023. november. 19.]

Auchan TikTok, <https://www.tiktok.com/@auchankorzo> [Utolsó letöltés: 2023. november. 19.]

Auchan weboldal, <https://www.auchan.hu/inextenso> [Utolsó letöltés: 2023. november 19.]

Auchan Youtube, <https://www.youtube.com/@AuchanMagyarország> [Utolsó letöltés: 2023. november 19.]

Forbes, 2022. március 24. <https://forbes.hu/uzlet/itt-a-nagy-bejelentes-reszben-magyar-kezben-az-auchan/> [Utolsó letöltés: 2023. augusztus 29.]

Index, 2023. február 27. Index - Gazdaság - Napokon belül új korszak kezdődik az Auchannál, mutatjuk a részleteket [Utolsó letöltés: 2023. augusztus 29.]

Index, 2023. november 27. <https://index.hu/gazdasag/2023/11/27/kereskedelem-uzlet-osszefonodas-auchan-indotek-gvh-jellinek-daniel/?fbclid=IwAR0-pGlFD2jnhE0fVBu56wSoxf8R7z-yAseQ46iqTHHM9egC4qfVACCzy-0>
[Utolsó letöltés: 2023. november 29.]

Logos-word.net 2023 április 11. Auchan Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand (logos-world.net) [Utolsó letöltés: 2023. szeptember 20.]

Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, Partneri sajtóközleménye, 2023. március 20. https://mrsz.hu/cmsfiles/0a/13/MRSZ_sajtokozlemenye_2022_media-komm-tortak_FINAL_230320.pdf [Utolsó letöltés: 2023. augusztus 28.]

Marketing.hu, 2023. július 05. <https://marketing.hu/cikkek/hirek/partneri-kapcsolatot-kotott-az-auchan-es-az-efott?fbclid=IwAR3LdnKofNKnMNAa5TRXwVQjMm60KeT-dhY4X6t2BATp4g56qW3Jh-hS5tc> [Utolsó letöltés: 2023. szeptember. 20.]

Trade magazin, 2020. május 6. Megújul a Korzó, az Auchan üzletsorok magyarországi márkája - Trade magazin [Utolsó letöltés: 2023. augusztus 28.]

Verzál, Színpszichológia, avagy mire képesek a színek? - Studio Verzál – Branding and Design [Utolsó letöltés: 2023. szeptember. 20]

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet

Auchan mélyinterjú vezérfonal

Mayer Aida vagyok az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karán tanuló Kereskedelem és marketing szakon, Az alábbi mélyinterjú kérdések a szakdolgozatom, kutatási részének elkészülését segítik elő. Ebben a kérdéssorban fontos elmondani, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok, csupán a véleményedre vagyok kíváncsi. A beszélgetésben a vásárlók megítélésére vagyok kíváncsi, hogy mit gondolnak az Auchanról mint üzletláncról, vagy adott szempontok szerint mi jut róla eszükbe.

Az interjúról felvétel készül, amit rajtam kívül senki más nem fog meghallgatni, és szigorúan csak addig őrzöm meg amíg a szakdolgozatom elkészül.

Bevezetés (5 perc)

1. Tegezhetem-e?
2. Melyik generációba tartozol?
3. Szoktál Auchanban vásárolni akár online akár offline?
4. Hol máshol vásárolsz, az Auchan e az elsődleges vagy csak alkalmi üzletlánc amit látogatsz?
5. Melyik az a lánc ahol a legtöbbet költöd?

Vásárlás (10-12 perc)

1. Milyen gyakran szoktál ott vásárolni?
2. Az online vagy offline vásárlást részesíted előnyben? És miért? Mi az előnye és hátránya?
3. Használsz mobil applikációt? Milyennek gondolsz? Mi az előnye és hátránya? /Vagy mi első benyomásod róla?
4. Figyeled az aktuális kedvezményeket? Ha igen, akkor ezekről honnan tájékozódasz?

Tájékoztatás (5 perc)

1. Figyelemmel kíséred az Auchan hirdetéseket? (hirdetés alatt plakátok, kuponok, applikációkat)
2. Ha igen akkor, hol szoktál ezekkel találkozni?
3. Mennyire gondolsz egyedinek ezeket a hirdetéseket?
4. Hogyan értékelnéd ezeket?

Bizalomkártya (3-5 perc)

1. Van bizalom kártád és ha igen, akkor használsz?
2. Mit gondolsz róla?
3. Mi az előnye és hátránya

EFOTT (2-5 perc)

1. Hallottál már erről a kezdeményezésről, hogy Auchan a fesztiválon is megtalálható?
2. Mit gondolsz erről?

Vélemény (15-20 perc)

1. Párosíts az Auchanhoz színeket, mi jut eszedbe? /Milyen színek jutnak eszedbe?
2. Ismered és mit gondolsz az ikonikusan használt színekről?
3. (Tudtad, hogy a zöld már nem az?)
4. Hogy jellemeznéd magát a vállalatot? Ha egy személy lenne akkor milyen lenne? /Milyen bolygó lenne
5. Milyennek találod az üzlet kommunikációját? naprakész, fiatalos
6. Mennyire gondolsz Izgalmasnak, vagy nem? indokkal
7. Mennyire gondolsz őszintének, vagy nem? indokkal
8. Mennyire gondolsz hozzáértőnek, vagy nem? indokkal
9. Mennyire gondolsz kifinomultnak, vagy nem? indokkal
10. Mennyire gondolsz eredetinek, vagy nem? indokkal

Összességében mit gondolsz az üzletláncról, milyennek találja?

Kérlek, ha valamit még szeretnél akkor mond el nyugodtan. Van esetleg olyan kérdés, amit nem érintettünk, de a témával kapcsolatban fontos lehet?

Köszönöm szépen, hogy segítetted a munkámat a kérdések megválaszolásával.

TARTALMI KIVONAT

A szakdolgozat témája az Auchan, mint kiskereskedelmi lánc promóciós stratégiájának elemzése volt. A vállalat célcsoportjának elemzése, és a vásárlók általi döntéshozatal szempontjainak megvizsgálás fontos szempontok voltak a későbbi vizsgálatoknál. A hipotézis, hogy az Auchannak van egy adott márkaszemélyisége, a promóciós stratégiájával, milyen üzenetet tud közvetíteni és az mennyire találja meg a célcsoportot. A mélyinterjúk során megcáfolásra került, mert nem lehet egy adott személyiséget ráerőltetni a márkára, ez mindenki számára szubjektív a saját tapasztalati és véleménye szerint változik, annak ellenére is, hogy bizonyítottan fellelhetők egyezések a véleményekben személyiségjegyekre és tulajdonságokra.

SUMMARY

The thesis was the analysis of Auchan as a retail chain promotional strategy. The analysis of the target group of the company and the consideration of the aspects of the decision-making by the customers were important aspects in the subsequent investigations. The hypothesis that Auchan has a specific brand personality, with its promotional strategy, what message it can convey and how well it finds the target group. During the in -depth interviews, it was refuted because a particular personality cannot be imposed on the brand, this is subjective to everyone's own experience and opinion, even though it is proven that matches can be found in opinions on personality traits and characteristics.