

## REKLÁMOZÁS, SZLOGEN ÉS SZUPERHŐSÖK – A GYERMEKEK MEGGYŐZÉSÉNEK ESZKÖZEI



ADVERTISING, SLOGAN AND SUPERHEROES – PERSUASION TOOLS OF CHILDREN



*BARTA, Bianka*  
*Szűcs, Róber Sándor*



Szolnoki Főiskola, Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék  
College of Szolnok, Commerce, Marketing and International Business Department  
H-5000 Szolnok, Tiszaligeti sétány 14.  
e-mail: szucsrobert@szolf.hu



In our research, we have examined how often children and teenagers sit down in front of television screens and come into contact with television advertisements and other sales promotion tools used by companies. We mostly placed emphasis on brand-related cartoon characters, logos and slogans used by companies. The remembering rate is shockingly high, higher than is case of their parents. We can say that well-placed cartoon characters, logos and colors play a very important role in influencing children. All of these contribute to the development of brand loyalty, which – if develops during childhood – can last an entire lifetime.

**KULCSSZAVAK:** gyermekek, mesefigurák, sales promotion eszközök, reklám, márka

**KEYWORDS:** children, cartoon characters, sales promotion, advertisement, brand

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A XXI. században a reklámok elsőszámú célközönségévé a gyermek- és fiatalkorúak szegmense vált. Leginkább ez a szegmentum lett az, amelyet a vállalatok tömege klasszikus reklámok (és új, kreatív eszközök) segítségével próbál meggyőzni, kihasználva tapasztalatlanágukat, korántsem kiforrott preferenciarendszerüket. A hatást fokozza, hogy napjainkban a gyermekek gyakran szüleik nélkül nézik a televíziós műsorokat, nem ritkán a szobájukban található saját készüléken, kontroll nélkül. A gyermek- és fiatalkorúak célcsoportja különösen fogékony mindenféle újdonságra, főleg ha mindezt új, színes, hangos eszközökkel találjuk számukra. Természetesen a vállalatok is tisztában vannak ezzel, amely jelenséget kihasználva tömegesen célozzák meg az önálló jövedelemmel nem rendelkező, de leginkább befolyásolható korosztályt.

### 2. A GYERMEKEK BEFOLYÁSOLÁSA – INFLUENCING OF CHILDREN

Az elmúlt évtizedekben a globális, felgyorsult világnak köszönhetően – mint sok minden más – úgy a gyermekkor is óriási változásokon ment keresztül. NEIL POSTMAN média teoretikus 1983-as kijelentése szerint a gyermekkor egyenesen megszűnt létezni: „A gyermekkor megtartása a tudásanyag ellenőrzött átadásának és a következetes tanulásnak a függvénye. A táviró felfedezésével megindult fejlődés során a szülői ház és az iskola számára lehetetlenné vált a gyermekhez áramló információk kordában tartása” (POSTMAN, 1983). Mára a kijelentés még inkább igaznak bizonyul, hiszen a technika szárnyalásának úgy tűnik, semmi sem szabhat határt; a hatások az elmúlt 30 évben sokszorozódtak. Ma a gyermekek szinte kezükben mobiltelefonnal, távirányítóval születnek. Ezt támasztja alá a KidComm kutatása is, ami

alapján elmondható, hogy a legtöbb gyermeknek a legelső saját használatban lévő technikai eszköze a mobiltelefon. A kutatás adatai alapján a gyermekek 59%-nak saját mobiltelefonja, míg 50%-nak saját televíziója van (KIDCOMM, 2014). A helyzet mára odáig jutott, hogy Ausztrália második legnagyobb DSL szolgáltatója egyenesen biztonsági iránymutatást adott ki a szülőknek gyermekük védelme érdekében az okostelefonok káros hatásainak megelőzésére (BLACKWATER, 2012). Ebből adódóan nem meglepő, hogy a felnövekvő nemzedék nagymértékben a tömegtájékoztató eszközök, így a reklámok hatása alatt áll. A fiatalok médiahasználati szokásainak monitorozása (pl. közösségi oldalak, nyomkövetés) technikailag ugyan kivitelezhető és elméleti lehetőséget ad a szülők számára, de – meglátásunk szerint – ez nem jelent megoldást; a szülő nem tudja védeni a tömegkommunikációs hatásoktól gyermekét (MARKETWIRE, 2014). A fiatalokra nap mint nap válogatás nélkül, szinte korlátlan mértékben zúdul a vállalati kommunikációs aktivitás. A reklámok mára az élet természetes részévé váltak, a gyermekek számára is. A NIELSEN (2012) kutatásai alapján elmondható, hogy a reklámok egy napra jutó átlagos megjelenésszáma kb. 9 ezer darabot tesz ki, mely egész évet tekintve kb. 3,4 millió darab reklámot jelent. A következmények nem feltétlenül kedvezőek, a fejlődésnek számos háttünetje is van: „Az ősembertől eltérően, aki időszakosan szembesült a stresszel, mely »harcra vagy menekülésre« kényszerítette, a modern kor embere által tapasztalt stressz krónikusabb természetű, sokkal alattomosabb és pusztítóbb az emberi szervezetre nézve.” (MOSÓNÉ, 2015).

A reklámok nem csak szükségletet, vágyakat, hanem életfelfogást is alakítanak. A média mára az egyik legfontosabb szocializációs eszközök közé sorolható a családok, az iskola és a referenciacsoportok mellett. Ezen keretek között növekszik a televíziós és egyéb médiumokban található hirdetések száma, amiket speciálisan a gyermekekhez intéznek. Közismert, hogy a gyermekeket a színes képek és a kellemes hangok lenyűgözik, manipulálják (befolyásolják). Ahhoz, hogy a gyermekkorú közönség a reklámokat jól értelmezze, az előkészületi munkában mindennek előre megvi-

tatottnak, megtervezettnek kell lennie. Az előkészületi munkának speciálisan ki kell térnie arra, hogy a gyermekek a reklámokat hogyan állítják egymással szembe, hogyan értelmezik a reklámképeket, hogyan élik át azokat, illetve mik azok a dolgok a reklámokban, amit a saját személyiségük alakítása során átvesznek (KUNERT, 2008).

A fiatakorúak többsége nem tud különbséget tenni a reklámok és a műsorfolyam között, főleg akkor, ha a reklámokban a filmek, sorozatok, show-műsorok ismert alakjai jelennek meg. A gyermekek 9 éves koruktól kezdve kezdik felfogni a televíziós reklámokat. Tárnyilagosan megpróbálnak a lényegre koncentrálni, éles látással és kritikusan figyelik a reklámokat, ami közben kezd kialakulni a fikció és a valóság megkülönböztetésének készsége (MÜLLER, 2001).

A reklámok egyre agresszívebb, ravaszabb és kidolgozottabb eszközökkel próbálják a gyermekek figyelmét megragadni. A marketingstratégiák ennek köszönhetően egyre kifinomultabbakká válnak. A cél, hogy minél több fiatal és egyben potenciális vásárlót érjenek el.

Napjainkban a vásárlók nem is annyira termékeket vagy szolgáltatásokat választanak, sokkal inkább az adott termékek márkájában megtestesülő hasznosság ígérését, az elvárható minőséget vagy a márka által képviselt életstílust, „trendet”, csoportokhoz való tartozást vásárolják meg (VERES és SZILÁGYI, 2009). Ebből adódóan a márka eszmei értékének alapja a vevő eszmei értéke. Ezek alapján a marketingtervezés gyújtópontjába a hűségese fogyasztó élettartamértékének meghosszabbítását kell állítani, melynek egyik legfontosabb marketingeszköze a márkagondozás (KOTLER, 1998).

Ezek alapján látható, hogy a jó márka kialakítása nem csupán egy névadást, illetve ennek a névnek az ismertté tételét jelenti. Ennél sokkal több: a jó márka értéket jelképez, amelyet a vállalat által kialakított egyedi ajánlatában a vevőknek nyújtani kíván. Éppen ezért a márkapolitika az egyik legfontosabb eszköz a vevőkért folytatott versenyben (REKETTYYE, 2009). Ebből adódóan a vállalatnak tisztában kell lennie márkájának értékével. A márka mint tőke, a fejekben keletkezik, mégpedig érzelmi élmények segítségével, adagolt információkkal alakul ki. Mindezt anélkül teszi, hogy a fogyasztót

szöveggel „túlterhelnénk”. A túl sok szöveges információ helyett bevonjuk a képek, a zene, az illat és élmény eszközeit is. Mindezek az eszközök a márka kommunikációjának elemei, amelyek integrálva fejtik ki hatásukat.

Márkákat ma már alig lehet csupán a minőségre alapozva létrehozni, a minőség ugyanis standard. Ebből következően nem alkalmas arra, hogy a vásárlás okaként szolgáljon. A márkáknak szükségük van élménydimenzióra is ahhoz, hogy meg tudják különböztetni magukat a fizikailag egyre hasonlóbba váló versenytársaktól (MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG, 2011).

Lindstrom arra a következtetésre jut, hogy a márkáknak kulcsfontosságú szerepe van már a gyermekek életében is, melyet a reklámozóknak folyamatosan monitorozni, vizsgálni szükséges (LINDSTROM, 2008). Gyermekek- és fiatalkorúak esetében a márkák megítélése – a felnőttekhez hasonlóan – a termékek által képviselt értéken alapszik. A gyermekek nagyon fiatalon, már 3 éves korukban képesek formákról, színekről, hangokról egy-egy márkát beazonosítani. Ez azt jelenti, hogy a logóknak, csomagolásoknak valamint a különböző szignáloknak fontos szerepük van (MÜLLER, 2001). A márkaépítésben szintén fontos a színeknek, formáknak és hangoknak a befolyásoló ereje. Ezernyi próbálkozás volt arra vonatkozóan, hogy az egyes színek milyen érzelmeket, milyen asszociációkat váltanak ki a fogyasztókból. A vizsgálatokból csupán annyi derült ki, hogy vannak meleg és hideg színasszociációk. Így fordulhat elő, hogy a sárga szín meleg, izgalmas hatású, mindig barátságos hangulatot kelt. A vörös a szenvedély színe, ami izgatóan hat. A kék ezzel szemben a nyugalom és a békeség érzését váltja ki az emberekből. Ugyanakkor elmondható róla, hogy az álmok színének is tekinthető, valamint az elérhetetlen irreális messzeségnek. A zöld, mely kék és a sárga keveréke, a legkedvesebb a szem és az idegek számára. Ebből adódóan nyugtatóan hat főleg a fáradt emberekre. A színekkel kapcsolatos megállapítások nem csupán a felnőttek, hanem a gyermekek esetében is helytállóak. A színek pedig képpé, mesefigurává állnak össze, kiváló eszközt teremtve a marketingesek számára a gyermekek befolyásolására. Ebből adódóan számos reklám esetében törekedtek arra a

készítők, hogy a színek jelentését ügyesen felhasználva, a leginkább figyelemfelkeltő színkombinációt alkotva hassanak a vásárlókra. A reklámpszichológiából ismert, hogy az alakoknak, illetve logóknak magas emlékezői értéke van. A hatás eléréséhez azonban ügyelni kell az áttekinthetőségre, rövidségre és a könnyű megjegyezhetőségre is (SAS, 2007). A sikerek odáig vezethetnek, hogy Bajorországban az 1995-ben 40 ezer bevont gyermek közül minden harmadik azt mondta, hogy a tehén színe lila. Ez a jelenség „purple cow syndrome” néven vált ismertté. A hatást olyannyira komolyan vették, hogy 1997-ben a *Psychologie Heute Journal* hasábjain megjelent egy tanulmány „Studie Lila Kuh” címen, ami szerint a probléma nem létezik, ugyanis a lila szín említési aránya mintegy 1% (MOSHIRA, 2008).

Ma a gyermekek a márkák világába születnek. Nagyon hamar ragaszkodni kezdenek egy-egy márkához, melyek nem ritkán egész életükön keresztül elkísérik őket. Ebből adódóan a fiatalok többsége kisebb megerőltetés nélkül képes 700 márkanévet felsorolni. Azt azonban, hogy egy márkát miért lehet generációról generációra továbbadni, másokat pedig rövid idő után feledni, máig nem lehet egyértelműen megmagyarázni. Röviden azt mondanánk, hogy a fogyasztók, esetünkben a gyermekek alakítják a trendeket (MÜLLER, 2001). Ezt igényeikben is kinyilvánítják, hiszen gyakori eset, hogy a gyermek nem a terméket kéri, hanem egy konkrét márkát (nem csokit szeretne, hanem Milkát). A hatást fokozza a márkajelzések támogatása rajzfilmekből ismert mesefigurákkal. Rajzfilmsztárokat alkalmazni a reklámszakemberek számára is több szempontból kedvező lehet. Egyrészt alacsony költségigényű, másrészt könnyű egy termékhez hozzákapcsolni, illetve ez alapján beazonosítani. Fokozottan igaz a kijelentés, ha termékükkel a gyermek- és fiatalkorúak szegmensét célozzák meg, mivel az ismert alakok, karakterek kifejezett felszólító erővel hatnak rájuk (TÖRŐCSIK, 2011). Több nagyvállalat ezt figyelembe véve vagy saját „játékfigurát” vagy egy a gyermekek által már ismert mesehőst kér fel termékeik reklámozására. Ilyen az 1963-ból származó, ifjúságtoborzó Ronald bohóc, aki máig a McDonald’s hírhedt figurája. A bohócnak köszönhetően az éttermet azonnal fel lehet ismerni. Ha a gyermek

még nem tud olvasni vagy még beszélni sem, Ronald bohócnak köszönhetően azonnal tudja, hogy a látott étterem egy McDonald's, ami a gyermekekért van. A bohóc persze az étterem színeibe van öltöztetve, amely a hovatartozást és a márkát erősíti (ARIÉS, 2000).

A gyártó cégek - sikerességük érdekében – sok mindenre hajlandóak, akár egy másik vállalattal köttetett „házasságra” is. Így jött létre a Disney és a McDonald's együttműködése. A két óriás egy évtizeden át tartó közös együttműködése során millió szám kerültek a Happy Meal menük dobozaiba Disney-játékok (MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG, 2011). Összességében elmondható, hogy működőképese az ilyenféle „házasságok”, ugyanakkor kockázatot is hordoznak magukban. Veszély, hogy az egymással reklámozott márkák a fogyasztók számára egybeforrnak.

A reklámokban alkalmazott mesehősök, hírességek, nagymértékben segítik a márkák azonosítását. Kijelenthetjük, hogy a gyermekek egyik legjobb, ha nem a legjobb befolyásoló eszközévé vált a mesefigurák „felhasználása”, mely figura egyértelműen a termék eladhatóságát segíti elő. A sorrend megfordult: elsődlegesen nem a terméket veszik meg a gyermekek, ami mellett található egy mesefigura, hanem a mesefigurát, mely egy terméken vagy esetlegesen a termék mellett található. Az élvezeti értéket nem maga a termék jelenti, sokkal inkább a mesefigura (SZÚCS, 2010).

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD**

A szekunder információkra alapozva primer kutatást végeztünk, melyben központi szerepet kaptak a televízió reklámokban szereplő mesefigurák, színek, szlogenek és szignálok. A kutatás két lépcsőben zajlott, 2014. március 20. és 2014. szeptember 15. között. A kutatás részeként egyrészt egy kérdőíves megkérdezést, másrészt egy fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk. A kutatás Magyarországon, azon belül a Heves megyei, Gyöngyösön történt. Ebből következően az eredmény nem tekinthető reprezentatívnak. Korábbi kutatási eredmények utalnak arra, hogy a területi hovatartozás nem jelent meghatározó tényezőt a gyermekek

marketingeszközök általi befolyásolhatósága szempontjából (SZÚCS, 2010). Meglátásunk szerint a feltárt eredmények jól használható adatokkal szolgálnak. A kérdőívet összesen 212 fő, nyolc és tizenegy év közötti gyermek töltötte ki szülői jóváhagyás mellett, mely a célcsoport életkorát figyelembe véve nem jelent irreálisan kis mintát. Korukból adódóan a megkérdezés papír alapú kérdőívvel történt, életkorukhoz igazodó formában. A kutatásban 114 lány és 98 fiú vett részt. Korukat tekintve a minta 11,8%-a nyolc, 29,9%-a kilenc, 49,5%-a tíz és 9,4%-a tizenegy éves korú volt. A kiegészítő fókuszcsoportos megkérdezés lehetővé tette olyan információk megszerzését is, melyre a papíralapú kérdőív segítségével nem volt lehetőség. A kutatás ezen részében 15 gyermek vett részt 3 fős csoportokban. A kutatás adatainak feldolgozása számítógéppel, SPSS 14.0 programmal, Microsoft Excel 2007 valamint szófelhő módszerrel valósult meg, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával.

### **4. EREDMÉNYEK – RESULTS**

A kutatás során fontos tényező volt, hogy a gyermekek milyen rendszerességgel és gyakorisággal ülnek le a televízió képernyője elé, hiszen feltételezhetően minél magasabb ez a szám, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy különböző reklámokkal találkozzanak, a mesefigurákra, befolyásoló eszközökre emlékezzenek.

Kutatási eredményeink szerint a gyermekek hétköznaponként maximum 2 órát töltenek televíziózással, mely érték a hétvégén ennek akár a dupláját is megközelíti. Ennek oka, hogy hétköznaponként az idejük nagy részét iskolában töltik, így kevesebb szabadidejük marad tévézni.

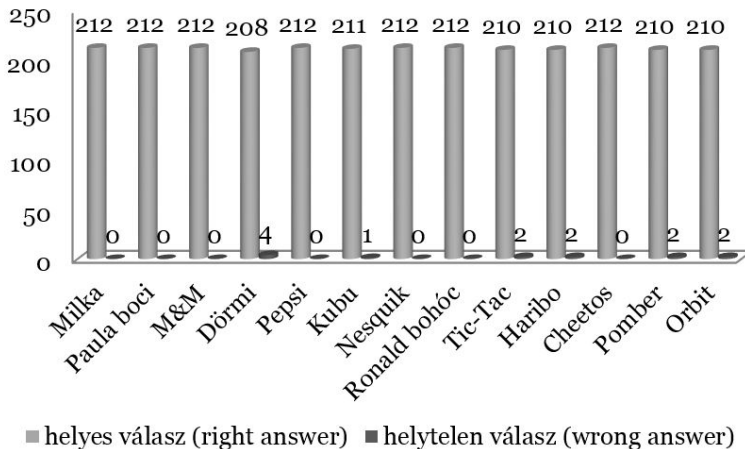
#### **4.1. Gyermekek és a mesefigurák – *Children and Cartoons***

Amennyiben a gyermekek televízió képernyő elé ülnek, átlagosan 8 (átlag=7,72) csatornát követnek figyelemmel. Ezek leginkább olyan csatornák, melyeken rajzfilmeket, mesefilmeket sugároznak. A gyermekek jól látható módon ragaszkodnak a mesékhez, a mesék

hőseihez. A legkedveltebb csatornák közé tartozik a Disney, Disney Channel, valamint a Nickelodeon is. A mese jelentősége igen fontos a gyermekek számára, hiszen fontos ősi tartalmakat hordoznak, melyekkel könnyen tudnak azonosulni. Ezek segítségével kitágíthatják a valóságot és felhasználhatják problémáik megoldása során. A mesék segítenek alkalmazkodni, valamint megkönnyítik a feszültségoldást. A mese tehát a lélek fejlődésének állomásait jeleníti meg nagy erejű szimbolikus képekben (ANYAMENTŐ, 2014). „A gyermek figyelmét az olyan történet köti le a legjobban, amelyik szórakoztatja és felkelti a kíváncsiságát” (BETTELHEIM, 2013). A reklámszakma mind ezt figyelembe véve az utóbbi évtizedekben alkalmazni kezdte az úgynevezett brand licensinget (mesefigurák licenszelése, alkalmazása) a promóció során. Ennek lényege a máshonnan jól ismert személyiségek, figurák, jelzések olyan használata, amely a reklámozó arculatának kialakításához járul hozzá. Ezen módszer előnye, hogy az eszköz (karakter) már rendelkezik valamilyen pozitív asszociációval, ezért felhasználásuk eleve valamilyen többletbizalmat eredményez. Ennek következtében sokkal könnyebben felkelti az érdeklődést a reklámo-

zott termék, szolgáltatás iránt. Tattay ezt a jelenséget 1999-ben merchandisingnek nevezte (ma a merchandising kifejezést más értelemben használjuk), ami megfogalmazásában lényegében „arculatátvitelt” jelent. Jól ismert személyek (Alain Delon, Jürgen Klinsmann stb.), képzeletbeli vizuálisan megtestesített figurák (James Bond, Kojak, Batman, Superman stb.), rajzfilmek és mesefigurák (Tom és Jerry) felhasználását jelenti az áruforgalomban. Az arculatátvitel nagy előnye, hogy a jól ismert figurákat a fogyasztók árjelzőként is szívesen fogadják. Azok figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére, eladásösztönzésre egyaránt alkalmasak (TATTAY, 1999).

A leírtakat figyelembe véve primer kérdőíves kutatásunk során játékos formában arra kértük a gyerekeket, hogy kössék össze a különböző logókat, mesefigurákat a hozzájuk tartozó termékekkel. Lényegében véve ezzel a különböző médiumokból érkező marketingaktivitások hatékonyságát mérjük, vagyis a visszaidézés képességét (brand recognition). A módszer előnye, hogy olvasási képesség hiányában, gyenge szintje mellett is alkalmazható.



**1. ÁBRA**

**A gyermekek márka felismerése logó és mesefigura alapján  
(Brand Identification of Children Based on Logo and Cartoon Character)  
(N=212)**

**FIG. 1**

Forrás (Source): Saját kutatás, 2015 (Own research, 2015)

A kérdőívet kitöltő 212 gyermek „tudása” alapján elmondható, hogy a 8-11 éves kor közötti gyermekek márkafelismerő-képessége kiemelkedő. Az 1. ábra alapján látható, hogy az adott márka jelöléseket 99,9%-ban a megfelelő termékhez csatolták. Ez alapján azt a következtetést tesszük, hogy egy megfelelően megválasztott reklámfigura illetve logó, a reklámok segítségével könnyedén elérheti a gyermekeket, mi több, kiváló emlékezeti értékkel bír. A márkajel építés során fontos annak tisztázása, hogy a vállalatnak mely korosztály képezi célcsoportját. A fenti kérdést egy szintén nem reprezentatív felmérés keretei között felnőttekkel is kitöltöttük, ugyan annak a – gyermekek számára egyszerűnek tűnő – feladat megoldására kértük a felnőtteket is, mint a gyermekeket. Ami a gyermekek számára magától értetődőnek bizonyult, annak a feladatnak az elvégzésére kis túlzással a felnőttek képtelenek voltak. A kutatás megdöbbentő eredményt hozott, ugyanis a felnőttek teljesítménye markánsan rosszabbnak bizonyult. A felnőttek esetében csupán minden harmadik megkérdezett tudta a márkát beazonosítani a reklámfigura alapján. Jól látható, hogy az életkorra alapozott pozicionálásnak (is) igen komoly szerepe van.

#### 4.2. A reklámok megítélése – Perception of Advertising

A kutatás szempontjából fontos tényező, hogy a gyermek- és fiatalkorúak, hogyan látják a különböző reklámokat, hogyan viszonyulnak a benne látottakkal. A szakirodalom alapján kijelenthető, hogy a gyermekek attitűdjeit egyértelműen befolyásolja az életkor. A kutatásunkban résztvevők korukat tekintve kisiskolás korúak voltak, akik már képesek különbséget tenni a reklámok és a műsorfolyam között. Ebből adódóan felvetődik a kérdés, hogy vajon elkapcsolnak-e a reklámok ideje alatt vagy sem? Megjegyezzük, hogy az elkapcsolási arányokkal több korcsoportban is foglalkozik Cronin 1995-ös tanulmánya (CRONIN, 1995). A kutatásba bevont 212 gyermek 70%-a saját elmondása szerint a reklámok ideje alatt a legtöbb esetben csatornát vált. A gyermekek 30%-a azonban a reklámok ideje alatt is az adott csatornán marad, lehetőséget teremtve a gyártók számára a reklámok által való meggyőzésre. A mennyiségi szám mellett fontos a minőségi mutató is, miszerint a televíziós reklámok mennyire képesek lekötni a gyermekek figyelmét, felkelteni érdeklődésüket. Ezzel érhető el, hogy minél alacsonyabb legyen a reklámok időtartama alatti elkapcsolási arány.

#### 1. TÁBLÁZAT

Reklámok megítélése életkor szerint  
(Opinion on Ads Based on Age)  
(N=212)

TABLE 1

Változó (Variable)	Hány éves vagy? (How old are you?)				Összesen (Total)	
	8 éves (8 years old)	9 éves (9 years old)	10 éves (10 years old)	11 éves (11 years old)		
A reklámokat színesnek, viccesnek találom (I find advertisements colorful and funny)	Egyáltalán nem (Not at all)	3	5	19	12	39
	Nem igazán (Not really)	8	12	19	0	39
	Részben (Partly)	10	16	38	6	70
	Többnyire annak találom (Mostly yes)	2	9	17	0	28
	Teljes mértékben igen (Absolutely yes)	2	20	12	2	36
Összesen (Total)	25	62	105	20	212	

Forrás (Source): Saját kutatás, 2015 (Own research, 2015)

Az 1. táblázat alapján elmondható, hogy a 8 éves valamint a 10 éves korosztály számára részben viccesek és színesek a reklámok, ezzel szemben a 9 évesek esetében a 62 főből 20 fő véleménye szerint a reklámok igenis színesek és viccesek. A minta legkisebb szegmensét jelentő 11 éves korosztály számára a válaszadók több mint 50%-a szerint egyáltalán nem színesek és szórakoztatóak a reklámok. A Cramer-féle mutató alapján a két ismérv között (reklámok színesek, viccesek valamint a válaszadók életkora) 0,272 az asszociációs együtttható értéke. A mutató alapján elmondható, hogy nincs szoros összefüggésben a válaszadó gyermekek kora és a reklámok megítélése között. Általánosságban kijelenthetjük, hogy a gyermekek véleménye szerint saját életkoruk előrehaladtával a reklámok veszítenek varázsukból, egyre inkább idegesítővé válnak.

A leírtakból következően kíváncsiak voltunk arra, hogy mitől lesz „jó” illetve „rossz” a gyermekek szerint egy reklám. A 212 főre kiterjedő kérdőíves kutatásunk alapján az alábbiakban foglaljuk össze a gyermekek véleményét (2. ábra).

A 2. ábra alapján jól láthatóak az ellentétek, miszerint preferált, ha egy reklám rövid, és kevésbé preferált, ha egy reklám túl hosszú. Emellett nem kedvelik a gyermekek, ha a ked-

venc műsoraikat reklámok miatt megszakítják. A gyermekek szerint az a jó reklám, melyben nem elsősorban a felnőttek dominálnak, hanem sokkal inkább a gyerekek, mesefigurák, szuperhősök. Fontosak a szignálok és a színek, valamint az emblemikus figurák használata is. A gyakori ismétléssel a reklámok megragadnak a gyermekek fejében, viszont ezzel elveszítik újdonságukat, és egy idő után unalmassá válnak számukra.

A reklámok megítélése kapcsán egy szegmentációt (klaszter analízist) is elvégeztünk, mely alapján 4 szegmentumot azonosítottunk. Egy szegmentum a reklámok nagy kedvelőjének tekinthető, rendkívül pozitív attitűdöt mutat fel a vállalati kommunikáció ezen formája kapcsán. Ezen szegmentum (elfogadók) a sokaság 21,7%-át alkotja. Egy szegmentum (rezignált elutasítók) tagjai a reklámokról negatívan vélekednek. Ez a szegmentum a sokaság 25,9%-át teszi ki. A fennmaradó 2 szegmentum alkotja a piac „main stream” vonulatát, akik lényegében semleges attitűdöt mutatnak fel közeledve az elfogadók vagy rezignált elutasítók csoportjához. A „main stream” a piac 52,4%-át képezi le. Az eredményeink összecsengenek más kutatások eredményeivel, lásd Szűcs 2011-es tanulmányát (SZŰCS, 2011).



**2. ÁBRA**

**Dolgok, melyek jóvá/rosszá tesznek egy reklámot a gyermekek szerint  
(Things Which Make Ads Good or Bad According to Children)  
(N=212)**

**FIG. 2**

Forrás (Source): Saját kutatás, 2015 (Own research, 2015)



3. ÁBRA

**A gyerekek kedvenc televíziós reklámjai**  
**(Favorite Television Ads of Children)**  
**(N=212)**

FIG. 3

Forrás (Source): Saját kutatás, 2015 (Own research, 2015)

A fiatalok által felsorolt reklámokhoz kapcsolódó pozitív jelzők, jellemek használata után lássuk, melyek azok a reklámok, amelyek megfelelnek ezen kritériumoknak és a gyermekek kedvenceivé váltak. A 212 főre kiterjedő kérdőíves kutatásunk alapján az alábbi szófelhővel foglaljuk össze a gyermekek által leginkább kedvelt reklámokat (3. ábra).

Fontos megjegyezni, hogy a szófelhőben szereplő márkák betűmérete az említések számának gyakoriságával arányosan nő. A 3. ábra alapján látható, hogy a gyermekek kedvenc reklámjai között találhatóak élelmiszer reklámok, illetve található játékokat népszerűsítő reklám is (lásd LEGO). Meglepő módon a leginkább kedvelt reklámként a gyermekek a Jófogás apróhirdetések reklámját említették (speciális magyar reklámfilm, melyben egy plüssfigura szerepel). Kiemelkedően jó eredményt ért még el Paula pudingja, a Milka, valamint a Coca-Cola reklámfilmje is.

Látszólag, a termékek jellege alapján nincs közös pont a reklámfilmekben. Alaposan tanulmányozva azonban mégis található egy igen fontos egyezőség az említett reklámokban. A legkedveltebb reklámokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a gyermekek azokkal a reklámokkal tudtak a leginkább azonosulni (a hirdetett terméktől függetlenül), melyekben ismert mese- vagy kitalált figurák szerepeltek. Az említett reklámok mindegyikében található egy-egy figura, úgymint Paula az éneklő boci, a Milka lila tehene, a Jófogásban pedig Zsozsóval találkozhatunk. Az egyetlen kivétel – melyben ezekhez hasonló mesefigurákkal nem talál-

kozhatunk – a Coca-Cola reklámfilmje. Zárójelben megjegyeznénk, hogy a Coca-Cola nem kevesebbet tett, mint magát a Mikulást „szerezte” a promóciójához, amely tényről nincs gyermek, aki ne tudná (Coca-Cola – piros – Mikulás). Kijelenthetjük, hogy a Coca-Cola reklámfilmjét a márka iránti kötődés, a reklámok által nyújtott emocionális töltet segítette a leginkább kedvelt reklámok közé.

A gyermekek kedvenc reklámjait látva felmerült a kérdés, hogy valóban azok a márkák sikeresebbek a gyermekek körében, melyekhez egy-egy figura is társítható?



4. ÁBRA

**A gyermekek kedvenc csokoládémárkái**  
**(Most Favored Chocolate Brands in Case of Children)**  
**(N=15)**

FIG. 4

Forrás (Source): Saját kutatás, 2015 (Own research, 2015)

A 15 főre kiterjedő fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatunk során látható volt, hogy a gyermekek kedvenc csokoládémárkái között 2 márkanev

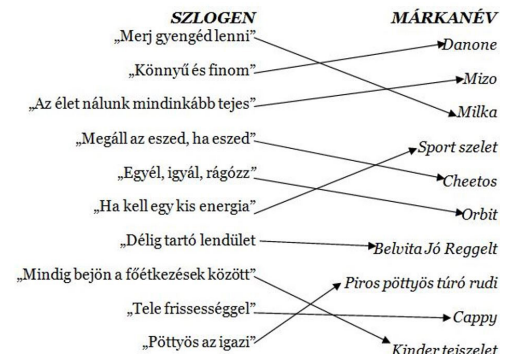


dominált (4. ábra). A 15 kisgyermek közül 10 fő a Milka csokoládét, 3 fő pedig a Kinder tojást nevezte meg kedvenc márkájaként. 2 gyermek esetében fordult elő az, hogy márkánév helyett az ízesítést helyezte előtérbe. Mindkét esetben a fehér csoki volt az, ami kedvencként eszükbe jutott, márkánévtől függetlenül. Összességében elmondható, hogy a gyermekek zömének az első gondolata a csokoládéről a Milka és a Kinder. E két márkát közelebbről vizsgálva látható, hogy mindkettő reklámjában található egy-egy emblematikus mesefigura.

A márka, termék vagy vállalkozás verbális azonosítója a szlogen. A szlogen olyan szókapcsolat, amely egy reklámban használva a vállalkozás, a márka, termék vagy a promóció lényegére, fő üzenetére koncentrálni kíván erős visszaidézési hatást elérni (SIKERMARKETING, 2014). Vitatott, hogy a szlogenek használata valóban fontos-e. A mai modern technika elterjedésének köszönhetően (okostelefonok) egyre kisebb felület áll a reklámozók rendelkezésére, így a szlogenek háttérbe szorulnak a logókkal szemben. Ha a világmárkákat vesszük szemügyre, kevés olyan márkát találunk, melynek szlogenjét gondolkodás nélkül képesek lennének visszaidézni. Ennek ellenére tévhit azt gondolni, hogy a szlogenek haszttalanok lennének, hiszen egy jól megválasztott szlogen olyan szinten képes az emberek tudatába befészkelni magát, hogy vásárláskor a fogyasztók könnyedén elő tudják hívni azokat, csatolni tudják egy-egy márkánévhez. Mindezek mellett ez a néhány szó képes kiemelni egy-egy nevet a versenytársak közül, vagyis könnyen és tömören lehet a szlogenek segítségével közvetíteni a márka legfontosabb üzenetét (REKLÁMIPAR, 2013).

Ahogy látható, a szlogenek megítélése kettős, nehéz eldönteni, hogy használatuk szükséges-e vagy sem. Az élelmiszerpiacot vizsgálva azt mondhatjuk, hogy szinte nem találunk olyan márkát, amely ne rendelkezne szlogennel. Ezeket a televíziós reklámoknak köszönhetően nap mint nap hallhatjuk is. Kutatásunk során az élelmiszeripari márkanevekhez kapcsolódó szlogenek közül választottunk néhányat (5. ábra), melyekkel kapcsolatosan a felidézési képességet a fókuszcsoport módszerének segítségével „teszteltük” a gyermekek

szegmensében (Kösse össze a gyermek a megfelelő szlogent a megfelelő márkánévvvel).



**5. ÁBRA** A kutatáshoz használt szlogenek és márkanevek **FIG. 5**

**A kutatáshoz használt szlogenek és márkanevek  
(Slogens and Brand Names Used in our Research) (N=15)**

Forrás (Source): Saját kutatás, 2015 (Own research, 2015)

A fókuszcsoportos kutatásban résztvevő 5x3 (összesen 15 fő) gyermekből 12 gyermek az összes márka szlogenjét hiba nélkül helyesen azonosította. Két gyermek esetében fordult elő az, hogy nem a megfelelő márkához párosította a szlogent, vagyis hibázott. Mindkét gyermek ugyanazon két márka esetében vétett. Ez akár a pozicionálási hibát is felvetheti. A hibás válaszok mindkét esetben a Cheetos – „Megáll az eszed, ha eszed” illetve a Sport szelet – „Ha kell egy kis energia” márka-szlogen párosa esetén következtek be.

A feladat a felnőttek számára, az előzőekhez hasonlatosan szintén nehezebben kivitelezhető a márka és szlogen párosítása. Kutatásunk során azt tapasztaltuk (részletes kutatást nem folytattunk, csupán megfigyeléseink alapján állítjuk), hogy a gyermekek szülei már nem voltak képesek az összepárosítást ilyen sikeres módon elvégezni. Viccesen találták a feladatot és azt is, hogy gyermekeik könnyedén elboldogultak a feladattal, addig ők nem voltak képesek megbirkózni vele. Összességében megállapítható, hogy a reklámok ismétlése eléri célját, a szlogen befészkelte magát a hallgatóság (gyermekek) fejébe. Ennek fényében elmondható, hogy a szlogenek használata igenis előnyös, főleg ha a márkánk célcsoportja a gyermekek.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A gyermek- és fiatalkorúak korcsoportja kiemelt jelentőséggel bíró szegmens a piaci szereplők számára, mivel nem csupán önálló vásárlóként, szülei tanácsadóiként és befolyásolóiként vannak jelen a piacon, hanem ők jelentik a jövő vásárlóit is. Éppen ezért a legtöbb vállalat ezt a korosztályt helyezi tevékenységének középpontjába. Fiatalkorúak miatt rendkívül hiszékenyek, befolyásolhatóak, mindemellett saját, kiforrott értékrenddel még nem rendelkeznek. Ezt kihasználva a vállalatok saját igényeik szerint formálhatják értékrendjüket, vásárlási- és fogyasztási szokásaikat. Kiváló segítséget nyújt a célok elérésében a technikai eszközök (televízió, okostelefon, táblagép, számítógép, stb.) intenzív használata, ebből következően a marketingingerekkel való találkozás növekvő gyakorisága.

Napjaink felgyorsult technológiai fejlődése következtében a gyermekeket egyre inkább az új eszközök (például értéknövelt sales promotion ajándékok) segítségével lehet elérni. Az új eszközök mellett a klasszikusnak nevezhető televízió is kiemelt szerepet játszik az életükben. A televíziós reklámok több szempontból is alkalmasak a márkaépítésre, hiszen egyszerre több érzékszervre is hatást gyakorolnak. Így fordulhat elő, hogy az egy időben észlelt színek, szignálok és képek (mesefigurák) együttesen magasabb emocionális hatást, asszociációkat váltanak ki. Az emlékezeti arány magas a gyermekek esetében, különösen abban az esetben, ha az aktivitást egy-egy emblematikus figura, karakter segíti. A vállalatok ezt a tényt szem előtt tartva előszeretettel alkalmazzák a brand licensing módszerét, mely marketingaktivitás sikere vitathatatlan. A módszer a vállalatok számára relatíve alacsony költségvonzattal bír, másrészt bevetésével a gyermekek könnyebben tudnak azonosulni a márkával – magukénak érzik azt. A vállalatoknak azonban nem elég egy karaktert kitalálni, fontos a jó pozicionálás is, illetve az, hogy a választott figura könnyen be tudja férkeltetni magát a potenciális fogyasztók (gyermekek) fejébe. Ennek következtében az érzelmi kötődés kialakulása kézenfekvő. A sikeresség eléréséhez pontosan ismerni szükséges a célcsoportra jellemző aktuális trendeket

(kedvenc mesefigurák, szuperhősök, népszerű rajzfilmek, stb.). Mindemellett a szlogenekre kiterjedő vizsgálatunk kiválóan bizonyítja, hogy egy jól felépített marketingkommunikációs kampány eredményeképpen a vállalatok képesek a gyermekek fejében elhelyezni a termékeik szlogenét, magát a márkát, a márkához kapcsolódó mesefigurát és annak színvilágát is.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Anyamentő:** Miért fontos a mese a gyerekeknek? 2014. URL: [http://anyamento.hu/gyermekneveles/a\\_mese\\_fontossaga\\_a\\_gyerekek\\_eleteben/](http://anyamento.hu/gyermekneveles/a_mese_fontossaga_a_gyerekek_eleteben/) (Letöltés dátuma: 2014. jún. 23.)
- Ariés P.:** A McDonald's gyermekei. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2000. 82-85.
- Bettelheim B.:** A mese bűvölete és a bontakozó gyermeki lélek. Corvina Kiadó, Budapest, 2013.
- Blackwater Herald:** Be smart and safe with children's smart phones. 3. June 2012.
- Cronin, J. J.:** In-home observations of commercial zapping behavior. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press). 1995. 17 (2) 69.
- Kidcomm:** Kutatási eredmények – a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai. 2014. URL: [http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2\\_tanulmany.pdf](http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf) (Letöltés dátuma: 2014. jún. 2.)
- Kotler, P.:** Marketing Menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998. 490-493.
- Kunert, K.:** Kinder und Werbung: Die Fernsehwerbung als medienpädagogisches Handlungsfeld. Medienpädagogik. 2008. 4.
- Lindstrom, M.:** Brand kids. In: Young Consumers. 2008. 9 (1) 66-67.
- Magyar Marketing Szövetség:** Rajzfilmsztárok a reklámokban. 2011. URL: <http://www.marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/376-rajzfilmsztarok-a-reklamokban> (Letöltés dátuma: 2014. márc. 23.)

- Moshira, H.:** The problem, apparently, is not purple cows but yellow ducks. 17. December 2008. URL: <http://whats-alive-on-campus.blogspot.hu/2008/12/problem-apparently-is-not-purple-cows.html> (Letöltés dátuma: 2015. máj. 2.)
- Mosóné Jenőfi E.:** A stressz, Vitahelp Integratív Medicina Központ. 2015. URL: <http://shopforvitality.com/content/44-stressz> (Letöltés dátuma: 2015. máj. 2.)
- Marketwire:** TeenSafe Announces Mobile Phone Monitoring Service for Parents. 1. May 2014.
- Müller M.:** Az áruvilág kicsi királyai – Gyermek a reklámok világában. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2001. 10-137.
- Nielsen:** Tévénézési trendek 2011 és 2012 telén. 2012. URL: [http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res\\_teli\\_tevenezesi\\_trendek\\_20\\_12.pdf](http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_teli_tevenezesi_trendek_20_12.pdf) (Letöltés dátuma: 2014. jún. 2.)
- Postman, N.:** A gyermekkor eltűnése. New York: Vintage Books, 1983.
- Rekettye G.:** Kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. In: Magyar Tudomány – Magyar Tudományos Akadémia folyóirata 2009. június
- Reklámipar:** A szlogenek halála? 2013. URL: <http://reklamipar.hu/marketing/2013/09/13/a-szlogenek-halala/> (Letöltés dátuma: 2014. júli. 4.)
- Sas I.:** Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007. 34-120.
- Sikermarketing:** A jó szlogen, a vicces szlogen és a békebeli magyar szlogen. 2014. URL: [http://www.sikermarketing.hu/szlogenek\\_jo\\_szlogen\\_vicces\\_szlogen\\_es\\_bekebeli\\_magyar\\_szlogen](http://www.sikermarketing.hu/szlogenek_jo_szlogen_vicces_szlogen_es_bekebeli_magyar_szlogen) (Letöltés dátuma: 2014. júli. 4.)
- Szűcs R. S.:** Sponge Bob, Hello Kitty, Spiderman a gyermekmarketing sztárjai – A „brand licensing” és szabályozásának kérdései. In: *Economica*. 2010. 3 30-38.
- Szűcs R. S.:** A fiatalkorúak által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata. Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. URL: <http://hdl.handle.net/2437/103324p>. 2011. 1-197. (Letöltés dátuma: 2014. júli. 4.)
- Tattay L.:** A merchandising és jogi háttere Magyarországon. In: *Gazdaság és jog*. 1999. 7.
- Törőcsik M.:** Fogyasztói Magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémia Kiadó, Budapest, 2011. 212-219.
- Veres Z. – Szilágyi Z.:** A marketing alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, 2009.

# JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.