ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 45

A gyerekek mint fogyasztók

PÁLL ZSUZSA

Ma már a gyerekek piaca új jövedelemszerzési forrássá vált a fogyasztói társadalom kiterjedése következtében. A jövőben várhatóan egyre több vállalat fogja megcélozni a gyerekeket, még több eszközzel, hogy keresletet teremtsen kínálatának, és hogy ezáltal lendületben tartsa a piacot. Miért tekintik a vállalatok célcsoportnak a gyerekeket? Egyszerűen azért, mert lehet. Mert minden feltétel adott ahhoz, hogy életben maradjon ez a szektor.

A gyerek mint marketing célcsoport a vállalatok reklámjainak fókuszában, igen kényes téma. A gyerekek megfelelő testi és lelki fejlődésének védelmében számos vita folyik különböző fórumokon a gyerek védelmében fellépő szülők, pedagógusok és szociológusok, valamint a marketing szakemberek között.

Sokan úgy vélekednek, hogy a tévé, a reklámok és az egész fogyasztói társadalom elveszi gyerekeiktől a gyermekkort, a klasszikus értelemben vett gyermekkort. Azt azonban lehetetlen nem észrevenni, hogy a világ már nem lesz többé ugyanolyan.

Ebben a munkában a reklám és az árupiac védelmére kívánunk kelni, hiszen nem minden reklám beetetés, bár nem tagadott, hogy a cél a gyerek érdeklődésének felkeltése olyan szinten, hogy az vásárlásban végződjön. Úgy kezeljük a témát, hogy a gyerekek csoportját egyenrangú célcsoportnak tekintettük bármely más célcsoporttal, neki is meglévén a sajátságos profilja.

Feltételezem, hogy a vállalatok a tisztességes verseny keretein túl, a fogyasztók mindenfajta érdekeit szem előtt tartva folyamodnak a manipulálás eszközéhez, ami hatásaiban nem károsítja a gyermek fogyasztót, sem erkölcsileg, sem anyagilag. Vannak társadalmi, pszichológiai jellemzőink és szükségleteink, és ezek csapdájába esünk a leginkább.

Ugyanakkor azt is feltételezzük, hogy a reklámoknak és egyéb kommunikációs és vásárlást ösztönző eszközöknek a gyermek fogyasztókra gyakorolt hatása egyenes arányban van a felnőttek befolyásolásával. Míg a naiv gyereket egy doboz keksz esetén a cifra csillogó csomagolás vonzza, a felsőfokú végzettséggel rendelkező anyuka mélységesen lenézi ezt a terméket, és a szolid, gabonát és egyéb természetes anyagokat ábrázoló csomagolásút veszi meg, teljes mértékben meggyőződve arról, hogy az sokkal egészségesebb, mint az előző. A módszer ugyanaz, csak a konkrét alkalmazás tér el a célcsoport függvényében.

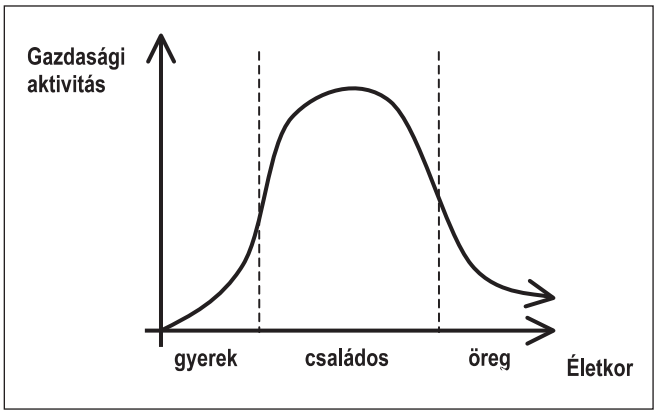
I. Változó világ

A vállalat marketingtevékenysége során célpiacokat alakít ki magának, melyre aztán sikeresebben koncentrálhatja az erejét. Ha azt mondod, hogy „az én vásárlóm mindenki”,

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 46

akkor senki sem fog tőled vásárolni.

A célpiac megválasztásánál alapvető szegmentálási kritérium az életkor. Az életív-marketing a vásárlási döntéseket és az azokat befolyásoló tényezőket vizsgálja a fogyasztók életciklusának függvényében.



1. ábra. Életív

Az életív-marketing korábban a következő módon osztotta fel a fogyasztókat a különböző korcsoportok szerint[1] (1. ábra) .

Az idők folyamán, ahogy a társadalmunk felvette a nyugati minta ritmusát és kialakult a fogyasztói társadalom, megváltozott az életív szerkezete is:

– a gyermekkor, de főleg a fiatalkor kitolódik a felsőfokú képzés iránti megnövekedett kereslet következtében, és kialakul a campus-élet;

– a gyerekek sokkal önállóbbá válnak a szabad információáramlás következtében, valamint a szülők egyre több feladat elvégzését bízzák a gyerekre, beleértve a bevásárlást is;

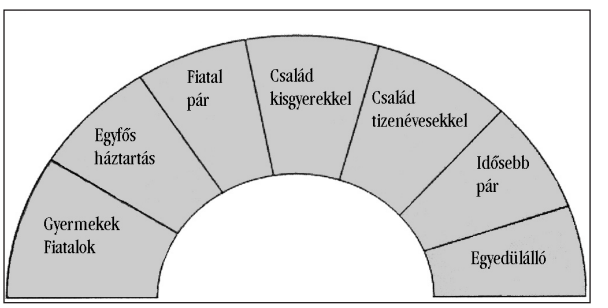
– a hagyományos család mellett megjelennek másfajta családstruktúrák, és elkezdünk a család fogyasztási szerkezete helyett a háztartások fogyasztásáról beszélni;

– hosszabb lesz az időskor, ami egyrészt a várható élettartam meghosszabbodásából adódik, másrészt a nyugdíjkorhatár lecsökkenéséből.

A megváltozott feltételek mellett az életív a következőképpen írható le[2] (2. ábra):

Ebben a megközelítésben beszélhetünk külön minden korcsoport fogyasztási szerkezetéről, preferenciáiról, fogyasztói magatartásáról és marketingjéről.

A gyerekeket több kategóriába kell osztanunk, hiszen a személyiségfejlődés intenzitása megakadályozza, hogy beskatulyázzuk őket egyetlen fogyasztói célcsoportba.



2. ábra. A modern életív-marketing

[1] Törőcsik Mária, 2003, 144.
[2] Uo. 146.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 47

Bár nem szegmentálhatunk egységesen az életkor alapján, hisz számos befolyásoló tényező is alakítja egy célcsoport homogenitását, a gyerekek esetében a reklámszakma kizárólag a korcsoport alapján bontja további szegmensekre a célcsoportot, figyelmen kívül hagyva a felnőttek esetében alkalmazott jövedelem- vagy képzettségszintet.

Az óvodáskorú gyermekek e téren való vizsgálata nem indokolt, hisz ebben a korban jórészt a szülők döntik el, hogy mit is fogyasszon a gyermek, és ebben a korban túlzás lenne zsebpénzről beszélni. A kisiskolás korúak már beleszólnak abba, hogy mit is szeretnének fogyasztani, viszont önálló vélemény alkotására körülbelül 9 éves kortól képesek. Így az egyik legérdekesebb korosztály a 10–14 éves gyermekek. Ezt a kort korai tinédzserkornak is nevezi a pszichológia. A 10–11 éves korosztály érzékelhető törésvonal a gyermekek életében, hiszen megkezdődik a leválás a szülőről, kezdik megtagadni a gyermekkort, és elkezdődik a biológiai érés.

A tinik esetében a fogyasztói magatartás fontos csomópontjai:

– gyermekkorban kezdeményező és befolyásoló magatartás;

– a márka szerepe: sportmárkák; általános márkatudatosság csak 16–17 éves kor után alakul ki;

– „menő" holmik: csordaszellem – kezdetben csokoládé, édesség, később cigaretta, alkohol;

– divathullámok az élet minden területén (média, zene, mobil, öltözködés stb.);

– nemek közötti látványos eltérések megjelenése és hangsúlyozódása;

– lényeges különbségek a fiatalok között (elsősorban) anyagi szempontból;

– a szegénység tagadása, jobb állapot mutatása.

Következzen néhány fontos kérdés és megoldás a gyermek-célcsoporttal kapcsolatban, hogy kik ők, és hogyan lehet elérni őket.

II. A célcsoport dimenziói

A gyermek elkíséri szüleit a vásárlásokra, vagy rendelkezik saját zsebpénze elköltéséről. A gyermeket több szerepben is megtaláljuk egy vásárlási folyamatban:

– kísérő és/vagy befolyásoló,

– önálló vásárló,

– a jövő fogyasztója.

1. A gyerek mint kísérő

A gyerek gyakran elkíséri szüleit vásárolni, és többnyire valamilyen szinten bele is szól a vásárlási döntésekbe. Vagy kikövetel magának valamit, vagy egyszerűen kifejezi véleme-

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 48

nyét az általa jónak tartott termék beszerzése érdekében. Nem is gondolnánk, de a gyerekek beleszólhatnak a tartós fogyasztási cikkek vásárlásába is. Ez annak a következménye, hogy a gyerek sok tévéműsort néz, és ezzel együtt reklámokat, így sokszor tájékozottabb egy adott termékről, a piacon fellelhető márkákról, mint szülei. Ugyanakkor a gyerek fogékonyabb az új technológiákra és bátrabb a kezelésbe vételnél.

2. A gyerek mint önálló vásárló

A mai társadalomban a szülők nagy része szinte egész nap dolgozik, így számos esetben a bevásárlás, a háztartás vezetése a gyerekekre hárul.

A gyerekek számos termék esetében kész szakértőnek bizonyulnak. Például az Egyesült Államokban a Children Market Research elnöknője szerint az amerikai gyerekek közel fele jobban ismeri a müzliket, mint például az anyjuk.

Emellett a gyerekek önállóan is vásárolnak és döntenek zsebpénzük elköltéséről. A vásárolt termékek többnyire édesség, iskolai felszerelés, szórakozási cikkek (kazetták, CD-k), esetleg ruhaneműk. A gyerekek, vagy mondhatjuk, hogy bizonyos gyerekek egyre több zsebpénzt kapnak szüleiktől, melyet már értékesebb tárgyak beszerzésére fordítanak. Azt azért figyelembe kell venni, hogy a szegénységi ráta a gyerekek esetében Romániában a legnagyobb.

3. A gyermek a jövő piaca

Egyszer majd ő veszi meg saját magának a termékeket és szolgáltatásokat. És majd többnyire azokat a márkákat fogja választani, melyeket már gyerekkora óta ismer, melyek bevésődtek a tudatába, hisz a hosszú távra visszamenő emlékek nagyobb biztonságot és több bizalmat sugallnak.

A *Fashion Today* német magazin a következőket mondja: „Aki nem tudja belevésni márkaképét a gyerek tudatába tízéves koráig, ezután már nem lesz rá lehetősége."

A gyerekek legtöbbször több információval rendelkeznek a gyártókról és márkákról, hiszen általában kétszer olyan jól emlékeznek a reklámokra, mint szüleik. Ez nemcsak a tipikusan gyermekek által fogyasztott termékekre érvényes, hanem az egész családnak vagy kizárólag a felnőtteknek szánt termékekre is.

Egyre több, kizárólag felnőttekre szakosodott cég kezd el gyerekeknek szóló termékeket gyártani, hogy már ebben a korban kialakítsa a majd életre szóló márkahűséget, és megszerezze a jövőbeni felnőtt klienseit. A ruházati cikkek terén természetesebben, feltűnés nélkül ment végbe a nagynevű gyártók gyerekekre való fókuszálása, hisz a ruházkodás önmagában egy alapvető fiziológiai szükséglet szüleménye, s ma már nem mindegy, hogy mit veszünk fel.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 49

Ez a folyamat valószínűleg folytatódni fog, és egyre inkább teret hódítanak a legkülönfélébb ágazatok gyerekeknek szóló termékei. A Guerlain Parfumeur kozmetikai cég piacra dobott egy „Petit Guerlain Eau de Senteur pour Bébé " és egy „Petit Guerlain Eau de Toilette" terméket, és elkezdődött a gyerekeknek szóló illatszerpiac hadjárata. Majd az Yves Rocher is piacra dobta a „Babinours"-t, és ezzel csalogatja a nőnemű célcsoport utánpótlását. Ma már az AVON-nak és az Oriflame-nek is vannak kis hölgyeknek gyártott parfümjeik, körömlakkjaik és szájfényeik.

Felmérések szerint[3] ma már a németországi 6–7 évesek 22%-a használ hetente több alkalommal illatosítót a gyakran magas árak ellenére is. A gyerekek azon felül, hogy gyerekek, a felnőttekre akarnak hasonlítani, őket próbálják utánozni. Ha nem is az illat miatt, de legalább a gesztus erejéig kifejezetten lelkesednek a illatszerekért.

III. A referenciacsoportok alkalmazása a kommunikációban és vásárlásösztönzésben

A referenciacsoportok a fogyasztót bizonyos magatartás felvételére késztetik, konformitásra ösztönzik, és ezáltal befolyásolják választásukat, hisz nem kívánnak egyedül maradni, mert így várják el mások, vagy mert nem akarnak nevetségesnek látszani. Az egyén többé-kevésbé tudatosan mindig meg akar felelni különböző elvárásoknak.

1. Sztárok

A gyerekeknek szükségük van különböző magatartásmodellekre, amiket követhetnek. A gyerekek többsége szüleire akar hasonlítani, őket követik a sportolók, a tévésztárok, énekesek. A kulturális és politikai élet színpadáról kevesen választanak példaképet.

A CNA[4] megbízásából készített felmérés szerint Romániában ahogy haladnak az életkorral, a gyerekek példakép-választási szokásai változnak. Az életkor előrehaladtával csökken azok aránya, akik a szülőt választanák modellként. A 7–10 éves korcsoportban 33% akar az anyjára hasonlítani, 27% az apjára. Ezzel szemben a 11–14 éveseknél ez az arány 22–22%.

Ha figyelembe vesszük, hogy a gyermekek ideálját általában az ismertség, pénz, befolyás jellemzi, akkor a sportcsillagok, legalábbis a látszatnak megfelelően, birtokolják ezeket a tulajdonságokat. A vállalatok gyakran választanak ebből kifolyólag sportolókat termékeik promoválásához. A legnépszerűbbek a focisták, nemcsak a fiúk, hanem a lányok esetében is.

[3] Melissa Müller, 2004, 57.
[4] Consiliul Național al Audiovizualului.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 50

A híres emberek, különösképpen a filmcsillagok, énekesek, tévésztárok vagy élsportolók felhívják a figyelmet az aspirációs referenciacsoportra. Azoknak, akik rajonganak értük és figyelemmel kísérik tevékenységüket, a híresség egy idealizált világot jelentenek, és a legtöbb ember úgy szeretne élni, mint ők. Nincs ez másként a gyerekekkel sem. Ők még odaadóbban szeretnék utánozni Britney Spearst vagy David Beckhamet, s ha nem is élhetnek úgy, de legalább ugyanazt a Pepsit igyák.

A márka hitelesebbnek tűnik, ha egy ismert személy ajánlja, hiszen ő igazán tudhatja, hogy milyen jó az. Ugyanakkor a híresség neve egy plusz rangot is ad a márkának.

Több korcsoport adatait összevetve, a kutatások azt bizonyítják, hogy a legnépszerűbb tévésztárok Romániában a helyi csatornák képviselőiből kerülnek ki, minden csoportnál, nagyjából ugyanabban a sorrendben, a következők: Andreea Marin, Teo Trandafir, Mircea Radu, Dan Negru, Andreea Esca.

A gyerekek kedvenc énekesei listáján számos manele-énekes szerepel, valamint Pepe, Andra, Andreea Bălan, Stefan Bănică Jr., tehát többnyire hazai énekesek, de megjelenik Thalia, Shakira, Britney Spears, az 50 Cent s a Tokyo Hotel is.

A kedvenc sportolók listáján az első négy helyet futballisták foglalják el Adrian Mutuval az élen, őt követi Cristian Chivu, George Hagi és Ronaldinho. Azonban megjelennek a toplistán más sportolók is, mint Nadia Comăneci, Cătălina Ponor, Marius Urzică vagy Leonard Doroftei.

2. Rajzfilmkedvencek

A rajzfilmhősöknek is legalább akkora presztízse van a gyerekek körében, ha nem nagyobb, mint a sztároknak.

A mesefilmek és rajzfilmek, különösen a sorozatok és jól előkészített, megfelelő intenzitással promovált mozifilmek maradandó élményt nyújtanak. A legtöbb gyerek ezen történetek szereplői közül választja ki kedvenceit, akár egy életre szólóan.

A cégek közti kollaborálás, a szerzői jogok és imázsok eladása és megvásárlása oda vezetett, hogy ma már a gyerek iskolai felszerelése, ruházata, játékai mind ezekről a rajzfilm- és mesefigurákról szólnak. Sokkal kívánatosabb az a füzet, ha Harry Potter van rajta, az a trikó, ha Tweety mosolyog le róla.

A legnépszerűbb ilyen figurák, melyek nemcsak a gyerekeket, de a fiatalokat és a felnőtteket is vonzzák: Snoopy, Garfield, Tweety, Micimackó, Harry Potter, 101 Dalmát kiskutya, Pokémon. A Looney Tunes-figurák évek óta a gyerekek kedvencei, de mindig vannak új trónkövetelők. A Kellog's gabonapelyheket gyártó cég lépést tart az újonnan megjelenő és nagy népszerűségnek örvendő mesefilmekkel, hisz több Disney-figurát szerepeltetett

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 51

már a termékei csomagolásán, legújabb kabalái Nemo és Shrek.

A filmhősökké vált cikkek gyártási licenszeinek üzlete a gyermektermékek piacán 20%-os és a játékszerek piacán 70%-os részesedéssel bír. Az első csúcspont, ami lendületet adott a játékfiguráknak, az 1993-ban a karácsonyi Power Rangers volt, amikor 1,5 millió darab figura kelt el a műanyag babákból. Walt Disneyt a merchandising feltalálójaként is tisztelik: 1929-ben 300 dollárért adott el egy licenszet, amely lehetővé tette, hogy Micky egér képét rányomtassák egy noteszre. Azóta az oroszlánkirály érte el a legnagyobb sikereket. De Pumukli is megért már négyszáz licenszet, Alf pedig ezret.[5]

3. A bújtatott reklám

Már megjelentek a reklámozásnak az új útjai. Ilyen például a product-placement (termékelhelyezés) fogalma, ami a termék és termékreklám hatékony elhelyezését jelenti az általános televíziós műsorokban. A termék megjelentetésére nem vonatkoznak sem időbeli korlátozások, sem a médiajogi határozatok megfelelő sorai. Nevezik ezt a megoldást bújtatott reklámnak is, és ugyanazon az elven működik, mint a referenciacsoportokra építő marketingkommunikációk.

Ma már ezek a megoldások számos esetben szimbiózisban élnek a filmekkel, műsorokkal, hisz fontos finanszírozási forrássá váltak. Előnye, hogy az üzenet nem egy unalmas reklámblokk keretén belül van tálalva, hanem egy érdekes műsorban, és ebből egyenesen az is következik, hogy a műsor meg kell feleljen egy bizonyos minőségi szintnek.

IV. Vásárlásösztönzés gyűjtőakciókkal és nyereményjátékokkal

Már a szüleink is gyűjtöttek valami apróságot fiatalabb éveikben: gombot, szalvétát, képeslapot vagy éppen bélyeget. Mi is ilyenek voltunk, és a mai gyerekek is épp ilyenek. A gyártók számára kiaknázható ez a játékszenvedély.

Különböző kutatási eredmények rávilágítottak arra, hogy a 10 év alatti gyerekek a biztos ajándékot többre értékelik a nagyobb értékű bizonytalannál (sorsolás)[6]. Nem szabad nekik csalódást okozni, így célszerű, ha mindenki nyer. Ennek a korosztálynak az áru mellé csomagolt apró játék, kifestő vagy matrica lehet hatásos, ösztönző, mert a vásárlási gyakoriságon túl a termékkel való elégedettséget is növelik. A legnagyobb forgalmat a gyűjthető játékok, képek adják, mivel a kicsik kiapadhatatlan gyűjtőszenvedélyére építenek. A gyűjtögetés ideje alatt a márka végig a gyerek figyelmének középpontjában áll, pozitívan hatva a márka imázsára.

---

[5] Melissa Müller, 2001, 52.
[6] Strausz Ágnes

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 52

A 10–14 éves korosztály már nem az apró, de biztos ajándékot szeretné, hanem egy nagyobbat, még ha annak megvalósulása bizonytalan is. A gyerekek szívesen küldenének be pl. csokispapírt egy nagy nyereménnyel kecsegtető sorsolásra, ugyanakkor a garantált apró ajándékok esetében a meglepetést szeretik jobban. A bizonytalanság nemhogy gátolja, de egyenesen serkenti a 10 éven felüliek játékszenvedélyét.

Ha a nagyobb nyeremény a vonzóbb, tudni kell, mire is vágynak igazán a gyermekek. A gyerekek többsége olyan nyereményjátékon is részt vesz, melynek jutalma nem is az ő korosztályának szól. Sokan gyűjtenek kupakot autó vagy utazás reményében, lakásért, konyhabútorért. A gyerekek ugyanolyan lelkesedéssel pályáznak – a már számukra is kézzelfogható – műszaki cikkekre, CD-kre, bögrékre és óriásposzterekre is. A listavezető ajándék, amire a gyermekek általában vágynak, az a mobiltelefon, ami napjainkban státuszszimbólum, s discman, az mp3-lejátszó, hifi, házimozirendszer és főleg a hasonló műszaki cikkek, míg pár évvel ezelőtt a bicikli volt az abszolút nyerő.

Egy általam, 10–14 évesek körében végzett kolozsvári szintű felmérés során kiderült, hogy a megkérdezettek 30%-a többször is küldött már be promóciós csomagolásokat, lehúzósokat, 14%-a pedig egyszer. 38% hozzákezdett már, de még sosem küldött be. Tehát a hirdetésnek volt rá hatása, növelte is az áru forgalmát, mivel legalább rendszeresen elkezdte gyűjteni a kis képecskéket, csomagolásokat, viszont a kitartás nem volt meg, és abbahagyta. 18%-ukat pedig nem érdeklik az effajta próbálkozások.

Érdemes lenne az édesipari vállalatoknak kihasználni ezt a lehetőséget, és a gyermekek kívánságainak megfelelő ajándékot felkínálni.

V. Következtetések

A felnőttek fogyasztói magatartását leképező tanulmányok számos ponton érvényesek a gyerekekre is, hasonlóan tudjuk rendszerezni a motivációikat, a döntéseiket befolyásoló tényezőket és modellezni magát a vásárlási döntési folyamataikat.

A célcsoport főként pszichológiai sajátosságainak köszönhetően azonban más-más jellemzők kerülnek előtérbe, és ugyancsak ezeknek a sajátosságoknak a következményeként rendkívül óvatosan kell bánni ezzel a célcsoporttal az értékesítési stratégiák és kommunikációs csatornák megválasztásánál.

Bár a célcsoport rendkívül fogékony a reklámüzenetekre, naponta a több mint száz reklámüzenet között elég nehéz elérni őket. Ezért fontos tudni, hogy a gyerekek mely csatornák műsorait követik, milyen időintervallumokban. Ebben a korban, főként a lányok, a sorozatokat közvetítő adókat nézik, a fiúk az egyestés filmeket közvetítőket (Pro TV) és sportadókat, viszont még nagy arányban vannak azok, akik a rajzfilmcsatornákat nézik.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 53

Ugyanakkor fontos tudni, hogy milyen az a reklám, ami a gyerekek figyelmét felkelti. A kutatások során kiderült, hogy a gyerekek a vicces fordulatokat kedvelik, és szeretnek a képernyőn keresztül találkozni a sztárokkal.

A gyerekek ebben a korban kezdenek leválni a szülőkről, ebben a korban kezd egyre inkább csökkenni a szülők szerepe a nekik szóló termékek vásárlásánál. Ekkor kezdenek megváltozni a gyerek referenciacsoportjai is. Amíg kisebb korban a gyerekek példaképei nagyobb arányban kerültek ki a szülők és tanárok közül, ebben a korban megjelennek a sztárok, mint az elérhetetlen világ képviselői. Ebben a korban a gyerekek ideálját általában az ismertség, pénz, befolyás jellemzi. A hirdetőknek ajánlott, ha amellett, hogy humoros a reklám, ezeket a sztárokat szerepelteti. A legjelentősebb hatása ennek a célcsoportnak a fogyasztására a referenciacsoportoknak van, legyen szó a kedvelt sztárokról, a családról vagy a baráti körről.

A gyűjtögetős vásárlásösztönzési akciók továbbra is felkeltik a korosztály figyelmét, bár mindig vannak olyanok, akik nem tartanak ki végig vagy nem érdeklődnek iránta. Fontos, hogy olyan terméket ajánljanak nyereményként, ami igazán nekik szól, és ami teljesen illeszkedik a legújabb trendekhez. Mindez azért lényeges, mert a korcsoport tagjai rendkívül lelkesednek a „trendi" dolgokért, tehát nyomon kell követni, és időben reagálni ezek azonosítására. Mindez vonatkozik közvetlen a gyártókra is. Résen kell lenni, hiszen a gyerekek ízlése rendkívül gyorsan változik, olyan, mint egy hullámzó búzamező.

A gyerekek ebben a korban nagy mennyiségű márkanevet képesek megjegyezni, még olyan termékekét is, melyek nem képezik az ők fogyasztásuk tárgyát. Ezért a vállalatoknak, akik szeretnék kialakítani a jövőbeni klienseiket, ajánlott, hogy már ebben a korban megcélozzák a gyerekeket.

A gyerekek főként édességet, CD-ket vásárolnak, tehát az édességgyártók méltán pályázhatnak a mindenkori gyerekek kegyeire, míg a tartósabb fogyasztási cikkek gyártói a gyermekek esetében hosszú távú célként a márkaismertség és márkahűség kialakítását jelölhetik meg.

Arra azonban vigyázni kell, hogy mit és hogyan reklámozunk, hisz a legkedveltebb támadási felület a televízió és a tévéreklámok, mint a vad kapitalizmus lopakodó ármánya. A tévé okozta káros fejlődés túlzott felnagyítása odavezet, hogy a szülő kapva kap az alkalmon, hogy gyerekek védelmére kelhessen, holott részben saját hibájából következik vagy következhet be ez a negatív hatás. Egészséges családi légkör és megfelelő tevékenységek esetén pozitív irányba lehet terelni a gyermek fejlődését, csak egy kis odafigyelést igényel.

Alapvetően problémásnak a közvélemény szemszögéből azok a gyerekeknek szánt kampányok tekinthetők, melyet főként a szülők alakítanak, amelyek nagyon agresszívek

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 54

az intenzív ismétlések miatt, egyértelműen többletfogyasztásra sarkallnak, szétválasztják a gyerekeket használókra és nem használókra, a generációk között feszültséget okoznak (szülők–gyerekek, nagyszülők–gyerekek), a felnőtteket feleslegesen aggódónak mutatják be, megkérdőjelezik a szülői irányítói szerepet, és ezekre mind oda kell figyelni.

Irodalomjegyzék

Bauer András – Berács József. *Marketing.* A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Kiadója, Budapest, 1992.

Hoffmann Istvánné, Dr.: *Reklámmérték.* Gondolat, Budapest, 1988.

Gellén Klára: A gyermekek és fiatalkorúak védelme a magyar médiajogban. *Jogelméleti szemle*, 2004/1. sz. (www.jesz.ajk.elte.hu).

Hawkins – Best – Coney: *Consumer behavior.* Homewood, Boston, 1989.

Kotler, Philip: *Marketing Menedzsment.* KJK–KERSZÖV jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.

Melissa Müller – Az áruvilág kicsi királyai, Geoméda Szakkönyvek, Budapest, 2001.

Plăiaș Ioan: *Comportamentul consumatorului.* Editura INTELCREDO, Deva, 1997.

Robinson, Jeffrey: *Manipulátorok. Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem.* Athenaeum, Budapest, 2000.

Sin Aranka, Dr.: „Top of mind" – avagy: Mi van a fejünkben? In: *Metamorfózis – Fogyasztói trendek időben és térben.* A Piackutatók Magyarországi Szövetségének 5. konferenciája, 2004. november 3.

Steigervald Krisztián:„Ilyenek voltunk…" – változások a tizenévesek magatartásában. In: *Metamorfózis – Fogyasztói trendek időben és térben,* A Piackutatók Magyarországi Szövetségének 5. konferenciája, 2004. november 3.

Strausz Ágnes**:** *Csokoládévilág: édességek hatékony marketingkommunikációja.* www.kreativ.hu, 2003/11. sz.

Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás trendek.* KJK–KERSZÖV jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.

Vorzsák Álmos – Szegő József: *A marketing alapjai.* Alma Mater, Kolozsvár, 2004.

Anuarul statistic al României, 2005.

*** Centrul de Sociologie Urbană și Regională - Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio-vizuale al elevilor (7-10 ani) și analize comparative pe trei grupe de vârstă (7-10 ani, 11-14 ani și 15-18 ani) privind modele culturale, 2005.

*** Raport Nr. 26169 – ROMANIA: Evaluarea sărăciei, Volumul I., Octombrie 2003.

– www.daedalus.com Daedalus Consulting Group

– www.mpsz.hu Magyarországi Piackutatók Szövetsége

– www.nesquik.hu Nesquik Hungária

– www.schlottgruppe.de Schlottgruppe – Crossme