

kést a nagy mozgásnak, pályája sosem a poolok manipulációjának, vagy a pénzemberek ügyeskedéseinek köszönhető, hanem az alapvető feltételekből következik.”

- Az árfolyam mozgásokon alapuló spekulációs vásárlások és eladások időzítéséhez: „Ne próbáld meg elkapni az utolsó egynyolcad dollárt – se az elsőt. Ez a két nyolcad a legdrágább nyolcad a világon. Összeadva annyiba kerültek már a spekulánsoknak, hogy abból a hatalmas summából a kontinensen végigvezető autópályát lehetne építtetni.”
- „Nem várhatjuk el a szalagtól, hogy kiselőadást tartson. Ha a szalag azt mondja, hogy kiszállni!, akkor nincs értelme nyomatékosabb felszólításra várni.”

A profik persze eleve tudják, a többieknek viszont jobb innen, mint a saját kárunkon megtanulniuk, hogy az árfolyamváltozásból született elméleti nyereség csupán annyit ér, amennyit ténylegesen – készpénzben – ki is tudnak venni belőle. Hiába emelkedik pl. az égig

a birtokunkban lévő részvények árfolyama, ha a piacon nincs rájuk vevő, vagy ha az eladással magunk törjük le az árat. Livermore számos gyakorlati példával magyarázza el, milyen stratégiával és technikákkal tudta készpénzre váltani a pozícióit. A stratégia mellett figyelemreméltó tanításokkal szolgál a tőzsdézés technológiáról is. Igen érdekesek és tanulságosak a leírások, amelyek elmondják, milyen technikákkal igyekezett kipuhatolni a piac további mozgásainak várható irányát. Eszközként ehhez tényleges ügyleteket alkalmazott: annak megfelelően, hogy a pozícióiban honnan hová akart eljutni, kisebb-nagyobb próbaügyletekkel vizsgálta a piac reagálását. Például ha egy nagy tétel eladására készült, előtte kisebb eladásokkal vizsgálta, megvan-e a piacban a kellő nagyságú kereslet és vajon az eladás nem nyomja-e lefelé a papír árfolyamát.

Gyakorlati megfontolásokkal és példákkal beszél az árfolyam befolyásolás lehetőségeiről, korlátairól és technikáiról. Egy példa ebből: „Ha egy részvény emelkedését szeretnénk elérni, a legelső feladat

annak a ténynek a reklámozása, hogy emelkedés van. Hülyén hangzik? Gondolkozzunk csak. Azt az állapotot kell reklámozni, amelynek elérése egyben feltett szándékunk is: hogy a részvény erős és rajta nagy a forgalom. Ha eddig eljutottunk, már csak azal kell tisztában lenni, hogy a világ legjobb reklámügynöke a tőzsdéi táviró, a világ leghatékonyabb reklámfelülete pedig a szalag. Nem kell beszámolókat irkálnom az ügyfeleknek. Nem kell hírekkel bombáznom a napisajtót, hogy a papírban mennyi az érték. Nem kell megdolgoznom a pénzügyi szaklapokat. Nincs szükségem külső segítségre. Ezeket a nagyon is üdvös jelenségeket csupán azzal idézem elő, hogy forgalmat generálok a papíron. Ha megnő a forgalom, a növekvő forgalommal együtt nő a kereslet a magyarázatra.” „A profi kereskedőknek csak forgalom kell. Venni vagy adni fognak bármilyen részvényt bármilyen áron, ha elég nagy a piaca. A manipulátor bennük köszönheti az első vevőt.”

O. P.

Reklám a gyerekeknek

– *The Economist*, 2001. január 16. –

Fokozódik a nyomás a gyerekeknek szóló reklám tilalma érdekében. Van-e értelme az ilyen tiltásnak?

Reklámszempontról a gyerekek kiváló célcsoport. Sokat nézik a televíziót, sok zsebpénzt költenek és

mindenre rá tudják venni szüleiket. Nem csoda, hogy sokan aggódnak a gyermekeknek szóló marketingtrükkök miatt.

Hillary Clinton nemrég megválasztott szenátor szerint olyan törvényre van szükség, amely felha-

talmazza az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Hatóságot (FTC) arra, hogy leállítsa a gyerekeknek, különösen az 5 év alattiaknak szóló „tisztességtelen” reklámokat. Európában sem ismeretlen az ilyen nézet. Görögországban, ahol reg-

gel 7 és este 10 óra között minden játékreklám tiltott, olyan törekvések jelentek meg, amelyek minden gyermekeknek szóló reklám tiltását kívánják az adott időszakban. Olaszországban, Lengyelországban, Belgiumban és Írországban is napirenden van a téma. Az a Svédország került az EU elnöki székébe és próbál meg szigorúbb közösségi szabályozást életbe léptetni, ahol 1991 óta tilos a 12 évesnél fiatalabb gyerekeknek szóló reklám.

A tiltások támogatói úgy érvelnek: a gyerekek túlságosan fejletlenek ahhoz, hogy különbséget tudjanak tenni a reklámok és a valódi műsorok között. Lars Maren, a svéd kulturális minisztérium főtanácsadója szerint azt használják ki a reklámozók, hogy gyerekek nem értik meg, mit jelent a reklám. A kritikai szemlélet hívei a reklámok társadalmi hatásai miatt is tiltakoznak. Gordon Brown brit pénzügyminiszter nemrég azzal vádolta meg a reklámozókat, hogy kiemelik a szociális különbségeket, mivel olyan drága játékokat népszerűsítene, amelyeket a szegényebb családok nem képesek megvenni. A brit élelmiszer szabványügyi hatóság is szigorúbb szabályozást követel a fiataloknak szóló reklámok esetében, mivel úgy véli, hogy azok elősegítik a gyermekkori elhízást.

Tovább tetézi az aggodalmakat a marketing térhódítása az iskolákban. Az amerikai Channel One kábeltévé hálózat ingyen ajánl tévékészülékeket az iskoláknak. A ZapMe! Corporation visszakoziásra kényszerült, miután a szülők arról panaszkodtak: adatokat ad el gyerekeikről a reklámozóknak ott, ahol számítógépeket adott az iskoláknak.

A reklámozók azt hangoztatják, hogy a gyermekeknek szóló reklámok tiltása visszaüt. Legfontosabb érveik az, hogy a tilalom gyengébb gyermekműsorokhoz vezet, kevesebb oktatási eszközhöz jutnak az iskolák és növeli a játékok árát. A

brit ITV például a gyermekeknek szóló reklámokért kapott összes bevételét, évi 45 millió GBP-t hazai gyártású gyermekműsorok készítésére költi. A görögországi, eredetileg a hazai gyártmányú játékokat védő piacvédelmi lépések következtében vita tört ki a hazai gyártású gyermekműsorok száma és minősége körül. Az egyik nagy amerikai játégyártó szerint a tiltás következtében kénytelen volt kisebb választékkal megjelenni karácsonyra, mint a többi európai országban.

A marketing azonban előnyökkel is jár az iskolákban. Most az egyszer a Brit Kormány több üzleti kapcsolatot szeretne látni az iskolákban, miután sikerrel jártak az olyan kezdeményezések, mint a Tesco hűségakciója. A szülők vásárlásai után kapott jutalompontról számítógépeket vettek az adott iskoláknak.

A reklámozók könnyedén meg is tudják kerülni a tévéreklám tilalmakat. Svédországban például más marketingfogásokhoz, például óriásplakátokhoz, vagy bolti promócióhoz folyamodtak. A kormánynak nincs hatása a külföldről sugárzott svéd nyelvű műsorokra sem. Ezért akarja annyira újraírni az uniós szabályozást. Erling Bjurström, a stockholmi National Institute for Working Life kommunikációs professzora szerint a tiltás a valóságban nem működik Svédországban (az 1991-es törvény az ő munkáján alapult).

Az okos gyerekek

Igazából egyik fél sem a lényegről beszél. A reklámozók nem olyan befolyásosak, mint ahogy azt feltételezik. Az Advertising Education Forum egy nemrég 20 európai országban, 5 ezer szülő bevonásával végzett kutatása szerint a megkérdezettek 86%-a állítja: a reklám nincs ott a gyermekekre legnagyobb hatással levő 5 tényező kö-

zött (szülők, iskola, más családok stb.).

A gyerekek nem olyan könnyen csaphatók be, mint ahogy azt a reklámozók és a reklámellenes kampányok hívei gondolják. Egy 2000 novemberében megjelent tanulmányában Brian Young, az Exeteri Egyetem pszichológia professzora írta, hogy akár 6 éves gyerekek is meg tudják érteni a reklámok célját és meg tudják azokat különböztetni a szórakoztató műsoroktól. A brit Social Affairs Unit az elmúlt 32 év gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos 20 tanulmányát vizsgálta meg és arra a következtetésre jutott: naív az a nézet, hogy a gyerekeket könnyen manipulálják a reklámok. Arra sem talált bizonyítékot, hogy a reklámok hatására harc törne ki a gyerekek és a szülők között. „A gyerek nem csapható be. A rossz gyerek egyszerűen csak neveletlen!” – mondja Adrian Furham, a tanulmány szerzője és egyben gyakorló szülő.

És itt a legfontosabb érv a gyerekeket a reklámoktól elzárni kívánókkal szemben. A szülők és a tanárok éppúgy felelősséggel tartoznak azért, hogy megtanítsák a gyerekeket a kereskedelmi világ szabályaira, mint ahogy elsajátítatják velük azt, hogy körül kell nézni, amikor átmenni az utcán. Egy kétgyermekes családanya szerint gyermekei kifinomult érzékeléssel értik meg a marketinget, miután közösen nézik a tévét és megbeszélnek a reklámokat. „Megbeszéljük, hogy a reklámokban miért látszanak mindig boldognak a gyerekek és hogy a valóságban mivel lehet játszani. Mindig kapok kérdéseket a legújabb dolgokról, de sohasincs harc köztünk. Megértik, ha nem kaphatnak meg valamit!”

Nehéz lesz a svédeknek meggyőzniük európai szomszédjaikat, hogy az állam dolga az ilyen jelle-
gű oktatás.

Ismerteti Székely Géza, SZIE