

# Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása

*Az új fogyasztó megszerzésének két lehetséges módja van: vagy elhódítani a konkurenciáét, vagy teljesen újat „teremteni” magunknak.*

*A gyermekek esetében ez utóbbi történik.*

*A „gyermek-fogyasztó” megszületett, tagja a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelenik meg. Teszi ezt saját fogyasztásával, a szülők fogyasztására gyakorolt hatásával, és mint jövőbeni potenciális fogyasztó, akinek megnyeréséért a vállalatok versengenek.*

A gyermek mint fogyasztó felbukkanása a II. világháború utáni évtizedekre tehető: a piac elsősorban elérni kívánta a gyermeket. Az 1960–80-as évek alatt nemcsak a gyermek tanulta meg a fogyasztói magatartás alapjait, hanem a piacnak is fel kellett ismernie, hogy a gyermek nem egy kicsinyített felnőtt, hanem speciálisan új fogyasztó.

Mára a gyermekeket célzó marketingtevékenység igen összetett lett, a reklámozás mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a PR típusú eszközök (gyermekklubok, eseménymarketing, iskolai és egyéb szponzor-tevékenységek, direct mail akciók stb.), amelyek mind a gyermekek hatékonyabb, közvetlenebb elérését szolgálják.

Ennek az írásműnek az alapja az a szakdolgozat, amelyet a BKE marketing szakközgazdász hallgatójaként készítettem: a dolgozat második részének erősen rövidített változata. Azt vizsgálja, hogy az a piac, ahol a gyermek fogyasztói tevékenységét kifejti, milyen sajátosságokkal rendelkezik s hogyan változik.

## A piac sajátosságai

„A gyermek lényegileg sebezhető, könnyen támadható piaci szegmens. Kevés tapasztalattal rendelkezik, éretlenebb, átgondolatlanabb mint szülei ill. általában a felnőttek. Nem lehet tehát egyenrangú félnek tekinteni, amikor a piacra lépnek és konfrontálódnak, találkoznak a billió dolláros gyárakkal és ügynökségeikkel” (Kirk Davidson professzor, marketing-etikus).

Az alapvető különbség a felnőtteket ill. a gyermekeket célzó marketing között az, hogy míg az elsőt a felnőtt elemző elme irányítja, s végső soron a felnőttek mérlegelő döntéseinek, érveinek hatására alakul a piac és a gazdaság, addig a gyermek racionális döntésekre csak bizonyos korától képes, és akkor sem beszélhetünk még begyakorlott fogyasztói magatartásról.

A másik meghatározó különbség, hogy a gyermeknek, mint fogyasztónak nincs meg az önérdék-érvényesítő képessége, lehetősége, fóruma. Érdekeit csak áttételesen tudja érvényesíteni a szülőkön, az iskolán, a különböző érdekvédelmi szervezeteken keresztül. Ugyanakkor az utóbbi évtizedek távlatából azt tapasztalhattuk, hogy a gyermeket a gazdaság nem tudja kiközköztetni gyermeki mivoltából, és fogyasztóként is gyermekként viselkedik.

James McNeal professzor szellemesen összefoglalta a „gyermekmarketing” lényegét: „Marketing to kids: three in one.” A gyermekmarketing: három az egyben.

- *Egyrészt* rohamosan nő a gyermek saját fogyasztása („primary market”).

Az USA adatai: 1968-ban: 2,3 billió dollár; 1978-ban 2,9 billió dollár, 1989-ben 6,1 billió dollár, 1994-ben 9 billió dollár.

Ez a tendencia napjainkra egyre erősödik. A Business Week szerint 1997-ben a 14 éven aluli gyermekek önálló vásárlásainak értéke az USA-ban elérte a 20 billió dollárt.

- *Másrészt* egyre jelentősebb a gyermekeknek a család fogyasztására gyakorolt hatása („influence market”).

McNeal 1991-es adatai szerint ez az érték meghaladta az évenkénti 50 billió, 1994-ben pedig a 132 billió dollárt. A Business Week adatai alapján ez az összeg 1997-ben már elérte a 200 billió dolláros határt.

- *Harmadrészt* a gyermek a gazdasági életre gyakorolt hatásában mint jövőbeni fogyasztó jelenik meg („future market”).

A vállalatok igyekeznek a fogyasztói lojalitást a lehető legkorábban megszerezni és a márkahűséget kialakítani (mondhatni, a *bevéso*dés korában). Egyre több

vállalat bővíti célcsoportját a gyermekek felé – olyanok is, amelyek nem tartoznak a hagyományosan gyermekekkel foglalkozó vállalatok közé –, különösen új termékcsoport kialakítása ill. márkaépítés esetén.

S most lássuk közelebbről, mi jellemzi azt a piacot, ahol a gyermek mint fogyasztó megjelenik.

### A gyermek saját fogyasztása (Primary Market)

A szülők diszkrecionális jövedelmének egy részét a gyermek saját maga költi el. Ez a gyakorlatban elsősorban azt jelenti, hogy csak azokban a gazdaságokban van esélye a gyermekeket célzó marketingtevékenységnek, ahol a szülő rendelkezik diszkrecionális jövedelemmel.

McNeal 1984 és 1989 között 1018 háztartást és 1330 főt, 4–12 éves korú gyermeket és szüleiket figyelt és kérdezett meg. Ezek a vizsgálatok többek között azt bizonyítják, hogy a gyermek a rendelkezésére álló összéből egyszerre nem költ sokat (alkalmanként 1 dollárt), de ezt hetente többször megismétli, így éves szinten a gyermek saját fogyasztásának összértéke tetemes összeg – 6 billió dollár – országos szinten (az adatok 1989-ből származnak). A vizsgálati eredmények igen érdekesek, következtetései általános érvényűek, s megállapításai a gyermek fogyasztói elemzéséhez nélkülözhetetlenek.

#### • A gyermek bevétele, jövedelme

1. Rendszeres juttatás a szülőktől – a pénzt azzal a szándékkal adja a szülő, hogy a gyermek megtanuljon a pénzzel bánni (53%).

2. A ház körüli munkák elvégzéséért, a házimunkában való segítségért szintén kaphat pénzt a gyermek szüleitől (mosogatás, a háziállatok ellátása, a járda tisztántartása, kisebb testvér felügyelete). Bár kicsit idegenül hangzik, hogy ezekért a munkáért a gyermek ellenszolgáltatásként pénzt kapjon, az USA-ban állítólag elterjedt gyakorlat és itthoni személyes tapasztalatom is van jónéhány (15%).

3. Ajándék a szülőktől – szintén alkalmankénti (15%).

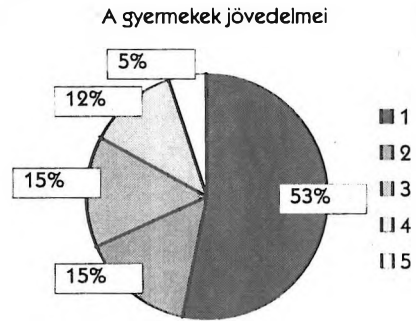
4. A gyermek alkalmi munkát vállal: baby-sitterkedés, szomszédok előtti utcasöprés, újságkihordás stb. (12%).

5. Ajándék nagyszülőktől és rokonoktól – alkalmanként, pl. születésnapra jellemző (5%).

Az 1. ábra az amerikai gyermekek bevételeit min-tázza.

• A gyermek kiadásai, vagyis a gyermek vásárlásai Hoffmanné Reklámérték c. könyvében foglalkozik a gyermek és a reklám viszonyával. Felméréseinek egyik legérdekesebb eredménye, hogy az óvodás és kisiskolások esetében „a vásárolt termékek között alig van olyan, amely kapcsolatba hozható lenne a ked-

1. ábra



venc reklámokkal. A termékek rangsora inkább a gyermekek vágyainak tükörképe.

Óvodások esetében a rangsor a következő: *játék, édesség, üdítő, könyv, ruha, áruház.*

Kisiskolások esetében a rangsor a következő: *játék, könyv, édesség, ruha, áruház, üdítő.*

Az óvodások rangsorával szemben itt már látható, hogy a kisgyermekkor orális orientációja némileg csökken, már nem az ehető javakra korlátozódnak a vágyak.

A felső tagozatosoknál a reklám hatására vásárolt cikkek már annyira sokfélék, hogy mintanagyság miatt nem alakítható ki rangsoruk. Ugyanakkor a reklám vásárlásukra gyakorolt hatása már egyértelműen kimutatható.”

Ha megfigyeljük az amerikai vizsgálat eredményeit, szintén arra a következtetésre kell jutnunk, hogy a gyermekek számára elsősorban az ehető javak, ill a játékok a kedvenc termékek, ezt vásárolják.

1. tábla

#### Az amerikai gyermekek kiadásainak keresztmetszete

Termék, szolgáltatás	1984 %-ban	1989 %-ban
snack, édesség	33,9	34,6
játékok	26,0	31,3
ruha	n.a.	11,5
mozi, sport	18,2	10,1
videokazetták	18,1	8,1
egyéb	3,8	4,4

2. tábla

#### A Csendes Óceán térségeiben található országok statisztikai adatai A gyermekek kiadásainak keresztmetszete

Termék, szolgáltatás	Hongkong	Tajvan	Új-Zéland
snack/édesség	38%	42%	53%
játékok	25%	38%	18%
ruha	4%	2%	0%
szórakozás	6%	5%	3%
iskolai kellékek	23%	12%	7%
egyéb	4%	1%	19%

A táblázatok hiányosságai, hogy nem bontják le korcsoportonként a válaszadásokat. A felsorolásokból viszont egyértelműen kiderül, hogy a gyermek-piac erősen behatárolt. A gyermek gyermeki mivoltából következően a tájékozódás és a játékgény különböző típusú kielégítése a domináns. A marketingszakembereknek elengedhetetlenül figyelembe kell venniük a gyermekek természetes igényeit, és megfontolás tárgyává tenniük a fenti felsorolásokból hiányzó bármilyen új termék/típus gyermek-piacra történő tömeges bevezetését. A többi, gyermekeknek szánt termék (pl. sportcipők, szépítőszerke, illatszerke stb.) esetében a gyermek azon vágyát igyekeznek a gyártók kikaknázni, hogy szeretnék minél inkább a felnőttekre hasonlítani.

McNeal vizsgálati eredményei arra is fényt derítettek, hogy amíg a gyermekeknél az ár nem viszonyítási alap a termékek megítélésében, addig bizonyos márkák nevével, értékével igencsak tisztában vannak, és vásárlási döntéseiket ez alapján hozzák.

Az áruházi környezetnek és effektusoknak sokkal nagyobb hatása van a gyermekek vásárlására, mint a különböző reklámoknak, hovatovább a gyermek nem a termékek közül választ, hanem inkább a vásárlóhelyek között. Tehát tudja, hogy milyen terméket akar megvenni, és abba az áruházba vagy boltba fog menni vásárolni, amelyik rá a legkedvezőbb benyomást gyakorolja, neki a legjobban tetszik. Ez a marketing-szakember számára azt jelenti, hogy az értékesítési csatorna megválasztása a marketingstratégia egyik sarokköve.

### A gyermek hatása a szülők fogyasztására (Influence Market)

A gyermek szülőkre gyakorolt befolyásának tanulmányozásához érdemes a kérdést tágabb kontextusban is vizsgálni, nevezetesen, hogy a gyermek milyen súllyal veszi ki részét a családi döntésekből.

„A háztartások beszerzési döntéseiben nem csak egyetlen személy vesz rész. Éppen ezért a piaci munkában figyelembe kell venni azt, hogy a vásárlás mely szakaszában szükséges kedvező irányba befolyásolni és olyan információkat nyújtani és főként azoknak, akik meghatározó szerepet töltenek be a végső döntésben” (Hofmanné - Molnár: *Marketing*).

Az idő múlásával nálunk is egyre nőtt a gyermekek családi döntésekre gyakorolt hatása, a nyugati társadalmakban pedig (amint pl. ezt McNeal kutatása is híven tükrözi), a családi fogyasztásra gyakorolt hatása igen jelentős.

Francia statisztikai eredmények azt mutatják: a megkérdezett szülők 74%-a azt vallotta, hogy a gyerekek által kiválasztott termékek közül szinte mindent

megvesz, 21%-a pedig figyelembe veszi a véleményüket. Ennek köszönhetően Franciaországban a vásárlások 43%-nál kimutatható a csemeték hatása. „... a gyermek mint reklámüzenet-rögzítő, pontosan úgy funkcionál, mint egy telefon-üzenetrögzítő” (Kaszás György [19995]: *Cash-Flow*, 4. sz.).

A szülők fogyasztására gyakorolt hatás vizsgálatakor előre kell bocsátani, hogy a kérés nem föltétlen a vásárlóhelyen fogalmazódik meg, sokkal inkább otthon, vagy az autóban, vagy tévénézés közben, étkezési időben.

A leginkább nyomon követhető területei a gyermeki befolyásnak:

- gyermekeknek szóló termékek esetén (snackek, játékok, elektronikus készülékek, ruha, hobbi-tárgyak);
- otthonra vásárolt termékek esetén (berendezési tárgyak, bútorok, tv-készülék, ételek, italok);
- nem háztartási jellegű termékek esetén a család tagjai számára (vakációzáshoz szükséges holmik, autók, rekreációs termékek).

A marketingszakmának eltérő a megítélése a gyermekeknek a szülői fogyasztásra gyakorolt hatását illetően, s ennek megfelelően különböző modelleket, stratégiákat alakított ki.

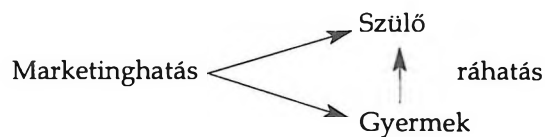
1. Nincs semmi, amit tenni tudnánk, vagy érdemes lenne tenni ez ügyben, mert a ráhatás nem mutatható ki termékünk esetében.

2. Szülő-gyermek-szülő modell:



A modell szerint a szülőt kell megcélozni, mert az ő hatása, gondolkodása a meghatározó. Nevelése, véleménye hat a gyermekekre és a gyermek kívánsága így pozitívan hat vissza szülőre. Egy példával megvilágítva: a gyermek, aki szeretne egy játékot, csak abban az esetben fordul kéréssel szüleihez, ha biztos benne, hogy szülei is neki valónak találják a játékot.

3. Egyidejű marketinghatás a szülőre és a gyermekekre



Költségesnek tűnik, mivel egyszerre két célcsoportra kell hogy hasson, de a végső cél, hogy mindenképpen elérje a döntéshozót, ill. hogy a döntésben konszenzus alakuljon ki, mindenképpen megéri a befektetést. (Ezt a stratégiát alkalmazza pl. a Nike és a Nintendo.)

#### 4. Hatást gyakorolni a gyermekre, aki a szülőre hat

Marketinghatás → Gyermek → Szülő

Az ötvenes évek Amerikájából származik a modell. Az elv az volt, hogy a televíziós hirdetésekkel keresztül éri el a (lehető legtöbb) gyermeket, aki majd hatást gyakorol a szülőre. Ez az agresszív stratégia működik az édességek és a játékok piacán, ahol már főként a márkák harcáról van szó. Ez a modell feltételezi a családon belüli erős gyermeki befolyás meglétét.

**A marketing alapszabálya igen egyszerű: eladni a döntéshozónak.** Hogy adott esetben ki a döntéshozó (vagyis mekkora a gyermek befolyása), a család típusától és a termék/csoport jellegéből fakad.

#### A gyermek mint jövőbeni fogyasztó (Future Market)

A gyermek mint jövőbeni fogyasztó megcélózása azon az elméleten alapul, hogy a hajlandóság – más-más szinten – minden ember sajátja, benne lakozó tulajdonsága. A valahová kötődés, tartozás szüksége fiatal korban, főleg gyermekkorban igen erős.

Mivel az alapvető cél az, hogy a gyermek hosszú távon váljon a vállalat hűséges fogyasztójává, felmerül a kérdés: hogyan tudjuk a kapcsolatot kiépíteni úgy, hogy az később is fennmaradjon?

Tudomást szerezni (Awareness) → Érdeklődni (Interest) → Hinni (Belief) → Cselekedni (Action)

1. A gyermek tudomást kell szerezzen a cégről, a termékről vagy a vállalat missziójáról.

2. A gyermek figyelmét meg kell ragadni és folyamatosan fenntartani.

3. A gyermek vállalatba vetett hitét megszerezni, az elégedettség érzését folyamatosan fenntartani.

4. A gyermek jövőbeni támogató magatartását és jövőbeni beszerzéseit nyerjük meg.

Van néhány jellegzetessége, veszélye a gyermekek mint jövőbeni fogyasztók megcélzásának.

Mint a bemutatott modelltől is látszik, rendkívül bonyolult és nehéz a gyermekek bizalmának hosszú távú megnyerése. Nagyon nagy odafigyelést és kidolgozott, egymásra építkező marketingstratégia meglétét igényli. Nem hoz látványos, azonnali, számszerűsíthető eredményeket, a forgalmi adatokban – ha sikerrel jártunk – csak jóval ké-

sőbb lehet kimutatni. Állandó megerősítésre van szükség, akkor hatékony, de így sem garantált a biztos siker. Lehetőség szerint a gyermek környezetére is pozitív hatást kell gyakorolni, ily módon nem lehet különálló egységként kezelni ezt a fajta marketingtevékenységet. A vállalati PR részét képezi.

**Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a gyermekeket célzó marketingtevékenység akkor igazán hatékony, ha felismeri, hogy bár a három piac külön-külön létezik (primary, influence, future), ezeket egységben, egymást kiegészítve kell kezelni.**

#### A tömegkommunikációs eszközök és a gyermekek

A gyermekeknek szóló reklámok vizsgálatának egyik leglényegesebb kérdése az, hogy a különféle korosztályú gyerekek milyen gyakran találkozhatnak olyan információforrással, amely közvetít reklámokat is, és ezek milyen hatással vannak rá.

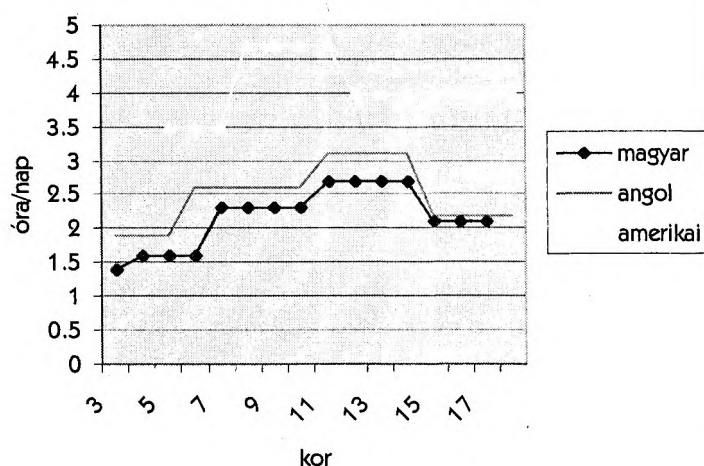
„Külön kell választani a reklámeszközöket az információközvetítés alapelemei szerint. Vannak, amelyek csak jeleket és betűket (sajtó), van amelyik hangot (rádió) és van, amelyik képet, hangot (tv, mozi) közvetít.

A tv-nek megvan az az előnye, hogy a kíváncsiságot kiválóan tudja érzékeltetni, viszont kevésbé informatív. A sajtó részletesen tudja bemutatni a terméket. Mivel írásban jelenik meg, a gyermekeknek van

idejük áttanulmányozni a hirdetést” (Rimai Tiborné: *A gyermekek és a (TV)reklám*). Hoffmanné 1983-ban végzett hazai felmérései szerint a televízió mellett még je-

lentős szerepet játszott a rádió mint információforrás. A tömegkommunikáció nyomtatott eszközei érezhetően háttérbe szorultak az elektronikus médiumokkal szemben.

2. ábra Tévézéssel töltött átlagos időtartam naponta



„Azt tapasztaljuk, hogy 1984-ben az angol és amerikai gyermekek mutatói között lényegesen nagyobbak a különbségek minden korcsoportban, mint az angol és a magyar gyerekek között. Ez szemléletesen bizonyítja, hogy az »Európa« és »Amerika« közti kulturális, történeti, mentalitásbeli és feltehetőleg nevelési tradíciók különbségei még mindig erősebbek, mint a gazdasági fejlettség okozta hatások” (Hoffmanné: *Reklámérték*).

A 2. ábráról leolvasható másik eredmény arra vonatkozik, hogy az egyes országokban eltérő korban következik be a tévézésre fordított idő növekedése, ill. bizonyos fokú visszaesése. Az alaptendencia mindhárom országban azonos: *bizonyos életszakaszig növekszik a tévézés mennyisége, egy bizonyos kort elérve megugrik, majd hosszabb-rövidebb idő múlva visszaesik, de az induló szintet többé már nem éri el.* Az amerikai gyerekeknel az ugrás lényegesen fiatalabb korban (7–8 éves kor) következik be, szemben az európaiakkal, ahol az csak a 11. éves kor tájékán észlelhető.

Az 1991-es hazai adatok szerint egy 9–11 éves korú magyar gyermek heti 14 óra 45 percet, egy 12–14 éves korú gyermek heti 17 órát tölt a tv előtt. Az amerikai gyermekek a kilencvenes évek elején heti 24 órát töltöttek a tv előtt, az NSZK-ban és Belgiumban átlagosan 10 órát, Franciaországban 11 órát. Egy, a ABC Global nevű piackutató által végzett nemzetközi felmérés szerint 1997-ben az angol gyermekek heti 17,2 órát, a franciák 12 órát, a németek 11 és fél órát, az amerikaiak pedig 17 és fél órát néztek tévét. Ha idevesszük az OECD-tanulmányban közölt 1977-es vizsgálati eredményeket, amelyek szerint az amerikai gyermekek állítólag heti 25–41 órát töltöttek a képernyő előtt, az angolok heti 25 órát, a kanadaiak heti 22 órát, akkor az évek előrehaladtával szembetűnő időbeni csökkenést lehet regisztrálni a tévézést illetően.

A témához kapcsolódó legfrissebb adatok szerint a gyermeknézők 80%-át foglalják le a kábeltévék, ugyanakkor a kábeltévét nézők csak a gyermekek 25%-át teszik ki.

Felmerül a kérdés: ha a tv már kevésbé éri a gyermekeket, milyen tevékenység szokta kiegészíteni a tévézést?

A gyermekek a legfrissebb vizsgálatok szerint „kiszabadultak a tv függőségéből” és egyéb szórakozási, kikapcsolódási formákat találtak maguknak (vidámparkok, filmek, internet, computerjátékok, iskolák szponzorált eseményei, állatkertek stb.).

Ellen Wartellának az interneten 1995-ben megjelent tanulmánya áttekinti a gyermekeknek szóló amerikai tévéreklámozás történetét. Különböző szakaszokat lehet elkülöníteni:

1. A televízió mint a gyermekeknek szóló reklámozás lehetőségének felismerése az 1950-es évekre tehető.

2. A televízió mint reklámhordozó egyeduralgódóvá válása az 1960–70-es években jellemző. Ekkor jelentek meg az első gyermekcsatornák (pl. Nickelodeon). Az elsődleges reklámozott termékek 75%-át az édességek, a gabonapelyhek és a játékok adták.

3. Új marketinges eszközként általánossá vált a programhosszúságú kereskedelmi műsorok, a gyermek tévéshow-k sugárzása, ahol egy-egy karakter mintázza meg a (játék)terméket. Az 1988-as vizsgálatok azt mutatták ki, hogy az amerikai gyerekeknek szóló reklámok 64%-a játéktárgyú volt.

4. Egyre több gyermekeknek szóló termék került a tévéreklámokba az 1990-es évek elején. Szinte burjánzanak a különböző videoszalagok, élelmiszerek, sportszerek, utazási tárgyú (pl. Walt Disney World, Disneyland) témájú tévéreklámok.

5. Új marketinges koncepció érlelődött a 1990-es évek második felében, a gyermek fogyasztóként való megcélzása konkretizálódott, ami azt jelenti, hogy a vállalatok oda mennek, ahol a gyermek a valóságban a legjobban elérhető. Ezzel egy időben a marketingeszközök között hangsúlyeltolódás következett be a hagyományos reklámeszközök irányába.

Bár a televízió veszít reklámértékéből, még mindig a legáltalánosabban használt reklámeszköz. Legfőbb erénye, hogy sok gyermekhez jut el, ugyanakkor a szegmentációra nem igazán alkalmas, a célcsoportok elérésének ma már nem a leghatékonyabb módja.

Ha elfogadjuk hipotézisként, hogy a gyermekek fogyasztóvá válásának folyamatában országokénti időeltolódások figyelhetők meg, nevezetesen az amerikai gyermekek javára, úgy az Adgate-tanulmány megállapítása ill. Ellen Wartella vizsgálati figyelmeztető jelként foghatók fel a magyar marketingszakemberek számára.

---

## A gyermekeknek célzó marketing tendenciák

---

### • Új reklámformák megjelenése

Megfigyelhető, hogy mára a tömegkommunikációs csatornákon egyre bonyolultabb (és költségesebb) megoldások veszik át a hirdetések helyét. Mivel a tömegkommunikációs csatornák működésében a jövedelmezőségi megfontolások dominálnak, a hirdető és programkészítők viszonyában változás állt be – lényegét tekintve a programkészítő függetlensége vált a tétvé. Elsősorban gazdasági megfontolások magyarázzák a reklámnak a gyermek- és ifjúsági műsorokba való bevonulását. Egyébként is megfigyelhető az a tendencia, hogy a reklámkészítők átlépnek a műfaj határain (lásd Benetton, ahol a hírek, a közéletiség és a társadalmi problémák ábrázolása átítatja a reklámtartalmat), elmosva ezzel a határokat a reklám és az egyéb médiatartalom között.

Ma (a kutatók számára is) az igazi kihívást az új reklámformák jelentik, amelyek éppen azért olyan hatásosak még a felnőttekre is, mert nehéz bennük azonosítani a reklámot (pl. szponzorálás, teljes műsorra kiterjedő reklám, különböző átmeneti formák).

A gyermekek számára ez a változás azt jelenti, hogy egyre nehezebb lesz elkülöníteni a reklámot és alkalomadtán fenntartásokkal viszonyulni ahhoz.

#### • Hatékonyabb és közvetlenebb módszerek

Az 1997-es esztendő a játékpiacon legnagyobb meglepetését és rekordbevételét hozta. Kevés, szinte elenyésző erőfeszítéssel hódította meg a világot a Tamagocsi játék. A Tamagocsi sikere rádöbbentette a szakmát arra, hogy az egyik leghitelesebb marketingeszköz, amely közvetlenül és sikeresen hat, a közvetlen (élőszóval történő) terjesztés. A Tamagocsi sikerének okát kutatva az a szembetűnő, hogy a termék marketing szempontból olyannyira megtervezett és jól kitalált, hogy mire a piacra került, szinte önmagát adta el.

Ebből két dolog következik, az egyik, hogy – különösen az új termékek esetében – **stratégiai fontosságúvá válik a tervezés és fejlesztés**, a másik, hogy a **kommunikációs csatornák hatékonyságának felülvizsgálatára van szükség**.

Új kommunikációs technikák vannak kialakulóban, amelyeknek az a lényege, hogy igyekeznek a gyermek jobb megismerésével és megértésével, a gyermek természetéből kiindulva **egyszerűbb és hatékonyabb megközelítési módokat** találni.

#### • A szülők szerepének változása

Egyre általánosabbá válik az a marketingstratégia, hogy a gyermeket és a szülőt egyszerre szólítsák meg a vállalatok a korábbi gyakorlattal ellentétben, amikor a gyermekeken keresztül „kommunikáltak” a szülőkkel (magyarul: gyakoroltak hatást a szülők pénztárcájára).

Egy-egy reklámakció során mind többen alkalmazák az ún. **3P tesztet**, vagyis Pro-, Parent-, Pilot-tesztet. Az első az **Elővizsgálatok**, eez a gyermek szakszerű vizsgálatán alapul és azt veszi kiindulópontnak, a második a **Szülői teszt**, mely a szülő várható reakcióit, a termékkel kapcsolatos attitűdjét elemzi és veszi figyelembe a végső döntésnél, a harmadik a **Kísérleti próba**, amelyet gyermekek egy csoportjával végeznek.

#### Az üzletválasztás és a gyermekbarát üzlet típus fontossága

A vonzó üzletkialakítás és az eladószemélyzet egyre fontosabbá válik a gyermekmarketingben. Ezért azoknak a gyártóknak, akik potenciális fogyasztóként a gyermekeket célozzák meg, fokozottan ügyelniük kell a vásárlóhely kiválasztására és arra, hogy annak gyer-

mekbarát atmoszférája legyen. Vizsgálat tárgyává kell tenni a vásárlóhelyen uralkodó **környezetpszichológiai hatásokat** is. Ilyenek a növények, állatok (pl. akvárium) használata, a világítási effektusok, színek aránya, hangok, zene, illatok és a berendezési tárgyak.

A fentiek ismeretében, és annak tudatában, hogy a gyermek vásárlása leginkább emocionális alapon történik, a vásárlóhely **gyermekbarát atmoszférájának**, berendezésének **kialakítása** elengedhetetlenné válik. Már látni számos példát (főleg külföldön helyeznek erre hangsúlyt), hogy alapszínekkel dekorálják a belteret, ellátják játszótérrel, bábos jellegű kölcsönöznek az áruháznak, bohócokat, mesemondókat alkalmaznak, koncerteket szerveznek és videoshow-kat rendeznek.

Az „**interaktív merchandising**” kereskedelmi ötlet értelmében a vásárlóhelyen a gyermekeknek játszhatnak az eladásra szánt áruval. Teszik ezt a kereskedők annak reményében, hogy a gyermek azt a játékot veszi meg, ill. kéri szüleitől, amellyel előbb már, úgy mond, összebarátkozott.

A **gyermekek fogyasztói magatartásukban hasonlóak a világ minden táján**, s így nagyszerű tagjai a globalizálódó fogyasztói társadalomnak.

Hogy a gyermek a fogyasztói magatartást hogyan tanulja meg, **milyen fogyasztó válik belőle**, az egyrészt **függ gyermeki mivoltától**, másrészt **függ a gazdaság alakítójától** (többek között a gyermek-marketingtől) és nem utolsósorban **a szülőktől**.

Ennek eredménye – tágabb értelemben a gyermek fogyasztóvá válásának minősége – a jövő minőségének is kulcsa. A jövő formálása a gyermekeken keresztül, **közös felelősség**. A szülőé, a gazdaságé, mindnyájunké. A marketingszakemberé...

Szerzőnk a BKÁE marketing szakközgazdász szakán végzett 1999-ben

## magyar műhely

A kortárs progresszív irodalom, zené,  
képző- és médiaművészet fóruma.

Megjelenik negyedévente.

Megrendelhető a kiadó címén:  
1463 Budapest, Pf.: 823  
E-mail: [sxs@elender.hu](mailto:sxs@elender.hu)