

Férfiak a tükörben – A férfiak kozmetikumhasználati szokásai és a public relations alkalmazásának lehetőségei¹

Az utóbbi időben a férfiak is egyre jobban odafigyelnek külső megjelenésükre, bőrük állapotára, sokat változtak testápolási szokásaik. Az igények fokozódásával párhuzamosan ma már számos márka jelenik meg kifejezetten férfiakat célzó kozmetikai termékekkel. Az alakuló attitűdök formálásában a reklámok mellett hangsúlyos szerep járna a marketing-pr (mpr) alkalmazásának is, ugyanis jelenleg a magyar férfifogyasztók még az ún. edukációs fázisban vannak. Jelen tanulmány kvalitatív kutatásra alapozva közelíti e napjainkban is zajló változásokat és következményeit marketing- és marketingkommunikációs szempontból.

Kulcsszavak:
*kozmetikumhasználat,
férfi, attitűd, tanulás,
public relations,
marketing-pr*

A FÉRFIAK ÉS A TESTÁPOLÁS MA: LEHETSÉGES ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSEK

Az a tény, hogy a férfiak kozmetikumhasználata Magyarországon még nem terjedt el oly mértékben, hogy az alapvető és általános fogyasztói vélekedések, beállítódások kellő mértékben ismertek lennének, vezetett arra, hogy kutatásom alapját az attitűdök mélyreható vizsgálata adja, amelyből kiindulva válnak alkalmazhatóvá a meggyőzés és tanuláselméletek, valamint a marketing-pr témaspecifikus értelmezése. Hiszen ahhoz, hogy egy attitűdöt hatékonyan meg tudjunk változtatni, vagy legalább a szándékolt változás irányába tudjunk hatni, tisztában kell lennünk azon folyamatokkal, amelyek ennek hátterében zajlanak le. Ez pedig nem más, mint amikor az egyén új ismereteket sajátít el, azaz tanul. A tanulás folyamata ugyanakkor megadja a public relations elméleti alapjait, hiszen a pr-eszközök révén pozitív asszociációkat kívánunk kialakítani és megerősíteni a fogyasztónk fejében, ezzel meggyőzni és módosítani attitűdjeit.

A fogyasztók attitűdjének megváltoztatása a marketing egyik alap-törekvésének tekinthető, hiszen a fogyasztók magatartását szemlélve célunk a termék, a márka iránti kedvező attitűd kialakítása. Az attitűd nem más, mint tapasztalatokon keresztül szerveződő idegi és motoros készenléti állapot (Forgács 2008), amelynek intenzitása alapvető szereppel bír marketingszempontból, ugyanis ennek mentén alakulnak ki értékeink, amelyek igen nehezen változtathatók. Ugyanakkor a meggyőzés pont az a folyamat, amelyben tudatosan próbálják megváltoztatni az egyének attitűdjeit valamilyen üzenet közvetítésével. Petty és Cacioppo (1986) ELM-modelljét (elaboration likelihood model) alkalmazva fontos leszögezni, hogy jelenleg az FMCG-kozmetikumok fogyasztóközönsége inkább a perifériális úton jár, amikor kialakítja attitűdjét, viszonyulását a termékek, márkák iránt. Az pedig még inkább belátható, hogy kevés olyan férfifogyasztó akad, aki tudatosan, racionálisan végiggondolva

¹ Ez a cikk a Budapesti Corvinus Egyetemen díjat nyert szakdolgozatom alapján készült. Ezúton mondok köszönetet konzulensemnek, Dr. Neulinger Ágnes adjunktusnak, aki minden segítséget megadott ahhoz, hogy szakdolgozatom és ez a cikk létrejöheszen.

döntene egy-egy márka használata mellett. Sokkal inkább a reklámok, promóciók, pr-rendezvények által keltett emóciók, közvetített imázsok hatására választanak, részesítik előnyben bizonyos cégek termékeit. Ezt az elgondolást hasonló témában végzett korábbi kutatásunk (Erős és tsai 2008)² is megerősíti.

Mindez nem meglepő annak tükrében, hogy az üzenetek emocionális értékelését maguk a kibocsátók (a gyártók) erősítik az alkalmazott kommunikációs módszerrel, ami túlnyomórészt nem más, mint egy csinos vagy jóképű híresség. Ennek hatékonyságát Biswas et al. (2006) is kimutatta: a fogyasztók az alacsony érdekeltségű (low involvement) termékek – a tömegkozmetikumok ide sorolhatók – és az ismert személyiségek (ún. celebrityk) által közvetített üzenetek esetében a *kognitív* erőfeszítést mellőzve elfogadják, készen átveszik a gondolatokat. A jelen tapasztalat az, hogy a férfiak sem racionálisan végiggondolva választanak kozmetikumot, illetve nem értékelik a használat ígért, illetve kézzelfogható előnyeit. Így a jövőre nézve a férfiak tudatos kozmetikumhasználatra szoktatása, nevelése érdekében megfontolandó lehet a gyártók számára a központi meggyőzést kultiváló üzenetek közvetítése fogyasztók felé. Hiszen a feldolgozás és megtartás ez esetben belső motivációból fakad, mélyebb és nem eseti jellegű, ami pedig a forgalmazóknak a hosszú távú cél.

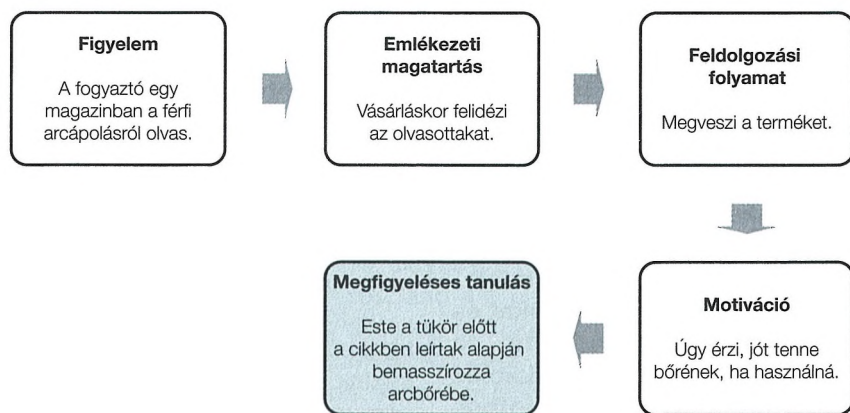
Az új ismeretek általi attitűd-elsajátítás, azaz a tanulás olyan mechanizmusnak tekinthető, amellyel az élőlény alkalmazkodik a változó környezethez, azaz a viselkedés adaptációs folyamatát jelenti, amely a tapasztalat hatására következik be (DE 2005). Általa az egyén élményvilága gazdagodik, új viselkedésformákat sajátít el a gyakorlás folyamán (Hofmeister-Tóth 2008). A tanulás három alaptényezője: az asszociáció, a megerősítés és a motiváció nagy súllyal esik latba a marketing-kommunikáció (pl. a public relations) alkalmazása során. Azzal, hogy a kommunikáció asszociációt hoz létre a termék és a márka között, a megerősítés a tanulás során meghatározza az asszociáció erősségét,

amíg az elégedettség ösztönző motiváció ugyanannak a márkának a megvásárlására (Hofmeister-Tóth 2008). A pr-nek nehezen vitatható el az a tulajdonsága, hogy segítségével jobban taníthatók az emberek, köznapian fogalmazva a fogyasztó „nevelhető” annak érdekében, hogy egy bizonyos márkát, termék kategóriát fogyasszon.

A kozmetikai termékforgalmazók jelenlegi gyakorlatában fellelhetők az inger-válasz elméletek érvényesülését célzó eszközök és aktivitások is. A klasszikus kondicionálásra (Pavlov) példa a férfias szimbólumok márkához társítása és a fogyasztói tudatba ültetése az ismételt megjelenésekkel, amíg az operáns kondicionálás (Skinner) alappéldájának számít a nyerejményjátékok szervezése. De ezek az eszközök a hazai piac jellemzőit és a férfiak tulajdonságait figyelembe véve nem vezetnek a témát illető attitűdök tartós változásához. Ahhoz mélyebb és tudatosabb elsajátítást eredményező szintre lenne célszerű lépni, a komplex – társas és belátásos – tanulás szintjére, amelyhez a pr-eszközök is nagy segítséget nyújthatnak.

1. ábra

A kozmetikumhasználat modellkövető magatartása



Forrás: Solomon et al. (2006, 67.) alapján saját szerkesztés

A szociális tanulás (Bandura 1977) analógiája a kozmetikumhasználatra is megfogalmazható: ha az egyénnek megfelelő minta áll rendelkezésére arra vonatkozóan, hogy például mikor és milyen kozmetikumot használjon, illetőleg hogy a kozmetikum rendszeres használata a férfiak számára is előnyös és

² A kutatás 150, 18–35 éves magyar fiatal férfire kiterjedő online megkérdezés volt. A válaszadók 45%-a 25 év feletti, 87%-a fő-, illetve nagyvárosi volt. 39%-a rendelkezett felsőfokú végzettséggel, 58%-a pedig érettségivel.

követendő, akkor nagyobb valószínűséggel alakul ki a használat szokása a célcsoportban. Az említett mintát le lehet követni akár egy nevelőcélzatú pr-cikkekből, infotainment műsorokból (témagenerálás) vagy akár egy ilyen téren jártas referenciacsoport-társ viselkedéséből. Jutalmul pedig szolgálhat számukra az egészségesebb bőr, a megnövekedett komfortérzet vagy akár a „feljavított” megjelenés keltette társas elfogadás is. A modell legfontosabb marketingimplikációja, hogy általa olyan új fogyasztói reakciók, magatartásformák fejleszthetők ki, amelyek korábban nem tartoztak az egyén viselkedési repertoárjába. Ennek tükrében a megfigyeléses tanulás folyamata a kozmetikumhasználat elsajátításának példáján az 1. ábrában összegezhető.

A kozmetikumokat tekintve a *belátásos tanulás* akár a modellkövető magatartást követő fázisként is megjelenhet, de a látott dolgok, a változó környezet személyes megtapasztalása és tudatos átgondolása is szerepet játszhat abban, hogy egy férfi kialakítja saját követendő mintáját, kozmetikumhasználati szokásait. Ez a gondolatmenet el is vezet a public relations témaköréhez, hiszen a pr céljaival egybevág, hogy a fogyasztó modellkövető, de leginkább belátásos tanulás során belsővé tegye egy termék vagy márka által sugallt tartalmakat, értékeket – mégpedig hosszú távon.

„Megállapítható, hogy a kozmetikai cikkek, illetve meghatározott márkák használatához „felvilágosító jellegű” kampányok célravezetők lehetnek a 18–35 éves férfi korosztály megnyerésére. Mivel ez a célcsoport a legnyitottabb az újításokra, még nincsenek mereven rögzült márká- és termékpreferenciái, tehát érdemes és lehetséges hosszú távú, kölcsönös kapcsolatot kiépíteni velük.”

A MARKETING-PR SZEREPE A FÉRFI-KOZMETIKUM-SZEGMENSZEN

A marketing-pr Kotler & Keller (2008) felfogásában alapvetően a public relations termékpublicitás-feladatát valósítja meg meghatározott termékek reklámozása érdekében tett támogató tevékenységeken keresztül. Nem a klasszikus értelemben vett vállalati arculat ápolása a feladata, és jóval többet jelent puszta propagandánál. Célja egyértelműen a *kétirányú információáramlás* a márka vagy termék és annak célcsoportja között. Így a férfiak kozmetikumhasználati szemléletváltásában, látókörbővítésében játszhat nagy szerepet annak szisztematikus és konzisztens

alkalmazása. Kiváltképp, mert alkalmat teremt arra, hogy a fogyasztó közel kerüljön egy termékhez, személyes élmények révén magáénak érezzen egy bizonyos márkát. Ily módon megvalósítható a fiatal férfiak „kozmetikumhasználatra” való nevelése is a fogyasztói tudatosság kialakítása a *szociális*, majd a *komplex tanulás* folyamatának megfelelően. Az mpr-eszközök között a személyek közötti kommunikációs eszközöktől kezdve a csoportkommunikációs eszközökön keresztül jutunk el a tömegkommunikációs eszközökig. Az eszközök Szeles (1999) és Kotler & Keller (2008) csoportosítását felhasználva: a különböző kiadványok, rendezvények, események és szponzoráció, illetve a korszerű informatikai eszközök kiaknázása – pl. online pr-célokra – tekinthetők szektorrelevánsnak.

Fontos megállapítás az is, hogy a pr konkrét lépéseket tesz annak érdekében, hogy a márka sikeres és hosszú távú kapcsolatot tartson fenn a közönség kulcsfontosságú személyeivel (leginkább a véleményvezérekkel), ami a mai környezetben elengedhetetlen. A férfikozmetikumok szegmensében a pr-eszközök relevanciája hatványozottan igaz; legelőször meg kell tanítani a célközönséget a kategória ismeretére, elfogadására és végül használatára. Először alapvető attitűdbeli változások elérése szükséges a férfikozmetikumok széles körű elterjedéséhez, amiből aztán eljuthatunk az

egy-egy márkák sikeréhez. Így nem meglepő, hogy a globális szinten egyre inkább megfigyelhető a *marketing-pr* szemléletének előtérbe kerülése. Sok FMCG-vállalat – látva a tömeges reklámozás erejének csökkenését – fordul az mpr adta lehetőségekhez termékeik népszerűsítése, illetve a márkaimázs megteremtése érdekében. Nem beszélve arról, hogy az *ambient* médiamegjelenés

a promóciós költségeket is alacsonyán tartja, mert az mpr olcsóbb megoldás, mint a direktmarketing és a médiareklám, de tervezése a többi marketingkommunikációs eszközzel integráltan kell, hogy történjen. Ugyanakkor természetesen a marketing-pr is hordoz magában gyengeségeket: rés a médiumok ellenőrzése tekintetében, a kommunikációs üzenetek időpontja, időtartama és helye nem mindig garantált, az üzenet – rosszabb esetben – nem olyan professzionális formában megszerkesztett, a megrendelő által tökéletesen ellenőrzött formában kerül a célszemély elé, mint ahogy a reklám esetében. Számolni lehet bizonyos fokú ún. külső torzítással szerkesztői oldalról (pl. megvágják a cikket), illetve nincsen standardizált hatékonyságmérési módja.

Igaz alkalmazása még így is előnyösnek és hasznosnak tekinthető – a gyakorlati tapasztalatok tükrében.

Mindezek és saját korábban már hivatkozott kutatásunk alapján megállapítható, hogy a kozmetikai cikkek, illetve meghatározott márkák használatához „felvilágosító jellegű” kampányok célravezetőek lehetnek a 18–35 éves férfi korosztály megnyerésére. Mivel ez a célcsoport a legnyitottabb az újításokra, még nincsenek mereven rögzült márka- és termékpreferenciái, tehát érdemes és lehetséges hosszú távú, kölcsönös kapcsolatot kiépíteni velük.

A PRIMER KUTATÁS

A vizsgálat célja a férfikozmetikum-használatot átható általános attitűdök feltérképezése, a konkrét kutatási célcsoport kozmetikumhasználati és arcápolási szokásainak célzottabb megismerése, és nem utolsósorban a marketing-pr-eszközök a fogyasztói tanulás folyamatában és az attitűdváltozásban játszott szerepének feltárása volt. A kutatást a kiskereskedelmi forgalomban kapható „mindennapi fogyasztási” (FMCG) kategóriába tartozó készítményekre végeztem el, és ezekre vonatkozóan vizsgáltam a magyar 18–35 éves városi férfiak kozmetikumfogyasztási szokásait és attitűdjeit. A kutatási korcsoport illetően leszűkítése a korábbiakban ismertetett korosztályi jellemzők tükrében volt célszerű és indokolt. A megvalósításhoz a célkitűzések feltáró

jellegéből adódóan több szakaszból álló kvalitatív kutatást folytattam le. Az általános fogyasztói attitűdök feltérképezésére online fórumos megkérdezést végeztem, valamint közvetett technikákkal támogatott személyes interjúkat készítettem mindkét nemet vizsgálva.

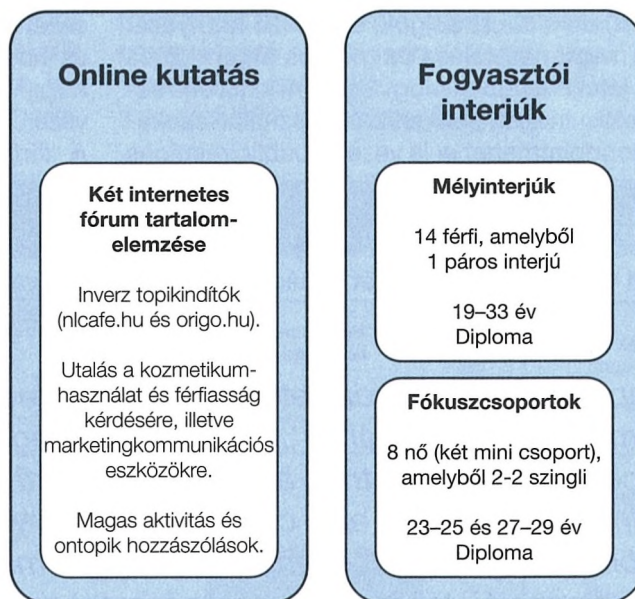
A téma személyes jellegéből fakadóan készítettem egyéni mélyinterjúkat férfiakkal, amikhez rövid szűrőkérdőívet is összeállítottam a válaszadók előzetes „kategóriába” sorolására, illetve a témát mereven visszautasító egyének kizárására. Ez utóbbira célszerűségi okokból volt szükség, ugyanis a mélyen elutasító attitűddel rendelkező válaszadó csak torzítaná a többiek válaszait, és a témától elzárkózó embert amúgy sem – vagy csak nagyon költségesen – lehetne rábírní a kozmetikumhasználatra. A női fókusz-

csoportok alanyaival kapcsolatban attitűdjeik alapján előszűrés alkalmazását nem tartottam szükségesnek. A körülbelül hatvanperces egyéni és csoportos interjúk alapvetően hasonló tematika alapján épültek fel, és az alábbi kérdésekre keresték a választ:

- Általános életmódot és kozmetikumkategóriát érintő kérdések.
- A férfikozmetikumok és márkák ismertsége általában.
- A kutatás központi márkáiként választott három versenytárs megítélése.
- A marketing-pr-eszközök értékelése a férfikozmetikum-márkák esetében.

2. ábra

A kutatás fázisai és rövid jellemzői



Mivel magukra a marketing-pr-eszközökre nehézkes konkrétan rákérdezni, és nincsen általánosan elfogadott módszer ezen eszközök hatékonyságának mérésére, amellett döntöttem, hogy magukkal a fogyasztókkal értékeltem a kozmetikum márkák marketing- és pr-kommunikációját. Mindezt olyan formában, hogy számukra is „megfogható” dolgokról kellett véleményt alkotniuk. A fogyasztók számára figyelemfelkeltő stílusban, koncepciószövegek formájában összefoglaltam az egyetlen, akkor hazánkban futó férfikozmetikumhoz is köthető kampányt (*Men's Challenge*), illetve további három fiktív pr-aktivitást – élmény, sport és termékkipróbálás témákban.

Továbbá, mivel az ún. pr-cikkeknek nagy jelentőségük van a kozmetikai termékek népszerűsítésében,

ezt az eszközt is tesztelni kívántam. Ezért számos, a témával foglalkozó print és online megjelenést áttanulmányoztam annak érdekében, hogy azonosítsam az ilyen cikkek tipikus elemeit, amelyek kiindulásként szolgáltak egy valószerű, ugyanakkor általam összeállított íráshoz. Az összes jellegzetes elem (*story*, *tényadatok*, *tanács*, *ajánlat*) megjelenítésére azért volt szükség, hogy általa egy teljesebb fogyasztói értékelést kapjunk.

ATTITÚD A FÉRFIAK KOSZMETIKUMHASZNÁLATÁVAL SZEMBEN

A tartalomelemzés által kategorizált fórumhozzászólások (2. ábra) alapján az attitűdöket három nagy csoportba sikerült osztani: a férfiak tudatosabb kozmetikumhasználatát *elutasító*, *elfogadó* és *elváró*. E három kategória megoszlása a két fórum esetében eltérően alakult, ugyanakkor le kell szögezni, hogy a nyitott és nyitottabb attitűddel rendelkező *elvárók* és *elfogadók* aránya mindkét fórum tekintetében legalább kétharmados fölénnyel bír.

Minderre alapozva megállapítható, hogy a válaszadók általában nem elutasítók a férfiak – alaphigiénián túlmutató – kozmetikumhasználatával szemben. Nyitottak az új trendre, és idővel követik az előttük álló mintát, kiváltképp, ha értelmet látnak benne. Ez utóbbi szinte iskolapéldája a szociális tanulásnak, és meg erősítéséül szolgál annak a felvételnek, miszerint a pr-eszközök tudatosabb használata és célzott alkalmazása a mintaállítással hosszú távon sikeres lehet. A továbbiakban a kutatási célcsoport tagjaival folytatott mélyinterjúk és fókuszcsoportos beszélgetések eredményeit ismertetem.

A KOSZMETIKUMHASZNÁLAT – FÉRFIAS VERSUS NŐIES

A kozmetikum szó hallatán a legtöbb férfi és nő a különböző arc- és bőrápoló, illetve illatszerekre asszociált. Néhányan viszont megjegyezték, hogy számukra

alapvetően kettéválik a női és a férfikozmetikumok szegmense, kiváltképp, mert számos termék használatát – mint például a dekorkozmetikumokat – csupán a nők számára tartják elképzelhetőnek.

A legtöbb férfi korábbi tapasztalata alapján és bizonyos konkrét igény kielégítését célozva (pl. mitesz-szer, kiszáradt bőr) választja ki azon termékek körét, amelyet használ. A többségnél másodlagos szempontként szerepel az ár. A korábbi tapasztalat a nőknél ugyancsak fontos tényező a választásnál, viszont az származhat közeli ismerőstől (pl. barátnő) is, tehát nem szükséges, hogy saját legyen. Esetükben az ár már inkább elsődleges szerephez jut, ugyanis némelyek a számukra elfogadható árkategórián belül választják ki a megfelelőnek gondolt márkát. Egy jó hirdetés látán a nők hajlandóak és szoktak is egy-egy terméknek utánaolvasni, amíg ez a „plusz” erőfeszítés, illetve érdeklődés a férfiak esetében általánosan hiányzik. Viszont ők említették még a csomagolás igényességét, a designt, illetve szóba került a környezettudatosság is mint választási szempont.

3. ábra

A fórumhozzászólásokban azonosított legjellemzőbb kategóriák egy-egy tipikus példával

Alapápoltság része?

csova19: „Nos, az én pasim sem szereti ezeket a kenceficéket, azt mondja, ezt ránk hagyja, nőkre. Nem attól lesz egy férfi ápolat, ha keni az arcát.” (Nőkklapja Café)

Kozmetikum márkák fontossága

kergeszöke: „A bevált jobb márkák, viszont valamilyen szinten már kipróbált, bevizsgált kemikáliák. :) Tehát a márka nem sznobizmus. Spórolj pár száz forintot a ruhán. :)” (Origo)

Társas érintkezés

sttropez: „A párom se használt semmiféle arckrémét... Karácsonyra vettem neki egy Nivea DnAge arckrémét és azóta mindnen este követeli, hogy azzal masszírozzam az arcát!” (Nőkklapja Café)

Férfiasság versus férfiatlanság

sudo: „Szerintem férfiaknál is fontos a normális arcbőr, egyenletes szín stb. Én mindig bekenem a pofám, pedig nagyon utálok a krémeket...” (Nőkklapja Café)

Lemaradás külföldhöz képest

Lizzy52: „Férfi test ápolása én szülőhelyemen már nem kérdés... örülök, hogy oda is eljutott végre :)” (Origo)

Egy külföldi (Vigarello 2008³) tanulmány és a témában korábban végzett hazai (Erős és tsai 2008) felmérés eredményeihez hasonlóan a saját kvalitatív minta

³ Az exkluzív tanulmányt a Nobacter (Beiersdorf márka Franciaországban, a férfi bőrgyógyászati, azaz dermokozmetikum-kategóriában) készítette a férfiak vásárlási szokásairól a kozmetikumokat árusító üzletekben. 320 tizenöt évnél idősebb férfit vontak be a vizsgálatba. Az eredmények kiértékelését és a változások rendszerbe foglalását a francia Társadalomtudományi Főiskola kutatási igazgatója, a higiénia és a külső megjelenés történeti fejlődésének szakértője, Georges Vigarello történész végezte.

alapján is megállapítható, hogy a férfiak alapvetően maguknak vásárolják a kozmetikai termékeket. Még a páros interjú során is az derült ki, hogy a nagyobb bevásárlásokat ugyan együtt végzi a pár, de a kozmetikumokat mindkét fél saját magának, önállóan vásárolja. Kisebb arányban kapják is az ilyen jellegű termékeket, például ajándék gyanánt, vagy néhány alapkozmetikum esetében párjuk, édesanyjuk ízlésére hagyatkoznak – de ezt mindösszesen két férfi említette. A nőknél az az általánosabb, hogy a férfi távollétében nem vásárolnak párjuknak, a közös vásárlások során pedig inkább csak segítik, orientálják a választást a végső döntést meghagyva a férfinak, hiszen ő az, aki ténylegesen használja a terméket.

Elsődleges információforrásként a termékcsomagolást jelölték meg a férfiak, illetve hangsúlyozták, hogy ha szükségét érzi egy bizonyos fajta kozmetikum használatának, akkor egyszer rászánják a boltban az időt arra, hogy áttanulmányozzák a kínálatot, és kiválasztják a leginkább megfelelőt. Ezzel összefüggésbe hozható az előzetes személyes tapasztalat fontossága is.

„Nyaraláskor a tengerben való fürdés után én nem szoktam lezuhanyozni a parton – tudod, ott vannak ilyen zuhanyrózsák ... pár nap elteltével éreztem, hogy jobb a bőröm. Ezt a tengeri sónak tudtam be ... Így, mikor hazajöttünk, olyan krémet kerestem a boltban, amiben van tengeri só.” (férfi, 23)

A kozmetikai készítményeket különböző helyszíneken szerzik be a megkérdezettek, ugyanakkor az elmondható, hogy túlnyomórészt a drogérialáncok és a szuper-, hipermarketek kerültek említésre – mindez ugyancsak összecseng Vigarello nemzetközi adataival. Az előbbiekre a férfiak általában célirányosan mennek egy-egy termékért, amíg az utóbbi esetében akár a családi nagybevásárlások alkalmával eszükbe jut, hogy fogytán van a tusfürdőjük, vagy azért veszik meg ott a szokott márkát, mert az éppen akcióban kapható.

A férfiak kivétel nélkül azt válaszolták, hogy csupán egészségügyi okokból (pl. vitamin, sportkrém), illetve gyógyszerkészítmények beszerzése céljából mennek patikába. Ez a nők esetében is alapvetően hasonló, ugyanakkor a kozmetikumok kapcsán az első asszociációjuk a Vichy márka volt. A kozmetikai márkatermékeket illetően viszont hátrányként értékelik a szűk választékot és az értékesítés módját is. Így megállapítható, hogy ez a disztribúciós csatorna a 18–35 éves fiatalok körében nem jelent alternatívát a kozmetikai szerek beszerzésére, illetve inkább a „betegséggel” asszociálják.

„A patikával az a baj, hogy szeretem megfogni a terméket... ott meg úgy kell kikérni a vitrinből és közben áll mögöttem a sor. Szóval az nem az a hely, ahol krémet veszek.” (nő, 25)

Arról is képet kívántam kapni, hogy az alanyok miként látják azt az embert, aki napi rendszerességgel kozmetikumokat használ. A mintának körülbelül a fele jellemezhető úgy, hogy a kozmetikumhasználatot inkább a női nemhez köti, ugyanakkor elismerte, hogy ez inkább csak kulturális „berögződés”, és korunkban kibontakozóban van az a trend, miszerint a férfiak is egyre inkább odafigyelnek ezekre a dolgokra. Az interjúalanyok másik fele viszont egyértelműen pozitívan értékeli a változásokat, és annyiban lát különbséget a nemek között, hogy a nők alapvetően több terméket használnak, ami több időt is igényel. Így a férfiak túl nyilvánvaló, időigényes, azaz „túl látványos” kozmetikumhasználatát ők sem tartják helyénvalónak. Ugyanakkor úgy tartják, hogy már hazánkban is növekvő számban fogadják el és követik azt a tényt, hogy

„A férfiak bőrének is kell a 'karbantartás' és a megelőzés.” (férfi, 23)

Megállapítható, hogy a férfiak és a nők szemléletmódtól függetlenül hasonlóan jellemezték azokat a férfiakat, akik kozmetikai szereket használnak: *ápoló, igényes, tájékozott, ad magára és környezete véleményére, megengedheti magának, dinamikus és exhibicionista*. Mindezen jelzőket a megkérdezett férfiak saját énjük megítélése tekintetében is ugyanúgy használják, tehát ezek a pozitív asszociációk magukról alkotott *énképük* szerves részét is képezik. Felmerültek a feminin és metroszexuális jelzők is, de – megítélésem és az alanyok elmondása alapján – nem pejoratív értelemben.

„Nem, nem negatív. Csak nekem például együtt jár vele a szoli, hozzágondolom, hogy akkor biztosan oda is jár. Ettől olyan metroszexuális...” (nő, 27)

A FÉRFIAKNAK SZÓLÓ KOZMETIKUMOK – KELL VERSUS LEHET

A megkérdezett férfiak által napi szinten használt termékek körét vizsgálva megállapítható, hogy a parfüm, illetve dezodor használata általános. Borotválkozás utáni készítményeket is mindenki használ, igaz, eltérő rendszerességgel, illetve a többség a nem alkoholos balzsamkészítményeket preferálja, mert saját bőrét

érzékenynek tartja, és fontos az aftershave ápoló hatása. Más és más termékeket, márkákat használnak alkalomtól függően.

„Edzés után bármi jó, de amikor partyra készülök, vagy közösségbe megyek, akkor inkább NIVEA.” (férfi, 24)

Alapvetően a férfiak is – akárcsak a nők – ragaszkodnak a megszokott, bevált márkákhoz, és csak ritkán váltanak, mert azt vallják, ha egy termék már bevált, akkor felesleges kísérletezni másik, ismeretlen márkával. Ez utóbbira általában akkor kerül sor, amikor hazamosabb használat után „meguntak” egy terméket, illetve bizonyos válaszdóknál az ár is motiváló tényező lehet. A márkaváltás kiküszöbölésére megoldást jelenthet a folyamatos termékfejlesztés.

„Bizonyos szinten elvárom a márkától, hogy ő is fejlődjön. Én bízom a márkában, de ha három évig ugyanaz a termék van csak a polcon, akkor eljátszsa a bizalmamat.” (férfi, 19)

Az arc krémezését illetően nem várt eredmény született, ugyanis a vizsgált férfiak közül mindössze egy mondta azt, hogy sosem használ ilyesféle készítményt. A többiek legalább eseti jelleggel, de inkább heti vagy napi rendszerességgel krémezik az arcukat, mert szükségét érzik. Elsődleges okként a bőr kiszáradását, illetve a problémás (pl. mitesszeres) bőrt jelölték meg, az előbbi a téli időszakban fokozódik, így akkor intenzívebb ápolást tesz szükségessé. Az általam megkérdezett férfiak krémekkel szembeni elsődleges ellenérzését a „ragacsos” állag jelenti, illetve az, hogy nehezen szívódik fel – amely egybecseng már ismert fogyasztói insightokkal –, de ennek ellenére használják, mert szükségesnek érzik.

„Fontos, hogy pikk-pakk felszívódjon, mert hát azért így sem 2 perc, amíg elkészülök.” (férfi, 21)

Az arckrém használatát a nők is elfogadhatónak tartják, ha szükséges.

„Ugyanúgy a pasi arcát is kiszáritja a szél!” (nő, 23)

Az alkalmazott készítmények terén már korántsem ilyen egységes a kép, illetve nem ilyen tudatosak a férfiak. Ugyanis némelyik válaszdó kézkrémmel vagy testápolóval keni az arcát, amelynek okát saját „lustaságában” látja.

„Nincs kedvem utánajárni az arckrémnek, mert az macera.” (férfi, 27)

„A párom, ha úgy érzi, az én krémemmel keni be az arcát, de akkor már nagyon rossz a helyzet...” (nő, 27)

Az arckrémhasználathoz kapcsolódóan még egy szempontot fontos megemlíteni, ez pedig a társas környezet – elfogadó vagy elutasító – hozzáállása. Ugyanis az egyik aktív arckrémhasználó nyilvánvalóvá tette, hogy amíg kollégiumban lakott, mindezt társai előtt nem merete ilyen formában megtenni.

Az utolsóként vizsgált – és talán legpolarizálóbbnak szánt – termék kategória az arcpakolás volt, amelynek során ugyancsak megosztott a minta. Alapvetően nem használják a férfiak, viszont a jövőben, ha bőrük állapota, például az öregedés látható jelei következtében szükségét éreznék, akkor elképzelhetőnek tartják. E mögött az emberi testtel, *image*-gel szemben támasztott általános, modernkori elvárásoknak való megfelelés igénye állhat. Megállapítható, hogy egy férfi felkeresne akár kozmetikust is, ha olyan probléma állna elő, illetve rendszeresen is eljárna hozzá, ha anyagilag megengedhetné magának. Egy-két kivételtől eltekintve valamennyien jártak is már – leginkább kamaszkorukban – kozmetikusnál, de a többségnél ez idővel „elmaradt”, mert úgy vélik, „okafogyottá” vált. Ugyanakkor a harmincas korosztályban akadt olyan válaszdó, aki jelenleg sem riad vissza az arcpakolástól, illetve havi rendszerességgel jár kozmetikushoz arckezelésre. Ennek a tudatos magatartásnak a hátterében minden bizonnyal az egyén szocializációja és annak a társas közegnek az *elfogadó*, illetve *elváró* attitűdje áll, amelyben él.

A vizsgált termék kategóriák férfiak körében való általános elterjedtségét illetően a legtöbben úgy vélekedtek, hogy leginkább a fiatalabb (20–30 éves) generáció fogékony erre, és ők a legtudatosabbak is, van egy bizonyos réteg, aki ilyen téren is „ad magára”. Véleményük szerint a média már amúgy is sugallja ezt a „modern férfiképet”, így talán jobban rá lehet venni az embereket, igaz, az idősebb korosztályt meglátásuk szerint nehezebb.

A jövőre vonatkozóan egy kivétellel még a jelenleg kozmetikumhasználat terén kevésbé „öntudatos” férfiak is elképzelhetőnek tartják, hogy koruk előrehaladtával, illetve a trend általánosabbá válásával maguk is tudatosabbá válnak, és szélesebb termék skálát használnak majd. De már most alapvetően bíznak a kozmetikai termékekben és hatásosságukban.

„Anyun látom, hogy 45 évesen úgy néz ki, mint egy 35 éves. Akkor valamit biztosan ér.” (férfi, 22)

A megkérdezett nők közvetlen környezetében még nem általános például a férfiak arckrémhasználata, de azt ők is remélik és elképzelhetőnek tartják, hogy a férfiak tudatosabb kozmetikumhasználata egyre elterjedtebb lesz, ugyanis véleményük szerint szükséges, hogy a férfiak jobban figyeljenek saját külsejükre. Hiszen a nők számára fontos, hogy egy férfi megjelenése igényes és ápolt legyen.

„Most csak az jutott eszembe, hogy 10 éve ilyen volt a szandi. Mondjuk egy férfi nem vett fel szandált, mert az milyen gáz. Most meg... Szerintem ez is így lesz.” (nő, 29)

A férfikozmetikum-márkák közül a megkérdezett férfiak és nők többsége, mivel leginkább a NIVEA-t ismeri, jelen pillanatban azt vásárolná. A részletesebben vizsgált három fő versenytárs márkát – NIVEA for Men, L'ORÉAL Men Expert és Vichy Homme – illetően sokan úgy vélik, hogy a NIVEA állandó televíziós jelenlétének is köszönheti ismertségét, ami ugyanakkor együtt jár azzal, hogy az emberek inkább „tömegmárkaként” azonosítják. Amíg a másik két férfimárka kevésbé intenzív reklámjelenlétével – inkább a printmédiában hirdet – exkluzívabb hatást kelt és ér el.

A MARKETING-PR SZEREPE – TÁJÉKOZTATÁS ÉS TANÍTÁS

A pr-eszközökről annyi megállapítható absztrakt szinten is, hogy a márka arculati elemeit tekintve előnyösen ítélik meg a férfias, inkább konzervatív színeket, illetve úgy vélik, a termékek letisztult formája megbízhatóságot sugall számukra. A nők pedig alapvetően „designosabbnak” tartják a férfiaknak szánt kozmetikumok forma- és színvilágát. Az elhangzott vélemények alapján az a következtetés vonható le, hogy a teszt példák között nem volt egyértelműen a többség által preferált pr-konceptió. Közel egyenlő arányban oszlott meg a válaszadók véleménye az egyes aktivitások értékelése során, ami leginkább az eltérő egyéni jellemzőkkel magyarázható. Ugyanakkor a legtöbben pozitívan értékelték, relevánsnak ítélték a kipróbálás lehetőségét nyújtó termékminta-promóciót, mégpedig kortól függetlenül. A férfiak úgy vélik, az üzletben kihelyezett, kellően modern és high-tech jellegű automatáknál – fontos, hogy nem klasszikus hostesspromóció keretében! – önállóan válaszolnának pár rövid és gyors kérdésre a termékmintaért cserébe. A motiváció természetesen eltérő jellegű lenne, valaki a „buli” kedvéért töltene ki, mást pedig valóban az vezérelne, hogy megállapítsa bőrtípusát és annak szükségleteit. De azt fontos látni, hogy itt az igazi

ösztönző erő az a tény, hogy ingyen ki lehet próbálni a terméket – még, ha egy regisztrációba is kerül –, mert így nem kockáztatnak semmit, ha esetleg mégsem válik be a termék. Illetve a férfiakat is lehet motiválni termékmintákkal, ingyenes kipróbálással vásárlásra és használatra sarkallni.

„Az ingyen teszt tubus? Az lenne a legjobb! Akkor nem lenne ott a polcomon egy csomó felesleges dolog, ami nem jött be és most dobhatom ki.” (férfi, 33)

A nők viszont elképzelhetetlennek tartják, hogy a férfiak bármi ilyesféle akcióban részt vennének. Úgy vélik, hogy talán online – ahol senki sem látja őket – a saját szórakoztatásukra vagy épp kíváncsiságuk kielégítése végett kitöltenék, de semmi esetre sem bolti környezetben. Ők maguk sem biztosak abban, hogy megadnák elérhetőségüket, habár a termékmintát – magukra nézve is – ösztönzőnek vélik, viszont hozzátéveszik, hogy általában csak a drága termékekből adnak mintát.

Az esemény jellegű, élménnyel kecsegtető koncepciók inkább a fiatalabb közönséget ragadták meg, de általában is a sporthoz és fiatalokhoz kötötték őket a válaszadók. A „buli” és a sportot körülbelül a minta fele tudta oly mértékben általánosítani, hogy egy férfikozmetikum-márka szervezésében is részt vennének a játékban, sportversenyen, ha az kellően inspiráló, illetve azért, mert valami „újat hoz”. Fontos megjegyezni azt is, hogy a nem feltétlen tárgyiasult formában elnyerhető díjakat – pl. egyéni élmények – a többség kevésbé érzi kirekesztőnek, mint az ugyan kecsegtető, de csupán néhány szerencsés kiválasztott számára elérhető tárgynyerményeket. Ugyanakkor természetesen a nyereményjáték jellegű promócióban is közel annyian vennének részt – saját elmondásuk alapján –, mint ahányan biztosan nem, de mindez ismét az egyéni jellemzőkkel magyarázható.

A megkérdezett férfiak többsége elolvasná a témával foglalkozó cikkeket, amennyiben azok illeszkednek az adott médium profiljába, illetve ha van rá ideje, körülményei megengedik, és a hangulata is olyan. Ennek megfelelően a további kérdéseknél azt feltételeztem, hogy olyankor ülnek le például egy magazint olvasni, ha ezek a tényezők adottak számukra. Amíg a nők kategorikusan kijelentették, hogy ők nem olvasnak el hasonló cikkeket, mert mind „marketing-szagú”, ebből kiindulva úgy tartják, hogy egy férfi általában nem olvassa el.

„Á... kizárt, hogy egy pasi ezt elolvassa... neki pláne unalmas lenne. Őt nem érdekli a faggyútermelése.” (nő, 24)

„Szerintem meg, aki megveszi az ELLE Man-t, az úgyis elolvassa.” (nő, 25)

A férfiak általános benyomását illetően is széles skálán mozogtak a visszajelzések, valaki inkább úgy véli, hogy hazánkban még nem ilyen „előrehaladottak” a dolgok, amíg más inkább azért nem értette a kérdésfelvetést, mert ő rendszeresen olvas a témába vágó, hasonló cikkeket, neki ez természetes. Abban azonban általános volt a vélekedés, hogy maga a cikk elgondolkodtató, általában fenntarthatja a téma iránti érdeklődést, illetve teremtheti is. Azon férfiak, akik már használnak különböző arcápoló termékeket, inkább azt emelték ki, hogy amit olvastak, az megerősíti őket a napi gyakorlatukban. Úgy vélik, mindezzel – azaz az ilyen témájú megjelenésekkel – oldani lehet a társadalmi gátakat, gátlásokat, vagyis nevelni lehet a férfiakat a tudatos kozmetikumhasználat irányába. Illetőleg a témával való foglalkozás hozzájárul az emberek véleményének formálódásához és a tudatos-ságteremtéshez is.

A jelenleg „kevésbé nyitott” férfiak viszont azt választák, hogy elgondolkodnak az ilyen cikkek alapján, tájékozódnak a lehetőségeket illetően, és hosszú távon elképzelhetőnek tartják, hogy az őket ért hatások összeadódnak, és ez is egy lesz azon hatások közül, amely segít felismerni a szükségletet, az esetleges problémát, és így ennek hatására kozmetikai szerek használata mellett fognak dönteni a jövőben. Tehát a public relations oktatási eszközként való célszerű alkalmazása náluk is igazolást nyer bizonyos szinten.

„A NIVEA-t is úgy vettem meg, hogy előtte volt egy minta az újságban. Kipróbáltam és bejött.” (férfi, 22)

A cikk meggyőzőképességét illetően igazolódott az a korábbi feltevés, hogy a férfiak „kozmetikumtudatosságuk” szintjének megfelelően a kognitív feldolgozás során eltérő elemekre fókuszálnak, elsődlegesen más és más elemeket tudnak visszaidézni egy olvasás után. A „tudatos” férfiak inkább magát a jelenséget leíró gondolatokra, amíg a „kevésbé tudatosak” egyértelműen a tényadatokra emlékeztek inkább. Véleményem szerint mindez azzal magyarázható, hogy mivel a férfiak elsősorban a funkcionalitást, a kézzelfogható eredményeket keresik egy termékben, így a használat szükségességének felismeréséhez funkcionális érvekre van szükségük, amelyet a konkrét tényszerű alátámasztások szolgáltatnak.

Magának a cikknek a megítélését illetően többször felmerült az ideális hossz és a megjelenés formája.

A férfiak úgy ítélték meg, hogy a példaként szolgáló cikk terjedelme megfelelő (fél A4-es oldal), illetve tartalmilag is könnyen követhető volt. Ugyanis az elmondható, hogy egy logikailag nehezebben követhető, megerőltetőbb átgondolást igénylő cikket már nem szívesen olvasnának el. Az viszont, hogy a termék képeinek megjelenítését hogyan ítélték meg, szinte teljes mértékben egyénfüggő volt, ugyanis bizonyos szintű illusztrációt mindenki elvár, de ha már érezhetően túlsúlyba kerül a márka arculata, és maga a termék a leghangsúlyosabb, az már túlságosan a reklám irányába mozdul el, és negatív viszonyulást vált ki.

Második olvasás után elmondható, hogy a cikk megítélése nem változott negatív irányba attól, hogy a végén már konkrét termékajánlatokat is leírt. A férfiak továbbra sem érezték úgy, hogy direktreklámot olvasnának, és úgy vélik, nem lapoznák át egyből, ezáltal jobban rögzül bennük.

„Simán elképzelhetőnek tartom, hogy egy újságíró veszi ezt a témát, és erről így ír.” (férfi, 24)

„A cikk jobb, mint mondjuk 30 oldal reklámot átlapozni. Kevésbé direkt, hasznos és ajánl.” (férfi, 21)

Sőt mondhatjuk, hogy a többség a cikk ajánlatrészét pozitívan értékelte, mert egyfajta kiindulópontnak tartja, amely segíti az eligazodást a termékek között, kiváltképp, ha valamelyik leírt problémában magára ismer. Az ilyenfajta cikkek termékmintákkal való ellátását is elfogadhatónak tartják. A nők is úgy gondolják, hogy egy ilyen cikkben a férfiak számára hasznos és célszerű a konkrét termék ajánlása, mert

„Szerintem egy férfi nem meri a boltban az eladó tanácsát kérni.” (nő, 29)

A kozmetikum márkák honlapját még egyik alany sem látogatta meg annak ellenére, hogy alapvetően mindannyian az internetről tájékozódnak. Erre magyarázatot adhat az a tény, hogy mint korábban láthattuk, a kozmetikumokkal kapcsolatos döntések, ha alapvetően megtervezettek is, leginkább a boltban a termék kézbevételeét követően dőlnek el. Ugyanakkor véleményük szerint a termékcsomagolások nem tartalmaznak kellő információt arra vonatkozóan, hogy mire is való az a bizonyos termék. Ennek tükrében pedig valójában csak az ilyen típusú cikkekre hagyatkozhatnak. Továbbá a harmincas korosztály szívesen venné az egyes termékek és hatóanyagok objektív összehasonlítását, letesztelést, mert alapvetően hiányolják a termékekkel kapcsolatos alapos, szakszerű tájékoztatást.

„Én például nem tudom, hogy mi a különbség az éjszakai és a nappali krém között, és senki nem mondja meg. A boltban is hiába kérdezem az eladónót...” (férfi, 33)

Az eredmények bemutatása során többször látható volt, hogy ezzel a kismintás kvalitatív kutatással sikerült interpretálni és a hazai környezetben értelmezni egy nemzetközi – reprezentatív, kvantitatív – felmérés következtetéseit, így a vizsgált korcsoport tekintetében megállapítható, hogy alapvetően a hazai férfiközönség lépést tart a globális trendekkel, igaz, a viszonylagos lemaradással számolni kell.

Ugyanakkor a nemzetközi eredmények hazai kontasztjaként meg kell állapítani, hogy habár a 18–35 éves férfiak közül már sokan eljuthattak arra a szintre, hogy önállóan választják ki és szerzik be a számukra szükséges termékeket, viszont ez a folyamat még kevésbé tudatos, inkább ad hoc jelleggel zajlik. Jóllehet több válaszadó is említette, hogy bőrének öregedésére már tudatosan oda fog figyelni, de mivel ennek még nem érzik jeleit, az aktuális gyakorlatuk azt mutatja, hogy a célzott és átgondolt kozmetikumhasználat nem preventív jellegű – mint a francia férfiak többségénél (Vigarello 2008) –, hanem a már kialakult probléma kezelését célzó, vagyis csupán reaktív.

Mindezek és a már előzőekben ismertetett tények és felismerések *további megerősítésül szolgálnak arra*, hogy a megfontoltan és hatékonyan alkalmazott marketing-pr-eszközökben rejlő lehetőségek, az általuk állított, tanulással elsajátítandó minták hozzásegítenek ahhoz, hogy a férfi célközönséget tudatosabbá és fogékonyabbá tegyék a kozmetikumok iránt, a megfelelő formában prezentált üzenetek elaborálása által meggyőződjön a használat szükségességéről és az általa nyújtott előnyökről.

Tény az, hogy manapság nehéz a fogyasztókat kognitív erőfeszítésre bírni, amely alapvetően szükséges lenne a férfikozmetikum-használattal kapcsolatos általános attitűdök valódi és hosszú távú átformálásához, de mindez nem elképzelhetetlen, hiszen a kutatási mintában is láthattunk biztató példákat rá. Így abban látom a public relations, szűkebben az mpr feladatát, hogy a bemutatott és a kutatás tanulságai szerint is arra alkalmas eszközökkel „nevelje” a fo-

gyasztókat, mert ők nagyrészt nyitottak rá, és enyhítse a kulturális gátakat, előítéleteket.

ÖSSZEFOGLALÁS – JAVASLATOK

A kutatás érdemi konklúziójaként elmondható, hogy a magyar fiatal férfiak kozmetikumhasználati szokásait és attitűdjeiket tekintve alapvetően a „*tudatos*”, „*kevésbé tudatos*” és „*nem tudatos*” kategóriába sorolhatók, amíg nemzetközi társaik esetében ennél már valamelyest kifinomultabb kategorizálást tudtak felállítani nagymintás kutatások (ld. Link Consumer Strategies 2005). A külföldi trendekhez képesti viszonylagos lemaradás ellenére ma már alapvetően a fiatal magyar férfiak is nyitottan viszonyulnak a férfikozmetikum-használathoz. A megkérdezett 18–35 év közötti férfiak többsége a termékek viszonylag széles körét használja, több figyelmet fordítanak bőrük ápolására, hiszen az image társadalmi elvárásként jelenik meg hazánkban is, de elsődlegesen továbbra is a funkcionalitást keresik egy kozmetikai termékben.

„A kommunikációs üzenetekben tanácsos a racionális tájékoztatás és a kognitív érvek alkalmazása, így teremtve meg a lehetőséget az információk tudatos elaborálására, saját belső következtetések levonására, ami elvezet a tudatosabb használathoz, a preventív bőrápolás terjedéséhez. Amint sikerül erre a szintre juttatni a férfiakat, azaz a fogyasztók tömegesebb mértékben már nem a termék-, hanem a márkaválasztás dilemmájával szembesülnek, akkor lehet célravezető a perifériális feldolgozás irányába ható üzenetek hangsúlyos használata. Például ismert emberek, ún. „celebek” egy-egy márka szószólójává tétele, mivel a fogyasztók alapvetően ideálokat vásárolnak, és nincs ez másként a férfiak tudatos kozmetikumfogyasztása esetében sem.”

Ezért a kommunikációs üzenetekben tanácsos a racionális tájékoztatás és a kognitív érvek alkalmazása, így teremtve meg a lehetőséget az információk tudatos *elaborálására*, saját belső következtetések levonására, ami elvezet a tudatosabb használathoz, a preventív bőrápolás terjedéséhez. Amint sikerül erre a szintre juttatni a férfiakat, azaz a fogyasztók tömegesebb mértékben már nem a termék-, hanem a márkaválasztás dilemmájával szembesülnek, akkor lehet célravezető a *perifériális* feldolgozás irányába ható üzenetek hangsúlyos használata. Például ismert

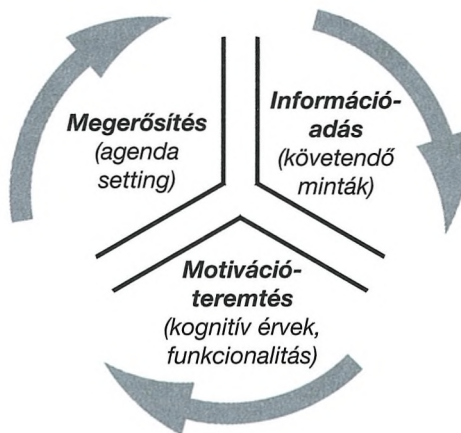
emberek, ún. „celebek” egy-egy márka szószólójává tétele, mivel a fogyasztók alapvetően ideálokat vásárolnak, és nincs ez másként a férfiak tudatos kozmetikumfogyasztása esetében sem.

Az elmondottak tükrében a lemaradás ledolgozásának gyorsításában, a társadalmi gátak enyhítésében eredményes megoldást nyújthat a marketing-pr, mert rendelkezésére állnak azok az eszközök, amelyek megfelelően és kellő szakértelemmel alkalmazva a meggyőzés, a tudatosság megteremtése és végső soron az attitűdök hosszú távú megváltoztatása érdekében elengedhetetlenek. Az mpr-kommunikáció megvalósításával arra kell törekedni, hogy a férfiak – a *szociális*, majd azt követően a *komplex tanulás* folyamatának megfelelően – lekövessek a kapott mintákat, és kellő motiváció révén *internalizálják* azt. Ezáltal bőrápolási szokásaik gyarapodjanak, és ennek megfelelően meglévő ismereteik átstrukturálódjanak. Természetesen ebből a folyamatból nem zárható ki az emóció sem, pláne a „nem nyitott” férfiak esetében, ezért kell az érzelmi tényezőktől nem mentes szociális tanulás sémáján elindulni. Ehhez mindkét nemnek csak pozitív megerősítésre és orientációra van szüksége, hiszen a vizsgált férfiak és nők témaasszociációi és attitűdje alapvetően már a kívánt irányba mutatnak. Ez a tény a kommunikációs munka szemszögéből felbecsülhetetlen, mert nem merőben új attitűdöket kell kiépíteni, hanem meglévő értékrendszerükbe illeszkedő ismereteket és viselkedésformákat átadni. Ez az inherens illeszkedés elősegíti, hogy a kozmetikumokkal szembeni attitűdök egységesen épüljenek be, amely konzisztencia az erősebben befolyásoló, tartós és „énközeli” attitűdökhöz vezet. Mindehhez a fiatal férfiakat közvetlen tapasztalataik révén személyesen is érdekeltté lehet tenni, mert ők már kellően önállóak e témában, maguk döntenek a használt termékek köréről, és javarészt maguknak vásárolják azokat. A marketing-pr alapvető feladata a tájékoztatás általi motivációteremtés, használati és attitűdváltozások gerjesztése, nem utolsósorban pedig a pozitív visszacsatolás a már „tudatos” használók számára. Minderre a különböző marketing-pr-eszközök és megjelenések, mint például a *témagenerálás*, a köztudatban tartás (*agenda setting*) szolgálnak, amelyek egyszerre ébresztik fel a fogyasztói érdeklődést, nevelnek és

megerősítenek. Azok a piaci szereplők pedig, akik felismerik, hogy a férfifogyasztók erőteljes társadalmi hatásoknak, nyomásoknak vannak kitéve, és megadják a megfelelő választ rá, a piac nyertesei lehetnek.

4. ábra

A marketing-pr legfontosabb feladatai a férfikozmetikumok kapcsán



Az mpr-eszközök hatékony használatához meg kell találni a megfelelő kommunikációs tartalom közvetítésére leginkább hivatott formát, csatornát is. Hiszen például a vizsgált fogyasztók irrelevánsnak ítélték meg a szponzorációt a téma népszerűsítését illetően. Számukra nem attól lesz vonzó egy férfikozmetikum-márka, hogy bizonyos ügyet, eszmét stb. támogat. Ebből is az látható, hogy a fogyasztói igények jelenleg olyan szinten mozognak, ahol a férfiak elsődlegesen az információátadást érzik szükségesnek. Bőrápolási szokásaik alakulását tekintve inkább az informatív és kellőképp tájékoztató – esetenként termékminta kíséretében közölt – mpr-megjelenéseket (pl. cikkek) vélik döntőnek. Az eszközök online alkalmazását is ki kellene használni a 18–35 éves korosztály elérésére, hiszen ők napi szinten használják ezt a médiumot. Itt nem a márkahonlapokra gondolok elsősorban, hanem a megfelelő oldalakon való figyelemfelkeltő és tartalmas megjelenésekre.

HIVATKOZÁSOK

- Bandura, A. (1977), Social learning theory, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Biswas, D., Biswas, A., Das, N. (2006), The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions, Journal of Advertising, 35(2): 17–31
- DE (2005), Általános pszichológia 2. jegyzet, DE–BTK pszichológia szak, Debrecen
- Erős M. A., Balogh T., Karcagi N. (2008), Modern arcápolás férfiaknak, Egyetemi kutatás 2008/09. őszi félév, Budapest

Forgács A. (2008), Szociálpszichológia, Előadás jegyzetek, BCE 2007/08. tavaszi félév, Budapest
Hofmeister-Tóth Á. (2008), A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest
Kassarjian, H. H. (1977), Content Analysis in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 4(1): 8–18
Kotler, P., Keller, K. L. (2008), Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
Link Consumer Strategies (2005), Reaching the feminine side of men, Marketing Week, London, Vol. 28 No. 4, pp. 38–39
Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, In: Berkowitz, L. (ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 19, Academic Press, New York, 123–205
Sándor I. (2001), Public Relations (PR a vállalatnál és a közéletben), BCE Jegyzet, Budapest
Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
Szeles P. (1999), Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Kiadó, Budapest
Tasnádi J. (2007), Marketing Public Relations, Előadás a BCE Public Relations című tárgy keretében, 2006/07. tavaszi félév, Budapest
Vigarello, G. (2008), A férfiak és a testápolás ma: fejlődés vagy fordalom?, Les Nouvelles Esthétiques Spa Magazin, 1(4): 29–31

*Erős M. Attila, okleveles közgazda
Marketing and Sales Analyst
Sió-Eckes Kft.*

Men in mirror – Cosmetics consumption of young Hungarian men and the use of Public Relations

In this study a qualitative research was conducted among young urban adults in order to study attitudes towards men's cosmetics consumption and Marketing Public Relations tools in general. Current attitudes towards men's cosmetics usage could be categorized into three groups: refuse, accept or require a man to be concerned about daily grooming and be aware of the importance and availability of using different kind of products, brands. Young gents could be characterized as being „concerned”, „less concerned” and „unconcerned” about their cosmetics usage and attitudes towards. Beyond advertisements MPR tools should have been used because Hungarian men are at the so-called “educational” state of cosmetics consumption.

Attila M. Erős

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing** MENEDZSMENT tulajdonosa a GfK Hungária Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsmenttudományok fejlődéséről.

Az egyéves előfizetés 11.800 Ft helyett most kedvezményesen **11.000 Ft**, amely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen, vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: +36-1/452-3060!

A Marketing & Menedzsment a szakma hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing- és pr szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.