

OTDK Dolgozat

Szabó Andrea Rita

2013

ADVERGAME – JÁTÉK VAGY REKLÁM?
ADVERGAME – GAME OR ADVERTISEMENT?

Szabó Andrea Rita

Kézirat lezárva: 2012. március 25.

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	1
2	Elméleti áttekintés	3
2.1	A gyerekek és az internet	3
2.1.1	Mennyit és mire használják a gyerekek az internetet	3
2.1.2	Milyen hatással vannak a gyerekek fejlődésére az online játékok?	4
2.1.3	Hogyan kapcsolódik be a szülő a gyermek internethasználatába.....	6
2.2	A gyerekek és a reklám	7
2.2.1	Gyerekek reklámmegértése	7
2.2.2	Gyerekek, mint az élelmiszermarketing meghatározó célcsoportja.....	8
2.2.3	Online marketingmegoldások gyerekeknek.....	9
2.3	Advergaming	10
2.3.1	Az advergence fogalma.....	10
2.3.2	Milyen eszközökkel hatnak az advergencek a gyerekekre?.....	12
2.3.3	Advergence és a termékelhelyezés összehasonlítása.....	15
2.3.4	Kisgyermeknek szóló advergencek a magyar élelmiszeriparban	16
2.3.5	A magyar advergence-ek a nemzetközi trendek tükrében.....	18
3	Kutatás	19
3.1	A kutatás célja	19
3.2	A kutatás célcsoportja.....	20
3.3	A kutatás menete	20
3.4	Elemzés és eredmények.....	22
3.4.1	Mennyire ismertek és kedveltek a kisgyermeknek szóló advergencek?	22
3.4.2	Mekkora befolyással vannak a szülők gyermekeik internetezési szokásaira, és ez mennyiben alakítja a gyerekek online játék választását?	26
3.4.3	Milyen mértékben befolyásolják az advergence-ek, mint reklámhordozók a gyerekek márkaismeretét és márkaválasztását?	30
3.4.4	Az advergencek további megjelenési formái Magyarországon	32

3.5	Következtetések a kutatás alapján.....	33
4	Advergemek a vállalatok szemszögéből.....	34
4.1	A vállalati interjúk eredményei	34
4.2	A kutatás eredményei és a vállalati interjúk összevetése.....	37
5	Összegzés	38
	Irodalomjegyzék.....	40

Táblázat és ábrajegyzék

1. táblázat - A vizsgált márkák honlapján található játékok száma és típusa.....	17
2. táblázat - Brand elemek megjelenése a vizsgált márkák advergame-jeiben.....	17
3. táblázat - Látogatás gyakoriságát növelő funkciók a vizsgált honlapok advergame-jeiben.....	18
4. táblázat - A márkaválasztó játékban használt termékek.....	21
5. táblázat - A vizsgált honlapok és advergamek népszerűsége.....	24
6. táblázat - A szülők véleménye a számítógépről.....	26
7. táblázat - A szülői kontroll technikák megjelenése.....	28

1 Bevezetés

A gyerekek egyre népszerűbb célcsoportjai a marketing szakmának, mivel hármas célcsoportot képviselnek (Hofmeister és Malota, 2000): egyrészt rohamosan nő a gyermekek saját fogyasztása („primary market”), másrészt egyre jelentősebb a család fogyasztására gyakorolt hatásuk („influence market”), harmadrészt a gazdasági életben, mint jövőbeni fogyasztók jelennek meg („future market”). (Sulyokné, 2000)

Az internet teljes értékű marketingkommunikációs csatornává vált, amely egyre inkább kihívást jelent a tradicionális média számára, mind az elért közönség nagyságában, mind pedig reklámbevételben. Emellett több fiatal célcsoport, amely a tradicionális médiacsatornákon csak alacsony hatékonysággal érhető el, az interneten, illetve az internetes vagy offline számítógépes játékokon keresztül könnyen és célzottan elérhető. (Horváth, 2008)

Az egészségtelen ételek és italok piacán – mint a gyorséttermi ételek, chipsek, cukorkák, édes és sós rágcárnivalók, csokoládék és cukortartalmú üdítőitalok – a reklámokkal elsősorban a gyerekeket célozzák meg. Azonban az élelmiszeripar gyermekeket célzó reklámtevékenysége, a világszerte szigorodó szabályozások miatt a hagyományos médiumok helyett egyre inkább az alternatív, nem hagyományos csatornák felé tolódik. Ezt a folyamatot erősíti az is, hogy nő az ellenállás a hagyományos médiumokban (elsősorban a TV-ben) megjelenő reklámokkal szemben, emellett egyre több gyereknek van internet hozzáférése, akik egyre több időt töltenek a világhálón.

Az élelmiszergyártók körében egyre általánosabbá válik a gyerekeket célzó reklámstratégiák hagyományos és rendhagyó módszereinek kombinálása. Kreatív stratégiáik közé tartozik a gyerekek kultúrájának felhasználása, mint például rajzfilmszereplők alkalmazása, vagy a számukra vonzó játékok, a szórakozás, akciókalandok, a humor, és a fantázia alkalmazása. Az online, szórakoztató reklámmegoldások közül világszerte a reklámjátékok, vagyis advergame-ek piaca fejlődik a legdinamikusabban, és Magyarországon is egyre népszerűbb ez a reklámozási forma az egészségtelen ételek és italok piacán. A napjainkra jellemző erőteljes hirdetési

környezetben ezekkel a játékokkal a hirdető a gyerekek figyelmét, 30 másodperc helyett akár 25-30 perce is leköthetik.

Dolgozatomban elsősorban szekunder adatok alapján elemzem, a gyerekek általános internetezési szokásait, az internet és az interneten látható reklámok rájuk gyakorolt hatását. Körbejárom, hogy az élelmiszeripar hogyan használja fel az advergameket a gyerekeknek szóló reklámozásban, és ezek a játékok milyen módon befolyásolják a legfiatalabb korosztály márkákhoz fűződő attitűdjét.

Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a külvárosban, illetve kertvárosban élő 6-10 éves magyar gyerekek hogyan és mire használják az internetet és szüleik hogyan befolyásolják, alakítják internetezési szokásaikat. Megvizsgálom, hogy mennyire ismerik, kedvelik az advergameket és, hogy ezek a játékok hogyan alakítják márkapreferenciájukat.

2 Elméleti áttekintés

2.1 A gyerekek és az internet

Az advergamek hatékonyságának vizsgálatához úgy gondolom, hogy elsőként a célcsoport, vagyis a gyerekek internettel és online játékokkal való kapcsolatát érdemes megvizsgálni, ezért ebben a fejezetben körbejáróm a gyerekek internet használati szokásait, hogy milyen hatással lehet rájuk az online játékok használata, és, hogy a szülők milyen mértékben hatnak gyermekeik online vagy offline számítógépes játék választási szokásaira.

2.1.1 Mennyit és mire használják a gyerekek az internetet

A 21. században a fejlett országokban született gyerekek sokak szerint már az úgynevezett „digitális generációhoz tartoznak”, akik az internetet alkotásra, megismerésre, tanulásra, megosztásra és kapcsolatépítésre használják. (Livingstone, 2009). Mára már a nagyon fiatal gyerekek is - sokan már 2 éves koruktól kezdve - aktívan használják az internetet és a felhasználók száma az életkor előrehaladtával növekszik. (Tabone és Messina, 2010) 2004-re több mint 13,1 millió 2-11 év közötti gyerek használta az internetet világszerte, de számuk 2005-re már 34%-kal növekedett. (Moore, 2006).

Európában az otthoni internet hozzáféréssel rendelkező családok 22%-ában a 6-10 éves gyerekek már saját számítógépet használnak. (Eurobarometer, 2008) Magyarországon - a többi Közép-Európai országhoz hasonlóan – a fiatalok médiafogyasztása az utóbbi évtizedben változott meg jelentősen, elsősorban az internet gyors terjedésének köszönhetően. (Flowers, Lustyik és Gulyás, 2010) Habár az internet használat mértéke még mindig elmarad a nyugat-európai adatoktól, 2009-ben már minden második magyarországi háztartás rendelkezett internet kapcsolattal, melyek negyede szélessávú internet kapcsolat volt. (Eurostat, 2010a; 2010b) Magyarországon az internetező gyerekek és fiatalok 90%-a otthon, 74%-uk pedig az iskolában használja az internetet. (Eurobarometer, 2008)

A trendek alapján, ezen túl is folyamatos növekedés várható az internetet használó gyerekek számában, a használat komplexitásában és az online töltött idő mennyiségében. (Livingstone és Helsper, 2008) A VMRkids 2007-es magyarországi felmérése alapján a 7-10 éves magyar gyerekek 86%-a internetezik legalább hetente egyszer.

Fontos megemlíteni, hogy az internetező gyerekek körében még mindig a TV nézés az egyik legkedveltebb időtöltés. (Livingstone, Haddon, Görzig és Olafsson, 2011) Az 1. számú melléklet adataiból látható, hogy a kor előrehaladtával a televízió szerepe a gyerekeknél nő vagy stagnál, a számítógép szerepe azonban folyamatosan nő. A 6-14 éves korosztály elsősorban az internet kommunikációhoz, információszerzéshez, személyes kifejezéshez, szórakozáshoz és megosztáshoz kapcsolódó funkcióit használja ki. Magyarországon 2009-ben a 15 év alatti gyerekek fele naponta használta a világhálót. 10 éves korig a gyerekek leginkább meséket és gyerekoldalakat látogatnak, míg 10 éves kor felett inkább zenét hallgatnak, vagy videókat néznek – az adatok részletesen a 2. számú mellékletben láthatóak. (VMRkids, 2009)

Ezen funkciók mellett azonban a közösségi oldalak is fontos szerepet töltenek be a gyerekek internet használati szokásaiban: az európai összehasonlításban a rendszeresen internetező magyar gyerekek közül regisztráltak legtöbben valamilyen közösségi oldalon (55%), míg az európai átlag csak 26%. (Livingstone et. al., 2011) Ez azt jelenti, hogy a magyar gyerekek közül, a 7-10 évesek fele és a 11-14 évesek háromnegyede regisztrált valamilyen közösségi oldalon. (VMRkids, 2009) A felmérések alapján, Európai összehasonlításban, ezekre az oldalakra a magyar gyerekek töltenek fel leggyakrabban olyan képet, melyen jól látszik az arcuk, illetve ők adják meg legtöbbször a teljes nevüket, címüket és telefonszámukat.

2.1.2 Milyen hatással vannak a gyerekek fejlődésére az online játékok?

Az internetnek fizikális, kognitív, szociális és a viselkedésfejlődésre gyakorolt hatásai a gyerekekre és a felnőttekre egyaránt hatnak, azonban a gyerekeknek nagy kihívást jelent megérteni az internet technológiai és szociális komplexitását, működését. (Yan, 2006)

Yan 2005-ös kutatásai alapján látható, hogy az internet technika háttérének megértésében az életkor nagyobb szerepet játszik, mint az, hogy mióta, vagy milyen gyakran használja egy gyermek az internetet. Ezért annak ellenére, hogy a mai gyerekeket gyakran „digitális bennszülötteknek” is nevezik, sokan közülük még mindig nem tudják megfelelően kezelni a világhálót, az általuk gyakran használt oldalakon kívül nem ismerik az internet funkcióit, és csak lassan fejlődnek a használatban. (Helsper és Eynon, 2010)

Napjainkban a számítógépes játékok a 7-17 éves korosztály rendkívül népszerű időtöltésévé váltak. (Ranschburg, 2006) Habár a gyerekkori internet használatot gyakran negatív viselkedési mintákhoz kötjük, a kutatások megmutatták, hogy az internet és a számítógépes játékok használatának pozitív hatásai is lehetnek a gyerekek fejlődésére. (Greenfield és Yan, 2006)

Johnson (2006) és Young (2007) kutatása alapján, az internet és az internetes játékok használata a gyerekeknél elsősorban a képek és a szövegek alkalmazásával stimulálja a kognitív és a pszihoszociális fejlődést. Az óvodás korúak ugyanis képekben gondolkodnak, így a felnőttekre jellemző absztrakt fogalmakkal nem, vagy csak alig rendelkeznek. Ezért az online és az egyéb számítógépes játékok segítségével könnyebben fejleszthető a térbeli és időbeli eligazodásuk, vizuális és szociális képességeik is. (Ranschburg, 2006)

Internetezés és a számítógépes játékok használata közben, a gyerekek olyan metakognitív folyamatokat használnak, mint a tervezés, keresés, stratégiaalkotás, a vizuális intelligencia fejlődése, vagy az információk értékelése. (Tarpley; 2001 és DeBell és Chapman, 2006)

Természetesen az internet használat és az otthoni technikai felszereltség nem feltétlenül vezet a gyerekek kognitív fejlődéséhez, hiszen az internet, a számítógép és az online játékok használatának módja nagyban függ a szülői viselkedéstől és kontrolltól. (Johnson, 2007) Nem szabad elfelejteni, hogy a felügyelet nélküli internet és számítógépes játékhasználat a gyerekeknél viselkedési zavarokhoz, nyugtalansághoz, ellenséges viselkedéshez, vagy agresszióhoz is vezethet. (Johnson, 2010) Mindezek mellett a kisgyerekeknél negatív kapcsolatot feltételezhetünk a kontroll nélküli otthoni számítógép használat és a tanulmányi eredmény között. (Fuchs és Wössmann, 2005)

2.1.3 Hogyan kapcsolódik be a szülő a gyermek internethasználatába

Kabakci 2008-as kutatása szerint a szülők az internetet a leggyorsabban fejlődő technikaként, illetve egy olyan környezetként definiálják, ahol minden információ megtalálható, és amely nyitott ablakot jelent a világra. A szülők többsége szerint, a gyerekek internethasználata természetes dolog, azonban fontos, hogy a családok nagy figyelmet fordítsanak arra, hogy segítsék és megtanítsák gyermekeiket a világháló megfelelő használatára. Ezért a szülőknek minden esetben központi szerepük van a gyerekek internet használati szokásainak kialakulásában és az internet összetettségének megértésében (Kabakci et al, 2008), ugyanakkor a szülői kontroll alatt való internetezéssel csökkenteni lehet a gyerekek negatív internet tartalmaknak való kitettségét is. (Cho és Cheon, 2005) A szülők háromféleképpen kontrolálhatják, vagy segíthetik gyermekeik internet- és online játékhasználati szokásait (Nikken és Janz, 2006):

1. szabályozó módon, vagyis különböző szabályok és időkorlátok felállításával,
2. aktív közvetítéssel, a tartalmak megbeszélésével és elmagyarázásával,
3. közös internetezéssel, játékkal.

Ezzel szemben, az Eurobarometer 2006-ban készített felmérése alapján, a szülők gyakran segítség, vagy felügyelet nélkül hagyják gyermekeiket böngészni az interneten. A 14 év alatti magyar gyerekek 56%-a általában egyedül internetezik, 27%-uk szülői felügyelettel, 14%-uk pedig testvér, vagy barát jelenlétében. (VMRkids, 2007) A 6-17 éves európai gyerekek szüleinek legnagyobb része azonban, ha a felügyeletet nem is, de szabályokat és korlátozásokat alkalmaznak az internethasználatban. (3. számú melléklet) (Eurobarométer, 2008)

A magyar szülőknek csak 13%-a gondolja úgy, hogy az interneten található reklámok erőteljesen befolyásolhatják a gyerekek termék- és márkaválasztását, míg 87%-uk úgy véli, hogy a gyermekek fogyasztási szokásaira elsősorban a szülők lehetnek befolyással. (Livingstone et al., 2011)

Magyarországon a gyerekek nagyobb arányban (88%) használják az internetet, mint a szülei (80%). (Eurobarométer, 2008), akik azonban hajlamosak alá-, vagy túlbecsülni

gyermekük számítógépes képességeit. (Ranschburg, 2006) Ennek ellenére az európai országok közül a legtöbbször a magyar gyerekek kérnek segítséget a szüleiktől (74%) internethasználat közben, ha technikai problémájuk merül fel. (Eurobarométer, 2008). Ez az arány valószínűleg összefüggésbe hozható azzal a ténnyel, hogy a magyar gyerekek számítógép- és internetkezeléshez szükséges képességei a legrosszabbak az Európai összehasonlításban. (Livingstone et al., 2011)

2.2 A gyerekek és a reklám

A kisgyerekeket célzó reklámok hatékonyságának egyik fontos kérdése a gyerekek reklámmegértése és érzékelése, ami nagyban befolyásolja a nekik szóló reklámok megjelenési formáját és a csatornaválasztást. Több kutatás is megerősíti, hogy az élelmiszeripar – és azon belül is az egészségtelen ételek és üdítőitalok képviselői – aktívan és több csatornán igyekeznek elérni a legkisebbeket. A fejezet második felében ezért arra térek ki, hogy ezek a vállalatok milyen megoldásokkal reklámoznak, és mennyire terjesztik ki promóciós tevékenységüket a hagyományos médiumokról az internetre.

2.2.1 Gyerekek reklámmegértése

Felmérések szerint napjainkban a különböző cégek, vállalatok több mint 12 milliárd reklámot helyeznek el a gyerekeknek szóló áruk piacán, így egy átlagos gyerek évente kb 400 ezer reklámmal is találkozhat. (Ranschburg, 2006)

A gyerekek kifejezetten kedvelik a reklámokat, a rajzfilmek után a reklámok a gyerekek legkedveltebb televíziós programjai. (Müller, 2001) A 3-5 éves gyerekeknek azonban a reklám még nem több mint egy érdekes néznivaló, hiszen nem tudnak megfelelő különbséget tenni a műsorfolyamban jelentkező hirdetések és a többi műsor között. (Sas, 2006) A reklámok iránti kíváncsiságukat nem a műsor tartalma váltja ki, hanem a technikája: a pergő ritmus, a gyors vágások, óhatatlanul a képernyőhöz ragasztja őket. (Ranschburg, 2006) Éppen ezért, a gyerekeket nem a reklámozott termék, hanem a köré felépített történet, a humor, illetve a zenei és képi hatások ragadják meg. (Müller, 2001)

Ennek ellenére az ebben a korban kialakított márkahűség tartós, és akár egy egész életen át elkísér. (Sas, 2006)

A gyerekek 5 éves kor felett elsősorban a hossza és a humoros tartalma alapján felismerik a hirdetéseket. A hirdetések megértéséhez azonban nem elég, hogy felismerjük azt, hogy reklámról van szó (Sas; 2006) - még az 5-7 esztendőes gyerekek sem fogják fel pontosan a reklám mögött meghúzódó eladási szándékot. Ehhez ugyanis annak a képessége szükséges, hogy a problémákat ne csak a saját, hanem más ember nézőpontjából is meg tudjuk vizsgálni – azonban erre a gyerekek még nem képesek. (Ranschburg, 2006)

Még a 6-8 éves korosztálynak is nehéz meghatározni a reklámok célját – a gyerekek körülbelül 9 éves koruktól kezdik el felnőttekhez hasonlóan felfogni a reklámokat. (Müller, 2001) 7-10 éves korban a gyerekeknek még mindig nehézséget okoz a reklámok felismerése, abban az esetben, ha azokban sorozatokból, filmekből, vagy rajzfilmekből ismert szereplőket látnak. Hofmeiser és Malota 2000-es kutatása alapján, a reklámok bújtatott formáit - mint a termékelhelyezés, vagy az advergame-ek - sem az óvodás, sem a kisiskolás korcsoport nem ismeri fel. A 4. számú melléklet a gyerekek reklámmegértési szintjeit foglalja össze, korcsoportok szerint.

2.2.2 Gyerekek, mint az élelmiszermarketing meghatározó célcsoportja

Napjainkban a gyermekeket célzó marketingtevékenység igen összetetté vált, hogy a gyermekek hatékonyabb, közvetlenebb elérését szolgálja. (Sulyokné Guba Judit, 2000)

Az élelmiszer és üdítőital ipar marketingje mára már jelen van a gyerekek mindennapjaiban (Robert Wood Johnson Foundation; 2008), így talán a nagyobb ünnepeket leszámítva, a gyerekeknek szóló reklámok leginkább a különféle, elsősorban egészségtelen élelmiszerek vásárlására csábítanak. (Ranschburg, 2006)

Az Institute of Medicine 2006-os kutatása szerint a marketing tevékenység erőteljesebb hatást gyakorol a gyerekek élelmiszer választására, mint a felnőttek preferenciáira. Ezt erősítik azok a kutatások, melyekből kiderül, hogy a gyerekek könnyen tudnak visszaemlékezni az élelmiszer és üdítőital reklámokra, és gyakran szórakoztatónak is tartják őket. (Hastings, 2006; WHO, 2006) Erre a tényre elsősorban

az egészségtelen élelmiszerek és üdítőitalok gyártói alapoznak. Közülük is a legtöbb reklámozót a cukrozott reggeliző pelyhek, az üdítőitalok, az édes és sós rágcsebnivalók és az egyéb magas kalória, nátrium és zsírtartalmú ételek és üdítőitalok adják (Robert Wood Johnson Foundation; 2008) – ezek a cégek 2006-ban összesen 13 milliárd dollárt költöttek reklámozásra. (Flowers et. al., 2010).

Mivel a fiatal internetezők száma egyre nő a világban és a hagyományos hirdetési csatornák egyre jobban szabályozottak (Flowers et. al., 2010), az élelmiszeripar képviselői marketing költségvetésükből egyre nagyobb százalékot fektetnek a hagyományos médiumok¹ helyett a nem hagyományos médiumokba.

2.2.3 Online marketingmegoldások gyerekeknek

Az online csatornákon napjainkban még kevesebb a szabályozás, mint a hagyományos médiumok esetében, emellett nagyobb a lehetőség az interaktivitásra, ezáltal új, kreatív marketing megoldások születhetnek. (Hastings et.al, 2006, Moore, 2006). 2005-ben a televízióban reklámozó élelmiszer és üdítőital gyártóknak a 85%-a, már aktívan használta az online hirdetési felületeket is, illetve saját honlappal rendelkezett. (Robert Wood Johnson Foundation; 2008) A nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is egyre nagyobb teret nyer az online reklámozás: 2009-ben a teljes reklámköltés közel 24%-át az online reklámozás adta és ezzel a televízió- (65%) és a sajtóhirdetés (50%) után, az internet lett a harmadik legnépszerűbb reklámozási felület. (MRSZ, 2010)

Az interneten megjelenő reklámeszközöket feloszthatjuk tradicionális és nem tradicionális eszközökre. Tradicionális eszközök közé azokat a megoldásokat soroljuk, melyek jellemzően - az internet sajátosságaihoz alkalmazkodva – leképezik a hagyományos offline eszközöket. Ezek közé soroljuk a hirdetői weboldalakat, a bannereket, a pop-up hirdetéseket, a szöveges PR, vagy szponzorációs megjelenéseket és a termékmegjelenítést. A nem tradicionális eszközök közé tartoznak ezzel szemben a

¹ Hagományos médiaeszközök közé soroljuk az újság hirdetéseket, televíziós reklámokat, a köztéri- és rádiós hirdetéseket (Horváth, 2010)

keresőhirdetéseket, a vírus/buzz hirdetéseket, a marketing célból épített online közösségeket, a márka blogokat és az advergameket. (Horváth, 2008)

Az online reklámozás térnyerése a legfiatalabb generációt sem kerülte el, hiszen hatékony elérésükhöz az új média környezet figyelembe vétele elengedhetetlen. (Larson, 2004). Nemzetközi becslések szerint a gyerekeknek szóló honlapok 98%-án található valamilyen hirdetés, a kifejezetten gyerekek számára készített honlapok 2/3-ának fő bevétele pedig a reklámok adják. (Moore, 2006) Azonban a célcsoport sajátosságai miatt a gyerekeknek szóló reklámozásban a fentebb felsorolt online eszközöknek nem mindegyike alkalmazható eredeti formájában, hiszen a gyerekeknek készült weboldalak és reklámok tervezésénél fontos szempont, hogy minél szórakoztatóbbak legyenek, és minél jobban lekössék a célcsoport figyelmét, miközben a márka képét és jellemzőit erősítik bennük. Ezt a tervezők elsősorban játékos designnal és interaktív kialakítással igyekeznek elérni. (Ferrazzi and Benezra, 2001)

A leghatékonyabban alkalmazott, gyerekeknek szóló online reklámmegoldások közé sorolhatjuk a termékelhelyezést, a gyerekek által kedvelt, ismert emberek vagy rajzfilmfigurák megjelenítését, a vírusmarketinget, a klubtagsági lehetőségeket, az online nyereményjátékokat és az advergameket. (Robert Wood Johnson Foundation; 2008)

2.3 Advergaming

A következő részben először egy általános áttekintés szeretnék adni az advergameköl, hatékonyságukról, és hatásmechanizmusukról. Ezután röviden bemutatom a magyar nyelvű, kisgyermeknek szóló reklámjátékok piacát, és a játékok főbb jellemzőit.

2.3.1 Az advergame fogalma

Az „advergame” kifejezés az „advertisement” és a „video game” szavak összetételéből jött létre (Grossman, 2005), ezzel is jelezve, hogy ebben a reklámozási formában a szórakozás és a reklámozás közti határ elmosódik. Az advergame a „márkázott

szórakozás” egyik formája, amely a márka beágyazását jelenti egy szórakoztató környezetbe. Ezek a reklámok a játékok interaktív környezetét használják fel, hogy beépített reklámüzeneteket küldjenek a vásárlóknak. (Winkler és Buckner, 2006)

Az adverggame-eket, mint dinamikus, színes, sokoldalú, szórakoztató, a márkaüzenettel átítatott marketing csatornát (Grossman, 2005), a világon már szinte mindegyik vezető egészségtelen étel- és italgyártó cég használja. (Flowers et. al., 2010) Az adverggame-eket a vállalatok általában azzal a céllal készítik, hogy egy márkát vagy terméket promótáljanak azonban fontos kiemelni, hogy az adverggame-k hatékonyabban működnek abban az esetben, ha a játékos már találkozott a márkával valamilyen formában. Ezért elmondható, hogy ezek a játékok általában egy összetett marketingstratégia részei (Gross, 2010), így bizonyos honlapok az adverggame-ek mellett egyéb interaktív funkciókat is kínálnak, mint pl. promóciókat, vírus marketing törekvéseket, tagsági lehetőséget, hírlevél feliratkozást, közösségi oldalhoz való kapcsolódást (Moore, 2006).

Emellett gyakran megfigyelhető, hogy azok a vállalatok, amelyek külön gyerekeknek szóló honlapot készítenek - és ezen adverggame-eket is használnak - és televízióban is erőteljes reklámtevékenységet folytatnak, hasonló elemeket alkalmaznak az offline médiumokban is, így a hagyományos és nem hagyományos csatornák egymás hatását erősítve (Flowers et al, 2010) tágítják ki a márka élmény határait. Egy összetett marketingstratégiában az adverggame-k megfelelőek lehetnek arra, hogy kiemeljék és/vagy változtassák a márkáról alkotott képet. (Winkler és Buckner 2006)

Az adverggame-ek előnyei közé sorolható, hogy a hagyományos médiumokkal szemben költséghatékonyak, jól célozhatóak, és a televíziós reklámokhoz képest sokkal hosszabb ideig, átlagosan 7-30 percig is lekötik a játékost. (Gurau, 2008)

Bizonyos szempontból, az online játékok segítségével történő reklámozásban is megfigyelhetünk a hagyományos reklámozásból ismert technikákat: a figyelemfelkeltés, a márka karakterek, vagy az ismétlés, kiemelt, színes felirat, vagy a dinamikus mozgás mind olyan jellemzők, melyek a hagyományos televízió, rádió, plakát, vagy újsághirdetésben is megtalálhatóak. (Alvy és Calvert; 2008)

Ki kell emelnünk azonban, hogy az interneten játszható játékok az üzenetközvetítés módjában jelentősen eltérnek a televíziós reklámoktól, hiszen az interaktív technikák sokkal erősebb hatást válthatnak ki azáltal, hogy hosszabb ideig képesek személyre szabott üzenetet közvetíteni.

A legtöbb advergame központjában a termék áll, így a gyerekek a termékkel játszanak, folyamatosan megismerve a termék jellemzőit. (Pl.: a www.dormikismacko.hu egyik játékában a játékosnak a Dörmi süteményhez kell megszereznie a különböző alapanyagokat.) A termék különböző szituációkban való megjelenítése és használata a gyerekek memóriáját is stimulálja. (Hofmeister és Nagy, 2011)

2.3.2 Milyen eszközökkel hatnak az advergamek a gyerekekre?

Ranschburg Jenő szerint a számítógépes játékok négy sajátos okból erőteljesebben hatnak a fiatalok viselkedésére, – ezáltal a márkához való kötődésükre is - mint a televíziós hirdetések:

1. A gyerekek nagyobb valószínűséggel utánozzák az olyan karaktereket, akikkel azonosulnak.

Az advergame-ek sokkal közvetlenebbül hatnak a gyerekek kognitív rendszerére, mint a TV reklámok. A szociális kognitív teória alapján, az emberek mások megfigyelése és utánzása során igyekeznek előnyökhöz jutni, és ez a törekvésük még inkább felerősödik, ha a megfigyelt személy vagy karakter sikeres és népszerű (Bandura, 1986) – ahogy az advergame-ek szereplői, főhősei is. Ezért az advergame-ek szociális megfigyelésre és tanulásra serkentik a gyerekeket, főleg azokban az esetekben, amikor a játékos a főhőssel azonosul. (Hofmeister és Nagy, 2011)

2. A számítógépes játékok aktív részvételt igényelnek.

A gyerekek számára az advergame-eket tartalmazó weboldalak olyan új felületeket jelentenek, amelyet játék közben fedezhetnek fel és ezzel egy sokkal magasabb fokú és szórakoztatóbb márka élményt biztosítanak, mint amit a hagyományos médiával el lehet érni. (Goetzl, 2006) A gyerekek a játékban való virtuális jelenlétet szórakoztatónak élik meg, és így pozitív érzéseket fűznek a játékhoz (Lee, Choi, Quillam és Cole, 2009), a játékkal szembeni érzelmeket pedig könnyen hozzákapcsolják a márkához is, ami a

klasszikus kondicionálás² tanulási folyamatára hasonlít. (Hoffmeister és Nagy, 2011) A brand színek játékon belüli használata is része ennek a tanulási folyamatnak.

A játékok szórakoztató jellege miatt a gyerekek könnyebben megértik és memorizálják a termék legfontosabb jellemzőit, emellett a karakterrel való azonosulás még tovább növelheti a elköteleződésüket a játék és a márka iránt. (Hoffmeister és Nagy, 2011) Az advergame-ek egy olyan élénk és izgalmas hatást biztosítanak, amelyek megkönnyítik a márkákra és termékekre való emlékezést. Az interaktív úton közölt információk sokkal nagyobb hatást érnek el, mintha ugyanazokat az információkat passzív úton közölnék. (Baumann and Sayette; 2006) Ezt a hatást csak növeli, hogy a játék alatt zene szól, izgalmas és vibráló részek váltakoznak, és kommunikálhatunk a különböző karakterekkel. (Hoffmeister és Nagy, 2011)

3. Az ismételtes növeli a tanulás valószínűségét.

Ahhoz, hogy a gyerekek minél jobban kedveljék az adott márka által kínált játékokat, és ezáltal minél hosszabb időt töltsenek el, vagy minél többet látogassák meg egy adott márka honlapját, el kell érni, hogy minél inkább elköteleződjenek a játék mellett. Az elköteleződés növelésének egyik hatásos módszere a játékelmény személyessé tétele. Azzal, hogy egy játék megadja a gyerekeknek a lehetőséget, hogy hős profilt, ellenfelet, vagy játék környezetet válasszanak, nagyobb érdeklődést, és ezzel hosszabb időre való elköteleződést generálhat. Az amerikai advergame-eknek már 39%-a tartalmaz ilyen típusú, elköteleződést növelő elemeket. (Moore, 2006)

A személyes élmény lehetőségének megteremtésének másik módja, ha a gyerekek az online képeslap, vagy meghívó küldésével barátaikat is a honlap felkeresésére, és a játék kipróbálására ösztönzik.

Mindezek mellett az advergame-ek készítőinek olyan eszközök is rendelkezésükre állnak, melyekkel nem csak a játék alatt tartható fent a gyerekek érdeklődése, de segítségükkel elérhető, hogy újra és újra visszatérjenek az adott honlapra. Ilyen eszköz például a játék szintekre osztása, az időkorlát, a rangsor, vagy az egymás közti verseny. (Moore, 2006) Többek között ezeknek a funkcióknak köszönhetően a gyerekek újra és

² A klasszikus kondicionálás során következetes inger-társítással el lehet érni, hogy az észlelt feltételes ingerre ugyanazt a feltétlen választ adja az élőlény, mint a feltétlen ingerre korábban. (Móricz, 2009)

újra megismétlik a játékot, felkeresik a honlapot, így minden alkalommal találkoznak az adott márkával, vagy termékkel. (Mallinckrodt and Mizerski, 2007).

4. A tanulás esélyét a jutalmazás is elősegíti, a számítógépes játékok pedig kivétel nélkül a jutalmazás elvén alapulnak

Bizonyos játékokban – a játék teljesítésének jutalma mellett - a gyerekek különböző díjakat nyerhetnek (melyek általában az adott márka márkajegyeit hordozzák), mellyel még inkább növelhető a márka és a cég iránti érzelmi elköteleződés. A nyeremény általában teljesítményhez kötött, így arra ösztönzi a gyerekeket, hogy minél többet játszanak az adott játékkal.

Az advergamek elsődleges célja a hosszabb távú márkaismertség és márka iránti elköteleződés növelése. Az érzelmeknek nagy szerepük van a márkára való visszaemlékezés eredményességének növelésében. Mivel az advergamek a többi számítógépes játékhoz hasonlóan a zenének, a dinamikus mozgásnak, a színeknek és az aktív részvételnek köszönhetően, hatnak a játékos pillanatnyi érzelmeire, élénk emlékeket eredményeznek, megkönnyítve az emlékezeti rekollekció folyamatát. (Talarico, Labar és Rubin, 2004)

A márka ismertség és az elköteleződés növelésére az advergame-eknél a termék játékba történő beépítésének 3 szintjét különböztették meg: a skála az asszociációs szinttől, az illusztrációs szinten át a demonstratív szintig terjed (Winkler és Buckner, 2006):

1. A beépítés/integrálás legalacsonyabb szintje az asszociációs szint. Ebben az esetben a terméket vagy márkát egy adott életstílussal, vagy egy adott, a játékban megjelenő tevékenységgel párosítják. Ez leghatékonyabban a vállalat termékének vagy logójának a háttérben történő megjelenítésével érhető el. Ez az eszköz még hatásosabbá tehető, ha a játék tartalma vagy témája a márka imázsát erősíti.
2. Az illusztrációs szintű beépítés/integrálás a márka-megjelenítés második szintje. Ebben az esetben a termék maga, fontos szerepet tölt be a játékban.
3. A márka-megjelenítés legmagasabb szintjét a demonstratív megjelenítés jelenti. Ez a fajta megjelenítés, lehetővé teszi a játékosnak, hogy a terméket a saját természetes környezetében “tapasztalja” meg, melyet a játék kialakítása biztosít

számára. A játékosnak megvan a lehetősége, hogy felfedezze a termék tulajdonságait, hogy átélje azokat a virtuális határain belül, vagy, hogy válasszon bizonyos termékek közül.

Mindezek mellett a brand elemeit vizuálisan megjelenítve még inkább megkönnyíthető a későbbi visszahívás (recall) – hiszen minél több forrásból találkozunk a játékos a játék során a termékkel, annál könnyebb a visszaemlékezés. (Talarico et. al., 2004)

2.3.3 Advergame és a termékelhelyezés összehasonlítása

A termékelhelyezés módszere a videó játékokban, TV reklámokban és mozifilmekben már a 80-as években megjelent, azonban korábbi kutatások megmutatták, hogy az advergame-ek elkülöníthetőek az egyéb, videó játékokban elhelyezett reklámoktól és a termékelhelyezéssel összehasonlítva a hatékonyságuk eltérő. (Winkler és Buckner, 2006)

Az advergame-ek és a termékelhelyezés közti alapvető különbség az, hogy a termékelhelyezés során a márka van a játékba építve, a hirdető vállalat termék elhelyezési helyet vásárol egy adott játékban. Ebben az esetben gyakran több márka is megjelenik a cselekmény háttérében, amíg a fő esemény ez előtérben zajlik. (Yang Roskos-Ewoldsen, Dinu, Arpan, 2006). A termékelhelyezéssel ellentétben, az advergame-ek egyéni online-játékok, kifejezetten a márka köré épülnek.

Chaney, Lin és Chaney 2004-es kutatásukban megvizsgálta, hogy a játékelmény hatással van-e a márkaemlékezésre illetve, hogy a játékban található hirdetések befolyásolják-e a játékelményt. A tanulmány eredménye azt mutatta, hogy a márkára, termékre való emlékezés alacsony volt és függött attól, hogy a termék, vagy márka, milyen módon – pl. képekben, vagy szavakban - került bemutatásra. Ugyanebben az évben Nelson, Keum és Yaros kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy a termék elhelyezések annál hatékonyabbak, minél inkább beleillenek a játékkörnyezetbe. (Pl.: Football pálya palánkján elhelyezett hirdetések.) Ha azonban nem megfelelően használják a termékelhelyezést, akkor a játékosok hajlamosak elutasítani azt.

Habár mindkét online reklámozási forma célja a márka ismertségének és elismertségének növelése a termékelhelyezéssel ellentétben, az advergame-ek a márka

vagy a termék aktív használatára készítetik a játékosokat, míg a termékelhelyezés észleléséhez erre nincs szükség. (Grigorovici és Constantin, 2004)

Winkler és Bruckner (2006) tanulmánya alapján látható, hogy az advergame-k játékosai nagyon fogékonyak a játékban megjelenített hirdetési szövegre, termékre, vagy márkára. A játékosok a játék után viszonylag sok részletre emlékeztek, pl. a logó különböző elhelyezéseire. Winkler és Bruckner kutatását Chaney, Lin és Chaney (2004) tanulmányával összevetve, az advergame-ekkel elért márka emlékezeti szint a termékelhelyezéshez képest magasnak tekinthető. Ennek oka többek között az lehet, hogy habár a legtöbb advergame egy olyan koncepcióra épít, amely leköti a játékosokat, a játékmenet általában egyszerű és könnyen követhető, míg a termékelhelyezést alkalmazó játékoknál bonyolultabb és nagyobb koncentrációt igényel. (Lee és Faber, 2007) Ezért az advergame-eknél a játékosok nem a játék-koncepció bonyolultságával lesznek elfoglalva, így tudat alatt könnyebben jut el hozzájuk a reklámozó üzenete. (Winkler és Bruckner, 2006)

Campanelli 2008-ban készült felmérése szerint 2012-re a vállalatok világszerte várhatóan 650 millió \$-t költenek az online játékokon keresztül való reklámozásra, melyből 350 millió \$-t kifejezetten advergame-ekbe fektetnek majd.

2.3.4 Kisgyermeknek szóló advergamek a magyar élelmiszeriparban

Napjainkban Magyarországon nem csak az egyszerűbb játékmenetű advergameket (pl. www.happymeal.hu-n található kifestő), de a bonyolultabb, akár több játékos által játszott játékokat (pl. Pepsi Csocsóbajnokság 2008) is egyre többször alkalmazzák a vállalatok. (Flowers et. al., 2010)

Magyarországon a 8 vizsgált, gyermekeket célzó élelmiszer és üdítőital gyártó cég honlapján a kutatás időpontjában összesen 34 játék volt található. Ezen játékok mindegyike legfeljebb 15 perc alatt lejátszható. Típusukat tekintve elsősorban számítógépes ügyességi (pl. www.kubumaci.hu – légi vadászat, www.haribo.hu – szelídítsd meg a mackót, www.vitatigris.hu - gyümölcshorgászat), illetve készségfejlesztő játékok. (pl. happymeal.hu – színező, szókarnevál, www.vitatigris.hu – puzzle, www.dormikismacko.hu – betűkereső.) A 8 vizsgált honlap közül egyen –

www.dormikismacko.hu – csak készségfejlesztő játékok találhatóak, három honlapon -
 www.chocapic.hu, www.kubumaci.hu, www.nesquik.hu – csak számítógépes ügyességi
 játékok, a többi 5 honlapon pedig mindkét játékfajtából találhatók.

Honlap	Játékok száma	Játék típusa
chocapic.com	2	Ügyességi
www.haribo.hu	5	Ügyességi, készségfejlesztő
www.happymeal.hu	3	Készségfejlesztő (kifestő), ügyességi
www.vitatigris.hu	6	Készségfejlesztő, ügyességi
www.kubumaci.hu	8	Ügyességi
www.dormikismacko.hu	5	Készségfejlesztő
www.nesquik.hu	1	Ügyességi
www.magic-kinder.com	14 Játék gyűjtő oldal (kb 61 db játék)	Ügyességi, ismeretterjesztő, kreativitás +Webkamerás játék

4. táblázat - A vizsgált márkák honlapján található játékok száma és típusa

A www.magic-kinder.com-on kívül, mindegyik márka alkalmazza az ismert brand karaktereit a honlapon, vagy a játékban. A brand színek, vagy a terméken megjelenő mintázat 5 honlapon jelenik meg dominánsan, a logó pedig 7 honlapon található meg. A termékmegjelenítést a játékokban a www.happymeal.hu-n kívül mindegyik márka alkalmazta: a termékek bizonyos játékokban díszletként jelentek meg, de a játékok többsége a termék, vagy a termék egyik alkotórésze köré épül.

Márkanév	Brand figura	Logó használata	Brand színek használata	Termék megjelenítése a játékban
Chocapic	Megjelenik	Igen	Domináns	Igen
Haribo	Megjelenik	Igen	Nem domináns	Igen
McDonald's	Megjelenik	Igen	Nem	Nem
Vitatigris	Megjelenik	Igen	Domináns	Igen
Kubu	Megjelenik	Igen	Domináns	Bizonyos játékokban
Dörmi	Megjelenik	Igen	Domináns	Igen
Nesquik	Megjelenik	Igen	Domináns	Igen
Kinder	Nem jelenik meg	Nem	Nem domináns	Igen

5. táblázat - Brand elemek megjelenése a vizsgált márkák adverage-jében

A látogatás gyakoriságát növelő eszközöket figyelembe véve, a nyolc vizsgált honlap közül hat tartalmaz interaktív funkciókat, mint például a fénykép beküldés, a képeslapküldés, vagy a játékok megosztása, azonban csak három honlapon lehet részt

venni nyereményjátékban, öt honlapon alkalmaznak legalább egy játékban időkorlátot, és mind a nyolc honlapon legalább egy játék végén láthatjuk a játékosok rangsorát, vagy léphetünk szintet.

Márkanév	Interaktív funkció	Nyereményjáték	Időkorlát	Rangsor vagy játék szintek
Chocapic	Kvíz és virtuális szobaberendezés	Igen	Igen	Igen
Haribo	-	-	Igen	Igen
McDonald's	Fénykép beküldés Játék a barátokkal	Igen	Igen	Igen
Vitatigris	Mondóka	-	Igen	Igen
Kubu	Kubu macinak lehet írni	Igen	Igen	Igen
Dörmi	Dörminek és a barátoknak is lehet írni	-	-	Igen
Nesquik	-	-	-	Igen
Kinder	Játék megosztás, Webkamerás játékok Kinder pont beváltás	-		

6. táblázat - Látogatás gyakoriságát növelő funkciók a vizsgált honlapok advergame-jeiben

Zene, vagy hang effektus a honlapra való belépéskor, vagy a játékok alatt mindegyik márka esetében hallható, azonban a játékok design-ja szempontjából egyedül a www.kubumaci.hu honlapon találhatunk a modern offline számítógépes játékokban megszokott, térhatású kialakítást.

2.3.5 A magyar advergame-ek a nemzetközi trendek tükrében

Korábbi kutatások alapján (Moore 2006, Flowers at al., 2010) az advergame-ek magyar piaca még jelentősen eltér az angolszász, angliai és amerikai megjelenésektől.

Az advergame-ek általában ingyenesek, és a magyar piacon legtöbb esetben a márka honlapján találhatóak. Ezzel szemben külföldön a népszerű online játékportálokon a „hagyományos” online játékok mellett egyre több advergame is megtalálható – így például Ameikában bizonyos portálokon akár 67 advergame is megjelenik. Moore 2006-os kutatása megmutatta, hogy ezeket a honlapokat sokkal több gyerek látogatja, mint azokat, amelyek egy adott márkához tartoznak. Mára már a magyar nyelvű online játék portálokon is fellelhetőek bizonyos advergame-ek, mint például a Nesquik játécai.

Ki kell emelni továbbá a www.magic-kinder.com –ot ahol a vállalat képviselői külön játékporthat hoztak létre, ahol a kutatás időpontjában 61 db Kinder figurákkal játszható játék volt található, melyekben azonban sem a brand színek, sem a logó, sem a brand karakter nem található meg.

A magyar és az angol piacra tervezett advergame-ek összehasonlításában szintén különbségként mondható el, hogy az angol játékok többsége a magyar játékokkal szemben olyan újításokat is kínál, mint a mobil alkalmazás, vagy a QR kódok. Ez többek között annak is köszönhető, hogy a brit gyerekeknek sokkal nagyobb százalékban van okostelefonjuk, vagy MP3 lejátszójuk, mint a hasonló korú magyar társaiknak. (Flowers et. al., 2010) A magyar márkahonlapok közül egyedül a www.magic-kinder.com tartalmaz webkamerával játszható játékokat.

Fontos eltérés a két ország között, hogy az angliai játékok sokkal nagyobb százaléka tartalmaz oktató tartalmat, készségfejlesztő, vagy társadalmi tudatosságra nevelő játékokat. (Flowers et al., 2010) Ez a különbség akár egy adott vállalatnak a két ország felé irányuló kommunikációjában is eltérhet. (Pl.: A McDonald's angliai honlapján védett állatokat ismerhetnek meg a gyerekek, míg Magyarországon kifestő és „lövöldözős” játék található a honlapon.) Magyarországon egyedül a www.magic-kinder.hu-n találhatóak ismeretterjesztő tartalommal rendelkező játékok, illetve a www.happymeal.hu indít a közeljövőben ismeretterjesztő tartalmat.

3 Kutatás

3.1 A kutatás célja

Kutatásomban az élelmiszer és üdítőipar által létrehozott, magyar nyelven is elérhető, kisgyermeknek szóló advergame-ek hatékonyságát vizsgálom a szülői minta és kontroll, mint a reklámok hatékonyságát befolyásoló tényezők tükrében.

Kutatásomban három fő kérdéskört szeretnék megvizsgálni:

1. Mennyire egyeznek meg az élelmiszer- és üdítőipar advergame-jei a gyerekek számítógépes játék preferenciáival, és ez által mennyire ismertek és kedveltek a kisgyermeknek szóló advergamek?

2. Mekkora befolyással vannak a szülők gyermekeik internetezési szokásaira, és ez mennyiben alakítja a gyerekek online játék választását?
3. Milyen mértékben befolyásolják az advergame-ek, mint reklámhordozók a gyerekek márkaismeretét és márkaválasztását?

3.2 A kutatás célcsoportja

Jelen dolgozatban a kisgyermekeknek szóló advergamekkel kapcsolatos esetlegesen megmutatkozó trendeket és összefüggéseket szeretném mélyebben elemezni, ezért a vizsgált játékok célcsoportjának tekinthető gyerekeknek csak egy szűkebb csoportjában végeztem el a kutatást.

Ahogy már fentebb láthattuk, a gyerekek számítógép-, internet- és online játék használati szokásait nagyban befolyásolja a családi háttér, és a szülők szerepe és attitűdje, ezért vizsgálataimat tizenhét, Budapest külvárosában, vagy agglomerációjában élő, AB státuszú, értelmiségi családban végeztem el, huszonhárom 6-10 éves gyermek és szüleik körében. Az életkor és a nemek megoszlása az 5. számú mellékletben található.

3.3 A kutatás menete

Kutatási módszerként a mélyinterjú technikáját választottam, mert úgy gondolom, hogy ezzel a kvalitatív technikával hatékonyan figyelhető meg a számítógép és az internet egyes családokban betöltött szerepe és könnyebben azonosíthatóak az ezek mögött meghúzódó főbb motivációk. Emellett a gyerekekben lévő esetleges feszültség, vagy izgalom feloldására is ez a technika bizonyult a leghatékonyabbnak.

Az interjú során (6. számú melléklet) egy körülbelül 20-30 perces irányított beszélgetést folytattam az egyik – vagy mindkét – szülővel. A beszélgetés során először a család egészének és egyes tagjainak a számítógéphez, az internethez és az online játékokhoz kötődő attitűdjeit és szokásait tártuk fel. Az interjú második része a szülők és a gyerekek számítógép és internet használatban tapasztalható együttműködéséről szólt, melyben kiemelt szerepet kaptak az elméleti részben már bemutatott kontroll technikák. Az interjú utolsó része arra mutatott rá, hogy a szülők mennyire ismerik azokat az

online reklámozási technikákat, amelyekkel gyermekük internet használat közben találkozhat, illetve, hogy ezek a technikák mennyire lehetnek hatásosak.

A szülőkkel való interjú után, egy körülbelül negyed órás beszélgetés következett a gyerekekkel. Ez alatt elsősorban általuk játszott online és offline számítógépes játékokról kérdeztem őket, illetve arról, hogy honnan ismerik és miért kedvelik azokat.

Az interjú végén egy rövid játékot játszottunk a gyerekekkel, melyben bizonyos termékcsoporthoz elsősorban gyerekeket megcélzó márkák közül kellett választaniuk. A vizsgált termékek között minden csoportban szerepeltek olyan márkák, melyek honlapján már játszhatók az advergamek, és olyanok is, amelyeknek nem. Ezzel a játékkal részben arra igyekeztem választ találni, hogy a gyerekek termékválasztásának melyek a fő befolyásoló tényezői, illetve, hogy az advergamek használata rövidtávon befolyásolja-e a kisgyerekek márkaválasztását.

Termékcsoporthoz	Advergame-mel rendelkező termékek	Advergame-mel nem rendelkező termékek	
1. Piskótaszeletek	Dörmi	Bombi	7days
2. Táblás csokoládé	Kinder	Boci	Tibi Kids
3. Dobozos üdítőital	Vitagriss	Heyho Kid	Topjoy Junior
4. Gabonaszelet	Nesquik Chocapic	Cinimimis	
5. Palackos üdítőital	Kubu	Jupik	Figo

4. táblázat - A márkaválasztó játékban használt termékek

A márkaválasztó játékot egy kérdőív (7. számú melléklet) egészítette ki, melyet a gyerekekkel a játék előtt töltöttünk ki. Ebben a kérdőívben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire emlékeznek a gyerekek a játékban vizsgált márkák reklámjaira, elsősorban milyen típusú reklámokra emlékeznek – emlékeznek-e esetleg online reklámra -, illetve vissza tudják-e idézni az általunk választott márkák reklámját.

3.4 Elemzés és eredmények

3.4.1 Mennyire ismertek és kedveltek a kisgyermekeknek szóló advergamek?

Ahhoz, hogy erre a kérdésre választ kapjunk, először meg kell vizsgálnunk, a gyerekek játékpreferenciáit – az interjúk tapasztalatai alapján ezt célszerű nemekre bontva megnéznünk.

A kilenc megkérdezett lány közül heten szinte csak olyan játékokat játszanak, amelyek kifejezetten lányoknak készültek – a lányok leggyakrabban „öltöztető” és „főző” játékokat játszanak, de említettek még „pónis”, „vásárlós” és „sminkelős” játékokat is. Habár ezek között a játékok között találhatunk ügyességi és logikai játékokat is, a lányok elsősorban nem típus, hanem a benne szereplő karakterek alapján választanak játékot. Ahogy a megkérdezett szülők közül többen is fogalmaztak: „*hercegnős játékokra keresünk rá*” (6 éves kislány anyukája), vagy „*a lányom még csak gyerekes, kislányos játékokkal játszik*” (6 éves kislány anyukája). Érdekes megfigyelni, hogy mind a hét lány kilenc év alatt volt, ugyanakkor azok a lányok, akik nem említettek „lányos játékokat”, már elmúltak kilenc évesek. Ők elsősorban logikai, vagy ismeretterjesztő játékokat játszanak, ami a kilenc év alatti lányokra egyáltalán nem jellemző.

Ugyanakkor a tizennégy megkérdezett fiú között kortól függetlenül mindenki játszik fiúknak pozicionált játékokkal, mint a sport és a szimulációs játékok - ezek közül a legnépszerűbbek a „foci” és az „autóverseny” - melyek ügyességi játéknak minősülnek. Emellett öten játszanak logikai játékokat, szintén öten „lövöldözős” vagy „verekedős” hárman pedig – a nagyobbak - stratégiai játékokat játszanak. Ezekben a játékokban a beszélgetések alapján a fiúknak az akció, és a játék menete okozta izgalom tetszik – ahogy ők fogalmaznak: „*izgalmas, hogy nem látom az ellenséget, és ki kell találni, hogy hova lőjek*” (6 éves kislány), „*tetszik, hogy feladatokat kell megoldani*” (8 éves kislány), illetve „*az autóverseny gyors és izgalmas*” (9 éves kislány).

Mind a fiúk, mind a lányok számára nagyon vonzó, hogy maguk alakíthatják, vagy választhatják ki a szereplőket. De amíg a lányoknak a választásnál a szépség az egyetlen szempont – így például az öltöztető játékban sokszor említik, hogy „*ő a legszebb*”, vagy „*így még szebb*”, addig a fiúk inkább a technikai fejlettséget részesítik előnyben:

„szeretem, hogy fel lehet turbóznai az autót” (8 éves kislány), illetve „szintet lehet lépni és úgy erősebb lesz” (6 éves kislány).

Itt kell megemlítenünk az előző kategóriák egyikébe sem sorolható „építő” játékokat, melyekben a legtöbb esetben farmot, vagy állatkertet kell építgetni és nevelni. Ezeket a játékokat a megkérdezettek közül tíz gyerek játssza, fiúk és lányok vegyesen. A játék nagy előnye, hogy ezeket a játékokat rendszeresen „meg kell látogatni”, így a gyerekek nagy valószínűséggel rendszeres látogatói lesznek az adott honlapnak. További fontos szempont, hogy sok esetben a szülők – néha az egész család – is játsszák, így ritkábban vált ki ellenállást, vagy tiltást.

A gyerekek játékválasztásának fontos jellemzője, hogy a legtöbb esetben játékpótlókról keresnek játékokat. A huszonnégy megkérdezett gyerek közül három kivételével mindannyian rendszeresen használják és keresik ezeket az oldalakat. Az általuk említett legnépszerűbb keresőszavak, ami alapján a játékpótlókat találják, a „biciklis játékok”, a „hercegnő játékok”, a „gyerekjátékok” és a „focis játékok”. A megkérdezett gyerekek között a legnépszerűbb oldalak a www.miniclip.com, a www.egyszervolt.hu, és a www.startlapjatekok.hu.

A két nem közti különbségként említhetjük, hogy amíg a fiúk többsége azt említette, hogy jobban szereti az offline CD-ről játszható játékokat, mint az online változatokat, mert azok izgalmasabbak és hosszabbak. A lányok ezzel szemben egyszer sem említették, hogy CD-ről játszható játékokkal játszanának. A szülők elmondása alapján további különbség a két nem között, hogy a lányokat nem köti le annyira a számítógép, maximum 30-60 perc után megunták a játékot, míg a fiúk bizonyos esetekben képesek 4-5 órát is játszani.

Az előző fejezetben elemzett gyerekeknek szóló advergameket összehasonlítva a gyerekek játékpreferenciáival, azt tapasztaljuk, hogy a két csoport nem fedi egymást: az advergamek közül egyedül a Kubu oldalán találhatunk inkább fiúknak szóló, kalandjátékhoz hasonló történetű és grafikájú játékokat, azonban a lányok által kedvelt játékokhoz hasonló egyik oldalon sem. Mindezek mellett játékos választás, vagy játékos fejlesztés funkció sem jelenik meg egyik játékban sem, illetve az „építő” játékok koncepciójával sem találkozhatunk.

Ahogy fentebb láthattuk, a gyerekek szeretnek játékportálokon játékokat keresni. Ezzel szemben a magyar élelmiszer és üdítőital ipar advergame-jei ezen portálok egyikén sem található meg. (A Nesquik bizonyos játékaai ugyan elérhetőek magyar nyelvű portálokon, azonban ezek a játékok angol nyelvűek.)

A megkérdezett huszonhárom gyerek közül összesen kilencen játszottak már a vizsgált márkák valamelyikének advergame-jeivel, ugyanakkor a spontán megkérdezésnél ezeket csak hárman említették, – ők mind a Kubu játékaival játszottak – a többiek csak a támogatott megkérdezésnél emlékeztek a játékokra.

A következő táblázatból látható, hogy hány gyerek játszik a vizsgált márkák advergame-jeivel:

Márka	Hányan jártak a honlapon?	Hogyan talált rá a honlapra?	Hányan játszottak a honlapon?	Játszottak újra?
Chocapic	-	-	-	-
Nesquik	-	-	egy gyerek játszott, a játékportálon található játékkal	nem
McDonald's	7	3 fő - étteremben 2 fő – rokonoktól 1 fő – maga kereste meg 1 fő – promóciós terméken látta a címet	3 fő játszott	2 fő játszott
Dörmi	-	-	-	-
Kinder	3	1 fő – rokonoktól 1 fő – promóciós játék 1 fő - szóróanyagról	1 fő játszott	1 fő játszott
Haribo	-	-	-	-
Kubu	9	3 fő – nyereményjáték 2 fő – TV reklám 2 fő – maga kereste meg 1 fő – rokonoktól	8 fő játszott	6 fő játszott

		1 fő – internetes hirdetés		
Vitatigris	3	1 fő – rákattintott a felugró reklámra 1 fő – maga keresett rá 1 fő - rokonoktól	2 fő játszott	1 fő játszott

5. táblázat - A vizsgált honlapok és advergamek népszerűsége

A táblázatból jól látszik, hogy a honlapokra látogató gyerekek kétharmada játszott az ott található játékokkal, és egyharmaduk vált rendszeres látogatóvá. Kivételt képez ez alól a Kubu, melyet sokkal nagyobb arányban látogattak a gyerekek, akiknek kétharmada többször is visszatért a honlapra. A táblázatból szintén kiderül, hogy a vizsgált honlapok akkor váltak népszerűbbé a gyerekek körében, amikor valamilyen más promóciós csatornán értesültek róluk, vagy valamilyen aktivitás – jellemzően nyereményjáték, vagy kitelepülésen készült fényképek letöltése – által látogatták meg a honlapot. Érdekes megfigyelni, hogy nyolc alkalommal rokonok – elsősorban szülők, vagy idősebb testvérek - segítettek rátalálni a honlapra, azonban semelyik gyerek nem említette, hogy a barátai ajánlották volna a játékokat, mint ahogy ők maguk sem ajánlották azokat barátaiknak. A vizsgált márkák honlapján található interaktív funkciókat tehát a megkérdezett gyerekek nem használták ki.

Azok a gyerekek, akik kipróbálták a játékokat, de nem játszottak velük többet, „unalmasnak” vagy „nem túl izgalmasnak” írták le azokat, de a honlapokra többször visszalátogató gyerekek egyike sem említette a kedvenc játékaik között a vizsgált advergameket. Közülük többen megjegyezték, hogy a „többi játék izgalmasabb”(6 éves kislány) vagy, hogy „sokkal jobban szeretek a CD-s játékokkal játszani”(8 éves kislány).

A nemek között lényeges eltérés, hogy a táblázatban felsorolt honlapok advergame-jeit egy lány kivételével csak fiúk játsszák, a többi nyolc lány még sohasem járt ezeken az oldalakon. Az elemzésnek ezen a pontján fontosnak tartom megjegyezni, hogy a vizsgált márkák mindegyikének brand figurája „hímnemű” – nadrágot, pólót és baseball sapkát hord, illetve fiú vagy férfihangon szólal meg – és nincs női megfelelője. Ahogy fentebb is láthattuk, a lányok kifejezetten a „lányos”, női karakterrel rendelkező játékokat kedvelik, így a brand figurák neve is közrejátszhat abban, hogy a lányok nem érdeklődnek a felsorolt honlapok és játékok iránt.

Életkor tekintetében is felfedezhetünk jelentős különbségeket: a 9-10 évesek közül mindössze egy fő látogatta meg valamelyik honlapot, de ő sem játszott az ott található játékokkal.

3.4.2 Mekkora befolyással vannak a szülők gyermekeik internetezési szokásaira, és ez mennyiben alakítja a gyerekek online játék választását?

A kérdés elemzéséhez először megvizsgálom a szülők internetezési szokásait és a számítógéphez kötődő attitűdjeiket, majd megnézem, hogy milyen kapcsolat van a szülő és a gyermek internet használati szokásai között. Végül megvizsgálom, hogy mennyire figyelhetőek meg egységes trendek a szülői kontroll technikáiban.

Az általam megkérdezett családokban a szülők számítógép használati szokásai alapvetően két csoportra oszthatók. A szülők jelentős részének erősen kötődik a számítógéphez a munkája – az ebbe a csoportba tartozó szülők a napi nyolc órás munkán kívül átlagosan körülbelül másfél-két órát töltenek az interneten. Ezt az időt elsősorban információkereséssel, játékkal, és hírek olvasásával töltik, továbbá az anyák körében kedvelt tevékenység még a fórumok és blogok olvasása és az interneten keresztül történő kapcsolattartás. A másik csoportba azok a szülők tartoznak, akik dolgoznak ugyan a számítógépen, de ez a munkájukhoz csak kiegészítő tevékenység. Ők úgy nyilatkoztak, hogy munkára átlagosan körülbelül két órát, egyéb tevékenységekre pedig fél-egy órát használnák egy nap a számítógépet és az internetet, elsősorban játékra, a hírek elolvasására és levelezésre.

A két csoport számítógéphez és internethez fűződő attitűdjei között jelentős különbségeket találunk, amit jól mutatnak a következő táblázatban összefoglalt idézetek:

A számítógépet legalább az egyik szülő napi 8 órában használja munkaeszközként	A számítógépet napi 1-2 órát munkaeszközként használó szülők
"ajándékvásárlásnál első lépés, hogy neten nézem meg" (7 éves fiú anyukája)	"irtózom a közösségi oldalaktól" (9 éves kisfiú és 9 éves kislány apukája)

„mindent az interneten keresek – utazást, receptet, programot”(8 éves kislány és 6 éves kislány anyukája) „nagyon fontosnak tartom a számítógépet, tolongok eléjük" (8 éves kislány és 6 éves kislány apukája) "nem időtöltés, hanem kreatív dolog" (6 éves kislány anyukája) „apa informatikus, és nagyon büszke a fiára, hogy ilyeneket tud a gépen”(8 éves kislány és 6 éves kislány anyukája) „szoktam a gyerekeket taníttatni”(6 éves kislány apukája)	„a gyerekeim már könnyen kezelik a gépet, de én rettegetem tőle”(6 éves kislány anyukája) „a lányomat már lehet, hogy érdekelné a gép, de féltjük a rossz tapasztalatok miatt”(6 éves kislány apukája) „a közösségi oldalakat nagyon személyiségtörölőnek tartom”(10 éves kislány anyukája) "kimondottan mellőzöm a fórumokat, blogokat, mert nem érdekelnek" (9 éves kislány és 9 éves kislány anyukája)
--	---

6. táblázat - A szülők véleménye a számítógépről

Az előző táblázatból is látható, hogy a számítógépet ritkábban használó szülők elsősorban az internet közösség építő funkcióiról – mint a közösségi oldalak, fórumok, blogok - alkotnak negatív véleményt, ugyanakkor az információszerző vagy szórakoztató funkciókról – mint a játék, film vagy zene letöltés – nem.

A két csoportban a 6-10 év közötti gyerekek internethasználatában sem időben, sem érdeklődésben nem fedezhető fel jelentős különbség: a 6-7 éves gyerekek átlagosan napi 15-30 percet számítógépeznek, ami játékkal és mesénézéssel telik. Ők kivétel nélkül valamilyen fokú szülői, vagy testvéri segítséggel kezelik a számítógépet, és az internetet – ez általában a játékok beállítását, vagy a szöveges részek felolvasását jelenti. Ennél a korosztálynál a legtöbb esetben az egyik szülő a számítógép mellett, vagy a szobában marad, amíg gyermeke játszik. Nekik szüleik vagy rokonaik – testvér, nagyszülők – keresik az online számítógépes játékokat, és ezek tartalmát általában leellenőrzik, mielőtt, vagy mialatt a gyermek játszik. Ezzel szemben a 8-10 éves korosztály már egyedül kezeli a számítógépet és az internetet. Az ő kedvelt tevékenységeik közé tartozik a játék és a legnagyobbaknál a közösségi oldalak használata. A géphasználatra

ugyan nekik is engedélyt kell kérniük – habár 10 éves kor körül ez már kevésbé jellemző – de jelentősen kevesebb felügyelet mellett internetezhetnek, mint a kisebbek.

Érdekes megfigyelni, hogy míg a kisgyerekeknél a szülők pontosan tudták, hogy milyen játékokkal játszik a gyermek, és csak minimális eltérés volt a szülő és a gyermek által felsorolt játékok között, addig a nagyobbak játékhaználási szokásaival már sokkal kevésbé voltak tisztában. (Jellemzően nem tudták felsorolni, hogy milyen játékokkal játszik a gyermek, hanem rögtön őt kérdezték meg, illetve többször előfordult, hogy felsoroltak bizonyos játéktípusokat, de a gyermek ezeken kívül más típusú játékokkal is játszott.) Ebből következik, hogy az online játékokat ők már maguknak keresik, illetve barátok ajánlása alapján találják.

A következő táblázatban a szülői kontroll technikák különböző szintjeinek megjelenését foglalom össze a kutatásban résztvevő családokban:

Kontroll technika	Megjelenés
Szabályok felállítása	"visszanézem, hogy hol járt" „én állítom be neki a játékot és meg van beszélve, hogy nem kattinthat sehova” "apa szokott odafigyelni, hogy mit játszanak" „meg van beszélve, hogy hova mehet fel és nem megy máshova” „lövöldözős, véres játékokat nem játszhat” "a háttérből figyelem, h mennyit neteznek" " ha a fiam túlzásba viszi, elfárad és bosszankodik, elveszem" „csak hétvégén gépezhet, de akkor többet” „napi 45 percet játszhatnak, de ebből sokszor sajnos másfél óra lesz” „nincs időkorlát, magától alakult így, hogy csak ennyit játszik” "a lányom mellett még mindig van felügyelet, nem indulhat el egyedül az interneten" "van, hogy ki kell kapcsolniuk a gépet, mert megyünk ki a kertbe"
Aktív közvetítés	"már tudja, hogy ha elkattint, akkor a kék nyíllal kell visszajönni" „apa szokta neki magyarázni”

	„taníttam, hogy hogyan kell az egeret használni” "ígyekszem megmutatni nekik, hogy a számítógép nem időtöltés, hanem kreatív dolog"
Közös internetezés és játék	„a youtube-ot apával nézi, velem autóversenyezni szokott” „csak a két gyerek szokott közösen játszani” „Farmeramat játszunk együtt” „apával szokott sakkozni”

7. táblázat - A szülői kontroll technikák megjelenése

A szülői kontroll technikák közül legtöbbször a szabályok felállítását alkalmazzák. Ez a kisebb gyerekeknél inkább játék típusra, míg a nagyobbaknál elsősorban a játék idejére vonatkozik. Az interjú során a 17 megkérdezett családból 10 szülő, illetve szülőpáros mondta azt, hogy náluk nincsen szükség időbeli korlátozásra, mert a gyermek olyan elfoglalt – sportol, zenél, tanul – hogy nincsen ideje többet számítógépezni, illetve 15-en említették, hogy a gyerekek sokkal több időt töltenek a szabadban, mint a számítógép előtt. Az aktív közvetítési technikát kevesebben alkalmazzák – elsősorban az informatikával foglalkozó, vagy hasonló érdeklődésű apukák magyarázzák el az internet és a számítógép technikai hátterét a fiaiknak. Jelentősen többen szoktak közösen játszani a gyerekekkel, ugyanakkor megfigyelhető az a tendencia, hogy a szülők csak az általuk kedvelt játékokat játsszák együtt a gyerekekkel – így például az anyukák az „építő” játékokat, az apukák pedig a sport játékokat. A kilenc év alatti gyerekeknél szinte minden esetben jellemző, hogy a játékon kívül általuk látogatott oldalakat – pl. youtube – csak a szülők segítségével látogathatják.

Végezetül fontosnak tartom megemlíteni a közösségi oldalak használatát, és az erre irányuló korlátozásokat, hiszen ezek az oldalak potenciális reklámozási felületet jelentenek. A megkérdezett szülők kilenc éves kor alatt nem preferálják ezeknek az oldalaknak a használatát. A kilenc év alatti gyermekkel rendelkező szülők szinte egyhangúlag mondták, hogy „*ekkora gyerekeknek még nincs értelme*” (6 éves kislány és 8 éves kislány anyukája) illetve „*nagyon féltetem őket tőle, mert látom, hogy más gyerekek hogyan használják*” (9 éves kislány anyukája). A megkérdezett gyerekek közül háromnak van iwiw adatlapja – ők mindhárman 6-7 évesek, és a szüleik kezelik az

adatlapokat -, és két 9-10 éves gyermeknek van Facebook profilja, amit ők maguk, naponta kezelnek.

3.4.3 Milyen mértékben befolyásolják az advergame-ek, mint reklámhordozók a gyerekek márkaismeretét és márkaválasztását?

A kérdés megválaszolásaként először megvizsgálom, hogy mely reklámhordozókról emlékeznek a gyerekek egyes márkákra, majd pedig megnézem, hogy a márkaválasztó játékokban megfigyelhető-e valamilyen fő jellemző, ami alapján a gyerekek terméket választanak. Ez után megvizsgálom, hogy az advergamek mennyire hozhatóak összefüggésbe a gyerekek választásával. Legvégül azt elemzem, hogy a szülők mennyire befolyásolják a gyerekek reklámoknak való kitettségét, és ez mennyire kedvezhet, vagy árthat az advergamek hatékonyságának.

A huszonnéggy megkérdezett gyermek összesen 67 alkalommal választott a gabonapehely, palackos üdítőital, dobozos üdítőital, táblás csokoládé és piskótaszelet kategóriákból. Az egyes termékkategóriákban a választások aránya a 8. számú mellékletben, a megnevezett reklámhordozók pedig a 9. számú mellékletben találhatóak. Ebből jól látszik, hogy a reklámhordozók szempontjából mindegyik termékkategóriában a televízióban látott reklámokra emlékeztek a legtöbben, ezután - jelentősen lemaradva - következett a plakát és a reklámújság. Azonban a visszaidézett reklámok mennyisége nincs egyenes arányban a választott termékkel: a 67 választásnál 32-szer választottak olyan terméket, amelynek emlékeznek valamilyen formában a reklámjára, és 35-ször választottak olyat, amelynek nem. Ez a kép azonban az egyes termékkategóriáknál igen változó: míg a gabonapehelyek esetében – amelyek közel hasonló mennyiségben célozzák meg reklámokkal a gyerekeket – csak minimális eltérés volt az egyes termékek választások számában, illetve a visszaidézett reklámok mennyiségében. A piskótaszelet kategóriában azonban a másik két termékhez képest erősebben reklámozó Dörmi Kismackónak idézték fel a legtöbben a reklámjait, és nem csak a termékkategórián belül, hanem az összes termék közül is arányaiban ezt választották a legtöbben. Ezzel ellentétben a dobozos üdítőitaloknál a többség – kilenc főből heten – a két kevésbé, televízióban szinte alig, vagy egyáltalán nem reklámozott terméket választotta az ismertebbel szemben. Ugyanakkor összességében a gyerekek ebben a kategóriában tudták a legkevesebb reklámot felidézni.

A termékválasztás indoklásánál a gyerekek válaszai alapján négyféle kategóriát különböztettem meg: a tartalom, a csomagolás és a termék korábbi ismerete alapján történő választást, illetve az egyéb, előzőek közé nem sorolható válaszokat. A válaszok alapján kiderül, hogy a gyerekeknek a választásnál a legfontosabb tényező, hogy kóstolták-e már az adott terméket korábban. A 67 választásból az indoklásnál 43 alkalommal említették valamilyen formában, hogy azért választották az adott terméket (38 alkalom), mert már kóstolták és szeretik, vagy, mert még nem kóstolták és kíváncsiak rá (5 alkalom). Érdekes módon a gyerekek a piskótaszeletnél a többi kategóriához képest kiugróan nagy arányban (93%) döntöttek a korábbi ismeretek alapján, és itt próbálták ki legkevésbé az újdonságokat (2%).

Kevésbé meghatározó, ugyanakkor lényeges szempont a gyerekek számára a tartalom: összesen 14-en említették a termék tartalmi jellemzőit valamilyen formában, például: „*ez mogyorós, és én azt szeretem*” (9 éves kislány), „*olvastam, hogy mi van benne*” (7 éves kislány), „*mindenféle gyümölcs van benne*” (8 éves kislány). Több gyermek mondta, hogy a választott termék egészségesebb, mint a többi, ugyanakkor sokszor tévesen ismerték a termék jellemzőit, például „*van benne zabpehely*” (10 éves kislány), vagy „*nincs benne cukor*” (8 éves kislány).

A csomagolás választást befolyásoló szerepe a harmadik helyre került. A gyerekek összesen 12 alkalommal kötötték részben, vagy teljesen a csomagoláshoz a választást, többek között a következő indokokkal: „*a Csőrikét szeretem*” (6 éves kislány), „*cuki rajta a kislány*” (6 éves kislány), vagy „*jó a borítója*” (7 éves kislány). Míg a másik két szempontot kortól és nemtől függetlenül nagyjából ugyanannyian tartották fontosnak, addig a csomagolás csak a 6-8 évesek számára volt lényeges szempont, a nagyobbak nem említették.

Az egyéb indokok között elhangzott, hogy „*láttam a reklámját*” (7 éves kislány), „*meg tudom osztani a tesómmal*” (8 éves kislány), „*van benne világító matrica*” (6 éves kislány), illetve, hogy „*a barátom is evett ilyet*” (6 éves kislány).

Az advergamek szempontjából a játék során hatan választottak olyan terméket, amelynek a honlapján már jártak korábban. Közülük öten már játszottak a honlapokon található játékokkal és hárman többször is visszatértek játszani. A szülők összesen két alkalommal említették, hogy miután gyermekük játszott a vizsgált honlapok

valamelyikén, beszélt a látott termékről, illetve szeretne volna megkóstolni azt. Azonban az arányaiban legtöbbször választott termék – a tizenhét választásból tízszer választott Dörmi Kismackó – honlapján még egyik gyermek sem járt.

Ezekből az adatokból látható, hogy a gyerekek szeretik a megszokott márkát választani, és még ha meg is van a lehetőségük, csak ritkán szeretnének újdonságokat kipróbálni. Ezt erősíti az is, hogy a szülők közül csak hárman mondták, hogy gyermekük reklámok alapján gyakran szokott édességet, vagy üdítőitalt kérni – inkább játékokat kérnek, és azt is elsősorban TV reklámok alapján.

Az elemzés kiegészítéseként szeretném megemlíteni, hogy a legtöbb szülő óvja gyermekét a televíziós reklámoktól, öt családban pedig kifejezetten igyekeznek elkerülni, hogy a gyermekük TV reklámokat nézzon, amit a következőképpen fogalmaztak meg: „*a reklámok különösen zavaróak*” (8 éves kislány és 6 éves kislány apukája), „*ezek szemetek*” (10 éves kislány apukája), „*nem szeretném engedni, hogy a reklámok beszivároghassanak a lakásba*” (7 éves kislány anyukája). Ugyanakkor az interneten és a számítógépes játékokban megjelenő reklámokat alig ismerik, és ezáltal kevésbé igyekeznek távol tartani tőlük a gyerekeket: a megkérdezett szülők, vagy szülőpárok közül arra a kérdésre, hogy milyen reklámokkal találkozhat a gyermekük számítógépezés közben, nyolcan válaszolták, hogy „*nem tudom*” vagy „*foglalmam sincs*” és közülük négyen gondolkodás után sem tudtak online vagy offline számítógépes hirdetéseket megemlíteni. A legtöbben reklámozási formaként a pop up-okat és a bannereket említették, ugyanakkor egyikük sem említette meg, sem a termékelhelyezést, sem a márkázott játékokat, még akkor sem, ha gyermekük, vagy ők maguk az interjú alatt ezeket a játékokat emlegették – például a Barbie, Lego, Disney vagy Hannah Montana játékok. (Egyetlen szülő mondta csak, hogy „*a játékokba épített reklámfigurák a legveszélyesebbek*”, ő azonban marketing területen dolgozik, ezért foglalkozásából adódóan ismeri az advergameket.)

3.4.4 Az advergamek további megjelenési formái Magyarországon

Habár kutatásomban kifejezetten az kisgyermeket célzó, élelmiszer- és üdítőital iparban tevékenykedő cégek marketingtevékenységét támogató reklámokat elemzem, fontosnak tartom megjegyezni, hogy Magyarországon, illetve magyar nyelven is egyre több olyan advergame jelenik meg, amely a serdülő korosztályt, illetve a fiatal

felnőtteket célozza meg. (Pl. Pepsi Csocsóbajnokság 2008, vagy a www.sportszelet.hu-n található, már lezárt kő-papír-olló bajnokság.) Ezek az idősebb korosztályt megcélzó online játékok általában időszakosak, és különböző értékű nyereményekért folyó bajnokság rendszerű versenyek.

Az advergame-eknek a jelen tanulmányban szintén nem vizsgált, de mára már magyar nyelven is elérhető csoportja, a kisgyermekeket célzó, egyéb termékeket – elsősorban játékokat – reklámozó online játékok, melyek az élelmiszeripar advergame-jeihez hasonló hatást válthatnak ki a gyermekeknél. A gyerekekkel való beszélgetés során kiderült, hogy a fiúknál a Lego, a lányoknál pedig a Barbie baba, a Hannah Montana és a Disney játécai népszerűek. Ezeket, az élelmiszeripar advergame-jeihez hasonlóan elsősorban a 8 év alatti gyerekek kedvelik: a Lego tekintetében a fiúk rendszeresen visszatérnek a honlapra, a lányok pedig kifejezetten keresik a felsorolt játékokat. Ez összefüggésben lehet azzal, hogy az élelmiszeripar játékaival ellentétben, ezek a játékok nemekre szabottak, emellett a lányoknak célzott játékok játékportálokon is megtalálhatóak.

3.5 Következtetések a kutatás alapján

Kutatásom alapján az a tendencia figyelhető meg, hogy az élelmiszer- és üdítőital ipar magyarországi advergame-jei a Budapest külvárosában és agglomerációjában élő 6-10 éves gyerekek körében nem minden esetben érik el alapvető céljukat, vagyis, hogy a gyerekek rendszeresen látogassák a márka honlapját és játsszanak az ott lévő játékokkal. A mélyinterjúk alapján ennek két alapvető oka lehet: az egyik, hogy a játékok nincsenek teljesen a gyerekek igényeire szabva, vagyis nem jelennek meg az ebben a korban a fiúk és a lányok számára vonzó játékjellemzők és karakterisztikák, így ezek nem kötik le olyan mértékben a figyelmüket, mint a kifejezetten „lányos”, vagy „fiús” játékok. A másik ok a promóció hiánya lehet: a gyerekek ritkán értesülnek a honlapok létezéséről, és kevés olyan aktivitással találkoznak, amelyek átvezetnék őket az adott márka honlapjára. Ahogy a Kubu esetében is megfigyelethető, a nyereményjáték, vagy a TV reklámban elmondott honlapcím alapján már jelentősen többen keresték fel a honlapot, és kétharmaduk játszott is az ott található játékokkal. Szintén meg kell említeni, hogy a

márkázott játékok játékportálon való megjelenése – esetleg egy saját, márkafüggetlennek látszó játékportál indítása, mint a Kinder esetében – nagyobb játékoszámmal eredményeztet.

Habár a szülők szerepe jelentősen befolyásolja a gyerekek online játék választását, az élelmiszer- és üdítőital ipar advergame-jei típusukat tekintve nem tartoznak azok közé a játékok közé, amelyeket a szülők gyakran tiltanak gyerekeiknek. Ezt összevetve azzal a ténnyel, hogy a megkérdezett szülők nagy része igyekszik távol tartani gyermekét a televíziós reklámoktól, azonban az interneten történő reklámozási módszereket csak kevésbé ismerik - és ezáltal sem a termékelhelyezést, sem márkázott játékokat nem érzik a gyermekekre nézve veszélyesnek - ezen reklámozási formák szinte akadály nélkül juthatnak el a gyerekekhez.

Fontos azonban megemlíteni, hogy a gyerekek még mindig a TV-ből ismerik a legtöbb reklámot, ugyanakkor édességet, vagy üdítőitalt ritkán kérnek televíziós, vagy egyéb reklámok alapján, és választás esetén inkább azt a márkát választják, amelyiket korábban már kipróbálták.

4 Advergamek a vállalatok szemszögéből

A következő fejezetben két, a kutatásban szereplő márka marketing képviselőivel készített interjúk tapasztalatait szeretném összefoglalni. Mivel a vállalatok képviselői csak abban az esetben nyilatkoztak, ha márkanevük nem jelenik meg a dolgozatban, ezért az eredményeket összesítve, márkanev nélkül összegzem. Végül az interjúk eredményeit összevetem a kutatás eredményeivel, megvizsgálva a főbb problémaköröket.

4.1 A vállalati interjúk eredményei

Az interjúk összevetése közben sok hasonlóságot fedezhetünk fel a vállalatok stratégiájában: az információgyűjtés, a honlapok promóciója és az eredmények követése hasonló módon történik. Különbségeket fedezhetünk fel azonban a honlapok funkcióiban, a játékok összetettségében és a közösségi funkciók megjelenésében.

Mindkét vállalat a 2000-es évek közepén, vagy végén indította gyerekeknek szóló márka honlapjait, melyeken már a kezdetektől fogva szerepeltek advergamek.

A két vállalat véleménye egyezett abban, hogy ma már elengedhetetlen, hogy jelen legyenek a digitális térben, különösen a gyerekeknek (és fiataloknak) pozícionált termékek esetében. Mindhárman úgy látják, hogy a 6-14 éves célcsoportot az interneten keresztül lehet leghatékonyabban elérni, hiszen itt töltik szabadidejük legnagyobb részét és az online játékok használatát kiemelten fontos szabadidős tevékenységnek tartották.

A cégek képviselői elmondták, hogy a honlapok kialakításakor ezeket a tényeket figyelembe véve a játékokat helyezték a középpontba, arra számítva, hogy a gyerekeket a játékok hosszabb ideig és hosszabb távon lekötik, biztosítva számunkra a márkaélményt, mely hosszú távon a márka iránti elköteleződéshez vezet. Ennek érdekében igyekeztek szórakoztató – elsősorban ügyességi, vagy logikai – játékokat kialakítani, melyek lekötik a gyerekek figyelmét. A cégek képviselői elmondták, hogy a honlapok fejlesztésénél kiemelten nagy hangsúlyt fektetnek az advergamekre, melyeket igyekeznek minél inkább a gyerekek igényeihez igazítani: részben szakértőkkel – többek között gyermekpszichológusokkal – együttműködve, részben pedig saját kutatásokra támaszkodva alakítják ki a játékok koncepcióját és tartalmát. Érdekes különbség, hogy amíg az egyik vállalat képviselője a szórakoztató játékokat tartotta fontosnak, addig a másik vállalatnál elsősorban a „játszva tanulásra” és az egészséges összetevők megjelenítésére helyezték a hangsúlyt.

Az egyik vállalat elmondása szerint a gyerekek igénye alapján döntöttek úgy, hogy beépítésre kerülnek a megosztási és közösségi funkciók, úgy, mint a meghívó küldése, vagy a közös játék. Ezek a 2011-ben indult funkciók a meghívók elküldése és a regisztrációk követése alapján sikeresnek bizonyultak, melyből a cég azt a következtetést vonta le, hogy a gyerekek feltehetően szívesebben játszanak online játékokat a barátaikkal, mint egyedül vagy idegenekkel.

Az interjúk során kiderült, hogy habár mindkét vállalat igyekszik megismerni a célcsoportját és az ő igényeikre szabni az online felületeket, a konkrét felhasználókról kevés információval rendelkeznek. Az információgyűjtés egyik módja a regisztráció – ezt a lehetőséget egyes vállalatok az egyik cég képviselőjének elmondása szerint etikai megfontolásokból nem választják, míg a többi vállalat csak egyszerűsített regisztrációt alkalmaz, mellyel például a korra és nemre vonatkozó adatok nem mérhetőek.

Az online felületek adta pontos elemzési lehetőségeket azonban mindkét vállalat kihasználja: elsősorban a látogatószámot, oldalon eltöltött időt, oldalletöltéseket, visszalátogatást mérik. A válaszokat összesítve, az átlagos oldalon eltöltött idő 8-10 perc. Az első visszalátogatás is gyakran megtörténik, de két-két bejelentkezés után sokan nem látogatják meg újra az oldalakat.

Szintén közös vonásnak tekinthető a két vállalat stratégiájában, hogy a játékokat igyekeznek minél mélyebben integrálni a marketing stratégiába. Ez jelentheti a hagyományos csatornákon keresztül történő kommunikációba való beágyazást – pl. reklámfilmekben, vagy csomagoláson való megjelenést –, BLT kampányokkal való összekapcsolást – pl. nyereményjátékok –, és az online felületeken történő promóciókat – mint pl. a honlap szponzorációk, vagy bannerek. Az offline kommunikációról azonban elmondható, hogy sok esetben csak a honlapcímet jelenítik meg, a játék lehetőségét viszont csak ritkán kommunikálják. Összességében elmondható, hogy a statisztikák alapján egyértelműen kimutatható, hogy a honlapok látogatottságága jelentősen magasabb, ha a teljes kampányba integráltan jelenik meg.

Arra a kérdésre, hogy az egészségtelen termékek gyerekeknek szóló online játékokkal való népszerűsítését mennyire tartják etikusnak, a vállalatok úgy válaszoltak, hogy minden erre vonatkozó szabályt betartanak és arra törekszenek, hogy hozzáadott értéket teremtsenek a felhasználóknak. Egy vállalat azonban többször is kiemelte, hogy etikai megfontolásokból mondott nemet olyan megoldásokra, mint a nyereményjáték, vagy a regisztráció és ugyanebből az okból kifolyólag csak készségfejlesztő játékok kerülnek fel a honlapra. Fontos megemlíteni, hogy mindkét vállalat képviselője fontosnak tartja, hogy a gyermekek a szüleik felügyeletével internetezzenek.

Összességében a megkérdezett vállalatok az általuk kínált advergamek látogatottságát sikeresnek tekintik. Ezt az is bizonyítja, hogy a többféle gyermekeknek szóló márkát is gyártó vállalat ez év elején kiterjesztette az online tevékenységét, és újabb márka honlapot indítottak, melyen advergamek is szerepelnek és emellett a későbbiekben újabb márka honlapok létrehozásán gondolkodnak. Egyik vállalat sem gondolkodik azon, hogy radikálisan megváltoztatja a játékok koncepcióját, vagy a honlapok struktúráját.

4.2 A kutatás eredményei és a vállalati interjúk összevetése

Ahogy az előző fejezetből is láthattuk, a vállalatoknak elsődleges célja, hogy reklámjátékaikat a gyerekek igényei szerint alakítsák ki. Az interjúk során kiderült, hogy a cégek képviselő a látogató számmal elégedettek, és sikeresnek ítélik meg a honlapokon található advergameket. Azonban annak tükrében, hogy a vállalatok célja a hosszútávú elköteleződés, az adatok alapján a visszalátogatási arány nevezhető meg fő problémának.

Kutatásom alapján a gyerekek szempontjából két fő problémakört nevezhetünk meg: a játékok nemekre szabásának hiányát és a marketingkommunikációba való beágyazottságot.

Érdekes megfigyelni, hogy amíg a cégek a személyre szabási és fejlesztési folyamatok során elsősorban a közösségi funkciókat és a játékok szórakoztató voltát vették figyelembe, addig kutatásom alapján a gyerek a „nemekre szabott” játékokkal játszanak a legszívesebben. Az interjúkban résztvevő cégek márkahonlapjai kizárólag „unisex” játékokat tartalmaznak, így ez lehet az egyik oka annak, hogy a gyermekek nem térnek vissza gyakran ezekre az oldalakra.

Az advergamek marketingstratégiába és kommunikációba való integrálását a vállalatok kulcstényezőként jelölték meg és a kutatás alapján a gyermekek is könnyebben rátalálnak azokra a játékokra, melyek több csatornán kommunikálnak számukra. Az interjúk alapján úgy gondolom, hogy ebben az esetben az okozhat problémát, hogy a vállalatok gyakran csak a honlap címet jelenítik meg a reklámok vagy hirdetések végén, és nem népszerűsítik a játék lehetőségét. További jó megoldás lehet, ha valamilyen aktivitáson keresztül – pl. nyereményjáték, képek, vagy fényképek letöltése stb. - vezetik rá a gyermekeket a honlapokra.

Ezek a különbségek többek között abból is adódhatnak, hogy a vállalatok szakértői segítséget és piackutatást is alkalmaznak, nem ismerik a konkrét felhasználóikat: játékosaikról sem demográfiai, sem egyéb, az online játékpreferenciáikhoz kapcsolódó adatok nem állnak rendelkezésükre.

Végezetül szeretném hangsúlyozni, hogy kutatásomat a gyerekek egy szűkebb csoportján végeztem el, akiknek lakóhelyükből és szüleik társadalmi státuszából adódóan lehetőségük van többféle sportot, vagy kültéri szabadidős tevékenységet végezni. Úgy gondolom, hogy a későbbiekben érdemes lehet elvégezni egy olyan kutatást, melyben a mostanitól eltérő lakóhelyű és státuszú családok vesznek részt.

5 Összegzés

Az internet megjelenésével és térhódításával a világ minden táján - így Magyarországon is – az utóbbi évtizedben alapvetően megváltoztak a gyerekek médiafogyasztási szokásai: sokuk már két éves korától használja az internetet, és számuk az életkor előrehaladtával jelentősen nő.

Habár a kisgyerekek még nagyrészt csak szülői segítséggel interneteznek, az online játékok újszerű és hatékony reklámozási felületet jelentenek az őket megcélzó vállalatoknak. Ezek a reklámjátékok elősorban a hosszú távú márka iránti elköteleződést segítik elő oly módon, hogy érzelmi elköteleződést alakítanak ki a játékok - és így a termék és a márka iránt is.

Ezeket a játékokat nemzetközi viszonylatban már nagyon sok vállalat használja reklámeszközként, és hazánkban is egyre több cég alkalmazza ezt az újszerű promóciós csatornát. Habár az advergameket egyre szélesebb körben alkalmazzák, Magyarországon az egészségtelen élelmiszer és üdítőital iparágban a kisgyermeket célzó vállalatok között a legelterjedtebbek.

A Budapest külvárosában és agglomerációjában értelmiségi családok körében végzett kutatásom alapján kiderült, hogy az advergamek akkor lehetnek hatékony reklámozási felületek a kisgyerekek körében, ha a marketingstratégiába integrálva, a gyerekek igényeinek és korosztályi sajátosságainak megfelelően készítik el azokat.

Tovább növeli az advergamek hatékonyságát, hogy a televíziós reklámoktól elétérően a szülők nem kapcsolnak hozzájuk negatív asszociációkat és sok esetben nem is tekintenek rájuk reklámként.

Ugyanakkor a kutatás alapján elmondható, hogy ez a csatorna a kisgyerekek körében elsősorban a hosszútávú márkaismertség és márkakedveltség kialakításában hatékony, és önmagában nem képes az azonnali eladás növelésre, hiszen a gyerekek a legtöbb esetben a már megszokott márkákat választják, és csak ritkábban szeretnék kipróbálni az újabb, reklámozott termékeket.

Két, a kutatásban szereplő márka marketinges képviselőjével készített interjú alapján elmondható, hogy Magyarországon a cégek igyekeznek a reklámjátékokat minél inkább integrálni marketingstratégiájukba és a gyerekeknek szóló kommunikációjuk egyik kulcs csatornájaként tartják számon az advergameket. Elsődleges céljuk a márkaélmény kiterjesztése és a hosszútávú elköteleződés kiépítése, ezért a gyerekek igényeihez való alkalmazkodás a vállalatok egyik legfontosabb eszköze. Ennek ellenére, habár a gyerekek rátalálnak a játékokra, gyakran egy visszalátogatás után már nem keresik fel többet az adott honlapot.

A kutatás és az interjúk összevetéseként elmondható, hogy egyik fő problémaként a gyerekek igényeihez való alkalmazkodást jelölhetjük meg: míg a vállalatok a közösségi funkciók bővítésével és a játékok szórakoztatóbbá tételével igyekeznek megtartani a legkisebbek érdeklődését, addig a gyerekek kedvenc játéakai „nemekre szabottak”, melyekben a fiús és lányos elemek jól elkülöníthetőek. Szintén problémaként jelölhetjük meg, hogy habár a márkahonlapok több kommunikációs csatornán is megjelennek, a játék lehetőségének központba helyezése, vagy a gyerekek aktivitásokon keresztüli honlapra vezetése kevésbé gyakori.

Végezetül szeretném hangsúlyozni, hogy az advergamek magyarországi piaca még nagyon sok érdekes és kevésbé kutatott területet rejt magában, mint például a játékok advergame-jeit, vagy az idősebb korosztályoknak szóló advergame-eket.

Irodalomjegyzék

- Alvy, L. M. – Calvert, S. L. (2008): Food marketing on popular children's web sites: a content analysis.
<http://cdmc.georgetown.edu/papers/Food%20marketing%20on%20popular%20children%27s%20web%20sites.pdf>, Letöltés dátuma: 2011. április 5.
- Bandura, A. (1986): Social foundations of thought and action: A social cognitive theory, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Baumann, S. - M. Sayette (2006): Smoking cues in a virtual world provoke craving in cigarette smokers. *Psychol Addict Behaviour*, Vol. 20, No. 4, pp. 484- 9.
- Campanelli, M. (2008): eMarketer: In-game advertising spending expected to reach \$650 million in 2012.
<http://www.emarketingandcommerce.com/article/emarketer-game-advertising-spending-reach-650-million-2012/1>, Letöltés dátuma: 2011. március 15.
- Chaney, I. M. – Lin, K. H. – Chaney J. (2004): "The Effect of Billboards Within the Gaming Environment," *Journal of Interactive Advertising*. <http://jiad.org/article54>, Letöltés dátuma: 2011. március 15.
- Cho, C. H. – Cheon, H. J. (2005): Children's exposure to negative Internet content: Effects of family context. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 49, No. 4, pp. 488-509.
- DeBell, M. – Chapman, C. (2006): Computer and Internet use by students in 2003. National Center for Educational Statistics U.S Department of Education, Washington DC. <http://nces.ed.gov/pubs2006/2006065.pdf>., Letöltés dátuma: 2011. március 14.
- Eurobarometer (2006): Health and food. Special Eurobarometer 246/Wave 64.3. European Commission. http://ec.europa.eu/health/ph_publication/eb_food_en.pdf, Letöltés dátuma: 2011. április 5.
- Eurobarometer (2008): Towards a safer use of Internet for children in the EU: A parents' perspective. Luxembourg: European Commission.
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_248_sum_en.pdf, Letöltés dátuma: 2011. április 5.
- Eurostat (2010): Households–Level of Internet access. Eurostat online query.
http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en.
Letöltés dátuma: 2011. április 3.

- Eurostat (2010): Households–Type of connection to the Internet.
http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_it_h&lang=en.
 Letöltés dátuma: 2011. április 3.
- Ferrazzi, K. - K. Benezra (2001): “Journey to the Top,” *Brandweek*, 2001 April 16, 28–36.
- Flowers A. A. - Lustyik Katalin - Gulyás Emese (2010): Virtual junkfood playgrounds in Europe, *Journal of Virtual Worlds Research*, Volume 3, No. 2, December 2010
- Fuchs, T. – Wössmann, L. (2005): Computers and Student Learning: Bivariate and Multivariate Evidence on the Availability and Use of Computers at Home and at School, Ifo Working Paper Series *Ifo Working Paper* No. 8. Letöltés dátuma: 2011. március 22.
- Goetzl, D. (2006): Television Has Competition in Pursuit of Kids, *Television Week*, Volume 8. No. 10.
- Greenfield, P. – Yan, Z. (2006): Children, adolescents, and the Internet: A new field of inquiry in developmental psychology. *Developmental Psychology*, Vol. 42, No. 3, pp. 391-394.
- Grigorovici, D. M. – Constantin C. D. (2004): "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments," *Journal of Interactive Media*, Vol. 5, No. 1, pp. 31-53.
- Gross, M. L. (2010): “Advergimes and the effects of game- product congruity”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, pp. 1259-1265.
- Grossman, S. (2005): Grand theft Oreo: The constitutionality of advergime regulation. *The Yale Law Journal*, Vol. 115, No. 1, pp. 227-236.
- Gurău C. (2008): The Influence of Advergimes on Players' Behaviour: An Experimental Study, *Electronic Markets* Vol. 18, No. 2, pp. 106 - 116
- Hastings, G. - McDermott, L. - Angus, K. - Stead, M. - Thomson, S. (2006): The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence. Technical paper prepared for the World Health Organization.
http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf.
 Letöltés dátuma: 2011. március 22.
- Helsper, E. - Eynon, R. (2010): Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal* Vol. 36, No. 3, pp. 503–520

Hofmeister Tóth Ágnes – Malota Erzsébet (2000): Reklámok a gyerek és a szülő szemével, *Marketing & Menedzsment*, 34. évf., 2. szám, pp. 33-38

Hofmeister Tóth Ágnes - Nagy Péter (2011): The Content Analysis of Advergimes in Hungary

Horváth Dóra (2008): Médiaismeret, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Johnson, G. M. (2010): Internet Use and Child Development: Validation of the Ecological Techno-Subsystem. *Educational Technology and Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 176-185.

Kabakci, I. H. – Odabasi F. – Coklar, A. N. (2008): Parent's views about Internet use of their children, *International Journal of Education and Information Technologies*. <http://www.naun.org/journals/educationinformation/eit-75.pdf> Letöltés dátuma: 2011. március 22.

Keum, H. – Yaros, A.R. – Nelson M. (2004): "Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games," *Journal of Interactive Advertising*, <http://jiad.org/article52>, Letöltés dátuma: 2011. március 25.

Lee, M. – Faber, J. R. (2007): "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited Capacity Model of Attention," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No.4, pp. 75-90.

Lee, M. - Choi, Y. - Quillam, E. T. - Cole, R. T. (2009): Playing with food: Content analysis of food advergimes. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, No.1, pp. 129-154.

Livingstone S. - Helsper J. E. (2008): Parental mediation and children's Internet use, LSE research online, *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 52, No. 4, pp. 581-599

Livingstone, S. (2009): Children and the Internet. Polity. Cambridge: UK.

Livingstone, S. - Haddon, L. - Görzig, A. - Ólafsson, K. (2011): Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings. LSE, London: EU Kids Online.

Mallinckrodt, V. - Mizerski, D. (2007): The effects of playing an advergime on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 87-100.

Moore, E. S. (2006): It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children, Kaiser Family Foundation, <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>
Letöltés dátuma: 2011. március 11.

Móricz Éva (2008): Reklámpszichológia, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

MRSZ Sajtóközlemény (2010): Reklámköltési adatok 2009.
http://www.rabbitblog.hu/wp-content/uploads/mrsz_reklamkoltes_2009.pdf Letöltés dátuma: 2011. március 29.

Müller, M. (2001): Az Áruvilág kicsi királyai, Gyerekek a reklámok világában, Geomédia szakkönyvek, Budapest

Nelson, M. R. (2002): "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 80-92.

Nikken, P. - Janz, J. (2006): Parental mediation of children's videogame playing: A comparison of the reports by parents and children. *Learning, Media and Technology*, Vol. 31, No. 2, pp. 181-202.

Ranschburg Jenő (2006): Áldás vagy átok, Gyerekek a képernyő előtt, Saxum kiadó, Budapest

Rideout, V. J. – Vandewater E. A. – Wartella E. A. (2003): Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers, Kaiser Family Foundation.
<http://www.kff.org/entmedia/upload/Zero-to-Six-Electronic-Media-in-the-Lives-of-Infants-Toddlers-and-Preschoolers-PDF.pdf> Letöltés dátuma: 2011. március 11.

Robert Wood Johnson Foundation, (2008): Food and Beverage Marketing to Children and Adolescents: What Changes are Needed to Promote Healthy Eating Habits?
<http://www.rwjf.org/files/research/20081103herfoodmarketing.pdf>, Letöltés dátuma: 2011. március 11.

Sas István (2006): Reklám és Pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest

Sulyokné Guba Judit (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. *Marketing & Menedzsment* 34. évf. 2. szám 39-44. oldal

Tabone, S. – Messina, L. (2010): Personal uses of internet and perceptions of parental mediation: a research with children 10 and 11 years old, University of Padua (Italy). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 2, No. 2, pp. 2077-2082

Talarico, J. M. - Labar, K. S. - Rubin, D. C. (2004): "Emotional intensity predicts autobiographical memory experience", *Memory & Cognition*, Vol. 32, No. 7, pp. 1118-1132.

Tarpley, T. (2001): Children, the Internet, and other new technologies. In D. G. Singer and J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 547-556). Thousand Oaks, CA: Sage.

Van Deventer, S. S. – White, J. A. (2002): Expert behavior in children's video game playing. *Simulation and Games*, Vol. 33, No. 1, pp. 28-48.

VMR Kids (2007): nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&id=139,
Letöltés dátuma: 2011 április 4.

VMR Kids (2009): <http://nrc.hu/shop?todo=Product&id=69> ,
Letöltés dátuma: 2011 április 4.

World Health Organization (2006): Marketing of food and non-alcoholic beverages to children.
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%207%20NOVEMBER.pdf>, Letöltés dátuma: 2011. március 14.

Winkler, T. – Buckner, K. (2006): "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 1, pp. 37-46.

Yan, Z. (2005): Age differences in children's understanding of complexity of the Internet: *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 26, No. 4, pp. 385–396.

Yan, Z. (2006): What Influences Children's and Adolescents' Understanding of the Complexity of the Internet? *Developmental Psychology*, Vol. 42, No. 3, pp. 418-428

Yang, M. - Roskos-Ewoldsen, D. R. - Dinu, L. - Arpan, L. M. (2006): "The effectiveness of "In-Game" advertising: Comparing college student's explicit and implicit memory for brand names", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 143–152.

Mellékletek

1. Számú melléklet

	7 év alattiak	7-10 évesek	11-14 évesek
TV nézés	77%	89%	88%
Számítógép heti rendszerességgel	34%	66%	71%

TV nézés és számítógép használatának megoszlása a magyar gyerekek körében
(VMRkids 2008)

2. Számú melléklet

	7 év alattiak	7-10 évesek	11-14 évesek
Játékra használja	35% (színezés, memória, kirakós, logikai játékok)	97% (ügyességi, logikai, autós- motoros, kirakós játékok)	92% (ügyességi, stratégiai, logikai, vagy autós- motoros játékok)
Gyerekeknek szóló oldalak	29%		
Mesék	27%	44%	
Beszélgetés	7%	25%	
Iskolai feladat megoldása		38%	
Közösségi oldalak		45%	
E-mail		38%	

A Magyar gyerekek internethasználati szokásai

3. Számú melléklet

Szabályok felállítása	Közsségi portálon való regisztrálás/tevékenység ellenőrzése	30%
	Ellenőrzi gyermeke e-mailjeit	24%
	Oldallátogatások ellenőrzése	21%
Aktív közvetítés	Megbeszélés	70%
Közös internetezés	Közelben marad	61%
	Gyermek mellé ül	33%
Semmilyen kontroll nincsen		13%

A gyermeke internetezési szokásaira ható szülői kontroll európai összehasonlítása
(Eurobarométer 2008)

4. Számú melléklet

Kor	Reklámok megértésének szintje
4-5 év alatt	Nem tudnak különbséget tenni a mese és a valóság, a „belső és külső képek” a média kommunikáció és a valós kommunikáció közt.
6 év alatt	Nem tudnak különbséget tenni az üzenet forrása tekintetében. Egyformán hat rájuk szülő, idegen felnőtt, média szereplő, virtuális figura.
7-8 év alatt	Nem képesek különbséget tenni a befolyásoló szándékok fajtái és a felkínált cselekvési minták közt.
10 év alatt	Nem képesek különbséget tenni a média tartalmak dekódolásában attól függően, hogy hír, fiction, vagy non-fiction műfajról van szó.
12 év alatt	Nem képesek az áruk számukra realizált értékének és pénzben kifejezett értékének összehasonlítására.
14 év alatt	A reklámok kritikai ellenállás nélkül hatnak a gyerekek márkaismeretére és vásárlási igényeire. A serdülők márkafüggése rapszodikus és sokszor hisztérikus.

Az életkor és a reklámmegértés kapcsolata (Sas, 2006)

5. Számú melléklet

Nem	6 éves	7 éves	8 éves	9 éves	10 éves
Fiú	5 fő	2 fő	4 fő	2 fő	1 fő
Lány	3 fő	1 fő	3 fő	1 fő	1 fő

Kor és nem szerinti megoszlás a kutatásban

6. Számú melléklet – Interjú vezérfonal

Interjú szülőkkel

1. A számítógép és az internet szerepe a családban

Hány számítógép van a családban? (Ké?) Ezek asztali, vagy hordozható gépek?

A család mely tagjai használják ezeket a gépeket?

A családtagok mire és mennyit használják a számítógépet és az internetet?

Vizualizálás: Rajzoljon egy kört, és jelölje be rajta, hogy egy nap, milyen tevékenységre mennyi ideje jut a családnak átlagosan!

Mennyire változott meg a család életritmusa, mióta aktívan használják az internetet?

2. Szülők számítógép és internet és számítógépes játék használati szokásai

Mikor találkozott az internettel és a számítógéppel? mikor vált rendszeres felhasználóvá?

Mire és mennyit használja a számítógépet? Mire és mennyit használja az internetet? (ismét lehet vizualizálni egy kör felosztásával)

Regisztrált valamilyen közösségi portálra? Miért? Ezeket milyen gyakran használja?

Mennyire ismeri/használja ki az internet interaktivitását? (Beszélgetés, adatmegosztás, fórum stb.)

Játszik számítógépes játékokat? Milyen gyakran? Milyen típusú játékokat?

3. Szülő hogyan látja a gyermeke számítógépezési, internetezési szokásait?

Hány éves kora óta internetezik a gyermek?

Hogyan internetezik a gyermek? (segítséggel/egyedül/felügyelettel/felügyelet nélkül)

A szülő szerint a gyermeke:

Milyen oldalakat néz?

Mire használja a számítógépet és az internetet?

Milyen típusú játékokat és mennyit játszik az interneten?

Van-e bármilyen korlátozás az internethasználatban? Ez mihez van kötve? (büntetés/jutalmazás?) Bármit játszhat, vagy van korlátozás?

Szoktak-e közösen számítógépes játékokat játszani? Milyen típusú játékokat és mennyit?

4. A számítógép és az internetes játékok hatásai

Lát-e különbséget a gyermeke szakértelmében az internet és a számítógép-használattal kapcsolatban?

Milyen reklámokkal találkozik a gyermeke az internetes játékok használata során?

Mennyire ismeri fel az ön gyermeke ezeket a reklámokat?

Mennyire befolyásolják az interneten, játékokban látott reklámok a gyermeke márkaválasztását? Emlékszik olyan esetre, amikor a gyermeke olyan terméket kért, amelynek az interneten látta a reklámját?

Beszélgetés a gyermekkel

5-10 perces beszélgetés a gyermekkel az internetről.

Milyen oldalakat szokott nézni? Miért szeret internetezni? A barátai használják az internetet? Szoktak beszélget, közösen játszani a neten? Van olyan, hogy valamelyik barátja ajánl egy oldalt/játékot, és azt ő kipróbálja?

Játék - Opcionális

Megkérjük a gyermeket, hogy mutassa meg, hogy milyen oldalakat szokott látogatni az interneten.

(Ha olyan oldalra téved, amelyen játszani is szokott, akkor megkérjük, hogy játsszon egy kicsit rajta.)

Márkválasztás

Csokoládé/gabonapehely/üdítőital termékkategóriák

Minden termékkategóriából választ egyet

Ezután rövid beszélgetés arról, hogy miért azt választotta. (Mi tetszik benne? Kóstolta már? Szoktak ilyen márkát venni?)

A végén a gyermek megkapja a választott terméket.

7. Számú melléklet – Kiegészítő kérdőív

1. Kérlek, válaszolj a következő kérdésekre!

Honlap	Járt már a gyermek a márka honlapján?	Ha igen, hogyan jutott oda?	Ha igen, játszott a rajta lévő játékokkal?	Tetszett neki?	Többször visszatért a honlapra?	Játék után kérte, vagy beszélt az adott márkáról?
						
						
						
						
						
						
						

						
						

2. Kérlek, töltsétek ki az alábbi táblázatot!

Márka	Emlékszik a gyermek a márka reklámjára?	Hol látta a reklámot? (pl. TV, internet, újság, rendezvény, plakát stb.)
		
		
		
		

		
		
		
		
		
		
		
		

		
		
		
		

8. Számú melléklet – Választások az egyes termékkategóriákban

Palackos üdítőital		Gabonapehely		Táblás csoki	
Jupik	4 fő	Nesquik	9 fő	Kinder	6 fő
Kubu	4 fő	Chocapic	5 fő	Boci	5 fő
Figo	3 fő	CiniMinis	4 fő	Tibi	1 fő
Összesen	11 fő	Összesen	18 fő	Összesen	12 fő

Piskótaszelet		Dobozos üdítőital	
Dörmi	10 fő	Vitatigris	2 fő
Bombi	3 fő	Hey-Ho	4 fő
7days	4 fő	Topjoy	3 fő
Összesen	17 fő	Összesen	9 fő

9. Számú melléklet – Reklám visszaidézés

Termék	TV	Internet	Nyomtatott	Rádió	Iskola	Otthon	Bolt	Plakát	Emlékszik
Chocapic	7		2				1	1	11
Nesquik	12		2			1		1	15
CiniMinis	12							1	13
McDonald's	11		1	1			2	2	15
Kinder	14	2	1			1			15
Boci	9		1						9
Tibi	4		1						4
Haribo	8		2				1		12
Kubu	12	1						1	14
Figo	2					1			3
Topjoy									0
Hey-Ho	1				1				2
VitaTigris	5	1		1		1	1	1	8
Bombi	2								2
Dörmi	14				1	1			16
7Days	2								2
	115	4	10	2	2	5	5	7	141