„OTDK-Dolgozat”

Készítette: Barta Bianka
(BA)

2014

Élelmiszerrel kapcsolatos televíziós reklámok a gyermekek szemszögéből

Food-related television commercials from the point of view of children

Kézirat lezárása: 2014. szeptember 25.

Tartalom

Bevezetés 4
1. Irodalmi áttekintés 5
1.1 Gyermekek demográfiai helyzete Magyarországon 5
1.2 A gyermekkor és a média 6
1.3 A gyermek, mint célcsoport 7
1.4 A gyerekek, mint önálló fogyasztók 11
1.5 A gyermekek, mint közvetett fogyasztók 12
1.6 Gyerekek, mint szüleik tanácsadói 13
1.7 A gyerekek mint a jövő piaca 14
1.8 Gyerekek és a reklám kapcsolata 14
1.9 Gyermekek és kiskorúak védelme 17
2.Márkák hatása és megítélése 19
2.1 Márka fogalma 20
2.2 Márka és a gyermekek 23
2.3 Rajzfilmsztárok és mesefigurák a reklámokban 24
3. Anyag és Módszertan 26
3.1 Demográfiai adatok 27
4. Kutatási eredmények 28
4.1 Televízió nézési szokások 28
4.2 Gyermekek reklámokhoz való viszonya 34
4.3 Gyermekek és a márkák kapcsolata 45
4.4 Szóasszociációs vizsgálat eredményei 48
4.5 A reklámok szerepe, funkciói a gyermekek szerint 52
4.6 Gyermekek „eszközei” szülői meggyőzésre, befolyásolásra 54
4.7 A gyermekek hírforrása 55
4.8 A gyermekek kedvenc élelmiszer reklámjai 55
4.9 Szlogen felismerés 56
4.10 Élelmiszer márkák azonosítása reklámspot alapján 59
4.11 A gyermekek kedvenc márkái különböző élelmiszerek esetében 60
Összegzés 65

Irodalomjegyzék 66
Lábjegyzetekben lévő internetes hivatkozások 68
Ábrák jegyzéke 71
Táblázatok jegyzéke 73

Bevezetés

A XXI. században a reklámok elsőszámú célközönségévé a gyermek - és fiatalkorúak váltak. Ők azok, akiket a vállalatok reklámok segítségével próbálnak meg befolyásolni, kihasználva tapasztalatlanságukat, s korántsem kiforrott preferencia rendszerüket.

Ehhez társul, hogy napjainkban a gyermekek gyakran szüleik nélkül nézik a televíziós műsorokat, és nem ritkán saját készülékkel is rendelkeznek. Ebben nagy szerepe van felgyorsult világunknak, melynek következtében a szülők egyre kevesebb időt töltenek, foglalkoznak gyermekeikkel. A televízió pedig kitűnő eszköznek látszik ahhoz, hogy rövidebb-hosszabb időre a szülők lefoglalják gyermekeiket.

A gyermek – és fiatalkorúak fogékonyak mindenféle újdonságra, főleg ha mindezt színes, hangos eszközökkel tálaljuk számukra. A vállalatok is tisztában vannak ezzel s ezt kihasználva tömegesen célozzák meg az önálló jövedelemmel nem rendelkező, de leginkább befolyásolható korosztályt. Fiatalkoruk ellenére, ők azok, akik leginkább hatással vannak a család fogyasztási valamint vásárlási szokásaira, mivel a szülők szeretnének mindent megadni gyermekeiknek, ők pedig kihasználják az adódó lehetőséget, hogy megkapják az általuk kiválasztott, vágyott termékeket. Napjainkban pedig egyre szélesedik azon termékek köre, ahol a gyermekek bár nincsenek, döntéshozói szerepben mégis nagymértékben hozzájárulnak a vásárlás végkimeneteléhez.

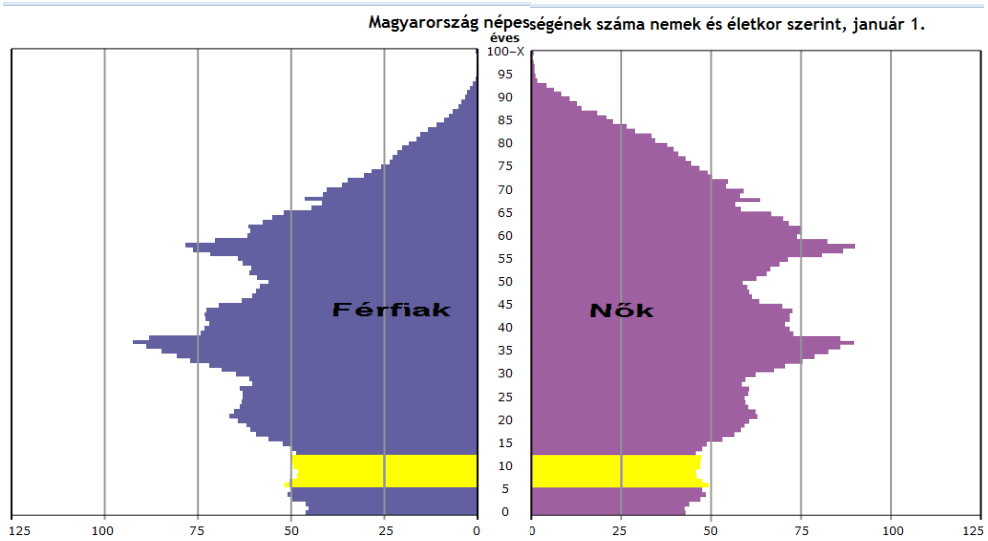
Dolgozatom témájává, azért e célcsoportra irányuló televíziós reklámok vizsgálatát választottam, mivel az utóbbi évtizedben egyre nagyobb hangsúlyt kapott a gyermek – és fiatalkorúak védelme. Felvetődik a kérdés kell-e védeni a fiatalkorúakat a gyors léptekben fejlődő technikától valamint az egyre bővülő kínálattól. Fontos továbbá a fogyasztóvédelem szerepe valamint a szülői felelősség a gyermekek védelme érdekében. Ugyanakkor ne felejtsük el, hogy a vállalatok célja a minél magasabb profit elérése, szem előtt tartva, hogy céljuk a jövő vásárlóiban az adott márka iránti hűség csírájának mihamarabbi „elültetése". Ehhez pedig szinte bármilyen eszközt képesek bevetni a szlogenektől, logókon, szignálokon, színeken keresztül egészen a különböző gyűjtőakciókig. Mindezt látva célom, egy olyan kutatás lefolytatása, mely a gyermekek televízióhoz azon belül pedig a reklámokhoz való viszonyát vizsgálja, kiemelten az élelmiszer márkák tekintetében.

1. Irodalmi áttekintés

A reklám a XXI. század embere számára nem ismeretlen fogalom. Az utóbbi időben a, reklámok életünk részévé váltak. Gondoljunk csak bele, ha felkapcsoljuk a televíziót, rádiót, átlapozunk egy újságot vagy magazint, végig sétálunk az utcán, vagy egyszerűen elmegyünk bevásárolni az internetről nem is beszélve, mindenhol kikerülhetetlenül jelen van a reklám.

1.1 Gyermekek demográfiai helyzete Magyarországon

A reklámok ilyen magas fokú jelenlétének egyik oka, hogy a globális világ, amiben élünk napról-napra újabb és újabb termékkel és szolgáltatásokkal örvendeztet meg minket.
A gyártók feladata pedig az, hogy az egyre nagyobb túlkínálattal szemben, megteremtsék a keresletet, ezáltal lendületben tartsák a gazdaságot. (MÜLLER 2001)
Magyarországon bár egyre kevesebb gyermek születik, a vállalatok számára mégis kiemelt csoportot jelenet a fiatal korosztály.



1. ábra: Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint 2013. jan. 1. (kiemelten a 6-12évesek korosztálya)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatala alapján (saját szerkesztés)
http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html (Letöltve: 2014. június 2.)

Az ábra alapján látható, hogy a 6-12 éves korosztály 2013-as adatok alapján 678 312 fő, ami a teljes lakosság csupán 6,85%-t jelenti. A 6-12 éves korosztályt tekintve a férfiak száma 348 537 fő még a nők száma valamivel kevesebb 329 775 fő. Ez azt jelenti, hogy közel 3%-kal magasabb a férfiak aránya ezt a korosztályt vizsgálva. Bár az összes népességet tekintve a gyermekek száma folyamatosan csökken ennek ellenére, mégis hatalmas összeg, kutatások alapján közel 32 milliárd forint[1] kerül évente, e korosztály kezébe, melyért harcba szállnak egymással a gyártó vállalatok.

1.2 A gyermekkor és a média

A REKLÁM az, ha bebeszéljük előre az
embereknek, hogy valaminek örülni fognak."
(Rejtő Jenő)

Az elmúlt évtizedekben a globális, felgyorsult világnak köszönhetően, mint sok minden más, úgy a gyermekkor is óriási változásokon ment keresztül. Neil Postman média teoretikus szerint a gyermekkor egyenesen megszűnt létezni: „ *A gyermekkor megtartása a tudásanyag ellenőrzött átadásának és a következetes tanulásnak a függvénye. A távíró felfedezésével megindult fejlődés során a szülői ház és az iskola számára lehetetlenné vált a gyermekhez áramló információk kordában tartása"* (POSTMAN 1983)

Mára ez még inkább igaznak bizonyul, hiszen a technika szárnyalásának úgy néz ki semmi sem szabhat határt. A gyerekek szinte kezükben mobiltelefonnal, távirányítóval születnek s ezt bizonyítja a KidComm kutatása is, ami alapján elmondható, hogy a legtöbb gyermeknek a legelső saját használatban lévő technikai eszköze a mobiltelefon- ez azt jelenti, hogy a gyermekek 59%-nak saját mobiltelefonja, míg 50%-nak saját televíziója van.[2] Így nem meglepő, hogy nagyon hamar fogyasztókká válnak. A felnövekvő nemzedék, nagymértékben a tömegtájékoztatási eszközök így a reklámok hatása alatt áll. A fiatalokra nap, mint nap válogatás nélkül tömegesen zúdulnak a különböző hirdetések. A Nielsen reklámkutatásai alapján elmondható, hogy a reklámok egy napra jutó átlagos megjelenésszáma 9 268 darab, mely egész évet tekintve 3 382 935 darab reklámot jelent.[3] A reklámok által közvetített sok kép, szlogen és információ áradat pedig összezavarhatja a fiatalokat, ugyanis ők még nem tudnak különbséget tenni a valóság és a média által mutatott világ között. A reklámok nem

[1] *http://hvg.hu/gazdasag/20140529_Tomjuk_ki_a_gyereket_penzzel (Letöltve:2014. június 2.)*
[2] *http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf (Letöltve: 2014. június 2.)*
[3] *http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_teli_tevenezesi_trendek_2012.pdf (Letöltve: 2014. június 2.)*

csak szükségletet, vágyakat, hanem életfelfogást is alakítanak. A média tehát a mai modern információs társadalomban, az egyik legfontosabb szocializációs szinthez tartozik a családok, az iskola és a csoportok mellett. Ezen keretek között szaporodnak a TV-s hirdetések, amiket speciálisan a gyerekekhez intéznek, és akiknek a szüleik és tanáraik kritikusan ellenzik ezt. A gyerekeket a színes képek és a kellemes hangok lenyűgözik és manipulálják (befolyásolják). Ahhoz hogy, a gyermekközönség a reklámokat kiismerje, az előkészületi munkában mindennek előre megvitatottnak, ki találtnak kell lennie. Speciálisan ki kell térnie arra, hogy a gyerekek a reklámokat hogyan állítják egymással szembe, hogyan értelmezik a reklámképeket, hogyan élik át, illetve mik azok a dolgok a reklámokból, amit a saját személyiségük kialakításához kiszűrnek. (KUNERT 2008)

A fiatalkorúak többsége nem tud különbséget tenni a reklámok és a műsorok között, főleg akkor, ha a reklámokban a filmek, sorozatok, show-műsorok ismert alakjai jelennek meg.

A gyermekek 9 éves koruktól kezdve kezdik felfogni a tévéreklámokat. Tárgyilagosan, megpróbálnak a lényegre koncentrálni, éles látással és kritikusan figyelik, a reklámokat s eközben kezd kialakulni a fikció és a valóság megkülönböztetésének készsége. (MÜLLER 2001) A média és a piac nincs tekintettel a kulturális értékszempontokra. Igaz az ember nem azért vesz könyvet, nem feltétlenül azért jár színházba, iskolába, hogy részt vegyen valamiféle értékteremtő akcióban. Az értéktermelés sohasem lesz versenyképes. A gyereket meg kell tanítani arra, hogy lássa és megértse az értékesebb műsort. Ettől függetlenül tisztában kell lennünk azzal, hogy a legnagyobb manipulációs felület a fiatal generáció. (LOVAS, RAB, 1998)

1.3 A gyermek, mint célcsoport

„Egyetlen olyan iparág sincs, amely ne érdeklődne a gyermekek és a fiatalok iránt, hiszen ők a jövő ügyfelei” [4] (Brigitte Melzer-Lena 2000)

A reklámok egyre agresszívebb és ravaszabb eszközökkel próbálják irányítani a gyermekeket. A marketingstratégiák ennek köszönhetően egyre kifinomultabbak, hogy minél több fiatal vásárlót érjenek el.

A fiatalok többsége szabadidejét továbbra is a televízió és az internet között osztja meg. Ezek sorrendjében és fontosságában azonban jelentős különbségek vannak a különböző csoportok között. Minden negyedik fiatal nagyon intenzív internethasználó (hétköznap napi minimum

[4] *DAMMLER, Axel, BARLOVIC, Ingo, METZLER-LENA Brigitte: Marketing für Kids und Teens; Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg – Lech, Moderne Industrie, 2000*

120 perc). Ugyanekkora arányban találjuk azokat is, akiknél viszont továbbra is a televízió a legfontosabb médium s van 10%, aki szinte csak tv-t néz.[5] Ennek függvényében fontos szempont, hogy korcsoportokat hozzunk létre. Melissa Müller meglátása szerint a gyermekek esetében három korcsoportot különböztethetünk meg.

1. Kisgyermekek

Ez alatt a korcsoport alatt az írni, olvasni még nem tudó gyermekeket értjük, akik kizárólag hang-és kép alapján érhetők el. Ebben a korban a formáknak és színeknek hatalmas szerepük van, hiszen ezek alapján azonosítanak be egy-egy márkát s marad meg emlékezetükben. Pontosan tudják ezt a reklámszakemberek is és szem előtt is tartják a kisgyermekek „igényeit". Ezért fordulhat elő, hogy egy gyermek nem azt mondja, hogy joghurtot eszem vagy vizet iszom, hanem konkrét márkát nevez meg ezzel azonosítva a terméket.

2. Óvodások és alsó tagozatos iskolások

Ők az öt évesnél idősebb korosztály, akik a márkák világában élnek. Kiszakadnak az otthon világából, óvodába, játszótérre járnak, ahol közösségben töltik idejüket. Ez pedig azt jelenti, látják, mi mindene van a korban hozzájuk közelállóknak. Az alsó tagozatos gyermekek azok, akik már konkrét márkaigénnyel fordulnak szüleikhez. Ők pedig nem értik gyermekeik mohóságát, ami tulajdonképpen nem is mohóság, mindinkább a barátoknak való megfelelés oka.

Az ebbe a csoportba tartozó fiatalok, gyakran már rendelkeznek zsebpénzzel, de csak látszólag tudnak bánni a pénzzel. Igazság szerint sokan még nincsenek tisztába a pénz közgazdasági funkciójával, a gazdasági élettel és a reklámokkal. Bár az információkat részben képesek feldolgozni, a tapasztalatok hiányoznak.

3. Iskolások

Ők azok, akik állandó kapcsolatban állnak a tőlük idősebb gyerekekkel s megpróbálják követni őket. Hasonló ruhákat akarnak hordani, mint a nagyok. Ebben a korban fontos szerepe van a státuszszimbólumoknak. A 9-11 éves gyermekekre jellemző, hogy rendkívül kitartóak és makacsok, mindennek utána akarnak járni, mindent tudni akarnak.

[5] *http://www.ngysz.hu/konferenciak/Mediakonferenciak/2013/Mediakonferencia_2013.html ; (Letöltve: 2014. március 21.)*

Ez a korosztály fejtörést okozhat a reklámszakembereknek, hiszen nem okozhatnak csalódást a gyermekeknek. A 10-12 éves korúakat „fiatal serdülőknek” nevezzük. Ők azok, akik mindenhez ellenszenvvel fordulnak, ami gyerekesnek tűnhet, szavaikkal élve „dedós” dolgok. 13-15 éves korukat gyorsított ütemben élik át az ifjúság csírájának tekintett periódust. Legkésőbb 16 éves korukra felmerül bennük az igény a felnőtté válás iránt. (MÜLLER 2001)

Jean Piaget elmélete alapján a gyermekek kognitív fejlődése 4 alcsoportra osztható:

- Szenzomotoros szakasz: 0-2 éves kor között beszélhetünk e szakaszról. A gyermek saját testének mozgatásával kapcsolatos kísérleteket végez. Kialakul a képesség a saját teste és környezete közötti különbség megkülönböztetésre. 1,5-2 éves kor között megjelennek az első szavak, a gyermek beszélni kezd, fontos szerepe van az emocionális hatásoknak.
- Műveletek előtti szakasz: 3-7 év közötti kor. Ebben a szakaszban már fontos szerepe van a beszédnek, nem ritkán 8000-14.000 szó alkotja a gyermekek szókincsét. Ebben a korban a hiszékenység a leginkább jellemző a kicsikre. Tényként vesznek mindent, amit nekik mondanak (mint például a reklámok).
- Konkrét műveleti szakasz: 7-11 év közötti szakasz, ahol megjelenik a gondolkodás, mint képesség. A gyermekek számára fontossá válik a márka, márkaismeret. Sok esetben szükségleteik nem termékre, hanem márkára irányul. Fontos szerepet kapnak a színek, formák, melyek alapján könnyebben beazonosíthatók az adott termékek, márkák.
- Formális műveleti szakasz: 12. év feletti korcsoport, ahol már képes a gyermek logikai elemzésekre is, valamint hipotéziseit képes ellenőrizni. (PIAGET 1966)

A magyar szakirodalomban Törőcsik Mária meglátása alapján is a gyermek, mint korcsoport, több alcsoportra osztható:

0-3 évesek: édesanyjuk igényei, elképzelései alapján érintettek az áruvilágban. Azokat a termékeket fogyasztják, melyeket szüleik megvesznek számukra.

3-6 évesek: ők az óvodáskorúak, akiket már részben megkérdezéssel, részben pedig megfigyeléssel, rajzoltatással, csoportos játékkal, beszélgetésekkel lehet vizsgálni. Igényeiket már próbálják érvényesíteni szüleiken keresztül, ezért is mondhatjuk, hogy a gyermekek ebben a korban szüleikkel együtt érhetők el.

6-14 évesek: ide tartoznak a kisiskolások és a kamaszkorú gyerekek, akik már önálló véleményalkotásra képesek. Nem ritkán pontos elképzeléseik vannak, hogy mely termékeket szeretnék megkapni. (TÖRŐCSIK 2003)

A gyermekeket trend csoport alapján is vizsgálhatjuk, hiszen attól függően, hogy mely gyermek mely trendcsoportba sorolható vásárlási, fogyasztási szokásai eltérőek lehetnek. Ez alapján Törőcsik Mária különböző csoportokat hozott létre:

1. Z- generáció: Ők azok, akik turbulens környezetben nőnek fel, számukra a bizonytalanság kora jutott. Fiatalkoruk ellenére tudják, hogy a világ nem lesz mindig boldog és felhőtlen éppen ezért realisták. Számukra a globalizáció többet jelent, mint egy gyakran használt divatos szó, hiszen ők úgy nőnek fel, hogy a világ bármely országában élő fiatallal játszhatnak az internet segítségével, valamint idegen országokat ismerhetnek meg televízión keresztül. A média nagy hatást gyakorol rájuk, főleg a külső megjelenésre való tekintettel, viszont ezeket a média által közvetített ideálokat nehéz megvalósítani. Ennek hatására azonban fontos lesz számukra az „önmárkázás”
2. Dühös lányok: Ebbe a csoportba olyan fiatal lányok tartoznak, akik gyakran fiúknak szóló játékokkal játszanak. Nem ritkán barkácsolnak, vagy kalózokkal játszanak. Ezek a játékok pedig az agresszivitás felé viszi el őket, s ez hatással lesz igényeikre is, amit meg szeretnének kapni, azért bármilyen eszközzel képesek harcolni.
3. Pappas Razzi: Ők olyan gyerekek, akiknek apukájuk luxustermékeket vásárol. A szülők „befektetésként” tekintenek a gyerekükre. Itt gyakori a márkás termékek vásárlása és a gourment ételek fogyasztása.
4. Kis LOHAS-ok: Ebbe a csoportba tartozó fiatalokat szüleik környezettudatosságra nevelik. Fontos számukra a természet közeliség, a környezet szeretete. Értéknek tekintik, ha maguk készíthetik el szendvicsüket és nem pedig készen vásárolják azokat.
5. Avantgárd gyerekek: Szabadság igényük egyre növekvőbb. Saját vásárlási preferenciával rendelkeznek és próbálják azokat érvényesíteni is.

   Meglehetősen sok zsebpénzzel rendelkeznek s ők azok, akikre meglehetősen nagy hatással vannak a híres emberek, celebek gyermekeinek divatja. Vonzó számukra a hírnév, fontos számukra a márka, így a cégek a márkaközösségek szervezésével könnyen megtalálhatják a hozzájuk vezető utat.
6. Reflektorfénybe kívánkozók: Meglátásuk szerint „az élet harc az érvényesülésért” Ezeknél a gyerekeknél gyakori a különböző gyermekszépségversenyeken való megjelenés. Sokat segít a közösségi média (főleg internet) hogy az én- celeb gyerekem világhírű legyen.

7. Okostojások: Rájuk a kíváncsiság jellemző, gyakori kérdésük a „miért?” Sokat járnak különböző múzeumokba, táborokba ahol a programok eleget tehetnek kíváncsiságuknak.
8. Problémás gyerekek: Náluk legtöbbször viselkedésbeli vagy mentális problémát figyelhetünk meg. Ide tartoznak a túlsúlyos, egészségügyi problémákkal küzdő fiatalok. Ők kreatív termékeket igényelnek a gyártóktól.
9. Cool Kids: Ezeknek a gyerekeknek a szüleik túlaggodalmaskodóak, bár az önállóságot támogatják. Gyakran úgy néz ki, mintha a gyermek nevelné szüleit. Az individualizáció, mobilitás következtében a gyerekek már korán döntéseket hoznak.
10. Borsó királykisasszony: Az ide tartozó gyermekek úgy vannak nevelve, hogy érzékennyé válnak arra, hogy mit esznek, hogyan szólnak hozzájuk vagy, hogy milyen körülmények között élnek. Többnyire válogatósak, teljes értékű ételeket, italokat fogyasztanak. Az egészséges életmódra való törekvés határozza meg vásárlásaikat.
11. Facebook gyerekek: Ők azok, akik nagy rutinnal kezelnek mindenféle technikai eszközt, szüleik olykor nehezen tudják követni őket. Ezek a gyerekek a realitás és a vizualitás terében otthon mozognak. (TÖRŐCSIK 2011)

A különböző csoportok alapján jól látható, mennyi mindent figyelembe kell venni a gyártóknak, ha termékeikkel a gyermekek és fiatalkorúakat szeretnék megcélozni.

A gyermek-és fiatalkorúak, az ipar és a reklám számára több szempontból is érdekesek:

- mint önálló fogyasztók és közvetlen vásárlók a jelenlegi piacon,
- mint közvetett fogyasztók, akik szüleikkel és rokonaikkal vásároltatják meg a számukra szükséges termékeket,
- mint tanácsadók és egyre befolyásosabb döntéshozók a felnőttek döntéseiben, és végül
- mint a jövő piaca, amelyet nem lehet elég korán meghódítani (MÜLLER 2001)

1.4 A gyerekek, mint önálló fogyasztók

A mai gyermek fogyasztónak születik (HOFMEISTER 2003, 2006). A gyermekeknek és fiataloknak felkínált áruk választéka folyamatosan bővül. Itt már rég nem csak tisztán gyermekeket megcélzó termékekről van szó, hiszen egyre több szakág mindenekelőtt az élelmiszeripar fordul közvetlenül az utánpótlás felé, mert az egyre gyakrabban és tudatosabban vásárol. (MÜLLER 2001) A szülőktől kapott rendszeres zsebpénz, lehetővé

teszik számukra, hogy megtanulják a pénz értékét és használatát. A zsebpénzen kívül egyéb módon is jövedelemhez juthatnak, mint például nagyszülőktől, rokonoktól kapott ajándékpénz, valamint a ház körüli kisebb munkáért kapott pénzösszeg.
A gyermekek vásárlási szokásait az is befolyásolja, hogy mikor engedik meg, a szülök az első egyedül történő vásárlást. Amennyiben mindkét szülő dolgozik erre korábban és rendszeresebben kerülhet sor. Ez a rendszeresen egyedül történő vásárlás pedig lehetővé teszi a vásárlási rutin kialakulását, amely elősegíti a fogyasztóvá válásukat. (HOFMEISTER 2003, 2006)

1.5 A gyermekek, mint közvetett fogyasztók

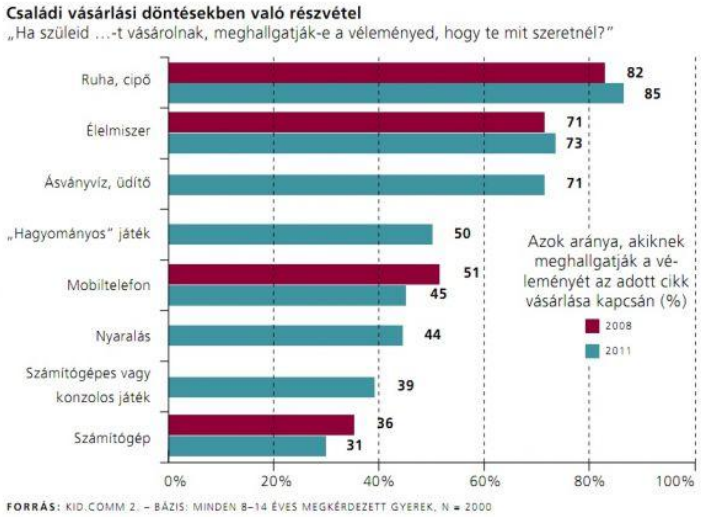
A fiatalok gyakran közvetett fogyasztóként is megjelennek, hiszen szüleik és nagyszüleik is vásárolnak számukra, valamint a család részére vásárolt termékekből szintén részesülnek. Befolyásuk elsősorban azokra a termékekre irányulnak, melyeket ők is fogyasztanak, s a legtöbb esetben jobban ismerik a márkákat és a divatot, mint szüleik. Ezért fordulhat elő, hogy „felnőttes" termékek esetében is igen jól informáltak. Képesek tanácsot adni elektronikai cikk, vagy akár autóvásárláshoz.
2002-es magyar felmérések (BUKTA-KOVÁCS, 2002) szerint a családi bevásárlások egyre gyakoribbak, ahol a kicsik elkísérik szüleiket vásárolni. Ez pedig lehetőséget ad szüleik befolyásolására. A fiatalkorúak esetében gyakori az impulzusvásárlás. Gyakori eset, hogy egy gyermek az üzletben felismeri a reklámozott termékeket, szín és csomagolás alapján és az nagy valószínűséggel a megvásárolt termékek között lesz. (HOFMEISTER 2003,2006) Kisebb gyermekek esetében gyakori a boltban a szülő zsarolása, melyet azért tesznek, hogy szüleik vásárolják meg számukra az adott termékeket. Ez ahhoz is vezet, hogy a felnőttek megpróbálják kikerülni, azokat a sorokat, polcokat, ahol például édesség található, ezzel próbálva elkerülni a vitát gyermekeikkel. Nagyobb gyermekek ezt a nyíltszíni vitát már nem vállalják, akaratuk átvitelére más módszert alkalmaznak, mint például bojkottálják azon termékek fogyasztását, melyek nem az ő márkaválasztásukat tükrözik. (TÖRŐCSIK 2011) A gyermekek elsődleges pénzforrása a szülőktől kapott zsebpénz, valamint ajándékba kapott pénz, ami havi szinten átlagosan 4 000 Ft körül mozog, ami összességében közel évi 32 milliárd Ft-ot jelent, a kisiskolások kezében.[6] A szülők mindenféleképpen szeretnének,

[6] *http://index.hu/gazdasag/2013/08/14/havi_4_ezer_forinttal_gazdalkodnak_mai_a_8-14_ev_kozotti_gyerekek/ (Letöltve: 2014. március 20.)*

mindnet megadni gyermeküknek, s nem ritkán kikérik a véleményüket. Amennyiben mégsem, klasszikus puhító eszközöket alkalmaznak: kérnek, könyörögnek, vagy éppen hisztivel próbálkoznak. (MÜLLER 2001)

1.6 Gyerekek, mint szüleik tanácsadói

A gyermekek már 8-10 éves korukban sok termékcsoport vásárlásában részt vesznek. A hétvégi nagybevásárlások alakalmával a szülők gyakran döntésképtelenek, s ekkor legtöbb esetben a gyerekeké az utolsó szó. Felmérések (mélyinterjú) alapján jelentős a gyermekek befolyása termék- és márka választás esetén. Ez a befolyás olykor indirekt formát ölt, mivel a gyermek által szívesen fogyasztott termékek belekerülnek a kosárba. (FÖLDI 2012)



2. ábra: A gyermekek részvétele a családi vásárlási döntésekben (8-12 éves korosztályt vizsgálva)

Forrás: KidComm.2 Kutatása Ipsos alapján[7]

Sarkalatos, hogy a gyerekek ötöde szívesebben vásárol (illetve kér szüleitől) olyan terméket, melynek már látta a reklámját is. Százból negyven gyerek pedig úgy véli, hogy a reklámok mindemellett fontos informátorok is, hiszen új dolgokra hívják fel az ember figyelmét.[8]

A fiatalok ennek hatására a családban mindinkább kompromisszum nélkül viszik véghez akaratukat, ezáltal pedig a reklámipar eléri célját. *„Sell to the decision-makers"* azaz *„add el*

[7] *http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2012-1-2-szam/Nyitott-tudatos-kritikus-reklamfogyasztok-a-gyerekek/933/ ; Letöltve: 2014. március 23.*

[8] *http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2012-1-2-szam/Nyitott-tudatos-kritikus-reklamfogyasztok-a-gyerekek/933/; (Letöltve: 2014. március 23.)*

a döntéshozóknak" Ezeknek az oka, hogy a gyerekeknél sokkal jobban hatnak a hirdetések ismertető és vásárlásra felhívó funkciója, mint szüleiknél. (MÜLLER 2001)

1.7 A gyerekek mint a jövő piaca

A gyerekek a legtöbb termék és szolgáltatás jövőbeli piacát jelentik, a vállalatok már most úgy tekintenek rájuk, mint a jövő fogyasztóira, akiket most kell meghódítani. Éppen ennek érdekében igyekeznek fogyasztói szokásaikat, márkapreferenciáikat már most kialakítani és ezt idős korukig fenntartani. (HOFMEISTER 2003, 2006)

A gyermekek által kiválasztott termékek mintegy kétharmadát a gyerekek választják. Ez egyaránt igaz a food és non-food termékekre. A fiatalok legtöbbször több információval rendelkeznek a gyártókról és a márkákról, hiszen általában kétszer olyan jól emlékeznek az egyes márkák reklámjaira, mint szüleik. Az EHAPA VERLAG vizsgálata szerint a 6-17 éves gyerekek több mint 90%-a képes az autóvásárláskor, tiszta márkaajánlatot tenni szüleiknek (MÜLLER 2001)

1.8 Gyerekek és a reklám kapcsolata

A gyermekek örömüket lelik a reklámokban, ezért ők a legnehezebb, de egyben a legszimpatikusabb célcsoport is. A televízió egyidejűleg több érzékszervünkhöz szól.

A 4 és 14 éves gyermekek több mint fele megszámolhatatlan reklámszlogent képes visszamondani.

A fiatalkorúak szeretik a reklámokat, a rajzfilmek mögött a második legkedvesebb televíziós programot a reklám jelenti számukra. Amennyiben a gyermekeknek nem tetszenének a reklámok, nem is tudnának ilyen jelentős hatást gyakorolni rájuk. A hirdetők pedig pontosan tudják azt, hogy a gyermekek szeretik őket, s ezt becsben is tartják, hiszen bennük tisztelhetik legfigyelmesebb közönségüket. Mindemellett figyelnek is rájuk ezért tudják vagy legalább is sejtik, mi tetszik, számukra s kínálatukat a gyermekek kívánságainak megfelelően alakítják ki. (MÜLLER 2001) A gyermekeknek szóló reklámok azért is mondhatók sikeresnek, mert ez a fiatal korosztály igen befolyásolható, nem rendelkezik szilárd értékrenddel. (HOFMEISTER 2003,2006) A gyermekek fejében úgy jelennek meg a reklámozott termékek, hogy azok jobbak, szebbek, finomabbak, mint azok a termékek, melyeket nem reklámoznak

hasonlóképpen. Ennek hatására szeretnék, a reklámozott termékeket megvásárolni, megvetetni a szülőkkel és amennyiben indoklást kérnek szüleik, hogy miért éppen azt szeretnék, egyszerűen a televíziós reklámokra hivatkoznak. (MÜLLER 2001)

A szülők egyre kevesebb időt töltenek gyermekeikkel, melynek oka, a rohanó életvitel.

A szülők olykor, egyszerre több munkát is vállalnak, csak hogy csemetéjük semmiben se szenvedjen hiányt, ezzel azonban pont azt nem adják meg számukra, ami a legfontosabb lenne, a figyelmet és az együtt eltöltött időt. Nagy- Britanniában a Nemzeti Központi Statisztikai Hivatal eredményei alapján egy főállásban dolgozó szülő, átlagosan 19 percet tölt egy nap gyermekével.[9] Ezek a megdöbbentő adatok hazánkat tekintve sem pozitívabbak. Magyarországon szintén 20 perc körüli az-az idő, melyet a család együtt tölt, s ez is a legtöbb esetben egy közös étkezést jelent.[10] Ez pedig előtérbe hozza, a szülő „pótló" eszközöket, mint az internetet és a televíziót.

1. Táblázat: Tévénézéssel eltöltött idő hétköznaponként a 8-12 éves korosztály esetében

Átlag hétköznapi tévénézés (percben)	Átlagérték	Bázis (N)	Szórás
8-11 éves fiúk	89,6	556	50
12-14 éves fiúk	98,2	456	52
8-11 éves lányok	85,1	523	51
12-14 éves lányok	95,3	435	49
Összesen	91,7	1970	51

Forrás: KidComm.2 Ipsos Kutatása alapján; saját szerkesztés http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf; Letöltve: 2014. március 23

Kutatások során, kiderült egy átlagos hétköznap a 8-14 éves korosztály, másfél órát ül a tévé képernyő előtt. Míg a fiatalabb lányok az átlagnál kevesebbet, addig a 12-14 éves fiúk az átlagnál többet tévéznek. Amennyiben a gyermek már leül a televízió elé, nyitott a lehetőség a

[9] *http://www.dailymail.co.uk/news/article-396609/19-minutes--long-working-parents-children.html (Letöltve: 2014. március 21.)*

[10] *http://gordonta.hu/mennyi-idot-toltonk-egyutt/ ;(Letöltve: 2014. március 21.)*

reklámok előtt. Sok gyermeknek hiányzik a szülői ház melege, s ezt a reklámszakma kihasználva, egy tökéletes világot próbál mutatni a képernyőkön keresztül, ahol azt látjuk, anya mindig otthon van, mikor hazaérünk, apa játszik velünk és mindig ott van, amikor szükségünk van rá. Ezzel ellentétben a valóság az, hogy gyakran már a reggeli ébredéskor a szülők többsége nem tartózkodik otthon. Ebből adódóan nem ritkán elmarad a reggeli étkezés, és az iskolába üres hassal indulnak a diákok. Kárpótlásul a szülő zsebpénzt ad a gyermeknek, hogy vásároljon valamit az iskola büfében, valamint számukra könnyebbség a gyorséttermi láncok megjelenése.

A McDonald's megjelenésével a táplálkozásban gyökeres változás következett be, persze mindemellett megjelent az evés helyetti rágcsálás is. (ARIES 2000)

A gyermek- és fiatalkorban bekövetkező elhízás mára bizonyítottan súlyosabb problémát jelent, mint a dohányzás, vagy az alkoholizmus. A túlsúly és az ebből származó egészségügyi problémák hozzájárulnak, mind az egyén, mint a társadalmi jólét csökkenéséhez. Nem elhanyagolható azoknak az aránya, akik az elhízásban jelentős szerepet tulajdonítanak a magas zsír,- só, –cukor tartalmú élelmiszereknek. Az európai iskoláskorú fiatalok körében, megközelítőleg 20% túlsúllyal szenved, ami 17,5 millió túlsúlyos fiatalt jelent Európában. Az uniós tagországokban átlagosan 50,1%, ami Magyarországon, meghaladja ezt az arányt. Az elhízás mellett pedig számos kockázati tényező is fennáll. Számolhatunk, szív-és érrendszeri betegségekkel, 2-es számú diabétesszel, különböző érzékszeri károsodással, alvászavarral és különböző rákos megbetegedésekkel.[11] Az Egyesült Királyságban folytatott legutóbbi kutatási eredmények arról adnak számot, hogy nagy a magas zsír-, só- és cukortartalmú élelmiszerek, édességek és széndioxiddal dúsított italok aránya. A kutatás során vizsgálták a TV reklámok hatását is, amelyek közvetlen hatással voltak a fogyasztásra és a hirdetett élelmiszerek preferálására. A televíziós reklámokban látott, hirdetések reklámok befolyásolják őket az élelmiszer kiválasztásban. A választásnál meghatározó szerepe van az élelmiszer külső megjelenésének is. Megállapították azt is, hogy a fiatalabb gyermekek súlya normál, míg a sok időt TV előtt töltő idősebb gyermekek BMI értéke magasabb. Újfajta szorongás alakul ki bennük az élelmiszer hirdetések hatására.[12]

Az egészségtelen ételek megvásárlásában, fontos a gyermeki ráhatás, és a szülői vajszívűség is. Amerikai felmérés szerint, a fiatal megkérdezettek 72 százaléka vásárolt az elmúlt hónapban olyan rágcsálni- és nassolnivalókat, mint a csokoládé, cukorkák, chips és a cukros

[11] *http://www.fvszemle.hu/aktualis_szam/2012_majus/szemle/ki_fogja_megvedeni/ (Letöltve: 2014. március 21.)*

[12] *http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/menu/hirek1/hirek0/child_mark/child.html (Letöltve: 2014. június 12.)*

üdítőitalok, ám ez a vásárlás kezdetén nem állt szándékában, csupán a gyerek könyörögte ki azokat. A szülők 69 százaléka egyetért abban, hogy többet tehetnének azért, hogy gyermeküknek egészségesebb legyen az étrendje.[13] Kérdéses lehet az élelmiszeripar, a fogyasztóvédelem és marketing szakma felelőssége mindebből. HASTINGS (2003) professzor tanulmánya kidolgozott módszerével és állításaival a témában elfogadott hivatkozási alap. Megállapítása szerint

- a gyermekek (túl) sok élelmiszerreklámmal találkoznak,
- a reklámozott cikkek kevéssé egészségesek,
- a gyermekeknek tetszenek az élelmiszerreklámok,
- az élelmiszerreklámok egyértelműen befolyásolják a fiatalok preferenciáit, vásárlási magatartásukat és fogyasztásukat. (SZŰCS 2011)

1.9 Gyermekek és kiskorúak védelme

„A reklámipar felelős a tisztességért.
Én bebizonyítottam, el lehet adni az árut
anélkül is, hogy átvernénk a jónépet.”
(Raymond Rubicam)

A reklámetikai kódexek szigorú paragrafusaihoz, alapot jelentenek a következő életkori sajátosságok és a hozzájuk kapcsolódó befolyásolási lehetőségek:

1. Négy-öt éves kor alatt a gyerekek nem tudnak különbséget tenni a mese és a valóság között, a média kommunikációja és a valós kommunikáció között.
2. Hat éves kor alatt a fiatalok nem tudják megkülönböztetni az üzenetek forrását. Egyformán hat rájuk szülő, idegen felnőtt, média szereplő vagy akár egy virtuális figura.
3. Hét-nyolc éves kor alatt nem képesek a gyermekek különbséget tenni a befolyásoló szándékok fajtái és felkínált cselekvési minták között.
4. Tíz éves kor alatt a gyerekek nem képesek különbséget tenni a média tartalmának dekódolásában attól függően, hogy hír, fiction vagy non-fiction műfajról van szó.
5. Tizenkét éves kor alatt nem képesek az áruk számukra realizált értékének és a pénzben kifejezett érték összehasonlítására.

[13] *http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/marc12/gyerekmenu.html (Letöltve: 2014. március 23)*

6. Tizennégy év alatti korosztálynál a reklámok kritikai ellenállás nélkül hatnak a márkaismeretre és vásárlási igényekre. (SAS 2007)

Az előbb említettek alapján elmondhatjuk, hogy a gyermekek védelme fontos és kényes kérdés, mind a reklámkészítőknek, mind pedig a törvényhozók számára. A kiskorúak védelme a médiaszabályozásban kiemelt területet jelent. A 2008. ÉVI XLVIII törvény szabályozza a gazdasági tevékenységeket, melyben helyet kapott a gyermekek védelme is. A törvény alapján gyermekkorúnak minősülnek, azok a személyek, aki 14. életévüket még nem töltötték be, így rájuk kiemelt figyelemmel kell lenni. A kereskedelmi közlemény nem szólíthatja fel a kiskorúakat valamely áru megvásárlására, valamint nem alkalmazhat gazdasági cselekményre való felszólítást, mint a vedd meg, legyen a tied!- kifejezéseket. Ezen túl a kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére. Ebből adódóan a reklámok nem használhatja ki a gyermekek bizalmát a szülők, tanárok és más személyek iránti, valamint tapasztalatlanságukat, hiszékenységüket. Továbbá a kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben, valamint nem jeleníthet meg olyan közleményt, mely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését. És nem elhanyagolható rendelkezés, hogy a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lenniük.[14] Magyarországon több vállalat egy uniós kezdeményezés hatására megállapodott, hogy a kifejezetten gyermekek táplálkozási igényeire szabott termékeik kivételével nem hirdetik áruikat olyan médiaközönségnek, amely legalább 35 százalékban 12 évesnél fiatalabb gyermekekből áll, vagyis például az édességreklámok nemcsak a gyermek-, hanem a családi filmek elől is eltűnnek. Az élelmiszer-hirdetési megállapodást a Coca-Cola, a Danone, a Ferrero, az Intersnack, a Kraft Foods, a Mars, a Nestlé és az Unilever képviselői írták alá. A cégek vállalják azt is, hogy az internetes hirdetéseikben, valamint saját honlapjaikon is korlátot szabnak hirdetéseiknek, emellett nem folytatnak termékekkel kapcsolatos kommunikációt az általános iskolákban, kivéve, ha ezt az iskola vezetése kéri.[15]

A gyermek-és fiatalkorúakra irányuló, őket védő szabályozásokat látva, elmondhatjuk, hogy próbálnak tenni a gyermeki hiszékenységgel való visszaélés ellen. Ez azonban nem minden

[14] 2008. ÉVI XLVIII. TÖRVÉNY A GAZDASÁGI REKLÁMTEVÉKENYSÉG ALAPVETŐ FELTÉTELEIRŐL ÉS EGYES KORLÁTAIRÓL

[15] *http://nmhh.hu/cikk/155043/Elelmiszerhirdetesi_onkorlatozas_a_gyermekek_vedelmeben (Letöltve: 2014. június 13.)*

esetben egyszerű. A törvényeken túl fontos szerep hárul a szülőkre, pedagógusokra, bár a gyorsan változó trendek, technika-és technológia megnehezíti az ő helyzetüket is.

2.Márkák hatása és megítélése

Napjainkban a vásárlók nem is annyira termékeket vagy szolgáltatásokat választanak, sokkal inkább az adott termékek márkájában megtestesülő hasznosság ígéretét, vagy az elvárható minőséget, vagy a márka által képviselt életstílust, „trendet", csoportokhoz való tartozást vásárolják meg. (VERES, SZILÁGYI 2009). Ebből adódóan a márka eszmei értékének alapja a vevő eszmei értéke. Ezek alapján a marketingtervezés gyújtópontjában a hűséges fogyasztó élettartamértékének meghosszabbítását kell állítani, s ennek egyik legfontosabb marketingeszköze a márkagondozás. (KOTLER 1998)

Ez alapján látható, hogy a jó márka kialakítása nem csupán egy névadás és ennek a névnek különböző reklám- és egyéb kommunikációs eszközökkel való ismertté tétele. Ennél sokkal több: a jó márka értéket jelképez, amelyet a kínáló által kialakított egyedi ajánlatában a vevőknek nyújtani kíván. Éppen ezért, a márkapolitika az egyik legfontosabb eszköz a vevőkért folytatott versenyben. Az igazán neves márkák, mint például a Coca Cola éppen a márka mögötti folyamatos értékfenntartás és ezen érték növelés szellemében érték el azt, hogy ma már pénzben is kifejezett értéket jelentenek a vállalat számára. Ha a legértékesebb márkák ranglistáit elemezzük és időben is összevetjük őket, akkor megállapítható, hogy először a fizikai termékek márkái domináltak, majd megjelentek a szolgáltatásmárkák, és az elmúlt évtizedekben feltűntek, és egyre fontosabb szerepet játszanak a kereskedelmi márkák is. (REKETTYE 2009) A márka tehát, szerves részét képzi mindennapjainknak, legyen szó termékről, vagy akár szolgáltatásról. Ugyanakkor felvetődik a kérdés, mi alapján döntjük el valamiről, hogy az márka –e. Ez esetben mindenképpen a megcélzott vásárlók és fogyasztók együttes véleményét kell alapul venni, nem pedig a különböző elemzők nézeteit, meglátásait. Ha a termék, szolgáltatás célcsoportja azt érzi, érzékeli, hogy egy termék rendelkezik olyan egyedi vonással, mely megkülönbözteti más hasonló termékektől, ráadásul ezt a személyazonosságot valamint a felkínált előnyöket képes meghatározni, akkor elmondható, hogy az adott termék márka. (RANDALL 2000) Amennyiben a termék mindezt elért, s már márkának tekintjük, még inkább előtérbe kerül a márkagondozás.

Gyermek és fiatalkorúak esetében a márkák megítélése a felnőttekhez hasonlóan a termékek által képviselt értéken alapszik. Természetesen ezen kívül számos egyéb tényező is hatással

bír. A tömegtájékoztatási médiumok – kiemelten a televízió – által egy évben 6755 db reklámfilmmel találkozhatunk 4,9 db-os átlagos megjelenésszámmal. Ebből adódóan egy nap átlagosan 72,6 db reklámmal találkozhatunk.[16] A reklámok pedig szinte egytől egyik márkareklámok. A márkák a kommunikáció - reklám révén megvalósuló beruházások. Ha a márkát tőkevagyonként fogjuk fel, beruházási számításokra van szükség. Ehhez meg kell érteni a reklám hosszú távú hatásait és a marketing irányításának a márkahasználat vonatkozásában nem csak a piaci hányadra, a forgalomra és a költségekre kell irányulnia, hanem a márka stratégiai, piaci sikerét is meg kell céloznia. Ehhez pedig a vállalat tudatában kell, hogy legyen márkája értékének. A márka, mint tőke a fejekben keletkezik, mégpedig érzelmi élmények segítségével, adagolt információkkal anélkül, hogy a fogyasztót szöveggel "túlterhelnék", képek, zene, illat és élmény révén. Mindezek az eszközök a márkakommunikáció elemei, amelyek integrálódnak. Márkákat ma már alig lehet csupán a minőség által létrehozni, a minőség ugyanis standard, és nem alkalmas arra, hogy a vásárlás okaként szolgáljon. A márkáknak szükségük van élménydimenzióra ahhoz, hogy meg tudják különböztetni magukat a fizikailag egyre hasonlóbbá váló versenytársaktól.[17] Mindehhez pedig fontos a márkahűség kialakítása már egészen kisgyermekkorban. A tömegtájékoztatás kiváló eszköz, a gyermekek elérésére a mai felgyorsult technika világában. A gyermekek nagyon fiatalon már 3 éves korukban képesek formákról, színekről, hangokról egy-egy márkát beazonosítani. Ez azt jelenti, hogy a logóknak, csomagolásoknak valamint a különböző szignáloknak fontos szerepük van, különösképp, ha célcsoportunk a gyermekek köre. (MÜLLER 2001) Amennyiben 5 éves korig sikerül egy vállalatnak, terméke iránt márkahűséget kialakítani, az tartós nem ritkán egész életen át tartó márkahűséget eredményezhet. (VEKERDY 2000)

2.1 Márka fogalma

A márka fogalmát sokan, sokféleképpen határozzák meg, ezek közül említenék párat:
„A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” (BAUER, BERÁCS 2006)

[16] *http://www.piackutatas.org/hu/szakmai_hirek/media-_es_reklamkutatas (Letöltve: 2014. június 11.)*
[17] *http://www.manta.hu/cikkek/cikk9.htm (Letöltve: 2014. június 12.)*

„A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” (KOTLER 1998)

„A márkák megkülönböztetik egymástól a versenytermékeket a piaci szegmens vásárlói szemében, identifikálja a termékeket, vagyis azonosítják saját értékeivel, ezeket az értékeket közvetítik a vevők számára és mindezek által versenyelőnyöket biztosítanak a vállalkozásnak.” (VERES, SZILÁGYI 2009)

Mint látható az egyes szerzők mind más meghatározást alkalmaznak a márka definiálására. Összességében azonban elmondható, hogy mindannyian egyetértettek azzal, hogy, a márka azonosítja a vállalkozások termékeit, egyúttal biztosítva a többi terméktől való megkülönböztetést. Ezáltal pedig versenyelőnyt biztosít az adott terméknek vagy szolgáltatásnak.

A márkák különböző értékeket képviselnek, melyek erőt jelentenek a piacon. Ez alapján vannak márkák, amik(et):

- tudatosulnak, ami azt jelenti, hogy mérhető, hogy a fogyasztó fel tudja-e idézni az adott márkát,
- elfogadnak a fogyasztók, ezt úgy értelmezhetjük, hogy ezek a márkák, melyeket szívesen megvásárolnak a fogyasztók,
- jelentős előnyben részesítik a többivel szemben,
- hűségnek örvendő márkák, mely lehet szűkebb illetve tágabb értelemben vett hűség is. (KOTLER 1998)

A marketing történetének korábbi éveiben a megkülönböztető szerep sokszor a származás helyével volt azonos. (BAUER, BERÁCS, 2006) Ezzel szemben napjainkban ez az állítás mindinkább háttérbe szorul.

Egy vállalat számára több márkázási lehetőség is adott, melyet az alábbi táblázatban szemlélhetünk példákkal:

2. Táblázat: Vállalatok által alkalmazott márkázási lehetőségek

Piaci szereplő	Vállalati márka	Termék márka	Fedő márka	Támogató márka	Közös márka	Kombinációk
Gyártó vagy szolgáltató	Sony, Tv2	IPod, Barátok Közt	Renault Clio	Sony, Trinitran	Citibank, Visa	Toyota és Lexus
Kereskedő	Tesco gazdaságos	Active (Metro)	St. Michael (Mark&Speuer)	Tesco-Metro	Tesco-CIB hitelkártya	Toyota és Lexus

Forrás: Saját szerkesztés Bauer András- Berács József Marketing című könyv alapján

A márkák építésének egyik leggyakoribb formája a televízió hirdetés. Ennek, oka, hogy az országosan értékesített márkás termékek legszélesebb körben való elérést biztosító forma a televízió. Egyúttal a legerősebb reklámeszköz, bár kevésbé képes a szegmentációra, ezzel szemben a tömeges elértét biztosítani képes. (BAUER, BERÁCS, 2006) Már a kezdetekkor megszületett a felismerés, hogy az egyediség megteremtésében kitüntetett szerepe van a reklámnak. Az egyedi reklámozási pozíció megfelelő használata, döntően segítheti a márkaépítést. A megkülönböztetés követelménye nem egyszerű feladat, hisz erőfeszítést jelent, mind a kommunikációt kibocsátónak, mind a befogadó számára. Hihetetlen mennyiségű energia, pénz és észlelést segítő lelemény van abban, hogy azonos termékek között különbséget tudunk tenni. Így fordulhat elő, hogy másnak ítéljük meg a Coca Cola-t és másnak a Pepsi Colát. (SAS 2007)

A márkaépítésben kiemelkedően fontos szerepe van a színeknek, formáknak, hangoknak. Ezernyi próbálkozás volt arra vonatkozóan, hogy az egyes színek milyen érzelmeket, milyen asszociációkat váltanak ki a fogyasztók körében. A mérésekből csupán annyi derült ki, hogy vannak meleg és hideg színasszociációk. Így fordulhat elő, hogy a sárga szín meleg izgató hatású, mindig barátságos, meleg hangulatot kelt. A vörös a szenvedély színe, hatása izgatóan hat. A kék ezzel szemben a nyugalom és a békesség érzését váltja ki az emberekből. Ugyanakkor elmondható róla, hogy az álmok színének is tekinthető, az elérhetetlen irreális messzeségnek. A zöld, mely kék és a sárga keveréke, a legkedvesebb a szem számára

valamint az idegeknek. Ebből adódóan nyugtatóan hat főleg a fáradt emberekre. A színekkel kapcsolatos megállapítások nem csak a felnőttek, de a gyerekek esetében még inkább igaznak mondhatóak. Ebből adódóan sok reklámesetében törekedtek arra, hogy ezeknek a jelentéseket ügyesen felhasználva, a legjobban figyelemfelkeltő színeket használva hassanak a vásárlókra.
A reklámpszichológiában az alakoknak, esetünkben a logóknak fontos a magas emlékezési értéke, melynek több feltétele is van: Mindenképp ügyelni kell az áttekinthetőségre, rövidségre, és a könnyen megjegyezhetőségre. Ezek növelik a hír ellenállását a környezeti zajjal szemben. (SAS 2007) Problémát jelenthet azonban, ha egy márkanév olyan széles elismerést ér el, hogy az idő folyamán az általános nyelvhasználatban minőségjelöléssé érik, és ezért elveszíti a márkajogi védelmet, mint bejegyzett védjegyet. A celofán és a mozgólépcső kifejezések a példák az ősi márkajelzésekre, amelyek manapság a nyilvános nyelvhasználathoz tartoznak, ami által az egykori jogbirtokos elvesztette a jogot, ezen márkák kizárólagos jogának használatára. (SCHNEIDER 2013)

2.2 Márka és a gyermekek

A gyermekek szinte a márkák világába születnek. Nagyon hamar ragaszkodni kezdenek, egy-egy márkához melyek nem ritkán egész életükön keresztül elkísérik őket. Ebből adódóan a fiatalok többsége kisebb megerőltetés nélkül képes 700 márkanevet felsorolni. Az azonban, hogy egy márkát miért lehet generációról generációra továbbadni, másokat pedig rövid idő után feledni, máig nem lehet egyértelműen megmagyarázni. A gyermekek alakítják a trendeket, s hagyják, hogy irányzatokat adjanak nekik. (MÜLLER 2001). Ezt igényeikben is kinyilvánítják, hiszen gyakori eset, hogy a gyermek nem a terméket kéri, hanem egy konkrét márkát (nem csokit szeretne, hanem Milkát). A megállapítás nem csak hazánkban, hanem világviszonylatban is igaznak bizonyul.
Ed Balls brit gyermek-, iskola- és családügyi miniszter szerint hazájában a gyermekek évente tízezer tévés reklámot látnak, s tízéves korukra mintegy 400 kereskedelmi márkát ismernek.[18]
A gyerekek összesített márkapreferenciája némileg megváltozik, ha nemek szerint vizsgálódunk, másféle márkát kedvelnek a lányok és másokat a fiúk.
A gyermekkorban vásárolt termékek köre eltérő az idősebb korban vásároltaktól, az alábbi táblázat mutatja azokat a termékkategóriákat, melyek a gyermekek érdeklődésének középpontjában van.

[18] *http://weborvos.hu/egeszsegmagazin/tizevesek_400_kereskedelmi_markat/129163/ (Letöltve: 2014. június 12.)*

3. Táblázat: Márkatípusok a gyermekek márkaasszociációja során

Mindennapi és családi márka	Klikk és glamour márkák	Ego és imidzsmárkák	Státusz és megjelenés márkák
Az alapján választanak márkákat, hogy a család használja-e azokat. Erős jelenlétük van a mindennapokban.	Ezek a márkák, az ő társaságukban, használt,vagy éppen sztárok körében divatot jelentő. Emiatt illetve a sok reklám miatt sokat beszélnek ezekről a márkákról	Ezeknek a márkáknak a használata elismerést jelent használójában. Biztonságot nyújt, és kifejezi egyéniségüket.	Ezekkel a márkákkal a fiatalok el tudnak határolódni, irigységet tudnak kiváltani másokból.
Releváns termékkategória: Kozmetikai termékek, élelmiszerek	Releváns termékkategóriák: fast food láncok	Releváns termékkategóriák: ruházati termékek	Releváns termékkategóriák: ruházat és technológia

Forrás: BRAVO, 2009:26 alapján saját szerkesztés

A gyerekek képesek megfogalmazni, melyek a számukra vonzó márkatulajdonságok. Elsőként a fiatalos, vagyis friss, élénk színű, modern, majd az izgalmas, szórakoztató, amikhez a jó reklámokat, a vicces leleményes, trendi szavakat kötötték, a harmadik elvárás pedig a minőség, megbízhatóság, igényesség és őszinteség.

Bukott márkák számukra a „gyerekes", bármit is jelentsen ez, mert ez számukra unalmas és értéktelen márkákat jelent. (TÖRŐCSIK 2011)

2.3 Rajzfilmsztárok és mesefigurák a reklámokban

Rajzfilmsztárokat alkalmazni a reklámszakemberek számra is több szempontból kedvező. Egyrészt alacsony költségű, másrészt sokkal könnyebb egy termékhez hozzákapcsolni, ez alapján beazonosítani. Fokozottan igaz ez, ha termékükkel a fiatal és gyermek korosztályt célozzák meg, hiszen az ismert alakok úgynevezett karakterek kifejezett felszólító erővel hatnak rájuk. (TÖRŐCSIK 2011) Több nagyvállalat ezt figyelembe véve vagy saját „játékfigurát" vagy egy a gyermekek által már ismert mesehőst kérnek fel termékeik reklámozására. Így került a tévéképernyőkre *Pom Pom,* vagy éppen *Frédi és Béni*. A saját

mesehős kialakítására is számos példa hozható. Ilyen az 1963-ból származó, ifjúságtoborzó *Ronald bohóc,* aki máig a McDonald's hírhedt figurája. A bohócnak köszönhetően, az éttermet azonnal fel lehet ismerni. Ha a gyermek még nem tud olvasni, vagy még beszélni sem, Ronald bohócnak hála azonnal tudja, hogy az egy McDonald's, ami a gyermekekért van. A bohóc persze az étterem színeibe van öltöztetve, amely a hovatartozást és a márkát erősíti. (ARIES 2000)

A gyártó cégek sikerességük érdekében, sok mindenre hajlandóak, akár egy másik vállalattal köttetetett „házasságra" is. Így jött létre A Disney és a McDonald's együttműködése. A két vállalatóriás egy évtizeden át tartó közös együttműködése során millió szám kerültek a Happy Meal menük dobozaiba Disney-játékok.

Hazai példát említve pedig nem mehetünk el szó nélkül a *Mol Ez itt az én hazám* című 2007-es reklámja mellett, ahol például *Kodály* és a *Rubik-kocka* mellett a sokakban kedves emlékeket idéző *Vuk* figuráját is felhasználták. A *Traubi Hungária* az 1971 óta népszerű Traubisoda italának 2000-es újra bevezetésekor *Dr. Bubó* alakját és a rajzfilm dalszövegét használta a 70-es évek felidézésére, hogy a fiatal felnőttekben felelevenítse a gyermekkorukat. A *Danone* hasonló indíttatásból 2002-ben a *Mézga család*dal dekorálta ki joghurtjait.[19]

Összességében elmondható, hogy működőképesek, az ilyenféle „házasságok", ugyanakkor kockázatot is hordoz magában, hiszen az egymással reklámozott márkák a fogyasztók számára egybeforrnak. A reklámokban alkalmazott mesehősök, híresség̈ek, nagymértékben segítik a márkák azonosítását. *„A gyermekek úgy választják ki a márkákat, mint a barátaikat"*(GERHARD PUTTNER). Kijelenthetjük, hogy a gyermekek egyik, ha nem a legjobb befolyásoló eszközévé vált a mesefigurák felhasználása, mely figura egyértelműen a termék eladhatóságát segíti elő. A sorrend megfordult. Nem a terméket veszik meg a gyermekek, hanem a mesefigurát, mely egy terméken vagy esetlegesen a termék mellett található. Az élvezeti értéket nem maga a termék jelenti, sokkal inkább a mesefigura. (SZŰCS 2010)

[19] *http://www.marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/376-rajzfilmsztarok-a-reklamokban (Letöltve: 2014. március 23)*

3. Anyag és Módszertan

Kutatásom során az irodalmi áttekintés valamint a szekunder információk által feltárt eredményeket, megállapításokat, elemeztem primer kutatás módszerével. Kutatásomban vizsgáltam a gyermekek televíziós szokásaikat valamint a reklámok hatását a márkaépítésre az élelmiszertermékek esetében.

A kutatás két lépcsőben zajlott, mely során elsőként egy kérdőíves megkérdezést végeztem. Ekkor 212 kérdőív kitöltése valósult meg, Heves megye azon belül Gyöngyös város általános iskoláiban.

- Arany János Általános Iskola, Gyöngyös
- Egressy Béni Kéttannyelvű Általános Iskola, Gyöngyös

Az iskolák kiválasztása városon belül véletlenszerűen történt, a kutatásban való részvétel teljes mértékben önkéntes volt. Az általános iskolák megkeresése személyes egyeztetés útján valósult meg. A diákok a kérdőívet iskolai keretek között, tanórán kívüli időben, mindenesetben napközi idejében valósult meg.

A kisiskolások részvétele szülői beleegyezéssel, önkéntes és anonim módon történt.

A kérdőívek lekérdezésére 2014. március 20. és 2014. szeptember 15. között került sor.

Mivel kutatásom témája a gyermekeket megcélzó televíziós reklámok hatása a márkatudat kialakítására az élelmiszerek esetében, ezért kutatásomban az általános iskolák alsó tagozatos diákjai vettek részt, akik 8-11 év közöttiek. Azért is ezt a célcsoportot választottam, mivel a szekunder információk alapján ebben a korban már a fiatalok pontosan tudják, mi az a márka és ragaszkodnak is hozzájuk én pedig szerettem volna még inkább feltárni az adott témát.

A kérdőívek adatainak feldolgozása számítógéppel, SPSS 14.0 programmal valamint Excel segítségével valósult meg, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. A mellékletben megtalálható, a kutatáshoz használt kérdőív.

Primer kutatásom második lépcsőjeként fókuszcsoportos megkérdezéseket végeztem, melyek során összesen 12 gyermekkel beszélgettem televíziós reklámokról, élelmiszer márkák megítéléséről.

3.1 Demográfiai adatok

A primer kutatás során a 212 kérdőívet kitöltők nem szerinti megoszlása az alábbiak szerint alakult:

4. Táblázat: A kutatásban résztvevők nem szerinti megoszlása

Változó		Résztvevők száma (Fő)	Nemek szerinti megoszlás (%)
Nem	lány	114	58,3
	fiú	98	46,2
Összesen		212	100,0

Forrás: Saját kutatás 2014

A résztvevők 58,3%-a, 114 fő lány, míg 46,2% azaz 98 fő fú volt a kérdőívet kitöltők között. Mivel a két arány 12,1% különbséggel azonos így elmondható, hogy a minta nemek szerint kiegyenlített.

A kutatásban részt vevők kor szerinti megoszlását a következő táblázat szemlélteti:

5. Táblázat: A kutatásban résztvevők kor szerinti megoszlása

Változó		Kutatásban részt vevők száma (Fő)	Életkor alapján számított megoszlás (%)
Életkor	8 éves	25	11,8
	9 éves	62	29,2
	10 éves	105	49,5
	11 éves	20	9,4
Összesen		212	100,0

Forrás: Saját kutatás 2014

A kutatásban résztvevő 212 fő korszerinti megoszlása az alábbiak szerint alakult: 25 fő, azaz a minta 11,8% - a nyolc, 62 fő, azaz 29,2% kilenc éves. A résztvevők többsége –a minta közel fele a kitöltők 49,5%-a, mely 105 főt jelent a tíz éves korosztályból származik. A tizenegy évesek közül pedig mindössze 20 fő, azaz 9,4% vett részt a felmérésben.

Cramer mutató alapján a kutatásban résztvevő gyermekek életkora és neme között 0,280 a szorossági mutató, mely alapján elmondható, hogy nincs szoros kapcsolat az ismérvek között.

A kérdőíves lekérdezés a már említett Heves megyei Gyöngyös városában zajlott ezért nem meglepő, hogy a gyermekek többsége városi lakos, viszont a 3. számú táblázatból kiderül, hogy a néhány környező településeken élő gyermekek közül is részt vettek tanulók a megkérdezésben.

6. Táblázat: A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása

Változó		Résztvevők száma (Fő)	Településtípusonkénti megoszlás (%)
Település típusa	város	176	83,0
	falu	35	16,5
	község	1	0,5
Összesen		212	100,0

Forrás: Saját kutatás 2014

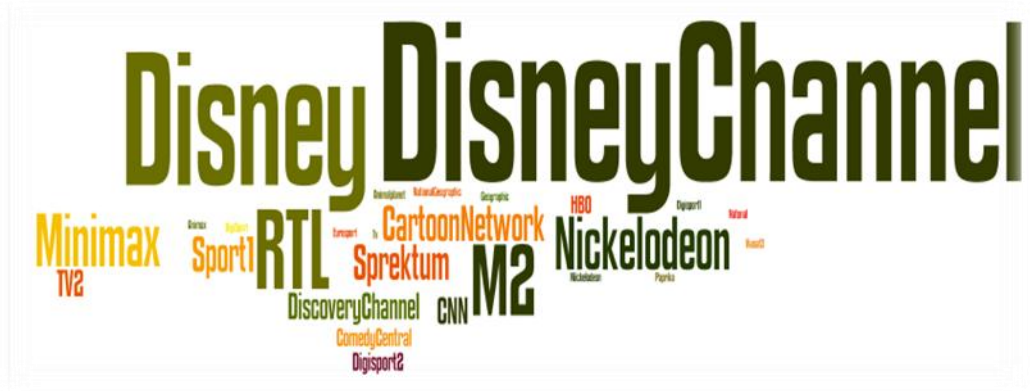
A minta 83,0%-a, azaz a 212 főből 176 városi lakos, viszont 16,5 %, mely 35 főt jelent az adott mintában, falun, falvakban él. Községet, mint lakhelyet csupán egyetlen fő adta meg, mely adott esetben 0,5%-ot jelent.

4. Kutatási eredmények

A következőkben a kutatásban résztvevő 212 fő kisiskolás gyermek válaszait elemeztem élelmiszer reklámokkal, márkákkal kapcsolatban.

4.1 Televízió nézési szokások

A kutatás során kíváncsi voltam, hány tv csatornát szoktak rendszeresen nézni a gyermekek, s e kutatás alapján elmondható, hogy a fiatalok átlagosan 7,72 db ami kerekítve közel 8 csatornát jelent, melyeket szívesen választják televízió nézéskor. Ezen tévécsatornák közül, a fiatalok számára legkedvesebb, kedvenc csatornákra voltam kíváncsi, s ehhez használtam fel a szófelhő módszert. Ez a szófelhő módszer segített a válaszok tartalom elemzésében.

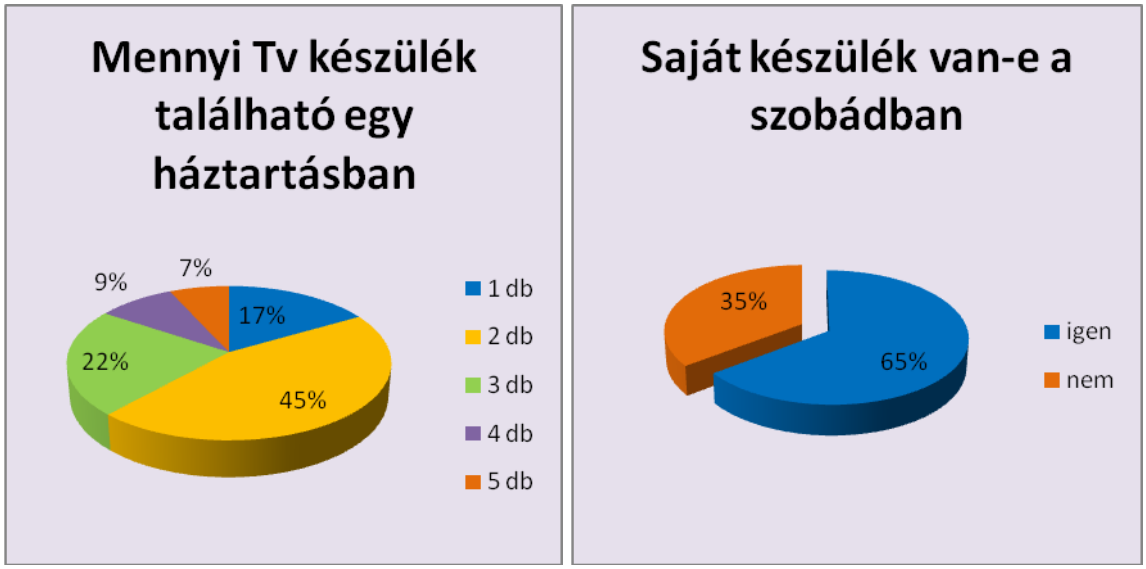


3. ábra: A gyermekek kedvenc Tv csatornái

Forrás: Saját kutatás 2014

A 3. ábra alapján láthatjuk, hogy a gyermekek körében kedvelt tévécsatornák közül kiemelkednek a Disney és Disney Channel csatornák, melyek elsősorban mese-és rajzfilmeket sugároznak. A szófelhő alapján képet kapunk, a további „kedvenc" televíziós csatornákról is. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a mesecsatornák (Minimax, Cartoon Network, Nickelodeon) vezetik a 8-11 éve közötti gyermekek kedveltségi toplistáját. A meséken kívül szívesen néznek dokumentumfilmeket (Discovery Channel), ismeretterjesztő/természet filmeket (Sprektum), sport műsorokat kínáló csatornákat, mint a Sport Tv, Digi Sport csatornáit és szórakoztató műsorokat sugárzó csatornákat (Comedy Central) Ezeken kívül kedvelik még a kereskedelmi csatornák közül az RTL Klubot valamint a TV2-t s nem maradhat ki a közcsatornák közül az M2.

Amennyiben televízió nézési szokásokat vizsgálunk elengedhetetlen annak vizsgálata, hogy az egyes családokban hány darab készülék található, illetve, hogy a gyermek szobájában van-e saját készülék. Ennek eredménye látható a következő diagramon.



4. ábra: Televízió készülékek száma egy háztartásban; a gyermek szobájában található-e saját készülék

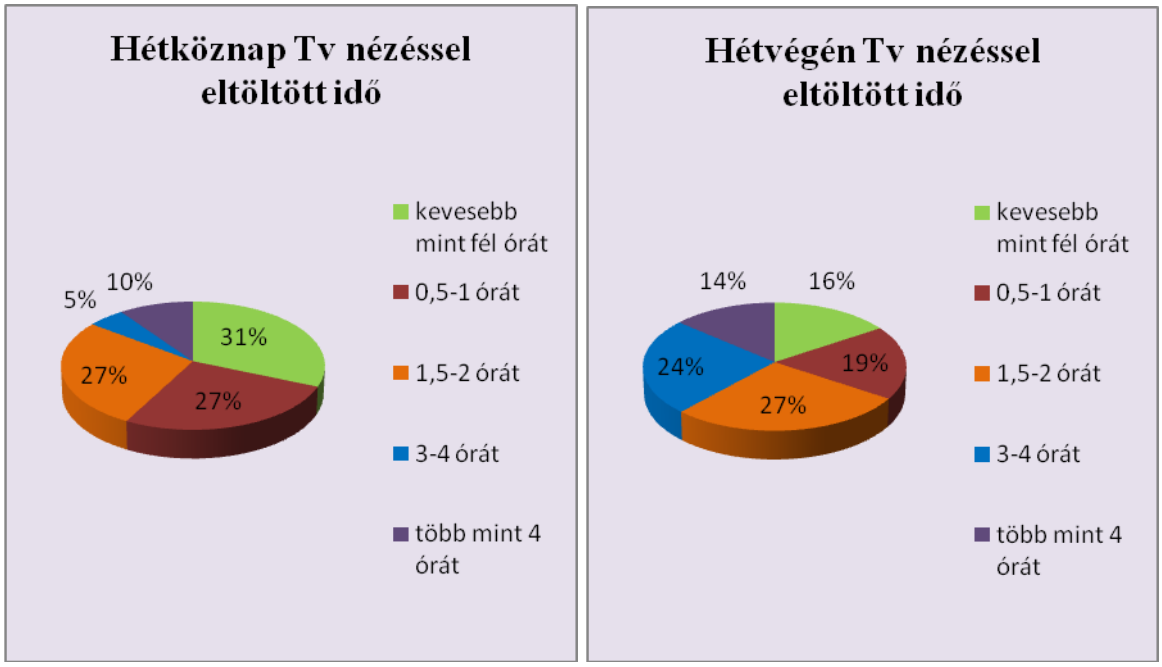
Forrás: Saját kutatás 2014

A 4. számú ábra alapján elmondható, hogy a kutatásban résztvevők 83%-ának családjában kettő vagy annál több televízió található. A leggyakoribb a kettő valamint a három televízió egy háztartásban, így nem meglepő, hogy a gyermekek 65%-a rendelkezik szobájában saját készülékkel is. A minta 17%-a csupán egy televízióval rendelkezik, melyből adódódhat, hogy a gyermekek 35% a nem rendelkezik saját készülékkel.

Olyan gyermek viszont nem volt a megkérdezettek között, akinek ne lett volna legalább egy készülék az otthonában.

Amennyiben Tv nézési szokásokról, reklámmal való találkozás esélyéről van szó, fontos kérdés, hogy a gyermekek, mikor mennyi időt töltenek televíziózással, hiszen minél magasabb ezen órák száma annál valószínűbb, a reklámmal való találkozás.

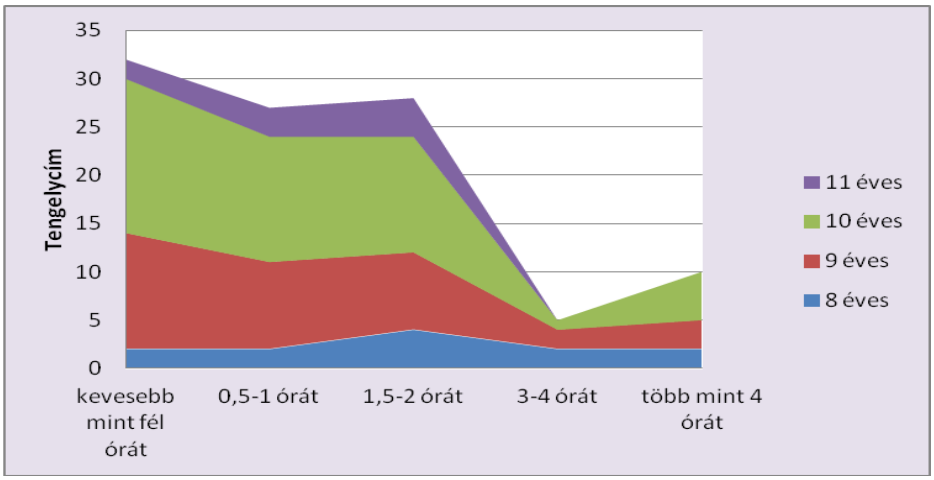
A reklámszakemberek számára így fontos szempont, hogy a gyermekek, mely napszakokban érhetőek el leginkább a televízió képernyői előtt. Ennek eredményeit figyelhetjük meg a következő ábrán, hétköznapi és hétvégi napokon.



5. ábra: A gyermekek tévénézéssel töltött ideje hétköznap és hétvégén

Forrás: Saját kutatás 2014

Az 5. ábra szemlélteti, hogy a gyermekek több mint 70%-a hétköznapokon, maximum kettő órát ül a televízió képernyői előtt. Ezzel szemben hétvégén, lényegesen több időt szánnak tévézésre, nem ritkán több mint négy órát. Átlagot számolva ez egy nap nagyjából 3 órát jelent.



6. ábra: Tv nézéssel eltöltött idő hétköznaponként életkor szerinti bontásban

Forrás: Saját kutatás 2014

A 6. ábra alapján láthatjuk, hogy a 8-11 év közötti gyermekek egy hétköznap alkalmával hány órát töltenek a televíziók képernyői előtt. A Cramer mutató alapján elmondható, a tévézéssel eltöltött idő és a gyermekek életkora között a kapcsolat laza, hiszen a szorossági mutató csupán: 0,176

7. Táblázat: Televíziózás gyakorisága napszakonként, hétköznapokon és hétvégenként

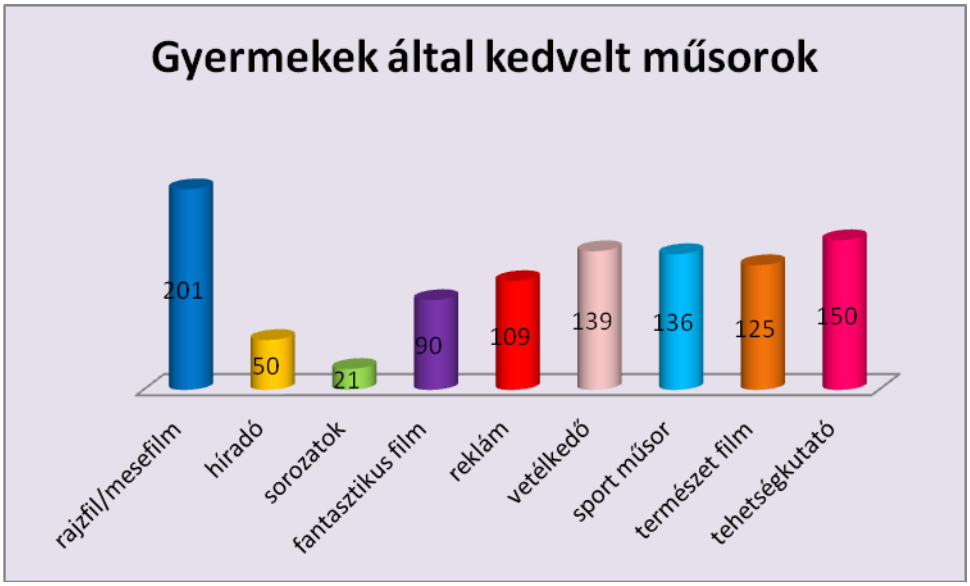
	Változó	Fő	Megoszlás (%)
Tv nézés hétköznap	iskolába indulás előtt	18	8,5
	iskola után délután	104	49,1
	este	78	36,8
	nem szoktam tévézni	12	5,7
	Összesen	212	100,0

	Változó	Fő	Megoszlás (%)
Tv nézés hétvégén	délelőtt	10	4,7
	délután	26	12,3
	este	148	69,8
	éjszaka	14	6,6
	nem szoktam tévézni	14	6,6
	Összesen	212	100,0

Forrás: Saját kutatás 2014

A 7. táblázatban láthatjuk, melyek azok a napszakok, amikor a gyermekek televízió nézéssel töltik az idejüket hétköznap illetve hétvégén. Az eredmények alapján elmondható, hogy iskolaidőben, azaz hétköznaponként, a diákok többsége a minta 49,1%-a (104 fő) iskola után a délutáni időszakban szokott leginkább tévét nézni. Kiemelkedően magas továbbá az esti órákban tévézők aránya, mely 36,8% (78 fő). Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a 212 fős minta résztvevői közül, mindössze 12 fő, azaz 5,7% azon diákok aránya, akik hétköznaponként egyáltalán nem szoktak televíziót nézni.
Ugyanezt vizsgálva hétvégén, a délutáni tévézés időben sokkal inkább kitolódik az esti órák irányába. A válaszadók 69,8% - a mondta, hogy ő hétvégén a legtöbbet az esti órákban szokott tévézni. A délutáni tévénézés a hétköznapi 49,1%-ról 12,3%-ra esett vissza, ennek oka a már említett esti órákban való tévézés idejének növekedése.

A gyermekeket leginkább akkor érhetjük el, ha nem csupán a tévé nézés idejét tudjuk, hanem, hogy mely műsorok között érhetjük el leginkább őket. Ehhez fontos, hogy tudjuk, melyek azok a műsorok, amelyeket szívesen néznek a fiatalok. A következő diagramon láthatjuk, a kutatás e kérdésre választ adó diagramját.



7. ábra: A gyermekek által kedvelt műsorok

Forrás: Saját kutatás 2014

A kérdőívben a válaszadók, több állítást is választhattak egyszerre, attól függően, hogy mely műsorokat preferálják leginkább.

A lehetséges válaszok között voltak a következő műsortípusok:

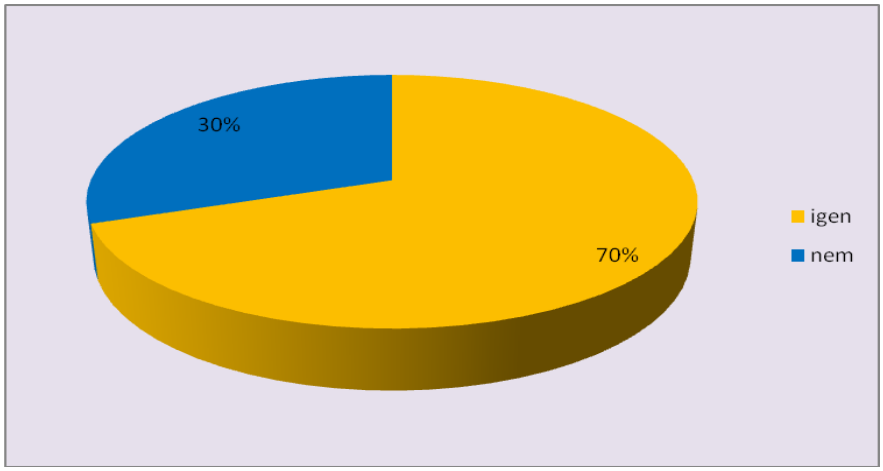
- rajzfilmek, mesefilmek,
- híradó, hírműsorok,
- sorozatok, tele novellák,
- fantasztikus filmek,
- reklámok,
- vetélkedők, kvíz műsorok,
- sport műsorok, sporttal kapcsolatos közvetítések,
- ismeretterjesztő, természet filmek,
- és a tehetségkutató műsorok.

A kutatás alapján elmondható, hogy a 8-11 éves korosztály számára a legkedveltebb műsorok a rajzfilmek és mesefilmek. A 212 fő közül 201-en mondták azt, hogy ők szeretnek ilyen jellegű műsorokat nézni. Kiemelkedően magas arányt mutat a tehetségkutatók köré helyezett figyelem, ugyanis a felmérésben részt vevők több mint fele 150 fő bejelölte a tehetségkutató műsorokat, mint általa kedvelt műsorszámot. Szintén a kedvelt műsorok között található a természetfilmek, sportműsorok, valamint a vetélkedők. Ezeket ugyanis a válaszadók szintén

több mint fele kedvelt műsorok közé sorolta. A válaszadók közel fele néz szívesen reklámot (109 Fő) és fantasztikus filmeket (90 Fő). Korosztályból kiindulva talán nem meglepő, hogy a híradó nem éppen a legkedveltebb műsorok közé tartozik a gyermekek esetében (50 Fő). A gyermekek által legkevésbé kedvelt műsor mégsem a híradó, hanem a különböző sorozatok, melyet csupán 21-en soroltak kedvenc műsoraik közé.

4.2 Gyermekek reklámokhoz való viszonya

A szakirodalmak alapján a gyermekek korához köthető, hogy hogyan viszonyulnak a reklámokhoz, az abban hallottakhoz. A kutatásban résztvevő gyermekek korukat tekintve kisiskolások, s ebben a korban már gondolkodnak, képesek különbséget tenni a reklámok és a műsorok között. Ebből adódóan vetődik fel a kérdés, el kapcsolnak-e a gyermekek a reklámok alatt vagy sem.

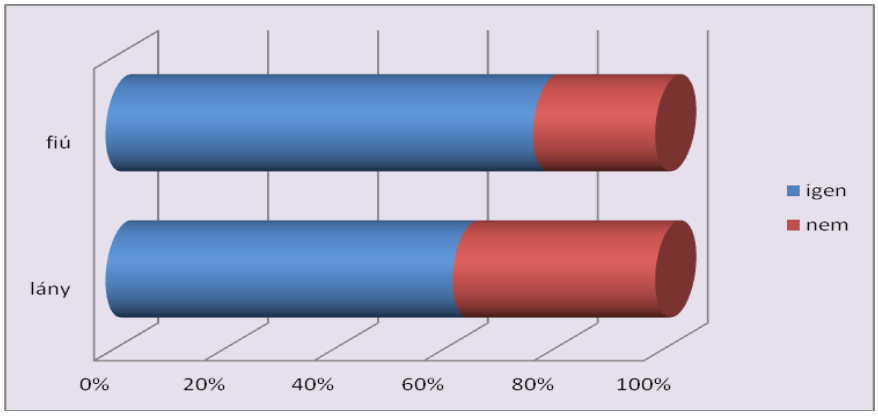


8. ábra: Reklámok alatti elkapcsolás aránya (%)

Forrás: Saját kutatás 2014

A 8. számú ábra alapján elmondható, hogy a kutatásban résztvevők 70%-a, azaz 148 fő saját elmondása szerint a reklámok ideje alatt el szokott kapcsolni másik csatornára. Ezzel szemben 30%, mely szám szerint 64 főt jelent a reklámok ideje alatt is az adott csatornán marad. Megvizsgáltam továbbá, a Cramer féle mutató segítségével, hogy van-e kapcsolat a válaszadók neme és a reklámok ideje alatt történő csatornaváltás között. A következő diagram

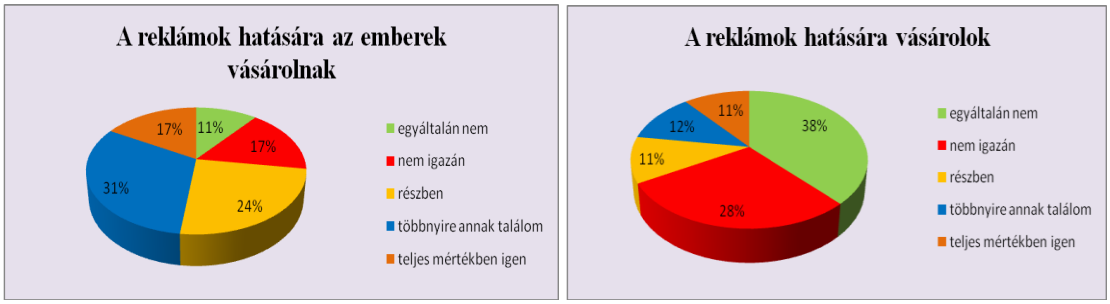
szemlélteti az eredményt, melyből kiderül, hogy a két kérdéses ismérv között szinte semmilyen kapcsolat nem lelhető fel. Az ismérvek szorossága ugyanis csupán 0,158.



9. ábra: A reklámok alatti elkapcsolási arány nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját kutatás 2014

A diagram alapján azonban az még elmondható, hogy a lány válaszadók közül 134-en válaszolták (63,2%), hogy el szoktak kapcsolni a reklámok ideje alatt. A fiúk esetében ez az arány valamivel magasabb, 77,8%.



10. *ábra: Reklámok hatására történő vásárlás a gyermekek megítélése alapján*

Forrás: Saját kutatás 2014

A 10. ábra alapján elmondható, hogy a kutatásban részt vevő gyermekek véleménye alapján saját vásárlásaikra egyáltalán nincsenek hatással a különböző reklámok. Ezzel szemben a fiatalok 48%-a szerint a felnőttek többnyire vagy teljes mértékben reklámok hatására vásárolnak.

Mindössze 28% vélte úgy, hogy a felnőttekre nincsenek hatással a különböző reklámok, míg esetükben ez az arány 66% - t jelent. Tehát 66% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem vagy nem igazán jellemző rájuk, a reklám hatására történő vásárlás.

Kutatásom során szerettem volna feltárni, mennyire tartják a gyermekek színesnek, szórakoztatónak a televíziós reklámokat. Ehhez egy ötfokozatú Likert- skálát alkalmaztam, melyben arra kértem a válaszadókat, hogy azon jelöljék, mennyire értenek egyet az adott állítással. (1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben igen)
Az állítások a következők voltak:

- a reklámok színesek, viccesek,
- a reklámok hatására szoktak az emberek vásárolni,
- a reklámok hatására szoktam ÉN vásárolni,
- a reklámok idegesítőek

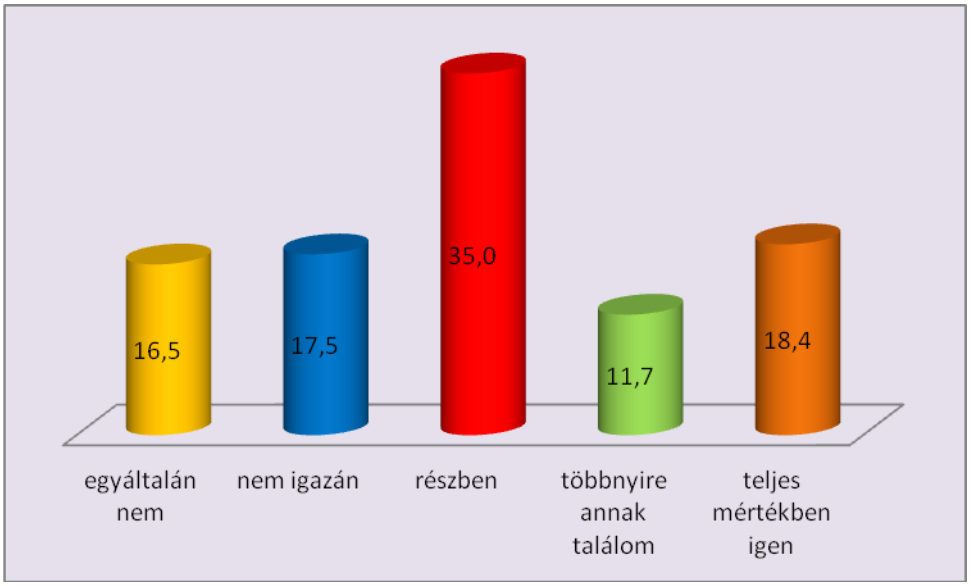
Ezen állításoknak megvizsgáltam a válaszadók által adott eredmények alapján az átlag értéket, illetve móduszát.

8. Táblázat: A gyermekek reklámhoz való viszonya, reklámok megítélése

Állítások	Átlag	Módusz
1. A reklámok színesek, viccesek	2,98	3,00
2. A reklámok hatására vásárolnak az emberek	3,26	4,00
3. A reklámok hatására szoktam vásárolni/vásároltatni	2,28	1,00
4. A reklámok idegesítenek	3,1	5,00

Forrás: Saját kutatás 2014

A 8. táblázat alapján láthatjuk, hogy a gyermekek részben viccesnek, szórakoztatónak találják a reklámokat, mely az ötös skálán átlagosan 2,98-as értéket jelent. Ennél valamennyivel magasabb értéket eredményezett azon kérdésem, mi szerint az emberek vásárlásaira hatással vannak-e a különböző televíziós reklámok (3,26) Ezzel ellentétben a gyermekek szerint saját vásárlásaikra nincsenek hatással a tévéreklámok. Az eredmények alapján az a megállapítás tehető, hogy a gyermekek nagyrészt idegesítőnek találják a reklámokat.



11. ábra: A reklámok megítélése a gyermekek szerint, miszerint a reklámok színesek, viccesek

Forrás: Saját kutatás 2014

A 11. diagram alapján a válaszadók 35%-a számára „részbe" színesek és viccesek a reklámok, mely arra enged következtetni, hogy véleményük szerint vannak ugyan szórakoztató reklámok, de vannak ezzel ellentétes hatást kiváltó reklámok is. 11,7% a legtöbb reklámot szívesen nézi, s 18,4% teljes mértékben egyetért azzal az állítással miszerint a reklámok mókásak, színesek. A kutatásban résztvevők közül 72 fő meglátása szerint egyáltalán nem, vagy nem igazán találja ilyennek a reklámokat. (16,5%-egyáltalán nem, 17,5% nem igazán) A következő kereszttáblában láthatjuk, hogy a gyermekek korosztály szerint lebontva, mennyire tartják a reklámokat színesnek valamint viccesnek.

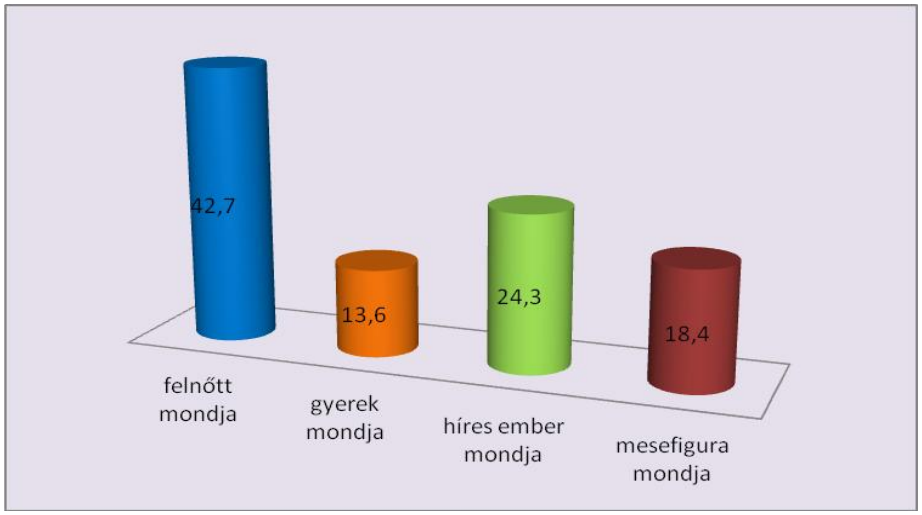
9. Táblázat: Reklámok megítélése korosztály szerint

Változó		Hány éves vagy?				Összesen
		8 éves	9 éves	10 éves	11 éves	
a reklámokat színesnek, viccesnek találom	egyáltalán nem	3	5	19	12	39
	nem igazán	8	12	19	0	39
	részben	10	16	38	6	70
	többnyire annak találom	2	9	17	0	28
	teljes mértékben igen	2	20	12	2	36
Összesen		25	62	105	20	212

Forrás: Saját kutatás 2014

A táblázat alapján elmondható, hogy a 8 éves valamint a 10 éves korosztály számára részben viccesek és színesek a reklámok, ezzel szemben a 9 évesek esetében a 62 főből 20 fő véleménye szerint a reklámok igenis színesek és viccesek. A minta legkisebb szegmensét jelentő 11 éves korosztály számára a válaszadók több mint 50%-a szerint egyáltalán nem színesek és szórakoztatóak a reklámok.
A Cramer féle mutató alapján, a két ismérv között (reklámok színesek, viccesek valamint a válaszadók életkora) mindössze 0,272 a szorossági mutató szám. Ez alapján elmondható, hogy nincs összefüggésben a válaszadó gyermekek kora és a reklámok megítélése között.

A gyermekek véleménye alapján készítettem el a következő diagramot, melyben azt vizsgáltam, kinek a szájából hihetőbbek számukra a reklámban mondottak.



12. ábra: Kiknek hihetőbbek a reklámok a gyermekek szerint

Forrás: Saját kutatás 2014

A 12. ábra alapján láthatjuk, hogy a legnagyobb hatást a 8-11 éves korosztályra a felnőttek gyakorolják. Ez az arány a válaszadók majdnem felét 42,7%-át jelenti. Ez legtöbb esetben, ebben a korban a szüleik, tanáraik lehetnek. A válaszadók 24,3%-a számára a leghihetőbb, ha valamely híres embertől hallja, hogy az adott termék,"Jó" vagy, hogy ő is azt fogyasztja. A két kiemelkedő „befolyásolón" túl vannak akik (a minta 18,4%-a) a mesefiguráknak és vannak, akik (13,6%) saját kortársaiknak hisznek jobban.

A következő a táblázatban láthatjuk, a gyermekek szívesebben vásárolnak-e saját bevallásuk szerint termékeket, abban az esetben ha, azt egy ismert személy (énekes, sportoló, vagy akár mesefigura) reklámozza.

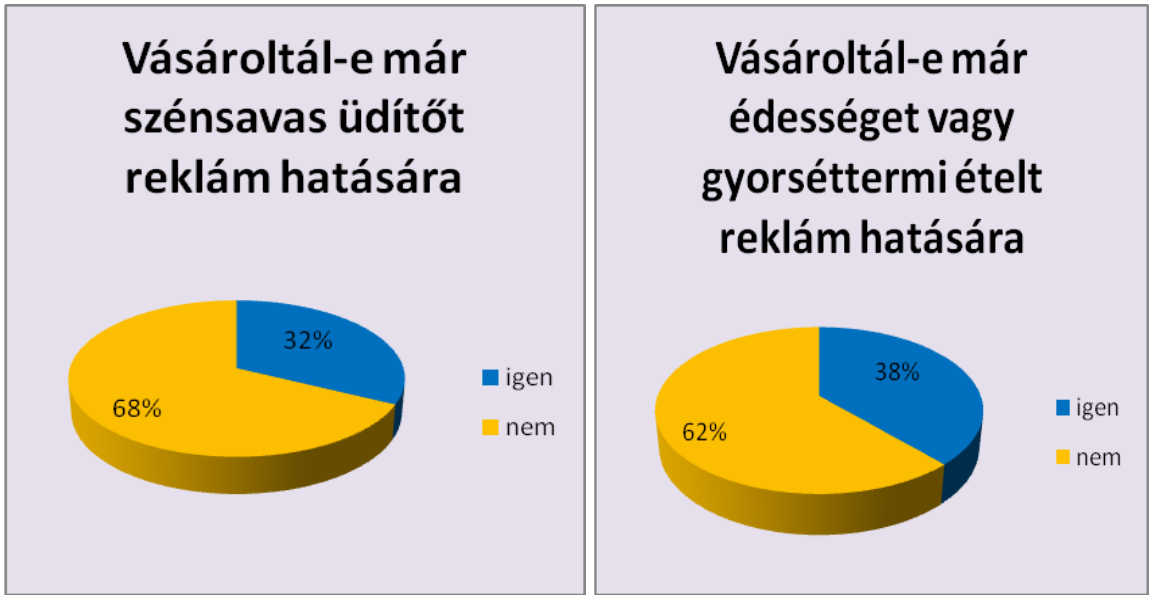
10. Táblázat: Ismert személlyel való reklámozás befolyásoló ereje

Változó	Fő	Megoszlás (%)
igen	100	47,2
nem	112	52,8
Összesen	212	100,0

Forrás: Saját kutatás 2014

Ebben az esetben a fiatalok több mint fele 52,8%-a válaszolta, hogy őt nem befolyásolja, az, hogy az adott terméket híres ember reklámozza e vagy sem. Ez az eredmény azért tekinthető érdekesnek, mivel az előbbi kérdésnél, mikor azt vizsgáltam, hogy kinek hihetőbbek a reklám „szavai" a válaszadók több mint 40% vélte úgy, hogy a sztárok illetve a mesefigurák szavainak hisznek.

A reklámok hatását vizsgálva, kíváncsi voltam vajon vásárlásaikra milyen hatással vannak a reklámok, a fiatalok által leginkább vásárolt élelmiszerek esetében.



13. ábra: Reklámok hatására történő szénsavas üdítőital, édesség és gyorséttermi vásárlás

Forrás: Saját kutatás 2014

A megkérdezett gyermekek, ahogy az a 13. ábrából is kiderül, saját meglátásuk szerit nem hajalmosak a reklámok befolyásoltságára. a 212 fős minta résztvevőinek 68% nem vásárolt még azért szénsavas üdítőitalt, mert megtetszett volna valamely termék reklámja. Ezzel szemben 32% igenis vásárolt már ilyen okból kifolyólag szénsavas üdítőitalt. Édesség illetve gyorséttermi termékek esetében az üdítőnél valamennyivel magasabb befolyásoltságot mutatható ki. Itt ugyanis már a fiatalok 38%-a vásárolt vagy vásároltatott szüleivel valamilyen édességet vagy gyorséttermi terméket. Ettől függetlenül még mindig magasnak mondható (62%) a reklámokat elutasítók aránya.

11. Táblázat: Gyermekek reklámokhoz való viszonya klaszterelemzéssel

	Cluster			
	1	2	3	4
Egy nap mennyi időt töltesz tévénézéssel hétköznap?	3,57	2,47	1,95	1,23
Egy nap mennyi időt töltesz tévénézéssel hétvégén?	4,30	2,63	3,36	1,57
Vásároltál-e már édességet, gyorséttermi ételt azért mert megtetszett a reklámja?	1,35	1,53	1,85	1,83
Vásároltál-e már szénsavas üdítőitalt, azért mert megtetszett a reklámja?	1,28	1,72	1,80	1,89
A reklámokat színesnek, viccesnek találom	3,74	3,25	1,91	2,71
A reklámok hatására szoktak-e az emberek vásárolni?	3,35	3,57	3,09	2,54
A reklámok hatására szoktál-e vásárolni/ vásároltatni?	3,52	1,78	1,27	2,63
A reklámok idegesítenek	2,74	1,59	4,65	4,31
Neme	Férfi	Nő	Férfi	Nő
Életkora	10 éves	9 éves	10 éves	10 éves

Forrás: Saját kutatás 2014

A szegmentáció részletes eredményei megtalálhatóak a 3. számú mellékletben. A klaszteranalízis eredményei alapján a gyermekek reklámhoz való hozzáállását 4 szegmensben vizsgálhatjuk:

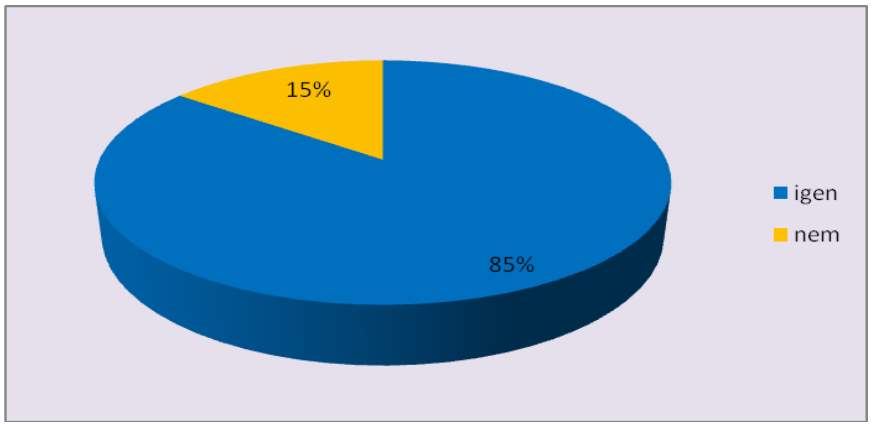
- 1. Szegmens tagja: A reklámokat viccesnek valamint szórakoztatónak tartja, éppen ezért nem különösebben idegesíti a reklámok volta. Saját elmondása szerint gyakran szokott reklámok hatására vásárolni, e vásárolt termékek köre egyértelműen kiterjed, az édességekre valamint üdítőitalokra is. Meglátása szerint nem csak saját vásárlásaira, hanem általánosságban az emberek vásárlásaira is hatással vannak a televíziós reklámok.
- 2. Szegmens tagja: Számára a reklámok között vannak színesek, szórakoztatóak ugyanakkor ezzel ellentétes (unalmas) reklámok is. Meglátása szerint az emberek többségére hatással vannak a különböző televíziós reklámok, azonban ez alól ő maga kivétel, hiszen az ő vásárlásait nem reklámok hatására teszi.
- 3. Szegmens tagja: Rezignál elutasítónak mondható, hiszen a reklámokat teljes mértékben idegesítőnek találja. Nem tekinti sem színesnek sem pedig szórakoztatónak őket. Egyértelműen elutasítja azt a tényt miszerint a reklámoknak befolyásoló ereje van, melyet jól mutat, hogy elmondása alapján nem csak saját vásárlási szokásait nem befolyásolják a reklámok, hanem általánosságban az emberek többségét sem.
- 4. Szegmens tagja: A reklámokat közepes mértékben viccesnek és szórakoztatónak tartja, ettől függetlenül hasonlóan a 3 szegmens tagjaihoz idegesítőnek találja a reklámokat, még ha az elutasítás nem is olyan mértékű, mint a 3. szegmensé. Ettől függetlenül a reklámok befolyásoló szerepét nem vitatja, megítélése szerint saját vásárlási szokására valamivel nagyobb mértékben van hatással a reklám, mint átlagosan az emberekre.

A televízió nézéssel eltöltött idő a vizsgálat szempontjából azért volt lényeges, mert minél több időt töltenek a televízió képernyői előtt, annál inkább meg van az esélye a reklámokkal való ismétlődő találkozásra.

Az alábbi klaszterelemzésnek az ábrája szintén megtalálható a mellékletben (4. számmal), mely a nem túl nagy minta ellenére is jónak mondható, hiszen a Function1 a variancia 56,7%-át, míg a Function2 a variancia 30,1%-át magyarázza. Ez kumulálva 86,8%. Így a Function3, már csak 13,2%-ot magyarázna.

A gyártók felismerték azt a tényt, miszerint a gyermekek kedvelik a különböző gyűjtőakciókat, s ezt kihasználva, próbálják az adott üzletekbe „becsalogatni” őket.

Szinte nincs olyan kereskedelmi üzlet, mely ne próbálkozott volna hasonló eszközökkel. Lásd Óceán mánia, Hegymánia, Hupikék törpikék, Jégkorszak Vitateam vagy Angry birds. A felmérésem során kíváncsi voltam beigazolódik-e ezen felvetés.



14. ábra: A különböző gyűjtőakciók kedveltsége (%)

Forrás: Saját kutatás 2014

A kutatás megerősítette a felvetést, miszerint a gyermekek számára vonzóak a különböző ajándékokra beváltható pontgyűjtők, matricás albumok. a 212 fős mintának a 85%-a szereti az ilyen, különböző gyűjtőakciókat.

15. ábra: Kedvenc reklámok a gyermekek körében

Forrás: Saját kutatás 2014

A 15. ábrából láthatjuk, a gyermekek kedvenc reklámjai között megtalálhatóak az élelmiszer reklámok, ugyanakkor található játékreklám lásd LEGO- reklám is. Mégis a legkedveltebb

reklámnak a gyermekek körében a Jófogás apróhirdetések reklámja minősült. Kiemelkedően magas eredmény ért még el Paula pudingja, a Milka valamint a Coca-Cola reklámja. A legkedveltebb reklámokat vizsgálva, arra a következtetésre jutottam, hogy a gyermekek azokkal a reklámokkal tudnak leginkább azonosulni, melyekben ismert mese vagy kitalált figurák szerepelnek, hiszen az említett reklámok mindegyikében található egy-egy figura, lásd Paula egy éneklő boci, Milka egy lila tehén, a Jófogásban pedig találkozhatunk Zsozsóval. Az egyetlen kivétel, melyben ilyen és ehhez hasonló figurákkal nem találkozhatunk, mégis a gyermekek kedvelt reklámjai között szerepel az a Coca-Cola. Ez esetben a Coca-Cola iránti kötődés, a reklámok által nyújtott emocionális töltetek segítették a gyermekek által kedvelt reklámok közé. Az előbbiekből kiindulva a gyermekek ragaszkodnak a mesék világához, s emiatt kíváncsi voltam, vajon melyek azok a rajzfilmhősök, akikkel a gyermekek még inkább levehetők a lábukról.

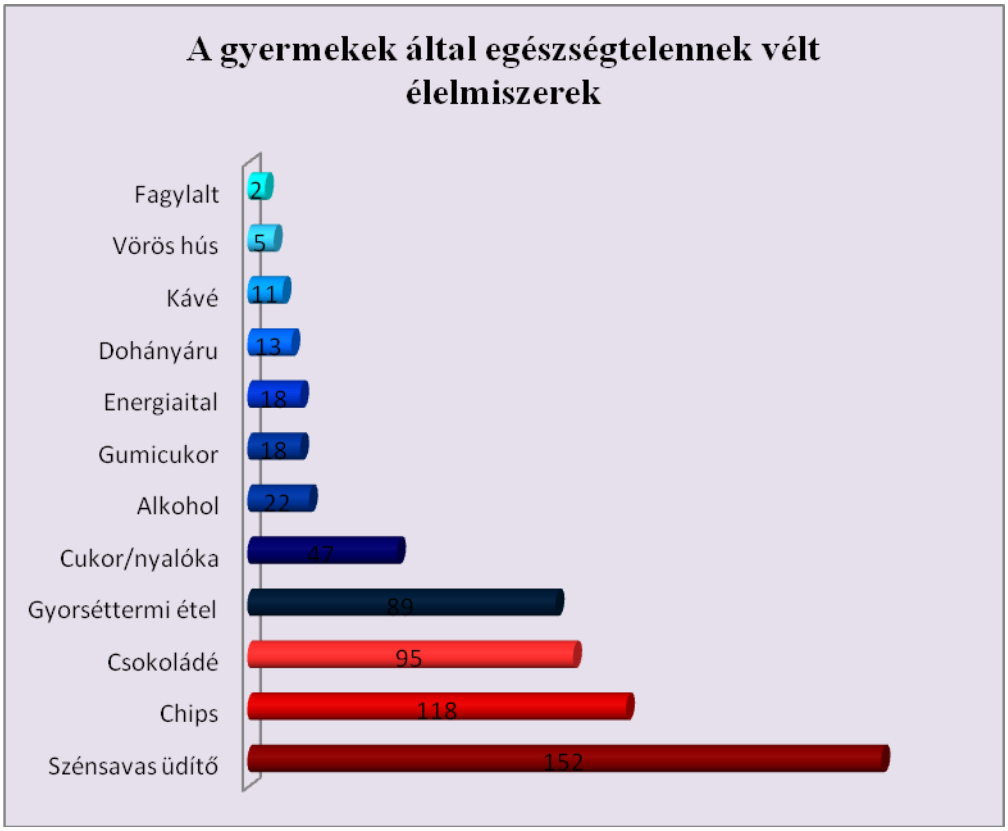
16. ábra: Gyermekek kedvenc rajzfilmhősei

Forrás: Saját kutatás 2014

Az eredmények alapján láthatjuk, hogy a gyermekek ahányan vannak, annyiféle mesefilm hőst kedvelnek. Ettől függetlenül a szófelhő segítségével láthatjuk, hogy melyik az, az öt mesefigura, melyet a legtöbben szeretnek. Ez alapján a Hupikék törpikék, Garfield, Tom és Jerry, Batman valamint Tapsi Hapsi található a legkedveltebb mesefigurák között.

A kérdőív során megkértem a gyermekeket soroljanak fel olyan élelmiszereket, melyek szerintük egészségre ártalmasak.

Az eredményt az alábbi diagramon szemlélhetjük:



17. ábra: A gyermekek által egészségtelennek tartott élelmiszerek

Forrás: Saját kutatás 2014

A 17. ábra alapján elmondható, a 8-11 év közötti gyermekek tisztában vannak azokkal az élelmiszerekkel, melyek egészségükre károsak, vagy magas cukor tartalmuk, vagy- és zsírtartalmuk miatt. A résztvevő 212 főből 152 fő válaszai között megtalálható volt a szánsavas üdítőital, mint egészségre ártalmas élelmiszer. A válaszadók közel fele vélte károsnak a chipseket (118 fő) és csokoládékat (95 fő). Káros élelmiszerek között volt még a különböző gyorséttermi ételek (89 fő), cukrok és nyalókák (47 fő), valamint alkohol félék (22 fő), gumicukrok (18 fő), energiaitalok (18 fő), dohányáruk (13 fő), kávé (11 fő), vörös húsok (5 fő) és a fagylalt (2 fő) is.

4.3 Gyermekek és a márkák kapcsolata

A gyermekek már nagyon fiatalon, néhány évesen megismerkednek a különböző márkákkal. Akár már óvodás korban képesek több tucat márkát gondolkodás nélkül felsorolni. A 8-11 éveseket vizsgálva kíváncsi voltam, vajon melyek azok a márkák, amelyeket szívesen fogyasztanak. Az eredmények feldolgozásához ismételten a szófelhő módszert választottam.

18. ábra: Gyermekek által kedvelt élelmiszer márkák

Forrás: Saját kutatás 2014

A szófelhő alapján elmondható, hogy a gyermekek által kedvelt élelmiszermárkák mindegyike valamely édességre, gyorséttermi ételre illetve üdítőitalra koncentrálódik. Csokoládék esetében egyértelműen a Milka csokoládé, mely kiemelkedik a kedvelt márkák közül. Magamögé utasítva ezzel a Kinder, Balaton, Pöttyös, Nesquik valamint a Boci termékeit. Üdítők esetében szintén látható, ahogy a Coca-Cola kiemelkedik a többi termék közül. Konkurenciái közül a gyermekek kedvelt márkái még a Pepsi, Lipton, Cappy, Fanta, Sprite valamint a Sió. Italokat tekintve az üdítőkön túl ásványvíz márkák is megjelentek, mint például a Szentkirályi és a NaturAqua. Chipsek esetében a legkedveltebb márkák a Cheetos, Chio, Pomber és a Lays termékei voltak.

Az említett márkákon túl gyermekek által kedvelt márkák még az Orbit, Tic-Tac, McDonald's, Dörmi, Haribo, Paula pudingja, valamint a Danone termékei. A gyermekek, pedig mint ahogyan láthattuk a kedvenc televízió csatornák alapján, ragaszkodnak a mesékhez, a mesék hőseihez. A mese jelentősége a gyermekek számára, hogy fontos ősi tartalmakat hordoz, amellyel könnyen tudnak azonosulni, ezek segítségével kitágíthatják a valóságot s felhasználhatják problémáik megoldása során. A mesék segítenek alkalmazkodni, valamint megkönnyítik a feszültségoldást. A mese tehát a lélek fejlődésének állomásait jeleníti meg nagy erejű szimbolikus képekben.[20] *„A gyermek figyelmét az olyan történet köti le a legjobban, amelyik szórakoztatja és felkelti a kíváncsiságát"* (Bettelheim: A mese bűvöletében)[21]. A reklámszakemberek pedig mindezt figyelembe véve az utóbbi évtizedekben alkalmazni kezdtek az úgynevezett merchandisinget, melynek lényege máshonnan jól ismert személyiségek, figurák, jelzések olyan használata, amely a reklámozó arculatának kialakításához járul hozzá. E módszer előnye, hogy a merchandising már rendelkezik valamilyen pozitív információval, ezért felhasználásuk eleve valamilyen többletbizalmat eredményez, ezáltal pedig sokkal könnyebben felkelti az érdeklődést a reklámozott termék, szolgáltatás iránt. *„A merchandising lényegében arculatátvitelt jelent. Jól ismert személyek (Alain Delon, Jürgen Klinsmann stb.), képzeletbeli vizuálisan megtestesített figurák (James Bond, Ranbo, Kojak, Batman, Superman stb.), rajzfilmek és mesefigurák (Tom és Jerry, Mézga család, Süsü, a sárkány stb.) felhasználását jelenti az áruforgalomban. Az arculatátvitel nagy előnye, hogy a kérdéses jól ismert figurákat a fogyasztók árujelzőként is szívesen fogadják. Azok figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére, eladásösztönzésre egyaránt alkalmasak."* (TATTAY 1999).

Látva azt, hogy a fiatalok, milyen sok márkát képesek felsorolni általuk kedvelt márkaként, valamint, hogy milyen hatással vannak rájuk a különböző mesefigurák, kíváncsi lettem vajon mennyire tudják egy-egy logó vagy reklám figura alapján beazonosítani adott élelmiszer márkákat.

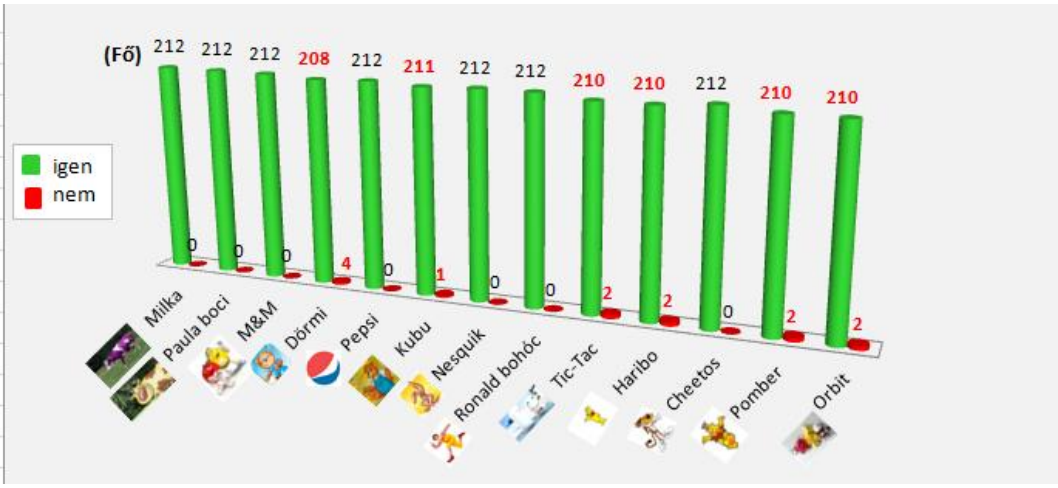
A felismerendő márkák a következők voltak:

- Milka csokoládé
- Paula pudingja
- M&M's csokoládéba mártott mogyoró

[20] *http://anyamento.hu/gyermekneveles/a_mese_fontossaga_a_gyerekek_eleteben/ (Letöltve: 2014. június 23.)*
[21] *http://www.torzsasztal.com/endre/mesekrol.html (Letöltve: 2014. június 23.)*

- Dörmi, a Győri Édes piskóta szelete
- Pepsi kóla
- Kubu gyümölcslé
- Nesquik kakaó
- Ronald bohóc, a McDonald's emblematikus figurája
- Tic-tac
- Haribo gumicukor
- Cheetos chips
- Pomber chips
- Orbit rágógumi

A kérdőívet kitöltő 212 gyermek „tudása" alapján elmondható, hogy a 8-11 év között gyermekek márkafelismerése kiemelkedő. Az adott márka jelöléseket 99,9%-ban a megfelelő termékhez csatolták.



19. ábra: A gyermekek márkafelismerése mesefigurák alapján

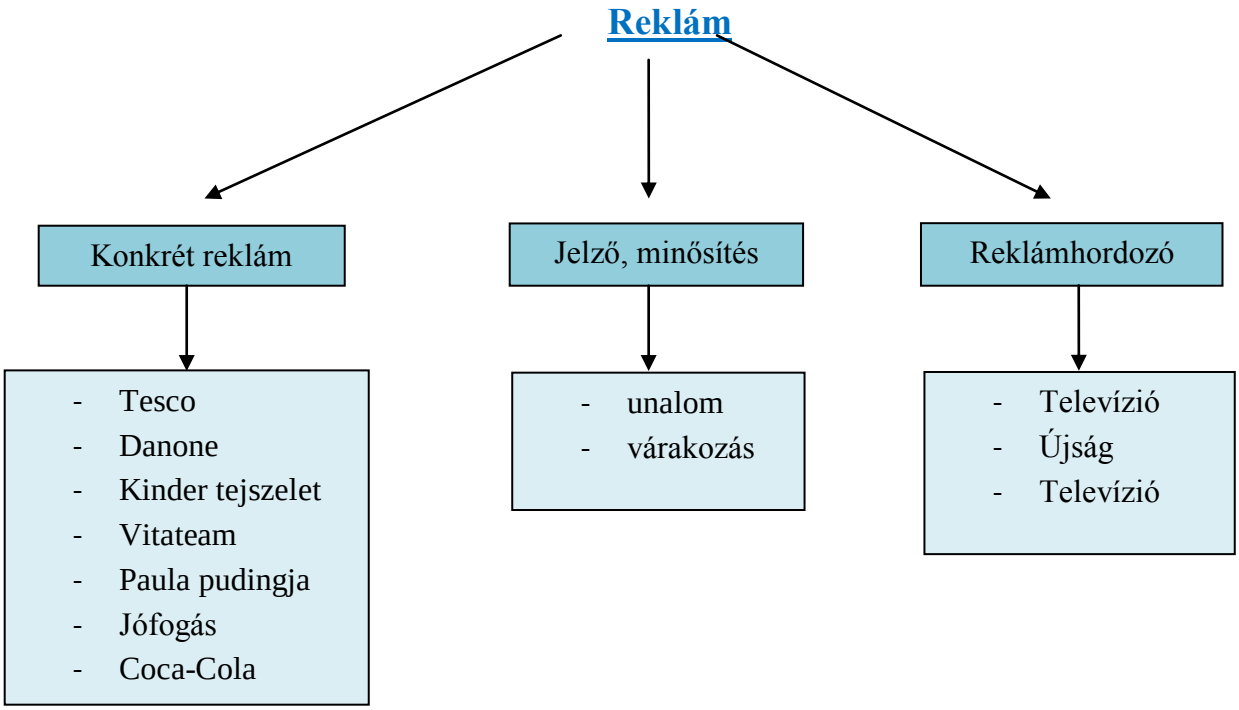
Forrás: Saját kutatás 2014

Ez alapján azt a következtetést teszem, hogy egy megfelelően megválasztott reklámfigura illetve logó, a reklámok segítségével könnyedén elérheti a gyermekeket. Fontos ugyanakkor, hogy ki az adott vállalat célcsoportja s ez alapján építse terméke márkajeleit, ugyanis ugyanezt a kérdéskört egy nem reprezentatív felmérés keretei között felnőttekkel is kitöltettem. A kutatás megdöbbentő eredményt hozott, ugyanis ellentétesek a gyermekek válaszaival. A felnőttek ugyanis csupán minden harmadik márkát tudták beazonosítani a

reklámfigurák alapján. Ez abból adódhat, hogy az általam vizsgált termékek elsődleges célcsoportja nem a felnőttek, hanem a gyermekek.

4.4 Szóasszociációs vizsgálat eredményei

Kutatásom második lépcsőjeként fókuszcsoportos megkérdezést végeztem, mely során négy 3 fős csoportban kérdeztem 6-12 év közötti gyerekeket. Így a kutatásban összesen 12 gyermek vett részt. A kutatásom célja, hogy a kérdőíves megkérdezés alapján feltárt eredmények mélyebb okait feltárjam. A fókuszcsoportos „beszélgetés" kiscsoportokban történt, hogy elkerüljem a véleményvezető „követését", valamint így kisebb csoportban hamarabb oldódtak a gyermekek. A fókuszcsoport szóasszociációval kezdődött, ahol olyan fogalmakra, ételekre-italokra, színekre és figurákra koncentráltam, melyek mindegyike kapcsolódik televíziós élelmiszer reklámokhoz. Ez esetben azt szerettem volna felmérni, hogy mekkora arányban kapcsolható össze egy-egy márka, termék a gyermekek első gondolatával.

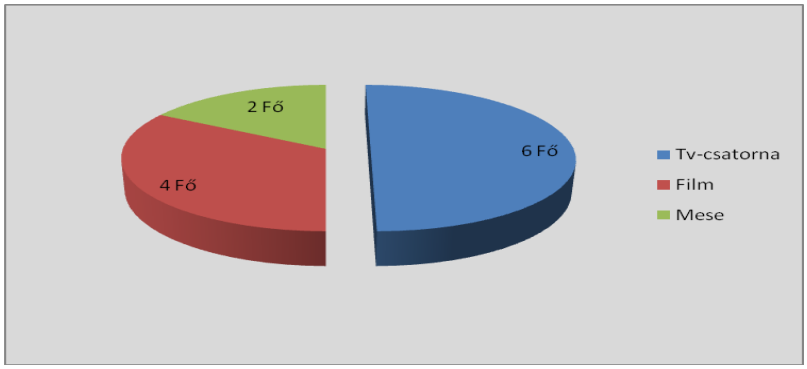


20. ábra: Gyermekek szóasszociációja a reklámmal kapcsolatban

Forrás: Saját kutatás 2014

A 20. ábra alapján elmondható, hogy a gyermekek több mint fele a reklám szóhoz valamilyen konkrét márka reklámját illesztette. Három fő reklámhordozóra asszociált a reklám szó hallatán (2 fő televízióra és 1 fő újságra, újsághirdetésre). A kutatásban részvevők között

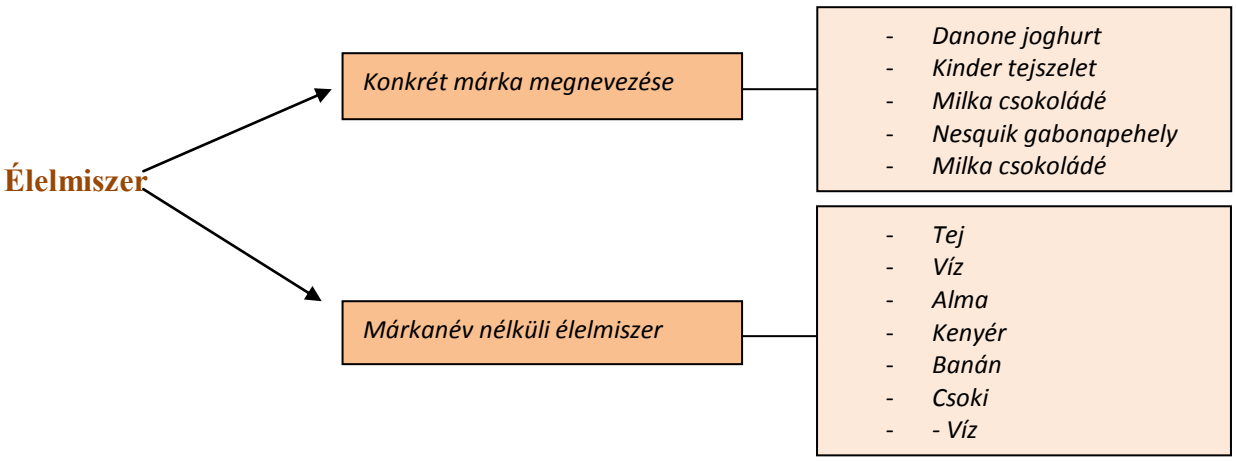
voltak, akik (2 fő) egyfajta jelzőt, minősítést kapcsoltak a reklám kifejezéshez, mely az unalom és a várakozás volt. Ez alapján elmondható, hogy a gyermekek többsége a reklámokat egyenlővé teszik egy-egy termékkel, márkával.



*21. **ábra: Gyermekek szóasszociációi televízió kapcsán***

Forrás: Saját kutatás 2014

A 21. ábra alapján látható, hogy a gyermekek a televízió szóhoz a Tv-csatornát (6 fő), a filmeket (4 fő) és a meséket (2 fő) társítják. A televízió csatornák közül a következőket említették: RTL Klub (2 fő) , Minimax, Nickelodeon, M2, Tv2, melyekből láthatjuk, hogy a két kereskedelmi csatornát leszámítva gyermekeknek szóló, jórészt mesefilmeket, rajzfilmeket sugárzó csatornákat említették. Ha mindehhez hozzávesszük azt a 2 főt, akik mesével azonosították a televíziót, akkor elmondhatjuk, hogy a 12 megkérdezett gyermekből öten valamilyen mesefilmre gondoltak a televízió kapcsán.



*22. **ábra: Élelmiszerrel kapcsolatos szóasszociáció***

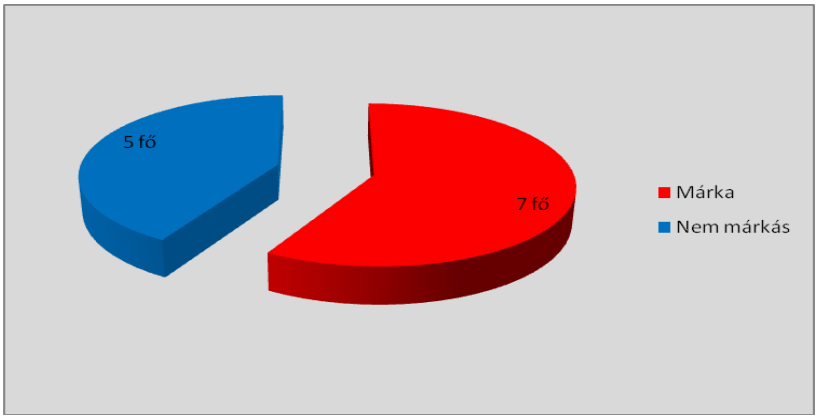
Forrás: Saját kutatás 2014

A kérdőíves megkérdezés alapján látható volt, hogy a gyermekek zöme, élelmiszer márka kapcsán valamilyen édességre, rágcsálnivalóra gondolt. Ebből kifolyólag kértem a fókuszcsoport résztvevőit, mondják el első gondolataikat arról a szóról, hogy élelmiszer. Szándékosan élelmiszert említettem, s nem pedig élelmiszer márkát, hogy jól látható legyen, ez esetben a márkák megfordulnak e a résztvevők fejében. A 22. ábrán látható, hogy a kutatásban résztvevők válaszai két csoportra oszthatók. Vannak, akik konkrét márkanevet említettek s voltak, akik márkajelzés nélküli, többnyire alapélelmiszert említettek. Azok a válaszadók, akik konkrét márkát neveztek meg, láthatóan valamilyen édességre asszociáltak.

*23. **ábra: Gyermekek csokoládéhoz kapcsolható szóasszociációi***

Forrás: Saját kutatás 2014

A csokoládé, a márkák és a gyermekek kapcsolatát vizsgálva, a 23. ábra alapján látható, hogy a legtöbb gyermek (12 főből 10 fő) konkrét csokoládé márkát említett mely kivétel nélkül a Milka csokoládé (8 fő) és Kinder tojást (3 fő) volt. A harmadik helyen egyetlen gyermek válasza alapján a márkanév nélküli csokoládé végzett. Így elmondható, hogy a gyermekek szerint csokoládé esetében a Milka csokoládé jelentette az első gondolatot.



24. ábra: Szóasszociáció üdítők esetében

Forrás: saját kutatás 2014

A csokoládékat követően az innivalók következtek. Kíváncsi voltam, valyon esetükben is hasonlóan márka asszociáltak a gyermekek, mint a csokoládé esetében.

A 24. diagram alapján látható, hogy itt már korántsem olyan egyértelmű a márkák fölénye. Ettől függetlenül a márkás innnivalók itt is előrébb vannak. A márkák között megjelnt a Coca-Cola (2- szer) Pepsi, Fanta (2- szer), Cappy narancslé valamint a Piroska szörp. Tehát üdítők esetében egyetlen márka sem képes olyan szinten kitünni a többi márka közül, mint ahogy azt a Milka csokoládé tette. A márka nélküli innivalóknál megjelent a Víz (3- szor) és a márkanév nélküli Kóla (2-szer) is.

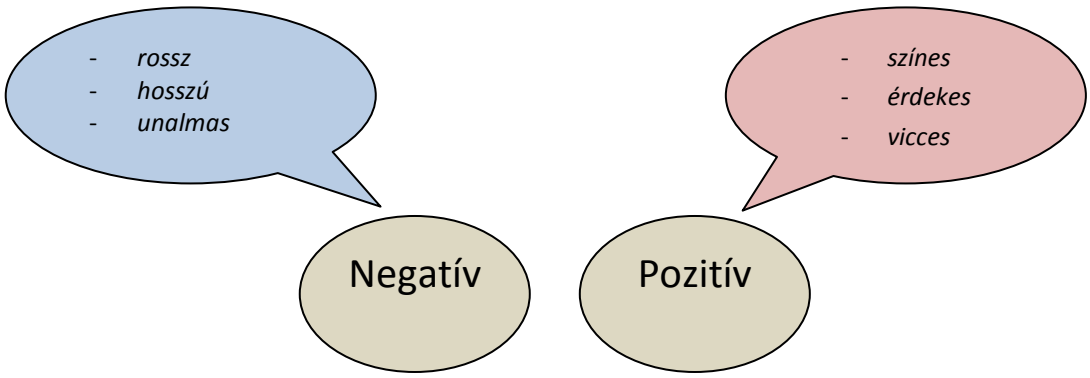
Szóasszociációs „játék" során két színre is kíváncsi voltam, mégpedig a lila és a piros színekre. A választásom azért e két színre esett, mivel a lila kapcsolható a gyermekek által közkedvelt Milka csokoládéhoz, a piros pedig a Pöttyös Túrórudihoz. A lila színt a 12 gyermekből 3 a lila Milka tehénnel azonosította, a többi gyermek azonban vagy valamilyen növényt kapcsolt hozzá (Ibolya 3 fő, Levendula 1 fő) vagy pedig csupán egy színt látott benne (5 fő). A piros esetében hasonló eredmények születtek, hiszen mindössze 2 fő gondolt a Pöttyös Túrórudira, itt azonban ketten voltak azok is, akik csupán egy színnek tartották a pirosat, a többi gyermek vagy érzelmet (szerelem) vagy valamilyen egyéb kifejezést kapcsolt hozzá (Rózsa, Vér, Labda vagy Étcsokoládé). Ezek alapján olyan következtetést teszek, hogy amennyiben egy színt mondunk a gyermeknek nem valószínű, hogy konkrét márkával azonosítja, viszont a márka felismerésben a színek igenis a gyermekek segítségére lehetnek.

A kérdőíves primer kutatás alapján látható volt, hogy a gyermekek szinte 100%-osan össze tudták kötni a termékeket az őket reklámozó mesefigurákkal. Ez alapján szerettem volna tudni, hogy amennyiben termék és konkrét ismert mesefigura nélkül különböző állatokat, figurákat említek, vajon konkrét márkát fognak-e mondani hozzá. A maci több ismert

élelmiszer márka által használt reklámfigura, ettől függetlenül a gyermekek közül csak ketten gondoltak ezekre (mindketten Pomber chipsre). A többi gyermek a medvék lakóhelyére, mit például az állatkertre, az erdőre, vagy éppen a barlangra gondolt. Voltak azonban meséből ismert maci alakok is, ilyen volt Maci Laci, Micimackó vagy Balu Kapitány. A bohóc esetében egyáltalán nem jutott a gyermekek eszébe Ronald. Sokkal inkább a bohócokra jellemző viselet vagy a külső jegyek, mint piros orr voltak a gyermekek válaszai. A harmadik s egyben utolsó szóasszociációs szó a nyuszi volt melyet szintén nem a Nesquik nyuszival azonosítottak a gyermekek. Itt is a külső jegyek domináltak, mint a puha, szőrös, fürgeség vagy az állatkert, és a húsvét. Ezen eredmények alapján elmondható, hogy amennyiben nem a konkrét reklámfigura jelenik meg, a gyermekek nem kapcsolják konkrét márkákhoz, termékekhez, sokkal inkább érzéseket saját tapasztalatokat említenek. Ez nem azt jelenti, hogy a reklámfigura használata mit sem ér, hiszen már bebizonyosodott, hogy a reklámokban használt mesefigurák és rajzfilmhősök igenis hatással vannak a kicsikre márkafelismerés szempontjából, csakhogy a gyermeki képzelőerő igen tág és sokszínű, főleg akkor, ha nem konkretizáljuk az adott mesefigurát.

4.5 A reklámok szerepe, funkciói a gyermekek szerint

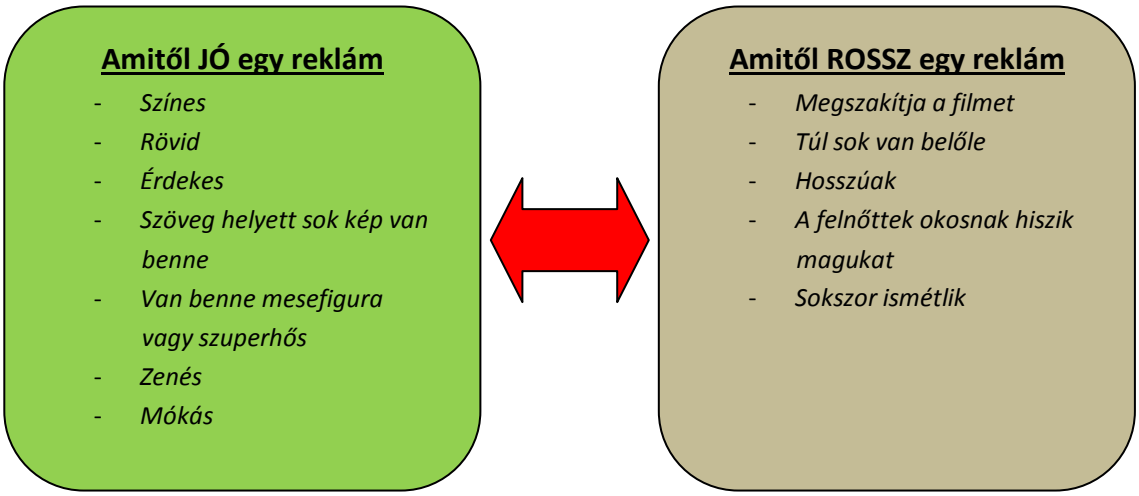
Sokak által vitatott kérdés, hogy a gyermekek tisztában vannak-e a reklámok szerepével, funkcióival, hogy azok kihasználják-e a gyermeki hiszékenységet. Melissa Müller meglátása alapján a gyerekek 9 éves korukra képesek különbséget tenni a reklámok és a valóság között. Ennél fiatalabb korban nem képesek megkülönbözteti a meséket a reklámoktól. A fókuszcsoportos megkérdezésben résztvevő 12 gyermek, kortól függetlenül hellyel-közzel tisztában volt a reklámok funkciójával. A résztvevő gyermekek szerint a reklámok szerepe a következő: *„megmutassák az embereknek, hogy milyen sok édesség, innivaló van és ezek közül melyik a legfinomabb”*(Dorka 9 éves), *„elmondják milyen ételek és italok vannak így ha vásárolni mennek eszükbe jut az amit a reklámban mondtak.”*(Bálint 7 éves) „*Felhívják a termékekre a figyelmet, azt szeretnék elérni, hogy sokan megvegyék őket*.”(Máté 10 éves). A gyermekek láthatóan tisztában vannak, azzal hogy a reklámok célja a figyelemfelkeltés/felhívás, a vásárlásra való ösztönzés illetve egy-egy márka imázsának építése – márkára való emlékezés. Ezt látva felmerül a kérdés vajon milyennek ítélik meg a gyermekek a jelenleg futó televíziós reklámokat.



25. ábra: Reklámok megítélése a gyermekek által

Forrás: Saját kutatás 2014

A gyermekek véleménye a 24. ábra alapján eltérő. Voltak, akik pozitív és voltak, akik negatív jelzővel illették a különböző reklámokat. A pozitív jelzők között szerepeltek a színes, érdekes és vicces kifejezések, még a negatívak között olyanok szerepeltek, mint a hosszú, unalmas és rossz jelzők. Abból kifolyólag, hogy a válaszok ilyen eltérőek voltak, arra kértem a résztvevő gyerekeket, hogy mondják el, számukra mitől „jó" illetve „rossz" egy-egy reklám.



26. ábra: Gyermekek meglátása alapján mitől jó illetve mitől rossz egy televíziós reklám

Forrás: Saját kutatás 2014

A 26. ábra alapján láthatjuk, mi miatt válik egy-egy reklám szerethetővé, s mitől idegesítővé vagy akár unalmassá. Jól láthatóak az ellentétek is, miszerint az a jó, ha egy reklám rövid, és

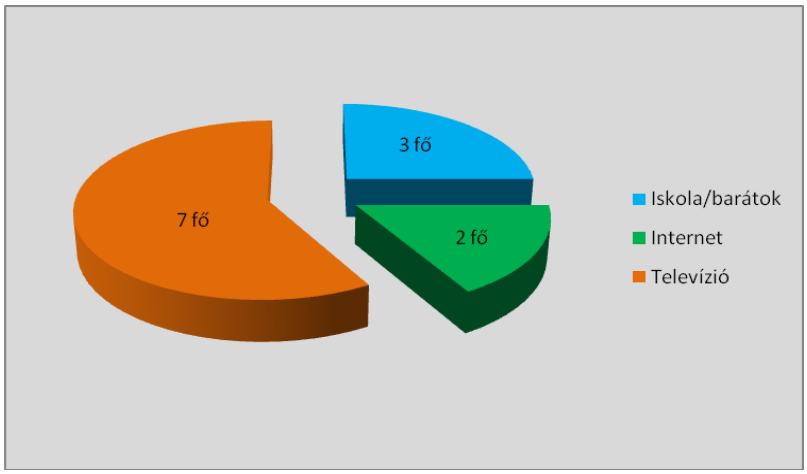
rossz az a reklám, ami túl hosszú. A gyermekek szerint még mindig az a jó reklám, melyben nem elsősorban a felnőttek dominálnak, sokkal inkább a gyerekek, mesefigurák, szuperhősök. Fontosak a szignálok és a színek használata. A gyakori ismétléssel a reklámok megragadnak a gyermekek fejében, viszont ezzel elveszítik újdonságukat, s egy idő után unalmassá válik számukra. A fiatalok által felsorolt pozitív jelzők, jellemek használata után lássuk melyek azok a reklámok, amik megfelelnek ezen kritériumoknak s a gyermekek kedvenceivé váltak. A kutatásban résztvevő 12 gyermek 10 különböző reklámot választott kedvencének, melyek a következők voltak: Kinder Tejszelet, Paula pudingja (2 fő), Tesco, Coca-Cola, Jófogás (2 fő), Pöttyös Túrórudi, Aldi, Monster High, Vitateam, Lego. A játékreklámokat elmondásuk alapján azért szeretik, mert szeretik az adott terméket. A Paula Pudingja, valamint a Coca-Cola szignáljaiknak köszönhetik sikerüket. A Tesco (AngryBird) gyűjtőpontjai által ismert mesefigurák miatt még a Jófogás reklámarcának „Zsozsónak" hála nyerte el a gyermekek tetszését - *„Jófogás reklám, mert tetszik a szöve,g amit a figura mond benne Eladom az órám, eladom a lámpát, eladok mindent de az eszemet neeem"* (Dorka 9 éves).

4.6 Gyermekek „eszközei" szülői meggyőzésre, befolyásolásra

A gyermekek láthatóan konkrét véleménnyel rendelkeznek adott márkákról, reklámokról, melyek hatással lehetnek vásárlási, fogyasztási szokásaikra. Fiatalkorukból kifolyólag a gyermekek leginkább közvetett fogyasztóként illetve befolyásolóként vannak jelen s kisebb részt önálló vásárlóként a piacon. Ebből adódóan többnyire a szülők vásárolnak számukra, de jórészt az ő beleegyezésük mellett. Az élelmiszerpiacon számos olyan termék található, melyet a gyermekek jobban ismernek, mint szüleik illetve olyan termékek melyeket szüleik különböző okokból kifolyólag nem szeretnének megvásárolni. Ez esetben a gyermekek különböző taktikákat vetnek be, mellyel elérik céljukat, s a vágyott termék többnyire a bevásárlókosárban landol. A fiatalok saját elmondásuk alapján először kedves szavakkal, hízelgéssel, kéréssel fordulnak szüleikhez. Amennyiben ez nem tűnik célravezetőnek könnyekkel próbálkoznak, könyörögnek, hisztiznek, eljátsszák a sértődöttet vagy egyszerűen belecsempészik a többi termék közé a vágyott terméket a kosárba. *„Megkérem anyát, hogy vegye meg az adott terméket, ha nem szeretné, akkor van, hogy belecsempészem a kosárba és anya nem veszi észre, max a pénztárnál, de ott már nem balhézik"* (Klára 7 éves). *„Anya légyszi - légyszi legközelebb már nem lesz belőle, el fogják vinni és most amúgy is tök olcsó csak ezt vedd meg nem kérek mást"* (Virág 12 éves). A vélemények alapján látható, széles a gyermekek „könyörgési" palettája, ha az kell, hogy elérjék céljaikat szüleiknél.

4.7 A gyermekek hírforrása

A szülők gyakran meglepődnek, gyermekeik tájékozottságán, olykor fogalmuk sincs melyik az a termék, amelyet csemetéje meg szeretne vásárolni/ vásároltatni. Az információk, számos helyről érkezhetnek, mely lehet valamilyen reklámhordozó, az üzlet, illetve a közösségek, mit például az óvoda és iskola.



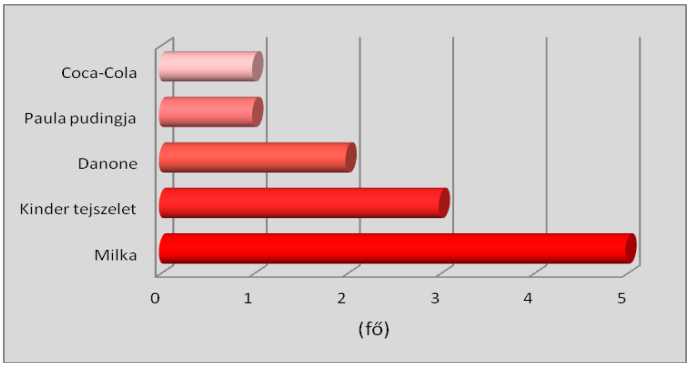
*27. **ábra: A gyermekek új márkákról szerzett információinak forrása***

Forrás: Saját kutatás 2014

A kutatásban résztvevő gyerekek három helyről szereznek tudomást új márkák megjelenéséről, melyek közül egyértelműen a televízió a kimagasló. Ez azt jelenti, hogy a reklámok keltik fel a gyermekek érdeklődését leginkább egy –egy márka iránt. Második helyen a barátok véleménye, iskolatársak tapasztalatai és elmondásaik gyakorolnak rájuk hatást. S nem utolsósorban megjelenik, mint reklámhordozó az internet, ahonnan szintén tudomást szerezhetnek termékekről, márkákról.

4.8 A gyermekek kedvenc élelmiszer reklámjai

A gyermekek kedvenc reklámjait már ismerjük, tudjuk, számukra mi teszi érdekessé s mi unalmassá a reklámokat, a következőkben arra voltam kíváncsi mely élelmiszer márkát preferálják leginkább a kicsik s ennek mik az okai valamint vonható-e kapcsolat a reklám és a kedvenc márka között.



28. ábra: Gyermekek kedvenc élelmiszermárkái

Forrás: saját kutatás 2014

Az ábra alapján látható kedvenc márkaként, melyik az az 5 márka amit a gyermekek említettek. A válaszadók közel fele (5 fő) a Milka csokoládét tekinti kedvenc élelmiszermárkájának. A második helyen (3 fő) a Kinder tejszelet végzett. Két gyermek kedvenc márkája a Danone, míg a Paula pudingját valamint a Coca-Colát 1-1 gyermek nevezte meg kedvenceként. Az eredmény alapján elmondható, hogy a gyermekek kedvenc élelmiszermárkái nagyrészt édességek közül kerülnek ki. Arra a kérdésre, valyon miért ezek az élelmiszer márkák végeztek első helyen a gyermekek listáján egyértelműen az íz a válasz (a résztvevők elmondása alapján). A kedvenc márkát amint az előbb láthattuk legtöbb esetben a televízióból ismernek. Így nem meglepő, hogy a fiatalok gond nélkűl, részletesen eltudták mesélni, milyen a kedvenc márkájuk reklámja s az mennyire nyerte el tetszésüket. Példát említve, amikor kedvenc márka a Kinder tejszelet*: „Van egy fiú, aki egy irodában ül és tapsol egyet és azt mondja, hogy mindig bejön a főétkezések között és akkor megjelenik egy nagy hűtő, ami tele van Kinder tejszelettel."* (Edina 9 éves) Vagy amikor a gyermek kedvence a Danone joghurt: *„Esett az eső, a kislány felöltözött királylány ruhába, felkeltette a szüleit, Danone joghurtot ittak reggelire és azt mondta, hogy én vagyok a legügyesebb hercegnő"* (Zsóka 8 éves). Ezek a reklámok különböző jellemzőikkel nyerték el a kedvenc reklám elismerést. Van, akinek a varázslat (tapsra hűtőt varázsol), a mesefigura (Milka lila tehén, paula boci) s van akinek a szignál és a színek a legfontosabb elemek, amik különlegessé, szerethetővé teszi a reklámokat.

4.9 Szlogen felismerés

A márka, termék vagy vállalkozás verbális azonosítója a szlogen. A szlogen olyan szókapcsolat, amely egy reklámban használva a vállalkozás, a márka, termék vagy a promóció

lényegére, fő üzenetére koncentrálva kíván erős visszaidézési hatást elérni.[22] Vitatott, hogy a szlogenek használata valóban fontos-e? A mai modern technika elterjedésének köszönhetően (okos telefonok) egyre kisebb felület áll a reklámozók rendelkezésére, így a szlogenek háttérbe szorulnak a logókkal szemben. Ha világmárkákat veszünk szemügyre, kevés olyan márkát találunk, melynek szlogenjét gondolkodás nélkül képesek lennénk visszamondani. Ennek ellenére, tévhit azt gondolni, hogy a szlogenek hasztalanok lennének, hiszen egy jól megválasztott szlogen olyan szinten képes az emberek tudatába befészkelni magát, hogy vásárláskor a fogyasztók könnyedén elő tudják hívni, csatolni tudják egy-egy márkanévhez. Mindemellett e néhány szó képes kiemelni egy-egy nevet a sok közül valamint könnyen és tömören lehet szlogenek segítségével közvetíteni a márka legfontosabb üzenetét.[23] Ahogy látható a szlogenek megítélése kettős, így nehéz eldönteni vajon használatuk szükséges, vagy sem. Az élelmiszerpiacot tekintve, szinte nem találunk olyan márkát, mely ne rendelkezne szlogennel, melyet a televíziós reklámoknak köszönhetően nap, mint nap hallhatunk is. Ezen élelmiszermárkákhoz kapcsolódó szlogenekből választottam párat, és fókuszcsoportos kutatásom alatt a gyermekeken „teszteltem" mennyire hatásosak azok.

[22] *http://www.sikermarketing.hu/szlogenek_jo_szlogen_vicces_szlogen_es_bekebeli_magyar_szlogen (Letöltve: 2014. július 04.)*
[23] *http://reklamipar.hu/marketing/2013/09/13/a-szlogenek-halala-/ (Letöltve: 2014. július 04.)*

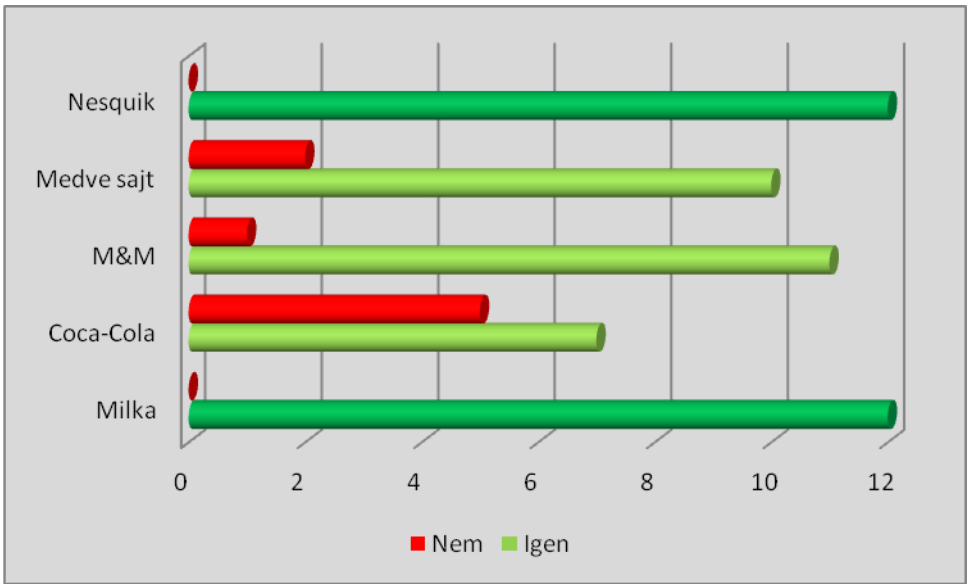
*29. **ábra: Gyermekek szlogenfelismerése***

Forrás: Saját kutatás 2014

Az ábra alapján látható, hogy a kutatásban résztvevő 12 gyermek kivétel nélkül helyesen azonosította a márkák szlogenjeit az adott márkával. Ez alapján megállapítható, hogy a reklámok ismétlése eléri célját, befészkeli magát a hallgatóság fejébe. Ennek fényében elmondható, hogy a szlogenek használata igenis előnyös, főleg ha a márkánk célcsoportja a gyermekek.

4.10 Élelmiszer márkák azonosítása reklámspot alapján

Már láthattuk, a gyermekek képesek színek, szlogenek és mesefigurák alapján azonosítani az élelmiszermárkákat. Kutatásom során kíváncsi lettem vajon mely tényező az, amely a leginkább a gyermekek segítségére van az azonosításkor. Öt rövid videót láthattak a gyerekek, melyekben rejtve maradt a konkrét termék megnevezése. Ez azt jelenti, hogy a videók úgy lettek megvágva, hogy az adott márka szlogenje, szignálja valamint a termékre jellemző színek láthatóak/hallhatóak legyenek, viszont a konkrét terméket már ne lássák a gyermekek.



30. ábra: Gyermekek reklámfelismerése, konkrét márkanév ismerete nélkül

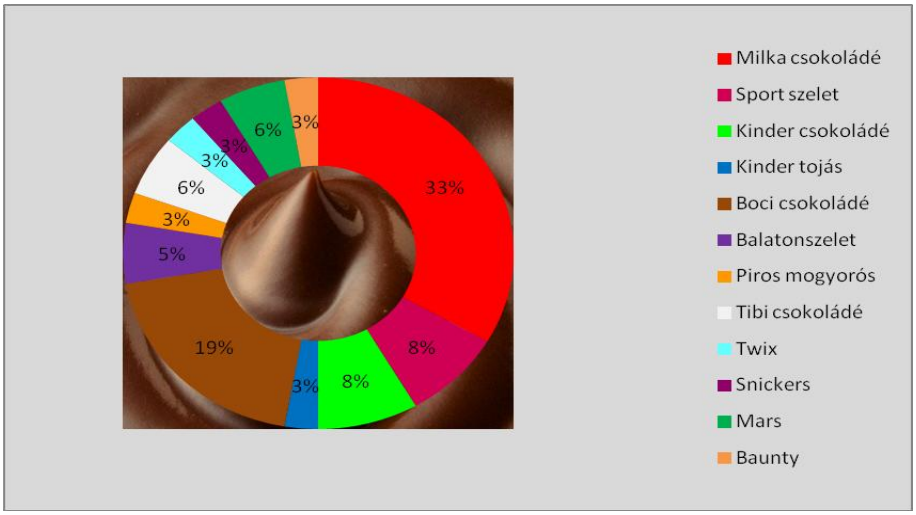
Forrás: Saját kutatás 2014

Az ábra alapján látható, hogy a televíziós reklámok összevágott jeleneteit összességében a kutatásban résztvevő gyermekek felismerték. A Nesquik valamint a Milka csokoládé reklámját kivétel nélkül mind a 12 gyermek felismert, s mindenesetben a márka emblematikus figurájának köszönhető volt a felismerés. Nesquik esetében ez a sárga nyuszi, míg a Milka esetében a lila tehén volt. Az M&M és a Medve sajt reklámokat szintén elég magas számban felismerhetőek voltak (M&M-et csupán 1 fő, mág a Medve sajtot 2 fő nem tudta azonosítani). A felismerés ez esetben is a mesefiguráknak volt köszönhető. A Coca-Cola (Keressük a Hősöket) reklám okozta a legtöbb fejtörést a kicsik számára, melyet a résztvevők 42%-ka(5 fő) nem ismert fel. Az a hét gyermek aki felismerte a reklám spotot a reklám alatt hallható zene alapján tette. Összességében elmondható tehát, hogy amennyiben a gyerekek a termékeink célcsoportja, nagyon nehéz megtalálni a figyelemfelkeltés eszközét. Láthattuk

vannak gyermekek, akik számára a szignálok, s mások számára a színek a leginkább fontosak. Egy dolog azonban vitathatatlan a szlogenek és mesefigurák egyértelműen azonosítani képesek az adott márkát.

4.11 A gyermekek kedvenc márkái különböző élelmiszerek esetében

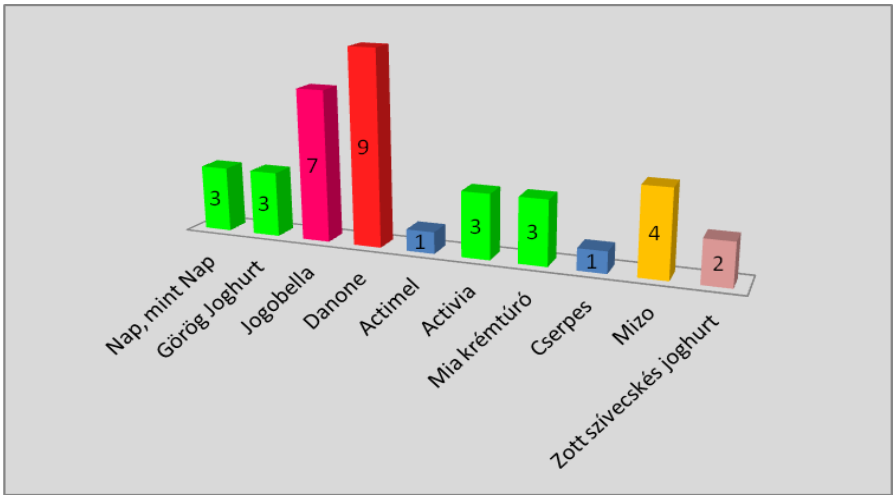
A csokoládé nem maradhat ki a sorból, ha gyermekekről van szó. A csokoládék piaca folyamatosan bővül, szinte napról-napra jelennek meg újabb és újabb csokoládék.



31. ábra: Gyermekek kedvenc csokoládémárkái

Forrás: saját kutatás 2014

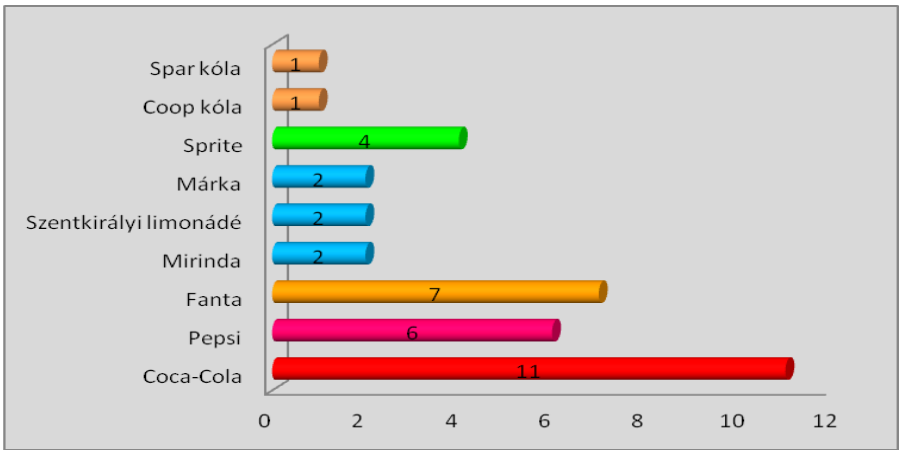
Az ábra alapján látható, mely csokoládé márkákat nevezték meg a kutatásban résztvevő (12 fő) gyermekek, mikor arra kértem őket sorolják fel a három kedvenc csokoládé márkájukat. Mint látható a legtöbb gyermek – 9 fő első helyen említette a Milka csokoládét. Ez azt jelenti, hogy csupán 3 gyermek választott Milkától eltérő kedvenc csokoládémárkát. Ez azt jelenti, hogy két esetben a Boci csokoládé és egy esetben a Tibi csokoládé nyerte el a kedvenc csokoládé márka díjját. Ettől függetlenül nem hagyható figyelmen kívül, hogy ezek a gyermekek is a három kedvenc márka közé sorolta a Milkát. Összességében ez azt jelenti, hogy a kutatásban résztvevő mind a 12 gyermek a három kedvelt márka közé sorolta az említett csokoládé márkát. Szintén előkelő helyen végzett a Boci csokoládé (7 fő), Kinder csokoládé valamint a Sport szelet (3-3 fő).



32. ábra: Gyermekek kedvenc joghurt márkái

Forrás: Saját kutatás 2014

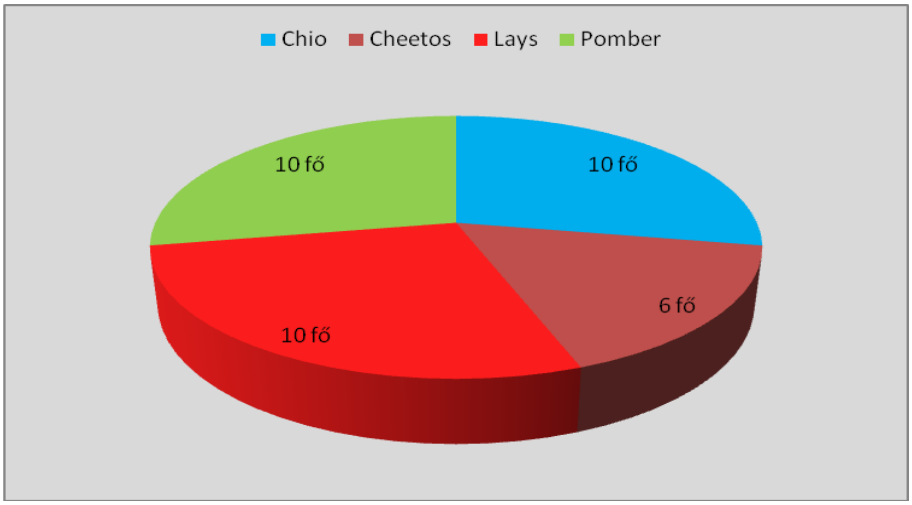
A 32. ábrán láthatjuk, hogy joghurtok esetében kicsit szeretágazóbb a gyermekek véleménye. A sok márkanév megtévesztő lehet, hiszen ha jobban belegondolunk a gyermekek által említett 10 márka tulajdonképpen csupán öt. Ennek oka, hogy a Nap mint nap (3 fő), Görög joghurt (3 fő), Actimel (1 fő), Activia (3 fő) és a Danone (9 fő) joghurtok mind a Danone termékcsalád tagjai, míg a Jogobella és Szivecskés joghurt a Zott termékcsalád tagjai. Ezt figyelembevéve a 12 gyermek közül 9 fő első helyen valamilyen Danone terméket említett. Ettől függetlenül nem kerülheti el figyelmünket a Mizo (4 fő) térnyerése sem, mely szintén a kedvenc márkák között kapott helyet, akárcsak a Mia Krémtúró (3 fő) és a Cserpes (1 fő) joghurtok.



33. ábra: Gyermekek kedvenc szénsavas üdítő márkái

Forrás: saját kutatás 2014

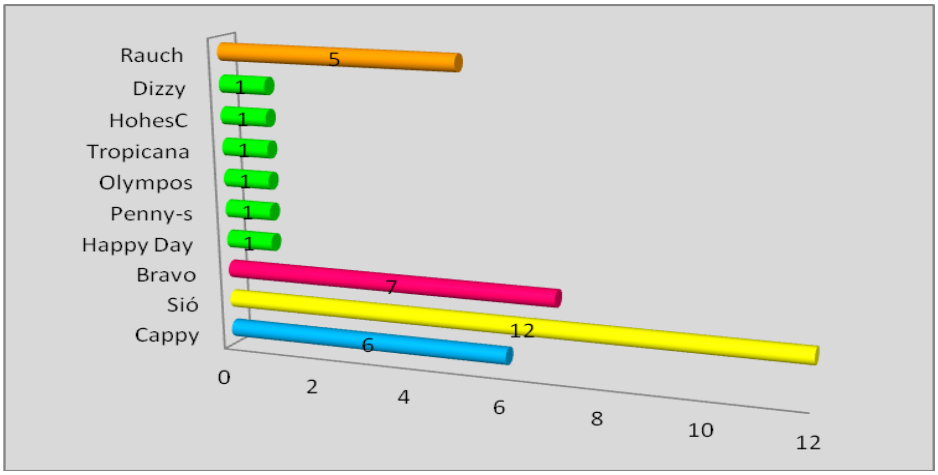
A szénsavas űditűk esetében a kedvenc márkák szintén széles körűek, viszont az ábra alpján jól látható, melyek azok, amik a legtöbb gyermek számára a kedvenc s ezt vizsgálva látszik a Coca-Cola fölénye, melyet a Fanta (7 fő), Pepsi (6 fő), valamint a Sprite (4 fő) követ. A Coca-Cola erejét mutatja, hogy a a 12 megkérdezett gyermek közül 11-en a három „legjobb" üdítőmárka közé sorolta, melyből 8 fő első helyen említette. Első helyet sikerült még elérnie a Fanta üdítőnek (2 fő), és a Pepsinek (2 fő). Az említett márkák között találhatók még a Mirinda (2 fő), Szentkirályi limonádé (2 fő), Márka (2 fő), valamint két kereskedelmi márkás termék – Sparos, -és Coop-os kóla.



34. ábra: Gyermekek kedvenc Chips márkái

Forrás: Saját kutatás 2014

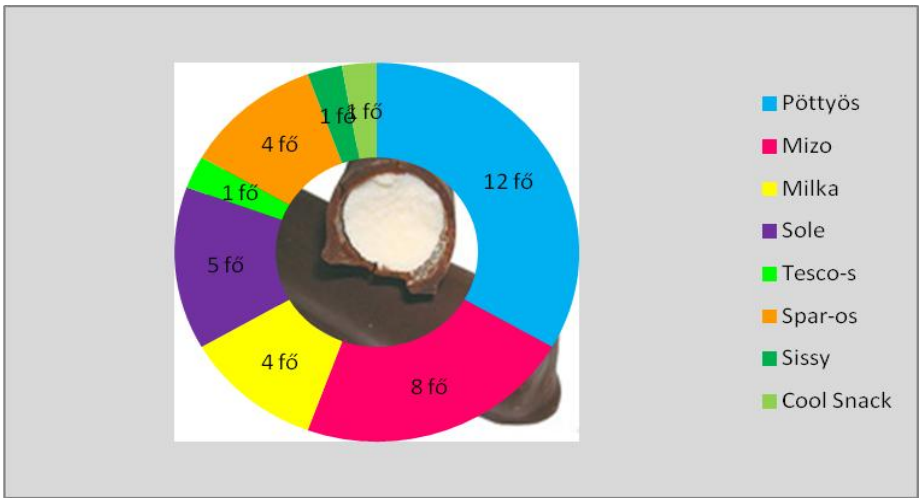
Kedven chips márkák esetében a gyermekek véleménye 4 márkára korlátozódik. E 4 márka szinte azonos számban oszlik meg, hiszen ahogy a diagramon látható a Chio Chips, Lays és Cheetos egyformán 10-10-10 fő sorolta kedvenc márkája közé. A negyedik márka melyet a kedvencek közé sorolhatunk az a Pomber. Ezek alapján elmondható, hogy a gyermekek saját elmondásuk alapján e 4 márkát fogyasztják a legszívesebben. Fontos azonban megemlíteni, hogy a 4 említett márka között nincs olyan amelyet kivétel nélkül minden gyeremk említett volna.



35. ábra: A gyermekek kedvenc gyümölcslé márkái

Forrrás: Saját kutatás 2014

Az ábrán láthatjuk, hogy hogyan jellemezhető a gyermekek gyümölcslevekkel kapcsolatos márka preferenciái. A Sió, az a márka melyet kivétel nélkül minden gyermek kedvencei közé sorolt, ebből 7 fő számára a legeslegjobb, abszolute kedvenc márka. A Siót követi a Bravo, Cappy és a Rauch márkák, melyek szintén több „kedvenc" voksot tudhatnak magukénak. Itt a gyümölcslevek estében megfigyelhetjük, hogy több olyan márkanév jelenik meg melyek csupán egy-egy gyermek számára legjobb. Ilyen márka a Dizzy, HohesC, Tropicana, Olympos valamint a Penny Market kereskedlmi márkás gyümölcsleve.



36. ábra: Gyermekek kedvenc Túrórudi márkái

Forrás: Saját kutatás 2014

A 36-os ábra alapján a Túrórudik márka kedveltségét mutatja, ahol látható, hogy a Pöttyös Túrórudit mind a 12 gyeremek kedvencei közé sorolta, mi több mindanniyan az első helyen

nevezték meg. A második kedvelt márka a Mizo, melyt szinten a gyermekek több mint fele a kedvenc közé sorolt. A képzeletbeli dobogó harmadik helyét a Sole foglalhatja el, melyet öt fő tart kedven márái között számon. A túrórudik márkái között helyet kapott még a Milka, Cool Snack valamint a különböző kereskedelmi márkás termékek (Tesco, Spar, valamint a Penny Market- Sissy).

Összegzés

A gyermek- és fiatal korosztály kiemelt szegmens a piaci szereplők számára, hiszen nem csupán önálló vásárlóként, szüleik tanácsadóiként és befolyásolóiként vannak jelen, hanem ők jelentik a jövő vásárlóit is. Éppen ezért a legtöbb vállalat ezt a korosztályt helyezi tevékenységének középpontjába. Fiatalkoruk miatt rendkívül hiszékenyek, befolyásolhatóak, mindemellett saját, kiforrott értékrenddel még nem rendelkeznek, így a vállalatok saját igényeik szerint alakíthatják ki értékrendjüket, vásárlási- fogyasztási szokásaikat. Ebben segítséget jelent a reklámok igénybevétele.

Napjaink felgyorsult technológiai fejlődése következtében a gyermekeket mindinkább az új eszközök segítségével, mint az internet - lehet elérni leginkább. Az interneten túl még a televízió is kiemelt szerepet játszik az életükbe. A kisiskolás diákok zöme hétköznaponként átlagosan két órát ül a tévéképernyői előtt, mely adat hétvégét vizsgálva kétszeresét is eléri. Amennyiben pedig leül a televíziók elé a gyártók számára adva van a lehetőség a befolyásolásra. Bár a gyermekek többsége kevésbé tud különbséget tenni a reklámok és a műsorok között, ettől függetlenül a vállalatok semmit sem szeretnének a véletlenre bízni, így előszeretettel alkalmaznak sales promotion eszközöket, mint például a reklámokban megjelenő ismert személyek, márkákhoz társított emblematikus mesefigurát vagy a különböző matricás albumokat, gyűjtőakciókat. Az ilyen sales promotion eszközök alkalmazása sikeresnek mondhatók, mind a vásárlás ösztönzés tekintetében, mind pedig a márka azonosítás eszközeként.

Gyermekek esetében mindenképp fontos a gyermekek védelme a reklámok káros hatásaival szemben. Felmerül a kérdés meddig tart a szülői felelősség s mikor kell törvényekkel beavatkozni a gyermekek érdekében. Hazánkban különböző törvényekkel próbálják visszaszorítani a gyermekekre irányuló, őket megtévesztő reklámok létét. Ennek sikeressége azonban, meglátásom szerint a szülői neveléstől, törődéstől is nagyban függ.

Irodalomjegyzék

1. ARIÉS P. (2000): A McDonald's gyermekei, L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2000, 82-85 o.

2. BAUER András, BERÁCS József (2006): Marketing, Aula Kiadó, 2006, 167-170 o.

3. DAMMLER, Axel, BARLOVIC, Ingo, METZLER-LENA Brigitte: Marketing für Kids und Teens; Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg – Lech, Moderne Industrie, 2000

4. FÖLDI Katalin (2012): A gyermekek befolyásoló szerepe az élelmiszervásárlás döntési folyamatában, Szolnoki Tudományos Közlemények XVI., Szolnok 2012

5. HOFMEISTER- TÓTH Á. (2003, 2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 2003, 2006, 138-147 o.

6. KOTLER Philip (1998): Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 490-493 o.

7. KUNERT Kathleen (2008) Kinder und Werbung: Die Fernsehwerbung als medienpädagogisches Handlungsfeld, Medienpädagogik, 2008, 4 o.

8. LOVAS GY., RAB L. (1998): Gyermekek és fiatalok a média vonzásában, Budapest ISBN 963 03 4636 2, 33-47 o.

9. MÜLLER M. (2001): Az áruvilág kicsi királyai – Gyermekek a reklámok világában, Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2001, 10-137 o.

10. RANDALL Geoffrey (2000): Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Kiadói Rt., 2000

11. REKETTYE Gábor (2009): Kereskedelmi márkák szerepe a versenyben, MAGYAR TUDOMÁNY - Magyar Tudományos Akadémia folyóirata 2009. június

12. SAS István (2007): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007, 34-120 o.

13. SCHNEIDER Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, Oldenburg, 2013

14. SZŰCS R. (2010): Sponge Bob, Hello Kitty, Spiderman, a gyermekmarketing sztárjai -ECONOMICA- A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2010/3.

15. SZŰCS R. (2011): A fiatalkorúak által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata, Doktori értekezés, Debrecen, 2011

16. TATTAY L. (1999): A merchandising és jogi háttere Magyarországon – Gazdaság és jog 1999/7.-8.

17. TÖRŐCSIK M. (2003) Fogyasztói Magatartás trendek, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2003, 159 o.

18. TÖRŐCSIK M. (2011) Fogyasztói Magatartás- Insight, trendek, vásárlók, Akadémia Kiadó, Budapest, 2011, 212-219 o.

19. VEKERDY T. (2000): Kérdezz! Felelek… Gyermekekről felnőtteknek, Park Könyvkiadó Kft. 2000, 358. o.

20. VERES Zoltán, SZLÁGYI Zoltán (2009): A marketing alapjai, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, ISBN: 978-963-394-602-2

21. 2008. ÉVI XLVIII. TÖRVÉNY a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.

Lábjegyzetekben lévő internetes hivatkozások

1. **HVG:** Tényleg ki kell tömni a gyereket zsebpénzzel? ; 2014 http://hvg.hu/gazdasag/20140529_Tomjuk_ki_a_gyereket_penzzel (Letöltve:2014. június 2.)

2. **Kid Comm 2 Kutatási eredmények**- a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf (Letöltve: 2014. június 2.)

3. **Nielsen:** Tévénézési trendek2011 és 2012 telén http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_teli_tevenezesi_trendek_2012.pdf (Letöltve: 2014. június 2.)

4. **Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat**: A média hatása a gyermekekre és fiatalokra, Nemzetközi Médiakonferencia, 2013 http://www.ngysz.hu/konferenciak/Mediakonferenciak/2013/Mediakonferencia_2013.html ; (Letöltve: 2014. március 21.)

5. **Index:** 32 milliárdból gazdálkodnak a kisiskolások, 2013 http://index.hu/gazdasag/2013/08/14/havi_4_ezer_forinttal_gazdalkodnak_mai_a_8-14_ev_kozotti_gyerekek/ (Letöltve: 2014. március 20.)

6. **Médiapiac:** Nyitott, tudatos, kritikus reklámfogyasztók a gyerekek; 2012 http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2012-1-2-szam/Nyitott-tudatos-kritikus-reklamfogyasztok-a-gyerekek/933/; Letöltve: 2014. március 23.

7. **Médiatörvény:** 8-14 év közötti gyermekek médiahasználati szokásai, 2012 http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf; Letöltve: 2014. március 23

8. **Mail Online:** 19 Minutes – how long working parents give their children; 2006 http://www.dailymail.co.uk/news/article-396609/19-minutes--long-working-parents-children.html (Letöltve: 2014. március 21.)

9. **Gordonot.a**: Mennyi időt töltünk együtt?; 2014 http://gordonta.hu/mennyi-idot-toltonk-egyutt/;(Letöltve: 2014. március 21.)

10. **Fogyasztóvédelmi szemle:** Ki fogja megvédeni a fogyasztót önmagától? http://www.fvszemle.hu/aktualis_szam/2012_majus/szemle/ki_fogja_megvedeni/ (Letöltve: 2014. március 21.)

11. **Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület:** Európai és transzatlanti együttműködés a gyermekek részére készült élelmiszerek marketingjének szabályozására, 2011 http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/menu/hirek1/hirek0/child_mark/child.html (Letöltve: 2014. június 12.)

12. **Kosár online:** Gyerekek elhízása: sokat nyom a latban a reklám; 2012 http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/marc12/gyerekmenu.html (Letöltve: 2014. március 23)

13. **Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság:** Élelmiszer – hirdetési önkorlátozás a gyermekek védelmében, 2012 http://nmhh.hu/cikk/155043/Elelmiszerhirdetesi_onkorlatozas_a_gyermekek_vedelmeben (Letöltve: 2014. június 13.)

14. **Piackutatás:** Egy éves reklámfogyasztás, 2013 http://www.piackutatas.org/hu/szakmai_hirek/media-_es_reklamkutatas (Letöltve: 2014. június 11.)

15. **Manta Marketing:** A márka értéke, http://www.manta.hu/cikkek/cikk9.htm (Letöltve: 2014. június 12.)

16. **WebOrvos:** A tízévesek 400 kereskedelmi márkát ismernek, 2009 http://weborvos.hu/egeszsegmagazin/tizevesek_400_kereskedelmi_markat/129163/ (Letöltve: 2014. június 12.)

17. **Magyar Marketing Szövetség:** Rajzfilmsztárok a reklámokban; 2011 http://www.marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/376-rajzfilmsztarok-a-reklamokban (Letöltve: 2014. március 23)

18. **Anyamentő:** Miért fontos a mese a gyerekeknek?; 2014 http://anyamento.hu/gyermekneveles/a_mese_fontossaga_a_gyerekek_eleteben/ (Letöltve: 2014. június 23.)

19. **Jeney Endre:** A mese szerepe, jelentősége a gyermek életében. http://www.torzsasztal.com/endre/mesekrol.html (Letöltve: 2014. június 23.)

20. **Sikermarketing:** Szlogenek: a Jó szlogen, a vicces szlogen és a békebeli magyar szlogen. http://www.sikermarketing.hu/szlogenek_jo_szlogen_vicces_szlogen_es_bekebeli_magyar_szlogen (Letöltve: 2014. július 04.)

21. **Reklámipar:** A szlogenek halála? http://reklamipar.hu/marketing/2013/09/13/a-szlogenek-halala-/ (Letöltve: 2014. július 04.)

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint 2013. jan. 1. 5

2. ábra: A gyermekek részvétele a családi vásárlási döntésekben 13

3. ábra: A gyermekek kedvenc Tv csatornái 29

4. ábra: Televízió készülékek száma egy háztartásban; a gyermek szobájában található-e30

5. ábra: A gyermekek tévénézéssel töltött ideje hétköznap és hétvégén 31

6. ábra: Tv nézéssel eltöltött idő hétköznaponként életkor szerinti bontásban 31

7. ábra: A gyermekek által kedvelt műsorok 33

8. ábra: Reklámok alatti elkapcsolás aránya (%) 34

9. ábra: A reklámok alatti elkapcsolási arány nemek szerinti bontásban 35

10. ábra: Reklámok hatására történő vásárlás a gyermekek megítélése alapján 35

11. ábra: A reklámok megítélése a gyermekek szerint, miszerint a reklámok színesek, viccesek 37

12. ábra: Kiknek hihetőbbek a reklámok a gyermekek szerint 38

13. ábra: Reklámok hatására történő szénsavas üdítőital, édesség és gyorséttermi vásárlás39

14. ábra: A különböző gyűjtőakciók kedveltsége (%) 42

15. ábra: Kedvenc reklámok a gyermekek körében 42

16. ábra: Gyermekek kedvenc rajzfilmhősei 43

17. ábra: A gyermekek által egészségtelennek tartott élelmiszerek 44

18. ábra: Gyermekek által kedvelt élelmiszer márkák 45

19. ábra: A gyermekek márkafelismerése mesefigurák alapján 47

20. ábra: Gyermekek szóasszociációja a reklámmal kapcsolatban 48

21. ábra: Gyermekek szóasszociációi televízió kapcsán 49

22. ábra: Élelmiszerrel kapcsolatos szóasszociáció 49

23. ábra: Gyermekek csokoládéhoz kapcsolható szóasszociációi 50

24. ábra: Szóasszociáció üdítők esetében 51

25. ábra: Reklámok megítélése a gyermekek által 53
26. ábra: Gyermekek meglátása alapján mitől jó illetve mitől rossz egy televíziós reklám53
27. ábra: A gyermekek új márkákról szerzett információinak forrása 55
28. ábra: Gyermekek kedvenc élelmiszermárkái 56
29. ábra: Gyermekek szlogenfelismerése 58
30. ábra: Gyermekek reklámfelismerése, konkrét márkanév ismerete nélkül 59
31. ábra: Gyermekek kedvenc csokoládémárkái 60
32. ábra: Gyermekek kedvenc joghurt márkái 61
33. ábra: Gyermekek kedvenc szénsavas üdítő márkái 61
34. ábra: Gyermekek kedvenc Chips márkái 62
35. ábra: A gyermekek kedvenc gyümölcslé márkái 63
36. ábra: Gyermekek kedvenc Túrórudi márkái 63

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat: Tévénézéssel eltöltött idő hétköznaponként a 8-12 éves korosztály esetében 15

2. Táblázat: Vállalatok által alkalmazott márkázási lehetőségek 22

3. Táblázat: Márkatípusok a gyermekek márkaasszociációja során..... 24

4. Táblázat: A kutatásban résztvevők nem szerinti megoszlása..... 27

5. Táblázat: A kutatásban résztvevők kor szerinti megoszlása 27

6. Táblázat: A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása..... 28

7. Táblázat: Televíziózás gyakorisága napszakonként, hétköznapokon és hétvégenként.. 32

8. Táblázat: A gyermekek reklámhoz való viszonya, reklámok megítélése 36

9. Táblázat: Reklámok megítélése korosztály szerint 37

10. Táblázat: Ismert személlyel való reklámozás befolyásoló ereje 39

11. Táblázat: Gyermekek reklámokhoz való viszonya klaszterelemzéssel..... 40