

## Marketing és a fiatalok

Napjaink rohamosan fejlődő világában egyre inkább kibővül azon társadalmi szegmensek köre, akiket a média célcsoportjának tekint és igyekszik minél hatékonyabban elérni. A rendszerváltást követő időszak egyik legjellemzőbb sajátossága, hogy a nyugati mintára épülő fogyasztási és kulturális szokások határozzák meg a mindennapi élet számtalan területét. Mivel majd minden korosztály telített piaccal kerül szembe a szolgáltatók kreálta hétköznapiakban, lényeges kérdéssé vált, hogy a marketingstratégiák milyen módszerekkel, illetve milyen hatékonysággal képesek a leginkább elérni fogyasztóikat. Napjaink legfrekvenciáltabb célközönsége a fiatal, 18 év alatti korosztály, hiszen a piacgazdaság jövőbeni struktúráját rajtuk kell, hogy a leghatékonyabban érvényesítse, biztosítva ezzel a hosszú távú fennmaradást, illetve a folyamatos profitnövekedést. Szinte megszámlálhatatlan azon módszerek, illetve stratégiák száma, amelyekkel ezt a korosztály megpróbálják elérni, ezért nem hagyható figyelmen kívül annak etikai, valamint gazdasági szemléje. Ennek jegyében, október 1-én került megrendezésre a Magyar Fogyasztó 18- Konferencia a Magyar Telekom Székházában, melynek elsődleges oka volt, mint azt az előzetes sajtóközleményekben megfogalmazták, a fiatalkorúak iránt érzett felelősség, és a szerteágazó szubkultúrájukkal a marketingeseknek fejtörést okozó tinédzser korosztály alaposabb megismerése volt. Az előadásokból a résztvevők megtudhatták, hogy a kamaszok nagyban befolyásolják egy család vásárlási szokásait, főként az élelmiszer és iparcikkek területén. Kiderült továbbá, hogy a fiatalok 25 százaléka látja úgy, nem tud kellően beilleszkedni közvetlen környezetébe mindamelllett, hogy erős benne a megfelelni akarás, amely valószínűsíti, hogy ez komoly feszültségek forrása lehet. A rendezvényen számos cég képviseltette magát, de gyakorlatilag elmondható, hogy majd minden a fiatalokat célzó szolgáltató jelen volt, amely egyértelműen bizonyította, hogy a konferencia által megfogalmazott kérdésekben egységesen, minden területre kiterjedően szándékoztak fellépni. Ennek jegyében érdekes és megfontolásra érdemes témákban születtek az előadások, melyeket ismert előadók tolmácsolásában hallgattak meg a jelenlévők. Érdekes fejlemény, hogy hosszú idő után a média világa végre elérkezettnek látta az időt, hogy a marketinghatásoknak legintenzívebben kitett réteget, az ifjúságot, egy teljesen új oldalról közelítse meg. Az előadásorozat témái között szerepelt például a tinédzser szubkultúrák alaposabb feltérképezése, valamint az egyes márkákhoz kapcsolódó előítéletek, generációs jellemzők megvitatása. A konferencia egyik legérdekesebb programelemének ígérkezett

Novák Péter kötetlen eszmecseréje a jelenlévő tinédzserekkel arról, hogy szerintük milyenek látja őket a nagy többség, azaz a felnőttek. Színes pontként könyvelhető el, hogy gyakorlatilag a tinédzser korosztály résztvevőivel közösen, mintegy kerekasztal-beszélgetés jelleggel zajlott a konferencia és láthatóan komoly érdeklődés övezte a fiatalság véleményét, valamint az általa megfogalmazott értékrend viszonyulását a marketing világához. Annál is inkább fontos hangsúlyozni az ilyen irányú kezdeményezések jelentőségét, mivel a felnőtt korosztály számára egyértelművé kell, hogy váljon a fiatalok iránti felelősségérzet, amely napjainkban már ki kell, hogy terjedjen az őket ért médiahatásokra is. Ennek pedig leghasznosabb módja, amikor az ő véleményüket meghallgatva sikerül feltérképeznünk ezt a világot. Ennek tudatában született meg az a kezdeményezés, amely erre a módszerre alapozva szorgalmazta azt az adatgyűjtést, mely azt a tényt vette alapul, hogy a 8-14 éves korosztályt is állandó hatások érik a média részéről. Úgy vélem elengedhetetlen beszámolnunk a Szonda Ipsos szeptemberben nyilvánosságra hozott felméréséről, melynek főbb kérdései a következők voltak:

„Milyen márkákat ismernek a gyerekek? Hol és milyen médiumokat néznek? Hogyan hat rájuk a reklám?”

A közvélemény-kutatás jelentőségét jól mutatja az a megállapítás, miszerint a fogyasztási szokásokkal kapcsolatban egyre többet számít a gyerekek véleménye a családban. Egy 2006-os amerikai kutatás szerint például az élelmiszervásárlás 77 százalékába van beleszólásuk a gyerekeknek, ez az arány az autóvásárlásnál is magas, 54-63 százalék. Érdekes adat továbbá, hogy például Németországban évente 6 milliárd euró van gyerekkézen. A kutatás természetesen kitért a magyarországi helyzetre is, melyben kiderült, hogy a havi átlagos 3300 forintos zsebpénz alapján a 8-14 évesek, összesen évente 33 milliárd forint felett rendelkezhetnek. Mint a felmérést követő állásfoglalások megállapítják, ezt a korosztályt alapvetően két csoportra lehet osztani. Eszerint a 8-11 még inkább a családhoz, míg a 12-14 évesek a barátokhoz kötődnek, azonban emellett fontos kiemelnünk, hogy az általuk szerzett információk forrásában is komoly különbségek tapasztalhatóak. A fiatalabbak főleg a szülőktől szerzik információikat, majd ezt követik a barátok. A hatodik-nyolcadik osztályosoknál az apa-anya háttérbe szorulnak és elsőszámú forrássá lépnek elő a barátok, valamint az osztálytársak. Ennél a korosztálynál már az újságok is számítanak. A felmérés alapján a 8-11 éves korosztály legkedveltebb témái: az állatok, autók, játék, mobiltelefon, sport és filmek, addig a 12-14 éveseknél csak az utóbbi kettő a jellemző, mivel sokkalta inkább foglalkoznak divattal, számítógéppel, celebekkel, „csajozás/pasizással”, zenével. Meglepő lehet, hogy 12 éves gyermekünk, már jóval inkább érdeklődő a média által kreált

sztárvilág felé, mintsem az évezredek keresztül fennálló norma alkotta „gyerekségek” iránt, azonban ha belegondolunk, hogy milyen komoly intenzitású hatások érik őket, már korántsem megalapozott ez a hozzáállás. Ennél is többet mondanak azok az eredmények, melyek azt szándékoztak felmérni, hogy ez a korosztály milyen mértékben ismer egyes médiaszolgáltatókat, illetve termékeket. Jószerevel azt gondolhatnánk, hogy gyermekünk a könnyed, boldog időszakban kizárólag a saját, valamint társai alkotta világában él, melyre szinte mindannyian nosztalgiával gondolunk, azonban ez a korosztály már korántsem mentesül a médiakörnyezet általi befolyásolástól. Az eredmények világosan kimutatták, hogy a fiatalok körében szinte minden nagyobb médium komoly ismertséggel rendelkezik és emellett a világmárkákat olyan mértékben sikerült tudatosítani bennük, hogy joggal feltételezhető, hogy többen tudják mi is az a McDonalds, mint amennyien tisztában lennének azzal, hogy ki írta a Himnuszt.

Több szempontból is megközelíthetőek ezek az eredmények, azonban tagadhatatlan tény, hogy a felelősségünk a gyermekeink felett, soha nem látott mértékben megnövekedett, hiszen hosszú távon ezek a hatások előre nem ismert következményekkel lehetnek szociális és egyéni fejlődésükre.