

Gyerekek és márkák

Nemzetközi kvalitatív kutatás, 2002

Az Ipsos Insight The Worldwide Qualitative Research Company a 11–12 éves korosztály piaci márkákhoz való viszonyulását feltáró, „Kids and Brands” elnevezésű kutatásába 13 ország (Argentína, Belgium, Brazília, Franciaország, Kína, Lengyelország, Magyarország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália és Spanyolország) Ipsos csoporthoz tartozó kvalitatív kutatói kapcsolódtak be, országonként egy fiú és egy lány fókuszcsoporttal. A kis mintaelemszám és a fókuszcsoportos kutatás jellegzetességei miatt a kapott eredmények természetesen nem reprezentatívak a vizsgált korcsoportra nézve, azonban számos érdekes és tanulságos megfigyelést rögzítettünk, amelyek hasznos segítséget nyújthatnak a célcsoport fogyasztói viselkedésének megértésében, és az őket hatékonyan célzó marketingeszközök megtalálásában.

A KUTATÁSRÓL

Bár a vizsgált korosztály leszűkítése a 11–12 éves gyerekekre első látásra kevésbé tűnik indokoltnak, a korcsoport sajátosságai azonban magyarázatot adnak arra, hogy miért tartottuk érdemesnek e szűk korosztály attitűdjeinek kutatását. A 11–12 éves korosztály elnevezésére használt „**Tween Generation**” kifejezés jól tükrözi az életkor átmenetiségét: ezek a kiskamaszok még nem igazi tinédzserek, azonban már „kinőttek” a gyermekorból. Amíg a 10 év alattiak számára a felnőtt példaképek szerepe és irányítása meghatározó a szocializációs folyamatban, addig a 11–12 évesek már nem fogadják el feltétlenül a szülői kommandírozást, egyre inkább ingadoznak a szülők értékei és a kortárs csoport befolyása között. Ugyanakkor még nem érkeztek el a tinédzserkori lázadás és dac időszakába, amelyben a kortárs csoport morálja és értékei fejtik ki a legnagyobb hatást a kiskamasz mentális fejlődésére.

A VIZSGÁLT KORCSOPORT ÉS A MÁRKÁK

A 11–12 éves korcsoport átmeneti jellege megragadható a marketing nyelvén is: amíg a gyerekek és a tinédzserek könnyen megcélozhatóak saját, a többi korcsoporttól jól elkülöníthető márkákkal, addig a kiskamaszoknak nincsenek saját márkáik, fogyasztói attitűdjeik inkább az idősebbektől „adoptált” márkák interiorizálásával jellemezhetők. Számukra a márkák segítséget nyújtanak a saját értékek és az önálló személyiség kialakításában, egy olyan életkorban, amely a kiskamaszok számára két fő konfliktussal terhelt: egyrészt ingadoznak a szülőktől való függőség és függetlenség között, de ugyanilyen nehézség a kortárs csoportba való beilleszkedés és az egyedi személyiség kialakítása közötti választás.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken kiderült, hogy a kiskamaszok ismerik a piaci márká fogalmát, meg tudják határozni, hogy mit képviselnek a márkák, képesek voltak a márkaszemélyiség felvázolására. Az egyes márkák jellemzése a csoportoknál sokkal kevésbé függött a hagyományos marketingmodellektől, sokkal inkább a szójhagyomány által elterjedt márkák, illetve a termékeken keresztül megragadható márkák uralták a résztvevők márkákról való gondolkodását. A gyerekek sajáto-

san értelmezik az egyes márkákat, egyedi percepciójuk a következőkből táplálkozik: a márkák megjelenése az elárusítóhelyeken és a hirdetésekben keresztül, promóciók, feltűnő logók, a példaképek (tinédzserek vagy fiatal felnőttek) által preferált márkák, illetve a hírességekhez, sztárokhoz köthető márkák.

A vizsgált célcsoport márkákkal való kapcsolata két dimenzió mentén vázolható: a kiskamaszok egyrészt azokról a piaci márkákról, illetve termékekről beszéltek, amelyek fogyasztása-vásárlása felett nekik is van ellenőrzésük, másrészt pedig azokhoz a márkákhoz kötődnek, amelyek vágyott tárgyként jelennek meg a gondolkodásukban. Az „aspiratív” márkák elsősorban a divat, a mobiltelefonok, és a szórakoztató elektronika kategóriáiban csoportosultak, míg a „birtokolt” márkák a gyorséttermek, üdítőitalok és édességek világában összpontosultak. Azon termékkategóriák felé, amelyek leginkább szülői értékeket közvetítenek, közömbösen viszonyultak a csoporttagok; egy csoportban sem szerepelt például háztartási tisztítószer a felsorolt márkák között. A mindennapi használatú, „családi” termékkategóriákra a kiskamaszoknak nincs közvetlen befolyásuk, ezért e márkák percepciójának érzelmi töltete rendkívül gyenge volt a résztvevők között.

A LÁNYOK ÉS A FIÚK VISZONYA A MÁRKÁKHOZ

Prekonceptiókat a nemek közötti különbségekről igazolták a csoportos beszélgetések; a lányok számára sokkal inkább a márkák által sugallt imidzsen alapult a preferenciarendszer, míg a fiúk inkább a márka által sugárzott erő alapján választották ki kedvenc márkáikat. A lányok gondolkodásában fontos szerepet kapott a másik nemnek való megfelelés igénye, amihez a vonzó külsőn keresztül vélik megtalálni az utat, példaképül pedig leginkább a fiatal nőket választották. A lányok praktikusabb hozzáállásával szemben a fiúkra jellemzőbb volt egyfajta gyermeki-mágikus gondolkodás, amelyben szuperhősökkel azonosulhatnak, attitűdjeikben központi szerepet játszott a kortársakkal való versengés és a kiemelkedés vágya a többiek közül. Ennek megfelelően a lányok számára vonzó termékkategóriák a divat, szépség, ruhák, smink univerzumában helyezkedtek el, míg a fiúknál az elektronikus játékok és a szórakoztató elektronika voltak a kedvelt termékkategóriák.

Találtunk azonban olyan területeket is, amelyek mindkét nem számára vágyott márkákat foglalnak

magukba: a sportruházat, a mobiltelefonok, az üdítőitalok, a gyorséttermek és a snack-ek, édességek kategóriái. Az egyes termékkategórián belül a kedvelt, illetve kevésbé kedvelt márkák mindkét nem esetében hasonló elvárások mentén különíthetők el. A csoporttagok által preferált márkák dinamikusak, demokratikusak, kollektívek, illetve egy vágyott életstílust vagy viselkedést közvetítenek. Az eszmei értékek mellett a kiskamaszok fontosnak tartják a jó minőséget és a megbízhatóságot, de fontos számukra az is, hogy a márkák megfelelő áron széles kiskereskedelmi hálózattal legyenek elérhetőek.

KEDVELT MÁRKÁK – NEM KEDVELT MÁRKÁK

A kedvelt márkák elsősorban globális gyártmányok, de Magyarországon a Budmil több nemzetközi márkát megelőzött a sportruházat kategóriájában. Mind a hazai, mind pedig nemzetközi viszonylatban a Nike számított a beszélgetéseken a legnépszerűbb márkának, amelyet a nemzetközi összehasonlításban szoroson követett a Sony Play Station, az Adidas és a Coca Cola.

A beszélgetések tanulságai szerint elsősorban azok a márkák távolítják el maguktól a kiskamaszokat, amelyek túlságosan funkcionális termékkategóriákban jelennek meg, vagy kommunikációjuk a praktikusságot hangsúlyozza (hiányoznak belőle a vidámság vagy a luxus elemei), a 11–12 éves korosztálynál fiatalabb célcsoportot céloznak meg, a gyerekek egészségtelennek vélik vagy elavultnak, divatjamúltaknak tekintik.

Nemtől és lakóhelytől függetlenül a sportruházat számított a legkedveltebb kategóriának a kutatásban, amely a kiskamaszok számára sokkal inkább a divatosság jeleként, semmint sportolási kellékként realizálódott. A sport univerzumon belül a legtöbb országban a Nike, Adidas, Puma triád számított a „befutó márkáknak”. A Nike a kutatásban az egyik legnépszerűbb márkaként jelent meg, Portugália kivételével minden országban a három legkedveltebb márká egyikeként szerepelt. Vonzereje elsősorban az egységes és domináns márkaimidzsnak köszönhető, amelyet hatékonyan támogatnak a sztársportolókhoz kapcsolt promóciók, a gyerekek gondolkodásában rögzült logó, valamint a széles kiskereskedelmi hálózat. Az Adidas-t a beszélgetéseken részt vett gyerekek sokkal hagyományosabbnak tartották, amelynek imidzséből hiányzik a Nike energiája és

prémium státusa, érzett klasszikussága és személyessége révén azonban a lányok csoportjaiban különösen kedvelt márkának számított. A Puma izgalmas és lázadó márkaszemélyiségével könnyen azonosultak a kiskamaszok, három országban szerepelt a legnépszerűbb márkák között. Magyarországon azonban az Adidas-t és a Nike-t a Budmil követte a népszerűségi listán, amely elsősorban elterjedt hátizsákjai révén szerzett vezető pozíciót. A Budmil sikerre jól példázza a gyerekek körében a színhagyomány fontosságát, hiszen a megkérdezettek nem tudtak reklámot kapcsolni hozzá, a márkaszemélyiség megrajzolása is nehézségekbe ütközött, azonban a kortárs csoportok jó tapasztalatai a Budmil termékekkel kapcsolatban elégséges vásárlásösztönzést jelentettek a csoportok számára.

A **ruhadivat** elsősorban a lányok fantáziáját izgatta a csoportokon belül, attitűdjeikben világosan kirajzolódott a nőesség tradicionális modellje, a szexi, független és különleges női karakterre való irányultság. Fontos megjegyezni azonban, hogy ebben a tekintetben a magyar lányok erőteljesen eltértek a külföldön tapasztalt fogyasztói mintáktól, mert nálunk a csoporttagok számára a divat és az öltözködés a sportruházat termékkategóriájában vetítődött le, mindössze egyetlen divatmárkát, a Kookai-t említették meg. A nemzetközi kutatás eredményeiben tetten érhető az ingadozás a csoportba való beilleszkedés, illetve az egyéniség kiemelése között. A felsorolt kedvelt márkák jól elkülöníthetőek a „birtokolt”, illetve az „aspiratív” kategóriákban. A valós helyzetet tükrözik a Kookai, a H&M, az Esprit és a Benetton márkák, amelyeket a – külföldi – lányok ténylegesen elérhetnek, és elsősorban a kortárs csoporttal való azonosulás jelei, míg az „álomvilág” kategóriájában megjelenő Burberry, Versace, Armani márkák inkább a különbözőni vágyó egyéniséget tükrözik. Egyes márkák, például a C&A esetében, a márka pozicionálása országonként jelentősen különbözik annak köszönhetően, hogy a gyerekek percepciója más gyökerekből táplálkozik. Brazíliában, ahol a márkához legszorosabban Giselle Blümchen topmodell kapcsolódott, a C&A prémium státuszúként észlelt márkának számít, Belgiumban azonban a nagy légtérű üzletek és a tömeges árucikkek miatt sokkal alacsonyabb pozícióba került.

Amíg a lányok szakterülete a divat, addig a fiúknál az **elektronikus játékok**, ahol szintén különbözött a magyar kiskamaszok gondolkodása a nemzetközi porondon megfigyeltéktől. Amíg a külföldi gyerekek

az elektronikus játékokat, köztük is elsősorban a Sony Play Station-t preferálták, addig a magyar csoporttagok sokkal inkább vonzódtak a Lego-hoz, amelyet kreatívabb és sokoldalúbb kikapcsolódási formának tartottak. A Lego minden olyan jellegzetességet hordozott, amely egy márkát vonzóvá tehet a vizsgált csoport szemében: megújuló kínálata révén dinamikus, innovatív márkaként jellemezték, amely egyúttal demokratikus is, hiszen bármely korcsoport használhatja. Közösségteremtő élmény, amely egyaránt magában foglal gyermeki (játék, vidámság) és felnőtt (türelem, alkotás) értékeket is.

A **gyorséttermek** kategóriájának megítélése kétös volt annak fényében, hogy a megkérdezett gyerekek miként „használják” ezeket. Kelet-Európában és a Távol-Keleten, ahol a kínálat vélt drágasága miatt elsősorban a szülőkkel, családi programként látogatják az éttermeket, a gyerekek inkább a kényszer és a függőség képzeteit kapcsolták az étteremláncokhoz, amely miatt eltávolították maguktól a márkákat. A többi országban azonban a gyorséttermek leginkább baráti találkozó helyszínékként, a szabadság és a függetlenség szimbólumaiként asszociálódtak, ami vonzóvá tette a márkákat a csoportokon. A legnépszerűbb márka a csoportokon a McDonald's volt, amelynek pozitív megítélésébe azonban több országban – köztük Magyarországon is – kedvezőtlen felhangok vegyültek elsősorban a vélt egészségtelen ételek miatt. Magyarországon egyébként a legtöbb elfogyasztható termékkategória (üdítők, édességek, snack-ek) esetében megfigyelhető volt a vélt egészségesség-egészségtelenség mentén történő preferenciák kialakulása, amely jól tükrözi a kiskamaszok gondolkodásában a szülői értékek hatásának nyomait. A McDonald's népszerűsége mellett megfigyelhető volt azonban, hogy a kutatásban résztvevők egyre inkább kezdenek odafigyelni és vonzódni azokhoz a márkákhoz – például Burger King, Pizza Hut –, amelyek percepciójukban az idősebb célcsoportot megcélzó étteremláncokként jelennek meg.

A **mobiltelefon** a sportruházati márkákhoz hasonlóan közkedvelt termékkategóriaként rögzült a csoportokban, amelyhez a gyerekek amellel, hogy státuszszimbólumként és a függetlenség ikonjaként észleltek, még egyfajta létszükséglet-jelleget is kapcsoltak. E termékkategóriában az abszolút nyertes a Nokia volt, amely marketingkommunikációján keresztül egy vágyott, de nem elérhetetlen világot teremtett meg a kiskamaszok szemében, amely elegyíti a gyermeki jellegzetességeket (színes előlapok, csen-

gőhangok, játékok, oplogók stb.) a felnőtt szakértelemmel és a magas szintű technológiával.

Az **üdítőitalok** termék kategóriájához a közösségi élményteremtés funkcióját kapcsolták a megkérdozett gyerekek. A szénsavas üdítőitalok fogyasztásában érhető tetten leginkább egyfajta „tinédzseres”, lázadó attitűd, hiszen fogyasztásuk gyakran a szülők akarata ellenére történik. A csoporttagok által kedvelt márkák vidámságot és szórakozást sugallnak, amelyért nagyrészt a márkakommunikáció hatása tehető felelőssé. Sugallt vitalitása, fiatalossága miatt a kutatásban a Coca Cola bizonyult a legnépszerűbb üdítőital-márkának, amelynek azonban folyamatosan szembe kell néznie a Pepsi feltörekvő dinamizmusával. Amíg a Coca Colát a gyerekek túl hagyományosnak és stabilnak érzékelték, addig a Pepsi-hez a kínálat folyamatos bővítése miatt inkább a fejlődést, a promóciók miatt pedig a lázadást kapcsolták, így egyre könnyebben tudnak azonosulni a Pepsi által közvetített értékekkel. Az üdítőital márkák versenyében a Fanta végzett a bronzérmes helyen, amely nőiesebb márkaszemélyiségével a lányok körében örvendett nagyobb népszerűségnek.

Az **édességek és snack-ek** termék kategóriájában csoportosuló márkák közötti választás hordozott leginkább racionális jelleget a csoportokban. A kiskamaszok az edességek vásárlása fölött tényleges és közvetlen hatással rendelkeznek. Előfordul, hogy saját zsebpénzüket költik erre, ezért a döntési mechanizmusban fontos szerepet kapnak a kézzel fogható jellegzetességek (íz, ár, elérhetőség stb.). Ennek megfelelően nem is lehet nemzetközi szinten népszerű, illetve kevésbé népszerű márkákról beszélni, megfigyelhető volt azonban, hogy a Lay's chips, illetve a Nestlé több országban is a kedvelt márkák között szerepelt. A kedvelt márkákat vizsgálva elmondhatjuk, hogy azok kommunikációja egyaránt ötvözi a fiatalos imidzset a gyermeki játékosággal, gyakran épül a humorra és a vidámságra, termékínálatukban pedig al-márkák sokasága található, amelyek a választás lehetőségét kínálják a kiskamaszoknak.

MITŐL NÉPSZERŰ VAGY NÉPSZERŰTLEN EGY MÁRKA?

A fő termék kategóriákban vizsgált kedvelt márkák vonzerejét összegezve összeállíthatunk egy receptet arra nézve, hogy melyek azok a jellegzetességek, amelyek a célcsoportban népszerűvé tehetnek egy piaci márkát. A megkívánt tulajdonságokat négy fő

terület – értékek, személyiség, kommunikáció és hasznosság – mentén összegezhetjük. A márka által sugallt értékek kapcsán megjegyezhetjük, hogy bármilyen márkának csak akkor van vonzereje a célcsoportban, amennyiben az valamilyen mértékben – akár praktikus szempontból, akár vágyott cél formájában – megfelel a 11–12 évesek érdeklődésének, különösen fokozza potenciálját, amennyiben azt a gyerekek által példaképnek tekintett tinédzsereknek vagy fiatal felnőtteknek szóló márkaként pozicionálják. Szintén fontos, hogy a márka legyen autentikus a gyermekek szemében, tradíciója mellett azonban innovatív legyen, a termék folyamatosan fejlődjön. A márkaszemélyiség tekintetében a márka népszerűségéhez a kutatás tapasztalatai alapján fontosnak tartjuk, hogy a márka egyrészt olyan jellegzetes karakterrel legyen felruházható, amellyel a gyerekek könnyen tudnak azonosulni ebben az átmeneti életkorban (játékos, nyitott, barátságos, lázadó), illetve a kiskamaszok által vágyott értékeket testesítse meg (erő, dinamizmus, függetlenség, intelligencia).

Ugyanakkor távolítja a célcsoportot, ha a márkát arrogáns, hivalkodó vagy hatalmaskodó jegyekkel kötik össze. A márka hasznossága a vizsgált korcsoportban akkor elégíti ki a kiskamaszokat, amennyiben teljesíti a tőle elvárt funkciót, azaz a lányok esetében a külső megjelenés vonzerejének növelése által érdeklődést generálhat a másik nem szemében, a fiúk esetében pedig a kortárs csoporttal való versengés győzelemre segítő eszköze lehet. Az érzelmi indítékok mellett természetesen praktikus szempontok is dominálnak: azon márkákat tekintették hasznosnak a csoporttagok, amelyek esetében lehetőség van a tényleges választásra, illetve a terméket megbízhatónak, magas minőségűnek és „strapabírónak” vélik. A marketingkommunikáció szempontjából hatékonynak tűnnek a korosztálynak célzott hirdetések, amelyek egyenrangú félként kezelik a célcsoportot, nem túlságosan leegyszerűsített stílusban, de barátságosan, humorosan és nyitottan közelítenek hozzájuk. Hangsúlyozni kell azonban, hogy a vizsgált korosztályban a közvetlen kommunikáció mellett fontos szerep jut a „szájhagyománynak”, ezért különösen eredményesnek tűnnek azok a stratégiák, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy a gyerekek beszéljenek egymás között az adott márkáról, akár úgy, hogy egy sztárhoz kötődik a márka, akár egy feltűnő logó vagy humoros promóció által.

A szerző a Szonda Ipsos kvalitatív kutatásvezetője