

Az áruvilág kicsi királyai

Gyerekek a reklámok világában
Geomédia, 2001

Minden társadalom gyermekei olyanok, amelyeneket megérdemel.

A reklám annyira igaz, amennyire szükséges, és annyira valótlan, amennyire csak lehetséges.

Müller e művében nagy lehetőségeket mutat fel mindazoknak a cégeknek, szakembereknek, amelyek, illetve akik a lakosságnak igyekeznek árucikkeket eladni. Elsősorban a németországi tapasztalatokat tárja eléink, de a megállapítások nagyjában-egészében minden mai fogyasztói társadalomra érvényesek. Megmutatja, milyen nagy erővel hatnak a kereskedelmi reklámok és az eladás ösztönzés egyéb eszközei a gyerekekre, és ezzel milyen nagy szerepet játszhatnak az értékesítések növelésében, milyen gazdag vadászmezőt jelentenek a cégek számára. Ezt adatokkal is bizonyítja. Ebből már szükségszerűen következik az is, hogy napjainkra a gyermekek világa a lakosságra irányuló reklám egyik legfontosabb csataterévé vált. Jól érzékelteti ezt a könyv eredeti, német alcíme: „Gyerekek a reklám célkeresztjében.”

Ami a cégeknek lehetőség, az a társadalomnak egyben veszélyforrás is. A legtöbb felnőtt úgy hozzádődik az állandó információ ára-

dathoz, hogy jelentős mértékben védetté válik a reklámok befolyásoló hatásával szemben. Ez persze nem jelenti azt, hogy bárki ne eshetne áldozatául az eladás ösztönzés kifinomultabb megoldásainak. A gyerekekben még nincs meg ez a védettség. A reklám meg tudja fogni őket, és ez kettős veszéllyel is jár. Talán még a kisebb, hogy rajtuk keresztül tör be a családba. A nagyobb veszély, hogy olyan gondolkodásmódra, fogyasztói magatartásra készíteti őket, amely kedvezőtlen lehet a gondolkodásmódjuk, fogyasztói magatartásuk, személyiségük fejlődésére. Éppen ezért a könyv fontos üzenete, hogy tanítani kell a gyerekeket arra, hogy képesek legyenek kezelni, ésszerűen értékelni a reklámok üzeneteit, és ösztönösen is kivédeni, hogy azok manipulálhassák őket. Az pedig a játszma – az értékesítési lehetőségekért vívott harc – lényegéhez tartozik, hogy ez egyben útmutatást ad a reklámozóknak is, hogyan finomítsák az eszközeiket, módszereiket, hogy az üzeneteik mégiscsak beépüljenek a célcsoport döntési megfontolásaiba.

A könyv egész gondolatmenetét illetően tennünk kell ugyanak-

kor egy fontos megkülönböztetést. Müller általában a reklámról beszél, arról, hogy mit tesz az a gyerekekkel. Azonban ahhoz, hogy jól értsük a mechanizmusokat és felismerjük a valódi szereplőket, a reklám mögött mindig annak alkalmazóit és főként a haszonélvezőit kell látnunk, a piaci történetekben és hatásokban az ő törekvéseiket és cselekedeteiket kell tetten érniük. A reklám csupán információhordozó, azaz eszköz a cégek kezében. Amit Müller a reklám céljairól, törekvéseiről mond – és tőle itt idézünk –, az valójában az árucikkeket eladni igyekvő cégekről szól.

A csatateréről, a könyv megállapításaiából: a mai gyerekek fogyasztókként jönnek a világra. A reklámnak nagyon sürgős, hogy befogja őket. Szinte mindenütt jelen van, ezért gyakorol ilyen nagy hatást a gyerekekre. Újabb és újabb eszközöket, mind tökéletesebb manipulációs stratégiákat alakít ki, hogy megragadhassa őket. Egyre agresszívabb, ugyanakkor egyre ravaszabb módszerekkel irányítja a kicsiket és a legkisebbeket, s a szülők ezt gyakran már észre sem veszik. Minderre igen jó oka van a marketingstraté-

gáknak: a gyermekek és a fiatalok lelkes fogyasztók, és igen jelentős befolyást gyakorolnak a család kiadásaira. A német gyerekek harmada-fele gyakorlatilag döntő szóval bír számos élelmiszer, kozmetikai cikk és hasonlók kiválasztásánál, gyakran még a mosóporokat is jobban ismerik a szüleiknél. Befolyásuk messze túl megy a közvetlenül hozzájuk kapcsolódó cikkek vásárlásán. Müller szavával, melyik apa merne olyan autót vagy szórakoztató elektronikai cikket vásárolni, amelyet nem hagytak jóvá a gyerekei? Így a szüleikkel együtt egyedül Németországban évente kb. 30 milliárd márkát költenek.

Az új információs technológiák felresöpörték a védekezés technikai eszközeit. Már nem tudjuk megakadályozni, hogy elérjék a gyerekeket. A nyomtatott-, az elektronikus-, valamint a vizuális média (pl. a különféle köztéri vizuális megjelenítők) olyan széles információ tartományt tesznek számukra elérhetővé, hogy technikai képtelenség akárcsak áttekinteni is a hozzájuk áramló információkat. És most még itt a ma legnagyobb, leghatékonyabb, leginkább korlátozhatatlan információközlő, az internet.

A kisgyermekek már hároméves koruk előtt kezdik tudatosan felfogni a reklámot, formájukról és színükről azonosítani a márkajelzéseket, felismerni a logókat, és emlékezetükben tartani a márkákat és a reklám üzeneteket. A gyerekek igen hamar felismerik a fogyasztás presztízs értékét is. Eltanulják azt a gondolkodást, hogy ha jól láthatóan a megfelelő cikket fogyasztják/hordják/használgják, ez meghozhatja nekik a maguk köreiből vágyott elismerést. Ezért a reájuk összpontosító mar-

keting már az óvodásokat és az alsó tagozatosokat is célba veszi. Ha pedig egyszer sikerül bevonni őket abba a versenyhelyzetbe, ahol a demonstratív fogyasztás a társadalmi státus kialakításának, ill. megítélésének egyik meghatározó eleme, akkor igencsak kiszolgáltatottá válnak a reklám üzenetekkel szemben. Így válik ebben a körben a marketing alapszabályává, hogy „aki a gyerekek tízéves koráig nem tudja emlékezetükbe vésni a márkaképét, annak ezután már nem lesz erre lehetősége.” Félelmetes? Attól még számolnia kell ezzel a marketingnek is, és a társadalomnak is.

Már a bankok is nagy erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a gyerekek minél hamarabb szoros kapcsolatba kerüljenek velük. A müncheni Ifjúsági Kutatóintézet vezetője szerint az édesség- és italgyártó ipar után a pénzügyesek rajongják körül a legerősebben a gyerekeket. Az Észak-rajna-vesztfáliai Fogyasztói Központ szerint ők az utolsó olyan társadalmi csoport, amely még nincs elkötelezve egy-egy bank szolgáltatásaihoz. A szektorban végzett kutatások is megerősítik, hogy a bankok az ifjúságot tekintik a legfontosabb megszerzendő piacnak, mert várhatóan közülük származik a legtöbb új ügyfél. A nekik kedvezményes áron adott szolgáltatások mellett a legváltozatosabb eszközöket vetik be a meghódításukra, pl. saját szabadidőklubokat alakítanak, amelyek mindenfélét kínálnak a popkoncertek kedvezményes árú jegyeitől a snowboard-partikig.

A 10–12 évesek esetében a takarékszövetkezetek vezetnek. Nyilvános intézményekként az iskolákban is tevékenykednek, ahol takarékosági akciók szervezésé-

vel is igyekezhetnek hozzászoktatni a gyerekeket a bankkal való kapcsolathoz. A Német Takarékpénztár és Zsírószövetség adatai szerint a 16 évesek 80%-ának van zsírószámlája keretösszeg nélkül. Egy másik adat szerint a kiskorúak több mint 15%-a rendelkezik hitelkerettel, és a hitelintézetek igen nagy hányada a fiatakorúaknak is bármikor a rendelkezésére áll a hitelkonstrukcióival.

A svájci Zuger Kantonalbank egyre fiatalabb ügyfélkört próbál rászoktatni a bankkártyák használatára. A még csak hatéves ügyfelek saját, titkos számmal ellátott bankkártyát kapnak, ezzel tudnak automatába kisebb összegeket befizetni.

Az USA-ban a gyerekeknek szóló befektetési lehetőségek számítanak új szenzációnak. Ilyenek a Stein Roe Young Investors befektetési alapok. Csupán 1995 első félévében mintegy kétezer gyerek fektetett be ezekbe. Ezek a befektetési alapok csak olyan cégek papírjait vásárolják, amelyek termékeit ismerik a célközönséget alkotó gyerekek. Negyedévente hírlevelet küldenek a kis befektetőknek, ebben az ő nyelvükön adnak tájékoztatást a szóbanforgó cégek eredményeiről, és úgyszintén az új termékeikről. Az alapkezelők gondoskodnak arról is, hogy a gyerekek ne bocsátkozzanak túlságosan bizonytalan üzletekbe, hiszen a céljuk, hogy rászoktassák őket a részvényekbe történő befektetésre, nem pedig, hogy elriasszák attól. Így nevelik ki a befektetők új nemzedékét, és szándékaik szerint a felnőttként majd komolyabb pénzeket is reájuk bízó ügyfeleket.

Osman Péter