

**A reklám szerepe a fiatal fogyasztók életében a reklámingerek és a
reklámüzenet nyelvi megformálásának tekintetében**

*The role of advertising in the life of young consumers in terms of the advertising stimuli and
the advertising message*

DR. MÁTYÁS JUDIT

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
matyas@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmányban a fiatal fogyasztók (y generáció) „reklámfogyasztását” vizsgálom szekunder irodalom, korábbi primer megfigyeléseim, valamint friss, kérdőíves kutatási eredmények segítségével. A reklámüzenet nyelvi megformálása, az alkalmazott ingerhatások (érzelmi, intenzív-fizikai, elgondolkoztató, informatív) alapvetően meghatározzák, hogy a reklám vonzó lesz-e a célcsoport számára. A kérdőíves megkérdezés középpontjában a reklámüzenet nyelvi megformálásának kérdése, a reklámhatást fokozó reklámingerek, a reklámfogyasztás gyakorisága, valamint a fiatalok által előnyben részesített médium (reklámhordozó) állnak. Arra kerestem választ, hogy a fiatal generáció milyen gyakran néz reklámokat, milyen reklámhordozókban közvetített reklámok jutnak el hozzájuk, milyen nyelven, és melyek azok a reklámingerek, melyek valóban vásárlásra ösztönzik őket. A kérdőíves válaszokat a fiatal férfiak és nők körében külön is megvizsgáltam, mert kíváncsi voltam arra, hogy vajon vannak-e a két nemre jellemző, „markáns” eltérések, melyek az y generáció reklámokkal kapcsolatos véleményét, hozzáállását meghatározzák.

Kulcszavak: reklámnyelv, reklámüzenet, reklámingerek, y generáció

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.
EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében

Abstract

In the presentation I am going to examine the commercial consumption habits of generation Y using secondary sources, my empirical notes, as well as new survey based research results. The language use, the use of different stimuli (emotional, physical, thought provoking, informative) define whether or not the commercial is going to be liked by a target group. In the survey the focus was mainly on these points, but the generation's most preferred media outlet was also touched on. My aim is to determine: how often these people consume commercials, how the commercials reach them, what language elements are used, and what sort of stimuli they think they are affected by that in the end make them buy a product. The survey results were also broken down in a way to highlight differences between male and female consumers to see if there are any major differences which may uncover the underlying opinion of Generation Y.

Keywords: commercial language, advertising message, Y generation

The project has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund.”
EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció a szervezetek azon tevékenységének összessége, melynek segítségével tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak a vállalat által értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint magával a vállalattal kapcsolatban. A marketingkommunikáció révén párbeszéd jöhet létre, kapcsolat építhető ki a fogyasztó és a vállalat között (REKETTYE et al., 2015).

A marketingkommunikációs mixen belül a reklám esetében felmerülnek a kérdések, hogy vajon melyek a jó reklámüzenet jellemzői, milyen trendek figyelhetőek meg napjaink reklámjaiban a reklámüzenet és a reklám-ingerek tekintetében?

A jó reklámüzenetnek nem csak nyelvi, nyelvészeti kritériumoknak kell megfelelnie, hanem figyelembe kell venni a reklámingerek megfelelő „adagolásának”, arányának kérdését, és azokat a generációs eltéréseket is, melyek figyelmen kívül hagyása a célcsoport részéről a terméktől, szolgáltatástól való elfordulást, sőt annak elutasítását is okozhatja.

Az előadásban a fiatal fogyasztók (y generáció) reklámfogyasztását vizsgálom szekunder források, korábbi primer megfigyeléseim, valamint friss, kérdőíves kutatási eredmények tükrében.

A kérdőíves megkérdezés homlokterében a reklámüzenet nyelvi megformálásának kérdése, a reklámhatást fokozó reklámingerek, a reklámfogyasztás gyakorisága, valamint a fiatalok által előnyben részesített médium (reklámhordozó) állnak.

Arra kerestem választ, hogy a fiatal generáció milyen gyakran néz reklámokat, milyen reklámhordozókban közvetített reklámok jutnak el hozzájuk, milyen nyelven, és melyek azok a reklámingerek, melyek valóban vásárlásra ösztönzik őket. Megvizsgáltam azt is, hogy vajon van-e markáns különbség a fiatal férfiak és nők magatartása között a reklámfogyasztás tekintetében.

2. A reklámüzenet nyelvi megformálása

A reklám nyelvészeti aspektusból a következő jellemzőkkel írható le: a reklámnyelv a köznyelvből merít, ugyanakkor bizonyos sajátos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben. A reklámnyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú mellékevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (felszólító, hiányos mondatok gyakori előfordulása), mind szövegszinten (perszvázió, azaz a nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban (CSAPÓNÉ, 2011).

A határozók és jelzők, fokozott mellékevek kulcsfontosságú szerepet játszanak a reklámokban, például: jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra. Kedveltek a megszemélyesítések is: a rózsaszín szökellni kezd, az illat kommunikál (WILLIAMSON, 1990). A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: Gut, besser, Gösser, Porcijó kutyatáp, Olcsón tixtább, A borok királya, a királyok bora, Új életet LEHELhet konyhájába. (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>).

Ezen felül idegen szavak, főképpen angol „divatos”, fiatalos nyelvhasználat is jellemző: Just do it! Let’s make things better! (www.kreativ.hu/magazin). Az anglicizmusok térhódítása nem csak a magyar, hanem a német reklámokban is nyomon követhető: pl. Destination, Shopping, Event.

A reklámkészítés során fontos szempont, hogy a reklámhatást nem csak a nyelvi eszközök, a célcsoportnak szóló, vonzó, nyelvileg helyesen megformált üzenet, hanem a reklámhatást nagymértékben fokozó ingerek is meghatározzák. Olbrich (2010)

értelmezésében vannak fizikai-intenzív (színek, betűméretek), emocionális (érzelmek, erotika, állatok, gyermekek, család) valamint meghökkentő, elgondolkoztató, nehezebben értelmezhető reklámok (OLBRICH, 2010).

Olbrich (2010) felosztásában három alapvető reklám-inger különíthető el: intenzív-fizikai (színek, betűméretek, kontrasztok), emocionális (a befogadó érzelmeire hatnak: boldogság, szeretet, szerelem, meghittség, erotikus ingerek; gyerekek, háziállatok) és meghökkentő ingerek (a befogadót váratlan feladat elé állítja, a reklámüzenet elgondolkoztató, például ellentmondásosság, szójátékok miatt).

A reklámingerek megfelelő „adagolása” szintén meghatározza a reklám sikerességét, mert nem megfelelő, vagy túlzásba vitt alkalmazásuk veszélyeket is rejthet.

A reklámingerek főbb veszélyforrásai a következők (OLBRICH, 2010):

- vámpír-hatás:

A reklámüzenetet a túl sok inger háttérbe szorítja, így az érthetlenné válik.

- bumeráng-hatás:

A tényleges reklámüzenet a reklámingerek hatására torzul, és a reklám nem „ér célba”, félreérthetővé válik.

- irritáció:

A reklámingerek elutasítást váltanak ki a befogadóból (pl. kulturális, etikai normák átlépése).

Az irritáció különösképpen a kulturális különbségek figyelmen kívül hagyásakor jelentkezik. A németországi német-török lakosság egyik markáns kulturális jellemzője például, hogy nagyon konzervatív értékrend szerint él: az apa, mint családfő kiemelt szerepe, sok gyerek, a török hagyományok, szokása őrzése és ápolása. Ezért a német-török lakoságból a reklámokban túlzottan alkalmazott érzelmi, főképpen erotikus ingerek - konzervatív felfogásuk miatt - elutasítást váltanak ki. De ugyanilyen fajsúlyú a generációs különbségek figyelembe vétele is, hiszen nem mindegy, hogy milyen üzenettel, ingerhatásokkal szólítja meg a reklám a különböző generációk tagjait. Az empatikus marketing értelmében (TÖRŐCSIK, 2000) érzelmi megközelítés, „beleérző” képesség szükséges, mert ha a másik kultúra, vagy a különböző generációk elvárásait, sajátosságait, szokásait, sőt tabujait a reklámüzenet megformálásakor a vállalatok termékeik, szolgáltatásaik reklámozásakor figyelmen kívül hagyják, számíthatnak az ellenérzésre, elutasításra, a marketingkommunikáció sikertelenségére.

3. Korábbi megfigyelések a reklámüzenetek nyelvi megformálása és az alkalmazott ingerhatások tekintetében

Korábban megfigyeléseimet magyar nyelvű televíziós valamint online-reklámfilmekkel a nyelvi eszközök és ingerhatások alkalmazására fókuszálva végeztem.

A közel száz reklám vizsgálata során megállapíthattam, hogy gyakoriak a szójátékok, fokozások (közel 30%). Az ingerhatások tekintetében főképpen az intenzív-fizikai ingerek jellemzőek, és az emocionális, elsősorban erotikus hatások. A testimonial reklámok az általam vizsgált esetekben nem fordultak elő jelentős mértékben, csupán egy-két reklámfilmben (6,5%).

Az érzelmi hatást keltő ingerek aránya (humor, erotika, család, szeretet, szerelem, háziállatok, zene) közel 90%-os volt az általam vizsgált reklámokban.

A primer vizsgálati eredmények alapján az érzelmi ingerek alkalmazásának dominanciáját állapíthattam meg.

Az érzelmi ingerek alkalmazásának tendenciája nyomon követhető híres márkával rendelkező vállalatok marketingkommunikációs tevékenységében is, akik az érzelmi hatást a Storytelling, a történetekben rejlő meggyőző erő segítségével igyekeznek elérni és fokozni.

A fő hangsúly a vizsgált vállalatok Storytelling-filmjeiben egyértelműen a fogyasztó érzelmi meggyőzésén van, az involvement-szint emelése az emocionális történet segítségével történik, úgy hogy a néző a történet részesévé, részévé válik. A Storytelling „fogyasztóbarát” abban a tekintetben is, hogy a márka csak a film végén jelenik meg, így a hagyományos reklámok - gyakran – agresszív „rámenősségéhez” képest kevésbé direkt, és éppen ezért hatásosabban is szólítja meg a fogyasztót. Napjainkban az érzelmi ingerek erőteljes alkalmazása, és a Storytelling irányában történő elmozdulás annak is köszönhető, hogy a legtöbb fogyasztó elfordul az agresszív, erőszakos reklámoktól.

Az érzelmi ingerek, a történetek (Storytelling) révén a megszólított célcsoport „bevonódása”, involvement-szintje úgy emelhető, hogy egy történet részesévé válik, és nem az az érzése, hogy a terméket, szolgáltatást erőszakosan rá akarják „szóni”. Ezt a célt szolgálja az is, hogy a Storytelling-filmekben a márkanév csak a történet végén jelenhet meg, miután a sztori „elvarázsol” bennünket (MIKUNDA, 2005).

Az érzelmi ingerek túlsúlya a Storytelling alkalmazásával történik többek között a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea Toyota esetében is. Storytelling-filmjeikben az emocionális, érzelmi ingerek kapnak központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyerek-kapcsolat) (www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling).

A turizmus szektorban is vizsgáltam. A Magyar Nemzeti Parkok honlapján (<http://magyarnemzetiparkok.hu/>) végeztem megfigyeléseket, valamint a A 10 legnagyobb európai Nemzeti Park honlapját tanulmányoztam (Gran Paradiso Olaszország, Triglav Slovenia, Oulanka Finland, Peneda-Gerês Portugal, Saxon Switzerland Germany, Sarek Sweden, Kalkalpen Austria, Rago Norway, Port-Cros France, Ordesa Spain (<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain>)).

A magyar honlapon vizsgált 10 Magyar Nemzeti Park esetében a jelzős kifejezések túlsúlya jellemző: varázslatos, csodálatos, változatos, egyetlen, gyönyörű, fokozott jelentőségű, országos jelentőségű, ritka faj, kiemelkedő értékek, értékes, jelentős, kiemelten fontos, természetbarát, harmonikus. Gyakoriak az újszerű szóösszetételek: élőhelyek, homokbuckások, fényszennyezésmentes, csillagoségbolt-park, maradványfaj. A reklámmagyelvre jellemzően a felsőfokú melléknevek használata szintén megfigyelhető: legjelentősebb, legmagasabb, legsűrűbben lakott, legváltozatosabb, legnyugatibb, legkiemelkedőbb, legnagyobb, legtermészetesebb. Fontos kiemelni az érzelmi hatást, „bevonódást” fokozó csodálatos képek, filmek alkalmazását is.

A 10 legnagyobb európai Nemzeti Park esetében szintén megfigyelhető, hogy érzelmi ingerek segítségével informálnak honlapjain, többek között az élmények közvetítésére kiválóan alkalmas személyes történetek segítségével is. A Saxon Switzerland esetében a “Was ist Liebe?” (“What is love?”) című filmben szentimentális, zenei aláfestéssel, szerelmi történetbe ágyazottan ismerhetjük meg a nemzeti parkot. A Sarek (Sweden) esetében szintén található szép, a honlapra látogatók érzelmeire ható meggyőző, személyes történeteket, Storytelling-filmeket, például: “The Nordenskiöld Race – a story”.

Összességében megállapíthattam, hogy az általam vizsgált reklámokban túlsúlyban vannak az emocionális ingerhatások. A magyar és az európai Nemzeti Parkok honlapjain szintén erőteljes az érzelmi meggyőzés, az érzelmi ingerek alkalmazása, gyönyörű fényképek, video-filmek segítségével.

4. A reklám szerepe a fiatal fogyasztók életében y generáció

A ma élő generációk, akik hasonló világlátással és értékrenddel rendelkeznek, a következőképpen csoportosíthatók: Baby-boom idején születettek (próféták) (1940–50-es évek), x generáció (nomádok) (1960–70-es évek), y generáció (hősök) (1980–90), z generáció (művészek) (2000-től) (HOWE et al., 1991).

Vannak ettől kissé eltérő felfogások is, melyek szerint az y generáció tagjai közé az 1976-95-os korosztály tartozik, illetve az 1982 után születettek.

Ami alapvetően összeköti ezt a korosztályt és jellemző tagjaira, hogy számukra az internet, a számítógépes világ olyan természetes számukra, mint a lélegzetvétel. Nem „engedelmes munkaerők”, hanem gyakran öntörvényűek. A munkahelyről az a felfogásuk, hogy bármikor elhagyhatják, és nem szívesen dolgoznak ott, ahol túl erős a céghez kapcsolódó lojalitás. Látják a szüleik életét, ami valóban egy mókuserékre hasonlít, ezért nem akarnak így élni. Számos negatív információ éri őket a külvilágból (terrorizmus, válság, szegénység), és ezért közülük sokan vágnak biztonságra, valódi érzelmekre, az egymáshoz tartozás érzésére. Figyelmük az internetes felületekre, a közösségi portálokra irányul, ahol csoportokat alkotnak, „barátokat” találnak, blogokat írnak, stratégiai vagy egyéb hálózatszervezési játékokban vesznek részt (TARI, 2010).

A fiatal fogyasztók megértéséhez, csoportjuk lehatárolásához kohorsz-élményeik megfigyelése is segítséget nyújthat. A kohorsz-élmények a generációk olyan élménytárát jelentik, melyek az oda tartozók szemléletmódját formálják. Azokról a környezeti hatásokról, körülményekről van szó, melyek alakítják az adott kor embereinek vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét. Ugyanakkor számolni kell azzal a problémával is, hogy az x és y generációk körében az átlagnál nehezebb általánosítani, hiszen meglehetősen diverzitás tapasztalható életstílusukban, motiváltságukban, habitusukban, és csupán az idő múlásával válik „homogénné” egy-egy generáció, alakul ki annak tartósan jellemző karaktere (TÖRŐCSIK et al., 2014).

A marketing-szakemberek számára az egyik legnagyobb kihívás és megoldandó probléma, hogy a fiatal korosztály tagjai milyen kritériumok mentén, alapján vásárolnak, és milyen módon, promóciós eszközökkel lehet rájuk hatni.

A z-y generáció alapvetően árérzékeny, de márkapreferenciái hangsúlyosak és hajlandó a minőségért többet fizetni, főleg a mobiltelefonok, a divatcikkek, az italok, autók esetében. A korosztály 86 százaléka saját korábbi tapasztalata, 63 kedvezménykuponnal vásárol, 56 százalékra termékminták hatnak, 55 százalék számára a barátok véleménye mérvadó, 53 a családtagok véleményét veszi figyelembe, és csupán 38 százalék vásárol promóció hatására (piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-adjunk-el-a-fiataloknak).

4. Primer kutatás

Kérdőíves vizsgálati eredmények

Korábbi vizsgálataimra és a szekunder forrásokra alapozva primer kutatást végeztem fiatal fogyasztók körében, és arra voltam kíváncsi, hogy vajon milyen mértékben figyelnek fel a promócióra, vajon eljut-e hozzájuk, hat rájuk a marketingkommunikációs mix egyik legfontosabb eszköze a reklám?

Mivel a korosztályra az internet-használat, az „online-élet” jellemző, ezért úgy gondoltam, hogy főképpen az online reklámok meghatározóak, de ugyanakkor „öntudatoságuk” miatt nehezen meggyőzhetőek, befolyásolhatóak. Az érzelmi ingerek meggyőző hatását feltételeztem estükben is – korábbi vizsgálati eredményeim tükrében -.

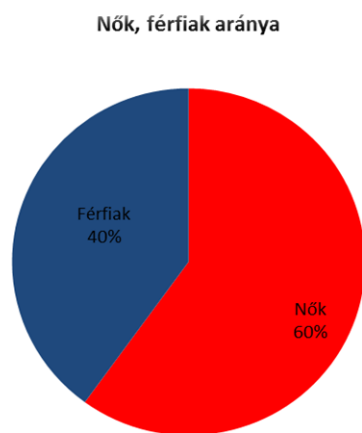
A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A kérdőívet 113 fő (N=113) töltötte ki 2018. február-márciusban, papír alapon valamint részben online (Facebook segítségével), és a következő kérdésekre válaszoltak:

- Milyen gyakran néz reklámokat?
- Milyen reklámhordozókban közvetített reklámok keltik fel figyelmét leginkább?
- Milyen reklámingerek hatnak önre a legintenzívebben?
- Mennyire fontos önnek a reklámüzenet nyelvi megformálása?
- Milyen idegen nyelven beszél legalább középfokú szinten?
- Szokott idegen nyelvű reklámokat nézni termékvásárlás, vagy szolgáltatás(ok) igénybevétele előtt?
- Ha igen, akkor milyen nyelven?
- Milyen nyelvű reklámüzenetek hatnak önre erőteljesen?
- Mi jellemző a nyelviileg jól megformált reklámüzenetre?
- Zavaróak, vagy segítik a magyar nyelvű reklámüzenet „célba érését” az anglicizmusok, vagy angol kifejezések, gyakran mondatok (pl. Just do it! Let’s make things better!)?
- Mi a leginkább zavaró az ön számára a reklámüzenetek tekintetében?
- Van(nak) kedvenc reklámjai? Melyik/melyek hatására vásárolt már termékeket?
- Ön szerint mi jellemző ezekre a jól sikerült reklámokra a reklámüzenet nyelvi megformáltságát tekintve?

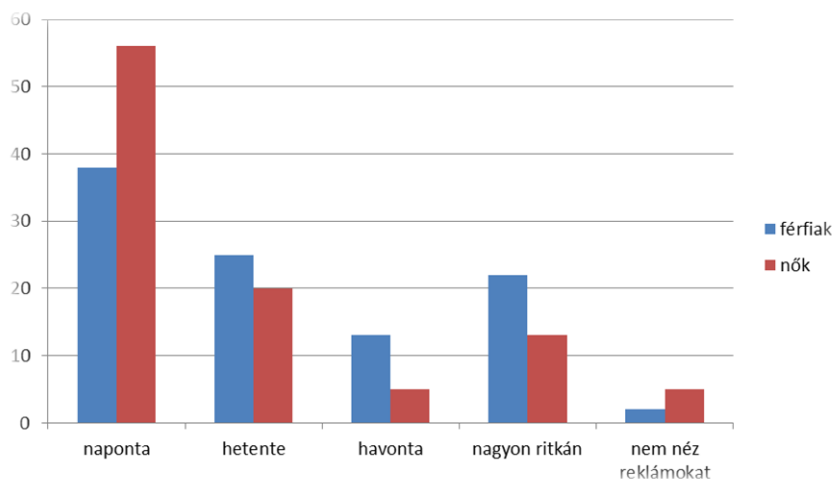
A felmérésben 68 nő (60%) és 45 férfi (40%) vett részt (1.ábra).

1. ábra:
A felmérésben résztvevő nők és férfiak aránya



Forrás: Saját szerkesztés

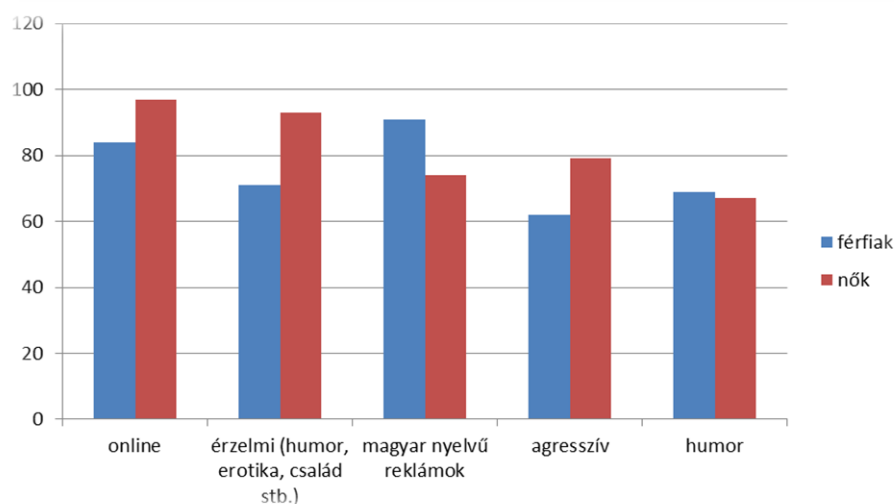
**2. ábra:
Milyen gyakran néz reklámokat?**



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége napi rendszerességgel néz reklámokat, és főképpen a nők (56%).

**3. ábra:
Reklámhordozók, ingerhatások, reklámyelv (anyanyelv, idegen nyelv)
a reklám-elutasítás okai, vonzó reklám**



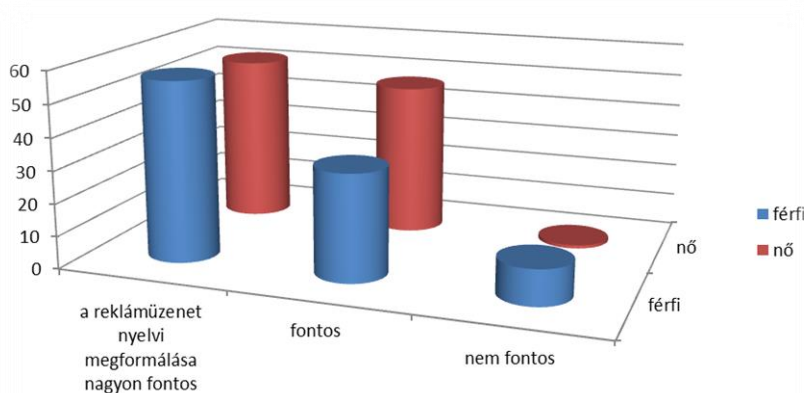
Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján a megkérdezettek többségére főképpen az online reklámok hatnak (nők: 97%, férfiak: 84%). Az érzelmi ingerhatásokat tartották a leginkább meggyőző erejűnek (nők: 93%, férfiak: 71%).

Bár a kitöltők mindegyike beszél idegen nyelven legalább középfokon, mégis az anyanyelvükön szóló reklámüzeneteket részesítik előnyben (nők: 74%, férfiak: 91%). Mindkét nem elutasítja az agresszív reklámokat (nők: 79%, férfiak: 62%), és a humor, mint emocionális ingerforrás számukra a legvonzóbb, a humoros reklámokra reagálnak legpozitívabban (nők: 67%, férfiak: 69%).

4. ábra:

A reklámüzenet nyelvi megformálása (szójátékok, anglicizmusok, találó szóösszetételek)

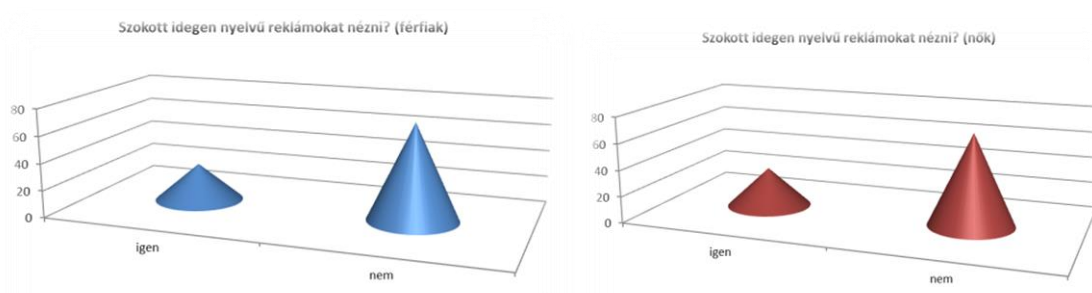


Forrás: Saját szerkesztés

A jó reklámüzenetre jellemző nyelvi megformálás (szójátékok, találó szóösszetételek stb.) nagyon fontos (nők: 52%, férfiak: 56%), vagy fontos (nők: 47%, férfiak: 33%) a megkérdezettek számára. A női válaszadók csupán 1, a férfiak 11 százaléka válaszolta azt, hogy ez nem lényeges szempont.

5. ábra:

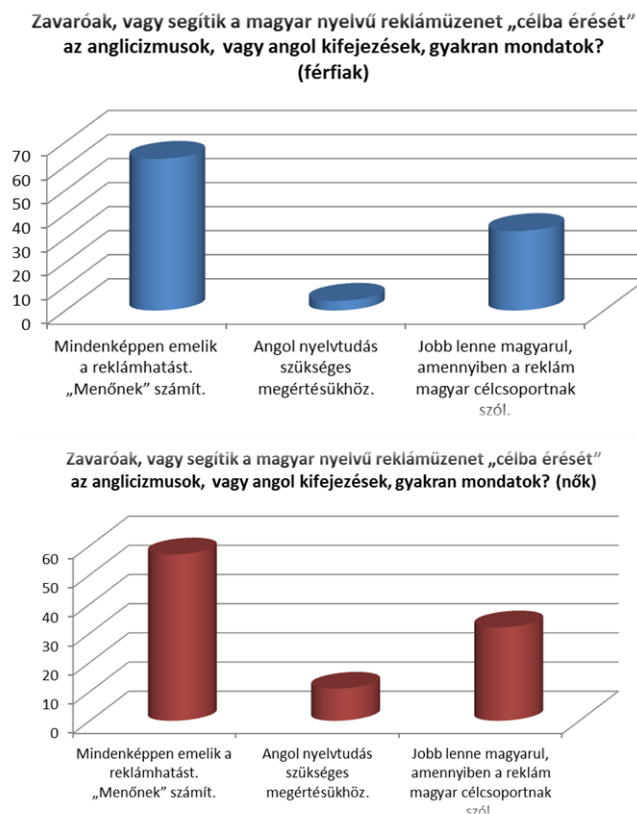
Szokott idegen nyelven reklámokat nézni?



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdésre adott válaszok számomra meglepőek voltak, mert a megkérdezettek - idegennyelv-tudásuk ellenére – jóval kisebb arányban néznek idegen nyelv(ek)en reklámokat (nők: 30%, férfiak: 28%), mint anyanyelvükön.

**6. ábra:
Anglicizmusok a reklámüzenetben**



Forrás: Saját szerkesztés

A nők 57, a férfiak 63 százaléka, tehát a többség szerint az anglicizmusok alkalmazása a reklámüzenetben növeli a reklámhatást, vonzóbbá teszi a reklámüzenetet, mert „menő”, fiatalos hatású. A nők 32 és a férfiak 33 százaléka gondolja úgy, hogy az angol kifejezések magyar megfelelője jobb lenne, amennyiben a reklám magyar célcsoportnak szól, és a nők 11, a férfiak 4 százaléka adta azt a választ, hogy angol nyelvtudás szükséges megértésükhöz.

A primer kutatási eredmények alapján megállapíthattam, hogy feltevésem helytállóan bizonyult. Az y generáció tagjaihoz főképpen az online reklámok jutnak el, mert ez a korosztály elsősorban online térben kommunikál.

A reklámok hatására csak kevesen vásárolnak termékeket, tehát nem könnyen meggyőzhetőek. Elenyésző válasz (kb. 5 %) érkezett a kérdésekre: Van(nak) kedvenc reklámjai? Melyik/melyek hatására vásárolt már termékeket?

Annak ellenére, hogy a kutatásban részt vett minden megkérdezett beszél idegen nyelven, a magyar nyelvű, anyanyelvükön igényesen megformált reklámok hatnak rájuk leginkább. Ez azzal is magyarázható, hogy ha az üzenet anyanyelvünkön szólít meg bennünket, sokkal inkább magunkénak érezzük, mintha idegen nyelven történne, még akkor

is, ha a fiatal generáció esetében például az angol kifejezések „menőnek”, modernnek számítanak.

Az érzelmi ingerek fontosságát szintén kiemelték a megkérdezettek, ami azt jelenti – korábbi vizsgálódásaim eredményeit is megerősítve -, hogy számukra a humor, zene, barátok, összetartozás érzése a reklámokban fontos tényezőként jelenik meg, az agresszív, rámenős reklámokat pedig egyértelműen elutasítják.

Nők és férfiak válaszai között nem állapíthattam meg markáns különbségeket.

5. Összegzés

A reklámüzenet tervezéskor azt az összetéveszthetetlen, versenyelőnyt biztosító ajánlatot kell kommunikálni, amely miatt a célközönség végül megveszi a terméket. A USP (unique selling proposition) az a fő egyedi érv, aminek hatására a vásárló úgy érzi, hogy a terméket valóban érdemes megvásárolnia. Újabban egyre gyakoribb, hogy az érzelmi előny hat meggyőző érvként, a márkáktól elvárt, hogy emocionális előnyökre (ESP – emotional selling proposition) építsék üzeneteiket (REKETTYE at al., 2015).

Az általam korábban vizsgált reklámokban, reklámfilmekben is az érzelmi ingerek túlsúlya figyelhető meg, és ez főképpen az „újra felfedezett” Storytelling-filmek esetében alapkonceptió.

Az y generáció reklámfogyasztására irányuló primer kutatásom eredményei alapján szintén levonható az a következtetés, hogy elsősorban az érzelmi ingerek meggyőző hatása jellemző a fiatal korosztály esetében is.

Napjaink termékekkel telített piacain a jól informált, tudatos, reklámokkal telítődött vásárlót leginkább megfelelően „adagolt” érzelmi ingerekkel, „érvekkkel”, róluk és nekik szóló történetekkel lehet sikeresen megszólítani. A nyelvileg jól megformált, világos, érthető, a célcsoport anyanyelvén szóló reklámüzenet, a humor és szójátékok szintén meggyőző erővel hatnak, melyek a sikeres marketingkommunikáció alapját jelenthetik a nehezen befolyásolható, „öntudatos”, online térben élő y generáció esetében is.

Irodalomjegyzék

Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámn nyelv? In: Horváth Andrea: Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Howe, N. - Strauss, W. (1991): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company, New York.

Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.

Olbrich, R. (2010): Grundlagen des Marketing. FernUniversität in Hagen, Hagen.

Rekettye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tari, A. (2010): Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest.

Törőcsik, M. (2000): Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, Marketing & MenedzsMent 2014. II. különszám. 3-15.

Williamson, J. (1990): Decoding Advertisements. In: Síklaki István: Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció. Tankönyvkiadó, Budapest.

Online források

www.kreativ.hu/magazin (letöltve: 2011. augusztus 20.)

<http://magyarnemzetiparkok.hu/> (letöltve: 2017. november 14.)

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/> (letöltve: 2016. szeptember 7.)

www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-adjunk-el-a-fiataloknak (letöltve: 2018. március. 10.)

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja> (letöltve: 2016. november 4.)

<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain> (letöltve: 2017. december 16.)