

# RÉGI MÓDSZEREK AZ ÚJ MÉDIÁBAN A JÖVŐ FOGYASZTÓINAK - A GYERMEKEKNEK SZÓLÓ ONLINE TARTALMAK BEMUTATÁSA

---

**Zsótér Boglárka**  
phd-hallgató

**Csordás Tamás**  
phd-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
[boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu](mailto:boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu); [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: internet, gyermekek, advertainment, brand immersion, tartalomelemzés

## 1. BEVEZETÉS

Az internet elterjedése, valamint a gyerekeknek szóló marketing hangsúlyos szerepe együttesen hívta életre kutatásunkat. Az újmédiás felületek térnyerése a fiatal korosztály számára két aspektusból is érdekes terület: a mai gyermekek „digitális bennszülöttek”, az idősebb generációnál sokkal nyitottabbak a média változásaira, ösztönösen fogyasztják a rajta megjelenő tartalmakat, úgy, ahogy a megelőző generáció tette a kitáguló kábeltelevíziós ajánlatokkal. Ez a különösen veszélyeztetett korosztály ugyanakkor egy olyan új médiummal áll szemben, amelyen az elérhető tartalmak szabályozása momentán gyerekcipőben jár. Kutatásunk fő célja, hogy a gyermekeknek szóló tartalmak marketing-üzenettel való terheltségét vizsgálja, különös tekintettel az oldal és az üzenetek célcsoportjaira, az üzenetek eljuttatásához igénybe vett eszköztárra és az üzenetek felismerhetőségére.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Kutatásunk középpontjába a gyerekek és a marketing kapcsolatát állítottuk az új médiára koncentrálva. Az internet rohamos terjedésével (2009-ben a teljes lakosság több mint 50%-a rendszeres internet-felhasználó [KSH, 2009]), a mai gyerekek többsége valódi „digitális bennszülött”. Ahogy hazánkban is nő az internet reklámtortából való részesedése, úgy a reklámozók is egyre inkább az online felületek felé fordulnak. Nincs ez másként a gyermekeknek szóló tartalmakkal sem. Az online felületek jellemzője, hogy a tartalom több szinten is keveredhet a burkolt és kevésbé burkolt reklámüzenetekkel. A gyermekek átlagosan 8-9 éves korukra – de előfordul, hogy akár 10 éves korukra - értik meg a reklám eladási szándékát, addig nem látják a mögöttes szándékot (Oates et al., 2006). A gyermekek szempontjából az online jelenlét különösen tágas teret nyújt a reklámozóknak a célcsoporttal való találkozásra, valamint a reklámüzenet személyre szabott formában való eljuttatására. A gyerekek internetezése egyet jelent azzal, hogy közben aktív fizikai mozgást nem végeznek, valamint nagy eséllyel találkoznak olyan reklámokkal vagy lépnek kapcsolatba márkákkal, amelyek egészségtelen, tápanyagösszetételükben nem megfelelő terméket próbálnak népszerűsíteni (Consumers International, 2009). A tudományos kutatások többsége kimutatta,

hogy bár az elhízást számtalan tényező okozhatja, az egyik faktor a gyermekeknek célzott marketingtevékenység (Hastings et al., 2006; Livingstone, 2004). Számtalan támadás éri a vállalatokat a gyerekeket célzó marketingtevékenységük miatt, ezért a kutatási eredmények alapot képezhetnek arra vonatkozóan, miként lehetne a vállalatok forrásait, tudását és kreativitását egészséges ételek, egészséges táplálkozási szokások népszerűsítésére fordítani. A legtöbb kutatási eredmény a gyermekeket célzó marketingre vonatkozóan elsősorban a televízióban közvetítésre kerülő reklámokra fókuszált, az internetet és az egyéb új médiás csatornákat csak kevesen vizsgálták eddig (Henry – Story, 2009; Moore, 2006).

Kutatásunk megalapozásakor ezért is tartottuk fontosnak, hogy a gyermekeknek készült weboldalakat vizsgáljuk az ott felmerülő marketingkommunikációs tartalmak szempontjából. A kutatás elvégzésével kettős célunk volt: 1, mivel e területen a legtöbb kutatás tartalomelemzés (Hastings et al., 2006), így módunk nyílt összehasonlítani a kapott hazai eredményeket más kutatások eredményeivel; 2, folyamatban van egy, a gyermekeknek szóló tradicionális televíziós tartalmakat vizsgáló kutatásunk – így a jövőben célunk az online és a televíziós tartalmak komplex vizsgálata. Fontos szempont számunkra, hogy a gyermekeket célzó marketingtevékenység számos kutatási területet (pszichológia, médiatudomány, orvostudomány stb.) érint, nem csupán a marketingtudományt. A hasonló területen végzett kutatások kiegészítő segítséget jelenthetnek a jogi és etikai elvek megalkotásában, a vállalatok önszabályozási folyamatának javításában is.

Számos vállalat határozza meg termékeinek és szolgáltatásainak célcsoportjaként a gyerekeket (Davis, 2002). A vállalatok igyekeznek a leghamarabb kialakítani a fogyasztói lojalitást, így kifejezetten a gyerekeknek címzik üzeneteiket (Sulyokné, 2000; Hofmeister, 2006). James U. McNeal (2008) létrehozott egy gyűjtőfogalmat (angolul *tekrams*), amely azt méri, hogy a gyerekeket naponta/hetente/havonta hány fogyasztói impulzus éri. Ebbe a kategóriába sorolt mindent, ami a fogyasztói javakkal való kapcsolathoz sorolható, tehát az otthonukban megtalálható tárgyakat, berendezéseket, játékokat stb. is. Több évtizedes kutatásai eredményeképpen megállapítja, hogy a fogyasztás tanulása (a fogyasztóvá válás folyamata) már csecsemőkorban elkezdődik, és a gyerekek körülbelül 10 éves korukra önálló vásárlóvá válnak. Érdekes kérdés azonban, hogy miért is fontos, hogy ilyen behatóan vizsgálják kutatók a gyerekek fogyasztói szokásait, valamint miért képeznek jelentős célcsoportot a vállalatoknak. Két trend figyelhető meg, mely segít a feltett kérdések megválaszolásában: (1) Nőtt a gyerekek rendelkezésre álló jövedelme és a vásárlási döntési folyamatban egyre jelentősebb befolyásoló szereppel bírnak. A Kid. Comm kutatás szerint Magyarországon a 8-14 évesek évente 33 milliárd forintnyi zsebpénz felett rendelkeznek (Turóczy, 2009). (2) A kifejezetten gyerekeknek szánt médiafelületek száma is nőtt, gondolhatunk itt a televízióra és az Internetre egyaránt (Calvert, 2008).

A vállalatok növekvő számban teszik üzleti tevékenységük részévé az internetet. A gyerekek körében is egyre elterjedtebb az Internet használata (Davis, 2002) Tanulnak, keresnek, játszanak a világhálón, és mindeközben számtalan marketing-inger éri őket (Eastin et al., 2006): találkozhatnak például a közösségi oldalakon banner-jellegű hirdetésekkel, vagy a virtuális játékokban elhelyezett reklámokkal, esetleg a gyártó cégek által kifejezetten az adott márkát népszerűsítő céllal létrehozott online játékkal (*advergaming*). A magyarországi VMR.kids kutatás (NRC, 2008) szerint a mai gyerekek életének természetes velejárója az internet. A gyerekek főként játszanak az online felületen, a kicsik emellett a mesehallgatást és a gyerekoldalak látogatását részesítik előnyben. Közösségi oldalakat a 7-10 éves netezők közel fele, a 11-14 éveseknek több mint háromnegyede látogat.

A téma vizsgálatához elengedhetetlen megemlíteni az aktuális társadalmi trendeket, hiszen a családi életre, a gyerekek szocializációjára (mind a családban, mind az iskolában) hatással vannak (Williams-Burns, 2000). A nők kitolják a gyermekszülés időpontját, valamint kevesebb gyermeket szülnek. A növekvő válási arány eredményezi az egyszülős családmodelleket. Az anyák hamarabb visszatérnek dolgozni, több időt töltenek a munkában, így a gyerekek korán kortárs közösségbe kerülnek, valamint otthon is kevesebb figyelem jut rájuk, ami szintén hatással van a gyermekek fogyasztói szocializációjára.

Az internet túlzott használatának több negatív következményét lehet felsorolni: a közvetlen személyes kapcsolatok csökkenését, az elhízás veszélyét (melynek forrása az ülő tevékenységből adódóan a mozgáshiány; valamint az, hogy a gyermekeknek szóló hirdetések igen nagy része egészségtelen élelmiszereket és italokat népszerűsít). A vállalatok - felismerve ezeket a hatásokat – dolgoznak azon, miképpen lehetne mindezt ellensúlyozni: ilyen kezdeményezés az *exergame* létrehozása (olyan számítógépes játékot jelent, amely közben mozognia is kell a játékosnak). (Klein-Simmers, 2009) Hosszú távú célunk a téma kapcsán feltárni mindezekkel szemben a marketing pozitív befolyásoló lehetőségeit (például hogyan lehet egy online játék segítségével a gyermekek egészséges életmódra nevelését elősegíteni).

A gyerekeknek szóló online tartalmakat vizsgáló kutatások feltáró jelleggel bemutatják, hogy marketing szempontból milyen jellegűek a gyermekeket célzó oldalak. Sok esetben a kiindulási probléma a gyermekkori elhízás, mely az USA-ban és az Egyesült Királyságban súlyos probléma. Mivel az elhízás egyik befolyásoló faktorának az egészségtelen ételek és italok marketingjét tekintik (McGinnis-Gootmann, 2006), érthető, hogy főként az ilyen jellegű tartalmakat vizsgálták. Számos kutatás mintaelemi eleve élelmiszer- és italmárkák weboldalai voltak, így megállapításaik is erre vonatkoznak (Moore-Rideout, 2007; Jain, 2010; Jones et al., 2008). A legtöbb esetben a tartalomelemzés kimutatta, hogy a gyerekek a marketing hagyományos formáival („same old tricks”) találkoznak az interneten is, melyek a következők: figyelemfelkeltő színek, gyerekeknek szóló karakterek (például mesefigurák) megjelenítése/felhasználása, események hirdetése, ajándékok, gyűjtögetési lehetőség, versenyek, játékok, klubtagság, szülőknek szóló tartalom (Consumers International, 2009).

### 3. ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

#### a. Fogalmak operacionalizálása

A *gyerekeknek szóló* tartalmak definiálásában komoly nehézségekbe ütköztünk. A kutatásunkat megalapozó irodalmi áttekintésekben a témát kutató szerzők mindegyike más-más módon definiálta a gyermekeket, vagy sok esetben nem is szögezték le, hány éves korosztályt kutatnak e gyűjtő jelző alatt. A hazai helyzet elemzéséhez úgy ítéltük meg, hogy egy túl szűk körülhatárolás jelentősen csökkentené a mintába bevehető oldalak számát. Végül a reklámtörvényben<sup>1</sup> meghatározott 14 éves felső korlátot tartottuk meg a mintavételhez. Tisztában voltunk a ténnyel, hogy ez nagyban kitágítja a tartalom értelmezhetőségi keretét, ugyanakkor nem csak nagyobb mozgásteret szolgáltatott számunkra a kifejezetten magyar nyelvű gyermek-tartalmak elemzéséhez, valamint a vizsgálat alapját képező esetleges burkolt reklámtartalmak elbírálása is e törvény hatálya alá esik. Ezen belül a 6-11 éves korosztályt

<sup>1</sup> 2008. évi XLVIII. tv.

választottuk, mint kiemelt elemzési csoport, hiszen ez az a korosztály, amely már rendelkezhet az internetes böngészéshez szükséges egyik alapvető képességgel, az olvasni tudással, ugyanakkor még nagyban függ szüleitől.

Az „új média” gyűjtőfogalma alatt jelen kutatásban az egyik, a tömeges testreszabást és valódi, fogyasztó és tartalomszolgáltató közötti interakciót lehetővé tevő felületet, az internetet értjük.

## **b. Mintavétel**

Kutatásunk magját egy kvalitatív tartalomelemzés képezte. A mintában szereplő oldalak teljes audiovizuális tartalmának rendszerszerű vizsgálatával a gyermekeknek szóló oldalakat, mint egészét értékeltük. Fontosnak tartottuk a kontextus(ok) megfigyelését, hiszen kifejezett figyelmet szeretnénk volna fordítani a reklám látens területeire is (Babbie, 2003:358), elemezni azt, hogy vajon a reklámokat az egyéb (szórakozató és informatív) tartalmaktól nem, vagy bizonytalanul megkülönböztetni tudó célcsoport milyen „terhelésben” részesül.

Az elemzések megalapozásaként mélyinterjúkat készítettünk kismamákkal és kisgyermekes szülőkkel, annak érdekében, hogy képet nyerjünk arról, milyen módon fér elemzett csoportunk a világhálóhoz. Összesen 12 szülővel beszélgettünk, minden esetben feltétel volt, hogy a családban legalább egy 14 éven aluli gyermek legyen. Interjúink a gyermek-televíziózás továbbra is elsődleges otthoni szabadidő-eltöltési módozatát erősítették meg az internet előtt. Emellett a szülők kivétel nélkül az interneten történő mesenézést említették, mint a felülethez kapcsolódó kiemelkedő időtöltést.

Az interjúk eredménye alapján a gyermekek az ismert, nekik szóló televíziós csatornák oldalait, videómegosztó portálokat, illetve a szülei által is használt tematikus aggregátorok nekik szóló aloldalait használják kiindulópontnak. Így kutatásunkban sem a korábban említett élelmiszer- és italmárkák oldalaiból indultunk ki, hiszen feltételezésünk szerint ezek nem képezik a gyermekek célzott kiindulási pontját egy internetezési tevékenység megkezdésekor. Ezek alapján kiválasztottunk 8 oldalt (ld. 1. melléklet), amelyekről kiindulva a további mintavételt a különböző kattintható tartalmak (reklámcsíkok, beágyazott flash-tartalmak [játékok, videók]) mentén hólabda-módszerrel végeztük. A teljes elemzett minta így összesen 50 oldalt tartalmaz. A kódolást két kódoló végezte, a megbízhatóság érdekében a kutatás elején a minta kb. 10%-át lefedő elem kódolását közösen.

## **4. EREDMÉNYEK**

Az előkészítő interjúk során említésre méltó eredményt kaptunk azzal kapcsolatban, hogy hogyan interneteznek a megkérdezett szülők gyermekei. Egy kivétellel minden szülő azt nyilatkozta, hogy ő is le szokott ülni internetezni a gyerekével/gyerekeivel, mivel az online játékhoz sokszor az ő segítsége is kell. A legjobban azonban az interneten is a mesenézést kedvelik a szülők, hiszen ekkor otthagyhadják a gyerekeket, és elvégezhetik saját otthoni

teendőiket. Az internet (és a televízió) tehát úgynevezett „digitális bétiszitterként” működik a megkérdezett családokban. Az interjúalanyok szerint 2-2,5 éves kortól a gyerekek már tudják a számítógép egerét kezelni, 3 éves kortól már tudatosan és kifejezetten arra kattintanak, ami megtetszik nekik az adott oldalon. Úgy véljük, ez a tény még jobban aláhúzza vizsgálatunk fontosságát, hiszen előfordulhat, hogy a gyerekek szülői magyarázat nélkül találkoznak tartalmakkal.

Mivel – a legtöbb általunk ismert kutatással ellentétben - nem élelmiszer- és italmárkák oldalai alkotják a mintavétel alapját, érdekes kérdés lehet, hogy ennek ellenére ezekre mutató (vagy ezeket tartalmazó) tartalmakkal találkozhatnak-e és ha igen, milyen formában és mértékben.

#### a. Reklámterhelés

A reklámok elemzésének első fázisában azt vizsgáltuk, mennyire terheltek tartalommal az oldalak, valamint hogy mennyire tűnnek ki a reklámcélú üzenetek, egyáltalán mi minősül reklámnak, a nem reklámnak minősülő tartalom hathat-e reklámként, a reklámok reklámként hatnak-e?

A következő hierarchiát figyeltük meg a tartalmak kategorizálására a kereskedelmi típusú üzenetek szempontjából: (1) tradicionális display hirdetések (bannerek) (ide soroltuk a vásárlásra buzdító, az adott márka nevét használó franchise-hirdetéseket is), (2) burkolt reklám (kereskedelmi üzenet az oldal integráns részeként, szórakoztató tartalomnak álcázva), (3) advergaming (4) egyéb márkázott (pl. szponzorált) tartalom, (5) egyéb üzenetek (saját aloldalak, kiegészítő szolgáltatások illetve kifejezetten programajánlókon keresztül, programajánló jelleggel megjelenő tevékenységek, így táborok, mozifilmek, stb.)

A hierarchia első fokán a tapasztaltabb internetező számára egyértelmű, hirdetésnek ható bannerek voltak. Ezek közül meglehetősen keveset találtunk, ugyanakkor pont a fiatalabb célcsoportokat célzó oldalak (Minimax és kapcsolódó) felületén fordultak elő nagyobb számban. Csakúgy, mint az általunk burkoltnak minősített reklámok. A felület saját márkanévét felhasználó, de vásárlásra buzdító voltak miatt általunk kereskedelmi ajánlatnak minősített tartalmak elkülönítése volt a legnehezebb. Így például egy Disney mozifilm (Toy Story 3) reklámja a Disney weboldalon, vagy a CartoonNetwork franchise-hoz tartozó CartoonNetwork Magazin hirdetése a csatorna többi saját márkás tartalma között szinte fel sem tűnnek, *beépülnek az oldalak arculatába* (2.2. melléklet).

Márkázott online játékot, ún. *advergame*-et (2.3. melléklet) szinte az összes, gyermek-tartalmat szolgáltató oldalon találtunk. A márkázás a televízió-csatornákon a csatorna ismert figuráit felvonultatásán (pl. Hannah Montana [Disney]), a kereskedelmi oldalakon pedig a márkához köthető tartalmakon keresztül fordult elő.

Külső szervezet által szponzorált tartalommal a többihez képest elenyésző mértékben, mindösszesen kétszer találkoztunk: egy informatikai cég által erősen szponzorált,

kisiskolásoknak szóló informatikai oktatóanyagokat tartalmazó oldalon (microsula.hu) illetve egy rajzpályázat keretében (2.4. melléklet).

Az egyéb üzenetek közé kategorizáltunk minden a látogatott oldal által ajánlott, vagy annak tartalmában adott (nem közvetlenül reklám-célú) kontextusban említett külső hivatkozásokat. Ilyenek voltak a programajánlók (2.5. melléklet), pályázatok, nyereményjátékok (2.5. melléklet).

### 15. táblázat – Az elemzés során tapasztalt hirdetési fajták (n=50 elemzett oldal)

	(1) hirdetés	(2) burkolt reklám	(3) advergaming	(4) márkázott tart.	(5) egyéb
rögzített db	38* (79**)	8	8	3	9

\*ebből 6 saját márkás reklám / \*\* a mintában szereplő egyik oldal kirívóan sok, 41 banner-csíkot tartalmazott, ezért a torzító hatás elkerülése végett kihagytuk a további elemzésből

Az összes, tágran értelmezett reklámterhelést a felületeken a célcsoport tekintetében meglehetősen erősnek éreztük (1. táblázat). A célcsoport sajátosságaihoz igazodva a legtöbb elemzett oldal önmagában is élénk, eleven, színes képet mutatott, ehhez járultak hozzá kiegészítő terhelésként a reklámüzenetek. Ezek felismerhetősége a fentiek alapján nagyban függött a hirdetett tartalom „belső” (saját márká, franchise, stb.), vagy „külső” (*de facto* reklám, szponzoráció, stb.) voltától. Összességében azonban a nem hirdetésnek kategorizált marketing-tartalom mennyisége okán úgy véljük, a kelletténél kisebb mértékben tűntek ezek az üzenetek marketing-üzenetnek, mint inkább az oldal tartalmának szerves részének, megnehezítve ezzel az oldal fiatal közönsége számára a reklámok egyéb tartalmaktól való megkülönböztethetőségét.

#### b. Célcsoportok – kiknek kommunikálnak valójában az oldalak?

A célcsoportokat vizsgálva két, viszonylag markáns vonalat lehetett húzni a tartalmak jellegét illetően. A dominánsan szöveges tartalmú, gyermek témájú oldalak mind stílusukban, mind szerkesztésükben a szülőket célozták meg, és a fiatalabb korosztályról szóltak. Az animált oldalakon a szövegértés kikerülhetetlensége jelentette a vízválasztót, ezek alapján volt eldönthető, hogy egy tartalom élvezhető-e az iskoláskor alatti, olvasni nem tudó gyermek számára. E felett önkényesen, a tartalom alapján soroltuk be, hogy inkább az alsó-, vagy felső tagozatos gyermekeket célozza-e meg az oldal. Az általunk vizsgált tartalmak legtöbbször a 6-10 éves, már olvasni tudó alsó tagozatosokat, illetve a 11-14 éves fiatal tiniket célozta meg. A videómegosztó oldalakon kívül egyedül egy, kifejezetten animált, olvasni nem tudó (6 év alatti) gyermekek számára is élvezetes oldalt sikerült fellelnünk (egyszervolt.hu; 2.6. melléklet).

A kapcsolódó reklámtartalmak esetében a 11-14 éves korosztályt célzó oldalak konzisztensek voltak, a hirdetések nagy része is egyedül őket célozta. A legfiatalabbak számára is élvezhető

tartalmaknál (videomegosztó portálok) a hirdetések kifejezetten a szülőket célozták meg, ezeken továbkkattintva már a következő szinten ki is léptünk a kifejezetten gyermekekkel kapcsolatos tartalmakból (webáruházak oldalai, egyéb témájú videó-csatornák, stb.). A 6-10 éves célcsoportnak feltételezett tartalom körül továbbra is dominánsak voltak a szülőket megszólító hirdetések (pl. táborok, szabadidős programok), a vásárlási döntéseiben individualizálódó fiatal fogyasztókat két speciális esetben szólították meg: egy animációs filmhez kötődő rajzpályázattal, illetve egy másik animációs film hirdetésével.

A vizsgálatunk alapján elmondható, hogy a kisiskolásoknak szóló tartalmak esetében nehéz eldönteni, kinek is szól valójában a tartalom. Ahogy az 1. táblázat is mutatja, sok oldal esetében kategorizáltunk egy reklámot burkolt reklámnak (pl. rajzpályázat kiírásában „ihletmerítő” hivatkozás az animációs film bemutatójára [2.4. melléklet]), amely *feltételezi, hogy a látogató nem elég érett ezek kiszűrésére*, míg a célzott hirdetések nagy része a szülők felé irányult.

A korábban említett, reklámokkal, márkázott pályázatokkal teli oldalak külső tartalmak felé mutató linkjein haladva erodálódik a valódi tartalom, az első, második szinteket követően (videók, saját csatornák, történetek, stb.) vagy kilyukadtunk az oldal-hálózat egy korábbi tagjában, vagy kifejezetten reklám-célú (webbolt, linktár) oldalakra érkeztünk. Az első két szinten található tartalmak, márkázott tartalmak és hirdetések alapján sem egyértelmű, vajon a (célzott) látogató a fiatal korosztály, vagy azok szülei.

### c. Brand immersion

Az elemzett oldalak egy része hálózatot alkotott, vagy a működtető vállalat egyezése és az ezt övező kereszthivatkozások mentén (mese.tv-egyszervolt.hu-napocska.hu-stb.), vagy egy nemzetközi, kiterjedt tevékenységet folytató tartalomipari szereplő köré épülve (Disney [Disney csatorna, Disney mozifilm-hirdetések], TimeWarner/Turner [CartoonNetwork és franchise], Chello Central Europe/Minimax [franchise, merchandising]). A reklámüzenetek egy jelentős része a hálózathoz valamilyen formában kötődő kiegészítő szolgáltatásokat, tárgyakat promotált. A saját márkaépítés tehát minden szinten érvényesült, a szinergiák a saját hálózaton belül látszottak leginkább megvalósulni. Ebből a szempontból kiemelten erősnek mutatkozott a három fő gyermekműsorokat sugárzó csatorna, ahol az advergaming-ektől kezdve (Disney, CN, Minimax) a franchise magazinokon (CN, Minimax) át a mozifilmekig (Disney) az összes kapcsolódó, kapcsolható termék megjelent. A televíziós csatornákon intenzíven hirdették saját márkás fizikai merchandising termékeket, és kutatásunk kiinduló elméleti alapjai szempontjából különösen érdekes élelmiszerek (pl. Minimax-márkás pillecukor) hirdetése *nem jelent meg az online felületeken*.

A sikeres márkaépítés egyik feltétele a márkával való minél gyakoribb és hosszabb találkozás, a fogyasztó számára legkevésbé zavaró, sőt élményt nyújtó (*brand immersion*) módon (Rosenberg, 2001; Peters, 2006). Gyakorlatilag minden általunk vizsgált kifejezetten szórakoztató tartalmak szolgáltatására szakosodott oldalon (leszámítva a specializált videomegosztókat) találkoztunk az *advergaming* jelenségével. Az egyik játék-gyűjtőoldalon,

egy mozifilmhez köthető szponzorált reklámmegjelenést leszámítva (Drágán add a rétedet c. film az egyszervolt.hu játékos aloldalán) az összes advergame az adott oldal tulajdonosának saját márkáit használta föl (CN, Disney ill. mese.lap.hu-ról közvetlenül elérhető élelmiszer-gyártó cégek gyermekeknek szóló microsite-jei: Pöttyös, Tibi, Valdor, McDonald's). A fokozott időtöltést elősegítő rövid, de számos és addiktív játék alkalmas lehet a közvetlen, interaktív élmény nyújtásán keresztül a folyamatosan jelen lévő márkához való kötődés kialakításában (Dahl et al., 2009).

#### **d. „Same old tricks”**

Kutatásunk utolsó részében, mintegy kitekintésként tanulmányoztuk (2. táblázat), az általunk előzetesen tanulmányozott irodalom fő konklúziói és saját eredményeink közötti átfedéseket. Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy habár a célcsoport megegyezett, a mintavételi eljárások, csakúgy, mint a vizsgálatok keretei teljesen mások voltak, az eredmények összevetése csupán a figyelemfelkeltésre, további, tágabb kutatások indításához próbál keretet szolgáltatni.



## 16. táblázat – Gyermeknek szánt online tartalmak marketing üzenetei

„Same old tricks” (Consumers International, 2009:30)	Megjelenési formák a mintában
Játékokkal, szórakoztató tartalmakkal elérni, hogy a célcsoport meglátogassa a márka weboldalát, ill. hogy a potenciális fogyasztó az izgalmas tartalmakon, játékokon keresztül a márkára asszociáljon	Advergaming minden tartalomszolgáltatónál jelen. Az oldalakon eltöltött idő a fogyasztói márkaérték-növelésének <i>aktív szolgálatában</i> .
Ingyen tartalmak, letölthető dolgok, regisztráció ellenében ajándéktárgyak postázása két okból: (1) weboldalra csábítás; (2) exportálják az Internet-oldal és a márka élményét a fizikai valóságba	A <i>gyűjtés</i> , mint a korosztályra jellemző tevékenység két esetben jelent meg (Vipo Club, Minimax csatornán futó műsor merchandising [figurák], McDonald’s Happy Meal) (2.7 melléklet). Ingyenes (letölthető, postázandó) tartalmat <i>nem</i> találtunk. A külső hivatkozásokat figyelő hólabda-módszer okán a mintavétel 3-4. szintén gyakran már webáruházakba botlottunk (gyermek és általános tartalmak egyaránt).
Közösségépítés, klubok: regisztrációhoz kötött tevékenységek: adatbázis-építés	Pályázatok (pl. rajzpályázat - 2.4. melléklet). A regisztrációhoz kötött tartalom-elérés nem volt jellemző.
Szülők irányába kiemelten pozitív üzenetek táplálása	A szülők felé irányzott tartalmak nem a márkákhoz való pozitív viszonyulás megerősítését szolgálták. A legtöbb, 6-10 éves korosztályt célzó oldalon megjelentek kifejezetten szülőket célzó hirdetések, az ez alatti korosztályt célzó tartalmak kifejezetten a szülőknél szóltak elsődlegesen.

## 5. KONKLÚZIÓK

Az elemzett oldalakon többféle marketing üzenetekkel és eltérő stratégiákkal találkoztunk. A tradicionális (display/banner) reklámok megjelentek ugyan, de szerepük korántsem volt olyan egyértelmű, mint a szélesebb (és idősebb) korosztályoknak szóló szórakoztató tartalmú oldalakon. A konkrét reklámok a vizsgált oldalakon sokszor a tartalom részeként voltak jelen, hozzáadva ahhoz a tényhez, hogy ez a korosztály (10 éves kor alattiak) kevésbé képes elkülöníteni a semleges és a célzott, reklám célú üzeneteket. Erős márkaépítési törekvése

vall, hogy számos hirdetés beépül az oldal arculatába, így erősítve például egy televízió-csatorna esetében a saját márka jelenlétét.

A kommunikációs célcsoport kettős: a honlapok a gyerekeket és/vagy a szülőket szólítják meg. A 6-10 éves célcsoportnak feltételezett tartalom esetében dominánsak a szülőket megszólító hirdetések, ezért nehéz eldönteni kiknek is szól valójában a tartalom. A 11-14 éveseket célzó oldalak konzisztensek voltak, a hirdetések nagy része is egyedül és egyértelműen őket célozta.

A vizsgált oldalakon gyakorlatilag a hagyományos marketing megoldások ugyanúgy megjelennek, mint a nem online környezetben. Ilyenek a játékok, a klub- és közösségépítés, az ajándékok és a szülők megszólítása. Az advergaming lehetőséget ad a márkával történő interakcióra, méghozzá oly módon, hogy a gyerekek számára élményt kapcsol az adott márkához, mely a jövőbeli márkaépítés alapja lehet.

Feltáró kvalitatív kutatásunk hozzájárult ahhoz, hogy a honi kutatói szcéna egy első képet kapjon a hazai, kifejezetten gyermekeknek szánt online tartalmak és az azokon szereplő marketing- és marketingkommunikációs üzeneteinek egyes aspektusairól.

## HIVATKOZÁSOK

1. Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
2. Calvert, Sandra L. (2008): *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. <http://www.futureofchildren.org>, Letöltve: 2009.09.27.
3. Consumers International (2009): *New media, same old tricks. A survey of the marketing of food to children on food company websites*. [http://www.junkfoodgeneration.org/documents/New\\_media\\_same\\_old\\_tricks.pdf](http://www.junkfoodgeneration.org/documents/New_media_same_old_tricks.pdf), Letöltve: 2010.03.12.
4. Dahl, S. – Eagle, L. – Báez, C. (2009): Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory of online advergaming content, *Young Consumers*, 10(1):46-59.
5. Davis, Joel J. (2002): Marketing to Children Online. *SAM Advanced Management Journal*, (67): 11-21.
6. Eastin, S. M. – Yang, M.-S. – Nathanson, A. I. (2006): Children of the Net: An Empirical Exploration Into the Evaluation of Internet Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2):211-230.
7. Hastings et al. (2006): *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*. [http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings\\_paper\\_marketing.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf), Letöltve: 2010.02.10.
8. Henry, A. E. – Story, M. (2009): Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior* (41)5:353-359.

9. Jones, C. et al. (2008): Following the Links: Food Advertising and Promotion on Children's Magazine Websites. *Journal of Nonprofit and Public Policy Sector Marketing* (20)2:165-190.
10. Klein, Matthew J. – Simmers, Christina S. (2009): Exergaming: virtual inspiration, real perspiration. *Young Consumers* (10)1:35-45.
11. KSH (2009), Háztartások info-kommunikációs eszközhasználatának és egyéni használat jellemzői, [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab14\\_07\\_14i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab14_07_14i.html), Letöltve: 2009.12.29.
12. Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest, 138-147.
13. Jain, A. (2010): Temptations in Cyberspace: New Battlefields In Childhood Obesity, *Health Affairs*, (29)3:425-429.
14. Livingstone, S. and Helsper, E. (2004): *Advertising Foods To Children: Understanding Promotion in The Context Of Children's Daily Lives. A review of the literature for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM)*. [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/88e10e9813be5a4780256c5100355eb1/09d892d797184c6c80256eda00320099/\\$FILE/appendix2.Ofcom04SLivingstonepdf.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/88e10e9813be5a4780256c5100355eb1/09d892d797184c6c80256eda00320099/$FILE/appendix2.Ofcom04SLivingstonepdf.pdf), Letöltve: 2010.02.05.
15. McGinnis, J. M. and Gootman, A. J. (2006): *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* National Academies Press, Washington DC, USA
16. McNeal, J. U. (2008): *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier Inc., Oxford
17. NRC (2008): Ismét a gyerekek kerültek a fókuszba [http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news\\_id=527&parentID=930](http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=527&parentID=930), Letöltve: 2010.03.12.
18. Moore, E. S. (2006): *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*. A Kaiser Family Foundation Report, <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>, Letöltve: 2010.03.12.
19. Moore, E. S. – Rideout, V. J. (2007): The online marketing of food to children: is it just fun and game?, *Journal of Public Policy and Marketing*, (26) 2:202-220.
20. Oates, C. – Blades, M. – Barrie, G. (2002): Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, (1) 3: 238-245.
21. Peters, J. (2006): *Brand Immersion with a Web-Centric Approach*, <http://heavybagmedia.com/blog/2007/01/06/brand-immersion-with-a-web-centric-approach>, Letöltve: 2010.06.27.
22. Rosenberg, J. (2001): Brand loyalty begins early, *Advertising Age*, (72) 7:3-4.
23. Sulyokné Guba J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása, *Marketing & Menedzsment*, (34) 2: 39-44.
24. Turóczy N. (2009): Kicsik, de erősek, *Figyelő*, 2009./18. szám, [http://www.fn.hu/hetilap/20090427/kicsik\\_de\\_erosek](http://www.fn.hu/hetilap/20090427/kicsik_de_erosek), Letöltve: 2010.06.26.
25. Williams, Laura A. – Burns, Alvin C. (2000): Exploring the Dimensionality of Children's Direct Influence Attempts. *Advances in Consumer Research* (27): 65-71.

**MELLÉKLETEK****1) Minta**

A hólabdás mintavétel kiinduló-oldalai:

- magyar nyelvű videómegosztó-oldalak: [video.hu](http://video.hu), [indavideo.hu](http://indavideo.hu), [mese.tv](http://mese.tv)
- gyerekcsatornák weboldalai: [minimax.hu](http://minimax.hu), [cartoonnetwork.hu](http://cartoonnetwork.hu), [disney.hu](http://disney.hu), [cartoonnetwork.hu](http://cartoonnetwork.hu)
- tartalomaggregátor: [mese.lap.hu](http://mese.lap.hu)

## 2) Képmintések

### 2.1. Hirdetések



25. ábra – mese.lap.hu nyitóoldal  
(letöltés: 2010.06.28)



26. ábra – minimax.hu nyitóoldal  
(letöltés: 2010.06.28)

### 2.2. Burkolt reklám



27. ábra – disney.hu nyitóoldal (letöltés: 2010.06.28)

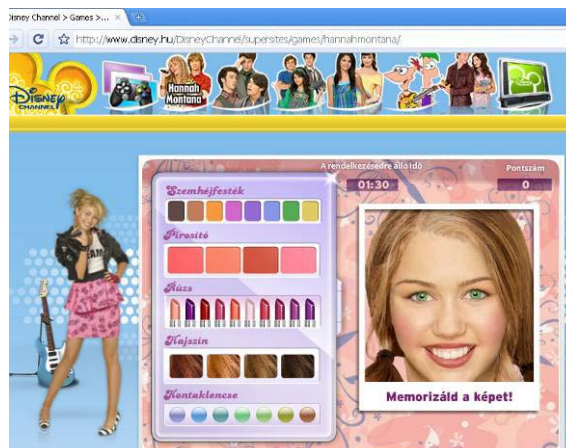


28. ábra – minimax.hu nyitóoldal  
(letöltés: 2010.06.28)

### 2.3. Advergaming



29. ábra - egyszerűvlt.hu/jatek/content/dragan-add-a-retedet.html (letöltés: 2010.06.28)



30. ábra – disney.hu/DisneyChannel/supersites/games/ (letöltés: 2010.06.28)

## 2.4. Márkázott tartalom



31. ábra – egyszervolt.hu/csingiling, hivatkozással az animációs film előzetesére (letöltés: 2010.06.28)

## 2.5. Egyéb (reklám)üzenet



32. ábra – napocska.hu nyitóoldal (letöltés: 2010.06.28)



33. ábra – nyereményjáték a CN oldalán (cartoonnetwork.hu/ben10party/, letöltés: 2010.06.28)

## 2.6. A legfiatalabb célcsoportot bevonó oldal



34. ábra – egyszervolt.hu (letöltés: 2010.06.28)

2.7. Merchandising elemek



35. ábra –

<http://www.vipoland.com/biz/hu/content.php?shop> (letöltés: 2010.06.28)

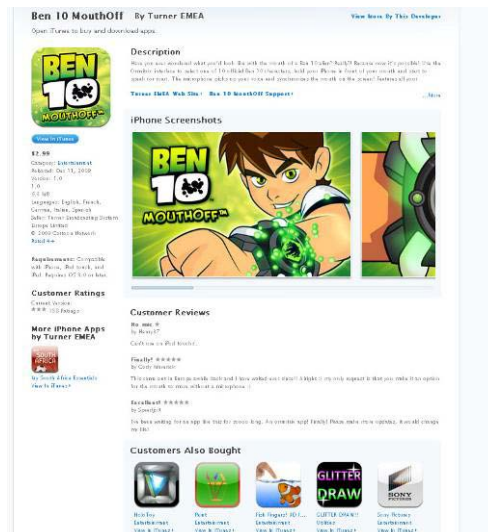


36. ábra –

<http://www.ronaldklub.hu/Toys.aspx> (letöltés: 2010.06.28)



37. ábra – cartoonnetwork.hu nyitóoldal (letöltés: 2010.06.28): erős hangsúly a saját tartalmakon: branded content, advergaming, márkakiterjesztések



38. ábra- Ben10 Mouthful reklámsíkra kattintás után: iTunes webbolt (<http://itunes.apple.com/app/ben-10-mouthoff/id330272420?mt=8>, letöltés: 2010.06.28). Az ajánlott további tartalmak nem erősítik tovább a CartoonNetwork brandet