

Az x és y generáció reklámfogyasztási szokásai Marketing és nyelvészet¹

Mátyás Judit
Pécsi Tudományegyetem, Pécs

1. Bevezetés

A vállalati marketingtevékenységnek az úgy nevezett marketingmix ad keretet. A marketingmix négy elemén (4 P's: termék-, árpolitika, disztribúció, promóció) belül a marketingkommunikáció olyan vállalati tevékenységet jelent, melynek célja egy termék, szolgáltatás vagy a vállalat megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása. A fogalom szorosan összekapcsolódik a marketing többi elemével, és annak szerves részét kell, hogy képezze, mert ennek hiányában a kommunikáció hiteltelenné válhat (Kotler 2016). Mivel a kommunikáció olyan tevékenység, folyamat, amely a kibocsátó és a befogadó között a gondolatok közösségét vagy egyezését éri el (Veres 2004), ezért a vállalatoknak törekedni kell arra marketingkommunikációs tevékenységük során, hogy ez az „egyezés”, tehát a hiteles és sikeres kommunikáció létrejöhessen a vállalat és a piaci célcsoport között.

A klasszikus kommunikációs mix elemei: reklám, személyes eladás (Personal Selling) vásárlásösztönzés (Sales Promotion) és Public Relations (PR). A marketingkommunikáció eszközei valamint a reklámhordozók további két szempont szerint is csoportosíthatók: klasszikus reklámra, illetve nem hagyományos marketingkommunikációs lehetőségekre. A klasszikus reklámhordozók a nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, rádió, televízió, mozi és internet. A nem hagyományos reklámeszközök körébe tartoznak például a direkt marketing, események, rendezvények, vásárok, kiállítások, Public Relations. A marketingkommunikációs mix elemeinek összehangolása, az egységes, vagyis integrált kommunikáció jelentheti a vállalati marketingtevékenység sikerének feltételét (Kotler 2016).

A marketingkommunikációs mixen belül leginkább a reklámmal találkozik a vásárló és fogyasztó leggyakrabban (legtöbbször naponta, televíziós reklámok formájában).

Írásomban az X és fiatal fogyasztók (y generáció) reklámfogyasztását vizsgálom szekunder források, korábbi primer megfigyeléseim, valamint friss, kérdőíves kutatási eredményeim tükrében.

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

2. Reklám, reklámnyelv

A marketing interdiszciplináris tudományág. A nyelvészet fontos szerepet játszik a marketing-kutatások tekintetében, főképpen a reklámnyelv vizsgálatában, a reklám sajátos jegyeinek, jellemzőinek vizsgálatában. „A marketing- elő- és a -lingvisztika utótagból álló marketolingvisztika kifejezés egy lehetséges kutatási irányt jelöl, amelynek kiindulási pontja a

¹ A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

The project has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund.”

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs

marketingkutatás, célja ennek az előmozdítása, de a nyelvészeti kutatási eredményekre alapoz” (Veszelszky 2014: 326).

A reklámyelv általában kötetlen és közel áll a hétköznapi nyelvhasználathoz. A mondatok egyszerű szerkezetűek, rövidek, gyakoriak a felszólító mondatok: Vedd meg X-et! Fedezd fel Y-t! (Siklaci 2008)

A szavak szintjén elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása jellemző (Csapóné 2011).

A határozók és jelzők, fokozott melléknevek kulcsfontosságú szerepet játszanak a reklámokban, például: jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra (Williamson 1990). A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: Gut, besser, Gösser, Porcijó kutyatáp, Olcsón tixtább, Új életet LEHELhet konyhájába. (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>).

Az anglicizmusok térhódítása szintén jellemző, és nem csak a magyar, hanem a német reklámokban is megfigyelhető: pl. Destination, Shopping, Event.

A reklámkészítés során fontos szempont, hogy a reklámhatást nem csak a nyelvi eszközök, a célcsoportnak szóló, vonzó, nyelviileg helyesen megformált üzenet, hanem a reklámhatást nagymértékben fokozó ingerek is meghatározzák. Olbrich (2016) értelmezésében vannak fizikai-intenzív (színek, betűméretek), emocionális (érzelmek, erotika, állatok, gyermekek, család) valamint meghökkentő, elgondolkoztató, nehezebben értelmezhető reklámok.

A nem megfelelő arányban alkalmazott ingerek ugyanakkor veszélyforrásokat is jelenthetnek, így például az emocionális vagy meghökkentő reklámok esetében, amikor a reklámkészítők figyelmen kívül hagyják a célcsoport kulturális, etikai értékeit és hagyományait. 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 lakosságból 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.

Éppen ezért a reklámüzenet nyelvi megformálásakor fontos szempont a piaci célcsoport kultúrájának, elvárásainak ismerete, a marketingszakemberek, és a marketingtevékenységet támogató tudományterületek képviselői, így például a nyelvészek részéről pedig a beleérző képesség, empátia. Az empátia jelenségéhez hozzátartozik a kommunikációs kapcsolatban levő személyeknek a kommunikációs helyzetre vonatkozó alapállása. A legfontosabb az empátiára törekvő személy viselkedése, hiszen elérheti a másik megnyílását, aki így hozzáférhetővé válik, de kiválthat bezárkózó magatartást is (Buda 1980). Az empatikus marketing értelmében (Törőcsik 2000) az érzelmi megközelítés, „beleérző” képesség azért szükséges, mert ha a vállalatok a másik kultúra, vagy a különböző generációk elvárásait, sajátosságait, szokásait, sőt tabujait marketingkommunikációs tevékenységük során, termékeik, szolgáltatásaik reklámozásakor, a reklámüzenet megformálásakor figyelmen kívül hagyják, számíthatnak az ellenérzésre, elutasításra, a marketingkommunikáció sikertelenségére.

3. X és 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).

Az X generáció tagjai olyan történelmi korszakban éltek, amelyben az ébredés, a „lelkiismereti forradalom” a leginkább jellemző, ami főképpen gyermekkorukra nyomta rá bélyegét. Fiatal felnőttkorukat a megbízható, kontrollált magatartással írhatjuk le, elmélyült szakmai igényességgel és tudással. Szocializációs folyamatuk során a kooperativitás áll előtérben. Motivációs struktúrájukban fontos szerepet kap a státus, pénz, a társadalmi ranglétrán való előrejutás, de mindig a realizmus talaján maradván (Pais 2013).

Az X generáció tagjainak lassan kellett lépdelniük a számárlétrán és a csoportnormához való igazodás volt a sikerük záloga. Ezzel szemben az Y és Z generációs fiatalok úgy érzik, hogy minél gyorsabban és minél jobban ki kell tűnniük, hogy eredményt érjenek el (Tari 2015).

Az Y generáció számára az internet, a számítógépes világ olyan természetes, 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 átlagosnál 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 az egyes generációs korosztály tagjai milyen kritériumok mentén, alapján vásárolnak, és milyen módon, promóciós eszközökkel lehet rájuk hatni.

4. Primer kutatás

Kérdőíves vizsgálati eredmények

Primer kutatás keretében kérdőíves vizsgálatot végeztem az X generáció valamint a fiatal fogyasztók (Y generáció) tagjai körében. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon milyen mértékben figyelnek fel a két generáció tagjai a marketingkommunikációs tevékenységre (reklámok, promóciós anyagok), tényleg hat-e rájuk, hogyan lehet őket leginkább megszólítani és befolyásolni?

A kérdőívet az X generáció tagjai körében 100 fő (N=95) 2018. novemberben, az Y generáció esetében 113 fő (N=113) 2018. február-márciusban töltötte ki papír alapon valamint részben online (Facebook segítségével). A következő kérdésekre válaszoltak:

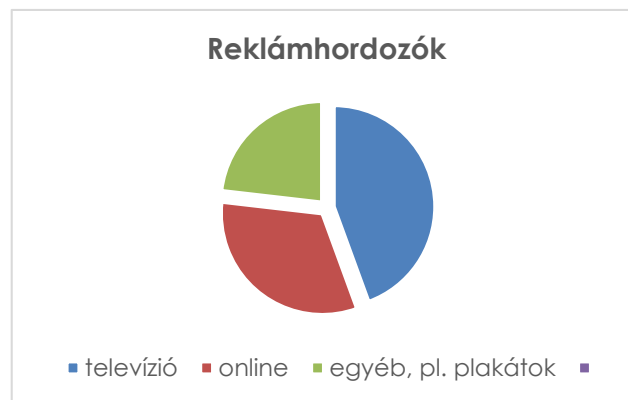
- Milyen gyakran néz reklámokat?
- Milyen reklámhordozókban közvetített reklámok keltik fel figyelmét leginkább?
- Milyen reklámingerek hatnak önre a legintenzívebben?
- Mennyire fontos önnek a reklámüzenet nyelvi megformálása?
- Milyen idegen nyelven beszél legalább középfokú szinten?
- Szokott idegen 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?
- Ön szerint mi jellemző ezekre a jól sikerült reklámokra a reklámüzenet nyelvi megformáltságát tekintve?

A kérdőíves vizsgálat alapján a következő eredményeket kaptam.

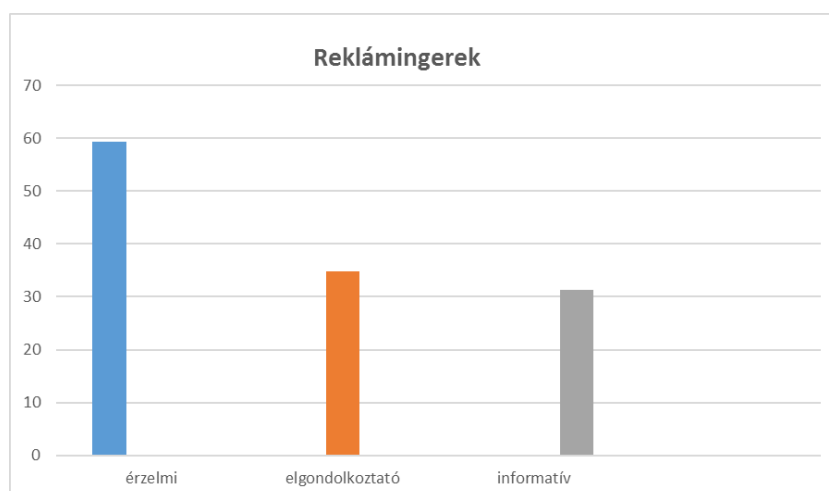
Az X generáció több mint fele (53%) néz naponta reklámokat, és csupán 7 százalék adta azt a választ, hogy nem érdeklik a reklámok.

A reklámhordozók (média) tekintetében főképpen a televíziós reklámok keltik fel figyelmüket (55,8%), és az online reklámok iránt 40,7 százalékuk érdeklődik. Az online reklámokat követik a plakátok (29,1%).



1. sz. ábra: Reklámhordozók
Saját készítésű ábra

Közel 60 százalékukra (59,3%) az érzelmi ingerek (humor, erotika, család, szerelem, gyerekek, házi állatok stb.) hatnak erőteljesen, ezt követik az elgondolkoztató reklámüzenetek (34,9%), és az informatív reklámok szintén felkeltik érdeklődésüket (31,4%).



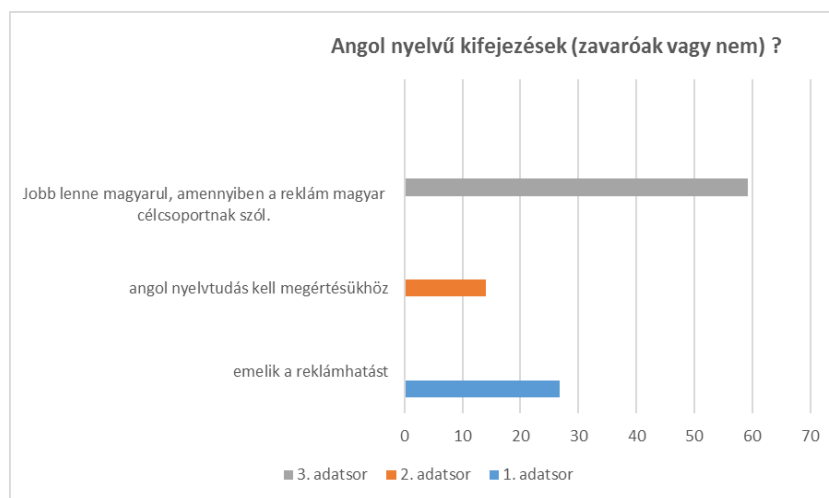
2. sz. ábra: Reklámingerek
Saját készítésű ábra

A reklámüzenetek nyelvi megformálását (szójátékok, anglicizmusok, találó szóösszetételek) 48,8 százalékuk fontosnak, 38,4 % nagyon fontosnak tartja.

Bár többségük beszél idegen nyelveken (52,3% angol, 31,4% német és 36% más idegen nyelven), mégis 80 százalékuk válaszolta azt, hogy vásárlás, szolgáltatások igénybe vétele előtt nem szokott idegen nyelvű reklámokat, promóciós anyagokat nézni. A válaszadók 91,9 százalékára a magyar nyelvű reklámüzenetek hatnak erőteljesen.

Többségük (81,4%) szerint a jól megformált reklámüzenet rövid és találó.

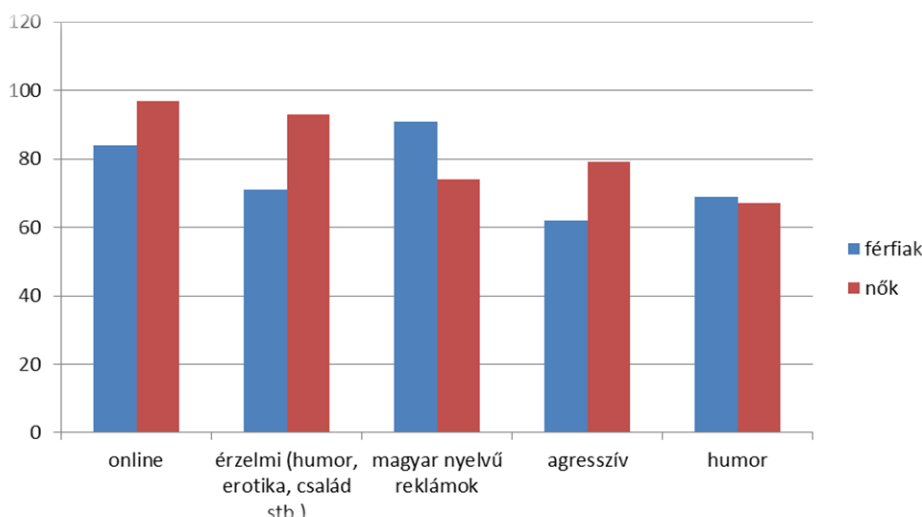
A megkérdezettek közel 60 százaléka (59,3%) írta válaszként, hogy az angol nyelvű kifejezések, szójátékok magyar nyelvű változatát kellene a reklámokban alkalmazni, amennyiben a reklámüzenet magyar célcsoportnak szól.



3. sz. ábra: Angol nyelvű kifejezések
Saját készítésű ábra

Az X generáció 62,8 százaléka az agresszív, rámenős reklámokat elutasítja. Zavaró számukra a nem világos, érthetetlen reklámüzenet (45,3%), és a túl hosszú reklám is (32,6%).

Az Y generáció esetében – mivel a válaszadók közel 50 százalékos megoszlásban férfiak és nők voltak – megvizsgáltam a férfiak és nők válaszait is. A válaszok alapján a megkérdezettek többségére főképpen az online reklámok hatnak (nők: 97%, férfiak: 84%), és az érzelmi ingerhatásokat tartották a leginkább meggyőző erejűnek (nők: 93%, férfiak: 71%).

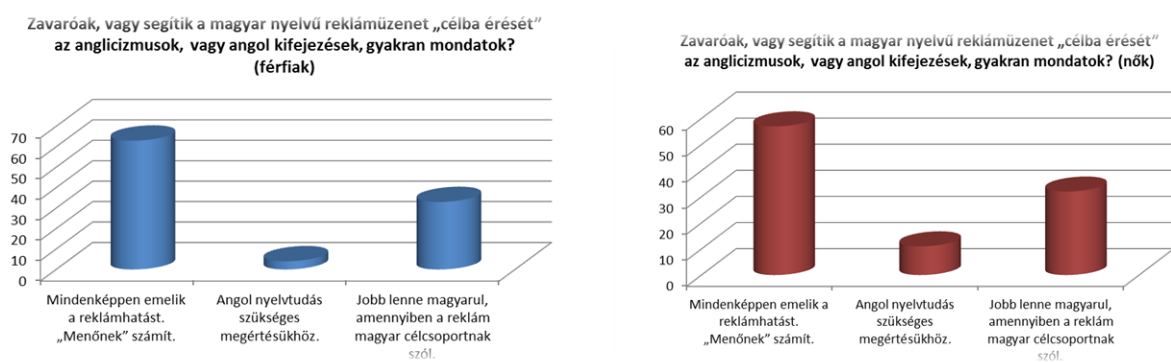


4. sz. ábra: Reklámhordozók, ingerhatások, reklámnyelv
Saját készítésű ábra

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%).

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.

A válaszadók – idegennyelv-tudásuk ellenére – jóval kisebb arányban néznek idegen nyelv(ek)en reklámokat (nők: 30%, férfiak: 28%), mint anyanyelvükön.



5. sz. ábra: Anglicizmusok a reklámüzenetben
Saját készítésű ábra

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 ugyanakkor úgy gondolja, hogy az angol kifejezések magyar megfelelője jobb lenne, amennyiben a reklám magyar célcsoportnak szól.

Az Y generációs vizsgálati eredményeim szerint nincs markáns eltérés férfiak és nők válaszai között.

A primer kutatási eredmények alapján megállapíthattam, hogy az X és Y generáció tagjai által adott válaszok nagymértékben megegyeznek. Mindkét korosztály számára fontos a reklámüzenet igényes nyelvi megformálása, az érzelmi ingerek (humor, erotika, szeretet, szerelem, család, gyerekek). Bár beszélnek idegen nyelveken, mégis a magyar nyelvű reklámokat részesítik előnyben, és az a véleményük, hogy a magyar reklámokban kerülni kellene az anglicizmusok alkalmazását. Egyértelműen elutasítják az agresszív, rámenős reklámokat, valamint taszítják őket a zavarosan megfogalmazott reklámüzenetek is.

Az alapvető különbség az X és Y generáció reklámfogyasztási szokásai tekintetében főképpen a média tekintetében tapasztalható, mert az X generáció a televíziós reklámokat, az Y generáció tagjai pedig az online üzeneteket kedvelik.

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 (Rekettye et al., 2015).

A vállalatok reklámok segítségével közölt egyedi érveinek sikere érdekében, a pozicionálás során figyelembe kell venni a generációs különbségeket.

Primer kutatási eredményeim tükrében az X és Y generáció reklámfogyasztási szokásaiban, reklámokhoz viszonyulásában főképpen a média-használat tekintetében vannak eltérések.

Összességében megállapítható, hogy napjaink termékekkel telített piacain a jól informált, tudatos, reklámokkal telítődött vásárlót leginkább megfelelően „adagolt” érzelmi ingerekkel, kellő szintű empátiával 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 az X, de a nehezebben befolyásolható, „öntudatos”, online térben élő Y generáció esetében is.

Irodalom

- Buda B. 1980. *Az empátia – a beleélés lélektana*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Csapóné Horváth A. 2011. Szaknyelv-e a reklámnnyelv? In: Görcsné Muzsai V. (szerk.): *Kultúrák és nyelvek között – kompetensen: Zwischen Kulturen und Sprachen – kompetent*. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, 127–130.
- Howe, N.–Strauss, W. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Kotler, P.–Keller K. 2016. *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Olbrich, R. 2016. *Grundlagen des Marketing*. Hagen: FernUniversität in Hagen.
- Pais, E. R. 2013. *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához*. Pécs: PTE PMMIK.
- Rekettye G.–Töröcsik M.–Hetesi E. 2015. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Síklaki I. (szerk.) 2008. *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Typotex.
- Tari A. 2015. *Generációk online*. Budapest: Tercium Kiadó.
- Tari A. 2010. *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Töröcsik M. 2000. *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Töröcsik M.–Szűcs K.–Kehl D. 2014. Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment* II. különszám, 3–15.
- Veres Z.–Szilágyi Z. 2004. *A marketing alapjai*. Budapest: BGE, Perfekt Nyomda.
- Veszelszki Á. 2014. Marketolingviztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á.–Lengyel K. (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Budapest: Éghajlat Könyvkiadó, 321–328.
- Williamson, J. 1990. Decoding Advertisements. In: Síklaki I. (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- <http://tudatosvasarلو.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja> (letöltve: 2016.11.04.)