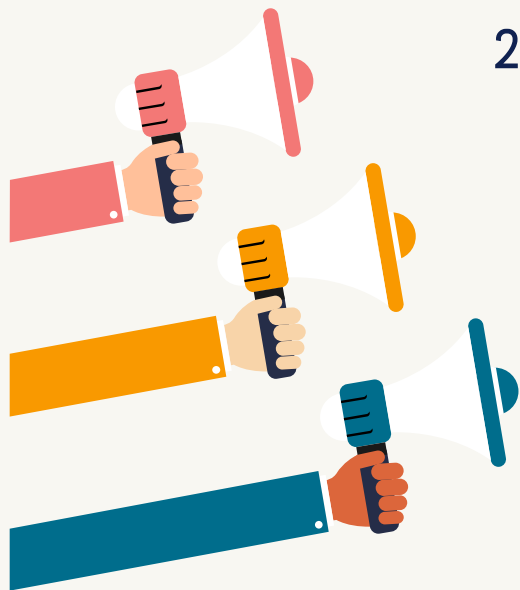


A SZÁMOK...



2014 – 65 év feletti személyek aránya 17% a magyar társadalomban.

2016 – 65 év feletti személyek aránya Hajdú-Bihar megyében 17,1-18%.

2018 – A születéskor várható élettartam nők esetében 79,19 év, férfiak esetén 72,56 év Magyarországon.

A TÉMA FONTOSSÁGA

Idősödő társadalom – A fogyasztói társadalom fontos **célcsoportja**.



Gazdasági jelentőség (pl. Cole és Gaeth, 1990).

Kevesebb védőfaktor a korosztály esetében.



SZAKIRODALMI SZEMPONTOK



Meggyőzés és reklámok

- Attitűd és meggyőzés (pl. Miller, 1980)
- Kereskedelmi és társadalmi célú marketing (pl. Donovan és Henley, 2010)
- Marketing kommunikáció és eszközei (pl. Sas, 2010)



AZ ÉLETKOR SZEREPE A MEGGYŐZÉSSEN (pl. Visser és Krosnick, 1998)

- **Kognitív változások**

- Információfeldolgozás (pl. Roedder-John és Cole, 1986) és figyelem
- Érzelmi információk keresése, feldolgozása;
- Negatív érzelmek kerülése (pl. Williams és Drolet, 2005).

- Érzelmek felismerése (pl. Blanchard-Fields, 1986)
- Érzelmi problémák megoldása (pl. Labouvie-Vief, DeVoe és Bulka, 1989).

- Észlelés: az idő végeessége, az élet rövidecsége (pl. Carstensen, 1992).

- **Társas kapcsolatok változása**

- Intimitás, érzelmi támasz keresése
- Minőségi kapcsolatok keresése, fenntartása
- Nem az információszerzés a cél
(pl. Carstensen, Isaacowitz és Turk-Charles, 1999).





Az idősödő emberek meggyőzőbbek (Visser és Krosnick, 1998)

**Az érzelmekkel dolgozó üzenetek fokozott meggyőző ereje,
kedvelése (Williams és Drolet, 2005).**

**A marketingkommunikáció illesztése a
korcsoportok jellemzőinek ismeretében.**



HAGYOMÁNYOS REKLÁMOK

- „Standard” reklámok
- Szerettek, hozzátartozók javaslata/ tanácsa, ajánlása
- Hatás az érzelmekre – kapcsolatok felhasználása
- **Gyakori témák:** egészség, biztosítás.



Dolgit[®]



M1

10 000



M1

KOSÁR

MA

17:00 HÍRADÓ UTÁN



KREATÍV REKLÁMOK

- Idősödő szereplők
- Szokatlan, újszerű megközelítés → **figyelemfelhívás a fiatalok célcsoportjában**



Az idő végeességére, lehetőségek kihasználására.

~ „Élj a mának!”, „Ne halogass!”









GENERÁCIÓKRÓL SZÓLÓ REKLÁMOK

- Átívelés a generációkon.
- Hagyomány, tradíció hangsúlya.
- Erikson (1957): Pszichoszociális fejlődés.
 - **Időskor:** kétségbeesés vagy érintegritás.
 - **Az élet értelmének megtalálása:** „Mi marad belőlem?
Hátra hagyok-e valamit?”









Az előadás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával valósult meg.



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



IRODALOMJEGYZÉK

- Blanchard-Fields, F. (1986). Reasoning on social dilemmas varying in emotional saliency: An adult developmental perspective. *Psychology and Aging, 1*(4), 325–33. doi: 10.1037//0882-7974.1.4.325
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity Theory. *Psychology and Aging, 7*(3), 331–38. doi: 10.1037//0882-7974.7.3.331
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist, 54*(3), 165–81. doi: 10.1037//0003-066x.54.3.165
- Cole, C. A., & Gaeth, G. J. (1990). Cognitive and age related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment. *Journal of Marketing Research, 27*(2), 175–84. doi: 10.1177/002224379002700205
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing an international perspective*. Cambridge: University Press.
- Labouvie-Vief, G., Marlene, D., & Bulka, D. (1989). Speaking about feelings: Conceptions of emotion across the life span. *Psychology and Aging, 4*(4), 425–37. doi: 10.1037//0882-7974.4.4.42
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In J. P. Dillard & M. Pfau (szerk.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 3-16). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Roedder-John, D., & Cole, C. A. (1986). Age difference information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of Consumer Research, 13*(3), 297–315. doi: 10.1086/209070
- Sas I. (2010). *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Kft.
- Visser, P. S., & Krosnick, J. A. (1998). Development of attitude strenght over the life cycle: Surge and decline. *Journal of Personal and Social Psychology, 75*(6), 1389-1410. doi: 10.1037//0022-3514.75.6.1389
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 343-354. doi: 10.1086/497545

FORRÁSOK ÉS LINKEK

<https://www.youtube.com/watch?v=A3N-IMvAvZA>

<https://www.youtube.com/watch?v=7-hxHcuhHkw>

<https://www.youtube.com/watch?v=ipuUYJwzWyE&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=dcOvIDYF3cc>

https://www.youtube.com/watch?v=vsr71tut_CI

<https://www.youtube.com/watch?v=VCOPhCLa0Ps&t=2s>

<https://www.youtube.com/watch?v=CJIgVnFWn-M&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=b-IHrpWym-0>

https://www.youtube.com/watch?v=sJTHj_laTlk

https://www.youtube.com/watch?v=4_B6wQMd2el