

## **OTDK-DOLGOZAT**

**Farkas Dániel**

**BA**

**2013**

**A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ!- AVAGY A  
PRODUCT PLACEMENT ELŐTÉRBE KERÜLÉSE**

**THE FOLLOWING PROGRAM CONTAINS PRODUCT PLACEMENT-  
A.K.A. ENTERING OF THE PRODUCT PLACEMENT**

**Farkas Dániel**

Kézirat lezárva: 2011. március 28.

# TARTALOMJEGYZÉK

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1. BEVEZETÉS .....                                         | 1  |
| 2. Módszertan .....                                        | 1  |
| 3. Halálán a klasszikus reklám szpot? .....                | 2  |
| 4. Fogalmi tisztázás .....                                 | 3  |
| 5. Történelmi háttér .....                                 | 3  |
| 6. A törvényi szabályzásról .....                          | 4  |
| 7. A termékelhelyezés osztályzása .....                    | 6  |
| 8. A Product Placement modell .....                        | 7  |
| 8.1. Elméleti működés .....                                | 7  |
| 8.2. Elhelyezések a pénzmozgás alapján .....               | 9  |
| 8.3. A produkciós iroda és médiatulajdonos kapcsolata..... | 9  |
| 9. Az első lépések.....                                    | 10 |
| 9.1. Kezdeményezési formák a nemzetközi példákból.....     | 10 |
| 9.2. A magyar gyakorlat .....                              | 11 |
| 9.2.1. A filmpiac .....                                    | 11 |
| 9.2.2. A televíziós piac.....                              | 11 |
| 10. A hirdetői oldal jellemzői.....                        | 12 |
| 10.1. Terméktípusok .....                                  | 12 |
| 10.2. Az alkotás alkalmassága .....                        | 13 |
| 10.3. A szükséges márka jellemzők.....                     | 13 |
| 10.4. A hatékonyság maximalizálása .....                   | 14 |
| 10.5. A hirdetői tiltások .....                            | 14 |
| 11. A műsorszolgáltatói oldal.....                         | 14 |
| 11.1. Jogi követelmények és hirdetői elvárások .....       | 15 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 11.2. Az alkalmas műsorok .....                             | 15 |
| 12. Kapcsolat a hirdető és a csatorna között .....          | 16 |
| 13. A hatékonyság mérése.....                               | 16 |
| 13.1. Összevetés a klasszikus 30 másodperces szpottal ..... | 16 |
| 13.1.1. A jogi keretek és idő tényező .....                 | 17 |
| 13.1.2. A használati szempont, elérés és célzás .....       | 18 |
| 13.1.3. Kizárólagosság, költségek és tervezésük .....       | 18 |
| 13.2. Hatékonyság-kutatások.....                            | 19 |
| 14. Előrettekintés.....                                     | 20 |
| 15. A „következő részek tartalmából” .....                  | 21 |
| 16. Összefoglalás.....                                      | 22 |
| 17. Irodalomjegyzék.....                                    | 22 |
| 18. Melléklet.....                                          | 25 |

## ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                               |   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1.A médiapiac működése termékelhelyezés nélkül (Gutnik, és mtsai., 2007)..... | 8 |
| 1. A médiapiac működése termékelhelyezéssel (Gutnik, és mtsai., 2007) .....   | 8 |

## 1. BEVEZETÉS

„A műsorban termék megjelenítés található!”, utalván a címmel arra, hogy a médiatörvény 2011 januárjától előzetes figyelmeztetéssel (és egyéb szigorú kritériumokkal), engedélyezi a termékelhelyezést, a product placementet.

Napjainkban egyre fontosabb szerepet töltenek be az alternatív marketingkommunikációs eszközök, súlyuk felértékelődik, ahogy a hagyományos hirdetési formák lassan veszteni látszanak hatékonyságukból. A termékelhelyezést azért is tartom nagyon érdekesnek, mert egy sajátos médiagazdaságtani jelenség, ahol a hirdető a médiatermék előállítójával teremthet kapcsolatot. Dolgozatomban tehát azt vizsgálom, hogy a termékelhelyezés, mint reklámozási forma milyen szerepet tölthet be a marketingkommunikációs mixben, mennyire lehet hangsúlyos Magyarországon, az új médiatörvény bevezetésével, illetve ezeket milyen tényezők befolyásolják. A televíziós és film piacra koncentrálok, mivel ezek részesülnek a magyar reklámpiacon nagy részben, a product placementből származó bevételekkel.

Írásomban először a hirdetési forma szükségességétől, az elméleti működésén keresztül, fokozatosan jutok el kérdésem megválaszolásához.

## 2. MÓDSZERTAN

A dolgozatban nagyrészt szekunder adatokra támaszkodok, csak úgy, mint a témához kapcsolódó szakkönyvek, online folyóiratok és cikkek, de a kutatások között szerepel előadáson való részvétel is.

Primer adatokért kvalitatív kutatást végeztem, mélyinterjút Balázs Péterrel, aki Senior Media Planner pozíciót tölt be a ZenithOptimedia vállalatnál, és korábban televíziós oldalon is dolgozott.

A meghatározott témakör mélyebb feltárására volt szükség, erre pedig a szakértői interjút találtam a legmegfelelőbb eszköznek. Ezen kívül termékelhelyezés témával kapcsolatos mérések rendkívül bonyolultak, a legtöbb kutatást elvégezve az eredmények értelmezéséhez szakértői hozzáértés szükséges; a kvantitatív kutatás esetében pedig, nem tudtam volna elérni olyan reprezentatív mintát, amiből releváns információkat lehet leszűrni a témával kapcsolatban.

### 3. HALÁLÁN A KLASSZIKUS REKLÁM SZPOT?

A reklámpiac stabil; a legtöbb hirdető máig nagyban támaszkodik a hagyományos televíziós reklámokra, így az, hogy a hagyományos hirdetési forma a végét járná nem igaz. Azonban a romló hatékonysági és gyakorisági mutatókon javítani kell, ezáltal a klasszikus 30 másodperces reklám egyre inkább lerövidül. (Török, 2010.)

A rövidítés sem elég, hiszen a hirdetőknél számolniuk kell más nehézségekkel is, melyek egyrészt a tipikus nézői magatartásból, másrészt a technikai fejlődésből adódnak. A nézőkre egyre jobban jellemző, hogy negatívan állnak a műsorokat megszakító reklámblokkokhoz, zavarónak találják őket, valamint a hitelességükben is egyre jobban kételkednek (Dr. Papp-Váry, 2008). A fogyasztóban a negatív hatások bizonyos tudatalatti védekező mechanizmusokat váltottak ki. Egyfelől megfigyelhetjük az úgynevezett vidra effektust; a néző a képernyő előtt marad, és látszólag nézi a reklámokat, de azt őt érő impulzusokat nem fogadja be, hasonlóan a vidrához vízbemerüléskor, ő is „becsukja a fülét”. Emellett létezik a zapping effektus is, amikor a néző automatikusan átvált egy másik csatornára, ha a reklámblokk elkezdődik.

A technológiai fejlődés következtében azonban már nem csak ezekkel a reklámelkerülő magatartásformákkal kell számolniuk a hirdetőknél. A DVR készülékek elterjedése veszélyeket jelent a hirdetők szempontjából, hiszen a nézők rögzíthetik az adást, és visszanézésekor egyszerűen átugorják a reklámokat. Ugyanígy fenyegetés az IPTV is. (Gutnik, és mtsai., 2007)

A médiaszolgáltatók érdeke is, hogy találjanak kiegészítő bevételi forrásokat, hiszen a válság hatására a reklámkiadások jelentős mértékben csökkentek, és habár a csökkenés mára már megállni látszik, azonban a 2010-es 58 306M Ft magyarországi költség, a 2005-ös szintet sem éri el a MEME mérése szerint. (btl.hu, 2011.)

A hagyományos reklám alapvető gondja az, hogy csak a kísérője a többi befogadásra szánt üzenetnek, tehát a médiatartalomnak, így az egyik legnehezebb kommunikációs probléma. (Móricz, 2009.)

Fontos tehát, hogy a reklámozni kívánók egy olyan alternatív eszközt találjanak, ami a növekvő reklámzaj mellett is hatékony tud lenni, és a fogyasztó védelmi mechanizmusait is ki tudja kerülni.

Az egyik ilyen kreatív lehetőség a termékelhelyezés, melynek során hirdetés beépül az eredetileg befogadásra szánt üzenetbe, tehát a konkrét tartalomba, így kísérő jellege lényegesen átalakul.

## 4. FOGALMI TISZTÁZÁS

A Product Placement – magyarul termékelhelyezés vagy termék megjelenítés – „olyan hirdetési típus, amelyben a vállalat fizet azért, hogy a terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében” (Dr. Papp-Váry, 2008). A definíció kiegészítendő, hiszen nem biztos, hogy a vállalat konkrétan pénzt ad a termék adott produkcióban való megjelenéséért. Az is lehetséges, hogy termékét ingyen bocsátja a műsor készítőinek rendelkezésére, tehát nincs pénzmozgás. Ekkor a műsorkészítők úgy jutnak haszonhoz, hogy ilyen módon csökkenteni tudják az adott produkció költségeit. Valamivel pontosabb megfogalmazás ezek szerint a Carat ügynökség Médiaszótárában szereplő: A product placement a reklámüzenet közvetítésének egyik gyakran alkalmazott áttételes módszere, különböző termékek és szolgáltatások mozi- vagy televíziós filmekben, a cselekmény szituációban történő, célzatos szerepeltetése, figyelemfelkeltés céljából (Carat Media-Média szótár). A fogalom kiterjed azonban más médiatartalmakra is, csak úgy, mint zenei videó klipek, könyvek, videójátékok, újságok, magazinok és más médiatermékek.

Összefoglalva tehát arról van szó, hogy a hirdetést magába a kreatív tartalomba helyezik el, így a médiatermék kettős piacán a hirdető nem a médiatulajdonos vevője, hanem a médiatulajdonos beszállítójaé, azaz a tartalom-előállítóé. Később kitérek arra is, ez a modell gyakorlatban hogyan működik, illetve mennyire lehet a valóságban függetleníteni ezt a rendszert a médiatulajdonostól.

## 5. TÖRTÉNELMI HÁTTÉR

Azt mindenképpen meg kell jegyeznünk, hogy a termékelhelyezés nem egy új hirdetési forma. Először az Egyesült Államokban jelent meg; kialakulásáról, történelmi háttéréről érdemes néhány szót ejtenünk. Történetét Dr. Papp-Váry Árpád foglalja össze 2008-as, Product Placement című könyvében.

Gyakorlatilag a Product Placement a filmgyártással együtt született az Egyesült Államokban, hiszen már 1895-ben feltűnt a Sunlight szappan, a Lumiére testvérek egyik mozijában. A némafilmek jó része pedig éttermek előtt zajlott, amiért cserébe az étterem megvendégelte a színészeket és a stábot. A XX. század elején már olyan márkák is feltűntek a filmekben, mint a White Owl cigaretta, a Coca-Cola vagy Bell potato chips.

Hamarosan rádió- és televíziós műsorokban is megjelentek az elhelyezések. A

szappanopera kifejezés például onnan fakad, hogy a Procter & Gamble saját szappanmárkáit szerepeltette ezekben a műsorokban. A század közepére azonban az amerikai tv műsorok harmadába már beleszólása volt a hirdetőknél, így a termékelhelyezés annyira túlsúlyba került, hogy a nézőknek zavaróan hatott, és a műsorkészítőknek is elégük lett belőle, a túlkapásoknak köszönhetően. Ennek eredményeképp a product placementből mindenkinek „elege lett”, 1957-ről 1968-ra a korábban említett arány 3%-ra esett vissza.

Ezután visszatérni csak 1982-ben tudott a mozi segítségével, mikor Spielberg „E.T. - a földönkívüli” című filmjében a kisfiú Reese’s Pieces cukorka segítségével kezd kommunikálni a lénnel. A termék forgalma az elhelyezést követően 65%-al növekedett, így egyértelmű, hogy a product placement újra divat lett, előtérbe került (Dr. Papp-Váry, 2008).

Napjainkban a lehetőség ismét egye nagyobb hangsúlyt, ahogy kiéleződik a hirdetői verseny a fogyasztó pénzéért.

## **6. A TÖRVÉNYI SZABÁLYZÁSRÓL**

Bár az termékelhelyezésnek, mint említettem, évtizedes hagyományai vannak, hazánkban sokáig nem vonatkozott rá törvényi szabályzás, mint fogalom a médiatörvényben nem is szerepelt, használata tehát vagy korlátolva volt, vagy csak igen bonyolultan és nehézkesen élhettek vele a reklámozók.

Magyarország egyik első sorozata, a Família Kft. például tömve volt nem rejtett reklámokkal. Több márka neve nyíltan elhangzott a szereplők szájából, sőt még sokszor dicsérték is ezeket a termékeket, ami sokszor zavaróvá vált a néző számára. (Koncz, 2011.) A márkanevek annyira túlzóvá váltak a produktumban, hogy ha elhelyezésről beszélünk, az ügynökségek ma is ezt az alkotást említik negatív példaként.

Az 1996-ban megjelent új médiatörvény a kérdést a burkolt reklám kategóriájába sorolta. Eszerint burkolt reklámnak minősül „az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra” (1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról, 1996.). Ez a meghatározás azonban nem elég egzakt, ráadásul alapvetően nem is a termékelhelyezés fogalmára irányul, arról a törvényben valójában szó sem esik.

Ezt a hiányosságot pótolta az ORTT által kiadott határozat (Koltay, 2009), mely kizárólag

mozi- és tévéfilmekben engedélyezte a termékelhelyezést, ráadásul csak akkor, ha azért a műsor készítői nem kaptak pénzt, és az adott termék/szolgáltatás nem volt túlhangsúlyozva, hanem életszerűen jelent meg

Sas István szerint a médiaszolgáltatók is nagy félelemmel fordultak ehhez a hirdetési formához; megpróbálták mindent kitakarni, kivenni a képernyőből a büntetések elkerülése végett, ám ez csak azt eredményezte, hogy a külvilágot szinte teljesen kizárták a stúdióból. (Koncz, 2011.)

A szabályzást tehát a nem a fikciós műfajba tartozó műsorok készítői túl szigorúnak ítélték, úgy gondolták, hogy egyáltalán nem életszerű, hiszen a hétköznapiakban állandóan körül vagyunk véve különböző termékekkel, így nagyon nehéz elkészíteni egy műsort úgy, hogy ne villanjanak fel a képkockákon különböző márkák (Kalmár, 2008.). Ezek emblémáit utólag takarták ki, és éppen ezzel keltették fel a néző figyelmét. Innentől kezdve pedig embléma nélkül sem volt nehéz felismerni egy-egy terméket, hiszen más márkajellemzők (forma, színvilág) továbbra is láthatóak voltak, és ezek általában önmagukban is annyira egyediek, hogy egyből világos a nézőnek, hogy mit is lát. Ráadásul ezzel a határozattal lehetetlenné tették, hogy a műsorkészítők gazdasági hasznót húzzanak a product placementből, mely számukra az egész értelmét adja.

Az Európai Unió 2007. novemberi irányelvében az audiovizuális médiaszolgáltatásokról, első alkalommal bizonyos feltételek mellett lehetővé tette a termékelhelyezést, mint reklámeszközt. Ezt a döntést több, korábban már említett tényező is indokolta. A közönség felaprózódott, a csatornák száma egyre nőtt, valamint számos alternatív szórakozási formák is előtérbe kerültek, így a reklámbevételek nagyban megoszlottak. A digitális fejlődéssel a reklámok is könnyebben elkerülhetőek lettek, valamint a gazdasági válsággal a reklámkiadások is csökkentek. A product placement iparág az Egyesült Államokban pedig jelentős növekedést mutatott, és 2006-ban globálisan is elérte a 3,36 millió dollárt. (Kern Európai Ügyek, 2007.) 2011-ben az Magyarországon bevezetett új médiatörvény már nem csak burkolt reklám szintjén kezelte a termékelhelyezést. Igaz a törvény csak, mint kivétel engedélyez megjelenítést, azonban eszerint ez használható „filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás, a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és filmsorozat, a sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám esetén” (Törvény a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról 30.§, 2011.)

Eszerint a filmekén kívül szórakoztató műsorokban, sorozatokban is használhatnak konkrét termékekkel/szolgáltatásokkal. A megkötés annyi, hogy nem ösztönözhetnek közvetlenül a termék megvásárlására vagy a szolgáltatás igénybevételére, illetve a műsorszám előtt és után figyelmeztetni kell a nézőket, hogy a műsorban termékelhelyezés lesz. Ráadásul, ha egy csatorna nem kér pénzt az adott termék megjelenéséért, akkor az hír- és közéleti műsorokban is feltűnhet. Dohánytermékeket, más jogszabály által reklámozni tiltott termékeket, és olyan gyógyszerkészítményeket, amelyek orvosi engedéllyel szerezhetőek be, továbbra is tiltott elhelyezni. (Koncz, 2011.)

Ezzel tehát bizonyos keretek között, de engedélyezték a termékmegjelenítést, ami mindenféleképpen fejlődésnek tekinthető, hiszen már egy jól bevált nyugati mechanizmust vettünk át (Koncz, 2011.), illetve egy olyan szabály lett valamilyen szinten letisztázva, ami mindeddig egy kérdéses pont volt a médiatörvényben. Ezelőtt a hirdetőket illetve a médiatulajdonosokat a büntetések elkerülése miatt nagyon kerülték ezt a hirdetési formát, a kitakarások miatt pedig a műsorok sokat veszítettek valóságtartalmukból.

Meg kell jegyezni azonban, hogy a szabályzás, ebben az esetben is tartalmaz több szubjektív elemet, így a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóságnak a büntetések kiadásával óvatosan kell bánnia, amennyiben hirdetési forma sikeres alkalmazásait kívánják elérni. (Balázs, 2011.)

## **7. A TERMÉKELHELYEZÉS OSZTÁLYZÁSA**

Elsődlegesen az alapján osztályozhatjuk a product placementet, hogy azt milyen médiumban használják. Itt a televízió, a film illetve a videó játék a három fő médium. A többi csatornán a termékelhelyezést ritkábban használják, elenyésző pénzmozgást jelent, valamint sokszor úgy mond fogalmi határterületre is keverednek, hiszen lehet egy újságban megjelenő cikk, ami egy terméket tartalmaz, már nehezebben fér bele a termékelhelyezés fogalmába, és inkább fizetett PR cikknek mondható. (Balázs, 2011.) Megoszlásuk alapján a TV-s elhelyezés bonyolítja a legnagyobb forgalmat, majd a mozifilm követi ezt. (Gutnik, és mtsai., 2007)

A product placementet felbonthatjuk a fogyasztó érzékszerveire gyakorolt hatás szerint. A csoportosítás szerint beszélhetünk vizuális, auditív, illetve audiovizuális termékelhelyezésről.

A vizuális elhelyezésnél a terméket, szolgáltatást vagy márkát fizikai valójában látjuk. Ha a szereplő használhatja azt, fontos része lehet a cselekménynek, aktív elhelyezésről, ha csak a

háttérben jelenik meg, passzívról beszélünk. Ezeknek a tényezőknek hatékonyság szempontjából is kiemelt fontosak, hiszen ha a terméknek dramaturgiai szerepe van, sokkal jobban felkelti a néző figyelmét, majd később könnyebben felidézi terméket, valamint a reklámot hitelesebbnek is tartja. (Silye, 2006.)

Az auditív placement esetében a szereplő beszél a termékről, kimondja a márkanévet. Pl.: „Szeretem a cipőmet, de a Pradámat imádom.” Ilyenkor különös figyelmet kell fordítani, arra a már korábban említett tényezőre, hogy a reklám ne legyen túl egyértelmű, hiszen ez visszajára fordulhat, így a burkoltságot valamilyen szinten meg kell őrizni.

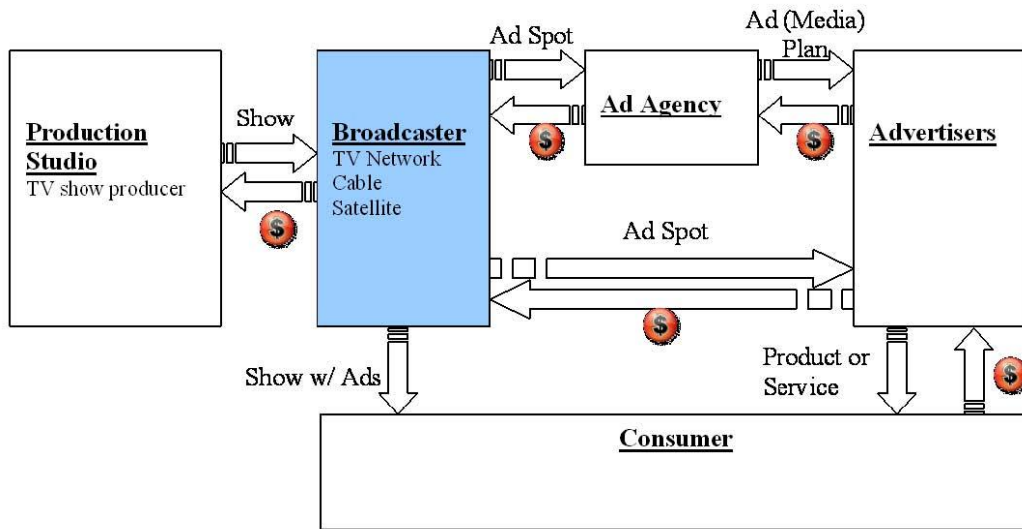
Az audiovizuális elhelyezést legtöbbször a kép a képen elhelyezés, más néven advertising placement jelenti, mikor egy önálló reklámot tekinthetünk meg a filmben, amelyet valamely szereplő néz, esetleg részt vesz benne. Ilyen például mikor Robert de Niro a Csak egy kis pánikban egy Merryl Lynch életbiztosítási tévészpótot néz végig, vagy a Rocky III-ban olyan hirdetések látunk, ahol maga Rocky, a hős ajánlja a Nikont, a Harley Davidsont, a Budweisert, a Maseratit, a Gatoradet és az American Expresst. Rendkívül hatékony eszköz még a csoporton belül a kreatív termék-elhelyezés. Ekkor a termék vagy szolgáltatás a cselekmény szerves része, ekörül forognak az események. Az Istenek a fejükre estek című filmben az egész konfliktust egy Coca-Cola üveg okozza. (Dr. Papp-Váry, 2008.)

## **8. A PRODUCT PLACEMENT MODELL**

A következőkben kifejtem, hogyan működik ez a reklámozási modell a gyakorlatban, felvázolva a médiapiac érintett szereplőit, és a köztük végbemenő pénzmozgást, és más ellenszolgáltatást

### **8.1. ELMÉLETI MŰKÖDÉS**

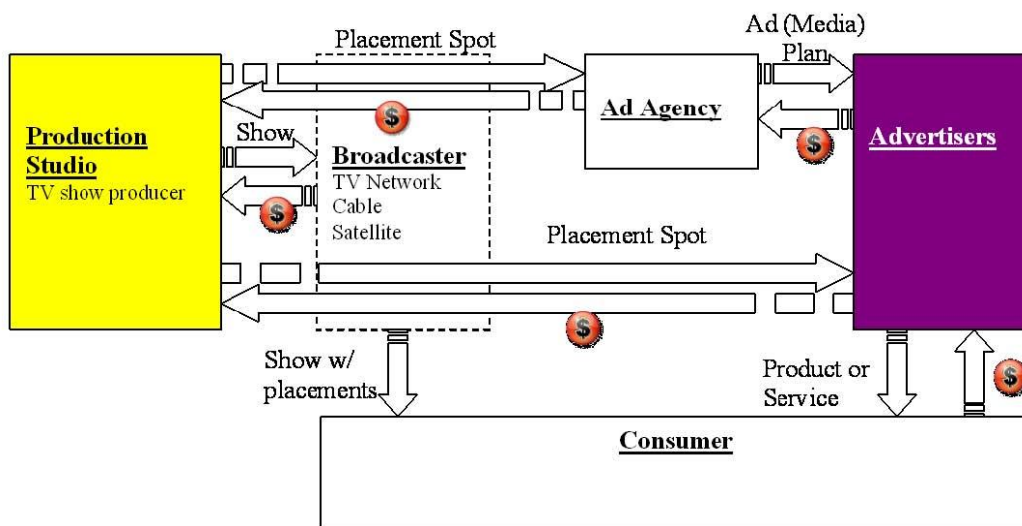
A klasszikus modell esetében tehát a hirdető a médiatulajdonos vevője, illetve legtöbbször középük beékelődik még egy, úgymond közvetítő szereplő az ügynökség. (média, reklám)



### 1.A médiapiac működése termékelhelyezés nélkül (Gutnik, és mtsai., 2007)

Ebben az esetben tehát, a hirdetési bevétel a médiatulajdonoshoz jut, illetve az ügynökség kap a szolgáltatásáért jutalékot. A produkciós iroda azonban csak a műsorszolgáltatótól (Broadcaster) jut bevételhez a licenszjogok eladása által. (Gutnik, és mtsai., 2007)

A termékelhelyezés esetében azonban megváltozik a helyzet.



### 1. A médiapiac működése termékelhelyezéssel (Gutnik, és mtsai., 2007)

A modellben a produkciós stúdió az elhelyezési helyeket közvetlenül a hirdetőnek, vagy az őt képviselő ügynökségnek értékesíti. Ez azt jelenti, hogy a hirdetési bevételeket nem a műsorszolgáltató fogja megkapni. (Gutnik, és mtsai., 2007)

## **8.2. ELHELYEZÉSEK A PÉNZMOZGÁS ALAPJÁN**

A produkciós iroda természetesen nem csak pénzbeli bevételeket kaphat. Sokkal gyakoribb, hogy a felek barter szerződést kötnek; a reklámozó valamilyen terméket vagy szolgáltatást bocsát a gyártók részére, ami vagy a stáb kényelmét szolgálják, vagy meg is jelennek a filmben, így közvetlenül kapcsolódnak hozzá. A fizetett placement még ritkább. Itt tulajdonképpen a reklámidő vásárlásához hasonló koncepcióról beszélhetünk. A harmadik forma pedig a keresztpromóció, mikor a két fél egymásnak csinál reklámot, a hirdető felhasználhatja egyéb kommunikációjukban a reklám elemeit, cserébe a felajánlott termékekért. Végül kevés esetben, de ha nincs semmilyen szerződés a felek között, a megjelenítés mégis megtörténik, úgymond free placementről beszélhetünk. (Dr. Papp-Váry, 2008)

## **8.3. A PRODUKCIÓS IRODA ÉS MÉDIATULAJDONOS KAPCSOLATA**

A produkciós cég és a csatorna közötti gyártási szerződés lehetővé teszi, a tartalom-előállító cégnek, hogy értékesítsen egy bizonyos mennyiségű reklámidőt költségei fedezésére. Ez azonban sokszor olyan kritériumokat tartalmaz, amik kimondják, hogy ezt az időt a csatorna értékesítési ára felett árulhatják, valamint azt is, hogy csak olyan hirdetőnek, akik nem nagy multinacionális ügynökséggel dolgoznak. (Balázs, 2011.) Ezek a feltételek nehéz helyzetbe hozzák a produkciós cégeket, hiszen kevés olyan hirdető van, aki meg tudja ezt az árat fizetni, és nincs nagy ügynökséggel kapcsolata. Nyilvánvalóan, ha a szerződésben leírt feltételeket nem találják elfogadhatónak, a gyártók megpróbálhatják művüket más adónak is értékesíteni.

A tartalmat szolgáltató cégeknek tehát jogaik is vannak, hiszen legtöbbször függetlenek a médiatulajdonosoktól. A gyártási szerződésben az szerepel, mekkora nézettséget kell a műsornak elérnie, tulajdonképpen a kreatív tartalmat a produkciós cégek generálják, így ebbe a csatornáknak nincs beleszólásuk. Elméletileg médiatulajdonos egyszerűen megtagadhatja olyan tartalmak vásárlását, amiben olyan termékek szerepelnek, amit nekik nem érdekük reklámozni (Balázs, 2011.), főleg abban az esetben, ha ez hibásan van megoldva, és ezért a csatornát büntetik meg.

Ez természetesen nagyon ritkán fordul elő, mivel mindkét fél érdeke az, hogy egymással hosszú távú kapcsolatot tudjanak fenntartani, hiszen a médiatulajdonosok szinte mindig huzamosabb időre vásárolnak meg vetítési jogokat, és a megrendeléseket már korábban leadják. A cégek tehát előre megértekezik egymás között, milyen műsorok kerülnek majd be a

programstruktúrába, és ajánlatokat tesznek egymásnak. A product placement ezt nem befolyásolhatja, hiszen ez a módszer nem teljes mértékben egyenlő a műsor támogatásával, valamint az alkotói szabadság minden esetben megilleti a gyártó vállalatokat. (Hampuk, 2011.) A hirdetőket és ügynökségeiket csak ezt követően keresik fel, ajánlanak fel nekik elhelyezési lehetőségeket,

## **9. AZ ELSŐ LÉPÉSEK**

A következőkben tehát azt fejtem ki, mely felek, és hogyan kezdeményezik a termékelhelyezés használatát.

### **9.1. KEZDEMÉNYEZÉSI FORMÁK A NEMZETKÖZI PÉLDÁKBÓL**

A hirdetőket legtöbbször a tartalmak készítői keresik meg, azzal a kérdéssel, hogy járuljanak hozzá valamilyen formában a produkció költségvetéséhez, cserébe pedig valamilyen módon beleírják a programba, vagy forgatókönyvbe. Hollywoodban például a nagyobb filmstúdiók már kialakítottak olyan részleget, amik a forgatókönyvet aszerint elemzik, mely vállalatoknak lehet azt felajánlani termékelhelyezésre. (Silye, 2006.)

Más esetben a hirdető keresi fel a készítőt (producert, rendezőt) és elintézi, hogy márkája szerepelhessen a készülő filmben. Mára már számos multinacionális vállalatnál külön részleg foglalkozik azzal, hogy felkutassa a vállalat reklámozására megfelelő filmeket, műsorokat és megkeresse gyártóikat. (Dr. Papp-Váry, 2008.)

Az iparág növekedésével természetesen a legnagyobb ügynökségek is kialakítottak kimondottan a product placementtel foglalkozó részlegeket, illetve leányvállalataik is. A WPP például Ford product placement üzleteinek kezelésére alapította Showcase International nevű cégét. Ázsiában a szintén a WPP csoporthoz tartozó Ogilvy Action a Norm Marshall & Associates-sel szövetkezett átfogó szórakoztatóipari és mozi marketing tevékenységre a térségben. (Silye, 2006.)

A piacon találunk még olyan szereplőket, vállalatokat, akik direkte ezzel a hirdetési formával dolgoznak. A hirdetők és hirdetést keresők külön kialakított honlapokon találhatnak egymásra, illetve léteznek független, kizárólag a product placementre szakosodott ügynökségek, akik ismerik az összes tervezett és futó produkciót és az illetékes kontaktszemélyeket mindkét fél részéről. (Dr. Papp-Váry, 2008)

## **9.2. A MAGYAR GYAKORLAT**

### **9.2.1. A filmpiac**

A mozifilmek esetében a korábban felsorolt opciók közül a producer keresi fel, „zaklatja” a vállalatokat támogatásért, hiszen az ő feladata az, hogy megteremtse a film anyagi hátterét. amihez a cégek hozzájárulása sokszor elengedhetetlen. Sallay Edina producer szerint „ha tetszik a cégnek az irányvonal, az elv, amit az adott film képvisel, akkor beszállnak a filmbe. De a legtöbb esetben a cégek a filmeket csak „hobbyköltésnek” tekintik, és még mindig inkább a klasszikus reklámfelületekre költik a pénzt. Magyarországon nagy valószínűséggel nincs olyan cég, amely elkülönít büdzséjéből pénzt a film-támogatásokra, és amennyiben hozzájárulnak is egy produkció elkészítéséhez, ezt barter formában teszik meg (Dr. Papp-Váry, és mtsai., 2008.). Nagy valószínűséggel ez a közeljövőben nem fog változni, hiszen a jogi alakítás a termékmegjelenítés ezen aspektusát nem érinti. Az elhelyezések a magyar filmekben még kiforratlanok, valamint ezek az alkotások kisebb elérést is produkálnak, mint nemzetközi, főleg amerikai társaik. Azt azonban, hogy ezekben a nagyobb művekben megjelenést vásároljanak, csak a nagyobb hirdetők engedhetik meg maguknak, illetve ez a magyar reklámpiac szempontjából ez már nem is releváns.

### **9.2.2. A televíziós piac**

A televíziós piacon sokkal érdekesebb a kérdés, hiszen ez még most van kialakulóban. A nagy kereskedelmi csatornák elnökei azt állították az OMD Predicts kerekasztal beszélgetésén, hogy az új médiatörvény főképp a reklámozóknak jó, mivel a termékelhelyezés addicionális értéket jelenthet számukra, és sok cég számára érdemes lehet így megjeleneni a képernyőn. (mmonline, 2011.) Bíró Pál, az R-Time ügyfélkapcsolati igazgatója pedig elmondta, hogy az ügyfelek részéről már 2010. október-novembere óta nagy az érdeklődés, azonban az elhelyezés helyekkel még óvatosan bánnak a csatornák. (Kalmár, 2011.) Aktívabb érdeklődést tehát a hirdetők mutattak, azonban az ajánlatokat a médiatulajdonosok fognak tenni, hiszen azt, hogy milyen terméket lehet egy műsorban elhelyezni, a maga a produktum determinálja. (Balázs, 2011.) Ahogy korábban említettem, a műsortervet csatornák már sokszor előre letisztázzák az előállító cégekkel. A valódi kezdeményező tehát a médiatulajdonos lesz, ezt más tényezők is alátámasztják.

Az adók meg akarják őrizni az új hirdetési forma exkluzivitását, nem fogják szórni a

lehetőségek, csak néhány, a csatorna kiemelt partnereinek számító hirdetőknél fogja felajánlani, akik beleillenek a műsor portfóliójába.

Másrészről azért sem fogják mindenkinek elérhetővé tenni az elhelyezést, mert használatát rendkívül sok kérdés övezi. A szabályzás nem tisztázza pontosan, mikor ad egy csatorna indokolatlanul nagy hangsúlyt egy terméknek, illetve a tartalom, mikor buzdít vásárlásra. Ha a termék pedig nem hangsúlyos, akkor a hirdető lehet elégedetlen, és a további kutatások hiányában a jövedelmezőségét sem tudja pontosan kiszámítani. A szubjektív szabályzási elemek, és a hirdetői bizonytalanság miatt, a hirdetési forma használata nem válhat azonnal nagyon gyakorivá, alkalmazása csak egy tanulási folyamat eredményeképp jöhet majd létre. (Balázs, 2011.)

## **10. A HIRDETŐI OLDAL JELLEMZŐI**

Azt tehát, hogy a hirdetőknél milyen terméket éri meg a tartalomban elhelyezni főként a műsor tematikája határozza meg. A gyakorlatban azonban vannak bizonyos terméktípusok, amiket gyakrabban használnak, valamint fontos megemlíteni bizonyos módszereket is, amikkel a nagyobb hatékonyságot lehet elérni.

### **10.1. TERMÉKTÍPUSOK**

Egyik leggyakrabban használt kategória a filmekben a gépjárműveké, amiknek funkcionalitásuk miatt van meghatározó szerepük. Számos példát lehet hozni nagy nemzetközi produkciónak, amikben autógyártók helyezték el termékeiket. A Dallasban Jockey-nak Mercedese volt, a Bad Boys 2-ben minden járművet a General Motors biztosított és további példa, hogy a Hősök második évadában mindenki Nissan-nal furikázott, mivel ez volt a fő támogató. A legtöbb autós elhelyezést kihasználó cég, a Ford üzleteinek lebonyolítására a WPP külön céget is bonyolított. Egyes filmekben pedig a közlekedési eszköz már főszereplővé is válik, gondoljunk csak a Knight Rider-re (Dr. Papp-Váry, 2008)

A gépkocsik mellett természetesen más termék is alkalmas a product placementre. Mivel egy átlagos ember közvetlen környezetében legalább fél tucat, felismerhető márkájú termék van, mint sportcipő, mobiltelefon, karóra, mp3-lejátszó, ezért rengeteg lehetősége van a cégeknek márkás termékük reklámozására. (Kalmár, 2008.)

Beszélhetünk tehát még ruházati, FMCG termékekről, valamint elektronikai cikkekről is.

A ruhák életszerűen és hitelesen elhelyezhetőek a tartalmakban, hiszen az emberi szereplőknek valamit hordaniuk kell. Aktuálisan a Szex és New York nagysikerű sorozat és mozifilm, amiről mindenkinek a csillogó exkluzív divattervezők márkái jutnak eszébe, és a film erősen épít is a divat és márkák világára.

Az FMCG termékek az egyik legjobban felhasználható termékek a termékmegjelenítés esetében, hiszen nap, mint nap találkozhatunk velük, az egyes tartalmak több kategóriát is helyezhetünk el belőlük. Az egyik legnagyobb szereplő itt a Coca-Cola, de megjelennek még alkoholos italok (a rájuk vonatkozó törvényi szabályzást betartva), illetve ételek és gyorséttermek is, csak, úgy mint a Burger King vagy Mc Donald's.

A nagyobb nemzetközi produkciókba pedig olyan elektronikai márkák is megjelennek, mint az Apple. Érdekes, hogy az Apple cégnek csak 5%-os részesedése van az USA-ban, a termékelhelyezéssel azonban úgy tűnik, majdnem mindenki ilyen típusú laptopot használ. (Dr. Papp-Váry, 2008)

## **10.2. AZ ALKOTÁS ALKALMASSÁGA**

A hirdetőknél egy műsort, vagy filmet több szempont alapján érdemes megvizsgálniuk, hogy megállapítsák, érdemes-e terméküket elhelyezni vagy sem. Először is mérlegelni kell, hogy maga a film és a márkák imázsa összhangban van-e. Második szempont, hogy az adott jelenet, ahol a termékük szerepelni fog, milyen környezetet jelenít meg, egybevág-e a márkák és a cég már említett imázsával, miként használja a szereplő. Nagyon gyakori, hogy maguk a hirdetők iránymutatásokat dolgoznak ki arra vonatkozóan, hogy milyen környezetben jelenhet meg termékük. (Dr. Papp-Váry, 2008.)

## **10.3. A SZÜKSÉGES MÁRKA JELLEMZŐK**

Figyelembe kell venniük a hirdetőknél azt, hogy a hirdetési forma kommunikációs jellege miatt, nem alkalmazható csak bizonyos márkáknak éri meg így hirdetni. Mivel megeshet, hogy a termék csak pár másodpercig látszik, esetleg nem is teljes mértékben, ezért csak ismert brand-ek érhetnek el vele eredményt, illetve olyanok, amiket más marketingkommunikációs eszközökkel is megtámogatnak egy kampány keretében. Más különben a product placement nem vált ki semmilyen érzetet a fogyasztóban, nem ösztönöz vásárlásra, és megeshet, hogy a néző fel sem ismeri a brand-et, röviden a befektetés a hirdető számára nem térül meg. (Hampuk, 2011.)

#### **10.4. A HATÉKONYSÁG MAXIMALIZÁLÁSA**

A legfontosabb szempont a hirdető cégeknek a hatékonyság. Minél hatékonyabban el tudjanak érni minél több embert a célcsoportukból, és üzenetüket úgy tudják kommunikálni, hogy a marketing céljukat megvalósítsák. Ehhez az elhelyezésnek hitelesnek kell lennie, illeszkednie kell a tartalomba kell, valamint ennek a tartalomnak valóban relevánsnak kell lennie a célcsoport számára.

A termékelhelyezés akkor működik jól, ha látszólag észrevétlen a márka, ha természetes élethelyzet részeként villan fel a brand, és nem feltűnően vezet rá a kamera, például megáll és ráfokuszál. (Kalmár, 2008.)

„Ha az emberek észreveszik, az rossz, de ha nem, akkor meg hiába volt minden erőfeszítés” írja az ephronmedia.com szerkesztője, Erwin Ephron. (Kirschner, 2010.)

Murray 16 motivációs alaptényezői közé a tartozik meglátás, mikor az ember átéli a felfedezés örömét, kíváncsiságát kielégíti. (Móricz, 2009.) . A termékelhelyezés rendkívül hatásos lehet, ha a néző úgy érzi, ő vette észre, szúrta ki a bennmaradt logót, noha sokszor azt direkt helyezték el ilyen módon.

#### **10.5. A HIRDETŐI TILTÁSOK**

Érdekes még az az eset, mikor a hirdető azt szabják meg, hogy terméküket hol nem jeleníthetik meg, gyakorlatilag tiltásokat adnak. A Camel például 1949-ben a Man Against Crime című detektívsorozat kapcsán azt az útmutatást adta, hogy a „rosszfiúk” nem szívhatnak Camel, csak a jók, és a szereplők nem gyűjthetnek rá idegesen, hanem mindig nyugodtan, élvezettel kell cigarettáznuk. Például a Mazda előírásai alapján pedig alkoholfogyasztás nem történhet az ilyen márkájú autóban, és nem is karambolozhat (Dr. Papp-Váry, 2008.) Magától értetődően a produkciós irodák, kerülnek az effajta kikötéseket, hiszen valamilyen szinten korlátozza őket az alkotói szabadságban.

### **11. A MŰSORSZOLGÁLTATÓI OLDAL**

A műsorszolgáltatóknak több elvárásnak és kötelezettségnek kell megfelelni. Egyfelől be kell tartaniuk a törvényi szabályzásokat, másfelől úgy kell megfelelni a reklámozó elvárásainak, hogy nézőiket ne „üldözzék el”, mégis valamennyi hangsúlyt adjanak a terméknek. Emellett meg kell említeni, milyen műsorokban lehetséges, és érdemes a product placement-et alkalmazni.

### **11.1. JOGI KÖVETELMÉNYEK ÉS HIRDETŐI ELVÁRÁSOK**

Csak ismétlés szintjén, hiszen jogi szabályzásról, és annak szubjektivitásáról már korábban írtam. A médiatulajdonosoknak és produkciós irodáknak rendkívül óvatosan kell bánniuk a termékmegjelenítéssel, hiszen az NMHH komoly büntetéseket szabhat ki rájuk.

Másik fontos tényező a csatornák számára az, hogy nézettségüket megtartsák, hiszen reklámbevételük is ettől függ. Amennyiben a nézőnek már zavaróvá válik a termékelhelyezés, mert annyira gyakran találkozunk vele, illetve olyan feltűnő helyen, megeshet, hogy egy másik adó másik műsorát fogja választani. Emiatt a hirdetési formára emiatt is a mértékletesség lesz a jellemző.

### **11.2. AZ ALKALMAS MŰSOROK**

Dirk Gerken, az RTL Klub jelenlegi vezérigazgatója, a Budapesti Corvinus Egyetemen tartott előadásában elmondta, a product placementet a saját gyártású műsorokban tudják használni, tehát valóságshow-kban, sorozatokban, játék műsorokban, talkshow-kban és egyéb szórakoztató jellegű saját produkcióban. Azonban arra ügyelnek, hogy a hitelességből ne veszítsenek, az olyan komolyabb műsoraikban, mint a híradó nem várható product placement. (Gerken, 2011.) A Barátok Közt producere, Kalmár Tamás pedig abban nyugtatta meg a nézőket, hogy a reklámozási eszköz bevezetésével, a termékek semmiféleképpen sem fogják átvenni a hangsúlyt a cselekményről, a sorozat nem válik egy 25 perces reklámfilmmé, hiszen ezzel csak nézőket veszítene. Sokkal inkább úgy tekint az új lehetőségre, mint enyhítés. Ezen túl nem kell kamumárkákat kitalálni. (Kalmár, 2011.)

Arra a kérdésre, hogy a tartalmat mennyivel változtathatja meg az új hirdetési forma a következőket mondta: az RTL Klub eddig se szólt bele a sorozat történetébe, ez most se fog változni; a kreatív kontroll a gyártó kezében marad (Kalmár, 2011.)

Az Egyesült Államokban már működik a módszer. Itt a valóság show-k dominanciáját figyelhetjük meg a termékelhelyezéssel kapcsolatban. A Nielsen kutatása szerint, 2007-2008-ban a legtöbb termékelhelyezést, a The Biggest Loser alkalmazta 6248 megjelenítéssel, és a következő három helyen is reality show-k szerepelnek. (origo.hu, 2011.)

Nem meglepő tehát, hogy az új médiatörvény bevezetése után, az első műsor, amelyikben termékmegjelenítés szerepelt, egy valóság show, az RTL Klub Való Világ 4 című produkciója. (Kalmár, 2011.) A produkcióban már több termékkel találkozhatunk kitakarás nélkül, amellet,

hogy erre a műsor elején és végén felhívják a figyelmet.

## **12. KAPCSOLAT A HIRDETŐ ÉS A CSATORNA KÖZÖTT**

A nagy csatornák nem csak a beszállítóikkal, a gyártó cégekkel folytatnak folyamatos egyeztetést; ahhoz, hogy az új módszert sikeresen adaptálni lehessen, szoros együttműködés szükséges a hirdetőkkel, valamint az őket képviselő ügynökségekkel is. A reklámpiac azonban még tapogatózik a termékelhelyezéssel kapcsolatban; az ügynökségek az ebben rejlő lehetőségeket most mutatják be ügyfeleiknek. A lehetőségek természetesen szintén nagyon kétségesek, hiszen ennek hatékonyságát mérő kutatás Magyarországon még nem készült. (Balázs, 2011.) A szereplők megpróbálnak hosszabb távra szerződni, ezzel az újdonsággal járó rizikót csökkenteni, és egy olyan közös koncepciót megalkotni, ami a jövőben profitábilis lehet. (Kalmár, 2011.)

A bevételek a produkciós iroda és a médiaszolgáltató között még senki nem ad ki információt. A végleges koncepciók valószínűleg még most is egyeztetés alatt vannak. A magyar mozifilmekben már régóta megengedett a termékelhelyezés, mégis nagyon kiforratlan. Legtöbbször szinte „leesik a vászonról” a reklám, úgy tűnik, nem tudják a producerek, hogy szőjék bele a termékeket a forgatókönyvbe, így rendkívül a reklám rendkívül zavaró és idegesítő a néző számára. (hvg.hu, 2006.) A televíziós piacnak tehát, a product placement eredményes bevezetéséhez tanulnia kell a mozifilmes társai hibáiból.

## **13. A HATÉKONYSÁG MÉRÉSE**

A magyar piacon eddig, még nem végeztek a termékelhelyezéssel kapcsolatos kutatást; azonban hirdetőknél elengedhetetlen, hogy mérni tudják a hatását, jövedelmezőségét, lehetőségeit, és tervezni tudjanak ezekkel a tényezőkkel. A médiatulajdonosok szemszögéből is egy fontos pont, hiszen üzleti modelljeiket csak kutatásokra, és pontos hatékonysági mutatókra alapozhatják.

### **13.1. ÖSSZEVETÉS A KLASSZIKUS 30 MÁSODPERCES SZPOTTAL**

Amennyiben az új reklámozási formát, a hagyományos 30 másodperces hirdetéssel vetjük össze, számos aspektusból kapunk olyan jellemzőket, amik a tervezésnél felhasználhatóak. A csoportosítást Dr. Papp-Váry Árpád 2008-as Product placement c. könyve alapján teszem meg,

majd ezt kiegészítem a Tv-s termékelhelyezés sajátosságaival.

### **13.1.1. A jogi keretek és idő tényező**

A klasszikus reklámra sokkal részletesebb, úgymond kifinomultabb szabályzások vonatkoznak, hiszen ezt e műfaj jogi hátterét már korábban megfogalmazták, és léptették érvénybe. Ezzel szemben az elhelyezésnél ezek a keretek még nagyon frissek, és ahogy korábban írtam, a médiatörvény rendkívül sok szubjektív elemet tartalmaz

Amennyiben mozifilmekről beszélünk, az elhelyezésnek nincsenek jogi korlátjai. Pusztán etikai érzék szabhat gátakat annak, hogy a célcsoporthoz nem illő terméket ne helyezzünk el a tartalomban, gondolva itt a fiatal korosztályra. (Dr. Papp-Váry, 2008)

Az idő, mint tényező felbontható időtartamra, valamint gyakoriságra.

Egy reklám legtöbbször 30 másodperces, és az egy óra alatti EU-ban maximum 12 perces (ez hazánkban 9 perc) összes reklámidőből, 2-3 megjelenésnél sosem több, míg az elhelyezésnél termékünk, márkánk megjelenése elméletileg korlátlan, gyakorlatilag a büdzsénk, illetve a szerződés határozza meg. Fontos azonban, hogy a túl sok megjelenés az ellenkező hatást fejt ki; a néző zavarónak találhatja.

A gyakoriság szempontjából a hagyományos reklám a jobb, hiszen a néző sokkal többet találkozik hirdetésünkkel rövid időn belül, míg ha mozifilmekről beszélünk, a fogyasztó legtöbbször egyszer, esetleg később DVD-n vagy televízióban még egy alkalommal tekinti meg a tartalmat. Emiatt azonban az utóbbi úgymond sokkal maradandóbb, hiszen termékünket egy komplett alkotásba, termékbe helyezzük bele, így hosszabb életet biztosítva neki. Ezzel nagyon ajánlatos számolni, hosszú távú arculati vagy imázs elemeket célszerű effajta hirdetésben megjeleníteni, hiszen ezek nem fognak rövidtávon változni. Aktuális ajánlatokat azért sem érdemes filmekhez kötni, mert ezek bemutatása rendkívül sokat csúszhat, ezzel rengeteget rontva a promóció hatékonyságán. Az időzítés szempontjából tehát a klasszikus reklám kerekedik felül. (Dr. Papp-Váry, 2008)

Amennyiben nem film jellegű televíziós műsorban beszélünk termékelhelyezésről, valamelyest más a helyzet; ezek a tartalmak általában többször kerülnek adásba, valamilyen rendszerességgel, ám a programon belüli elhelyezések száma itt sincs korlátozva. Belátható azonban, hogy a hagyományos reklám megjelenésének a gyakoriságát ez a forma sem tudja felülmúlni.

A programok élettartalma sokkal kérdésesebb, mint a mozifilmek esetében, hiszen a

műsor jellegétől függ, hogy ezeket megőrzik, esetleg később felhasználják-e újra. A tartalom életciklusa tehát rövidebb, még akkor is, ha az internet térnyerésével, illetve a digitális átállást követően olyan új szolgáltatásokkal, mint a lehívásos tartalmak (VOD), csúsztatott nézés, több lehetőségünk lesz megtekinteni a műsort. (Gálik, és mtsai., 2009.)

### **13.1.2. A használati szempont, elérés és célzás**

A kommunikáció jellegét tekintve a product placement nem alkalmas racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására és a termék bővebb ismertetésére, így leginkább csak márkaismertség növelésére és márkáépítésre használhatjuk ezt a formát. Ez determinálja azt, hogy milyen típusú termékeket, milyen piaci helyzetű hirdetőknél érdemes elhelyezni a tartalmakban.

Eleinte úgy tűnhet, hogy a TV esetében sokkal jobban tudunk célozni a csatornák (főleg tematikus), és azt is látnunk kell, hogy a mozilátogatók közel 75%-a 16-39 éves, így nehezen szólítunk meg idősebbeket, azonban a Placement mellett szól az, hogy ezek a nézők nagyrészt véleményvezérek, illetve később, a DVD-s megjelenéssel ez a csoport is kibővül.

Célcsoportunkat pontosabban is érhetjük el, a film témájától függően, a meddőszórást ezzel jelentősen csökkentve. (Dr. Papp-Váry, 2008) A televíziós termékkelhelyezés esetében szintén a műsor tematikája határozza meg a nézőközönségét, célzásnál ezt kell figyelembe venni.

A fogyasztók reklámkerülő magatartásáról a klasszikus reklám esetében már korábban is szoltunk. A termékkelhelyezés esetében azonban, a nézők sokkal nyitottabbak, sokkal befogadóbbak, nem találják azokat zavarónak, valamint jobban hisznek neki, sokkal hitelesebbnek találják. Figyelmüket aktívan a produkcióra fordítják, így a hirdetésnek nem kell megkerülnie a védekezési mechanizmusokat. Természetesen a túl feltűnő elhelyezés könnyen a visszajára fordulhat, hiszen egy fogyasztó a médiatartalmat legtöbbször szórakozás, tájékozódás céllal nézi, és nem azért, hogy a hirdető megpróbálja befolyásolni. Ez tehát akár ellenszenvet is válthat ki a célcsoportból, nem szabad, hogy „ordítson” a termékkelhelyezésről, hogy hirdetés.

### **13.1.3. Kizárólagosság, költségek és tervezésük**

A hagyományos hirdetés esetében a reklámzaj egy olyan problémaforrás, amit a reklámozó nagyon kevés módszerrel tud csökkenteni, azonban a placementnél ez a tényező még elhanyagolható, hiszen a termékkelhelyezésnél egy termékcsoporthoz belül legtöbbször egy márkával szerződnek, így konkurens márka nem fog az adott műsorban szerepelni. Ilyen kizárólagosságért, a reklámozók a klasszikus módszert használva, jelentős összegeket kell, hogy

kiadjanak. (Dr. Papp-Váry, 2008)

A költségek szempontjából a hagyományos módszernél egy reklámfilm leforgatása tetemes ráfordítást jelent, míg a product placementnél ez jóval csekélyebb lehet, különösen a barter szerződések használatával. A tartalom előállító azonban nem mindig tud garanciát vállalni azért, hogy a termék valóban meg fog jelenni az alkotásban, hiszen film esetében kivághatják az adott jelenetet, a televíziónál a műsor jellegétől függően nem biztos, hogy minden adásban biztosítani tudják a láthatóságot, valamint a médiatartalmakban a produkciós cégeknek mindenféleképp meg kell tartaniuk bizonyos szintű alkotói szabadságot. Ezek nem csak kételyeket ébresztenek a hirdetőkből, hanem a tervezhetőséget is nagyban megnehezítik. A klasszikus reklám azért is tervezhetőbb, mert az GRP alapú vásárlás segítségével pontos elérést vásárolható, míg az elhelyezés esetében az elérés még nehezen becsülhető. (Dr. Papp-Váry, 2008)

Azt láthatjuk azonban, mely műsorok, mozifilmek nézettsége mennyi. 2011. március 21-én a legtöbb nézőt elérő műsor a Fókusz volt (1 879 150), majd a Barátok Közt (1 734 444 ), és harmadik helyen a Való Világ (1 700 757 ). (brandtrend.hu, 2011.)

Mozifilmek esetében a magyar filmek a relevánsak, hiszen a magyar reklámpiacot ekkor éri bevétel/pénzmozgás. A hazai filmek közül 2010. decemberében a legnézettebb az Üvegtigris 3 volt 174 618 fővel. (Nemzeti Filmiroda, 2011.) Természetesen ez csak a mozilátogatók száma, azzal a ténnyel nem számol, hogy az alkotást illegálisan is letölthetik az internetről, valamint a hosszabb élettartamnak köszönhetően többen fogják megtekinteni.

Az utóbbi két médium adataival a gond az, hogy utólagosak, belőlük csak következtetéseket lehet levonni a jövőre nézve, és ez a GRP alapú vásárlással nem szállhat versenybe.

### **13.2. HATÉKONYSÁG-KUTATÁSOK**

A két eszköz hatékonyságának mérésére az z iTVX már kifejlesztett egy mérőszámot, a Q-Ratiót, amely 50 szempont alapján megmutatja egy product placement hatását egy 30 másodperces reklámhoz viszonyítva. (Dr. Papp-Váry, 2008)

A Nielsen Media Research az Egyesült Államokban 2007-ben bevezetett egy olyan web alapú szolgáltatást, ami a múltbéli elhelyezések alapján előrejelzi a product placement hatékonyságát a hirdetőkből 3 tényezőn keresztül: a márka felismerése, a fogyasztó attitűdje a termék iránt és a vásárlásra való hajlandóság. A Product Placementet a Place Value nevű

szolgáltatás a klasszikus reklámmal vetette össze, illetve ezek együttes használatát is vizsgálta. Az szolgáltatás lehetővé teszi a hirdetőknél, hogy előre teszteljék a különböző placement konfigurációkat az eltérő programozási környezetben is. A kutatás 50 programon keresztül mért 199 márkát, egy 10145 fős mintán keresztül. Az eredmények azt mutatták, hogy a klasszikus reklám és a product placement együttes használatával nagyban javul a márka felidézése, és jobban segít a pozitív attitűd kiépítésében a fogyasztó fejében. (Schiller, 2007) Európában is folytattak a termék megjelenítésről kutatást. A MirriAd ügynökség 6000 néző viselkedését vizsgálta. Az Egyesült Királyság két műsorában helyeztek el termékeket különböző megoldással, az eredmények pedig azt mutatták, hogy a nézők 71% helyénvalónak találták a márkák jelenlétét, 28% véleménye javult róluk, 16% már a megjelenés után jobban érdeklődött a termékek megvásárlása iránt, az összes 90% pedig semlegesnek találta; szerintük nem csökkentette a tartalom értékét az elhelyezés. (Török, 2010.)

A fenti adatok, nem csak különbségeket tárják fel a két hirdetési forma között, előrevetítik, hogy a termék elhelyezésnek nem helyettesítő, sokkal inkább kiegészítő szerepe lesz Magyarországon is. A pusztán megjelenés tehát nem gazdaságos, eddig is az volt a jellemző, hogy a product placementet alkalmazó multik átfogó promóciós kampányokat kapcsoltak a filmekhez. (Szigeti, 2002.)

Természetesen a pontos adatok, és hatékonyság lekutatását a nagy kereskedelmi csatornák mihamarabb el fogják végezni, hiszen az üzleti modell bevezetésében nekik van a legnagyobb érdekelttségük. (Balázs, 2011.)

## **14. ELŐRETEKINTÉS**

Fontos kérdés tehát, hogy a reklámpiac mikorra szerzi meg azt a szükséges tapasztalatot, amivel a termék elhelyezést bizalommal fogja használni. Ez egy tanulási folyamat, amit több tényező is befolyásol. Jelenleg azonban szereplőket még a kivárás jellemzi. (Balázs, 2011.)

2011 mindenféleképp egy tanuló év lesz. A szereplők az új módszer hatékonyságát, a jogi szabályzások és kereteket most tapasztalják ki, éppen ezért még jelentős bevétel növekedésre még nem lehet számítani. Bizonyos szakértők szerint, a hirdetési forma a költségek 1%-nál, tehát 100 milliós nagyságrendnél sokkal többet nem fog kitenni. (hvg.hu, 2011.)

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóságnak kiemelt szerepe van a tanulási folyamatban. Amennyiben a törvény szubjektív részeit úgy kezeli, hogy a termék elhelyezési próbálkozásokat

sorozatos büntetések fogják követni, a médiaszolgáltatók egyszerűen le fognak mondani az új hirdetési formáról. Egyszerűen gazdasági alapon nem fogja megérni nekik a product placement használatának a kitapasztalása. Azonban az NMHH segítheti is ezt a tanulási folyamatot, amennyiben megmutatja a médiatulajdonosoknak, hogy hol a határ, hogyan kell értelmezni a szabályzás szubjektív részeit. Ezt úgy teheti meg a legkönnyebben, ha nem csak semleges ajánlásokat ad a felmerült kérdésekre, hanem valódi segítséget nyújt abban, mi a megengedett, és mi nem az. (Balázs, 2011.)

Figyelembe kell venni a nyugati referenciákat is. Egyértelmű eredményeket természetesen nem lehet még leszűrni, azonban hazai kutatások híján mindenképpen érdemes érdeklődéssel követni ezeket.

Hazánkhoz hasonlóan Nagy-Britanniában is idén engedélyezték egyértelműen a termékelhelyezést, és az első show műsor, amely az eszközt használta márciusban startolt. Az ezt követő kutatásban kiderült, hogy a nézők negyede negatívan állt hozzá a termék megjelenítéséhez, és 7%-ukat idegesítette is. Érdekes azonban az, hogy a fiatalabb korosztály sokkal befogadóbbnak látszik, a 34 év alattiak jó ötletnek tartják a product placementet. Vannak olyanok is, akik nem tudják mit jelent a fogalom; ez a britek 36%-át teszik. A válaszadásokba természetesen nagyban szerepet játszik az, hogy a hagyományos médiájukra rendkívül büszke britek, attól kezdtek el félni, hogy az elkezd amerikanizálódni. (kreativ.hu, 2011.)

Az, hogy mennyire válik be a hirdetési eszköz, 2012 végére derülhet ki, a legtöbb kutatást ekkora már elvégzik, és a tapasztalatokat is meg fogják szerezni. (Balázs, 2011.)

## **15. A „KÖVETKEZŐ RÉSZEK TARTALMÁBÓL”**

A digitális fejlődés új területek nyit a termékelhelyezés számára. A hirdetési forma egyik nagy lehetősége a green-box vagy blue-box technika. Ekkor a műsorokat olyan digitális kamerákkal rögzítik, hogy a műsor elkészülte után lesz elhelyezhető a hirdetés. Ebben az esetben, a bevételek ismét visszaszállnak a műsorszolgáltatóra, de egyben olyan stratégiát is lehetővé tesz, hogy a nézőket különböző jellemzők alapján szegmentálják. A módszert sportközvetítéseknél már alkalmazzák is. (Dr. Papp-Váry, 2008) Ez a technikai fejlődés előrevetíti azt az utópisztikus gondolatot, hogy a reklámok később személyre szabottan fognak eljutni hozzánk.

Később a digitális műsorszórás bevezetése is növelheti a product placement

hatékonyságát. A product linking azt jelenti, hogy miközben egy tartalmat nézünk, a képernyőn keresztül az éppen megjelenő termékről lekérhetünk bizonyos információkat, sőt amennyiben értékesítési rendszer is kapcsolódik a szolgáltatáshoz, meg is rendelhetjük azt. (Gutnik, és mtsai., 2007)

## 16. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomból kiderül, a termék elhelyezés a reklámpiacnak egy rendkívül fontos eszköze lehet, amivel minden szereplő jól járhat. A produkciós irodáknak egy hihetetlenül fontos bevételi forrás költségvetésük fedezéséhez, a hirdetőknak egy alternatív felület, ahol célcsoportját pontosabban, reklámzajtól függetlenül tudja elérni, a médiaszolgáltatóknak pedig egy olyan bevétel, amivel a csökkenő reklámköltségeket kompenzálhatja. A marketingkommunikációs mixben tehát egy jelentős kiegészítő elem, amit nem is minden, de a komoly márkát kiépíteni kívánó vállalatok számára különösképpen megéri alkalmazni.

Az, hogy valóban előtérbe kerül-e több, tényező befolyásolása. A hirdetők és médiaszolgáltatóknak ki kell építeniük, egy hosszú távú kapcsolatot, és egy hatékony koncepciót, amin keresztül a termék elhelyezést megvalósíthatják. Az egyik legfontosabb tényező pedig, a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, hiszen ez az intézmény tud érdemleges segítséget nyújtani a reklámpiac szereplőinek ahhoz, hogy a termék megjelenítés elméleti modelljét interpretálni tudják a gyakorlatba, és a belőle származó hasznokat ki tudják nyerni.

## 17. IRODALOMJEGYZÉK

**1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról. 1996..** <http://www.hullamvadasz.hu/f>.  
<http://www.hullamvadasz.hu/ftpterulet/jog/torveny/mediatv.html>. [Online] 1996.. [Hivatkozva: 2011.. február 4.] <http://www.hullamvadasz.hu/ftpterulet/jog/torveny/mediatv.html>.  
**Balázs, Péter. 2011..** *Product placement a gyakorlatban*. [int. alanya] Farkas Dániel. 2011.. március 23.  
**brandtrend.hu. 2011..** Nézettségi adatok 2011 - 11.hét. <http://www.brandtrend.hu>. [Online] 2011.. március 21. [Hivatkozva: 2011.. március 26.]  
[http://www.brandtrend.hu/nezettség/430/nezettségi\\_adatok\\_2011\\_-\\_11\\_het.html](http://www.brandtrend.hu/nezettség/430/nezettségi_adatok_2011_-_11_het.html).

**btl.hu. 2011..** A termékelhelyezés feladta a leckét. <http://www.btl.hu/p>. [Online] 2011.. [Hivatkozva: 2011.. március 25.] <http://www.btl.hu/files/9062cae0054a71d0c692ae8772459afe-1852.php>.

**Dr. Papp-Váry, Árpád. 2008..** A termékelhelyezés előretörése. *Marketing & Média*. 2008.. június 11-24., old.: 16-17.

— **2008.** *Product Placement*. Budapest : Századvég Kiadó, 2008.

— **2008..** Reklám a filmekben. *rekláMérték*. 2008.. augusztus, old.: 1.

**Dr. Papp-Váry, Árpád, Boldizsár, Emese és Szöllősi, Tas. 2008..** Terjedő termékelhelyezés - Product placement a magyar filmesek szemével. [http://www.papp-vary.hu/product\\_placement/](http://www.papp-vary.hu/product_placement/). [Online] 2008.. [Hivatkozva: 2011.. március 24.] [http://www.papp-vary.hu/product\\_placement/Terjedő\\_Termekelhelyezés\\_Magyar\\_Filmesek.pdf](http://www.papp-vary.hu/product_placement/Terjedő_Termekelhelyezés_Magyar_Filmesek.pdf).

**Gálik, Mihály és Urbán, Ágnes. 2009..** *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Budapest : Aula Kiadó, 2009.

**Gerken, Dirk. 2011..** *A médiapiac helyzete*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest : EVK Szakkollégium, 2011..

**Gutnik, Lilia, és mtsai. 2007.** New trends in product placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007.

**Hampuk, Richárd. 2011..** Hampuk Richárd a kommunikációról. *Termékek a házi szentélyből*. [Online] 2011.. január 19. [Hivatkozva: 2011.. március 25.] <http://hampukrichard.postr.hu/cimke/M%C3%A9diat%C3%B6rv%C3%A9ny>.

**hvg.hu. 2011..** Jönnek a kikerülhetetlen tévéreklámok. <http://m.hvg.hu/itthon>. [Online] 2011.. január 5. [Hivatkozva: 2011. március 26.] [http://m.hvg.hu/itthon/20110104\\_termekelhelyezés\\_tevecsatornak\\_mediatorve](http://m.hvg.hu/itthon/20110104_termekelhelyezés_tevecsatornak_mediatorve).

— **2006..** Lebukós reklámok a magyar mozifilmekben. <http://m.hvg.hu/>. [Online] 2006.. február 13. [Hivatkozva: 2011.. március 2.] <http://m.hvg.hu/media/20060213productplacement>.

**Kalmár, Csaba. 2011..** origo.hu. *Lecserélheti a sörét Novák Laci - mi változik a tévében a termékelhelyezéssel?* [Online] 2011.. január 4. [Hivatkozva: 2011.. március 25.] <http://www.origo.hu/teve/20110104-lecserelheti-soret-novak-laci-termekelhelyezes-a-teveben.html?>.

— **2008..** Veszed, amit látsz. <http://origo.hu>. [Online] 2008.. május 9. [Hivatkozva: 2011.. február 3.] <http://www.origo.hu/teve/20080509-product-placement-termekelhelyezes-teve.html?>.

**Kern Európai Ügyek. 2007..** A reklámokra vonatkozó szabályok és e szabályok hatásai az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló új irányelv szerint.

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/pe419093\\_/pe419093\\_hu.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093_/pe419093_hu.pdf). [Online] 2007.. április. [Hivatkozva: 2011.. február 16.]

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/pe419093\\_/pe419093\\_hu.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093_/pe419093_hu.pdf).

**Kirschner, Dávid. 2010..** Márka a filmekben. <http://www.trendmagazin.hu/>. [Online] 2010.. október 10. [Hivatkozva: 2011.. január 24.] <http://www.trendmagazin.hu/cikk/markak-a-filmekben>.

**Koltay, András. 2009.**

[http://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/03\\_reklamjog\\_es\\_szolasszabadsag](http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag).

<http://www.mediakutato.hu>. [Online] 2009. tavasz. [Hivatkozva: 2011.. március 18.]

[http://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/03\\_reklamjog\\_es\\_szolasszabadsag](http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag).

**Koncz, Tamás. 2011..** A sorozat söre: jönnek a beépített reklámok. <http://www.orientpress.hu/77133>.

[Online] 2011.. január 6. [Hivatkozva: 2011.. március 20.] <http://www.orientpress.hu/77133>.

**kreativ.hu. 2011..** A britek negyede nem bírja elviselni a termékelhelyezést. <http://www.kreativ.hu/>.

[Online] 2011.. március 23. [Hivatkozva: 2011.. március 26.]

[http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/a\\_britek\\_negyede\\_nem\\_birja\\_a\\_termekelhelyezest](http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/a_britek_negyede_nem_birja_a_termekelhelyezest).

**Malhotra, Naresh K. 2002..** *Marketing-kutatás*. Budapest : KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002.

**mmonline. 2011..** A reklámozóknak jó az új médiatörvény. <http://www.mmonline.hu/>. [Online] 2011..

február 24. [Hivatkozva: 2011.. március 25.]

[http://www.mmonline.hu/cikk/a\\_reklamozoknak\\_jo\\_az\\_uj\\_mediatorveny](http://www.mmonline.hu/cikk/a_reklamozoknak_jo_az_uj_mediatorveny).

**Móricz, Éva. 2009..** *Reklámpszichológia*. Budapest : Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, 2009.

**Nemzeti Filmiroda. 2011..** Magyar Filmek 2010. <http://www.nemzetifilmiroda.hu/#>. [Online] 2011..

január. [Hivatkozva: 2011.. március 24.] <http://www.nemzetifilmiroda.hu/#>.

**origo.hu. 2011..** Doktor House csak az Apple-ben bízik. <http://www.origo.hu/>. [Online] 2011.. február 27.

[Hivatkozva: 2011.. március 3.] <http://www.origo.hu/teve/20110216-termekelhelyezes-product-placement-amerikai-sorozatokban.html>.

**Sándor, Imre, és mtsai. 2008..** *A marketingkommunikáció alapjai*. Budapest : BCE Marketing és Média Intézet, 2008.

**Schiller, Gail. 2007.** New Nielsen Service Rates Placement. *brandweek.com*. [Online] 2007. március 22.

[Hivatkozva: 2011.. március 16.]

[http://www.brandweek.com/bw/esearch/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003561659](http://www.brandweek.com/bw/esearch/article_display.jsp?vnu_content_id=1003561659).

**Silye, Dániel. 2006..** Általánosságban a Product Placementről. <http://flickpromotion.blogspot.com>.

[Online] 2006.. október 27. [Hivatkozva: 2011.. január 14.]

<http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/Altalnossgban-product-placementrl.html>.

**Szigeti, Péter. 2002..** Agresszíven beforgatva. <http://www.kreativ.hu/>. [Online] 2002.. november 29. [Hivatkozva: 2011.. február 7.] [http://www.kreativ.hu/cikk/agressziven\\_beforgatva](http://www.kreativ.hu/cikk/agressziven_beforgatva).

**Török, Diána. 2010..** Tévés boszorkánykonyha: termékelhelyezés és néhány varázsszó - Interjú Marco di Gioacchino-val. <http://www.mediainfo.hu>. [Online] 2010.. október 14. [Hivatkozva: 2011.. március 20.] <http://www.mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=86&lstparts=0>.

**Törvény a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról 30.§. 2011..**

<http://mediapedia.hu/media/file/mediatorveny-2011.pdf>. <http://mediapedia.hu>. [Online] 2011.. december 23. [Hivatkozva: 2011.. január 21.] <http://mediapedia.hu/media/file/mediatorveny-2011.pdf>.

## 18. MELLÉKLET

Mélyinterjú vázlat, kérdések:

*Mennyire volt jellemző 2011-ig, az új médiatörvényig a termékelhelyezés?*

*Milyen mértékben változott ez meg ennek bevezetésével?*

*Bevezetés után melyik fél kezdeményezte aktívabban e hirdetési forma használatát? (hirdető, médiatulaj, produkciós iroda)*

*A hirdetők mennyire ismerik a termékelhelyezést? (lehetőségek, hatások)*

*Milyen jellegű médiumokban használhatják ezt? (fogják használni)*

*Milyen jellegű hirdetők élnek/élnének vele?*

*Mikorra várható, hogy a piac megszerzi a tapasztalatot, illetve a bizalmat a termékelhelyezés iránt, ezt hogyan szerezheti meg, illetve kinek az érdeke lenne ez a megismerési folyamat?*

*A klasszikus reklámhoz, és egyéb promóciókhoz képest mennyire kerülhet előtérbe?*

*A bevételek és költségek hogyan oszlanak meg a szereplők között/ mi várható a jövőben ezekben az arányokban?*

*Szükséges-e további változtatás, esetleg tisztázás a szabályzásban?*

*A digitális sugárzás bevezetésével, illetve más technológiák feltűnésével nagyobb jelentősége lehet-e a product placementnek? (gondolva itt főleg arra, hogy képernyő előtt is megrendelhetnek a fogyasztók bizonyos termékeket)*

Összességében milyen szerepe lehet a termékelhelyezésnek a következő években Magyarország hirdetési piacán?

Nielsen felmérés:

| HOW EFFECTIVE IS PRODUCT PLACEMENT?                                                                 |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Nielsen asked 10,145 people to view 50 programs that encompassed 199 brands. The survey found . . . |       |
| <b>BRAND RECOGNITION GOES UP IF YOU ALSO BUY AN AD . . .</b>                                        |       |
| Chance of brand being recognized after standalone placement:                                        | 39.8% |
| Chance of brand being recognized after standalone commercial:                                       | 46.6% |
| Chance of brand being recognized after combined placement and commercial:                           | 57.5% |
| <b>EVEN SO, CONSUMERS' GOOD FEELINGS DECLINE IF YOU DO THAT . . .</b>                               |       |
| Positive brand association with product placement:                                                  | 57.4% |
| Positive brand association with commercial:                                                         | 53.7% |
| Positive brand association with combined placement and commercial:                                  | 55.9% |
| <b>. . . AS DO BUYERS' INTENTIONS TO PURCHASE.</b>                                                  |       |
| Expressed interest in purchase after seeing commercial:                                             | 36.1% |
| Expressed interest in purchase after seeing placement:                                              | 37.4% |
| Expressed interest in purchase after seeing combined placement and commercial:                      | 35.4% |
| <b>INITIAL HIGH VISIBILITY HELPS PLACEMENTS GET RECOGNIZED . . .</b>                                |       |
| Chance someone familiar with a brand will recognize the brand in a placement:                       | 44.1% |
| Chance someone unfamiliar with a brand will recognize the brand in a placement:                     | 25.6% |
| Chance a 'loyal viewer' will recognize a brand in a placement:                                      | 49.0% |
| Chance a nonloyal viewer will recognize a brand in a placement:                                     | 37.1% |
| <b>. . . BUT COMMERCIALS LEVEL THE PLAYING FIELD FOR UNKNOWN BRANDS.</b>                            |       |
| Chance a 'loyal viewer' will recognize a brand in a commercial:                                     | 56.3% |
| Chance a nonloyal viewer will recognize a brand in a commercial:                                    | 55.9% |
| Chance a 'loyal viewer' will recognize a brand in a combined placement and commercial:              | 61.9% |
| Chance a nonloyal viewer will recognize a brand in a combined placement and commercial:             | 55.9% |
| <b>UNFORTUNATELY, SOME VIEWERS ARE IDIOTS . . .</b>                                                 |       |
| Baseline chance of a brand being recognized despite its nonappearance:                              | 18.8% |