

OTDK-DOLGOZAT

Bene Bence

BA

2013

**A MOZI MINT REKLÁMHORDOZÓ – HATÉKONY ATL ESZKÖZ
VAGY KIDOBOTT PÉNZ?**

**CINEMA AS AN ADVERTISING MEDIUM – EFFECTIVE ATL TOOL
OR A WASTE OF MONEY?**

Bene Bence

Kézirat lezárva: 2012. november 5.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A dolgozat felépítése	2
2. A MOZIREKLÁM MARKETINGELMÉLETI HÁTTERE	2
2.1. Marketingkommunikáció	3
2.1.1. A marketingkommunikáció eszközrendszere	4
2.1.2. Integrált kommunikáció.....	4
2.2. A reklám	5
2.2.1.. A reklám céljai.....	5
2.2.2. A reklám feladata: figyelemfelkeltés és az üzenet eljuttatása	5
2.2.3. A reklámeszközök és reklámhordozók	6
2.3. A mozi mint reklámhordozó.....	7
2.3.1. A mozi szelete a reklámtörténetben.....	8
2.4. A moziban vetített reklámfilm.....	10
2.5. Az eladáshelyi reklámösztönzés.....	10
3. A FILMSZÍNHÁZAK VILÁGA	11
3.1. A mozi elterjedése Magyarországon	11
3.2. Új technológiák, lehetséges jövő	12
3.3. Észak-Amerika piaca.....	12
3.4. A magyar piac.....	13
3.4.1. Üzemeltetők.....	14
3.4.2. Körkép a jegyárakról	15
3.5. Kalózkodás	15
3.6. A néző.....	15
3.7. Reklámozási lehetőségek a mozikban	17
3.7.1. On screen reklámozás	17
3.7.2. Filmelőzetesek	19
3.7.3. Off screen reklámozás	20
3.7.4. A product placement.....	21
3.7.5. Kreatív, ötletes és vitatott reklámmegoldások.....	21
3.8. A mozi reklámok hatékonysága	22
3.9. A mozik reklámajánlatai.....	24

4. PRIMER KUTATÁS	25
4.1. A probléma	25
4.2. A célkitűzés	26
4.3. Hipotézisek.....	26
4.4. Kvantitatív kutatás.....	27
4.4.1. Alapsokaság és minta	27
4.4.2. Módszertan	28
4.4.3. A kutatás eredményei	28
4.5. Kvalitatív kutatás.....	43
4.5.1. Új változók	44
4.5.2. A már ismert változók pontosabb definiálása, magyarázása	46
4.6. A primer kutatás konklúziói	52
5. ÖSSZEGZÉS.....	56
IRODALOMJEGYZÉK.....	58
MELLÉKLETEK.....	I
I. sz. melléklet: kérdőív	II
II. sz. melléklet: a fókuszcsoporthoz tartozó interjúvázlata	VI
III. sz. melléklet: táblázatok	VIII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

Táblázatok a törzsszövegben

1. táblázat: A hazai mozik helyzete, 2010.....	13
2. táblázat: A mozi felhasználói profilja, viszonyítás a 14-69 éves lakossághoz (=100).....	16
3. táblázat: Reklámköltségek a moziban szektorok, hirdetőik és márkák szerint, 2012. március; ezer ft.....	19
4. táblázat: Reklámokhoz való viszonyulás korcsoportok szerint.....	29
5. táblázat: Az egyes reklámozási formák értékelése korcsoportok szerint.....	30
6. táblázat: A reklámblokk és az egyes reklámok hosszának értékelése korcsoportok szerint	30
7. táblázat: A reklámok értékelése különböző szempontok alapján korcsoportok szerint.....	31
8. táblázat: Az elmúlt 3 hónapban megtekintett filmek, és ezen belül a 3D filmek megoszlása (%).....	32
9. táblázat: A terembe beülés és a reklámblokk megnézésének megoszlása (%)	32
10. táblázat: A minta megoszlása a felidézett reklámok száma alapján.....	33
11. táblázat: A minta megoszlása az előtérben való várakozás alapján	35
12. táblázat: A minta 3D/sima vetítésekre vonatkozó preferenciája életkor csoportok szerint (%).....	41

Táblázatok a mellékletben

13. táblázat: Jegyárak a különböző mozikban, 2012. szeptember 9. (ft)	VIII
14. táblázat: A minta megoszlása demográfiai jellemzők alapján (%)	IX
15. táblázat: A minta megoszlása a legutóbbi mozilátogatás alapján	IX
16. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy keltette-e már fel a figyelmét egy mozireklám egy termék vagy márka iránt.....	X
17. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy vásárolt-e már valamit egy mozireklám hatására.....	X
18. táblázat: A faktoranalízis rotált mátrixa	X
19. táblázat: Az életkor és a felidézett reklámok közötti kapcsolat vizsgálata (keresztábra) .	XI
20. táblázat: A kapcsolat erőssége (Somer's d mutató)	XI
21. táblázat: Homogenitás teszt (Levene teszt)	XI
22. táblázat: ANOVA tábla, a reklámélmény/reklámcél és életkor kapcsolatvizsgálata	XII
23. táblázat: Post hoc teszt (Tukey)	XII
24. táblázat: A varianciaanalízis magyarázóereje	XII

25. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy vannak olyan filmek, amelyeket kötelező moziban nézni	XIII
26. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy megnézi-e a kötelezőnek tartott filmeket.	XIII

Ábrák

1. ábra: A globális és hazai reklámköltés 2010-ben.....	9
2. ábra: Az egyes médiumok nettó reklámköltési aránya Magyarországon, 2002-2009	9
3. ábra: A Cinema City által működtetett multiplexek Magyarországon.....	14
4. ábra: Az on screen reklámblokk felépítése	18
5. ábra: A megkérdezettek által a 10 leggyakrabban felidézett márka	34
6. ábra: A megkérdezettek által az előtérben megnézett off screen hirdetések.....	35
7. ábra: A megkérdezettek által preferált műfajok	38
8. ábra: A megkérdezettek által preferált napszakok megoszlása	39
9. ábra: A megkérdezettek által preferált napok	40
10. ábra: A megkérdezettek megoszlása a büfében vásárlás gyakorisága alapján.....	40
11. ábra: A minta megoszlása aszerint, hogy felveszi-e a 3D szemüveget a reklámok miatt..	41
12. ábra: A minta megoszlása a 3D reklámokhoz való viszonyulás alapján.....	42
13. ábra A primer kutatás megállapításai	55

1. BEVEZETÉS

Mint a marketing – és különösen a reklámozás – iránt érdeklődő hallgató, nem lehetett kérdés, hogy ezzel szoros összefüggésben lévő témát szeretnék tüzetesen megvizsgálni. Ezt a területet igyekeztem úgy szűkíteni, hogy olyan téma legyen a végső megoldás, amely elsősorban kutatásra érdemes, ugyanakkor érdekes és általam is kedvelt területhez tartozik. Így esett a választás a filmek világára, azon belül is a filmszínházakra.

Rövid kutatómunka után világossá vált, hogy gazdag irodalom és számos korábbi kutatás létezik a marketing és a filmvilág metszetében, azonban a két terület találkozása döntő hányadában a filmek marketingjét jelenti. Rendkívül izgalmas kérdések, hogyan lehet egy filmet eladni, mikor jó egy filmelőzetes, hogyan lehet a kiadott DVD-k forgalmát növelni, a bemutató előtt mennyivel érdemes hirdetni, mennyit érdemes költeni a kampányra stb.

Ugyanakkor ehhez sokkal inkább otthon kell lenni a filmszakmában, a stúdiók és filmforgalmazók világában, kiterjedt filmművészeti ismeretekkel, én viszont szeretnék döntően marketing tudományterületen maradni, ahol a reklámozás elméletéből lehet kiindulni, és ahol a mozi világ mint eszköz, egy lehetséges helyszín a reklámozásra jelenik meg. Ezekkel a megfontolásokkal már nem sok kérdés maradt nyitva: legyen a helyszín a mozi mint kulturális intézmény, de a hangsúly mégis a promóción legyen. Így született jelen dolgozat tárgya, azaz a moziban található reklámok.

A választás természetesen nem jelenti azt, hogy a filmipar oldaláról ne lenne érdemes megközelíteni a témát, sőt! A moziipar fejlődése, elterjedése, jelene, a mozik jövője mind meghatározóak a hirdetések szempontjából, és így kihagyhatatlanok ebből a dolgozatból is. Fontos azt is tudni, hogy milyen lehetőségek rejlenek a filmszínházakban, hiszen a klasszikus értelemben vett, filmek előtt vetített reklám csak egy része a teljes képnek. Végül kiemelten kell foglalkozni a közönséggel, hiszen habár a vetítésre járók a megtekinteni kívánt film miatt mennek moziba, ugyanezen emberek lesznek a hirdetések közönsége is, éppen ezért minél több információval kell róluk rendelkezni. Egyfelől fontosak az olyan jellemzők, mint a demográfiai adatok vagy éppen a moziba járási szokások, másfelől érdemes tudni, hogyan élik meg a reklámokat, hogyan hat rájuk, mi nyeri el tetszésüket. Ezek mind górcső alá kerülnek a későbbi fejezetekben.

A dolgozat célja, hogy választ adjon a címben megfogalmazott kérdésre, azaz értékelje a filmszínházak reklámozásban betöltött szerepét. Köztudott, hogy a médiumok esetén a reklámköltségek legkisebb hányada realizálódik a moziknál. Nem egyértelmű azonban az, hogy érdemes lenne többet költeni a mozis reklámokra, vagy inkább csökkenteni kellene a

kiadásokat, hiszen még az a kevés költség is hiábavaló. Esetleg változtatható úgy a hirdetési gyakorlat, hogy az eredményes legyen? Az összegyűjtött információkkal és az ezek alapján végzett kutatással – amely kérdőíves megkérdezésből és két fókuszcsoportból áll össze – erre a kérdésre keresem a választ.

1.1. A dolgozat felépítése

A bevezetőt követően a dolgozat három nagyobb részből épül fel, amit az összefoglalás követ.

Az első rész a mozi reklám további tárgyalásához szükséges marketing-elméleti hátteret adja meg, fókuszban a reklámmal mint a marketingkommunikáció egyik eszközével, majd tovább szűkítve egészen a mozi reklámokig.

A második rész a mozi mint intézmény oldala felől közelíti meg a dolgozat tárgykörét. Röviden ismertetésre kerül a mozi történelme, elterjedése, valamint olyan fogalmak tisztázása, amely nélkül nem lehet érdemben vizsgálni. Ezt követi az USA majd hazánk mozipiacának rövid elemzése korábbi kutatások segítségével, majd a mozi által kínált reklámozási lehetőségek. Végül szó esik a nézőről és a reklámok hatékonyságáról is.

A negyedik rész hivatott az általam végzett primer kutatás bemutatására, részletesen felvázolva a problémát, hipotéziseket, a kitűzött célt, a módszertant, végül pedig az eredményeket és az azokból levonható megállapításokat.

2. A MOZIREKLÁM MARKETINGELMÉLETI HÁTTERE

Ha reklámról beszélünk, legyen az mozi reklám, plakát vagy egy banner, érdemes a marketingnél kezdeni. Ez ugyanis az a tudományterület, melynek egy szelete a reklámozás, sok más egyéb mellett.

A marketingről nevéből eredően sejthető, hogy valamilyen piaccal kapcsolatos tevékenységet jelent. Ennél azonban jóval pontosabban érdemes meghatározni a fogalmat, amiből kiindul ez a fejezet. A különböző definíciók tárháza igen széles, hiszen a különböző meghatározások más-más szempontból közelítenek, vagy mást tartanak fontosnak kiemelni.

Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1985-ös definíciójában a cserefolyamaton van a hangsúly: *„A marketing a tervezésnek és végrehajtásnak az a folyamata, melyek során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül egyéni és szervezeti célok valósuljanak meg.”* (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005, 20. o.)

Bauer-Berács (1998) több definíciót is megad attól függően, hogy szűk, tág vagy kiterjesztett értelemben beszélünk-e marketingről. *„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlókat.”* (Bauer – Barács, 1998. 12. o.)

Értelemszerűen még oldalakon át lehetne gyűjteni a meghatározásokat, azonban már ebben a két definícióban is benne foglaltatik, hogy melyik az a területe a marketingnek, melyre fókuszálnia kell a dolgozatnak. Az első definícióban ott rejlik a promóció kulcsszó, míg a másodikban kiemelendő a fogyasztókkal való megismertetés és a befolyásolás. Vagyis láthatóan a tudományterületnek van egy olyan szelete, amely a fogyasztók irányába kommunikál nemcsak tájékoztatás, hanem meggyőzés céljából is. Ez a marketingkommunikáció.

2.1. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció a marketingmix, vagyis a marketing-eszközrendszer egyik eleme. Az eszközrendszert McCarthy alapján 4P-nek szokás hívni, ezek a product (termékpolitika), price (árpolitika), place (értékesítési politika) és promotion (piacbefolyásolás, marketingkommunikáció). Utóbbi feladata a már fent is említett tájékoztatás és befolyásolás, mely a fogyasztókra irányul a csere, az üzlet létrehozása érdekében (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

Kotler – Keller (2006) a következőt mondja: *„A marketingkommunikáció a cégek azon tevékenységének összességét jelenti, amelyek segítségével - közvetlenül vagy közvetve - tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni igyekeznek bennünket az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal vagy márkákkal kapcsolatban.”* (Kotler – Keller 2006, 694. o.) A kotleri definícióból is egyértelművé válik, hogy a marketing-eszköztárának egy eleméről van szó, melyet arra használnak fel a szervezetek, hogy mindenképp közöljenek valamit magukról a célközönség irányába.

Megközelíthetjük azonban a piacbefolyásolást a kommunikáció oldaláról is. Ekkor azt találjuk, hogy valamennyi társadalmi szervezet kommunikál, és ezek összessége adja a társadalmi kommunikációs rendszert. Ennek a rendszernek vannak különböző alrendszerei, ezeket megvizsgálva látható, hogy a marketingkommunikáció a gazdasági kommunikációs alrendszer része (Sándor 1999).

2.1.1. A marketingkommunikáció eszközrendszere

Mint sok más területen, itt is többféle értelmezés és csoportosítás létezik. Az egyik, hagyományosabb szemlélet szerint a marketingkommunikáció négy területet ölel fel, ezek a reklám, eladásösztönzés, személyes eladás és a PR, ötödikként esetleg megemlíthető a propaganda (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

Egy másik csoportosítás a választott csatorna, a reklámhordozó, vagyis a médiumok alapján tesz különbséget. Ez esetben azt mondhatjuk, hogy klasszikus médiumnak tekintjük az elmúlt évtizedekben hagyományosan használt, piacbefolyásolásban bizonyított formákat: televízió, rádió, sajtó, közterület és mozi. Ugyan ilyen múlttal nem rendelkezik, mégis rövid idő alatt széles körben való elterjedése miatt az internet is ide sorolandó. Közös jellemzőik, hogy tömegkommunikációra alkalmas reklámhordozók, sok embert érnek el, fejlett technikával rendelkeznek, meghatározott módszertannal mérhetőek. Elterjedt nevükön ATL eszközöknek (above-the-line) hívjuk a fentieket, míg a másik csoportot a BTL eszközök (below-the-line) alkotják. Ebben a felosztásban utóbbihoz tartozik a PR valamennyi eleme, az eladáshelyi reklám, szponzorálás, kuponok, gerilla akciók, ambient reklámok és így tovább, voltaképp valamennyi, az ATL csoportba be nem illeszthető megoldás (Incze – Pénzes 2006).

2.1.2. Integrált kommunikáció

Akárhogy is osztjuk fel és csoportosítjuk a különböző reklámeszközöket és -hordozókat, nem szabad elfelejteni, hogy egy közös célért, egy közös stratégiában működnek együtt. Ilyen cél lehet például – sok egyéb mellett – a szükséglet vagy a piaci részesedés növelése (Józsa 2003); míg stratégia esetén megkülönböztethetünk push vagy pull stratégiát (Hoffmann 2000). Ezért érdemes és ajánlatos összehangoltan működtetni a piacbefolyásolási rendszert, azaz integrált marketingkommunikációt alkalmazni.

Ennek során már a tervezésnél figyelembe kell venni az összes rendelkezésre álló eszközt, majd olyan egységes üzenetek kommunikálására kell használni, amelyek erősítik egymást. Ekkor megvalósul az összes kommunikációs elem koordinációja, a program céljai pedig világosan meghatározottak (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

Ez azt jelenti, hogy egy szervezetnek az összes márkához kapcsolódó marketingelemre figyelnie kell, beleértve a tévéreklámokat, az eladászemélyzetet a márkaboltban, a termék csomagolását és így tovább, miközben szem előtt tartja a megfelelő eszközök használatának arányát is.

2.2. A reklám

Mint az fentebb már olvasható volt, a marketingkommunikáció egyik nagyobb és sokat használt eszköze a reklám, melyet rendszerint valamelyik ATL eszköz továbbít a célközönség felé, így beszélhetünk tévé-, rádió-, sajtó- és mozi reklámról valamint ide tartoznak a közterületen és interneten elhelyezett hirdetések is. Az tehát jól látható, hogy még úgy is egy kimondottan széles és soktényezős eszközről beszélünk, hogy ez csak egy szelete a promóciós eszköztárnak, de ezúttal érdemes pontosan is definiálni, hogy mi a reklám.

„A reklám nem személyes, fizetett befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható közzétévővel termékről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé.” (Fazekas – Harsányi 2000, 81. o.) A meghatározásban benne foglaltatnak a főbb jellemzők: nem személyes, tehát tömegeknek szóló közlésről van szó, ami párhuzamba állítható az ATL eszközökkel; benne foglaltatik a befolyásolás is, vagyis reklám esetén többről van szó, mint szimpla információközlés; fontos az azonosítható közzétévő egyrészt a jogszabályok betartatása miatt, másrészt értelemszerűen reklámozónak is érdeke, hogy a neve tudatosuljon a közönségben.

2.2.1. A reklám céljai

Figyelembe véve az integrált kommunikáció követelményeit is, három célt különíthetünk el:

- A marketingcél rendszerint az eladáshoz és a piaci részesedéshez kötődik, ennél fogva számszerűleg is jól meghatározható és időben is rögzíthető.
- A kommunikációs cél esetén a hangsúly a közvetíteni kívánt üzeneten van, ilyen lehet a márkaismertség növelése, kedvező kép kialakítása a szervezetről vagy a lojalitás erősítése.
- A médiacél jellemzően a reklámhordozóhoz, az üzenet kódolásához kapcsolódik, azaz az üzenet szállításával és közlésével összefüggésben lévő kritériumok tartoznak ide (Incze – Péntes 2006).

Habár a fenti felosztásban a kommunikációs cél elég tág ahhoz, hogy olyan tényezők is beleférjenek, mint emlékezet-növelés, motiváció, akarat-mozgósítás, amelyekkel az attitűdváltásra törekszik a reklámozó, érdemes ezeket egy külön, pszichológia cél kategóriába sorolni (Sas 2007b).

2.2.2. A reklám feladata: figyelemfelkeltés és az üzenet eljuttatása

A figyelem felkeltésével minden reklámnak meg kell küzdenie. A Szonda Ipsos 2006-os

kutatásából kiderül, hogy melyek azok a reklámok, amelyek felkeltik az érdeklődésünket. 66%-kal első az olyan reklám, amelyik megneveztet, 56%-ot ért el a jó zene, majd ezeket követik a kisbabák, egzotikus helyek, hírességek stb. (Sas 2007a).

Az alábbi csoportosítás az alapján tesz különbséget a kommunikációban, hogy a dekódolás során mennyire vonja be a partnert, mennyire készíti aktív figyelemre.

Impulzív reklám. Ebben az esetben a fogyasztó egy kész üzenetet kap, amely könnyedén érthető és feldolgozható, nem vonja be a kommunikációba az illetőt.

Interaktív reklám. Itt már szükség van az aktív részvételre, gyakran egy mögöttes jelentéstartalom is megbújik az üzenetben, ami még egy dekódolást kíván a fogyasztótól, ezáltal erősebben megragad a tudatban.

Indukciós reklám. Ezek a megoldások képesek beindítani az ember tudatát, arra készítetik, hogy továbbgondolja a hallott üzenetet, ami önmagában sokszor nem is mond semmit, a fogyasztónak kell feltöltenie tartalommal, emiatt aztán rendszerint emberenként más és más lesz az üzenet érzelmi hatása. Jellegéből adódóan ez a fajta reklám képes a legmélyebb nyomot hagyni, ugyanakkor, ha az illető nem veszi a fáradságot, nem érdekli a hirdetés, akkor nem fogja értelmezni és a hatás elmarad (Sas 2007b).

A reklámok kulcsa az üzenet, vagyis az információ, amit szeretne a hirdető átadni a közönségnek, azonban ezt valamilyen formában be kell „csomagolni”. Ennek tudatában három üzenettípust különböztetünk meg.

A racionális üzenet észérvekkel dolgozik, valamely jól leírható terméktulajdonságot, a vevő által fontosnak tartott jellemzőt emel ki.

Az emocionális üzenet ezzel szemben nem érvekkel operál, hanem próbál olyan elemeket felvonultatni, amely az érzékszerveinken keresztül az érzelmeinkre hatnak, ilyenek a klasszikus szép nő, gyerek, kutya mint elengedhetetlen reklámkellékek.

A morális üzenet során az alapvető emberi értékek kerülnek középpontba, a szolidaritásra épít, empátiát vár el a közönségtől. Kimondottan gyakori társadalmi célú reklámok esetén (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

2.2.3. A reklámeszközök és reklámhordozók

Válasszon a szervezet bármilyen figyelemfelkeltő megoldást, információs tartalmat, reklámszintet; legyen bármi a célja az üzenetnek, csak akkor lehet sikeres, ha az üzenet célba

ér. Akkor sem garantált, hiszen csak az igazán ötletes, kreatív, meggyőző reklámok érik el céljukat, de anélkül, hogy eljutna a közönséghez, biztosan nem lesz eredménye.

Az eljuttatáshoz valamilyen reklámeszközt kell választanunk, ez a kommunikálni kívánt üzenet tárgyasult formája, ami kódolt és továbbításra vár, mégpedig a reklámhordozón keresztül, ami az üzenet továbbítására szolgáló kommunikációs csatorna, vagyis a médium. A médiumok választása során érdemes azok hatókörét, befolyásoló erejét és hozzáférhetőségét vizsgálni a kiválasztás előtt (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

A megfelelő médium kiválasztása a stratégiai médiatervezés eleme, amelynek illeszkednie kell a teljes marketingkommunikációs stratégiába, és meg kell felelnie a már említett integrált kommunikáció szabta feltételeknek. Ennek során kell dönteni olyan kérdésekről, mint kiknek, hol, mikor, milyen médiumon keresztül, milyen erősséggel, milyen súlyozással kommunikáljon az adott reklámozó. Ezt persze korlátok köré szorítják a különböző szabályozások és a társadalmi környezet, nem utolsósorban pedig az erre szánt költségkeret (Incze – Péntes 2006).

A médiumok esetén megkülönböztetünk vizuális (sajtó, köztéri hirdetések), auditív (rádió) és audiovizuális (tévé, mozi, internet) csatornákat (Fazekas – Harsányi 2000).

2.3. A mozi mint reklámhordozó

A mozi a második legrégebbi médium a sajtó után, évszázados múlttal a háta mögött, és a mai napig kedvelt szórakoztatási intézmény.

A mozireklámok kétségkívül legnagyobb előnye bármely más médiummal szemben a minőség. A hatalmas vászon és a dolby surround hangzás az elérhető legmagasabb audiovizuális élményt képes biztosítani, ebből kifolyólag célszerű az alkalmazása akkor, ha olyan hirdetést tudunk készíteni, vagy olyan a bemutatni kívánt termék, ahol ezeket az adottságokat maximálisan ki is lehet használni.

Fontos lehet, hogy a médiumhasználat egy aktív esemény a néző részéről, hiszen előre elhatározott céllal ment a moziba, és várja a filmet, koncentrált állapotban van, miközben a reklámzaj minimális, hiszen ha még nincs is teljesen sötét, de csak gyenge világítás van, a hangerő pedig elnyom minden mást.

Szintén nem elhanyagolható, hogy nem lehet elkapcsolni, ellapozni, lehalkítani a reklámot, kétféleképpen lehet csupán védekezni, vagy nem bemenni a terembe a film kezdetéig, vagy direkt nem a reklámra figyelni, de akkor már ott van az esély arra, hogy egy zenére, képre, szóra felkapjuk a fejünket.

Könnyedén használható regionális hirdetésekhez, hiszen megszabható, hogy mely termekben szeretnénk hirdetni, ellentétben például a legnézettebb kereskedelmi tévécsatornákkal (Incze – Pénzes 2006).

Vannak ugyanakkor hátrányai is. Először is nehezen mérhető elkülönülten a hatása, jellemzően olyan szpotok kerülnek levetítésre, melyek hirdetői ezzel egyidőben – az integrált kommunikációnak megfelelően – más csatornákon is élnek a piacbefolyásolás lehetőségével. A másik kedvezőtlen tény, hogy mivel a hatás nem mérhető egyértelműen, így az sem garantált, hogy költséghatékony megoldásról van szó, gyakran veszteséges a cégek számára.

Végül azzal is tisztában kell lenni, hogy jellemzően csak a fiatalok szórakozási helye (erről a későbbiekben még lesz szó), így más célcsoportot nem vagy csak részben tudunk megszólítani (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

Használatáról elmondható, hogy a legtöbb hirdető nem tekint a mozira úgy, mint egy eszközre a bevezető kampányokhoz, sokkal inkább szeretik használni a figyelem fenntartására. Azonban egy kutatás azt is igazolta, hogy sok esetben egy lassú bevezetés során a mozi eredményes lehet mint vezető médium, támogatva a tévével (Ewing – Foster – Plessis 2001). Erre kiváló példa a Renault 2006-os kampánya, ahol a mozi vezető szerepet kapott (sajtó- és tévéreklámokkal támogatva), és az eredményesség megmutatkozott mind az eladások számában, mind a Renault mint biztonságos autó üzenet sikeres tudatosításában (Caemmerer 2009).

2.3.1. A mozi szelete a reklámtörténetben

Mozireklámokra 2011-ben 1018 millió forintot költöttek a cégek, ez nettó adat, vagyis a mozikhoz befolyt összeg volt ennyi. Ez a reklámtörténetből 0,7%-os részesedést jelent, a teljes hazai reklámköltés 151474 millió forint volt.¹

Ha összevetjük az előző, 2010-es évvel,² akkor azt látjuk, hogy 0,7 milliárd forintról beszélhetünk a mozik esetében, ez 0,4%-os részesedést jelent. Vagyis egy nagyjából 300 millió forintos növekedést könyvelhetünk el 2011-re vonatkozóan. A növekedés magyarázata lehet a Cinema City által a közelmúltban végzett felvásárlás, mellyel még koncentráltabbá

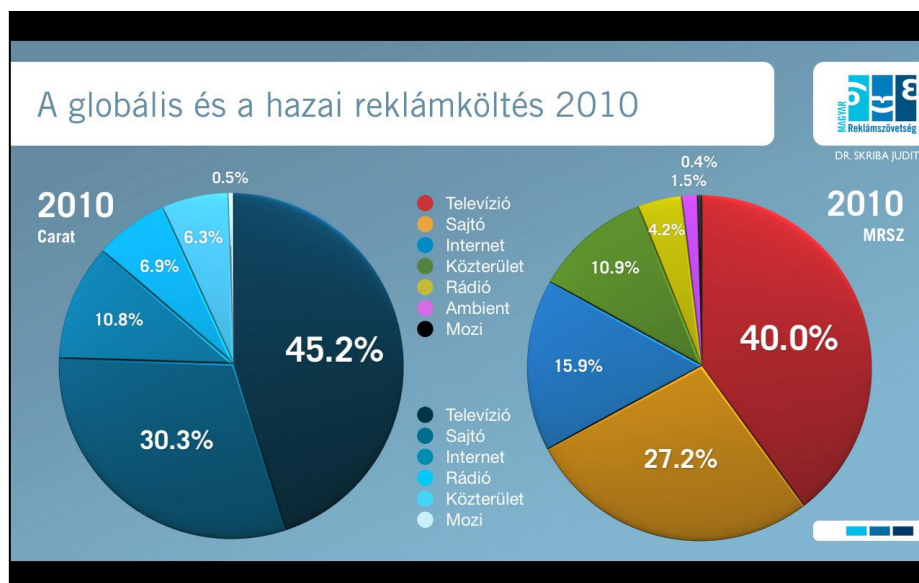
¹

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Ta3f31594b5d0814974b2fe97a550276;aid=T73735504853071a9b4cc369a0a43f00> Letöltve: 2012. szeptember 8.

²

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc3d0521669998071926930b3d68bad7;aid=Td3a09246691950e14256e1625fc0edc> Letöltve: 2012. szeptember 8.

vált az értékesítés.³ Érdekes egy globális összehasonlítást is tenni (1. ábra). Jól látható, hogy nincs számottevő különbség a reklámtörtében a mozi globális és hazai aránya között 2010-ben, míg más médiumokról ez nem jelenthető ki.



1. ábra: A globális és hazai reklámköltés 2010-ben

Forrás:

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc3d0521669998071926930b3d68bad7;aid=Td3a09246691950e14256e1625fc0edc> Letöltve: 2012. szeptember 8.

Ha az idő függvényében figyeljük a hazai költségek mennyiségét, akkor a legutóbbi évben előrelépés történt, ugyanakkor nincsenek drasztikus különbségek, vagy egyértelmű tendenciák. A 2. ábrát figyelve látható, hogy 2004-ig volt egy kisebb hullámváz a reklámtörtében a mozis költséket tekintve, azonban 2005 óta 0,5% körül stagnál.

Az egyes médiatípusok nettó reklámköltési aránya Magyarországon (MRSZ becslés)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
TV	41,0%	41,3%	41,0%	41,8%	40,8%	40,1%	39,0%	40,4%	0
Sajtó	42,0%	41,3%	39,0%	38,0%	36,7%	36,2%	34,6%	30,9%	-
Internet	1,0%	1,6%	2,0%	3,7%	5,5%	7,5%	10,0%	14,4%	+
Közterület	9,0%	8,4%	9,0%	9,1%	10,8%	10,6%	10,2%	8,9%	0 -
Rádió	6,0%	6,7%	8,0%	6,8%	5,7%	5,1%	5,8%	5,1%	0 -
Mozi	1,0%	0,7%	1,0%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%	0 -

2. ábra: Az egyes médiumok nettó reklámköltési aránya Magyarországon, 2002-2009

Forrás: <http://www.marketingmask.com/2010/03/magyar-netto-reklamkoltesi-adatok-2002.html> Letöltve: 2010. szeptember 8.

³ http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/ekkora_volt_a_reklamtorta_2011_ben Letöltés: 2012.szeptember 8.

Összegezve a fentieket, az adatok alapján kijelenthető, hogy a mozi globálisan és Magyarországon is a legkevésbé használt tömegmédium.

2.4. A moziban vetített reklámfilm

A marketingkommunikációs vagy reklámfilm a reklámhordozók egyik fajtája, amely audiovizuális formában képes közvetíteni az üzenetet. Bemutatásukra lehetőséget a tévé és a mozi biztosít (illetve manapság már az interneten is könnyedén megjeleníthetők reklámfilmek).

Készítésük során három szakaszt különíthetünk el:

1. A forgatás előtti szakasz. Ebben az időszakban kell számos döntést hozni a készíteni szándékozott filmről, rendezőt, szereplőket, helyszíneket, díszletet stb. kell választani. A forgatókönyvet is össze kell állítani, hiszen ez alapján készül el a reklámfilm. Ezek között szintén többféle változat van: az irodalmi forgatókönyv a jeleneteket és a szövegeket tartalmazza, a technikai a megvalósítás műszaki tényezőire is koncentrálni, míg a legösszetettebb verzió a story-board, mely az előzőeket együttesen, képekkel illusztrálva jeleníti meg.

2. A forgatás. Ebben a szakaszban történik meg a felvétel az előzetesen összeállított forgatókönyv szerint.

3. A forgatás utáni fázis. A felvett anyagok összeállnak kész filmmé, olyan folyamatok segítségével, mint a vágás, utószinkron, hangeffektusok stb. A munka elkészültével a reklámfilm leszállításra kerül (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

A film technikai adottságaira és formátumára vonatkozóan beszélhetünk hagyományos filmre vagy digitálisan rögzített; élszereplős, animációs vagy vegyes; színes vagy fekete-fehér képi világú filmekről, melyek hosszukat tekintve 7 és 60 másodperc közötti időintervallumban mozognak (Fazekas – Harsányi 2000).

Találunk példákat hosszabb, akár 2-5 perces filmekre is, melyeknek egy rövidített verzióját mutatják be, azonban felkeresve a gyártó honlapját, vagy egy ismertebb videómegosztót az interneten, megtekinthetjük teljes hosszában a videót.

2.5. Az eladáshelyi reklámösztönzés

Csak pár sorban, de fontos említést tenni az eladáshelyi reklámösztönzés elméleti háttéréről, ugyanis mint az később látható lesz, a mozik ilyen megoldásokat is kínálnak a hirdetőknél.

A POS vagy POP (Point of Sales, Point of Purchase) eszközök legfontosabb szerepe az integrált kommunikációban a már más médiumokon keresztül bemutatott üzenetekre ráerősíteni, valamint közel vinni a terméket a fogyasztóhoz, hogy kézbe vehesse, adott esetben ki is próbálhassa (Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres 2005).

3. A FILMSZÍNHÁZAK VILÁGA

A mozi immáron évszázados múlttal rendelkező szórakoztatóipari egység, a KSH pontos definíciója szerint: „*Működési engedéllyel rendelkező, belépődíj ellenében rendszeres időközönként filmalkotások (filmek, videofilmek) nyilvános bemutatására szánt, bármely képmegjelenítő eszközzel felszerelt helyiség.*” (KSH 2006, 29. o.) Fontos még hozzátenni, hogy ugyanakkor tömegmédium is, mely teret enged a reklámoknak is.

A mai értelemben vett vetítőterem történetének indulása 1896. június 26., helyszíne New Orleans. Ezt követően nem kellett sokat várni a filmszínházak elterjedésére.⁴ 1957-ben nyitott meg az első többvászna mozi (multiplex), azóta már rendszerint a mozik többsége 8-10 teremmel működik, és létezik néhány igazán nagy komplexum, a megaplexek, melyek 20-nál is több termet foglalnak magukba.⁵

3.1. A mozi elterjedése Magyarországon

Magyarország élen járt a filmszínházak nyitásában, az elsőre 1906-ban került sor, majd néhány év alatt a termék száma elérte a 270-et. A két világháború és a közöttük lezajlott világválság sem az USA-ban, sem másutt nem tett jót a filmgyártásnak és a moziknak, azonban pontos hazai számok nem állnak rendelkezésre ebből az időből, csak egy-egy évre vagy részadatra vonatkozóan.

A '60-as évekre érte el a csúcát a filmszínházak elterjedése, országszerte 4500 intézménnyel, közben a televízió megjelenése és rohamos terjedése megálljt parancsolt a mozi terjedésének, és ettől kezdve lassú csökkenés jellemzi a termék számát.

A '80-as években még 3000 mozival lehetett számolni, ám ekkor újabb jelenség, a VHS kazetta jelent meg a piacon, ami szintén drasztikus csökkenést okozott a mozis iparban.

A rendszerváltás után felfrissült a magyar mozipiac, megjelentek itthon is a multiplexek, több termet és jobb technikát biztosítva, azonban ez sem tudta megakadályozni a nézőszám-csökkenést. A '90-es évek második felétől ugyanis egyre több tévécsatorna lett

⁴ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Filmsz%C3%ADnh%C3%A1z> Letöltve: 2012. szeptember 9.

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Movie_theater#See_also Letöltve: 2012. szeptember 9.

hozzáférhető, népszerűvé váltak a videókölcsönzők, majd megjelent a minőségében is megfelelő DVD adathordozó, ráadásul a mozijegyek árai folyamatosan nőttek (KSH 2006).

3.2. Új technológiák, lehetséges jövő

Az utóbbi időben egyre komolyabb kihívással kell szembenéznie a moziüzemeltetőknek. Az új évezredben egyre népszerűbbé váltak az otthoni házimozirendszerek, amelyek a nagyképernyős tévékkel kiegészülve képesek igen magas színvonalú szórakoztatást nyújtani, miközben az adathordozók piacán a Blue-ray teszi meg ugyanezt. Válaszlépésként a mozi is igyekszik emelni a vetítés színvonalát, 3D-s és IMAX termek és filmek kezdték színesíteni a palettát.

Valójában a 3D nem új technológia, a '20-as, '50-es és '80-as években is próbálkoztak már a terjesztésével, de csak most tűnik úgy, hogy képesek végleg megvetni a lábukat a szórakoztatóiparban.⁶ Az IMAX technológia sokkal nagyobb vásznat és jobb minőséget kínál, még inkább fokozva a 3D-s élményt, ekkor már a film rögzítése során is erre kifejlesztett kamerát és filmet használnak.⁷

A kérdés csupán az, hogy mennyiben lesz képes ezúttal megmaradni a 3D technológia a piacon, amit nemcsak a nézők elfogadása (drágább jegy, kényelmetlen szemüveg viselése), hanem a filmrendezők preferenciája is meghatároz (például a nyár egyik leginkább várt filmje, A Sötét Lovag - Felemelkedés nem készült el 3D-ben, ugyanis a rendező, Christopher Nolan szerint az emberek nem szeretik a 3D filmeket).⁸

3.3. Észak-Amerika piaca

Ha moziról van szó, akkor érdemes rövid kitekintést tenni az amerikai piacra, röviden áttekinteni a statisztikákat, egyrészt érdekes összehasonlítási alap lehet, másrészt mindig érdemes az adott témában piacvezető, fejlett rendszert tanulmányozni. Az elérhető adatok jellemzően egyként kezelik az USA és Kanada piacát, így erre vonatkozóan lehet csak bármit is állítani, önmagában az Egyesült Államokra nem.

Az MPAA (Motion Picture Association of America) nevű, a 6 nagy filmstúdiót is magában tömörítő, szakmai szervezet rendszeresen végez felmérést a filmszínházak

⁶ <http://3dszemueveg.hu/3Dszemueveg/A-3D-technologia-tortenete.html> Letöltve: 2012. szeptember 9.

⁷ http://www.imaxbudapest.hu/imax_technologia Letöltve: 2012. szeptember 9.

⁸ <http://www.webpronews.com/nolan-the-dark-knight-rises-isnt-in-3d-because-nobody-likes-3d-2012-07>
Letöltve: 2012. szeptember 9.

pillanatnyi állapotáról. A 2011-ben kiadott Theatrical Market Statistics⁹ tanulmányból (sok más mellett) az alábbiak derülnek ki:

- A jegypénztárak bevétele 10,2 milliárd dollár volt, 4%-ot esett a tavalyihoz képest.
- Nőtt a 3D filmek száma, ugyanakkor az ebből származó bevételek 400 millió dollárral kevesebbek, ennek oka a 2010-ben kiugróan jól teljesítő Avatar című film.
- 39.600 terem áll rendelkezésre a piacon, ezek 80%-a 8 vagy annál több termes multiplexekben koncentrálódik.
- A látogatószám 1.285 millió fő volt.
- Az átlagos jegyár egy négytagú családnak 31,72 dollárba került. Ez MNB 2011. évi átlagárfolyamon (1 dollár = 200.94 forint)¹⁰ 6373,8 ft.

3.4. A magyar piac

A magyar mozipiac áttekintésére tökéletes forrást nyújt a Kultúrstatisztikai adattár, 2000-2010 című KSH kiadvány. A 2010-es adatok alapján a hazai mozik helyzetéről az alábbi táblázat ad összefoglaló képet:

1. táblázat: A hazai mozik helyzete, 2010

Mozitermek száma (db)	411
Befogadóképesség (fő)	76.667
Előadások száma (db)	478.326
Ebből magyar eredetű film (db)	30.958
Látogatók száma (fő)	11.113.000
Ebből magyar eredetű filmre (fő)	521.000
Egy előadásra jutó nézőszám (fő)	23,1

Forrás: KSH 2011 alapján saját szerkesztés

A multiplexek, az ezeknek helyet biztosító plázák, és a 3D előretörése ellenére is mindössze 411 terem található az országban (emlékeztetőül a '60-as években például 3500 körül volt ez a szám), átlagos befogadóképességük a fenti adatok alapján számítva 186,5

⁹ <http://www.mpaa.org/Resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6fb5455a9.pdf> Letöltve: 2012. szeptember 9.

¹⁰ <http://demo.mtieco.hu/Pages/hist.aspx?sub=1&CategoryId=19&lang=hun&menuid=f86de2d3-4f83-4952-852e-14a09776a2f2&year=2011&histtype=3> Letöltve: 2012. szeptember 9.

férőhely, ehhez képest az egy előadásra jutó 23,1 fő alacsony, mindössze 12,3%. Ez meg is magyarázza, hogy miért csökkent az elmúlt évtizedekben folyamatosan a termék száma.

3.4.1. Üzemeltetők

A legnagyobb üzemeltető Magyarországon jelenleg a Cinema City International, amelynek 7 országban 98, ebből hazánkban 20 multiplex mozi van a tulajdonában (3. ábra).



3. ábra: A Cinema City által működtetett multiplexek Magyarországon

Forrás: <http://en.cinemacity.nl/page/37.cinemas> Letöltve: 2012. szeptember 9.

A CCI a közelmúltban vásárolta fel a Palace Cinemas termeit, ezzel 90%-ban tulajdonolja a multiplex termeket, valamint forgalmazója az egyetlen IMAX mozinak is.¹¹

Ezenkívül jelentősebb üzemeltetők még a Mi Mozink és a Budapest Film 3 illetve 4 mozival, utóbbiba art mozik is tartoznak. Működnek továbbá egyik előbbi nagy láncához sem tartozó filmszínházak, ezek rendszerint az European Cinemas tagjai, viszont jellemzően művész- és európai filmeket mutatnak be, illetve szót érdemelnek a sokszor anyagi gondokkal küszködő független filmszínházak.

¹¹ http://www.mfor.hu/cikkek/A_mozi_a_mozi_.html Letöltve: 2012. szeptember 9.

3.4.2. Körkép a jegyárakról

A jegyárakat ma már könnyedén fellelhetjük az interneten, ezek is segítenek annak eldöntésében, hogy melyik intézményt válasszuk (13. táblázat, lásd melléklet). Nem meglepő, hogy a fővárosi multiplexek drágábbak a vidékieknél, szintén az előzetes várakozásokat támasztja alá, hogy a 3D vetítésekért mindenhol többet kell fizetni. A szemüveg minden esetben 200 forintot tesz ki az árból, amelyet azonban haza lehet vinni, és később is lehet használni. Érdekeség, hogy amíg a Cinema City Budapesten valamennyi mozijában ugyanazokat az árakat alkalmazza, addig vidéken pár száz forintos eltérések is adódhatnak. Az is kitűnik, hogy a Cinema City által működtetett termek árai mind vidéken mind a fővárosban picivel magasabbak, mint a más tulajdonban lévő filmszínházak. Az art mozikkal kapcsolatban meg kell említeni, hogy a drágább vidéki multiplexek árszintjén mozognak, egy esetben (Toldi) azonban nincs kedvezményes jegy, illetve 3D vetítésekre nincs lehetőség.

3.5. Kalózkodás

Mára már egy új, és talán az eddigi legkomolyabb kihívással is szembe kell néznie a filmiparnak és így a filmszínházaknak is, ez pedig az illegális letöltések, másolások, amely súlyosságát jelzi, hogy becslések szerint 1,5%-os kiesést okoz a GDP-ben uniós szinten.¹² Különösen a középiskolás és egyetemista korosztályra jellemző a letöltés, megfelelő nyelvtudás esetén nem kell a szinkronra/feliratra sem várniuk, az internet pedig gyakran naprakészebb tud lenni, mint a mozi.¹³

Az érintett szervezetek igyekeznek összefogni és mérsékelni a kalózkodásból eredő veszteségeket, hazánkban az ASVA (Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány) jár el az ügyben.¹⁴

A kalózkodás természetesen közvetve a mozireklámot is veszélyezteti, hiszen ha emiatt esik a nézőszám, úgy a hirdetőik érdeklődése is megcsappan.¹⁵

3.6. A néző

Mozilátogató „az a személy, aki a mozielőadásokon részt vesz. A mozilátogatások számának megállapításánál minden látogatót annyiszor vesznek figyelembe, ahány előadáson részt vett. A mozilátogatók számát az eladott jegyek alapján állapítják meg.” (KSH 2006, 29. o.)

¹² <http://mno.hu/grund/magyar-kisfilmmel-a-kalozkodas-ellen-1048302> Letöltve: 2012. szeptember 9

¹³ Gorács A. (2008): Ijesztő diagnózis, *Filmvilág* 2008/08 41-43. old.

¹⁴ <http://www.asva.hu/> Letöltve: 2012. szeptember 9

¹⁵ http://www.sg.hu/cikkek/42559/a_kalozkodas_a_mozireklamot_is veszelyeztet Letöltve: 2012. szeptember 9

Másrészt a hirdetőik szempontjából a néző maga a megcélzott közönség, akihez az üzenetet szeretnék eljuttatni. Éppen ezért fontos tudni, hogy milyen a mozilátogatók összetétele, kiket tudnak célzottan elérni, ezt pedig a mozi felhasználói profilja mutatja meg (2. táblázat).

2. táblázat: A mozi felhasználói profilja, viszonyítás a 14-69 éves lakossághoz (=100)

Demográfiai jellemzők	Demográfiai csoportok	Mozi
Nem	Férfi	101
	Nő	99
Kor	14-17	207
	18-29	165
	30-39	108
	40-49	73
	50-59	48
	60-69	30
Település jellege	Budapest	132
	Megyeszékhely	120
	Egyéb város	94
	Falu, tanya	78

Forrás: Incze – Pénzes (2006, 92. o.)

A fenti adatokból egyértelműnek mutatkozik, hogy legnagyobb eséllyel milyen jellemzőkkel bír egy mozilátogató. A két nem gyakorlatilag azonosan oszlik meg, ugyanakkor az életkorban kiemelkednek a 14-29 közöttiek. Szintén felülreprezentáltságot mutatnak a nézők között a fővárosiak és a megyeszékhelyiek. Azaz, a mozi tipikusan a fiatal fő- és nagyvárosiak szórakozási helye.

Nem jó hír azonban a moziban hirdetőik számára, hogy a fiatalok körében magas a reklámkerülés. 2004-ben a GfK kutatása során a 'reklám' szóra történő asszociáció esetén a 10-14 éves korosztály még ugyan visszafogottan reagált, azonban a 15-19 éves korosztály többségéről az derült ki, hogy nem csak unja, de utálja is a reklámokat (Sas 2007b).

Többek között ezt is vizsgálta egy, a fiatalok fogyasztását leíró kutatás (Prónay 2011). A cikk rávilágít arra, hogy a fiatalok esetén egy jelentős szegmensről van szó, akik egyrészt rendelkezhetnek jövedelemmel különböző forrásokból (zsebpénz, ajándékok, ösztöndíj, diákhitel stb.), másrészt befolyással vannak szüleik vásárlási döntésére, így közvetve még

több költségről döntenek. Továbbá, ebből a csoportból kerülnek majd ki azok a véleményvezérek, akik sokak fogyasztását képesek akarva-akaratlanul meghatározni. Ez a generáció már a médiumok által behálózott világban szocializálódott, ennek ellenére (vagy éppen ezért) rendkívül elutasító tud lenni a különböző csatornákon küldött üzenetekkel szemben, ugyanis könnyedén átlát a marketingkommunikációs törekvéseken.

A cikkben bemutatott kutatás ugyan árnyalja a képet, hiszen akadtak „reklámimádók” és „a reklámot hasznosnak tartók”, mégis összességében negatív attitűdről tettek tanúbizonyságot a megkérdezettek.

Megoldásként kínálkozik a kreativitás, hiszen egy másik kutatásból az is kiderült, hogy a fiatalok (29 év alattiak) leginkább a szellemes, ötletes reklámfilmeket igénylik (Sas 2007a).

Ahhoz, hogy az reklámfilmbe kódolt üzenet elérje célját, végig kell mennie az érzékelés, percepció (észlelés), appercepció (felfogás) folyamatán, erre a legjobb esélyt a moziban a nagyméretű és jó minőségű képi megjelenés valamint a hangos, dolby digital hangzás biztosítja. Azonban ez sem biztos, hogy elég, hiszen a tudatos reklámkerülők megtehetik, hogy csak a reklámblokk után mennek be a terembe, vagy beszélgetnek a reklámok alatt. Számolni kell továbbá a vidra effektussal is, amely egy nem tudatos védekezés a reklámokkal szemben, egy reakció a rengeteg ránk zúduló információ ellen (Sas 2007b).

A vetített reklámok akkor működnek csak jól, ha képesek elérni, hogy később is emlékezzenek rá a nézők, amit nehezít, hogy kimondottan aktív figyelem a szpotok utáni filmvetítést övezi, ami merőben nagyobb hatást tud kiváltani a nézőből, és a teremből kilépve is a film nyújtotta élmény dolgozza fel, gondolkodik rajta, esetleg megbeszéli valakivel, az előtte látott reklámok aligha jutnak spontán eszébe.

3.7. Reklámozási lehetőségek a mozikban

Minden olyan reklám ide tartozik, ami a vásznon (on screen) vagy azon kívül (off screen) jelenik meg egy filmszínházban. Vagyis az előbbihez tartoznak a filmek előtt vetített hirdetések, míg utóbbihoz minden, a teremben vagy előtérben kihelyezett reklámhordozó, de off screen hirdetés a popcornos dobozon, mozijegyen stb. elhelyezett kommunikáció is.¹⁶

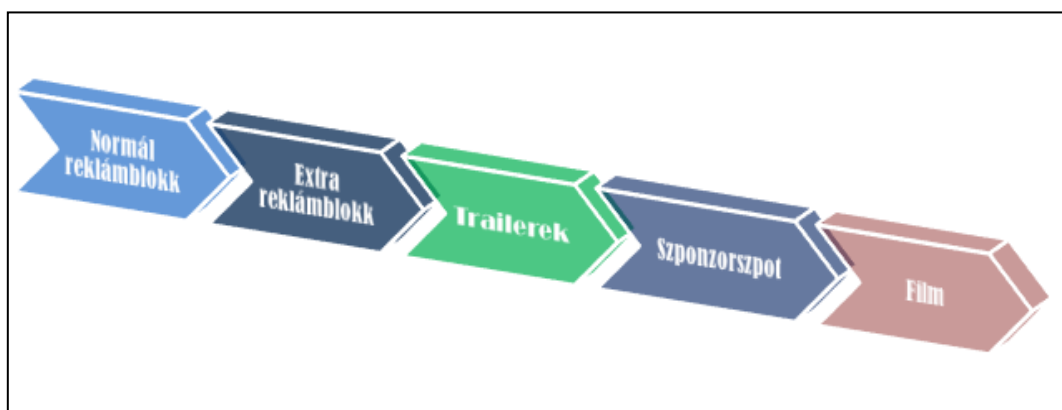
3.7.1. On screen reklámozás

A reklámfilmek a tévéhez hasonlóan egy blokkot alkotnak, és a film előtt kerülnek levetítésre,

¹⁶ <http://www.widescreenmedia.com/nielsen.pdf> Letöltve: 2012. szeptember 10.

sem a film után, sem azt megszakítva nem látunk hirdetéseket (Incze – Pénzes 2006). Előbbinek nem sok értelme lenne, hiszen mire vége a filmnek, lemennek a feliratok, addigra mindenki elhagyja a termet, míg utóbbi jelentős felháborodást váltana ki, drasztikusan rontaná a filmélményt.

A blokk felépítését mutatja az alábbi (4.) ábra:



4. ábra: Az on screen reklámblokk felépítése

Forrás: Incze – Pénzes (2006. 145. o.) alapján saját szerkesztés

Rendszerint a film kezdési időpontjában csak a reklámblokk kezdődik el, de sokszor nem lehet előre megmondani, hogy 5 vagy 15 perc csúszás lesz, emiatt sokan nem is siettetik a pontos érkezést, ami ahhoz vezet, hogy a reklámblokkról lemaradnak (Rotfeld 2006). Legutóbbi tapasztalatom alapján: a 19.30-ra kiírt film esetén a reklámblokk 19.30-kor kezdődött (Apple, Nestea, Port.hu, Metropol reklámok), majd 19.35-től 6 filmelőzetes volt látható, 19.43-tól a Cinema City és a New Age Advertisment szpotja ment le, végül 19.45-kor kezdődött a film, azaz pontosan 15 perc csúszással.

A mozireklám-kampányok időtartama rendszerint legalább két hét, ekkor a reklámfilm minden vetített műsor előtt lemegy, kivétel a csak este 8 óra után vetíthető alkohol reklámok.

Ismert még a filmszponzorálás fogalma, ez azt jelenti, hogy egy film támogatása során az adott film valamennyi vetítését közvetlenül megelőzően látja a közönség a reklámot, vagyis a kiemelt helyen lévő szponzorspotot (Incze – Pénzes 2006).

Egy frissnek mondható statisztika a 2012. márciusi reklámköltségeket elemzi a hirdető, szektorok és márkák szerint, a reklámköltségeket vizsgálva, médiumokra lebontva. A megjelenített top25-ös listák mozira vonatkozó adatait a 3. táblázat foglalja össze:

3. táblázat: Reklámköltségek a moziban szektorok, hirdetőik és márkák szerint, 2012. március; ezer ft

Szektor	Költés	Hirdető	Költés	Márka	Költés
Ital	42724				
Gyógyászat, gyógyhatású készítmények	33237	Sanofi Aventis	33237		
Távközlés	31160	T-Mobile	31160	Domino 5	31160
Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	13719				
Élelmiszer	9694				
Öltözködés és kiegészítők	4657				
Kereskedelem	1154				
Kultúra, szabadidő, szórakozás	597				

Megjegyzés: Az olvasható adatokat a mozireklám-forgalmazók saját maguk adják meg listaáron.

Forrás: Barométer (2012) *Marketing&Média* XVII/9. szám, 12-14. o. alapján saját szerkesztés

Jól látható, hogy amíg a legtöbbet költő szektorok esetén 8, addig a legtöbbet költő hirdetőik közül csak kettő hirdet mozikban, és mindössze egy márka fért be, amelyről viszont elmondható, hogy egymaga teszi ki a T-Mobile teljes mozis reklámköltségét, és ez egyben lefedi a távközlési szektort is. Szembetűnő ugyanakkor, hogy amíg a fiatal célközönség elérése célzottan megvalósítható, addig csupán 597 000 forintban mutatkozik meg a szórakoztatás, szabadidő szektor költsége ebben a médiumban.

3.7.2. Filmelőzetesek

A filmelőzetes vagy trailer a film megjelenése előtt bemutatott promóciós videó, amely jeleneteket tartalmaz a filmből, informál a főszereplőkről azzal a céllal, hogy minél többen váltsanak rá jegyet. A trailer egy érdekes eleme a vetített reklámblokknak, hiszen nem úgy gondolunk rá, mint egy mozireklámra, holott valójában az, hiszen a filmforgalmazók hirdetik a termékeiket, azaz a filmeket.

Teasernek nevezzük a rövidebb, a filmet már hónapokkal megelőző, 30 másodperc terjedelmű kíváncsiságot felkeltő előzeteseket. A theatrical trailer hosszab, 2-4 perc is lehet, és a bemutató előtt egy hónappal kezdik vetíteni.¹⁷

¹⁷ http://elib.kkf.hu/edip/D_13431.pdf Letöltve: 2012. szeptember 10.

Habár a mozi célközönségéről már korábban kiderült, hogy reklámkerülők, a trailereket kifejezetten kedvelik, és a mozin kívül is keresik – ez teszi ki ugyanis az internetes videóforgalom jelentős hányadát.¹⁸ Ennek a szponzorszpót miatt is jelentősége van, hiszen az az egy olyan reklám, amely az előzeteseket követi.

3.7.3. Off screen reklámozás

Ezek a megoldások jellemzően az eladáshelyi reklámeszközök közé sorolhatóak marketingkommunikációs szempontból. Az, hogy erre mennyi tér és lehetőség van, az a filmszínháztól függ, hiszen sokszor a korábban épült, hagyományos intézményekben tágas várótermek állnak rendelkezésre különböző reklámhordozók elhelyezésére, erre jó példa a szegedi Belvárosi Mozi is. Az újonnan épült multiplexek, amelyek rendszerint plázákban találhatóak meg, több termet tömörítenek magukban, így nincs hely az előzőekben leírt nagyméretű előterekre, csak annyi amennyi feltétlenül szükséges a büfé elhelyezéséhez és a várakozó tömegnek. A fentiekből is következően változó az, hogy milyen és mennyi off screen lehetőséget tud az adott mozi kínálni. Tipikusan ilyen eszközök:

- plakát, szórólap, installáció kihelyezések
- standee (életnagyságú, általában kartonból készült, két- vagy háromdimenziós displayek)
- szórólap osztása jegy mellé, jegy hátoldala
- digitális kijelzőn való hirdetések
- bármilyen egyéb megvalósítható POS eszközök

Az off screen eszközök talán első ránézésre jelentéktelennek tűnnek az on screen hirdetésekhez képest, azonban jelentősen meg tudják növelni a mozireklámok hatását, amennyiben integrált rendszerben, a vetített reklámfilmekre reflektálnak, ahogyan azt egy 2008-as nyilatkozatában a CAC (Cinema Advertising Council) elnöke is hangsúlyozta: „Az off-screen megjelenések mozis szpotokkal és egyéb marketingeszközökkel való együttes használata az integrált kampányokban akár meg is kétszerezheti-háromszorozhatja a márkák mozibajáró közönségre gyakorolt hatását.”¹⁹

Gyakori azonban, hogy a kihelyezett POS eszközök nemcsak márkákat, hanem közelgő vagy épp vetített filmeket is hirdetnek, tulajdonképpen az előbb említett integrált elméletnek megfelelően, hiszen az előző alfejezetben tárgyalt trailerek hatását tudják növelni.

¹⁸ Baski (2010): Hamarosan a mozikban, *Filmvilág* 2010/01 44-45. old.

¹⁹ http://www.sg.hu/cikkek/60960/meg_tobb_reklam_van_a_mozikban Letöltve: 2012. szeptember 10.

3.7.4. A product placement

A product placement mintegy alternatíva jelent meg a marketingkommunikáció eszköztárában, melynek lényege, hogy a hirdető fizet azért, hogy a termékük, márkájuk megjelenjen a filmben (vagy bármely más műsorban).²⁰ Ez természetesen nem csak mozireklám, de először ott találkoznak vele a fogyasztók adott film esetén, illetve azért is fontos róla szót ejteni, mert később majd látható olyan reklámozási megoldás, amely a product placementet ötvözi a klasszikus reklámszappal.

Időtartamát tekintve néhány másodperctől akár fél óráig is húzódhat, a leggyakoribb termékek az autók, a sör, az üdítők, valamint a kábeltársaságok. Kiemelendő, hogy a film második felében elhelyezett termékeket jobb hatásfokkal idézhetők fel (Wilson – Till 2011).

3.7.5. Kreatív, ötletes és vitatott reklámmegoldások

A product placement már önmagában próbál szellemesebb módon hatni a nézőre (főleg ha nem túl direktben jelenik meg a termék), ám vannak ennél is merészebb megoldások, amelyek általában el is nyerik a közönség szimpátiáját.

A Volvo 2007-ben mutatott be egy interaktív játékot, mely során 12 teremben a nézők egymással mérhették össze ügyességüket: egy mozgásérzékelő segítségével ők maguk irányíthatták a vásznon haladó autót, versenyezve más termekkel. A játékról videó is készült, mely megtekinthető interneten, és így már 33 millió emberhez jutott el, nyert két díjat, ráadásul az év 5 legjobb marketingötlete közé is beválasztották az akciót.²¹

A Lynx tusfürdő ez év nyarán A Sötét Lovag – Felemelkedés c. film előtt próbálta bevonni a nézőket is a reklámba. A hagyományosan induló reklám egy ponton különböző hölgy alternatívákat kínált fel, a közönségnek pedig ovációval kellett jeleznie választását, majd az így legtöbb „szavazatot” kapott változattal ment tovább a szpot. A megoldás hasonló a Volvóéhoz, azonban itt nincs élő játék, csak választási lehetőség.²²

Végül egy híressé vált hazai példa, a Valami Amerika 2 kapcsán. Egyedi megoldásról van szó, amely nem csak a moziban érvényes, hiszen a DVD-n kiadott változat szintén tartalmazza a hirdetést. Mivel magam is személyesen élhettem át moziban, így mondhatom, hogy ott jelentkezik a legnagyobb hatással, hiszen abszolút nem számított rá senki, majd

²⁰ Papp-Váry Á. F. (2008): Reklám a filmekben, a product placement (termékelhelyezés) előretörése. *Reklámérték* VI./39. 1-11. o.

²¹ <http://www.dcm.co.uk/get-inspired/case-study/volvo-live-gaming> Letöltve: 2012. szeptember 10.

²² <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=24776> Letöltve: 2012. szeptember 10.

ahogy egyre többen látták, gyorsan elterjedt az információ róla, mitöbb, kutatás is készült a témáról.

A szokatlan megoldás tulajdonképpen a product placement és a hagyományos, hírességekkel való reklámozás keresztezése, ugyanis a film végén újra látunk néhány jelenetet (elsőre könnyedén asszociálhatunk a klasszikus film végi bakiparádéra is). Gyorsan kiderül azonban, hogy a mini jelenetekben a cselekmény menete más, és végül átalakul egy reklámmá, mindezt azonban a film stílusában, azaz bőséges humorral, amivel eléri azt, hogy a befogadóban fel se merüljön a „na, már megint a reklámok...” zsörtölődés, sőt nem túlzás állítani, hogy legalább akkora nevetés volt a hirdetések alatt, mint a film közben.

A budapestieket megkérdező kutatás alapján a nézők kétharmadának nagyon tetszett, háromnegyedük szívesen látna még ilyen megoldásokat. Ami még fontosabb, hatásos is volt a szokatlan kommunikáció: négyötödük legalább egy márkát meg tudott nevezni, összességében pedig három-négyszer emlékezetesebbek voltak, mint a film előtti reklámok.²³

Végül mozi reklámot vizsgáló dolgozatból nem lenne illendő kihagyni Vicary sokat vitatott kísérletét a tudatalatti (szublimális) reklámról. Röviden összefoglalva: Vicary egy moziban a „Drink Coca Cola” és „Eat popcorn” feliratokat villantotta fel nézőknek olyan rövid ideig, hogy az a tudatos felfogásra ne legyen elég, majd állítása szerint ennek köszönhetően növekedtek mind a popcorn, mind az üdítő eladások. Később azonban nem sikerült eredményesen megismételni a kísérletet, amiről aztán kiderült, hogy nem is volt igaz (Karremans – Stroebe – Claus 2005). Mégis, felkapott lett a tudatalatti befolyásolás kérdésköre, és alkalmazását be is tiltották valamennyi médiumban, így hazánkban is: *„Médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat.”* (2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól.)

3.8. A mozi reklámok hatékonysága

A hatékonyság két dologból állítható össze. Egyrészt minél több nézőre van szükség, előadásonként 1-2 ember esetén nincs értelme megvenni a hirdetőfelületet. Ez az a tényező, amire a reklámozók nemigen lehetnek hatással, a nézőszám az adott filmtől és intézménytől függ. Láthattuk, hogy például Magyarországon a termék kihasználtsága alacsonynak mondható, igazán csak egy-egy blockbuster (népszerű és jelentős anyagi sikerrel járó film) tudja megtölteni a székeket a film vetítésének első heteiben.

²³ <http://www.ipsos.hu/site/j-l-ra-tettek/> Letöltve: 2012. szeptember 10.

A másik, immáron a hirdetőktől függő faktor maga a reklám, pontosabban annak figyelemfelkeltő és emlékeztetőben megmaradó tulajdonsága. Mint olvasható volt feljebb, erre is vannak a hagyományos reklámfilmek sormintáját megtörő, szinte biztos receptek, azonban ezek egyelőre a kivétel kategóriába esnek.

Sajnálatos, hogy ezzel kapcsolatos felméréseket csak a Cinema Advertising Council (CAC), vagyis az USA piacán működő szervezet végzett a közelmúltban, a legutóbbi magyar kutatások az évezred első éveire tehetők, ugyanakkor érdemes tanulmányozni az eredményeket, hiszen kiindulási és összehasonlítási alapnak kiválóak az általam végzett primer kutatáshoz.

A CAC által publikált 2007-es, átfogó felmérés²⁴ néhány fontos eleme:

- egy 3 hónapos periódusban egy amerikai átlagosan 2, míg a 12-24 éves korosztály tagjai 4 filmet néznek meg
- a közönség 59%-a látta a film előtt vetített reklámokat
- 63%-a nem kifogásolta a vetített reklámokat az elmúlt hónapban moziban járt megkérdezetteknek, még magasabb ez a mutató, 74% a 12-17 éves korosztályban és 66% a 18-34 évesek között
- minél több filmet néz valaki a moziban, annál inkább elfogadó a reklámokkal szemben
- elfogadhatóbbnak tartják a mozi reklámot, mint a DVD-n, interneten vagy videójátékokban találhatóakat
- átlagosan 24 percet töltenek mozi épületében, mielőtt a vetítés elkezdődik, ezalatt:
 - a nézők 66%-a vásárolt italt vagy ételt a büfében, 54%-uk pedig észreveszi a hirdetéseket a büfé termékein, függetlenül attól, hogy vásárol-e bármit is
 - 80%-uk megnézi a plakátokat, 28%-uk pedig a kijelzőkön vetített videókat az előtérben.

Kijelenthető, hogy ezek meggyőző mutatók, különösen, ami a reklámhoz való hozzáállást jelenti. A primer kutatás egyik érdekes kérdése lesz, hogy 2012-ben a fiatal nézők Magyarországon hogyan viszonyulnak a mozi reklámhoz, azaz hasonlóan pozitív attitűdről lehet majd beszámolni, mint az amerikai nézők esetén, vagy továbbra is igaz lesz a korábban bemutatott 2004-es GFK kutatás eredménye, azaz a 15-19 évesek unják és utálják a reklámokat.

²⁴ http://www.cinemaad council.org/docs/cinema_study_2007.pdf Letöltve: 2012. szeptember 10.

Egy frissebb, 2009-es – szintén CAC – kutatás a tévé és a mozi együttes használatára hívja fel a figyelmet, ugyanis amikor egy TV műsort nemcsak a tévében, hanem a moziban is hirdettek, akkor kétszer annyin nézték meg azt.²⁵

A magyar kutatások szegényesek és kissé idejemúltak is a témában. A 2004-es GfK Hungária kutatási eredményei:

- a 15 évesnél idősebb lakosság 11,2%-a megy el legalább havonta egyszer moziba
- a 15 és 29 év közöttiekénél ez az arány 72,8%.

A Szonda Ipsos 2001-es kutatása alapján:

- 73%-a a nézőknek a teremben van reklámblokk vetítésekor.

Szintén ebben az évben egy másik kutatást végeztek multiplexekben, 18 év feletti megkérdezettekkel:

- a reklámfelidézés mértéke 67-83% volt
- a spontán felidézések aránya 27-46% (Incze – Pénzes 2006).

Ebből is látszik, hogy igazán a fiatalokat lehet megszólítani filmszínházakban, és hangsúlyozandók a jó mutatók, hiszen majdnem a nézők háromnegyede látja a reklámokat, illetve a felidézésük is sikeresnek bizonyult.

3.9. A mozik reklámajánlatai

Ahhoz, hogy egy cég hirdetni tudjon, meg kell vásárolni az adott médiafelületet, ezt nevezzük médiavásárlásnak. Ennek során tárgyalások és alkudozások segítségével a felek megállapodnak a feltételekben. Fontos tudni, hogy habár a médiumok esetén léteznek listaárak, a gyakori és/vagy nagy mennyiségben hirdetőket jelentős kedvezményeket kapnak, ez meg is látszik az éves reklámköltés listaáras és nettó adatai különbségében.

A mozik a fentebb sorolt hirdetési felületeket kínálják fel, minden intézményben külön-külön, és csomagokat is képeznek. A reklámfilmek esetén alapvetően szpotalapú az árképzés (Incze – Pénzes 2006).

A Cinema City reklámfelületeit a New Age Adverting (NAA) értékesíti hazánkban. On screen reklámokat heti bontásban lehet sugározni (Magyarországon csütörtöktől vannak a premierok, így a hét csütörtöktől következő hét szerdáig tart), kiválasztva, hogy mely filmek előtt szeretnénk hirdetni. Ezzel tudunk szegmentálni, hiszen más nézőközönségre számíthatunk családi, animációs filmek esetén, mint drámák vagy horrorfilmek során. Az árat

²⁵ <http://infirio.blogspot.hu/2009/02/hatekony-mozi-reklam.html> Letöltve: 2012. szeptember 10.

három alapvető tényező szabja meg: a hirdetés hossza, pozíciója a reklámblokkban és a várható közönségszám.

Off screen reklámozás esetén rugalmas ajánlatokat kínálnak, plakátoktól padlómatricákig, akár animátorokat is bevetve, és teljes promóciós terveket is kidolgoznak. Ezen kívül lehetőség van egy-egy terem szponzorálására, ekkor az adott teremben tűnnek fel a hirdető logói, márkanéve stb.

Hazánk egyetlen IMAX termét is az NAA képviseli, így aki a legmagasabb minőségben akar hirdetni, az itt megteheti.²⁶

A Budapestfilm médiaajánlatának elején kiemelve olvasható, hogy 75% feletti felidézési arány, on és off screen együttes alkalmazása esetén pedig 85%, bár forrás nincs megjelölve a számokhoz. A kínálat természetesen hasonló az előzőekben már látottakhoz, különböző csomagok rendelhetőek, amelyek itt is lebonthatók termekre és filmekre. A Corvin mozi mellett három art moziban is lehetőség van hirdetni, ami eltérő célközönséget jelent mind életkor mind érdeklődés szerint, a lehetőségek viszont szinte ugyanazok (kivétel a 3D és az installáció kihelyezése).²⁷

A szegedi Belvárosi Mozi kínálata visszafogottnak tűnik a nagyobb láncokhoz képest: reklámszpot vetítése, havi műsorfüzetben és honlapon való megjelenés valamint a mozi aulájában stand up kihelyezés.²⁸

Valamennyi médiaajánlatra jellemző, hogy árakat nem adnak meg, minden további információ megkeresés után érhető el.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. A probléma

A probléma felvázolása minden kutatás kötelező első lépése, hiszen minden további szakasz erre épül, ennek segítségével vázolhatók fel a hipotézisek és a célkitűzések is (Scipione 1994).

A dolgozat eddigi fejezeteiből kiderült, hogy hazánkban nem született az elmúlt években átfogó kutatás a mozi reklámokokról, egyedüli biztos adatnak a reklámtortából kihasított, rendszeresen 1% alatt lévő szelet tűnik. Mindeközben valamennyi üzemeltető

²⁶ <http://newagemedia.eu/hu/479.html>

²⁷ <http://bpfilm.hu/sites/budapestfilm.hu/files/csatolmany/bufi-mediaajanlo2012-web-.pdf>

²⁸ <http://www.belvarosimozihu/m%C3%A9diaaj%C3%A1nlal>

kiemeli médiaajánlatában a médium előnyeit, a fogyasztók kivételes elérési módjára és a hatékonyságra hivatkozva.

Ezt alátámasztó, relatíve friss kutatással az amerikai CAC rendelkezik, amely valóban alátámasztja a fenti állításokat – csak hogy az USA piacára vonatkoztatva. Értelemszerűen ilyen spektrumú kutatásra, valamint módszertanilag tökéletesen kivitelezett hatásvizsgálatra nincs lehetőség, így a problémát az alábbiakra szűkítettem: hazánkban a mozi hatásosan működik-e mint reklámhordozó? Kicsit bővebben kifejtve, fogékony-e a célközönség a nekik szánt reklámokra, melyek a hatásos megoldások, lehet-e valahogyan növelni ezt a hatást?

4.2. A célkitűzés

Ezen a ponton kell rögzíteni az elvégzendő kutatás pontos céljait, tekintettel a már megfogalmazott problémára, a kutatás kereteire, azaz nem szabad sem a kutatástól eltérő célokat, sem túl sok, teljesíthetetlen célkitűzést megadni (Scipione 1994). A fenti elméleti szempontokat, valamint a saját elképzeléseket figyelembe véve az alábbi célokat határoztam meg a kutatással kapcsolatban:

- megtudni, hogy mi jellemző manapság a mozinézőkre (mozibajárási szokások részletei, hiszen ez adja meg, hogy milyen formában és mennyit találkoznak a mozireklámokkal)
- megtudni, hogy milyen véleménnyel vannak a jelenlegi reklámokról
- megtudni, hogy milyen hatással van rájuk a reklám, ha van egyáltalán
- megtudni, hogy milyen változtatásokkal lehetne növelni a reklámok hatását
- igazolni ezek alapján a CAC kutatásában foglalt és a médiaajánlatok által festett pozitív kép meglétét/nem meglétét Magyarországon.

4.3. Hipotézisek

Amint a probléma és a célok lejegyzésre kerültek, úgy elérkezett az idő a hipotézisek felállítására. Ezek pozitív vagy negatív előjelű állítások, melyek meggyőződésünket, véleményünket tükrözik az adott problémáról, és amelyeket a kutatás elvégeztével igazolni vagy cáfolni lehet. Továbbá ezek jelentik a kiindulópontot a vizsgálathoz, például a kérdőív kérdéseinek megfogalmazásához (Scipione 1994).

Jelen esetben jó kiindulópontot adtak a korábbi kutatások, statisztikai adatok, valamint magam is összegyűjtöttem azokat a kérdésköröket, melyek megválaszolása hozzájárul a célok megvalósításához, így kialakítva a jelen kutatás hipotéziseit.

Fontosnak tartom ismét kiemelni, hogy a vizsgálat célközönsége a 14-29 éves korosztály (részletesen lásd: alapsokaság), így a továbbiakban a néző, közönség stb. szinonimák őket takarják. Hipotézisek:

H₁: A mozireklám hatásos reklámozási forma.

H₂: Összevetve a mozibajárási szokásokat a mozis hirdetésekre vonatkozó attitűdökkel, illetve a mozis reklámok hatásosságával (felidézhetőség, vásárlásra ösztönzés stb.), definiálható egy, a mozireklámokra kifejezetten fogékony szegmens.

H₃: Megállapítható egy olyan „hirdetési csomag” a mozikra vonatkozóan, amely a legnagyobb hatékonysággal működik.

4.4. Kvantitatív kutatás

A célok megválaszolásához, a hipotézisekről való döntéshez kétféle kutatást végeztem. Először is kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, hogy számos kérdésben egy nagyszámú minta alapján képet kapjak a nézők különböző szokásairól, véleményeiről, majd a kapott adatokat is felhasználva szerveztem meg a kvalitatív kutatást, ahol a kérdőív adta válaszok mögött meghúzódó motivációk és magyarázatok felderítése volt a cél.

4.4.1. Alapsokaság és minta

Miután döntés született arról, hogy mit vizsgálunk, és mit várunk a vizsgálttól, ki kell választani a vizsgálat alanyait is. Ezt az alapsokaságból tesszük meg egy mintavételi eljárás folyamán. Az alapsokaság (más néven populáció) mindazon elem összessége, akiről valamit mondani kívánunk a kutatás segítségével, és amely elemek vizsgálatával nyerhetjük ezt az információt (Scipione 1994).

Jelen kutatás alapsokasága a Magyarországon élő 14 és 29 év közötti fiatalok. Ez az a korosztály ugyanis – ahogyan az a 3.6. alfejezetben definiálva lett –, akik kiemelten mozilátogatók és így célzottan elérhetők a hirdetők számára. Az is kiderült ugyan, hogy a célközönséget jellemzően városiak adják, azonban ezt a megkötést a primer kutatás során az alábbiak miatt elvettem: ebben a korosztályban ugyanis gyakori jelenség, hogy tanulmányaikat, munkájukat városban végzik, annak ellenére, hogy állandó lakhelyük nem az. Ez megvalósulhat ingázásban valamint városba való beköltözéssel a hétköznapi idejére (albérlet vagy kollégium). Ezzel számolva világossá válik, hogy habár nem városiakról van szó, életvitelük következtében ugyanúgy lehetőségük van mozikat látogatni.

Az alapsokaság minden elemét egyesével megkérdezni korlátokba ütközne, ezért egy választott mintavételi eljárás során az alapsokaság egy hányada adja a vizsgálat alanyait, vagyis a mintát (Hoffman – Kozák – Veres 2001).

A kutatás a hólabda mintavételt alkalmazza, mely lehetőséget ad arra, hogy a válaszadók az alapsokaság további tagjait is bevonják a vizsgálatba, ezzel biztosítva az alapsokaság olyan elemeinek elérését is, amelyre más módszerrel nem lett volna lehetőség (Scipione 1994).

4.4.2 Módszertan

Jelen kutatás során az adatgyűjtés egyéni kérdőíves megkérdezéssel történt, amely a kvantitatív kutatások közé tartozik, és mint ilyen, egy nagyobb számú mintát sztenderdizált kérdésekkel engedett vizsgálni (Hoffmann – Kozák – Veres 2001).

A megkérdezés főként internetes formában zajlott, azaz online kérdőívet használtam (Google kérdőív, lásd melléklet), ez a célközönség szempontjából előnyös, hiszen az alapsokaságot ezen a csatornán a legegyszerűbb megtalálni, lévén a fiatalok kiemelkedően magas arányban interneteznek.²⁹

A 14-18 éves korosztály hatékony elérése érdekében egy gimnázium minden évfolyamából 1-1 osztály papír alapú megkérdezés alapján is bekerült a mintába, a kérdőív teljes mértékben megegyezett az online verzióval.

A kérdések összeállítása a feltett hipotézisek mentén történt, arra törekedve, hogy a válaszok segítségével döntés születhessen azok elfogadásáról vagy elvetéséről, illetve arra is, hogy esetleges további kapcsolat mutatható-e ki a mozireklámok hatásfoka és a különböző mozilátogatási szokások között. Ezt szem előtt tartva a kérdőív első részében a mozibajárási szokásokat és az ott tanúsított magatartást, a második blokkban a reklámok-mozireklámok iránti attitűdöket vizsgáltam, a harmadik szakaszban a mozi hatásosságát leíró egyszerű kérdéseket tettem fel, míg az utolsó blokk a demográfiai kérdéseket foglalta magába.

4.4.3. A kutatás eredményei

A kérdőívet 1072 fő töltötte ki, azonban feldolgozásra ezek közül 853 volt alkalmas, ugyanis kiszűrésre kerültek a 29 év feletti és/vagy nem mozilátogatók, lévén nem képezik az

²⁹ <http://www.origo.hu/techbazis/20120517-negy-magyarbol-harom-mar-hasznalja-az-internetet.html> Letöltve: 2012. szeptember 16.

alapsokaság részét. A feldolgozás Microsoft Excel és SPSS programok segítségével történt. A 853 fős mintára vonatkozó demográfia adatokat a 14. táblázat mutatja be (lásd melléklet).

A hipotézisek tárgyalása előtt megvizsgáltam a minta reklámhoz való viszonyulását, kitérve külön a 14-18 éves korcsoportra, hiszen a korábban említett kutatások alapján egy különösen fontos, ám reklámellenes csoportról van szó. Ezzel kapcsolatban felmértem, hogy hogyan viszonyulnak általánosságban a reklámokhoz (6 fokozatú skála), majd megkértem, hogy értékeljék egyenként az ATL médiumokat (mennyire tartják elfogadhatónak/kedvelik, 4 fokozatú skálán), pontozzák a reklámblokk és az egyes reklámok hosszát és 7 szempont szerint a mozireklámokat (1-5 pontozással).

A 4. táblázat alapján a teljes minta átlaga 2,29 a reklámokhoz való viszonyulást tekintve (szórás=1,08), a 14-18 korcsoport – a várakozásoknak megfelelően – 1,93-as átlagos értékelést adott (szórás=0,95).

4. táblázat: Reklámokhoz való viszonyulás korcsoportok szerint

Életkor	Átlag	Szórás
14-18	1,93	0,959
19-23	2,46	1,098
24-29	2,27	1,084
Összesen	2,29	1,084

Megjegyzés: 6 fokú skála, melynek 1-es értékéhez az „Utálom a reklámokat”, 6-os értékéhez a „Nagyon szeretem a reklámokat” megállapítás tartozik (lásd kérdőív a mellékletben).

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes médiumokat reklámozási forma szempontjából elfogadhatósága/kedveltsége alapján (4 fokú skála) kellett a kitöltőknek értékelniük (5. táblázat). A közterület lett a teljes minta esetén a legmagasabb átlagos pontszámot (2,65, szórás=0,85) kapó médium, ezt reklámhordozót tartják a leginkább elfogadhatónak, míg a legkevésbé kedvelt ATL eszköz a tévé lett (átlag=2,01; szórás=0,84). A mozi 2,29-es átlagos pontszámmal (szórás=0,82) harmadik a leginkább elfogadható reklámozási formák sorában.

Jól megfigyelhető itt is az a tendencia, hogy a tinédzser korosztály valamennyi átlagos értékelése alacsonyabb az előbb leírt adatoknál, viszont számukra is a közterület bizonyult a legkedveltebbnek (vagy legkevésbé elutasítottnak), míg a mozi ugyanúgy a harmadik.

5. táblázat: Az egyes reklámozási formák értékelése korcsoportok szerint

Életkor		Tévé	Rádió	Sajtó	Mozi	Közterület	Internet
14-18	Átlag	1,74	1,90	2,28	2,23	2,43	2,09
	Szórás	0,761	0,785	0,929	1,019	0,940	0,976
19-23	Átlag	2,09	2,06	2,62	2,36	2,69	2,29
	Szórás	0,849	0,759	0,772	0,951	0,799	0,937
24-29	Átlag	2,07	2,17	2,75	2,20	2,77	2,40
	Szórás	0,854	0,766	0,786	0,953	0,834	0,961
Összesen	Átlag	2,01	2,06	2,59	2,29	2,65	2,28
	Szórás	0,843	0,771	0,829	0,968	0,850	0,958

Megjegyzés: 4 fokú skála, melynél az 1-es értékhez az „Egyáltalán nem kedvelem” a 4-es értékhez pedig a „Kimondottan kedvelem” megállapítás tartozik.

Forrás: saját szerkesztés

A 6. táblázatban látottak az időtartammal kapcsolatos elégedettséget mutatják. Az 5-ös pontszám felelt meg a túl hosszú kategóriának, ez alapján leolvasható, hogy különösen a reklámblokk, de az egyes reklámok időtartamát is hosszúnak ítélték a válaszadók (átlagok=3,97; 3,69), és szintén negatívabb a 14-18 éves korcsoport megítélése (átlagok=4,11; 3,79).

6. táblázat: A reklámblokk és az egyes reklámok hosszának értékelése korcsoportok szerint

Életkor		Reklámblokk	Egyes reklámok
14-18	Átlag	4,11	3,79
	Szórás	0,851	0,834
19-23	Átlag	3,88	3,58
	Szórás	0,779	0,756
24-29	Átlag	4,02	3,79
	Szórás	0,840	0,816
Összesen	Átlag	3,97	3,69
	Szórás	0,818	0,797

Megjegyzés: 5 fokú skála, ahol az 1-es érték a „Túl rövid”, az 5-ös érték a „Túl hosszú”.

Forrás: saját szerkesztés

A mozireklámok értékelésénél (7. táblázat) már nem ilyen egyértelmű a helyzet, hiszen nincsenek nagy különbségek, és azok is vegyesek (például a 14-18 éves csoport szerint picivel ötletesebb, humorosabb egy mozireklám, mint a teljes minta szerint, de a szórakoztatás szempontjából már nincs különbség). A teljes minta alapján elmondható, hogy átlagosan legjobb esetben is közepes körüli véleménnyel viseltetnek a nézők a reklámokkal kapcsolatban, különösen gyengének ítélték a vásárlásra ösztönző és a hasznosság tulajdonságokat. Összehasonlítva a korcsoportokat, egy eddig nem tapasztalt jelenség látható: a 24-29-es korosztály megítélése a legrosszabb valamennyi változó esetén.

7. táblázat: A reklámok értékelése különböző szempontok alapján korcsoportok szerint

Életkor		Ötletes- ség	Humor	Szórakoz- -tatás	Figye- lem- felkeltés	Hasznos- ság	Felidéz- hetőség	Vásár- lásra ösztön- zés
14-18	Átlag	3,11	3,14	2,66	3,23	2,01	2,34	2,04
	Szórás	1,129	1,120	1,142	1,146	0,958	1,036	1,150
19-23	Átlag	3,14	3,11	2,77	3,21	2,16	2,37	2,04
	Szórás	1,019	1,016	1,104	1,099	0,911	1,042	0,961
24-29	Átlag	2,92	2,88	2,53	2,91	1,97	2,18	1,84
	Szórás	1,062	1,026	1,118	1,067	0,893	1,038	0,841
Összesen	Átlag	3,07	3,05	2,67	3,13	2,07	2,31	1,98
	Szórás	1,059	1,047	1,120	1,108	0,919	1,042	0,975

Megjegyzés: 5 fokú skála, ahol az 1-es a leggyengébb, 5-ös a legerősebb értéket jelenti.

Forrás: saját szerkesztés

H₁: A mozireklám hatásos reklámozási forma

Akkor fogadhatjuk el az alábbi állítást, ha teljesülnek a következők: a nézők gyakorta járnak a moziba, találkoznak a reklámokkal és a reklámok hatást gyakorolnak rájuk.

A 8. táblázat alapján jól látható, hogy csupán 22% nem volt az elmúlt 3 hónapban valamilyen filmen, míg 27,4% legalább 3 filmet is látott 3 hónap alatt.

Kiemelendő még a 3D vetítések aránya, ami jónak mondható, hiszen egy időben 2-3 filmnél több nem tekinthető meg 3D formátumban.

8. táblázat: Az elmúlt 3 hónapban megtekintett filmek, és ezen belül a 3D filmek megoszlása (%)

		Hány volt az alkalmak közül 3D vetítés (db)					Összesen
		0	1	2	3	4-	
Az elmúlt 3 hónapban hány alkalommal volt moziban (db)	0	22,0					22,0
	1	20,9	8,9				29,8
	2	8,9	9,5	2,5			20,9
	3	4,8	6,0	2,0	0,6		13,4
	4-	3,9	4,7	3,8	1,2	0,5	14,0
Összesen		60,5	29,1	8,2	1,8	0,5	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Az on screen reklámmal való találkozás akkor valósul meg, ha a néző a teremben van ez időben és figyel a reklámra, erre vonatkozóan az alábbiak derültek ki (9. táblázat):

9. táblázat: A terembe beülés és a reklámblokk megnézésének megoszlása (%)

		Ha a teremben van a reklámblokk alatt, a reklámokat				Összesen
		Nem nézi	Csak 1-2-t néz	A többségét megnézi	Mindent megnézi	
A terembe beülés ideje	Még csak a zene megy, üres a vászon	11,3	10,6	17,9	25,7	65,4
	A reklámblokk alatt	5,5	6,0	6,2	2,8	20,5
	A filmelőzetesek alatt	6,8	3,0	1,6	1,1	12,5
	Épp csak a film kezdetére	0,8	0,4	0,2	0,1	1,5
	Összesen	24,4	19,9	26,0	29,7	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Mindössze 14% nyilatkozott úgy, hogy általában nem ül be a terembe addig, amíg a reklámok mennek, így ők csak a szponzorszpótot láthatják, viszont 86% – ha nem is mindet, de – lát reklámokat.

Amennyiben a reklámblokk ideje alatt már a teremben vannak, úgy a válaszadók negyede nem figyel a reklámra, viszont a többség (55,7%) majdnem minden hirdetésre figyel. Kijelenthető tehát, hogy a mozik látogatásának gyakorisága és a reklámokkal való találkozás adott, már csak az a kérdés, hogy mit kezdenek vele a nézők.

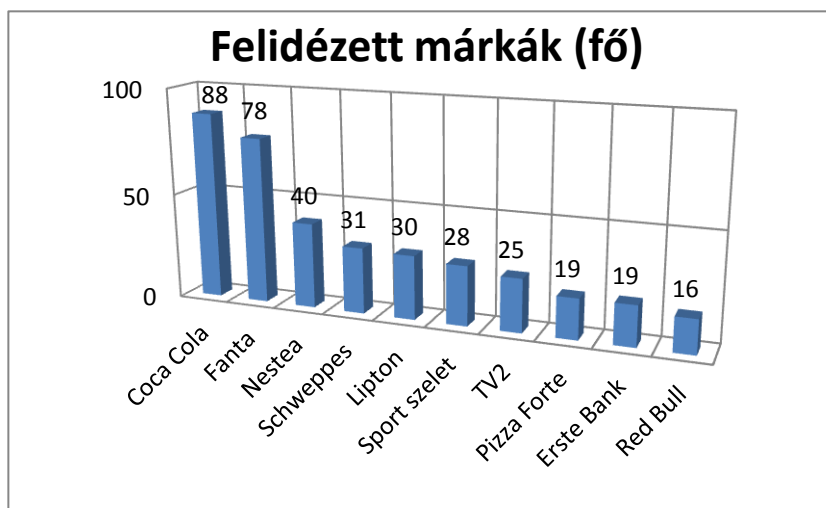
A hatásosság mérésének egyik eszközeként megkérdeztem, hogy mennyi reklámot tudnak felidézni a moziban látottak közül (10. táblázat). 46,8% tudott legalább 1 reklámot felidézni, ami ugyan nem éri el a megkérdezettek felét sem, ugyanakkor figyelembe kell venni azt, hogy a kitöltők majdnem 60%-a több, mint 4 hete volt utoljára vetítésen (15. táblázat, lásd melléklet), illetve, hogy ez teljesen spontán felidézés, minden segítség nélkül. Szintén fontos hangsúlyozni, hogy hiába látnak akár egy jó reklámot is a nézők, ha utána egy sokkal hatásosabb másfél-két órás élményben lesz részük, amely „kitörli” az előtte látottakat. Ennek fényében a 46,8% jónak mondható.

10. táblázat: A minta megoszlása a felidézett reklámok száma alapján

Felidézett reklámok száma	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
0	53,2	53,2
1-2	38,1	91,3
3-5	7,4	98,7
5 felett	1,3	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

Akik beleestek ebbe a 46,8%-ba, azokat megkértem a következő (nyitott) kérdésben, hogy írják is le azt a reklámot/márkát, amelyikre emlékeznek. Összesen 87 különböző márkát sikerült beazonosítani (vagy konkrétan a márkanév alapján, vagy a reklám leírása alapján), ezek közül a 10 legtöbbet említettet szemlélteti az 5. ábra.



5. ábra: A megkérdezettek által a 10 legtöbbször felidézett márka

Forrás: saját szerkesztés

Jól láthatóan a különböző üdítők uralják a nézők „memóriáját”, de azt is meg kell jegyezni, hogy valamennyi sokszor felidézett márkanév az ismertebbek közé tartozik, valamint más csatornákon keresztül is rendszeresen találkozhatnak vele az emberek. Az adott válaszok alapján még az is elmondható, hogy a felidézést az alábbiak nagyban segítették:

- az adott reklám rengetegszer látható
- az adott reklám kimondottan kedvelt, mert humoros vagy szórakoztató
- az adott reklám kimondottan nem kedvelt, idegesíti a nézőt
- híres ember szerepel benne (Lipton – Hugh Jackman, Schweppes – Uma Thurman).

Érdeemes még megjegyezni, hogy 6-an említették az RTL Klub 2004 májusában indított, már régen nem futó „Szerintem...” gumicsirkés reklámját, vagyis elmondható, hogy a reklámkampány sikere a mai napig érezteti hatását.

Azzal kapcsolatban, hogy hányszor fordult velük elő az, hogy egy moziban látott reklám keltette fel az érdeklődésüket egy termék vagy márka iránt, a megkérdezettek 81,9%-a azt vallotta, hogy még nem fordult elő ilyen (16. táblázat, lásd melléklet). Amikor pedig az volt a kérdés, hogy hányszor fordult elő az, hogy egy moziban látott reklám hatására vásárolt, 91,6% mondta szintén ugyanezt (17. táblázat, lásd melléklet). Árnyalja azonban az a tény ezeket az arányokat, hogy jellemzően a mozi-reklámokat valamilyen támogató szerepre használják, így nem céljuk a közvetlen figyelemfelkeltés vagy vásárlásra ösztönzés, elég csak a legtöbbet felidézett Coca Cola reklámokra gondolni.

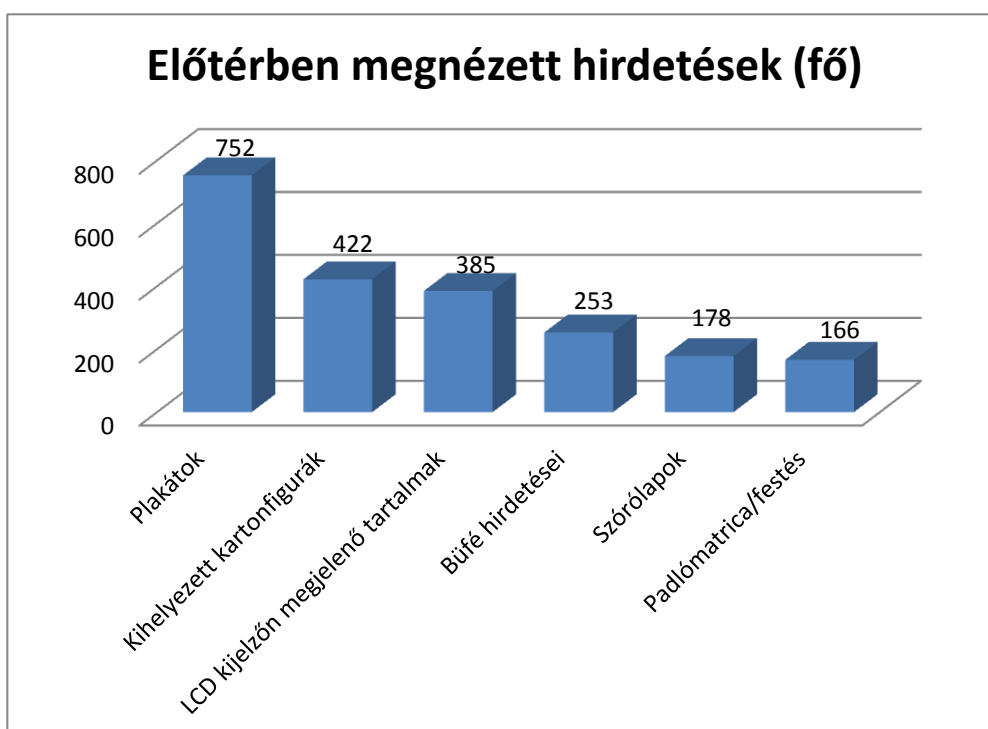
Az off screen hirdetéseket a mozi előtérben találjuk meg, erre vonatkozóan kiderült, hogy a nézők 63%-a 5 percet meghaladó ideig várakozik itt (11. táblázat).

11. táblázat: A minta megoszlása az előtérben való várakozás alapján

Várakozás időtartama	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
1-5 percet	37,0	37,0
6-10 percet	40,4	77,5
11-15 percet	15,7	93,2
15 perc felett	6,8	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

Ez azt jelenti, hogy megvan a lehetőségük kapcsolatba kerülni a hirdetésekkel, ezek közül is az alábbiakra figyelnek leginkább (6. ábra):



6. ábra: A megkérdezettek által az előtérben megnézett off screen hirdetések

Forrás: saját szerkesztés

A plakátok és a kihelyezett kartonfigurák (installációk) rendszerint valamilyen közelgő vagy épp vetített filmet hivatottak hirdetni, az LCD kijelzőkön vegyesen találunk trailereket és hirdetéseket, míg a többi formátum már jellemzően hagyományos reklámokat mutat be.

Az első hipotézisre adott válasz összegzéseként tehát az alábbiakat mondhatjuk:

- a fiatalok gyakran mennek moziba
- a fiatalok nagy arányban találkoznak az on és off screen hirdetésekkel is
- a fiatalok elfogadható arányban tudnak felidézni reklámokat, főleg a sokat vetített és egyébként is ismert üdítőmárkák közül
- kevesen érzik úgy, hogy valamely reklám felkeltené az érdeklődésüket, mivel azonban a reklámok már ismert márkákat hirdetnek, ez nem mérvadó.

A hipotézis tehát elfogadható.

H₂: Összevetve a mozibajárési szokásokat a mozis hirdetésekre vonatkozó attitűdökkel illetve a mozis reklámok hatásosságával (felidézhetőség, vásárlásra ösztönzés stb.) definiálható egy, a mozireklámokra kifejezetten fogékony szegmens

A változókat 3 kategóriába soroltam aszerint, hogy

- a demográfiai jellemzőket és a mozibajárési szokásokat,
- a mozival, mozireklámmal kapcsolatos attitűdöket vagy
- a mozireklámok hatásosságát írják le.

A mozireklámokkal szembeni attitűdöket (7. táblázat) faktoranalízis módszerrel két tényezőre redukáltam a könnyebb kezelés érdekében. A rotált mátrix (18. táblázat, lásd melléklet) alapján az egyik faktort a reklámélménynek feleltethető meg (ötletesség, szórakoztatás, humor, felidézés), míg a másik a reklámcélt írja le (hasznosság, figyelemfelkeltés, vásárlásra ösztönzés).

A változók összevetése kapcsolatvizsgálatokkal történt, keresztábla-elemzést hajtottam végre az SPSS-ben. Ennek során a vizsgálat nullhipotézise mindig az volt, hogy a két változó között nincs kapcsolat. Majd a chí-négyzet teszt sig. értéke alapján született döntés a nullhipotézis megtartásáról (sig érték>0,05) vagy elvetéséről (sig érték<0,05). Utóbbi esetben elmondható volt, hogy van kapcsolat a változók között, ennek erősségét pedig nominális-nominális és nominális-ordinális változópárok esetén a C kapcsolaterősséget mérő mutató adta meg, ordinális-ordinális párok esetén pedig a Somer's d mutató.

Egy ilyen eljárást példája megtalálható a mellékletben (19. és 20. táblázat): ebben az esetben kapcsolatot kerestem az életkor és a felidézett reklámok között, mindkettő ordinális

változó A felidézett reklámok változó tekinthető függő változónak, így a kapcsolat erősségénél ezt a sort néztem a Somer's d mutatónál. Szignifikáns ($\text{sig} < 0,05$), gyenge (Somer's $d = 0,065$) kapcsolat van a változók között. Ennek mintájára vizsgáltam meg a változópárokat, de jelentős kapcsolatot nem sikerült kimutatni. Vannak ugyan változópárok, ahol van kapcsolat, de a legerősebb kapcsolat sem éri el a C/Somer's $d = 0,2$ erősséget, a legtöbb pedig C/Somer's $d < 0,1$ erősségű.

A faktoranalízis során nyert két új metrikus változót varianciaanalízis (ANOVA) kapcsolatvizsgálattal vettem össze a többi, kategoriális változóval, azonban ez sem hozott érdemleges eredményt néhány gyenge kapcsolaton kívül. Egy ilyen gyenge kapcsolat példája megtalálható a mellékletben (életkorral összevetve a reklámélmény és reklámcél változók). Mindkét tényező esetén a varianciák azonosnak tekinthetők (21. táblázat; $\text{sig} > 0,05$), így az ANOVA táblázat (22. táblázat) alapján mindkét tényező esetén a nullhipotézis 5%-os szignifikanciaszint mellett megdőlt ($\text{sig} < 0,05$), vagyis szignifikáns kapcsolat van a reklámélmény/reklámcél és életkor változók között. A Post hoc teszt alapján (23. táblázat) a nullhipotézis a reklámélmény és reklámcél változók esetén is azért bukott el, mert a 24-29-es és a 19-23-as korcsoport kategória átlagos értékelései különbözőek. A kapcsolat erőssége (24. táblázat) ugyanakkor itt is rendkívül gyenge, hiszen az életkor kategória 1% illetve 1,1%-ban magyarázhatja az reklámélmény illetve reklámcél értékelések különbözőségeit.

Összességében a talált kapcsolatok vagy magától értetődőek (minél gyakrabban jár valaki moziba, annál több reklámot tud felidézni) vagy rendkívül gyengék vagy nem rendezhetőek olyan rendszerbe, ami alapján kialakítható lenne a hipotézisben feltett szegmens.

Mindezek függvényében a H_2 hipotézist elvettem.

H₃: Megállapítható egy olyan „hirdetési csomag” a mozikra vonatkozóan, amely a legnagyobb hatékonysággal működik

Mindez azért fontos, mert – ahogyan azt korábban írtam – a mozi olyan ATL eszköz, mellyel lehetőség van célzottan reklámozni, azaz megválasztani az adott filmeket, napszakokat stb. amikor hirdetni akarunk, ami óriási előny más reklámhordozókhoz képest.

Ahogyan azt a H_2 hipotézis vizsgálata során olvasható volt, a kapcsolatvizsgálatok nem hoztak eredményt, így azt érdemes a fenti hipotézis elfogadásához/elvetéséhez megvizsgálni, hogy a változók alapján megmondható-e az, hogy mikor, milyen formában, mennyit, mely

filmek előtt, mely napokon stb. érdemes hirdetni, hiszen akkor számíthatnak a legnagyobb nézőszámra.

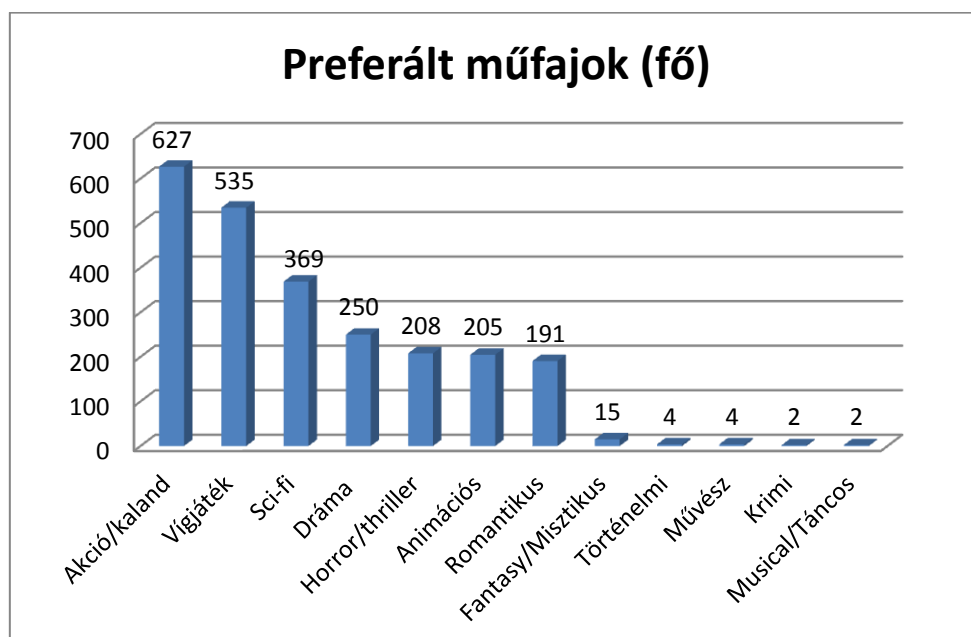
Ennek során olyan kérdésköröket vizsgáltam meg, amelyet a korábban már közölt 2007-ben készített CAC kutatás is bemutatott, és további alhipotéziseket használtam az eredmények bemutatására. Az már a H₁ tárgyalása során látható volt, hogy a 14-29-es korosztály kedvező arányban megy moziba, az elmúlt 3 hónapot tekintve is gyakori mozilátogatásokról lehet beszámolni, így ezeket nem fogalmaztam meg ismét alhipotézisként.

H_{3a}: Vannak olyan filmek, amelyeket a nézők többsége „kötelezőnek tart” moziban nézni.

Az alhipotézis elfogadható, hiszen a nézők közel $\frac{3}{4}$ -e vélekedik úgy, hogy vannak olyan filmek, melyeket „kötelező” moziban nézni (25. táblázat, lásd melléklet). Ami még fontosabb, ezen válaszadók 54,3%-a meg is nézi ezeket (26. táblázat, lásd melléklet), ennek pedig jelentősége van reklámozási szempontból, hiszen magas nézettségre számíthatnak a hirdető, a feladat tudni előre, hogy mely filmek nyerik el ezt a „kötelező” státuszt. Valószínűleg van átfedés a dolgozat korábbi szakaszában már említett „blockbusterekkel”. A „kötelező” jelző pontosabb definiálására a fókuszcsoporthoz adott lehetőséget.

H_{3b}: Egyes műfajoknak kiemelt a nézőszáma (vígjátékok, akciófilmek).

A döntéshez szükséges adatokat mutatja a 7. ábra.



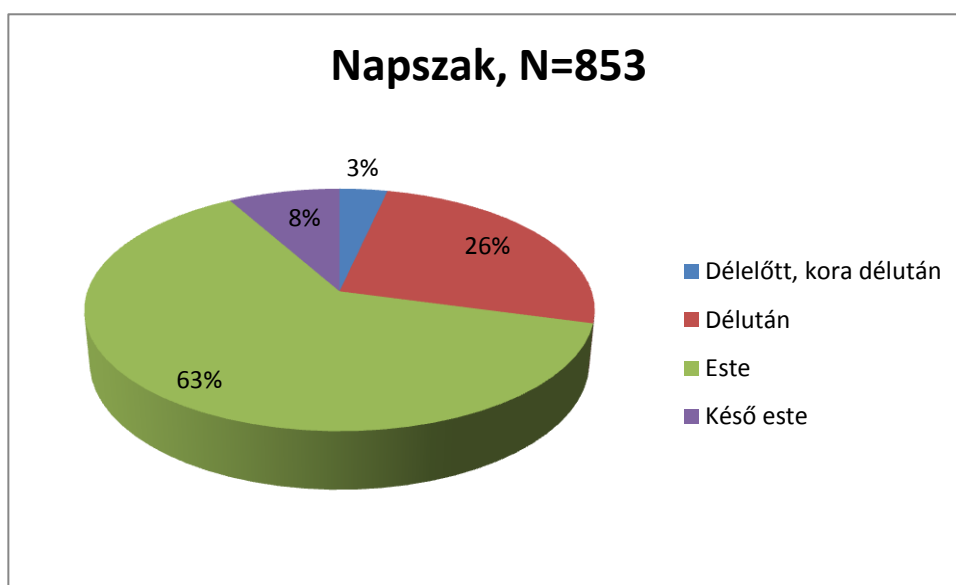
7. ábra: A megkérdezettek által preferált műfajok

Forrás: saját szerkesztés

Ez a felvetés is megállta a helyét, hiszen kimondottan akciófilmeket és vígjátékokat preferálnak leginkább a megkérdezettek, a harmadik helyen pedig a sci-fi filmek szerepelnek. Érdekes, hogy a 462 női kitöltő ellenére csupán 191-en jelölték meg a romantikus műfajt

H_{3c}: A nézők döntően esti vetítésekre mennek.

A négy napszakot elválasztó 3 időpont a 14, 18 és 21 óra volt, minden esetben a film kezdési időpontja számított. Az alhipotézis elfogadható, hiszen 71% a 18 óránál nem hamarabb kezdődő előadásokat preferálja (8. ábra).



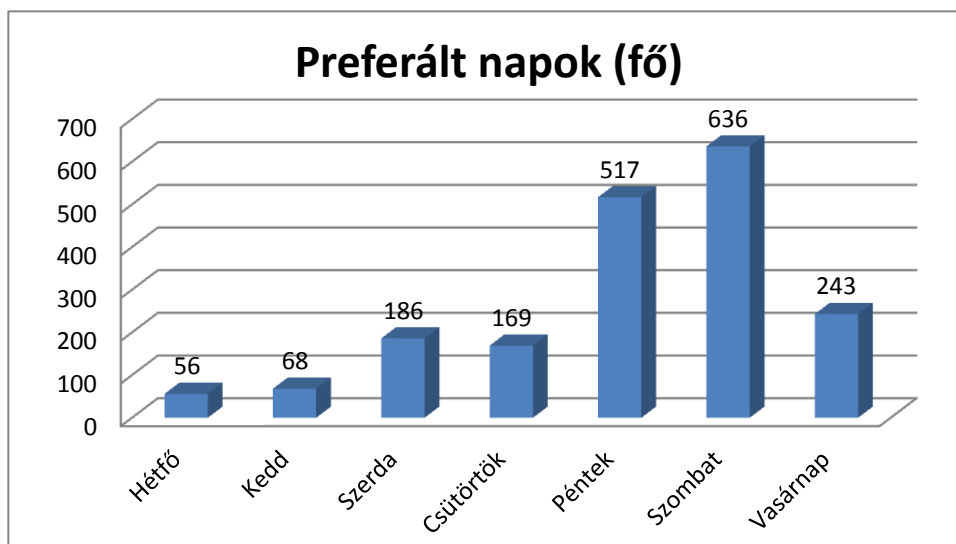
8. ábra: A megkérdezettek által preferált napszakok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

H_{3d}: A nézők legtöbbet pénteken és szombaton mennek moziba.

A fenti alhipotézis azt is magában foglalja, hogy nem elsődleges szempont a premier vetítésekre menni, hiszen azok hazánkban mindig csütörtökön vannak, vagyis nem érdemes a hirdetéseknel erre fókuszálni. A másik fontos dolog, hogy a szombat-vasárnap páros feltételezése nem lenne logikus, miután az előző hipotézisben az esti vetítés preferálását írtam, hiszen a minta fiatalokból áll, így a vasárnap esti vetítések helyett a péntek estiek valószínűbbnek tűnnek.

Az alhipotézis a 9. ábra alapján elfogadható, ráadásul a csütörtöki vetítések csak a 4. leginkább preferált nap, némiképp meglepő módon a szerdát is kicsit többen jelölték.

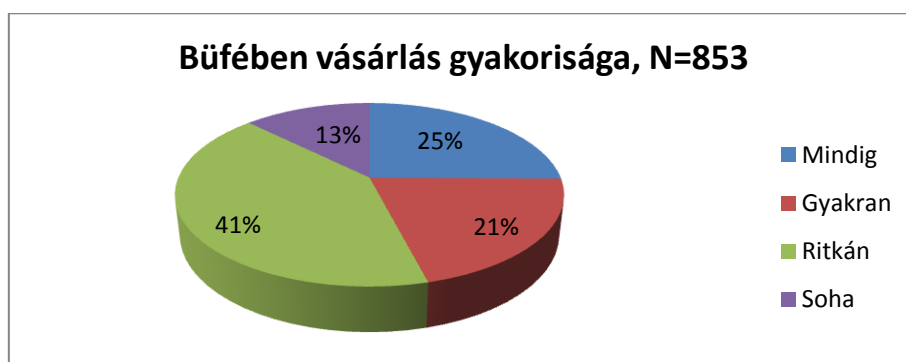


9. ábra: A megkérdezettek által preferált napok

Forrás: saját szerkesztés

H_{3e}: A nézők többsége rendszeresen vásárol valamilyen terméket a büfében.

Az alhipotézis nem fogadható el, hiszen a többség (54%) nem, vagy csak ritkán vásárol valamit (10. ábra), ugyanakkor összevetve a H₁ hipotézis vizsgálata során bemutatott adattal, miszerint 63% legalább 5 percet tölt az előtérben, hozzátehetjük, hogy ebből az időből a büfében vásárlás keveseknél vesz el sok időt, így több jut az off screen eszközök tanulmányozására.



10. ábra: A megkérdezettek megoszlása a büfében vásárlás gyakorisága alapján

Forrás: saját szerkesztés

Amit még érdemes ebben a részben vizsgálni, az a 3D vetítésekhez és reklámokhoz való viszonyulás. A H₁ tárgyalása során megállapításra került, hogy kedvező a 3D filmek látogatottsága is, ugyanakkor: arra a kérdésre, hogy egyazon film esetén a sima vagy 3D verziót preferálják-e, 57,7% simával válaszolt (12. táblázat).

12. táblázat: A minta 3D/sima vetítésekre vonatkozó preferenciája életkor csoportok szerint (%)

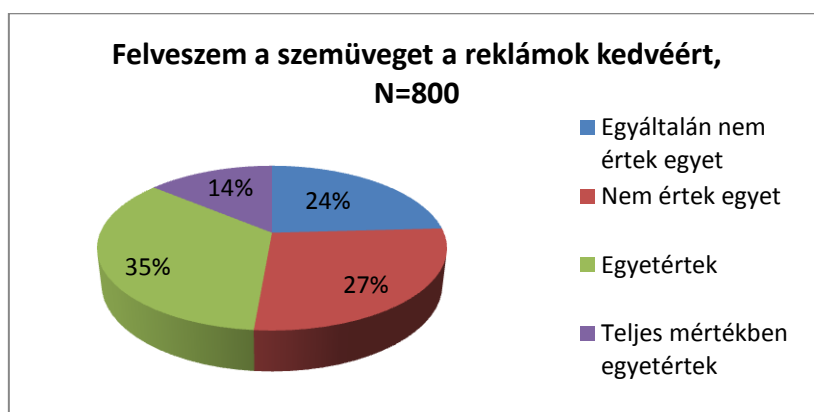
		Életkor			Összesen
		14-18	19-23	24-29	
Vetítés formátuma	Sima	37,7	63,3	62,8	57,7
	3D	62,3	36,7	37,2	42,3
Összesen		100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Ebből látszik viszont, hogy a másik 42,3% ugyan jó arányt hoz a 3D vetítéseknek, de még mindig nagy tömeg áll ellen az egyre divatosabb 3D formátumnak. Az is világos azonban, hogy a tinédzser korosztály már többségben a 3D előadásokat preferálja, ha lehetősége van rá. A 3D reklámokkal kapcsolatban két alhipotézist állítottam fel. A mintában 53-an (6,2%) jelölték, hogy még nem voltak 3D filmen, így az erre vonatkozó kérdéseket 800 fő tudta megválaszolni.

H_{3f}: Az emberek többsége hajlandó felvenni a szemüveget a reklámok miatt is.

Ez a kérdés azért érdekes, mert amíg a hagyományos vetítés nem vár el semmit a nézőtől (a figyelmen kívül), addig a 3D reklám élvezhetőségéhez a nézőknek egy pluszcselekvést be kell iktatniuk. A 11. ábrán látott diagram alapján 51-49% az arány a negatívan és pozitívan hozzáállók között, és az egyáltalán nem egyet értők aránya magasabb, mint a teljes mértékben egyetértők, így ezt az alhipotézist elvetettem.

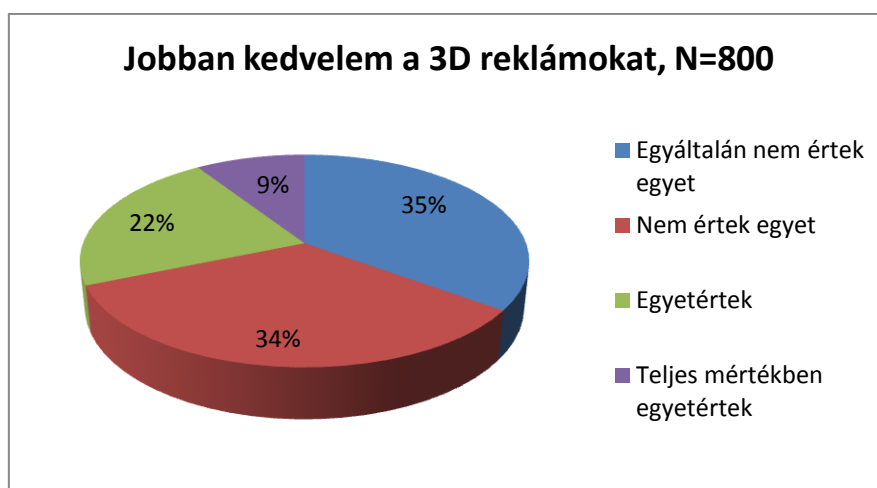


11. ábra: A minta megoszlása aszerint, hogy felveszi-e a 3D szemüveget a reklámok miatt

Forrás: saját szerkesztés

H3g: Az emberek jobban kedvelik a 3D reklámokat.

Az alhipotézis egyértelműen megdőlt (12. ábra), hiszen 69% nem vagy egyáltalán nem ért egyet az állítással, miszerint jobban tetszene neki a 3D reklám, ez mindenképp intő jel a hirdetőknél, és valószínűleg az sem véletlen, hogy gyakran hagyományos reklámok is bemutatásra kerülnek 3D filmek előtt. Idővel, ahogy egyre többen fogadják el a 3D filmeket, úgy majd talán nőhet a 3D reklámok és ezzel párhuzamosan azok elfogadásának aránya is a közönség körében.



12. ábra: A minta megoszlása a 3D reklámokhoz való viszonyulás alapján

Forrás: saját szerkesztés

A fentiek alapján a megkérdezett nézőközönség az alábbiakat preferálja, vagyis egy hirdető számára is az alábbi tényezők szerint érdemes on screen hirdetni:

- műfaj: akció/kaland, vígjáték és sci-fi
- nap: péntek, szombat
- napszak: este (18 óra vagy azután kezdődő filmek)
- típus: 2D-s vetítések és reklámok, de a 14-18 éves korosztályt megcélzó hirdetésekkel érdemes a 3D vetítéseknél is hirdetni.

Az off screen hirdetések folyamatosan láthatóak, így az on screen hirdetésekre vonatkozó megállapítások itt nem játszanak szerepet, ugyanakkor elmondható, hogy:

- a nézők elegendő időt töltenek az előtérben ahhoz, hogy érzékeljék a reklámokat,
- leginkább a plakátokra, installációkra és LCD kijelzőn megjelenő tartalmakra figyelnek fel
- kevesen vásárolnak rendszeresen a büfében, így az ahhoz kötődő hirdetések nem hatásosak.

A H₃ hipotézis tehát elfogadható, azaz egy adott hirdető számára ajánlható az előzőek alapján egy olyan „hirdetési csomag”, amely biztosítja a lehető legtöbb nézőhöz való eljutást. Le kell azonban szögezni, hogy a többi már a reklámozón múlik, vagyis hogy megragadja a figyelmet és felkeltse az érdeklődést.

A kérdőíves kutatás eredményeképp sikerült egy jelenkori, átfogó képet adni a mozi célközönségéről hazánkban, több változó mentén bemutatva a szegmens filmszínházak fogyasztására vonatkozó szokásait, valamint véleményüket az ott található hirdetésekről és végül ezek rájuk gyakorolt hatását. Megállapítható, hogy habár nem rajonganak a reklámokért, mégis, a mozi sajátosságainak és a nézők mozizási szokásainak köszönhetően a reklámok többsége eljut hozzájuk, azaz a lehetőség mindenképp adott a szervezetek számára, ráadásul egyes változók mentén összeállítható egy, a nézőket legnagyobb valószínűséggel megtaláló hirdetési forma.

Ez azonban azt is jelenti, hogy nem várható a reklámtortából egyre nagyobb szelet kihasítása, hiszen sokkal inkább a kevesebb, de a fentiek alapján koncentráltabb médiavásárlás tűnik kifizetődőnek, megfelelően összehangolva az on és off screen reklámozási formákat, hiszen mindkettőben benne rejlik a lehetőség. Másrészt jelenleg is előadásonként 10-15 percnyi vetített reklámról beszélünk, amit már most hosszúnak ítélnék, ennek növelése csak az elutasítást fokozná, a megoldás valószínűleg a minél kreatívabb, nem szokványos, figyelmet megragadó vetített reklám (akár a nézőt is bevonva) és az ezt támogató – az integrált kommunikáció szellemében összeállított – előtérben elhelyezett vásárlásösztönzők. Ezek pontosabb meghatározásában és további ötletek gyűjtésében segített a fókuszcsoportos kutatás.

4.5. Kvalitatív kutatás

Habár a kérdőív alapján is rengeteg információt sikerült nyerni a nézőkről, sok helyen ez csupán egy adat, de nem lehet tudni, hogy mi húzódik meg mögötte, milyen okok vagy milyen motiváció eredményezi a fent bemutatott számokat. A mozilátogatók alaposabb megismerése miatt készítettem kvalitatív kutatást is, amely alkalmas a miértek feltárására, ezáltal segít a fenti válaszok jobb megértésében, esetleg árnyalhatja vagy új megvilágításba is helyezheti a korábbi megállapításokat.

Ennek megfelelően a legalkalmasabb kvalitatív eszköznek a fókuszcsoportos kutatás kínálkozott. Ennek keretében ugyanis lehetőség van egyszerre több résztvevőt is

meginterjúvolni, miközben ők maguk is reflektálnak egymás ötleteire, ezáltal olyan válaszokat, megállapításokat is adva, amelyre egyéni mélyinterjú esetén nem került volna sor (Scipione 1994).

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás egyik kimondott célja volt, hogy magyarázza, segítse értelmezni a kérdőíves megkérdezés eredményeit, ezáltal pedig közvetve pontosítsa a hirdetőik számára levonható következtetéseket a mozis hirdetésekkel kapcsolatban. A másik cél olyan további változók vagy tényezők keresése volt, amelyek kimaradtak a kérdőíves kutatásból, azonban mégis befolyásolják a mozireklámok hatékonyságát.

Ennek megfelelően az interjúvázlatot (lásd melléklet) úgy állítottam össze, hogy a kérdések először nem utaltak a kérdőíves kutatásra, azért, hogy semmiképp se befolyásoljam a résztvevőket. Ahol a korábbi eredményekkel egyező vélemény hangzott el, ott a miértet próbáltam feltárni, ahol pedig ellentmondás született, ott ismertettem velük a kérdőív megállapításait, és igyekeztem az ellentmondást magyarázó okokat firtatni.

A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői értelemszerűen jóval kisebb mintát adnak, mint a kérdőívet kitöltők, azonban itt is figyeltem arra, hogy lehetőség szerint fele-fele arányban legyenek jelen a két nem képviselői, valamennyien 14-29 év között legyenek és mindenképp legyen 18 év alatti és 24 év feletti alany is.

Két megkérdezést folytattam le, az első csoport esetén többségben voltak a 24 év alattiak, míg a második csoport esetében a 24 év felettiak. Fontos volt az is, hogy a kérdőívben vázolt településtípusok képviselői a csoportokban is megtalálhatóak legyenek.

A két csoport válaszait együttesen dolgoztam fel, hiszen ugyanazokat a kérdéseket beszéltek át, és az esetek döntő részében azonos vélemények hangzottak el, az adott ötletek tekintetében mutatkoztak különbségek, ez esetben viszont nem lényeges, hogy azt mely csoportban lévő tag adta.

4.5.1. Új változók

A feldolgozott válaszok alapján először összegyűjtöttem azokat az információkat, amelyek mentén a korábbi kutatást ki lehet egészíteni, mivel hozzájárulnak a mozis hirdetések hatékonyságához valamilyen módon.

A társaság

A mozi olyan szórakoztatási forma, amelyről tudvalevő, hogy kimondottan ritkán veszi valaki igénybe egyedül, erre világított rá a vizsgálat elején a két csoport. Megerősítették, hogy

valóban fontos a nap/napszak, hiszen hétvégén van ideje leginkább az embereknek a szórakozásra, akkor is jellemzően este („*a napok abszolút, a hétvége nagyon fontos*”).

Ugyanakkor szintén jelentősen befolyásoló tényező a társaság, több szempontból is. A filmválasztás az egyik, ez máris magyarázhatja azt az érdekességet a kérdőív eredményeinél, hogy a 462 női kitöltő ellenére csupán 191-en jelölték meg a romantikus műfajt, hiszen ha párjukkal mennek moziba, akkor az esetek többségében nem romantikus filmet választanak.

Szintén megállapítható, hogy nagyobb baráti társaságok esetén (ahol női és férfi tag is alkotja a társaságot) sem romantikus filmet választanak, hanem inkább vígjátékot vagy akciófilmet, mert ez a műfaj tetszik majd mindenkinek legnagyobb valószínűséggel, ez visszaigazolta a kérdőív eredményét is.

Szintén döntő a társaság a terembe való beülés szempontjából. A kérdőív és a fókuszcsoport alapján is egyénileg az emberek a minél hamarabbi beülést preferálják, így ugyanis kényelmesen el tudják foglalni a helyüket: „*Én jobban szeretek már előre beülni, elrendezkedni, nem átmászni 20-25 emberen, hogy bejussak a sor végére, kényelmesen leülhessek, kikapcsolhassam a telefonomat, levehessem a kabátomat*”.

A fenti idézett mondattal valamennyien egyetértettek, mégis rögtön hozzátették, hogy ugyanakkor mégsem teljesül ez az esetek többségében, hiszen megvárják egymást, és inkább akár késnek is a filmről, de a társaság együtt megy be a filmre. („*Ha valakivel meg van beszélve, akkor megvárom, csak akkor megyek be, ha megérkezett, még ha késik, akkor is.*”)

A kérdőívben nem a preferenciára kérdeztem rá, hanem a tényleges gyakorlatra, hogy mikor szokott rendszerint beülni, így azt az eredményt ez nem befolyásolja, de ez magyarázza a későn beülők egy részét. Ráadásul ez egy olyan tényező, amire nehéz megoldást találni, hiszen hiába adott 5-10 ember, akik szívesen bent ülnének már, mire elkezdődik a reklámblokk, ami további 5-10 nézőt jelentene a hirdetőik számára, ha akad csak egy ember is a társaságból, aki késik egy kicsit, és így a teljes társaságot elveszti a reklámozó.

A jegyár

A jegyárakat két dologgal is összefüggésbe hozták. Elsőként a különböző kedvezményes mozizási lehetőségek miatt említették. Például kedvezményes jegyet kaphatnak, ha egymás után rögtön két filmet néznek meg, vagy csoportos kedvezmény jár (mozitól függően) 10 vagy 20 fő felett (50%-os kedvezmény).

A moziüzemeltetők maguk is tisztában vannak vele, hogy vannak olyan időpontok, amikor gyenge látogatószámmal kell kalkuláljanak, ennek érdekében találtak ki különböző egyéb kedvezményeket, túl a diák és nyugdíjas jegyeken, ezeket is említették a résztvevők.

Ilyen például a Cinema City által a vidéki mozikban alkalmazott akció, miszerint a termenkénti első előadás olcsóbb (*„esetleg számíthatnak a kedvezményes kategóriák, az első vetítés szokott kedvezményes lenni”*). A kutatásból kiderült, hogy a korai napszakokban alig mennek moziba, így nem véletlen, hogy ezekre az előadásokra próbálnak több nézőt vonzani, de a kutatás alapján nem tűnik hatékonynak ez a megoldás.

A fővárosban pedig nemcsak a Cinema City mozik, de a Sugár vagy a Corvin is minden szerdán kedvezményes jegyet árúsít (*„vagy nálunk például szerdánként olcsóbb”*, jegyezte meg az egyik fővárosi résztvevő). Ezt már nehezebb megindokolni az általam végzett kutatás alapján, hiszen a hétfői napon szeretnek legkevésbé mozizni a megkérdezettek, ugyanakkor ez magyarázhatja, hogy miért előzi meg a szerda például a csütörtököt (amikor pedig a premierok vannak), és az is figyelemreméltó, hogy amíg a mintában 29,3%, addig a szerdát preferálók esetében már 59,1% a fővárosiak aránya, azaz láthatóan megmutatkozik a pesti mozik akciója a preferált napok esetén.

A másik témakör, amit a jegyárak befolyásolnak, a 3D vetítések. Az látható volt a kérdőíves kutatás során, hogy a többség a hagyományos vetítéseket preferálja, de nem derült ki, hogy miért. A 14-18 éves korosztály a teljes mintánál nagyobb arányú 3D filmekre vonatkozó preferenciája engedett arra következtetni, hogy esetleg a tinédzser korcsoportra jellemző, hogy 'innovátorok' vagy 'gyors elfogadók', míg az idősebb korcsoportokra kevésbé, így majd idővel a 18 év felettiek is egyre inkább a 3D filmek felé mozdulnak el, de ez nem volt több feltételezésnél.

A fókusz során viszont többen is azon a véleményen voltak, hogy mivel a jegyár fontos szempont, a 3D pedig a legdrágább vetítés, így értelemszerűen nem részesítik előnyben csak ritkán, hiszen *„nem biztos, hogy mindig megéri azt a pénzt, amit elkérnek pluszban azért”*.

4.5.2. A már ismert változók pontosabb definiálása, magyarázása

Ebben a részben azon megállapításait ismertetem a fókuszcsoportnak, amely már a kérdőíves kutatásban is szerepelt kérdésként, de érdemes volt kicsit mélyebben is megvizsgálni az adott változót, vagy megvizsgálni, hogy mi magyarázhatja az eddigi kutatás eredményeit

A „kötelező filmek”

A kérdőívvel megkérdezettek nagy többsége szerint léteznek ilyen filmek, és több, mint 50%-uk meg is nézi e filmek többségét vagy akár mindet. Emiatt a számok miatt válik különösen fontossá e filmek minél pontosabb definiálása, hiszen a hirdetőknak értelemszerűen az ilyen

filmekre érdemes különösen koncentrálni a reklámblokkok esetén. Továbbá a filmszponzorálás is olyan film esetén a legkifizetődőbb, amelyet minél többen néznek meg. A kvantitatív felmérésből azonban nem derült ki semmilyen további információ ezekre a filmekre vonatkozóan, így a fókuszcsoporthoz reméltem választ a kérdésre.

A fókusz alanyai abszolút megerősítették a kérdőív eredményét, miszerint beszélhetünk olyan filmekről, amelyekről úgy érzik, mindenképp látniuk kell moziban is: *„volt, hogy nem néztem meg ezeket, akkor úgy kirekesztve éreztem magam, beszéltem filmekről, de nem tudtam a frissekről, kicsit ilyen 'updatednek' kell lenni”*.

Eleinte a résztvevők több olyan szempontot is mondtak, ami véleményük szerint meghatározza, hogy mi teszi az egyes filmeket mindenképp megnézendővé: *„szerintem ez főleg a szereplőkön múlik”* vagy *„híres volt a sztori vagy a szereplők”*, de voltak, akik a rendezőt említették vagy azt, hogy egy korábbi sorozat folytatásáról van szó, esetleg egy sikeres könyv feldolgozása. Végül aztán mindenki az alábbiakban értett egyet: *„a megfelelő marketing és reklám, ez határozza meg, hogy mi lesz az a film a szezonban, amit meg kell nézni”*. Erre a konszenzusra pedig úgy jutottak, hogy minden összeszedett egyéb szempont, azaz a sztori, a szereplők, akár a rendező beilleszthető a reklámozás kategóriájába. Azaz, minden, amit megtudunk a filmről a premier napjáig, az reklám. Vagyis az, hogy az emberek számára melyik film lesz „kötelező”, az azon múlik, hogy az adott szezonban melyik filmet hirdetik megfelelő mértékben, az már másodlagos, hogy éppen a szereplők vagy a történet vagy valami más kerül a középpontba a reklámok során. Hozzáteve, hogy sokat segít a már bizonyított márkanev is, például könnyebb volt A Gyűrűk Ura 3. részét eladni az embereknek, miután az első két résszel már bizonyított.

Ugyanakkor azt is leszögezték a résztvevők, hogy ez nem feltétlen jelenti azt is, hogy jó lesz az adott film, nem ritka, hogy nagy hírverés közepette is gyenge film kerül a vásznakra, de onnantól kezdve, hogy valaki már megvette a jegyet, már csak az ismerőseit tudja lebeszélni a megtekintéséről.

A fent vázolt vélemények egybevágnak a legnagyobb stúdiók tevékenységével is. Manapság a grandiózus filmek költségvetése 150-300 millió dollár körül mozog,³⁰ a marketingköltségeket azonban rendszerint nem hozzák nyilvánosságra, de becslések alapján a 40-60 millió dolláros hirdetésre fordított összeg sem ritka.³¹

³⁰ <http://www.the-numbers.com/movies/records/allbudgets.php> Letöltve: 2012. október 28.

³¹ <http://www.oceanmediainc.com/media-agency-blog/2011-summer-blockbuster-budget-preview-infographic/> Letöltve: 2012. október 28.

Ez alapján már kézzelfoghatóbb a hirdetőik számára, hogy mely filmek azok, amikre érdemes odafigyelni, mert jó nézőszámot fognak produkálni, folyamatosan figyelni kell az adott év legjobban reklámozott, legnagyobb hírverést kapó filmjeit. Hozzá kell tenni azonban azt is, hogy a médiafelület vásárlása során az ár a várható nézőszámtól is függ, hiszen a mozik is tisztában vannak azzal, hogy sokkal értékesebb egy közönségkedvenc film előtt vetített reklámblokk.

Az on screen hirdetések

A mozireklámokat számos szempont alapján értékelték a megkérdezettek a kérdőív segítségével, ami alapján megállapítható, hogy mely dimenziókban mutatkozik gyengének (a reklámblokk hosszúsága vagy vásárlásra ösztönzés), és melyekben erősebbnek (figyelemfelkeltés), hozzátevé, hogy a legerősebb is csak 3,13-as átlagos pontszámot kapott ötfokú skálán. A fókuszcsoporthoz segítségével arra voltam kíváncsi, hogy mi okozza az alacsonyabb pontszámokat, és még inkább, milyen változtatásokat tudnának elképzelni, amellyel hasznosabbá, a nézők számára is népszerűbbé lehetne tenni ezt a reklámhordozót.

A legfontosabb megállapításnak az alábbi tűnt: „*A mozireklámok szerintem igazából ugyanazok, mint a sima reklámok.*” Ugyanis e kijelentés mögött az húzódik meg, hogy habár egy a tévétől merőben különböző közeg áll rendelkezésre (nagy képernyő, minőségi és nagy hangerejű hangzás, nagy társaság, 50-200 ember egyszerre), mégis ugyanolyan szpotokat látnak, mint a tévében. Ha valaki feltenné egy videómegosztóra az adott márka tévéreklámját és mozireklámját, nem lehetne megmondani, hogy melyik melyik. Ebben az is közrejátszik a válaszadók szerint, hogy amikor valaki moziba megy, akkor azt azért teszi, azért fizet, mert olyan körülményeket kap cserébe, amit egy otthoni tévénézés nem tud nyújtani. Ebbe nemcsak a képi és hangminőség tartozik bele, hanem a hangulat, a sok-sok néző egyszerre érezhető reakciója (legyen az nevetés, vagy egy lélegzetvisszafojtva várt pillanat), vagy az a jellegzetes, mozis (popcorn) illat és így tovább. Éppen ezért, amikor elkezdődik a reklámblokk, és jönnek egymás után a megszokott, általában 30 másodperces szpotok, az ezt az élményt drasztikusan rontja, nem illik bele abba a „képbe”, amiért az ember rászánta magát a mozizásra.

Ennek pedig nemcsak a mozireklámokról alkotott véleményben van szerepe, hanem azok hatásosságában is. Látható volt, hogy a kérdőívben megkérdezettek 46,8%-a tudott legalább egy reklámot felidézni, ami önmagában spontán felidézés révén egy jó mutató, de sokkal jobb is lehetne ez az arány, ami közvetve a mozireklámok hatékonyságát is növelné. Ugyanis, miután a tévéreklámokkal megegyező kisfilmek láthatóak a vásznon is, így

napokkal később már nem lehet különbséget tenni, hogy az adott márka hirdetését hol látta az illető, ezt fogalmazták meg az alábbi formában a fókusz résztvevői: *„Szerintem egy az egyben az van, ami a tévében is, nem tud az ember különbséget tenni, hogy hol látta.”*

További kritika volt a reklámokkal szemben az, hogy unalmasak: *„kicsit változatosabb lehetne, elég unalmasak”, „nem szabad meguntatni a nézőkkel, idegesítő lesz”*; és azt sem szeretik, ha egy reklámot sokadjára látnak újra: *„van ilyen 'antireklám' is, hogy már annyit látom, hogy utálok”, „meg amit agyonreklámoznak, az már nem kell”*.

Adott volt tehát a kérdés, hogy hogyan lehetne és kellene változtatni a reklámokon ahhoz, hogy népszerűbbek, hatásosak legyenek. Ezzel kapcsolatban több ötlet is elhangzott az egészen könnyedén megvalósíthatótól az érdekesebb és egészen elrugaszkodott ötletekig.

Az első, és legfontosabb „tanács” a kreativitásról szólt. Mindenképpen ki kell használni a mozi nyújtotta lehetőségeket, ezen belül leginkább az emberek valamilyen módon való összekapcsolását vagy minimális szintű mozgósítását látják, önmagában egy szpot már nem elég. Itt visszautalnék a dolgozatban korábban bemutatott kreatív ötletekre, amik szintén erre épültek (Volvo és Lynx), azaz vannak hirdetőik, akik igyekeznek megfelelni ezen kihívásoknak, abszolút megvalósítható dologról beszélhetünk.

Amennyiben erre nincs lehetőség, vagy a hirdető nem akar ennyire mozgalmas reklámot létrehozni, mindenképp az alábbi jelzőhármast ajánlották a résztvevők: *„egy mozireklám legyen, vicces, lényegre törő és rövid”*. Ezzel kapcsolatban a – korábban már szintén bemutatott – Valami Amerika 2 megoldását emlegették fel: *„az lenne a legjobb, ami a Valami Amerika 2 végén volt, hogy a reklámot beleszőtték ilyen kisebb sztorikba”*. Ehhez persze hozzá kell tenni, hogy az ötlet nagyon jó, és eredményes is volt, de ez inkább a product placementhez kötődik, hiszen a filmet támogató márkák reklámjai jelentek meg a film végén, ami ugyanúgy rajta van a kiadott DVD-n is, azaz nem kimondottan on screen reklám. Alternatívája lehet azonban a filmszponzorálásnak, hiszen annak a lényege egy adott film támogatása, melyért cserébe a támogató reklámja a támogatott film összes vetítése előtt közvetlen kerül bemutatásra. Ehelyett a támogatásért cserébe létrehozhatnak a Valami Amerikához hasonló megoldást, amely valóban vicces, rövid és lényegre törő, amennyiben vígjátékról beszélünk, egy dráma után nem célszerű ilyen megoldást választani.

Pontosan a film műfajához kapcsolódik a következő elhangzott javaslat (*„legyen olyan értelemben filmfüggő, hogy dráma előtt komoly reklám menjen, vígjáték előtt meg vicces”*), vagyis készüljenek filmfüggő reklámok, amelyek hangulatukban már az adott filmet idézik. Ez kapcsolódik egy kicsit ahhoz a megállapításhoz is, hogy a mozibajáró nézők már abban a

tudatban ülnek be a terembe, hogy egy, az otthoni tévézéstől eltérő hangulatban élvezhetik a műsort. Ehhez hozzátartozik a választott film is, hiszen ha valaki egy vígjátékot választ, akkor jó hangulatban, sok nevetésre felkészülve ül be a terembe, míg aki célzottan egy komoly, várhatóan lelkiileg is megviselő, érzelmes stb. filmet választ, és erre a hangulatra felkészülve vár a teremben a filmre, annak visszataszító, oda nem illő lehet a harsány, mozgalmas, energikus, humorizálni próbáló hirdetés. Vagyis a válaszadók arra gondoltak, hogy próbáljanak a hirdető hangulatában valamely kategóriába illeszthető reklámot készíteni, ezzel jobban megtalálva a nézőt, és ekkor csakis a műfajban passzoló filmek előtti médiavásárlásra koncentrálnak.

Elhangzott két olyan ötlet is, amely a reklámok helyét változtatná meg, ám ennek kérdéses lenne a hatása. A finomabb megoldás a filmelőzetesek közé szűrt reklámok lennének, azaz váltakoznának a trailerek és a hirdetések. A másik megoldás már jóval drasztikusabb, szakítsa meg reklám a filmet is. Ezzel kapcsolatban azonban a többség abban értett egyet, hogy elsőre, nem tudva, hogy ilyen lesz, nagyon hatásos lenne („*mindenképpen örületbe kergetnének vele, de emlékeznék rá, az biztos*”), viszont olyan mértékben rontaná a filmélményt és lépne egyet a tévzés irányába, hogy valószínűleg túl nagy nézővesztéssel járna, és a hirdetett terméknek sem tenne jót („*csak gyűlölni fogom azokat a termékeket, ezért nem szeretem a tévét se*”).

Az off screen hirdetések

Az előtéri POS/POP eszközökről mondtak megerősítették a kutatás eredményét abban a tekintetben, hogy megnézik őket, rápillantanak, van rá idejük, többek között pl. azért, amit korábban a társaságról már elmondtak: mire mindenki megérkezik, bevárják egymást, addig minimum 5-10 percet tartózkodnak az előtérben.

Ugyanakkor ez valóban csak ennyit eredményez: csupán rápillantanak, megnézik, de mivel közben beszélgetnek, teljesen másra figyelnek, és nem tudatosul amit látnak: „*mindig megnézem, de sosem marad meg semmi*” és „*rápillantok, aztán megyek tovább*”.

Legnagyobb problémának ezekkel a reklámhordozókkal kapcsolatban az tűnik, hogy habár a feladatuk az on screen reklámokra való ráerősítés, emlékeztetés lenne, nem képesek ellátni ezt, hiszen előbb találkoznak velük a nézők, de annyira kicsi a kiváltott inger, hogy nem tudatosulnak, és hiába látják aztán on screen is ugyanazt a márkát, nincs jelentősége a korábban látott off screen eszköznek. Ezen nehéz változtatni, hiszen a multiplexekben a film után az ember nem a mozi előterébe jut vissza, mára kevés olyan mozi maradt, aminél ez

megvalósul. Ellenben jellemzően hosszabb folyosókon kell végigmenni, hogy visszajussanak a nézők a plázák fő folyosóira (a multiplexek nagy része valamelyik plázában kap helyet), ezeket a felületeket lehetne aktívabban kihasználni.

Jelen esetben ugyanis ha egy adott márka vásárol pl. LCD kijelzőn bemutatott hirdetéseket, majd on screen is lemegy egy szpotja, utána jön egy 1,5-2 órás film, amely sokkal hosszabb és mélyebben ható élményt okoz, mintegy „törölve” a reklámokat. Azzal, hogy az off screen eszközöket a filmélmény utánra tennék, el lehetne érni, hogy a reklámok közrefogják a filmet, és ugyan itt sem lesz több vélhetően egy rápillantásnál, de akkor az a pillantás már elég arra, hogy egyúttal beugorjon a 2 órával azelőtt, a filmet megelőzőn levetített szpot, segítve ezzel a reklám rögzülését.

A büfé

A büfében vásárlásról korábban annyit sikerült kideríteni a kitöltők alapján, hogy – a várakozásokkal ellentétben – 54% nem vagy csak ritkán vesz bármit is a mozi előterében működő kiszolgálókból. Ez azonban nem egyenlő azzal, hogy ennyien mennek be a filmre étel vagy ital nélkül, ugyanis a fókuszcsoportok résztvevői rávilágítottak arra, hogy részben ők maguk is, részben feltehetően mások is nem csak a büfében vásárolnak. Olcsóbb ugyanis, ha a plázákban található élelmiszerboltban vesznek valamilyen üdítőt és rágcálnivalót („*jellemző, hogy veszünk valamit, de inkább valamit a boltban és azt visszük be*”). Kivétel ez alól a popcorn, az ugyanis nem vehető meg máshol. Ezzel kapcsolatban hangot adtak a résztvevők azon véleményüknek is, hogy a popcorn a büfék legnagyobb „fegyvere”, mert: „*az illat megfogja az embert, rákényszeríti*” a popcorn megvásárlására.

Ennek a marketing vonatkozású következménye, hogy nem feltétlen jó ötlet a büfés termékek dobozain hirdetni, hiszen habár nem költséges megoldás, nem biztos, hogy sokan találkoznak vele, hiszen inkább más forrásból szerzik be a terméket. Ha mégis élne ezzel a lehetőséggel egy cég, akkor pedig a popcornos doboz a leginkább ajánlott megoldás, hiszen azt nem lehet helyettesíteni.

A 3D előadások

Ahogy azt a jegyáraknál korábban már írtam, meghatározó tényezőnek számít a sima és 3D vetítés közötti döntésnél az ár, hiszen (mozitól és településtípustól függően) akár 3-400 ft különbség is lehet (13. táblázat, lásd melléklet), és nem feltétlen érzik úgy, hogy megéri a plusz pénzt a 3D élmény.

Egy másik magyarázata fókuszon résztvevők szerint a 3D előadások kerülésének a formátum és szemüveg viselése által kiváltott kellemetlen hatások, hiszen sokaknak fáj tőle a szeme vagy a feje, például: „*engem zavar,*” vagy „*sokan elszédülnek rajta*”. Ez pedig olyan hátrány a hagyományos vetítésekkel szemben, amivel egyelőre nem lehet mit tenni, hiszen teljesen ésszerű és jogos döntés ilyen esetben a 3D filmek kerülése.

4.6. A primer kutatás konklúziói

A kutatás elvégzése azzal a céllal történt, hogy választ tudjak adni olyan kérdésekre, mint a filmszínházak kimondott célcsoportja hogyan, milyen szokások mentén jár moziba, mi a véleménye az ott látott reklámokról, hogyan hat rájuk a reklám, valamint milyen változtatásokat lehetne eszközölni a reklámhordozó hatékonyabb használata érdekében. Ezekre a kérdésekre a kvantitatív és kvalitatív megkérdezés együttesen tudott választ adni.

A kutatást a 14-29 év közötti magyar fiatalok körében végeztem, így minden megállapítás erre a csoportra vonatkozik, amelyről a szekunder források alapján kijelenthető, hogy a mozik kimondott felhasználói profilját adja.

Elsőként fontos leszögezni, hogy a különböző nehézségekkel (DVD, Blue-ray, otthoni házimozsi rendszerek, letöltések) küzdő filmszínházak a célközönségük számára továbbra is gyakorta látogatott szórakozási helynek számítanak. Ugyanakkor a nézőkről kiderült, hogy elutasítók a reklámokkal szemben, a mozit pedig a 3. helyre sorolták, az ATL eszközök közül aszerint, hogy mennyire tartják elfogadhatónak. Továbbá negatívan ítélték a reklámblokk hosszáról, és különböző jellemzők szerinti értékelés alapján a reklámokról is.

A reklámok hatásosságáról elmondható, hogy majdnem a megkérdezettek fele tudott spontán felidézni egy vetített reklámot. A legtöbbet felidézett reklámok mindegyike esetén elmondható, hogy a felidézés a rengeteget ismétlés eredménye, ami ugyan segít a felidezésben, de semmiképp sem növeli a reklámozott termék vagy márka népszerűségét. Figyelemfelkeltés és vásárlásra ösztönzés alapján gyengének mondható a mozireklám, de ennek legfőbb magyarázata, hogy nem is ezzel a céllal bemutatott hirdetésekkel találkoznak a nézők, már a tévéből vagy máshonnan ismert termékek reklámjai köszönnek vissza a vászonról is.

Vagyis adott egy reklámhordozó, amely sajátosságai alapján kiváló lehetőséget nyújt a hirdetni akaró cégeknek (kiváló minőség, több szempont alapján szelektálható médiavásárlás), mégsem látni, hogy eredményesen lenne kihasználni.

A kutatás alapján azonban lehet javasolni olyan változtatásokat, amellyel növelhető lenne a mozik reklámozásban betöltött hatékony szerepe. A legfontosabb a „kevesebb néha több” elv, miszerint egy-egy szellemes ötlettel, jól megválasztott hirdetéssel nagyobb eredmény érhető el, mint a folyamatosan minden film előtt levetített szpottal.

Először érdemes megfigyelni a mozibajárási szokásokat, ezek alapján pedig a médiavásárlást koncentrálni. Kiemelt nézőszámot lehet elérni péntektől vasárnapig, főleg 6 órai vagy azután kezdődő vetítésekkel. Nem elhanyagolható, hogy Budapesten a szerda kedvezményes nap, így a fővárosban erre is érdemes figyelni.

Amikor a cég kiválasztja, hogy mely filmek előtt szeretné látni a hirdetését, három dologra kell figyelmet fordítani a minél nagyobb nézőközönség elérése érdekében. A formátumot tekintve egyelőre a 2D a preferált, kivételt a 14-18 éves korosztály esetén. A 3D terjedése az egyre több filmnek köszönhetően valószínűleg még nem állt meg, de vannak olyan hátrányai, amit nem lehet kiküszöbölni: sokaknak fáj tőle a szeme vagy a feje.

A műfajok esetén akció/kaland, vígjáték és sci-fi kedvelőnek mutatkoztak a nézők, ennek legfőbb oka a társas moziba járás, mely alapján legkönnyebb ilyen műfajú filmek esetén kompromisszumra jutni. A harmadik tényező a „kötelező” filmek, amelyeket a többség megnéz. Ezek az adott szezon leginkább reklámozott (divatos angol kifejezéssel élve „hypeolt” filmjei lesznek, így érdemes hónapokkal előre követni a híreket, és figyelni az új filmek marketingköltségeit.

Nem elég csupán a médiavásárlás racionálisabb kivitelezése, magán a hirdetésen is változtatni kell, ha a szervezetek el akarják nyerni a nézők figyelmét és tetszését. Ennek kapcsán több kritika és javaslat is született.

A jelenleg futó reklámokkal kapcsolatos legnagyobb probléma azok egysíkúsága, unalmassága, illetve, hogy nem különböznek a tévében futó szpotoktól, nem használják ki a mozi nyújtotta lehetőségeket. Ráadásul minden film előtt ugyanazokat a reklámokat látni, ami ellenérzést vált ki az adott márka vagy termék iránt. Mit tehet a hirdető?

A legnagyobb sikert arató ötletek a nézők bevonására koncentrálnak, megpróbálják a néző passzív befogadó szerepét aktívvá tenni. Ez a legmerészebb esetekben cselekvést is igényel, esetleg csak egy élményt, de aktív befogadót lehet csinálni a nézőből interaktív vagy indukciós reklámmal is (lásd 2.2.2. alfejezet).

Javaslatként hangzott el a filmek hangulatához illeszkedő reklám vetítése, amely elvárja a hirdetőtől a megfelelő szporthoz megfelelő film választását, így ez a médiavásárláshoz is kapcsolódik.

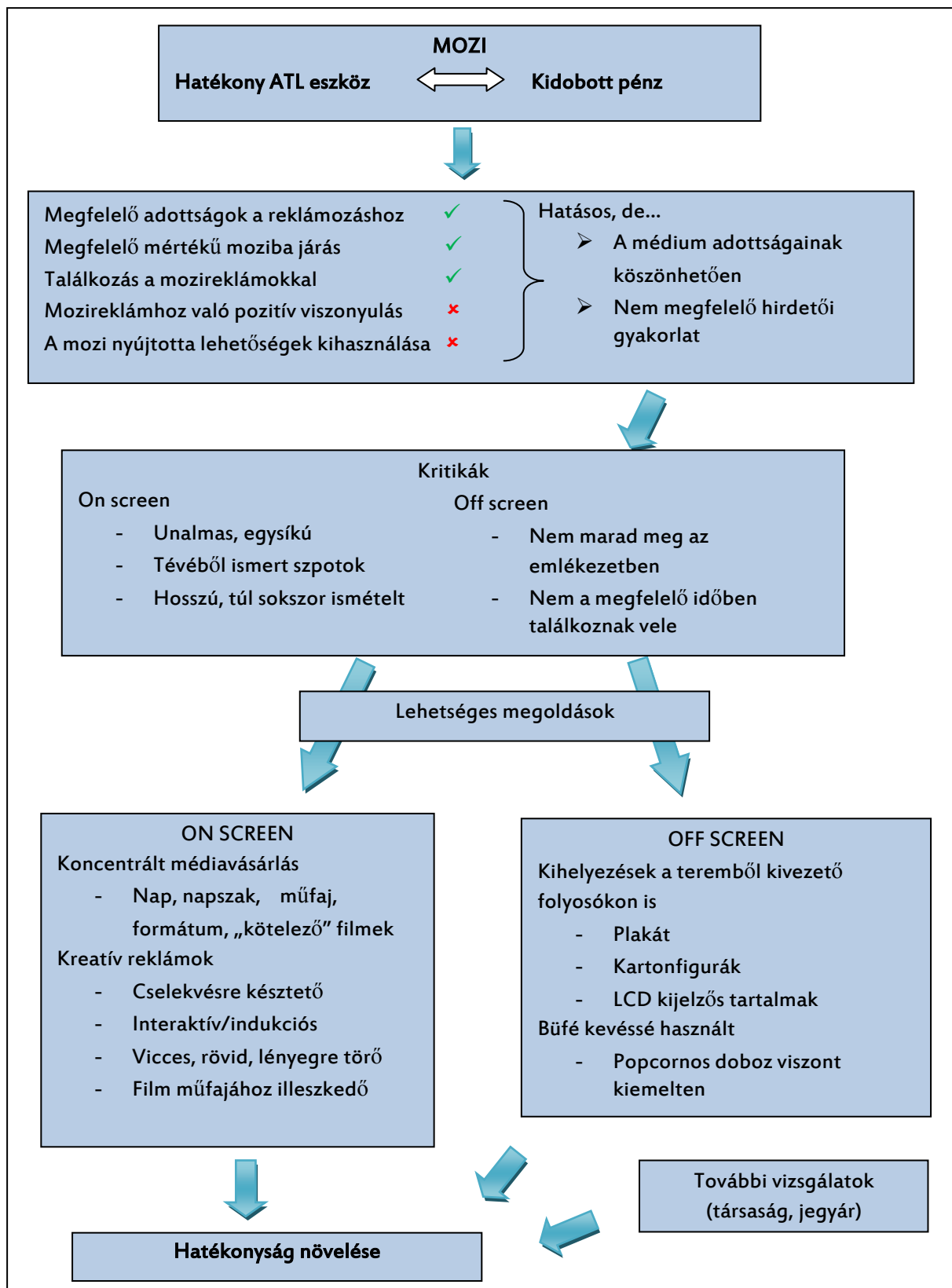
A fentiek alapján például jó ötletnek tűnik egy már régóta beharangozott vígjáték előtt hirdetni egy rövid, humorban gazdag szpottal, amelyben a poén megértéséhez gondolkodni is kell, azaz indukciós, de legalábbis interaktív reklámról legyen szó. Mindezt péntek és szombat esti vetítések előtt, 2D formátumban.

A hatékonyság növelése érdekében oda kell figyelni az off screen megoldásokra is, mellyel kapcsolatos legfontosabb megállapítás: valamilyen módon meg kell oldani, hogy a film után is találkozzanak vele a termet elhagyó nézők, hogy azonnal emlékeztessenek a film előtt látott reklámra. Mivel leginkább a plakátokat, kartonfigurákat és az LCD kijelzős tartalmakat nézik meg, nem okozna különösebb nehézséget ezek kihelyezése a termekből a plázák fő utcáira vezető folyosókra. Amennyiben a büfé termékeit is szeretnénk felhasználni hirdetési célokra, figyelembe kell vennünk, hogy a popcornos doboz a legmegfelelőbb eszköz, hiszen azt csak a büfében tudják beszerezni.

Végezetül ki kell emelni, hogy az is világossá vált a kutatás során, hogy egyes tényezőkre nem tud hatással lenni a hirdető, mégis erősen befolyásolják a mozizási szokásokat, és így a mozireklámok hatékonyságát. A további vizsgálódás egyik sarokpontja lehet a mozizást mint társas eseményt vizsgálni. Ez azért tűnik ésszerűnek, mert hiába rendelkeznek az egyének sajátos preferenciával, ha csoport érdekében erről le kell mondaniuk és egy kompromisszumot kell mindenkinek elfogadnia. Ilyenre lehet példa a 3D formátum. Ha egy 8-10 fős társaságból 6-7 ember szívesen nézné az adott filmet 3D-ben, de 1-2-nek fáj tőle a feje, akkor (barátok közt empátiát feltételezve) a hagyományos formátumot fogják választani. Ugyanilyen csoportos döntések befolyásolhatják a műfajt, a terembe érkezés idejét, a büfében való fogyasztást stb.

Egy másik érdekes kérdés – amely a mozik számára is felhasználható eredményeket hozhat – a jegyár befolyásoló ereje, illetve mivel az viszonylag állandónak mondható, a kedvezmények. Léteznek most is adott napra vagy előadásra vonatkozó engedmények, de mint kiderült, egymás után két film megnézése esetén is lehet kedvezményhez jutni. Ide kapcsolódhat még a Moziünnep is, mely szintén olcsóbbá teszi a szórakozást, ezzel növelve a nézőszámot, ami értelemszerűen a hirdetőknak is érdeke.

A kutatás fent vázolt fő megállapításait mutatja be a 13. ábra.



13. ábra: A primer kutatás megállapításai

Forrás: saját szerkesztés

5. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat oldalain ismertettem a moziban történő reklámozást több szempontból is, majd saját kutatást végezve kísérletet tettem a hirdetési forma sikeres és hatékony működésének igazolására.

A második és harmadik fejezetben összegyűjtött információk, eredmények, elgondolások alapozták meg a dolgozat primer kutatását. Egyértelművé vált, hogy az évszázados múlttal rendelkező mozi messze áll a reklámhordozók vezető szerepétől, miközben hazánkban például csökkenő nézőszámmal kell szembenéznie. Mégis, a tanulmányok, a CAC kutatások és – nem meglepő módon – a mozik maguk is nem győzik hangsúlyozni, hogy megéri náluk hirdetni, hiszen olyan minőségi adottságaik vannak, amelyek egyedülállóvá teszik ezt a formát, ráadásul a közönség is kedvezően viszonyul a mozireklámhoz, és a felidézési arány is említésre méltó.

Adott volt tehát a kérdés: valóban így van-e ez napjainkban Magyarországon? Valóban megéri a cégeknek erre a reklámozási formára költeni? A több mint 800 fő által kitöltött kérdőív és a két fókuszcsoport alapján próbáltam meg ezekre a kérdésekre választ adni, oly’ formán, hogy megvizsgálom a mozireklám hatásosságát, megpróbálok definiálni egy, a mozireklámra kiemelten fogékony szegmenst, végül összeállítok egy, a szervezetek számára legkedvezőbb „hirdetési csomagot”.

A kutatás eredményei részben igazolták csak a felvetéseket. Annak ellenére, hogy a mozibajárási gyakoriságok, a reklámokkal való találkozás, azok felidézése valóban a várt kedvező képet festették, nem sikerült sem demográfiai sem mozizáshoz kötődő szokások, magatartások alapján kapcsolatot találni a hatásossággal.

Azaz, összességében a CAC kutatáshoz hasonló eredmények születtek, a célcsoport valóban sokat jár moziba, látja az on screen reklámokat, elidőzik az előtérben, ami lehetőséget ad az off screen hirdetések szemrevételezésére. De a célcsoporton belül nem lehetett definiálni a változók mentén egy szűkebb csoportot, amely pozitívabb attitűddel viseltetne a filmszínházi reklámozás iránt, vagy nagyobb arányban tudna felidézni reklámokat, vagy a mozireklámok hatására figyelne fel egy termékre/márkára.

Sikerült viszont olyan tényezőket találni, melyek egyértelműen preferáltak a megkérdezettek körében, ezáltal támpontot adva a hirdetőknél, hogy milyen médiavásárlással érdemes próbálkozni a filmszínházakban, úgy mint: péntek és szombat esti,

akció/kaland/vígjáték/sci-fi műfajú vetítések. A formátumot tekintve egyelőre a 2D a preferáltabb a teljes mintát tekintve, viszont a 3D a kedveltebb a tinédzserek körében.

Kiemelendő még a 14-18 év közötti korosztály, amellyel több helyen is foglalkoztam, és melyről előzetesen megállapításra került, hogy kimondottan reklámelutasítók. A kutatás során ez igazolódott, valamennyi reklámmal kapcsolatos értékelés során alacsonyabb átlagos pontszámot hozott ez a korcsoport. Ugyanakkor ez a korosztály az, amely vevő az újításokra, hiszen egyedül ez a réteg preferálja például a 3D vetítéseket, amely a mozi által adott egyik válasz a kihívásokra, és a fennmaradást, a jövőt jelentheti a filmszínházak és így a mozi reklámok számára is.

Végül sikerült az on és off screen reklámozásra vonatkozó olyan megállapításokat tenni, amellyel – a kutatás alapján – növelhető a reklámhordozó hatékonysága. Ebbe beletartozik a médiavásárlás koncentrálása, az egysíkú szpotok sormintáját megtörő reklámfilmek készítése, az átgondoltabb POS/POP eszközök használata, melyek mind szükségesek ahhoz, hogy a filmszínházak reklámozásban betöltött – jelenleg minimális – szerepe megerősödjön.

A dolgozat címében feltett kérdésre a magyar mozipiac vizsgálata alapján az alábbi válasz adható: hatékony ATL eszköz és kidobott pénz is egyszerre. Vagyis: olyan médiumról beszélünk, amely adottságainak köszönhetően alkalmas lenne hatékony ATL eszközként működni, ám a jelenlegi hirdetési gyakorlatnak, azaz a médiavásárlásnak és a rosszul megválasztott on és off screen reklámeszközök használatának köszönhetően jelenleg – kevés kivételtől eltekintve – kidobott pénz.

A moziban hirdetés hatékonyságának növelése érdekében szükség lenne megfelelő módszertannal kivitelezett hatásvizsgálatok elvégzésére, illetve további, reprezentatív kutatások folytatására nagyszámú minta alapján, amely érint olyan tényezőket is, amelyekre a hirdető nehezen tudnak hatással lenni, mégis meghatározzák a nézők mozizási szokásait (például: a társaság, jegyárak).

A kutatás kiterjesztésének egy másik iránya a többi szereplő megkérdezése, azaz a hirdető cégek és a mozik (illetve a mozik reklámfelületeit értékesítő cégek) bevonása a vizsgálatba, ezáltal teljes képet kapva a folyamatról. A dolgozatomban csak a nézők vizsgálatára vállalkoztam, lévén ők állnak a hirdetési folyamat középpontjában mint elérendő célközönség, azonban a többi szereplő véleménye, motivációi, tapasztalatai tehetik egészé a mozi reklámokra vonatkozó vizsgálatokat.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Bauer A. – Berács J. (1998): Marketing. AULA, Budapest
- Caemmerer, B. (2009): The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 4, 524-538. o.
- Ewing, M. T. – Foster, C. – Plessis, E. (2001): Cinema Advertising Re-Considered. *Journal of Advertising Research*, 1, 78-85. o.
- Fazekas I. – Harsányi D. (2000): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Hoffmann I. (2000): Stratégiai marketing. AULA, Budapest
- Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z. (2001): Piackutatás. Műszaki könyvkiadó, Budapest
- Incze K. – Péntes A. (2006): A reklám helye 2.0. Mrs. White Media Consulting Kft. – MediaSpirit Consulting Kft., Budapest
- Józsa L. – Piskóti I. – Reketttye G. – Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing. KJK-KERSZÖV, Budapest
- Józsa L. (2003): Marketingstratégia. KJK-KERSZÖV, Budapest
- Karremans, J. C. – Stroebe, W. – Claus, J. (2005): Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, Iss: 6, 792–798. o.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- KSH (2006): Mozik és filmek adatai 2001-2005. KSH, Budapest
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/mozi0105.pdf> Letöltve: 2012. szeptember 9.
- KSH (2011): Kultúrstatistikai adattár 2001-2010. KSH, Budapest
http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kulturstat_adattar_2010.pdf Letöltve: 2012. szeptember 9.
- Prónay Sz. (2011): Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment XLV/1*. 26-37. o.
- Rotfeld, H. J. (2006): Movie theaters' suicide-by-advertising with income from abusing customers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 7 480-482. o.
- Sándor I. (1999): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest
- Sas I. (2007a): Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia, Budapest

- Sas I. (2007b): Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia, Budapest
- Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest
- Wilson, R. T. – Till B. D. (2011): Product placements in movies and on Broadway.
International Journal of Advertising, 30(3), 373–398. o.

Jogszabályok

2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól,
Nemzeti Jogszabálytár http://www.njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=132460.221213
Letöltve: 2012. szeptember 9.

MELLÉKLETEK

I. sz. melléklet: kérdőív

A mozi reklámok vizsgálata - kérdőív

Ahol köröket látsz a válaszok előtt, ott kérlek, csak egy válaszlehetőséget jelölj, a téglalapok esetén többet is jelölhetsz! Kitöltésedet nagyon köszönöm!

1. Milyen gyakran jársz moziba?

- ☐ Évente 1-2 alkalommal
- ☐ Havonta legalább egyszer
- ☐ 2-3 havonta
- ☐ Nem járok (folytasd a 27. kérdéstől)

2. Az elmúlt 3 hónapban hány alkalommal voltál moziban?

- ☐ 0
- ☐ 2
- ☐ 4 vagy több
- ☐ 1
- ☐ 3

3. Ezek közül mennyi volt 3D vetítés?

- ☐ 0
- ☐ 2
- ☐ 4 vagy több
- ☐ 1
- ☐ 3

4. Mikor voltál legutóbb moziban?

- ☐ Az elmúlt 1 hétben
- ☐ Az elmúlt 4 hétben
- ☐ Az elmúlt 2 hétben
- ☐ Több, mint 4 hete
- ☐ Az elmúlt 3 hétben

5. Milyen műfajú filmeket nézel legszívesebben moziban? Kérlek, maximum hármat jelölj meg!

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Akció/Kaland | ☐ Romantikus | ☐ Sci-fi |
| ☐ Vígjáték | ☐ Dráma | ☐ Egyéb: |
| ☐ Horror/thriller | ☐ Animációs | |

6. Vannak olyan filmek, amelyeket véleményed szerint "kötelező" megnézni moziban?

- ☐ Igen
- ☐ Nem (hagyd ki a 7. kérdést)

7. Meg is szoktad nézni a "kötelezőnek" tartott filmeket?

- ☐ Igen, mindet
- ☐ Csak néhányukat
- ☐ Igen, a többségét
- ☐ Egyet sem.

8. Milyen napokon jársz leggyakrabban moziba? Kérlek, maximum hármat jelölj!

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Hétfő | ☐ Csütörtök | ☐ Vasárnap |
| ☐ Kedd | ☐ Péntek | |
| ☐ Szerda | ☐ Szombat | |

9. Melyik napszakban mész legtöbbször moziba? A film kezdési időpontja számít.

- | | |
|--|--|
| ☐ Délelőtt, kora délután (2 óra előtt) | ☐ Este (6-9) |
| ☐ Délután (2-6) | ☐ Késő este (9 után) |

10. Ha lehetőség van egy filmet 3D-ben is megnézni, melyik előadásra mész?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| ☐ Sima | ☐ 3D |
|----------------------------|--------------------------|

11. Szoktál vásárolni valamit a mozi büféjében?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Soha | ☐ Gyakran |
| ☐ Ritkán | ☐ Mindig |

12. Átlagosan hány órát töltesz tévézéssel egy nap?

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ Kevesebb, mint 1 | ☐ 4 |
| ☐ 1 | ☐ 5 |
| ☐ 2 | ☐ 5-nél több |
| ☐ 3 | |

13. Hány filmet töltesz le havonta az internetről?

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| ☐ 0 | ☐ 7-9 |
| ☐ 1-3 | ☐ 10 vagy több |
| ☐ 4-6 | |

14. Hogyan viszonyulsz a reklámokhoz általánosságban? Kérlek, jelöld be az alábbi skálán!

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Utálom a reklámokat | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Nagyon szeretem a reklámokat |

15. Kérlek, értékeld az alábbi reklámozási formákat aszerint, hogy mennyire kedveled/tartod elfogadhatónak őket!

- | | Egyáltalán nem | Inkább nem | Inkább igen | Kimondottan igen |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tévé | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Rádió | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Sajtó | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Mozi | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Közterület | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Internet | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

16. Általában mikor szoktál beülni a terembe?

- | | |
|---|---|
| ☐ Még csak a zene megy, üres a vászon | ☐ A filmelőzetesek alatt |
| ☐ A reklámblokk alatt | ☐ Épp csak a film kezdetére |

17. Amennyiben a reklámblokk ideje alatt már a teremben vagy, mit teszel?

- ☐ Minden reklámot megnézek
- ☐ A reklámok többségét megnézem
- ☐ Csak 1-2 reklámra figyelek fel
- ☐ Nem nézem, inkább másra figyelek (beszélgetek, telefont használok stb.)

18. Véleményed szerint a moziban vetített...

	Túl rövid	Kicsit rövid	Ideális	Kicsit hosszú	Túl hosszú
Reklámblokk hossza	☐	☐	☐	☐	☐
Egyes reklámok hossza	☐	☐	☐	☐	☐

19. Kérlek, értékeld a mozireklámokat az alábbiak szerint! Az 1-es a leggyengébb, az 5-ös a legerősebb pontszám.

	1	2	3	4	5
Ötletesség	☐	☐	☐	☐	☐
Humor	☐	☐	☐	☐	☐
Szórakoztatás	☐	☐	☐	☐	☐
Figyelemfelkeltés	☐	☐	☐	☐	☐
Hasznosság	☐	☐	☐	☐	☐
Felidézhetőség	☐	☐	☐	☐	☐
Vásárlásra ösztönzés	☐	☐	☐	☐	☐
Időtartam	☐	☐	☐	☐	☐

20. Mennyi időt töltesz átlagosan a mozi előterében, mielőtt beülsz a terembe?

Étel/italvásárlás, várakozás.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1-5 percet | ☐ 11-15 percet |
| ☐ 6-10 percet | ☐ több mint 15 percet |

21. Miket szoktál megnézni az előtérben?

- | | |
|---|---|
| ☐ A büfé hirdetéseit | ☐ LCD kijelzőn megjelenő tartalmakat |
| ☐ Plakátokat | ☐ Szórólapokat |
| ☐ Kihelyezett karton/műanyag figurákat | ☐ Egyéb: |
| ☐ Padlómatricákat/festést | |

22. Kérlek, értékelj az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire értesz velük egyet! Ha nem voltál még 3D-s filmen, úgy az utolsó két kérdésnél ezt jelöld, a többi kérdés esetén ne vedd figyelembe ezt a válaszlehetőséget! Köszönöm!

	Egyáltalán nem értek egyet	Nem értek egyet	Egyet- értek	Teljes mértékben egyetértek	Nem voltam még 3D-s vetítésen
A filmelőzeteseket szeretem megnézni.	☐	☐	☐	☐	
Szívesen néznék több előzetest a film előtt.	☐	☐	☐	☐	
Jobban kedvelem a társadalmi célú reklámokat, mint a hagyományos reklámokat.	☐	☐	☐	☐	
3D-s vetítés során felveszem a szemüveget a reklámok miatt is.	☐	☐	☐	☐	☐
Jobban kedvelem a 3D reklámokat.	☐	☐	☐	☐	☐

23. Hány olyan reklámot tudnál felidézni, amit moziban láttál?

- | | |
|--|--------------------------------|
| ☐ 0 (hagyd ki a 24. kérdést) | ☐ 3-5 |
| ☐ 1-2 | ☐ 5 felett |

24. Kérlek, írd le, amelyre/amelyekre emlékszel!

25. Előfordult már, hogy egy moziban látott reklám keltette fel az érdeklődésedet egy termék/márka iránt?

- | | |
|---|---|
| ☐ Nem fordult elő | ☐ Többször előfordult |
| ☐ Néhány alkalommal | ☐ Rendszeresen |

26. Előfordult már, hogy egy moziban látott reklám hatására döntöttél valamely termék/márka megvásárlása mellett?

- | | |
|---|---|
| ☐ Nem fordult elő | ☐ Többször előfordult |
| ☐ Néhány alkalommal | ☐ Rendszeresen |

27. Kérlek, add meg a nemed!

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| ☐ Férfi | ☐ Nő |
|-----------------------------|--------------------------|

28. Kérlek, add meg az életkorod!

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ 14 | ☐ 16 | ☐ 18 |
| ☐ 15 | ☐ 17 | ☐ 19 |

29. Kérlek, válaszd ki, mely településtípuson élsz!

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Főváros | ☐ Város |
| ☐ Megyeszékhely | ☐ Falu |

30. Kérlek, válaszd ki, hogy melyik illik rád az alábbiak közül!

- ☐ Középiskolában/gimnáziumban tanulok
- ☐ Főiskolán/Egyetemen tanulok
- ☐ Főiskolán/egyetemen tanulok és mellette dolgozok
- ☐ Dolgozok

31. Becslésed szerint mennyit költesz egy évben mozira (jegy, étel/ital)?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 0-3000 ft | ☐ 9001-12000 ft |
| ☐ 3001-6000 ft | ☐ 12000 ft felett |
| ☐ 6001-9000 ft | |

Köszönöm az együttműködést!

II. sz. melléklet: a fókuszcsoport interjúvázlata

Fókuszvázlat – mozi reklámok vizsgálata

Bemelegítő kérdések

- Hogyan viszonyulsz általában a reklámokhoz? Mi befolyásolja?
- Van-e kimondottan kedvelt/nem kedvelt az ATL eszközök közül? Miért azok?
- Milyen gyakran jársz moziba? Mi befolyásolja ezt?

1. Kérdéskör: mozibajárási szokások

- Véleményed szerint milyen tényezők befolyásolják leginkább a moziba járást? (napok, napszakok, műfajok)
- Szerinted vannak „kötelezően” moziban nézendő filmek. Szerinted melyek ezek, mi alapján lehet ezeket azonosítani? Számodra mik ezek a filmek?
- Te mi alapján döntesz a vetítési formáról (2D vagy 3D)?
- Mi befolyásolja, hogy vásárolsz-e a büfében? Mit veszel legtöbbször?
- Mit gondolsz, az emberek többsége rendszeresen ugyanakkor ül be a terembe (pl. csak a reklámblokk után vagy már akkor, amikor még üres a vászon), vagy ez véletlenszerű? Te mikor ülsz be? Be lehetne csábítani valamivel, hogy hamarabb legyél a teremben?

- Nálad mitől függ, hogy megnézed-e a reklámokat? Szerinted mi befolyásolja ezt az embereknél?

2. Kérdéskör: vélemények a mozireklámokról

- Mik lennének azok a jelzők, amik először eszedbe jutnak a mozireklámokról? Miért ezek? (Ha nem említik: szórakoztatás, figyelem felkeltés, vásárlásra ösztönzés, hosszúság stb.)
- Miben kellene szerinted változtatni rajtuk?

3. Kérdéskör: hatásosságuk

- Mennyire figyelnek fel szerinted a fiatalok az előtérben elhelyezett különböző reklámhordozókra? Te mikre figyelsz fel? Hogyan lehetne szerinted ezek hatékonyságát növelni?
- Tudnál említeni moziban látott reklámot/hirdetett márkát/terméket? (Spontán felidézés.)
- Miért ezekre emlékszel? (Ezek mennek a legtöbbet? Más csatornákon is hirdetetett márkák? stb.)
- A megkérdezettek a következőket idézték fel legtöbbször: Coca Cola, Fanta, Nestea, Schweppes, Lipton, Sport szelet, TV2. Te emlékszel rájuk?
- Mi a véleményed ezekről a reklámokról?
- Szerinted hatékony/értelmes moziban hirdetni? Miért?

III. sz. melléklet: táblázatok

13. táblázat: Jegyárak a különböző mozikban, 2012. szeptember 9. (ft)

Település	Üzemeltető	Típus	Mozi	Teljes árú	Diák	Teljes árú 3D	Diák 3D
Vidéki mozik	Szegedi Ifjúsági Ház	Multiplex mozik	Belvárosi Mozi Szeged	990	800	1290	1050
	Cinema City		Cinema City Szeged	1140	940	1490	1290
			Cinema City Debrecen	1290	1040	1660	1390
			Cinema City Győr	1440	1090	1770	1440
			Cinema City Miskolc	1240	1040	1590	1390
			Cinema City Pécs	1340	1040	1690	1390
			Cinema City Allee	1540	1140	1970	1540
			Cinema City Aréna	1540	1140	1970	1540
			Cinema City Duna Pláza	1540	1140	1970	1540
	MiMozink		MiMozink Lurdy Ház	1450	1150	1850	1490
MiMozink Óbuda			1450	1150	1850	1490	
Corvin mozi			1490	1190	1890	1490	
Fővárosi mozik	Budapest Film		Art mozik	Puskin Mozi	1350	800	
		Művész Mozi		1400	800		
		Toldi Mozi		1100			

Forrás: <http://www.cinematicity.hu/index.php>

http://est.hu/hely/52/mi_mozink_lurdy/film

<http://www.belvarosimozi.hu/jegyinfo>;

http://www.port.hu/pls/w/organization.organization_page?&i_organization_id=760&i_area_id=2&i_city_id=-1&i_county_id=1&i_country_id=44&i_topic_id=2&i_page_id=9

<http://corvinmozi.hu/jegyvasarlas>

<http://artmozi.hu/jegyvasarlas> Letöltve mind: 2012. szeptember 9.

14. táblázat: A minta megoszlása demográfiai jellemzők alapján (%)

Demográfiai jellemző	Demográfiai csoport	Megoszlás
Nem	Férfi	45,8
	Nő	54,2
Életkor (év)	14-18	21,5
	19-23	48,9
	24-29	29,7
Településtípus	Főváros	29,3
	Megyeszékhely	30,4
	Város	26,6
	Falu	13,7
Foglalkozás	Középiskolai tanuló	21,2
	Felsőoktatásban hallgató	41,6
	Felsőoktatásban hallgató és mellette dolgozik	14,7
	Dolgozik	22,5
Költés egy évben mozira (Ft)	0-3000	16,4
	3001-6000	28,3
	6001-9000	24,9
	9001-12000	14,5
	12000-	15,9

Forrás: saját szerkesztés

15. táblázat: A minta megoszlása a legutóbbi mozilátogatás alapján

A legutóbbi mozilátogatás ideje	Relatív Gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
Az elmúlt 1 hétben	8,2	8,2
Az elmúlt 2 hétben	9,7	17,9
Az elmúlt 3 hétben	10,7	28,6
Az elmúlt 4 hétben	12,3	40,9
Több, mint 4 hete	59,1	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

16. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy keltette-e már fel a figyelmét egy mozireklám egy termék vagy márka iránt

Keltette-e már fel a figyelmét mozireklám egy termék/márka iránt	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
Nem fordult elő	81,9	81,9
Néhány alkalommal	17,8	99,8
Többször előfordult	0,2	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

17. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy vásárolt-e már valamit egy mozireklám hatására

Vásárolt-e már valamit mozireklám hatására	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
Nem fordult elő	91,6	91,6
Néhány alkalommal	8,3	99,9
Többször előfordult	0,1	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

18. táblázat: A faktoranalízis rotált mátrixa

	Faktor	
	1	2
Ötletesség	0,766	0,262
Humor	0,888	0,160
Szórakoztatás	0,708	0,397
Figyelemfelkeltés	0,479	0,462
Hasznosság	0,301	0,615
Felidézhetőség	0,237	0,638
Vásárlásra ösztönzés	0,116	0,642

Megjegyzés: eljárás: alpha factoring; rotációs eljárás: varimax with Kaiser Normalization

Forrás: saját szerkesztés

19. táblázat: Az életkor és a felidézett reklámok közötti kapcsolat vizsgálata (keresztábra)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,503 ^a	6	0,003
Likelihood Ratio	19,987	6	0,003
Linear-by-Linear Association	4,524	1	0,033
N of Valid Cases	853		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Forrás: saját szerkesztés

20. táblázat: A kapcsolat erőssége (Somer's d mutató)

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Somers' d	Symmetric	0,068	0,031	2,185	0,029
	Felidézésmennyi	0,065	0,030	2,185	0,029
	Dependent Életkor	0,072	0,033	2,185	0,029

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Forrás: saját szerkesztés

21. táblázat: Homogenitás teszt (Levene teszt)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reklámélmény	1,176	2	850	0,309
Reklámcél	0,332	2	850	0,718

Forrás: saját szerkesztés

22. táblázat: ANOVA tábla, a reklámélmény/reklámcél és életkor kapcsolatvizsgálata

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reklámélmény	Between Groups	6,909	2	3,454	4,112	0,017
	Within Groups	714,049	850	0,840		
	Total	720,958	852			
Reklámcél	Between Groups	6,250	2	3,125	4,609	0,010
	Within Groups	576,331	850	0,678		
	Total	582,581	852			

Forrás: saját szerkesztés

23. táblázat: Post hoc teszt (Tukey)

Dependent Variable	(I) Életkor	(J) Életkor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Reklámélmény	14-18	19-23	0,00652110	0,08127120	0,996	-0,1842891	0,1973313
		24-29	0,20149117	0,08894306	0,061	-0,0073312	0,4103135
	19-23	14-18	-0,00652110	0,08127120	0,996	-0,1973313	0,1842891
		24-29	0,19497007*	0,07304050	0,021	0,0234841	0,3664561
	24-29	14-18	-0,20149117	0,08894306	0,061	-0,4103135	0,0073312
		19-23	-0,19497007*	0,07304050	0,021	-0,3664561	-,00234841
Reklámcél	14-18	19-23	-0,08205814	0,07301440	0,500	-0,2534829	0,0893666
		24-29	0,11706893	0,07990683	0,308	-0,0705380	0,3046758
	19-23	14-18	0,08205814	0,07301440	0,500	-0,0893666	0,2534829
		24-29	0,19912707*	0,06561990	0,007	0,0450633	0,3531908
	24-29	14-18	-0,11706893	0,07990683	0,308	-0,3046758	0,0705380
		19-23	-0,19912707*	0,06561990	0,007	-0,3531908	-0,0450633

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Forrás: saját szerkesztés

24. táblázat: A varianciaanalízis magyarázóereje

	Eta	Eta Squared
Reklámélmény * Életkor	0,098	0,010
Reklámcél * Életkor	0,104	0,011

Forrás: saját szerkesztés

25. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy vannak olyan filmek, amelyeket kötelező moziban nézni

Vannak kötelezően moziban nézendő filmek	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
Nem	23,8	23,8
Igen	76,2	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

26. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy megnézi-e a kötelezőnek tartott filmeket

Megnézi-e a kötelezőnek tartott filmeket	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
Nincsenek „kötelező” filmek	23,8	23,8
Egyet sem	0,1	45,7
Csak néhányukat	21,8	45,6
Igen, a többségét	47,1	92,8
Igen, mindet	7,2	100,0
Összesen	100,0	

Forrás: saját szerkesztés