

OTDK-dolgozat

Kasza Irén Éva

MA

2013

PRODUCT PLACEMENT
– a magyar reklám új korszaka

PRODUCT PLACEMENT
– new age of Hungarian advertisment

Kézirat lezárása:

2012. november 6.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. A REKLÁMRÓL RÖVIDEN	3
1.1. FOGALMA	3
1.2. KORSZAKAI	4
1.3. FAJTÁI	6
2. A PRODUCT PLACEMENT MÚLTJA.....	7
2.1. FOGALOM MEGHATÁROZÁS	7
2.2. TÖRTÉNETI HÁTTÉR	8
2.2.1. Nemzetközi történet.....	8
2.2.2. Hazai történet.....	14
2.2.2.1. A magyar filmek finanszírozása	14
2.3. A PP TÍPUSAI	22
2.4. A KULISSZÁK MÖGÖTT ÉS AZON TÚL... ..	28
2.4.1. ...itthon	28
2.4.2. ...külföldön.....	30
2.5. A PP DÍJAZÁSA.....	31
3. PRODUCT PLACEMENT A MAGYAR HÉTKÖZNAPOKBAN	34
3.1. SZABÁLYOZÁS	34
3.2. ELMÉLET ÉS VALÓSÁG	37
3.2.1. A PP általános üzleti modellje	38
3.2.2. A megvalósítás útvesztője a hazai TV műsorok esetében	39
3.2.3. Kezdeti tapasztalatok	42
3.3. HAZAI KUTATÁSOK A PRODUCT PLACEMENTRŐL.....	46
3.3.1. SONDA IPSOS PRODUCT PLACEMENT PROJECT	46
3.3.2. MÉDIATANÁCS 2012/Q1	48
3.3.3. PRIMER KUTATÁSAIM (2010 tavasz, 2012 ősz)	54
3.4. ÉRVEK A PP MELLETT	63
3.4.1. PP vs. 30 másodperces tévéreklám	63
3.4.2. Pro és kontra	65
3.5. SZAKMABELIEK VÉLEMÉNYE A PP-RŐL	66
4. A PRODUCT PLACEMENT JÖVŐKÉPE.....	67
ÖSSZEGZÉS	69
IRODALOMJEGYZÉK.....	71
MELLÉKLETEK	74

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A (tudatos és nem tudatos) PP alkalmazásának korszakai (1919-2005)
2. táblázat: A feliratozás, valamint a tényleges termékmegjelenítés viszonya
3. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált műsorszámokban
1. ábra: A Product Placement üzleti modellje
2. ábra: A termékelhelyezés döntéshozói
3. ábra: A termék útja az elhelyezésig
4. ábra: Hagyományos TV reklámmal szembeni nézői attitűd
5. ábra: A termékelhelyezés elfogadottsága
6. ábra: A Coca-Cola megjelenés a VV4-ben
7. ábra: A VV5-ben megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása (2012. október 1.- december 31.)
8. ábra: Az ÖsszeEsküvőkben megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása (2012. október 1.- december 18.)
9. ábra: Termékek szektor szerinti megjelenése a vizsgált két televízióban
10. ábra: A vizuálisan megjelenő termékek láthatóságának módja
11. ábra: Milyen mértékben zavaróak az egyes reklámtípusok?
12. ábra: Mit csinálsz, ha reklám jön a TV-ben filmnézés közben?
13. ábra: Hol nézel leggyakrabban filmet?
14. ábra: Vásárlás befolyásolása
15. ábra: Élményszerzés a PP-vel
16. ábra: Hol lenne a leghatékonyabb a PP?

KÉPJEGYZÉK

1. kép: E.T. – A földönkívüli (The Extra-Terrestrial, 1982)
2. kép: Lumiere fivérek, Kinematográf
3. kép: 1986-os filmtörédék
4. kép: Sebhelyesarcú (Scarface, 1932)
5. kép: Az élet csodaszép (It's wonderful life, 1946)
6. kép: Hétévi vágyakozás (The seven year Itch, 1955)
7. kép: Kockázatos üzlet (Risky business, 1983)
8. kép: Vissza a jövőbe II. (Back to the future II., 1989)
9. kép: Vissza a jövőbe II. (Back to the future II, 1989)
10. kép: A Pusztító (Demolition man, 1993)
11. kép: Anasztázia (Anastasia, 1997)
12. kép: Mi kell a nőnek? (What Women Want, 2000)
13. kép: Különvélemény (Minority Report, 2002)
14. kép: Halj meg máskor (Die Another Day, 2002)
15. kép: Én, a robot (I, Robot, 2004)
16. kép: Shrek 2 (Shrek 2, 2004)
17. kép: Báthory Erzsébet
18. kép: A férfi, mind örült (1932)
19. kép: Meseautó (1934)
20. kép: Állami Áruház (1952)
21. kép: 2x2 néha 5 (1954)
22. kép: Őrjárat az égen (1970)
23. kép: Ezek a fiatalok (1967)
24. kép: Egri csillagok (1968)
25. kép: Az oroszlán ugrani készül (1969)

26. kép: Vámmentes házasság (1980)
27. kép: Mephisto (1981)
28. kép: Havas Ágnes (producer)
29. kép: A Miniszter félrelép (1997)
30. kép: Csak szex és más semmi (2005)
31. kép: Mátrix (The Matrix, 1999)
32. kép: Truman Show (The Truman Show, 1998)
33. kép: Fantasztikus négyes (Fantastic Four, 2005)
34. kép: James Bond, Omega
35. kép: Az olasz meló, The Italian Job (2003)
36. kép: Pearl Harbor – Égi háború (Pearl Harbor, 2001)
37. kép: Vissza a jövőbe (Back to the future, 1985)
38. kép: Az istenek a fejükre estek (The Gods Must Be Crazy, 1981)
39. kép: Számkivetett (Cast Away, 2000)
40. kép: Üvegtigris (2001)
41. kép: Magyar Vándor (2004)
42. kép: Lora (2007)
43. kép: Markovich Réka
44. kép: Barna György
45. kép: Mátsik Emese
46. kép: Steierlein Tamás
47. kép: Stohl András
48. kép: Hipernet sarok

BEVEZETÉS

Dolgozatom témaválasztásakor biztosan tudtam, hogy témám a reklámmal szoros kapcsolatban lesz. Egyrészt azért, mert marketing szakosként szeretem őket, másrészt mindig is foglalkoztatott az a kérdés, hogy a fogyasztók vajon hogyan viszonyulnak hozzájuk. Egy este a Grand Caféban filmvetítés után a barátaimmal beszélgetés közben vetődött fel, hogy a *filmekben megjelenő reklámokról* írjak. Pár hónappal később a szegedi Reklámhét programjában fedeztem fel Papp-Váry Árpád „Az ördög Pradát visel” – Divatmárkák a filmekben c. előadását. E prezentáció hallgatása közben vált biztossá számomra, hogy a *Product Placement* témakörét fogom körbejárni.

Magamból is kiindulva felmerült bennem a kérdés, hogy miként érhetők el azok a fogyasztók, akik például egyáltalán nem ülnek le a televízió elé, vagy rögtön elkapcsolnak másik csatornára, esetleg csak lehalkítják a készüléket, amikor éppen reklám következik. A hirdetőknak ebben a helyzetben más utat kell találniuk, hogy továbbra is fenntarthassák a termékük iránti érdeklődést. A Product Placement egy erre alkalmas reklámeszköz lehet.

Dolgozatom megírását a következő célok vezérelték:

- ☞ *A Product Placement magyarországi történetének felvázolása.*
- ☞ *Az első magyar film felkutatása, amelyben először alkalmaztak termékelhelyezést.*
- ☞ *A Product Placement gyakorlati megvalósulásának bemutatása.*
- ☞ *A nézők véleményének felvázolása a termékelhelyezésről.*

A téma kiindulópontjaként az *első fejezetben* nagyon röviden tárgyalom a reklám fogalmát és fajtáit annak érdekében, hogy a termékelhelyezés, mint reklámeszköz egyértelműen besorolható legyen valamely típusba.

A dolgozat *második fejezetében* a Product Placement múltját járom körbe. Pontos definíciójának meghatározása után céljaimnak megfelelően bemutatom mind nemzetközi, mind pedig hazai történetét és első alkalmazásainak módjait. Mindezek után típusainak széles palettáját vázolom fel, azokat illusztráló példákkal együtt. A kulisszák mögé is betekintést nyújtok olyan szempontból, hogy a megvalósítás során egyes márkákat milyen stratégia vezérelt, itt is megkülönböztettem a hazai és nemzetközi gyakorlatot. Végül pedig ismertetem a különböző kategóriákban díjazott filmeket, s az azokban szereplő márkákat.

A *harmadik fejezet* már a jelenről szól. Az üzleti modell bemutatása után, körbejárom, hogy milyen lépésekből áll az a folyamat, melynek következtében egy márka feltűnik a képernyőn. Ezt követően a szabályozás mérőföldköveire térek ki, amelyek közül a legutóbbi különösen nagy változást jelentett a termékmegjelenítés gyakorlatában, ahogyan azt már dolgozatom címében is jeleztem. Néhány kutatást ismertetek a témában, majd saját kvantitatív kutatásom eredményeit is kifejttem. Ezután a szakma neves képviselőitől kapott információk alapján felvázolom a termékelhelyezés jelenlegi helyzetét és gyakorlatát.

A *kvantitatív kutatásom* során alkalmazott kérdőív az alábbi témaköröket érintette: *reklámkerülés, TV reklámmal kapcsolatos attitűdök, márkafelidezés, filmnézési szokások, vélemények a PP-ről és hatékonyságáról.*

A következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. A filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak.
2. A felidézett márkanevek közül legalább egy szerepel a legutoljára látott filmben.
3. A nézők leginkább a visual placementre emlékeznek.
4. A filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor.
5. A Product Placement alkalmazásával plusz élményhez jut a néző.
6. A nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez.

A fentiek alátámasztásával illetve cáfolásával szeretném igazolni, hogy a termékelhelyezés egy olyan eredményes és hatékony innovatív reklámeszköz, amelybe a márkák képviselőinek érdemes invesztálni.

Dolgozatom utolsó fejezete röviden tárgyalja a Product Placement jövőképét. Legvégül pedig az összegzés olvasható.

1. A REKLÁMRÓL RÖVIDEN

*„A reklám túlságosan leegyszerűsített,
néha egyenesen bárgyú, de van egy valódi erénye:
a boldogságot árusítja...
Jaj, annak, aki ellenségeskedést szít!”
(Jacques Séguéla)*

Ebben a fejezetben pár szóban tárgyalom a reklám témakörét, mint dolgozatom alappillérét. Meghatározom annak fogalmát, a teljesség igénye nélkül típusait is és érintőlegesen körülhatárolom korszakait. Mindezt annak érdekében, hogy később megállapíthassam a Product Placement hova sorolható.

1.1. FOGALMA

„A reklám a legismertebb, legelfogadottabb, s egyben a legtöbb vihart is kavaró piacbefolyásolási megoldás. Olyan személytelen, fizetett, meggyőzésre irányuló forma, amelyet az ismert megrendelő különböző médiákon keresztül juttat el a potenciális fogyasztókhoz egy termék, szolgáltatás vagy ötlet népszerűsítése, forgalmának fellendítése érdekében.” - olvasható a *Döntésorientált marketing c. könyv* reklámról szóló fejezetének kezdő soraiban. (Józsa [et al.] 2005, 291.o.).

Philip Kotler szerint: *„a reklámozás személytelen vagy egyirányú kommunikáció, amelyet a reklámozók a reklámozó megnevezésével, fizetett reklámeszközökön keresztül juttatnak el a célhoz”.* (Kotler, 1992, 520.o.)

A reklámot és a marketingkommunikációt nagyon nehéz elválasztani egymástól, gyakran nem is tesznek közte különbséget.

„A marketingkommunikáció egy olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedve ismerteti meg egy terméket (ill. szolgáltatást), márkát, a vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása és kommunikáció segítségével.” (Fazekas-Harsányi, 2009, 12. o.)

1.2. KORSZAKAI

A reklámstratégiáknak három fő korszaka van. Az *első korszakban* a termék ismertetésére építettek. Kezdetben *száraz információközlés* útján, majd a 20. század elejére a *hangvétel rámenős* lett, amely leginkább a szövegekben fedezhető fel. A képi megjelenítésben a szereplők általában valamilyen formában akcióval kapcsolódnak a termékhez, amely ez által a középpontba kerül. A figyelem így a *termék egyedi tulajdonságaira* irányult. Előfordult, hogy valótlan állítottak, de azok általában nem keltettek felháborodást.¹

A *második korszakban* a *társított értékek* kaptak döntő szerepet. A reklám azt sugallta, hogy aki megvásárol egy bizonyos terméket, olyannyira szép, fiatal és elbűvölő lesz, mint a reklámban szereplők. A hirdetőik ezekben az időkben a meggyőzés igen csak mellék útján jártak, melynek következtében a reklámetika nem engedte a valótlan állításokat és a versenytárs elleni negatív kampányt, ugyanakkor a társított értékeknél bármit hozzá lehetett kapcsolni. E korszak váltott át a termékek tárgyi differenciálásáról a hozzá kapcsolt *eszmei értékek differenciálására*.²

A *harmadik korszak fogyasztói* teljesen más jellemzőkkel bírnak, hiszen már *megszokták a társított értékek, a reklám-ígéretet valótlanúságát*, ezért rezignált szórakozottsággal, avagy épp unalommal nézik őket. A vizualitás és ötletesség továbbra is leköti figyelmüket, de a társított érték már nem különleges számukra. Egy átlagos háziasszony ugyan hitelesebbé tudja tenni a reklám tárgyát, de nehezebben köti le a néző figyelmét. E folyamat eredményeképp *kialakult egy kifinomult szimbolikus reklámkultusz*. A modern reklámokban újra megjelenik a hétköznapi élet. Fontossá vált a tömegközponthoz közeledés technikája.³

Korszakai és hangvételének változásai hazánkban (1960-2000)⁴

60-as évek: nem vásároltunk, hanem „szereztünk”. Borjúhúst, sört, szövetet, deszkát.

A reklám utasított: „Vegyen konzervet!”, „Takarékoskodjon!”, „Legyen jólöltözött!” Vélemény a reklámról: *Mire jó az egész?*

70-es évek: első háztartási berendezések és a minimális választék megjelenése. A reklám hangneme változott: „Így is megteheti!”, „Ezt is kipróbálhatja!”, „Ettől is megóvhatja magát!”

¹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Rekl%C3%A1m#A_rekl.C3.A1m_korszakai Letöltve: 2011. május. 11.

² http://hu.wikipedia.org/wiki/Rekl%C3%A1m#A_rekl.C3.A1m_korszakai Letöltve: 2011. május. 11.

³ http://hu.wikipedia.org/wiki/Rekl%C3%A1m#A_rekl.C3.A1m_korszakai Letöltve: 2011. május. 11.

⁴ Sas István (2003): Még nem késő! Az utálat kapujában. *ReklámMérték*, I. évf., 1. szám 2. o.

80-as évek: olyan új csoda-fogalmak jelentek meg a lakosság számára, mint a dezodor, a sztereo, Dolby a kímélő centrifuga vagy a takarékJegy. Ekkor lettünk vásárlókból fogyasztókká. Leggyakoribb vád a reklám ellen: „*hazudik*”, mert mindent szebbnek és tökéletesebbnek mutat, mint az valójában.

90-es évek: minden „világszínvonalú” lett és minden „luxust” vitt az életünkbe. A reklám hatására mindenki egyfajta szorongás alakult ki, a „kihagyott helyzete” és a lemaradás miatt. A reklám hangneme: „*mézesmázos behízelgő modor*”

Ebben az időben születtek meg mindenhol a hatalmas óriásplakátok és ekkor zúdították ránk először a kereskedelmi adók az iszonyú mennyiségű reklámfilmeket.

2000-es évek: az események felgyorsultak, a reklám hirtelen ránk zúdította a „szép új világgal” kapcsolatos gyönyörűségeket: a még szebbet, a még többet, a még kényelmesebbet, a még különlegesebbet.” Főként a még tegezhető 18-32 év közöttieket próbálták meg „rávezetni”, hogy találják meg a termékekkel/termékekben saját magukat, személyiségüket, boldogságukat. (Sas 2003, 2. o)

Szlogenek: „*Mit keresel ezen a világon?*”, „*Fedezd fel! Élvezd!*”, „*Mert megérdemled!*”, „*Hallasd a hangod!*”, „*Élj könnyedén! Élj szívből!*”, „*Just do it!*”, „*Csak Rólad szól*”

Napjainkban a reklámok tervezése során már nem az elkábítás az elsődleges cél, hanem sokkal inkább a szórakoztatás. Az utóbbi években oly mértékű változásoknak lehettünk és vagyunk is tanúi, amelyek teljes mértékben átformálták a marketingkommunikáció fogalmát. (ld. 1.1. fejezet) „Egyéni kibontakozásunk, identitásunk megmutatásának és személyiségünk, tudásunk fejlesztésének is kiváló „játszótere” a világháló. Mindezt a *második generációs online szolgáltatások* (Web 2.0) működése révén érjük el, melyeknek alapja a *tömeges együttműködés* és a *közös tartalom-megosztás*. A „jelenlegi modern” fogyasztó (felhasználó) *véleményezik, kapcsolatokat alakít és aktívan kommunikál*. Mindezt online környezetben teszi, a legnagyobb természetességgel.” A *közösség-orientált korszakban* a fogyasztók jellemzően valamely közösségekbe gyűlnek, s ott osztják meg egymással tapasztalataikat, sőt értékelik, a megvásárolt terméket vagy szolgáltatást illetve tovább ajánlják azt.⁵



⁵ Kertmegi Norbert (2011): A Collaborative Filtering mint posztmodern gyermek – avagy – egy ajánlórendszer szerepe a jövő marketingjében, SZTE GTK OTDK dolgozat

„Az egy helyről sokfelé irányuló (One to Many) típusú kommunikációból *bonyolultan szövődő* (Many to Many) *kommunikáció* lett.” Online módon sokkal könnyebben, s nem elhanyagolható, hogy ún. real time kapcsolatban tudnak kommunikálni a fogyasztók egymással, azonnal és moderálatlanul.⁶ Sokan ezért is ódzkodnak a reklámozásnak e fajtájától, s legfőképp attól, hogy a legújabb irányzat a *social media* aktív szereplőjévé váljanak. A Web 2.0-át folyamatosan felváltja a Web 3.0, amelyben nem csak, hogy véleményezhetünk, hanem közösen adott időben akár egy dokumentumot is szerkeszthetünk, ezáltal megszűnik az idő és tér a kapcsolatokban. Új információs tér, új információs valóság és új hálózati logika alakul ki. A legújabb *online world trendek* közé tartozik a *turbo interaktivitás* (always online), az *on-demand médiafogyasztás* (pl.: akkor kezdődik a film, amikor Én szeretném), *mass (tömeg) médiából, my (saját) média lett*, a „*prosumer*” (a producer (gyártó) és consumer (fogyasztó) szavakból) nem csak fogyaszt, hanem készít is tartalmakat. Mindez új kihívás a psziché számára is. „Egy mai fiatal egyszerre tanul, kommunikál, szocializál. Nem nehéz feladat számára, hogy 6-7 kommunikációs csatornán is jelen legyen ugyanabban az időben.”⁷

Láthattuk, hogy a reklám fejlődése nagy utat járt és jár is körbe, amit a fogyasztók nem győznek követni. Az egyre erősödő reklám zaj miatt és a változások következtében is újabb alternatív eszközöket kell keresni a fogyasztók eléréséhez és szórakoztatásukhoz is.

1.3. FAJTÁI

A Kotler-féle *kommunikációs-mix* elemei közé tartozik a reklám, a személyes eladás (Personal Selling), vásárlásösztönzés (Sales Promotion) és a Public Relations (PR).⁸

Modern értelmezésben beszélhetünk *klasszikus-* (ATL, Above The Line, Vonal feletti), *nem hagyományos-* (BTL, Below The Line, Vonal alatti), illetve *kombinált* (TTL, Through The Line, Vonalon túli) *reklámeszközökről*.⁹

Az *ATL eszközök* *tömegmédiákhoz tartoznak*, amelyek közül dolgozatomban szempontjából az internet, a *televízió* és a *mozi* kap majd nagyobb szerepet. A többi reklámeszköz tárgyalására most nem térek ki.¹⁰

⁶ Sas (2009): Te tudod, hogy én tudom, hogy te tudod... *Korunk*, 2009. április
<http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2009&honap=4&cikk=10493> Letöltve: 2010. március 25.

⁷ Sas István: *Social Media Blues, avagy a lájkolható reklám. Reklám a nano-térben.* c. előadása, Forum Humanum Szegedi Pszichológus Napok, Szeged, 2010. október 15.

⁸ Fazekas-Harsányi (2009): *Marketingkommunikáció*, 13. o. alapján

⁹ Fazekas-Harsányi (2009): *Marketingkommunikáció*, 13. o. alapján

¹⁰ Fazekas-Harsányi (2009): *Marketingkommunikáció*, 13. o. alapján

2. A PRODUCT PLACEMENT MÚLTJA

Ahogy azt már korábban említettem a reklámozóknak újabb ún. *alternatív eszközökre* van szükségük, hogy fenn tudják tartani a fogyasztók érdeklődését. A filmekben megjelenő reklám - vagyis a *product placement* – az egyike ezeknek az alternatív eszközöknek. „Lehet, hogy az emberek nem figyelnek oda a reklámokra, de odafigyelnek a filmre, tévéműsorra – így foglalható össze a háttere.” (Papp-Váry, 2008)

Először definiáljuk, pontosan miről is van szó!

2.1. FOGALOM MEGHATÁROZÁS

Tükörfordításban a *product placement* termékelhelyezést jelent (a továbbiakban PP). A gyakorlatban is leginkább ezt az elnevezését használják, ugyanakkor számos definíció is született róla:¹¹

A *Carat Media Média szótár* szerint: „A product placement a reklámüzenet közvetítésének egyik gyakran alkalmazott áttételes módszere, különböző termékek és szolgáltatások mozi- vagy televíziós filmekben, a cselekmény szituációban történő, célzatos szerepeltetése, figyelemfelkeltés céljából.”

A *Collins Dictionary* szerint: „Egy hirdetési típus esetében a vállalat fizet azért, hogy terméke feltűnő és látványos pozícióban jelenjen meg egy filmben, vagy egy televíziós műsorban.”

A *Wikipédia* szerint: „olyan reklámtevékenység, amelyben egy cég áruja vagy szolgáltatása képben, hangban vagy egyéb észlelhető módon a műsorszámban nem reklámszerű módon jelenik meg”.

A product placement az *entertainment marketing* eszközei közé sorolható. Utóbbiról 2003-ban Steve Heyer a *Coca-Cola* akkori elnöke az AdAge reklámszaklap konferenciáján meglehetősen provokatív módon nyilatkozott. Feltevése, alapjaiban rengeti meg az eddigi marketingkommunikációs elveket. Víziójának középpontjában az élmény-alapú gazdaság áll, amelyben „a sikeres brandek kulturális élményeket képesek a fogyasztók felé közvetíteni, és ahol ezért a brandépítés három alappillére, a tartalom (content), a média és a marketing

¹¹ Silye Dániel (2006): *Általánosságban a Product Placementről*
<http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/altalanssagban-product-placementr.html> Letöltve: 2009. december 5.

korábbinál sokkal szorosabb együttműködésére van szükség.”¹² Ezeket a sorokat mind a mai napig az entertainment marketing egyik legfőbb kiáltványának tartják. Ő beszélt először a reklám szakma élmény-alapú megreformálásáról: „Olyan ötleteket keresünk, amelyek szórakoztató értéket adnak brandjeinkhez, és amelyek integrálják a brandeket a szórakoztatásba. Olyan ötleteket, amelyek érzelmeket váltanak ki, és amelyek kapcsolatot teremtenek” – mondta.¹³ Két évvel később azonban még mindig nem lehetett látni, hogy itthon „az ún. brand ed content (a „tartalomba csomagolt üzenet”) tovább lépett volna a product placement megoldásoknál.” (Márk 2005)

Az fenti definíciókat ötvözve megfogalmaztam a sajátomat is: „a Product Placement, vagyis termékelhelyezés egy adott márka beépítése a filmbe, tévéadásba, mintha az valódi díszlet vagy kellék lenne.” Ez a változat kellően ötvözi a reklámeszköz jellegét és célját, ezért dolgozatomban, a továbbiakban ezt a meghatározást használom.

Mielőtt rátérnénk a konkrét termékelhelyezés megoldásokra, s annak tipizálására, ismerjük meg annak történetét, honnan indult, mióta is létezik a Product Placement! Ezt a történelmi utazást mind külföldi, mind pedig hazai tekintetben is megtettem.

2.2. TÖRTÉNETI HÁTTÉR

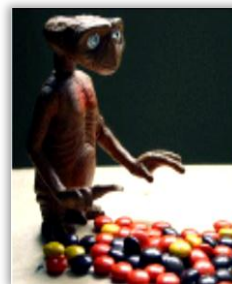
Ahogy egyre jobban elmélyedtem a témában, szinte mindenhol csak a külföldi termékelhelyezés történetével és az első - szintén külföldi - termékelhelyezés tárgyalásával találkoztam. Ezért elhatároztam, hogy felkutatom az itthoni történetét és persze a kezdeti megoldásait is.

2.2.1. Nemzetközi történet

A Product Placement születését Steven Spielberg klasszikusától az 1982-ben bemutatott *E.T. - a földönkívüli* c. alkotásától datálják. A filmben a főhős Elliot a *Resse's Pieces* édesség segítségével kezdett el kommunikálni E.T.-vel, amit ő kifejezetten megkedvelt. A film sikerességével párhuzamosan ez az akció 65%-al növelte meg a Resse's Pieces eladásait.

1. kép E.T. – A földönkívüli

(*The Extra-Terrestrial*, 1982)



¹² Silye Dániel (2007): "Its about the biz, stupid, not the buzz" - Madison & Vine

<http://flickpromotion.blogspot.com/search/label/branded%20entertainment> Letöltve: 2009. december 5.

¹³ <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8615> Letöltve: 2010. május 9.



Eredetileg az M&M's-é lett volna ez a lehetőség, de a marketingeseik a rendező megkeresésére a következőképp reagáltak: „mennyit fizetnének a filmesek, hogy az M&M's hozzájáruljon a gyerekek körében kedvelt márka szerepeltetéséhez?” Igaz, hogy a Hersey Foods sem fizetett magáért a PP-ért, de adott 1 millió dollárt, cserébe azért, hogy E.T. figurája szerepelhessen a cég saját reklámjaiban. (Papp-Váry, 2008, 10. o)

A Hersey Foods a következőt nyilatkozta: „A Reeses's Pieces volt az első igazi promóciónk. A sikernek nem sok köze van a product placementhez. Valójában ez egy pocsék placement volt – néhány zacskó Reese's Pieces a sötétben. Ha a Hershey egy nagyobb promócióban nem hívta volna fel rá ennyire a figyelmet, akkor nem hiszem, hogy bárki is emlékezne rá.”¹⁴

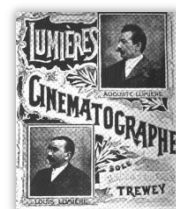


Az elsőként megkeresett márka nem akart fizetni az elhelyezésért, s szerepelt márka sem azért fizetett valójában, sőt még be is vallották, hogy a siker elsősorban nem a placement-nek köszönhető, hanem a filmet övező reklámkampánynak.

Vajon valóban ez lett volna az első nemzetközi példa a termékelhelyezésre, amit valójában nem is akartak? Gondoljuk végig!

A Product Placement megszületése valójában jóformán egybefonódik a film megszületésével. „1895 februárjában szabadalmaztatták a kinematográfot, a Lumière fivérek találmányát. 1895. december 28-án Louis Jean és fivére, Auguste saját filmjeikből álló előadásukat a párizsi Grand Cafében tartották.”¹⁵

2. kép
Lumiere fivérek,
Kinematográf



Kétféle elgondolás is létezik a kezdetekről: az egyik szerint az E.T., a másik szerint pedig az 1800-as évek tehetők.” Ha a PP tényleges meghatározásából indulunk ki és meg is értjük annak valódi jelentését, akkor az utóbbinak kell, hogy igazat adjunk, már csak azért is, mert a PP nem csak mozifilmekben alkalmazható, „nem feltétlenül kötődik a mozgóképek vagy egyáltalán a vizualitás feltételéhez”. (Balogh 2006)

¹⁴ "Reese's Pieces was our first valid promotion. Its success has nothing to do with product placement. In fact, it was a lousy placement-a couple bags of Reese's Pieces in the dark. If you hadn't been told by Hershey in a major promotion that those were Reese's Pieces, then I don't think you'd ever know."

http://advertising.utexas.edu/research/papers/PROD75_028355.html#P473_134034 Letöltve: 2010. január 10.

¹⁵ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Film> Letöltve: 2010. március 1.

Innentől kezdve jóformán bárhol találkozhatunk vele. „*A XIX. század közepén Balzac, üzletek és termékek neveivel fűszerezte novelláit, hogy kiengesztelje felbőszült hitelezőit*”, míg – ahogy azt korábban említettem - az első nyilvános mozifilmvetítés csak 1895-ben volt Párizsban. (Balogh 2006)

„Megfigyelhető, hogy a *némafilmek egy része éttermek előtt játszódik*, amiért cserébe az étterem megvendégelte a színészeket és a stábot.” (Barter Placement ld. később a 2.3. fejezetben) (Balogh 2006)

Az elsők között jelent meg a PP a *szappanoperákban*. Az archívumokban fellelhető egy 1896-os filmtöredék, amelyben Auguste és Louis Lumière a Lever Brothers (mai Unilever) által forgalmazott *Sunlight* márkájú szappant szerepelteti – láthatóan szándékosan, hiszen a szereplők ezzel a szappannal mosnak, ráadásul a Sunlight feliratú dobozon öblögetik a ruhát, így még a figyelmünk is oda irányul. (2. kép bal és jobb alsó sarkában)

3. kép 1986-os filmtöredék



A fentiek alapján, ha jobban belegondolunk a *Product Placement* már 117 éves múltja tekintetűre!

Gyakorlatilag az egész huszadik században nyomon követhető az a folyamat, melyben jól látszik Hollywood és a reklámpar egymásra találása. „A filmipar korai szakaszában Hollywood még tartózkodott az ismert márkák filmen való megjelenítésétől. Ha mégis sor került bármilyen termék megjelenítésére, úgy a stúdióknak tisztázni kellett ennek jogi feltételeit.”¹⁶



„A '30-as évektől Hollywood urai szoros kapcsolatra léptek a Madison Avenue cégeivel, s az *MGM, Columbia és Warner Brothers* filmjeiben sorra feltűnik a *Bell* telefon, a *Buick* személygépkocsi, a *Chesterfield* cigaretta, a *Coca-Cola*, a *De Beers* gyémánt vagy a *White Owl* szivar.” Az 1930-as évek közepén (!) *Walter E. Kline* alapította az első *Placement* ügynökséget. (Sebők 2005, 10. o.)

¹⁶ Silye Dániel (2006): Általánosságban a *Product Placement*ről
<http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/altalnossagban-product-placement.html> Letöltve: 2009. december 5.

A következőkben lássunk néhány példát a kezdeti időszakból!

4. kép *Sebhelyesarcú*
(*Scarface*, 1932)



A *Sebhelyesarcú* (*Scarface*, 1932) c. film 250 ezer dolláros támogatást kapott, hogy Paul Muni *White Owl* cigarettát szívjon. (4. kép)

Az 1941-es *Táncoslábú regrutákban* (*You will never get rich*, 1941) Fred Astaire *Chesterfield*-et füstöl.

Frank Capra *Az élet csodaszép* (*It's wonderful life*, 1946) c. filmben többször szerepel a *Coca-Cola*. A *Papa* (*Father of the Bride*, 1950) c. filmben Spencer Tracy szintén *Coca-Colát* fogyaszt.

5. kép *Az élet csodaszép*
(*It's wonderful life*, 1946)



6. kép *Hétévi vágyakozás*
(*The seven year Itch*, 1955)



A *Hétévi vágyakozásban* (*The seven year Itch*, 1955) Marilyn Monroe *Bell potato chipset* fogyaszt. (Papp-Váry 2008)

1968-ban *Pan Am logo* szerepel a *2001 Űrodüsszeia* (*A space Odyssey*, 1968) c. filmben.

A *PP újjászületését az 1970-es évekre teszik*. A II. világháború után körülbelül ennyi időre volt szükség ahhoz, hogy a film- és reklámszakma útjai ismét keresztezzék egymást. Ebben az időben kezdett újra divatba jönni a moziba járás is, mint egyfajta társasági esemény. (Balogh 2006)

A korábban már említett E.T. története csak 1982-ben volt, ami ugyan nem az első PP volt, de mérföldkőnek számít a *Cross Promotion* történetében.

7. kép *Kockázatos üzlet*
(*Risky business*, 1983)



Egy évvel később a *Ray-Ban napszemüvegek* eladásai növekedtek, a Tom Cruise főszereplésében megvalósult *Kockázatos üzlet* (*Risky business*, 1983) c. film után.

A '80as években még teljesen természetes volt az a jelenség, hogy két márka, amelyek egymásnak versenytársai, egy filmben szerepeljenek.

8. kép *Vissza a jövőbe II.*
(*Back to the future II.*, 1985)



A Coca-Cola Company és a Pepsico diétás kólája, a *Tab* és a *Pepsi Free* a *Vissza a jövőbe* (*Back to the future*, 1985) első részében az 1955-ben a bisztróban játszódó párbeszéde mára a PP egyik klasszikusa lett. (1. melléklet)

A film 1989-ben megvalósult második részében már csak a *Pepsi* maradt. A jövőben, 2015-ben játszódó filmben azért is volt fontos megjelennie, mert ez tökéletesen illeszkedett a *Next Generation* pozicionálásába.

Ugyanebben a filmben, ún. jövőmárkaként tűnik fel a *Nike*, ami automatikusan befűződő cipőket gyárt, vagy a *Pizza Hut*, amelynek egy miniatűr mirelit változatából a mikrohullámú sütőből kivéve ízletes óriás pizza lesz. (Papp-Váry, 2008)

9. kép *Vissza a jövőbe II.*
(*Back to the future II.*, 1989)



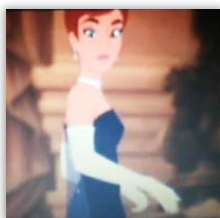
A Product Placement modern újraszületése az 1993-as A Pusztító (*Demolition man*, 1993) c. filmnek köszönhető, mivel ebben használják először a digitális termékszerepeltetést (virtual placement, ld. később 2.3. fejezet).

„Az amerikai változatban a *Taco Bell*, az európaiban a *Pizza Hut* az egyetlen globális étteremlánc, amely a 2032-es igényeket képes kielégíteni. A lépés természetesen nem öncélú, mivel Európában a *Taco Bell*-nek nincsenek éttermei, így a reklámfelületet a célpiacokhoz igazítva, differenciáltan tudták értékesíteni.” (10. kép) (Balogh 2006, 115.o.)

10. kép *A Pusztító*
(*Demolition man*, 1993)



11. kép *Anasztázia*
(*Anastasia*, 1997)



1997-ben az *Anasztázia* (*Anastasia*, 1997) c. Disney rajzfilmben a fiatal trónörökös *Chanel áruházban* veszi meg estélyi ruháját, ami egyben az *első rajzfilmben alkalmazott PP* volt. (11. kép) „Egyes források szerint a *Chanel* nem fizetett ezért a *Brand Placement*-ért.” (Balogh 2006 115. o.)

2000-ben a *Mi kell a nőnek?* (What Women Want, 2000) c. moziban a cselekmény fő szála egy Nike brief megvalósítása körül mozog, a nézők mindezt nyomon is követhetik, majd a film végén meg is nézhetik teljes hosszában a reklámot (12. kép), hiszen mindenkit furdal a kíváncsiság, hogyan is sikerült. Ezzel a megoldással gazdagodott a *Picture-in-Picture PP* (ld. később a 2.3. fejezetben) nem túl gazdag tárháza.

12. kép *Mi kell a nőnek?*
(What Women Want, 2000)



A *Különvéleményben* (Minority Report, 2002) is, amely 2054-ben játszódik – hasonlóan a *Vissza a jövőbe* vagy A Pusztító c. filmhez – több márka is innovatív módon jelent meg.

13. kép: *Különvélemény*
(Minority Report, 2002)



Például a *Gap*, amikor John Andertont (Tom Cruise) - a szemcserét követően - az üzletbe lépve a retinascan után Mr. Yakamoto-ként üdvözli egy virtuális eladó. (13. kép)

„A *Variety* becslése szerint Steven Spielberg és Tom Cruise összesen 25 millió dollárt kalapozott össze termékelhelyezésből a filmre, ami a 102 millió dolláros költségvetés egy negyedét fedezte.” (Papp-Váry 2008, 13. o.)

Azonban az ugyanebben az évben vetített James Bond film, *Halj meg máskor* (Die Another Day, 2002) címmel tartja a rekordot, amelyet a hirdetőik összesen 70 millió dollárral támogattak. Több mint húsz, a 007-es léttel hasonló márkát láthatunk a filmben, mint például: *Visa*, *Avis*, *BMW*, *Aston Martin* (14. kép), *Smirnoff*, *Heineken*, *Ericson*. Nem is csoda, hogy a filmkritikusok szerint inkább a „*Buy Another Day*”, vagyis „*Vásárolj máskor!*” cím sokkal találóbb lett volna. (Papp-Váry 2008, 13. o.)

14. kép *Halj meg máskor*
(Die Another Day, 2002)



15. kép *Én, a robot*
(I, Robot, 2004)



2004-ben az *Audi* az *Én, a robot* (I, Robot, 2004) c. film kedvéért egy teljesen új modellt fejleszt ki, amely nem került forgalomba, viszont szerepeltetése az *Audinak* ingyen volt. (15. kép) (Balogh 2006)

Ugyanebben az évben a rajzfilmek világában egy újabb PP megoldás születik. A *Shrek 2*-ben (*Shrek 2*, 2004) láthatjuk a „*Versarchery*” márkát a *Versache* és a „*Pork Illustrated*” (16. kép) márkanévet a *The New Porker* magazin helyett. (Balogh 2006)

16. kép *Shrek 2*
(*Shrek 2*, 2004)



2004-ben megalapítják a *BrandCameo Díjat*. Azok a filmek pályázhatnak rá, amelyek a legkreatívabb, legsikeresebb, legkedveltebb, stb. termékelhelyezést alkalmazzák. (ld. 2.5. fejezet)

Miután megismertük a PP történetét és mérföldköveit külföldi tekintetben, következzen ennek magyarországi oldala!

2.2.2. Hazai történet

Kutatásom egyik fő célja az volt, hogy feltérképezem a Product Placement itthoni történetét is és felkutatom melyik filmalkotásban találkozhattunk vele először. Első lépésként produceri irodákat, filmrendezőket és szervezeteket kerestem fel e-mailben, amelyek tevékenységük révén segítséget nyújthattak a munkámban. Nagy öröömre sokan segítőkészen álltak a kérdésemhez, sőt volt, aki a leveletem továbbküldte a szakmabeliek körében, így elindult az információgyűjtésem szerteágazó folyamata.

Nem ér bennünket meglepetés, ha azt mondom Magyarországon közel sem ugyanaz a helyzet, mint külföldön. Nagyon szoros a kapcsolat a film megvalósulása és a termékelhelyezés között, mondhatni elválaszthatatlanok egymástól. Emiatt is fontosnak tartom, hogy egy kicsit megismerjük a hazai filmek finanszírozásának hátterét is, mert csak így kaphatunk teljes és átfogó képet. A termékelhelyezés üzleti hátteréről a 3.2. fejezetben lesz szó.

2.2.2.1. A magyar filmek finanszírozása

A *Magyar Mozgókép Közalapítvány (MMK)* alapító okiratában a következőt olvashatjuk a mozgóképalkotások létrejöttét és a mozgóképkultúra terjesztését szolgáló célok között: „Az állami mozgókép mecenatúra fő letéteményeseként elősegíteni a magyar filmek gyártását és terjesztését minden műfajban, kiemelten az értékes művek esetében, oly módon, hogy a közalapítványi célokra rendelkezésre álló összegeket demokratikusan működő Kuratórium ítéli oda a pályázó műhelyeknek, alkotói csoportosulásoknak, illetve az egyéni pályázóknak.”¹⁷



¹⁷ Magyar Mozgókép Közalapítvány alapító okirata, <http://www.nefmi.gov.hu/download.php?docID=920> 2. o. Letöltve: 2012. október 6.



Gerencsér Józseffel – a *Pointfilm Filmgyártó és Reklám Kft.* ügyvezető igazgatójával - folytatott levelezésemből számos olyan háttér információhoz jutottam a filmek finanszírozásáról, amikkel csak is a szakmabeliek lehetnek tisztában. Ő is megerősítette azt, hogy az MMK „oszt ki” bizonyos összeget egy adott filmre pályázat útján. Sajnos „ez az összeg általában nem elég a film legyártására”. Ha nincs arra mód, hogy máshonnan jussanak támogatáshoz, akkor félig csinálják meg a filmet, s a következő évben újrapályáznak, bízva abban, hogy megkapják a befejezéshez szükséges összeget. A másik változat az, hogy mindenhol, ahol csak lehet, lefaragják a költségeket: „nem locsoltatják fel az utcát, pedig akkor igazán szép a felvétel különösen éjszaka. Nincs szél, füst, szépen kidolgozott díszlet, nem varrnak új ruhákat több példányban, stb.” Így sajnos ez a végeredményben is jócskán tükröződik. Megtudtam, hogy ritkaságnak számít az, ha egy magyar filmet vállalat vagy magánember támogat. Amennyiben mégis megteszik nyilván ezért cserébe termékük reklámozását kéri.

Az alapítványon kívül még hozzá lehet jutni kisebb összegekhez az ORTT-től is, de „a hivatalos támogatás semmiképp sem haladja meg a bekerülési összeg 40-50%-át”. „A tévécsatornáknak Magyarországon reklámbevételek hat százalékát hazai filmek támogatásába kell fektetniük.” (Papp-Váry 2008, 50.o)

Láthatjuk, hogy a kapcsolat meglehetősen szoros, sőt! A későbbiekben példákat is fogunk látni arra vonatkozólag, hogy milyen egyeztetési, tárgyalási folyamatok mennek végbe annak érdekében, hogy mindkét fél jó járjon, a film is megvalósuljon a rendező elképzelései szerint, és a reklámozó is elégedett legyen termékének megjelenésével.

Ez után a kis kitérő után térjünk vissza a PP magyarországi történetéhez!

Elsőként a *Magyar Nemzeti Filmarchívum*tól kaptam kézzel fogható információt arra vonatkozólag, hogy mikorra tehető az első itthoni termékelhelyezés. *Báthory Erzsébet* szerint a *legelső egy kolozsvári filmstúdióban készült némafilmben* valósult meg és egy *gyógyszerészeti arckrém* szerepelt benne, a film pontos címét sajnos nem tudta megmondani, s kutatásom során sem sikerült kiderítenem, mivel a filmek leírásában nem találtam ilyen részleteket.

17. kép
Báthory Erzsébet





A *Keserű szerelem* c. némafilmben (1912), - amely szintén Kolozsváron készült – az *Igmándi keserűvíz* szerepelt.

A két világháború közötti filmek közül „a legszembeötlőbb a Jávorfilmekben szerepeltett Törley pezsgő.” Például *A férfi, mind örült* c. filmben (1932, rendező: Gertler Viktor) (18. kép)

18. kép *A férfi, mind örült* (1932)



Ruttkayné Enzsöl Ilona - a Televíziós Művészek Társaságának munkatársa - régen a filmgyártás területén dolgozott, véleménye szerint „ahhoz, hogy értsük a filmekben elhelyezett reklám fogalmát, kicsit meg kell ismerni a filmgyár történetét és a filmek gyártási folyamatát.”

A legelső reklámozási felület mindig a filmek főcíme volt, ugyanis „itt tüntették fel, kik készítették, kik szerepeltek ezekben az alkotásokban, milyen nyersanyagra készültek a művek, milyen helyszíneken, kiknek a segítségével - ez lehetett akár anyagi támogatás, vagy csak az epizód gyártásának a helyszíni, esetleg szállásköltség hozzájárulása, stb. -, melyik gyártó készítette, melyik laboratóriumban, stb.” Ezekkel a kérdésekkel a filmgyártásban mindig a gyártás, elsősorban a gyártásvezető és a producer foglalkozik, hiszen az anyagi háttér biztosítása ugyanúgy az ő feladatuk, mint a gyártás összes feltételének megteremtése. Természetesen ehhez a rendező mindig nagy segítséget nyújtott, de ez elsősorban nem az ő feladatai közé tartozik. Az első alkotás, amelyben reklám szerepelhetett egy híradó-jellegű filmfelvétel volt. (Ruttkayné)

Kisebb képet kaptam arról is, hogy a különböző korszakokban, milyen reklámozási lehetőségeket nyújtott a film:

19. kép
Meseautó (1934)



„A némafilmek korában egészen a Tanácsköztársaságig, majd azt követően a náciizmus előretörésétől 1945-ig első sorban a főcím felirata volt a legkézenfekvőbb. Itt sorolták fel a forgatási helyszíneket (pl.: Balaton, Visegrád), a szereplők ruháinak márkáit, valamint a bankok nevét.” Ezekben az időkben a színészek saját ruháikban szerepeltek, így a ruhaszalonoknak meg volt a lehetősége, hogy burkolt reklám formájában szerepeltessék termékeiket.

Megjelentek az akkori kor új technikai is a filmben, például a *Meseautó* c. film (1934. rendező: Gaál Béla) Adler autója. Úgynevezett „melléktermékként” tűnnek fel a filmek slágerré vált zenéit tartalmazó lemezek is. *Pápai Zsolt filmtörténész* szerint is: „gyakran a film promotálta a dalt, és fordítva”. (Báthory)

1945 és 1989 között egy másfajta reklám lehetőség is adódott, mégpedig az adott politikai szempontoknak megfelelő idealizmus terjesztése formájában. Például az *Állami Áruház* c. film (1952, rendező: Gertler Viktor), mely az árdágítók elleni propagandaként is fel fogható. (Báthory)

20. kép *Állami Áruház* (1952)



21. kép *2x2 néha 5* (1954)



Az '50-es években már születtek olyan filmek, amelyek forgatókönyvét úgy írták meg, a cselekmények olyanok, hogy propagálni tudtak egyes szakmákat. Ilyen például a *2x2 néha 5* (1954, rendező: Révész György), amelyben Tóth Panna, a fiatal tanársegéd megbuktatja Kerekes András aranykoszorús sportrepülőt.

A Magyar Televízió megalakulása és első sugárzása (1957. május 1.) után a nagysikerű televíziós sorozatok például: *Princ, a katona* (1966. rendező: Fejér Tamás), illetve *Őrjárat az égen* (1970. rendező: Mihályfi Imre) a katonaságot voltak hivatottak reklámozni, mint nagyon érdekes munkalehetőséget.

22. kép *Őrjárat az égen* (1970)

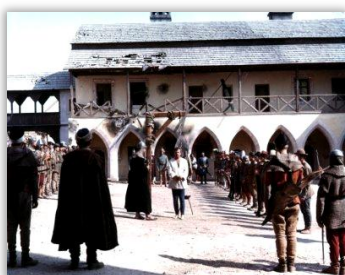


A '60-as és '70-es évektől gyakori a tudatos elhelyezés, még ha nem is reklámcéllal. Ebben az időszakban előfordult, hogy akarva-akaratlanul is reklámoztak egy-egy tárgyat a játékfilmek, például a *Szerelmes biciklisták* című filmben (1965. rendező: Bacsó Péter) először szerepelt egy táskarádió, ennek hatására rohamosan, egyre többen - még az utcán is - táskarádióval közlekedtek az emberek. Vagy az *Ezek a fiatalok* (1967. rendező: Banovich Tamás) vetítését követően az akkori fiatalság egyre több klubot kezdett el működtetni, egyre többen kezdtek gitározni, illetve a filmben szereplő sztárok ruháiban járni az emberek.

23. kép *Ezek a fiatalok* (1967)



24. kép *Egri csillagok* (1968)



A szocialista érában sok *nagystatisztériás film*hez nyújtott segítséget különféle állami cégek közötti megállapodások keretében például a *Magyar Néphadsereg*. Például: *Egri csillagok* (1968. rendező: Várkonyi Zoltán). „Ez nemcsak a Magyar Néphadsereget, mint „céget” reklámozta a főcímen, hanem olyan áthallása is volt a statisztéria biztosításának, hogy milyen lojálisak a néphadsereg vezetői. Ebben az

időben a szocialista (Varsói Egyezmény) táboron belül a szocialista filmgyárak között volt még együttműködési szerződés, így sok filmet tudtak a kollégák ezen országokban forgatni.” (Báthory)

25. kép

Az oroszlán ugrani készül (1969)

Egy évvel később *Az oroszlán ugrani készül* c. film (1969, rendező: Révész György) szerepelt termékelhelyezés.

Ferenczi Gábor filmrendező szerint ez volt az első alkalom, amikor szponzorok segítségével valósult meg egy magyar film.



26. kép

Vámmentes házasság (1980)



A magyar játékfilmek történetében áttörést jelentett a *Vámmentes*

házasság (1980, rendező: Zsombolyai János), hiszen ezzel a filmmel nyílt meg annak a lehetősége, hogy *nyugati koprodukcióban készülhetett*, történetesen ez egy magyar- finn

koprodukcióban létrehozott alkotás. Itt már valós pénzbeli beszállás is történt a külföldi partner részéről, emiatt jobban megismerhettük Finnországot – ahol a film egy része játszódik –, s a főcímen megjelent a koproducer neve is, mely a forgalmazásban is segítséget nyújtott külföld felé.

Ezt az utat követte az első magyar Oscar-díjas *Mephisto* (1981, rendező: Szabó István, magyar-német-osztrák). Majd a *Miss Arizona* című film gyártása (1987, rendező: Sándor Pál, magyar-olasz), ahol a *külföldi sztárok szereplése* a filmekben, valamint *nagyobb gyártási összeg* a lehetővé tette, hogy ezek a filmek sokkal látványosabban készülhettek el, mint kortársaik, valamint ez által jobban forgalmazhatók voltak a nyugati mozi piacán is. (Báthory)

27. kép

Mephisto (1981)



„A rendszerváltásig nem volt szükség arra, hogy a játékfilmek direkt-reklámot tartalmazzanak, hiszen törvény kötelezte a mozisokat arra, hogy a néző a megváltott játékfilmes mozijegyéért kapott egy Híradót, egy rövidfilmet (dokumentum, ill. ismeretterjesztő), reklámfilm, majd ezt követően a nagyjátékfilmet.” (Báthory)

A MAFILM berkeiben a Könyves Kálmán krt. 13-15. szám alatt működött Budapesten a *Reklám- és Propaganda Filmstúdió*, akinek az alkotógárdája profi módon készítette a direkt reklámfilmeket, ezeket vetítették úgy a mozikban, mint az MTV 1-en. (Báthory)



A *rendszerváltás* után a filmgyár is szétesett kisebb Kft-kre, stúdiókra, az állami dotáció nagysága viszont nem követte az eseményeket. Ennek következtében egyre nagyobb *szüksége lett a filmgyártásnak a különféle szponzorokra*, mint például a *Szerencsejáték Rt.* pénzbeli beszállására. Ezeknek az ellentételezése a filmekben szintén a főcímeken jelentkezik, ahol a segítő cég logóját és nevét, mint támogatót feltüntetik. (Báthory)

A mozikból a *külföldi forgalmazók* megjelentével eltűntek a híradók és a rövidfilmek. Ebből is látszik, a filmgyártásnak nagyon kevés direkt-reklámra van lehetősége, annál is inkább, mert főleg a kereskedelmi televíziók térhódítását követően direkt-reklámot tartalmazó filmeket nem vesznek át sugárzásra. Sőt, a kereskedelmi televíziók a főcímeken szereplő direkt-reklám ellen úgy léptek fel, hogy egyszerűen a filmek végéről azokat „levágják”, nem közvetítik azt. Báthory Erzsébet szerint ez a rendszerváltást követően megszűnik, s a filmek befejeztével újra feltűnnek a támogatók nevei. (Báthory)

Havas Ágnes – a *Valami Amerika c. filmek producere* – a két évvel ezelőtti Reklámhéten tartott előadásán beszélt a termékelhelyezés hazai történetéről is. A '60-as évekkel kezdte, amikor is a *Daru* márkájú *cigaretta* tűnt fel sokszor. Példaként hozta *Az elvarázsolt dollár c. film*et (1985, rendező: Bujtor István), amelyben a *Malév*, *Ibusz* és az *Olympos* narancslé márkanevek szerepeltek. Bujtor István a film elkészítéséhez „céget is alapított és „összekalapozta” a szükséges pénzt... ma ezt úgy mondjuk, hogy szponzorokat keresett, akiket aztán cserébe a filmben reklámozott, vagy a főcímlistán tüntette fel a nevüket”.¹⁸

28. kép
Havas Ágnes
(producer)



¹⁸ http://www.dunatv.hu/kultura/meghalt_bujtor_istvan.html Letöltve: 2010. május 13.

A *Hamis a baba* c. filmben (1991, rendező: Bujtor István) *pedig* az *Unicum* tűnik fel. Havas Ágnes szerint ebben a filmben valósult meg először a tudatos termékelhelyezés. Ezekben az időkben gyakorlatilag semmilyen szabályozás sincs a termékelhelyezésre vonatkozóan. (ld. 3.1. fejezet)

Összességében elmondható, hogy a magyar termékelhelyezés története is a némafilm korszakára nyúlik vissza, akár csak külföldön. Nyilvánvalóan különbséget kell tenni a tudatos PP és a véletlenszerű (*Free Placemenet*, ld. 2.3. fejezet) között. *A rendszerválást követően terjedt csak el széleskörűen a termékelhelyezés alkalmazása.*

Az ezt követő időszakban mondhatni túlságosan is. Az *1990-es évek elejéről* mindenki emlékszik a *Kisváros* (1994-2001) és a *Familia Kft* (1990-1999) sorozatokra. Előbbiben előfordult olyan eset is, hogy a dramaturgitól teljesen függetlenül felbukkant egy-egy termék, vagy támogató neve, még a párbeszédbe is beleépítve: „*Várj egy kicsit drágám, fel kell hívnom a Kádár Trans-ot!*” A *Familia Kft*-nél már nem volt annyira erőltetett a technika, de annak ellenére, hogy a történet része volt egy ABC is, sokszor hallhattunk ilyen elszólásokat, hogy „*Igyál egy kis Pickwick teát Hajnalkám, az jót tesz!*”. Gyakran hallhattuk még a *Horváth Rozi* fűszerek, *BB*, *Stollwerck* márkaneveket is. (Papp-Váry 2008, 47.o.)

A média-, és reklámtörvény 1996-ban aztán véget vetett ennek. (ld. 2.5. fejezet)

29. kép

A Miniszter félrelép (1997)



A Miniszter félrelép c. film (1997) első képkockáiban egy *Pizza Hut* futár lépteit halljuk és látjuk is a Parlamentben.

A *Meseautóban* (2000) Ónodi Eszter egyedül marad a BMW-ben, s unaloműzésésképpen bekapcsolja a rádiót. Hátradől, bár nem zenét hallgat, hanem a *Danubius Cappucino*t. A 2007-ben bemutatott *Overnight*-ban „először megbeszéljük a szereplőket, hogy a *Wasabi* étteremben találkoznak, majd egy kicsit később egy taxinak mondják a címet. Végezetül, mint egy nagyon fontos vágókép, megmutatják közelről, ahogyan az étterem futószalagján sorjáznak a különböző fogások.” (Papp-Váry 2008)

Az első hazai film, amelyben *megfelelő figyelmet kapott a termékek, márkák integrálása* (product, brand integration), hogy azok ne legyenek túlságosan „reklámszagúak” a *Valami Amerika* c. film (2001) volt. Úgy oldották meg a támogatók szerepeltetését, hogy a film végén kisfilmeket játszottak be, mintha azok „bakik” lennének, de valójában rövid reklámfilmek voltak, viszont ez egyáltalán nem zavarta a nézőket, sőt kifejezetten tetszett nekik. Herendi Gábor másik filmje a Magyar Vándor már közel sem volt ilyen sikeres ezen a téren, annak történelmi mivolta jócskán megnehezítette a feladatot. (Havas)

A *Csak szex és más semmi* c. filmben (2005) reklámügynökség is közreműködött, mégpedig az *ACG Hey*, kreatív producer pedig *Hentes Endre* volt. Ügyelt arra, hogy az *Alfa Romeo*, *Agárdi Pálinkafőzde*, a *Sanoma*, a *Pesti Est*, és a *Törley* a megfelelő módon illeszkedjenek a film cselekményébe.

Utóbbit jobbra a 30. képen láthatjuk, a kamera épp ráközelített az esküvői jelentben. (Havas)

30. kép
Csak szex és más semmi (2005)



1. táblázat: A (tudatos és nem tudatos) PP alkalmazásának korszakai (1919-2005)

Év(ek)	PP	Egyéb	Filmcím
1919-ig	Filmek főcíme	Első reklámfelület	
1919-1945-ig	Idealizmus terjesztése	Politikai szempont	Állami Áruház
1945-1989-ig	Nincs reklámcél	Gyakori a tudatos PP	Ezek a fiatalok
1960-70-es	Szponzorok gyűjtése	Bujtor István	Magyar Néphadsereg
1969	Nyugati koprodukció	Magyar-finn	Az oroszán ugrani készül
1980	Nincs reklámcél		Vámmentes házasság
1990 előtt	Külföldi forgalmazók		
1990 után	Szükség van PPre	Szétesik a filmgyár kisebb Kft-kre	
2001	Film végén klipek		Valami Amerika
2005	Reklámügynökség is közreműködik		Csak szex és más semmi

Forrás: Történelmi kutatásom alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázat összefoglalva ábrázolja azokat az időszakokat, amelyeket a történelmi kutatásom alapján sikerült körbejárnom. Természetesen ezek a „korszakok” nem szeparálhatóak el egymástól, sok ponton összekapcsolódnak és meg is egyeznek. *Hazánkban a tudatos (reklám célú) termékelhelyezésnek 43 éves múltja van!*

Most, hogy már meglehetősen körvonalazódik bennünk egy kép a Product Placementről lássuk, hogy milyen típusai léteznek!

2.3. A PP TÍPUSAI

A legegyszerűbb csoportosítás szerint megkülönböztetünk *aktív és passzív* termékelhelyezést. *Aktív*ről akkor beszélünk, ha az adott terméknek dramaturgiailag is szerepe van a jelentben. Ha a termék vagy a márka csak dekorációként szerepel, azt *passzív* termék elhelyezésnek nevezzük. (Silye 2006)

A termékszerepeltetést további három szempontból csoportosíthatjuk: *érzékszervek alapján, pénzmozgás alapján, integráció foka szerint.*¹⁹

Kezdjük talán a legegyszerűbbel, az *érzékszervek alapján*:

Verbal (Auditive) Placement

„Auditív (szóbeli, zenés, tipikus zörejek, stb.) módon történő direkt vagy indirekt utalás egy termékre, szolgáltatásra, márkára, stb. (a továbbiakban: termékre). Általában rendkívül figyelemfelkeltő, de ez a feltűnőség „kétélű fegyverré” válhat.” (Balogh 2006)



Ha túl egyértelmű az utalás, a nézőben ez ellenérzést válthat ki. *A 10 dolog, amit utálok benned* (10 Things I hate about You, 1999) c. filmben elhangzik, hogy „*I like my shoes, but I love my Prada*” vagyis „*Szeretem a cipőmet, de a Pradámat imádom.*”

Az *S.O.S. szerelemben* (2007) csoki kínáláskor elhangzik: „*Kérsz egy Mercit?*”

Az *Egy szoknya, egy nadrágban* (2005) pedig az *Inter-Európa Bank* szerepel ilyen módon.



Visual Placement

A termékek vizuális szerepeltetése egy jelenetben, tehát az fizikailag is megjelenik. „Ideális esetben valamelyik szereplő használja, ráadásul nem öncélúan, hanem a cselekményben fontos része van.” (Papp-Váry 2008) Az auditív megoldáshoz képest itt már kevésbé feltűnő a reklámhatás, minél nagyobb méretű a PP-arzenál, az annál nagyobb izgalmat kelt a mozilátogatókban.

¹⁹ A csoportosítás Balogh L. Dániel (2006): A product placement és tervezése, *Marketing & Menedzsment* 40. évfolyam, 5-6. szám alapján készült

Természetesen ehhez koherens tervezésre, alapos *cross-promotion* (ld. később) kampányra van szükség és arra, hogy a termék szorosan kapcsolódjon a film eseményeihez, mondanivalójához. Sokszor szerencsésebb a logók helyett inkább csak a jól felismerhető ismertetőjegyekkel operálni. „Attitűdváltoztatási hatása meggyőzőbb, mint az auditív, ha a vizuális integrált, és az auditív feltűnő, de inkonzisztens.” (Balogh 2006)

31. kép *Mátrix*
(*The Matrix*, 1999)



Tipikus példa erre *James Bond* és az *Aston Martin*. A *Mátrix* (1999) első részében Neót *Nokia* telefonon hívják, majd mielőtt leejti azt az épület párkányán állva a kamera ráközelít, pár képkocával később az esést is rögzíti.

A *Truman Show* (1998) filmelőzetesében 26 (!) különböző *Levi Strauss* márka számolható meg, sőt az egész film valójában product placementből áll. (Balogh 2006)

32. kép *Truman Show*
(*The Truman Show*, 1998)



A visual placementnek három alkategóriája van:

- **Background Placement**

A terméket nem használják, csak dekorációként szerepel a jelenetben. A háttérben jól elhelyezett, kevésbé jól látható, leginkább csak a realitás miatt szükséges. „A termékek kisméretűek, a címkék nehezen olvashatók, általában alacsony a felidézési arány.” (Balogh 2006) Például a *Csak szex és más semmi* (2005) éttermi jelenetében a kiszolgáló fiú mögött *Sió dobozos üdítők* láthatók.

- **Wardrobe Placement**

„A színészek által viselt ruhák, kiegészítők gyakran márkatermékek gyártóitól származnak. A leggyakrabban a *D&G*, *Calvin Klein* és a *Levi Strauss* biztosítják a színészek ruháit.” (Balogh 2006)

- **Brand Placement**

Létezik olyan eset is, amikor magát a terméket nem lehet látni, csak annak a reklámját, vagy például egy elhaladó szállító járművön a márka nevét.

A *Fantasztikus négyes* c. filmben (Fantastic Four, 2005) például így láthatjuk a *Burger Kinget*. A *Különvéleményben* (Minority report, 2002) a *Guinness* és az *American Express* jelenik meg így. (Papp-Váry 2008)

33. kép *Fantasztikus négyes*
(*Fantastic Four*, 2005)



Audiovisual Placement

Nevéből adódóan itt egyszerre látjuk és halljuk is a márkanevet. Itt megint csak óvatosnak kell lenni, nehogy túlzott legyen a reklámhatás. Érdekes, hogy ez a típus pont úgy a jobban elfogadható a néző számára, ha önálló reklámként jelenik meg a filmben.

Ezt *Picture-In-Picture Placement*nek, azaz kép a képben, vagy *Advertising Placement*nek is nevezik. Robert de Niro a *Csak egy kis pánikban* (Analyze this, 1999) például egy *Merryl Lynch* életbiztosítási tévé spotot néz végig, aminek hatására sírva fakad rajta, s úgy dönt, a maffiavezérség helyett a nyugodt családi életet választja. (Papp-Váry 2008)



Csoportosíthatunk továbbá a *pénzmozgás illetve fizetési konstrukció alapján* is:

Barter Placement

„A filmben (sorozatban, magazinban, regényben, videojátékokban, stb.) szerepeltetett termékeket vagy szolgáltatásokat a gyártó részben vagy egészben a stáb szabad rendelkezésére bocsátja, a forgatások befejezését követően is a filmben való felhasználás promóciós értékét viszonzandó.” (Balogh 2006) Konkrét pénzmozgás nem történik. A *Mad Max* 1979-ben forgatott első részéhez például a legtöbb motort a *Kawasaki* adta. A termék, cégnév, logó azonban nem feltétlenül feltűnően jelenik meg, sokszor csak a stáblistán szerepel. Ez a típus a leggyakoribb konstrukció: az ügyfelek több mint fele ezt a típust részesíti előnyben, a PQ Media 2004-es adatai szerint 64%-os arányban. (Papp-Váry 2008)

Paid Placement

A *fizetett termékelhelyezés* a legritkábban igénybevett konstrukció (10%), legalábbis mozifilmek esetében. Ekkor a stúdió a termékelhelyezést egyértelműen promóciós eszközként kezeli, és a reklámhoz hasonlóan másodpercalapon számláz, vagy – erő- és tulajdonviszonyoktól függően – tárgyalásos úton alakítja az árazást. Az ellenérték kifizetése tehát pénzben történik. (Balogh 2006)

Cross Promotion

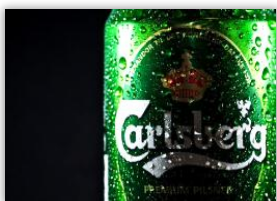
A kereszt promóció már sokkal elterjedtebb. Ebben az esetben nyerő-nyerő helyzet alakul ki a filmstúdió és a reklámozó oldalán is, ugyanis egymásnak csinálnak reklámot. A hirdetőök felhasználják spotjaikban a film figuráit vagy jeleneteit, aminek révén a reklámblokk és a filmblokk szinte összeolvad. Erre példa az *E.T.* (*E.T. the Extra-Terrestrial*, 1982) és a vagy a *James Bond* filmek kapcsán hasonlóan alkalmaz a *Heineken*, a *Smirnoff*, a *Ford* és az *Omega* is. (Papp-Váry 2008)

34. kép *James Bond*, *Omega*



Free Placement

A szabad vagy spontán termékelhelyezés nem túl gyakori, nincs mögötte pénzmozgás vagy szerződés, ezért *Product Plug*nak is nevezik. A PQ Media kutatásai szerint mindössze 7% e típusnak az előfordulási aránya. Létrejöhet szívésségből, a rendezőn, a produceren vagy éppen a kellékesen keresztül is. (Papp-Váry 2008)



Másrészt lehet ügyes fogás eredménye is: a *Carlsberg Lager* például néhány tálca sört szállított *A tolmács* (*The Interpreter*, 2005) c. film stábjának. Így ennek következményeképp Nicole Kidman Sean Penn-nel közös jelenetében ezt fogyasztja. A film 563 millió nézőt hozott, így a pár tálca sör jócskán megtérült.²⁰

Corporate Placement

Ez a kategóriacsoport, - ami egyben gyűjtőnév is - fejezi ki legjobban a PP-stratégiák integrációjának és együttes koordinációjának szükségességét. (Balogh 2006)

- **Generic Placement** - Nem egy konkrét terméket, hanem terméktípust, termékjellemzőt népszerűsít. Nincs logó, se márka- vagy terméknév, csupán „utalások”, jól megkülönböztethető jellemzők köré tervezett, csekély mértékben zavaró, „észrevétlenül tanít”. „Ilyen lehetőségeket használhat ki például a „*T-Birodalom*”, mivel a magenta szín közvetlen asszociációt kelt az esernyőmárkára.” (Balogh 2006)
- **Idea & Image Placement** – „legtöbbször társadalmi témákra irányítja a figyelmet, például a környezetvédelemre, AIDS-re, hazafiságra (*Top Gun*, 1986), *Fekete erdő*



²⁰ <http://privatbankar.hu/html/cikk/hir.php?hir=25792> Letöltve: 2010. január 10.



klinika (Schwarzwaldklinik, 1985), az orvosokkal kapcsolatos pozitív attitűd megjelenítése.” (Balogh 2006)

- **Innovation Placement** – egy teljesen új termék bevezetése előtt, a film bemutatása időben egybeesik az értékesítési csatornák aktiválásával. (*Az olasz meló*, The Italian Job (2003), Mini)
 - **Location (Landside) Placement** – valamilyen helyszín vagy turisztikai látványosság, kultúra iránt próbál nem tolaakodó módon keresletet teremteni.
 - **Negative Placement** - ekkor a filmben valamilyen terméket, olyan környezetben, mondanivalóval, kontextusban szerepeltetnek, ami a gyártó termékét annak meglátása szerint nem kevésbé jelenítik meg előnyös módon. Például a *Pearl Harbor –Égi háború* (Pearl Harbor, 2001) c. filmben, a katonai kórházakban Coca-Colás üvegekben tartanak vért, és az orvosok Pepsit isznak. Ez a Coca-Cola szempontjából cseppet sem pozitív. (Balogh 2006)
36. kép Pearl Harbor – Égi háború
(Pearl Harbor, 2001)
-
- **Service Placement** – „valamilyen fogyasztói magatartás, vagy lehetőség megtanítása a cél, ilyen például a szélessávú internet általános népszerűsítése vagy a hitelkártya használat elfogadtatása *A nemzet aranyában* (National Treasure, 2004).” (Balogh 2006)
 - **Virtual Placement** – egy olyan termék integrálása a filmbe, ami gyakorlatilag jelen sem volt a forgatáson. Utólag retusálják azt a jelenetbe.
 - **Information Placement** – az előzővel rokon kategória, a különbség csak annyi, hogy nem csak a használat és annak tanítása történik, hanem konkrét utalások is elhangzanak, a márka- és termékspecifikusság viszont hiányzik.
 - **Historic Placement** – például egy 1956-os Coca-cola automata.
 - **In-Commercial Placement** – „kifejezetten tévéspotokban elhelyezett PP, amely valamilyen szempontból rokon márkák, termékek imázsának egymást erősítő, szinergikus hatására építve szándékozik kommunikációs célját elérni. Például a K&H Bank Megtakarítási Betétszámla spotjában a „szorgos hangya” új Minijével hajt el a „lusta tücsök” kifizetetlen BMW-je mellett.” (Balogh 2006)

- **Real-Life Placement** – „A „csinálnál rólunk egy képet?” jelensége. A legújabb fejlesztésű digitális fényképezőgépek népszerűsítése fizetett alkalmazottak segítségével, a mindennapok életszerűségével, hitelességével és meggyőző erejével.” (Balogh 2006)

Az **integráció foka szerint** két típus különböztethető meg:

- **Creative (Plot) Placement**

Ebben az esetben a termék szerves részét képezi a cselekménynek. Pont emiatt hosszas előzetes koordinációt igényel a filmstúdió és a megbízó között. A *Vissza a jövőbe* (Back to the future, 1985) első részében Martyt fiatalkori édesanyja **Calvin Kleinnak** hívja, mert az alsónadrágjára ez volt írva.

37. kép *Vissza a jövőbe*
(Back to the future, 1985)



38. kép *Az istenek a fejükre estek*
(The Gods Must Be Crazy, 1981)



Az istenek a fejükre estek (The Gods Must Be Crazy, 1981) első részében a cselekmény egy üres *Coca-Cola* üveg körül forog.

Ha azt mondjuk *Fedex*, sokaknak a *Számkivetett*

39. kép *Számkivetett*
(Cast Away, 2000)



(*Cast Away*, 2000) c. film ugrik be elsőként. Tom Hanks legjobb barátja lesz *Wilson*, amely egy röplabda, de az Ő számára sokkal több annál. Egyesek szerint azért pont a Wilson márkát választották, mert Tom Hanks felesége 1988 óta *Rita Wilson*, de valójában a *Wilson* fizetett a legtöbbet, ráadásként egy teljesen elfogadott név, tehát nem annyira zavaró a filmben. (Papp-Váry 2008)

- **On-Set Placement**

Gyakorlatilag a *Creative Placement* szöges ellentéte, a film cselekménye szempontjából irreleváns termékelhelyezés. Például egy kocsmai beszélgetés egy üveg *Heineken* mellett. Általában rövid ideig tartanak azok a jelenetek, amelyekben ezt alkalmazzák, s így a néző nagyon ritkán veszi észre a megjelenített márkát. Ide sorolhatjuk a *Prop (Usage, Hands-on) Placement*et is, vagyis a szereplők által használt termékeket, amelyekre egyetlen kikötés csak az, hogy valamit „csinálnia is kell vele”. (Balogh 2006)

2.4. A KULISSZÁK MÖGÖTT ÉS AZON TÚL...

Láthatjuk a termékelhelyezés alkalmazásának nagyon széles tárháza van. Ezek után járjuk körbe üzleti hátterét is, pillantsunk be a kulisszák mögé! Milyen folyamat megy végbe addig, amíg egy termék feltűnik egy adott jelenetben? Természetesen ezen a ponton is külön kell választani a hazai és külföldi helyzetet.

2.4.1. ...itthon

Ebben a témában is feltettem a kérdéseimet néhány szakmabelinek. *Gerencsér József* elmondása alapján a producer, rendező és sok esetben a főszereplő színész megy el tárgyalni a cégekkel. A szóbeli megállapodást követően következik az adminisztratív rész, amikor egy *szponzori szerződést* kötnek. Ennek az a „finomsága”, hogy ez a szerződés csak egy ígérvény, amitől az utolsó pillanatban is elállhat a szponzor minden következmény nélkül. Természetesen az egész folyamat a forgatókönyv elolvasásával kezdődik, amiből is kiderül, hogy milyen áruk szerepelnek benne elengedhetetlenül (pl.: büfében üdítő, stb.). „Tulajdonképpen a szponzor megszerzése a producer kapcsolatain múlik.” A termék megjelenésének a módját a rendező és a producer dönti el, de természetesen a szponzornak is vannak igényei. (Gerencsér)

Az *Üvegtigris* c. film (2001, rendező: Rudolf Péter, Kapitány Iván) készítésekor például az alapítványtól nem sikerült hozzájutni a szükséges összeghez, viszont sok szponzor jelentkezett, így „összejött az igényesebben kivitelezett mozira való összeg. Úgy hallottam, hogy több szponzort visszautasítottak, mert az ő igényeik nem fértek

bele a rendezői vagy írói elképzelésbe, s volt olyan szponzor, akivel nem lehetett megegyezni”. Ezt nem sok rendező teheti meg, tehát a termékelhelyezés egy szükséges rossz lehet a film készítői számára, ha az túlzottan karakteresen jelenik meg. A film egyik producere Kovács Gábor szerint ebben az időben kezdődött el igazán a PP elterjedése. Az *Üvegtigris 3* előkészítésében most már előfordult az a ritka eset is, hogy a szponzorok jelentkeztek, hogy támogatnák a filmgyártást. „A szponzori szerződés csak szándéknyilatkozat, aminél előfordul, hogy a fizetéskor már nincs lehetőség az összeg folyósítására, akkor mindenki sajnálja a dolgot.” – mondta Gerencsér József. Kovács Gábor - az *Üvegtigris* producere szerint - ezt úgy lehet kivédeni, hogy csak a gyártáshoz szükséges összeg megléte után kezdik el a filmet. Több film esetében is előfordult, hogy az anyagi háttér

40. kép *Üvegtigris* (2001)



hiánya miatt kellett leállítani a forgatást. Másik lehetőség a szponzorálásra, hogy ha valakinek van kapcsolata *külföldi koprodukciós partnerrel*, amihez nagyon komoly ismeretség szükséges. Gerencsér szerint „egy igazi producernek komolyabb pénzügyi háttere is van, vagy bank áll mögötte, hogy az átmeneti hiányokat ki tudja küszöbölni”. (Gerencsér)

A két évvel ezelőtti *Reklámhét* csicsergő csütörtökén *Havas Ágnes* beavatta a hallgatóságot a következő filmek nézettségi-, és értékesítési adataiba és néhány eddig nem ismert kulisszatitkot is elárult.

A *Valami Amerika* c. filmnek 500000 nézője volt. A filmet támogatta többek között a *Soproni*, a *Pannon* és a *Sony Ericson*. 100000 VHS-t és DVD-t adtak el. A televízióban történő bemutatásnak körülbelül 130000 nézője volt. A felsorolt szponzorok mellett barter megállapodást is kötöttek a *Panasonic*-al, DVD lejátszóval egy csomagban értékesítették a filmet DVD-n. Csak a *Mol* kutaknál 2 x1,5 liter *Pepsi Cola*-val szintén egybe csomagolták, s kínálták a fogyasztóknak. A Sky film forgalmazta. A már korábban említett filmvégi baki parádé kisfilmek közül a *Respir Aktívra* emlékeztek a legtöbben, mert furcsának találták, hogy egy horkolás gátló támogatja a filmet, a nézők két harmadának tetszett. A nézők negy-ötöde meg tudott nevezni legalább egyet a kisfilmekben reklámozott termékek közül, mivel így 3-4-szer emlékezetesebben maradt meg az emlékezetükben. A nézők három negyede szívesen látna ehhez hasonló megoldást a közel jövőben. (Havas)

41. kép *Magyar Vándor* (2004)



A *Magyar Vándor* c. film (2004) elővezetése egy teaser-el valósult meg, amely ennyiből állt: „Jön 02.24-én!”. 460000 nézője volt a filmnek, 35000 DVD-t adtak el, és 2000 könyvet, bár ez utóbbi nem volt nyereséges vállalkozás, mert 5000 könyvet nyomtattak. Ezek szerint a 4900 Ft túl magas ár volt ezért az alkotásért. A filmben szerepelt a *Boci csoki*, mégpedig egy automata formájában. A tervezett jelenet szerint a főhős kardjával lökte volna meg a kis csoki(ka)t, miután egy halom kiömlött belőlük a földre, de ezt nem támogatták. A csokoládé automata eredetileg barna volt - legalábbis a régi időkben -, de kérték, hogy cseréljék ki zöldre, különben elállnak a szponzorálástól. (Havas)

A 2007-es *Lora* c. filmnek 114000 nézője volt és 5000 DVD-t adtak el belőle. A *Teva gyógyszergyár*, a *Wrigley Hungária*, a *Sony Ericson* és a *UPC* támogatta a filmet. *Havas Ágnes* elárulta, hogy a tervezett plakát túlzottan sötétre sikerült, így enyhén a thriller hatását keltette, sajnos egyáltalán nem a romantikus vígjátékra asszociáltak rá. (Havas)

42. kép *Lora* (2007)



2.4.2. ...külföldön

David Lynch hollywoodi rendező véleménye a product placementről, pusztán annyi, hogy „bullshit”. Steven Spielberg szerint nemcsak a film anyagi támogatása miatt lehet rá szükség, hanem a hitelesség megteremtésében is segíthet.

A Hollywoodi filmstúdiók olyan egységeket hoztak létre, amelyek a forgatókönyveket a szerint tanulmányozzák, hogy mely cégeknek lehet „kiajánlani” a filmet. „Katy Findling, az MGM egyik igazgatója a forgatókönyveket már az első olvasáskor úgy szemléli, hogy mely vállalatoknak küldhet majd product placement ajánlatokat. Az iparág növekedését mutatja az is, hogy a nagy reklámügynökség-csoportoknak is vannak külön erre a célra létrehozott leányvállalataik.” (Silye 2006)

Ázsiában az Ogilvy Action a Norm Marshall & Associates-sel szövetkezett átfogó szórakoztatóipari és mozi marketing tevékenységre a térségben. Az Ogilvy & Mather Asia/Pacific promóciós vállalata és a hollywoodi szórakoztatóipari ügynökség összefogása lehetővé teszi az Ogilvy ügyfeleinek, hogy a régióban kizárólagos szerződéseket kössenek a jelentősebb mozifilmekhez kapcsolódó termékelhelyezésekre, fogyasztói vagy kereskedelmi promóciókra. (Silye 2006) A hirdetők részéről is az látszik, hogy komolyan állnak a PP alkalmazásához. Egyes multinacionális vállalatnál - nemzetközi szinten is - kifejezetten erre a célra létrehozott ügynökségek foglalkoznak a cég számára előnyös lehetőségek felkutatásával.



Például a Pepsi évek óta nemzetközi szinten épít arra, hogy a mozi élményt hatékonyan kihasználja. Mindezt nagyobb multiplex mozik támogatásával éri el (pl.: vetítógép, büfékben szükséges eszközök), s ezért cserébe kizárólagos szerződéseket tud megkötni például a mozi büféjével, így on- és off-screen felületeken is meg tud jelenni. Számos hollywoodi sikerfilmmel is összhangba hozza kampányait. (ld. korábban *Vissza a jövőbe – Pepsi Next Generation*) (Silye 2006)

A Heineken stratégiája „a folyamatos jelenlét, így a mozi élményt egymás után bemutatott filmben tudják kihasználni”. Előfordult, hogy termékük véletlenül a tudomásuk nélkül került bele a filmbe (*Free Placement*), például: *A második legjobb dolog* (The Next Best Thing, 2000) c. filmben. Termékük alig vehető észre (*On-set Placement*) például a *Mátrix - Újratöltve* (The Matrix Reloaded, 2003) vagy a *James Bond: A világ nem elég* (The World Is Not Enough, 1999) c. filmekben.



A *Creative Placement*re remek példa a *Kardhal* (Swordfish, 2001), amelyben Halle Berry a hősnő kivett a főszereplő Hugh Jackman hűtőjéből egy dobozos Heineken-t, majd megitta, ezáltal a márkának plusz értékeket adva. Jelen esetben az által, hogy egy gyönyörű nő fogyasztja. „A mozikban a reklámblokkon kívül az előzetesek közé becsempészték egy ál-Kardhal előzetest, ami tulajdonképpen egy Heineken reklám volt.” A fentiekből is láthatjuk, hogy a Heineken folyamatos, kreatív és integrált filmes megoldásokra törekszik. A PP ügynöksége a *Norm Marshall & Associates*. (Silye 2006)



„Az *Apple* cég marketing büdzséje eltörpül az olyan nagy versenytársaikétól, mint például a *Microsoft*, az *IBM*, a *Compaq*, ezért évek óta szoros kapcsolatot tart a hollywoodi stúdiókkal, hiszen így hasonlóan, sok esetben hatékonyabban tudják eljuttatni a márkaüzenetet.” *Suzanne Florenza* - az *Apple* entertainment placement és marketing, senior menedzsere - látja el az ezzel kapcsolatos feladatokat. Így sikerült bekerülnie egy meglehetősen innovatív terméknek, a *videotelefon*nak *A bérnyílkosnő* (*Point of No Return*, 1993) c. *Bridget Fonda* filmbe illetve a *Lucent Technologies mobiltelefon* a *Rent* c. musicalbe. A gyártók és ügynökségeik illetve a stúdiók mellett önálló ügynökségek is létrejöttek, amelyek a *hirdető és a produkció közé épülnek* be azáltal, hogy számos termékelhelyezés megoldást közvetítenek és menedzselik azokat. Egy fajta hidat képeznek a gyártó és a produkció között, tisztában vannak a futó és a tervezett filmprodukciókkal. Ennek következtében ők szerzik be a szükséges kellékeket, díszletet, ezáltal sok terhet levesznek a gyártásvezetők és producerek válláról, ráadásul a produkció költségvetésének is jót tesz. (Silye 2006)

2.5. A PP DÍJAZÁSA

Jay Newell az *Iowai Állami Egyetem* kommunikáció szakos professzora javasolta, hogy akár jutalmazni is lehetne a legügyesebb, legkreatívabb PP megoldásokat. (Sebők 2005)

2004-ben megalakult a *BrandCameo Díj*, amelyet azóta minden évben a *Brandchannel.com* oszt ki közönségsválasztás útján, több kategóriában. A díj elnevezése egyrészt a brand (márka) szóból illetve a *cameo* (kámea) szóból származik, utóbbi jelentése: alakos díszű. A 2010. évi nyertesek a 2. mellékletben megtalálhatóak. Most lássuk a tavalyi év nyertesait!



Díjak & díjazottak 2011-ben: ²¹

-  **Award for Overall Product Placement** - Átfogó product placement-díj
Apple
-  **Award for Achievement in Product Placement in a Single Film** - PP teljesítmény-díj
Transformers 3 – A hold sötétsége
(Transformers: Dark of the Moon, 2011)
-  **Award for Worst Product Placement** – Legrosszabb product placement-díj
Green Lantern and Hot Wheels, 2011
-  **Award for Product Placement Achievement by an Oscar Nominated Film** –
PP teljesítmény egy Oszkár Díjra jelölt filmben-díj
A segítség, Crisco
(The Help, Crisco, 2011)
-  **Award for Product Placement Achievement in a Foreign Film** –
PP teljesítmény egy külföldi filmben-díj
I Know a Woman's Heart, 2011
-  **Award for Best Role in a Supporting Product Placement** –
Legjobb termékelhelyezéssel támogatott szerepért járó díj
TGI Friday's, Zookeeper, 2011
-  **Award for Product Placement Impact** – Hatásos termékelhelyezésért járó díj
The Greatest Movie Ever Sold, 2011
-  **Lifetime Achievement Award for Product Placement** - Életműdíj
USA Today, 2011
-  **Award for Product Placement Stunt Double** – Product Placement dublőr díj
Louis Vuitton
Másnaposok 2. (The hangover 2, 2011)

²¹ http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=535 Letöltve: 2012. június 30.

 **The E.T./Reese's Award for Achievement in Press Coverage** –
E.T./Reese's Díj a sajtóvisszhangért

Transformers 3 – A hold sötétsége
(Transformers: Dark of the Moon, 2011)

 **Cleo McDowell "My Buns Have No Seeds" Award** –
Cleo McDowell „A zsemléimen nincsenek magok” Díj

Frienderz
A szobatárs (The Roommate, 2011)

 **Coca-Cola Kid Award for Product Placement Title** –
Coca-Cola Kid Díj a címben elhelyezett PP-ért

The Lincoln Lawyer, 2011

 **Wayne's World Award for Product Placement Product Placement** – Wayne Világa
Díj a termékeltelhelyezés termékeltelhelyezésért

Jack and Jill, 2011

 **Award for Unwanted Product Placement** – Felesleges product placement-díj

The Gap
Őrült, dilis, szerelem (Crazy, Stupid, Love, 2011)

 **The Forrest Gump Award for Achievement in Reverse Product Placement** – Forrest
Gump-díj a fordított product placement-el elért teljesítményért

Drive's Driver Jacket

3. PRODUCT PLACEMENT A MAGYAR HÉTKÖZNAPOKBAN

Láthattuk, hogy a Product Placement hatalmas múlttal rendelkezik mind nemzetközi, mind pedig hazai szinten. Jelen fejezetben azonban már csak a magyarországi helyzetét és gyakorlatát tárgyalom. 2011 év elején bekövetkezett jogszabályi változásoknak köszönhetően hazánkban ma már hivatalosan is engedélyezett reklámeszköz lett a termékelhelyezés. Ennek hatására számos változás történt a magyar médiában. Körbejártam, hogy az egyes csatornák képviselői hogyan állnak ehhez az új lehetőséghez, mik a kezdeti tapasztalataik. Összegyűjtöttem a PP-ről szóló első hivatalos felméréseket is, valamint bemutatom saját kvantitatív kutatásom eredményeit is. Mindezek előtt viszont térjünk vissza a jogi háttér mérföldköveire!

3.1. SZABÁLYOZÁS

„Kétségtelen, hogy a termékelhelyezés borotvaélen „táncol” a burkolt vagy nyílt reklám határán” - így fogalmaz Fazekas Ildikó és Nagy Alfréd a Szponzorálás c. könyvben.²² Már csak ezért sem árt áttekinteni a termékelhelyezés jogi hátterét.

Magyarországon a termékelhelyezésre vonatkozó szabályozás először 1996-ban jött létre. Ekkor a *rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény* (ún. Médiatörvény) szabályozta - és szabályozza most is - a termék megjelenítést, amely azóta több módosítással és kiegészítéssel gyarapodott. Nézzük végig ezeket a változásokat a jelenleg érvényben lévőig!

A médiatörvény sajnos érintőlegesen beszélt a burkolt reklámról, valamint tiltotta azt. A következő meghatározással élt: *„Burkolt reklám: az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra.”*²³

Az iménti definíció a médiumok szempontjából közelített a kérdéshez, így azokra vonatkozóan határozta meg a reklámtevékenységet és az ehhez kapcsolódó kötelezettségeket is. Fontos hiányossága, hogy nem fejtette ki részletesebben a burkolt reklám fogalmát, a termékelhelyezésről pedig egyáltalán nem mondott semmit, sőt meg sem említette azt.

²² Papp-Váry Árpád (2008): Reklám a filmekben. A PRODUCT PLACEMENT (termékelhelyezés) előretörése, *ReklámMérték*, VI. évf., 39. szám, 8. o.

²³ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról
<http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc.cgi?docid=99600001.tv> Letöltve: 2010. április 3.



Az Országos Rádió és Televízió Testület a médiatörvény hatálybalépése után 1997-ben kiadta a 258/1997 (XI.5) határozatát, melynek 2/a) pontjában az alábbiakat olvashattuk: „Az 1996. évi I. törvény nem ismeri külön fogalomként a termékelhelyezés (product placement) kategóriáját. Termékelhelyezés csak fikciós műfajokban, pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el.”.²⁴ Egy másik határozatában - 247/1997 (XI.30.) - fogalmazták meg pontosan, hogy „burkolt reklámnak minősül az adott műsorszámban vagy műsorfolyam egészében az alap információ lényeges tartalmához képest indokolatlan módon és mértékben megjelenő gazdasági elem. A burkolt reklám lehet szándékos és gondatlan”.²⁵

Igaz a fenti határozat már orvosolta az egy évvel korábbi hiányosságot, viszont elavultnak mondható az elmúlt évtizedben történt változásokhoz képest, amelyben a termékelhelyezés, mint finanszírozási forrás egyre jobban teret kap. Az USA-hoz képest Európában sokkal szigorúbb (volt) a szabályozás. Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára szerint: „A digitális televíziózás és az ezzel járó „reklámkikerülési technikai lehetőségek – bevezetésével a reklámblokk bizonyos értelemben értelmét veszti, így a hirdetőknak új utakat kell keresniük. Az egyik ilyen lehet a PP, amelynek színvonalas, dramaturgiailag korrekt megoldása mind a reklámozók, mind a filmes szakma számára nagy kihívás.”²⁶

43. kép
Markovich Réka



Az Európai Bizottság közös erővel dolgozott ezen, s 2005 decemberében terjesztette be javaslatát a *Határok Nélküli Televíziózásról szóló direktíva* (Television Without Frontiers directive) *felülvizsgálatára*, mert az audiovizuális szolgáltatások piacán és a technológiában forradalmi változások mentek végbe. Ennek következtében a jogszerű és megengedett *termékelhelyezés fő szabályai a direktíva tervezetben az alábbiak:*²⁷

- a termékelhelyezés nem lehet megtévesztő
- a termékelhelyezés tényét jelezni kell a programban
- hírműsorban, időszzerű eseményekkel foglalkozó műsorban és gyermek programokban nem megengedett

²⁴ 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat http://www.ortt.hu/elvihet.php?menu_id=40&elvhathat=7 Letöltve: 2010. április 3.

²⁵ 247/1997 (X. 30.) sz. ORTT határozat http://www.ortt.hu/elvihet.php?menu_id=40&elvhathat=6 Letöltve: 2010. április 3.

²⁶ Papp-Váry (2008): A termékelhelyezés előretörése, *Marketing & Média*, Letöltve: 2010. március 10.

²⁷ A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám. Önszabályozó reklámtestület <http://www.ortt.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47> Letöltve: 2010. március 10.

*A termékelhelyezésnek egyértelmű definícióját is olvashatjuk a tervezetben, amely a következő: „az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy mindezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy – általában fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – audiovizuális médiaszolgáltatásban jelenik meg.”*²⁸

Az új irányelv elfogadásáról 2007 májusában döntöttek, amely egyértelműen legálissá tette a product placementet a mozi- és tévéfilmekben, a sorozatokban, a sportműsorokban és a könnyű szórakoztató műsorokban.²⁹

A direktíva egyértelműen tiltotta a burkolt reklámot, mert az negatív hatással van a fogyasztókra. Viszont nem minősül burkolt reklámnak a jogos termékmegjelenítés. Alkalmazásának feltétele, hogy nem befolyásolhatja a műsor tartalmát, nem ösztönözhet direkt módon vásárlásra, nem helyezheti dramaturgiailag indokolatlanul előtérbe a terméket. Továbbá tiltott a dohánytermékek és vényköteles orvosságok megjelenítése is. A termékelhelyezés tényét mindig jelezni kell a műsor elején és végén, illetve a reklámszünetek után fel kell hívni a néző figyelmét, hogy az adott programban termékelhelyezés lesz.³⁰

„2011. január 1-jétől hatályos, a *médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény* (továbbiakban: Médiatörvény) fontos vívmánya, hogy a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok tekintetében átvette az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló közösségi irányelv rendelkezéseit, és ezzel – többek között – a hazai gyártású műsorszámok létrejöttét ösztönző új pénzügyi források bevonásának lehetőségét is megteremtette a médiavállalkozások számára, engedélyezte a termékmegjelenítést.”³¹

A Médiatörvény 203. § 68. pontjában a pontos fogalom meghatározás a következő: „Termékmegjelenítés: a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.”³²

²⁸ A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám. Önszabályozó reklámtesztület <http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47> Letöltve: 2010. március 10.

²⁹ Elbúcsúzzhatunk a bosszantó reklámoktól. *Menedzsment Fórum* <http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1> Letöltve: 2010. május 1.

³⁰ A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám. Önszabályozó reklámtesztület <http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47> Letöltve: 2010. május 1.

³¹ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf 3. o. Letöltve: 2012. október 30.

³² 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról http://www.courrierinternational.com/files/illustrations/article/2011/01/Pages_de_MK_10_202.pdf Letöltve: 2012. október 30.

A Kereskedelmi közlemény fogalma a Média törvény 203.§ 20. pontjában, a termékmegjelenítésre vonatkozó passzusok a Média törvény 203. § 30. pontjában találhatók, amely szerint a termék elhelyezés megengedett „a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás, a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és filmsorozat, a sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám esetén”. (ld. 3. melléklet)

A Média tanács áprilisi ülésén döntött arról, hogy „a szabályozást egyértelműsítő ajánlást a szolgáltatókkal közösen készíti el, ami egyfelől védi a nézők és hallgatók érdekeit, másfelől a szolgáltatók számára is kiszámíthatóbb helyzetet teremt.” A Média tanács májusban nyilvános meghallgatást tart, és honlapján teszi majd közzé az előkészítő, felkészülést segítő dokumentumokat. A termékmegjelenítéshez útmutatást adó ajánlás várhatóan nyár elejére készül majd el.³³

2011. július 19-én a Média tanács ajánlást bocsátott ki, melynek „célja a vonatkozó rendelkezések ismertetése mentén a termékmegjelenítéssel kapcsolatos médiatanács jogalkalmazói gyakorlat egységesítése, követhetővé és előreláthatóvá tétele a jogalanyok számára.”³⁴

A Média tanács 2012. 09. 06-án publikálta, hogy a 1151/2011. (IX. 1.) számú határozatával pontosította a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról szóló ajánlását. „A módosítás a termékmegjelenítés két lehetséges közzétételének – a fizetés fejében és a hasonló ellenszolgáltatás fejében történő közzétételnek - az elhatárolását és értelmezését segíti.”³⁵

3.2. ELMÉLET ÉS VALÓSÁG

Ahogy az általában lenni szokott az elmélet és a gyakorlat sokszor eltér egymástól, ez a termék elhelyezés esetében is így van. Elsőként nézzük meg a PP általános üzleti modelljének szereplőit és azok kapcsolatát. Ez után betekintünk a hazai TV műsorok világába, hogy vajon milyen utat tesz meg a termék az ötlettől a képernyőig? Ezt követően bemutatom az egyes televíziós csatornák közel két éves tapasztalatait.

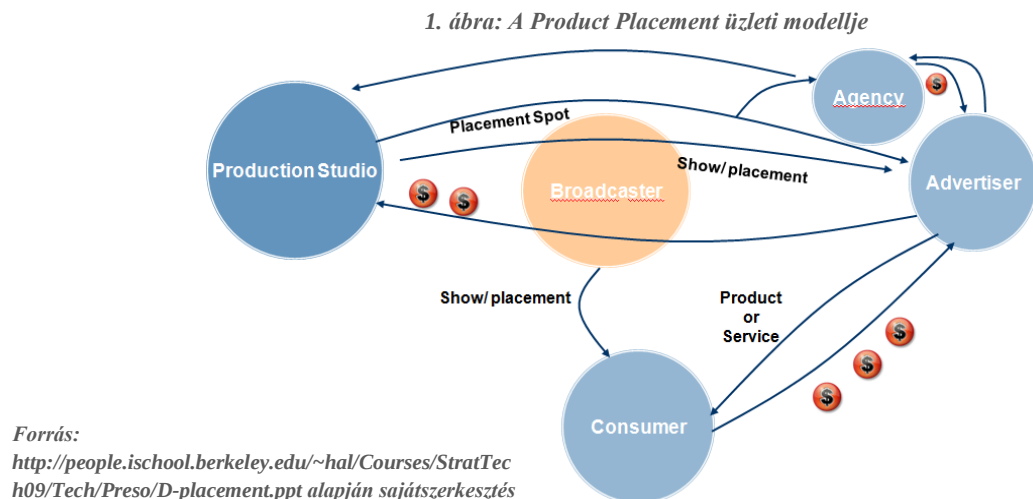
³³ <http://www.jogiforum.hu/hirek/25167#axzz1LTSIWzkK> Letöltve: 2011. április 17.

³⁴ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság MÉDIATANÁCSÁNAK AJÁNLÁSA a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról
http://mediatanacs.hu/dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf

Letöltve: 2012. november 1.
³⁵ http://mediatanacs.hu/cikk/1289/Modositasok_a_termekmegjelenitesrol_szolo_ajanlasban Letöltve: 2012. november 1.

3.2.1. A PP általános üzleti modellje

A termékelhelyezés folyamata szemléletesen illusztrálható az 1. ábrán látható módon.



Ebben a modellben a **stúdió** (*Production Studio*) értékesíti a - forgatókönyv alapján - rendelkezésre álló termékelhelyezés lehetőségeket közvetlenül a **hirdetőknek** (*Advertiser*) illetve reklám vagy product placement **ügynökségeiknek** még a műsor leforgatása előtt. A Stúdió haszna meglehetősen széles skálán mozog a pénzmozgás nélküli *Barter Placement*-től egészen a több milliós bevételt generáló *Cross Promotion* szerződésig. A modell szerint a **műsorszolgáltatók** (*Broadcaster*) a reklámbevételekből nem részesülnek a befolyt összeg a stúdiónál talál gazdára.³⁶

Az ábrán látható oda-vissza nyilak azt is jelentik, hogy természetesen a gyártó cég is lehet a kezdeményező fél. Ekkor felkéri az ügynökséget, hogy szerezze meg a szükséges információkat a produkciónak és azok forgatókönyvéről, majd közösen átnézik és kiválasztják a nekik megfelelő product placement megoldást. Ezután az ügynökség nem hagyja magára ügyfelét, végig kíséri a folyamatot egészen a film vetítéséig és a jegyeladási adatokig. Általában ez a jellemző, nem az egyszeri vagy eseti megbízások. „A product placement ügynökök az alkalmazott produkciónak függetlenül is felügyelik az általuk képviselt márkákat. Meg kell óvniuk az ügyfeleiket a termékeik rossz fényben való bemutatásától.” Remek példa erre a **Saab** esete, ugyanis az egyik film forgatókönyve szerint egy ilyen márkájú autóba megerőszkolnak egy lányt. *Linda Swick* az *International Promotions* elnöke felhívta a produkciónak, s lebeszélte őket erről a megoldásról. (Silve 2006)

³⁶ Gutnik, Tom Huang, Jill Blue Lin, Ted Schmidt (2007): *Strategic Computing and Communications Technology* alapján saját szerkesztés
<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.ppt> Letöltve: 2010. március 20.

3.2.2. A megvalósítás útvesztője a hazai TV műsorok esetében

Mivel a PP teljesen új műfajt jelent a magyar reklámszakában, ezért feltétlenül foglalkozni kell a médiában felmerülő változásokkal. A következőkben a televíziós műsorok készítése során felmerülő gyakorlatban felmerülő változásokat tárgyalom.



44. kép
Barna György



Általánosságban elmondható, hogy mindenki bizonytalan a kérdésben, s az egyes szereplők egymásra várnak. „Az ügynökségek kutatási eredményekre, a kutatók az adatok iránti érdeklődésre, a tévék megrendelőkre, a hirdetőtévés ötletekre. Amiben egyelőre mindenki egyetért, hogy önmérsékletre lesz szükség, hogy a műsorokat ne lepjék el a termékek, és ne váljon erőltetetté a tartalom a márkák előre tolása érdekében”³⁷ Az biztos állítható, hogy a termékelhelyezés megszinesíti a hazai reklámeszközök palettáját!

Barna György az AGB Produkciós Iroda kft. kreatív vezetője/tulajdonosa az idei Media Hungary konferencián tartott előadást *Terméketlen termékelhelyezés* címmel. Az AGB eddig, „több mint 100 óra olyan szponzorfinanszírozott műsort készített, amiben termékmegjelenítés található. A rövid előadás leginkább az ügynökségek/megrendelők képviselőihez szól, akik nyitottak lennének arra, hogy a márkalogón túl esetleg másra (többre!) fókuszáljanak. Jobb lenne mindenkinek.”³⁸ A produkció oldaláról közelítette meg a témát és elsősorban az előkészítési és műsorkészítési folyamatokat helyezte előtérbe.

Kiindulópont a műsorötlet, innen indul minden, a meeting-ek végtelennek tűnő sorozata. Nézzük, kik vesznek részt ezeken a megbeszéléseken.

2. ábra: A termékelhelyezés döntéshozói



Forrás: Média Hungary, 2012 alapján saját szerkesztés

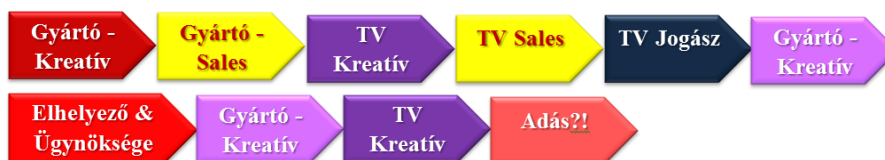
³⁷ Fokasz Oresztész (2011): Bevezető, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 3. o.

³⁸ <http://www.mediahungary.hu/eloadok/Barna-Gyorgy/489/> Letöltve: 2012. október. 30.

A 3. ábra jól illusztrálja, hogy nem kis létszámú meeting-ekről van szó. Három fél az *Elhelyező*, a *TV csatorná* és a *Gyártó* képviselői találkoznak. Körülbelül 20 fő tárgyal eddig a termékelhelyezés mikéntjéről. Könnyen elképzelhető, hogy egy ilyen tárgyalás során nem a hatékonyság van előtérben.

A Műsor útja a TV képernyőig

3. ábra: A termék útja az elhelyezésig



Forrás: Média Hungary, 2012

A Műsor útja a TV képernyőig egy 10 lépcsős folyamatból tevődik össze, ami mindenki számára megterhelő, így nem csoda, ha a végére a kreatívok-szerkesztők „ihlete elszáll”. Sokszor a kreatívnak a végeredményhez semmi köze sincs, ugyanis az ő szempontjait veszik figyelembe a legkevésbé. „Végül legyártják azt a valamit, amivel a vevők összes főembere elégedett, és mehet sugárzásba az izé.”³⁹ Tökéletesen látszik, hogy „eddig nem tapasztalt együttműködések alakulnak ki gyártó és hirdető között, melyek minden fél részéről megértést, együttműködést követelnek.”⁴⁰

Barna György szerint ennek több oka van:⁴¹

- *Szabályozás*: az NMHH ajánlását nehezen értelmezhető módon írta meg. „Az ajánlás a hatóságot sem köti hatósági eljárásaiban, de a hatósági jogalkalmazás, az önkéntes jogkövetés tekintetében nyilvánvalóan orientáló szerepet tölt be.”
- *Elhelyező*: „A termékem vagy a logója hányszor, hány másodpercig fog látszani?” „Ha nem megy, akkor nincs deal, bocs!” „Az elhelyező szponzor vagy hirdető egyáltalán nincs felkészülve kreatív oldalról, ezért a biztonságra törekedve a lógómániáját éli ki a műsoron!” Természetesen minél több megjelenést szeretne minél kevesebb pénzért. Beleszólást szeretne mindenbe, de nem vevő a kreatív megoldásokra.

³⁹ Barna György (AGB Produkciós Iroda kft. kreatív vezető/tulajdonos): *Terméketlen termékelhelyezés c. előadása, Média Hungary, Siófok, 2012. május 9.* www.mediahungary.hu/downloaddoc.php?docid=40&mode=presentation Letöltve: 2012. július 5.

⁴⁰ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 10. o.

⁴¹ Barna György (AGB Produkciós Iroda kft. kreatív vezető/tulajdonos): *Terméketlen termékelhelyezés c. előadása, Média Hungary, Siófok, 2012. május 9.* www.mediahungary.hu/downloaddoc.php?docid=40&mode=presentation Letöltve: 2012. július 5.

- *Ügynökség:* „Melyik műsorsávban fog menni, mekkora ott a nézettség, mibe kerül ott egy spot?!” „Tipikus álláspont, hogy az Ügynökség megpróbálja átszámolni a műsorsáv nézőszámát a műsoron belüli megjelenésre, valamilyen képlettel. Az Ügynökség jelenleg teljesen feleslegesnek tűnik, dilettáns dolgokat kérdez és kér, szajkózza az ügyfele logómániáját és kreatív ötletei nincsenek.
- *TV-Sales:* „Nem mehet az éves-deal keretéből, pluszbevétel kell legyen, vagy nem kell!” „A TV-s sales-es vékony jégen sportol, mert pluszbevételt kell elérnie, ezért hülyeségekben is enged a szponzornak, ugyanakkor a felelőséget a túlzott megjelenítésért nem vállalja a csatorna, mert a szerződésben továbbterheli a felelőséget a gyártóra!”
- *TV-Kreatív producer (átvevő):* „Szponzorfinanszírozott gagyi ne kerüljön a képernyőre, főleg ne kiemelt műsorsávba!”” A TV kreatív vezetői attól tartanak, - valljuk be, jogosan - hogy alig van/lesz benne több tartalom, mint egy televíziós vásárlási műsorablakban! Jogos elvárás a színvonal, és jogos a félelem is, nehogy olyan műsor kerüljön fő műsoridőbe, vagy egyéb kiemelt műsoridőbe, amivel égeti magát a csatorna!”
- *TV-jogász:* „Szerintünk necces, inkább vegyétek ezt ki!” A jogászok, a korábban vázolt okoknál fogva szinte eseti döntéseket kénytelenek hozni. Ráadásul sokszor úgy, hogy a sales által a termékelhelyezőnek ígért előnyök végül az ígéret alatt maradnak!”
- *Elhelyező:* „Mivel kompenzáltok, amiért kivettétek?” „És ha nem sikerült 426ezer meetingen, körülbelül 500 email után és a 90 oldalas szerződésben kitalálni, hogyan legyen jó mindenkinek, akkor jön ez rész! – Rémálom!”

*Az okok összefoglalva:*⁴²

- *Bizonytalanság:* mindenki bizonytalan és egyszerre több helyről vár döntést.
- *Inkompetencia:* a résztvevők közül többen nem tudják, hogy mit lehet és főleg mit érdemes.
- *Bizalmatlanság:* amikor nem hiszünk a tapasztaltabbnak, hogy mit érdemes és mit nem.
- *Nincs norma:* nincs önkorlátozás, maximum a jogra és egyáltalán nem a józanészre/ízlésre/kreatív egyensúlyra bízunk a határokat.
- *Nincsenek tarifák, mérhetőség:* egy jól átgondolt tarifarendszer is határokat szabhatna az öncélú és értelmetlen product placementnek, léteznek rá modellek

⁴² **Barna György** (AGB Produkciós Iroda kft. kreatív vezető/tulajdonos): *Terméketlen termékelhelyezés c. előadása, Média Hungary, Siófok, 2012. május 9.* www.mediahungary.hu/_downloaddoc.php?docid=40&mode=presentation Letöltve: 2012. július 5.

Megoldaná valamelyest a fenti helyzetet, ha az Ügynökség képviselői felzárkóznak, jobban elmélyednek a termékelhelyezés gyakorlatába és proaktív módon vesznek részt a meeting-eken. Folyamatos önképzéssel sok főleg kezdeti akadály leküzdhető lenne. Fontos, hogy a folyamatban résztvevők „képben legyenek”, mert ha nem, egyszerűen lemaradnak. Ideális lenne bizonyos időszakonként különböző workshop-okat rendezni akár ad-hoc jelleggel, akár célirányosan egy konkrét témában. Ügynökségi tenderen keresztül (a szakmai felzárkózás után) a Reklámozó céljait a jogi és kreatív lehetőségeket lehetne kiírni. Standard mérési rendszert kellene kialakítani.

3.2.3. Kezdeti tapasztalatok⁴³

A következőkben a média szakma két képviselőjével (*Steierlein Tamás* - *Atmedia sales house* szenior szponzorációs menedzser, *Mátsik Emese* - *RTL Klub* non spot értékesítési vezető) készített interjúk alapján mutatom be az első év hazai tapasztalatait.



45. kép Mátsik Emese 46. kép Steierlein Tamás

A termékelhelyezés leginkább saját gyártású műsorokban működik a legjobban, mert így az ügyfél kommunikációja a gyártási folyamat egy része lesz. A csatornák felismerték az ebben rejlő potenciált, s ma már kifejezetten ügyelnek arra, hogy könnyen megvalósítható legyen egy márka beillesztése a programba. Természetesen a műsor típusa tovább szűkíti a lehetőségeket, ugyanakkor ki is aknázza azt. Például egy főzőműsor esetében adott, hogy fűszerek vagy elektronikai eszközök jelenjenek meg a képernyőn. A tematikus csatornák szűkebb célcsoportot érnek el, s olyan hirdetőik számára is lehetőséget nyújtanak a termékmegjelenítésre, amelyek egy általános szórakoztató műsorban túlzottan erőltetettek lennének. „Kaptunk már megkeresést például fényképezőgép-gyártótól, légiforgalmi társaságtól, de még lekvárfőző gépet gyártó cégtől is.”⁴⁴ (*Steierlein Tamás*) Amikor egyértelműen összehangolható a műsor igénye és a termék jellege, ott sokkal nagyobb a megvalósulási ráta. Például a *Való Világ* esetében remekül működnek „olyan termékek, amik egy „otthoni” környezetben az ember keze ügyében vannak, tehát az élelmiszerek, italok, vagy mindennapi használati tárgyak.”⁴⁵ (*Mátsik Emese*)

Tematikus adók esetében a csatorna műsorbeosztása szabja meg, hogy milyen típusú terméket tudnak elhelyezni, emellett az sem elhanyagolható, hogy a célcsoportot költséghatékony

⁴³ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 8-10. o.

⁴⁴ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 9. o.

⁴⁵ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 8. o.

módon érje el a hirdető. „Fontos elem azonban az egyre többet hangsúlyozott „engagement” is. A sport iránti elkötelezettség megjelenhet a sportcsatornákon, a környezettudatosság a Spektrum műsorkörnyezetében. Ez esetben pedig nem a termékkategória a meghatározó, hanem a márka értékei.” A termékelhelyezés gyakorlatában „innovatívnak, kreatívnak kell ahhoz lenni, hogy használva minden új lehetőséget, a hirdető számára megfelelő megoldásokat kínáljunk.”⁴⁶ (Steierlein Tamás) Erre remek példa a tavaly tavasszal indult Borsodi Sörözz a csapatodért! szlogent viselő kampánya, amelyet a Sport TV Harmadik félidő c. magazinműsorában is támogattak.⁴⁷ Az akciót a nagy sikerre való tekintettel idén márciusban megismételték.⁴⁸

Talán nem is kell túl nagy magyarázattal illetni, hogy miért érdemes termékelhelyezést tematikus csatornán alkalmazni. „Nagy előnye, hogy mentesek azoktól a műsortípusoktól, melyeket a hirdetők kerülni szeretnének a legtöbb márka esetében, ilyen például a bulvár tartalom és a trash reality.”⁴⁹ (Steierlein Tamás)

A nézők összetétele is minőséginek mondható, tudatosan keresik a műsorokat, nagyobb érdeklődéssel nézik a televíziót, valamint nagyfokú vásárlóerővel rendelkeznek.

47. kép
Stohl András



Ezzel ellentétben a valóság show-k nézői összetétele egészen más. A termékelhelyezés hazai iskolapéldája a Coca-Cola lett a Való Világban történő szereplésükkel. Mivel a márka igyekszik mindenben első lenni, így ezt az alkalmat sem hagyhatta ki.

„Ebben a típusú termékelhelyezésben azért láttunk fantáziát, mert a célcsoport számára releváns környezetben, fogyasztás

közben jelenik meg a termék, illetve lehetőség van a teljes termékválaszték adott alkalomhoz illő bemutatására (pl. Powerade-et ittak a bentlakók sportolás közben).”⁵⁰ (Andok Ágnes – kommunikációs menedzser) A megjelenés nem csak a reality-show összefoglalóiban jelent meg a képernyőn, hanem a stúdióban is. „A műsorvezetők mellé rendre oda volt téve a formájáról felismerhető kólásüveg, a figyelmes nézők pedig azt is megfigyelhették, hogy a reklámblokkok alatt többször fogyott az italból, de mindig maradt az alján, hogy a színe alapján se lehessen eltéveszteni.”⁵¹



⁴⁶ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 9. o.

⁴⁷ http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/uj_focikampannyal_jon_a_borsodi Letöltve: 2012. október 28.

⁴⁸ http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/sorozz_a_csapatodert Letöltve: 2012. október 28.

⁴⁹ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 10. o.

⁵⁰ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *@m Magazin*, III. évf., 35. szám, 12. o.

⁵¹ <http://www.origo.hu/teve/20110601-kolasuveg-lilu-mellet-a-vv4-es-a-termekelhelyezes.html> Letöltve: 2012. október 20.

A Coca-Cola termékelhelyezéséről született egy marketingkommunikációs elemzés is, amelyet a Beszédírók Kommunikációs, Retorikai és PR Tanácsadó Kft. végzett. Véleményük szerint ez a lépés közel sem tesz annyira jót a márkának: „a műsorban folyamatosan megjelenő Coca-Cola termékek mennyire lesznek azonosíthatóak mindazzal a negatív értékdimenzióval, amit a műsor hordoz. Értelmezésünk szerint, ebben az esetben, a termékelhelyezés marketingkommunikációs szempontjai szembe kerülnek a reputációmenedzsment alapvető érdekeivel. A Coca-Cola ezzel a marketing-eszközzel jelentős PR-kockázatot vállalt”.⁵²

A TV2 tehetségkutató műsorában a *Megasztár 6.* szériájában is több termékelhelyezéssel találkozhattunk. A hirdetőik alapvetően sikeresnek tartják az együttműködéseket.

A *Telenor* a 48. képen látható módon az adás stúdiójában berendezett ún. Hipernet sarkot, amely a sok lehetőség közül csak egy példa termékei elhelyezésére.

48. kép
Hipernet sark



"Büszkék vagyunk a Telenorral történt megállapodásra, melyre nem pusztán szponzorációként, hanem fontos tartalmi elemként is tekintünk. A Megasztár a szórakoztatáson és a tehetségkutatáson túl a megújulásról szól, éppen ezért a formátum sikeresen adoptálja a legmodernebb internetes és mobilkommunikációs vívmányokat" – nyilatkozta *B. Csejtei Ildikó*, a TV2 marketing és kommunikációs igazgatója.⁵³

A *Telenor* marketingkommunikációs igazgatója, *Kallós András* szerint „a tehetségek támogatása segíti márkaépítési céljainkat is, azaz a zene, a szórakozás és a fiatalok felé való nyitást”.⁵⁴



A *Hell Energy* a műsor indulásával egy időben vezette be a piacra a Hell Strong termékcsaládját, mégpedig a szőlős és almás ízű termékeit, amelyek „extra koffein tartalommal bírnak, és kifejezetten fokozott igénybevétel esetén ajánljuk a fogyasztásukat, mint például az a munkatempó, amelynek a Megasztár énekesei vannak kitéve a műsor alatt. A műsor időzítése és célközönsége szintén ideális volt számunkra.” – mondta *Tót Imola*, International Brand Manager. A termékelhelyezés nagy hangsúlyt kapott a kommunikációban: „a megaházban, a felkészítő

⁵² <http://www.beszedirok.hu/index.php?box=elemzesek&bovebben=25> Letöltve: 2012. október 1.

⁵³ http://brandtrend.hu/2012/03/14/a_telenor_szponzorolja_a_megasztart/ Letöltve: 2012. szeptember 29.

⁵⁴ http://www.mmonline.hu/cikk/akik_reszesei_voltak_a_megasztar_sikerenek Letöltve: 2012. szeptember 29.

táborban és az élő adás backstage-ben nemcsak az energiatalok, hanem a Hell feltűnő hűtői is szerepet kaptak, amelyek jelenléte időben jelentősen megnövelte a márka láthatóságát és természetesen jóval feltűnőbbé is vált így a termékelhelyezés.”⁵⁵ Az együttműködést a jövőben is tervezik folytatni, mégpedig a *Szépségkirálynő* c. produkcióban, ahol a korábban alkalmazott technikákat viszik tovább: a termék látható lesz majd a zsűri asztalon, nyeremény felajánlást tesznek a nyertesnek, akiket később több eseményen és kampányaink során szerepeltetnek majd. Ezen kívül a Hell-nek köszönhetően Alexandra Stan a világhírű popdiva is a műsor vendége lesz.⁵⁶

A *Henkel Magyarország* marketing vezetője *Németh Ottó* is pozitívan nyilatkozott a műsorban történő szereplésükről. Ez volt számukra az első igazi integrált kampány: „a Megasztár nézők összetétele egybeesik célcsoportunkkal, a kozmetika termékeink társítását egy ilyen "feel good" tartalomhoz rendkívül jó kommunikációs lehetőségnek láttam.



További előnynek értékeltem, hogy a programot, mint témát könnyedén megjeleníthettük a negyedéves országos kampányunkban.”⁵⁷

A *Citibank Magyarország* számára szintén előnyös együttműködés volt a Megasztárban történő megjelenés. A *Citi Plusz számlacsomagjukat* remekül össze tudták hangolni a műsor



adta lehetőségekkel és a különböző megjelenésekkel. „A „huszonöt plusz” generációt és annak igényeit, gondolkodásmódját helyeztük előtérbe, és ehhez a megújult Megasztár is kitűnően illeszkedett, hiszen a program legfőbb üzenete, hogy megmutassa a fiatal feltörekvő tehetségeket,

és hogy hogyan találják meg saját útjukat annak érdekében, hogy boldoguljanak a jövőben.”

Négy közönségtalálkozót is szerveztek a legnagyobb bevásárlóközpontokban, amikor is a Megasztárok felléptek és a rajongók fotózáson vehettek részt. Ez alatt számos alkalom volt a termék népszerűsítésére, valamint le tudták forgatni a későbbi termékelhelyezéshez szükséges anyagot. *Yalcinkaya Veronika*, marketingigazgató a következőképp értékelte az együttműködést: „Együtt tudott működni a márkaépítés, az integrált kommunikáció különös tekintettel az egyre inkább előretörő online, digitális és mobil tartalmakkal, számos érintkezési pontot nyújtott az ügyfeleinkkel és mindez üzletileg hatékony volt, bebizonyítva azt, hogy igenis a jelen piaci helyzetben is van hatékony marketing és kommunikáció.”⁵⁸

⁵⁵ http://www.mmonline.hu/cikk/akik_reszesei_voltak_a_megasztar_sikerenek Letöltve: 2012. szeptember 29.

⁵⁶ http://www.mmonline.hu/cikk/akik_reszesei_voltak_a_megasztar_sikerenek Letöltve: 2012. szeptember 29.

⁵⁷ http://www.mmonline.hu/cikk/akik_reszesei_voltak_a_megasztar_sikerenek Letöltve: 2012. szeptember 29.

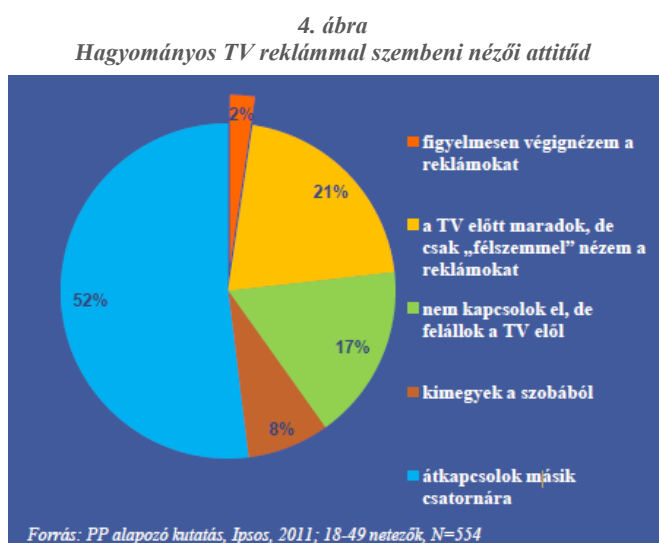
⁵⁸ http://www.mmonline.hu/cikk/akik_reszesei_voltak_a_megasztar_sikerenek Letöltve: 2012. szeptember 29.

3.3. HAZAI KUTATÁSOK A PRODUCT PLACEMENTRŐL

A következőkben bemutatom az utóbbi két évben a termékelhelyezés témájával foglalkozó felméréseket. Szó lesz az első hivatalos hazai kutatásról a *Sonda Ipsos Product Placement Project*ről, a *Médiatanács 2012 első negyedévére* vonatkozó megfigyeléséről végül pedig Primer kutatásaim eredményeit vázolom fel.

3.3.1. SONDA IPSOS PRODUCT PLACEMENT PROJECT

A TV reklámmal és a termékelhelyezéssel kapcsolatos attitűdöket vizsgálta a Sonda Ipsos. Amikor reklám következik a TV-ben, a nézők több mint a fele átkapcsol másik csatornára, mutatja az alábbi ábra.

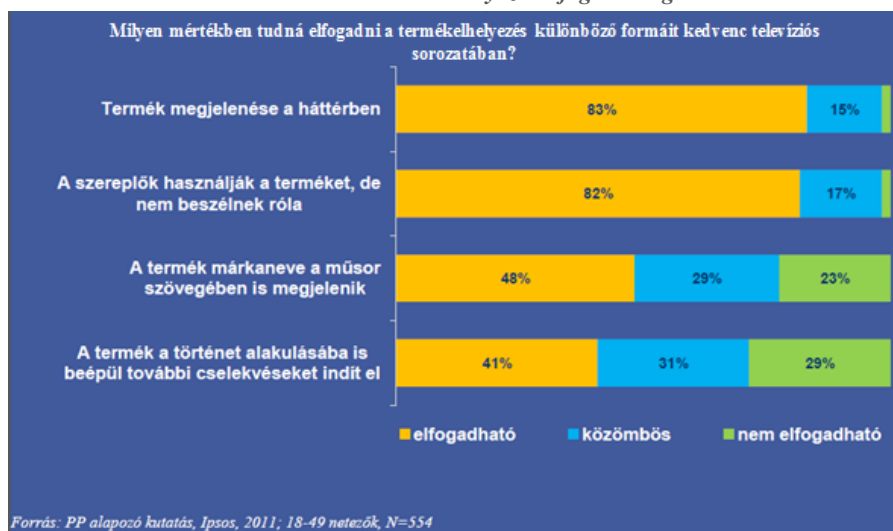


Kiderült, hogy a nézőket nem irritálja ez a reklámozási forma, sőt a diszkrét PP megoldások kimondottan tetszenek nekik. A nézők szerint jobban elfogadható a PP sportközvetítésekben és szappanoperákban, mint az ezeknél sokkal zavaróbb riportműsorokban. Az ő oldalukról nem számít teljesen újnak a termékelhelyezés, hiszen filmek esetében már sokszor találkoztak ezzel a reklámeszközzel. A pozitív lakossági attitűd azt is jelzi számunkra, hogy a rendszerváltás utáni próbálkozások negatív hatása kezd eltűnni (ld. a korábban már említett *Família Kft.* és *Kisváros*). A 4. mellékletben látható, hogy a nézők nagyobbik részét a termékelhelyezés nem zavarta a műsorélményben és annak menetében.

„Valószínűleg a jövőben is lesznek jobb és kevésbé jó példák a termékelhelyezésekre, és valószínűleg műfajonként, termék kategóriaként különböző megoldásokra lesz szükség.”
(Melles Katalin, Ipsos Classic Media Client Sector Director) ⁵⁹

⁵⁹ Gaborják Éva (2011): Imázsépítő funkcióval bír a termékelhelyezés, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 28. o.

5. ábra: A termékelhelyezés elfogadottsága



Direkt rákérdezéssel kiderült, hogy a nézők javarészt támogatják a termékelhelyezést, ha az diszkrét módon jelenik meg a háttérben, illetve ha része is a cselekménynek a termék, de a szereplők nem utalnak rá. Természetesen ezek a megállapítások nem feltétlenül igazak minden jelenet esetében. „Sok hatékonyságkutatást kell még ahhoz lefolytatni, hogy alaposan megismerjük a magyar nézők attitűdjét a termékelhelyezés különböző formáival kapcsolatban.”⁶⁰ „A tévénézők többsége úgy véli, hogy a korábbi gyakorlattal ellentétben - amikor mulatságos saját márkákat találtak ki a szerkesztők - szívesebben látnának létező márkákat a műsorokban, mivel ezek megjelenése szerintük valóságossá, „életszagúbbá” teszi a műsort.”⁶¹

A termékelhelyezéssel kapcsolatos további attitűdöket az 5. mellékletben találjuk.

Az NMHH megbízásából az Ipsos Zrt. 2011 novemberében készített egy kutatást a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről, s a vizsgálat tárgyát képezte a termékelhelyezés társadalmi megítélése is. „A megkérdezettek 17%-a úgy nyilatkozott, hogy viszonylag gyakran lát márkázott termékeket feltűnni a képernyőn, 26% azonban csak ritkán találkozott termékelhelyezéssel. Nem meglepő módon, a termékmegjelenítés technikáját ismerők között felülreprezentáltak voltak a 20-29 éves fiatalok, valamint a nagyobb kereskedelmi csatornák rendszeres nézői.”⁶²

⁶⁰ Gaborják Éva (2011): Imázsépítő funkcióval bír a termékelhelyezés, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 29. o.

⁶¹ <http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmsessid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa>
Letöltve: 2012. október 1.

⁶² http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf, 3.o.
Letöltve: 2012. október 30.

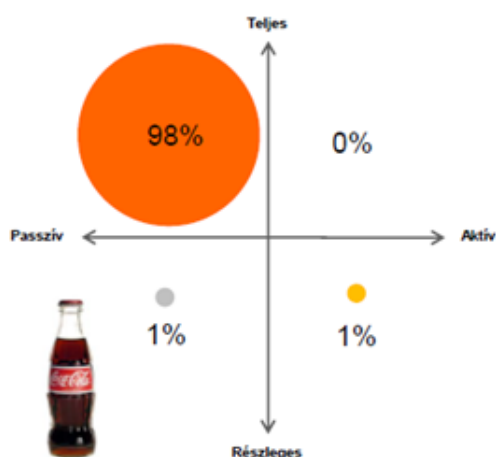
3.3.2. MÉDIATANÁCS 2012/Q1⁶³

A *Médiatanács* 2012. januártól az év első negyedévére vonatkozóan rendszeres műsormegfigyeléssel, elemző tanulmányt készített az eddigi gyakorlatról és a két legnagyobb kereskedelmi televíziós csatorna esetében mintavétellel követte nyomon a legújabb reklámozási technika térhódítását.

Valóságshow-k

Az NMHH ajánlása szerint azokban a szórakoztató műsorszámokban engedélyezett a PP, amelyek nem kifejezetten 14 éven aluli kiskorúak számára készülnek, ilyen módon a hazai gyártású valóságshow-k törvényesen élhettek ezzel az eszközzel. A tanulmány előzményeképp tavaly a két vezető kereskedelmi televízióban sugárzott valóságshow-kban regisztrálták a termékelhelyezések alkalmazását.

6. ábra: A Coca-Cola megjelenés a VV4-ben



Forrás: Kantar Media, Termékmegjelenítés a VV4-ben, 2011január-február

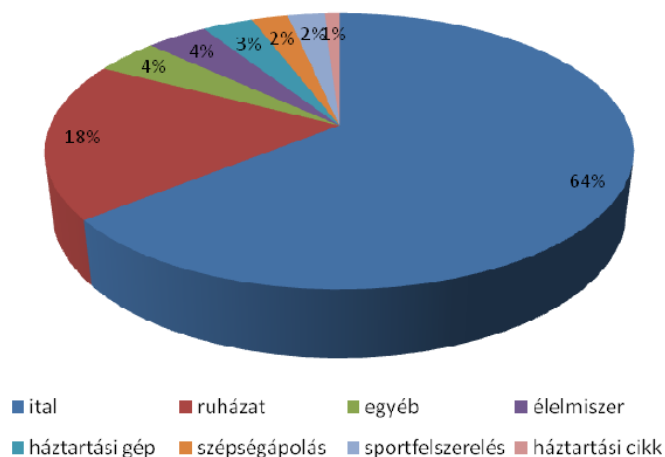
Az RTL Klub reklámértékesítője szerint a VV4 volt a legsikeresebb ebből a szempontból. A műsor jellegéből fakadóan - hiszen az otthoni hangulatot idézte - a mindennapi használatban előforduló termékeket dramaturgiailag könnyebb volt elhelyezni. A VV4-ben a *Coca-Cola* megjelenését emelték ki, összesen 20ezer palack ital fogyott el, 196 adásban tűntek fel és összesen 19 óra hosszan láthatták a nézők. A 6. ábrán látható a termék megjelenésének típusa a műsorban. A VV4-ben szereplő márkákat, bemutató ábra a 6. mellékletben található.

A statisztikák alapján érdemes még megemlíteni, hogy a termékelhelyezésre vonatkozó előírások be nem tartása miatt a 2011-re vonatkozóan 500.000 Ft kötbér megfizetésére kötelezték az RTL Klub-ot. A VV5 esetében a *tájékoztató feliratokat* ellenőrizték, regisztrálták az elhelyezés tárgyát és időtartamát, illetve a reklámhordozó eszközt. 2011. október 1. és december 31. között összesen 2039 PP és 182 különböző márka szerepelt a műsorban. Ebben a szériában rendkívül heterogén hirdetői paletta állt össze, amely feltehetően jó hatással volt a költségek finanszírozására.

⁶³ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf Letöltve: 2012. október 30.

A 7. ábrán az FMCG termékek szektor szerinti megoszlását láthatjuk, hogy az ital kategória a leghangsúlyosabb, azt követően pedig a ruházat.

7. ábra: A VV5-ben megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása
(2011. október 1. - december 31.)



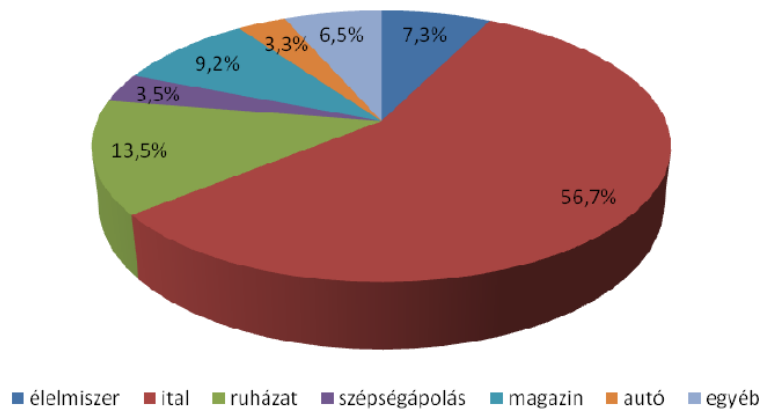
Forrás: MédiaTanács 2012/Q1

A vizsgálat során különbséget tettek a vizuálisan és verbálisan feltűnő termékek között. A tapasztalatok alapján VV5-ben meglehetősen ritka volt a szóban elhangzott termék megjelenítés. A passzív módon előtűnt termékek 80 százalékát a játékosok által széthagyott italos üvegek képezték. A termék aktív integrálása a műsor menetébe összesen 610 termék esetében történt meg, vagyis minden harmadiknál. Az aktív megjelenések többsége a *wardrobe placement* kategóriájába volt sorolható (ld. 2.3. fejezet), vagyis a játékosok öltözetén jól kiolvasható feliratok voltak.

2011. október 1-től december 18-ig a VV5-el párhuzamosan figyelték meg az *ÖsszeEsküvők* c. TV2-n sugárzott műsorszámot. A termékelhelyezések száma közel sem volt olyan magas, mint a Való Világ esetében. Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy ez a műsorszám rövidebb ideig tartott és az RTL Klub több műsorszámot is sugárzott ez idő alatt. A vizsgált időszakban 78 különböző márka szerepelt és 490 PP volt, ami a konkurens reality show számainak még a negyedét sem éri el.

Arányait tekintve gyakrabban tapasztalták a márkanevek verbálisan történő szerepeltetését, sőt minden huszadik termék esetében így történt. Itt viszont az aktív-passzív arány sokkal kiegyenlítettebb volt, mint a VV5 esetében.

8. ábra: Az ÖsszeEsküvőkben megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása
(2011. október 1. - december 18.)



Forrás: Médiatanács 2012/Q1

A műsorban kiemelt figyelmet kaptak az italmárkák (56,7%), ugyanakkor 11 italmárka szerepelt összesen. Az italok között a Hell energiatital egyeduralma figyelhető meg, s egyben ez a márka rendelkezett a legnagyobb volumennel. (ld. 8. ábra)

2012 első negyedévének tapasztalatai alapján az eddig elért sikerek után a műsorszolgáltatók keresni kezdték a lehetőségeket az egyéb műsorokba történő elhelyezésekre. Ennek egy akadálya van csak, hogy nem mindegyik adásba integrálható könnyedén a termékmegjelenítés. Korábban már említettem, hogy a tematikus műsorok is megfelelő terepet nyújthatnak a PP-nek, illetve a hirdetőkkal való kapcsolat kialakításához. Megfigyelték a sajátkészítésű valamint a megbízásból készített adásokat is. A vizsgált műsorok számát csatornánként lebontva az 7. melléklet tartalmazza.⁶⁴

Az RTL Klubon összesen 263 márka szerepelt, vagyis egy márka átlagosan 5,1 alkalommal. A TV2 műsoraiban 270 különböző márkát számoltak, amelyek hasonlóan 5,1 alkalommal jelentek meg a képernyőn.

A Médiatörvényben előírt tájékoztatás száma a legalizálás óta ugrásszerűen megnőtt. „Kódolóink folyamatosan ellenőrizték a termékmegjelenítés tényére figyelmeztető felirat megjelenését, valamint annak a műsorban történő megvalósulását. Ez - többek között - lehetőséget biztosított arra, hogy összevegyük a feliratozott műsorszámok és a tényleges termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok arányát.”⁶⁵ Ezt foglalja össze a következő 2. táblázat.

⁶⁴ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf 7.o. Letöltve: 2012. október 30.

⁶⁵ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf 10.o. Letöltve: 2012. október 30.

2. táblázat: A feliratozás, valamint a tényleges termékmegjelenítés viszonya

		Vizsgált műsorok száma	Termékmegjelenítésre felhívó felirattal rendelkező műsorszámok aránya	Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok aránya	Eltérés (különbség)
RTL Klub	január	111	68,5 %	51,3 %	17,2 %
	február	96	69,8 %	29,2 %	40,6 %
	március	60	81,7 %	41,6 %	40,1 %
	RTL Klub átlag		73,3 %	40,7 %	32,6 %
TV2	január	60	96,6 %	65,0 %	31,6 %
	február	63	80,9 %	50,8 %	30,1 %
	március	53	77,3 %	69,8 %	7,5 %
	TV2 átlag		84,9 %	61,8 %	23,1 %

Forrás: Médiatanács 2012/Q1

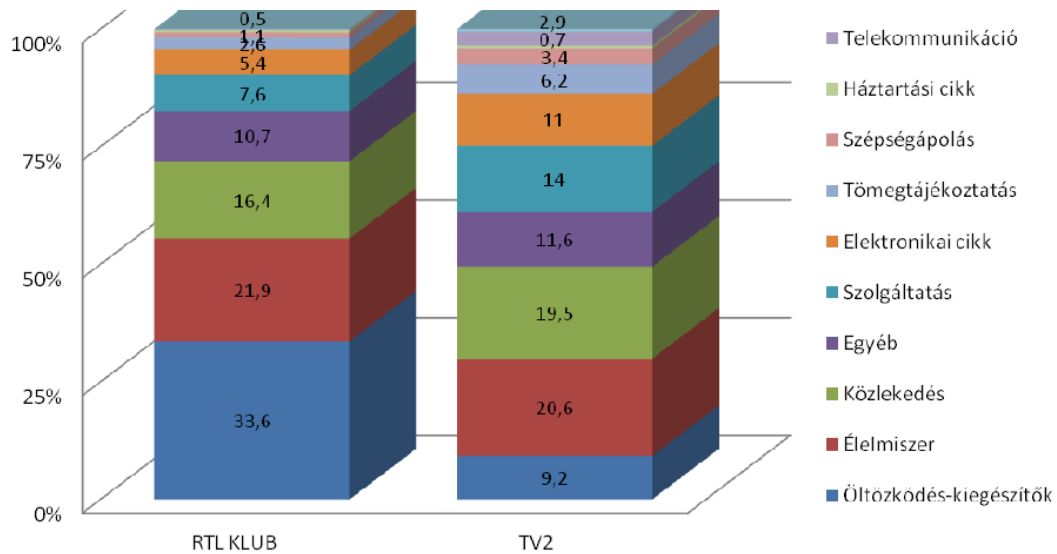
Megfigyelték, hogy sok esetben akkor is feltüntetik a műsorok elején a *figyelmeztető feliratot*, amikor tényleges termékelhelyezés nem is szerepel az adott műsorban. Feltételezhető, hogy azért teszik ezt a csatornák, hogy szoktassák a nézőket, illetve csökkentsék az ellenérzést a termékmegjelenítéssel kapcsolatban. Az RTL Klub esetében ez gyakoribb volt, mint a TV2-nél. Februárban és márciusban kétszer annyi műsorszám előtt tüntette fel a feliratot, mint amennyiben a valóságban terméket jelenített meg.

A két nagy kereskedelmi televízió közel azonos arányban alkalmazta a PP-t. Az RTL Klubon 1344, a TV2-n 1384 termékmegjelenítést regisztráltak. A 8. mellékletben található ábra megmutatja, hogy mindkét csatorna esetében januárban volt a legtöbb elhelyezés.

Vizsgálták a *hirdetők típusát* is, illetve azt, hogy melyik szektorhoz tartoznak. Ez remek segítséget nyújthat a PP és a hagyományos TV spot-ok összehasonlításához. 2010-ig az élelmiszer kategória járt az élen, de most a gyógyhatású készítmények vették át a vezető szerepet. (ld. 9. melléklet)

A termékek szektor szerinti megoszlását mutatja a 9. ábra, amelyen látható, hogy az *Öltözködés-kiegészítő kategória* lett a termékelhelyezés nyertese. Feltűnő különbség fedezhető fel a *Közlekedés és Szolgáltatás kategóriákban*, ahol a TV2 ért el szembeötlő eredményeket.

9. ábra: Termékek szektor szerinti megjelenése a vizsgált két televízióban



Forrás: Médiatanács 2012/Q1

Az egyes márkák szereplését is regisztrálták, s az eredmények szerint az RTL Klubon a *D.C.Shoes* 166, a TV2-n a *Monster* 75 alkalommal jelent meg a legtöbbször. A TOP10-es lista csatornánkénti bontásban a 10. mellékletben található.

A vizsgálat során a *corporate placement*-et megkülönböztették a tényleges elhelyezéstől, ebben a formában 1899 termék megjelenését észlelték. Előbbi esetben csak „a cégnév tűnik fel, mindenfajta dramaturgiai jelentőséget nélkülözve. A márka ebben az esetben gyakran nem az áru kapcsán jelenik meg, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánul meg. Ilyen fajta megjelenésre példák a szponzorfalakon, sportmezeken, vagy versenyautókon feltűnő szponzorcégek nevei, amelyek gyakran nem konkrét módon kapcsolódnak az adott sportághoz, csupán támogatás szintjén.”⁶⁶

A márkák előfordulásának többsége (72,2%) a TV2-n szerepelt, amelyet a sportműsorok magas száma magyaráz. A 11. mellékletben található táblázat a *corporate* megjelenésre alkalmas műsorokat tartalmazza.

Corporate placement-ként mindössze 190-féle márka képviseltette magát. Ebben az esetben nem vettek észre egy márkát sem, amely egyeduralomra tört volna.

Tényleges megjelenés esetében az RTL Klub 1114, a TV2 785 terméknek adott kitüntetett figyelmet. Érdekes hogy az előbbi csatorna esetében nagyon hangsúlyt kapnak ezek a megjelenések, a regisztrált márkák közül 82,9% termék formájában jelent meg, míg a TV2-n

⁶⁶ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf 17. o.
Letöltve: 2012. október 30.

nagyobb hangsúly volt a magazin-és sportműsorokon, ahol cégmegjelenésekkel találkozhattunk. Utóbbi esetében a valós elhelyezés aránya 57,7% volt.

Elsőként megfigyelték a *bevonás mértékét* figyelték, vagyis, hogy a termék aktív vagy passzív módon szerepel-e a műsorban. A 3. táblázatban láthatjuk ezek arányát csatornánkénti bontásban.

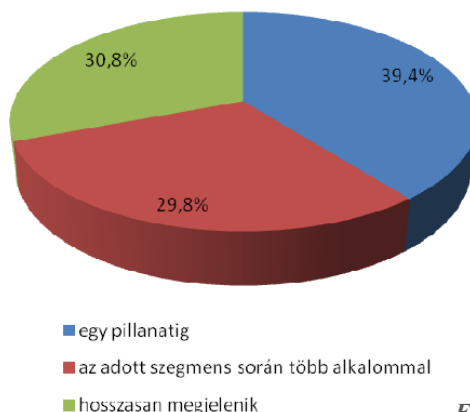
3. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált műsorszámokban

Csatorna	Hónap	Passzív megjelenés	Aktív megjelenés	Összesen
RTL Klub	január	151 (22,7%)	512 (77,2%)	663
	február	126 (34,1%)	243 (65,9%)	369
	március	13 (15,9%)	69 (84,1%)	82
TELJES		290 (25,9%)	824 (74,1%)	1114
TV2	január	184 (64,1%)	103 (35,9%)	287
	február	38 (15,8%)	202 (84,2%)	240
	március	43 (16,7%)	215 (83,3%)	258
TELJES		265 (33,5%)	520 (66,5%)	791

Forrás: Médiatanács 2012/Q1

A tényleges megjelenések esetében a Verbal Placement száma 385 volt, a Visual Placement 1514. A vizsgálat arra is kiterjedt, hogy mennyi ideig jelenik meg az adott termék, ezt a 10. ábra reprezentálja.

10. ábra: A vizuálisan megjelenő termékek láthatóságának módja



Forrás: Médiatanács 2012/Q1

A hosszas megjelenés leginkább a valóságshow-kban fordult elő, amikor is a szponzor cég márkái számos alkalommal elhúzódóan jelent meg. Gyakran előfordult hosszabb beszélgetéskor a pulóveren kandikáló márkajelzés, az élelmiszer- és italmárkák hangsúlyos megjelenése vagy éppen a magazinok kiemelt szereplése. Hosszú megjelenés alatt 37 másodpercet értünk.

Összességében elmondható, hogy mindkét országos kereskedelmi csatorna alkalmazza ezt az új reklámeszközt, még ha a volumen tekintetében vannak is különbségek. Ez a reklámeszköz mindenképp egy új terep a televíziós reklámozás számára.

3.3.3. PRIMER KUTATÁSAIM (2010 tavasz, 2012 ősz)

A termékelhelyezés témakörével, két évvel ezelőtt kezdtem el foglalkozni. 2010 tavaszán végeztem az első kvantitatív felmérést, a másodikat pedig 2012 ősszel. Mindkét kutatásom során *online kérdőívet* alkalmaztam a minél nagyobb elemszám és heterogénebb összetétel érdekében. Praktikai szempontok is szóltak emellett, többek között a válaszok gyors és könnyű feldolgozhatósága.

A kutatás során olyan témaköröket jártam körbe, mint a *reklámkerülés*, *TV reklámmal kapcsolatos attitűdök*, *márkafelidézés*, *Product Placementtel kapcsolatos attitűdök és vélemények*. 2012 őszén a fenti témaköröket kiegészítettem a *filmnézési szokásokkal* és a *PP-ről alkotott vélemények mélyebb elemzésével*.

2010 tavasz

A nem reprezentatív minta elemszáma $N=210$ fő volt. Jellemzően városban élő (80%), 18-25 év közötti (64%) valamint 26-35 év közötti (31%), tanulói/hallgatói jogviszonyban (57%) és szellemi foglalkozásban (33%) lévő, 56%-ban nő és 44%-ban férfi szerepelt benne.

Az egyes reklám típusok közül a filmet megszakító reklámokat találták leginkább zavarónak (138 fő, 65,7%) (ld. 12. melléklet)

Több olyan állítást fogalmaztam meg, amelyek olyan témákat jártak körbe, mint a PP jelenléte, hatékonysága és kedveltsége. 4-es fokozatú Likert-skálát alkalmaztam, az ötödik válasz lehetőség a „nem tudom” volt.

Az 13. mellékletben található első kördiagram teljes mértékben tükrözi, hogy a válaszadók 72%-ban teljes mértékben egyetértettek azzal, ha *egy filmben természetes módon alkalmaznak PP-t* az nem zavarja őket. A *PP hatékonyságát* szembeállítva a hagyományos TV rekláméval, viszont már nem ilyen magas arányban helyeselték. A válaszadók 28%-a értett teljesen egyet azzal, hogy a PP hatékonyabb, mint a TV reklám. Azzal, hogy a valódi márkák megjelenése a filmben életszerűbb jeleneteket eredményez összességében 79%-uk értett egyet. Végül a válaszadók több mint háromnegyede nem sorolta a kéretlen reklámok közé a termékelhelyezést.

2012 őszi

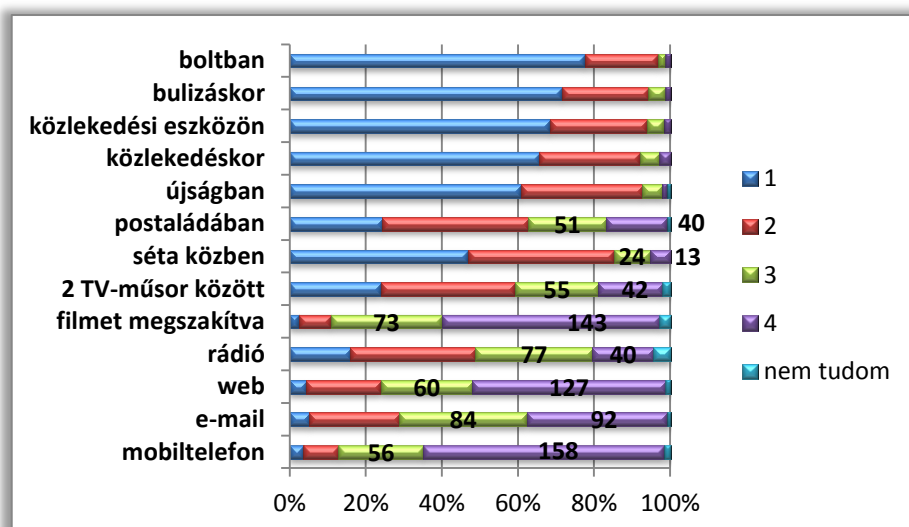
A felmérés legfőbb eszközeként alkalmazott *online kérdőív kivonata* az 20. mellékletben található. Az elemzés alapja $N=250$ főből álló nem reprezentatív minta volt. Jellemzően városban (56%) és fővárosban (30%) élő, 18-25 év közötti (53%) valamint 26-35 év közötti (32%), tanuló/hallgató jogviszonyban (47%) és szellemi foglalkozásban (43%) álló, 51%-ban nő és 49%-ban férfi válaszait vizsgáltam.

Reklámkerülés

1. hipotézis: A filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak.

Az első kérdésben arra kerestem a választ, hogy a reklámok egyes típusai milyen mértékben zavaróak különböző szituációkban. A 11. ábra alapján látható, hogy a válaszadók több mint 60%-a mobiltelefon használat közben tolerálja őket legkevésbé. A filmet megszakító reklámok sem maradtak le sokkal (57%) a sorban, a harmadik a helyezett pedig a weben előforduló reklámok végeztek 50%-al. A fentiek alapján első hipotézisem nem teljesült.

11. ábra: Milyen mértékben zavaróak az egyes reklámtípusok?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

TV reklámmal kapcsolatos attitűdök és filmnézési szokások

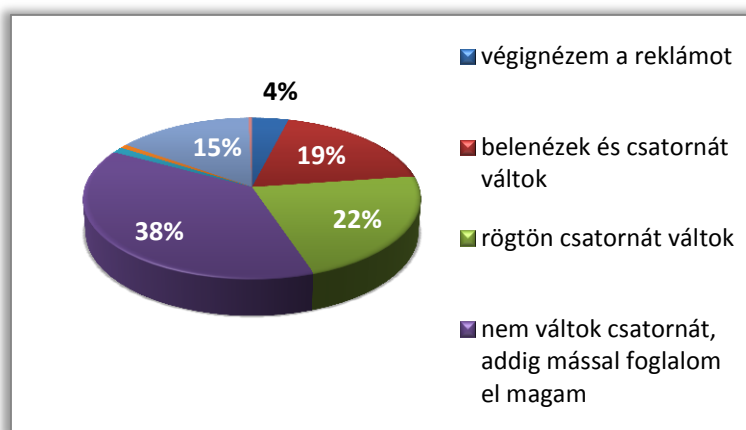
A következő blokkban a TV reklámhoz való hozzáállásról kérdeztem. Kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezettek miként vélekednek a hagyományos 30 másodperces reklámokról, milyen környezetben néznek leginkább filmet és milyen gyakran teszik ezt. Vajon mindenki moziba jár, vagy éppen leül otthon a TV elé?

A megkérdezettek közel azonos arányban viselik el a televíziós reklámokat, de ha tehetik, átkapcsolnak róla (33%), illetve csak néhány reklámot kedvelnek (31%). (ld. 14. melléklet)

A megkérdezettek majdnem fele (46%) hetente többször néz filmet, illetve több mint negyede hetente. (ld. 15. melléklet)

A hagyományos reklám spot-okhoz való viszonyulásról tovább érdeklődtem, hogy mi jellemzi a válaszadókat, amikor a reklámblokk megszakítja a filmet, amit éppen néztek. A legmagasabb arányban az a jellemző, hogy nem váltanak csatornát, addig mással foglalják el magukat a nézők. A válaszadók majdnem negyede ugyanakkor rögtön csatornát vált (22%). Nem szabad elsiklani a felett sem, hogy azok aránya is elég magas, akik egyáltalán nem kapcsolják be a „fekete-dobozt” (15%). (ld. 12. ábra)

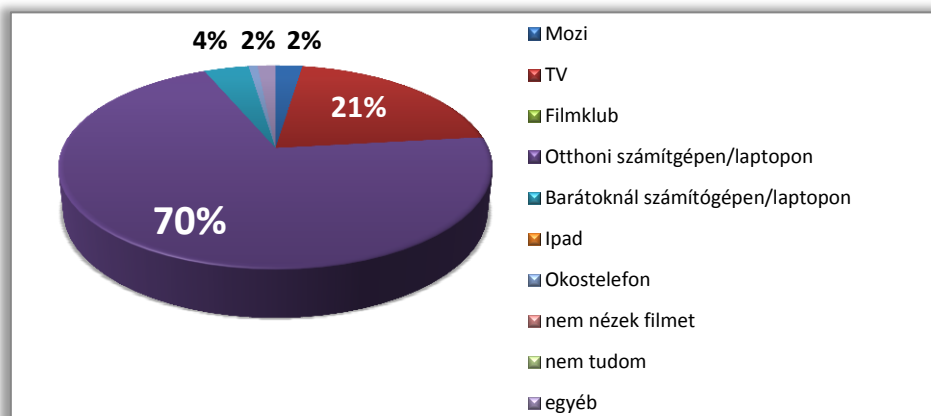
12. ábra: Mit csinálsz, ha reklám jön a TV-ben filmnézés közben?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Talán nem is annyira meglepő az alábbi eredmény, amely szerint a filmre vágyók több mint háromnegyede otthoni számítógépen/laptopon nézi meg az általa kiválasztott filmalkotást (70%), és csak alig negyede ül le a televízió elé (21%), a mozizók száma pedig jelentősen alacsony (2%). Manapság számos lehetőség adott az internet segítségével, hogy hozzájussunk, akár a legfrissebb premier filmekhez is. (ld. 13. ábra)

13. ábra: Hol nézel leggyakrabban filmet?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Márkafelidézés

Miután a válaszadók megismerték a Product Placement rövid fogalmát, arról érdeklődtem, hogy melyik filmet látták utoljára. A következő hipotézisem e két tényező kapcsolatát vizsgálja.

2. hipotézis: A felidézett márkanevek közül legalább egy szerepelt a legutoljára látott filmben.

A beérkezett válaszok kielemezése után arra az eredményre jutottam, hogy nem feltétlenül emlékeznek a nézők a legutoljára filmben előforduló PP-re. Ez sokkal inkább a placement típusától, módjától függ, mint sem attól, hogy éppen melyik filmet néztük legutóbb. A válaszadók közül, mindössze 15 fő esetében (6%) teljesült a fenti állítás, így ez a hipotézisem nem teljesült.

Product Placementtel kapcsolatos attitűdök és vélemények

A következőkben nyitott kérdésben a legemlékezetesebb termékelhelyezés megoldásokról kérdeztem a kitöltőket. Arra kértem őket, hogy pár mondatban részletezzék azt a placement típust, amit fel tudnak idézni. Következő hipotézisem ezzel szoros kapcsolatban áll.

3. hipotézis: A nézők leginkább a visual placementre emlékeznek.

Amikor egy termék illetve márka szerves részét képezi a cselekménynek, sokkal maradandóbb tud lenni a nézőben, mintha csak a háttérben tűnik fel. Ezt a beérkezett válaszok is alátámasztják: „általában akkor maradnak meg, ha a szereplő használja a terméket”. Az azonban kérdés, hogy hogyan használják, vagyis miként építik be dramaturgiailag a filmbe:

„Az Evolúció erre a legjobb példa szerintem, mert ott maga a sampon menti meg az emberiséget az űrlényektől. Nagyon jól kitalálták.”

„Szerintem a legegyszerűbb megjegyezni azokat a termékelhelyezéseket, amelyek fontos szerepet töltenek be egy adott filmben.”

Számos válaszban szoros kapcsolatot fedeztem fel a között, hogy a néző ismeri, esetleg még rendelkezik is az adott márka termékével, s emiatt vette észre a filmben is.

„Villámgyorsan feltűnt, hogy telepakolták vele a filmet, mert én is egy ilyen lappal rendelkezem, másrészt annyira nyomták az arcomba, hogy nem lehetett nem észrevenni”

„Az Inception-ben Joseph Gordon-Levitt visel egy Pioneer fülest, nekem is volt egy olyan, valószínűleg ezért figyeltem fel rá.”

„Különvélemény, Gap. A jövőbeli pláza vizuális megoldása miatt, és mert amúgy szeretem a Gap-et, van tőlük jó néhány ruhám.”

„A 24-ben a TelePresence videokonferencia használata. Miért? Egyszer volt alkalmam kipróbálni a rendszert, ami eléggé maradandó élmény volt :)”

A rossz megoldások miatt is megragadhat egy-egy megoldás. Érdekes megjegyezni, hogy például a Telenor által nagyon sikeresnek vélt integrált kampány részeként az X-Faktorban megvalósult termékmegjelenítéseket többször is említették, csak éppen pont ellentétes gondolatokkal illeték.

„A Telenoros meg a Sparos reklámok, mert azokat tartom a legszánalmasabbnak. Szánalmas, ahogy a versenyzők kezébe nyomják őket, ők meg pont úgy fogják a termékeket, hogy látszódjon a márkanév.”

„Telenor reklámok az énekesekről szóló kisfilmekben, mert annyira bénán csinálják.”

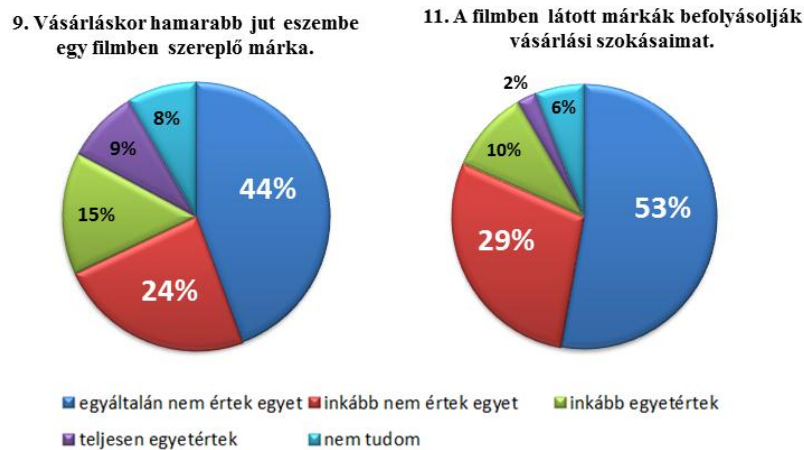
A fenti példákban szereplő elhelyezések túlnyomórészt a visual placement kategóriájába tartozik. A felmérésben részt vett nézők több mint fele (52%) emlékezett valamely konkrét termékmegjelenítés megoldásra, amelyek közül szinte mind (97%) a visual placement típusba tartozik. A felidézett elhelyezések között négy esetben audiovisual placament-re emlékezett a válaszadó. Mindezek alapján a harmadik hipotézisem igaznak bizonyult.

4. hipotézis: A filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor.

A termékelhelyezés vásárlásra gyakorolt hatása meglehetősen összetett. Sokkal indirektebb módon van hatással a fogyasztóra, mint a klasszikus TV reklám, ahol „rábeszélnek minket”. Van még mit tanulnunk a külföldi példákat ismerve. A termékelhelyezés vásárlásra gyakorolt hatására egyelőre nincs kidolgozott módszer.

Felmérésemben 4-es fokozatú Likert-skálát alkalmaztam (1: egyáltalán nem értek egyet, 4: teljesen egyetértek), az ötödik válasz lehetőség a „nem tudom” volt. Több állítást is megfogalmaztam, amelyek közül az következő kettő tartozik ide.

14. ábra: Vásárlás befolyásolása



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A 14. ábra mutatja, hogy a válaszadók nagyon kis aránya (9%) értett egyet teljesen azzal, hogy hamarabb jut eszébe vásárláskor egy filmben látott márka. Hasonlóan a vásárlási szokások esetében, ahol is ez az arány 6%. A megkérdezettek több mint fele egyéltalán nem értett egyet azzal, hogy vásárlásaikra hatással lennének a képernyőn látott márkák. Ezek alapján a 4. hipotézisemet elvetettem.

5. hipotézis: A PP alkalmazásával plusz élményhez jut a néző.

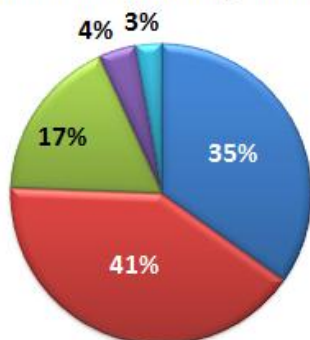
A következőkben azokat az állításokat tárgyalom, amelyek a *nézői élményhez* kapcsolódtak. A válaszadók túlnyomó többsége inkább nem értett egyet azzal, hogy a termékelhelyezés rontaná az élményt.

A megkérdezettek majdnem fele (48%) teljesen egyet értett azzal, hogy a valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmalkotásokat. Például korábban a hazai sorozatokban fiktív márkákat szerepeltettek, hiszen a termékelhelyezés tiltott volt ebben a műfajban. A nézők 30%-a teljesen, 32% inkább egyet értett azzal, ha ő veszi észre, hogy melyik márka szerepel az egyes jelenetekben élvezettel tölti el.

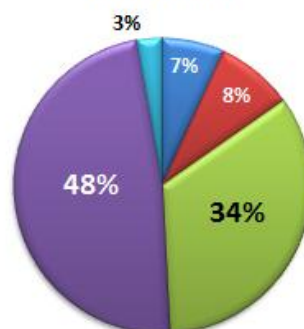
A humorral fűszerezett elhelyezések a felidézések során is gyakoriak voltak, így nem is meglepő, hogy a nézők majdnem fele teljesen egyet ért azzal, hogy az hatékonyabb. Jelen esetben a hatékonyság a többi PP megoldáshoz képest értendő.

15. ábra Élményszerzés a PP-vel

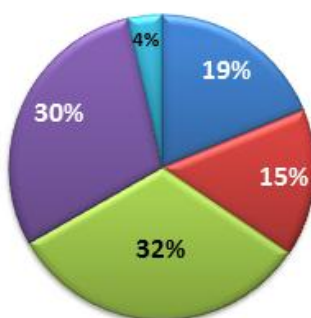
2. A termékelhelyezés rontja az élményt.



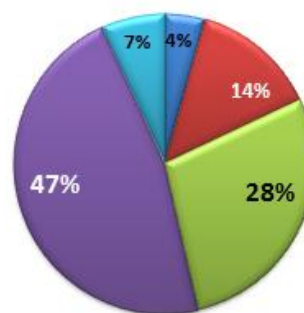
3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmet.



5. Élvezem, ha filmnézés közben Én veszem észre, hogy milyen márká szerepel egy adott jelenetben.



6. A vicces termékelhelyezés hatékonyabb.



■ egyáltalán nem értek egyet ■ inkább nem értek egyet ■ inkább egyetértek
■ teljesen egyetértek ■ nem tudom

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Ez természetesen nagyon összetett dolog és további kérdéseket is felvet: a fogyasztók elérésére, a figyelemfelkeltésre vagy az eladásnövelésre hat az elhelyezés. Összességében a nézők véleménye is alátámasztja, hogy a termékmegjelenítés plusz élményt okoz.

6. hipotézis: A nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez.

Nyitott kérdésben kértem a válaszadókat, hogy fejtsek ki véleményüket a PP-ről.

A következőkben idézek néhány gondolatot:

„Az egyik leghatékonyabb reklámeszköz lehet, főként, ha úgy illesztik be a filmbe, hogy annak stílusától, témájától nem tér el!

„amíg nem lépik át a túlzás határát, belefér egy film realisabbá tételéhez”

„80%-ban nem hasznos. 20%-ban eredményes!”

„NE takarja el a fél képernyőt..”

„Ha nem feltűnően teszik, akkor akár jól is elsülhet. De ha meg nem feltűnő akkor nem lesz eredménye. Ördögi kör. :)”

„az a termékelhelyezés a hatékony, amely természetes, hiszen természetes és nem mű helyzetben fogom én is használni”

„ha a környezethez hűen van elhelyezve, nincs gond”

„a reklámfajták közül a legjobban emészthető”

„ha nem viszik túlzásba, és nem "nyomják az arcunkba", akkor esetleg adhat egy plusz élményfaktort a filmekhez, sorozatokhoz.. stb. „

„szerintem ez egy win-win helyzet: jó a fogyasztó és a gyártó számára is.”

„A termékelhelyezést kreatívnak és hatékornak találom.”

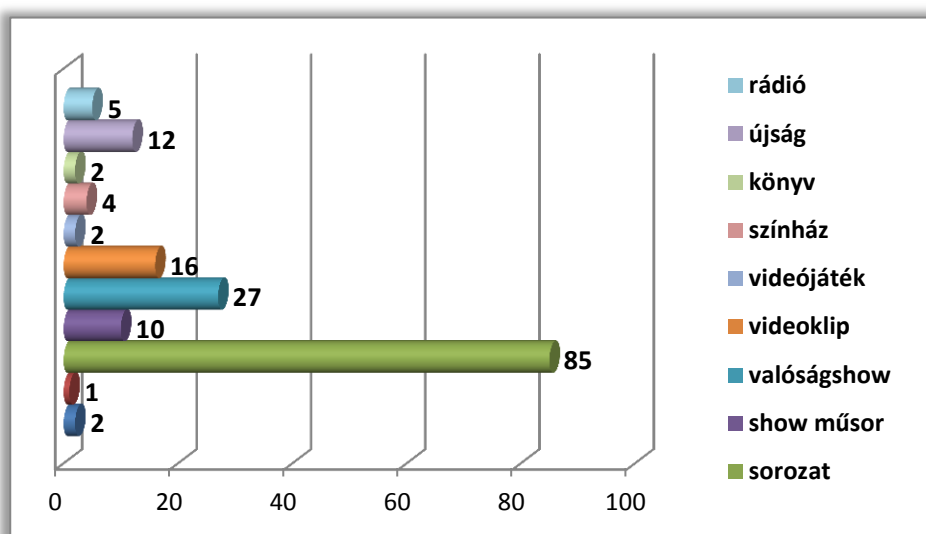
A vélemények túlnyomó részében a pozitív vélemény és hozzáállás mellett mindvégig jelen volt a negatív oldal is, amitől tartanak a nézők. A magyar gyakorlat ellen kifejezetten negatív és nagyon elutasító volt néhány hozzászólás: *„a magyar filmekben, nagyon az arcunkba nyomják a márkákat”; „ha már túlzás, mint mondjuk a magyar X-faktorban a Spar-os termékek, akkor idegesítő tud lenni”; „Attól, hogy lehet, még nem kell, ezt viszont képtelenek megérteni a műsorgyártók, tolják orrba-szájba a hülyeségeiket, amitől amatőr lesz a műsor.”*

A vélemények kiértékelése eredménye, hogy a válaszadók 76%-a (190fő) pozitív a termékelhelyezéssel kapcsolatban. Ennek értelmében a hipotézisem beteljesült.

Kérdőívemnek ebben a blokkjában további állításokat fogalmaztam meg a PP-vel kapcsolatban, érintettem annak TV reklámhoz hasonlított hatékonyságát, TV műsorban történő megjelenését és természetes megvalósítását, valamint a PP-t, mint kéretlen reklámot. Az eredmények a 16. mellékletben találhatók.

Arra a kérdésre, hogy hol lenne a leghatékonyabb a termékelhelyezés az 16. ábra alapján láthatjuk, hogy hatalmas fölényrel a sorozat bizonyul a leghatékonyabb terepnek ehhez a reklámeszközhöz.

16. ábra: Hol lenne a leghatékonyabb a PP?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Ezzel szorosan összefügg az is, hogy a filmek világán kívül a legtöbbször sorozatban találtak a válaszadók. Ezt követően közel azonos arányban valóságshow-ban, videóklipben és show műsorban. Utóbbiban tolerálnák legkevésbé a termékelhelyezést. (ld. 17. melléklet)

Összefoglalásképp nézzük végig, hogy a fenti eredményekből milyen következtetésekre jutunk:

1. *A filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak.* – HAMIS

A legzavaróbb hirdetési forma a mobiltelefon előforduló eszközök voltak, de a filmet megszakító reklámok nem sokkal maradtak le a második helyen.

2. *A felidézett márkanevek közül legalább egy szerepel a legutoljára látott filmben.* – HAMIS

A márkanevek felidézése nem feltétlenül a film megtekintésének időpontjától, hanem sokkal inkább az adott elhelyezés típusától és minőségétől függ.

3. *A nézők leginkább a visual placementre emlékeznek.* – IGAZ

A válaszadók több mint fele emlékezett konkrét termékelhelyezésre filmcímmel és márkanevvel együtt. Ezek közül majdnem mind (97%) a visual placement kategóriába esett.

4. *A filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor.* – HAMIS

A Product Placement nem kifejezetten vásárlásösztönző, hanem sokkal inkább imázs építő reklámeszköz. A felmérésben részt vevők javarészt nem értettek egyet azzal, hogy vásárláskor befolyásolná őket egy filmben szerepelt márka.

5. *A Product Placement alkalmazásával plusz élményhez jut a néző. – IGAZ*

Ennél a kérdésnél az élmény befolyásolásáról, az életszerűbb mozit eredményező, vicces termékelhelyezésről kérdeztem. A válaszadók véleménye alátámasztotta, hogy a néző számára plusz élményt jelent a PP alkalmazása.

6. *A nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez. – IGAZ*

Még a válaszok elemzésének kiértékelése előtt látszódott, hogy a meglátások és hozzáállások túlnyomórészt pozitívak voltak, amit az eredmények is bizonyítanak.

3.4. ÉRVEK A PP MELLETT

A product placement alkalmazásakor több feltételnek kell eleget tennünk, ahhoz, hogy a néző ne érezze az egész filmet egy reklámfilmnek. Ha megszegjük az erre vonatkozó íratlan „játékszabályokat” nem érjük el célunkat.

„A fogyasztók nemcsak szeretik, hanem el is várják, hogy a tévéreklám szórakoztató legyen, különben elkapcsolnak. A tévécsatornák száma növekszik a közönség fragmentálódik. A médiatartalom globalizálódik. A fiatalabbak gyakrabban kapcsolgatnak, és valószínűleg az internetezés (is) változtat a fiatalok tévézési szokásain.” (Balogh 2006, 119.o.) „2012 nyarán (június-augusztus) a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 23 percet töltött a televízió előtt.”⁶⁷

Észrevehető az a folyamat, amelynek vesztesei várhatóan a TV reklámok lesznek. Főként az olyan eszközök megjelenésével, mint a *digitális video felvevő (DVR)*, illetve *IPTV*, amelyek segítségével rögzíthetjük a műsort és akár át is tekerhetjük a reklámblokkot. (Papp-Váry 2008) „A DVR felhasználók között a reklámok „átugrási aránya” 72,3%. Azok, akik nem rendelkeznek ilyen készülékkel 30-50%-ban kapcsolnak más csatornákra a reklám alatt.” (Balogh 2006, 119.o.)

3.4.1. PP vs. 30 másodperces tévéreklám

Úgy tűnhet, mintha a PP a klasszikus tévéreklám ellensége lenne, de valójában nem erről van szó. Vizsgáljuk meg részletesebben ezt a két reklámeszközt! A tételes összehasonlítást tartalmazó táblázatot az 18. mellékletben találjuk, most csak a *lényeges eltéréseket* vizsgálom.⁶⁸

⁶⁷ <http://brandtrend.hu/2012/09/27/tevenezesi-trendek-2012-junius-augusztus/> Letöltve: 2012. október 30.

⁶⁸ Papp-Váry (2008): *Product placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, 41-45. o. alapján

Először is a **termék megjelenésének időpontja** tér el, tehát, hogy egy reklámblokkban hányszor találkozunk vele. A reklámspot összesen 30 másodperces, amiből a kereskedelmi televíziók óránként maximum 12 percet adhatnak le. Egy filmben, korlátlan számban, korlátlan ideig szerepelhet egy termék/márka (ld. korábban Számkivetett - FedEx, Wilson), természetesen bizonyos határokon belül. Meg kell találni azt a határt, mikor még nem sok, de nem is kevés!

A **gyakoriság** terén a klasszikus TV reklám jobb helyzetben van, hiszen (sok esetben) óránként is találkozhatunk ugyanazzal a reklámmal, míg egy filmet átlagosan csak egyszer néznek meg, hacsak nem rajonganak érte, vagy annyira tetszett nekik, hogy ismét megnézik. Viszont, egy filmet később kiadnak DVD-n, sőt ezt meg sem kell várni, hisz az internet segítségével pár kattintás után elérhetővé válik, így **élettartamát** tekintve hatalmas fölényrel vezet a klasszikus reklámmal szemben. Éppen ezért a product placement segítségével, sokkal inkább **arculati vagy imázs megjelenítéseket** érdemes megjeleníteni a képernyőn. A „*Mátrix* második részében hirdető Cadillac inkább veszített, mint nyert. A film premierje csúszott és a moziban bemutatott *Cadillac CTS Sedan* már rég piacon volt, mire a nézők az „*Újratöltve*” című részben találkoztak vele: nem sokat lendített tehát a tavalyi modell eladásán.” (Papp-Váry 2008, 42-43.o.) A klasszikus reklám esetén ilyen probléma nem lép fel, hisz pontosan időzíthető és ütemezhető.

A **néző/befogadó lelkiállapota** sem elhanyagolható, hiszen a moziba járás ma egy nagyon elterjedt és kedvelt társasági esemény, amikor is felszabadult, nyitottabb állapotban vagyunk, készen állva egy kis kikapcsolódásra. A TV-ben következő reklámblokk esetében pedig, amint meghalljuk, a reklám szignált kizökkenünk a filmből, majd rögtön „elszigetelődünk”.

A **hitelességet** tekintve a Mediaedge:cia, 20 országban 11300 fő megkérdezésével végzett kutatása szerint a 15-24 év közötti nézők 41%-át győzi meg egy márka a színvonalasságról, ha azzal egy filmben találkozik.⁶⁹

A nézettség nagyon bizonytalan tényező a PP esetében „csak elvárások, remények lehetnek, nem lehet előre biztosan tudni mennyire lesz sikeres, hányan fogják látni”. Végül a **költségeket** tekintve a PP előnyösebb, hiszen „nincs reklámfilmgyártás, ami nagy összegeket emészt fel. Sőt általában a PP díját is csak utólag fizeti meg a hirdető, mivel a stúdiók nem minden esetben tudják garantálni, hogy a termék bekerül a végleges verzióba.” (Papp-Váry 2008, 44.o.)

⁶⁹ Mediaedge:cia - *hatékony a product placement* <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4112> Letöltve: 2010. április 1.

Ezt a két reklámeszközt nemcsak egymással szembeállítva szabad vizsgálni, mert sok esetben az tekinthető ideálisnak, ha egyszerre jelen van a product placement és a TV reklám is.

3.4.2. Pro és kontra

Először is nézzük meg összefoglalva az *előnyeit*. Hosszú távon a *márkaismertséget* támogatja, sőt nemzetközi hatása is van. Önmagában nem képes márkát építeni, de kiegészítve egyéb marketing kampánnyal már igen. A nézőt *közvetlen asszociációkra* készíti, beleépül a hétköznapijaiba, idézhet az ismerőseinek egy adott film adott jelenetéből, amiben abszolút elegendő idő áll a rendelkezésre, hogy a márkaimázshoz illeszkedő, azzal konzisztens és koherens környezetet teremtsünk a megítélés kialakítására. *Attitűdmódosító hatása* van, növeli a bizalmat saját ítélőképességünkben. „Évente átlagosan körülbelül 1,55 milliárd mozijegyet adnak el.” Hatalmas földrajzi területre tud eljutni, majd a későbbi video-, televízió, DVD-kiadásokkal a nézettsége növekszik. További előnye, hogy *olcsó kiegészítő eszköz* lehet, nem lehet lehalkítani, illetve kikerülni. Nem akar meggyőzni, ezáltal nem vált ki ellenálló reakciót, kevésbé zavar, mint egy reklám és hihetőbb annál. Technikai előnye leginkább az, hogy *nagy kivetítő vásznon nézhetjük* (feltéve, ha moziban látjuk, bár ma már otthon sem nehéz és drága megvalósítani) Dolby hangrendszerrel kiegészítve. (Balogh 2006, 120.o.)



Számolni kell a megalapozatlan vádakkal, amit úgy lehet kivédeni, hogy előre megtervezzük azt a koncepciót, amely alapján ezeket kezelni lehet. A fogyasztó szemével nézve a PP-t számos *ellenérv* fogalmazódik meg. Például, hogy kihasználja a művészetet, megfoszt a választás szabadságától, elmosza a reklám és a film közötti határvonalat és befolyásolja a nézők realitásérzékét. „A mozilátogatóknak joguk van tudni, mi reklám és mi a szórakoztatás.” (Balogh 2006, 121.o.)

Ugyanakkor szólnak mellette olyan *érvek* is, hogy „segíti a művészi önkifejezés tömörségét. A jó márkáknak mélyen kódolt személyiségük, hangulatuk és asszociációik vannak, amelyek segíthetnek abban, hogy a művész kifejezzon egy érzést vagy gondolatot”. Ez is a kultúra bizonyos fokú támogatása és nem elhanyagolható, hogy jelentős finanszírozási forrás a filmstúdióknak. (Balogh 2006, 121.o.)

„A termékmegjelenítés ugyanis képes arra, hogy hozzáadott értékkel ruházza fel a produktumot, és így megkönnyíti az asszociációt, valamint később a visszaidézést. A szakemberek azonban felhívják a figyelmet arra, hogy a termékelhelyezés csak abban az

esetben éri el a célját, ha a műsor és az áru vagy szolgáltatás sajátosságai jól összeegyeztethetők.”⁷⁰ „Felülírható” a nézők reklámkerülő magatartása, valamint nagyobb nézettséget és magasabb elérést garantál a hirdetőknél”⁷¹

3.5. SZAKMABELIEK VÉLEMÉNYE A PP-RŐL

Összegyűjtöttem néhány szakmabeli véleményét és gondolatait a product placementről, mikor hatásos, s mire kell kifejezetten ügyelni az alkalmazása során. Lássuk!

A termékelhelyezés sikerességéről *Erwin Ephron*, az *ephronmedia.com* szerkesztője szerint: „Ha az emberek észreveszik, az rossz, de ha nem akkor meg hiába volt minden erőfeszítés.” (Papp-Váry 2008, 41.o.)

Fabrics Gábor, a *Republic of Art* Ügynökség kreatív-igazgatója: „Az a jó product placement, amikor úgy érzed, hogy véletlenül van ott, de Te – a néző – ügyes voltál, és kiszúrtad, hogy Nokián telefonálnak. A jó product placement hatékonyabb és hitelesebb lehet, mint a szimpla reklám”.⁷²

„Abban a pillanatban, amikor a szórakoztatás helyett az üzletre helyezed a hangsúlyt, az emberek felismerik ezt, és elfordulnak tőled.” – *Mark Workman* a *FirstFireworks* alapítója. (Balogh 2006, 121.o.)

„Az a termékmegjelenés működik jól, mely a műsornak adekvát része. Mint a nagy húslevese. Valamitől a legjobb a világon. Hiányzik, ha nincs benne.” - *Steierlein Tamás*, az *Atmedia sales house* szenior szponzorációs menedzsere⁷³

„A lényege ennek is a non-spot megoldásokhoz hasonlóan az, hogy a két brand, a műsoré és a terméké, erősítse egymást.” – *Mátsik Emese*, az *RTL Klub* non spot értékesítési vezetője.⁷⁴

„Felülírható” a nézők reklámkerülő magatartása, valamint nagyobb nézettséget és magasabb elérést garantál a hirdetőknél”⁷⁵

"A non spot attól izgalmas, hogy nincsenek dobozolt megoldások - ha lesznek, sőtlan lesz az egész." - *Megyeri Y. András*, a *TV2* üzletfejlesztési vezetője⁷⁶

⁷⁰ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizioiok_musoraiban.pdf 4. o.
Letöltve: 2012. október 30.

⁷¹ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizioiok_musoraiban.pdf 23. o.
Letöltve: 2012. október 30.

⁷² Szigeti Péter (2002): Agresszíven beforgatva, *Kreatív online*
<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=7721> Letöltve: 2010. február 12.

⁷³ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagy húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 10. o.

⁷⁴ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagy húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 10. o.

⁷⁵ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizioiok_musoraiban.pdf 23. o.
Letöltve: 2012. október 30.

⁷⁶ <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=24009> Letöltve: 2012. október 30.

4. A PRODUCT PLACEMENT JÖVŐKÉPE

A reklámkerülést szorgalmazó eszközök megjelenése miatt is úgy gondolom, hogy a Product Placement hazai 43 évének története még jó néhány évtizeddel bővülni fog, sőt! A Média törvény legalizálása után most már a termékmegjelenítésnek szabad az út filmek, filmsorozatok, sportműsorszámok és szórakoztató műsorok esetében.

Érdekes mind a hirdetőknél mind pedig a csatornáknál és filmproducereknek kellő szakmai felkészültséggel kihasználni az ebben a reklámeszközben rejlő lehetőségeket. Fontos figyelemmel kísérni a nézők reakcióit és véleményét az egyes kampányok közben és után. Az eddigi felmérések is alátámasztották, hogy egyes megoldásoknál a hirdető és nézők elégedettsége eltér egymástól. A hirdető elégedett a lezajlott kampánnyal, de a néző csalódott illetve irritálta az elhelyezés minősége.

A Product Placement immár beépült a kereskedelmi csatornák non spot kínálatába. A hirdető számára egy remek lehetőséget teremtve, ugyanakkor nagyobb fejtörést is. A jövőben a 360 fokos *integrált kampányok* lesznek hangsúlyosabbak, ahogy láttuk a Telenor vagy a Coca-Cola esetén.

Az együttműködés rugalmassága érdekében elképzelhető, hogy itthon is létrejönnek kifejezetten a Product Placementre szakosodott *ügynökségek*, akik hidat képeznének az elhelyező hirdető és a kereskedelmi csatornák valamint filmproducerek közé. Ez által minden szereplőnek egyszerűbb lenne és mindenki sokkal jobban tudna a saját területére fókuszálni.

Fejlődés várható a *mérhetőség* tekintetében is, hiszen a Nielsen nemrég jelentette be, hogy a „TV Brand Effect” szolgáltatását tervei szerint még ebben az évben kiterjeszti más országokra is. Jelenleg az USA-ban és Nagy-Britannia mellett Németországban és Kínában működik. A szolgáltatás „lehetővé teszi a hirdető számára, hogy valós időben követhessék televíziós reklámjaik fogadtatását és azok hatását a vásárlásokra. Így a vállalatok képesek kampány közben vagy kampányt követően optimalizálni hirdetéseik hatását” illetve „egyedi ismeretekhez jutnak kreatívjaik és termékelhelyezéseik fogadtatásáról”.⁷⁷

Korábban már említettem a digitális termékelhelyezést (virtual placement) - A pusztító c. film esetében -, melynek segítségével jelentősen lecsökkenthető a termékelhelyezés gyártási és előkészítési költsége. Ezt mutatja be a következő video.⁷⁸

⁷⁷ http://brandtrend.hu/2012/06/26/markauzenetek_merese_es_optimalizasasa/ Letöltve: 2012. október 28.

⁷⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=XCrxA-n1ZkA> Letöltve: 2010. június 30.

A digitális átállás időszaka után, amikor otthonról már mindenki interaktív online szolgáltatásokat tud igénybe venni a televízió készülékének segítségével az sem elképzelhetetlen, hogy a filmekben elhelyezett termékekről bővebb információhoz jussunk egyetlen egy kattintással, sőt azt megrendelhetjük anélkül, hogy ki kellene mozdulnunk a nappalinkból. Ezt a gyors információgyűjtést *product-linking*-nek nevezik, amit a *United Virtualities* hozott létre 2005-ben. A weboldalon egy bannert helyeznek el, amire rákattintva egy flash ablak ugrik eléünk és elindul a film, vagy csak egy epizód. Amennyiben kurzorunkat rávezéreljük, megjelenik, hogy konkrétan milyen márkájú terméken „tapogatózunk”, ha nem vigyázunk pár kattintás és már meg is rendeltük. Amíg az oldalátogatót lefoglalja az epizód és a termékek látványa, addig a túloldalon lévő hirdető nagyon is figyel, hiszen a kattintások száma mérhető.⁷⁹ (19. melléklet)

⁷⁹ http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/ Letöltve: 2010. január 20.

ÖSSZEGZÉS

A reklámból kiindulva nagy utat tettünk meg a reklámkerülésen át egy olyan reklámeszközig, amely napjaink fogyasztói igényeihez megfelelően képes illeszkedni. Úgy vélem a termékelhelyezés alkalmazása a mai kor nézőinek az egyik olyan kikapcsolódást szolgáló eseményébe tökéletesen képes integrálódni, mint a filmnézés, illetve a különböző sportműsorok és show műsorok nyomon követése. Ilyenkor általában felszabadultabb, szabadabb hangulat jellemzi a nézőt, így ehhez igazodva a termékek, ill. a márkák is ugyanehhez járulnak hozzá.

Kutatásom eredményei is azt támasztják alá, hogy a hirdetőknak érdemes kihasználni a termékelhelyezés adta lehetőségeket. Igaz, hogy nem a filmet megszakító reklámok lettek a leginkább zavaróak, ugyanakkor elég magas arányban fordultak elő. A márkanevek felidézése annak típusával van szorosabb összefüggésben és nem pedig azzal, hogy legutoljára melyik filmet látta a néző. A placement megoldások felidezésében egyértelműen a vizuálisan megjelenő megoldások voltak többségben. A megkérdezettek általában a cselekmény szerves részét képező példákat tudtak felidézni. Egyértelműen megállapítható, hogy a nézők pozitívan állnak a PP alkalmazásához, amikor is plusz élményhez jutnak, bár vásárlási szokásaikat mindez aligha befolyásolja.

Mindezt a reklámozók abban a tekintetben tudják hasznukra fordítani, hogy egy film képkockáin a márkatudat erősítését segítő módon tűnnek fel. Az akcióik és kampányaik során pedig az integrált, 360 fokos kampányban való gondolkodásmód a célravezető. A TV reklám sem fog teljesen eltűnni a reklámeszközök palettájáról, mert a hatékonyság szempontjából a jövőben egyik eszköz alkalmazása sem képzelhető el önállóan.

Úgy gondolom dolgozatom a legfőbb célját elérte, bemutatta a Product Placementet, mint egy hatékony innovatív reklámeszközt, amelybe a márkák képviselőinek nagyon is érdemes invesztálni. Mindemellett munkám felvázolta a termékelhelyezés eddig még nem tárgyalt *magyarországi történetét*, s annak főbb fordulópontjait. Sikerült felkutatnom az *első magyarországi filmet*, amelyben *tudatos termékelhelyezést* alkalmaztak, s ez *Az oroszlán ugrani készül* (1969, rendező: Révész György) c. alkotás volt. Számos gyakorlati példán keresztül mutattam be a PP régi és jelenlegi gyakorlatát, illetve külön kiemeltem a magyarországi változásokat és ennek az új helyzetnek a körülményeit, a kezdeti iskolapéldáit és tapasztalatait. A nézők oldaláról is szintén összegyűjtöttem a véleményeket.

A téma körbejárása több kérdést is felvetett bennem, de sajnos ezek megválaszolása meghaladja a dolgozat kapacitását. Először is megfogalmazódott bennem a mintám elemszámának tovább bővítése, a sokkal heterogénebb összetétel érdekében.

Mélyebb elemző tanulmányt készítenék egy adott márka kampányának sikerességének illetve sikertelenségének okáról. A kereskedelmi csatornákat kérdezném arról, hogy hogyan integrálják a termékelhelyezést a non spot kínálatukba és hogyan határozzák meg annak árát. Rendezőkkel és producerekkel készítenék mélyinterjút, hogy a megvalósulási folyamatról még pontosabb információhoz jussak. Fókuszcsoportban érdeklődnék arról, hogy pontosabban felderítsem, és körülírjam azt a határt, amelyet ha az elhelyezéskor túllépnek negatív irányba sodorja a néző véleményét.

Az általános pozitív hozzáállás és nyitottság miatt érdemes tehát mind a hirdetőknak mind pedig a csatornáknak illetve filmproducereknek kihasználni a Product Placement adta lehetőségeket. Mindeközben megteremtve a magyar reklám történetének új korszakát.



.....
KASZA IRÉN ÉVA

IRODALOMJEGYZÉK

- ☞ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról
<http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc.cgi?docid=99600001.tv> Letöltve: 2010. április 3.
- ☞ 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
- ☞ 247/1997 (X. 30.) sz. ORTT határozat http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu_id=40&elvhat=6
Letöltve: 2010. április 3.
- ☞ 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu_id=40&elvhat=7
Letöltve: 2010. április 3.
- ☞ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság MÉDIATANÁCSÁNAK AJÁNLÁSA a
termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról
http://mediatanacs.hu/dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf Letöltve: 2012. november 1.
- ☞ A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám. Önszabályozó reklámtesztület
<http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47> Letöltve: 2010. március 10
- ☞ A termékmegjelenítés legalizálása <http://www.jogiforum.hu/hirek/25167#axzz1LTSIWzkK>
Letöltve: 2011. április 17.
- ☞ Balogh L. Dániel (2006): A product placement és tervezése, *Marketing & Menedzsment*, 40. évfolyam, 5-6. szám
- ☞ Barna György (AGB Produkciós Iroda kft. kreatív vezető/tulajdonos): *Terméketlen termékelyezés c. előadása, Média Hungary, Siófok, 2012. május 9.*
www.mediahungary.hu/downloaddoc.php?docid=40&mode=presentation Letöltve: 2012. július 5.
- ☞ Báthory Erzsébet - *Magyar Nemzeti Filmarchívum* (levelezés e-mailben)
- ☞ Elbúcsúzzhatunk a bosszantó reklámoktól. *Menedzsment Fórum*
<http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1> Letöltve: 2010. május 1.
- ☞ Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid (2009): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- ☞ Ferenczi Gábor – *filmrendező* (levelezés e-mailben)
- ☞ Fokasz Oresztész (2011): Mint a Nagyi húslevese, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 8-12. o.
- ☞ Gaborják Éva (2011): Imázsépítő funkcióval bír a termékelyezés, *atM Magazin*, III. évf., 35. szám, 28. o.
- ☞ Gerencsér József – a *Pointfilm Filmgyártó és Reklám Kft.* (levelezés e-mailben)
- ☞ Havas Ágnes (producer): *A termékelyezés, amit szeretünk* c. előadása, Reklámhét, Budapest, 2010. április 22.
- ☞ http://advertising.utexas.edu/research/papers/PROD75_028355.html#P473_134034
Letöltve: 2010. január 10.

- ☞ http://brandtrend.hu/2012/03/14/a_telenor_szponzorolja_a_megasztart/
Letöltve: 2012. szeptember 29.
- ☞ http://brandtrend.hu/2012/06/26/markauzenetek_merese_es_optimalizasasa/
Letöltve: 2012. október 28.
- ☞ <http://brandtrend.hu/2012/09/27/tevenezesi-trendek-2012-junius-augusztus/>
Letöltve: 2012. október 30.
- ☞ <http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/italnossgban-product-placementrl.html>
Letöltve: 2009. december 5.
- <http://flickpromotion.blogspot.com/search/label/branded%20entertainment>
Letöltve: 2009. december 5.
- ☞ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Film> Letöltve: 2010. március 1.
- ☞ http://hu.wikipedia.org/wiki/Rekl%C3%A1m#A_rekl.C3.A1m_korszakai
Letöltve: 2011. május. 11.
- ☞ http://mediatanacs.hu/cikk/1289/Modositasok_a_termekmegjelenitesrol_szolo_ajanlasban
Letöltve: 2012. november 1.
- ☞ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizio_k_musorai_ban.pdf Letöltve: 2012. október 30. 3.o.
- ☞ <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.ppt>
Letöltve: 2010. március 20.
- ☞ <http://privatbankar.hu/html/cikk/hir.php?hir=25792> Letöltve: 2010. január 10.
- ☞ <http://www.beszedirok.hu/index.php?box=elemzesek&bovebben=25> Letöltve: 2012. október 1.
- ☞ http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=535 Letöltve: 2012. június 30.
- ☞ <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx#comment> Letöltve: 2011. május 9.
- ☞ http://www.courrierinternational.com/files/illustrations/article/2011/01/Pages_de_MK_10_202.pdf
Letöltve: 2012. október 30.
- ☞ http://www.dunatv.hu/kultura/meghalt_bujtor_istvan.html Letöltve: 2010. május 13.
- ☞ http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/sorozz_a_csapatodert Letöltve: 2012. október 28.
- ☞ <http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2009&honap=4&cikk=10493> Letöltve: 2010. március 25.
- ☞ <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=7721> Letöltve: 2010. február 12.
- ☞ <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8615> Letöltve: 2010. május 9.
- ☞ http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/uj_focikampannyal_jon_a_borsodi Letöltve: 2012. október 28
- ☞ <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=24009> Letöltve: 2012. október 10.
- ☞ http://www.mmonline.hu/cikk/akik_reszei_voltak_a_megasztar_sikerenek
Letöltve: 2012. szeptember 29.

- ☞ <http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmssessid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa> Letöltve: 2012. október 1.
- ☞ <http://www.origo.hu/teve/20110601-kolasuveg-lilu-mellett-a-vv4-es-a-termekelhelyezes.html>
Letöltve: 2012. október 20.
- ☞ http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/
Letöltve: 2010. január 20
- ☞ <http://www.youtube.com/watch?v=XCrxA-n1ZkA> Letöltve: 2010. június 30.
- ☞ Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres (2005): *Döntésorientált marketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- ☞ Kertmegi Norbert (2011): A Collaborative Filtering mint posztmodern gyermek – avagy – egy ajánlórendszer szerepe a jövő marketingjében, SZTE GTK OTDK dolgozat
- ☞ Magyar Mozgókép Közalapítvány alapító okirata
<http://www.nefmi.gov.hu/download.php?docID=920> 2. o. Letöltve: 2012. október 6.
- ☞ Márk Szonja (2005): Unalmas product placement. *Kreatív*, XIV. évf., 4. szám
- ☞ Mediaedge:cia - *hatékony a product placement*
<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4112> Letöltve: 2010. április 1.
- ☞ Pápai Zsolt – filmtörténész (levelezés e-mailben)
- ☞ Papp-Váry (2008): A termékelhelyezés előretörése, *Marketing & Média*
- ☞ Papp-Váry Árpád (2008): *Product placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, BKF, Budapest
- ☞ Papp-Váry Árpád (2008): Reklám a filmekben. A PRODUCT PLACEMENT (termékelhelyezés) előretörése, *ReklámMérték*, VI. évf., 39. szám, 8. o.
- ☞ Philip Kotler (1992): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- ☞ Ruttkayné Enzsöl Ilona - *Televíziós Művészek Társasága* (levelezés e-mailben)
- ☞ Sas István (2003): Még nem késő! Az utálat kapujában. *ReklámMérték*, I. évf., 1. szám, 2. o.
- ☞ Sas István (2009): *Te tudod, hogy én tudom, hogy te tudod...*, *Korunk*, április
- ☞ Sas István (reklámszakember): *Social Media Blues, avagy a lájkolható reklám. Reklám a nano-térben.* c. előadása, Forum Humanum Szegedi Pszichológus Napok, Szeged, 2010. október 15.
- ☞ Sebők János (2005): Divatban a product placement. Filmreklámok vagy reklámfilmek?
MédiaFigyelő, 5. szám, 10. o.
- ☞ Silye Dániel (2006): *Általánosságban a Product Placementről*
- ☞ Silye Dániel (2007): "Its about the biz, stupid, not the buzz" - *Madison & Vine*
- ☞ Szigeti Péter (2002): Agresszíven beforgatva, *Kreatív online*

MELLÉKLETEK

1. Melléklet

Részlet a Vissza a jövőbe c. filmből (Back To The Future, 1985)

- *Are you gonna order something, kid? (Rendelsz végre valamit öcskös?)*
- *Yeah, give me a Tab! (Igen, adjon egy diétásat (Tab))*
- *I can't give you a tab (table) unless you order something. (Hogy adjak Neked diétásat (úgy érti, hogy asztal), ha nem rendelsz semmit?)*
- *Right. Give me a Pepsi Free. (Jó, akkor adjon egy Pepsi Free-t!)*
- *You want a Pepsi, pal, you gonna pay for it! (Ha Pepsit akarsz haver, ki kell fizetned!)*
- *Just give me something without any sugar in it, okay? (Akkor adjon valamit, amiben nincs cukor, jó?)*

2. Melléklet

Díjak & díjazottak 2010-ben: ⁸⁰

-  **Award for Product Placement** - Átfogó product placement-díj
Apple
-  **Award for Achievement in Product Placement in a Single Film** - PP teljesítmény-díj
Vasember 2. (Iron Man 2, 2010)
-  **Award for Worst Product Placement** – Legrosszabb product placement-díj
Tőzsdecápák - A pénz nem alszik
(Wall Street: Money Never Sleeps, 2010)
-  **Award for Product Placement Achievement by an Oscar Nominated Film** – PP teljesítmény egy Oszkár Díjra jelölt filmben-díj
Budweiser, A harcos
(The Fighter, 2010)
-  **Award for Product Placement Achievement in a Foreign Film** – PP teljesítmény egy külföldi filmben-díj
Color Me Love, 2010

⁸⁰ <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx#comment>

Letöltve: 2011. május 9.

 **Award for Best Role in a Supporting Product Placement** – Legjobb termékelhelyezéssel támogatott szerepért járó díj

Toyota Prius
Pancser Police (*The Other Guys*, 2010), *Végrehajtók* (*Repo Men*, 2010),
A gyerekek jól vannak (*The Kids are All Right*, 2010) ... stb.

 **Award for Product Placement Impact** – Hatásos termékelhelyezésért járó díj

Gatorade
Electronic Arts Sports

 **Lifetime Achievement Award for Product Placement** - Életműdíj

Glock
Tolvajok városa (*The Town*, 2010), *A feláldozhatók* (*The Expendables*, 2010),
Eredet (*Inception*, 2010) ... stb.

 **Award for Product Placement Stunt Double** – Product Placement dublőr díj

Ducati
Kéjjel-nappal (*Knight and Day*)

 **The E.T./Reese's Award for Achievement in Press Coverage** - E.T./Reese's Díj a sajtóvisszhangért

Vasember 2. (*Iron Man 2*, 2010)

 **Cleo McDowell "My Buns Have No Seeds" Award** – Cleo McDowell „A zsemleimen nincsenek magok” Díj

Vericom
Tolvajok városa (*The Town*, 2010)

 **Coca-Cola Kid Award for Product Placement Title** - Coca-Cola Kid Díj a címben elhelyezett PP-ért

I Love You Phillip Morris, 2009

 **Wayne's World Award for Product Placement Product Placement** – Wayne Világa Díj a termékelhelyezés termékelhelyezésért

The Joneses, 2010

 **Award for Unwanted Product Placement** – Felesleges product placement-díj

Pfizer
Szerelem és más drogok (*Love and Other Drugs*, 2010)

 **The Forrest Gump Award for Achievement in Reverse Product Placement** – Forrest Gump-díj a fordított product placement-el elért teljesítményért

Bella eljegyzési gyűrűje
Alkonyat – Napfogyatkozás (*Twilight: Eclipse*, 2010)

3. MELLÉKLET

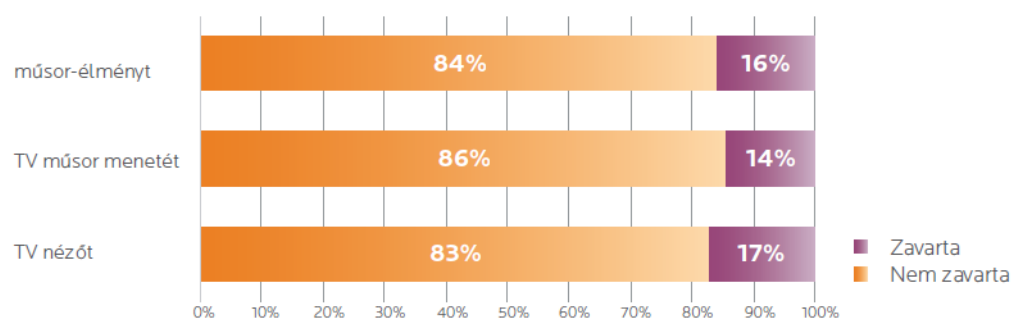
203. § 20. Kereskedelmi közlemény: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.

203. § 30. Termékmegjelenítés a műsorszámokban

- (2) A médiaszolgáltatásban közzétett termékmegjelenítés – a (2) bekezdésben foglalt kivételekkel – tilos.
- (3) A műsorszámokban szereplő termékmegjelenítés megengedett
 - a) a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás, a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és filmsorozat, a sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám esetén,
 - b) az a) pontban foglaltaktól eltérő műsorszámokban akkor, ha a médiaszolgáltatót vagy a műsorszám készítőjét az érintett áru gyártója vagy forgalmazója, illetve szolgáltatás nyújtója vagy közvetítője – sem közvetve, sem közvetlenül – nem részesíti anyagi juttatásban, azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termékmegjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsátja.
- (4) Nem tehető közzé termékmegjelenítés
 - b) a hírműsorszámokban és a politikai tájékoztató,
 - c) a (2) bekezdés b) pontban foglalt eset kivételével a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló,
 - d) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító,
 - e) a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámokban.
- (5) A műsorszámok nem tartalmazhatnak az alábbi termékekre vonatkozó termékmegjelenítést:
 - a) dohánytermék, cigaretta vagy más, olyan vállalkozástól származó termék, amelynek elsődleges tevékenysége cigaretta vagy egyéb dohánytermék gyártása vagy értékesítése,
 - b) e törvény, illetve más jogszabályok alapján nem reklámozható termék,
 - c) olyan gyógyszerkészítmény, illetve gyógyászati termék, eljárás, amely kizárólag orvosi rendelvényre vehető igénybe.

4. MELLÉKLET

Mennyire zavarta a termék megjelenés...



Forrás: Ipsos, Product Placement Project, 2011.

5. MELLÉKLET

Termékelhelyezéssel kapcsolatos attitűdök

nem bánom, ha egy műsorban felismerek egy-egy márkát, terméket.	77 %
nem bánom termékek megjelenítését TV műsorokban, ha a termék illik műsorhoz	71 %
nem zavar, hogy a műsor készítői pénzt kapnak a termékek gyártóitól azért, hogy feltűnhessen termékük a képernyőn	66 %
inkább nézek filmbe, műsorba elhelyezett termékreklámot, mint hagyományos reklámot	63 %
inkább igazi, létező márkákat néznék egy TV sorozatban, mint kitaláltakat	62 %
a felismerhető márkájú termékek megjelenése egy TV műsorban sokkal valóságosabbá, „életszagúbbá” teszik a műsort	57 %

Forrás: PP alapozó kutatás, Ipsos, 2011, 18-49 netezők, N=554

6. MELLÉKLET

TERMÉKMEGJELENÍTÉS A VALÓ VILÁG4-BEN MEGJELENÍTETT MÁRKÁK



7. MELLÉKLET

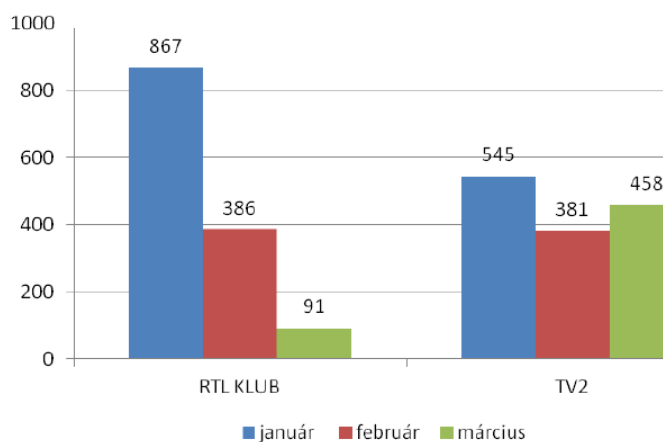
A termékmegjelenítési gyakorlat számokban

Vizsgált időszak	3 hét (21 nap)
Vizsgált műsortípusok száma	48
RTL Klub	20
TV2	28
Vizsgált műsorok száma	439
RTL Klub	267
TV2	172
Termékmegjelenítések száma	2728
RTL Klub	1344
TV2	1384
Megjelenő márkák száma	462
A leggyakrabban megjelenő termék	D.C. SHOES
A legtöbb terméket megjelenítő műsorszám	ValóVilág 5.
A leggyakrabban megjelenő termék kategória	Ruházat (579)

Forrás: MédiaTanács 2012/Q1

8. MELLÉKLET

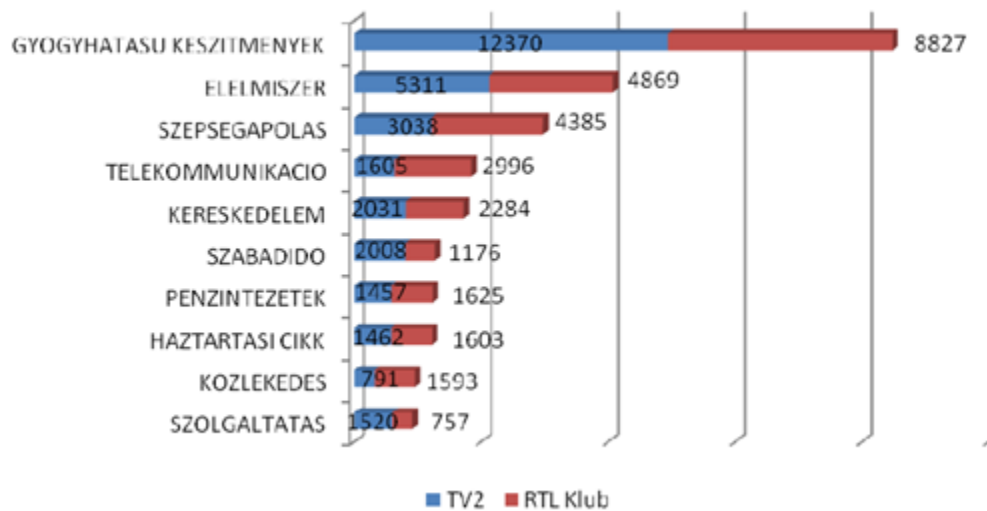
A vizsgált műsorszámokban megjelenő termékek száma



Forrás: Médiatanács 2012/Q1

9. MELLÉKLET

Jelentős szektorok 2012 első negyedében a két vizsgált televízióban



Forrás: Médiatanács 2012/Q1

10. MELLÉKLET

Az RTL Klub műsoraiban leggyakrabban megjelenő márkák (Top 10)

	Megjelenések száma
D.C. SHOES	166
SPAR	127
ADIDAS	70
DICKIES	64
G & HITCHINS	44
AUDI	39
SMEG	25
COCA-COLA	24
SKODA	21
BMW	20

Forrás: Médiatechnika 2012/Q1

Az TV2 műsoraiban leggyakrabban megjelenő márkák (Top 10)

	Megjelenések száma
MONSTER	75
HP	55
PRINGLES	46
NIKE	42
FA	37
LOCTITE	36
RED BULL	33
FORD	31
HELL	30
SAMSUNG	27

Forrás: Médiatechnika 2012/Q1

11. MELLÉKLET

Corporate placement megjelenés a műsorszámokban

Médiaszolgáltató	Műsorszám	Corporate megjelenés	Százalékos megoszlás
TV2	Bajnokok Ligája Magazin és Összefoglaló	226	27,3%
TV2	Dakar 2012	189	22,8%
RTL Klub	Fókusz és Fókusz Plusz	95	11,5%
RTL Klub	Havazin	89	10,7%
TV2	Aktív és Aktív Extra	63	7,6%
TV2	Top Speed Motorsport	62	7,5%
RTL Klub	Reflektor	29	3,5%
TV2	Totalcar	22	2,7%
TV2	Autoguru	16	1,9%
TV2*	egyéb	21	2,5%
RTL Klub**	egyéb	17	2,0%
Összesen		829	100,0%

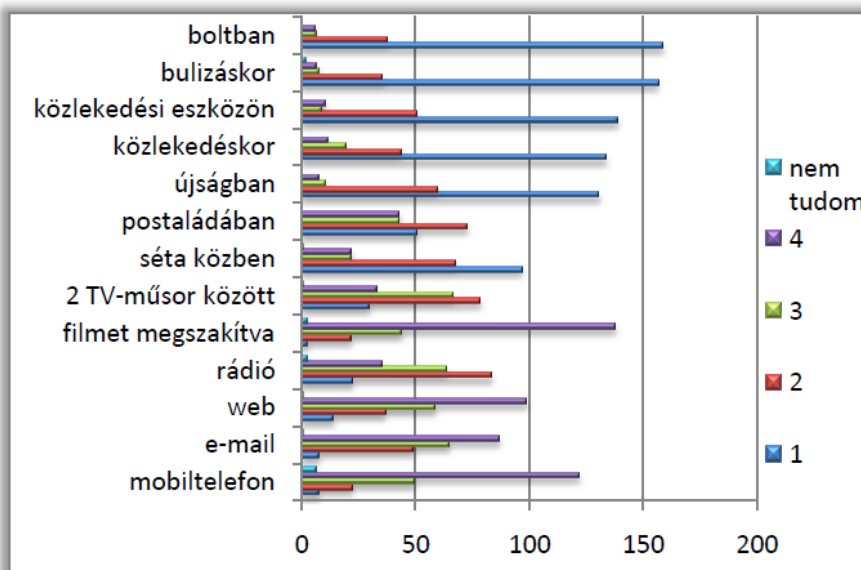
* Megasztár (1), Mokka (13), Napló (3), Több mint testőr (4),

** Törzsutas (5), Trendmávia (8), Valóvilág5. (4)

Forrás: Médiatechnika 2012/Q1

12. MELLÉKLET

10. ábra: Milyen mértékben zavarják a reklám egyes típusai?

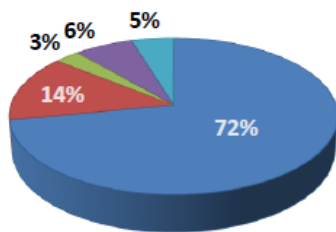


Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

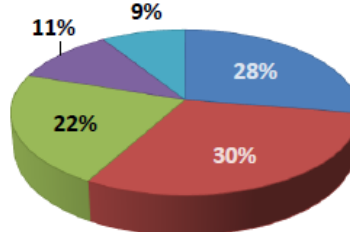
13. MELLÉKLET

17. ábra Vélemények a PP-ről

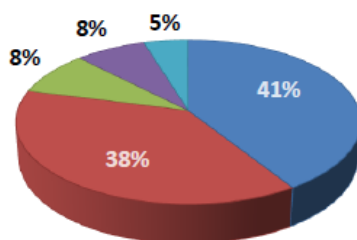
1. Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.



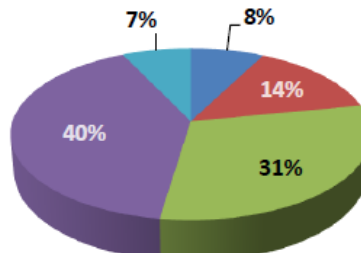
2. A termékelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.



3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmet.



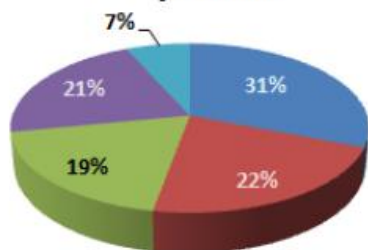
8. A termékelhelyezés a kényszerű reklámok (spam) közé sorolható.



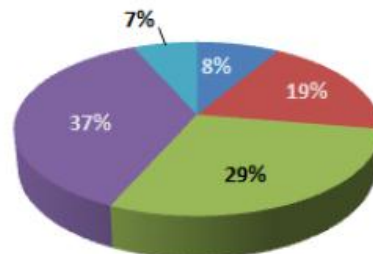
■ teljesen egyetértek ■ inkább egyetértek ■ inkább nem értek egyet ■ egyáltalán nem értek egyet ■ nem tudom

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

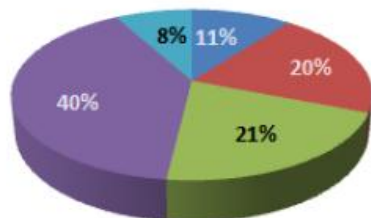
4. Élvezem, ha filmnézés közben Én veszem észre, hogy milyen márka szerepel egy adott jelenetben.



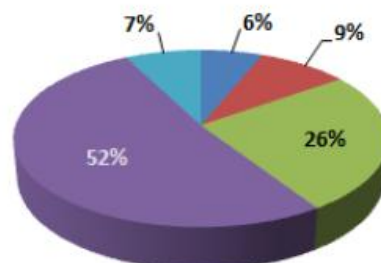
5. Vásárláskor hamarabb jut eszembe egy filmben szereplő márka.



6. Ha tetszett a termékelhelyezés módja, mesélek erről másoknak is.



7. A filmben látott márkák befolyásolják vásárlási szokásaimat.

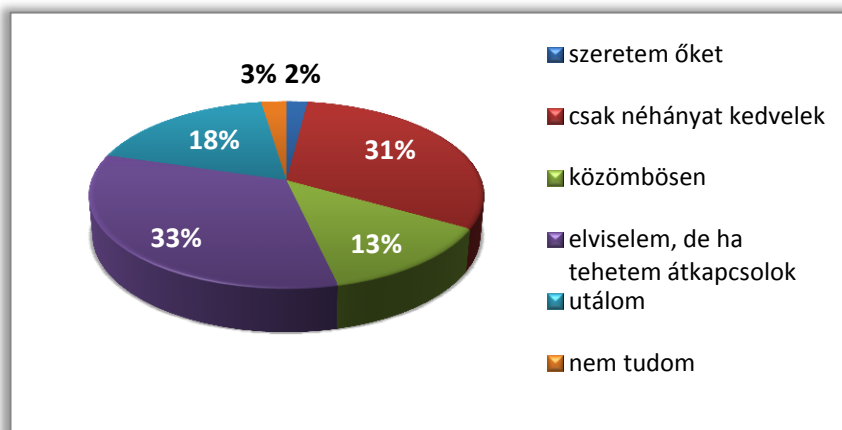


■ teljesen egyetértek ■ inkább egyetértek ■ inkább nem értekegyet ■ egyáltalán nem értekegyet ■ nem tudom

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

14. MELLÉKLET

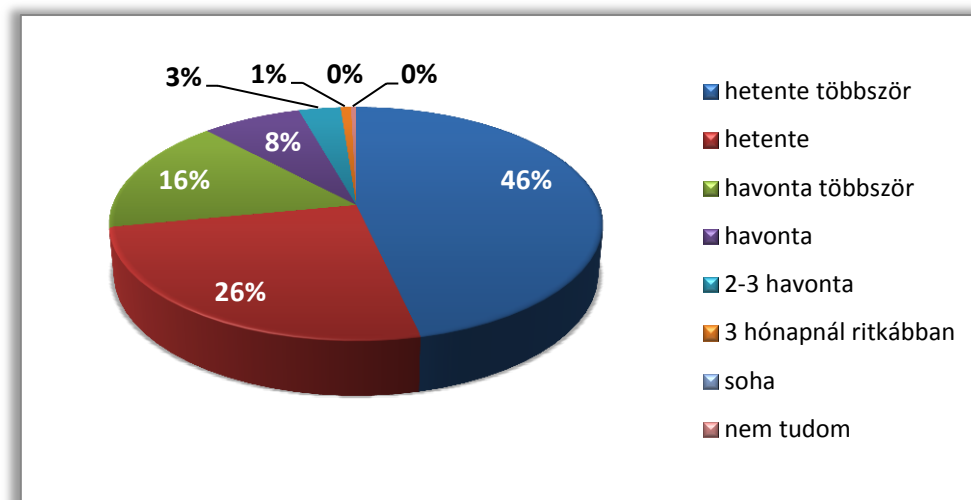
Hogyan viszonyulsz általában a TV reklámokhoz?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

15. MELLÉKLET

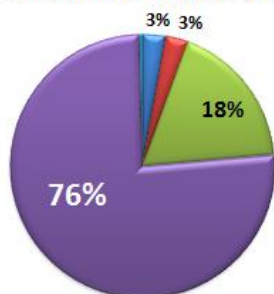
Milyen gyakran nézel filmet?



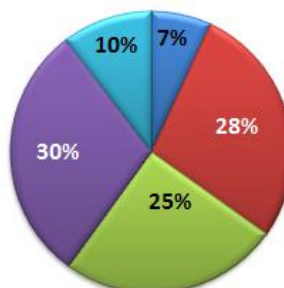
Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

16. MELLÉKLET

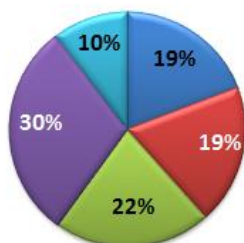
1. Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.



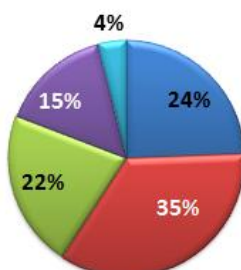
4. A termékelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.



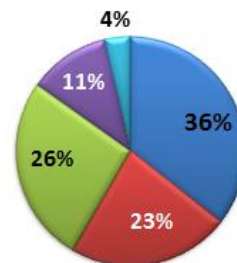
7. TV műsorban jobban zavar a termékmegjelenítés, mint filmben



8. A termékelhelyezés a kérértlen reklámok közé sorolható.



10. Ha tetszett a termékelhelyezés módja, mesélek erről másoknak is.

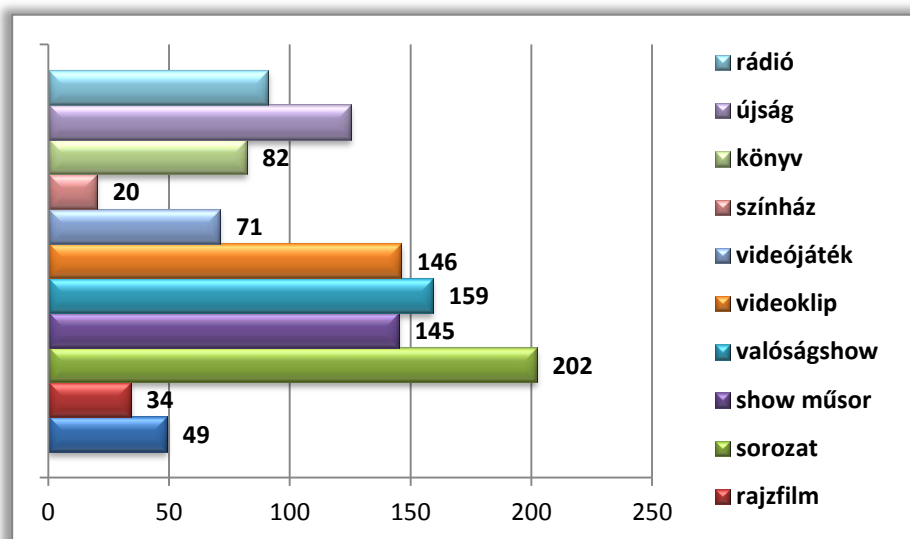


■ egyáltalán nem érték egyet
 ■ inkább nem érték egyet
 ■ inkább egyetérték
 ■ teljesen egyetérték
 ■ nem tudom

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

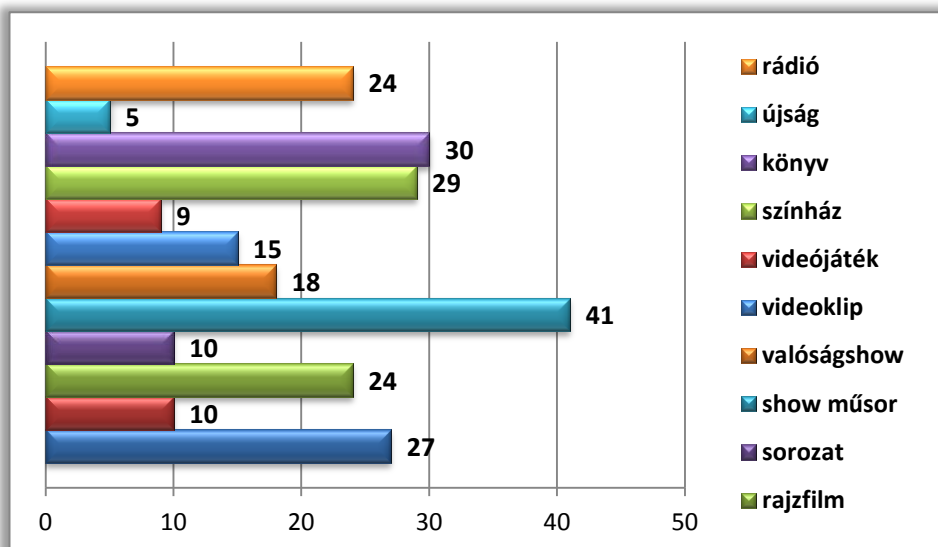
17. MELLÉKLET

PP a filmeken kívül



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Hol utálnád a legjobban a PP-t?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

18. MELLÉKLET

Product Placement vs. Hagyományos tévéspot

<i>Szempont:</i>	Product Placement	Hagyományos tévéspot
<i>Jogi szabályozás</i>	Még nincs, de alakulóban	Van
<i>Megjeleníthető termékek</i>	Szabályozás alatt, Európában és USA-ban eltérő kilátással; product placement még kevésszer nevesítve	Dohány nem jelenhet meg, alkohol és gyógyszer korlátozva
<i>Márka megjelenésének időtartama</i>	Akár főszereplő is lehet a márka, rengeteg megjelenéssel mint Fedex és a Wilson esete a „Számkivetett”-ben	Általában 30 másodperc, kereskedelmi csatornákon óránként legfeljebb 12 perc (közzszolgálati adókon 6 perc)
<i>Gyakoriság</i>	Filmet általában egyszer nézzük meg, esetleg néhányszor	Reklám többszöri megjelenése, leadása
<i>Élettartama</i>	Hosszú élettartam (akár több év), pluszköltségek nélkül	Gyors elévülés, minden meghosszabbításakor fizetni kell
<i>Kommunikáció jellege</i>	Elsősorban arculati/imázs reklám; bővebb termékismeretre, racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására nincs lehetőség; leginkább márkaismertség fenntartására, növelésére alkalmas, bár a márkabevezetésben segíthet	Arculati/imázs reklám és konkrét, időhöz kötött ajánlat, például árárció egyaránt elképzelhető; emocionális és racionális érvelés is lehetséges; márkabevezetésre és márkaismertség fenntartására is alkalmas
<i>Gyártási idő, megjelenés</i>	Hosszú előkészítés, elképzelhető, hogy csúszik a bemutató, vagy hogy a végén be sem kerül a termék a filmbe (fizetett placement kivételével)	Aránylag rövid átfutás
<i>Célcsoport</i>	Első körben különösen a fiatalok elérésére alkalmas; a mozilátogatók közel 75%-a 16-29 éves, ráadásul véleményvezetők; a DVD-kiadással, illetve később a tévés megjelenéssel szélesebb csoport elérése	Tömegmédiával mindenki elérhető, a rétegcsatornákkal pedig speciális célcsoportok
<i>Fogyasztó, befogadó állapota</i>	Magas fokú figyelem, nyitottság	Figyelem hiánya, egyéb tevékenységek végzése, amikor megy a reklám, „kikapcsolás”, önvédelmi mechanizmus, „vidraeffektus”
<i>Eszköz zavaró hatása</i>	Kevésbé zavaró, főként, ha jól kidolgozott	Nagyon zavaró (85 %-ot idegesít, amikor tévéműsört szakít meg)
<i>Hitelesség</i>	Filmekben hihetően jelenhet meg a márka	Reklámoknak általában nem hiszünk
<i>Földrajzi kiterjedés</i>	Nemzetközi sikerfilm esetén magas szintű elérés	Márka globalitásától és büdzséjétől függően, mindenhol külön fizetve a médiafoglalást
<i>Reklámzaj</i>	Általában alacsony (ma még)	Nagy zaj a reklámblokkon belül
<i>Konkurencia, versenytárs hirdetések</i>	Konkurencia általában nincs az adott filmben	Azonos terméket, termékcsoportot forgalmazó konkurencia megjelenhet egy adott reklámblokkon belül
<i>Költségek</i>	1 fő elérésének költsége a nézettségtől függően, nehezen megbecsülhető	Az 1 főre jutó elérés költsége pontosan számítható
<i>Méret</i>	Mozi esetén hatalmas vászon, jó minőségű, nagyméretű kép, élethű színek, digitális hangrendszer	Maximálisan a tévéképernyő mérete, korlátozottabb képi és hang paraméterek
<i>Nézettség</i>	Előzetesen nehezebben becsülhető	Előzetesen jól becsülhető (ma már GRP-ra, konkrét nézői száma lehet reklámhelyet venni)

Forrás: Papp-Váry, 2008

19. MELLÉKLET



Forrás: http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/

20. MELLÉKLET

Online kérdőív kivonata

1. A következő szituációkban milyen mértékben zavarnek a megszokott formában előforduló reklámok? (zárójelben 1-2 ötletet adó példát olvashatsz, kiindulópontként)

(Kérlek, értékeld őket 1-5ig: 1- egyáltalán nem zavar, 2- kevésbé zavar, 3- zavar, 4- nagyon zavar, 5- nem tudom; Tegye X-et a megfelelő helyre!)

Szituáció	1	2	3	4	NT
Mobiltelefon használatakor (SMS, MMS, ismeretlen számról érkezett hívás)					
E-mail olvasásakor (spam)					
Weboldal böngészésekor (banner, pop-up ablak)					
Rádióhallgatáskor (reklámblokk)					
Filmnézés közben, a filmet megszakítva (reklámblokk)					
Két tévéműsor között (reklámblokk)					
Utcán sétáláskor (szórólap, óriásplakát)					
Postaládád kinyitáskor (reklámújság, katalógusok, direkt mail)					
Újságolvasáskor (hirdetés)					
Közlekedéskor (óriásplakát, előtted haladón feltüntetett reklám)					
Közösségi közlekedési eszközön (mozgó reklám)					
Bulizáskor, szabadtéri rendezvényen (koncert, fesztivál) (ital-akciók, promóciós akciók)					
Boltban vásárláskor (akciók, kihelyezések)					

2. Hogyan viszonyulsz általában a TV reklámokhoz? (Csak egyet jelölhetsz meg!)

- ☐ szeretem őket
- ☐ csak néhányat kedvelek
- ☐ közömbösen
- ☐ elviselem, de ha tehetem, átkapcsolok
- ☐ utálom
- ☐ nem tudom

3. Milyen gyakran nézel FILMet? (Csak egyet jelölhetsz meg!)

- ☐ hetente többször
- ☐ hetente
- ☐ havonta többször
- ☐ havonta
- ☐ 2-3 havonta
- ☐ 3 hónapnál ritkábban
- ☐ soha
- ☐ nem tudom

4. Hol nézel leggyakrabban filmet?

- ☐ Mozi
- ☐ TV
- ☐ Filmklub
- ☐ Otthoni számítógépen/laptopon
- ☐ Barátoknál számítógépen/laptopon
- ☐ Ipad
- ☐ Okostelefon
- ☐ nem nézek filmet
- ☐ nem tudom
- ☐ egyéb: _____

5. Melyik filmet láttad utoljára?

6. Mi jellemző Rád, ha FILMNÉZÉS KÖZBEN reklám következik?

- ☐ végignézem a reklámot
- ☐ belenézek és csatornát váltok
- ☐ rögtön csatornát váltok
- ☐ nem váltok csatornát, addig mással foglalom el magam
- ☐ a reklámblokk végére elfelejtem mit néztem
- ☐ kikapcsolom a TV-t és nem nézem tovább a filmet
- ☐ nem nézek tévét
- ☐ nem tudom

Mielőtt tovább haladnál a kérdőív kitöltésében kérlek, olvasd el a következő fogalom meghatározást!

„A Product Placement, vagyis termékelhelyezés egy adott márka beépítése a filmbe, tévéadásba, mintha az valódi díszlet vagy kellék lenne.”

7. Az olvasottak alapján melyik FILMCÍM és abban a filmben szereplő MÁRKANÉV jutott elsőként eszedbe?

(Gondold végig milyen filmeket láttál már, s azokban milyen márkák szerepeltek!)

Filmcím	
Márkanév	

8. Melyik FILMCÍM és abban a filmben szereplő MÁRKANÉV jutott másodikként eszedbe?

(Gondold végig milyen filmeket láttál már, s azokban milyen márkák szerepeltek!)

Filmcím	
Márkanév	

9. Melyik filmcím és abban filmben szereplő márkanév jutott harmadikként eszedbe?

(Gondold végig milyen filmeket láttál már, s azokban milyen márkák szerepeltek!)

Filmcím	
Márkanév	

10. Milyen termékelhelyezés megoldás maradt meg benned leginkább és miért pont az?

(Kérlek, írd le pár mondatban a filmcímmel és márkanévvel együtt!)

11. Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?

(Kérlek, értékeld őket 1-4ig: 1- egyáltalán nem értek egyet, 2- inkább nem értek egyet, 3- inkább egyetértek, 4- teljesen egyet értek, 5- nem tudom; Tegyé! X-et a megfelelő helyre!)

	1	2	3	4	5
Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.					
A termékelhelyezés rontja az élményt.					

A valódi márkák használata életszerűbbé teszik a filmet.					
A termékelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.					
Élvezem, ha filmnézés közben Én veszem észre, hogy milyen márka szerepel egy adott jelenetben.					
A vicces termékelhelyezés hatékonyabb.					
TV műsorban jobban zavar a termékmegjelenítés, mint filmben.					
A termékelhelyezés a kéretlen reklámok közé sorolható.					
Vásárláskor hamarabb jut eszembe egy filmben szereplő márka.					
Ha tetszett a termékelhelyezés módja, mesélek erről másoknak is.					
A filmben látott márkák befolyásolják vásárlási szokásaimat.					

12. A filmek világán kívül az alábbi helyeken találkoztál már termékelhelyezéssel? (Többet is megjelölhetsz!)

- | | |
|---|--|
| ☐ videó játék | ☐ valóságshow |
| ☐ színház | ☐ show műsor |
| ☐ rajzfilm | ☐ könyv |
| ☐ animációs film | ☐ rádió |
| ☐ sorozat | ☐ egyéb, éspedig: _____ |
| ☐ videoklip | |

13. Szerinted hol lenne a leghatékonyabb reklámeszköz a termékelhelyezés? (Csak egyet jelölhetsz meg!)

- | | |
|---|--|
| ☐ film | ☐ valóságshow |
| ☐ rajzfilm | ☐ show műsor |
| ☐ videó játék | ☐ könyv |
| ☐ színház | ☐ újság |
| ☐ animációs film | ☐ rádió |
| ☐ sorozat | ☐ egyéb, éspedig: _____ |
| ☐ videoklip | |

14. Hol utálsz a legjobban? (Csak egyet jelölhetsz meg!)

- | | |
|---|--|
| ☐ film | ☐ valóságshow |
| ☐ rajzfilm | ☐ show műsor |
| ☐ videó játék | ☐ könyv |
| ☐ színház | ☐ újság |
| ☐ animációs film | ☐ rádió |
| ☐ sorozat | ☐ egyéb, éspedig: _____ |
| ☐ videoklip | |

15. Mi a véleményed a termékelhelyezésről, s annak hatékonyságáról?

16. Hány éves vagy?

- ☐ 18 év alatt ☐ 26-35 év ☐ 45 év felett
☐ 18-25 év ☐ 35-45 év

17. Nemed?

- ☐ Nő ☐ Férfi

18. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- ☐ általános iskola ☐ folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok
☐ szakmunkásképző ☐ főiskola, egyetem
☐ gimnázium, szakközépiskola

19. Mi a foglalkozásod?

- ☐ tanuló, hallgató ☐ nyugdíjas
☐ szellemi foglalkoztatású ☐ munkanélküli
☐ fizikai foglalkoztatású
☐ háztartásbeli

20. Milyen típusú településen laksz?

- ☐ tanya ☐ város
☐ falu/község ☐ főváros

21. Ha bármilyen hozzáfűznivalód/ötleted/építő jellegű kritikád van a kérdőívvel kapcsolatban, itt megteheted! (;
