

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A TERMÉKMEGJELENÍTÉS MAGYARORSZÁGI
GYAKORLATÁNAK VIZSGÁLATA**

**THE ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT'S PRACTICE
IN HUNGARY**

Kézirat lezárva: 2014. június 20.

***„Ha az emberek észreveszik, az rossz, de ha nem,
akkor meg hiába volt minden erőfeszítés.”***

Erwin Ephron

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. TÉMAFELVETÉS, KUTATÁSUNK CÉLKITŰZÉSE	3
3. A PRODUCT PLACEMENT FOGALMÁNAK NÉHÁNY ÉRTELMEZÉSE....	5
4. A PRODUCT PLACEMENT KIALAKULÁSA ÉS TÖRTÉNETE A TENGHERENTÚLON.....	7
4.1 1950-60-70-es évek	8
4.2 1980-as évek.....	9
4.3 1990-es évek.....	11
4.4 XXI. század	12
5. TERMÉKMEGJELENÍTÉS A MAGYAR FILMIPARBAN.....	15
5.1 A kezdetek.....	15
5.2 1980-as évek.....	18
5.3 1990-es évek.....	18
5.4 Az ezredforduló utáni időszak.....	19
6. A PRODUCT PLACEMENT TÍPUSAI.....	21
6.1 Csoportosítási szempontok.....	21
6.1.1 Az érzékszervekre gyakorolt hatás szerinti csoportosítás	21
6.1.2 A termékelhelyezés csoportosítása a pénzmozgás alapján.....	23
6.1.3 Tárgya alapján történő csoportosítás	23
6.2 Típusai a Médiatanács által meghatározva.....	24
7. KLASSZIKUS TÉVÉREKLÁM VERSUS PRODUCT PLACEMENT.....	27
8. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	30
8.1 Fogyasztói magatartás értelmezése	30
8.2 Fogyasztói magatartás modellek	30
8.2.1 Az Engel-Blackwell-Miniard-modell	31

9. KUTATÁSUNK MÓDSZERTANA	33
9.1 A hazai televízió csatornák nézettsége	35
9.1.1 A nézettség legfontosabb alapfogalmai	35
9.1.2 A nézettséget meghatározó tényezők	36
9.1.3 A felhasznált nézettségi adatok	36
9.2 Főműsoridő meghatározása	38
9.2.1 Hétköznapi műsoridő beosztás	39
9.3 Saját gyártású műsorok	40
10. A TERMÉKMEGJELENÍTÉS EMPIRIKUS VIZSGÁLATA	42
10.1 TV2-n látható termékelhelyezés.....	42
10.1.1 Az előírt szabályok betartásának vizsgálata	42
10.1.2 A filmsorozatban alkalmazott Product Placement típusai	45
10.1.3 A termék megjelenítések gyakorisága	46
10.1.4 Következtetések.....	48
10.2 Az RTL Klub-on található termékelhelyezés	50
10.2.1 Barátok közt.....	50
10.2.2 Éjjel-Nappal Budapest.....	51
10.2.3 A filmsorozatban alkalmazott Product Placement típusai	54
10.2.4 A termék megjelenítések gyakorisága	54
10.2.5 Következtetések.....	55
10.2.6 A vizsgálat összegzése.....	56
11. NÉZŐK ÁLTAL ÉSZLELT TERMÉKMEGJELENÍTÉS	59
12. ÖSSZEGZÉS.....	72
13. JÖVŐRE VONATKOZÓ JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK.....	74
IRODALOMJEGYZÉK	76
MELLÉKLETEK.....	I

I. MELLÉKLET: Kérdőív	I
II. MELLÉKLET: Product placement TV2 – Jóban Rosszban	IV
III. MELLÉKLET: Product placement TV2 – RTL Klub Éjjel-Nappal Budapest.....	VIII
IV. MELLÉKLET: Néhány érdekesség a sorozattal kapcsolatban (TV 2)	XIII
V. MELLÉKLET: Néhány érdekesség a sorozattal kapcsolatban (RTL Klub).....	XIV
VI. MELLÉKLET: Módszertan.....	XV
VII. MELLÉKLET: Személyes megkérdezés	XV
VIII. MELLÉKLET: Elemzések, megkérdezések	XVI
IX. MELLÉKLET: A termékmegjelenítés jogi szabályozása Magyarországon	XXI
IX/I. MELLÉKLET: Szabályozás a kezdetekben	XXI
IX/II. MELLÉKLET: A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény	XXIV

TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Termékmegjelenítés típusai	26
2. táblázat: Klasszikus 30 másodperces tévéreklám versus Product Placement.....	29
3. táblázat: Megjelenítések gyakorisága - TV2	49
4. táblázat: Termékmegjelenítés típusai	58
5. táblázat: Márkaészlelés, számszerű adatok	65
6. táblázat: Márkaészlelés, százalékos adatok	66
1. ábra: Első Coca-Cola placement.....	7
2. ábra: Sunlight szappan.....	7
3. ábra: Camal cigaretta	8
4. ábra: 64.000 Dollars Question	8
5. ábra: Reese's Pieces	9
6. ábra: Vissza a jövőbe, Nike	9
7. ábra: Vissza a jövőbe, Pepsi	10
8. ábra: Mátrix, Nokia.....	11
9. ábra: Top Gun, Pepsi	11
10. ábra: Wayne's World, Pizza Hut.....	11
11. ábra: Man In Black, Rayben	11
12. ábra: Számkivetett, FedEx	12
13. ábra: Különvélemény, GAP.....	12
14. ábra: Számkivetett, Wilson.....	12
15. ábra: James Bond, Bollinger.....	13
16. ábra: James Bond, Aston Martin	13
17. ábra: James Bond, Omega	13
18. ábra: Csak semmi pánik, Unicum.....	18
19. ábra: Product Placement a fogyasztói magatartás modelljében.....	31
20. ábra: Nézettségi adatok.....	37
21. ábra: Jóban Rosszban, Telekom	44
22. ábra: Jóban Rosszban, Telekom	44
23. ábra: Jóban Rosszban, Telekom	44
24. ábra: Jóban Rosszban, Detki Zabálom	44
25. ábra: Jóban Rosszban, OTP Bank.....	44
26. ábra: Megjelenítés / epizód - TV 2 - Jóban Rosszban	47

27. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Apple	52
28. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Apple	52
29. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Globus	52
30. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Globus	52
31. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Olympos	52
32. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Cif	52
33. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Cif	52
34. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Opel	52
35. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Volvo	53
36. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Red-Bull	53
37. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Jägermesíter	53
38. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Coca-Cola	53
39. ábra: Megjelenítés/epizód, RTL Klub – Éjjel-Nappal Budapest	55
40. ábra: Átlagos TV nézési idő	61
41. ábra: Válaszadók által nézett csatornák	62
42. ábra: Termékmegjelenítés észlelése	62
43. ábra: Termékmegjelenítés észlelése, korrigált adatokkal	63
44. ábra: Termékmegjelenítés megítélése	63
45. ábra: Nézők által felismert márkák	68
46. ábra: Fogyasztói szokások változása	69
47. ábra: Vásárlási szándék képződése, termékmegjelenítés hatására	70
48. ábra: Megjelenített termékek/szolgáltatások	70

1. BEVEZETÉS

Hektikus világunkban, melyet élünk, a vállalkozásoknak újabb és újabb kihívásokkal kell szembenéznük, melynek hátterében számos ok húzódik. Nem célunk meghatározni, hogy mely okokra vezethetők vissza ezen problémák, de többek közt itt említhetjük a 2008 őszi kirobbanó és hatását máig érzékeltető világválságot, a megnövekedett fogyasztói igényeket, vagy a mára már közönyössé, megterhelővé és unalmassá vált, klasszikus értelemben vett reklámot. A reklámvilágban megfigyelhető jelentős változásokat mindannyian tapasztaljuk életünkben, legyen szó rólunk, fogyasztókról vagy éppen a vállalkozásokról.

Napjainkban már egyre több hazai vállalat ismeri fel a tényt, hogy a klasszikus tévéreklám kevésnek bizonyul. *„Mivel a mai fogyasztók nagymértékben ki vannak téve a reklámok tömkelegének, a piaci szereplőknek más módot kell találniuk, hogy eljuttassák hozzájuk az üzenetüket.”* (Claire Sherman, 2010)

Habár a legtöbb szakember szerint erős túlzás, ha azt mondják, hogy „haldoklik” a klasszikus reklám. Az viszont már néhány évtizeddel ezelőtt, az amerikai Toledo-ban működő Vízművek vizsgálata alapján kiderült, hogy a reklámblokkok alatt megnőtt a háztartások vízfogyasztása. (ReklámMérték, 2008) Valóban, már abban az időben érdekes vizsgálat volt ez, és amely már akkoriban is elgondolkodtató eredményt hozott. Úgy gondoljuk, ez a fogyasztók körében megfigyelhető, nemrég kialakult jelenséget ma is alátámasztaná, hiszen a legtöbb ember ma is próbálja kerülni a reklámokat. Ez az úgy nevezett reklámkerülő magatartás. (Internet 1) A PanMedia Reklámügynökség által végzett, erre vonatkozó vizsgálatok bebizonyították, hogy évről évre nő azoknak az aránya, akik aktív módon próbálják kivonni magukat a reklámok hatása alól. Emellett pedig elmondhatjuk még, hogy az emberek bizalma egyre inkább meginog a reklámokkal szemben. Ezen okokból kifolyólag kezdtük meg kutatómunkánkat. Célunk az volt, hogy választ kapjunk arra a kérdésre, mely szerint a Product Placement, azaz a különböző műsorszámokban észlelhető termékmegjelenítés, valóban hatásos-e, megmarad-e az emberek emlékezetében, továbbá képes-e befolyásolni – ha rövid távon nem is, de hosszú távon már igen – a fogyasztók vásárlási szokásait.

A termékelhelyezés valójában egyidős a filmmel, de a szerepe, mint potenciális kommunikációs eszköz, csak az utóbbi években nőtt meg igazán. A termékelhelyezés segítségével a néző az általa kedvelt filmben vagy műsorban látja meg az adott terméket, céget vagy szolgáltatást, így nem lesz a mára már tolakodóvá vált reklámok alanya.

Úgygondoljuk, hogy pont emiatt lehet a reklámozásnak ez a sajátos formája hatásosabb, mint a klasszikus értelemben vett reklám. Azonban elengedhetetlen, hogy a termékmegjelenítés természetesnek tűnjön a nézők számára. Mivel ez esetben is a reklámozás egyik formájáról beszélhetünk, fontos, hogy ne legyen tolakodó és erőltetett, ugyanakkor legyen mégis feltűnő és látványos. A cél tehát az aranyközépút megtalálása. Egy cseh tanulmány ehhez kapcsolódó megállapítása: *„Ha a Product Placement nem felel meg, vagy nem illik az azt körülvevő történetbe, akkor hatástalan lesz és a cég csak elvesztegeti a befektetett pénzt.”* (Jan Kramolis and Martina Drabkova, 2012)

Habár napjainkban a Product Placement már a szórakoztatóipar más területein is kezd elterjedni, tanulmányunkban a filmes termékelhelyezést vizsgáljuk. Ezen belül is a magyarországi gyakorlatát szeretnénk bemutatni dolgozatunkban.

2. TÉMAFELVETÉS, KUTATÁSUNK CÉLKITŰZÉSE

Bevezetőnk elején meghatározott okok vezéreltek bennünket akkor, amikor a termékmegjelenítés magyarországi gyakorlatát kezdtük el vizsgálni. Ahhoz, hogy az első kérdéseinkre választ kapjunk - azaz, hogy mely műsorszámokban látható ma hazánkban termékmegjelenítés -, a következő hipotézist fogalmaztuk meg.

H1: Azon vállalatok, melyek a klasszikus reklám mellett/helyett a Product Placement-et, azaz a műsorszámokban történő termékelhelyezést választják, elsősorban a legnézettebb műsorszámokban jelennek meg termékeikkel, szolgáltatásaikkal, márkájukkal, logójukkal.

Azon okból kifolyólag, hogy a jelenségnek kizárólag a hazai gyakorlatát kívántuk vizsgálni, elemzésünk tárgyát tehát a legnézettebb hazai műsorszámokban látható termékmegjelenítés képezi. Az általunk megfigyelt adatokat saját adatbázisban rögzítjük, többféle szempont szerint. Ezek után megállapításokat teszünk arra vonatkozóan, hogy mely, a hétköznapi ember számára is ismert és megvásárolható termékek, szolgáltatások, pontosan mennyi alkalommal és milyen módszerrel, illetve formában kerültek megjelenítésre a műsorszámokban. Majd azt kívánjuk felmérni, hogy a termékelhelyezés valójában milyen hatást képes kifejteni. Második hipotézisünk tehát ezen vizsgálathoz kapcsolódik.

H2: A műsorszámokban látható termékmegjelenítés felkelti a fogyasztók figyelmét, érdekesebbnek találják a klasszikus értelemben vett tévéreklámnál.

Miután pontosan felmérjük a hazai műsorokban látható termékelhelyezés gyakorlatát, az eredmények alapján készítünk egy kérdőívet, melyet a legismertebb közösségi oldalon, és ezen belül a vizsgált műsorszámok rajongói csoportjaiban is közzéteszünk. Kérdőívünk célja, hogy alátámassza feltevésünket, mely szerint a termékmegjelenítés jól észrevehető, megjegyezhető a nézők számára, és részben képes hatást gyakorolni a fogyasztói ízlésekre és szokásokra.

Dolgozatunk két fő részre tagolható. Első részében szakirodalmi áttekintés során meghatározzuk, hogy kialakulását követően milyen értelmezései születtek a jelenségnek. Majd történeti áttekintés során - színes példákkal illusztrálva - feltárjuk hollywoodi

kialakulását és későbbi hazai megjelenését, és bemutatjuk típusait. Fontosnak tartjuk ehhez kapcsolóan megvizsgálni a magyarországi termékelhelyezés jogi környezetét, az ide vonatkozó előírásokat, és alkalmazásának feltételeit.

Majd a második részben ismertetjük kutatásunk pontos módszertanát. Bemutatjuk kutatásunk során összegyűjtött adatainkat, és kutatómunkánk eredményeit. Ezt követően, építve az általunk megfigyelt termékelhelyezés hazai gyakorlatára - a fent említett műsorszámokhoz kapcsolódóan -, a közzétett kérdőívünk eredményét ismertetjük.

Végül levonjuk a megfelelő következtetéseket, és összefoglaljuk javaslatainkat a Product Placement jövőbeli hazai alkalmazására vonatkozóan.

3. A PRODUCT PLACEMENT FOGALMÁNAK NÉHÁNY ÉRTELMEZÉSE

Ebben a fejezetben elsőként azt kívánjuk tisztázni, hogy pontosan mit is értünk Product Placement alatt. Maga a jelenség tulajdonképpen a filmmel egy időben alakult ki. Története során az értelmezése azonban sokszor változott, mivel többen, többféleképpen értelmezték már. Habár a definíció lényege tulajdonképpen szinte mindegyik megfogalmazásban ugyanaz, többféle meghatározása is született. Ezen definíciókból mutatunk be itt néhányat.

Steorz 1987-ben így fogalmazta meg: a Product Placement nem más, mint a márkanév, a termékcsomag, jelzés és más védjegyek összessége, amelyeket a mozifilmekbe beépítve reklámoznak.

Néhány évvel később, 1994-ben Balasubramanian így határozta meg a fogalmát: *„a Product Placement egy olyan fizetett termék üzenet, melynek célja a film és televízió nézőközönségének befolyásolása a produkcióban tervezés és nem tolatkodó módon megjelenített márkajelzéssel ellátott termékek által.”*

A Product Placement definíciószerűen a Collins Dictionary alapján: *„az a gyakorlat, amikor a vállalat fizet azért, hogy terméke feltűnő és látványos pozícióban jelenjen meg egy filmben, vagy egy televíziós műsorban.”* (Internet 2)

A Carat médiaügynökség egy újabb megfogalmazása: *„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.”* (Internet 3)

Erwin Ephron, az egyik ismert média-tanácsadó a következőképp fogalmazta meg véleményét:

„Ha az emberek észreveszik, az rossz, de ha nem, akkor meg hiába volt minden erőfeszítés.” (Internet 4)

A termék megjelenítés fogalma a hazai jogrendszerben, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa által meghatározva:

„A hazai jogrendszerbe az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló közösségi irányelv alapján implementált termék megjelenítés intézménye a kereskedelmi közlemények új típusaként jelent meg a magyar szabályozásban. A termék megjelenítés a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást (a továbbiakban együttesen: termék) tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.” (Internet 5)

Ezen definíciókat olvasva láthatjuk, hogy kialakulásától egészen napjainkig valóban többféle megfogalmazása született már a Product Placement-nek. Ahogyan azt a típusainál látható lesz, nem csak fizetett termékmegjelenítés létezik, így a különböző definíciók közül mi a Carat médiaügynökség általi megfogalmazást tartjuk mérvadónak dolgozatunkban. Arról, hogy pontosan mikor alakult ki a jelenség, milyen változásokon ment keresztül, és ehhez kapcsolódóan miért értelmezhetők már többen is eltérően, a következő fejezetben olvashatunk.

4. A PRODUCT PLACEMENT KIALAKULÁSA ÉS TÖRTÉNETE A TENGERENTÚLON

Dolgozatunk ezen fejezetében a Product Placement hollywoodi kialakulását, majd későbbi elterjedését kívánjuk bemutatni. Azért tartjuk fontosnak ismertetni a jelenséget és annak történetét, mert egyrészt nagyon érdekes és színes múlttal rendelkezik, másrészt pedig találhatók ebben a részben olyan adatok, amelyek egyértelműen alátámasztják azt, hogy a megfelelően alkalmazott Product Placement mindkét fél számára előnyökkel jár.

A Product Placement megjelenése a filmek megjelenésével azonos időben kezdődött, és fejlődése is párhuzamot mutat a filmipar, valamint az audiovizuális média fejlődésével.

Az első termékelhelyezésnek nevezhető jelenet 1896-ból, a Lumiere fivérek egyik első némafilmjéből származik. A Sunlight szappanmárka jelenik meg egy kocsi oldalán,



2. ábra: Sunlight szappan

amit véletlenül pont úgy állítottak meg, hogy tisztán látható, olvasható a márka logója és a márkanév. Valamint a



1. ábra: Első Coca-Cola placement

cselekmény során később a szereplők ezzel a szappannal mosakodnak. A rendelkezésre álló források alapján elmondható, hogy a kezdeti némafilmek jelentős hányada éttermek, bárók előtt játszódik, ami annak tudható be, hogy az étterem az „*ingyen*” reklám ellenében vendégül látta a filmeseket a film készítése alatt. A korai megjelenések kapcsán még mindenképpen megemlítendő az „*ős márka*”, a Coca Cola példája is, hisz ők a termékmegjelenítésben is, ahogy sok más területen, az elsők között voltak. Véleményünk szerint ez a Hollywoodi filmstúdiók kialakulása, illetve azon technikai szint elérése előtt volt lehetséges és elképzelhető, amikor a filmeket még földrajzilag relatíve koncentráltan, csak néhány szomszédos városban mutatták be, hisz a nagy távolságokra való terjesztés miatt, mondjuk egy keleti parti étterem számára nem túl jövedelmező, ha a filmet a nyugati parti közönség látja.

4.1 1950-60-70-es évek

A Product Placement kezdeti lépései a barterrel rendezett népszerűsítési próbálkozások



3. ábra: Camel cigaretta

filmek készítésében - hiszen a termékmegjelenítésből származó bevételek a filmek költségvetésének jelentős részét tették ki -, amelyet a filmipari szereplők már nehezen tűrtek el és adott esetben a minőség romlására is ment, ami pedig egyik félnek sem hozott pozitív eredményt. Erőltetett Placement-re példaként még említhető a Camel cigaretta azon tevékenysége, mely során a híreket bemondó hírolvasó előtt egy hamutálca látszik a felvételeken és maga a hírolvasó is egy Camel cigarettát szív közben. Az NBC televízió gondozásában kerül ezekre a híradásokra sor Camel News Caravan név alatt. A műsort például a következővel nyitották: *„A Camel cigaretta gyártói a világ híreit egyenesen a nappalijába hozzák. Csak dőljön hátra, gyűjtson rá egy Camelre és legyen szemtanúja, mi történt az elmúlt 24 órában.”* (Internet 20)

Túl sok, túl erőltetett, manipulatív tartalom hemzsegett a filmek nagy részében. Az ötvenes évek végére a televíziós programok 33%-át a hirdetőik és ügynökségeik hozták létre, határozták meg a tartalmat és annak kommunikálását. Egy-másfél évtized alatt az addig közel egy harmadot elért részesedése közel 3%-ra esett vissza.

A közönség elvesztette bizalmát a műsorokban, és minden megjelenésben a hátsó szándékot, a manipulatív hatást látta. Sokat emlegetett negatív példa a témában a „64.000 dolláros kérdés” című vetélkedő, melyet a Revlon kozmetikai cég támogatott olyan mértékben, hogy szinte teljes egészében megszabták a műsor menetét. Felröppent egy olyan pletyka, mely szerint az egész műsort manipulálják és az emberek hangot kezdtek adni kétségeiknek. A helyzet odáig fajult, hogy még a 60-as évek előtt a Revlon kénytelen volt bevallani,



**4. ábra: 64.000 Dollars
Question**

hogy bizonyos adások alkalmával titokban kiadták a versenyzőknek a helyes megfejtéseket. Ezt követően 2 csendes évtized következett.

Az 1970-es évek kasszasiker filmjei (mint például „*For The Love of Benji*” vagy „*The Bandit*”) már megkockáztatták a gépjármű Placement-eket, de figyeltek arra, hogy ezt ne feltűnő módon tegyék.

4.2 1980-as évek

A termékmegjelenítés a 80-as években tért vissza a képernyőkre, ahol már javarészt a mozifilmekben kapott helyett a TV műsorok helyett. A szakemberek és a piac által is elismert igazi áttörés 1982-re, Steven Spielberg E. T. című mozijában



5. ábra: Reese's Pieces

érkezett meg. Spielberg eredetileg az M&M's céget kereste meg azzal a céllal, hogy kedvező termék megjelenési lehetőséget ajánljon számukra. Az édességgyártó cég kérdése



6. ábra: Vissza a jövőbe, Nike

erre az volt, hogy mennyit hajlandó Spielberg fizetni azért, hogy az ő márkájukat használja. Spielberg ezek után a Hershey Food Company-t kereste fel, akik szívesen fogadták a felkérést, nem kértek különösebb reklámot a film végére, vagy bármilyen egyéb média-megjelenést, csupán annyit, hogy a saját kampányukhoz felhasználhassák E. T. figuráját. Így sikerült egy kisfiúnak egy Reese's Peaces nevű édesség segítségével felvenni a kapcsolatot egy idegen lénnel. A Hershey Food egy átfogó reklámkampányt épített a Reese's Peaces-t fogyasztó E. T. köré, míg a filmesek központi szerepet adtak a történekek szempontjából a Hershey termékének. Ez egy igen erős keresztpromociót eredményezett, melynek mindkét fél élvezte a pozitív hatását. A film sikerével együtt a Hershey Food eladásai is 65 %-kal növekedtek. Az ellentábor véleménye szerint viszont ez nem feltétlenül a termékmegjelenítésnek köszönhető, hanem az addig nem tapasztalt mértékű, megelőző keresztpromóciónak. Mindezek ellenére ez 65%-os forgalomnövekedést és közel egy évtizedig tartó stabil piaci pozíciót biztosított a Hershey Food drázsínak. Ez a siker azt eredményezte, hogy egyre több iparág figyelt fel erre a lehetőségre és a termékelhelyezési technikák egyre agresszívebbé, markánsabbá váltak az idők során. A „Vissza a jövőbe” („*Back to the future*”) trilógia Product Placement dömpingje mellett eltörpül még E.T. cukorkája is. Csak

néhány példa a „*Vissza a jövőbe*” című filmből: Marty McFly anyukája azt hiszi, hogy a neve Calvin Klein (mivel ez van az alsónadrágjába hímezve, és 1955-ben az volt a szokás, hogy belehímezték a tulajdonos nevét), de megjelenik még a Nike, Pizza Hut. Mégis azért számít egyedülinek a trológia első része, mert még ebben az időben egyszerre jelen tudott lenni több rivális is, a Coca-Cola, a PepsiCo diétás itala, a Tab és a Pepsi Free. Ebben a filmben 1955-be utazik vissza Michel J. Fox, ahol a bárban folytatott párbeszéde mára egy igazi Product Placement klasszikussá vált:

- *Are you gonna order something, kid?* (Rendelsz valamit, kölyök?)

- *Yeah. Give me a Tab!* (Ja. Adjon egy Tab-ot!)

- *I can't give you a tab unless you order something.* (Nem adhatok neked egy asztalt, csak ha rendelsz is valamit)

- *Right. Give me a Pepsi Free.* (Ok. Akkor adjon nekem egy Pepsi Free-t.)

- *You want a Pepsi, pal, you gonna pay for it.* (Ha akarsz egy Pepsi-t, kölyök, fizetned kell érte →

1985-ben már létezett a Pepsi cukormentes változata, de 1955-ben még nem, ezért érti a pultos úgy, hogy ingyen szeretne egy Pepsi-t)

- *Just give me something without any sugar in it, okay?*

(Csak adjon nekem valamit, amiben nincsen cukor, rendben?)

A trológia második részében már csak a Pepsi tűnik fel a három közül. Ebben a filmben Marty 2015-be megy, és így kiválóan bele tudták építeni a Pesi „*Next Generation*” koncepcióját. Ugyancsak jelen van a Nike és a Pizza Hut is. (Dr. Papp-Váry Árpád, 2008)

Azért válik fontossá, hogy e márkák a második részben is megjelenjenek, mert ezáltal a cégek azt tudják sugallni a nézőknek, hogy kellő piaci erővel és megfelelő jövőképpel, tervekkel rendelkeznek ahhoz, hogy még 2015-ben is jelen tudjanak lenni a piacon.

Ugyanakkor a Product Placement kiváló lehetőséget biztosít új termékek bevezetésére, azáltal, hogy megismerteti a terméket a közönséggel a tényleges piacra dobás előtt. Példaként említhető a Mátrix trológia első része, melyben Keanu Reeves egy olyan



7. ábra: Vissza a jövőbe, Pepsi



8. ábra: Mátrix, Nokia Top Gun esetében a Pepsi-t.

A 80-as évek óta rengeteget fejlődött ez a terület. A nyugati országokban, főként az Egyesült Államokban sok ismertté vált sorozat készült, melyben termékmegjelenítés volt megfigyelhető. Az államok méretei és lakosságának magas száma kitűnő táptalaj volt a Product Placement és az ezzel foglalkozó ügynökségek számára. A nyugati szabályozás és az erre a népszerűsítési formára vonatkozó irányelvek is egyaránt fejlettebbek, részletesebbek, és pontosabb megfogalmazást tartalmaznak, mint a közép-európai országoké.

4.3 1990-es évek

A mozifilmekben történő termékelhelyezések annyira jelen voltak már mindenütt, hogy az már jó alapanyagként is szolgált a mozivásznak. Egy 1992-ben bemutatott produkcióban igazán jó munkát végeztek ebből a szempontból, ez volt: a „Wayne világa”. A film két főszereplője különböző dolgokkal ügynökösködik (például: Nuprin, Pepsi, Pizza Hut és Reebok). Az egyik jelenetben Wayne ezt mondja:



11. ábra: Man In Black, Rayben

„Contract or no, I will not bow to any corporate sponsor.”
(Szerződés ide vagy oda, én nem fogok hajlongani egy vállalati szponzor előtt sem).

Eközben pedig kinyit egy Pizza Hut-os dobozt és elővesz egy pizza szeletet. A kamera elidőzik a Pizza Hut-os logón és Wayne-en, aki a szeletet szeretetteljesen az arca mellett tartja és egyenesen belemosolyog a kamerába.

Az 1997-ben bemutatott „Sötét zsaruk” című filmben megjelenő Ray-Ban napszemüvegek voltak az első fontosabb példák arra, hogy a színészek



9. ábra: Top Gun, Pepsi



10. ábra: Wayne's World, Pizza Hut

arca is értékes reklám felület lehet. A gyártó szerint a filmben a színészek által viselt napszemüveg eladása megháromszorozódott a film bemutatása után. (Internet 6)

De például ennek a produkciónak a második részében a Mercedes-Benz 20 millió dollárnál is többet fizetett (a forgatócsoport számára biztosított gépjárműveken felül), csak hogy szerepelhessen benne és a promóciós kampányában. Ez is bizonyítja, hogy néhány siker várományos alkotás már a forgatás leállta előtt bevételt tud generálni. (Internet 7)

4.4 XXI. század

A nézők nem szeretik, ha valamit az orruk elé tolnak, a Placement-eket finoman kell megoldani, hogy természetesnek tűnjenek. Erre igazán jó negatív példa a 2000-ben bemutatott „Számkivetett”, amely olyan mintha egy PR mozi lenne a FedEx-nek, egy amerikai gigantikus fuvarcégnek. Az első jelenetben



**13. ábra: Számkivetett,
Wilson**

szereplő FedEx

repülőtől kezdve az utolsóban felbukkanó furgonukig, a FedEx logója és cég neve szinte minden egyes jelenetben és háttérben megjelenik. Összességében a cég neve a film 230 percéből 70-ben tűnt fel. (In-

Myoung You, 2004) Fontos megemlíteni, hogy a FedEx mellett egy másik márka is szinte második

főszereplőként jelenik meg, ez pedig a Wilson. A repülőgép szerencsétlenséget szenvedett főszereplő, Tom Hanks, egyetlen társalgópartnere a lakatlan szigeten, és az egész történetet végigkísérő társa egy Wilson márkájú röplabda, melyet a hullámvászon sodort partra. Az aktív Product Placement stratégiára ugyancsak kiváló példa Steven Spielberg 2002-es „Különvélemény” című mozifilmje, amely több mint

15 nagyobb márkát tartalmaz (Nokia, Lexus, American Express, Guinness, Bulgari, Reebok, Burger King stb.). Ezek a hirdetések összesen 25 millió dollárt fizettek, ami a teljes produkciós költségek 25%-át fedezték, vagyis közel annyit, amennyit Tom Cruise kapott ezért az alakításáért. (Dr. Papp-Váry Árpád, 2008)



**12. ábra: Számkivetett,
FedEx**



**14. ábra: Különvélemény,
GAP**

Érdekes jövőt vetít elénk a sztori, hogy milyen eszközöket vethetnek be a hirdetőik azért, hogy minél hatékonyabban elérjék a fogyasztókat. Mikor a főszereplőnek kicserélik a szemét, belép egy bevásárló központba, a kijelzőkön megjelenő reklámok név szerint megszólítják, és ajánlják testre szabottan termékeiket. Például amikor betér egy Gap üzletbe, máris hozzá lép egy virtuális eladó, érdeklődve, hogy a múltkor vásárolt pólók beváltak-e. Ezt mind a retinaleolvasó program teszi lehetővé, így tudják, hogy ki, mit és mikor vett, milyenek a fogyasztói szokások.

Elég félelmetes lenne, ha valóban ilyené válna a világ, hisz semmi titka nem lehetne az embereknek, bár megfelelő szabályozással és biztonsági protokollokkal előnyös is lehetne egy ilyen világ! A hirdetőik által fizetett összegek igencsak megnövekedtek, amire a legjobb példát a James Bond filmek adják. A 2002-es „*Halj meg máskor!*” a Product Placement szerződések legnagyobb összegét



16. ábra: James Bond, Omega

mellékszereplői voltak, mint a Samsonite bőrönd, Omega órák, Philips szívfigyelő monitor, Bollinger pezsgő, Heineken sör, Sony biztonsági rendszerek, laptopok, kamerák és mobilok, valamint a British Airways. James Bond-hoz híven a közlekedési eszköz egy Aston Martin Vanquish, amit az Aston biztosított (ami a 90-es évek óta Ford csoportba tartozik). A Ford állítólag 35 millió dollárt fizetett azért a kiváltságért, hogy ő szolgáltatassa James Bond autóját. A hozzá kapcsolódó agresszív reklámkampány, amely egyesíti a mozis csáberejét a Product Placement-tel, igencsak hathatós reklámcsofagnak bizonyult. És ennek igen nehezen tudnak ellenállni a filmproducerek és a hirdetőik egyaránt. (Internet 8) Épp emiatt erősen bíráló kritikusok át is keresztelték a filmet „*Spend another day*”-re (Vásárolj máskor). Vagyis a Product Placement igen jól hozhat a konyhára mindkét fél számára: a



15. ábra: James Bond, Bollinger

gyűjtötte össze, több mint 100 millió dollárt. Ez

már inkább egy pirotechnikai elemekkel telerakott fizetett teleshop program, mint egy akciófilm. A produkcióhoz köthető marketing kampányok 120 millió dollárt termeltek. Olyan nem hivatalos



17. ábra: James Bond, Aston Martin

filmkészítőknek az egyik legjelentősebb bevételi forrás, és a hirdetőik pedig sokszorosan visszakaphatják a rááldozott összeget (természetesen csak akkor, ha az adott film minél nagyobb sikereket ér el).

Persze az ilyen jellegű reklámozással vigyázni kell, hiszen egy autómárka vagy egy luxuskategóriájú ruházati cikk évtizedekig, akár évszázadokig is a piacon lehet és képviselheti mindazt az értéket, többletet, amiért vásárolják. Egy hétköznapiinak számító élelmiszer vagy egy gyorsan elavuló technikai eszköz már nem állja meg a helyét ilyen hosszan. A filmeknél nagyon nagy stratégiai tervező munka előzi meg a Placementek elhelyezését, főleg nagy sikerrel kecsegtető hollywoodi alkotások esetében. Itt az ezzel foglalkozó ügynökségek pontosan megtervezik, hogy mit hova helyezzenek el, és a gyártók sem csupán az adott film közvetlen hatásaira számítanak, hanem a látottak hosszú távú rögzülésére is. A „*Mátrix*” jó példa egy új, rövid piaci életű termék promóciójára és a kereslet fellendítésére, ezzel szemben a „*Számkivetett*” pedig egy hosszú távú bizalmat megalapozó, pozitív megítélést teremtő kép kialakítására. A Nokia pár évig szeretné értékesíteni a telefont, az új fejlesztések és a versenytársak fejlettebb modelljeinek megjelenéséig. A FedEx viszont szeretne jelen lenni a csomagszállítás piacán évtizedek múlva is. Ennek tekintetében a rövid piaci életű termékek esetében is javasolt nagyobb hangsúlyt fektetni a termék márkájára, mivel az valószínűleg a márka számára pozitívan befolyásolhatja egy olyan néző döntéseit is, aki évek, évtizedek múlva látja csak az adott filmet.

5. TERMÉKMEGJELENÍTÉS A MAGYAR FILMIPARBAN

Mivel tanulmányunkban a hazai műsorszámokban látható, napjainkban megfigyelhető termékmegjelenítést vizsgáljuk, így elengedhetetlennek tartjuk bemutatni hazai kialakulását, és fejlődését. Ezáltal meghatározható lesz, hogy a kezdetekhez képest ma milyen módszerekkel alkalmazzák a különböző csatornák a legnézettebb műsorszámaikban.

5.1 A kezdetek

Magyarországon a termékmegjelenítés még igencsak gyerekcipőben jár, és még nem is létezik magának az angol szónak egy hivatalosan is elfogadott fordítása. Az Egyesült Államokkal szemben, ahol már több mint 350 ügynökség foglalkozik aktívan a termékelhelyezéssel (minél hatékonyabb, kifinomultabb formai megoldások kidolgozásával), addig hazánkban gyakran csak eléggé gyatra megoldásokat láthatunk. Sajnálatos módon a korábbi, magyar alkotások teli vannak tolakodó, hiteltelen Placement-ekkel, amelyek hatására még inkább kevesebb hirdető használja a kommunikációs mixében. A TGI Hungary 2003-as felmérése azt mutatja, hogy a világ más részeihez hasonlóan hazánkban is egyre nő azoknak a fogyasztóknak a száma, akik a hagyományos 30 mp-es reklámblokkot elutasítják. Amikor megszakítják a műsort egy reklámblokkal, a lakosság 25%-a azonnal átkapcsol egy másik csatornára, vagy felállnak a tévé előtt. Ők az úgy nevezett „reklámkerülők”. Hazánkban ez az arány még viszonylag alacsonynak számít más európai országokéhoz képest. A Product Placement ezt szándékozik megakadályozni, de nálunk nehezíti az, hogy csak a törvényi előírások megkerülésével valósítható meg igen gyakran. A magyarokat igencsak idegesíti, ha szórakozásukat megzavarja bármilyen reklám, ezért a marketingeszköz különböző fajtái is ellenérzést váltanak ki sokszor a nézőkből. A túlságosan nyilvánvaló magyar Placementek előnyei könnyen a viszályára fordulhatnak, ha a nézők észreveszik a burkolt reklámot. Ami sem a filmnek, sem a hirdetőnek nem kedvez, mivel gyengítheti a márka értékét, megbecsülését. (Internet 9)

Hazánkban a „kaptalista” időkben - gondolunk itt az 1900-as évek elejére - a termékmegjelenítés kezdett alakot öltetni az audiovizuális médiában, de ekkor még csak kis mértékben. Példaként hozható fel a Globus konzervgyár, melynek logója egy filmben, egy teherautón volt látható, vagy turisztikai szempontból szemlélve Eger vagy a Balaton látképe egyes filmekben. Épp úgy jellemző szereplő a kor alkotásaiban a Törley pezsgő, mint az Egri Bikavér. A későbbiekben az 1989-es rendszerváltásig a média cenzúrázottsága óriási méreteket öltött, és ami a pártvezetés vagy a politikai érdekek legkisebb ellenszenvét

váltotta ki, az nem jelenhetett meg. A rendszerváltás utáni években a megnyíló lehetőségeknek köszönhetően a hazai kezdetleges filmipart és televíziózást elárasztotta a termékmegjelenítés. Gondoljunk csak a Família Kft.-re vagy a Szomszédok című sorozatra. Több millió néző követte nap, mint nap a történeteket, melyekbe gondosan, ám nem túl feltűnésmentesen beágyazott reklámokkal találkozhattunk. Persze akkoriban még az alacsony színvonalú műsorokat is sokan nézték az enyhén szólva hiányos kínálat miatt. Az itthoni példa és főleg a rendszerváltás utáni év, évtized nem szolgálhat reprezentatív példával, mivel a társadalom egy szigorú, a nyugati kapitalizmust csak rendkívül mérsékelten beengedő politikai rendszer uralma alól kikerülve nem rendelkezett azzal a fajta immunitással a reklámok és a befolyásoló elemek ellen, mint az amerikai piac, ahonnan maga a jelenség is indult. A '90-es évek elején meglehetősen megemelkedett a termékmegjelenítéssel élő műsorok száma. Ahogy a törvénykezést és a jogszabályi háttérrel kezdték hozzáigazítani ez európai normákhoz, úgy lassan megjelentek a termékmegjelenítést szabályozó rendelkezések is. Ezek 1996-tól az új 2010-ben elfogadott médiatörvény életbelépéséig rendkívül szűk keretek közé szorították, szinte ellehetetlenítették a termékmegjelenítést. 2011-ben az új uniós alapokon nyugvó médiatörvény, melyet egy két éves előzetes jogszabályi „*csiszolás*” előzött meg, lehetővé tette a termékelhelyezést széles körben, persze továbbra is szabályozott formában, ügyelve arra, hogy milyen műsorokban, milyen időszakban és milyen célcsoport számára váljon elérhetővé. Itt kiemelendő a termékmegjelenítés tiltása a kiskorúaknak szánt műsorokban, a sportműsorokban, az ismeretterjesztő műsorokban és a híradásokban. Kivételt csak és kizárólag az az eset képezhet, amelyben a megjelenített terméket/termékeket a gyártó nem a termék megjelenésének céljából, hanem az adott műsorszám támogatása érdekében bocsátotta rendelkezésre, és a gyártó részéről nem történt semmilyen anyagi ellenszolgáltatás nyújtása a termék médiában való megjelenítése érdekében. Nehéz pontos adatokat találni a cégek szponzorációs tevékenységével kapcsolatban, de az biztos, hogy a két, országos kereskedelmi csatorna számít a legnagyobb támogatónak. Ezt onnan lehet tudni, hogy a hazai médiatörvény előírja számukra a hazai filmek támogatását, a reklámbevételük 6%-ával kötelesek magyar filmeket támogatni. Ebbéli kötelezettségeinek köszönhetően nagyjából évente 100 millió forintot fordítanak erre a célra. Az RTL Klub programigazgatója, Dr. Kolosi Péter így nyilatkozott a csatorna szponzorációs tevékenységéről:

„Imázsépítési szempontból fontos nekünk a filmgyártás ösztönzése; igyekszünk műsorra is tűzni minden támogatott filmet.” (Internet 10) Az Amerikára jellemző modell is megfordul hazánkban, nem a vállalatok versengenek egy bizonyos kasszasikernek ígérkező filmben történő megjelenésért, hanem a filmkészítők rohannak szponzorok után a forgatás előtt, alatt vagy után. (Internet 11) Sokszor az is megesik, hogy a film elkészítése után keresnek utólagos támogatást a produkciós cégek. Két eset léphet fel: vagy már eleve beépítették a mű leforgatásakor, vagy ezt nem tették meg, így csak különböző promóciós lehetőséget biztosítanak a késve érkezett támogatóknak. Utóbbira példa a *„Magyar Vándor”*. Míg az amerikai stúdiókban már külön osztályok foglalkoznak a termékmegjelenítés menedzselésével addig hazánkban ez a feladat a producerekre hárul. Miután felmérték a lehetséges megoldásokat, ki kell dolgozniuk a pontos ajánlatot a szponzoroknak, amelyben leírják számukra, hogy miért és mennyire piacképes, mennyi a várható nézőszáma az adott filmnek, vagyis miért érne meg a cégnek pénzt adnia az elkészítéséhez. Sokszor még prezentálják is ezt a leendő támogató számára. (Internet 12) A hirdetőknak itthon a kisebb piac jócskán kisebb mérete miatt jóval nagyobb a kockázatuk, ezért a filmkészítőknek nagyobb mértékben le kell mondaniuk az alkotói szabadságukról a kapott pénzügyi szponzoráció miatt. A magyar filmekben sajnos nem található meg az a kreatív és innovatív Product Placement, ami az amerikai gyártásúakban. Ennek következményeként a magyar fogyasztó rögtön kiszúrja a nemritkán nevetségesnek ható márkadömpinget.

5.2 1980-as évek

Ebben a korszakban a vállalatoknak nem állt érdekében a filmipar támogatása, hisz monopol helyzetükből következően nem volt szükségük a népszerűsítésre. Azonban a Bujtor István által rendezett 1980-as „*A pogány Madonna*” és 1982-es „*Csak semmi pánik...*” című filmek óriási nézettséget és bevételt termeltek. Ezért a



**18. ábra: Csak semmi pánik,
Unicum**

következő filmje, az 1985-ös „*Az elvarázsolt dollár*” miatt már létrehozta a Moviecoop nevű filmgyártó cégét és már más források után is elkezdett kutakodni. A film hivatalos támogatója volt a Skála-Coop, a Hungarhotels, az Unicum és az Olympus üdítőital is többek között. A film végén a menekülő pénzhamisító elrabol egy kisfiút, és a kastélyból kimenekülve felszállnak egy narancssárga színű léggömbbel. A helyszínre érkezett rendőrök, kipattanva a Ladáikból, elkezdenek lőni a léggömbre, amelyen a Malév óriási logója látható. Ez ma már (akkor is) eléggé durva Placement-nek számít, de az ok talán az lehetett, hogy ez volt az első elhelyezés már nagyon hosszú idő óta. Később a rendező nyilatkozatából kiderült, hogy a Malév nem volt szponzor, csak akkoriban minden léggallonon találhattunk valamilyen reklámfeliratot, és a film éppen egy olyant kapott, amelyen a Malév szerepelt. A rendező a Balaton partján a nyugati világ stílusát akarta megteremteni, ezért jelennek meg a Marlboro, Martini, és Coca-Cola feliratok. De ezek a cégek egyáltalán nem támogatták az alkotás elkészülését. Egy ugyanebben az évben megjelent „*Képvadászok*” című alkotásban az általános iskolai tanár álmainak egy része egy Suzuki terepjáróban száguldozó, szőke nőben valósulnak meg. A valóságban ez nem egy Suzuki reklám, hanem az akkor élő kis emberek nyugati életforma utáni vágyát testesíti meg. Vagyis az ekkor készült filmekben megjelenő márkák egy részéhez semmiféle üzleti érdek nem társult, amit manapság már elég nehéz elképzelni. (Internet 13)

5.3 1990-es évek

Az 1990-es évek elején sugárzott három sorozatban („*Kisváros*”, „*Família Kft.*”, „*Szomszédok*”) se szeri, se száma a Product Placement-nek. Általában a helytelen módon elhelyezett termékek hazai iskolapéldájaként a „*Kisváros*” című sorozatot szokták emlegetni. Ebben a sorozatban a cselekménytől teljesen független, oda nem illő módon

ejtettek el a szereplők olyan mondatokat a párbeszédük közt, amelyekbe belerejtették az egyes szponzorok neveit, mint például:

„Várj egy kicsit drágám, fel kell hívnom egy fuvarért a Kádár Trans-ot!” (Internet 14) A „*Família Kft*” című sorozat ennél egy fokkal tovább ment, egyes részeit már a szponzorok kívánsága szerint alakították ki.

A „*Kisváros*”-hoz hasonlóan itt is akad példa arra, hogy a forgatókönyvírók a márkákat beleépítik magába a párbeszédbe: „*Igyál egy kis Pickwick teát Hajnalkám, az majd jótd tesz!*” (Dr. Papp-Váry Árpád, 2008) Az idő múltával és a tapasztalatok megszerzése után, a magyar filmesek és sorozatkészítők is kezdenek odafigyelni az apró részletekre, a szolid, de határozott megjelenítésre és arra, hogy a néző ne tartsa tolakodónak, amit lát, de jegyezze meg, érezze természetesnek. Az 1996-ban életbelépő médiatörvény miatt a következő bő egy évtized a szolid Placement jegyében telt el. Az 1997-es „*Miniszter félrelép*” című alkotás nyitójelenetében azonnal egy Pizza Hut-os futárt láthatunk. A 2000-es „*Meseautó*”-ban maga a meseautó is egy sztár, ami egy BMW 3 Cabrio.

5.4 Az ezredforduló utáni időszak

A Volkswagen támogatta a 2001-es „*Üveg tigris*”-t is, ezért több modellje is helyet kapott benne. A gyár úgy vélte, hogy végre sikerült elérni a hazai filmiparban egyfajta áttörést. Ezért is támogatja a filmgyártást. A filmet még támogatta a Szerencsejáték Zrt. is, amely a Product Placement szempontjából nagyon is jó helyzetben van, hisz termékpalettája évtizedekig változatlan, nem csak egy adott időszakra jellemzőek, és jól ki tudják használni, ha a támogatott alkotást a tévében is leadják. A férfiak között gyakoriak a szerencsejátékkal kapcsolatos párbeszédök, így még inkább természetesnek hat. Kis hazánkat tekintve a 2002-ben a mozikba kerülő „*Valami Amerika*” számít igazán az első filmnek, amelyben a termékelhelyezés viszonylag jól kidolgozottan történt. Köszönetet érdemel Herendi Gábor, hisz nagy segítség volt, hogy jól ismerte a szponzorokat és az elvárásaikat is. Herendi a „*Valami Amerika*” 2008-as folytatásában egy új megoldást próbált ki a Product Placement szempontjából. Ez nemcsak Magyarországon egyedi technika, de külföldön sem lehet példát találni rá. Lényege, hogy a főszponzorok a Vége felirat után kaptak rövid reklámfilmeket. Mikor véget ér a film, és elindul a vége főcíme, mindenki várja a baki parádé részt, amellyel elsőként a Jackie Chan filmekben találkozhattunk, de itt nem ez következik, hanem a főszereplők mutatják be, reklámozzák a műsort támogató cégek termékeit rövid poénos szpotokban. A szereplők poénosan, esetenként a film egyes jeleneteit kiegészítve mutatják be a termékeket, szemléltetve ezzel azt is, hogy a támogatók nélkül a film nem jöhetett volna

létre. Külföldön még nem láthattunk ilyenfajta reklámozást bár a „*Wayne Világa*”-ban láttak nagyon hasonlóak de ott mégis a cselekménybe van építve ami itt a filmen kívülre került. Herendi Gábor meg is próbálta levédeni ezt a fajta Placementet. A módszer hátránya, hogy csak vígjátékok esetében használható hisz egy komoly hangvételű filmnél nem működne. A támogatók közül sokan elfogadták ezt a megoldást, mert tudták, hogy nem jó ha a fogyasztókra erőltetik egy-egy jelenetben a márkákat, de persze voltak páran akik nem támogatták az ötletet. Ez jó megoldás volt a hirdetőknél és a filmeseknek is, mivel így nem kellett beleerőltetni a jelenetekbe a hirdetendő márkát, terméket. A Szonda Ipsos felmérése szerint jóval többen jegyezték meg, jóval több márkát a film végére helyezett szpotokból mint a film előtt vetítettekből. Ezek a megjelenések háromszor, négyszer emlékezetesebbek is voltak. Valamint a nézők közel 70%-a szívesen látna más alkotások végén is hasonló megjelenítést.

6. A PRODUCT PLACEMENT TÍPUSAI

Miután láthatjuk, hogy a jelenség valóban már a filmipar kezdetekor jelen volt a képernyőn, és igen színes múltra tekint vissza, ezen fejezetben típusainak sokszínűségét is ismertetjük.

A termékelhelyezés tipizálását dr. Papp-Váry Árpád Ferenc írása, illetve a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Ajánlása alapján végezzük el.

A termékmegjelenítésnek sokféle formája lehetséges, számos változata áll rendelkezésre a filmesek számára. Csoportosíthatjuk többek között az érzékszervekre gyakorolt hatása alapján, a pénzmozgás vagy éppen a tárgya szerint. Van néhány olyan típusa is, ahol a kifejezés nevével ellentétben, a termék még csak nem is jelenik meg fizikai valójában.

6.1 Csoportosítási szempontok

Ahogy az látható lesz, többféle szempont szerint csoportosítható, és valóban igen változatos típusait különböztetjük meg. Így készítettünk egy összefoglaló táblázatot is a könnyebb áttekinthetőség érdekében, amely a fejezet végén található.

6.1.1 Az érzékszervekre gyakorolt hatás szerinti csoportosítás

Ez a leginkább elterjedt csoportosítási módszer. Ezen belül 3 fő formáját különböztetjük meg.

Vizuális termékelhelyezés (visual Placement) esetében a terméket fizikai valójában láthatjuk. 2 alapvető típusa ismert:

Aktív termékelhelyezés vagy termék integráció (Product integration): ideális esetben használja azt egy szereplő, ráadásul nem öncélúan, hanem a cselekményben fontos része van.

Passzív termékelhelyezés: a terméket nem használják, egyfajta dekoráció csupán. A passzív termékelhelyezésnek az alábbi típusait különböztetjük meg:

- background Placement-nek nevezzük: ha a háttérben jelenik meg a termék. Ez magyarul a háttér termékelhelyezés. A „*Csak szex és más semmi*” című film éttermi jelenetében például a kiszolgáló fiú mögött Sió dobozos üdítők láthatók. Tehát ez esetben a konkrét terméket, a Sió üdítőt nem fogyasztják a szereplők, kizárólag a háttérben látható.
- wardrobe Placement: ruha, ékszerek, óra illetve egyéb kiegészítők viselése esetén magától adódó a Product Placement lehetősége. A „*Vissza a jövőbe 2.*” részében Marty például olyan Nike cipőt hord, aminek automatikus fűzője van.

- brand Placement: a terméket magát nem látni, csak annak egy reklámját vagy mondjuk egy elhaladó szállítóautón a márka nevét. Így a márkaelhelyezés kifejezést javasolják. „*A Fantasztikus négyes*” című filmben például így jelenik meg többször is a Burger King. A „*Különvélemény*”-ben a Guinness és az American Express tűnik fel így. Az „*Underworld*” első, a pesti kis földalattiban játszódó részében Bacardi logók vannak mindenütt.

Auditív vagy verbális termékelhelyezés (auditive Placement) esetében a szereplő kimondja a márkanévét, tehát akusztikus megjelenítést értünk alatta.

Tehát a nézők nem látják a terméket fizikai valójában, csupán hallják a nevét. A „*10 dolog, amit utálok benned*” című filmben a következő mondat hangzik el: „*I like my shoes but I love my Prada*” vagyis magyarul: „*Szeretem a cipőmet, de a Pradámat imádom.*”

Itt azonban ügyelni kell arra, hogyan és hányszor hangzik el a termékmegnevezés. Hiszen ha túl egyértelmű a reklámra utalás, a nézők kifejezetten visszataszítónak is találhatják azt. A magyar filmiparban azonban gyakran használják. Erre jó példa, amikor az „*SOS szerelem*”-ben a következő kérdés hangzik el: „*Kérsz egy Mercit?*”. A csokoládé tehát nem vizuálisan jelenik meg. „*Továbbá a zene elhelyezése egy filmben is egyfajta Product Placement, amellyel egyedien próbálják a készítők az ajánlat/termékmegjelenítés szerkezetét felépíteni a filmen és annak sémáján keresztül.*” (Morris B. Holbrook 2010)

Audiovizuális termékelhelyezés (audiovisual Placement): ekkor egyszerre hangzik el a márkanév, illetve látjuk is a képen. A vizuális és verbális termékmegjelenítés együtt van jelen. Ebben az esetben szintén ügyelni kell arra, hogy a hatás ne legyen nagyon reklámos, mert az szintén zavaróvá válhat a nézők számára.

- Picture in picture Placement: azaz kép a képben termékelhelyezésnek vagy advertising Placement-nek is nevezik a formáját, ha egy önálló reklámról van szó, ami megjelenik a filmben. Erre tökéletes példa, amikor Robert de Niro a „*Csak egy kis pánik*”-ban például egy Merryl Lynch életbiztosítási tévéspotot néz végig.
- Kreatív termékelhelyezés (creative vagy plot Placement): ilyenkor a termék vagy szolgáltatás a cselekmény szerves része, nem öncélú. Emiatt hosszas előzetes koordinációt igényel a filmstúdió és a megbízó között. A „*Vissza a jövőbe*” első részében Marty-t fiatalkori édesanyja Calvin Klein-nak hívja, mert ilyen márkájú alsónadrágot hord. Egy másik példa, amikor „*Az istenek a fejükre estek*” első részében a cselekmény egy üres Coca-Cola üveg körül forog.

6.1.2 A termékelhelyezés csoportosítása a pénzmozgás alapján

Ebben az esetben a következő típusai léteznek:

Barter Placement: A Benczes István, Csáki György és Szentés Tamás által írt „Nemzetközi gazdaságtan” című könyvben így határozzák meg a barter fogalmát: „A barterügyletekben a vételárat nem pénzben, hanem ellenirányú áruszállításokkal egyenlítik ki.” A barter Placement esetében szintén nincs igazi pénzmozgás, csupán termékek és szolgáltatások rendelkezésre bocsátása a film gyártói részére. A terméknek, cégnévnek, logónak azonban nem kell feltétlenül feltűnően megjelennie a filmben, sokszor csak a stáblistán van ott. Kisebb cégek, például autókölcsönzők, éttermek, divatházak, bútorboltok szívesen támogatják a produkciót barter alapon, cserébe a stáblistán való megjelenést vagy a márkanév képen való feltüntetését kérve. (Internet 15) Az általunk ismert esetekben, és az online médiában elérhető hírek szerint ennek tipikus példája lehet az Apple. A számítástechnikai óriáscég soha sem fizetett még termék megjelentésért filmekben. (TV reklámokban természetesen igen.)

Fizetett termékelhelyezés (paid Placement). Ez hasonlít legjobban a hagyományos, tévés műsoridő vásárláshoz: a stúdió egyfajta másodperc alapú számlázást használ. Ilyen esetekre a legjobb példaként az új James Bond filmek szolgálhatnak.

Keresztpromóció (cross promotion): ilyenkor mind a reklámozó, mind a filmstúdió jól jár: voltaképp egymásnak csinálnak reklámot. A hirdetőik felhasználhatják szpotjaikban a film figuráit, vagy jeleneteit, aminek révén a reklámblokk és a filmblokk szinte összeolvad. Erre volt példa az E.T. és a Reese's Pieces. A James Bond filmek kapcsán pedig hasonlóval él a Heineken. Ezt misem bizonyítja jobban, minthogy 2012-ben a 007-es ügynököt alakító Daniel Craig volt a Heineken reklámarca.

Szabad vagy spontán termékelhelyezés (free Placement): ekkor a termékelhelyezés háttérben nincs pénzügyi mozgás illetve szerződés. Éppen ezért Product plug-nak is nevezik ezt a típusát. Az ilyen termékelhelyezés szerveződhet szívésség alapján is. Másrészt lehet ügyes fogás eredménye is: a Carlsberg Lager például néhány tálca sört szállított „A tolmács” című film stábjának. Így adódott, hogy az egyik jelenetnél ezt issza Nicole Kidman, mialatt Sean Penn-nel beszélget. A film sok millió nézőt hozott, így a pár tálca ingyen sör bőven megtérült.

6.1.3 Tárgya alapján történő csoportosítás

Product Placement: a jelenség tárgyát egy konkrét termék alkotja.

Bauer András - Berács József -Kenesei Zsófia szerzőhármas a következőképpen értelmezi a termék fogalmát: „*A termék a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztók igényeit hivatott kielégíteni.*”

A termék tehát nemcsak fizikai, kézzelfogható tulajdonságok halmaza, hanem megjelennek benne az elvont, nem materializálható elemek is, mint például a termék ígérete. A termék, tehát jövőbeli, kézzel nem fogható ígéreteket is tartalmaz.” (Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia, 2009)

A fogyasztók, a felhasználók a termékeket és a szolgáltatásokat egy adott probléma megoldása érdekében vásárolják. Miután a fogyasztói igények rendkívül sokrétűek és szerteágazóak, a jelentkező problémák is azok. Sokszor nagyon konkrétak, máskor elmosódottak, nem tudni pontosan, hogyan lehetne megoldani őket.

Corporate Placement: egy vállalat vagy szolgáltatás képezi a Product Placement tárgyát. Ezen típusával találkozhatunk a Jóban Rosszban című magyar sorozatban is, ahol a Telekom jelenik meg.

„Szolgáltatásnak nevezzük a vevői igény kielégítés érdekében történő teljesítményeket, folyamatokat, amelyek alapvetően nem fizikai jellegűek és nem okoznak változást a tulajdonviszonyokban.” (Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia, 2009)

Image Placement: hasonló, mint a corporate Placement, de ebben az esetben a vállalat magával a történettel támogatja a filmet. Biztosan sokan emlékeznek még a „*Top Gun*” című filmre, ahol igazán jól alkalmazták ezt a formát. Ott az amerikai légierő volt a támogató.

Tehát láthatjuk, hogy a termékelhelyezés igen színes és változatos eszközöket nyújt mind a filmesek, mind pedig a vállalatok számára. Mivel rendkívül sok termék és szolgáltatás veszi körül a fogyasztókat, fontos, hogy megfelelő módon tudják a filmesek alkalmazni a termékelhelyezés egyes típusait. Meg kell találniuk azt az arany középutat, ahol a nézők a vállalati kommunikáció ezen formáját természetesnek, érdekesnek, figyelemfelkeltőnek találják, és preferálják a klasszikus reklámmal szemben, de ügyelniük kell arra, hogy ne legyen túl erőltetett, kényszerítő. (RekláMérték, 2008)

6.2 Típusai a Médiatanács által meghatározva

A fent olvasott, igen változatos tipizálást követően, megnézzük, hogy erre vonatkozóan a Médiatanács mely szempont(ok) szerint csoportosítja a termékmegjelenítést.

Olvasva az Ajánlást, láthatjuk, hogy a Médiatanács a Product Placement esetében kétféle típust különböztet meg (Internet 16):

A termékmegjelenítés (pénz-) fizetés ellenében történő közzététele.

A termékmegjelenítés a fizetésen kívüli más „hasonló ellenszolgáltatás” fejében történő közzététele.

Mit is jelent ebben a környezetben a „hasonló ellenszolgáltatás” kifejezés? Ehhez kapcsolódóan az Ajánlás pontos definíciót ad:

„A hasonló ellenszolgáltatás mértéke meghaladja a műsorszámban megjelenített áru vagy szolgáltatás ingyenes rendelkezésre bocsátását (a termékmegjelenítő „természetben” ad ellenértéket a megjelenésért, akár valamely terméke vagy szolgáltatása, akár más a megállapodás tárgya, de mindenképpen mást, illetve többet „ad”, mint pusztán egy, a műsorszámban megjelenített áru vagy szolgáltatás).

A hasonló ellenszolgáltatás kizárólag a műsorszámban megjelenítendő termék átadását - akár tulajdonba adását, akár használatba adását - jelenti. A fenti elkülönítés nem zárja ki, hogy a két eset együttesen valósuljon meg, tehát amikor a termékmegjelenítő természetben is szolgáltat, és fizetést is eszközöl a médiaszolgáltatóval kötött megállapodása alapján.” (Internet 16, 2. oldal)

Eltérően az első csoportosítási lehetőségektől, ebben a tipizálásban tehát egy szempont vehető figyelembe, mégpedig az, hogy fizetett termékelhelyezésről van-e szó, vagy sem. A Médiatanács szerinti meghatározásban két típusa van tehát: a fizetett és a barter product placement.

1. táblázat: Termékmegjelenítés típusai

Csoportosítási szempont	Fő csoport	Alcsoport	Típus
Érzékszervekre gyakorolt hatás	Vizuális	Aktív	
		Passzív	Background
			Wardrobe
			Brand
	Auditív		
	Audiovizuális		Picture in picture
			Creative/Plot
			On-set
Pénzmozgás			Barter
			Fizetett
			Keresztpromóció
			Szabad/Spontán
Tárgya			Product
			Corporate
			Image
Médiatanács által	Fizetés ellenében történő		
	Hasonló ellenszolgáltatás ellenében történő/Barter		

Forrás: Saját szerkesztés

7. KLASSZIKUS TÉVÉREKLÁM VERSUS PRODUCT PLACEMENT

Függetlenül a termékelhelyezés nyújtotta változatos lehetőségektől, a legtöbb vállalat ezzel szemben még mindig szívesebben dönt a klasszikus reklám mellett. Emiatt fontosnak tartjuk bemutatni azt is, hogy milyen előnyei vannak a klasszikus értelemben vett reklámmal szemben.

A reklám életünk részévé vált, együtt élünk vele. Nap, mint nap találkozunk reklámmal a rádióban, nyomtatott sajtóban és természetesen a televízióban. A reklám zaja egyre hangosabb körülöttünk, a fogyasztót érő információmennyiség pedig egyre nő. Úgy gondoljuk, hogy a vásárlók megfigyelhető reklámkerülő magatartása érthető. Egyre több vállalat szembesül például a tömegkommunikációs reklámok (túlnyomórészt televíziós reklámok) hatékonyságának csökkenésével. *„A marketingkommunikáció egyre inkább alkalmazza a szórakoztatóipartól kölcsönzött gyakorlatot.”* (Jean-Marc Lehu, Etienne Bressoud, 2008)

Erre találunk magyarázatot a *Marketinglépések* című könyvben: *„Ennek oka elsősorban az, hogy az emberek egyre több csatorna közül választhatnak, sokan „ugrálnak” az egyes adók között, illetve általában véve kevesebbet néznek tévét.”* (Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, 2003) *„Figyelembe véve a reklámok által kínált előnyöket, főként a Product Placementét, valamint a folyamatosan csökkenő közönség figyelmet a tradicionális reklámok irányában, megállapíthatjuk, hogy ezek a nem konvencionális reklámozási módszerek egyre gyakrabban kerülnek felhasználásra a reklámozók által. A Product Placement saját piaca növekszik és folyamatosan fejlődik.”* (I. B. CHIȚU1 A. S. TECĂU1, 2010)

„Magyarországon a PanMedia Western 2000. tavaszán kezdte meg a reklámfogyasztás folyamatos mérését, átvéve a nemzetközi hálózatukban kialakított módszertant. A reklámok esetében az érintettek reakciói változóak. A magyarországi kutatások egyértelműen megmutatták, hogy a reklámkerülési hajlam nálunk is széles rétegeket érint. Helyesebben szólva: nincsen olyan ismert és általában használatos marketing célcsoport, amelyben ne lennének reklámkerülők, és nincsen olyan termékkör, aminek a reklámozását ne érintené ez a jelenség. Sőt, mi több évről-évre nő azoknak az aránya, akik aktív módon igyekeznek kivonni magukat a reklámok hatása alól. A reklámkerülők az egyes célcsoportokon belül olyan minőségi fogyasztói kört testesítenek meg, akik igényesebbek a reklám kreatív kivitelezését illetően és válogatosabbak a média- és reklámfogyasztási szokásaikat tekintve is.” (Internet 16)

Érdemes tehát megvizsgálni, hogy miben tér el a Product Placement a klasszikus 30 másodperces reklámtól, miben hoz újat, miért lehet hatásos és sikeres. Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc 17 különböző szempont alapján, táblázatba foglalva végzi el az összehasonlítást. Kérdéseinkre a válaszokat néhány szempont kiemelésével kívánjuk feltárni. Az egyes szempontok közül az egyik legfontosabb talán a megjelenítés időtartama. Minél többször látja, illetve hallja a néző az adott márkát, annál hatásosabb a kommunikáció, és a fogyasztó emlékezetében is megmarad. A Product Placement ilyen szempontból egyértelműen sikeresebbé válhat, hiszen nincs korlát a megjelenítés gyakoriságával kapcsolatban, így akár a márka is játszhatja a főszerepet az adott műsorban. Ha ezt sikerül megvalósítani, nagy figyelmet kell fordítani a jó és hatékony megjelenítésre is, ugyanis ebben az esetben könnyen előfordulhat az, hogy már-már toladóvá válik ez a fajta kommunikáció (is). A kidolgozottság és az arany középút megtalálása a siker záloga is egyben. A termékelhelyezés időtartama attól függően változik, hogy az adott film mennyire ígérkezik sikeresnek. Egy-egy filmet, műsort azért nézünk meg, mert kíváncsiak vagyunk rá, tehát figyelmünk is magas fokú ez alatt. Ezzel szemben a reklám esetében úgynevezett „*vidraeffektus*”¹ lép fel a nézőknél, ami azt jelenti, hogy egyszerűen nem fordítunk kellő figyelmet a reklámokra. (Internet 21) Mivel az igazán jó filmeket sok esetben többször is felidézzük, megnézzük, így, ha ilyen filmekben helyezzük el a márkát, terméket, szolgáltatást az időtartama is hosszú lesz. Ez pedig lehetővé teszi a vállalatok számára azt, hogy ne kelljen újra és újra hatalmas, milliós nagyságrendű összegeket rövid reklámblokkokra áldozni. Bár tulajdonképpen, ha nem fizetett termékelhelyezésről van szó, nincs garancia arra vonatkozóan, hogy a termék/szolgáltatás látható lesz a műsorban, mégis érdemes próbálkozni ezzel a formával. *„Habár a különböző helyszíneken megjelenő termékek megfelelnek a közösen elfogadott placement kritériumoknak ezek hatékonyságában jelentős különbségek jelentkehetnek.”* (J. Paul Frantz, Timothy P. Rhoades, 1993) A reklám ugyanis viszonylag gyorsan elévül, és rövid időn belül unalmassá válik.

Az alábbi táblázat jól kifejezi a Product Placement előnyeit, sikerének és hatásosságának titkait.

¹ A közönség egyik fajta reakciója, melynek során a befogadók többsége már az érzékelés kezdetén ellenáll a hatáskeltésnek, például a reklámok alatt automatikusan - a vízbe merülő vidrához hasonlóan - bezárja fülét.

2. táblázat: Klasszikus 30 másodperces tévéreklám versus Product Placement

Szempont	Product Placement	Hagyományos tévés spot
Megjeleníthető termékek	Szabályozás alatt, Európában és az USA-ban eltérő kilátással; Product Placement még kevészer nevesítve	Dohány nem jelenhet meg, alkohol és gyógyszer korlátozottan
Márka megjelenésének időtartama	Akár főszereplő is lehet a márka, rengeteg megjelenéssel, mint a Fedex és a Wilson megjelenése a „ <i>Számkivetett</i> ”-ben	Általában 30 másodperc, kereskedelmi csatornákon óránként legfeljebb 12 perc (közszolgálati adókon 6 perc)
Gyakoriság	Filmet általában egyszer nézzük meg, esetleg néhányszor	Reklám többszöri megjelenése, leadása
Élettartama	Hosszú élettartam (akár több év) pluszköltségek nélkül	Gyors elévülés, minden meghosszabbításkor fizetni kell
Kommunikáció jellege	Elsősorban arculti/imázs reklám; bővebb termékismeretre, racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására nincs lehetőség; leginkább márkaismertség fenntartására, növelésére alkalmas, bár a márkabevezetésben segíthet	Arculti/imázs reklám és konkrét, időhöz kötött ajánlat, például árárció egyaránt elképzelhető; emocionális és racionális érvelés is lehetséges; márkabevezetésre és márkaismertség fenntartására is alkalmas
Gyártási idő, megjelenés	Hosszú előkészítés, elképzelhető, hogy csúszik a bemutató, vagy, hogy a végén be sem kerül a termék a filmbe (fizetett Placement kivételével)	Aránylag rövid átfutás
Célcsoport	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
Fogyasztó, befogadó állapota	Magas fokú figyelem, nyitottság	Figyelem hiánya, egyéb tevékenységek végzése, amikor megy a reklám, „ <i>kikapcsolás</i> ”, önvédelmi mechanizmus „ <i>vidraeffektus</i> ”
Eszközök zavaró hatása	Kevésbé zavaró, főleg, ha jól kidolgozott	Nagyon zavaró (85%-ot idegesít, amikor tévéműsort szakít meg)
Hitelesség	Filmekben hihetően jelenhet meg a márka	Reklámoknak általában nem hiszünk
Földrajzi kiterjedés	Nemzetközi sikerfilm esetén magas szintű elérés	Márka globalitásától és büdzséjétől függően, mindenhol külön fizetve a médiafoglalást
Reklámzaj	Általában alacsony (ma még)	Nagy zaj a reklámblokkon belül
Költségek	1 fő elérésének költsége a nézettségtől függően, nehezen megbecsülhető	Az 1 főre jutó elérés költsége pontosan számítható
Nézettség	Előzetesen nehezebben becsülhető	Előzetesen jól becsülhető (ma már GRP-ra, konkrét nézői számra lehet reklámhelyet venni)

Forrás: Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc, Product Placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, BKF Fenntartói Kft., 2008, Budapest, 39-40. oldal

8. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A Product Placement – mint ahogyan az a tevékenység meghatározásánál is olvasható - a reklámüzenet közvetítésének egy sajátos módszere. Így a reklámokhoz hasonlóan céljai közt szerepel a fogyasztói döntések és magatartás befolyásolása, ezáltal pedig a vásárlásösztönzés. Témaválasztásunk szempontjából tehát fontosnak tartjuk meghatározni elsőként azt, hogy milyen modellekkel írható le a fogyasztói magatartás, majd ezt követően, hogy az adott modellben hol helyezhető el a termékmegjelenítés.

8.1 Fogyasztói magatartás értelmezése

Annak érdekében, hogy a reklámozás bármely típusa sikeres legyen, azaz tudja befolyásolni a fogyasztók vásárlási szokásait, a vállalatoknak tisztában kell lenniük és pontosan kell ismerniük a vásárlók indítékait és azokat a tényezőket, amelyek szerepet játszanak a döntési és vásárlási folyamatokban.

Ahhoz, hogy a modelleket át tudjuk tekinteni, elengedhetetlen magának a fogyasztói magatartás fogalmának értelmezése. Így elsőként ezt határozzuk meg.

„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.” (Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina, Fogyasztói magatartás)

8.2 Fogyasztói magatartás modellek

„Több diszciplína is vizsgálta már az egyén választását befolyásoló tényezőket, korrigálva vagy éppen megcáfolva a kialakult elméleteket.” (Internet 23)

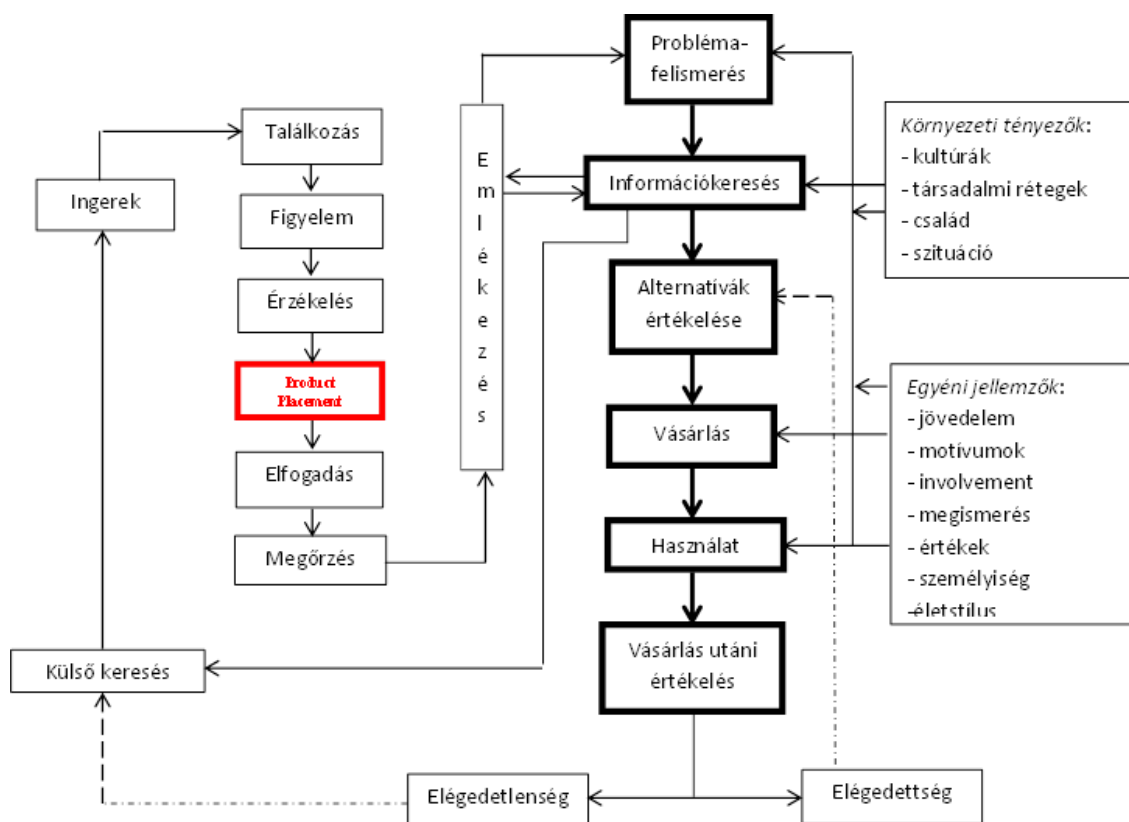
Ennek következtében pedig a fogyasztói magatartás modelleknek is számos változata készült már el és lelhető fel a szakirodalomban. Annak ellenére azonban, hogy több típusuk különböztethető meg, céljuk minden esetben azonos: meghatározni és szemléltetni a fogyasztók vásárlási döntését. Azaz, a fogyasztói és vásárlási magatartásmodellezése. Így segítségükkel nyomon követhetővé és átláthatóvá válik a döntési és vásárlási folyamat, tehát hogyan jutunk el mi, fogyasztók a termékek, szolgáltatások megismerésétől, a szükséglet felébredésén át egészen az adott termék vagy szolgáltatás vásárlását követően a róluk alkotott véleményünk és tapasztalatunk megfogalmazásáig.

Tanulmányunkban egy konkrét, *totális magyarázó modellt* emelünk ki, és helyezzük el benne a termékmegjelenítést. Ez az Engel-Blackwell-Miniard-modell, amelyet a következőkben részletesebben is bemutatunk.

8.2.1 Az Engel-Blackwell-Miniard-modell

A totális magyarázó modellek lényege az alábbi módon fogalmazható meg: „A kezdeti modellekkel szemben a totális magyarázó modellek célja a fogyasztói magatartás, fogyasztói döntéshozás teljességének és összetettségének megértése és bemutatása.” (Internet 23)

Amint az az ábrán is látható lesz, a modell kiinduló pontja az, amikor a fogyasztók különböző, az őket körülvevő környezetből érkező ingerek hatására megismerik a terméket vagy szolgáltatást. Ekkor kerülnek elsőként kapcsolatba vele. Ez egyben a modell bemeneti fázisát jelenti. Megfigyelhető, hogy a találkozást követően figyelemmel kísérik és érzékelik őket. Majd az információfeldolgozás fázisát követően emlékeztükben is megmaradnak a látottak vagy hallottak. (Horváth, 2010) A probléma felismerése után pedig elérkezik a döntési folyamat, amely magába foglalja az információ keresését és az így meghatározott alternatívák értékelését. Majd ezek után megtörténik a konkrét vásárlás.



19. ábra: Product Placement a fogyasztói magatartás modelljében

Forrás: Saját szerkesztés, Engel-Blackwell-Miniard-modell alapján

Korábbi kutatásainkra támaszkodva a termékmegjelenítést a fogyasztói magatartás modelljében az *érzékelés* és az *elfogadás* között helyezhetjük el, hiszen a fogyasztók észlelik és el is fogadják - pozitívan értékelik - a reklámozásnak ezen módszerét. További vizsgálódásaink során szeretnénk közelebbről és részletesebben is megvizsgálni a modellbe történő beillesztés lehetőségeit.

9. KUTATÁSUNK MÓDSZERTANA

Miután dolgozatunk első részében ismertettük a Product Placement néhány definícióját, bemutattuk kialakulását és történetét, majd feltártuk az alkalmazására vonatkozó jogi előírásokat és feltételeket, most kutatómunkánkat szeretnénk bemutatni pontosan.

Kutatásunk során - mint azt már korábban meghatároztuk – a termék megjelenítés magyarországi alkalmazását vizsgáltuk. Arra kerestük a választ, hogy mely vállalatok termékei, illetve szolgáltatásai, és pontosan milyen formában, illetve milyen gyakorisággal jelennek meg a hazai műsorszámokban.

Ehhez az alábbi metodikát választottuk: abból indultunk ki, hogy a vállalatok számára, amikor a műsorszámokban történő termék elhelyezés mellett döntenek, ésszerű és alapvető tény, hogy főműsoridőben, továbbá a legnézettebb tévécsatornán/tévécsatornákon, és ezen belül a legnézettebb műsor(ok)ban jelenjenek meg termékeik, márkáik, szolgáltatásaik. Ezek együttesen biztosítják egyrészt, hogy a lehető legtöbb fogyasztót – konkrét esetünkben a lehető legtöbb nézőt – elérhessék, másrészt pedig, hogy ez a gyakorlat a leghatékonyabb és egyben a legsikeresebb legyen. Ezt alapul véve kezdtük meg tehát kutatásunkat.

Vizsgálatunkat augusztus végén kezdtük meg, és közel hét és fél hónapos időintervallumban végeztük el. Ennek oka, hogy mindkét csatorna augusztus végén kezdte el ismét vetíteni a sorozatok újabb epizódjait és a dolgozat beadási határidejéig kicsivel kevesebb, mint hét hónap állt rendelkezésünkre. Így az adott heti nézettségi adatokat használtuk fel ahhoz, hogy meghatározzuk, mely csatornák tartoznak hazánkban a legnézettebb tévécsatornák körébe, és ezeken mely műsorszámok a legnézettebbek. Emellett feltétel volt az is, hogy olyan, a főműsoridőben látható műsorszámokban végezzük el a vizsgálatot, amelyek egyrészt nem ismétlések voltak, másrészt pedig összehasonlíthatók. Ez azért volt fontos szempont számunkra, mert a Product Placement valóban a ma emberének szól, vagyis ez alatt pontosan azt értjük, hogy az adott helyen és az adott időben nyer értelmet.

Miután meghatároztuk a vizsgálatunk tárgyát képező műsorszámokat, elsőként két hónapos időtartam alatt figyelemmel kísértük a műsorszámokat. Táblázatba foglaltuk, hogy mely termékek illetve szolgáltatások és milyen gyakran láthatóak, valamint, hogy ezek tudatosan kerülnek-e megjelenítésre. Ezáltal pedig már pontosan tudtuk vizsgálni, hogy Magyarországon melyek azok a vállalatok, amelyek már alkalmazzák a reklámozásnak ezt a lehetőségét. Továbbá meghatározhatóvá vált az is, hogy milyen formában, és milyen gyakorisággal válik mindez láthatóvá a képernyőn a nézők számára.

Miután elvégeztük az általunk gyűjtött adatok rögzítését, és elemzését, kérdőívet készítettünk. Kérdőíves megkérdezésünket októberben végeztük el. Célja a nézők termékmegjelenítéshez kapcsolódó megítélésének meghatározása. Arra szeretnénk választ kapni, hogy milyenek tartják a fogyasztók a sorozatokban látott Product Placement(ek)et, fel tudják-e idézni a látott termékeket, logókat, illetve, hogy konkrétan emlékeznek-e arra, hogy mely műsorszámban, és milyen gyakorisággal észlelték a reklámozás ezen formáját. Kérdőívünk szerkesztésekor tehát ezekre a kérdésekre koncentrálni állítottuk össze kérdéssorunkat.

Az addig általunk, valamint a nézők által észlelt megjelenítési gyakoriságokat, és módszereket hasonlítjuk össze. Így választ kapunk arra a kérdésre is, hogy a tényleges megjelenítésekből tulajdonképpen mennyit és hogyan észlelnék a nézők.

A kérdőíves megkérdezést követően két és fél hónap állt rendelkezésünkre, így folytattuk primer kutatásunkat, azaz továbbra is figyelemmel kísértük a sorozatokat, és azt vizsgáltuk meg, hogy az idő múlásával hogyan változnak a megjelenítések. Ekkor már arra a kérdésre kerestük a választ, hogy megfigyelhető-e hosszabb távon valamiféle rendszeresség a megjelenítések típusai és gyakorisága tekintetében.

Februárban – személyes megkérdezés formájában - ismét kutatást végeztünk a fogyasztók körében. Hasonló kérdésekre kerestük a választ ekkor is, azzal a különbséggel, hogy kizárólag az előző napi epizódban látott termékmegjelenítésre vonatkoztatva tettük fel kérdéseinket a válaszadók számára.

9.1 A hazai televízió csatornák nézettsége

A nézettség, mint legfontosabb tényező meghatározása

A televíziós műsorszolgáltatás legjelentősebb faktora - és egyben az egyetlen, nem pénzügyi mércéje is - a nézettség. Hiszen minél nagyobb nézettséggel rendelkezik az adott tévétársaság, minél vonzóbb az adott csatorna és annak műsorszámai a nézők számára, a műsorszolgáltató annál sikeresebbnek mondható.

Az adott tévécsatorna nézettségi fokának mérése és annak elemzése több aspektusból is fontos, hiszen ezen információk hiányában nem lehetne a műsorról kapcsolatos releváns és megfelelő döntéseket meghozni. Ezen adatok ismerete azonban nem csak a televíziós szakemberek számára elengedhetetlen, hanem természetesen azon vállalatok számára is döntő fontosságú, melyek már alkalmazzák, vagy a későbbiekben alkalmazni fogják a műsorszámokban történő termékelhelyezést.

Ahhoz, hogy megfelelően lehessen elemezni a csatornák nézettségi adatait, fontos meghatározni azt, hogy az elemzés során mire kell figyelmet fordítani. Dr. Kolosi Péter doktori értekezésében így fogalmazza meg: „... a nézettség értékelésénél soha nem lehet egyetlen abszolút számból kiindulni. A nézettségi mutatók csak akkor mutatják meg egy műsor vagy egy csatorna értékét, ha azokat az adott piacra, csatornára vonatkoztatva értékeljük. Szintén alapvető fontosságú, hogy csak ugyanolyan, de legalább hasonló lefedettségű csatornák nézettségét érdemes összehasonlítani...” (Dr. Kolosi Péter, 2005, 19. oldal)

9.1.1 A nézettség legfontosabb alapfogalmai

Ahhoz, hogy a nézettségi adatokat később megfelelően értelmezni és elemezni tudjuk, fontos meghatározni, hogy mely fogalmak mit jelentenek, továbbá, hogy a táblázatban szereplő, különböző mutatószámok mit fejeznek ki pontosan.

Két alapfogalmat kell meghatároznunk a nézettségi adatok elemzésekor. Ez a két fogalom (Dr. Kolosi Péter, 2005):

- *súlyozott nézettség, azaz rating (AMR)*
- *közönségarány, azaz share (SHR)*

Nézettség (Average Minute Rating/AMR%): Egy esemény (műsor vagy időszáv) közönségének egy percre jutó átlagos számának százalékos aránya a célcsoporton belül. Pl.: AMR=10% jelentése: A műsor egy átlagos percét a célcsoport 10%-a látta.

Közönségarány (Share/SHR%): A nézett idő csatornák (ill. egyéb tévéhasználat²) közötti megoszlása, azaz az esemény ideje alatt az összes TV-nézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált esemény nézésére. Pl.: SHR=35% jelentése: a műsor ideje alatt televíziót nézők 35%-a a vizsgált programot nézte. A share magas értéke a műsorra nézve kedvező (értéke max. 100%: ez azt jelenti, hogy minden tévénéző ezt a programot nézte). Értékéből ugyanakkor nem következtethetünk a nézőszám (AMR) tényleges értékére, mivel 40% share jelenthet néhány tízezer nézőt, de több milliót is (pl. főműsoridőben, amikor 4-5 millió ember néz tévét).

9.1.2 A nézettséget meghatározó tényezők

Nem elegendő csupán a nézettség alapfogalmait, mutatószámait meghatározni. Fontos, hogy az adatok értékelésekor a nézettséget meghatározó tényezőkre is kitérjünk.

Ezeket a faktorokat szintén figyelembe kell majd vennünk, amikor a hazai kereskedelmi tévécsatornák nézettségét elemezzük.

Az adatokat öt alapvető körülmény befolyásolja (Dr. Kolosi Péter, 2005):

1. *a műsor tartalma és formája*
2. *a műsorkörnyezet*
3. *a műsor sugárzási időpontja*
4. *az adott csatorna átlagos nézettsége*
5. *a műsor idején más csatornán látható műsorok nézettsége.*

Dolgozatunkban részletesen nem térünk ki ezen tényezők pontos meghatározására, azonban a nézettségi adatokat tartalmazó táblázatok elemzése során visszautalunk arra, hogy mely körülmények játszanak fontos szerepet a vizsgálat során.

9.1.3 A felhasznált nézettségi adatok

Kutatásunkat nyár végén kezdtük meg. Annak háttérében, hogy miért ezt az időpontot választottuk, az áll, hogy nyár végén, ősz elején egyre többen térnek vissza esténként a képernyők elé, és a sorozatokat is ekkor kezdik el ismét játszani a csatornák.

² A SHR nem csak a csatornák nézésére vonatkozik, hanem minden tévéhasználatra is, azaz videojátékokra, DVD nézésre, stb. (Internet 18)

A táblázat egy hét nézettségi adatait tartalmazza. A vizsgálat megkezdésének időpontja tört hétre esett, ezért az azt követő tehát a 35. heti adatokkal rendelkező táblázatot használtuk fel.

Sorrend a legnézettebb epizódok szerint*	Toplistában elfoglalt helye**	Csatorna	Műsorcím	Dátum	Kezdés	Vége	AMB	AMR %	SHR %
1	1	RTL KLUB	BARATOK KOZT /MAGYAR FILMSOR./	27.08.2013	20:27:26	21:10:24	581766	13,7	34,1
2	6	RTL KLUB	EJJEL-NAPPAL BUDAPEST /MAGYAR FILMSOR./	28.08.2013	19:48:42	20:25:52	435966	10,3	27,6
3	7	RTL KLUB	A MENTALISTA /AM. KRIMISOROZAT/	27.08.2013	21:14:35	22:09:55	417697	9,9	23,8
4	9	RTL KLUB	KEGYENC FEGYENC /AM. AKCIOVIGJATEK/	29.08.2013	21:20:04	23:21:13	400396	9,5	26,4
5	10	TV2	IGY NEVELD A SARKANYODAT /AM. ANIM. FILM/	01.09.2013	20:00:54	21:48:48	399803	9,4	21,3
6	12	RTL KLUB	DR. CSONT /AM. KRIMISOR./	26.08.2013	21:08:46	22:05:41	377750	8,9	20,4
7	15	TV2	NAPLO /A TV2 HETI MAGAZINJA/	01.09.2013	18:59:26	19:54:44	355925	8,4	23,4
8	16	RTL KLUB	COBRA 11 /NEMET AKCIOSSOR./	01.09.2013	18:56:25	19:55:47	347319	8,2	22,9
9	17	RTL KLUB	A SZINGLI FEJVADASZ /AM. VIGJATEK/	01.09.2013	20:00:53	21:43:52	340355	8,0	18,1
10	18	RTL KLUB	SZULEJMAN /TOROK FILMSOR./	28.08.2013	21:15:12	22:18:52	339439	8,0	19,8
11	19	TV2	TENYEK	26.08.2013	17:59:51	19:02:10	328454	7,8	28,8
12	20	RTL KLUB	MIAMI HELYSZINELOK /AM. FILMSOR./	30.08.2013	21:16:06	22:12:02	309730	7,3	18,2
13	21	TV2	JOBAN ROSSZBAN /MAGYAR FILMSOR./	26.08.2013	20:58:59	21:28:09	298824	7,1	15,6
14	22	RTL KLUB	HIRADO	01.09.2013	18:28:57	18:50:55	295110	7,0	22,2
15	26	RTL KLUB	FOKUSZ /KOZELETI MAGAZIN/	26.08.2013	19:21:13	19:42:31	287370	6,8	20,8
16	32	TV2	C SALADI TITKOK /MAGYAR REALITY.SOR./	30.08.2013	19:04:32	20:04:34	261990	6,2	20,8
17	38	TV2	AKTIV /MAGAZIN MUSOR/	26.08.2013	20:13:42	20:51:56	248464	5,9	14,0
18	42	RTL KLUB	AZ UTOL SO GYEMANTRABLAS /AM. AKCIOVIGJATEK/	31.08.2013	20:08:54	21:59:35	241464	5,7	14,8
19	44	M1	UVEGTIGRIS 3. /MAGYAR VIGJATEK/	01.09.2013	21:39:54	23:27:16	233034	5,5	15,1
20	47	RTL KLUB	DOGLOTT AKTAK /AM. KRIMISOR./	27.08.2013	22:15:43	23:11:31	230491	5,4	16,8
21	48	RTL KLUB	C SI /AM. KRIMISOR./	26.08.2013	22:11:53	23:06:53	229885	5,4	15,8
22	54	VIASAT3	AZ ELVESZETT VILAG - JURASSIC PARK 2. /AM. K	31.08.2013	19:16:15	21:52:13	214116	5,1	14,2
23	55	TV2	RIDDICK - A SOTETSEG KRONIKAJA /AM. SCI.FI A	29.08.2013	21:37:48	23:48:34	212788	5,0	15,8
24	58	TV2	SKANDINAV LOTTO SORSOLAS	28.08.2013	20:05:19	20:11:49	201457	4,8	12,7
25	60	RTL KLUB	TISZTITOTUZ /AM. AKCIOFILM/	31.08.2013	22:04:54	23:51:04	197688	4,7	15,9

20. ábra: Nézettségi adatok

Forrás: est.hu

A táblázatból egyértelműen megállapítható, hogy a nézettségi rekordot elérő tévécsatornák mindegyike kereskedelmi csatorna, és ezek név szerint az RTL Klub, és a TV2. Ha a legnézettebb epizódok szerinti sorrendet nézzük, akkor elég színes, változatos képet láthatunk, ami a műsorszámok műfaját illeti.

Mikor kiválasztottuk az általunk vizsgálandó műsorszámokat, az egyik legfontosabb szempont az volt, hogy minimum 2 csatornát tudjunk elemezni. Emellett a másik tényező a hazai műsorszámok könnyű összehasonlíthatósága volt.

Az adatokat elemezve vizsgálatunk tárgyaként az RTL Klub-ot, valamint a TV2-t választottuk. Abból kifolyólag pedig, hogy a jelenség hazai gyakorlatát kívántuk vizsgálni, az RTL Klub Barátok közt és Éjjel-Nappal Budapest, míg a TV2 esetében a Jóban Rosszban című magyar filmsorozatot választottuk.

Az adott héten a legelső helyen lévő sorozat súlyozott nézettsége 581.766 fő, amely egyben azt is jelenti, hogy a műsor egy átlagos percét a nézők 13,7 %-a látta. Míg a közönségaránya 34,1% volt, tehát az adott időpontban, az összes tévénézőnek ez a nézői létszám a 34,1 %-át tette ki.

A második legnézettebb műsorszámnak bizonyult az Éjjel-Nappal Budapest, melynek AMR-je 435.966, és közönségaránya 27,6 % volt.

A TV2-n látható magyar filmsorozat, a Jóban Rosszban a 13. legnézettebb epizód volt a héten. 298.824-en nézték meg az adott részt, ez pedig a tévénézők 15,6 %-át jelentette.

Azt láthatjuk, hogy mindkét csatorna esetében kereskedelmi televízióról van szó, és mindegyik filmsorozat főműsoridőben jelenik meg a képernyőn. Amit még fontos kiemelni, hogy mind a három sorozat saját gyártású műsor. Így biztosított az összehasonlíthatóság. Ahogyan azt a nézettséget meghatározó tényezőknél láttuk, a műsor tartalma és a műsorszórás időpontja is befolyásolja az adott műsorszám nézettségét. Így a következő részben - ehhez kapcsolódóan – röviden meghatározzuk, hogy pontosan melyik intervallumban beszélünk főműsoridőről - mivel mindhárom sorozat ekkor látható, továbbá a három sorozat közül kettő pontosan egy időpontban jelenik meg a képernyőn -, és mit értünk saját gyártású műsor alatt.

9.2 Főműsoridő meghatározása

Dr. Kolosi Péter, az RTL Klub jelenlegi programigazgatója az alábbi módon fogalmazza meg a főműsoridő meghatározásának lényegét:

„A nap különböző időpontjaiban nagyon változó számú néző ül a képernyők előtt, illetve változik az is, hogy az adott időpontban kinek a döntése meghatározó azzal kapcsolatban, hogy mit nézzenek az adott készüléken...” (Dr. Kolosi Péter, 2011, 23. oldal)

A főműsoridő meghatározása tehát fontos szerepet játszik, mivel ez az az időintervallum, amikor a legtöbb ember a televízió képernyője előtt tölti idejét. Ekkor érhető el ugyanis a maximális nézőszám.

Televíziós napszak vagy műsoridő (eredeti kifejezéssel dayparting) azon televíziós gyakorlat alkalmazása közben jön létre, amikor az adott országban/területen nézettség és/vagy célcsoportok alapján egy televíziós csatorna a nap 24 óráját felosztja. Ekkor jönnek létre műsoridők, melyek idején általában azonos típusú programok kerülnek sugárzásra. A műsoridők fogalma a rádiózás gyakorlatából terjedt el, bár itt eltérően osztják be azokat, mint a televízió esetében, mivel más médiaplatform. Itt az úgynevezett *drive time*-ok (vezetési időszak) a leghallgatottabb műsoridők, reggelente és délutánonként, a közlekedési szokások és a munkarend miatt ekkor ülnek autóban a legtöbben.

A következőkben a televíziós műsoridőket mutatjuk be röviden.

9.2.1 Hétköznapi műsoridő beosztás

Főműsoridő előkészítő (prime access): A főműsoridő előtti, általában félórás, 19:30-20:00-ig, a magyar köztévén 19:00-19:30-ig, kereskedelmi csatornákon 18:30-tól 19:00-ig tartó időintervallumot legtöbbször híradással töltik ki a televíziós csatornák, ezzel előkészítve a legnézettebb műsoridőt. Ugyanekkor vetélkedőműsorok vetítése is elterjedt. (Magyarországon a Tények és a Híradó.)

Főműsoridő (primetime): A legnézettebb időszak. A napi teendők elvégzése után ez az időszak, amikor a legtöbbet figyelik a TV képernyőjét. A sorozatok új epizódjait (kivéve a szappanoperákat) erre az időszakra teszik a nagyobb kereskedelmi csatornák. Magyarországon rendhagyó módon kezdődik a főműsoridő. Hazánkban kiemelkedő nézettségnek örvendenek a valóságshow-k, és a napi magyar filmsorozatok, így a 19:00-kor kezdődő főműsoridőben (a legtöbb helyen ez 20:00) a magyar nézők először egy 50 perces reality-műsort (Családi titkok) vagy vetélkedőt láthatnak. Ezt követően indul a szokásos magazinműsor (Fókusz, Aktív), amit az általában legnézettebb műsorszám, a Jóban Rosszban (TV2) és a Barátok közt (RTL Klub) követ 20:50 körül, majd ezután hazánkban általában amerikai sorozatok jönnek új részekkel, mint A mentalista, Dr. Csont vagy a Dallas. Ezek hétfőtől péntekig folyamatosan változnak.

Az RTL Klub Általános Szerződési Feltételeit vizsgálva találtunk rá az alábbi, a csatorna által történő meghatározásra. (Internet 19)

Napszakok: olyan időintervallumok, melyek összefüggésben vannak bizonyos célközönségek által leginkább nézett időszávokkal. Az RTL Klub esetében a következő napszakokról beszélhetünk:

- *nappal: 06:00-15:59*
- *főműsoridő előtt: 16:00-18:59*
- *főműsoridő: 19:00-22:59*
- *késő éjszaka: 23:00-05:59*

A főműsoridőt Magyarországon a Médiatörvény 2. §-a az alábbi módon határozza meg, tekintet nélkül arra, hogy milyen jellegű médiumról van szó: "*Főműsoridő: rádióban 6 óra 30 perc és 9 óra 30 perc, televízióban 18 óra 30 perc és 21 óra 30 perc közötti időszak.*"

Dolgozatunkban az RTL Klub által meghatározott intervallumot tekintjük főműsoridőnek.

9.3 Saját gyártású műsorok

Minden TV csatorna rendelkezik saját gyártású műsorral, ha többről nem is ejtünk szót a híradók mindenképpen a csatornák által szerkesztett, készített tartalmat közvetítik. Mint minden országban a TV sorozatok és különböző szórakoztató műsorok nagy népszerűségnek örvendenek, egyrészt a megfizethetőség miatt - hiszen a kábel TV előfizetésen és a tévékészüléken kívül másra nincs szükség az igénybevételükhöz -, másrészt az egyre jobb minőségű tartalom is igen csábító és kényelmes lehetőség: könnyen, otthon, egyes szolgáltatások révén már bármikor elérhető.

Azt, hogy tulajdonképpen mit is értünk saját gyártású műsor alatt, szeretnénk pontosan definiálni. *„A napi sorozat kereskedelmi félórás epizódokból áll, jellemzően végtelen hosszúságú (például egy vagy több család története, ahol a karakterek a szereplőkkel együtt öregednek, két epizód között a történet szerint is nagyjából egy nap telik el). Ez az Európában is gyakori műfaj(... Barátok Közt, Jóban Rosszban) a televíziós műsorstruktúrák fontos elemét képezik: drága műfaj ugyan, de ha sikerül kialakítani a nézői lojalitást, minden nap lehet számítani arra, hogy a csatorna magához vonzza a sokszor nagyon nagy számú közönséget.”* (Dr. Kolosi Péter, 2005, 39. oldal)

Ezeket a műsorokat - a hazai jellemzők alapján - általában a főműsoridő rendszeres kitöltésére alkalmazzák. Továbbá a mindenki által ismert példák is jól mutatják, hogy a főleg amerikai példákkal ellentétben, hazánkban nem a különböző hivatások kerülnek a középpontba (Grace Klinika, Dr. House, Helyszínelők stb.) hanem a *„tipikus hétköznapi élet”* történései (Barátok közt, Éjjel-Nappal Budapest, Jóban Rosszban). A hazai műsorkészítést jellemzi, hogy nyugati mintára szeretnének teljesíteni az elért nézettség és a bevételek területén, Minél tovább húzzák őket, és egyfajta kultuszt építenek köréjük, annak érdekében, hogy a nézettséget fenntartsák. (Barátok Közt epizódszám a dolgozat írásakor 6642, és a napokban ünnepelte 15. születésnapját.)

A harmadik, vizsgálatba bevont sorozat, amely napi szinten jelenik meg az RTL Klub kínálatában, az Éjjel-Nappal Budapest, egy megrendezett történet és cselekvéssorozat, mellyel a fiatal, 20-30 év közötti korosztály került megcélzásra, és az alkalmazott termékmegjelenítések is ennek megfelelően lettek kialakítva. Annak ellenére, hogy rendkívül nagy számban figyelhető meg a műsorban alkoholos termékmegjelenítés, különböző források arra mutatnak rá, hogy: *„Jelentős eltérést találtak az alkoholos product placement fiataloknak szánt filmekben és más típusú műsorokban érzékelt hatása*

között.”(Dong-Hee Shin, 2009) Nagyban függ az alkoholos befolyásolás mértéke és iránya attól, hogy milyen közegben, milyen szituációban kerül megjelenítésre.

A saját gyártású műsorok a csatornák számára jelentős plusz bevételt jelentenek, természetesen csak abban az esetben, ha sikerül egy jól eltalált, a piaci igényeknek megfelelő műsort létrehozni. Megfontolandó a társaságok részéről, hogy milyen tartalommal árasztják el az „étert”, bár a profitorientáltságot figyelembe véve nem valószínű, hogy hajlandóak lennének a támasztott igényekkel és kereslettel szembe menni, vagy megpróbálni azt más irányba mozgatni.

10. A TERMÉKMEGJELENÍTÉS EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

Tanulmányunk ezen fejezetében az általunk észlelt és vizsgált termékelhelyezések elemzését mutatjuk be.

A megállapításokat a megfigyelés során készített saját táblázatunkban rögzített adatokra támaszkodva tesszük meg, amelyek mellékletként a 8. és 9. táblázatban láthatóak.

10.1 TV2-n látható termékelhelyezés

Mint ahogyan az a nézettségi adatok alapján kiderült, az egyik legnagyobb kereskedelmi televízió legkedveltebb magyar sorozata a Jóban Rosszban. Így kutatásunk egyik tárgyát ez a műsorszám képezi. Kutatómunkánk során abból indultunk ki, hogy azon vállalatok, melyek a klasszikus reklám mellett/helyett a Product Placement-et, azaz a műsorszámokban történő termékelhelyezést választják, elsősorban a legnézettebb műsorszámokban jelennek meg termékeikkel, szolgáltatásaikkal, márkájukkal, logójukkal.

A következőkben tehát azt mutatjuk be, hogy a TV2 ezen sorozatában történik-e termékelhelyezés, amennyiben igen, akkor milyen rendszerességgel, mely vállalatok termékei figyelhetők meg, és hogyan jellemezhető ez.

10.1.1 Az előírt szabályok betartásának vizsgálata

A nézők tájékoztatására vonatkozó előírás

Úgy gondoljuk, hogy elsőként a legfontosabb azt megvizsgálni, hogy az adott csatorna, amennyiben a műsorszámokban történik termékelhelyezés, alkalmazza-e a Médiatanács által kialakított jelölést. Ezen műsorszám esetében az alábbi megállapítást tettük:

Közvetlenül az után, hogy a sorozat elkezdődik, illetve az előtt, hogy véget érne, ez a mondat jelenik meg a képernyő bal alsó sarkában: „A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ/TARTALMAZOTT.” Emellett az alábbi mondat is elhangzik a sorozat előtt: *"A műsort a Telekom minőségi és otthoni mobilszolgáltatásaival támogatja."*

A TV2 esetében elmondhatjuk, hogy betartják az erre vonatkozó előírásokat, azaz szabályosan járnak el, hiszen feltüntetik a jelölést minden alkalommal.

Ebből tehát arra is következtetünk, hogy a filmsorozatban valóban látható Product Placement.

Megjelenített termékek, szolgáltatások, logók köre

Vizsgálatunk során azt figyeltük meg, hogy a sorozatban pusztán néhány vállalat terméke, szolgáltatása, logója jelenik meg. Annak ellenére, hogy kevés vállalat jelenik meg a

sorozatban, ezek esetében elmondhatjuk, hogy a megjelenített termékek, szolgáltatások és logók látványos pozíciót kapnak a sorozatban, ahogyan az a következő képeken látható lesz. Azon vállalatok tehát, amelyek a TV2 saját gyártású sorozatában megjelentetik termékeiket, szolgáltatásaikat, logójukat, a következők:

- Magyar Telekom



21. ábra: Jóban Rosszban, Telekom



22. ábra: Jóban Rosszban, Telekom

- Detki Keksz Kft.



23. ábra: Jóban Rosszban, Telekom



24. ábra: Jóban Rosszban, Detki Zabálom

- OTP Bank



25. ábra: Jóban Rosszban, OTP Bank

A fent tett megállapításainkhoz kapcsolódóan láthatók képek, amelyeken valóban jól észrevehetők, felismerhetők a termékek, szolgáltatások.

Arra vonatkozóan, hogy mely termékeket tilos megjeleníteni (többek közt ide tartoznak a dohánytermékek, a kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszerkészítmények, gyógyászati termékek vagy eljárások), megállapíthatjuk, hogy a műsor készítői ez esetben is az előírások szerint jártak el. Kizárólag olyan termékek megjelenítése történik a sorozatban, amelyek esetében megengedett a termékelhelyezés.

10.1.2 A filmsorozatban alkalmazott Product Placement típusai

Mint ahogyan azt láthattunk, nagyon változatos és sokszínű típusai vannak a termékelhelyezésnek, azaz számos lehetőség közül választhatnak a filmesek, hogy melyiket alkalmazzák az adott műsorszámban. Ennek ellenére nyár végén, ősszel nagyon kevés típusa volt látható ebben a filmsorozatban. Majd télen - egészen pontosan november vége, december eleje - újabb típusai tűntek fel. Ezt mutatjuk be a következőkben részletesen.

Az érzékszervekre gyakorolt hatás szerinti csoportosításban - az első három hónapban - kizárólag vizuális termékmegjelenítés kerül alkalmazásra. Azaz, a nézők kizárólag látják őket, de egyik megnevezése sem hangzik el. A vizuális termékmegjelenítésen belül megkülönböztetünk aktív és passzív elhelyezést.

A Magyar Telekom esetében mindkét formája megfigyelhető. Aktív termékmegjelenítés akkor látható, amikor a szereplők telefonálása, illetve laptop vagy táblagép használata, vagy ezeken történő internetezés közben egyértelműen látható a Telekom, mint szolgáltató. A sorozat karakterei tehát igénybe veszik a szolgáltatást. Passzív megjelenítés látható akkor, amikor csak a logó, vagy a háttérben elhelyezett plakáton a Telekom és a 4G felirat jelenik meg (Brand Placement), illetve egy futball mérkőzés alkalmával a szolgáltató, mint egyedüli szponzor jelenik meg.

A Detki Kéksz Kft. termékei közül a Detki Zab-álom zabpelyhes omlós keksz tűnik fel jól látható pozícióban. Ez esetben kizárólag passzív termékelhelyezésről van szó, ezen belül is Background elhelyezésről, mivel a termék csak és kizárólag a háttérben látható (büfé és bolt polcain). A szereplők nem használják, azaz nem fogyasztanak a termékből, az pusztán a dekoráció része.

A Scholl nyár végén látható csak, és ez esetében ugyanaz mondható el, mint az előző vállalatnál. Passzív módon, a háttérben, egy plakáton megjelenítve történik a termékelhelyezés, egészen pontosan az egyik konkrét termékének reklámja látható a képen.

Az eltérés az, hogy ez nem Background Placement, hanem Brand Placement, mivel a terméket magát nem látni, csak annak egy reklámját.

Az OTP Bank kizárólag novemberben tűnik fel, és pusztán néhány epizódban, amikor az egyik szereplő az adott banknál helyez el egy nagyobb összeget. A bank neve azonban nem hangzik el.

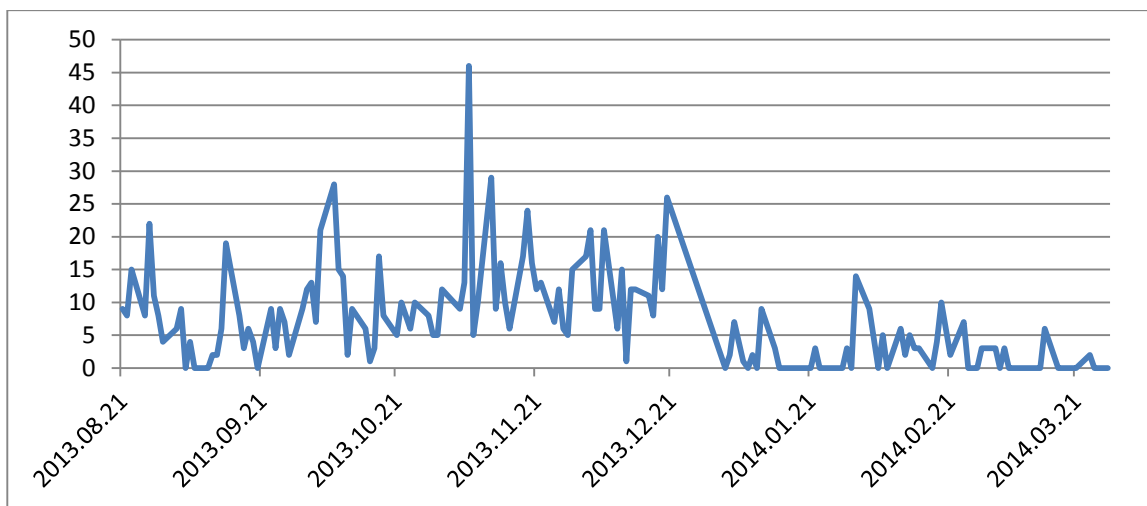
A télhez közeledve azonban a Telekom esetében már az auditív vagy verbális típus is megjelenik. A sorozat egyik karakterének a szolgáltató megbízásából a telefonfülkék látványtervét kell elkészítenie. Így ennek kapcsán többször is elhangzik a szolgáltató neve. Auditív megjelenítés figyelhető meg szintén ebben az időszakban a Bodri pincészet esetében, ahol egy esküvő kerül megrendezésre.

Tárgya alapján a Magyar Telekom, az OTP Bank és a Bodri pincészet esetében tehát Corporate Placementről, míg a Zabálom és a Scholl termékének reklámja esetében Product Placementről beszélhetünk.

A pénzmozgás alapján történő csoportosításhoz nem áll rendelkezésünkre megfelelő információ, így ezt nem tudjuk elvégezni.

10.1.3 A termékmegjelenítések gyakorisága

Az általunk készített diagramon jól látható, hogyan alakult a megjelenítések száma az adott idő intervallumban. A Magyar Telekom szolgáltatása, logója egészen decemberig szinte mindegyik epizódban, egészen pontosan az epizódok 92 %-ában volt látható (augusztus 21. és december 20. között). A vizsgált időszakra vetítve pedig az epizódok mintegy 70%-ában jelent meg. Emellett egy-egy adáson belül is elég gyakran feltűnt, mint ahogyan azt feljebb is olvashattuk egyre változatosabb formában. A legtöbb, egy részen belül történő megjelenítés száma 46 volt. Tehát a nézők, a fél órás időtartam alatt, összesen 46 alkalommal látták azt. Január hónaptól kezdve azonban a Telekom már nincs jelen semmilyen formában sem a sorozatban.



26. ábra: Megjelenítés / epizód - TV 2 - Jóban Rosszban

Forrás: Saját szerkesztés

A Detki Keksz Kft. terméke a teljes vizsgált időszakban megfigyelhető volt, és az epizódok 28%-ában jelent meg jól kivehető és látható helyzetben. Ez, viszonyítva a Telekomhoz, elég csekélynek mondható, de ugyanakkor még mindig többször tűnt fel a képernyőn, mint a Scholl reklámja, amelyet kutatásunk során csak egy epizódban láttunk.

Mind az OTP Bank, mind pedig a Bodri pincészet november és december folyamán volt látható a képernyőn. Januártól már ezek sem figyelhetők meg.

Összességében tehát elmondhatjuk, hogy augusztus végétől egészen decemberig a Magyar Telekom dominál ilyen szempontból, hiszen szolgáltatásának, logójának megjelenítése rendkívül kimagasló, és sokszor volt látható a sorozatban. Kettő vállalat mindössze valamivel több, mint egy hónapig jelent meg a sorozatban. Egy termék reklámját pedig kizárólag egyszer láttuk a képernyőn a vizsgált időszakban.

Végül egyetlen olyan terméket tudunk meghatározni, amelyik a közel öt folyamán – természetesen nem minden adásban – végig megjelent a sorozatban.

10.1.4 Következtetések

A TV2 legnézetesebb Jóban Rosszban című saját gyártású sorozatában történő termékmegjelenítést vizsgálva tehát, arra a következtetésre jutottunk, hogy ebben a műsorszámban valóban látható Product Placement. A nézők látnak olyan termékeket, szolgáltatásokat, amelyek a hétköznapi emberek számára ismertek, és megvásárolhatóak. Többek közt például a Magyar Telekom, mint szolgáltató, a Detki Zabálom vagy az OTP Bank. Fontos meghatározni továbbá azt is, hogy minden esetben olyan termékről, szolgáltatásról van szó, amelyeket a ma emberének kívánnak eladni, alátámasztva azt a meghatározást, mely szerint a Product Placement az adott helyen és időben nyer értelmet. Míg vizsgálatunk kezdetén pusztán néhány típusát alkalmazták ennek a tevékenységnek, addig a téli időszakban, Karácsony előtt már újabb típusok is megjelentek. Ami pedig a megjelenítések gyakoriságát illeti megállapítható, hogy kutatásunk első négy hónapjában kiemelkedően magas megjelenési számokat figyeltünk meg, ezt követően januárban és február elején egyetlen termék látható alacsonyabb megjelenítési számmal csupán.

A következő, 4. táblázat összefoglalóan tartalmazza azt, hogy mely termék, szolgáltatás, vagy logó mennyi epizódban, és összesen mennyi alkalommal volt látható.

3. táblázat: Megjelenítések gyakorisága - TV2

Termék, logó	Epizódszám	Megjelenésszám
	78	781
	77	214
	1	2
	1	5
	2	2
	5	8

Forrás: Saját szerkesztés

10.2 Az RTL Klub-on található termékelhelyezés

A konkurens csatornával egyetemben az RTL Klubban is találkozhatunk nagy népszerűségnek örvendő, naponta a képernyőkre kerülő sorozatokkal, ezek a Barátok közt, és az Éjjel-Nappal Budapest. A nézettségi adatok tanúsága szerint népszerűbbek, mint a TV2 kínálatában helyet kapó azonos időpontban sugárzott Jóban Rosszban.

Mint már említettük - hipotézisünk szerint - azon vállalatok, melyek a klasszikus reklám mellett/helyett a Product Placement-et, azaz a műsorszámokban történő termékelhelyezést választják, elsősorban a legnézettebb műsorszámokban jelennek meg.

A következőkben bemutatásra kerül, hogy az RTL Klub ezen sorozataiban történik-e termékelhelyezés, amennyiben igen, milyen rendszerességgel, mely vállalatok termékei, és hogyan jellemezhető a reklámozás ezen útja, módja.

10.2.1 Barátok közt

Akkor, amikor a Barátok közt című sorozatot elkezdjük vizsgálni, sem a sorozat kezdete előtt, sem pedig közvetlenül az után, nem jelent meg az előírt jelölés, amely kötelező lenne a termékmegjelenítés esetében. Így már ekkor feltételezhető volt, hogy ebben a sorozatban nem látható Product Placement.

Megjelenített termékek, szolgáltatások, logók köre

A sorozatot figyelemmel kísérve megállapíthatjuk, hogy egy vállalat terméke, szolgáltatása és logója sem látható ebben a műsorszámban. Tudatos termékmegjelenítésről tehát nincs szó.

Vannak azonban olyan epizódok, amelyek tartalma megkívánja, hogy egy-egy jelenetet Budapest utcáin forgassanak. Ezek esetében azonban elkerülhetetlen, hogy például néhány autó ne jelenjen meg, de ezekről elmondhatjuk, hogy nem tudatos termékelhelyezések, mivel véletlenül jelennek meg, és nem kapnak nagy figyelmet, feltűnő pozíciót.

Következtetések

Vizsgálatunk alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy az RTL Klub egyik legkedveltebb sorozatában, amely most ünnepelte 15. születésnapját, nem látható tudatos termékmegjelenítés.

A Barátok közt esetében tehát, ellentétben a másik kereskedelmi csatorna legnézettebb filmsorozatával, nem tudtuk igazolni első hipotézisünket.

Vizsgálatunkat azonban az RTL Klub másik legnézettebb sorozatában is elvégeztük. Így dolgozatunk következő részében az Éjjel-Nappal Budapesthez kapcsolódó kutatási eredményeket mutatjuk be.

10.2.2 Éjjel-Nappal Budapest

Az ide vonatkozó Médiatanács által meghatározott kötelezettségeknek a csatorna üzemeltetői teljes mértékben eleget tesznek. Amennyiben termékmegjelenítés figyelhető meg a műsorszámban, azt jól láthatóan feltüntetik, és audióálisan is tájékoztatják a nézőket a műsorszám kezdete után azonnal, és pár másodperccel annak befejezése előtt.

Ennek hivatalos sokak által már ismert manapság egyre több médiumban alkalmazott formája, mondata:

„A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ/TARTALMAZOTT”

Megjelenített termékek, szolgáltatások, logók köre

Vizsgálatunk során megfigyeltük, hogy a sorozatban jó néhány vállalat terméke megjelenik. Ez leginkább a sorozat alapvető és lényegét adó mivoltának tudható be. Az Éjjel-Nappal Budapest egy fiataloknak szánt, az „igazi” budapesti életet bemutató műsor, melyet Budapest utcáin forgatnak. Így jelentős részét képezik a történeteknek a falakon kívül, a város különböző pontjain végbemenő események. Ennek köszönhetően meglehetősen nehézkes lenne teljes mértékben márka és/vagy termék mentesíteni az adott jeleneteket. Az ilyen jelenetek esetében viszont a kamera beállításoknál és a megjelenések időtartamánál megfigyelhető, hogy rendkívül próbálják minimalizálni a felismerést segítő logók illetve egyéb márkára jellemző tulajdonságok (forma, színek stb.) láthatóságát. A tudatos, tényleges placementek jól észrevehetők, hiszen ez esetben nincs az üveg címkével a fal felé fordítva, hanem jól láthatóan a kép közepére kerülve helyezkedik el, vagy az egyik szereplő úgy használja az adott terméket, hogy az összetéveszthetetlen, egyértelműen felismerhető legyen.

Példák a műsorban megjelenített termékekre, szolgáltatásokra:



27. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Apple



28. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Apple



29. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Globus



30. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Globus



31. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Olympus



32. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Cif



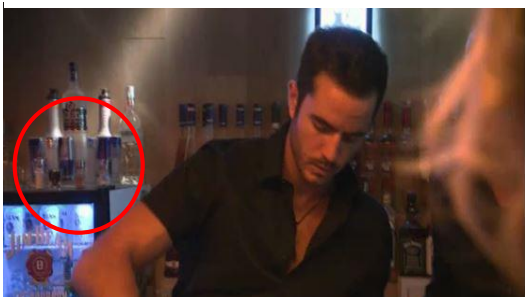
33. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Cif



34. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Opel



35. ábra: Éjjel-Nappal Budapest, Volvo



**36. ábra: Éjjel-Nappal Budapest,
Red-Bull**



**37. ábra: Éjjel-Nappal Budapest,
Jägermesiter**



**38. ábra: Éjjel-Nappal Budapest,
Coca-Cola**

Ehhez kapcsolódóan láthatók képek, melyeken valóban jól észrevehetők a termékek.

A fentiekben szót ejtettünk a törvényi rendelkezések betartásáról, melyhez kapcsolódóan itt még meg kell említenünk az azon termékek esetén alkalmazott eljárást, melyek megjelenítése tiltott. A teljesség igénye nélkül ezek a következők: dohánytermékek, a kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszerkészítmények, gyógyászati termékek vagy eljárások, melyek esetében megállapítható, hogy a műsor készítői minden

kötelezettségnek eleget tettek (egy megjelenítéssel sem találkozhatunk, melyek relevánsak lennének a felsoroltakat illetően).

10.2.3 A filmsorozatban alkalmazott Product Placement típusai

Változatos és sokszínű típusai vannak a termékelhelyezésnek. Ennek ellenére a készítők nem alkalmazták a rendelkezésre álló lehetőségek teljes skáláját.

Észlelt típusai (és alkalmazás az adott kategórián belül):

Érzékszervekre gyakorolt hatás szerinti csoportosításkor megállapíthatjuk, hogy kizárólag vizuális megjelenítések figyelhetők meg, előszóban vagy bármilyen más audio csatormán keresztül nem történik termékmegjelenítés.

Aktív

Akkor látható, amikor egy szereplő valamely terméket vagy szolgáltatást úgy vesz igénybe, hogy az egyértelműen felismerhető. (Esetünkben, Apple telefonok, Pur mosogató szer, Cif súrolószer, Globus ketchup és mustár, Danone joghurt stb.)

Passzív

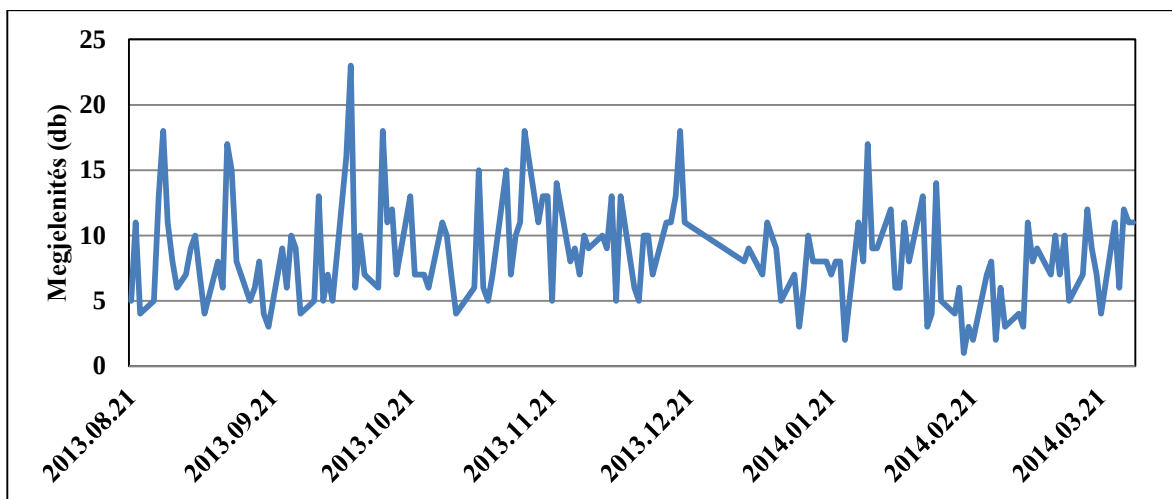
Akkor tapasztalható, amikor csak és kizárólag a logó vagy egy a háttérben elhelyezett reklámfelületen jelenik meg az adott vállalat vagy az azt képviselő termék/szolgáltatás. (az Éjjel-Nappal Budapest esetében rengeteg ilyenrel találkozhatunk, melyek közül tudatosnak tekinthetők a következők: Indesit hűtőgép, Ford, Volvo, Volkswagen (gépkocsikat nagyon ritkán használnak a szereplők), Royal Vodka, Jägermeister (megjelennek többször is, de nem fogyasztják őket csak polcon láthatóak)).

Ezt nevezzük angol kifejezéssel „*background*” megjelenítésnek, hiszen csak a háttérben, műsorelemként, dekorációként jelenik meg a termék.

Tárgya alapján ebben a filmsorozatban kizárólag Product Placementről, azaz kizárólag termékek megjelenítéséről beszélhetünk.

10.2.4 A termékmegjelenítések gyakorisága

A mellékelt táblázatban jól látható, hogy mely termékek kapnak kiemelt szerepet és milyen mértékben. Értjük ez alatt a megjelenítések számát, mivel néhány termék egyes epizódokban többször is megjelenik. A leggyakoribbak közül párat megemlítenénk: Cif, Apple, Opel, Ford, VW, BMW, Globus, Volvo, Coca Cola, Skoda, Törley stb. A vizsgált epizódokban (114 epizód) mutatott megjelenési arányok: Cif 43 %, Apple 35 %, Opel 18 %, Ford 17 %, VW 17 %, BMW 16 %, Globus 14 %.



39. ábra: Megjelenítés/epizód, RTL Klub – Éjjel-Nappal Budapest

Forrás: Saját szerkesztés

Gyakoriságot illetően a Jóban Rosszban című sorozattal ellentétben itt minden termék a vizsgálat teljes időtartama alatt látható. Nem emelhető ki olyan termék, amely kizárólag meghatározott hónapokban jelent volna/jelenne meg. A legsűrűltabb epizódban az összes megjelenítés száma elérte a 23-at. Tekintetbe véve, hogy az átlagos műsoridő 50 perc, így a nézők átlagosan kétpercenként szembesülnek egy megjelenítéssel, amely még elfogadhatónak mondható és nem tekinthető túlzottan zavarónak. A különböző termékek megjelenítése hasonló arányt mutat. Ellentétben itt nem tudunk egy kismagaslóan sokszor megjelenő márkát megnevezni a majdnem egyenlő arányok következtében. A legtöbb megjelenítést az Apple termékei (leginkább telefonjai) tudhatják magukénak emellett még kiemelkedő szerepet kap néhány gépkocsi márká (BMW, Opel, Ford, VW), melyek meglehetősen sokszor jelennek meg a sorozatban. A napi fogyasztási cikknek minősülő termékek közel azonos arányban (10 %) jelennek meg.

További észrevételünk a megjelenítés napjával kapcsolatban fogalmazódott meg. Átlagos megjelenítés számról szó esett, de mint a legtöbb átlag esetén maga az átlag nem tükrözi teljesen jól a vizsgált elemek eloszlását. A hét elején, vagyis hétfőtől szerdáig, igen ritkán csütörtökön figyelhető meg nagyobb számú megjelenítés. (Véleményünk szerint ez annak tudható be, hogy még a fiatalabb korosztály képviselői is ezeket a napokon tartózkodnak inkább otthon a vizsgált időszakban, és töltenek több időt ilyen jellegű szórakoztató tartalmak fogyasztásával.)

10.2.5 Következtetések

Az RTL Klub egyik legnézettebb saját gyártású sorozatában történő termékmegjelenítést vizsgálva, arra a következtetésre jutottunk, hogy ebben a műsorszámban is látható Product

Placement, még pedig igen gyakran, és a megjelenített termékek köre is szélesebb, mint a TV2 sorozatának esetében. A Jóban Rosszban című filmsorozatban tapasztalt tartalommal ellentétben, itt szolgáltatásról nem, csak termékekről beszélhetünk. Több vállalat terméke rendszeres megjelenési lehetőséget kap a sorozatban, míg kisebb-nagyobb vállalatok termékei ritkán, de megjelennek az epizódokban.

A fejezet végén található táblázatban összefoglaltuk, hogy a két sorozatban tehát mely vállalatok termékei jelennek meg, illetve, hogy a termékelhelyezés mely típusai láthatók az érzékszervekre gyakorolt hatás alapján, a képernyőn.

10.2.6 A vizsgálat összegzése

Míg a Jóban Rosszban-ban szinte kizárólagosan a Telekom jelenik csak meg egészen decemberig, addig az Éjjel-Nappal Budapest meglehetősen változatos termék palettát tud felmutatni. A nagyszámú megjelenítés ellenére az előforduló márkák a 114 megvizsgált epizód alatt összességében szinte azonos arányban jelentek meg. A dolgozat végén található táblázatok a sorozatokban található megjelenítések számát ábrázolják epizódonként. Az RTL Klub esetében megfigyelhető, hogy a megjelenítések száma a hét elején magasabb, szerdáig néhol csütörtökig, ami meglepő lehetne, de ismervén a célcsoportot vagyis a 16-25 év körüli korosztályt ez nem is annyira kirívó, hisz ezen célcsoport tagjai ezekben a napokban vannak a legtöbbet otthon illetve a képernyő előtt. A hét fennmaradó részében nagyobb valószínűséggel tartózkodnak egy baráti társaság körében vagy végeznek olyan tevékenységet, sport, kirándulás, rokonlátogatás, esetleg tanulás, mely miatt nem tudnak a TV nézésre időt fordítani. A Jóban Rosszban termékmegjelenítései vizsgálatakor ilyen jellegű megállapítást nem tudunk tenni, teljes biztonsággal megállapítható rendszert vagy annak nyomát nem fedeztük fel a gyakoriság vizsgálat alatt. Míg a Jóban Rosszban esetében rendkívül nagy kilengéseket lehet tapasztalni, addig az Éjjel-Nappal Budapestet vizsgálva jól látható, hogy a megjelenítés-szám a nyár végéhez és az őszi/téli otthonülő időszakhoz közeledve egyre inkább emelkedik. A nyári átlagos 5-8 megjelenítés szépen lassan eléri az átlagos 10-15 körüli darabszámot.

A 6. táblázat pedig a sorozatokban alkalmazott termékmegjelenítéseket mutatja be, típus szerinti bontásban, példákkal illusztrálva. A táblázat is jól mutatja, hogy legtöbbször olyan termékek (Coca Cola, Globus) és szolgáltatások (T-Mobile, mely hivatalosan 2014. január 1-től Telekom) esetében kerül alkalmazásra az aktív megjelenítés, melyeket napi szinten is használunk és valóban természetesebbnek hatnak. Valamint ezen termékek árát és elérhetőségét figyelembe véve, itt a legkönnyebb a „*fogyasztás serkentés*”, vagyis ezt a

legcélszerűbb hangsúlyosabbá tenni. A passzív megoldások közül a „*Background Placement*”, „*Wardrobe Placement*” és a „*Brand Placement*” egyaránt alkalmazásra kerül.

4. táblázat: Termékmegjelenítés típusai

	Jóban Rosszban	Éjjel-Nappal Budapest
Vizuális termékmegjelenítés		
Aktív		   
Passzív		
Background Placement		 Jägermeister
Wardrobe Placement	-	 
Brand Placement		-
Auditív termékmegjelenítés	 	-

Forrás: Saját szerkesztés

11. NÉZŐK ÁLTAL ÉSZLELT TERMÉKMEGJELENÍTÉS

Kutatómunkánk során első hipotézisünket – az általunk végzett két hónapos vizsgálat után – igazolni tudtuk. Azaz, empirikus megfigyelésünkkel bebizonyítottuk, hogy a legnézettebb hazai sorozatok szinte mindegyik epizódjában, továbbá egy-egy részben többször is, igen gyakran látható termékmegjelenítés.

Eredményeinkhez kapcsolódóan joggal merülhet fel néhány kérdés: Észlelik a nézők, sorozatrajongók a szinte minden nap megjelenő termékelhelyezést? Vajon számukra is látványos, feltűnő a jelenség? Megmarad emlékezetükben?

Ahhoz, hogy ezt vizsgálni tudjuk, megfogalmaztunk egy második hipotézist is:

H2: A legnézettebb műsorszámokban látható termékmegjelenítés felkelti a fogyasztók figyelmét, érdekesebbnek találják a klasszikus értelemben vett tévéreklámnál.

Annak érdekében, hogy ezen feltevésünket is alátámasszuk, vagy megcáfoljuk, készítettünk egy rövid, de annál tartalmasabb kérdőívet, melynek segítségével a fent megfogalmazott kérdésekre szeretnénk választ kapni.

Kérdőívünk célcsoportja

Vizsgálatunk másik pillére tehát saját készítésű kérdőív, melynek közzétételében nagy segítségünkre volt a Facebook kínálta lehetőség. A sorozatok saját rajongói közt, valamint a sorozat célcsoportjának megfelelő korú és fogyasztási szokású kollégiumi csoportokban tettük közzé. Habár nem volt egyszerű a csoportok adminjaival való kapcsolatfelvétel, nem kaptunk mindenhol pozitív visszajelzést, illetve volt ahonnan egyáltalán nem, ennek ellenére 728 db értékelhető tartalmú kérdőív érkezett vissza.

Ehhez kapcsolódóan, még elemzésünk elején mindenképp meg kell említenünk, hogy kérdőívünk kitöltői többségben Jóban Rosszban rajongók voltak. Ennek oka, hogy ezen sorozat rajongói csoportjában - az üzemeltető jóváhagyásával és segítségével - többször is, saját bejegyzésként jelent meg kérdőívünk a csoportban. Így ennek irányába torzíthat az eredmény.

Kérdőívünkről röviden

A kérdőívet két hónapos vizsgálatot követően állítottuk össze, és tettük közzé ősszel. A kérdéssor összeállítása során törekedtünk a rövidegre, érthetőségre és egyszerűsége. A kérdések típusát tekintve mindegyik típust (zárt, nyílt, vegyes) felhasználtuk, de a legtöbb

zárt kérdés volt, könnyítve ezzel a kitöltők munkáját is. Kérdőívünk elején kérdeztünk rá arra, hogy a megkérdezettek mennyi időt töltenek a képernyő előtt, valamint, hogy milyen csatornákat néznek a leggyakrabban. Majd megkérdeztük, milyen gyakran találkoznak a Product Placement jelenségével (nem közvetlenül kérdeztünk rá, azzal a kérdéssel próbáltuk meg felmérni, hogy észleltek-e már olyan szolgáltatást vagy terméket, melyek a hétköznapi emberek számára is elérhetőek), melyik műsorban találkoztak ezzel, esetlegesen tudnának-e említeni néhányat ezen termékek, szolgáltatók közül. A továbbiakban kitértünk arra is, hogy milyen mértékben zavarja őket ez a fajta „*reklám*” valamint, hogy egy adott műsort milyen termékkel tudnak kapcsolatba hozni. Végül pedig megkérdeztük, hogy saját elmondásuk szerint hatással volt-e a fogyasztói szokásaikra a reklámozásnak ez a formája. (Váltott-e esetleg mobilszolgáltatót, vásárolt-e olyan fogyasztási cikket, amelyet korábban nem?)

Elemzésünk alapját a fent említett két kutatási kérdés adja, melyek elemzésén keresztül kívánunk bemutatni végső következtetéseinket, valamint összefoglalni az eredmények tükrében a hazai sorozatokban tapasztalt Product Placement hatékonyságát.

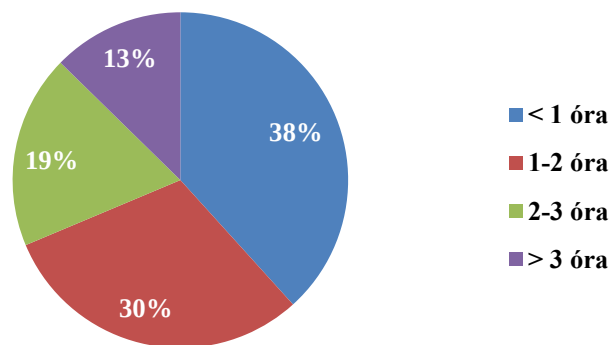
Eredmények

A kitöltött kérdőívek elemzése során, elsőként arra a megállapításra jutottunk, hogy torzítások figyelhetők meg. Ennek oka, mint ahogy már említettük, hogy túlnyomó részt (728-ból 411 válaszadó) a Jóban Rosszban rajongói csoportjából érkezett visszajelzés és kitöltés, emellett a válaszadók nagy többsége, 74 %-a nő volt.

Emellett a válaszadók 46 %-a a 18-24 éves korosztályból került ki, így tehát sem nem, sem pedig korosztály szempontjából nem tekinthető reprezentatívnak a minta. Ennek ellenére, a beérkezett válaszok elemzése során nagyon érdekes, és elgondolkodtató eredményekre jutottunk.

A megkérdezettek jelentős része, 38 %-a, kevesebb mint egy órát, de legtöbben, 68 %-uk 1-2 órát tölt a képernyő előtt naponta.

Átlagos TV nézési idő

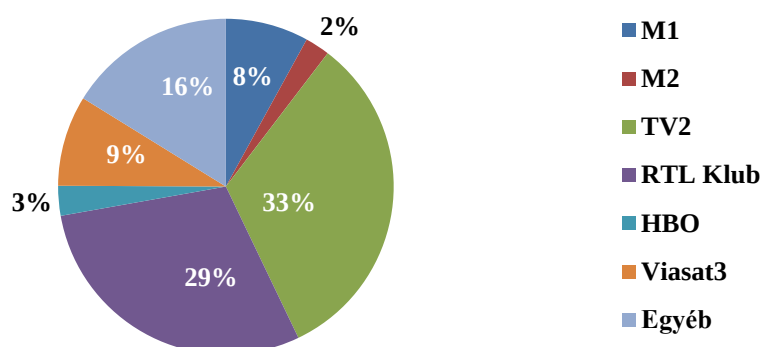


40. ábra: Átlagos TV nézési idő

Forrás: Saját szerkesztés

A 40. ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek 38%-a kevesebb, mint egy órát tölt televíziózással naponta, és csak 13% fordít erre a tevékenységre 3 óránál többet.

A válaszadók által nézett csatornák



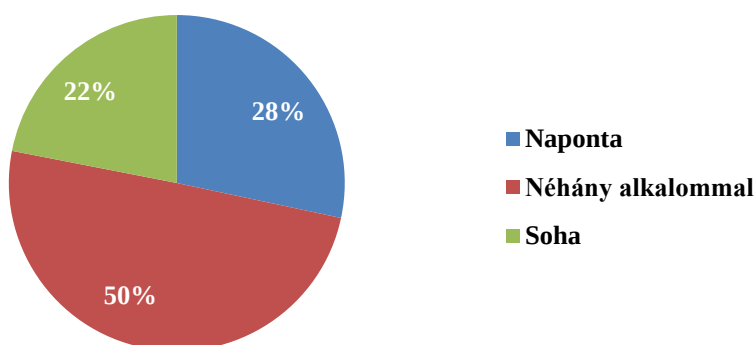
41. ábra: Válaszadók által nézett csatornák

Forrás: Saját szerkesztés

A legnépszerűbb csatornának a TV2 bizonyult, de mint említettük, egy TV2 által készített műsor rajongói klubjától ez nem is meglepő eredmény. Ez jelentős torzító tényező, de ezen tényező ismeretében jelentősnek mondható az RTL Klub 29 %-a is (TV2 szimpatizáns környezetben).

A nézők fele szinte minden nap találkozik termékmegjelenítéssel az adott műsorszámban. Kezdeti feltételezésünket ez a tény is erősíti. Tehát észlelik a képernyőn látható termékmegjelenítéseket. Nem csak, hogy találkoznak vele, de meglehetősen nagy számban láthatóak.

Termékmegjelenítés észlelése

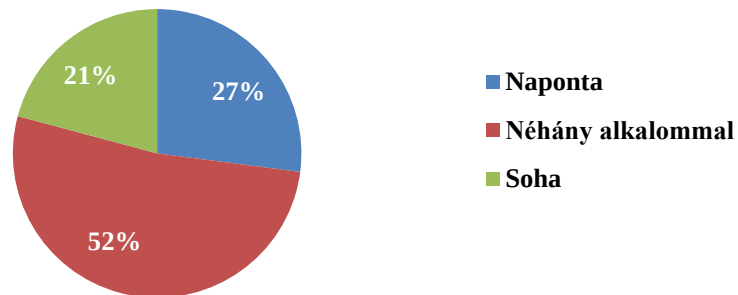


42. ábra: Termékmegjelenítés észlelése

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanakkor a leginkább jelentős célcsoportot az 1 óránál kevesebbet és az 1-2 órát a képernyők előtt töltők képviselik, hisz ők még nem teljesen immunisak a reklámokkal szemben, mint például a 3 vagy annál több órán keresztül médiatartalommal szembesülők. (A beérkezett válaszok szűrése során egyértelművé vált, hogy azon nézők, akik a 3 órás

Termékmegjelenítés észlelése korrigált adatokkal



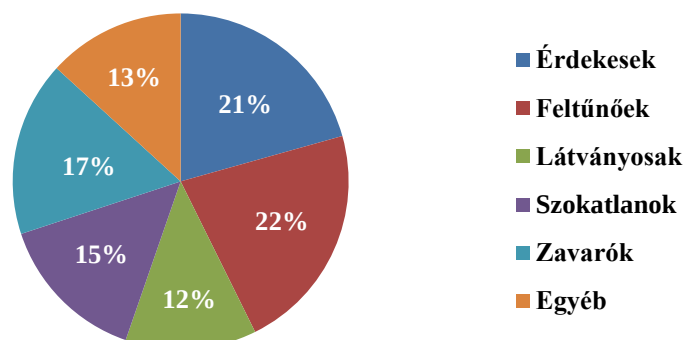
43. ábra: Termékmegjelenítés észlelése, korrigált adatokkal

Forrás: Saját szerkesztés

sávba vagy a fölé esnek sokkal kevésbé reagálnak egy reklámra vagy sokkal kevésbé észlelik annak jelenlétét.) A következő diagram ezen csoport megoszlási arányát szemlélteti az előző kérdés tekintetében. Ugyan minimális változás figyelhető meg, de ez is arra utal, hogy a nézők képesek bizonyos idő elteltével adaptálódni a tartalomhoz.

Majd általánosságban arra voltunk kíváncsiak, hogy a tévénézők milyenek találják, ha egy kedvelt műsorszámban viszontlátnak egy általuk ismert, elérhető terméket, logót, szolgáltatást.

Termékmegjelenítés megítélése



44. ábra: Termékmegjelenítés megítélése

Forrás: Saját szerkesztés

Magával a megjelenéssel kapcsolatban meglehetősen szerteágazóak a vélemények. Többségük érdekesnek (21%), feltűnőnek (22%) és látványosnak (12%) tartja. 15 %-uk vélte mindössze szokatlannak, mely annak köszönhető, hogy ez a reklámozási forma, főleg ilyen mértékben még elég ritka hazánkban, másrészt az alacsony érték ez esetben arra is utal, hogy a nézők többsége viszonylag gyorsan alkalmazkodott hozzá. Török 2010-ben végzett kutatása is alátámasztja ezen eredményünket és meglehetősen pontos párhuzam vonható a két kutatási eredmény közé, hiszen 1 %-os eltérés figyelhető csak meg. Ugyanezen kérdés esetén Török eredménye 71 % volt. Mint már említettük a legtöbben 1 óránál kevesebbet vagy 1-2 óra közötti időtartamot töltenek TV nézéssel (499 fő). Ezt figyelembe véve ezen két csoport válaszaival vonatkozóan (mivel ők képviselik a többséget) ábrázoljuk a véleményeket a 44. ábrán. Tulajdonképpen pozitív visszajelzés érkezett magával a jelenséggel kapcsolatban. Láthatjuk, hogy a kitöltők mindössze 17 %-a tartja zavarónak a Product Placement-et. A fennmaradó 13 % pedig más észrevételeket fogalmazott meg vele szemben. Itt említhetjük példaként az „*átlagos*”, „*megszokott*”, „*természetes*” jelzőket, mint pozitív visszajelzést, valamint a „*szájbarágós*”, „*tolakodó*”, „*idegesítő*”, mint negatív véleményeket. A kitöltők számához viszonyítva, a negatív megítélés kevésnek mondható. Így összességében elmondhatjuk, hogy a nézők pozitívan ítélik meg, ha kedvelt sorozatukban látják viszont a már ismert termékeket, márkákat, logókat. Saját megfigyelésünk alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a TV2 esetében nem törekedtek arra, hogy a megjelenítést valóban természetessé tegyék. A logó illetve a szolgáltatás feltűnő és kiemelt pozícióban helyezkedik el. Mindezek ellenére a válaszadók mintegy 21 %-a meglehetősen elfogadhatónak, míg 79 %-a elfogadhatónak tartja.

5. táblázat: Márkaészlelés, számszerű adatok

	Márkák	Jóban Rosszban	Barátok közt	Éjjel-Nappal Budapest
1.	Coca Cola	94	39	182
2.	Detki Zab-álmom	102	36	46
3.	Globus	70	49	64
4.	Jim Beam	47	54	132
5.	Scholl	72	39	23
6.	Telekom	146	38	40
7.	Telenor	77	46	51
8.	T-Mobile	252	31	43
9.	Turó Rudi	55	41	78
10.	Fornetti	68	38	45
11.	Danone	68	33	70
12.	Apple	76	20	96
13.	Seat	42	41	33
14.	Volkswagen	58	40	62
15.	Mercedes	66	60	50
16.	Acer	48	43	54
17.	Olympos	52	41	43
18.	Adidas	51	30	96
19.	Törley	70	60	112
20.	Jägermeister	53	14	62

Forrás: Saját szerkesztés

A 5. és 6. táblázatban kívánjuk szemléltetni a „Mely műsorszámhoz/műsorszámokhoz kötné az alábbi termékeket?” kérdésre kapott válaszokat. Előbbi számszerűsített, utóbbi ennek megfelelően százalékos formában megadott adatokat tartalmaz. A válaszok táblázatba foglalása és számszerűsítés után érdekes eredményeket kaptunk. Szemléltetni szeretnénk, hogy egy adott sorozatot naponta, hetente, vagy akár csak havi szinten néhány alkalommal, de nyomon követő nézők hozzá tudják-e rendelni az adott műsorszámhoz

6. táblázat: Márkaészlelés, százalékos adatok

	Márkák	Jóban Rosszban	Barátok közt	Éjjel-Nappal Budapest
1.	Coca Cola	21,1 %	11,6 %	56,7 %
2.	Detki Zab-álmom	22,9 %	10,7 %	14,3 %
3.	Globus	15,7 %	14,5 %	19,9 %
4.	Jim Beam	10,6 %	16,0 %	41,1 %
5.	Scholl	16,2 %	11,6 %	7,2 %
6.	Telekom	32,8 %	11,3 %	12,5 %
7.	Telenor	17,3 %	13,6 %	15,9 %
8.	T-Mobile	56,6 %	9,2 %	13,4 %
9.	Turó Rudi	12,4 %	12,2 %	24,3 %
10.	Fornetti	15,3 %	11,3 %	14,0 %
11.	Danone	15,3 %	9,8 %	21,8 %
12.	Apple	17,1 %	5,9 %	29,9 %
13.	Seat	9,4 %	12,2 %	10,3 %
14.	Volkswagen	13,0 %	11,9 %	19,3 %
15.	Mercedes	14,8 %	17,8 %	15,6 %
16.	Acer	10,8 %	12,8 %	16,8 %
17.	Olympos	11,7 %	12,2 %	13,4 %
18.	Adidas	11,5 %	8,9 %	29,9 %
19.	Törley	15,7 %	17,8 %	34,9 %
20.	Jägermeister	11,9 %	4,2 %	19,3 %

Forrás: Saját szerkesztés

szereplő márkákat magához a műsorhoz. Az eredmények jól mutatják, hogy vannak olyan márkák melyeket a nézők nagy része a megfelelő sorozathoz tudott rendelni. (Zárójelben a márkák után feltüntettük, hogy az adott műsorok nézői milyen arányban tudtak helyes választ adni és a megfelelő sorozathoz a megfelelő márkát rendelni.) Ilyenek az Éjjel-Nappal Budapest estén a Coca-Cola (56,7 %), a Jim Beam (41,1 %), az Apple (29,9 %), az Adidas (29,9 %), és a Törley (34,8 %), termékei. A Jóban Rosszban esetén pedig a Detki Zab-Álmom (22,9 %), a Scholl (16,2 %), és a Telekom (32,8 %), (A cég pár héttel a vizsgálat lezárása előtt jelentette be a globális márka összevonást ezért szerepeltetjük külön a T-Mobilet (56,63 %) is melynél szintén meglehetősen sokan tudtak megfelelő választ adni.). A

többi termék esetében az eredmények már nem mutatnak ilyen tiszta képet. A Globus mely a Jóban Rosszban-ban nem is fordul elő a sorozat nézői (15,7 %) szerint mégis a sorozathoz köthető. A Telenor - mely egyik műsorban sem kapott helyet - a nézők szerint mindegyikben feltűnt, legnagyobb arányban a Jóban Rosszban-ban (Véleményük szerint ez egyfajta válaszadó magatartás lehet a nézők részéről, mivel a konkurens márka meglehetősen sokat reklámozza magát, így akaratlanul is odaképzelik a másik piaci szereplőt is.). Az Éjjel-Nappal Budapest nézői közül 24,3 % pedig meg van győződve arról, hogy látni vélte a Túró-Rudit a műsorban. (Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a műsor nagyon sok, napi fogyasztási cikket tartalmaz így a nézők a saját fogyasztási szokásaikat is figyelembe véve adhattak választ, vagy csak egy adott szituációban elképzelhetőnek vélték az adott termék jelenlétét ez pedig befolyással lehetett az emlékezetükre.) Hasonló okokra vezethető vissza a Danone esete is, hisz ez a márka is az Éjjel-Nappal Budapestben jelenik meg ennek ellenére a Jóban Rosszban nézői hasonló arányban vélték észrevenni. Az Apple esetében hangsúlyos a különbség a többi sorozathoz képest, itt meglehetősen jól tudták társítani a nézők az adott műsorhoz a márkát. A Seat, a Mercedes, az Acer, az Olympos esetében szinte nincs különbség a Volkswagennél pedig csak minimális a Jóban Rosszban és az Éjjel-Nappal Budapest között, pedig ezek a márkák is csak az Éjjel-Nappal Budapest felhozatalát bővítik. Itt a fent említett napi fogyasztási cikkekre való ráhatást okozhatja a „zavart”. Az Adidas a Törley és a Jägermeister esetében is figyelhető meg némi bizonytalanság, de ezen márkák esetében elfogadhatónak mondható a „műsorhoz rendelés” aránya. Végül megemlítenénk egy valóban érdekesnek mondható, a megfigyelésünk és a kérdőíves vizsgálatunk adataiból szembeötlő tény, melynek értelmében azon nézők melyek a Jóban Rosszban és/vagy az Éjjel-Nappal Budapest mellett nyomon követik a Barátok Közt eseményeit is, 12 %-uk tudott a felsorolt termékek közül valamit a műsorhoz rendelni. Ez természetesen a fent látott példák alapján még visszaemlékezési zavarnak vagy egyéb hatásnak is betudható lenne, de a Barátok Közt esetében egyetlen egy alkalommal sem történik termékmegjelenítés így ott nem csak a kérdésben szereplők közül, hanem egyáltalán nem láthatott (volna) senki, semmilyen terméket. Itt szeretnénk még megemlíteni, hogy egy francia forrás melyben egy visszaemlékezéssel, márka felidézéssel kapcsolatos kutatás részleteit és eredményét taglalják a következőképpen fogalmaz a vizuális megjelenítéssel kapcsolatban: „Azon márkák rögzülése a legrosszabb amelyek nem kiemelkedően és nem kapcsolatosan jelennek meg placementekben.” (Jean-Marc Lehu, Étienne Bressoud, 2008) Tehát, ha nem fordítanak kellő figyelmet a készítők arra, hogy illeszkedjen

a környezetbe, történetbe a megjelenített márka akkor valószínűleg hatástalan lesz, vagy éppen ellentétes hatást vált ki.

Egy nyílt kérdés segítségével vizsgáltuk meg, hogy mely termékeket tudják felidézni. Amikor arra kértük őket, hogy soroljanak fel néhány terméket, amelyeket láttak már a sorozatokban, a legtöbbször feltűnt termékeket fel tudták sorolni. Ez a két sorozatban szinte azonos eredményeket mutatott. Azon nézők közül, akik naponta nézik a TV2, vagy RTL Klub filmsorozatát, 31-32 % fel tudta sorolni a leggyakrabban látható termékeket.

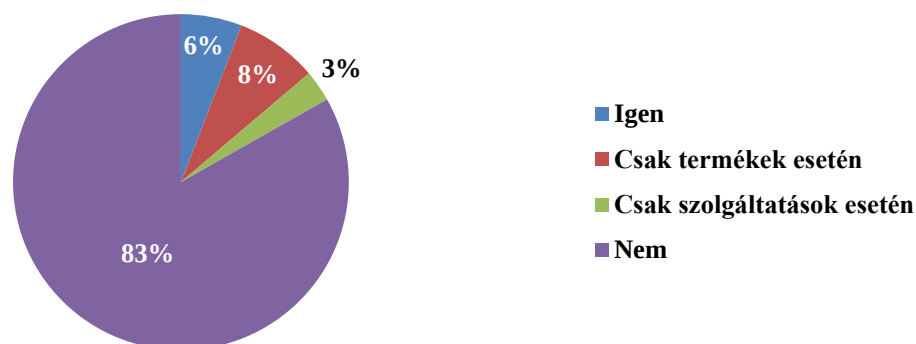


45. ábra: Nézők által felismert márkák

Forrás: Saját szerkesztés

A nézők által kitöltött kérdőív elemzése során arra a megállapításra jutottunk, hogy a válaszadók általánosságban érdekesnek, és feltűnőnek találják a termékmegjelenítéseket. Akik minden nap nyomon követik valamely sorozat, vagy esetleg mind kettő sorozat történetét, (378 Jóban Rosszban rajongó közül 118 vagyis 31 %, 180 Éjjel Nappal Budapest rajongó közül 58 vagyis 32%) azon nézők megközelítőleg 30%-a észreveszi minden nap, de felsorolni csak ezen nézők fele tudja. Amikor arra kértük őket, hogy soroljanak fel néhány terméket, amelyeket láttak már a sorozatokban, a válaszadók, a legtöbbször feltűnt termékeket fel tudták sorolni.

Fogyasztási szokások változása

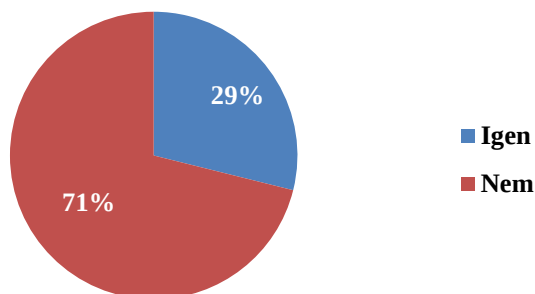


46. ábra: Fogyasztói szokások változása

Forrás: Saját szerkesztés

Várakozásainkkal ellentétben a product placement fő célját nem érte el, legalábbis az alanyok saját elmondása szerint 83 %-uknál egyáltalán nem volt képes befolyásolni a fogyasztói szokásokat. 6 % mondta egyértelműen, hogy változtatott fogyasztásán a termékmegjelenítés hatására, és mindössze 8 %-uk jelezte, hogy részben változtatott már termékvásárlási szokásain. Összegezve tehát a válaszadók 17 %-a változtatott akár csak kis mértékben is fogyasztási szokásain. Ebből kifolyólag, tehát valamelyest hatással volt rájuk. Kutatásunk eredményei párhuzamba állítható a Kasza Irén által, 250 fős nem reprezentatív minta alapján végzett kutatás eredményeivel, ahol szintén hasonló eredményeket találunk. Az ő kutatása ugyanerre a kérdéskörre 18 %-os eredményt hozott. (Kasza Irén, 2013)

Vásárlási szándék képződése, termékmegjelenítés hatására

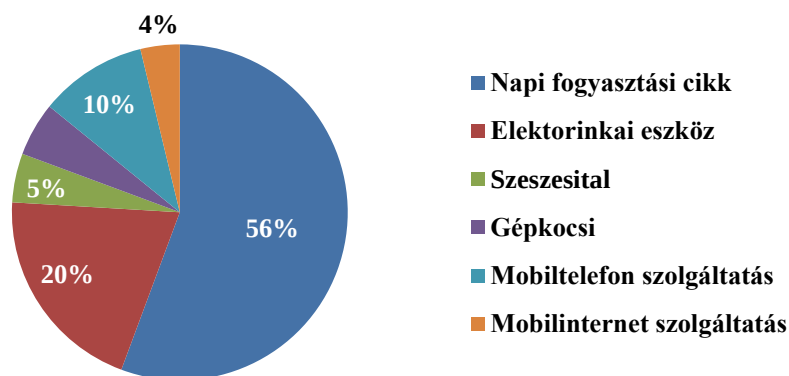


47. ábra: Vásárlási szándék képződése, termékmegjelenítés hatására

Forrás: Saját szerkesztés

71 % -nak nem képződött vásárlási szándéka a műsorokban elhelyezett megjelenítések hatására, viszont egy több mint 700 főt számláló minta esetén a fennmaradó 29 % akinek igen, is jelentős hisz számszerűsítve ez 200-210 ember jelent. A fentebb is említett Kasza Irén által végzett hasonló tartalmú kutatásban is a válaszoknak csak a 9 %-a mondta azt, hogy hatással volt vásárlási szándékára. (Kasza Irén, 2013)

Megjelenített termékek/szolgáltatások



48. ábra: Megjelenített termékek/szolgáltatások

Forrás: Saját szerkesztés

Leginkább a napi fogyasztási cikkek iránti keresletet és fogyasztási szerkezetet sikerült megváltoztatni illetve befolyásolni (56%) de jelentős még az elektronikai eszközök (20%) és mobilszolgáltatások (10%) területén mutató hatás is.

Várható volt egy hasonló eredmény, hiszen gépkocsit vagy nagyobb értékű termékeket, - gondolok itt telefonra, márkás karórára, illetve minden olyan termékre, ami 50.000-100.000 Ft-ot meghaladó értékű - a fogyasztók nem közvetlen vagy követett reklám hatására vásárolnak. Ezeket átgondoltan és meglehetősen sok utánajárás, informálódás után vásárolják meg az emberek, meglehetősen ár érzékeny fogyasztókkal rendelkező országban. Ezen termékek megjelenítése ugyan történhet olyan céllal, hogy az olcsóbb vagy konkurens termékek gyártóitól piacot szerezzen egy adott márka, de valószínűbb, hogy az ismertség fenn tartása és a presztízs további erősítése a fő cél.

12. ÖSSZEGZÉS

A fogyasztói ízlések változása, a néhány évvel ezelőtti kibontakozó világválság, és mint ahogyan azt a PanMedia Médiaügynökség hazai kutatásai is bebizonyították, a mára már egyre inkább jellemző úgynevezett reklámkerülő magatartás újabb kihívásokat jelent a vállalkozások számára. Ezen okok vezéreltek bennünket, amikor a Product Placement, mint lehetséges reklámozási forma hazai alkalmazásának vizsgálata mellett döntöttünk.

A régre visszanyúló és színes múlttal rendelkező termékmegjelenítés igen változatos és sokszínű eszköztár a vállalkozások és a filmesek számára. Arra voltunk kíváncsiak, hogy napjainkban Magyarországon alkalmazzák-e a reklámozásnak ezt a formáját, élnek-e a vállalkozások ezzel a lehetőséggel. Amennyiben igen, akkor ez milyen formában jelenik meg a képernyőn. Így elsőként tehát ezt vizsgáltuk.

Első hipotézisünk szerint a legnézettebb hazai műsorszámokban találkozhatunk termékmegjelenítéssel, így ezen műsorokat két hónapos időtartam alatt figyeltük meg. Kutatómunkánk során feltevésünket a három legnézettebb saját gyártású műsorszám közül kettő esetében igazolni tudtuk, vagyis ezekben valóban látható Product Placement. A TV2-n látható Jóban Rosszban, illetve az RTL Klub Éjjel-Nappal Budapest című, elsősorban fiataloknak szóló saját sorozata. Ami hasonlóság a két műsorszámban látható megjelenítés között, hogy a meghatározott előírásokat mindkét esetben betartották, néhány epizód kivételével, szinte mindegyikben láthatnak a nézők egy, már általuk ismert terméket, szolgáltatást, logót. Emellett tulajdonképpen egyik műsorszámban sem használják ki a tevékenység változatos lehetőségeit. Eltérés figyelhető meg azonban a megjelenítés módszereit, illetve gyakoriságát illetően. Különbség, hogy míg a TV2 saját filmsorozatában a leggyakrabban látható Magyar Telekom logója, szolgáltatása feltűnő pozícióban helyezkedik el, és egy-egy epizódon belül viszonylag sokszor jelenik meg, addig az RTL Klub-on látható sorozatban sokkal természetesebb a megjelenítés. Valóban hétköznapi, minden ember számára ismert és használt fogyasztási cikkek jelennek meg. Nem kapnak kitüntetett figyelmet a produkcióban, a szereplők természetesen módon használják azt, mint egyszerű napi fogyasztási cikk.

Annak következtében, hogy kutatásunk során szinte mindegyik epizódban láttunk termékmegjelenítést, arra voltunk kíváncsiak, hogy a nézők, illetve a sorozatok rajongói ezt milyennek találják, hogyan jellemeznék ezt. Észlelik-e egyáltalán a képernyőn látott

megjelenítést, ébreszt-e asszociációkat bennük, megmarad-e emlékezetünkben, és később fel tudják-e idézni azt?

A nézők által kitöltött kérdőív elemzése során arra a megállapításra jutottunk, hogy a válaszadók általánosságban érdekesnek, és feltűnőnek találják a termékmegjelenítéseket.

Így második hipotézisünket is alátámasztottuk.

Végző következtetésként, az adatok összehasonlítása során, arra jutottunk, hogy az empirikus vizsgálatunk során megfigyelt nagy számú megjelenítésből a nézők, rajongók annak csak töredékét észlelik. Emellett nem tudják pontosan felidézni, és pontosan a sorozatokhoz kötni a termékeket, szolgáltatásokat, márkákat, pedig ezeket tulajdonképpen szinte minden adásban megjelennek. Így sajnos kérdésessé válik az alkalmazott módszerek hatása, hatékonysága is.

13. JÖVŐRE VONATKOZÓ JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Annak érdekében hogy a reklámozás ezen formája még hatásosabb legyen hazánkban illetve konkrétan a vizsgált műsorszámokban, két lehetséges javaslatot fogalmaztunk meg.

Tanulmányunkban összességében arra a megállapításra jutottunk, hogy a vizsgált műsorszámokban - annak ellenére, hogy nagy számban jelenik meg termékmegjelenítés - nem használják ki a reklámozás ezen formája által nyújtott, változatos lehetőségeket. Ennek következtében a nézők sem észlelik azt, nem ébreszt bennük asszociációkat. Éppen ezért a jövőre vonatkozó egyik javaslatunk további lehetséges típusainak használata, alkalmazása. Természetesen nem arra gondolunk, hogy mindegyik típusát használják fel, de érdemes lenne elgondolkodni azon, hogy az adott célnak mely típusok felelnek meg leginkább. Ha például olyan termékek esetében kívánják alkalmazni, ahol a nagyobb ismertség a cél, ott célszerű lenne alkalmazni az audiovizuális típust. Ha a cél a márkaismertség fenntartása, akkor elég lenne valóban csak a vizuális megjelenítést alkalmazni.

Másik lehetséges megoldásnak tartjuk, ha emellett nagyon rövid reklámblokkal szakítanak meg a sorozatokat. „*Rövid*” alatt a maximum egy perc, azaz két 30 mp-es, klasszikus reklámspot bemutatására alkalmas időközt értjük, mely alatt a nézők nagy része nem váltana csatornát és a megszakítás ténye az idő rövidsége miatt nem is hatna zavaróan a nézők számára. Véleményünk szerint lenne létjogosultsága, de az ütemezés pontos tervezése nagyon fontos részét képezi az eredményességének. Valamint az alkalmazás megkezdésekor lényeges, hogy a nézőt megfelelően tájékoztassák, hogy nem egy 15 perces reklámblokk következik, csak egy maximum egy perc hosszúságú reklámot látnak majd. Ezt az alábbi jelöléssel lehet megoldani: „*CSAK EGY/KÉT REKLÁM*” (Ezen értesítés elhelyezése erősen javasolt lenne az első 4-6 hónapban, amíg a nézők hozzászoknak a nagyon rövid reklámblokkhoz.) Ebben az esetben a reklámozás azért válhat hatásossá, mert a néző a képernyő előtt marad, nem vált csatornát sem, és figyelme kizárólag arra a bizonyos reklámra irányulna.

A Product Placement témájához kapcsolódóan további kutatási lehetőségeket látunk a pénzügyi és finanszírozási hátterét tekintve. Mivel a fentiekben bemutatott vállalatok közül már néhányat felkerestünk, de választ sajnos nem kaptunk kérdéseinkre ez idáig, így a sorozatok készítőit szeretnénk megkeresni a későbbiekben. Emellett arra vonatkozóan is lehetne kutatást végezni, hogy melyik fél kezdeményezésére, illetve milyen marketingstratégiai okokból alkalmazzák ezt a tevékenységet, valamint, - ahogyan azt fent

is említettük -, hogy milyen cél elérése érdekében történik a termékmegjelenítés a különböző műsorszámokban. Valamint ígéretes lehetőséget látunk a fogyasztói magatartás modellek vizsgálatában és a Product Placement azokba történő behelyezésének elemzésében.

IRODALOMJEGYZÉK

Irodalom

1. B. CHIȚUȚ A. S. TECĂUȚ, PRODUCT PLACEMENT AS A FORM OF ADVERTAINMENT, 2010
2. Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia, Marketing alapismeretek, AULA Kiadó Kft., 2009
3. Benczes István, Csáki György és Szentes Tamás, Nemzetközi gazdaságtan, 2009
4. Claire Sherman January 2010 Thesis, University of Adelaide Business School
5. Dong-Hee Shin, Alcohol Product Placements and the Third-Person Effect, Sungkyunkwan University, Department of Interaction Science, 2009
6. Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina, Fogyasztói magatartás
7. Dr. Kolosi Péter: A kereskedelmi televíziózás Magyarországon
8. Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc, Product Placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, BKF Fenntartói Kft., 2008, Budapest
9. Dr. Papp-Váry Árpád, Product Placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, BKF Fenntartói Kft., 2008, Budapest
10. Fazekas Ildikó és Nagy Alfréd, Szponzorálás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., 2000, Budapest
11. In-Myoung You, Product Placement belief and Product usage behavior in South Korea and the United States, University of Florida, 2004, Florida
12. J. Paul Frantz, Timothy P. Rhoades, A Task-Analytic Approach to the Temporal and Spatial Placement of Product Warnings, 1993
13. Jan Kramolis and Martina Drabkova, Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics Vol. 2012 (2012), Article ID 441984
14. Jean-Marc Lehu, Étienne Bressoud, Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure, 2008
15. Kasza Irén, PRODUCT PLACEMENT – A magyar reklám új korszaka, OTDK, Veszprém, 2013
16. Közös Álláspont a 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról, Luxembourg, 2007. október 15.
17. Morris B. Holbrook, Ambi-Diegetic Music in Films as a Product Design and -Placement Strategy: The Sweet Smell of Success, 2010

18. Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee: Marketinglépések, Park Könyvkiadó, 2003, 122. oldal
19. Product Placement: The harmonization of the new Albanian media law with the European Audio-Visual Media Services Directive, Bushati Endira, 2011
20. RekláMérték, kommunikáció szaklap 2008, augusztus, VI. évf. 39. szám
21. RekláMérték, kommunikáció szaklap 2008, augusztus, VI. évfolyam 39. szám
22. Török Diána, Tévés boszorkánykonyha: termékelhelyezés és néhány varázsszó, 2010

Internet

1. Ad-Avoider, PanMedia Reklámügynökség, <http://www.panmedia.hu/adavoider.php>,
Letöltve: 2013. január 26.
2. Collins Online Dictionary, Carat Media Online Média Szótár
3. Kecskeméti Attila, Kellékesek és marketingesek, 2006,
http://www.fn.hu/media_print/marketing/20060220/kellekesek_marketingesek/,
Letöltve: 2013. január 26.
4. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Ajánlása, 2011,
http://mediatanacs.hu/dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf,
Letöltve: 2013. január 26.
5. Kiricsi Gábor, 2005, <http://www.antennamagazin.hu/2005-01/reklamblokk.html>,
Letöltve: 2013. január 26.
6. And now a word from our sponsors - Spend another day,
http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/teachable_moments/word_from_our_sponsor.cfm,
Letöltve: 2013. január 26.
7. Illegális reklámok a tévéműsorokban,
http://www.mfor.hu/cikkek/Illegalis_reklamok_a_tevemusorokban.html?page=1,
Letöltve: 2013. január 26.
8. Szigeti Péter, Agresszívan beforgatva, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=7721>,
Letöltve: 2013. január 26.
9. Tanner Gábor, Termékelhelyezés, <http://muszter.hu/2007/06/01/termekelhelyezes/>,
Letöltve: 2013. január 26.
10. Illegális reklámok a tévéműsorokban,
http://www.mfor.hu/cikkek/Illegalis_reklamok_a_tevemusorokban.html?page=1,
Letöltve: 2013. január 26.
11. Silye Dániel, Általánosságban a Product Placementről,
<http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/10/altalnossghan-product-placementr.html>,
Letöltve: 2013. január 26.
12. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Ajánlása
http://mediatanacs.hu/dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf,
Letöltve: 2013. január 26.

13. Ad-avoider®, PanMedia Reklámügynökség, <http://www.panmedia.hu/adavoider.php>,
Letöltve: 2013. október 27.
14. Kovács Zita, Egyre több filmbe lopódnak be burkolt reklámok,
<http://mfor.hu/cikkek/42987.html>, Letöltve: 2013. január 27.
15. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Ajánlása,
http://mediatanacs.hu/dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf, Letöltve: 2013. október 27.
16. A Nemzeti Média – és Hírközlési Hatóság online tájékoztatója
http://nmhh.hu/dokumentum/156106/0202805_fogyasztoi_tajekoztato_termekmegjelenites_01_vegleges.pdf, Letöltve: 2013. január 27.
17. AGB Nielsen, <http://adattar.nmhh.hu/agb/toplista>, Letöltve: 2013. október 27.
18. <http://r-time.hu/uj-hirdetoinkek/reklam-abc>
19. http://5mp.eu/fajlok2/marketingmorzsa/reklamagazdasag_2012_01_02_www.5mp.eu_.pdf, Reklámgazdaság, 2012
20. <http://mediapedia.hu/vidra-effektus>
21. <http://www.est.hu/>
22. <http://www.italipar.hu/node/72>