

A termékmegjelenítés növekvő szerepe Tom Hanks filmjein keresztül

FedEx Hanks, a márkamester.

NGF 182

DOLGOZAT KIVONAT

1. A dolgozat alapvető kulcsszavai:

- Termékmegjelenítés (Product Placement)
- Márkázott tartalom (Branded content)
- Mozifilm
- Tom Hanks

2. A dolgozat legfontosabb forrásai:

- Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkázott szórakoztatás, Budapest, Akadémia Kiadó, 2014.
- Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007.
- Ries, Al – Trough, Jack: A marketing huszonkét vastörvénye., Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 2007.

Tartalmi kivonat

Dolgozatomban a termékmegjelenítés jó néhány formáját vizsgálom meg, Tom Hanks filmjein alapuló példákkal illusztrálva. A vizsgált időszakot, 1980-tól 2013-ig, több aspektusból is megvilágítom.

Először is a product placement előnyeiről írok a hagyományos reklámmal szemben. Ezután megismertetem egy kis történelmi visszatekintéssel a dolgozatom kulcsfiguráját, Tom Hanks-t. Majd részletesen kifejtem a primer kutatásom háttérét, és az ehhez választott metódus szempontrendszerét. Ezután visszatérek a termékmegjelenítésre és fogalmára kis történelmi visszatekintéssel. Majd az előbb említett filmek példáival illusztrálom a product placement különböző formáit. Az ezt követő alfejezetekben keresem válaszaimat az általam megfogalmazott hat hipotézisemre. Amennyire csak lehet kifejtem, illusztrálom, ahol lehetséges érdekességekkel kiegészítem, majd beigazolom, vagy megcáfolom őket. Állításaimban a termékelhelyezések mennyisége és minősége közötti kapcsolatra keresem a választ. Először a 33 éves időszak termékelhelyezéseinek percben mért mennyiségének tendenciáját megfigyelem. Ebben az esetben a tendencia változó. A következő két állításomban a vizsgált időszak három szakaszát, a 80-as, 90-es, és a millennium utáni éveket hasonlítom össze passzív elhelyezések szempontjából. Második hipotézisemben arra jutottam, hogy a három szakasz passzív elhelyezéseinek mennyisége változó tendenciát mutat. A harmadik hipotézisemből kiderült, hogy passzív megjelenítésekből a 80-as, és a 90-es évek együtt többet tartalmaznak, mint a millennium utáni évek. Majd megvizsgálom szintén három szakaszra osztva Tom Hanks filmjeit amerikai, és külföldi elhelyezéseinek mennyiségét, és összehasonlítom őket. Az eredmény azt mutatja, hogy jelentősen több amerikai brand jelenik meg, a külföldi brandekhez képest az időszakokban. Az utolsó előtti hipotézisemben a filmekben kitalált márkák létrehozását vizsgálom. Igaz, hogy létrehoznak valós márkákat a filmes fiktív márkákból. Utolsó állításomban a negatív karaktereknek adott product placementek karakterépítő szerepét fejtem ki. Kiderült, hogy vannak olyan márkák, amelyek nem bántják, hogyha negatív karakterek használják a termékeiket. Majd összegzem a dolgozatomban leírtakat, és elmondom véleményemet a termékelhelyezésről, és annak jövőjéről.

Dolgozatomban emellett még arra jutottam, hogy a termékmegjelenítés minősége, kreativitása, és élvezhetősége sokkal fontosabb a termékmegjelenítés mennyiségénél.

2014. október 27.

Abstract

In my essay i'm examining some of the product placement's forms exclusively demonstrated with examples from Tom Hanks movies. I'm examining the period from several aspects which is from 1980 to 2013.

First i'm writing about the product placement's advantages against the traditional commercial. Then i'm familiarizing my essay's main character Tom Hanks with some little history. Then i'm explaining detailedly my primary research and the choosen method's aspect system. After this i'm returning to product placement and it's notion with some history. In the next subsection i'm demonstrating some different product placement methods with the movie examples that i described before. And after this subsection i'm searching for my answeres for the six hypotesis that i penned. Where it's possible i will attach some interesting informations and i will describe and demonstrate them as much as i can then i'll decide whether they are true or false. In my statements i'm searching for the relations between the quality and quantity of the product placement. First i'm observing the 33 year old period's product placement's measured times's trend. In this case the trend is varying. I'm bringing examples from my aspect system. In my next two hypotesis i'm comparing the examined period's three phases the 80's, 90's and the years after the mileneum from the passive product placement angle. In my second hypotesis i came to the conclusion that the three parts of the passive placements are showing the varying trend. From my thrid hypotesis it's turned out that together the 80' and the 90' has more passive placements than the years after the mileneum. Then i'm examining the same three eras's placement's from the angle of American and foreign brand quantity and i'm comparing them. The result are showing that there are meaningfully more American brands appearing compared to the foreign brands in all three eras. Before my last hypotesis i'm examining the fictional brands from movies and their creations. It's true that they are creating real brands from fictional movie brands. In my last statement i'm observing the placements which are given to the bad characters and it's character buliding function. It turned out that there are such brands which aren't mind if the bad characters are the ones who are using their products. Lastly i'm summing my essay and i'm telling my thoughts about product placement and it's future.

In my essay i realized that the product placment's quality, creativity and enjoyableness is way more important than the product placement's quantity.

27 October, 2014.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. KUTATÁSI MÓDSZEREM	4
3. TERMÉKMEGJELÉNÍTÉS, AZ ÚJ 30 MÁSODPERCES REKLÁM	6
3.1. Product Placement	6
3.2. Product Placement fajtái	7
4. A TERMÉKMEGJELÉNÍTÉS ÉS AZ IDŐ MÚLÁSA	18
5. A PASSZÍV TERMÉKMEGJELÉNÍTÉSEK ÉS AZ IDŐ MÚLÁSA	26
6. PASSZÍV PRODUCT PLACEMENT – MÚLT ÉS MANAPSÁG	30
7. TOM KARRIERJÉNEK HÁROM SZAKASZA	33
8. A FIKTÍV BRANDEK	40
9. NEGATÍV KARAKTEREKNEK ADOTT MÁRKÁK	44
10. ÖSSZEFOGLALÁS	48
IRODALOMJEGYZÉK	51
INTERNETES FORRÁSOK	52

1. Bevezetés

Manapság a product placement, vagyis a termékelhelyezés nélkülözhetetlen a márkák számára. A fogyasztók sokkal könnyebben fogadják be ezt a marketingeszközt mint a hagyományos 30 másodperces reklámokat.¹ Ez azért van, mert egyre több márka bombáz minket nap mint nap a tévén keresztül a legújabb termékükkel. Ennek hatása az is, hogy a márkáknak már nem hiszünk. Elegünk lesz abból, hogy a filmet megszakítják a reklámok, és emellett még el is akarnak nekünk adni. Nem véletlen, hogy a vízfogyasztás megnövekszik, amikor megjelennek műsorszámok közben a hirdetések.² Ekkor mennek ki az ember a fürdőszobába, konyhába. Még a reklámosok is sokszor elkapcsolnak, hogyha jön egy reklámblokk.³ Én is szívesebben találkozok egy filmes megjelenéssel a hagyományos tévéreklám helyett.

Olyannyira bosszantóvá vált a fogyasztók számára a hagyományos reklám, hogy már egy ideje megjelentek az elektronikai cikkek piacán a DVR és TiVo eszközök, amelyek úgy rögzítenek műsorszámokat, hogy a reklámszüneteket kikerülik.⁴ Ezek a készülékek lehetővé teszik a fent említett problémák elkerülését. Viszont ez azt jelzi, hogy a filmekben történő termékelhelyezések bizonyos esetekben sokkal kifizetődőbbek lehetnek. A néző filmnézés közben nem szokta áttekerni azt a részt, ahol lát egy márkát, és nem is megy ki azzal az indokkal, hogy ismét egy termékmegjelenítéssel találkozott. „A termékmegjelenítés fontossága növekedik a vevő nem tradicionális módon való elérésében.”⁵ Mivel arcot ad a szürkének látszó cégeknek, és ezért fontos a következő gondolat is. Miszerint, „.... a termékmegjelenítés üzleti működése valahova a reklámozás, és a PR közé fejlődött”⁶

¹ Papp-Váry Árpád: Product Placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztató ipar más területein. Budapest, Századvég Kiadó, 2008.

² Papp-Váry Árpád: JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat, józan paraszti ésszel. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 2010.

³ Papp-Váry Árpád Ferenc: Hollywood és a Product Placement – A bujtatott reklám huszonöt éve, Magyar Reklám, 2006. (III. évfolyam) 4. szám, 18-21., http://www.papp-vary.hu/product_placement/Hollywood_es_a_product_placement.pdf, Letöltés : 2014.10.21.

⁴ Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007.

⁵ Wilson, Rick T. – Till, Brian D.: Product placements in movies and on Broadway., International Journal of Advertising, 2011. (XXX. évfolyam) 3. szám, 373-398., 373. oldal , Letöltés : 2014.10.21. , Forrás : EBSCO

⁶ Newell, Jay - Salmon, Charles T. – Chang, Susan: The Hidden History of Product Placement., Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006. (L. évfolyam) 4. szám, 575-594., 590. oldal , Saját fordítás, Eredeti szöveg : „...the business operation of product placement developed somewhere between advertising and personal relations....”, Letöltés ideje : 2014.10.24. , Forrás : EBSCO

A brandek szempontjából pedig előny, hogy sokkal könnyebben tudják eljuttatni a terméküket vagy szolgáltatásukat a célcsoportjukhoz. Ezt alátámasztja, hogy „a mozilátogatók közel 75%-ka 16-39 éves.”⁷ Véleményem szerint adott film műfaja, története és célcsoportja már kimutatja, hogy integrálható-e a brand vagy sem. Erre is vannak szakosodott ügynökségek, amelyek összehozzák a filmeket és a márkákat. Például Jean-Patrick Flandé Film Média Consultant ügynöksége.⁸ Ezek az ügynökségek felkérésre, szerződéses formában dolgoznak az adott stúdió filmjén. Megkapják a sztorit, a büdzt, és megállapítják, hogy melyek a filmbe illő brandek. Egyedi példára is van eset. Az MGM filmstúdió már az 1930-as években külön irodát hozott létre a termékek becsábítására, hogy a filmjeikben megjelenjenek.⁹

Bár a termékelhelyezés nem korlátozódik a filmek világára, én a mozivásznon megjelenő termékmegjelenítésekről írok a dolgozatomban. A filmek nagyon fontosak, többek között a következő ok miatt. „A filmek tökéletes médiahelyet nyújtanak egy ország eredete megismeréséhez...”¹⁰ Tulajdonképpen mi is a filmekből kezdtük megismerni Amerikát, amely mára fontos szerepet játszik mindennapi életünk számos területén.

Azért választottam ezt a témát, mert a filmeket nagyon szeretem, és a saját kutatásomban Tom Hanks összes filmjét végig néztem, és kielemeztem a táblázatomban megadott szempontok szerint. A dolgozatom különlegessége, hogy csakis kizárólag Tom Hanks filmes példákat mutatok be. A product placementet pedig az iskolámon keresztül szerettem meg.

A kevésbé szívoldali szempont pedig az, hogy korábban ebből a témából még elég valószínű, hogy nem írtak egy ilyen átfogó dolgozatot. Ezért gondoltam úgy, hogy itt az idő a téma dolgozati formájának a megszületésére.

⁷ Papp-Váry Árpád Ferenc: Reklám a filmben – A product placement (termékelhelyezés) előretörése., Reklámérték, 2008. (VI. évfolyam) 39. szám, 1-11., Letöltés : 2014.10.21., <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T3231c9f8623525e894580ee30138723;aid=T72212988520525e8e40d5f78c291eca>

⁸ Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007.

⁹Karrh, James A. - McKee, Kathy Brittain – Pardun, Carol J.: Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness., Journal of Advertising, 2003. (XLIII. évfolyam) 2. szám, 138-149. , Letöltés ideje : 2014.04.05. , Forrás : EBSCO

¹⁰ Nelson, Michelle R. – Deshpande, Sameer: The Prevalence of and Consumer Response to Foreign and Domestic Brand Placement in Bollywood Movies., Journal of Advertising, 2013. (XLII. évfolyam) 1. szám, 1-15., 1. oldal, Saját fordítás , Eredeti szöveg : „Movies offer the perfect media site for understanding country of origin....”, Letöltés : 2014.10.23. , Forrás : EBSCO

Dolgozatomban a vizsgált időszak alatti product placementeket percben mért mennyiségük szerint megvizsgálom. A passzív metódust vizsgálva kifejtem, hogy a megfigyelt időszak alatt milyen tendenciát mutat. Szintén a passzív termékmegjelenítések mennyiségét adott szempontok, és adott időszakok összehasonlításával kifejtem. Ezután mivel alapvetően amerikai filmekről van szó, ezért megvizsgálom az amerikai brandek, és a nem amerikai brandek viszonyát, adott időszakon belüli összehasonlításával. Majd megvizsgálom a fiktív márkákat, és azok létrehozásának helyzetét. Végül a negatív szereplők, és a márkák viszonyát is kutatom.

Összesen hat hipotézist fogalmaztam meg:

- **H1** : A product placement percben mért mennyisége folyamatosan növekvő tendenciát mutat 1980-tól 2013-ig.
- **H2** : A passzív termékmegjelenítések darabszáma folyamatosan nő a megfigyelt időszakban.
- **H3** : Több passzív termékmegjelenítés volt 2000-től 2013-ig, mint a nyolcvanas, és kilencvenes években összesen.
- **H4** : A vizsgált időszak alatt kevesebb, Amerika szempontjából külföldi termékelhelyezés jelent meg, a hazai brandek elhelyezésének számához képest.
- **H5** : Többször előfordul, hogy a filmekben szereplő fiktív márkákat a való életben is piacra dobják.
- **H6** : A filmekben a negatív karakterek is egyre gyakrabban használnak márkákat, amelyeknek karakterépítő szerepe van.

Dolgozatom adatait, a korábban már említett táblázatomból elemzem ki. Továbbá dolgozatom témáját a filmes példák érdekességeivel színezem ki. Szintén felhasználom az olvasott könyveket, kutatásokat, interjúkat, és cikkeket, amelyeket a dolgozatom irodalomjegyzéke tartalmaz.

2. Kutatási módszerem

Kutatásom során, amelyben Tom Hanks alkotásait product placement szempontból néztem végig és elemeztem ki, több mint ezer megjelenéssel találkoztam.

Módszertanom a következő volt.

- 1. lépés:** Egy A4-es lapot kettéválasztottam, baloldalára az elhelyezések pontos időpontját (másodperc, perc, óra) írtam le, jobboldalára a többször megjelent márkák megjelenésének számát jegyeztem fel. Egy márka többször is feltűnhetett egy jelenetben, mivel egy kamera előtti feltűnést egy brand placementnek értelmeztem.
- 2. lépés:** Ezen adatok feljegyzése után lemértem a megjelenések mennyiségét. Másodperc, perc, néha még óra is volt.
- 3. lépés:** Majd ezután elkezdtem elemezni a szempontrendszerem pontjai szerint a márkákat, termékeket.
- 4. lépés:** Első oszlop „Brandek A Filmben”, ez magáért beszél. Egyszerűen feljegyeztem a márkák, bizonyos esetekben a gyártók nevét.
- 5. lépés:** „Termékcsoporthoz” volt a következő bejegyzés. Miután beazonosítottam a márka tevékenységét, leírtam a tevékenységük besorolását, a legyártott termékük szerint.
- 6. lépés:** „Konkrét Termék A Filmben”. A feljegyzett időpontok alapján kerestem erre a szegmensre a választ. Ide kiírtam a brand konkrét megjelenési formáját, abban az értelemben, hogy például egy kocsin, sapkán, pólón volt a logó, vagy például adott üdítőként, szolgáltatásként jelent meg stb....
- 7. lépés:** A következő szempontok oszlopait egyben magyarázom el. „Aktív és Teljes”, „Aktív és Részleges”, „Passzív és Teljes”, „Passzív és Részleges”. Minden egyes márkát végignéztem és megállapítottam, hogy mely kategóriába tartoznak.
- 8. lépés:** A következő az „Auditív vagy Vizuális” kérdés volt. Itt lehetett szóbeli, fizikai, vagy szóbeli és fizikai megjelenés is egyben.
- 9. lépés:** „Paid P.P./Barter P.P./Free P.P.”. Ekkor a pénzáramlás szerint csoportosítottam azt a néhány product placementet, amelynek sikerült megtudnom az anyagi hátterét.
- 10. lépés:** „Jelenetbe illik-e a P.P.?”. Ez egy érdekes szempont volt, mivel ez a szegmens az első, amelyet teljes mértékben az én nézeteim szerint döntöttem el. Olyan szempontokat vettem figyelembe, hogy a termékelhelyezés már túlságosan idegesítő, szembetűnő volt, esetleg a film hangvétele miatt nem lenne illő ez az elhelyezés, vagy pozitív esetekben ez nagyon jól meg van csinálva, kreatív, illik a filmbe/jelenetbe, pont annyiszor jelenik meg, ahányszor még befogadható.

- 11. lépés:** A „Helyszín” kategóriába csakis akkor írtam valamit, ha az adott megjelenés valamilyen különleges helyen történt.
- 12. lépés:** „Márka Anyaországa”. Megállapítottam, hogy mely országból származik eredetileg az elhelyezés tárgya.
- 13. lépés:** „Hányszor tűnt fel az adott Brand?”. Ide a pontos mennyiséget írtam be arról, hogy hányszor tűnt fel az adott márka.
- 14. lépés:** „Legsikeresebb Product Placement A Filmben”. Az oszlop azokat a márkaelhelyezéseket tartalmazza, amelyek vagy nagy médiafigyelmet kaptak, vagy üzletileg megérte végrehajtani.
- 15. lépés:** A „Legsikeresebb Product Placementért Kifizetett Összeg” részben csak néha tudtam válaszolni. Ezek az információk szigorúan titkosak.
- 16. lépés:** „Stáblistában megjelenik-e a brand?”. Ide azokat a felismert elhelyezéseket írtam, amelyek a stáblistában is említésre kerülnek, írásos formában.
- 17. lépés:** Az utolsó oszlopba, a korábban már említett elhelyezések pontos időtartamát írtam be. Érdekesség, hogy néha le kellett vonnom az eredeti mérésből azon brandek megjelenésének a hosszát, amelyek nem is voltak igazik, mivel a márkák, helyek, termékek kitaláltsága, csakis a beazonosítás után derült ki.

Ezekből szeretnék bemutatni, amennyit csak lehet! Ehhez szükség van arra, hogy először visszatérjek a termékelhelyezés alapjaihoz, és a történelmi visszatekintéséhez a következő fejezet elején.

3. Termékmegjelenítés, az új 30 másodperces reklám

3.1. Product Placement

„A product placement tehát definíciószerűen (a Collins Dictionary, a Wikipedia és a Carat médiaügynökség alapján) *olyan hirdetési típus, amelyben a vállalat fizet azért, hogy a terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében.*”¹¹

Ez a megfogalmazás nem teljesen fedi a valóságot, hiszen pénzmozgás szerint is lehet csoportosítani a termékmegjelenítéseket (amelyekről később írok), mégis ez az egyik legjobb megfogalmazás.

Jean-Marc Lehu könyvében lévő product placement definíció magyarra fordítva : „A termék- vagy márkaelhelyezés lényegében a filmekben vagy sorozatokban elhelyezett termékek vagy márkák helyét, pontosabban beillesztését foglalja magában.”¹² Ez számomra egy pontosabb megfogalmazás a termékelhelyezés leírására.

Ezen marketingeszköz már jóval korábban is létezett, mikor még nem létezett sem a film, sem a mozi. Erre egy különleges példa Édouard Manet egyik festménye, az Un bar aux Folies-Bergère.¹³ Több üveg közül csakis a Bass nevezetű angol sör látszódik tisztán. Bár nincsen róla információ, hogy ez a megjelenés fizetett volt-e vagy sem, véleményem szerint a product placement ugyanúgy létezhetett régebben, mint a többi marketingeszköz, azzal a különbséggel, hogy akkoriban nem nevezték meg ezeket a módszereket.

A mozikban először a Lumière fivérek filmjeiben tűntek fel a Sunlight márkájú szappanok.¹⁴ Innentől kezdve a product placement beírta magát a jövő filmjeibe.

Mára már az emberek készen állnak arra, hogy fizessenek a reklámmentes tartalmakat szolgáltató csatornákért, ilyen például az HBO.¹⁵ Ebből is kitűnik, hogy mennyire idegesítő a tévénezők számára a reklámblokk. Mára már számomra az internet kiváltotta az HBO-t, de amikor kisebb voltam, szívesen néztük a családdal, barátokkal együtt azt a csatornát, „ahol

¹¹ Papp-Váry Árpád : Product Placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztató ipar más területein. Budapest, Századvég Kiadó, 2008., 6. oldal

¹² Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007., 1. oldal, Saját fordítás, eredeti szöveg : „The expression 'product placement', or 'brand placement', essentially describes the location or, more accurately, the integration of a product or a brand into a film or televised series.”

¹³ Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007.

¹⁴ Papp-Váry Árpád : Product Placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztató ipar más területein. Budapest, Századvég Kiadó, 2008.

¹⁵ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014.

nincs reklám”. Azt viszont megfigyeltem, hogy a hátránya a reklámmentes csatornáknak a sok tartalomismétlés. De valamit valamiért! Itt ez a kompromisszum. Viszont a márka szempontjából ez még előnyös is product placement elhelyezésre, hiszen minél több az ismétlés, annál több esélyes van arra, hogy a célcsoport tagjai találkozzanak az adott márkázott tartalommal. Ezen a csatornán nem is beszélhetünk másfajta reklámozási formáról.

3.2. Product Placement fajtái

A product placementnek, vagyis a termékmegjelenítésnek sok fajtája van. Ez mind fontos kreatív, és üzleti szempontokból is. Vannak olyan elhelyezések, amelyek jobban megmaradnak a nézők fejében. Ezért nagyon fontos, hogy mely módszert választja vagy a rendező, vagy a kellek, vagy a producer, vagy az adott márka, esetleg a színész.

Érzékszervekre való hatás alapján

Vizuális termékmegjelenítés: „Vizuális megjelenítés esetében látjuk a márkát....”¹⁶. Egy érdekes példa erre a 2013-as „Phillips kapitány”. Ebben a filmben több egyedi termékmegjelenítési forma is van, amiről írni fogok dolgozatomban. A jelenet, amikor elindul Tom Hanks karakterének, Phillips kapitánynak a hajója, több brand is felbukkan. Az egyik csak egy pillanatra, de ez is mutatja, hogy milyen mélyen megjelenik a filmekben a termékhasználat. Éppen egy mellékszereplő kapta a termékmegjelenítést, ebben az esetben egy Puma pólóval. Az egyik munkáson egy pillanatra láthatjuk, hogy milyen ruhát visel. Méréseim alapján a márka csak egyszer tűnt fel. A filmben összesen 13 perc, és 2 másodperc márkázott tartalommal találkoztam.

1. Kép : A „Phillips kapitány” című film.

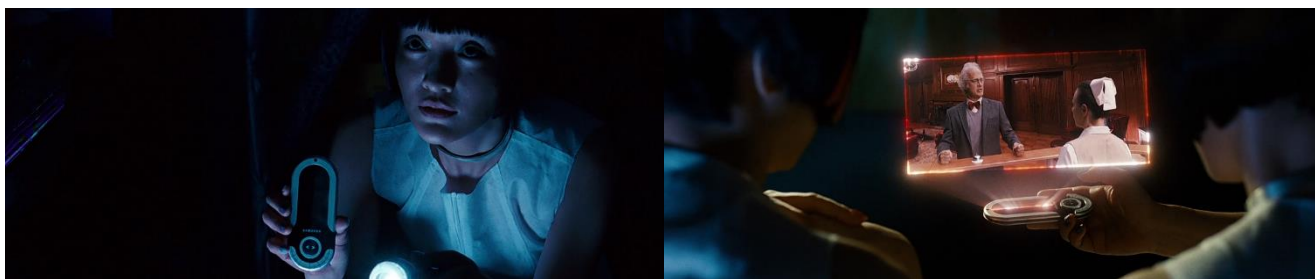


A Puma brand egy mellékszereplőn jelenik meg, csakis egy pillantásra.

¹⁶ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 39. oldal

Egy futurisztikus termékkel jelenik meg a 2012-es „Felhőatlasz” című filmben a Samsung. Az egyik jelenetben, amikor az étterem szigorúan fogott dolgozóinak aludniuk kellett volna, helyette belopóztak az étterem egyik csendes helyébe, hogy megnézzenek a számukra kinti világból egy filmet, pontosabban annak egy jelenetét. Itt jön be a márka. A Samsung jövőbeni médialejátszó termékét használják. Futurisztikus termékmegjelenítéssel csakis ebben az egy esetben találkoztam.

2. Kép : A „Felhőatlasz” című alkotás.



A Samsung jövőbeni termékét demonstrálja a filmben.

A 2010-es „Toy Story 3”-ban megjelenik a Barbie, mint szereplő. A film során tulajdonképpen a szerelmi szál miatt játszik szerepet a brand. A márka másik terméke is megjelenik Ken személyében. A szerelem már garantált is. Az ő „Toy Story”-juk, hogy hogyan szeretnek egymásba. Az animációs mesefilm során kétszázkilencvenkettőszor tűnik fel a márka.

3. Kép : A „Toy Story 3” animációs mesefilm.



Barbie és Ken szerelme végigkíséri a rajzfilmet.

A következő példa a 2008-os „The Great Buck Howard”, vagy hivatalosan magyarul „A tökéletlen trükk” című vígjáték. A filmben megismerhetjük Buck Howard-ot, akit John Malkovich játszik. Szerepe szerint illuzionistát alakít, aki elég feszesen, szigorúan kezeli a dolgait, és embereit is. Érdekesség, hogy Tom Hanks csak mellékszereplő, és az igazi főszereplő a fia, Colin Hanks. Buck előadása közben elő szeret adni egy-két dalt a kedvencei közül egy zongora kíséretében. A zongora választása az amerikai Baldwin zongora.

4. Kép : „A tökéletlen trükk” című film.



A Baldwin zongorán szívesen játszik az egyik főszereplő.

Auditív termék megjelenítés: „...az auditív megjelenítés esetében a márkanév elhangzik...”¹⁷. A következő példa véleményem szerint nem illet a jelenetben, pontosabban kifejezve nagyon érződött rajta, hogy ez egy termék megjelenítés, nem egy életbe vágó termék, ami a film szempontjából fontos. Amiről írok, az az 1988-as sikerfilm, a „Big”, magyar címén „Segítség, felnőttem!”. Nagyon szívhez szóló történet. Josh, vagyis Tom kisgyerek karaktere azt kívánja egy helyi vurstliban, hogy „nagy legyen”, ami valóra is válik. Másnap, amikor felkel, már felnőttként ébred. Ezután elkavarodik a nagyvárosban, és mindenféle élethelyzettel kell szembenéznie. Habár fizikailag felnőtt, belül egy kisgyerek, aki hiányolja családját. Ezért felhívja az aggódó otthoniakat, anélkül, hogy tudnák, kicsoda is ő, vagy miért hívja őket. A következő beszélgetés hangzik el. Kérdezi Hanks, vagyis Josh : „What kind of medicine would you give for your family?”, vagyis „Milyen fajta gyógyszert adna a családjának?”, erre a válasz : „For what?”, azaz „Mire?”, ezután mondja Tom : „For a stomach-ache.”, „Gyomorfájásra.”, majd erre : „Pepto-Bismolt.”. A Pepto-Bismol, a híres Procter & Gamble cég terméke, amely a gyomorfájás ellen van kitalálva.

¹⁷ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 39. oldal

5. Kép : A „Big” című film.



A beszélgetés során a Procter & Gamble egyik terméke, a Pepto-Bismol elhangzik el.

Az előbb említett „Toy Story 3”-ban is előfordult néhány auditív termékmegjelenítés. Az egyik jelenetben a gonoszok elől elbújnak szeretett karaktereink, Woody és barátai. Miközben kihallgatják az ellenfél terveit a következő mondat hangzik el. „I get the Corvette”, vagyis „Hozom a Corvette-et.” Az autómárka mindössze ezzel az egy alkalommal hangzik el az alkotás során.

6. Kép : A „Toy Story 3” alkotás.



Miközben kedvenc karaktereink elrejtőznek, elhangzik a Corvette márka.

A kedvenc karácsonyi mesében, a „Polar Expressz”-ben van egy, a témához kapcsolódó márkaelhelyezés. Később részletesebben írok a filmről. A film elején, amikor még a városban tart a mesebeli vonat, egyszer csak felkiált az egyik kisfiú. „Herpolsheimer’s! Herpolsheimer’s!”. Azt tudni kell, hogy az előbb említett név egy bolt, amely Amerikában létezett a hetvenes, és nyolcvanas években. Mint a példa is mutatja, karácsonykor mindig kidíszítették a kirakatot, hogy a gyerekek örüljenek neki. Azért is különleges ez az elhelyezés, mert így a film történetének korszakát be tudjuk azonosítani.

7. Kép : A „Polar Expressz” című animációs mesefilm.



A „Herpolsheimer's” üzlet emlékét felidézi az animációs film.

Audiovizuális termékmegjelenítés: „...az audiovizuális megjelenés esetében látjuk és halljuk is a márkát.”¹⁸. Hogy a klasszikusoknál maradjak, a következő példát „A Számkivetett” című filmből veszem. Ide kapcsolódik az a tény, hogy Tom Hanks egy márka. Nélküle ez a film nem lett volna akkora siker, mint amekkora végül is lett.¹⁹ Ez tipikusan az a film, amit mindenki ismer. Tom Hanks a FedEx alkalmazottja, aki repülőbalesetet szenved, és ezért egy lakatlanszigetre sodorja az óceán. Mivel ő is ember, ebből következik, hogy emocionális szükségletei is vannak. Az egyik FedEx-es csomagban, ami megmaradt a baleset után, talál többek között egy Wilson márkájú röplabdát. Ráfest egy arcot, majd elnevezi újdonsült barátját „Wilson”-nak. Kreatív név. Ezek után a „Wilson” márka rengetegszer megjelenik, összesen negyvenötször. Ez az elhelyezés kreatív, mert a brand megjelenik sokszor, mégsem idegesítő, sőt érzelmi kapcsolatot alakít ki vele nem csak a színész, hanem a néző is.

8. Kép : A „Számkivetett” című film.



A „Wilson” röplabda kreatívan jelenik meg a „Számkivetett” című filmben.

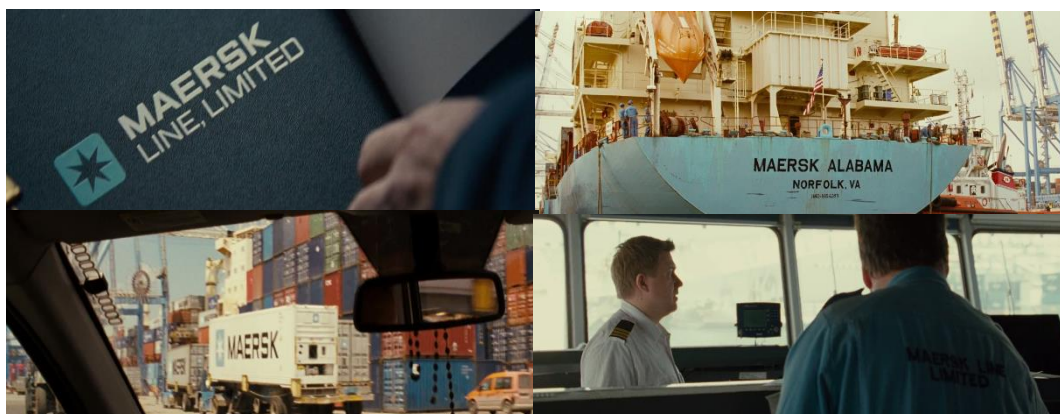
Visszatérve a „Phillips kapitány” drámára, ide is tartozik a filmből néhány elhelyezés. Ehhez a „Maersk Line, Limited” konténerszállító céget választottam. A filmbe teljesen be van integrálva a brand, ezért nem zavarja a nézőt. Phillips kapitány munkahelye a cég. Megjelenik a cég neve, illetve logója mappán, konténeren, ragasztón, hajón, monitoron, ruhán, papíron,

¹⁸ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 39. oldal

¹⁹ J Elberse, Anita: The Power of Stars : Do Star Actors Drive The Success of Movies?, Journal of Marketing, 2007. (LXXI. évfolyam) 4. szám, 102-120., Forrás : EBSCO

csónakon, képen, naptáron, és többször is elhangzik szóban a márka. Erre példa. „Coalition Warship 237, this is Maersk Alabama.”, vagyis „237-es hadihajó, itt a Maersk Alabama.”. Méréseim alapján a szóban lévő brand százegyszer jelenik meg az említett formákban.

9. Kép : A „Phillips kapitány” című drámai alkotás

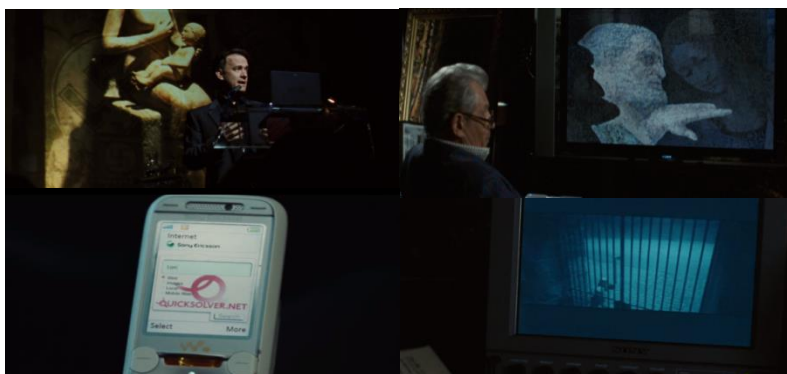


A „Maersk” márka számos formában jelenik Phillips kapitány munkája miatt.

Aktív termékmegjelenítés: „Az aktív esetben a szereplő használja a terméket...”²⁰. „A Da-Vinci Kód” című filmben rengeteg termékmegjelenítés volt. Tom karakterének nagy kalandját, a Da-Vinci Kód megfejtését folyamatosan valamilyen brand kíséri. A kutatásom során 121 percet, és 24 másodpercet mértem. Ez elképesztő mennyiség. Ennél még érdekesebb, hogy a brandek száma viszont 30, vagyis alacsony. Ezek közül számomra a legfeltűnőbb a Sony termékelhelyezése volt. Szó szerint végigkísérte a filmet, és akár egy Sony reklámot is össze lehetne vágni a film részleteiből. Feltűnt Sony laptop, televízió, telefon, és monitor. Bár ez csak négyféle Sony termék, mégis hatvanhatszor tűntek fel, és használva is voltak.

²⁰ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 41. oldal

10. Kép : „A Da Vinci-Kód” című film.



Bár kevés Sony termék jelenik meg a filmben, mégis sokszor tűnik fel.

Passzív termékmegjelenítés: „.... a passzív esetében....a terméket nem használják.”²¹. Tom Hanks, és a tea esete, avagy a 2011-es „Rém hangosan és irtó közel” című alkotás egyik elhelyezése. Másik filmben is észrevettem hasonló megjelenítést, de ez nekem jobban tetszik. Ennek a filmnek elég bonyolult, és hosszú a története, ezért ebben az esetben eltekintenek a film leírásától. A jelenetben Tom Hanks beszélget a filmbeli fiával, ami nem mellesleg a konyhában van. Igaz kiszúrja a szemet, de talán ezért is jó ez az elhelyezés. A háttérben látható egy Lipton teásdoboz. A termék ötször tűnt fel, és csakis ebben a jelenetben.

11. Kép : A „Rém hangosan és irtó közel” című alkotás.



A kép jobboldalán látható a Lipton teagyártó márkázott doboza.

Teljes termékmegjelenítés: „Teljes megjelenítésről akkor beszélhetünk, ha a termék/márka/logó fizikailag teljesen látható...”²². Erre egy dobozos Pepsi elhelyezését találtam, ami azért emelkedik ki a többi ilyen típusú eszköz közül, mert egyáltalán nem a Pepsi célcsoportjának megfelelő. Egyenesen eltér tőle. Tom 1987-es „Behálózva” című filmje

²¹ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 41. oldal

²² Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 41. oldal

vége felé található ez az eset. Egy idős házaspár otthonában zajlik a jelenet, megcsörren a telefon, a telefon mellett pedig egy dobozos Pepsi található. Hogy miért furcsa ez? A Pepsi célcsoportha a fiatalok.²³ De miért is lenne ez hiba? Mármint más célcsoportokat meghódítani? Al Ries és Jack Trout fókuszálás törvénye szerint: „Egy vállalat hihetetlenül sikeressé válhat, ha megtalálja a módját, hogy birtokoljon egy szót a vevők koponyájában.”²⁴ A Pepsi szava pedig nem más mint a fiatalság.²⁵ Azaz, ha a cég nem fókuszál, az imázs romlik. Ha az imázs romlik, az eladások csökkennek.

12. Kép : A „Behálózva” című film.



A Pepsi célcsoporthjától eltérően jelenik meg.

Részleges termékmegjelenítés: „Részleges viszont az elhelyezés akkor, ha egy részlete jelenik meg a terméknek...”²⁶. A korábban említett „A Da-Vinci kód” alkotás tartalmaz számomra egy kicsit vicces, és egy kicsit meglepő termékmegjelenítést. A jelenet, amikor Hanks és társai megnéznék egy épületet, az inas, aki egyben a sofőr is, vár a kocsiban. Ekkor egyszer csak lenyitja a kesztyűtartót, és akkor egy pillanatra, de felismerhetően pillanthatjuk meg az ikonikus magazint, a Playboy-t.

²³ Miller, Mark J.: Where There's Pepsi, There's Michael Jackson, Brand Channel, Megjelenés ideje: 2012.09.18., Letöltés ideje: 2014.04.03., <http://www.brandchannel.com/home/post/2012/09/18/Pepsi-Michael-Jackson-Bad-25th-091812.aspx>

²⁴ Ries, Al – Trout, Jack: A marketing huszonkét vastörvénye., Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 2007., 32. oldal

²⁵ Ries, Al – Trout, Jack: A marketing huszonkét vastörvénye., Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 2007.

²⁶ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 41. oldal

13. Kép : „A Da Vinci-kód” című alkotás.



A Playboy magazin részlegesen, de hatásosan jelenik meg a mozivásznon.

Filmcímbe integrált márka: „...ritkább az az eset, amikor a márka egyenesen a film/műsor címébe kerül...”²⁷. Hanks 1992-es „Radio Flyer – Repül a testvérem” című filmje tökéletes példa. A címben szerepel a termék, ami a Radio Flyer nevezetű kicsi, piros, húzható játék. A főszerepekben két kisgyerek látható, akik folyamatosan ezzel a Radio Flyer nevezetű játékkal szállítanak különböző dolgokat. Érdekesség, hogy a kicsi kocsi logója összesen ötvenháromszor tűnik fel a film során.

14. Kép : „Radio Flyer – Repül a testvérem” című film.

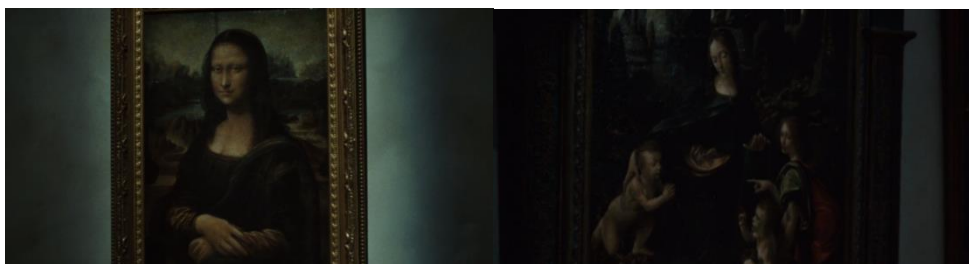


A Radio Flyer nevezetű játék a filmben.

Szintén „A Da-Vinci kód” film címében is már megjelenik a maga a termék, vagyis Leonardo Da Vinci. A film teljesen a Da Vinci által készített mesterművek köré van felépítve. Feltűnik a híres „Az utolsó vacsora” festménye, a másik híres alkotása a „Mona Lisa”, és még néhány másik is. Ötvenhatszor jelenik meg a film során valamilyen formában a világszerte ismert polihisztor.

²⁷ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 43. oldal

15. Kép : „A Da-Vinci kód” filmalkotás.



Leonardo Da Vinci, és alkotásai termékként jelennek meg a filmben.

Teljes filmbe integrált termék megjelenítés: „Ez azon különleges eset, amikor a teljes filmet...átszövi a márka.”²⁸. Különleges, de azért akad rá példa. 1995-ben megjelent egy „Apollo-13” című mozifilm, ami teljesen a NASA, vagyis az űrkutató szervezet márka köré épül. A film története az Apollo 13 teljes expedícióját megfilmesített verzióban mutatja be. Mindenféle formában feltűnt az űrkutató intézmény. A NASA logó megjelent dzsekin, bögrén, autón, ablakon, szkafanderen, matricán, kitűzőn, kezeslábason, repülőn, poszteren, köpenyen, fotón, papíron, kártyán, rádión, és mappán. Emellett ez egy nagyon extrém példa. Hogy miért? A válaszom, hogy háromszázötvenegyszer tűnt fel, és sokkal több mint a felét teszi ki a film során mért 84 perc, 28 másodpercnyi product placementnek.

16. Kép : Az „Apollo-13” című film.



A NASA rengetegszer tűnik fel a film során. Csak a képen három logót lehet látni.

Ebből a szemszögből nem lehet kihagyni ezt a filmet! Ha valakinek azt mondom, hogy mondjon egy filmet Tom Hanks-tól, az egyik vagy a „Forrest Gump” lesz, vagy „A Számkivetett”. Bár korábban már felhoztam példaképpen az utóbbi filmet, mégis ide illik

²⁸ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014. , 42. oldal

igazán. Hiszen idetartozik az a márka, ami teljesen be lett integrálva a filmbe. Ez a márka nem más, mint a FedEx, az ő száznolcvanegyszeres megjelenésével, ebben az egy filmben. Hanks karakterének, Chucknak a túlélésében jelentős szerepet játszanak ezek az egyedi, kisebb-nagyobb csomagok. Szintén itt is az a helyzet, hogy egy egész, bár nem pozitív FedEx-es reklámot lehetett volna összevágni a filmből. A film után nagy port kavart a kritikusok nemtetszése az említett márka miatt.²⁹ Vajon fizettek érte, vagy sem? A kíváncsi találgatásoknak a film rendezője, Robert Zemeckis vetett véget azzal, hogy a hivatalos DVD-n a film kommentálása alatt elmondta : „Senki sem fizetett nekünk azért, hogy termékeket helyezzünk a filmbe.”³⁰ A FedEx-es logó megjelent kocsin, csomagon, sapkán, zsákon, fénytáblán, matricán, csomaggyűjtőn, zászlón, dzsekin, kártyán, konténeren, kicsi kocsin, repülőn, bögrén, mikrofonon, molinón, lábtörlőn, és szalvétán. Elképesztő! Szintén idetartozik, hogy a film során 63 perc, és 16 másodperc termékelhelyezés látható. És igen, mindet megszámláltam, és le is mértem.

17. Kép : „A Számkivetett” című klasszikus.



A FedEx végigkíséri az alkotás tartalmát.

A termékelhelyezésnek még számos fajtája van, de úgy gondolom, hogy a többit a hipotéziseimmel demonstrálom.

²⁹ Galician, Mary-Lou: Handbook of Product Placement in the Mass Media, New York-London-Victoria(AU), The Haworth Press, Inc., 2004.

³⁰ Galician, Mary-Lou: Handbook of Product Placement in the Mass Media, New York-London-Victoria(AU), The Haworth Press, Inc., 2004., 173. oldal

4. A termékmegjelenítés és az idő múlása

Az első hipotézisem szerint: „A product placement percben mért mennyisége folyamatosan növekvő tendenciát mutat 1980-tól 2013-ig.” 1980 és 2013 közötti időszak magában foglalja a kutatásom teljes időskáláját. Vizsgálatom során arra jutottam, hogy nem növekvő tendencia, hanem folyamatosan változó tendencia figyelhető meg az általam megfigyelt filmekben elhelyezett márkák percben mért mennyisége, és az évek előrehaladása között. Ez számomra nem volt meglepő, mármint a tény, hogy egy Amerikában készült 80-as évekbeli filmben lehet ugyanannyi, vagy több brand is elhelyezve, mint mondjuk a millennium után készült filmben. „A területtel foglalkozó PQ Media amerikai adatai alapján.... a hirdetőik által erre költött összeg 1985-ben már 512 millió dollár...”³¹ Olvasmányaim során azzal a ténnyel találkoztam, hogy az 1930-as, 40-es, és 50-es években már a producerek, cégek, esetleg filmrendezők fejében már az járt, hogy melyik alkotásba, melyik terméket lehetne elhelyezni.³² Ebből tisztán látható, hogy Hollywood fő export termékére, a filmre Amerikában nemcsak valami művészeti önkifejező eszközként, vagy csakis szórakoztatási célból elkészített tartalomként, hanem igenis erőteljes üzleti mechanizmusként is tekintenek.

1. táblázat : 1980 és 2013 között lévő elhelyezések tendenciája.

Film sorszáma :	1980-1989-ig :	Film sorszáma :	1990-1999-ig :	Film sorszáma :	2000-2013-ig :
1.	12:36:00	15.	10:13:00	30.	63:16:00
2.	11:19:00	16.	20:22:00	31.	28:14:00
3.	10:49:00	17.	37:58:00	32.	43:47:00
4.	15:43:00	18.	67:41:00	33.	13:54:00
5.	9:57:00	19.	35:24:00	34.	99:14:00
6.	5:17:00	20.	30:34:00	35.	64:19:00
7.	4:02:00	21.	40:59:00	36.	1:06:00
8.	16:12:00	22.	0:00:00	37.	48:06:00
9.	2:16:00	23.	84:28:00	38.	121:24:00
10.	18:17:00	24.	24:20:00	39.	11:02:00
11.	65:34:00	25.	42:06:00	40.	17:58:00
12.	6:17:00	26.	7:43:00	41.	128:54:00
13.	14:12:00	27.	48:47:00	42.	72:37:00
14.	16:47:00	28.	11:14:00	43.	46:47:00
		29.	6:16:00	44.	19:43:00
				45.	14:08:00
				46.	13:02:00
				47.	65:49:00

Saját készítésű táblázat a szempontrendszeremből származó adatok alapján.

1980-tól 1989-ig kiszámolható, hogy az átlagos termékmegjelenítési idő 15 perc 06 másodperc. A legtöbb termékmegjelenítés 11 és 19 perc közé esett, amely 8 filmet foglal magában. Ebben az időszakban a „második legtöbb termékmegjelenítés mennyiség percben”

³¹ Papp-Váry Árpád : Márkázott szórakoztatás , Budapest, Akadémia Kiadó , 2014.

³² Segrave, Kerry: Product Placement in Hollywood Films., Jefferson-North Carolina-and London, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2004.

kategóriába 5 filmmel, a 2 és 10 perc közéeső alkotások tartoznak. Egy extrém eset van ezen időszakban vizsgált filmek között, amely a „Big”, magyar címén „Segítség, felnöttem!”. Ez a mozifilm 65 perc, és 58 másodpernyi product placementet tartalmaz.

A fent említett időszakra néhány kiemelkedő példa. Az 1984-es „Legénybúcsú” című filmben a BMW márkanév került megemlítésre. Főhősünk, Tom Hanks egyik szerencsétlenebb barátja megtalálja álmai asszonyát a legénybúcsú közben. A jelenetből kiderül, hogy a szimpátia kölcsönös, ezért megtörténik, aminek meg kell történnie. Ám kiderül, hogy a hölgy nem is hölgy, hanem transzvesztita. A jelent furcsaságát még tetőzi a következő mondat : „By the way, i also do engine work on BMW’s.” Magyarra fordítva valahogy így lesz értelme: „Most jut eszembe, emellett a BMW-nél motormunkákat is végzek.”

18. Kép : A „Legénybúcsú” című film.



A német BMW márka vicces, és meglepő formában jelenik meg a vásznon.

Az 1988-as „Big”, magyar címén „Segítség, felnőttem!” című filmben az egyik helyszín többek között a New York-ban lévő FAO Schwarz híres játékküzlet. Egész érdekes a megjelenés. Egy egész videó túrát kapunk a FAO üzletének kínálatából, amíg Tom Hanks karaktere elbeszélget a főnökével.

19. Kép : A „Segítség, felnőttem!” mozi klasszikus.



A FAO Schwarz kiemelkedő figyelmet kap a vásznon.

A jelenet végén lévő „Walking Piano”, vagy mostani nevén „Big Piano” akkora médiafigyelmet kapott, hogy máig megjelenik a nagy zongora, a Tom-mal készített interjúk során. Így történt tavaly is, a „The Jonathan Ross Show”-ban tett látogatásakor.³³ Ami még ennél is figyelemre méltóbb, hogy a „Big Piano” gyártója annyira büszke erre a megjelenésre, hogy hivatalos honlapján a mai napig többek között ezzel indítja.

20. Kép : A „Big Piano” hivatalos weboldala.



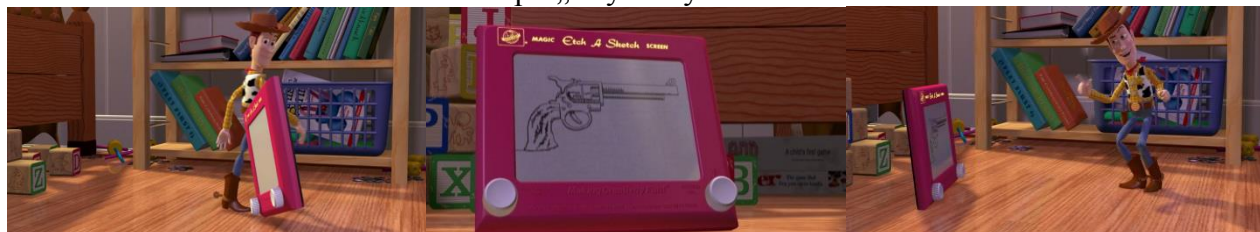
<http://www.bigpiano.com/index.html> (2014.10.18)

³³ The Jonathan Ross Show : Tom Hanks and Sandra Bullock Play Chopsticks – The Jonathan Ross Show, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=NruWYK-KA6w>, Letöltés : 2014.10.18.

1990-től 1999-ig itt is kiszámolható, hogy az átlagos termékmegjelenítési idő 31 perc 01 másodperc. 6 és 25 percnyi termékmegjelenítés közé 6 film esett. A 30 és 49 percnyi márkaelhelyezések közé eső filmek száma szintén 6 darab mozifilm. 2 alkotás, a „Micsoda csapat!”, és az „Apollo-13” kiemelkedően nagy márkamennyiséget tartalmaz percben. Utóbbi 84 percet, és 28 másodpercet tartalmaz. Míg a „Micsoda csapat!” 67 perc, és 41 másodpercnyi brandet tartalmaz.

Ehhez az időszakhoz is mutatok néhány kimagasló példát. Gyermekkorom kedvenc animációs meséje, és életem első mozi élménye, az 1995-ös „Toy Story – Játékháború”. Nagyon jó érzés volt újraneézni ezt az alkotást. Így, a termékmegjelenítéseket figyelve, volt jó pár okos megoldás a filmben. De a film product placement sztárját választottam ide, az „Etch a Sketch” játékot. Ez a játék egy kicsi, piros tábla, amire rajzolni lehet a gombjai tekerésének segítségével. Nem is nagyszám a mai, technológiailag fejlett világban, de mégis áttörést hozott ez a megjelenés. Hogyan? 4.500%-kal növekedett meg az eladásainak száma, miután megjelent a filmben!³⁴ Sem előtte, sem utána, a mai napig nem történt ilyen. Ez egy nagyon ritka példa. Többek között ilyen sikerek miatt szoktak a márkák a termékelhelyezés mellett dönteni, a hagyományos reklám helyett.³⁵ A termék mindössze tizenhétszer tűnt fel a film során.

21. Kép : „Toy Story – Játékháború”



Az „Etch a Sketch” játék eladása 4500%-kal növekedett a megjelenés után.

Sok ember szívének kedves „Forrest Gump” alkotás jó néhányat tartalmaz dolgozatom kulcs marketingeszközéből. Méréseim szerint 49 brand jelent meg, amely 40 perc, és 59 másodpercnyi termékmegjelenítést tartalmaz. A film az egyszerű, tiszta gondolkodású Forrest Gump-ról szól, akinek élete teli van kalandokkal. A szívhez szólóbbnál szívhez szólóbb

³⁴Hill, Hannah : What's on tap... A brew of marketing and advertising news for your insatiable knowledge palette. Is Product Placement Part of Your Advertising Strategy?,, Mediaspace Solution, <http://web.mediaspacesolutions.com/blog/is-product-placement-part-of-your-advertising-strategy>, Letöltés ideje : 2014.05.14.

³⁵ Gupta, Pola B. – Lord, Kenneth R.: Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall., Journal of Current Issue & Research in Advertising (CTC Press), 1998. (XX. évfolyam) 1. szám, 47-59., Letöltés : 2014.10.23. , Forrás : EBSCO

elhelyezések közül a Dr.Peppers-t, egy amerikai kólát választottam. A jelenetben mind a termék, mind a márkanév elhangzik. Főhősünk, Forrest Gump nagyon megszomjazik mielőtt az Amerikai Egyesült Államok elnökével találkozik. Ezért meg is iszik, ahogy ő mondja : „I must have drank me about 15 Dr.Peppers.” Ami szabad fordításban annyit jelent : „Muszály volt innom 15 Dr.Peppers-t.”

22. Kép : A „Forrest Gump” című mestermű.



A Dr.Peppers márkanév elhangzik, a termék pedig látható a jelenetben.

Egy érdekes place placement Tom Hanks karrierjének második gyöngyszeméből származik. A film nem más, mint a korábban már említett, 2000-ben kiadott „Cast Away”, vagyis a „Számkivetett”. A meglepő dolog, legalábbis számomra az volt, hogy a film kezdőpontjának és végpontjának helyszíne egy valós hely, amely turistákat, vagy helyi lakosokat fogad, hogy kikapcsolódjanak. Az Arrington Ranch Texasban létezik a mai napig. Itt megtapasztalhatják a látogatók a friss levegő, a tanyasi életet, és a természet szépségeit. A filmben látható logó, amelyen Dick & Bettina áll, eredetileg az Arrington Ranch felirat volt. A logót megváltoztatták a film miatt. A pillanat, amikor kiderül, pontosabban utalás kerül arra, hogy ez egy valós helyszín, a film végén történik. Chuch, Tom karaktere kiszállítja az utolsó FedEx-es csomagot, ami többek között a túlélésre inspirálta. Azonban Tom nem talál otthon senkit sem, ezért egy papírüzenetet hagy. Itt jelenik meg az Arrington Ranch logó a papír tetején. Véleményem szerint ez egy okos megjelenítés volt, és nyom is volt egyben, hogy ez a hely valóban létezik, és meg is lehet látogatni.

23. Kép : A „Számkivetett” című film.



Az Arrington Ranch okos módon jelenik meg, illeszkedik a sztoriba.

2000-től 2013-ig. Az átlagos mennyiség a product placementre vonatkozóan 48 perc 33 másodperc. 1 és 29 perc közötti márkázott tartalmat 8 film tartalmaz. Míg a 43 és 49 percnél elhelyezést tartalmazó alkotások száma csupán 3. 63 és 100 percnél márkamegjelenítést 5 mozifilm tartalmaz. Kettő extrém példával lehet találkozni a vizsgált periódus alatt. Az egyik alkotás „A Da-Vinci kód”, amely 121 perc, és 24 másodpercnél márkázott tartalommal büszkélkedhet. A másik film a folytatásának tekinthető „Angyalok és Démonok”. Ebben a mozifilmben 128 perc, és 54 másodperc termékbevezetés található. Fontos megemlítenem, hogy a vizsgált Tom Hanks filmek során az „Angyalok és Démonok” című film tartalmazta a legtöbb termékbevezetést, ami a percet, és a másodpercet illeti. Ehhez, vagyis a jelenleg tartó korszakhoz is bemutatok néhány említésre méltó példát.

Place placementtel találkoztam a 2004-es vígjátékban, a „The Ladykillers”-ben. Magyar címe „Betörő az albérlőm”. Be kell vallanom, ez volt az egyik legviccesebb, és egyben legbugyutább film, amit Tom-tól láttam. A film sztorija arról szól, hogy Hanks karaktere, Professor G.H. Dorr, a nagyon művelt bűnöző, kibérel egy lakást egy helyi idős hölgytől. Az a célja, hogy a pincében lévő könnyen lebontható anyagot, ami falként szolgál, teljesen átfúrja a kitalált helyig, a „Bandit Queer Casino”-ig. És ehhez a projekthez felbérel egy-két cinkostársat is. Spoiler..... A vicces, de drámai vég az, hogy az összes rabló, beleértve Tom Hanks-t is, meghal, és az idős hölgy lesz a több millió dollár, amit raboltak, mert senki sem hiszi el neki, hogy nála van a pénz.

De a lényeg. A film szintén egyik nagyon vicces jelenetében a rablóbanda megtárgyalja a bűntény részleteit. A helyszín pedig az amerikai Waffle Hut étterem. Amellett, hogy magát a

helyet is láthatjuk, még egy hatalmas táblával kezdődik a jelenet, amelyen az előbb említett étterem neve áll. Ezután többször is elhangzik a Waffle Hut, miközben a csapat beszélget.

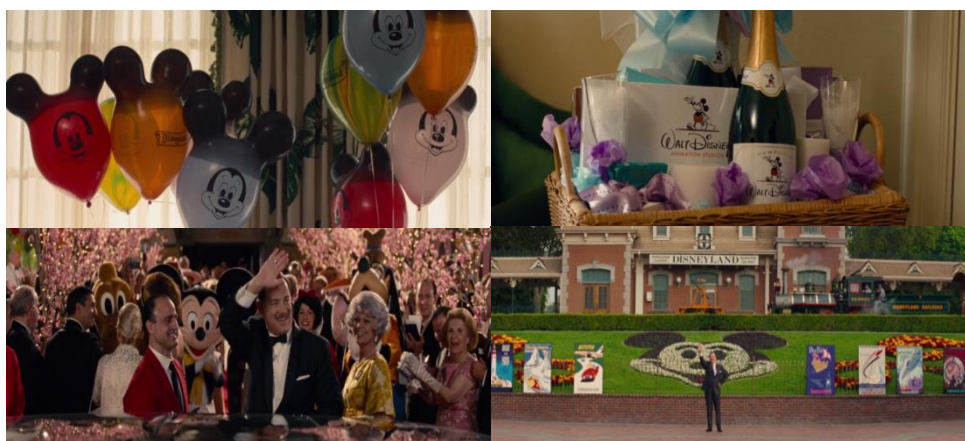
24. Kép : A „The Ladykillers” című film.



A filmbeli rablók a „Waffle Hut” éttermet választják.

Hanks legutóbbi mozifilmjében, amelyben nem mást alakított, mint a híres Walt Disney-t, maga a Disney márka természetesen kiemelkedett a többi közül. A Disney márka megjelent különböző formában. Ezekre példák a plüssök, márkázott pezsgő, jelmezek, logó papíron, lufik, könyv, rajzok, mesék, figura zseléből, karakternevek, tábla, matrica, poszter, maga a stúdió, figurák, márkázott vasút, dalok, fénytábla, filmrészlet, plakátok, a híres Disneyland, óra, logó a falon, és rengeteg szóbeli említés. Az említett márka méréseim szerint hétszázhuszonnyolcszor tűnt fel. Elképesztő mennyiség. Kiegészítésül. Aki nem látta, annak érdemes megnéznie a filmet. Nagyon megható, vicces, és aranyos kis történetről van szó.

25. Kép : A „Banks úr megmentése” című film.



„Walt Disney” végigkíséri a filmet.

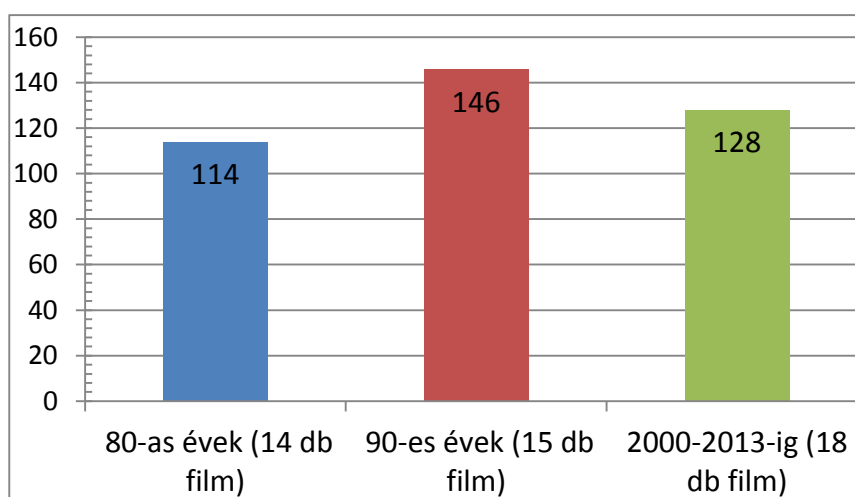
Az első hipotézisemet, miszerint „A product placement percben mért mennyisége folyamatosan növekvő tendenciát mutat 1980-tól 2013-ig.”, egyértelműen meg tudom cáfolni. A tendencia folyamatos változást mutat.

5. A passzív termékmegjelenítések, és az idő múlása

A passzív termékelhelyezések is nagyon fontosak. Hogy észrevegyük ezeket a megjelenéseket, jobban kell odafigyelnünk. Ez a tény, a passzív product placement természetéből adódik. Amíg egy aktív placementet szinte odanyomnak az arcunkba, egyértelműen jelezve, hogy „Hé! Itt egy brand, és ez a termék!”, addig a passzív módszer szépen, csendben beleolvad a környezetébe. Legalábbis ezt tapasztaltam a kutatásom során.

Második feltételezésemben ezt a módszert említettem meg. „A passzív termékmegjelenítések darabszáma folyamatosan nő a megfigyelt időszakban.” Ezt vizsgálom dolgozatom ezen részében.

1. diagram : Passzív termékelhelyezések száma a 80-as, 90-es, és a millennium utáni években.



Saját készítésű diagram a szempontrendszeremből származó adatok alapján.

A diagramról leolvasható, hogy a 80-as években 114 db, a 90-es években 146 db, és 2000-től 128 db volt a vizsgált elhelyezésből. A 80-as évekhez 14, a 90-es évekhez 15, és az utolsó időszakhoz 18 film tartozik. Értelmezve az illusztrációt, a teljes vizsgált időszak első harmadában, vagyis a 80-as években valóban több passzív termékmegjelenítés volt a második időszakhoz, vagyis a 90-es évekhez képest. Viszont az utolsó vizsgált időszak, vagyis a 2000-től 2013-ig tartó 13 éves korszak kevesebb passzív termékelhelyezést tartalmaz, mint az előtte lévő rész, vagyis a 90-es évek. Ebből következik, hogy hasonlóan, mint az első hipotézisemet, ezt az állításomat is meg kell, hogy cáfoljam. Ennek oka, hogy a vizsgált termékelhelyező módszer nem mutat folyamatos növekedést a vizsgált időszakokban. Itt egy darabig növekvő,

majd csökkenő tendenciát mutat, vagyis kijelenthetem, hogy szintén itt is változó tendenciával találkoztam.

Passzív termékelhelyezésekre mutatok néhány egyedi példát.

Az „Angyalok és Démonok” című filmben találtam a metódushoz kapcsolódó érdekes példákat. A film kiváló nyersanyag a termékelhelyezéseknek. Folyamatos menekülések, autósüldözések, és változó helyszínek jeleneteit láthatjuk. Ezeket ki is használták a készítők. Többek között passzívan megjelent a Bancomat, ami egy olasz pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó cég, a Sephora, amely egy francia szépségápoló termékeket gyártó brand, és a Tabacchi dohánybolt.

26. Kép : Az „Angyalok és Démonok” című mozifilm.



A „Bancomat”, a „Sephora”, és a „Tabacchi” brandek passzívan jelennek meg.

Legutóbbi filmjében, a „Phillips kapitány”-ban nagyot alakított Tom Hanks. A családommal a szegedi Cinema City moziban láttuk, és a végére mindannyian meghatódtunk. A történet valós események alapján készült. Richard Phillips kapitány igaz történetét láthatjuk mozivásznon, amelyben a kapitány, illetve legénysége küzd a kalózok ellen. Az biztos, hogy nem gyerekeknek való sztori, elég kemény képsorokat tartalmaz a mozi. Viszont a brandeket ebből a filmből sem hagyták ki. Jelenlegi példa a „Nescafé” egyik terméke, a dobozos kávé. Tom, mint Phillips kapitány éppen tevékenykedik a konyhasarokban, amikor a képernyő jobb oldalán megpillanthatjuk, persze csakis akkor, hogyha figyelmesek vagyunk, a háttérben lévő márkázott dobozt. Ez nekem azért tetszett, mert tényleg jó érzés volt, hogy észrevettem a terméket.

27. Kép : A „Phillips kapitány” című mozifilm.



A „Nescafé” terméke megbújik, szinte beleolvad a környezetébe.

A 2007-es „Charlie Wilson háborúja” című filmben Tom Hanks egy befolyásos politikai személyiséget alakít, aki az Afganisztánban zajló háborút akarja rendbe hozni. Julia Roberts karaktere Tom Hanks karakterének szeretőjét játssza. Az egyik „randi” után Tom a fürdőkádban van, míg Julia a tükörben szépítkezik, és beszélgetnek. Itt tűnik fel pár pillantásra, pontosan tizenkétszer a „Chanel” brand parfümje.

28. Kép : A „Charlie Wilson háborúja” című film.



A „Chanel” márka az elit kategóriában jelenik meg.

Szintén a millennium utáni évekből hozok egy másik példát. A „Rém hangosan és irtó közel” című alkotásban meglapul néhány passzívan elhelyezett brand. Most az „Essex House” nevezetű hotel megjelenítését hozom. Az egyik jelenetben a főszereplő kisfiú, Thomas Horn a híres new yorki „Central Park”-ban van, amikor a magasban, a köd közül szépen, lassan

kirajzolódik az egyik épületen lévő logó, ami az „Essex House” brand. Tetszett ez a megjelenítés, jól ki van találva.

29. Kép : A „Rém hangosan és irtó közel” című film.



A bal oldalon megjelenik az „Essex House” hotel logója.

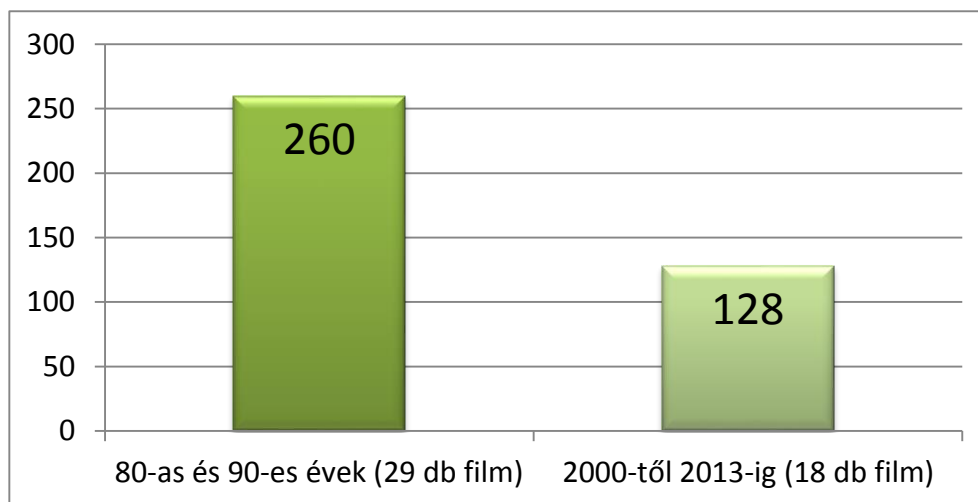
A második hipotézisemet, miszerint „A passzív termékmegjelenítések darabszáma folyamatosan nő a megfigyelt időszakban.”, egyértelműen elvetem.

6. Passzív product placement – Múlt és Manapság

A harmadik hipotézisem a második, és egyben az utolsó állítás, amelyben a passzív elhelyezési formával foglalkozom. A állításom így szól. „Több passzív termék megjelenítés volt 2000-től 2013-ig, mint a nyolcvanas és kilencvenes években összesen.” Mit is mondhatnék még erről a módszerről? Az elméletet már elmondtam, bemutattam néhány fontos példával. Most írok egy kicsit a számomra szívoldali részéről. Mindig is szerettem azokat a dolgokat, amik el vannak rejtve. Ezt nem csak a filmekre értem, hanem például kiskoromban nagyon szerettem húsvétkor rátalálni a fűben elrejtett csokikra. Vagy születésnapomon, amikor a szobában el volt rejtve a meglepetésem, és az Anya által kapott instrukciókkal, „hideg” vagy „meleg”, attól függően, hogy jó helyen keresgélek vagy sem, jutottam hozzá az ajándékomhoz. Szóval úgy gondolom, hogy ez a passzív termék elhelyezés is valami hasonlót jelent számomra. Észrevenni, rátalálni a meglepetésre, az adott márkára, vagy az adott termékre. Korábbi példáim is mutatják ezt. Figyelmesen kell filmezni ahhoz, hogy a jutalom meglegyen.

Szintén itt is összeszámoltam az elhelyezéseket, és ebből készítettem egy diagramot.

2. diagram : A 80-as, és 90-es évek összesen, a 2000-től 2013-ig tartó időszak passzív elhelyezéseinek számával szemben.



Saját készítésű diagram a szempontrendszeremből származó adatok alapján.

A táblázatról egyértelműen le lehet olvasni, hogy a nyolcvanas, és kilencvenes években több volt a passzív placement, mint a hozzá hasonlított tizenhárom évben. A 80-as, 90-es évekhez 29, míg a második periódushoz 18 film tartozik.

További példákat mutatok a passzív metódusra.

A dolgozat főhősének egy kevésbé ismert filmje a 2011-es „Larry Crowne”. A film arról szól, hogy Tom karaktere, Larry, egy középkorú férfi, akit elbocsátanak munkahelyéről. Élete mélypontjára kerül. Larry nem adja fel, új kalandok után néz, azzal, hogy beiratkozik egy helyi egyetemre. Élete 360 fokos fordulatot vesz.

Az egyik jelenetben Larry éppen egy benzinkúton tölti fel autóját. A körülötte lévő gépeken viszont „Coca Cola”-s hirdetések jelennek meg. Ötször tűnt fel a márka méréseim szerint. Az egész filmben 46 percnyi, és 47 másodpercnyi márkázott tartalommal találkoztam.

30. Kép : A „Larry Crowne” című film.



A „Coca-Cola” passzívan, de ebben az esetben feltűnően jelenik meg a filmben.

A 96-os kiadású „That Thing You Do!”, vagy magyar címén „Nyomul a banda” mozifilm színes volt termékelhelyezés szempontból. 42 percet, és 6 másodpercet tartalmazott dolgozatomban vizsgált módszeréből. A sztori nagyon egyszerű. Egy kisvárosi banda hatalmas sikert arat, megvalósul az „amerikai álmom” Tom Hanks karakterének segítségével, aki ebben az esetben egy szuper jó producert játszik. Erre a filmre még visszatérek, mert van benne egy fontos termékelhelyezés, ami kulcsfontosságú dolgozatomban szempontjából.

Az egyik jelenetben, miközben Liv Tyler, az „Aerosmith” Steve Tyler énekesének lánya beszélget a telefonon, a háttérben feltűnik a „Woolworth” üzlet logója passzívan. Az üzletet úgy lehetne egy szóban leírni, hogy minden. Szinte minden megtalálható benne. Kutatásaim alapján erre jutottam. Véleményem szerint a módszert jól használták, a fa mögött elbújtatott „W” betűt az elme behelyettesíti.

31. Kép : A „Nyomul a banda” című alkotás.



A termékelhelyezés jó, mert passzív, de ebben az esetben mégis figyelemfelkeltő.

Harmadik hipotézisemet, miszerint „Több passzív termékmegjelenítés volt 2000-től 2013-ig, mint a nyolcvanas és kilencvenes években összesen.”, egyértelműen megcáfolom.

7. Tom karrierjének három szakasza

Dolgozatom következő részének címe : „Tom karrierjének három szakasza”. Természetesen az eddigi három szakasról írok, és nagyon remélem, hogy a színésznek még legalább ennyi filmje készül, mint amennyi eddig.

Tomnak a 80-as évek alapozták meg a karrierjét. Olyan filmek hozták meg neki a hírnevet, mint a „Big”, „The Money Pit”, „Splash”, vagy a „Dragnet”. Csakhogy párat soroljak azon filmek közül, amelyek később Magyarországon is televízióba kerültek. Ebben a korszakban alapozta meg a következő évtizedben bekövetkezett áttörő sikerét, illetve nemzetközi hírnevét.

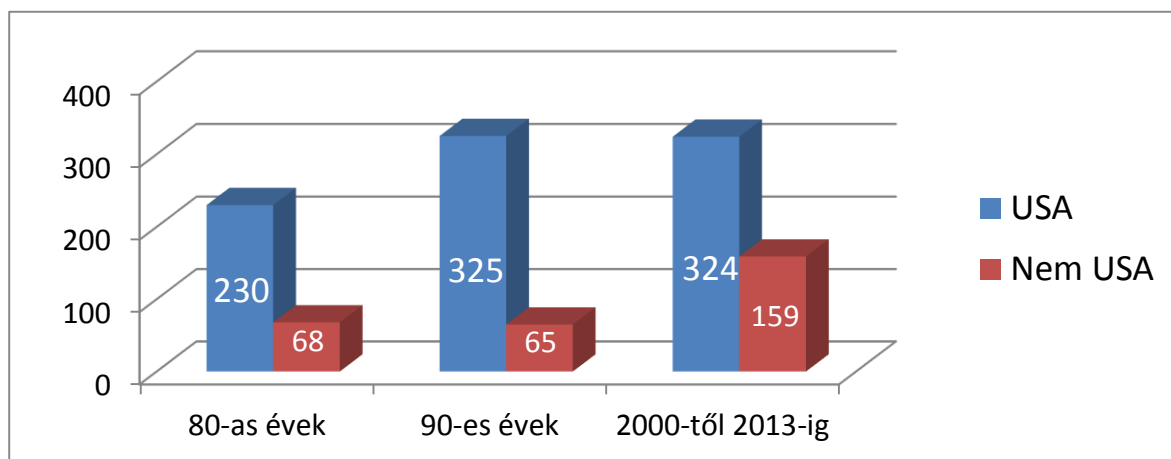
Hanks szemszögéből nézve a 90-es évekkel minden rendben van. Ekkor teljesedett ki a színész karrierje. Karrierje egyik, ha nem a legfontosabb szerepét játszotta el a „Forrest Gump” mozi klasszikusban. A „Toy story – Játékháború”-ban a főszereplő karakter, Woody hangját adta a film sikeréhez. Vagy a „Philadelphia – Az érintetlen” című drámában játszotta az „Andrew Beckett” nevű karaktert, a homoszexuális férfit, akit betegsége, az AIDS miatt kirúgnak munkahelyéről, majd folyamatos szociális kirekesztések, megaláztatások alanya lesz. A lista még koránt sem zárul be ezen alkotásokkal! A „Ryan közlegény megmentése” háborús filmben Miller kapitányt, a végsőkéig kitartó, elkötelezett parancsnokot kiválóan demonstrálja. Mind-mind említésre méltó film a millennium előtti korszakból, a 90-es évekből. Ebben a részben vizsgált évtized végén kettő klasszikust is a jövőnemzedékére hagyott. Egyik ezek közül az 1998-as, romantikus vígjáték, a „You’ve got mail”, magyar címén „A szerelem hálójában@n”. A másik mozisiker pedig a „Halálsoron” című dráma, amiben szintén egy parancsnokot játszik, csak nem katonaként, hanem rendőr szerepben.

A millennium utáni években szerencsére nem hervadt el Tom Hanks karrierje, mint ahogy láthatjuk a sok filmsztárt, akik a 80-as, és 90-es években ikonoknak számítottak, és az új évezred nem hozta meg nekik a várt sikert. Ki lehet jelenti, hogy Tom filmjei stagnálnak, a szó legnemesebb értelmében. Azt figyeltem meg, hogy a kétezres évek után a filmjei tartanak egy nagyon jó, minőségi szintet, ami garantálja a szórakozást. A harmadik korszak elejéről hozva néhány példát, a 2000-es „Cast Away”, a 2002-es „Catch me if you can”. Néhány példa a közepéről, a 2004-es „Polar Express”, a 2006-os „Cars”, vagy a szintén 2006-os „The Da Vinci Code”. A 2012-es „Cloud Atlas”, 2013-as „Captain Phillips”, és a szintén 2013-as „Saving Mr. Banks”. Arról nem is beszélve, hogy Hanks karrierje még mindig fényes!

Ez mind szép, és jó. De mi a helyzet az előbb említett, és a többi filmmel? Pontosabban a termékelhelyezések származási helyével. Vajon több külföldi product placementek kerültek ezekbe az amerikai filmekbe, vagy a készítők úgy döntöttek, hogy „maradunk a hazai termékeknél”? Ebben az esetben az amerikai a hazai. Mindenestre negyedik hipotézisem szerint : „A kilencvenes években kevesebb, Amerika szempontjából külföldi termékelhelyezés jelent meg, a hazai brandek elhelyezésének számához képest.”

Nézzük, hogy mire jutottam!

3. diagram : Amerikai brandek száma a külföldi brandek száma a 80-as, 90-es és a millennium utáni években.



Saját készítésű diagram a szempontrendszeremből származó adatok alapján.

Nem meglepő, hogy amerikai filmekben az amerikai márkák elhelyezése domináns. Ezen részben vizsgált három időszakban a következők állapíthatók meg. A nyolcvanas években 230 amerikai, míg ezzel szemben, 68 db külföldi márka jelent meg. A kilencvenes években már 390 elhelyezésről beszélhetünk. Ebből a hazai, ebben az esetben az amerikai márkák száma 325. Ezzel szemben a külföldi márkák mindössze 65 elhelyezést tudhatnak maguknak. A kétezres évek után majdnem kétszeres növekedés figyelhető meg a külföldi márkaelhelyezések esetében. Ez a szám a 159, vagyis 159 import márkával találkoztam a vizsgálatom során. De ennek ellenére az Amerikából származó márkanevek még így is kitűnőek, a pontosan 324 megjelenésükkel. Az amerikai brandek nyertek egyértelműen, több mint hatszoros előnnyel a másik országokból származó brandek ellen.

Hadd mutassak be néhány példát!

Vajon hogyan lehet megjeleníteni egy toalett márkát, konkrétan egy vécészsze-készítő termékét? Fontos, hogy ne legyen zavaró, ne legyen erőltetett, ne érezze a filmnéző, hogy tulajdonképpen egy filmben elhelyezett reklámot néz, hanem legyen inkább pozitív élmény a márka, és a film találkozása, jelentsen valami fontosat a történet során. Egy szóval szükség van egy nagyon kreatív filmbe integrálási ötletre. Ez meg is valósult! A „Halálsoron” című drámában Tom karaktere prosztataproblémákkal küzd. A film elején erről egy enyhén humoros, de férfiként belegondolva elég kellemetlen jelenettel szembesültem. Hanks éppen a mosdóban van, miközben minden erejét bevetve próbál magán könnyíteni, a felesleges folyadékot kiadni magából. A karaktert hátulról veszik fel, és ekkor az akadozó vizelet mögött fel lehet fedezni a vécészsze márkát. A brand nem más, mint a „The John Douglas Company”, akik a mai napig tevékenykednek az említett termékkategóriában. Le a kalappal! Ez volt számomra a legkreatívabb elhelyezés a film során. Hogy miért? Máris folytatom! Az olvasónak mondom, hogyha még nem látta a filmet, akkor ezt a részt ugorja át, mert fontos dolgot árulok el a történetből, és a filmet viszont nagyon érdemes megnézni! A film másik kulcsszereplőjének, John Coffey-nak, akit Michael Clarke Duncan alakít, különleges képessége van. Ez a képesség a gyógyítás. Adottságát használja is Hanks karakterén, és ezek után vidáman könnyít magán a márkázott csészébe.

32. Kép : A „Halálsoron” című film.



Kutatásom legkreatívabb termékelhelyezése, a „The John Douglas Company”.

Hogy Amerika szempontjából legyen itt egy külföldi termék, az 1990-es „The Bonfire of the Vanities”, vagyis a „Hiúságok máglyája” című filmet hozom példaképpen. Habár nincs róla információ, akkor is ez az a tipikus márkázott tartalom, amikor a filmkészítőknek volt valamilyen hasznuk a márka elhelyezéséből. Kilencvenhatszor tűnt fel a termék, és egy egész

jeleneten át mutatták. A termék egy Mercedes-Benz autó. Miközben Tom, és barátnője, aki elit családból származik, elszalasztják azt a lejárót az autópályán, ami az úti céljukhoz vezetne. Máshol mennek le, és eltévednek. Ekkor egy korántsem elit negyedben, Bronxban kötnek ki. Az utcára néző képsorokat a kamera folyamatosan úgy veszi fel, hogy a Mercedes logó látszódjon. Ezt láthatjuk körülbelül 5 percen keresztül.

33. Kép : A „Hiúságok máglyája” című film.



A Mercedes-Benz egy egész reklámot kap a mozivásznon.

Egy igazán amerikai brand, a Coca-Cola, egy figyelemre méltó megjelenést kapott az 1985-ös „Volunteers”, magyar címén „Önkéntesek” vígjátékban. A film története Tom karakteréről, Lawrence-ről szól, egy gazdag, fiatal, szélhámos emberről, aki a maffiának való tartozása miatt kalamajkába kerül. Menekülnie is kell a gengszterek elől, és csakis úgy tud megszökni, hogy egy repülőtérre köt ki, ahol pont az egyik jó ismerőse önkéntesként jelentkezett Ázsiába, hogy segítse az ott élőket. Lawrence megegyezik ismerősével, és Tom karaktere máris Ázsiába tart. És ahogy szokás, a film színhelyén viccesebbnél viccesebb kalandokba kerül Lawrence. A filmben álmai nője nem más, mint a való életbeli felesége, Rita Wilson. Érdekesség, hogy ekkor még nem voltak házasságok. Visszatérve a film sztorijára. Lawrence el akarja csábítani Rita karakterét, ezért egy bárt hoz létre, majdnem a semmi közepén. Ekkor jön a termékmegjelenítés. Beth-nek, Rita karakterének nem szimpatikus Lawrence, de amikor azzal jön, hogy van neki Coca-Cola-ja, annak már nem tud ellenállni a hölgy. A következő párbeszéd hangzik el. „How about a Coke?”, vagyis „Mit szólnál egy Coke-hoz?”, erre

döbbsen válaszol Lawrence álmai asszonya, „You have a Coke?“, azaz „Neked van egy Coke-od?“. Ezután majdnem kiissza Rita karaktere az egész kólásüveget, majd zárásul azt mondja. „Oh, god...This is fantastic! I miss those so much!“, magyarul, „Ó istenem.....Ez fantasztikus! Annyira hiányolom ezeket!“. Méréseim során a magasztalt kóla tizenkilencszer tűnt fel.

34. Kép : Az „Önkéntesek” című film.



A „Coca-Cola” itallal főszereplőnk el tudja csábítani álmai asszonyát.

A „Cars”, vagyis a „Verdák” című animációs alkotás számos elhelyezést tartalmaz. Az egyik karakter, akinek neve Luigi, fanatikusan rajong a Ferrari márkáért. Dolgozatom ezen részében ez azért fontos, mert a Ferrari Olaszországból származik, vagyis Amerika szempontjából külföldi brand. Megszámoltam, a Ferrari huszonhétszer tűnt fel valamilyen formában a mesefilm során. Ezek voltak, egy animált márkázott autó, képek, logó fémen, logó zászlókon, és néhány vokális megjelenés, erre példa, „Luigi follow only the Ferrari.”, vagyis „Luigi csakis a Ferrarit követni”. (A karakter külföldi, és nem beszél teljesen helyesen az angol nyelvet.

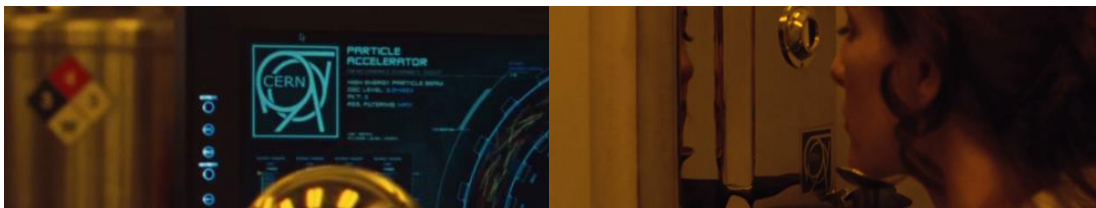
35. Kép : A „Verdák” című animációs rajzfilm.



Luigi választása a Ferrari autómárka.

A 2009-es „Angels and Demons”, vagyis az „Angyalok és Démonok” című mozifilm teli van product placementtel. Az egyik közülük a „CERN” nevezetű nukleáris kutatásokra specializálódott szervezet, amely svájci székhellyel rendelkezik. Egy egész túrát kapunk a szervezet működési helyéről. Megtekinthetjük a laboratóriumokat, a különböző gépeket, és természetesen sokszor találkozhatunk a „CERN” logóval. Méréseim alapján a „CERN” nyolcvannyolcszor tűnt fel. Néhány példa közülük. Logó retinaleolvasó gépen, monitoron, ugye maga a hely, illetve számos szóbeli említés.

36. Kép : Az „Angels and Demons” című film.



A „CERN” kutatóintézet megjelenik a mozivászonon.

Szintén ehhez a filmhez tartozik a Sony reklám, akarom mondani termékelhelyezés. Az előbb említett Japánból származó márká százhuszonkilencszer tűnt fel a filmben. Sony termékek voltak a „CERN” monitorai, Tom Hanks magnója, a „Svájci Gárda” berendezései, és még a Vatikán papjai is Sony kamerával örökítették meg a fontos pillanataikat.

37. Kép : Az „Angyalok és Démonok” mozifilm.



A Sony termékbemutatót kap az „Angyalok és Démonok” filmben.

Negyedik állításomat, miszerint : „A vizsgált időszak alatt kevesebb, Amerika szempontjából külföldi termékkelhelyezés jelent meg, a hazai brandek elhelyezésének számához képest.”, állítom, hogy igaz.

8.. A fiktív brandek

A kitalált márkák, termékek több okból is létrejöhetnek. A rendező nem szereti a márkákat elhelyezni alkotásaiban, vagy keresletet akarnak létrehozni egy eddig nem létezett brandre, termékre, vagy nem illik bele dramaturgiailag a történetbe egy eredeti márka, vagy akkor még nem is létezett a márka, vagy esetleg viccből lett létrehozva. Még sorolni lehetne az okokat. Számos fiktív termékmegjelenítéssel találkoztam, majd utána néztem néhány koholt márkának, és eléggé meglepődtem, hogy miket lehet velük elérni. Utolsó előtti, ötödik állításomban ezeket a fiktív brandek vizsgálom. Konkrétan, „Többször előfordul, hogy a filmekben szereplő fiktív márkákat a való életben is piacra dobják.”

A 96-os „Nyomul a banda” című film érintett az adott témában. A zenekar, amely befut Tom Hanks segítségével, a kitalált „PlayTone” lemezkiadónál van leszerződötve. Előtte ilyen kiadó nem létezett. Majd a film után, valószínűleg zeneszeretete miatt is, és vállalkozó kedvéből is maga Tom Hanks megalapította a valós „PlayTone Records” lemezkiadó céget. Emellett a kiadó létrehozását a film sikere alapozta meg.³⁶ A mozivásznon méréseim szerint negyvenhétszer tűnt fel a kiadó valamilyen formában. Logó lemezen, buszon, pódiumon, maga a kiadó is megjelenik, és több szóbeli említéssel is találkoztam az alkotás során. Különlegesség, hogy Hanks nemcsak szereplője, hanem rendezője is a filmnek.

38. A „Nyomul a banda” című mozi.



A „PlayTone” márka a film sikere után megszületik.

A film után, a többi Hanks alkotást nézve még találkoztam a márkával. Ugyanis a lemezkiadó cég több Tom Hanks filmnek is kiadta a filmzenéjét. Ezek voltak a „Charlie Wilson’s War”, a „Larry Crowne”, a „Polar Express”, és a „The Great Buck Howard”.

³⁶ PlayTone – Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Playtone>, Letöltés : 2014.10.23.

39. Kép : Néhány megjelenés a „PlayTone”-t tartalmazó filmekből.



Saját filmjeivel promotálja Hanks a „PlayTone Records”-ot, saját márkáját.
(Charlie Wilson’s war elején, Larry Crowne elején, és a Polar Express végén.)

Mi a helyzet most a „PlayTone”-nal? Jogos kérdés. Erre választ ad a hivatalos honlap kezdőlapja.

40. Kép : A „PlayTone Records” hivatalos oldala.



<http://www.playtone.com/> (2014.10.23.)

Minden évnek megvan a maga örölete. Ebben az évben az úgynevezett „Ice Bucket Challenge” volt. Ahogy a legtöbb híresség, Tom sem tudott kibújni a feladat végrehajtása alól. A különlegesség viszont a vödör volt. A vödrön rajta volt a „PlayTone”, tudatva, hogy ennek a történetnek még koránt sincs vége!

41. Kép : Tom Hanks „Ice Bucket Challenge”-je.



<https://www.facebook.com/video.php?v=10152589168376321&set=vb.129453496320&type=3&theater> (2014.10.23.)

A „Forest Gump” klasszikus is hagyott a filmen kívül örökséget a jövő nemzedékére. Miután Forest elveszíti legjobb barátját, Bubba Blue-t, akinek álma, hogy egy rákászhajót vegyen, és ő legyen a kapitány, tiszteletére megvalósítja a kívánságát. Ezután Gumpnak beindul az üzlet, és mindenféle rákételt tartalmazó terméket kezd el gyártatni. De mi történt a valóságban? A moziból kijött nézők elkezdtek keresni a „Bubba Gump Shrimp” cég termékeit. Csak az volt a tény, hogy ez a márka egy fiktív, nem létező márka volt. De a mozivászon által létrehozott kereslet miatt valós márka lett belőle. 1996-ra már meg is nyílt az első „Bubba Gump Shrimp”, a tengerételeket kínáló étterem, ami 2014 szeptemberére már 39 éttermet tudhat magának világszerte.³⁷

³⁷ Bubba Gump Shrimp Company – Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Bubba_Gump_Shrimp_Company Letöltés : 2014.10.23.,

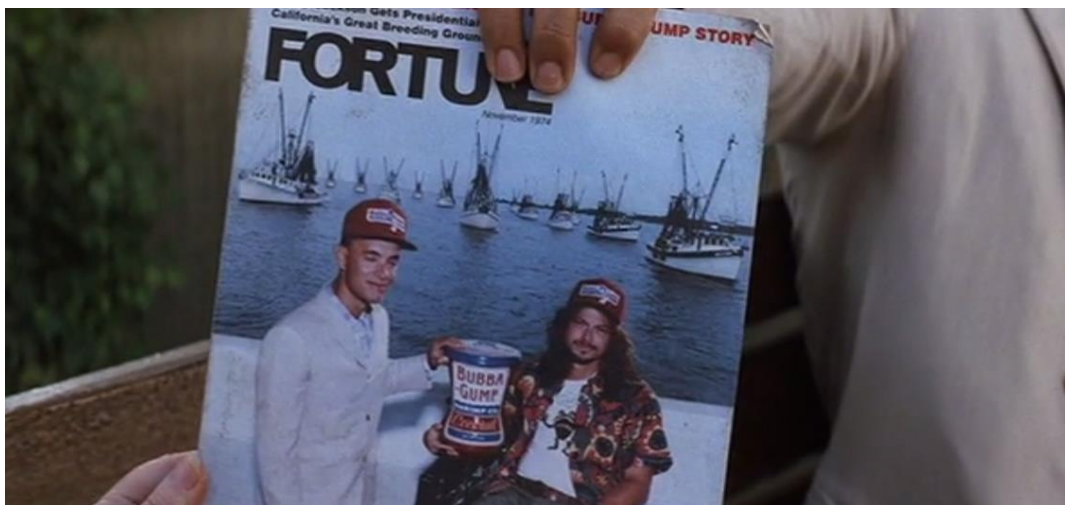
42. Kép : Különböző helyeken a „Bubba Gump Shrimp” étterem.



http://en.wikipedia.org/wiki/Bubba_Gump_Shrimp_Company (2014.10.23.)

Érdekesség, hogy a filmben mindössze 24-szer jelenik meg a brand, mégis hatalmas sikert arat. Véleményem szerint ez azt mutatja, hogy a mennyiség helyett, inkább a minőség, a kreativitás számít a termékelhelyezések sikerében.

43. Kép : „Bubba Gump Shrimp” a filmben.



Még a „Fortune” magazin címlapján is feltűnt a márka.

Kutatásom során arra jutottam, hogy fiktív termékeket, illetve márkákat nagyon ritkán hoznak létre, de akkor nagy siker lesz belőlük, vagyis indokolt a megvalósításuk. Azaz ötödik hipotézisemet, miszerint „Többször előfordul, hogy a filmekben szereplő fiktív márkákat a való életben is piacra dobják.”, igaznak találtam.

9. Negatív karaktereknek adott márkák

Hogy lehet az, hogy egy márka negatív szereplőnek adja a termékét? Az tény, hogy bizonyos márkák egyszerűen nem báják, hogyha a negatív karakterek használják termékeiket, előre megszabott szabályok között.³⁸ Azt gondolom, hogy ennek okai a márkák előzetes célpiac felméréséből származó adatok. De mi van akkor, hogyha a brandek gyerekeknek, tinédzsereknek, vagy éppen családoknak szólnak, és mégis negatív aspektusban jelennek meg?

Néhány példával illusztrálom a témát.

Az 1992-es „Radio Flyer” című film egyik brandje, az amerikai „Eastside” nevezetű sör. A termék elég negatív szempontból lett feltüntetve. A pótpapa szerepét játszó Adam Baldwin, mindig ezt a sört fogyasztotta nagy mennyiségben, mielőtt bántalmazta Bobbyt, Joseph Mazzello karakterét a filmben. Ebből is látszódik, hogy a márkáknak jelentősen kicsi a kontrolluk a termékek filmes elhelyezése felett.³⁹ De ennyire? Emberi aspektusból végül is lehet egy olyan üzenete, hogy az alkohol túlzott fogyasztása akár családon belüli erőszakot is kiválthat. Méréseim szerint a brand huszonötször tűnt fel.

44. Kép : „Radio Flyer – Repül a testvérem” című film.



Az Eastside nevű sörmárka azonosul a negatív karakterrel. Vajon az elhelyezés társadalmi üzenete miatt?

³⁸ Papp-Váry Árpád Ferenc: Negatív termékmegjelenítés, Marketing & Media, 2013. (XVIII. évfolyam) 3. szám, 16-17., http://www.papp-vary.hu/product_placement/Negativ_termekmegjelenites_Papp-Vary.pdf , Letöltés ideje: 2014.10.21.

³⁹ Karrh, James A. - McKee, Kathy Brittain – Pardun, Carol J.: Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness., Journal of Advertising, 2003. (XLIII. évfolyam) 2. szám, 138-149. , Letöltés ideje : 2014.04.05. , Forrás : EBSCO

„A Da-Vinci kód” egyik fontos filmje dolgozatomnak. Ebben a részben sincs a filmnek hiánya. Amikor a film két főszereplője el akar menekülni a rendőrök elől, a „Bois de Boulogne” francia parkba rejtőzködnek el. A parkot drogosok, prostituáltak, és hontalan emberek színhelyének mutatják be. A „Bois de Boulogne” parkot a film negatív mellékszereplőkkel azonosítja be, vagyis a jelenet üzenete, „Hogyha te is idejársz, akkor ezen emberek közé tartozol!”. A park ötvennyolcszor tűnt fel méréseim szerint.

45. Kép : „A Da-Vinci kód” mozi.



„This is the Bois de Boulogne?” – hangzik el a filmben. Ezután a parkban megjelennek a negatív karakterek.

Szintén ehhez az alkotáshoz tartozik egy félig-meddig humoros jelenet. Érdekesség, hogy először pozitív, barátságos, egyenesen előkelő karakterként jelenik meg a szereplő, majd később derül ki róla az igazság. Amikor Tom, és társa elmennek egy elit értékmegőrzőbe, szívélyesen fogadja őket az alkalmazott, majd elkíséri őket a széfjükhez. Amikor menekülniük kell a széf értékes tartalmával, az alkalmazott még meg is szökteti őket egy autó segítségével. Az illető szállítónak adja ki magát a rendőrök előtt, akik megállították. De egy szállító nem keres annyit, legalábbis a jelenet dialógusa szerint, hogy megengedje magának a szereplő csuklóján lévő eredeti Rolex luxuscikket. De negatív szereplőnk frappánsan kivágja magát a helyzetből. A következő párbeszéd zajlik le. „And do all the drivers wear a Rolex?”, vagyis „És mindegyik sofőr egy Rolexet visel?”, kérdezi a rendőr karakter, majd „What”, azaz „Mi?”, „This piece of sh*t.”, „Ez egy darab sz*r.”, válaszolja a szereplőnk, majd végül „Forty euros in Barbés”, azaz állítja „Negyven euró Barbésben”. Majd a szoros helyzetből úgy jön ki a karakter, hogy nagyon-nagyon olcsón akarja odaadni a rendőrnek az amúgy rengeteget érő óráját. Az értékmegőrző dolgozó szándéka nem más, mint ahogy később kiderül, megölni a széf tartalmáért főhősünket, Tomot, és társát.

46. Kép : „A Da-Vinci kód” című film.

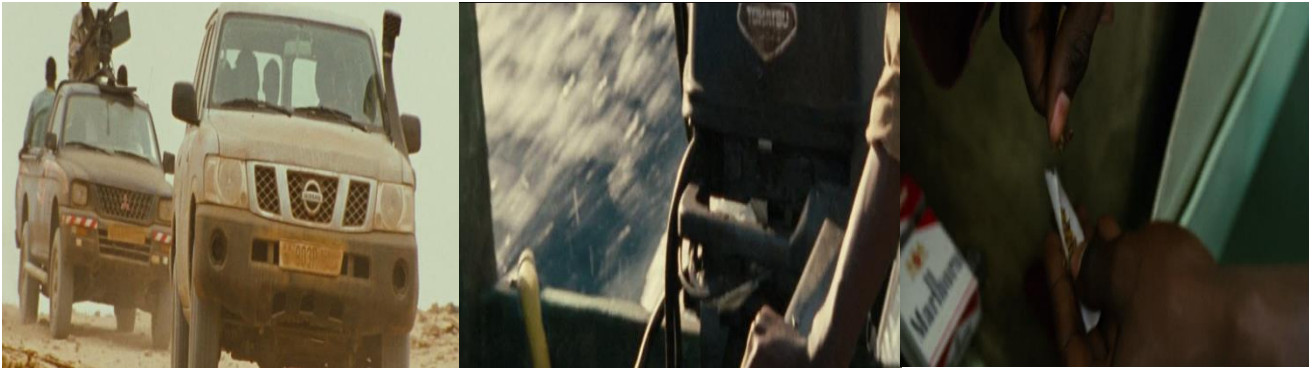


A „Rolex” luxusóra márka felvállalja a negatív karakterrel való azonosítást.

Elég fura, legalábbis számomra, hogy ilyen termékelhelyezések megjelenhetnek a márkák jogi fellépése nélkül. A „Phillips kapitány” című film teli van negatív szereplőknek adott, negatív aspektusból megjelenített termékelhelyezéssel. Először is a film elején a bűnözők Nissan, és Mitsubishi autókkal érkeznek meg. Majd később a Tohatsu motormárkát használják csónakjuk meghajtásához. Ha ez még nem lett volna elég, akkor a film közben is, de látványosan a film vége felé folyamatosan a Marlboro dohányárut szívja az egyik terrorista. Akár beleegyezve, akár nem, az autókat, és motorokat előállító brandek azonosulnak a negatív jellemzéssel. A Marlboro esetében is van egy negatív aspektusfelvállalás, mivel a rabló idegességében szívja a cigit, de mégis van egy pozitív üzenete a fiatal felnőttek, illetve a tinédzserek felé. Az üzenet valahogy így szólhat. „Ne cigizzetek, mert azt csak a rosszak csinálják, és ők is kizárólag idegességükben.” Külön kiemelendő, hogy a stáblista végén a következő olvasható. „Sony Pictures Entertainment...and it's...film division did not receive any payment...for the depiction of tobacco products in this film.”, amit magyarra fordítva így hangzik, „A Sony Pictures Entertainment...és a...film részlege semmilyen fizetést sem kapott...a dohánytermékek megjelenítéséért a filmben.” Azért fontos az ilyet kiírni, mert manapság már nem elfogadott a dohányáruk reklámozása filmekben, mivel ezt kiharcolták tiltakozásokkal az érintettek, mint a szülők, vagy a különböző, témában érdekelt szervezetek.⁴⁰

⁴⁰ Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007.

47. Kép : A „Phillips kapitány” című mozisiker.



A negatív szereplők több márkázott terméket is használnak a film során.

Hatodik, és egyben utolsó állításomról, miszerint „A filmekben a negatív karakterek is egyre gyakrabban használnak márkákat, amelyeknek karakterépítő szerepe van.”, bebizonyosodott, hogy igaz.

10. Összefoglalás

Dolgozatom, kutatásom, és olvasmányaim során rájöttem, hogy az igazi érték, a siker nem a termékelhelyezés mennyiségében, hanem a minőségében rejlik. Feltűnhet egy márka, termék, vagy ikonikus termék márka nélkül ötszázszor egy film során úgy, hogy az nem illik oda, és egyenesen erőltetett, vagy feltűnhet mondjuk nyolcszor, de úgy, hogy az élvezhető, könnyen befogadható, szórakoztató, kreatív, és ezáltal el lehet érni a kíván hatást. Szintén megértettem, hogy az amerikai filmek terméke maga az amerikai életstílus, amelyre ezen platform tökéletes helyként szolgál.

Első hipotézisem szerint „A product placement percben mért mennyisége folyamatosan növekvő tendenciát mutat 1980-tól 2013-ig.”. Megvizsgáltam, és megmutatkozott, hogy a tendencia folyamatosan változó. Azaz lehet a film 80-as, 90-es, vagy a kétezres évek utáni, egyáltalán nem számít. Bármely időszakban lehet percben kifejezve kisebb, ugyanannyi, vagy nagyobb termékelhelyezés mennyiség. Ebből rájöttem, hogy valószínűleg mindig is főleg üzletként tekintettek, illetve fognak tekinteni a filmekre Amerikában. Tom Hanks sem bánta, hogy első szerepében, a „Gyilkos randevúban” egy terméket, a „Goobers”-t reklámozza.

Második hipotézisemben a következőt fogalmaztam meg. „A passzív termék megjelenítések darabszáma folyamatosan nő a megfigyelt időszakban.” Hasonlóan az első hipotézisemhez, itt is változó tendencia jelenik meg, vagyis ezt az állításomat is megcáfoltam. Míg a 80-as évekről a 90-es évekre növekszik a passzív elhelyezések száma, addig a 90-es évekről a millennium utáni évekre csökkennek az említett módszer számai. Ez a jelenség feltételezhetően a termék megjelenítés természetének köszönhető. Vagyis, hogyha passzívan jelenik meg egy márka, akkor az nem garantált, hogy észrevehető. Míg az aktív termék elhelyezések felhívják a figyelmet. Ezért lehet a XXI. század kedveltebb márka elhelyezési formája az aktív módszer.

Harmadik állításomban szintén a passzív product placementeket vizsgáltam. „Több passzív termék megjelenítés volt 2000-től 2013-ig, mint a nyolcvanas, és kilencvenes években összesen.” Megcáfoltam. A kétezres évek előtti időszak kedvező volt a passzív placementeknek. Míg a kétezres utáni évek az aktív placementeknek adott több időt a vásznon. A 80-as, és 90-es években 11 filmmel több volt, mint a másik időszakban.

Negyedik állításomban Tom eddigi karrierjét itt is három szakaszra osztom. A nyolcvanas években szerezte meg hírnevét olyan filmekkel, mint a „Dragnet”, a „Splash”, vagy a „The

Man with One Red Shoe”. A kilencvenes években olyan filmekkel érte el karrierje csúcspontját, mint a „Forrest Gump”, „You’ve got mail”, „Toy Story”, és még sorolhatnám. A kétezres évektől a színész filmjei stagnálnak a szó legnemesebb értelmében. A filmek minősége garantált. Néhány film a mostani, új korszakból. „Saving Mr. Banks”, „The Da Vinci Code”, „Cast Away”, „Polar Express”, és így tovább. Konkrét állításom a következő volt. „A kilencvenes években kevesebb, Amerika szempontjából külföldi termék elhelyezés jelent meg, a hazai brandek elhelyezésének számához képest.” Az eredmény nem volt meglepő. Mivel amerikai filmekről van szó, ezért az amerikai márkák jelentős mennyiségben jelentek meg a külföldi márkákhoz képest. A 80-as években 298 márkából 230 volt amerikai, és 68 külföldi. A 90-es években 390 brandből 325 volt amerikai, és csupán 65 külföldi. A 2000-től 2013-ig tartó időszakban pedig 438 elhelyezésből 324 volt USA-ból származó, és 159 külföldről származó márká. Vagyis igaznak találtam az állításomat.

Utolsó előtti hipotézisemben egy érdekes témát, a filmekben kitalált brandeket, és ezen termékek létrehozását kutattam. „Többször előfordul, hogy a filmekben szereplő fiktív márkákat a való életben is piacra dobják.” A válasz pedig igen, többször előfordul, hogy létrehoznak egy kitalált terméket, vagy márkát. A megvalósítás oka viszont eltérő. Néha a kereslet miatt történik meg, néha a film sikere miatt. Egy biztos, ilyen eset többször is előfordult a múltban.

Hatodik, és egyben utolsó állításomban a negatív karakterek, és a product placement kapcsolatát figyeltem meg. „A filmekben a negatív karakterek is egyre gyakrabban használnak márkákat, amelyeknek karakterépítő szerepe van.” Meglepő módon vannak márkák, amelyek szívesen azonosulnak a negatív karakterekkel. Ráadásul nem is ismeretlen márkákkal találkoztam, hanem olyan kaliberekkel, mint a „Rolex”, „Marlboro”, vagy a „Nissan” többek között. Itt is felfedeztem olyan dolgokat, amelyek nem feltétlenül világosan jelennek meg ezekben az esetekben. Ez nem más, mint a társadalmi célú üzenetek. A dohányárúnál például az lehetett az üzenet, hogy „Vedd észre! A negatív karakter dohányzik, és ő is csak akkor, amikor ideges.”. Vagy amikor az egyébként gyönyörű „Bois de Boulogne” parkra beköszöntött az éj, azt ellepték drogosok, prostituáltak, és hontalan személyek. Itt egy hasonló üzenetet lehet dekódolni. „Este ide ilyen emberek járnak, jobb, hogyha elkerülöd ezt a helyet.”. Az alkoholos italnál, konkrétan a sörnél is volt egy példa. Az „Eastside” márká jelent meg negatívan. Az üzenet, hogy „A túlzott alkoholfogyasztás családi erőszakhoz is vezethet.”. A filmkészítők így üzennek a nézőknek.

Véleményem szerint a product placement jövője fényes. 40 év múlva azt gondolom, hogyha nem születik meg a termékelhelyezés jövőbeli vetélytársa, akkor a product placement fogja lemosni a hagyományos, 30 másodperces reklámot a marketingstratégia érdekes eszköztárai közül.

A közel egyéves filmes időutazás nagyon tetszett, és örülök, hogy végigcsináltam. Nagyon érdekes filmekkel, könyvekkel, interjúkkal, cikkekkel, és esettanulmányokkal találkoztam. Azt gondolom, hogy a termékelhelyezés még a fejlődés szintjén tart, és még szükség van a gyakorlati részeinek az elsajátítására ahhoz, hogy a végtermék beváljon garantáltan 100%-osan.

Kíváncsian várom a termékmegjelenítés jövőjét!

Irodalomjegyzék

1. Elberse, Anita: The Power of Stars : Do Star Actors Drive The Success of Movies?, Journal of Marketing, 2007. (LXXI. évfolyam) 4. szám, 102-120., Forrás : EBSCO
2. Galician, Mary-Lou: Handbook of Product Placement in the Mass Media, New York-London-Victoria(AU), The Haworth Press, Inc., 2004.
3. Gupta, Pola B. – Lord, Kenneth R.: Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall., Journal of Current Issue & Research in Advertising (CTC Press), 1998. (XX. évfolyam) 1. szám, 47-59., Forrás : EBSCO
4. Karrh, James A. - McKee, Kathy Brittain – Pardun, Carol J.: Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness., Journal of Advertising, 2003. (XLIII. évfolyam) 2. szám, 138-149., Forrás : EBSCO
5. Lehu, Jean-Marc: Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business., Great Britain and US, Kogan Page Limited , 2007.
6. Levin, Aron M. - Levin, Irwin P. – Heath, C. Edward: Movie Stars and Authors as Brand Names : Measuring Brand Equity in Experiential Products, Advances in Consumer Research, 1997. (XXIV. évfolyam) 1. szám, 175-181., Forrás : EBSCO
7. Levy, Emanuel: The Democratic Elite – America's Movie Stars, Qualitative Source, 1989. (XII. évfolyam) 1. szám, 29-54., Forrás : EBSCO
8. Nelson, Michelle R. – Deshpande, Sameer: The Prevalence of and Consumer Response to Foreign and Domestic Brand Placement in Bollywood Movies., Journal of Advertising, 2013. (XLII. évfolyam) 1. szám, 1-15., Forrás : EBSCO
9. Newell, Jay - Salmon, Charles T. – Chang, Susan: The Hidden History of Product Placement., Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006. (L. évfolyam) 4. szám, 575-594., Forrás : EBSCO
10. Papp-Váry Árpád Ferenc: Hollywood és a Product Placement – A bujtatott reklám huszonöt éve, Magyar Reklám, 2006. (III. évfolyam) 4. szám, 18-21., http://www.papp-vary.hu/product_placement/Hollywood_es_a_product_placement.pdf
11. Papp-Váry Árpád Ferenc: JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat, józan paraszti ésszel., Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 2010.
12. Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkázott szórakoztatás, Budapest, Akadémia Kiadó, 2014.
13. Papp-Váry Árpád Ferenc: Negatív termékmegjelenítés., Marketing & Media, 2013. (XVIII. évfolyam) 3. szám, 16-17., http://www.papp-vary.hu/product_placement/Negativ_termekmegjelenites_Papp-Vary.pdf
14. Papp-Váry Árpád Ferenc: Product Placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztató ipar más területein., Budapest, Századvég Kiadó, 2008.
15. Papp-Váry Árpád Ferenc: Reklám a filmben – A product placement (termékelhelyezés) előretörése., Reklámérték, 2008. (VI. évfolyam) 39. szám, 1-11., <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T3231c9f8623525e894580ee30138723;aid=T72212988520525e8e40d5f78c291eca>
16. Ries, Al – Trough, Jack: A marketing huszonkét vastörvénye., Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 2007.
17. Segrave, Kerry: Product Placement in Hollywood Films., Jefferson-North Carolina-and London, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2004.
18. Wilson, Rick T. – Till, Brian D.: Product placements in movies and on Broadway., International Journal of Advertising, 2011. (XXX. évfolyam) 3. szám, 373-398., Forrás : EBSCO

Internetes források

1. Bubba Gump Shrimp Company – Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Bubba_Gump_Shrimp_Company, Megjelenés : 2014.10.04., Letöltés : 2014.10.23.
2. Hanks, Tom : http://hu.wikipedia.org/wiki/Tom_Hanks, Wikipédia Megjelenés : 2014.10.02., Letöltés : 2014.10.11.
3. Hanks, Tom : Who Dares Wins. Hanx, Facebook,
<https://www.facebook.com/video.php?v=10152589168376321&set=vb.129453496320&type=3&theater> , Megjelenés ideje : 2014.08.22., Letöltés ideje : 2014.10.23.
4. Hill, Hannah : What's on tap... A brew of marketing and advertising news for your insatiable knowledge palette. Is Product Placement Part of Your Advertising Strategy?., Mediaspace Solution, <http://web.mediaspacesolutions.com/blog/is-product-placement-part-of-your-advertising-strategy>, Megjelenés ideje : 2014.04.15., Letöltés ideje : 2014.05.14.
5. Miller, Mark J. : Where There's Pepsi, There's Michael Jackson, Brand Channel, Megjelenés ideje: 2012.09.18., Letöltés ideje: 2014.04.03.,
<http://www.brandchannel.com/home/post/2012/09/18/Pepsi-Michael-Jackson-Bad-25th-091812.aspx>
6. Official Big Piano Website : <http://www.bigpiano.com/index.html> , Letöltés ideje : 2014.10.18.
7. Official Playtone Website : <http://www.playtone.com/> , Letöltés ideje : 2014.10.23.
8. PlayTone – Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Playtone>, Megjelenés : 2014.10.22., Letöltés : 2014.10.23.
9. The Jonathan Ross Show : Tom Hanks and Sandra Bullock Play Chopsticks – The Jonathan Ross Show, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=NruWYK-KA6w>, Megjelenés : 2013.10.12., Letöltés : 2014.10.18.
10. Tom Hanks Interview ''Splash'' (Merv Griffin Show 1984), Youtube,
<https://www.youtube.com/watch?v=fZfTeLIXxeI>, Megjelenés : 2012.05.18. Letöltés : 2014.10.11.
11. Tom Hank's very first appearance on David Letterman – FULL, Youtube,
<https://www.youtube.com/watch?v=lnzYiFgsEQ4>, Megjelenés ideje : 2013.06.14 Letöltés : 2014.10.11.