

OTDK-dolgozat

2022

Kocsis Réka
Pécsi Tudományegyetem

**MÁRKÁK, GYÜLEKEZŐ: TERMÉKELHELYEZÉS A MARVEL
FILMES UNIVERZUMBAN**

**BRANDS, ASSEMBLE: PRODUCT PLACEMENTS IN MARVEL
CINEMATIC UNIVERSE**

Dr. Rác-Putzer Petra

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.04.14.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1. Márka és marketing.....	3
1.1. A márka	3
1.2. A márka és a fogyasztó kapcsolata.....	4
1.2.1. Kapcsolat típusai	4
1.2.2. Befolyásoló tényezők	6
1.3. A kommunikáció célja és eszközei	7
1.3.1. A kommunikáció eszközei	7
1.4. Product placement, mint hosszú távú marketing stratégia?	8
2. Termékelhelyezés.....	10
2.1. Fogalmi meghatározás.....	10
2.1.1. Termékelhelyezéshez kapcsolódó fogalmak.....	11
2.1.2. Brand placement vs product placement	12
2.2. Termékelhelyezés típusai	12
2.2.1. Vizuális termékelhelyezés.....	14
2.2.2. Verbális/Auditív termékelhelyezés	14
2.2.3. Használati/kreatív termékelhelyezés	15
2.2.4. Egyéb csoportosítási lehetőségek.....	17
2.3. Termékelhelyezés előnyei, hátrányai	22
2.3.1. Előnyei	23
2.3.2. Hátrányai	27
2.4. Mérési módszerek	29
3. Termékelhelyezés a filmekben.....	32
3.1. Kezdetek.....	32

3.2. Átmeneti időszak.....	33
3.3. Áttörés: 1980-as évektől.....	34
3.4. Az új kor: 2010-es évektől	37
3.5. Product placement a magyar filmekben	39
3.6. Örökzöldek	41
3.6.1. Termékkategória szempontjából	41
3.6.2. Márkák szempontjából	42
3.6.3. Filmek szempontjából	43
4. Minden, ami Marvel.....	46
4.1. Történeti áttekintés	46
4.1.1. Marvel Comics	46
4.1.2. Marvel Entertainment, Studios, Television.....	47
4.1.3. Marvel Filmes Univerzum előtti, kívüli filmek	48
4.2. Marvel Filmes Univerzum	49
4.2.1. Koncepció.....	50
4.2.2. Általános bemutatás	51
4.2.3. Infinity saga.....	51
4.2.4. Infinity saga után: WandaVisiontól napjainkig.....	52
5. Termékelhelyezés a Marvel Filmes Univerzumban.....	54
5.1. Kutatás bemutatása.....	54
5.2. Első Fázis	55
5.3. Második Fázis	57
5.4. Harmadik Fázis	59
5.5. Eredmények: Infity Saga.....	61
5.6. Kitekintés: Infinity Saga után megjelent filmek, sorozatok	65
5.7. Marvel, mint szeretetmárka?	66
6. Primer kutatás.....	68

6.1. Módszertan	68
6.2. Előfeltételezések	68
6.3. A vizsgált minta jellemzői	68
6.4. Kutatás eredményei	69
6.4.1. A termékelhelyezéssel kapcsolatos kérdések eredményei	69
6.4.2. A Marvel Filmes Univerzummal kapcsolatos kérdések eredményei	72
6.4.3. Az előfeltételezések összegzése	75
6.4.4. További eredmények, és gondolatok	76
7. Összegzés	78
Irodalomjegyzék	81
Függelék	92

Ábrajegyzék

1. ábra: Szeretmárkák jellemzői	5
2. ábra: Termékelhelyezés és vállalati versenyképesség közötti kapcsolat	9
3. ábra: Reklámszórakoztatás tipológiája	12
4. ábra: Jelenet <i>A cápa</i> c. filmből	14
5. ábra: Jelenet a <i>Forrest Gump</i> c. filmből	15
6. ábra: Jelenet az <i>Eufória</i> c. sorozatból	16
7. ábra: Termékmegjelenítés intenzitása	16
8. ábra: Reese's Pieces az <i>E.T.</i> c. filmben	34
9. ábra: Jelenlegi hierarchia a Marvel kapcsán	48
10. ábra: Márkák megoszlása a filmekben	62
11. ábra: Márkamegjelenések a filmekben	64
12. ábra: Márkaemlékek megoszlása termékkategóriánként	70
13. ábra: A termékelhelyezés pozitív és negatív hatásai	70
14. ábra: A válaszok megoszlása az egyes állításokra	71
15. ábra: Karakter és szuperhősfilm hatása a márkára	73
16. ábra: Az értékelés 1-2. képe	74
17. ábra: Az értékelés 3-4. képe	74

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Product placement különböző típusainak meghatározása szerzők szerint	13
2. táblázat: Termékelhelyezés előnyeinek, hátrányainak összefoglalása	29
3. táblázat: Az első fázis filmjei és márkamegjelenései	56
4. táblázat: A második fázis filmjei és márkamegjelenései	57
5. táblázat: A harmadik fázis filmjei és márkamegjelenései	59

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Illusztráció a második fejezetben említett példákhoz	92
2. függelék: Illusztráció a harmadik fejezetben említett példákhoz	95
3. függelék: Illusztráció az ötödik fejezetben említett példákhoz	96
4. függelék: Product Placement a filmtörténetben	108
5. függelék: Márkamegjelenések és filmek a Marvel Filmes Univerzumban	112
6. függelék: Márkamegjelenés a Marvel Filmes Univerzumban	113
7. függelék: Márkák termékkategóriánként a Marvel Filmes Univerzumban	118
8. függelék: Online kérdőív	125

BEVEZETÉS

A mesterképzésem első időszakában kezembe került egy könyv, ami a filmekben megjelenő márkákról szólt. Mivel már általános iskolás korom óta vonz a filmvilág, így nagyon érdekesnek találtam ezt az olvasmányt, és eldöntöttem, hogy ebből a témából fog készülni a dolgozatom is. Ezek után már csak az elemezni kívánt alanyagot kellett megtalálnom, és szerencsére nem sokkal később ez el is következett. A pandémia alatt, mint sokan mások, én is filmmaratonokba kezdtem, és így találtam meg a tökéletes filmsorozatot: a Marvel filmeket, egészen pontosan a Marvel Filmes Univerzum filmjeit. Mivel már tudtam, hogy ezzel a témával szeretnék dolgozni, ezért már szakmai szemmel néztem az egyes darabokat, és megláttam bennük a lehetőséget, hogy mélyebben foglalkozzak velük. A nézések során saját magamon tapasztaltam, hogy milyen hatással vannak rám a márkamegjelenések, és úgy éreztem, hogy ezzel a gondolattal még kiegészíthetem a tervezett kutatásomat. Ezek mentén a következő felvetések fogalmazódtak meg bennem: a Marvel filmekben megjelenő márkák, hogyan változnak a filmek alatt mennyiségben, és minőségben; karakterhez kötődik-e határozottan egy márka; ha igen, akkor ezek a megjelenések milyen hatással vannak a nézőre. Továbbá azért is maradtam ennél a filmsorozathoz, mert bár különálló filmek, de mégis van köztük kapcsolat. Illetve az első 23 film lezárta a Marvel Filmes Univerzum első nagyobb történetét, így tökéletes, hogy egy nagy egészből lehet elemzést készíteni.

Dolgozatom hat fejezetből áll, amelyből az első négy a szakirodalmat, a további kettő pedig a primer kutatásokat mutatja be. Az első fejezetben a márka kerül bemutatásra: fogalmi meghatározása, márka és fogyasztó közötti kapcsolatok felvázolása, és hogy ezt a kapcsolatot milyen eszközzel lehet elérni. A szekunder kutatásom nagyobb részét a második fejezet teszi ki, mivel ez az egyik alappillére a dolgozatomnak. Így részletesebb leírásra kerülnek a termékelhelyezés típusai, előnyei, hátrányai és mérési módszerei. A harmadik fejezet egy könnyedebb hangvételt képvisel: a filmekben történt termékelhelyezést mutattam be kezdektől napjainkig, példákkal, és érdekességekkel kiegészítve. A negyedik fejezet előkészíti a következőt, hiszen a Marvelról, mint képregényről, stúdióról, filmekről lesz szó. Az itt leírtak megkönnyítik a saját kutatás elemzésének a bemutatását, amely az ötödik fejezetben található. A szakirodalom alapján felállított saját keretrendszerrel elemeztem a filmeket, majd online kutatással egészítettem ki. Végül az ehhez a részhez kapcsolódó előfeltételések fogadtam el vagy vettem el.

A hatodik fejezet a primer kutatásról szól. A kutatást online kérdőív segítségével végeztem, amelyet a legnagyobb közösségi oldalon osztottam meg. A dolgozatom szekunder kutatásai alapján, és a korábban bennem megfogalmazódott kérdések segítségével állítottam fel az előfeltételezéseket. A fejezetben ezek kerülnek bemutatásra, majd az online kérdőív eredményének elemzésével az előfeltételezések tartalmát értékelem. A kiértékelés következtében megfogalmazódott további gondolatokat is összegzem. Végül az összegzésben a feltárt eredményeket ismertetem röviden a szakirodalom és a tanulmányok segítségével felállított tapasztalatokkal kiegészítve. A függelékben található képek, és táblázatok az olvasás élményét és az írottak értelmezését segítik.

1. MÁRKA ÉS MARKETING

Az első fejezet a márka és marketing kapcsolatát tárja fel, különös hangsúlyt fektetve a kommunikációra. A fogalmi bevezető után, szeretném bemutatni a márka és fogyasztó között milyen mélységű kapcsolódás alakulhat ki. Ezt követően a marketing- és márkakommunikációról lesz szó: megvizsgálom a marketingkommunikáció céljait, és a márkakommunikáció eszközeit és hatásait.

1.1. A márka

A márka kifejezés nap, mint nap jelen van az életünkben: „*ne a no-name terméket vedd meg, hanem a márkásabbat*”, „*én márkahű vagyok*”, „*az jó márkájú termék*”. Egy logó, egy embléma vagy egy védjegy láttán egyből a márkára gondolunk, és arra, hogy a kiválasztott termék valami pluszt tartalmaz a többihez képest. Az biztos, hogy a márka megkülönböztető szerepet játszik, viszont az nem egyenlő a logó, a védjegy és az embléma kifejezésekkel. A márka sokkal kevésbé megfogható, mint az előbb felsoroltak, és ezért nehezebben is definiálható (Papp-Váry, 2019).

Az elmúlt években elfogadottá vált definíciók mind a fogyasztó felől közelítik meg a fogalmat. Healey (2009) szerint a márka egy adott termékről kialakult elképzelés a vásárlók fejében, amelyet valamilyen név, szimbólum segítségével felidéznek. Kotler és szerzőtársa (2012) szerint a márka a fogyasztók tudatában létezik. Papp-Váry (2019:16) szavait idézve: „*(...) nem az a lényeg, hogy Te (mint vállalat) mit tudsz a fogyasztóról, hanem, hogy ő mit tud Rólad.*”

Ez a márka egyik legfontosabb jellemzője, hogy milyen a márkáról kialakult kép a fogyasztó fejében, vagyis milyen a márka imázsa. A vállalat által kialakított kép, nem feltétlenül egyezik meg a fogyasztóban kialakult képpel. Ezért a cégek a következő eszközöket használják az márkaimázs befolyásolására: márkanév, logó, design, csomagolás, márkatörténet, ár és a kommunikáció. Egy hangzatos *név*, egy ötletes *logó*, egy jól megtervezett *csomagolás* lehet egy sikeres termék kiindulási pontja. Ehhez jön az *ár*: minél magasabb, annál inkább emeli a márkaimázsát, hiszen megmutatja a termék exkluzivitását. A *márka történetének* a bemutatása is befolyásolhatja a fogyasztók márkáról alkotott véleményét. És végül, de nem utolsósorban a *kommunikáció*. Ez talán a leghatásosabb fegyver az eszköztárban, hiszen a márkaüzenet meghatározásától a reklámozásig minden hol

jelen van (Rekettye és társai, 2016). Egy másik fontos imázshoz kapcsolódó fogalom, a *márkaszemélyiség*. A márkaszemélyiség megalkotásakor a márkát emberekre jellemző tulajdonságokkal ruházzák fel, amelyek a márkaimázs következtében a leginkább megfelelnek rá. Egyszerűen megfogalmazva: ha a Coca-Cola belépne az ajtón, akkor hogyan nézne ki, és hogyan viselkedne (Bauer-Kolos, 2017). A megszemélyesítés azért hatásos, mert a fogyasztók könnyebben kötődnek egy személyhez, mint egy tárgyhöz. Így a márka értékeit egyszerűbben és érthetőbben lehet kommunikálni. Összegezve az előzőekben leírtakat: a márka elemei a következők: márkanév, logó, szlogen, arculat és design (Rekettye és társai, 2016).

1.2. A márka és a fogyasztó kapcsolata

A márka és fogyasztó kapcsolatának a vizsgálata egy elég komplex területnek tekinthető. Kutatási irányai merítenek az üzleti tudományokból, a pszichológiából, az szociológiából és az antropológiából. Összeségében elmondható, hogy egy interdiszciplináris területről van szó. A felsoroltak közül a pszichológia területéről emelt át legtöbbször a márkázás (művészete). A pszichológiai jellegű kutatások két irányba mehetnek el, ha a márka-fogyasztó kapcsolatot szeretnénk vizsgálni. Az egyik a *behaviorista* szemlélet. Itt a fogyasztó viselkedését, és a viselkedést kiváltó ingereket vizsgálják. Ezzel szemben a *kognitív* elmélet a viselkedés hátterében álló folyamatokat elemzi: hogyan dolgozza fel a fogyasztó az információkat, észleli-e az adott ingert. Továbbá, hogy eljut-e a tudatáig az információ, ezt sikerül-e rögzíteni, és hogy az adott pillanatban elő tudja-e hívni. Vagyis, a fogyasztó miképp jut el a végső döntésig, hogy azt a bizonyos márkát megvásárolja. A szociálpszichológiai vizsgálat pedig a fogyasztó-márka, mint társas kapcsolat kérdéskörét tárja fel (Tamasits-Prónay, 2018a).

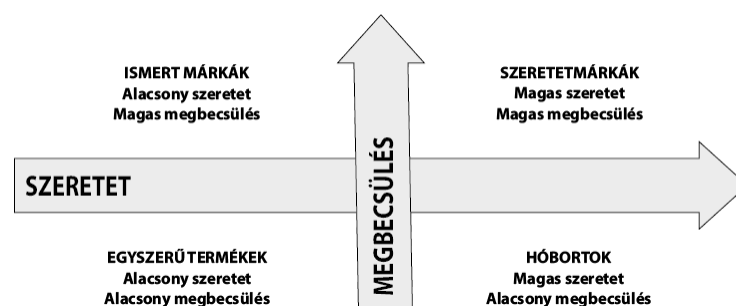
1.2.1. Kapcsolat típusai

A márka-fogyasztó kutatások három csoportba sorolhatók, aszerint, hogy min alapszik a kutatás. Így beszélhetünk *márkaszemélyiség*, *márkailleszkedés* és *márkakötődés* alapú kutatásokról (MacInnis-Folkes, 2017). A *márkaszemélyiség* alapú kutatások a márka megszemélyesítésére fókuszálnak, vagyis, hogy a fogyasztók hogyan képzelik el a márkát, mint embert. Ez a már korábban említett imázs kialakításban fontos szerepet játszik. A *márkailleszkedés* a fogyasztó és a márka tényleges viszonyát vizsgálja. Ez a viszony a

márkaszemélyiség és a fogyasztó én-kép közötti hasonlóságra épül. A *márkakötődés* kutatások mozgatórugója az érzelmek, és azt vizsgálja, hogy a fogyasztó, hogyan és miért kötődik a márkákhoz. Ez azért fontos, mert kapcsolatba hozható a lojalitással, és az újvásárlással (Tamasits-Prónay, 2018a). Ahhoz, hogy ez az érzelmi kötődés kialakuljon, szükségesek a márkához társított érzelmi jegyek. Ezek ismétlődő interakciók következtében alakulhatnak ki, és a fogyasztó és márkák között létrejöhetnek olyan érzelmi jegyek, mint szeretet, intimitás és ragaszkodás (Aggarwal, 2004). Az érzelmi kötődés mélysége alapján további három csoport jelenik meg. Ezek (Bauer-Kolos, 2017):

- *márkakötődés*: a fogyasztó számára a márkák egyfajta biztonságot és komfort érzetet nyújtanak. Az erős márkakötődés következtében kialakul az újvásárlás. Sikertelen vásárlás esetén viszont frusztráció és hiányérzet jelenik meg a fogyasztóban.
- *márkarománc*: vonzalom a márkák iránt. A termékvásárlás az én-kép kiterjesztésére ad lehetőséget.
- *márkaszeretet*: a vásárlás nem a márkák által kínált funkció, hanem a márkák iránt érzett szeretet következtében történik. Ez mindenképpen hosszútávra alakulhat, és elengedhetetlenek hozzá a márkák alapvető jellemzői: a megbízható minőség, jó teljesítmény és a hírnév. Emellett még fontos, hogy a vásárlás nem csak elégedettséget, hanem örömet is okoz.

Ha az utolsó fogalom két tagját felcseréljük, akkor kialakul egy márkatípus: a *szeretetmárka*. Ezeknél a márkáknál nem a funkcionalitás, vagy a minőség az elsődleges szempont, hanem a szoros érzelmi kötődés. „*A Szeretetmárkák nemcsak az elmédhez, hanem a szívedhez is szólnak, egy olyan intim érzelmi kapcsolatot kialakítva, mely nélkül egyszerűen nem tudnál élni*” mondta Kevin Roberts, a fogalom megalkotója (Reketttye és társai, 2016:206). Egyszerűen: a szeretetmárka esetében nem kell racionális magyarázatot keresni, hogy miért is ragaszkodunk hozzá. A magas szeretet és megbecsülés a lényeg. E két tulajdonság dimenziójában beszélhetünk még három további típusról (1. ábra) is.



1. ábra: Szeretmárkák jellemzői

Forrás: Reketttye és társai, 2016

Az ismert márkák, azok, amelyek esetében a megbecsülés magas, de a szeretet nem annyira jellemző. Ennek fordítottja a *hóbortok*, amikor csak azért vesszük meg a terméket, mert ragaszkodunk hozzá. A negyedik dimenziót az alacsony szeretet és megbecsülés jellemzi, ez az *egyszerű termékek* csoportja.

Az előbb felsorolt pozitív kapcsolatokkal szemben kialakulhat negatív fogyasztó-márka kapcsolat is. Ekkor a szakirodalomban három kifejezés kerül elő: *márkaelkerülés*, *márkaelutasítás* és *márkabojkottálás*. Utóbbi, akkor alakul ki, ha a fogyasztó valamilyen ideológiai elégedetlenség következtében nem vásárolja az adott márkát. Az első kettő közti különbséget pedig Lee és társai (2009, 170.o.) a következőképpen fogalmazzák meg: „*a márkaváltás egyik márkáról a másikra történő áttérést jelenti, míg a márkaelkerülés sokkal specifikusabb, szándékos elutasítását jelenti a márkáknak*”. Ebben a témakörben érdekes kérdés lehet, hogy ez a negatív kapcsolat átfordulhat-e pozitív kapcsolattá. Ez márkabojkottálás esetén fordulhat elő, hiszen a fogyasztóban bekövetkezhet egyfajta gondolkodásváltozás, amelynek következtében már elkezd vásárolni a márkát. Továbbá az is érdekes lehet, hogy ezt a negatív kapcsolatot a márka vagy a fogyasztó idézi-e elő (Tamasits-Prónay, 2018a).

1.2.2. Befolyásoló tényezők

De mi befolyásolja, hogy a márka és a fogyasztó között milyen kapcsolat alakul ki? Fournier (1998) a tanulmányában, amelyben a márkaviszony kialakulását vizsgálta, 6 befolyásoló tényezőt gyűjtött össze: szeretet/szenvedély mértéke, kapcsolat a fogyasztóval, kölcsönös függőség, kitartás, bizalom és partnerség. A márkakötődés kialakulásában is több tényező játszik szerepet: a termék kiváló marketing jellemzői (ár, minőség, elérhetőség), a fogyasztói elégedettség, családi fogyasztási szokások, valamint a kedves emlékek (Bauer-Kolos, 2017).

A márka és a fogyasztó kapcsolatában fontos, hogy kialakuljon pozitív kötődés, mert az elősegíti a márka iránti elköteleződés kialakulását. Ennek alapja, hogy a márkát közelebb vigyük a fogyasztóhoz. De már nem elég a minőség és az elérhetőség biztosítása. Ezért fontos, hogy a marketingszakemberek irányításuk alatt tartsák a kapcsolat kialakulását, hogy ők segítsék elő, és mélyítsék el a márka iránti érzelmi kötődést. Ez azért fontos, mert kötődés mindenképpen ki fog alakulni, akkor is, ha a márka nem tesz érte, csak nem mindegy, hogy pozitív vagy negatív fogyasztó-márka kapcsolat jön létre (Tamasits-Prónay, 2018b).

1.3. A kommunikáció célja és eszközei

A marketingkommunikáció 4 egyszerű, de annál fontosabb célja lehet: *imázs és ismertség építése, lojalitás elősegítése*, és valamilyen *konkrét termék, szolgáltatás* népszerűsítése. Az első kettő a márkaépítéshez (*branding*), az utolsó kettő pedig a teljesítményhez (*direct response*) köthető. A *branding kampányok* esetében fontos, hogy a vizuális hatás valamilyen érzelmi reakciót váltson ki a fogyasztóból. A kampányok sikerességének a mérésére több mutatót is használnak: reklámaposztálás, visszaidézés mértéke, márkapreferencia alakulása, márkajánlás. A *direct kampányok*nál a hangsúly a hatékony üzenetátadáson van, melynek célja a cselekvés kiváltása. Hatékonysága a regisztrált érdeklődők számában és az eladások mennyiségváltozásában realizálódik. Ennek előnye, hogy számokban jobban mérhető, és költséghatékonyabb, mint a branding kampányok (Horváth-Bauer, 2013).

Ma már vállalati szinten *integrált marketingkommunikációról* beszélünk, ami egy komplex vállalatirányítási szemlélet. Cél, hogy minden márkához kapcsolódó találkozásban az összehangolt, releváns vállalati stratégia köszönjön vissza. Hosszú távú fenntartásához a következetesség elengedhetetlen. A márkakoncepció szerint irányított integrált marketingkommunikációt a szakirodalom márkakommunikációnak nevezi (Horváth-Bauer, 2013).

1.3.1. A kommunikáció eszközei

Ha a kommunikáció céljait sikerült kiválasztani, akkor az ezután következő legfontosabb lépés az eszköz kiválasztása. Hiszen fontos, hogy a márkaüzenet valamilyen szinten eljusson a fogyasztóig, és a tudatosuljon benne. Napjainkban ez igen nehéz, mert a reklámzajban az üzenetek nagy része az észlelési fázisig sem jut el (Sas, 2007). Az észlelési fázis megértése sorsdöntő lehet, mert ez van a legnagyobb hatással a vásárlási döntésre (Varga-Zsólyom, 2016).

A kommunikáció eszközeit három nagyobb csoportra lehet osztani. Horváth-Bauer (2013) gyűjtése alapján beszélhetünk tömegkommunikációs, közvetlen és közvetett hatást kifejtő eszközökről. Tömegkommunikációs eszközök a *reklám* és a *PR (public relations)*. Közvetlen hatást kifejtő eszközök közé sorolható a *promóció*, a *hűségprogram*, a *személyes kommunikáció* és a *direkt marketing*. Végül a *termékkommunikáció*, az *esemény* és a *termékelhelyezés* a közvetett hatást kifejtő eszközök csoportjához tartozik.

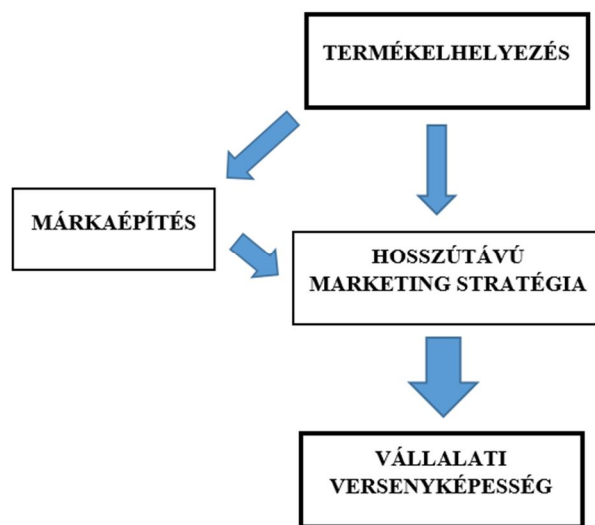
1.4. Product placement, mint hosszú távú marketing stratégia?

Miért is lehet érdekes ez a gondolat? Az elmúlt évtizedben a *product placement* egyre inkább teret nyert a hagyományos reklám spottal szemben. A klasszikus reklámokat a fogyasztó gonosznak, idegesítőnek és unalmasnak tartja. Gonosz, mert nem minidig a valóságot állítja; idegesítő, mert a műsorélményt megszakítja; unalmas, mert nem köti le a figyelmet. Ezen kívül még előállításuk is költséges, ami még kiegészül a megjelenés költségével, hiszen nem mindegy, hogy melyik napszakban kerül bemutatásra a reklám. Ezzel szemben a termékelhelyezés egy költséghatékonyabb módszer. Ez az egyik oka, hogy a szakmában a szerepe egyre inkább felértékelődött (Horváth-Bauer, 2013).

Miért alakulhatott ez ki? Az elmúlt időszakban mind a piac, mind a fogyasztók megváltoztak. A vállalatoknak egyre inkább a láthatóságuk szélesítésére kell koncentrálni. Cél, hogy mindenhol jelen legyenek, offline és online térben egyaránt. Az integrált marketingkommunikáció egyre inkább előtérbe kerül. Ezen kívül, a fogyasztók a reklámokat egyre inkább megtevesztőbbnek találják, melynek következtében a termék, és vállalati iránti bizalom egyre inkább csökken. A sok, tolakodó reklám következtében a fogyasztókban kialakult egy védekező magatartás. Ezt a magatartást kell a cégeknek megszüntetni, hogy az üzenetük eljusson a fogyasztókhoz. A szakirodalom erre legalkalmasabb eszköznek tartja az *entertainment marketing*-et, vagyis a „szórakoztató marketinget” (Debatisse, 2015).

Hudson-Hudson (2006) is a szórakoztatás és a reklámozás összekapcsolását javasolja a korlátok feloldása érdekében. A reklámintegrálás megvalósulási formái lehetnek: támogatás, szponzorálás, termék- és márkaelhelyezés. Ezekkel a megoldásokkal szemben a fogyasztók sokkal toleránsabbak, és befogadóbbak, mivel a reklám élmény formájában éri el őket. Viszont márkaidentitás fokozásához nem elegendő ez a módszer, mert ez csak a fogyasztó és a reklám kapcsolatát tudja javítani (Debatisse, 2015).

A termékelhelyezésre fókuszálva: a Kramoliš-Kopečková (2013) szerzőpáros vizsgálta a product placement és a vállalkozás versenyképessége közötti összefüggést. Kutatásuk során megállapították, hogy a termékelhelyezés egy hosszú távú marketingeszköznek felel meg, amely szerves részét képezi a márkaeépítésnek. Az eszköz hosszú távú hatásai a piaci részesedés növelésében, és a jobb piaci pozíció elérésében realizálódik.



2. ábra: Termékelhelyezés és vállalati versenyképesség közötti kapcsolat

Forrás: Saját szerkesztés Kramoliš-Kopečková (2013) alapján

Az ábra alapján elmondható, hogy a hosszú távú marketing és a márkaépítés is befolyásolja a vállalat versenyképességét. Így közvetett kapcsolat alakul ki a termékelhelyezés és a versenyképesség között, a hosszú távú marketingen és a márkaépítésen keresztül. A határfok növelhető még integrált marketingkommunikációval és jól kidolgozott marketingstratégiával.

Összeségében elmondható, hogy a product placement egy modern eszköz, melynek segítségével nemcsak a fogyasztó és a reklám közötti korlát oldható fel, de hosszú távon a vállalat versenyképességét is befolyásolja.

2. TERMÉKELHELYEZÉS

Dolgozatom második fejezetében a termékelhelyezést (product placement) szeretném részletesen megvizsgálni. Célom, hogy egy átfogó képet adjak a termékelhelyezésről, hiszen kutatásomnak ez az egyik alappillére. A fogalmi meghatározást követően, bemutatom a termékelhelyezés típusait és csoportosítási lehetőségeit, előnyeit, hátrányait és lehetséges mérési módszereit. A fejezetben kiemelt filmcímekhez tartozó illusztrációk a 1. függelékben találhatók.

2.1. Fogalmi meghatározás

Ahányan kutattak a témában, szinte annyiféle meghatározás, megközelítés létezik a *product placement* kifejezésre, igaz, ezek között előfordulnak átfedések (Dudovskiy, 2012). Kezdjük a szótár szerinti és a törvény szerinti jelentésével. A szótár meghatározása szerint: „*A termékmegjelenítés egy olyan reklámozási forma, amelyben a cég a termékét jól látható módon helyezi el egy film, vagy sorozat közben*” (Collins Dictionary, 2022). Ha a magyar törvényt vizsgáljuk, akkor a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról a következőképpen definiálja: „*Termékmegjelenítés: a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket szolgáltatást, ezek védjegyét, vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.*” Az Unió jogrendszerben vizsgálódva is hasonló megfogalmazást találunk: a termékmegjelenítés egy audiovizuális kereskedelmi közlemény, melyben a termék vagy a szolgáltatás fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében jelenik meg egy műsorszámban (Hegedűs, 2013).

Most térjünk át a szakmai megközelítésekre. A marketing szakemberek is sokféleképpen definiálták a fogalmat. A következőkben ezek közül emelem ki a leggyakrabban hivatkozott meghatározásokat. Balasubramanian (1994) szerint a termékelhelyezés a reklám és a promóció jól megtervezett kombinációja. A márkás termék nem hivalkodóan jelenik meg egy filmben vagy egy tv műsorban, melynek célja, hogy meggyőze a közönséget. Gupta és Gould (1997) is ez utóbbit emeli ki. Szerintük a termékelhelyezés, fizetés ellenében vagy promóciós megfontolás miatt kerül a termék elhelyezésre a filmben vagy tv műsorban. Lehu és Bressoud (2008) pedig egy

marketingeszköznek tekintik a product placement-et, mely segítségével a termék megjelenik a filmben, vagy elhangzik a márkanév a játékidő során.

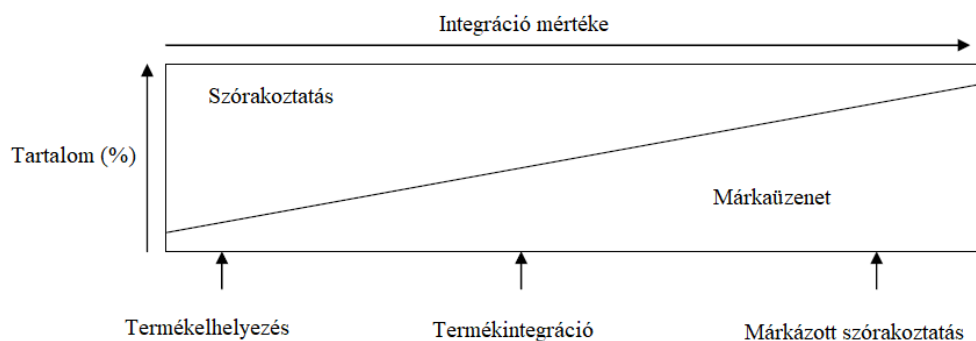
A közös ezekben a meghatározásokban, hogy van egy termék, vagy márka, amely megjelenik egy adott filmben, műsorban, és e mögött valamilyen pénzügyi mozgás áll. Így a termékelhelyezés a következőképp definiálható: mind a márka és a film/műsor részéről egy előnyös marketingeszköz, melyet a háttérben mozgó pénzügyi döntések határoznak meg.

2.1.1. Termékelhelyezéshez kapcsolódó fogalmak

Az előbbi meghatározásokban közös, hogy egyfajta marketingeszközként hivatkoznak a product placement-re, hiszen a termék megjelenítés legtöbbször fizetés ellenében történik, valamilyen elvárt hatás reményében. Mégis ha mélyebbre szeretnénk ásni a termék megjelenítés megismerésében, akkor további fogalmak bukkannak fel a szakirodalomban. Papp-Váry (2014) szerint ezek a következők:

- márkaelhelyezés, márkamegjelenítés (brand placement, branded placement): nem mindig társul hozzá termék megjelenítés, lehet, hogy csak kimondják a márka nevét.
- márka-, és termékintegráció (brand and product integration): szervesen beépül az adott filmbe, műsorba.
- reklámszórakoztatás (advertainment): a reklám és a szórakoztatás egyre inkább összeolvad.
- márkázott tartalom (branded content): maga a tartalomban jelenik meg a márka.
- márkázott szórakoztatás (branded entertainment): kedvelt kifejezés, az előzőekben felsoroltakra, mivel szórakoztató-ipari tartalmak.

A marketing szakmában ezekről a fogalmi kapcsolódásokról megoszlanak a vélemények. Vannak, akik szerint külön kell értelmezni őket, és vannak, akik szerint nem. Russel (2007) szerint különbséget kell tenni a *termék megjelenítés*, a *termékintegráció* és a *márkázott szórakoztatás között*, annak függvényében, hogy a márka milyen erősen van jelen a tartalomban. Az 3. ábráról leolvasható, hogy a termék elhelyezésben jelenik meg a legkevésbé a márka, illetve annak üzenete. A termékintegrációban már erősebben, konkrétan, míg a márkázott szórakoztatásban a legerősebb a márka jelenléte.



3. ábra: Reklámszórakoztatás tipológiája

Forrás: saját szerkesztés Russel (2007) alapján

Lehu (2007) nem tesz különbséget a fogalmak között, mert szerinte a termék-, és a márkamegjelenítés is a *márkázott szórakoztatás* csoportjába tartozik. Papp-Váry (2014) is hasonló véleményen van, mert lényegében minden fogalom esetében ugyanarról van szó, csak más-más mélységekben, és más-más irányokból közelítik meg azt.

2.1.2. Brand placement vs product placement

Követve Lehu (2007) és Papp-Váry (2014) logikáját, dolgozatomban én sem teszek különbséget az előzőkben felsoroltak között. Viszont, két fogalmat szeretnék tisztázni, mert ezek majd a későbbi elemzés során fontosak lehetnek: a márkaelhelyezést (branded placement) és a termékelhelyezést (product placement). A márkaelhelyezés esetében a termék nem jelenik meg, csak egy logó bukkan fel, vagy márkanév hangzik el. A termékelhelyezés esetében viszont a termék kerül előtérbe, és az esetek többségében a márkanév is látszik. Egyszerűen megfogalmazva: minden termékelhelyezés, márkaelhelyezés, de nem minden márkaelhelyezés termékelhelyezés. A termékelhelyezéssel kapcsolatban, amikor a logó vagy márkanév nem jelenik meg, de annyira jellegzetes a termék, hogy kitaláljuk a márkát is.

Továbbá a magyar szakirodalom elfogadja termékelhelyezés, a termékmegjelenítés és a product placement kifejezést is a jelenségre. Így a szóismétlések elkerülése érdekében mind a hármat fogom használni.

2.2. Termékelhelyezés típusai

A termékelhelyezés típusainak áttekintése is igazi kihívás. Csak úgy, mint a meghatározásnál, itt is igaz az, hogy ahányan foglalkoztak a témával, annyi féleképpen

csoportosították az egyes típusokat. Én igyekszek egy átfogó képet adni ezekről, ahol lehet, ott egy-egy példával illusztrálva, illetve azonosítani az azonos, tartalmú, de más elnevezést használó típusokat. Először az alaptípusokat szeretném tisztázni, majd további csoportosítási lehetőségeket mutatok be szintén filmekkel.

Kezdjük az alapvető csoportokkal. Bár az elnevezésekben vannak eltérések, de a tartalmi megfogalmazás szerencsére közel azonos. Du (2013) feltérképezte a típusokat, amelyeket a témában a különféle kutatók határoztak meg. És ahogy látni fogjuk, vannak egyezések. Du (2013) és Galician (2004) munkáit használva készítettem el az 1. táblázatot, amely első sorában a szerzők nevei találhatók. Majd minden egyes sor egy adott termékelhelyezési típusnak feleltethető meg, amely ugyanazon a gondolaton alapszik, csak az elnevezésükben térnek el.

Law & Braun; Nebenzahl & Secunda; Turcotte; Shapiro*	Koberger	DeLorme & Reid	d'Astous & Séguin	Russel	Galician (2004)
Vizuális (visual)	On-set	Vizuális (visual)	Implicit	Képernyő (screen) placement / on-set	Látott p. (seen placement)
Verbális/Beszélt (verbal/spoken)	Akusztikus (acoustic)	Verbális (verbal)		Forgatókönyv placement (script placement)	Említett p. (mentioned placement)
Használati (usage)	Kreatív (creativ)	Használati (usage)	Integrált explicit (integrated explicit)		„Használt” p. (used placement)
Használt+beszélt (usage+spoken*)				Cselekmény placement (plot placement)	

1. táblázat: Product placement különböző típusainak meghatározása szerzők szerint

Forrás: saját szerkesztés Du (2013) és Galician (2004) alapján

A táblázat alapján háromféle főbb típust lehet megkülönböztetni: *vizuális*, *verbális/auditív* és *használati/kreatív* termékelhelyezés. A következőkben ezeket fogom jobban kifejteni, kiegészíteni.

2.2.1. Vizuális termékelhelyezés

A vizuális termékelhelyezés egy termék, egy szolgáltatás vagy egy logóról készült néhány másodperces felvétel. Koberger erre „on set”-ként hivatkozik. Ő mélyebb jelentést ad ennek, hiszen előfordulhat, hogy a karakter valamiféle kapcsolatba kerül a látott termékkel. Amit még érdemes az ehhez kapcsolódó sorból kiemelni, az az implicit kifejezés (Koberger idézi Du, 2013). Több szerző is két stratégiát jelöl meg a termékelhelyezés kapcsán: az *implicit* és *explicit* stratégia. Az implicit stratégia az, amikor a márka, logó, termék passzív módon jelenik meg, például egy épületen, egy üvegen, vagy egy valamilyen felületen (Williams et al., 2011). Az explicit stratégiát a 2.2.3. pontban fogom kifejteni. A vizuális termékelhelyezés még tovább bontható, aszerint, hogy márka, logó hogyan jelenik meg a filmben: előtérben/háttérben, teljes/részleges formában (Papp-Váry, 2014). *A cápa* c. filmben (4. ábra) a Coca Cola vizuálisan jelenik meg a képernyőn. Ráadásul a háttérben, egyszer teljesen, és egyszer részlegesen is.



4. ábra: Jelenet *A cápa* c. filmből

Forrás: saját szerkesztés

2.2.2. Verbális/Auditív termékelhelyezés

Az előzőhöz hasonlóan erre is lehet az elnevezéséből következtetni. Szóbeli említéssel jelenik meg a termék, vagyis pontosabban maga a márka neve. Mivel szóban jelenik meg, így Russel a *script placement* kifejezést használja, vagyis a forgatókönyvben is megjelenik a márka, amit majd a karakter kimond (Russel idézi Du, 2013). Természetesen az előző kettő, a vizuális és az auditív elhelyezés kombinálva is előfordul, ekkor *audiovizuális* elhelyezésről beszélünk - vagyis amikor látjuk a terméket, és még ki is mondják az adott

márkának a nevét (Kramoliš - Kopečková, 2013). Eerre tökéletes példát találunk a *Forrest Gump* c. filmben. A film egyik jelentében (5. ábra) a főhős a Fehér Házba érkezik egy fogadásra, amit a következőképpen ír le: „Egy kis teremben fogadtak, ahol minden megtalálható volt, amit enni vagy inni lehet. Először is, mert nem voltam éhes, viszont szomjas voltam, és másodszor, mert tök ingyen voltak, ezért meg kellett innom 15 **Dr. Peppert**.”



5. ábra: Jelenet a *Forrest Gump* c. filmből

Forrás: spotern.com (a)

2.2.3. Használati/kreatív termékelhelyezés

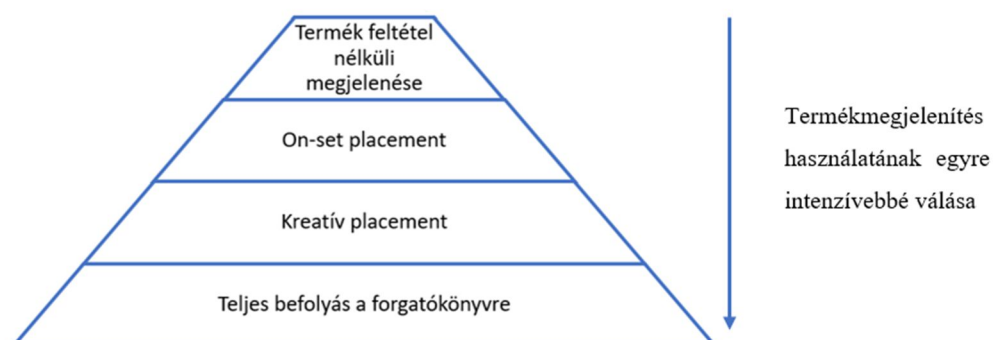
Galician (2004) szerint ez a típus a leghatékonyabb, és egyben a legdrágább is. Hiszen itt nem a háttérben szerepel a termék, hanem aktív szerepet játszik, mivel egy adott jelentben a szereplő használja. Ennek egy továbbfejlesztett formája az *explicit vagy integrált explicit stratégia*, amikor a termék nagyobb figyelmet kap azontúl, hogy csak egy használati eszköz. Ebben a stratégiában a márka, és a termék szerves része a cselekménynek. Például egy adott étterem ételeit fogyasztják a jelenetben, vagy maga a helyszín, ahol játszódik a cselekmény (Williams et al., 2011). Használati termékelhelyezés lehet bármilyen ruházati kellék, amelyek a szereplőkön található, vagy akár egy elektronikai eszköz, ami a cselekvés szemponjából fontos lehet. Példa használati elhelyezésre: az *Eufória* c. sorozatban Zendaya többször is Converse cipőt visel (6. ábra). Példa az integrált explicit elhelyezésre: a 2013-as *Gyakornokok* c. film a Google vállalatról szól, és a cselekmény is ott zajlik.



6. ábra: Jelenet az *Euforia* c. sorozatból

Forrás: Myers (2019)

Az előbb felsorolt három alaptípus kombinálva is megjelenhet, ahogy az az 2. táblázatban is látható. Lehet használni és megemlíteni az adott terméket, vagy márkát, melyet cselekmény placementnek is neveznek. Ha megvizsgáljuk előzőekben leírtakat, akkor a passzív/on-set termékelhelyezéstől eljutunk a kreatívan használt elhelyezésig. A termékelhelyezésben megfigyelhető egyfajta intenzitásváltozás, amit Hartman-Beiersdorf (2013) ábrája (7. ábra) jól szemléltet. Ez már nem a megjelenítés formája (vizuális, verbális, használati) alapján különíti el a típusokat, hanem a termék használatának intenzitása alapján alakítja ki a csoportokat.



7. ábra: Termékmegjelenítés intenzitása

Forrás: Saját szerkesztés Hartman-Beiersdorf (2013) alapján

A 7. ábra alapján elmondható, hogy a termékelhelyezésnek különböző mélységeiről beszélhetünk. A *termékek feltétel nélküli megjelenésénél*, arra kell gondolni, amikor a megjelenésnek nincs különösebb funkciója. Például, egy város látképébe egy nagyobb hirdetőplakát látható. De előfordulhat, hogy a film hangulata miatt a forgatás eredeti helyszínén történik, és így az eredeti utcakép felvételekor „beleesik” a képbe egy logó. A z

on-set elhelyezés már korábban említésre került: tervezett vizuális megjelenés a termék, márka esetében. Például, egy Coca-Cola üveg látható az asztalon, de nem használják a szereplők. *Kreatív placement*: amikor az adott termék használati funkcióbba lép. *Teljes befolyás a forgatókönyvre*, amikor termékelhelyezés hatással van a történet cselekményére. Az ábra jól szemlélteti, hogy egy egyszerű háttérben megjelenő logótól, eljuthatunk addig a pontig, amikor már a termék teljesen uralja a forgatókönyvet. Ez folyamat majd később, a filmtörténeti áttekintésben is vissza fog köszönni, hiszen az alkotók is mindig jól megválogatták/megválogatják, hogy termékmegjelenítés mely rétegét szeretnék alkalmazni a filmjeikben.

2.2.4. Egyéb csoportosítási lehetőségek

Az előbbieken túl, még további csoportosítási lehetőségekről beszélhetünk. Papp-Váry (2014) további szempontok szerint kategorizálja a termékmegjelenítést, melyek a következők:

- filmben betöltött szerepük szerint
- márkák szerint
- pénzügyi háttér szerint
- termékkategória szerint
- termékéletgömbben elfoglalt hely szerint
- filmműfajok szerint
- product placement előkészítése, megtervezése szerint.

Ezek közül az első hármat fogom részletesebben bemutatni, mert dolgozatomhoz ez a három kategória kapcsolódik szorosan.

Filmben betöltött szerepük szerint

Ahogy már az intenzitásnál is utaltam rá, az ott felsorolt rétegek, amely talán leginkább visszaköszönnek, ha a filmekben elfoglalt helyeket szeretnénk azonosítani. 7+1 csoportra lehet beosztani a termékelhelyezéseket. Ezek a következők (vivelapub.fr):

- egyszerűen megjelenik a képernyőn. Ez lehet a háttérben egy plakát, az előtérben egy üvegen, vagy valamilyen épületen egy hirdetés is akár. Például: New York-i Time Square bármelyik jelenete.
- a termék valamilyen interakcióba kerül a színésszel. Például: újságolvasás közben látható, hogy milyen újságot olvas, vagy egy földönkívülit kell becsalogatni valami finomsággal Például: *E.T- A földönkívüli* és a Reese's Pieces esete.

- a termék a film „főszereplőjévé” válik. A termék fontos szerepet tölt be, és szinte elválaszthatatlan a forgatókönyvtől. Például: 007-es ügynök és az Aston-Martin örökapcsolata (*Goldfinger*), vagy Tom Hanks és FedEx esete (*Számkivetett*).
- a termék megjelenik a poszteren. Talán a legegyszerűbb példa *Az ördög Pradat visel* c. film, hiszen itt maga a címbe is szerepel a márka. De még példa a Ray-Ben és Quentin Tarantino klasszikusa a *Kutyaszorítóban* plakátja, ahol minden karakternek más-más típusú Ray-Ben szemüvege van.
- a terméket kifejezetten a filmhez készítették. Ezek legtöbbször a jövőben játszódó filmekben jelennek meg, ezzel a márka meg tudja mutatni, hogy a jövőben is számíthatunk rá. Például: Marty McFly és az önbefűzős Nike cipő 2015-ben (*Vissza a jövőbe 2*).
- amikor kiparodizálják a termékmegjelenítést. Ez inkább vígjátékokban jelenik meg. A reklám annyira magától értetődő, hogy szinte már komikussá válik. Jó példa erre a *Wayne világa*, amiben a Pepsi és a Pizza Hut is szerepet kap.
- amikor egy film reklámoz egy filmet. Ha úgy tekintjük, akkor a film is egy termék, akkor miért ne jelenhetnek meg más filmekben? Például egy film plakátja, egy másik filmben: a *Mechanikus narancs* c. alkotásban a rendező egy korábbi alkotása, a *2001: Űrodüsszeia* plakátja jelenik meg az egyik jelentben. A másik nagymestere ezeknek a keresztmegjelenéseknek a Pixar és az animációs filmjeik. A *Szörny Rt.* ben itt-ott felbukkannak a Toy Story, és a Némó nyomában szereplői, vagy épp a *Szörny Rt.* főszereplői jelennek meg egy ház falán a *Coco* c. animációban a film hangulatához illően.

Márkák szerint

Ez esetben a csoportosítás alapja, hogy a márka mennyit nyert a termékmegjelenítéssel. Mely márkák szerepelnek a legtöbbször filmekben? Mennyi reklámértéket teremt az adott film a márkáknak? Hogyan jelenik a márka a filmekben? Melyik volt a legsikeresebb megjelenítés? Ezekre a kérdésekre nyújt választ, ha márkák szerint vizsgáljuk a termékelhelyezést. A Concave Brand Tracking (concavebt.com, a,b,c) meg is adja a főbb kérdésekre a választ. 2020-ban:

- a top 5 márka, amelyek a legtöbbet kerestek a filmekben: az Apple, Ford, Dell, Chevrolet, Toyota. Érdekesség, hogy egy tíz évvel korábbi felmérésben is az első helyen szerepelt az Apple, a másodikon a Ford, bár ott abban az értelemben, hogy hány filmben szerepeltek összesen (Papp-Váry, 2014). De nyilván, minél több a film,

annál nagyobb reklámértéket lehet generálni. Az Apple szinte legyőzhetetlen ezen a téren, hiszen a mobiltelefonos termékelhelyezések 67%-át birtokolja. Második helyen megosztottan uralkodik a Google és a Samsung 9%-kal.

- a top 3 film, amely a legtöbb reklámértéket hozta a márkáknak: az első helyen a *Bad Boys 3 – Mindörökké Rosszfiúk* 90 millió \$ -t termelt (Sony, Heineken, Ford, Microsoft, Chevrolet). A második helyen a Netflix filmje, *Spencer-az igazság nyomában*, végzett 85 millió \$-ral (Chevrolet, Ford, Apple, Nissan). A harmadik helyet pedig *Az úriemberek* szerezte meg 69 millió \$-ral (Adidas, Ford, BMW, Lacoste).
- és az év legsikeresebb termékelhelyezése a már korábban említett *Az úriemberek* c. filmben volt. Lionsdale, brit sportmárka 16 percet „tölt” a képernyőn, melyből 84%-ban látszik a logó. Mivel a film magas nézőszámot generált, így ez az érték 16,5 millió \$-t eredményezett a márkának. (A rendező maga is brit úriember, így lehet nem meglepő, hogy egy brit márka öltöztette a szereplőit.)

Azt azért fontos kiemelni, hogy ezeknek a sikereknek az alapja egy kreatív, a filmbe, és a cselekménybe is jól beilleszkedett termékelhelyezés. De előfordulhat, hogy a filmesek nem akarnak vagy nem tudnak márkákkal dolgozni, vagy a márka nem akarja azt. Katasztrófa filmek esetén szokott előfordulni, hogy a márka, például egy repülőgép társaság nem adja a nevét a produkcióhoz, mert akkor a katasztrófa kötődne a nevéhez. Előfordulhat, hogy törvényi szabályozás miatt nem szerepelhet a márka a filmben. Vannak rendezők, akik kifejezetten nem szeretnek márkákat használni (személyes kedvencem, David Lynch az egyik ilyen rendező). De van, hogy egy rendező köthető egy márkához: Luc Besson filmjeibe (*A szállító*, *Hitman*, *Elrabolva*) mindig Audi kocsikon száguldoznak a szereplők. Előfordulhat, hogy a márka kerül kifigurázásra. Például a *Shrek* c. filmben Farbucks Coffe szerepel (a Starbucks helyett). Animációs filmekben ez gyakran előfordul. Ennél a csoportnál még érdekes azt a folyamatot megfigyelni, amikor egy kitalált márka jelenik meg a filmben, majd pedig a valóságban is. A *Forrest Gump* sikerei után a filmben megjelent cég a „Bubba Gump Shrimp”, s később ugyanezen a néven, egy gyorséttermi láncot hoztak létre, ahol rákot tartalmazó ételeket kínálnak, mivel a filmben a cég szintén rákokkal foglalkozik. Ezt a folyamatot, amikor egy fiktív márkából valós márka lesz a szakirodalom *reverse placement*-nek nevezi (Papp-Váry, 2014).

Pénzügyi háttér szerint

A termékelhelyezést csoportosíthatjuk költségük szerint is. Hogy mennyibe kerül is egy adott termék megjelenítése, használata, azt nehéz pontosan meghatározni. Lehu (2007) szerint ez a költség több tényezőtől is függhet. Ezek lehetnek: a márka hírneve, a film költségvetése, a film típusa, műfaja, milyen a stáb (rendező, producer, színész, színésznő), a szereplőkkel való kapcsolat, a film forgalmazója. Ezt Galician (2004) még három tényezővel egészíti ki: megjelenések száma, ideje, minősége (előtér/háttér, vizuális/verbális). Továbbá, mennyi és milyen márka szerepel benne, szerepel-e benne a konkurencia, többszörös megjelenésre van-e lehetőség (pl.: előzetes, plakát), és hogy hogyan történik a megállapodás (ügynökön keresztül vagy közvetlenül) (Papp-Váry, 2014). Befolyásoló tényezőkön kívül a pénzmozgás alapján is lehet csoportosítani (Kasza, 2014):

- barter megjelenítés (barter placement): egy megállapodás van a hirdető és a filmstúdió között. Pénzmozgás itt nincs. A korai némafilmeknél, ha egy étterem „szerepelt” egy filmben, akkor a szereplésért cserébe megvendégelte a stábtagokat (Papp-Váry, 2014).
- fizetett megjelenítés (paid placement): talán ez az egyik leggyakoribb típus. Ilyenkor a márka fizet, hogy benne legyen a filmben. A fizetett megjelenítések 1974-ben még csak 18% volt, 30 évvel később viszont már 29,3% (Lehu, 2007).
- keresztpromóció (cross promotion): a filmstúdió és a hirdető egymást reklámozza a kampányaiban. Hirdető a film karaktereit „kapja” meg, amiket a kampányba fel tud használni, a filmesek pedig a terméket. Az előbbihez hasonlóan ez is gyakori típus, és egyben egy fontos lehetőség is. Már korábbi példaként felhozott *E.T. – A földönkívüli* c. film esetében is ez történt, hiszen E.T. megjelent a Reese’s Pieces csomagolópapírokon (Papp-Váry, 2014). Ugyanakkor, a dolgozatomban mozgóképről képező Marvel filmeknél is találunk erre példát. A tavaly bemutatott *Pókember: Nincs hazaút* c. filmben Hyundai kocsik jelennek meg, és a Hyundai reklámokban pedig a film azon jelenetei láthatók, amelyekben szerepel az autó. Sőt, a Hyundai annyira biztosra ment, hogy a moziban a film előtt még le is vetítették azt a bizonyos reklámot. Ide sorolható a legutolsó James Bond film (*Nincs idő meghalni*) is, hiszen Heineken tv reklámjaiba a film jeleneteit használták fel.
- ingyen megjelenítés (free placement): ilyenkor a készítők nem kérnek pénzt. Márka szívesség miatt, vagy dramaturgi okokból kerül bele a filmbe. Dramaturgi ok lehet, például, hogy ha adaptáció esetén már a könyvben is szerepelt a márka, és a hitelesség kedvéért a filmben is fel szeretnék használni. De előfordulhat, hogy egy

márka véletlenül kerül bele a filmbe. A 2005-ben megjelent *A tolmács* c. film forgatásán a Carlsberg Lager néhány tálca sörrel támogatta a stábtagnokat, és így láthattuk a filmbe. A film sikere miatt rengeteg nézőhöz eljutott a márka, így a néhány tálca ingyen sör bőven megtérült (Papp-Váry, 2014).

Az előző felsorolást még három esettel lehet kiegészíteni. Ezek azért nem kerültek bele a felsorolásba, mert a maguk módján speciálisak:

- a film készítői fizetnek a márkának: ritkábban, de előfordulhat, hogy a film készítői fizetnek a márkának, hogy szerepelhessenek a filmbe. Ez abban az esetben történhet meg, ha filmbe való „szereplés” forgalom kiesést generálhat a márkának. Az 1996-os *Mission Impossible* c. filmbe a francia TGV vonat, és egy útszakasza látható. Mivel a készítők szerették volna a vonatot szerepeltetni a filmbe, ezért fizetniük kellett a vállalatnak, mert a forgatási idő nekik forgalom kiesést jelentett (Papp-Váry, 2014).
- corporate placement: „társasági” termékelhelyezés. Kicsit komolyabb termékelhelyezés a márka részéről, hiszen nem csak a termék jelenik meg, hanem maga a vállalat szellemisége. Egy fajta PR eszközként használhatják a vállalatok, hogy a pozitívabb érzést és a bizalmat mélyítsenek el a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. A maga szemszögéből érdekes példa a *Számkivetett* c. film. Bár az egész film lényegében egy modernkori Robinson Crusoe-történet, mégis az egész film a FedEx csomagküldő vállalat körül forog. És tulajdonképpen a végén pozitív eredménye van, hiszen 5 év után eljut az a bizonyos csomag a célszemélyhez. Így azt sugallja a vállalat, hogy egy megbízható csomagküldő szolgáltatást biztosít. Egyes források szerint a cég 54 millió \$-t költött erre a promócióra (Hartman - Beiersdorf, 2013).
- co-promotional: ez a keresztpromóciónak egy aktualizált formája. Lényegében itt is az történik, hogy a film használja a márkát/terméket, és a márka használja a filmet, vagy a film karaktereit. De, ez nem egyszeri alkalmat, hanem folyamatos együttműködést jelent. Hogyan lehetséges ez? Streamingszolgáltatókkal. Bizony, itt is újítást hoztak. Ugyanis a Netflix-nek két ilyen kapcsolata is van. Az egyik a Subway. *A fiúknak, akiket valaha szerettem* c. film 2018-ban jelent meg a Netflix-en, amely egy könyvadaptáció. A filmbe rendszerint előkerülnek a Subway-es szendvicsek, viszont a könyvben nem, tehát a Netflix „rakta” bele. Sőt, még ezt fokozták is, amikor 2020-ban kijött a széria folytatása (*A fiúknak – Utóirat: Még mindig szeretlek*). Itt már nem csak a filmbe jelent meg a márka, de maga a Subway

is erős online marketinggel promótálta a filmet, hogy minél többen nézzék meg a szolgáltatón. A másik példa az Eggo márka, ami egy házi gofri, és a **Stranger Things** c. sorozatban, a Netflix egyik legsikeresebb sorozatában, jelent meg. Igaz, az első évadban még semmilyen megállapodás nem történt a két cég között, csak a Netflix döntött úgy, hogy használja a márkát. Viszont a harmadik évadot megelőzően az Eggo, a sorozathoz híven, egy 80-as évek stílusú óriásplakátokkal és Instagram bejegyzésekkel adta a rajongók tudtára, hogy hamarosan újra láthatják kedvenceiket a képernyőn (Geaghen-Breiner – Desiderio, 2020).

Láthattuk, hogy elég sokféleképpen lehet csoportosítani a termékelhelyezést. Véleményem szerint, a három alapkategória a legfontosabb: vizuális, auditív, vagy használati megjelenés. A három csoportot pedig lehet finomítani azzal, hogy az adott márka, hogyan jelenik meg: aktívan, passzívan, teljesen, részlegesen. Az ezenfelüli kategorizálás már precizitás, és kutatási irányultság kérdése. Saját kutatásomat is ezen elvek mentén készítettem el.

2.3. Termékelhelyezés előnyei, hátrányai

Az előzőekben láthattuk, hogy mennyiféle típusa, és mennyi féle csoportosítási lehetősége lehet a product placement-nek. De miért érdemes használni? Megéri-e használni? Az biztos, hogy a termékelhelyezés egyre növekvő részesedésre tesz szert. Csak Amerikában 2019-ben 11,44 milliárd \$ volt a termékelhelyezésre költött kiadás, míg ez a szám 2012-ben „csak” 4,75 \$ milliárd \$ volt. Továbbá, a médiában levő termékmegjelenítés után 49%-ban történt vásárlás (Statista.com, 2022). A termékelhelyezés térhódítását támasztják alá Howard Schultz, a Starbucks alapítójának szavai is, igaz ő már jóval korábban támogatta a marketingnek ezt az eszközét: *„Nézem a reklámokra költött pénzt, és csodálkozom, hogy a reklámozók még hisznek a megtérülésükben”* (Papp-Váry, 2014 18.o.). Így érthető, hogy a világszerte ismert kávézó miért csak a filmbeli megjelenésekre költ, a hagyományos 30 másodperces reklámok helyett. Ráadásul egy akaraton kívüli termékelhelyezés is milliókat hozott a Starbucksnak. Történt ugyanis, hogy HBO saját gyártású fantasy sorozatában, a *Trónok Harca* 8. évadának 4. részében egy Starbucks pohár lopta el a show-t. A rész bemutatását követően felrobbant a Twitter, hiszen csak aznap 310 ezer bejegyzés született az oldalon ezzel kapcsolatban. De hogy mennyit is ér számokba ez a „baki”? Az elemzések szerint ez a véletlen PR kampány közel 2,3 millió \$-t ért a kávézónak, és teljesen ingyen volt. Az HBO ugyanis megerősítette, hopmgy véletlenül felejtették ott a poharat (Sándor,

2019). A termékelhelyezés az előbb említett példához hasonlóan lehet áldás, vagy átok is. Nézzük meg, milyen előnyei, és hátrányai lehetnek a termék megjelenítésnek.

2.3.1. Előnyei

Fontos leszögezni, hogy a következő megállapítások akkor valósulhatnak meg, ha filmben használt termékelhelyezések nem tolaakodóak és nem is feltűnőek. A típusoknál is említettem, hogy lényegében akkor jó egy termékelhelyezés, ha kreatív, és illeszkedik a cselekménybe. Ilyenkor gyakran előfordul, hogy a termék megjelenítést követően pozitív változás következik be (Debatisse, 2015). De miért is történhet ez? A product placement egy közvetettebb és finomabb marketingeszköz, mint egy hagyományos 30 másodperces reklám. A fogyasztók nincsenek annyira védekező folyamatban, így jobban be tudják fogadni az információkat (Chan, 2012). D'Astous és társa (2000) is hasonló gondolkodás mentén érvel: a mozikban lényegesebben kevesebb a zavaró tényező, ezáltal a nézők jobban át tudják magukat adni a film élvezetének, és jobban be tudják fogadni a termékelhelyezést. Szemben mondjuk az otthoni a filmnézéssel, amit bárki vagy bármi bármikor megzavarhat.

Az általam feldolgozott szakirodalmak alapján 9 érvet lehet felsorolni, amelyek a termékelhelyezés mellett szólnak. Ezek a következők:

1. Márkaismertség növelése, láthatóság javítása

A márkák legfőbb célja az ismertség növelése a product placement segítségével. A siker elérése érdekében, fontos, hogy ezt tudatosan tegyék, vagyis olyan filmet válasszanak, amelyben a termékeiket, szolgáltatásaikat a lehető legjobb módon mutatják be (Tyler, 2021).

Márkák szempontjából érdemes figyelmet szentelni arra a tényre, hogy a film/sorozat fogyasztási szokásai erősen átalakulóban vannak a streamingszolgáltatók előre törésével (Netflix, HBO GO, Amazon Prime). Ezen a felületen egyáltalán nem jelenik meg reklám, és mivel a klasszikus reklámok hatékonysága is egyre csökkenő tendenciát mutat, így a cégeknek jobban fontolóra kell venni a termékelhelyezést (Buchaltsev, 2019). Ez hatékony módja lehet a fiatal közönségcsoportok elérésének, hiszen ők inkább a streamingszolgáltatókat részesítik előnyben, mint a tv-t (Du, 2013).

2. Márkaimázs növelése, javítása

A márkák szempontjából fontos lehet az ismertség mellett, hogy a fogyasztók szerinti megítélésük is egyre jobb legyen. Nem véletlen, hogy szinte minden egyes új James Bond-film előtt sorban állnak a márkák, hogy részt vehessenek a forgatáson, hiszen az egy kiváltságos dolog (Papp-Váry, 2014). Még érdekesebb az Apple esete. Láthattuk, hogy a

termékelhelyezésben az Apple a csúcstartó, ami egy bizonyos szinten lehet eladásösztönző. Az ismertség szempontjából sincs annyira rászorulva a termékmegjelenítésre, hiszen a világon mindenki ismeri a márkát. Igazából mindenhol ott van, de azért mégsem. Hiszen nem mindenhez „adja” az Apple logóját. A *Mr. Robot* c. sorozatban egy hekkercsoport eseményeit követhetjük végig. A főszereplők foglalkozása miatt a technikai eszközök elengedhetetlen kellékei a sorozatnak, de ennek ellenére semmilyen nagyobb technológiai márka nem jelenik meg a használt készülékeken (érthető okokból). Azonban a sorozat 4. évadának 5. részében egy szerverterem feltörése miatt egy 3D-s nyomtatót kell igénybe vennie a szereplőknek, és ez a nyomtató egy Apple monitorhoz van csatlakoztatva. A termék mellett jól látható a logó is. Feltételezhető, hogy az „alma” megjelenése erős céllal történt, hiszen a cég ezzel is azt akarta mutatni, hogy a technológia fejlődésében is határozott szerepet játszik. Összességében fontos, hogy márkauzenet átadásra kerüljön a termékelhelyezés során, hiszen ezzel a márka tudja javítani, vagy éppen növelni az imázsát (Du, 2013).

3. Vásárlásösztönzése, eladások javítása

Arról nincsenek adatok, hogy melyik cég használt/használ tudatos termékelhelyezést annak érdekében, hogy növelje, javítsa eladásait. De ez nem is annyira fontos, hiszen a fontos az, hogy végeredményben pozitív változás következzen be a termékmegjelenítést követően. Az örök klasszikus az *E.T. – A földönkívüli* és a Reese's Pieces esetében ez a pozitív változás 65 %-os értékesítés növekedésben realizálódott (Papp-Váry, 2014).

A Vespa robogó kultusz kialakulása is filmekhez köthető. Pontosabban egy bizonyos filmhez. 1946-ban piacra dobott robogó eladásai szépen növekedtek, de az igazi áttörést 1953-ban érte, amikor bemutatásra került a *Római vakáció* c. film klasszikus Audrey Hepburn, és Gregory Peck a főszereplésével. A következő években még olyan sztárok ültek a robogóra, mint James Dean, John Wayne, Marlon Brando és Charlton Heston, ami tovább növelte az olasz jármű népszerűségét (Szász, 2018). A már korábban említett *Stranger Things* is fellendítette az Eggo gofri fogyasztását. Az első évad bemutatását követően 2017-ben 14%-kal, majd 2018-ban 9,4%-kal emelkedtek a gofri eladások. Ezt követően pedig jöttek a retro reklámok, amelyek a sorozat harmadik évadát promótálták (Beech, 2021).

4. Új termék bevezetése a piacon

Előfordulhat, hogy a film egy termék bevezető kampánya. Ez volt BMW Minik esetében is, amelyek *Az olasz meló* c. filmben kaptak főszerepet. A vállalat jól időzített, hiszen az autókat a film bemutatójával egyidőben dobták a piacra (Papp-Váry, 2014). A BMW annyira

komolyan vette a dolgot, hogy még külön vezetési tréningeket is biztosított a Miniket vezető színészek számára (Jávor, 2011).

5. Költség-haszon aránya

Egy másik pozitívum, ami a termékelhelyezés mellett szól a költség-haszon tényező. Egy termékelhelyezés lényegesen kevesebb költséggel jár, mint egy speciálisan létrehozott reklám, és hosszabb távon jobb befektetésnek bizonyul. Lehu (2007) azt feltételezi, hogy a jól elhelyezett márka soha nem öregszik. Hiszen ha már megvalósítottak egy filmet, akkor az a mozibemutató követően is tovább él a dvd, tv és a streaming révén, így bármikor eljuthat a fogyasztóig az adott termékelhelyezés. Ezzel szemben a tv reklámot mindig aktualizálni, frissíteni kell, így ez egy rövidebb távú befektetésnek tekinthető (Buchaltsev, 2019).

6. Fogyasztói attitűd befolyásolása

Ez egy viszonylag tágran értelmezhető érv. Ide tartozik, hogy miképpen lehet meggyőzni a fogyasztót, a vásárlási döntés utolsó pillanatában mi a meghatározó tényező, és hogy mennyire van hatással a nézőre, hogy egy adott karakter milyen terméket használ a filmben. Ahogy korábban már szó volt róla, a termékelhelyezés általában nagyon jó lehetőség egy termék vagy egy cég ismertségének a növelésére. Emellett előfordulhat, hogy a néző tudatalattija érzékeli azt, és ennek következtében, a termék beépül a potenciális fogyasztó tudatába (Buchaltsev, 2019). Ha már beépült, akkor a vásárlói döntés pillanatában is részt vehet.

Hackley és Tiwsakul (2006) szerint a termékelhelyezés könnyedebb befogadhatóságát az is elősegíti, ha egy karakter használja a terméket (kreatív termékelhelyezés). Más kutatások is arra utalnak, hogy a fogyasztók a termékhez való hozzáállásukat a karakterhez igazítják. Előfordulhat, hogy a vásárlási döntés pillanatában a terméket kapcsolja a karakterhez, és ezáltal az adott termék megvásárlása mellett dönt (Williams et al, 2011). A fogyasztó-karakter kapcsolata erős befolyással bír. Távlatabbról nézve ezt nevezhetjük paraszociális kapcsolatnak. A paraszociális kapcsolat *„úgy lehetséges, hogy valaki bizonyos médiumon keresztül megismer személyeket, karaktereket, akiket csak közvetetten, egy közeg által ismer, ám ezt az ismeretséget valós kapcsolatként éli meg* (Töröcsik, 2017 254. o.). Szűkítve ezt a termékelhelyezés témakörére: egy egyoldalú interperszonális kapcsolat, amely a közönség és televízió szereplői között alakul ki. Minél több idő telik el, a közönség annál jobban kezdi megismerni a karaktereket, és egy idő után már úgy tekintenek rájuk, mint saját barátaikra. Ami a termékelhelyezést illeti: a paraszociális interakció arra készíti a közönséget, hogy önazonosságot találjanak

valamelyik karakterrel, és egy-egy későbbi vásárlói döntésnél ez befolyásoló tényezőként hathat a vásárlás végkimenetelére (Ülker-Demirel – Yildiz, 2020). A kapcsolat erőssége jelentősen függ attól, hogy meddig van a képernyőn az adott karakter. Sorozatoknál ez a jelenség gyakrabban fordulhat elő, de olyan filmeknél is előfordulhat, amelyeknek a karakterei több évig uralják a képernyőt.

Az eladásösztönzéshez talán jobban illeszkedik a következő sorozatpélda, de mivel olyan szintű rajongás alakult ki, viszonylag rövid idő alatt a Netflix *Squid Game* sorozata körül, hogy úgy gondoltam ide jobban megfelel. A dél-korai sikersorozat 83 országban (ahol a szolgáltató elérhető) az első helyen nyitott a bemutatója hétvégéjén. Ezt követően szinte nem volt olyan közösségi média platform, ahol nem került volna ki egy bejegyzés ezzel kapcsolatban. És ezt még lehetett fokozni, hiszen a szereplők által viselt tréningruhára és cipőre az internetes keresések megsokszorozódtak: előbbire 97%-os, utóbbira 145%-os volt a növekedés. Ez az abban tetőzött, hogy a Vans márka, fehér slip-on cipő eladásai 7800%-kal nőttek (Kersner, 2021).

7. Ismertség megerősítése a fogyasztókban (emlékezet javítása, visszahívás, márka/termék felidézése)

A termékelhelyezések jelentős hatással lehetnek az emlékezet javítására, a visszahívásra, tehát a márka/termék felidézését is elősegítheti. A termékek intelligens elhelyezésével nagyobb visszahívás érhető el, akár egy termék/márka választásakor. Azt is megállapították, hogy az audiovizuális, illetve a cselekményhez kapcsolt termékmegjelenítések vannak a legnagyobb hatással a visszahívásra, felidézésre (Williams et al, 2011).

8. Reklámtilalom, cenzúra kikerülése

A termékmegjelenítés azon cégek számára is előnyös lehet, akik reklámtilalom alá esnek. Ide tartoznak azok a vállalatok, akik a cigarettát, vagy alkoholt értékesítenek (Buchaltsev, 2019). 2001-es *Az elit alakulat* háborús minisorozat katonái *Lucky Strike* cigarettát szívnak.

9. Alkotók szempontjából

Fontos megjegyezni, hogy a product placement nemcsak a márka szempontjából lehet áldás. Előnyt jelenthet a film, a stúdiók, és az alkotók szempontjából is. A cselekmény valóságosabbá tételét elősegíti a termékhasználat, ami egyes műfajok esetében nagy előny, mint például szuperhősfilmeknél (Hackley-Tiwsakul, 2006). Gaille (2015) is ezen a véleményen van: ha a filmek helyesen csinálják a termékelhelyezést, akkor javítják a megtekintés élményét. A történet kontextusában finom és valóságos termékmegjelenítések

fokozzák a filmnézés élményét. Bruce Wayne-t inkább egy Lamborghini-ban látjuk szívesen, mint egy Chevroletben, hiszen egy milliárdoshoz egy luxusautó jobban passzol.

A másik tényező filmek esetében is pénz. A product placement növelni tudja a filmcégek haszonkulcsát. A termékmegjelenítések csökkentik a forgatási költségeket, hiszen a hirdetői kifizetések, vagy az általuk biztosított helyszínek már nem kerülnek kiadásba. Így a film potenciális jövedelmezősége növekedni fog (Gaille, 2015).

2.3.2. Hátrányai

A fentiekben láthattuk, hogy milyen előnyei lehetnek a termékkelhelyezésnek; a következőkben a termékmegjelenítés árnyoldalát fogom bemutatni.

1. Túl sok product placement

A termékmegjelenítéssel telepakolt film negatív hatást válthat ki. Galician (2004) szerint a termékkelhelyezés gyakori a filmekben, és a marketingesek ezt gyakran képesek nem diszkrét formába tenni. Ez egy idő után zavaró lehet, és megzavarhatja a film cselekményét. Még ha egy rendező észre is veszi, hogy a felvételen szereplő termékek mennyisége káoszt okoz a képernyőn, és nehezen követhetővé teszi a színészi játékot, nem sokat tehet ez ellen. A termékmegjelenítést engedélyező szerződések gyakran előírják, hogyan, mikor és milyen gyakran jelenjenek meg ezek a termékek. Mióta a reklámozásnak ez a formája rendkívül elterjedt, a sok márkamegjelenés miatt rendetlenség alakul ki a képernyőn. Továbbá, egyes filmek és műsorok olyan sok különböző termékkelhelyezést tartalmaznak ugyanabból az iparágból, hogy a várt hatás elmaradhat. Ezért van az, hogy soha nem lehet látni Burger Kinget és McDonald's-t ugyanabban a filmben (Gaille 2015).

2. Általános és etikai szabályozás

Fontos arra is ügyelni, hogy milyen termékeket szabad és nem szabad reklámozni. Veszélyes terméknek minősülnek például a vényköteles gyógyszerek. Viszont a termékmegjelenítésre vonatkozó szabályozás eltérő, az adott ország szabályozásától függ. Jogszabályi előírások megszegése esetén pénzbírság fizetendő (Buchaltsev, 2019). Az etikai szabályozás is szükséges, de sajnos ez még nem elég pontos. Így a marketingesek felelőssége, hogy ennek megfelelően járjanak el. A gyermekműsorok külön kategóriát jelentenek, itt még inkább oda kell figyelni, hogy milyen termékek kerülnek bele a filmbe. Érdekes megjegyezni, hogy a kasszasikerfilmek (blockbuster filmek), a nemzetközi forgalmazás miatt, jobban „védve” vannak, így ezek szabályozása kevésbé hangsúlyos (Debatisse, 2015).

3. Bizonytalanság, kiszámíthatatlanság

A legtöbb esetben a szerződésben előre meghatározzák, hogy a termék milyen formában fog megjelenni a vásznon. Viszont szerződés hiányában előfordulhat, hogy nem a megfelelő helyre kerül termékmegjelenés (pl.: a film legelejére, vagy legvégére), vagy csak nem megfelelő helyzetben tüntetik fel a márkát (Du, 2013). Így ezekben az esetekben a product placement épp a várt hatás ellenkezőjét fogja kiváltani. A potenciális imázsrombolást megelőzve, van, hogy egy márka kifejezetten tiltja a logó/termék megjelenítését egy filmben. Például a *Tapló Télapó* c. filmben a Stolichnaya vodka visszautasította a felkérést, mivel a főszereplő agresszív alkoholist, és féltek, hogy ez negatív fénybe tenné fel a márkájukat (Papp-Váry, 2014).

A másik negatív tényező, annak ellenére, hogy szórási tartománya elég széles, egy mozifilmmel nem lehet pontosan targetálni, mint egy hagyományos reklámmal. Így előfordulhat, hogy csekély a befolyásolási lehetősége az egyes célcsoportokat tekintve (Buchaltsev, 2019). Ráadásul a fogyasztókra gyakorolt hatás bizonyítása is elég nehéz, hiszen nincsenek konkrét mérőszámok arra vonatkozóan, hogy tényleg vásárlásösztönző szerepe volt-e a termékmegjelenítésnek vagy „csak a véletlen műve” (Debatisse, 2015).

Továbbá még az is előfordulhat, hogy a film bemutatója és a gyártás között több idő telik el, így a termék aktualitását veszti, mire a közönséghez elér. Ez ma a Covid-19 miatt erős rizikófaktor lehet. Jóval a járvány előtt történt, hogy a *Mátrix trilógia* második részének a bemutatása pár hónapot csúszott. Így a filmben megjelenő *Cadillac CTS Seadan* reklámozásában nem játszott nagy szerepet a film, mert addigra az autó már rég a piacon volt. Utólagos becslések szerint a vállalat inkább bukott, mint nyert rajta (Mfor.hu, 2004).

4. Drága

Legalábbis a márkák mércéjével mérve. Mivel a filmek és tévéműsorok globálisan is elérik emberek milliárdjait, ezért a termékmegjelenítés nem lesz olcsó. Szinte mindig 7 számjegyű befektetés lesz minimális elhelyezésért, és valószínűleg 10 millió dollár vagy több, ha egy márka részt vesz a film cselekményében. A Heineken például 45 millió dollárt fizetett azért, hogy James Bond abbahagyja a Martinit, és elkezdjen sört inni (Gaille 2015).

A lentiekben összegzem a termékelhelyezés előnyeit, illetve hátrányait a márkák és a filmek szemszögéből (2. táblázat).

	MÁRKA	FILM
ELŐNY	– márkaismertség, és imázs növelése – vásárlásösztönzés – költség-haszon kedvező aránya – fogyasztói attitűd befolyásolása	– film valóságérzetének a növelése – élmény fokozása – haszonkulcs javítása
HÁTRÁNY	– bizonytalanság – hatásmérés hiánya – drága – etikai felelősség – imázsromboló	– zavaró – etikai felelősség

2. táblázat: Termékelhelyezés előnyeinek, hátrányainak összefoglalása

Forrás: saját szerkesztés a korábban hivatkozott irodalmak alapján

2.4. Mérési módszerek

A termékmegjelenítés hatékonyságának tökéletes mérése még eléggé gyerekcipőben jár. Vannak mutatók, módszerek, de a kutatók még mindig keresik a megfelelőt. Mivel a product placement-et gyakran hasonlítják össze a hagyományos reklámokkal, így a termékmegjelenítéshez alkalmas mérőszámokat is a reklám eredményesség mérésére használt mutatókból szeretnének „előállítani”. Ilyen mutatószám lehet a *rating*, ami azt mutatja meg, hogy egy adott reklám megjelenését a népesség hány százaléka látta. A *reach* ennek egy tágabb értelmezése, mert itt azt mérik, hogy a célcsoport hány százaléka találkozott legalább egyszer a reklámmal. De mérnek még *gyakoriságot*, vagyis, hogy hányszor láthatta a közönség az adott reklámot. Az előző kettő szorzatából – reach, gyakoriság - megkapjuk a *bruttó elérést* (*GRP: gross rating point*). És végül egy pénzügyi mutató a *CPT (cost per thousand)*, ami azt mutatja, hogy mennyibe kerül ezer fő elérése. Viszont ezek a mutatók csak a reklámok esetében működnek, mivel a product placement ennél jóval összetettebb marketingeszköz (Papp-Váry, 2015).

De akkor milyen mutatószámok jöhetnek szóba a product placementnél? Papp-Váry (2015) az alábbi mutatókat, mérési eszközöket ajánlja:

- márkamegjelenések száma egy adott filmben, vagy műsorban: a legegyszerűbb, és legkedveltebb módszer, mivel „csak” össze kell számolni, hogy a márka hányszor jelent meg a képernyőn. Viszont nem veszi figyelembe a termékelhelyezésre ható tényezőket, hogy milyen is az adott megjelenítés (aktív/passzív, teljes/részleges).
- márkamegjelenések időtartama: előző finomított formája, hiszen az egyes megjelenítések időtartamát mérik. Természetesen nem mindegy, hogy egy adott márkának mennyi ideje van eljutni a nézőhöz. Az összeadott elhelyezések időtartamát pedig már lehet viszonyítani a játékidőhöz, vagy akár más termékmegjelenítésekhez.
- milyen a márkamegjelenés módja: lényegében az első pont kiegészítése. Vagyis, hogy hogyan jelenik meg a márka (aktív/passzív, teljes/részleges). De ez esetben fontos az is, hogy a képernyő melyik részén jelenik meg (pl.: közepén, alul, fölül, sarokban).
- médiamegjelenések száma: hányszor bukkan fel a médiában a film és a márka együtt. Ez egy elég komplex megfigyelés-sorozat, hiszen a filmet a világ minden táján bemutatják, és ez rengeteg cikket, sajtómegjelenést generál.
- a márkamegjelenés pénzbeli értéke: számításánál figyelembe veszik a nézőszámot, filmbevételt, termékelhelyezés intenzitását, termékaffinitást. Mivel a film mozi utáni életét (DVD, tévés és streaming megjelenés) már nem követi le, így nem pontos számot adnak, de jó megközelítés lehet.
- ezer fő elérésnek a költsége (Cost per Thousand): mozifilmek esetére szabva, ez annyit, hogy minél többen nézik meg a filmet, annál kisebb lesz ez a költség a márka számára.

A mutatószámok mellett még leggyakrabban a kognitív eredményeket mérik: a termékmegjelenítések visszaidézésének a változását, vagy a termék felismerését, amelyek befolyással vannak a márkaismertség növekedésére (Varga-Zsólyom, 2016). A visszaidézést lehet *spontán* vagy *segített említéssel* mérni. Az előbbinél a kutatók megkérik az alanyokat, hogy maguktól mondjanak márkákat, amelyeket a filmbe láttak. Az utóbbinál pedig felsorolnak márkákat, és azokból kell választaniuk a jelölteknek (Papp-Váry, 2015).

Ezen kívül még beszélhetünk önkítöltős naplós módszerről, szemkamerás vizsgálatokról, és a közösségi média zsongásának megfigyeléséről. A *naplós módszer* egy

összetettebb vizsgálat, melynek lényege az, hogy a kutatók felírják, hogy milyen termékelhelyezések jelentek meg az egyes műsorokban. A *szemkamerás vizsgálatok* (eye-tracking) egy viszonylag drága eljárás: az alanyok egy speciális szemüveget viselnek, amely méri a pupilla mozgását, és ezáltal pontos képet kaphatunk, hogy a vizsgálat alatt a képernyő mely területeire szegeződött a legtöbb figyelem. Ezáltal kiderül az is, hogy mely márkákat észlelhették az alanyok. Az ilyen vizsgálatokat érdemes kérdőívvel kombinálva végezni, mert attól, hogy a szem észlelte a márkát, nem biztos, hogy az alanyban is tudatosult a márkaelhelyezés. A *közösségi média zsongás* figyelése napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap. Egy új film, sorozat megjelenése szinte azonnali válaszreakciókat szül a közösségi médiában. Így elengedhetetlen, hogy a marketingesek ezeket az információkat figyelmen kívül hagyják (Papp-Váry, 2015).

Mivel a termékelhelyezés ma már a szórakoztatás szerves részét képezi, így közel sem teszi egyszerűvé, hogy olyan szinten lehessen ellenőrizni, mint egy direkt marketing eszköz esetében. A product placement használatakor a szándékolt üzenet torzulhat, ezért nagy figyelemmel kell kísérni, és akár kombinált módszerekkel érdemes lekövetni, hogy a lehető legnagyobb pontossággal lehessen a termékelhelyezés hatékonyságát mérni (concavebt.com, d).

A termékelhelyezés, amennyire egyszerűnek hangzik olyannyira nehéz jól kivitelezni. A megjelenéseknek számos módja lehet, és a megfelelő választáson múlik, hogy pozitív vagy negatív hatással lesz ez a közönségre/fogyasztóra. Bár már akadnak kellő számmal mérési módszerek, amelyek a márkalehelyezések sikerességét mérik, mégis pontos visszajelzés csak igen ritkán mutatható ki. Ezért fokozott figyelemmel kell a termékelhelyezésre, mint marketing eszközre tekinteni.

Ha már tisztában vagyunk a product placement fogalmával, típusaival, előnyeivel, hátrányaival, mérési eszközeivel, akkor ideje kombinálni a filmekkel. A következő fejezetben a termékelhelyezés fejlődését fogom bemutatni a filmtörténelemben a kezdetektől napjainkig.

3. TERMÉKELHELYEZÉS A FILMEKBEN

Ebben a fejezetben a product placement történetét mutatom be az első mozgóképi termékelhelyezés pillanatától kezdve napjainkig, számos példával szemlélítve. A történeti áttekintés négy nagyobb részből áll: kezdetek, átmeneti időszak, az áttörés évei, és végül napjaink történései. Utóbbinál külön figyelmet fordítottam a streamingszolgáltatók előretörésére, és a Covid-19 hatásaira is. Ezt követően pedig a magyar filmekben történő termékelhelyezésekre is kitérek. Végül egy-két érdekességet mutatok be a product placement és a filmek közötti összhang jegyében. A 2. függelékben megtalálhatóak a kiemelt példákhoz tartozó képek.

3.1. Kezdetek

Bár a termékelhelyezés modern marketing eszköznek hangzik, első megjelenése a mozgókép megjelenéséig nyúlik vissza, sőt még korábbra is. Jules Verne 1873-ban megjelent *80 nap alatt a Föld körül* c. regényében már szerepel egy utazási és egy hajózási társaság neve. Így, ez tekinthető az első termékelhelyezésnek (Gaille, 2017). Közel 20 évvel később pedig megjelent az első film, amely a Lumière testvérekhez köthető. Az 50 másodperces műalkotást 1895. december 28-án mutatták be a párizsi Grand Café alagsorában. A két terület összefonódása nem váratott sokat magára, hiszen 1896 tavaszán a Lumière fivérek és Francois-Henri Lavanchy-Clarke, svájci üzletember között megállapodás született. Lavanchy-Clarke a Lever Brothers vállalat forgalmazója volt, és a fivérek támogatásáért cserébe annyit kért, hogy a cég leghíresebb termékét, a *Sunlight* szappant szerepeltessék a filmjeikben. Két ilyen produkció is született, ahol a szappan helyet kap a vásznon: *Washing day in Switzerland* és *Défilé du 8e Battalion*. Ezzel a megállapodással a fivérek sem jártak rosszul, hiszen nem csak forgatási lehetőséget kaptak a svájci régióban, hanem terjeszkedési lehetőségeket az Egyesült Királyságba, és az Egyesült Államokba (Newell et al, 2006).

De nemcsak Lumière fivérek alkalmazták a termékelhelyezést. Thomas Edison volt az első, aki üzleti céllal, nyereség érdekében használta ezt az eszközt. Ez kettős célt szolgált: egyrészt, hogy csökkentse a termelési költségeket, másrészt, hogy promóciós tevékenységet nyújtson. Továbbá a szórakoztatás és fogyasztás kezdeti összekapcsolása is Edison nevéhez fűződik, hiszen az ő filmjeiben megjelentek az Edison-gyár termékei, és ipari ügyfelei is (Okai, 2021).

Ezen kívül a némafilm egyik ikonikus alakjához - Buster Keaton - is köthető termékelhelyezés: Keaton 1919-es a *The Garage* c. filmjében a falakon és a felszereléseken folyamatosan a *Red Crown Benzin* felirat szerepel. Azt nem lehet tudni, hogy a Red Crown Gasoline fizetett-e az elhelyezésért, de az biztos, hogy a filmben kellő figyelmet kapott. Sokan ezt tekintik az első hivatalos termékelhelyezésnek (Maher, 2016).

Mind a filmtörténelemben és a termékelhelyezésben is fontos évszám az 1927. Ekkor került ugyanis kiosztásra, a film akadémia legrangosabb díja az Oscar-díj. Az első, legjobb filmért járó, Oscar-díjat a *Wings* c. film vihette haza. Ráadásul a filmben a *Hershey* csokoládé is látható. Így ez volt az első olyan márka, amely Oscar-díjas filmben szerepelt. Úgy tűnik, hogy a Hershey vállalat időben kezdte az „ipart”, hiszen a már sokat emlegetett *E.T.* c. filmben is az ő terméke (Reese's Pieces) jelent meg (Maher, 2016).

1930-as években a filmek mellett a rádióban való termékelhelyezés is egyre népszerűbb lett. Több dohánygyártó cég is a termékmegjelenítést választotta, hogy reklámozza a dohányzáshoz való „helyes” hozzáállást. Ezen kívül a Procter&Gamble is rádiókban kezdte szappanjai reklámozását, majd ezt később felváltotta a televíziós műsorokba való szereplés. A „szappanopera” (soap opera) kifejezés is erre a hirdetésre vezethető vissza. Mivel rendszerint az ilyen jellegű műsorokat háziasszonyok nézték, ezért ezek tökéletes választásnak bizonyultak szappan termékek elhelyezésére (Okai, 2021).

3.2. Átmeneti időszak

A gazdasági világválság után termékelhelyezések nem kaptak akkora figyelmet. Előnyének újra felfedezése az 1960-as években kezdődött, majd a '80-as években következett a nagy áttörés (Okai, 2021). Azért ebben az időszakban is születtek említésre méltó termékmegjelenések.

1946-ban jelent meg Frank Capra karácsonyi klasszikusa, *Az élet csodaszép*. A történetben remekül helyet kapott a *National Geographic* újság, amelyet a főhős gyerekkori énje mutat meg egy kislánynak, hogy lenyűgözzé őt a világ iránti érdeklődésével. A filmben a címlap bemutatása mellett, az újság neve is elhangzik (Papp-Váry, 2014).

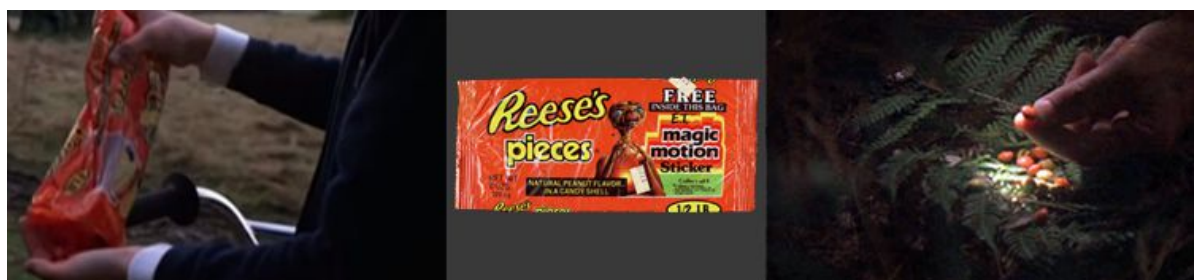
1953-as *Római vakáció* is fontos állomás. A termékelhelyezés előnyeinel már előkerült ez a film, amely a *Vespa* robogók népszerűségét, és eladásait növelte meg.

Stanley Kubrick 1964-es *Dr. Strangelove, avagy rájöttem, hogy nem kell félni a bombától*, meg is lehet szeretni művében nem kisebb márka, mint a *Coca-Cola* kap helyet a

képernyőn egy üdítőautomata formájában. Emellett a szereplők közötti párbeszédben is elhangzik termék neve (Papp-Váry, 2014).

3.3. Áttörés: 1980-as évektől

A 1970-es és 1980-as évek a filmipar talán egyik legfontosabb időszak. Ezekben az években születtek olyan alkotások, amelyek úttörőek voltak a saját műfajaikban, vagy a rendezőjüket indították el a karrierjük útján. Ezek a filmek a mai napig éreztetik hatásukat, hiszen nem egy mai rendező merít ihletet ebből az időszakból. Néhány rendező-film párosítás: George Lucas – Star Wars; Steven Spielberg – A cápa, E.T., Indiana Jones filmek; Ridley Scott – A nyolcadik utas a halál; Francis Ford Coppola – Apokalipszis most, Keresztapa; Martin Scorsese – Dühöngő bika, A taxisöfőr; Robert Zemeckis – Vissza a jövőbe. További rendezők: Woody Allen, Stanley Kubrick, Tony Scott, Oliver Stone, David Lynch. Egy szóval ez egy meghatározó időszak volt a filmgyártásban. Így nem meglepő, hogy az első integrált termékmegjelenítés is ekkor született meg. A fenti felsorolásban is helyet kapott, illetve már korábban is említett film, az *E.T. – A földönkívüli*. Ez volt az első olyan alkalom, amikor az elhelyezett termék szerves részét képezte a történetmesélésnek. A kisfiú ugyanis ezzel csalogatja be a földönkívülit, és „teremt” vele kapcsolatot. Maga az édességgyártó pedig E.T.-t tette a csomagolópapírra, illetve a filmet megelőzően a plakátjaira (8.ábra). Ezzel is felhívva a figyelmet, hogy a *Reese's Pieces* megjelenik a filmben, illetve, hogy népszerűsítse az alkotást. Bár korszakban ez a leginkább kiemelendő termékelhelyezés, hiszen hatalmas növekedés mutatkozott a csokoládé eladásában a film bemutatását követően, de azért még születtek emlékezetes termékmegjelenések.



8. ábra: Reese's Pieces az *E.T.* c. filmben

Forrás: Maher (2016)

Egészen a 2000-es évek végéig sok olyan meghatározó termékelhelyezés született, amelyeknél a film hallatán eszünkbe jut egy márka, vagy egy márka hallatán a film. A következőkben néhány ikonikus márka-film kapcsolatot szeretnék bemutatni.

1983-as *Kockázatos üzlet* c. filmben Tom Cruise egy *Ray-Ban* Wayfarer napszemüveget visel. A film több szempontból is fontos. Egyrészt ez a film indította be Tom Cruise karrierjét, másrészt megmentette a Ray-Ban Wayfarer napszemüvegét is. A film után 360.000 ilyen szemüveget értékesítettek. Ez a szám két évvel korábban 18.000 volt (cnbc.com, 2014).

1985-ben, 1989-ben és 1990-ben *Vissza a jövőbe* trilógiában a *Nike* és a *Pepsi* jelenik meg: Marty Mcfly Nike cipőben próbál eligazodni a tér-idő kontinuumban. Mind a jelenben, 1985-ben, a múltban 1885-ben és a jövőben, 2015. A három dátum közül az utóbbira érdeme több figyelmet fordítani. 2015-ben, ami a film cselekménye szerint a jövőben játszódik, Marty egy önbefűzős Nike cipőt visel. A Nike 2011-re elkészítette a filmben viselt cipő másolatát önbefűző nélkül. A 1500 darabos limitált széria minden bevételét Michael J. Fox Parkinson-kór-kutató alapítványa kapta. 2015-re viszont a cég tényleg megcsinálta az önbefűzővel ellátott cipőket. Mindössze 89 darab készült belőle, amelyek bevételei szintén jótékony célokra mentek (Kovács, 2020). A Pepsi márka is lehetőséget látott az időutazásban. Viszont a rendező eredetileg a Coca-Colát akarta, csak rájött, hogy az Coca-Cola üvegei nem változtak markánsan a 20. században, így végül a másik kólamárkát kérte fel (brandsandfilms.com, 2011).

1986-as *Top Gun* c. film két márkának is helyet biztosít: a *Ray-Ban* és az *amerikai haditengerészet*. És ismét Tom Cruise. Viszont itt a Ray-Ban Aviator stílusú napszemüveget visel, és ennek köszönhetően az ilyen típusú napszemüvegek eladása 40%-kal növekedett. Viszont ezen kívül a film az amerikai haditengerészet toborzásában is segített, ugyanis a pilótának jelentkezők száma megemelkedett (cnbc.com, 2014).

1987-as *Három férfi és egy bébi* c. film egy két évvel korábbi francia vígjáték hollywood-i stílusban előadva, a kor három ismert vígjáték arcaival. A *Pampers* 50.000 \$-t fizetett, hogy szerepeljen a filmben (Maher, 2016). Jól ráértett a márka, hiszen a film az év legsikeresebb vígjátéka lett.

Steven Spielberg 1990-ben bemutatott klasszikusában, a *Jurassic Parkban* egy igen szokatlan termékelhelyezés található. A *Barbasol* borotvahab flakon a film szempontjából lényeges szerepet tölt be, hiszen egy ilyen márkájú átalakított flakonnal szeretnék a dinoszaurusz DNS-seket kicsempészni parkból, viszont egy baleset következtében sárral borul be doboz. Lehet a bevétel szempontjából nem egy sikeres termékelhelyezés, de a

Barbasol marketingigazgatója szerint az egyik legjobb márkaintegráció, melyet valaha látott. (Diedrick, 2015). A 2015-ben készült folytatásnál, a *Jurassic World* c. filmnél a Barbasol besegített a film reklámozásába: a borotvahab dobozokat a filmben látható dinoszauruszokkal díszítették a film logója mellett.

Mike Meyers 1992-es filmjében, a *Wayne világában* a *Pepsi*, *Pizza hut*, és *Reebok* márkák jelentek meg. Talán ez az E.T. után a második leginkább emlegetett film, ha termékelhelyezésről van szó. A filmben nemcsak elhelyezik, de szinte ki is figurázzák kicsit ezt a fajta reklámozási eszközt (Maher, 2016).

A 2000-es *Mi kell a nőnek?* című romantikus vígjáték egy reklámügynökségben játszódik. A két főhőst közelebb hozó történet egy *Nike* reklámkampány kitalálása. A filmben egy rövid reklámspotot is láthatunk Mel Gibson tolmácsolásában, ahol még egy szlogen is elhangzik a márkával kapcsolatban: „*Semmi játék. Csak sport/No games. Just sports.*”

A 2000-ben bemutatott *Számkivetett*, is egy gyakran emlegetett film, ha termékmegjelenítésről van szó. Sokan közel egy két órás *FedEx* reklámként azonosítják a filmet (Szűcs, 2012). De a fuvarozó cégen kívül a *Wilson* márka is komoly szerepet kap, hiszen a modernkori Robinson Crusoe történetben ő tölti be Péntek szerepét.

A 2003-as *Az olasz meló* egy feldolgozás, ami az 1969-es azonos című mű alapján született. A cím mellett az alkotók az autókat is átvették, csak a mai formájukban. A film nem aratott nagy sikert, viszont a bemutatót követően a filmben látott *BMW Mini Cooperek* eladásai 22%-kal megnöttek (cnbc.com, 2014).

2007-ben a *Transfromers* c. filmhez egy átalakított *Chevrolet Camero* autót használtak, melyet kifejezetten filmhez gyártottak le. A valóságban ez a modell a piacon nem létezett, viszont a sikereknek köszönhetően kereslet alakult ki iránta, így elindították a gyártását. Az autó a 2009-es folytatásban is feltűnt, és az év végéig 60.000 darabot adtak el belőle (cnbc.com, 2014).

A 2013-es *Gyakornokok* c. film a *Google* céget és az ott dolgozók mindennapi munkahelyi életét mutatja be. Ha nagyon szakmai szemmél nézzük, akkor ez egy igen hatásos *employ branding* módszer, hiszen a *Google* egy egész filmben mutatja meg, miért is éri meg ott dolgozni (Crockett, 2021).

Hogy ne csak a filmekről, de a sorozatokról is beszéljünk. Több sikersorozat is volt ebben az időszakban, de csak egy, ami a legemléltetésre méltóbb, ha termékelhelyezésről esik szó. Ez pedig a *Szex és New York*, ami 1998 és 2004 között futott. Filmben négy new yorki szingli életét követhetjük nyomon, amelynek elengedhetetlen kellékei a partik, a ruhák,

cipők, mindenféle divatmárkák, és a város ikonikus helyszíne, Manhattan. Nem lehet olyan epizódot találni, melyben ne szerepeljen valamilyen termékmegjelenítés. Viszont egy márka mindenkinek beleég a tudatába, aki egyszer végig nézi a sorozatot. Ez pedig Carrie Bradshaw kedvenc cipőmárkája: a *Manolo Blahnik*. Ez a márkadömping folytatódott a 2008-ban és 2010-ben megjelent filmekben is. 2021-ben a sorozat folytatást kapott *És egyszer csak...* címmel, amiben szintén termékmegjelenések sokasága van.

3.4. Az új kor: 2010-es évektől

Az előbbi felsorolást még bőven lehetne folytatni erre a korszakra vonatkozóan is, viszont ebben az időszakban egy jelentős változás történt.

2010 óta robbanásszerűen növekedett az internetelérésekkel rendelkezők száma, és az online tartalomfogyasztás az okoseszközök megjelenésével szinte minden korosztályban elterjedt (CCO magazin, 2010). Ahogy az eszközök piaca bővült, és az internet erősödött, úgy kezdtek egyre inkább megjelenni a különféle streaming szolgáltatások a szórakoztató ipar különböző területein. De mi is az a streaming? A streaming az interneten keresztül folyamatosan közvetített tartalom, amely egyből nézhető, meghallgatható az adott eszközön. Fő előnye, hogy nem szükséges letölteni hozzá az adott tartalmat, hanem csak ideiglenesen kerül az eszközre (Pinter-Hack, 2017). Spotify, iTunes, Deezer a zenei piacokon, Youtube, és a már jól ismert Netflix, HBO Max, Disney+, és az összes többi olyan platform, ahol videómegosztás történik. A legtöbb streamingplatform a felhasználónak hozzáférést biztosít gigantikus tárházához. A dolgozat szempontjából leginkább a videóstreaming szolgáltatók a legfontosabbak. Kezdetben a videóstreaming csak egy kísérletnek indult. Sikereiket olyan filmeknek köszönhették, amelyeket már nem játszottak a mozikban, és még nem terjedtek el DVD-en. A videóstreamingvállalatok, ma már olyan üzleti modellt alkalmaznak, amelynek lényege, hogy a fogyasztó egy adott hónapban, megfelelő összeg befizetése után, annyi tartalmat nézhet, amennyit csak akar.

A saját tartalmak gyártása is elősegíti a Netflix (és társai) előmenetelét (Wolk, 2015). A Netflixnél kiemelendő *Mindhunter*, *Stranger Things*, *Narcos*, *Kártyavár*. Az elmúlt években a filmekben is bizonyított a Netflix: *Az ír*, *Házassági történet*, *Roma*. Utóbbit külön kiemelném, mert a rendező (Alfonso Cuarón) kezdetben több nagyobb hollywoody-i stúdióhoz elvitte ötletét, de sehol sem találta támogatókra. Ekkor ment a Netflixhez, amely három Oscar-díjhoz juttatta a filmet. Az HBO saját gyártású sorozatai közül néhány példa: *Trónok harca*, *Csernobil*, *Ifjú Pápa*. Érdekes megjegyezni, hogy a rendezők is néha előnyben

részesítik a streamingszolgáltatókat. Ennek az az oka, hogy itt a film bármilyen hosszú lehet, és a rendezőknek nem kell kétórányi játékidőre beszűkíteni a történetet, hogy a mozibevételek növekedjenek. Hiszen minél rövidebb a film, annál többször lehet játszani, és annál több lesz a bevétel. Ez az oka, hogy az Martin Scorsese 2019-es maffiafilmje is a Netflix kínálatában kötött ki. De nem minden filmet kell az online térbe száműzni. 2021 nagy durranása a *Dűne* c. film élvezeti értékét növelte széles vászon, hiszen így még erősebben tudott megjelenni előttünk Frank Herbert által megírt, és Denis Villeneuve által megálmodott világ.

Mit is jelent ez a product placementre nézve? A streaming szolgáltatókat egyre többen veszik igénybe, és ez a tendencia hatással van a műsorkészítésre, és a termékelhelyezésre is. A szolgáltatók közül a Hulu volt az első, amelyik már 2016-ban is alkalmazta a termékmegjelenítéseket a saját gyártású filmjeiben, sorozataiban. A Branded Entertainment Networks riportja szerint 2018-ban a Hulu saját gyártású műsorainak 91%-a tartalmazott integrált megjelenítést. A Hulu külön marketing részleget tart fenn, melynek az a feladata, hogy amint egy produkció zöld utat kap, elkezdjék keresni, kigondolni, hogy milyen márka, és hogyan tud megjelenni a műsorban. A Netflixnél ez a szám 74% (warc.com, 2019). A Netflix termékelhelyezéssel kapcsolatos stratégiájáról már esett szó. Viszont a vállalat kifejezetten állítja, hogy ők nem használnak a saját tartalmaiknál termékelhelyezést. Szerintük ugyanis ez a marketingeszköz pénzmozgással jár. Az tény, hogy ezeknél a közös promóciós tevékenységeknél (pl.: Eggo gofri, Coca-Cola a *Stranger Things*-ben) nincs szükség pénzváltásra, viszont a néző ezt nem tudja, és számára ez ugyanúgy egy reklámozási formának minősül (Geaghen-Breiner – Desiderio, 2020).

Ezzel szemben az Amazon Prime, és a Disney+ is nyíltan elismerte, hogy előszeretettel köt szerződéseket márkákkal, hogy szerepeljenek a saját gyártású produkcióikban (Geaghen-Breiner – Desiderio, 2020). Viszont az HBO eredeti tartalmaiba nincsenek szponzorált termékelhelyezések, a hirdetőktől nem kér pénzt, mert a szolgáltatói, és streaming előfizetők havidíjából származik a bevétele (Sándor, 2019).

Laban és társai (2020) tanulmányukban összehasonlították a Netflix saját gyártású műsorait a hagyományos műsorokkal a termékelhelyezés mennyisége szempontjából. Megállapították, hogy a saját gyártású produkciókban a nézők sokkal gyakrabban találkozhatnak termékmegjelenítéssel, mint a hagyományos tartalmakban. Továbbá még összefüggést találtak a megjelenítések száma és tartalom műfaja között. A drámai sorozatokban több, és kreatívabb a product placement használata, mint egy vígjátékban. A

menyiségi különbség azzal magyarázható, hogy egy drámai sorozat epizódja kb. 40 perc, míg egy vígjáték epizódja 20-30 perc között mozog.

Sajnos a Covid-19 a filmipart is, azon belül leginkább a mozis bemutatókat sújtotta. 2020. március elején több stúdió habozott, hogy legyen-e online bemutató vagy sem. Legelőször a Universal stúdió döntött, aki három filmjét tette elérhetővé az online térben (*A láthatatlan ember*, *Emma*, *Vadászat*). Majd őt követte a Pixar animációs filmje (*Előre*), ami a Disney+-on debütált (nepszava.hu, 2020). Mások a halasztás mellett döntöttek (*Fekete Özvegy*, *Nincs idő meghalni*, *Mulan*) (Bell, 2020). A járvány hatására több stúdió is fontolóra vette, hogy a jövőben hibrid módon mutassák be a filmjeiket: vagyis, hogy egyszerre jelenjen meg a mozikban, és az online térben. Ez kisebb vitákat váltott ki a filmiparban, hiszen ez teljesen felforgatja az eddigi bevételi stratégiákat. Áthidaló megoldás lehet, hogy a mozbemutatót követően (kb. 50 nap különbséggel) teszik elérhetővé valamely streamingszolgáltatón. Ez a változás hatással lehet a termékelhelyezésekre is.

Az elmúlt 10 évben a product placementből származó bevételek folyamatosan nőttek. 2019-re az előző évhez képest 14,5%-kal nőtt a bevétel, ami 20,57 milliárd \$-t jelentett. Viszont a halasztások következtében ez növekedés megszakadt, és egy kicsit visszaestek a termék megjelenítésből származó bevételek (Quinn, 2020).

Összeségében az elmúlt időszakban a termékelhelyezés stratégiája megváltozott: a streamingszolgáltatók előretörése tartalomrobbanást idézett elő, a termék megjelenítésre így jóval több lehetőség van kínálva. A járvány hatására előtérbe került a tudatosság fontossága a költségvetésben: a megemelkedett gyártási költségek miatt a producerek minél inkább arra fókuszálnak, hogy hogyan lehetne pénzt megtakarítani (Crockett, 2021).

3.5. Product placement a magyar filmekben

A magyar szakirodalom, amely termékelhelyezéssel foglalkozik, nem elemzi a product placement történetét a magyar filmekben. Ha filmtörténeti szempontból vizsgáljuk ezt a tényt, akkor talán nem is annyira meglepő. Az 1930-as években a magyar filmipart a melodramák és a vígjátékok uralták. Majd az 1950-es évektől a propaganda filmek erősödtek meg: a szovjet propaganda filmeket Magyarország is átvette. A Rákosi-rendszerben erős szankciók voltak a filmkészítésre, hiszen ha nem volt (ideológiailag) megfelelő a forgatókönyv, a film el se jutott a gyártásig. Az 1960-as évek az „új hullámos” korszaka a magyarországi filmipart is elérte. A francia és a csehszlovák új hullámhoz képest itt nem volt összefogás, nagy eszme, amit a kor rendezői, filmjei képviselnek. Egység a cenzúrában volt:

tiltott téma volt az 1956-os forradalom, és a zsidóság, illetve a 3T elv itt is megjelent (támogat, tilt, tűr). Bár a cenzúra kikerülésére igyekeztek olyan történeteket alkotni, hogy azok másnak látszódjanak, mint amilyenek valójában. A 1970-es években a szerzői és kísérleti filmek (Jancsó Miklós, Tarr Béla) megerősödése nézői elidegenedéshez vezetett. Az 1980-as évek, mint minden másban itt is változást hozott: a filmkultúra nyugati szele megérintette Magyarországot. 1980-ban és 1982-ben még egy-egy Oscar-díjjal is gazdagodott a magyar filmipar. Továbbá a Bujtor-filmek is frissülést hoztak a mozikba. A rendszerváltást követően átalakult a filmipar struktúrája. Legutolsó fontos magyar filmipari pillanat a Nemzeti Filmintézet (NFI) megalakulása volt 2011-ben.

Nagy lépésekben áttekintve a magyar filmtörténetet nem kell csodálkozni, hogy nem találkoztunk sok termékelhelyezéssel, hiszen a lehetőségek száma, esélye igen csekély volt. De így érthetővé válik, hogy a tudatos (reklám célú) elhelyezésnek miért 44 éves múltja van Magyarországon. Bár az első magyar termékelhelyezés az 1912-es *Keserű szerelem* c. filmben volt látható, ahol az *Igmándi keserű víz* jelent meg. De ez inkább a címhez köthető „szóvicc”, mintsem tudatos elhelyezés. Az első ilyen tudatos megjelenítés Révész György nevéhez kötődik. *Az oroszlán ugrani készül* c. 1969-es filmjében az *Illés* zenekar szerepel, mint „termék”. Bujtor István neve már előkerült filmtörténetnél, és nem meglepő módon, itt is fontos szerepet játszik. Hiszen az ő nevéhez köthető az első olyan cégalapítás, amely azzal a céllal jött létre, hogy szponzorokat gyűjtsön a filmjéhez. A product placement megerősödéséhez vezetett, hogy a rendszerváltást követően a filmipar kisebb Kft-kre szétesett, így szükség volt anyagi támogatásra (Kasza, 2014). Napjainkban a NFI is gondosan megválogatja, hogy milyen filmeket támogat és mennyivel. Így véleményem szerint a termékelhelyezés a magyar filmeknél elsősorban a költségvetés bővítéséhez szükséges.

A magyar product placementnél érdemes megemlíteni *Herendi Gábor* nevét, aki a *Valami Amerika* c. filmtrilógiát rendezte. Ő igen kreatív módon hívja fel a figyelmet a „szponzorokra”: a film végén, a stáblista alatt rövid (10-20 mp) jelenetekkel mutatja be az adott terméket, szolgáltatást a szereplők segítségével.

A magyar médiában az első termékmegjelenítéssel kapcsolatos szabályozás 1996-ra tehető. A törvényben ekkor még *burkolt reklámként* hivatkoztak rá. A rádióban, televízióban a semleges információ egyfajta vásárlásösztönző szerepet tölt be. Ekkor még a tényleges termékelhelyezésről nem esett szó. A nagy áttörés 2011 elejére tehető, amikor a Média törvény jogszabályi változtatásainak következtében a termékelhelyezés hivatalosan is engedélyezett reklámeszköz lett. Ezt a fajta változtatást a nézők is érzékelték, mert egyes

műsorok előtt, alatt vagy után megjelent „*A műsorszámában termékmegjelenítés látható!*” felirat. Ma már szinte minden gasztro-, és szórakoztató műsornál felbukkan egy-egy virtuális reklám az adott műsortámogató termékéről. De, ha láttunk már *Mi kis falunk* epizódot, akkor a műsor előtt vagy után biztos találkoztunk „*A műsort a Soproni támogatta*” rövid reklámsporttal (Kasza, 2014).

3.6. Örökzöldek

Ez a rész inkább érdekes, mintsem tudományos. A film és a product placement közötti összefüggéseket szeretném feltárni 3 irányból: leggyakrabban használt termékkategória, időt álló márkák, és filmsorozatok.

3.6.1. Termékkategória szempontjából

Talán nem meglepő, hogy a leggyakrabban használt termékmegjelenítések az autókhoz köthetők. Hiszen a filmekben a szereplők mindig mozgásban vannak, és el kell jutniuk A-ból B-be. Egy brit kutatás szerint a leggyakoribb autómárka-megjelenések a következők: Mercedes-Benz (259 megjelenés), Chevrolet (246), Ford (162), Cadillac (162), BMW (139), Audi (130), Ferrari (100). Filmekre lebontva meglepő módon első helyen nem a *Halálos iramban* áll, hiszen csak a hatodik helyet birtokolja, hanem a *Kipörgetve* c. film, amely 18 márkamegjelenítést tartalmazott. Sorozatoknál ez a szám megnövekszik: a *Nagypályások* sorozatban 77, a *Milliárdok nyomában* 39 kocsit szerepel. A pénz nyelvére lefordítva: a becslések szerint a legnagyobb értékű megjelenítés a *Halálos iramban* 8-ban volt látható: 8 perc Chevrolet a képernyőn 13,5 millió \$-t (3,85 milliárd Ft) termelt. A második helyet *Az aszfalt királyai* szerezte meg, ahol a Ford reklámértéke 13 millió \$-t (3,71 milliárd Ft) volt (Fehér, 2021).

De, ne csak a számokról, hanem a minőségről is beszéljünk. Van, amikor egy autó kerül a történet középpontjába, és a nézők egyből erre asszociálnak a cím hallatán. Így születtek meg a mára már kultikussá vált autók:

- 1968. *Kicsi kocsit a tank* és a *Volkswagen Bogár*. A filmnek ez a típusú autó a mozgatórugója, viszont érdekessége, hogy a Volkswagen logó egyszer sem jelenik meg. De a kocsit jellegzetessége miatt, mindenkinek a tudatába ragadt ez a film és a hozzá kapcsolható autó (vivelapub.fr).

- 1975-1979. **Starsky & Hutch** és a *Ford Torino*. A négy évadot megélt sorozat a főhős által vezetett 1975-ös gyártású, 2 ajtós Ford Gran Torino miatt lett híres. Az élénkpiros szín és a fehér csík igazán karakteressé és emlékezőssé tette az autót (Stringray, 2016).
- 1982-1986. **Knight Rider** és *KITT*. KITT, vagyis Knight Industries Two Thousand egy átalakított Pontiac Trans Am. Az autó jellegzetessége az elején található piros szkanner, a hozzá tartozó hangjelzés, és a sötétített hátsó fényszórók (Stingray, 2016).
- 1983-1987. **A szupercsapat** és a *GMC furgon*. A 80-as évek egyik kultikus sorozata, amelyben négy megszökött katona ott segít, ahol tud, az általuk készített fegyverekkel és a Mr. T. által vezetett furgonnal. Hat hivatalos Szupercsapat-furgon készült, amelyek a sorozatot népszerűsítése céljából szelték az Egyesült Államok, és Kanada útjait (Fehér, 2020).
- 1985. 1989. 1990. *Vissza a jövőbe trilógia* és *DeLorean*. Az amerikai filmipar egyik legnépszerűbb autója, amelyet Robert Zemeckis alkotása tett halhatatlanná. Ez mentette meg, hogy a DeLorean név fennmaradt, hiszen a gyár még a filmet megelőzően csődbe ment. A sportkocsinak szánt autó gyártási költségei jóval magasabbak voltak, mint a tervezett piaci ár, így gyártósor két év után leállt. Ráadásul a borításnak köszönhetően jóval lassabb volt, mint tervezték, így nem tudta felvenni a versenyt a konkurenciával (Tarsoly, 2021).

3.6.2. Márkák szempontjából

Érdekes, hogy vannak, olyan márkák, amelyek szinte végig kísérik a filmtörténelmet. Olyan klasszikusok, amelyek minden korban megállják a helyüket. Ehhez, az is kell, hogy a márka is legyen annyira idős, mint maga a filmgyártás. Ezért nem véletlen, hogy a *Coca-Cola* az egyik ilyen brand, amely örökzöldként van jelen a filmvászonon. Az üdítőmárka első szereplése az 1933-as *King Kong* c. filmhez kapcsolódik, ahol egy hirdetés formájában jelent meg. A már emlegetett *Az élet csodaszép* (1946) c. film volt az első, ahol a Coca-Cola plakátja tudatosan a díszlet részévé vált. A plakátok mellett az üvegek is hangsúlyt kaptak: 1967-es *Bonnie és Clyde* c. filmben a klasszikus üvegek kerültek előtérbe. További filmek, amelyekben a Coca-Cola plakát, vagy termék formában megjelent: *Dr Strangelove* (1963), *Madarak* (1963), *Az ördögűző* (1973), *A cápa* (1975), *A taxisofőr* (1976), *E.T.* (1982), *A függetlenség napja* (1996), *Millió dolláros bébi* (2004), *Scott Pilgrim a világ ellen* (2010).

A *Nyakunkon az élet* (1994) c. filmben a Coca-Cola diétás változata jelent meg, mint az X-generáció itala. Napjainkban pedig a márka egy elfeledett változatával is találkozhatunk: a *Stranger Things* c. sorozatban a márka egyik nagy bukása, a *New Coke* változata jelenik meg. A *New Coke* a 1985-ben jelent meg a piacon. Az új íz kifejlesztése azzal a céllal indult el, hogy a gödör mélyén lévő vállalatot, majd kihúzza a bajból. Az új íz egyben a régi lecserélést is jelentette. Bár a tesztelesek, és a piacra dobást követően akadtak pozitív visszajelzések, mindenki a régi ízt követelte. Így a vállalat a 1985 év végére visszatért a klasszikus ízzel, amely a konkurencia, és a *New Coke* eladásait is lekörözte. A sorozat 3. évadában is felmerülő kérdés a szereplők között, hogy hogyan lehet a *New Coke*-t szeretni (Haasch, 2019).

A Coca-Cola filmtörténi szereplését látva felmerül a kérdés, hogy mi a helyzet a konkurenciával. Érdekes, hogy a Pepsi mozivásznon való szereplésére egészen 1961-ig kellett várni. Ekkor jelent meg az *Egy, kettő, három* c. film. De ezek után viszont behozta a lemaradást, mert számos nagy filmben „vett részt”: *Aljas utcák* (1973), *Vissza a jövőbe* (1985), *Ghost* (1990), *A harcosok klubja* (1999), *Pókember 2* (2004) (vivelapub.fr, Lyday, 2012).

Az üdítőitalok mellett egy cipőmárka is visszaköszön a vásznon. A Converse cipők szereplése is szépen nyomon követhető a filmekben: *Grease* (1976), *Rocky* (1976), *Gumiláb* (1984), *Vissza a jövőbe* (1985), *Egy kosaras naplója* (1995), *Halálos iramban* (2001), *Sin City* (2005), *Marie-Antoinette* (2005), *Harry Potter és a Főnix rendje* (2007). Bár ezekben a filmekben, mint ruházati kellék van jelen, viszont az *Én, a robot* (2004) c. filmben nagyobb figyelmet kap a márka. A doboztól kezdve, a cipőfelhúzáson át elég sok időt tölt a vásznon mind a termék, és mind a logó is, így szinte mindenkinek a tudatába vésődik, aki egyszer látta a filmet (vivelapub.fr).

3.6.3. Filmek szempontjából

Talán a legizgalmasabb rész, amikor egy márka és egy film franchise története összefonódik, és a nézők szinte már várják, hogy a folytatásban is felbukkanjon a jól megszokott márka. De persze erre találunk ellenpéldát is, hiszen előfordul, hogy egy márka leváltására kerül. Vagy leváltják, és később újból előkerül. A James Bond és a Mission: Impossible filmek erre a legalkalmasabb példák, hiszen mindkét alkotás kémfilm sorozat, ahol elengedhetetlenek a technológiai eszközök, az autók, és a márkás ruhakiegészítők használata.

James Bond filmek (1962-2021)

A brit titkos ügynök történeteit 27 filmen követhetjük nyomon 1962 óta. Ez idő alatt többen is alakították a címszereplőt: Sean Connery, George Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan, és Daniel Craig. A karakterhez leginkább kapcsolható termékelhelyezés az *Aston Martin* autó, amely csak egy alkalommal nem jelenik meg a sorozatban. A 007-es ügynök 1995-ös kalandja, az *Aranyszem* c. film több első pillanatot is behozott a franchiseba: az első filmje Pierce Brosnan-nek, mint James Bond; az első olyan film, ami nem regény alapján készült és a hidegháború után játszódik. És a legfontosabb első: az első olyan James Bond film, amiben nem Aston Martin autón menti meg a világot a 007-es ügynök, hanem egy BMW Z3-ason. A film után 9000 megrendelést kapott a cég az ilyen típusú autókra (cnbc.com, 2014). Ebben a filmben egy másik csere is történt: a Rolex órát lecserélték Omega márkára. Mivel még többen azt hiszik, hogy Bond Rolex márkát visel ezért emlékeztetni kell a közönséget, hogy ez már nem így van. Az Omega készített is egy reklámfilmet az „utolsó Bond” szereplésével figyelemfelkeltés céljából. Ha már ruházat: Daniel Craiget a Tom Ford, míg Pierce Brosnant a Brioni divatház öltöztette. A női főszereplők ékszereit pedig a Swarovski és a Cartier márkák biztosították.

Az autó mellett, Bond másik védjegye a vodka-martini – rázva, nem keverve. A kedvenc vodka márkát több film is egyértelművé tesz, ez pedig nem más, mint a Smirnoff vodka. Viszont a 2015-ös filmben (*Spectre – A fantom visszatér*) már Belvedere vodka látható. Ezen kívül nagyobb változás is történt, hiszen 2012 óta (*Skyfall*) már Heineken sört is iszik az ügynök. Érdekesség, hogy a márka már a 1997-es (*A holnap markában*) film óta jelen van a franchiseban, de csak vizuálisan, tényleges használatára 2012-ig kellett várni.

És végül az elengedhetetlen technológiai eszközök. Fényképező és kamera márkák gyakran váltották egymást (Nikon, Canon, Olympus, Sony). A számítógépek terén kezdetben Philips, IBM, végül a 2006-os *Casino Royale* hozta meg az áttörést, amiben már Sony laptopokat használtak, illetve még a telefonokat is a Sony biztosította.

Általánosan elmondható, hogy az első James Bond filmhez képest folyamatosan nőtt a márkamegjelenések száma, ami a 90-es években gyorsult fel igazán. A 25. Bond filmet tavaly mutatták be, ami egyben Daniel Craig utolsó filmje volt. Várhatóan még kapni fogunk a 007-esről filmeket, de hogy ki lesz az új titkos ügynök, az még kérdéses (Papp-Váry – Jalsovszki, 2019).

Mission: Impossible filmek (1996-2024)

Bár nem annyira bő ez a sorozat, mint az előző, de azért itt is találhatunk érdekességeket. A franchise 8 filmet tartalmaz, melyből hat már megjelent, egy még bemutatóra vár, és egy még forgatás alatt van. Az első részben legkiemelkedőbb termékelfhelyező az Apple volt. Ez a folytatásokban is feltűnik, egyet kivéve: a harmadik részben Nokia telefonok tűnnek fel. A sorozatban az autók is változnak: a második részben Audi, a harmadikban Mercedes, és a Fantom protokollban (2011), és az azt következő részben is BMW márkájú autókat használnak. A sorozatban nem minden alkalommal, de visszatérő márkák még a Dell, és az Oakley. A 2015-ös film (Titkos Nemzet) pedig három új márkamegjelenést is hozott: Airbus, Microsoft és TCL (concavebt.com, 2015).

Az utolsóként bemutatott filmben (Utóhatás, 2018) a legjelentősebb termékelfhelyezés a franchise korábbi darabjaiban is megjelent márkák voltak: Apple, BMW, Dell (concavebt.com, 2019).

Láthattuk, hogy rengeteg példa fordul elő a termékelfhelyezésre a kezdeti időszakról egészen napjainkig, egyik-másik mögött érdekes történet is akadt. A fejezet lezárásaként bemutatott filmsorozatok elemzésével pedig elő is készítettem a dolgozatom elkövetkezendő fejezeteit, amelyek a vázát adják az egész kutatásomnak: ez a Marvel és az általa létrehozott Filmes Univerzum.

4. MINDEN, AMI MARVEL

A negyedik fejezetben szeretnék betekintés adni a Marvel világába. A rövid történeti áttekintés után pár fogalom kerül tisztázásra, majd szó lesz a filmes univerzumon kívüli alkotásokról, végül pedig a Marvel Filmes Univerzumát szeretném bemutatni. Mivel utóbbi képezi a dolgozatom mozgatórugóját, ezért az itteni filmekről részletesebb tájékoztatást adok, ami majd a kutatási eredmények ismertetését is megkönnyíti.

4.1. Történeti áttekintés

Marvel Comics, Marvel Entertainment, Marvel Studios, Marvel Television és Marvel Filmes Univerzum. Öt külön fogalom, ami öt külön dolgot jelent, de mind a Marvel körül forog. Ebben a részben szeretném bemutatni, hogy a 30-as évek képregényeitől hogyan juthatunk el napjaink egyik legmeghatározóbb filmes franchise-ig.

4.1.1. *Marvel Comics*

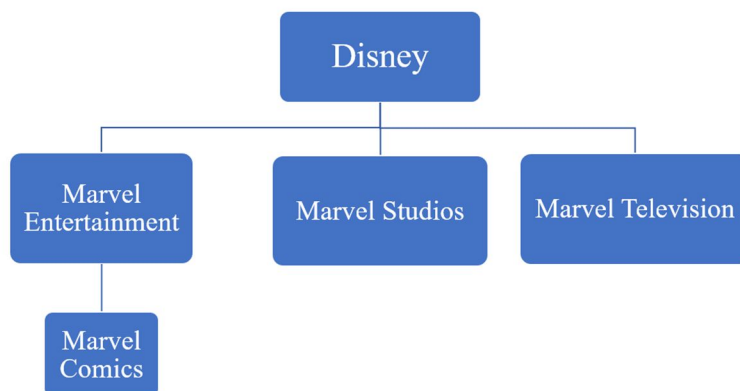
A Marvel Comics előfutárát Martin Goodman alapította 1939-ben *Timely Comics* néven. Az 1940-es években a képregények nagy népszerűségnek örvendtek, így több karakter is ekkor született meg, köztük Amerika Kapitány is. Az 1950-es években a szuperhősök népszerűsége csökkent, és a vállalat irányt váltott. Egyrészt 1951-ben a cég nevet változtatott, és *Atlas Magazines* néven kezdte el kiadni az írásait. A szuperhősműfaj helyett inkább a humor, a horror és a western műfajai kerültek előtérbe. 1956-ban a DC Comics visszahozta a szuperhősöket a képregény világába, és hatalmas kereskedelmi sikerre tett szert. Az Atlas Magazines 1961-ben *Marvel Comics-ra* változtatta a nevét, és a DC Comics által kijelölt utat követte, igaz a maga módján. Az ezt követő években a képregényipar két vezető kiadója a DC és a Marvel Comics lett. A következő mérföldkő a vállalat történetében, hogy 1996-ban a csőd szélére került, de szerencsére 1998-ra kilábalt belőle. Tevékenységét diverzifikálta, több korosztályt is megcélzó képregények születtek, és a Marvel Studios irányítása alatt a filmgyártás is kezdetét vette. Végül 2009-ben a Disney Company megvette Marvel Entertainmentet, így Marvel Comics 100%-a az egeres céghez került (DeForest, 2014).

Ha Marvel, akkor Stan Lee, Jack Kirby, és Steve Ditko. Hármuk kiemelkedő munkájaként születtek meg olyan hősök és történeteik, mint Pókember, Hulk, X-men. A DC 1960-ban kiadta az *Igazság ligája* c. képregényt, amelyben egy szuperhőscsapat a főszereplő. Erre válaszul, Goodman kérésére Lee és Kirby megalkották a *Fantasztkus négyest*. Ez jelentette a Marvel Univerzum kezdetét. De mi volt a sikerük titka? Az alkotók karaktereiket emberi jellemvonásokkal ruházták fel, és valós környezetbe helyezték a történetüket. A trióban Lee felelt a szövegalkotásért, Kirby és Ditko pedig a művészi vonalat képviselték (DeForest, 2014). Továbbá, Lee ötlete volt, hogy az egyes képregények karakterei más képregényekben is megjelenjenek. Így bukkanthatott fel Pókember a Fantasztkus Négyes vagy a Bosszúállók történeteiben. Ez a reformgondolat forradalmasította a történetmesélést. A három alkotó közül Stan Lee nevét jegyezte meg jobban a világ, nem véletlenül. Bár a karakterek megalkotásában mindenki szerepet játszott, de Lee a PR-nak is nagy szerepet tulajdonított. Ennek a nyitottságnak köszönhetően maradhatott fenn jobban a köztudatban neve (Molnár, 2021). Ezen kívül Lee neve még azok számára is ismerős lehet, akik csak a képernyőn követik a képregényfilmeket, hiszen minden megjelent Marvel filmben felbukkant egy rövid szerep erejéig.

4.1.2. *Marvel Entertainment, Studios, Television*

Az öt fogalom közül a Marvel Comics már bemutatásra került. Most szeretném a Marvel Entertainment, Studios, és Television közötti kapcsolatokat feltárni. Ehhez egészen az 1980-as évekig kell visszamenni. Ekkoriban ugyanis a vállalat több karakterük filmesítési jogát is eladta nagyobb stúdióknak: a Sony Pictureshez kerültek a *Pókember* képregények, a Universal Stúdióhoz a *Hulk* karakterei, és végül a 20th Century Fox-hoz a *Fantasztkus négyes*, és az *X-men* mutánsai. 1993-ban jött létre a Marvel Films, aminek nevét 1998-ban Marvel Studios-ra változtatták. A Marvel Entertainment azzal a céllal hozta létre a stúdiót, hogy saját felügyelete alá vegye a képregényeik filmgyártását, és első filmjük, 1998-ban bemutatásra is került. Később, a 2000-es évek közepén újabb mérföldkövet tűzött ki a vállalat, hogy saját maguk finanszírozzák a filmjeiket. A forgalmazást még nem vállalták be, így szerződés kötöttek a Paramount Stúdióval, aminek következtében *Vasember*, *Thor*, *Fekete özvegy* karakterei visszatérhettek a Marvel Entertainment-höz. 2009-ben történt a már említett felvásárlás az egeres cég által. A Marvel filmek sikereinek köszönhetően a Disney látta a potenciált, hogy ne csak a vásznon jelenjenek meg a szuperhősök, hanem a televízió képernyőin is, így jött létre a *Marvel Television* 2010-ben. A filmek terén, az üzleti

szemlélet és a kreatív nézetek ütközése miatt a *Marvel Studios* kivált a *Marvel Entertainment* alól, és közvetlenül a Disney irányítása alá került (Becságh, 2018). A következő ábra a Marvelen belüli „erőviszonyokat” szemlélteti, és összegzi az előbb leírtakat.



9. ábra: Jelenlegi hierarchia a Marvel kapcsán

Forrás: Saját szerkesztés DeForest (2014) és Becságh (2018) alapján

4.1.3. Marvel Filmes Univerzum előtti, kívüli filmek

Ma már teljesen természetesnek vesszük a szuperhősfilmeket, hiszen a Marvel és DC képregények mozgóképváltozatai szinte váltják egymást a vásznon. A *Marvel Filmes Univerzum* 2008-ban indult világhódító útjára, és azóta is megállíthatatlanul tör előre. De már az Univerzum előtt is léteztek Marvel filmek. Az első Marvel filmet 1944-ben adták ki, *Amerika Kapitány* címmel. Majd 1986-ban következett *Howard, a kacska*, ami kritikai kudarcot vallott. Ennek ellenére ma mégis a kultfilmek között szokták emlegetni. A 1990-es években készítettek egy újabb Amerika Kapitány feldolgozást, majd a Fantasztikus Négyes is vászonra került. A Marvel Studios első saját alkotását, a *Penge c.* filmet 1998-ban mutatták be, amely több okból is fontos a Marvel életében. A film sikere a csődközeli helyzetéből kibillentette a vállalatot, továbbá megnyitotta a kaput képregényfilmek világába. Ez lendületet adott a képregény filmek gyártásának. 2000-ben megjelent az első *X-men* film, majd 2002-ben Tobey Maguire-Sam Raimi párostól megkaptuk az első *Pókember* filmet. 2003-ban a *Daredevil*, 2005-ben az *Elektra* és a *Fantasztikus négyes c.* filmek bővítették a listát. 2007-ben pedig *A szellemlovas* debütált a vásznon kisebb-nagyobb sikerrel. Folytatások készültek az *X-men*, a *Pókember*, a *Fantasztikus négyes* és a *Szellemlovas* filmekhez. A Marvel Filmes Univerzum 2008-as kezdete után is készültek az Univerzumtól független alkotások: újra elővették a *X-men* mutánsait, *Pókember* új arcot Andrew Garfield

személyében *A csodálatos Pókember* c. filmekben (2012, 2014), a *Fantasztikus négyes* csapatot is megfiatalították (2015). 2016-ban pedig megjelent a Stúdió első R-kategóriájú filmje, a *Deadpool*. 2018-as *Venom* c. filmben pedig Pókember ellenfele kapta meg első saját filmjét, melynek tavaly mutatták be a folytatását. A legújabb film pedig az idén márciusban bemutatott *Morbius*. Az előbb felsorolt filmek közül talán a *Deadpool*, és a *Venom* c. filmek emelkedtek ki, ami nagyban a címszereplőknek (*Deadpool*-Ryan Reynolds, *Venom*-Tom Hardy) köszönhetőek. Ezeken a filmekken kívül több animációs sorozat, és film is megjelent. Az animációs filmek közül kiemelendő a 2018-as *Pókember: Irány a Pókverzum!* c. film, amely a közönségsiker mellett a kritika elismerését is kivívta, és az év legjobb animációs filmjének választották az Oscar-gálán (Bujdosó, 2016).

A filmek mellett több sorozat is debütált a már emlegetett *Marvel Television* égisze alatt. Ezek a következők: *S.H.I.E.L.D. ügynökei*, *Carter Ügynök*, *Daredevil*, *Punisher*, *The Defenders*. Ezek az Univerzum cselekményszálától független sorozatok. Viszont az első két sorozat esetében van átfedés, mert a főszereplői felbukkannak egy-egy Marvel Univerzumhoz tartozó filmben. Bár a rajongók várták, hogy a televíziós sorozatok és az Univerzumos filmek között lesz összefonódás, ez sajnos nem jött létre, és a Marvel Studios 2015-ös kiválása is ezt erősítette meg (Becságh, 2018).. Bár a tavaly bemutatott *Pókember: Idegenben* c. filmben a készítők bedobtak egy bombát, mert a Daredevilt alakító *Charlie Cox* felbukkant film egyik jelentében, bár ez egyelőre nem bírt nagy jelentőséggel.

De miért is van ennyi különböző Marvel film? A válasz: karakterjogok. Már szó esett róla, hogy a Marvel a 80-as, 90-es években több karakter filmesítési jogát is eladta. Ezek egy része a Paramount-tal kötött forgalmazói szerződés következtében visszatért. 2018-ban a Disney felvásárolta Fox a stúdiót, aminek köszönhetően tovább növelte hatalmát a hollywood-i filmiparban. Ezen kívül 3000 karakter filmes jogai kerültek vissza a Marvelhez. Akik visszakérültek: *Fantasztikus négyes*, *X-men*, *Deadpool*. De még így sem teljes a gyűjtemény. Még „kinn” maradó jogok: Universal Stúdió esetében *Hulk*, a Sony esetben pedig a *Pókember* a jogok (Cseh, 2018).

4.2. Marvel Filmes Univerzum

A filmtörténet folyamán már találkoztunk több olyan filmsorozattal, melyben a történet szereplői nagyrészt ugyanazok, de történeteik nem egy nagy egészt alkot, hanem külön-külön értelmezhető alkotások. Ilyenek például a *James Bond*, *Mission Impossible*, *Halálos iramban* filmek. Itt nincs távlati koncepció, csak a főhős, főhősök körüli új kaland kitalálása.

Az, hogy a Marvel Filmes Univerzum miért nem csak egy egyszerű filmsorozat, arra ez a rész adja meg a választ.

De, hogy mi is kellett ehhez? Az, hogy egy bizonyos Kevin Feige, lelkes képregényrajongó a megfelelő helyen legyen a megfelelő időben. 2007-ben a Marvel Studios akkori elnöke nézeteltérés miatt lemondott, és ennek következtében megüresedett a gyártásért felelős elnöki poszt, amire a vállalat Feige-t nevezte ki. Így a filmek gyártása a lehető legjobb kezekbe került, és a jelenlegi Marvel dominancia az ő víziójának köszönhető. Ezt elősegítette az is, hogy 2015 óta szinte szabad keze van Feige-nak az irányításban. Ugyanis ebben az évben szakadt ki a Marvel Studios a Marvel Entertainmentből. Ez után a Marvel Studios és Kevin Feige is közvetlenül a Disney főnökének, Alan Horn-nak felelnek, és így lényegében megszűnt a „kreatív bizottság” Feige fölött (Becságh, 2018).

4.2.1. Koncepció

A Marvel újítása az volt, hogy saját „moziverzum” kiépítésébe kezd: filmjeik önállóan is helyt állnak, mégis egy nagy egész részeként értelmezhetőek. Ez a fajta gondolkodás lehetővé teszi, hogy egyes karakterek ne csak egy, hanem több filmben is szerepeljenek. Feige az Univerzum építését, és alakítását nem egyedül, hanem számos alkotó és produceri társával együtt teszi. A közös erőn kívül még elengedhetetlen, hogy koncepcionálisan alkossák meg az egyes filmeket. A legtöbb produkción már évekkel a bemutatása előtt elkezdenek dolgozni. Ezért fordulhat elő az, hogy már 2024-ig tudjuk, hogy milyen film, mikor fog megjelenni. Továbbá az is fontos, hogy a filmek közötti kapcsolódási pontok is konzisztensek legyenek. Így egy alkotócsapat akár több filmben is részt vehet, mivel a forgatások párhuzamosan zajlanak (Becságh, 2018). Érdekesség még, hogy a színészek nem egy, hanem több filmre is aláírnak. A szerződésben szereplő filmek száma előrevetíti a rajongóknak, hogy szeretett karakterük, még hány filmben lesz, vagy épp nem lesz látható.

A Marvel filmek alkotási receptje amilyen egyszerű, annyira nehéz is. Filmjeik az akció, a vígjáték és a sci-fi elemeinek megfelelő keveréke, egy kis poénnal megfűszerezve, látványosan tálalva a kitalált koncepció mentén. A kezdeti mellé nyúlások után ez a Marvelnek tökéletesen bevált. És valahol ez a koncepcionális gondolkodás átformálta a nézők igényeit. Egyrészt: mivel előfordulhatnak kapcsolódási pontok a filmek között, már elvárás, hogy ezekből minél több legyen. Eleinte ezeket a kapcsolódási pontokat, a stáb lista utáni jelenetekkel akarták megoldani. Viszont ez annyira jól sikerült, hogy ma már a rajongók ezeket igénylik. Sőt nem csak egy, hanem minimum két stáblista utáni jelenetet:

az egyik legyen vicces, a másik pedig vetítse előre a következő filmet. Másrészt: minden filmnek a nagy egészre kell előremozgatni, különben hiábavalónak érezzük a megnézését. Harmadrészt, ami talán egy kissé nem várt hatásként alakult ki, hogy már nem is a jelenlegi filmek érdekelnek minket, hanem, hogy mi lesz a következő, hova fejlődik ki a történet. A cikk szerzője ezt a lehető legjobban fogalmazta meg: „egyszerűen annyi a potenciális gumicsont, amin az emberek rágódhatnak, hogy el is felejtjük feldolgozni az aktuális filmélményeket” (Molnár, 2018). És ez tényleg így van. Ezt személyesen is megtapasztaltam. Ez a jelenség egy kétélű fegyver, hiszen ha a kapott filmélmény csalódást okoz, akkor a rajongók kiábrándulhatnak az Univerzumból. De szerencsére az alkotók ezzel egészen jól elbírnak.

4.2.2. Általános bemutatás

A Marvel történetek könnyebb kategorizálása érdekében a filmek fázisokra bonthatóak. Minden fázis utolsó filmje egy-egy nagy össznépi produktum, amelyben a főbb szereplők feltűnnek. Az első három fázis 23 filmet tartalmaz, amely az *Infinity saga* nevet viseli. Ez 2019 júliusában fejeződött be. Az év decemberében már meg is kaptuk az újabb listát a készülő filmekkel. Viszont, a Covid-19 hatására ez a koncepció részben felborult, és újra tervezés következett be: csúsztak a bemutatók, illetve a sorban néhány film helyet cserélt. A negyedik fázis még újít az eddigi recepten, hiszen a filmek mellett sorozatok is megjelentek, amelyek a Disney+-on érhetőek el. A harmadik és a negyedik fázis között szűk két évnek kellett eltelnie: 2021 januárjában indult el a negyedik fázis. A tavalyi évben 4 film, és 5 sorozat került a piacra. Idén 3 film és 3 sorozat fog megjelenni, majd következő két évre 3-3 film már biztosan érkezik a mozikba. Ezen kívül több project is forgatás vagy fejlesztés alatt van (marvelcinematicuniverse.fandom.com).

4.2.3. Infinity saga

Az Infinity Saga 3 fázisból áll, ami 23 filmet tartalmaz. Az első film 2008-ban jelent meg. Ez volt a *Vasember*, amivel újtára indult a Marvel Filmes Univerzum. Az ezt követő években jelent meg *A hihetelen Hulk*, *Vasember 2*, *Thor*, *Amerika Kapitány: az első bosszúálló*. A fázis befejezéseként jelent meg a *Bosszúállók* c. film 2012-ben, amiben szinte minden szereplő megjelent, aki feltűnt a korábbi filmekben. Az **első fázis** bemutatta a főszereplőket, és az utolsó film stáblista utáni jelenetében pedig megismerhettük a főgonoszt, aki egyelőre még a háttérből irányítja a dolgokat.

A **második fázis** szintén 6 filmet tartalmaz: melynek nagy része folytatás, viszont két új film jelent meg, amelyek további karakterekkel bővítették az Univerzumot. A 2013-as *Vasember 3*-mal indult fázis, ami egyben a Vasember filmek záródarabja. Majd következett: *Thor: Sötét világ*, *Amerika Kapitány: A tél katonája*, *A galaxis őrzői*, *Bosszúállók: Ultron kora*. Kivételesen ez a fázis nem egy Bosszúállók filmmel zárul, hanem egy kicsi, de annál lényegesebb új karakter filmjével, *A hangya* c. alkotással, ami 2015-ben jelent meg.

A **harmadi fázis** már 11 filmet tartalmaz, amely az *Amerika Kapitány: Polgárháború*-val veszi kezdetét. A Polgárháború 2016-ban jelent meg, és egy mini Bosszúálló-film, mivel minden főbb karakter szerepel benne. De ezen kívül itt ismerhetünk meg két új szereplőt, akik a fázis folyamán külön filmet is kaptak: T'challa, a Fekete Párduc, és Peter Parker, a barátságos Pókember. Új szereplőt bemutató film még a *Doctor Strange*, ami a fázis második darabja. Ez után a következő sorrendben jelentek meg a filmek: *A galaxis őrzői Vol. 2.*, *Pókember: Hazatérés*, *Thor: Ragnarök*, *Fekete Párduc*, *Bosszúállók: Végtelen háború*, *A hangya és darázs*, *Marvel Kapitány*, *Bosszúállók: Végjáték*, *Pókember: Idegenben*. A Pókember második része a fázis és a saga záródarabja, ami 2019-ben jelent meg.

A fázisból kiemelkedik a két Bosszúálló film, azok közül is a *Bosszúállók: Végjáték*. Ez az Infinity saga epikus alkotása, mert itt kerül sor a nagy összecsapásra a Föld védelmezői és a főgonosz között. A filmben az alkotók több karakter történetét is lezárták (*Vasember*, *Amerika Kapitány*, *Fekete özvegy*). A harmadik fázis egyik érdekessége, hogy itt debütál az első női szuperhős, aki nagy játékfilmet kapott: *Marvel Kapitány*. A fázis másik érdekessége, hogy Pókember megjelent a Marvel Filmes Univerzumban. Ez azért volt izgalmas, mert a karakter jogai a Sony Pictures-nél vannak. De szerencsére a két stúdiónak sikerült megegyeznie egymással, és így Pókember saját filmeket is kaphatott az Univerzumban belül. Az Infinity Saga 23 filmje átlagosan két óra körüliek, kivéve a Bosszúálló filmek és az *Amerika Kapitány* harmadik része, amelyek két és fél óra körül mozognak. Az Univerzum eddigi leghosszabb filmje a *Bosszúállók: Végjáték*, amelynek játékidője közel három óra.

4.2.4. Infinity saga után: WandaVisiontól napjainkig

Egy szűk két évet követően elindult a negyedik fázis. A Covid-19 okozta változtatásoknak köszönhetően ez a rész sorozatokkal indult a Disney+-on. 2021 januárjában érkezett a *WandaVision*, márciusban *Sólyom és tél katonája*, júniusban a *Loki*. A negyedik fázis első

filmje a *Fekete özvegy* volt. Eredetileg ezt szánták a fázis nyitódarabjának, de a lezárások miatt eltolták a bemutatóját. Végül 2021 júniusában került a mozikba. Nyár végén jelent meg a *Mi lenne, ha...?* c. sorozat, ami a korábbi történetek alternatív változatait mutatja be animációs film formájában. Ősszel két film is a mozikba került, amelyek teljesen újak számítanak az Univerzumban: szeptemberben jelent meg a Marvel ázsiai szuperhősének a filmje, a *Shang Chi és a tíz gyűrű legendája*. Majd novemberben a friss Oscar-díjas, Chloé Zhao rendezésében jelent meg az *Örökkévalók*. Az évvégi hajrát két ismerős karakter kíséretében zárhattuk. A *Sólyomszem* c. sorozat november végén, a *Pókember: Nincs hazaút* december közepén jelent meg. 2022 első filmje a *Doctor Strange az örület multiverzumában* c. film lesz, ami májusban fog érkezni. Az év során még érkeznek a *Thor: Szerolem és mennydörgés*, *Fekete Párduc: Wakanda légy áldott*. Az idei év első sorozata március végén rajtolt el *Moon Knight* címmel. Ezenkívül még idén érkezik a *Ms Marvel* és a *She-Hulk*. 2023-ban a következő filmek fognak megjelenni: *The Marvels*, ami a Marvel Kapitány folytatása, *A galaxis őrzői Vol. 3.*, és a Hangya filmek harmadik része *A hangya és darázs: Quantumánia*. 2024-ben a bemutató dátumok már megvannak, de a pontos filmcímek még nem. Az biztos, hogy remake-ek lesznek, mert a *Penge*, és a *Fantasztikus négyes* is új megjelenést kap, már a Marvel Filmes Univerzum részeként. A sorozatok terén még forgatás alatt van egy *cím nélküli Halloween-i* sorozat, *A galaxis őrzői: Karácsonyi különkiadása*, és a *Titkos invázió*. Előkészítés alatt: *Ironheart* és az *Ironwars* c. sorozatok. Továbbá fejlesztés alatt van egy *Cím nélküli Wakanda* sorozat (marvelcinematicuniverse.fandom.com, a).

Láthattuk, hogy rengeteg alkotás vár megjelenésre, vagy még épp előkészületi fázisban vannak. Ez nem meglepő, hiszen a Marvel Filmes Univerzumban a harmadik fázis befejezésével egy korszak lezárult. A negyedik fázist teljesen új alapokra kell helyezni, és az elbúcsúzott karakterek helyére új történet szálakat kell bevezetni. De a régi mellékszereplők sem merülnek a feledés homályába, hiszen főszereplőkké válnak saját sorozataikban, ezáltal jobban megismerheti a közönség őket, és lehetőséget ad, hogy további új szereplők lépjenek be az Univerzum világába. Így nem csoda, hogy az alkotóknak szinte polipként kell a karaktereket és történeteiket mozgatni, hogy a nagy egész koncepciója ismét összeálljon.

5. TERMÉKELHELYEZÉS A MARVEL FILMES UNIVERZUMBAN

5.1. Kutatás bemutatása

Kutatásom alapját a Marvel Filmes Univerzum filmjei képezték. Mivel láthattuk, hogy ezekből ma már bőven választhatunk, ezért mindenképpen szűkíteni szerettem volna a kutatás anyagát. Ezért én csak az *Inifitiy Saga*-hoz köthető filmeket vizsgáltam. Ez 23 filmet jelent, 3 fázisban. Azért húztam meg a határt a harmadik fázisnál, mivel ez lezárta a Filmes Univerzum első nagyobb fejezetét, így a történet fejlődésével a márkamegjelenés struktúrája is könnyebben leírható. Továbbá a negyedik fázis még nem teljes, így félig üresnek éreztem volna, ha ezt is elemzés alá veszem, hiszen nem tudnék egy általános eredményt bemutatni a fázisra. Mivel már korábban láttam az elemezni kívánt filmeket, így az olvasott szakirodalom alapján a következő általános kérdésekre jutottak eszembe: a filmek megjelenésével a termékmegjelenések száma is növekedett, egy-egy karakterhez kapcsolódik-e egy márka, a márkaintenzitás hogyan változott a filmek során. Ezekből kérdésekből kiindulva a következő előfeltételezéseket hoztam létre:

E1: A Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkamegjelenések száma növekedett a filmekben.

E2: A Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkaintenzitás a kreatív placement irányába változott a filmekben.

Miután meghatároztam, hogy mely filmeket szeretném megvizsgálni, és melyek a legfontosabb kérdések, felállítottam egy elemzési szempontrendszert az olvasottak alapján. Ezek a következők:

- mi a megjelent márka, termék neve
- megjelent-e a termék, vagy csak a logó volt látható, vagy a márkanév hallható
- a jelenet leírása: hogyan jelent meg az adott termék/márka, valamilyen karakterhez köthető-e
- megjelenés pontosítása: aktív/passzív, részleges/teljes
- vizuális, auditív, vagy használati elhelyezés
- hol jelenik meg a képernyőn
- megjelenés pontos ideje

Ezenkívül a megjegyzés részben, a termékelhelyezéssel, vagy a filmmel való gondolatokat jegyeztem fel. Itt jeleztem, ha egy megjelenés nagyon erősen jelent meg a képernyőn. Mivel a történetek egy része fiktív helyszínen játszódik, ezért ezt is figyelembe vettem: az összes ilyen jelent időtartamát feljegyeztem, majd a végén összegeztem. Végül a teljes játékidőhöz viszonyítva százalékosan jegyeztem fel.

A filmek megtekintése után az összegyűjtött megjelenéseket elemeztem, és a számomra ismeretlen márkaneveknek utánanéztem. A fiktív márkanevek kizárása után összesítettem a megjelenéseket. Fontos arany szabályom volt a megjelenésekkel kapcsolatban, hogyha ugyanaz a termék többször felbukkant egy jelenetben akkor az egynek számítottam. Például: ugyanaz a Samsung tv többször jelenik meg egy jelenetben az egy megjelenés; egy Samsung tv és egy Samsung telefon egy jelenetben az **két** megjelenés. Ezt fontosnak tartottam letisztázni, mivel kamerabeállításoknak köszönhetően egy jelenetben többször is feltűnhet ugyanaz a termék ugyanabba a helyzetbe. Ezek után kigyűjtöttem, hogy milyen márkák jelennek meg a filmekben, és az előre felállított kategóriákba besoroltam őket. Ezek a kategóriák a következők: ruházati termékek, autók, elektronikai termékek, étel és ital, hírműsor és magazin, alkohol, és egyéb. Ezen kívül fontosnak tartottam, hogy saját kutatásomat online szekunderkutatással egészítsem ki. Az online cikkek segítségével több háttérkapcsolatra is fény derült. Tovább a filmeket magyarul néztem, így elképzelhető volt, hogy a fordítás miatt, nem jelent meg egy-egy márkanev, de a kiegészítő kutatással ezt igyekeztem kiküszöbölni.

A következőkben szeretném bemutatni a kutatási eredményeimet. A filmek bemutatásánál a főbb, és ismétlődő megjelenéseket fogom ismertetni. Majd az egyes fázisokat egy összegző gondolattal zárom le. A fejezet végén pedig az elemzés összegyűjtött adatait fogom bemutatni, és értelmezni az összes vizsgált filmre nézve. A 3. függelék az egyes fázisokhoz tartozó fontosabb megjelenések illusztrációit, az 5-7. függelék a márkák, termékek filmek szerinti bontását, termékkategória szerinti csoportosítását tartalmazzák.

5.2. Első Fázis

Az első fázis 6 filmet, és 179 márkamegjelenést tartalmaz. A filmenkénti bontást az alábbi táblázat mutatja be. A legtöbb márkamegjelenést tartalmazó film a *Vasember 2*, melyben 35 féle márka jelenik meg.

	Filmcím	Év	Fiktív rész	Márka-megjelenések összesen	Megjelent márkák száma
1	Vasember	2008	-	40	23
2	A hihetetlen Hulk	2008	-	25	18
3	Vasember 2	2010	-	52	35
4	Thor	2011	44%	25	18
5	Amerika Kapitány: Az első bosszúálló	2011	-	10	10
6	Bosszúállók	2012	3%	27	17

3. táblázat: Az első fázis filmjei és márkamegjelenései

Forrás: saját szerkesztés az elemzés alapján

A *Vasember* első része nem csak a fázis, de az Marvel Filmes Univerzumának is a bemutatkozó darabja. Ez a film tartalmazza a második legtöbb termékmegjelenést. A film érdekessége, hogy egyidejűleg több elektronikai márka is feltűnik (Apple, Dell, LG), amely a szakirodalom szerint nem szerencsés. *A hihetetlen Hulk* az Univerzum szempontjából kissé mostohagyereknek számít, hiszen nem egy jól sikerült alkotás, így gyakran el is felejtik, hogy ez is része a nagy egésznek. Továbbá termékelhelyezés szempontjából sem kimagasló. A *Vasember 2* 52 márkamegjelenésének két oka lehet: az egyik, hogy a filmben van egy bő tíz perces jelenet, amelynek helyszíne a Formula 1 **monaco-i nagydíj**. Ezért nem meglepő, hogy több márka is megjelenik (Rolls Royce, Martini, Johnnie Walker, Shell, Bridgestone, Chopard, Zepter, LG). A másik ok pedig a filmvégi nagy összecsapás helyszíne a **Stark Expo**, ami egy fiktív szórakoztatóipari komplexum. A jelentben feltűnik az *LG*, *Kodak*, *Sun Oracle*, *Dr Pepper* és *Audi* logó. A *Thor*, a mennydörgés istenének első filmje, és bár a játékidő 44%-a fiktív helyszínen játszódik, azért a 25 megjelenítés található benne. Az *Amerika Kapitány: az első bosszúálló* rendelkezik a legkevesebb elhelyezéssel, azok nagy része is csak a film zárójelentében bukkannak fel. A fázis záródarabja, a *Bosszúállók*, 27 product placementet tartalmaz.

A filmekben visszatérők márkák a következők: Audi, Acura, Dell, LG, Dr Pepper, Burger King, Everlast, Ray-Ban. Az *Audi* és a *Ray-Ban* nem véletlenül visszatérő márkák, hiszen már az első film óta, *Vasember*, azaz Tony Stark „kísérő márkái”. Az *Acura* autók gyakori megjelenése sem véletlen: a *S.H.I.E.L.D. ügynökei* c. televíziós sorozat kapcsán az Acura és Marvel között együttműködési megállapodás jött létre, így S.H.I.E.L.D. hivatalos autója az Acura lett. Így jelentek meg a járművek a *Thor*, *Amerika Kapitány: az első bosszúálló* és a *Bosszúállók* filmekben, amelyekben szerepel a szervezet. A termékelhelyezéseken kívül még reklámvideók is készültek

(marvelcinematicuniverse.fandom.com, b). Az első fázis telefon márkája az **LG**: a *Vasember* első részében *LG Mobile VX9400*, majd a *Bosszúállókban* egy *LG Lotus Elite LX610* típusú telefont használnak a szereplők. A *Vasember 2* részében Stark egy fiktív eszközt használ, amit a film kellékes 3D nyomtatással készített el, és csak utómunkával került rá az LG logója. A telefonon kívül még LG TV, és monitor is feltűnik a filmekben (origo.hu, 2016).

A fázisban külön figyelmet érdemlő márkamegjelenések: *Blüthner* zongora, ami a *Vasemberben* jelenik meg, ahol a felirat, és a termék jól látható. Egy **Royal** írógép bukkan az *Amerika Kapitány* első részében. A *Sun Oracle*, ami egy informatikai cég, amely üzleti szoftver megoldásokat kínál a *Vasember 2*, és a *Bosszúállókban* tűnik fel. A *Vasember* első és második részében a *Roxxon* vállalat neve látható, ami egy fiktív márka. Ez csak egy kikacsintás a képregények felé, mert ott bukkan fel ez a cég. Az első kettő aktív, használati, míg utóbbi kettő passzív, háttérhelyezés.

5.3. Második Fázis

A második fázis is 6 filmet, de már kevesebb, 134 márkamegjelenést tartalmaz. Ebbe a fázis már két olyan film is van, aminek nagy része fiktív helyszínen játszódik, így kevesebb esély mutatkozott a termékek felbukkanására.

	Filmcím	Év	Fiktív rész	Márka-megjelenések összesen	Megjelent márkák száma
7	Vasember 3	2013	-	29	19
8	Thor: Sötét világ	2013	73%	10	7
9	Amerika Kapitány: A tél katonája	2014	-	30	17
10	A galaxis őrzői	2014	96,7%	7	3
11	Bosszúállók: Ultron kora	2015	2,1%	31	12
12	A hangya	2015	1,7%	27	16

4. táblázat: A második fázis filmjei és márkamegjelenései

Forrás: saját szerkesztés az elemzés alapján

A második fázis is szintén egy *Vasember* filmmel indul. A *Vasember 3* tartalmazza a legkevesebb megjelenítést a trilógiában, és az *Audi (e-tron)* márkán kívül nincsen markánsabb termékkelhelyezés. Ez a tendencia a *Thor* második részére is igaz, bár tény, hogy itt film nagyobb része kitalált helyszínen játszódik. Ezt a szériát az *Amerika Kapitány: A tél katonája* megbontja. A filmben a márkaintenzitás változik, több a kreatív placement: *Nike*, *Under Armour* pólók jelennek meg a karakterken. Érdekes még a filmmel kapcsolatban,

hogy eddig mindig Dell laptop/számítógép volt, itt viszont az **Apple** termékei jelennek meg. A másik kiemelendő adat a filmmel kapcsolatban, hogy négy (!) különböző típusú **Chevrolet** autót vezetnek a szereplők: Corvette Stingray, Silverado, Impala, Tahoe. Ezen kívül a Chevrolet Traverse-hez egy reklámfilm is készült, a film alapján (www.rundeautogroup.com). A *galaxis őrzői* rövid nyitójelenetét leszámítva szinte végig az űrben játszódik. A film eleje a '80-as évekkel indul, és hogy ezt a hangulatot megidézzék, bukkannak fel olyan termékek, mint egy **Nike** cipő, **Sony** Walkman, és egy **Pepsi** automata a háttérben. A *Bosszúállók: Ultron kora* a legtöbb product placementtel rendelkezik a közös filmek közül. Nem véletlenül, hiszen a Marvel akkoriban a **Samsung** márkával kötött megállapodást, így szinte minden elektronikai eszközön (monitor, tablet, telefon) megjelenik a logó. Még Tony Stark egyedi eszközein is megjelenik a márkafelirat. A film bemutatásának évében a vállalat piacra dobta a *Galaxy S6 Edge Avengers Edition*-t limitált kiadásban, így kedvezve a Marvel rajongóknak. A Samsung márká mellett, még kapunk **Audi** (*a3, a10 típus*) kocsikat is, néhol már erőltetett stílusban. A film egyik üldözéses jelenetben lassítva, a képernyő közepén, jól láthatóan megjelenik a motor logója, ami egy **Harley Davidson**. Ez nem annyira meglepő, hiszen visszatérő termékről van szó. Korábbi filmekben (*Bosszúállók, Amerika Kapitány: A tél katonája*) is felbukkant, de ott a logó sosem volt ennyire kivehető. A második fázis *A hangya c.* filmmel zárult. Bár egy kevésbé populáris karakternek számít, így merész ötlet volt a vászonra vinni. Ennek ellenére mégis 26 termékelhelyezés található a filmben, ami hasonló, mint az eddigiek. Köztük: *Ford, Hyundai, Apple*.

A második fázisban visszatérő márkák: Ray-Ban, Audi, Dell, Apple, Samsung, Everlast, és Harley Davidson. Az előző fázishoz lényeges változás, hogy az LG márká helyett Samsung készülékek (tablet, telefon) vannak többségben. Az Acura sem bukkant fel újból. Helyette új márkák jelentek meg: Chevrolet, Ford, Hyundai.

Természetesen itt is előfordultak említésre méltó, egyedi márkák. Stark *Futuro* csuklószerítőt visel a *Vasember 3*-ban. Ezen kívül a *Roxxon* fiktív márká ismét feltűnik a filmben. *A hangya c.* is két érdekes megjelenést tartalmaz. Az egyik a *Baskin Robbins*, ami egy fagyizó Amerikában. Itt játszódik maga a jelenet, látható a termék, logó, és többször is kiejtik a márká nevét. Ennél is szokatlanabb megjelenés a *Toto* márkájú wc, és vízcsap feltűnése. Egyébként a Toto, egy japán luxus wc-eket gyártó cég.

5.4. Harmadik Fázis

A harmadik fázisban a filmek száma megnőtt, így a termékelhelyezések száma is. A 11 film 264 megjelenítést tartalmaz. Ezek közül négy film több mint fele fiktív résszel rendelkezik.

	Filmcím	Év	Fiktív rész	Márka-megjelenések összesen	Megjelent márkák száma
13	Amerika Kapitány: Polgárháború	2016	-	28	21
14	Doctor Strange	2016	13%	23	16
15	A galaxis őrzői vol. 2	2017	97,8%	9	6
16	Pókember: Hazatérés	2017	-	53	26
17	Thor: Ragnarök	2017	91,5%	2	2
18	Fekete Párduc	2018	62,7%	11	9
19	Bosszúállók: Végtelen háború	2018	73,8%	9	8
20	A hangya és darázs	2018	7,6%	42	11
21	Marvel kapitány	2019	31,7%	28	22
22	Bosszúállók: Végjáték	2019	20,4%	22	18
23	Pókember: Idegenben	2019	2,3%	37	16

5. táblázat: A harmadik fázis filmjei és márkamegjelenései

Forrás: saját szerkesztés az elemzés alapján

A harmadik fázis egy mini-Bosszúállók filmmel indít, hiszen szinte minden fontosabb karakter megjelenik az *Amerika Kapitány: Polgárháború* c. filmben. A már megszokott márkákon kívül (Dell, Audi, Harley Davidson) egy márka különös figyelmet kap. A **Vivo** márka egy alsó kategóriás kínai telefon, amely leginkább a kínai piacon kapható. Mivel a Marvel nagy rajongó táborral rendelkezik Kínában (is), ezért a kínai közönségnek kedvezve esett a választás erre a márkára (origo.hu 2016). A *Doctor Strange*-ben is vannak meglepő termékelhelyezések. Az elektronikai eszközök közül, a *Microsoft* és az *Apple* tűnik fel többször a filmben. Érdekeség, hogy az *Apple* csak a kórházban játszódó jelenetekben látható, aktív, használati tárgyként. Ezen kívül több orvosi műszereket gyártó cég neve (*Mavig*, *Mindray*, *Eschimann*) is felbukkan a film folyamán. Végül, ami Vasembernek a Ray-Ban, az Doctor Strangenek a **Jaeger LeCoultre** óra márka. A *galaxis őrzői vol. 2.* folytatásban az első részben már megjelent *Sony* Walkman ismét többször előfordul. Bár a film az űrben játszódik azért a végén egy még egy termékelhelyezés látható. Ez pedig a *Zune*. A Zune egy Microsoft által fejlesztett zenelejátszó eszköz, aminek gyártását a cég 2012-ben leállította. Így egy szokatlan product placement-ről van szó. A rendező megkérdezte a

gyártót, hogy felhasználhatják-e a filmben az eszközt, és bár a Microsoft igent mondott, nem örültek neki, mert szerintük lekicsinylő szerepben tűnt fel az eszközük (Mitchell, 2017).

A Pókember bemutatkozó filmjében, a *Pókember: Hazatérésben* szinte minden elektronika eszköz *Sony*. De ez nem meglepő, mert a karakter filmes jogai a Sony pictures-nél vannak, így ez egyértelmű márkaválasztás. Itt van az egyik legtöbb ruházati termékelhelyezés, amelynél a következő márkák jelennek meg: *Ray-Ban*, *Initium*, *Nike*, *New Balance*, *Converse*, *Jansport*. A fázis ötödik filmje a *Thor: Ragnarök*, amibe mindössze két product placement látható. Ezzel ez a film, a Filmes Univerzum legkevesebb termékelhelyezést tartalmazó produkciója. A következő filmekben, a *Fekete Párducban* és a *Bosszúállók: Végtelen háborúban* sem látható sokkal több elhelyezés, mert előbbiben 11, míg utóbbiban 9 megjelenés van. Viszont minden a két filmhez köthető egy-egy autómárka. A *Lexus* két típusú autója (LC 500, GS F) is megjelenik a *Fekete Párducban*. Mind két autó a film által inspirált karosszériában jelent meg a piacon, és a *Lexus* reklámvideóiban is a filmből vett jelenetek voltak láthatóak. A márka hasonló státuszt szeretett volna elérni a filmmel, mint amit az *Audi* elért a *Vasember* filmekkel (Sylt, 2018). A harmadik *Bosszúállók* filmben, egész pontosan egyik stáblista utáni jelenetében, pedig egy *Infiniti* autó jelenik meg. A két cég együttműködését az alapozta, hogy mind a két eredményt hosszú idő után érték el: míg a *Végtelen háború* egy közel 10 évnyi filmtörténi részt kezd lezárni, addig a gyártónak 20 évébe került az autó motorjának a végső kifejlesztése (wheel.ca, 2018). A *hangya és darázs* film érdekessége, hogy 42 megjelenést tartalmaz, viszont ezt mindössze 11 márka produkálja. A *Dell* laptopok, monitorok teszik ki a megjelenések 31 %-át. Ezen kívül az autópromotálási folyamatok nem érnek véget, mert film része a *Hyundai Veloster* piaci bevezetését támogató globális marketing kampánynak (Sergeev, 2018). A *Marvel Kapitány* cselekménye, bár a '90-es években játszódik mégis 28 termékelhelyezés található benne, csak kicsit fiatalabb kiadásban. A *Dell*, *Sony*, *Apple* eszközök retro változatai jelennek meg a filmben. Bár nem mondható igazi márkamegjelenésnek, inkább a kor szellemét erősíti, hogy a záró események egyik legfontosabb kelléke egy *The Fonz* (az 1974-es *Happy Days* szitkom egyik szereplője) uzsonnás táska. A film bemutatása után az ilyen uzsonnás táskák eladási ára megtriplázódott (Singer, 2019). Ez is bizonyíték arra, hogy egy filmnek milyen ereje lehet egy témére.

A Filmes Univerzum epikus darabjára a *Bosszúállók: Végjátékra* több gyártó is bejelentkezett, hogy kihasználja a grandiózus pillanatot. Az *Audi*-nak jól jött a film, hiszen a 2018-ban bemutatott *E-tron GT* típusú kocsit 2020-ban tervezték piacra dobni, így a film 2019-es debütálása kapóra jött, hogy Tony Stark még az utolsó alkalommal népszerűsítse a

márkát (Sylt, 2019). Bár a *Google* és Marvel közötti együttműködés már régebb óta fenn áll, Google termék csak most jelent meg a filmekben: egy *Google Pixel 3* típusú telefon bukkan fel (Shankar, 2019). Ezeken kívül egy szemüveg-kollekciót is bemutat a film. Tony Stark **Dior**, **Tom Ford**, **Persol** és **Dita** szemüvegeket visel a filmben. Hulkhoz az **Initium**, míg Amerika Kapitányhoz és Thorhoz **Ray-Ban** köthető. A fázis zárófilmjében a *Pókember: Idegenben* c. filmben az első Pókember-kalandban megismert márkák jelennek meg (*Nike*, *New Balance*, *Converse*, **Sony**). Egy Sony-megjelenés kiemelendő: a film egyik stáblista utáni jelenete az űrben játszódik, ahol a Sony telefon működik, és tökéletes vonal a földi és az űrbeli telefon között. Elképzelhető, hogy a Sony ezzel akarta erősíteni a technológiai fejlettségét.

A fázisban lényegesebben visszatérő márkák: Audi, Ford, Chevrolet, Harley Davidson, Ray-ban, Nike, Dell, Apple, Sony, Dr Pepper, Coca-Cola.

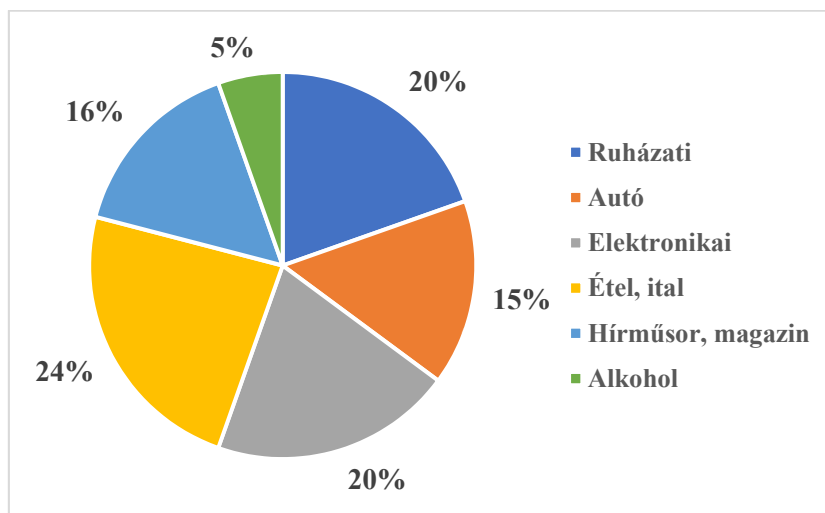
Az Infinity Saga-t lezáró fázisban is vannak egyedi márkák, és márkamegjelenések: két fagyalt márká is szerepet kap: a *Mister Softee* az *Amerika Kapitány: Polgárháborúban* jelenik meg. A másik kétszer megjelenik, igaz elsőnek csak verbálisan, az eredeti változatban (a magyar szinkronban nem jelenik meg a márkanév). A **Ben&Jerry** fagyaltmárkáról a *Végtelen háborúban* esik szó, amikor a szereplők egymás között arról beszélgetnek, hogy Vasemberről és Hulkról fagyit nevezett el a vállalat. A film folytatásában a *Végjátékban* egy stratégiai megbeszélés alkalmával Hulk egy doboz Ben&Jerry-t eszeget. *A hangya és darázsban* a *Pez-cukor* adagoló egyéb felhasználási módjával is találkozhatunk: egy felnagyított adagoló tökéletes arra, hogy az ellenfelet akadályozzuk az üldözésben. A *Marvel Kapitány* egy űrbéli jelenetében előkerül egy **Nerf** játékfegyver. Bár idegennek tűnik az űrben egy földi játék, mégis illik a történetbe, és inkább komikusan hat, mint zavaróan. A Pókember első részében, egy kirándulás alkalmával a főszereplő pont úgy dobja le a dolgait, az ágyára, hogy a fogkrém márkája (*Clearzit*) jól kivehető.

5.5. Eredmények: Infity Saga

Az *Infinity Saga* számokban: 23 film, 576 márkamegjelenés. Az márkamegjelenések átlaga 25, szórása 13,7. A magas szórást magyarázza, hogy vannak filmek, amelyek kiugróan kevés, vagy sok elhelyezést tartalmaznak. Előbbi filmek azok, amelyeknek 50%-a fiktív helyszínen játszódik, hiszen itt lényegesen kevesebb a lehetőség a termékelhelyezésre. Ezek: Thor: Sötét világ, Thor: Ragnarök, A galaxis őrzői 1-2, Fekete Párduc, és Bosszúállók:

Végtelen háború. Átlag fölötti megjelenésszámmal a következő filmek rendelkeznek: Vasember 1-2, Pókember: Hazatérés, Pókember: Idegenben, és A hangya és darázs.

211 féle márka jelenik meg a Marvel Filmes Univerzumban. A legtöbbféle márka a Vasember második részében található, ahol 35 féle márka bukkan fel. Második helyen a Pókember: Hazatérés van 26 féle márkával. A 211 márka 6+1 kategóriába került beosztásra: ruházati termékek, autók, elektronikai eszközök, étel és ital, hírműsor és magazin, alkohol, és egyéb. Az alábbi (10. ábra) diagram a márkák megoszlását mutatja a hat kategóriába.



10. ábra: Márkák megoszlása a filmekben

Forrás: saját szerkesztés az elemzés alapján

A legtöbbféle márka *étel, ital* kategóriában jelenik meg. Ezek közül is a **Dr Pepper** öt filmben is megjelent, de mindig passzív, vizuális szerepben. Ugyanez jellemző a második helyen álló *Coca-colára*, amely négy filmben bukkant fel. A *ruházati termékek* közül nem meglepő, hogy két olyan márka van az első helyen, ami karakterhez köthető: ez a *Nike*, és a *Ray-ban*. Az előbbi hét, az utóbbi 6 alkalommal fordul elő a filmekben. Az *elektronika* kategóriában magasan a *Dell* (13) megjelenése a legtöbb, majd az *Apple* (7) és a *Samsung* (6). Érdekeség, hogy utóbbi márka csak a második és a harmadik fázisban jelenik meg. Az legtöbb filmben felbukkanó *autómárka* meglepő módon a *Ford* (12). Viszont fontos megjegyezni, hogy inkább kiegészítő, kellékausként van jelen egy-egy utca- vagy csatajelenet alatt. Azok az autók, amelyek már reflektorfénybe kerülnek, azok az *Audi* (10) és *Chevrolet* (7) márkájú kocsik. *Hírműsorok, és magazin* márkák csak az első fázisban vannak jelen. Az *alkohol* termékkelhelyezésekre jellemző, hogy szinte mindig csak a logó jelenik, az is inkább valamilyen felületen a háttérben. Egy alkohalmárka jelenik meg úgy, hogy a termék is megmutatja magát, ez a **Russian Standard**. A Vasember második részében Stark ellenfele orosz származású, és a legtöbb jelenetben, amiben ő szerepel, feltűnik egy

vodkás üveg. Bár vagy az előtérben van kissé homályosan, vagy a háttérben, mégis az üvegformája és a jellegzetes fekete címke jól kivehető, így lehet következtetni a termékre, és a márkára. Az *egyéb* kategóriába került minden olyan észrevett márka, amelyek nem kerültek besorolásra. Természetesen itt is akadtak olyan márkák, amelyek több filmben is feltűntek. Például: *Harley Davidson* (4), *Youtube* (3). A többi inkább csak az egyes filmekre voltak jellemzőek.

A 23 film alatt vannak többször felbukkanó karakterek, és visszatérő márkák is. Az ilyen megjelenéseknek köszönhetően alakultak ki karakter-márka kapcsolatok. A leginkább jellemző, az elemzés alatt is többször előkerült az **Tony Stark** és az **Audi**. Tony Stark karaktere 9 filmben tűnik fel, ebből két alkalom van, amikor nem Audi autót vezet: a *Bosszúállók* első részében az együttműködés miatt a film végén egy Acura autóba szállt be. A másik film a *Bosszúállók: Végtelen háború*, amibe pedig egyáltalán nem vezet semmilyen autót. Ezen kívül még kezdetben a *Ray-Ban* szemüveg viselése volt rá jellemző, viszont a harmadik fázis végére már kibővült ez a lista, és más szemüveg márkák is megjelentek. Az Univerzum másik főszereplőjéhez, *Amerika Kapitányhoz* is két márka köthető: *Harley Davidson*, és *Under Armour*. Ezen kívül Kapitány jobb kezeként szolgáló *Sólyom* karakter hol egy *Nike* cipőben, vagy pólóban bukkan fel a képernyőn. De még a barátságos **Pókemberen** is *Nike* cipő látható több alkalommal.

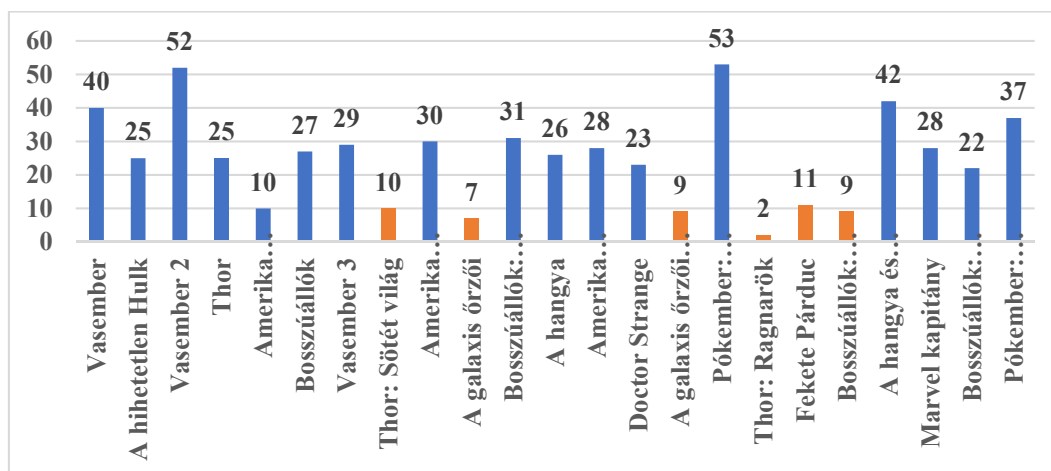
Végül összegző értékelést szeretnék adni 23 filmmel kapcsolatban:

- Legjobb termékelhelyezés: Amerika Kapitány és az Under Armour az Amerika Kapitány: A tél katonája c. filmben.
- Legrosszabb termékelhelyezés: Samsung, Audi a *Bosszúállók: Ultron kora*. A Samsung termékek azoknak is feltűnnek, aki nem figyel, mert amint megjelenik a termék a képernyőn, kapunk egy közelít is róla, melyen jól olvasható a márka neve. A másik legrosszabb megjelenés az (indokolatlan) Audi A3-as autó, amelyik a legnagyobb csata közepette tűnik fel, mivel a két főszereplő azzal megy a találkozási pontra. A jelenet azért szürreális, mert az mindenhol lerombolt épületek, és összekarcolt, behorpadt autók, és egyszer csak megjelenik az Audi, amin egy karcolás sincs, és még a típusa is jól kivehető.
- Leggyorsabb termékmegjelenés: Sony Walkman, A galaxis őrzői. A film 17. másodpercében már látható volt a termék, és a logó is.
- Legkreatívabb product placement: márkák és retro változataik a *Marvel Kapitányban*. A retro változatok még inkább elősegítik a film hangulatát, mégis termékelhelyezésként is funkcionál.

- Legtöbb megjelenést tartalmazó film: Pókember: Hazatérés (53).
- Legkevesebb megjelenést tartalmazó film: Thor: Ragnarök (2).
- Legsokatlanabb termékek, amelyek megjelentek: a Futoro csuklószorító a Vasember 3-ban, és a Sun Oralce szoftver cég.
- 2018 az autó együttműködések éve a Marvelnél: Lexus a Fekete Párducban, Infiniti a Bosszúállók: Végtelen háborúban, Hyundai a Hangya és darázsban.

Bár elsőnek furcsának tűnhet a tény, hogy a szuperhős filmekben szerepeljenek márkák, de jobban belegondolva nem is annyira őrült ötlet. A film szempontjából mindenképp hasznos, hiszen a szakirodalim is előnyként hozza fel, hogy a termékelhelyezések realisztikusabbá teszik a történeteket: mivel a képregényadaptációk egyre több és több nézőt vonzanak a mozikba, így miért ne adhatná egy márka a nevét a produkcióhoz? De mindenekelőtt fontos, hogy hogyan integrálják a terméket a film cselekményébe. A Marvel Filmes Univerzumon belül erre volt negatív (Samsung és a Bosszúállók: Ultron kora), és pozitív (Amerika Kapitány és az Under Armour) példa is. De szerencsére legtöbbször pozitív. Mint minden filmes franchise-nál, itt is a kezdetben megjelent márkák eltűntek (LG, Acura), és újak kerültek a helyükre (Chevrolet), vagy csak három-négy alkalommal (Samsung) szerepeltek, vagy akár végig kísérték az egész történetet (Dell, Audi).

Az elemzés zárásaként az elején megadott előfeltételezések a következő képpen alakultak. Az első előfeltételezésem, miszerint „a Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkamegjelenések száma növekedett a filmekben” elvetésre került. Az filmek előrehaladtával nem lett több a márkamegjelenések száma, amit az alábbi diagram is jól szemléltet (11. ábra). Még ha el is tekintünk, azoktól a filmekről, melyek nagy része fiktív helyszínen játszódik (az ábrán sárgával jelezve) még akkor sem látható növekedés.



11. ábra: Márkamegjelenések a filmekben

Forrás: saját szerkesztés az elemzés alapján

A második előfeltételezésem: „a *Marvel Filmes Univerzum* bővülésével a márkaintenzitás a kreatív placement irányába változott a filmekben”. Bár ez számmal nem egyértelműen igazolható, de a második fázisban már érezhetően jobb a termékmegjelenítés: ruházati márkák kreatív megjelenése (Nike, Under Armour), az együttműködésekre több „bizonyíték” (Chevrolet, Samsung). A márkák elkezdtek felismerni a Marvelban a lehetőséget, és így egyre több megállapodás született a Stúdió és a márkák között. Ezért ezt az előfeltevést elfogadom.

5.6. Kitekintés: Infinity Saga után megjelent filmek, sorozatok

A harmadik fázis lezárásával az Univerzum bővülése nem áll le, hiszen a Stúdió már 2024-ig ismertette, hogy milyen film és sorozatbemutatók várhatók. És ha lesznek új alkotások, akkor lesznek új márkamegjelenések. A következőkben a már bemutatott darabokat szeretném ismertetni, egy-egy érdekesebb elhelyezéssel.

WandaVision

A negyedik fázis nyitó alkotása. A cselekmény fő szála egy elvarázsolt helyszínen játszódik, mégis található benne márkalehelyezés. Nem is akármilye: a történetek kordában tartása érdekében a helyszínre vezényelik az FBI-t, melynek következtében többször feltűnik az intézmény logója. Továbbá a film végén pedig köszönetet mondanak a Védelmi Minisztériumnak (közismertebb nevén Pentagon), a kormányzati szerepvállalásáért. Érdekes tény, hogy a Marvel és a Disney hosszabb ideje együttműködik az amerikai kormánnyal, kifejezetten az FBI-jal és a Pentagonnal, a megfelelő propaganda létrehozásának érdekében. Cserébe a stúdió kap katonai felszerelést, helyszíni hozzáférést, és szakmai konzultációt. Pontosan nem lehet tudni, hogy a sorozat is csak egy propagandaalkotás része volt-e, de mindenesetre érdekes együttműködés, különösen a sorozat történetéből kiindulva (Olla, 2021).

Sólyom és tél katonája

A sorozatban több visszatérő márká is megjelenik, amelyek a korábbi fázisokban már is feltűntek: Chevrolet, Dell, Apple (concavebt.com, 2021). Ezen felül egy együttműködést is tartalmaz: a főszereplők **Citizen** órákat viselnek. A sorozat megjelenésével együtt a márká piacra dobta a Super Titanium Armor karóracsaládját, ami a sorozat plakátjával reklámoz (Anderson, 2021).

Shang Chi és a tíz gyűrű legendája

Tony Stark karakterének kivezetésével lehet, hogy az Audi is kiszáll a Marvel Filmes Univerzumból, és helyére érkezik a BMW. Ez az is bizonyítja, hogy már ezt a filmet megelőző Fekete Özvegy filmben is szerepet kapott a márka, illetve, hogy az előzetesekben is igen feltűnő módon mutatkozik meg (DeMattia, 2021). Audi kiszállásával, lehet a BMW lesz az új szuperhős autómárka?

Örökkévalók

Az *Örökkévalók* második alkalommal biztosít helyet a Lexus autómárkának a Filmes Univerzumban. A filmben egy Lexus IS 500 F Sport Performance típusú autó látható, amihez reklám is készült. „*A Lexus egyértelműen tisztában van azzal, hogy a Marvel-partnerség milyen erőt tud nyújtani a márka számára*” – nyilatkozta, a Marvel Studios globális partnerségi marketingért felelős alelnöke (D'Alessandro, 2021). Ezt a kijelentést még alátámasztja az is, hogy a Lexus a filmben szereplő 10 szuperhős stílusát megidéző autókat alkotott meg, amelyek a vörös szőnyeges premieren és más rendezvényeken is megjelentek (newsroom.lexus.eu, 2021).

Pókember: Nincs hazaút

És végül ismét egy autómárka. A Sony Pictures 2020 elején jelentette be, hogy megállapodást kötött a **Hyundai** Motor Companyval, így a vállalat autói szerepelni fognak a filmjeikben. Ennek első alkalma volt, a tavaly decemberben bemutatott Pókember trilógia záródarabja. A filmbeli szereplésen kívül reklámfilmek is készültek, amelyek moziban a film előtt, és a televíziókban kerültek bemutatásra (Gorzás, 2021).

5.7. Marvel, mint szeretetmárka?

A Marvel képregényként indult, majd lett belőle stúdió, majd filmes univerzum. A folyamat alatt, lehet hogy, szeretetmárkává is alakult? Olyan csodálat és érzelmi kötődés alakult ki a nézők felől a szereplők, filmek iránt, ami magasabb szintre emeli ezt, egy egyszerű filmsoroztanál. Már a képregények is létrehozták a saját rajongótáborukat, de a filmek megjelenésével még egy réteg alakult ki. Ezekre a rajongókra jellemző a filmek iránti magas szeretet és megbecsülés. Éppen, mint a szeretetmárkák esetében. Ennek kapcsán, ha egy szeretetmárka reklámoz egy márkát, akkor annak csak pozitív hatásai lehetnek. Ezt a gondolatot megerősíti, amit a Disney vezető alelnöke mondott: „*Amit a márkák kapnak a Marvel-partnerséggel, az a rajongók elkötelezettsége. Ez márkaszeretethez, és eladásokhoz*

vezet. Ez az egyéni történetmesélés vagy a „történetben való megélés”. Partneri kapcsolatainkkal tudják, hogy elkötelezettek vagyunk amellet, hogy a márka történetét a Marvel Studios objektívjén keresztül meséljük el” (D’Alessandro, 2021). Ez minden bizonnyal így van, hiszen láthattuk, hogy több együttműködés is született az elmúlt években (Lexus, Hyundai, BMW). Mivel eddig a Marvel filmek szinte mindig hozták a megfelelő minőséget és nézettséget, így a márkák okkal tervezhetik velük a partnerséget.

Érdekes élmény volt az (egyik) kedvenc filmsorozatot ilyen szempontból vizsgálni. Bár a kezdeti előfeltételezéseim csak részben igazolódtak be, hisz a márkamegjelenések számában látható növekedés nem mutatkozott meg az Univerzum bővülésének következtében. Viszont a termékelhelyezés használatában már történt változás. A második, és a harmadik fázisra már egyre több együttműködésre találtam bizonyítékot, ami azt mutatja, hogy a márkák egyre komolyabb érdeklődést mutatnak a Marvel filmek iránt. Hiába helyezi a szakma a filmvilág peremére a szuperhősfilmeket, mégis a közönség már nem tudja elképzelni a mozit egy-egy képregényadaptáció nélkül. Ezt a márkák is felismerték, így érthető, hogy mindenki biztos befektetésnek tartja a Marvel Filmes Univerzumot.

6. PRIMER KUTATÁS

Az irodalomkutatás, és a filmek elemzése után a másik oldalra is kíváncsi voltam: hogyan hatnak ezek a megjelenések a közönségre. A nézők elérése érdekében online kutatást végeztem, amely ebbe a fejezetbe kerül bemutatásra.

6.1. Módszertan

A primer kutatáshoz online kérdőívet használtam (8. melléklet) és kényelmi mintavételt alkalmaztam. A kérdőív három részből állt. Az első rész a termékelhelyezéssel kapcsolatos ismertség általános felmérése. Ezután már konkrét kérdéseket tettem fel a Marvel Filmes Univerzummal kapcsolatban. A második rész zárásul a két főszereplőhöz köthető ikonikus márkamegjelenést vizsgáltam, hogy milyen hatást gyakorolnak a kitöltőkre. Végül hagytam lehetőséget személyes vélemények írására a témával kapcsolatban.

6.2. Előfeltételezések

Az alábbi előfeltételezéseket a szakirodalom, és a korábban bemutatott kutatásomban tapasztalt összefüggések ihlették.

E3: A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy filmben látott termékelhelyezés.

E4: A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy szuperhősfilmbe látott termékelhelyezés.

E5: A karakterekhez kötődő márká/termékmegjelenéseknek eladásösztönző hatása van.

E6: A karakterekhez kötődő márká/termékmegjelenéseknek imázs-növelő hatása van.

6.3. A vizsgált minta jellemzői

Így 160 főt értem el. A válaszadók 63%-a nő. A kitöltők 53%-a volt 16 és 30 év közötti, a 30 év felettiek 47% volt. A legfiatalabb kitöltő 16, a legidősebb 61 éves volt. A válaszadók több mint fele él megyeszékhelyen/városban. Végzettség szempontjából elmondható, hogy válaszadók kétharmada főiskolát vagy egyetemet végzett.

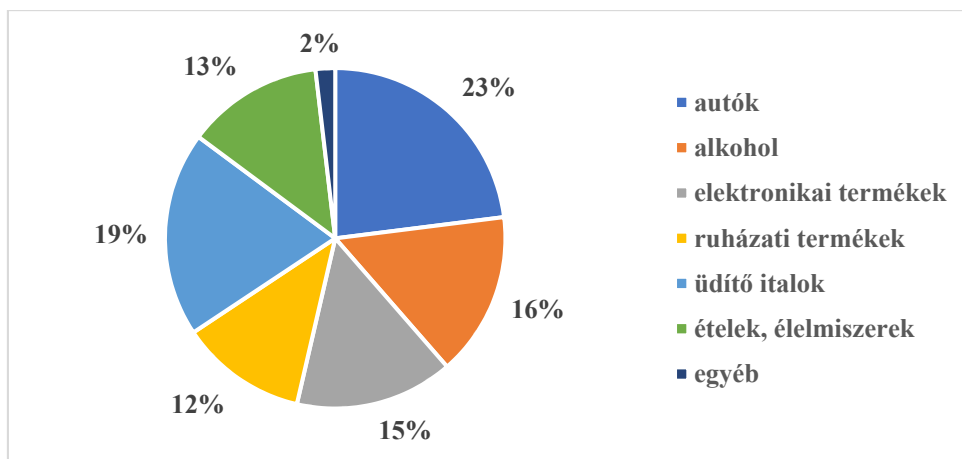
Fontosnak tartom kiemelni, hogy a vizsgált minta nem reprezentatív, a megállapítások csak és kizárólag a mintára értelmezhetőek. A mintavétel módja véletlenszerű, a válaszadók szociokulturális háttérét az elemzésnél nem vettem figyelembe, így releváns konklúziót csak további kutatás után lehet levonni. A válaszok összesítése, majd elemzése után nyert adatok alapján megállapítható, hogy az előfeltételezés beigazolódott vagy sem. A válaszok elemzésénél észleltem, hogy néhány válaszadó nem volt következetes, de ez a szám csekély mértékű az elemszámhoz képest – hibahatáron belül marad – így ezektől eltekintettem.

6.4. Kutatás eredményei

Kérdőívem „bemelegítéseként” a film- és sorozatfogyasztási szokásokra vonatkozó kérdéseket tettem fel. A válaszok alapján elmondható, hogy a vizsgált minta közel 40 %-a legalább 6 filmet megnéz egy hónapban, a fele pedig heti több részt is megnéz a egy sorozatból. A csatornaválasztásnál nem meglepő módon a streaming szolgáltatók győzedelmeskedtek. Mind a filmeknél, mind a sorozatoknál a minta több, mint 70 %-a ezt fajta módot választotta. Összegzésképpen elmondható, hogy a kitöltők nagy filmfogyasztók, ami jó alapot adott a további eredmények vizsgálatához.

6.4.1. A termékelhelyezéssel kapcsolatos kérdések eredményei

Az általános felmérést nyitott kérdésekkel indítottam, melyeknél arra voltam kíváncsi, hogy milyen márka jut eszükbe egy film hallatán, és fordítva. Ezeknél a kérdéseknél nem válaszolt mindenki. A három kérdésre átlagosan 108 válasz érkezett, ami a kitöltők 67,5%-a. A szakirodalomban megnevezett film-márka kapcsolatok szinte mind megjelentek: Aston Martini – James Bond, Coca-Cola, Eggo – Stranger Things, Dr Pepper, Nike- Forrest Gump, DeLorean, Nike – Vissza a jövőbe, Fedex – Számkivetett, Starbucks – Trónok harca, Hubertus – Mi kis falunk. A legtöbbet említett filmek: Számkivetett, Forrest Gump, Szex és New York, Vissza a jövőbe és a James Bond filmek. A legtöbbet említett márkák: Audi, Coca-Cola, Apple. Az Audi egyik példájánál egy Marvel film is előkerült (Bosszúállók: Végjáték). A legtöbbet felsorolt márkatípusok már előrevetítette azt a tényt, hogy a válaszadók milyen kategóriájú termékeket vesznek észre leginkább a filmekben. Ez a megoszlás az alábbi diagramon látható (12. ábra).

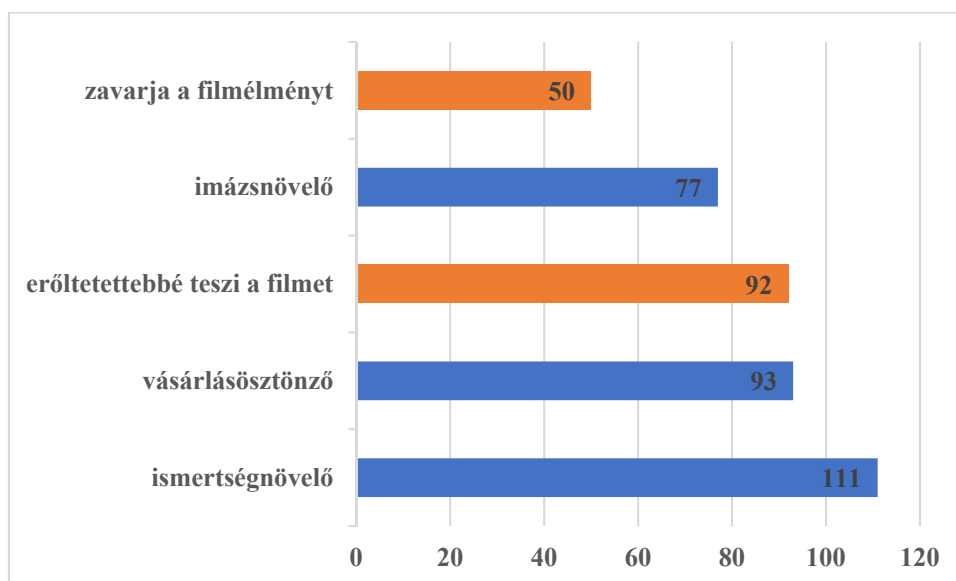


12. ábra: Márkaemlékések megoszlása termékkategóriánként

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A legtöbbször észrevett terméktípusok az autók, üdítő italok és alkoholok. Ezeket követik az elektronikai termékek, az étel- és élelmiszerláncok, és végül a ruházati termékek.

Az általános felmérés után konkrét kérdések következtek a termékelhelyezéssel kapcsolatban. A válaszadók 93%-a tisztában van a termékelhelyezés létezésével, és több mint kétharmaduk reklámként tekint rá. A következőkben a product placement pozitív és negatív hatását vizsgáltam meg.



13. ábra: A termékelhelyezés pozitív és negatív hatásai

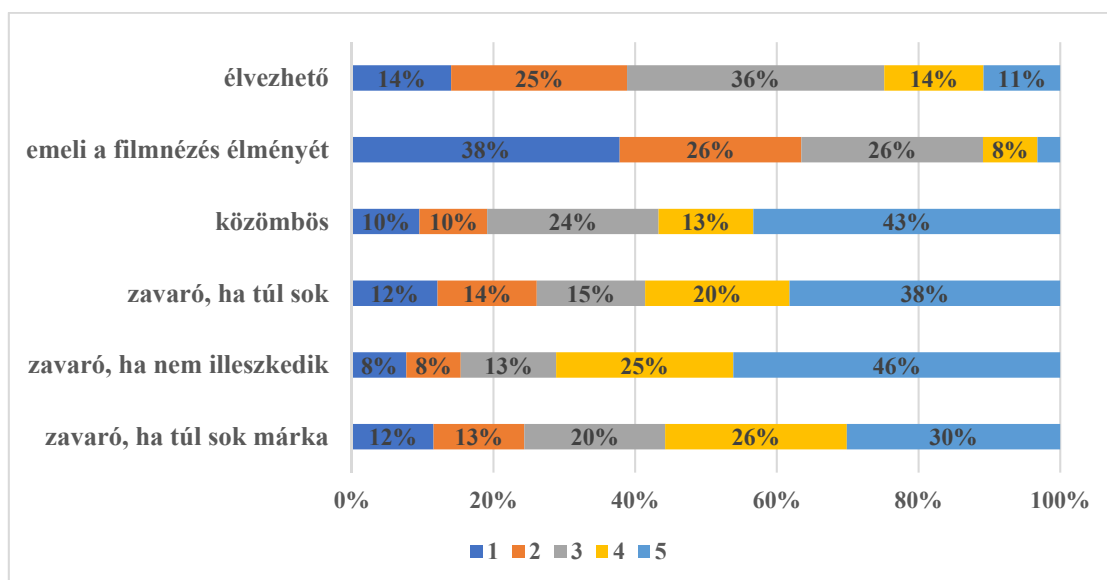
Forrásk: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A válaszok elemzése alapján arra az érdekes tényre lettem figyelmes, hogy a pozitív hatás leginkább a márkának kedvez, míg a negatív a film rovására megy. Az ábrán jól látható, hogy a legtöbbet megjelölt pozitív hatás az ismertségnövelés, és a vásárlásösztönzés. A negatív hatás az erőltetett, és zavaró filmélményben realizálódik leginkább a kitöltők szerint.

Bár a kitöltők közül 93-an jelölték meg, hogy a termékelhelyezésnek lehet vásárlásösztönző hatása, mégis a megkérdezettek 74%-át nem befolyásolja a vásárlási döntésben egy filmben látott termék vagy márka. Viszont egy film vagy színész iránti rajongás már jobban szerepet játszik a vásárlási döntés meghozatalában, igaz, a válaszok alapján csak csekélymértékben, mindössze 18%-ban. Ennél a résznél szintén fölvettem egy nyitott kérdést, hogy *milyen terméket vásároltál már egy sorozat vagy film hatására*. Erre mindössze 15 válasz érkezett. Néhány kiemelt válasz, hogy mely film hatására történt vásárlás: *Ments meg! – Miller sör, Eufória – Elf Bar elektromos cigaretta, Aviation Gin – Ryan Reynolds*. Utóbbi kicsit kilóg a sorból, hiszen nem konkrét filmhez köthető, hanem színészhez. Aviation gin a Deadpoolt megformáló Ryan Reynolds saját gyártású itala. Ezeken kívül a válaszok között újra előbukkan egy Marvel példa. A válasz pedig így szól: „*Alcatel idol one touch telefon, régebben, mert vasemberrel logózták a dobozt.*”

Végül egy összegző értékelést kértem a termékelhelyezéssel kapcsolatban: 1-5 skálán kellett értékelni az alábbi állításokat (1: nem értek egyet, 5: teljesen egyetértek):
Számomra a termékelhelyezés a filmekben...

1. élvezhető. (átlag: 2,8)
2. emeli a filmnézés élményét. (átlag: 2,1)
3. közömbös érzés. (átlag: 3,7)
4. zavaró, ha túl sok. (átlag: 3,6)
5. zavaró, ha nem illeszkedik jól a történetbe. (átlag: 3,9)
6. zavaró, ha túl sok márka jelenik meg. (átlag: 3,5)



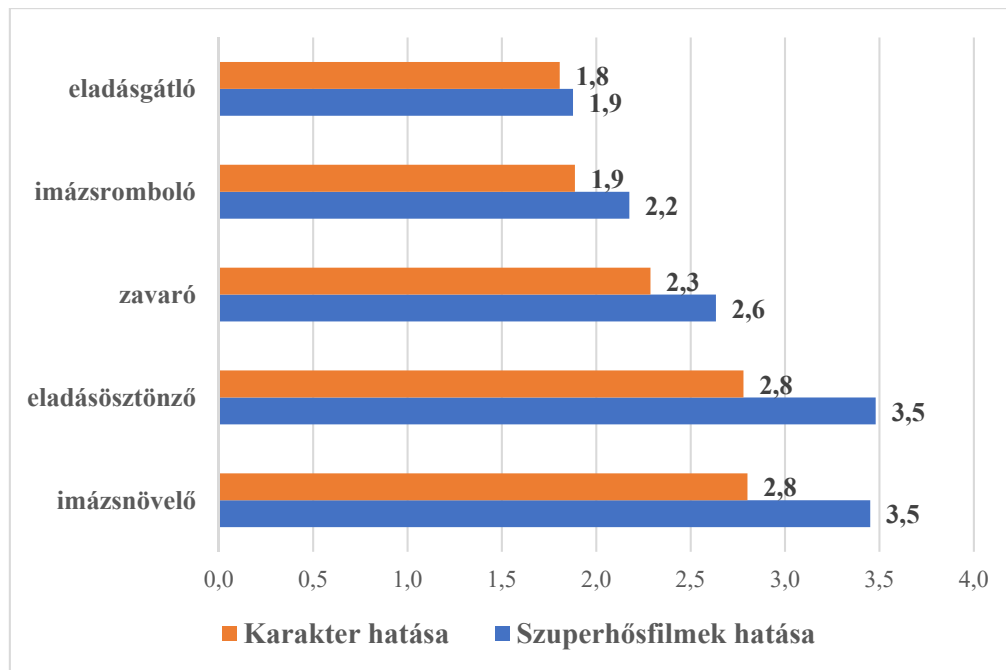
14. ábra: A válaszok megoszlása az egyes állításokra

Forrásk: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Az eredmények azt mutatták, hogy a legtöbben a negatív állításokkal (4-6.) értenek egyet, míg a pozitív kijelentésekkel (1-2.) kevésbé. Legnagyobb egyetértés az ötös állításban volt, vagyis a válaszadók szerint „zavaró, ha nem illeszkedik jól a történetbe” egy termékelhelyezés. A „közömbös érzés” értékelése a két csoport között helyezkedik el.

6.4.2. A Marvel Filmes Univerzummal kapcsolatos kérdések eredményei

A Marvel Filmes Univerzumra vonatkozó rész legelső, és egyben talán egyik legfontosabb kérdése az volt, hogy ki mennyire ismeri az idetartozó filmeket, történetek, karaktereket. Ezt fontosnak tartottam letisztázni, mert a további válaszok kiértékelésénél ez fontos lehet. A 160 kitöltő közül 110 tisztában az Univerzum filmjeivel, történéseivel, és karaktereivel. Ezután arra voltam kíváncsi, hogy milyen márkákat tudnak felidézni ezekből a filmekből. Erre kérdésre 118 válasz érkezett, ezek közül csak 45 kitöltő tudott pontosan márkát/márkákat megnevezni, a többi esetben csak kategóriamegnevezés történt. A beírt válaszok átnézése alapján *autó* márkákat neveztek a meg a legtöbben, majd elektronikai és ruházati termékeket. A legtöbbször megnevezett márkák, azok, amelyek már az Univerzum elemzésénél kiemelésre kerültek, Ezek: Audi, Chevrolet, Lexus, Hyundai, Sony, Ray-Ban, Nike. Ezt a kérdést konkretizálva is feltettem, amikor egy karakterhez köthető márkák kellett megnevezni. Meglepő módon itt sem született a saját elemzéstől eltérő eredmény, hiszen Tony Stark-Audi, Amerika Kapitány-Under Armour, Pókember-Sony, Nike párok kerültek leginkább elő. Egy név-márka páros többször is felbukkant: Űrlord-Sony. Űrlord *A galaxis őrzői* filmek főszereplője, és a már sokat emlegetett Sony Walkman hozzáköthető. A végső kérdéskört felvezetve a termékmegjelenések megítélését értékeltettem két kijelentés mentén. Az első, hogy a szuperhősfilmekben való márkamegjelenés a márka szempontjából mennyire lehet: imázsnövelő, imázsromboló, eladásösztönző, eladásgátló, és zavaró. A második, hogy a karakterekhez köthető elhelyezéseknek milyen hatása lehet: imázsnövelő, imázsromboló, eladásösztönző, eladásgátló, és zavaró. A két állításhoz kapcsolódó jelzőket 1-5 skálán értékelhették a kitöltők (1: egyáltalán nem, 5: nagyon). A válaszok alapján a következő eredmények születtek.



15. ábra: Karakter és szuperhősfilm hatása a márkára

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Külön-külön vizsgálva a válaszok alapján számolt átlagokat, nem mutatnak kimagasló eredményeket, de viszonyítva már lehet következtetéseket levonni. Az ábráról leolvasható, hogy a szuperhős film inkább bír imáznövelő, és eladásösztönző hatással, mint ha egy adott karakterhez köthető az megjelenés. A negatív (imázsromboló, eladásgátló) jelenségek mindkét kérdésnél kevésbé relevánsak.

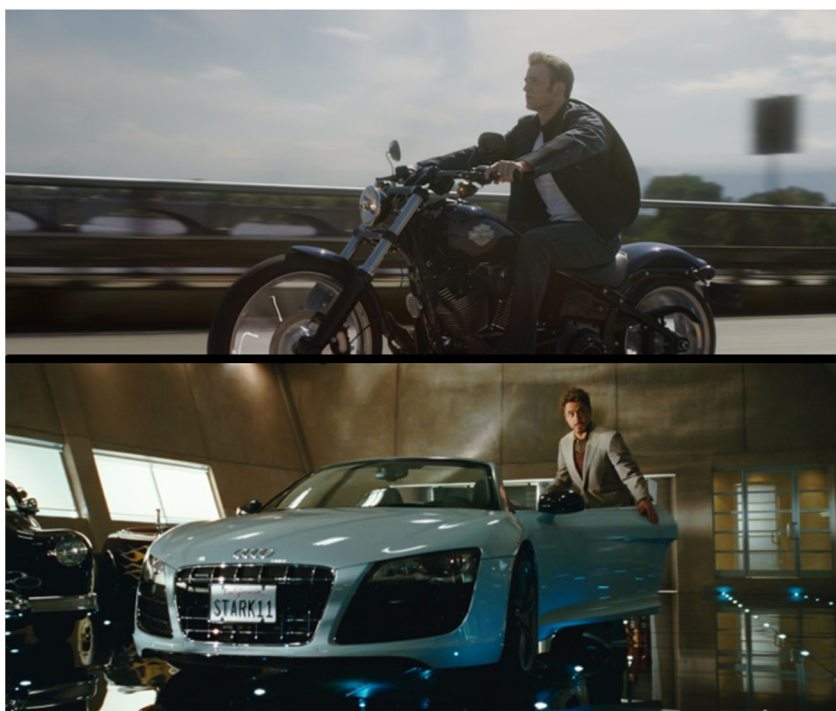
A második rész zárásaként pedig négy képet kellett értékelni, annak függvényében, hogy hogyan hat az adott termékmegjelenítés rájuk: imáznövelő, imázsromboló, eladásösztönző, eladásgátló, vagy semleges. A négy kép a Marvel Filmes Univerzum a két kiemelkedő szereplőjéhez kapcsolható márkamegjelenést mutat be:

1. Amerika Kapitány Under Armour pólót visel az Amerika Kapitány: A tél katonája c. filmben.
2. Tony Stark Ray-Ban napszemüveget visel a Vasember 1-ben.
3. Amerika Kapitány egy Harley Davidson motort használ az Amerika Kapitány: A tél katonája c. filmben.
4. Tony Stark Audi autót használ a Vasember 2-ben.



16. ábra: Az értékelés 1-2. képe

Forrás: saját szerkesztés



17. ábra: Az értékelés 3-4. képe

Forrás: saját szerkesztés

Az első két termék egy alacsonyabb ár kategóriájú, míg a másik kettő egy magasabb kategóriát képvisel. Ezek alapján az első csoport esetében eladásösztönző, a második csoportnál imázsnövelő hatást vártam el a kitöltőktől.

Az első kép esetében a válaszadók 76,3 %-a semleges értékelés adott. A maradék válasz közel egyenlő arányban oszlik el az imázsnövelő és az eladásösztönző között. A második kép már kevesebb semleges hatást (72,5%) vált ki, viszont az imázsnövelő és eladásösztönző válaszok között hat szavazat eltérés van az imázsnövelés javára. A harmadik és a negyedik képnél már izgalmasabb a helyzet: a semleges válaszok aránya csökken, és azok, akikre hatást gyakorolt a termékmegjelenés, ott mindkét esetben imázsnövelő hatást váltott ki - ez a negyedik példánál látszik a leginkább. Azokra a kitöltőkre, akikre hatással van a termékelhelyezés, közel 80 %-a imázsnövelőnek értékeli a látottakat.

6.4.3. Az előfeltételezések összegzése

A kérdőívhez kapcsolódó előfeltételezések közül kettőt elvettem, egyet elfogadtam, és egy előfeltevés eldöntése további kutatásokat igényel.

E3: A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy filmben látott termékelhelyezés. Ezt elutasítom, mivel a szekunder kutatás válaszait elemezve inkább negatív vagy semleges hatással bír egy adott termékelhelyezés. Bár pozitív hatásai lehetnek a megjelenéseknek, mégis a válaszadókra inkább közömbös hatást gyakorol egy látott márkaelhelyezés. Ha viszont, feltűnik, akkor zavaró és negatív élmény nyújt a kitöltőknek.

E4: A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy szuperhősfilmben látott termékelhelyezés. Az eredmények nem bizonyultak elegendőnek, hogy ezt az állítást egyértelműen el lehessen dönteni. Pozitív hatásnak kevés, semlegesnek sok az elemzett érték, így ezt az előfeltételezést nem tudom sem elfogadni, sem megcáfolni.

E5: A karakterekhez kötődő márka/termékmegjelenéseknek eladásösztönző hatása van. A másik előfeltételezés, ami cáfolásra került. Ez az első és második kép (16. ábra) által kifejtett hatás miatt vált elvetésre. Bár a kitöltők nagy része semleges választ adott, a többiből inkább imázsnövelő hatának ítélte a karakterhez köthető márkamegjelenést.

E6: A karakterekhez kötődő márka/termékmegjelenéseknek imázsnövelő hatása van. Összességében nehéz megállapítás az eredmények alapján. A harmadik és a negyedik képre (17. ábra) adott válaszok többsége semlegesnek értékeli ezeket az elhelyezéseket, mégis itt ez arány kisebb, mint előző képeknél adott válaszoknál. Akikre pedig, hatással van azokra pedig imázsnövelő jelenséggént hat. Bár ez a szám elmarad a szakirodalomban írtaktól, mégis jelentősnek mondható – a vizsgált minta szempontjából. Éppen ezért ezt az előfeltevést elfogadom.

6.4.4. További eredmények, és gondolatok

A nyitott kérdéseknél és az kérdőív végén adott lehetőségnél is több említésre méltó válasz is született, néhol már szakmai gondolatokkal kiegészítve. **Az önálló válaszok is megerősítik, hogy a termékelhelyezés inkább semleges, mintsem pozitív hatással bír.**

„Ha észreveszek egy ismertebb márkát valamilyen filmben, akkor az átlagosan belőlem semleges érzéseket vált ki (...)”

„Bár észre szoktam venni a márkákat az egyes filmekben, sorozatokban, számomra ezek alapvetően nem befolyásoló tényezők. Ettől függetlenül azt gondolom, nagyon jó marketing fogás, hisz sokan így ismerik meg az adott márka egy-egy termékét, illetőleg az ilyen "reklámok" vásárlásösztönző hatással vannak sokakra.”

Előfordultak a Marvel-lel kapcsolatos megjegyzések is.

„Ha nem hívod fel a figyelmem a Marvel filmekben lévő márkákra, fel sem tűnnek (...). Nagyon kevés termék esetében vagyok márkahű, engem egyáltalán nem ösztönöznek vásárlásra ezek a reklámok.”

„Ha jól tudom az Endgame-ben látható Audi e-tron, amit Tony Stark használ akkor még nem volt megvásárolható. Ez mindenképp imázsnövelő és vásárlásösztönző lehet.”

„Szeretem a Marvelt, de nem befolyásolja a márkákkal kapcsolatos döntéseimet.”

Továbbá érdekes gondolatok merültek fel a termékelhelyezéssel kapcsolatban.

„A cselekménytől, filmbeli használatától is függ a benyomásom a márka-termékmegjelenítésről. Az is számít, ha negatív hős kap esetleg valamilyen márkát, terméket a filmben.”

„Megkerülhetetlenek a reklámok ilyen nagy produkcióknál is, habár itt már figyelnek arra, hogy ne másszon annyira az ember arcába. Az emberek életszakaszától és tudatosságától függ, ki mennyire fogékony ezekre, mennyire tudja a helyén kezelni ezeket. A Marvel esetében úgy gondolom, nem feltétlen az ismert márkák eladásait lehet drasztikusan növelni, hanem a film(ek)hez kapcsolódó franchise termékekét.”

Egyben látva a két kutatási rész eredményét (a filmek elemzése, és az online kérdőív elemzése) további kérdések merültek fel bennem. A Marvel filmekben felbukkanó márkák utáni nyomozás során azt tapasztaltam, hogy a külföldi/amerikai médiában jobban jelen vannak ezek a termékelhelyezések, és több megközelítésben is tárgyalásra kerülnek az Univerzumban megjelenő márkák. Az online kérdőív elemzésekor meglepődve tapasztaltam, hogy az egyes karakterekhez kapcsolható márkák leginkább semleges hatást

váltak ki. Erős a gyanúm, hogy ha ezt a kérdőívet a teljesen eltérő szociokulturális háttérrel rendelkező, amerikai válaszadók tölténék ki, akkor az eltérő eredményeket hozna. Ez az eltérés éppen a különböző kulturális különbséggel magyarázható, hiszen maga a képregényműfaj is szélesebb rajongó táborral rendelkezik a tengerentúlon. Ebből kifolyólag, a filmek is óriási várakozással érkeznek meg a mozikba, így a márkák potenciált látnak bennük. Ha kialakult az együttműködés a film és a márka között, akkor ezt is reklámozni kell, hogy a nézők mindenképp észleljék az adott termékelhelyezést, hiszen láthattuk korábban említett példákon keresztül, hogyha nem hívják fel a figyelmet, akkor nem fogják észrevenni az adott márkát.

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom célja az volt, hogy feltérképezzem milyen márkák, hogyan jelennek a Marvel Filmes Univerzumban, milyen márka-karakter kapcsolatok alakultak ki a filmek alatt, az Univerzum bővülésével a megjelenések mennyisége hogyan változott. Illetve még arra is kíváncsi voltam, hogy ezek az elhelyezések milyen hatást gyakoroltak a nézőkre.

Az első fejezetben a márka fogalmi keretrendszer került elemzésre: miből áll, milyen kapcsolat jöhet létre a fogyasztó és a márka között, és ezt a kapcsolatot, hogy lehet kialakítani, vagy megerősíteni. Az egyik ilyen eszköz lehet a termékelhelyezés, ami a második fejezetben került tárgyalásra. Fontosnak tartottam, hogy a fogalom tisztázása mellett a típusok is bemutatásra kerüljenek, hiszen ez dolgozatom egyik alapja, ami az elemzésnél is szerepet játszott. Az előnyök, és hátrányok mellett a mérési módszerekre is kitértem. Ezt követően a product placement fejlődését mutattam be a filmtörténeti korszakokon keresztül. A negyedik fejezet előkészítette az ötödiket: a Marvel, mint képregény, stúdió és filmes univerzum került leírásra az elemzés könnyebb értelmezése érdekében. Az ötödik és a hatodik fejezetben tárgyaltam a saját kutatásom elemzéseit, és eredményeit.

A saját kutatás két részből állt: az elsőben, amelyben a Marvel Filmes Univerzum 23 filmjét elemeztem, a szakirodalom alapján megalkotott szempontrendszer szerint. A filmek megnézése után a kigyűjtött adatok elemzésre, majd összegzésre kerültek. A második rész egy online kérdőív volt, amelyet a legnagyobb közösségi oldalon osztottam meg. A kérdőív első részében egy általános felmérést végeztem a termékelhelyezéssel kapcsolatban, majd a Marvel Filmes Univerzum került főszerpbe. A kérdőívet a filmekből vett márka-karakter kapcsolat hatását vizsgáló kérdésekkel zártam.

A szakirodalom és a korábban felmerült kérdések alapján létrehozott előfeltételezéseket az egyes fejezetek végén értékeltem. Az előfeltételezésem a következők voltak:

E1: A Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkamegjelenések száma növekedett a filmekben.

E2: A Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkaintenzitás a kreatív placement irányába változott a filmekben.

E3: A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy filmben látott termékelhelyezés.

E4: A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy szuperhősfilmben látott termékelhelyezés.

E5: A karakterekhez kötődő márka/termékmegjelenéseknek eladásösztönző hatása van.

E6: A karakterekhez kötődő márka/termékmegjelenéseknek imázsnövelő hatása van.

A saját kutatás első részéhez kettő (E1-2), míg a másodikhoz négy előfeltételezés (E3-6) kapcsolódott. A hat előfeltételezésből kettőt elfogadtam (E2, E6), három elutasítottam (E1, E3, E5), és egyet nem tudtam sem elfogadni, sem megcáfolni (E4). Az adatok elemzése alapján elfogadtam, hogy a filmekben megjelenő márkák intenzitása kreatív irányba változott. A filmek előre haladtával, már nemcsak a háttérben megjelenő elhelyezések voltak többségben, hanem a termékek kreatív felhasználása került előtérbe. Ezen kívül még elfogadtam, hogy egy karakterhez köthető márka/termékmegjelenések imázsnövelő hatással bírnak. Elutasítottam: a filmekben való márkamegjelenések száma az Univerzum bővülésével növekedett. Nem figyelhető meg egyértelmű növekedés, hiszen vannak olyan filmek, amelyek kiugró eredménnyel rendelkeznek. Továbbá, még nem fogadtam el, hogy a vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy filmben látott termékelhelyezés. Az eredmények alapján inkább vált ki közömbösséget vagy negatív érzelmet egy megjelenés. A harmadik elutasított előfeltételezés, miszerint a karakterekhez kötődő márka/termékmegjelenéseknek eladásösztönző hatása van. Ez egyértelműen semleges hatást váltott ki a kitöltőkből. A kielemezett eredmények nem bizonyultak elegendőnek, hogy egyértelműen el lehessen dönteni, hogy a szuperhősfilmekben látott termékelhelyezés pozitív hatással bír-e. Így ezt az előfeltételezést nem fogadtam el, de nem is cáfoltam meg. További vizsgálatokkal egyértelmű döntés hozható.

Számomra meglepő eredmény volt, hogy a vizsgált minta szinte közömbös érzést tanúsított a termékelhelyezéssel szemben. A szakirodalomban feltárt eredmények alapján pozitív hatást vártam. Elgondolkodva ezen, arra jutottam, hogy ennek oka, talán a kulturális háttérben keresendő. A magyar filmekben nem vált „szokássá” a termékelhelyezés, és ennek következtében lehet, hogy a magyarok immunisak a márkamegjelenésekre. A dolgazatban hozott példák nagy része is az amerikai filmgyárhoz köthető, így lehet, ott jobban hatást gyakorol egy-egy filmekben felbukkanó márka. És mi a helyzet az európai filmekkel, nemzetekkel? E kérdések mentén érdekes kutatási lehet egy-egy nemzet filmjeinek elemzése, és a termékelhelyezések hatásának a mérése. Végül ezeknek az eredményeknek az összevetése, amely alapján kiderül, hogy a nemzet saját filmjeire jellemző product placement használat összefüggésbe hozható-e, hogy pozitív, negatív vagy közömbös hatással bír-e a márkamegjelenés az adott nemzetre.

Összességében elmondható, hogy a termékelhelyezés napjaink talán egyik legkézenfekvőbb márkakommunikációs eszköze. Legyen szó akár egy szuperhős gárdát felvonultató filmsorozatról is. Láthattuk, mind a típus, mind a történeti bemutatásnál, hogy a termékmegjelenés nagy jelentőséggel bír, és bír is mind imázsnövelő, mind eladásösztönző szerepkörben. De ezeken kívül még számos más hatása lehet. A lényeg a megfelelő felhasználás, mert a product placement olyan, mint a filmzene. Akkor jó, ha nem tudjuk visszaidézni, viszont ha rossz, akkor az az emlékezetünkbe marad. És van, amikor nagyon jó, és egyből tudjuk egy filmhez kapcsolni. És ez a helyzet a márkákkal is. Általában nem vesszük észre őket, de tudjuk, hogy ott vannak. Ha nagyon nem illeszkedik a történetbe, akkor megjegyezzük, és ha nagyon passzol, akkor egyből tudjuk filmhez kötni.