

OTDK-dolgozat

2022

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**SZEMKAMERÁN KERESZTÜL:
TERMÉKELHELYEZÉSEK VIZSGÁLATA A VIDEÓKLIPEKBEN**

**THROUGH AN EYE TRACKER:
EXAMINATION OF PRODUCT PLACEMENTS IN MUSIC VIDEOS**

Óze Noémi Abigél

Konzulens: Dr. Révész Balázs

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.10.

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	1
1.1	Ha észrevette, akkor jó úton jár – Mi is az a termékelhelyezés.....	2
1.2	Egy kis történelem – A termékelhelyezés népszerűségének vándorlása	4
1.3	Mindenütt ott van! – Termékelhelyezés fajtái, megjelenési területei.....	5
1.4	Mire is lehet ez jó? – A termékelhelyezés célja	14
2	Ellenszolgáltatást vagy semmit! – Szponzoráció definiálása	15
3	Építsünk fel egy márkát! – Brandingtől a pozicionálásig	18
3.1	Egy bizonyos név egy bizonyos terméken – A márka és a márkázás kapcsolata	18
3.2	Márka + A Márkáról Alkotott Kép = Márkaimázs.....	20
3.3	Legyen egyszerű, de ne túl egyszerű - Pozicionálás	24
4	Kutatás bemutatása	30
4.1	Módszertan bemutatása	32
4.2	Eredmények	34
4.2.1	Kérdeztem és válaszoltak – Kérdőíves eredmények	34
4.2.2	Csak a képernyőt figyeld! – Szemkamerás eredmények.....	39
4.2.3	Váltakozó szimpátia – Szemkamerához kapcsolódó kérdőíves kutatás eredményei	51
4.2.4	Tervben van egy vásárlás? - Vásárlási hajlandóság változásának vizsgálata	58
4.3	Hipotézisek, Feltevések, Kutatási kérdés vizsgálata	66
	Összegzés	69
	Irodalomjegyzék:.....	72

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra: Az egyes csoportosítások kombinálhatók is: az egyik leggyakrabban használt mátrix a megjelenések mérésére.....	10
2. ábra Az advergaming lehetőségei néhány jellegzetes videojáték műfajban	12
3. ábra Márkaasszociációk példája	23
4. ábra Termékpozicionálás elhelyezkedésének bemutatása Venn-diagrammon keresztül	25
5. ábra A célközönség szükségleteinek mélyebb vizsgálata által specifikusabb lesz a pozicionálás területe.	26
6. ábra Pozicionálás elhelyezése a versenytársakat szintén megjelenítve.....	26
7. ábra Kitöltők által használt platformok a videóklip megtekintésére	35
8. ábra A videóklip megtekintésének gyakorisága	36
9. ábra Kedvelt személyen megjelenő márka szimpátiájának befolyásolása	38
10. ábra Absolut vodka termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje	41
11. ábra Ford Mustang termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje.....	42
12. ábra Ford Mustang autó fókuszált pozíciójának megtekintésének átlagos ideje.....	42
13. ábra Hooded Staff termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje	43
14. ábra Hard Lite termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje.....	43
15. ábra Beats termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje	44
16. ábra Manuel - Hooded Staff termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje	45
17. ábra Got2Be termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje.....	46
18. ábra Valmar - Hooded Staff termék elhelyezés megtekintésének átlagos ideje.....	47
19. ábra Lányos videósorozatban lévő termék elhelyezések összességének megtekintési átlaga	47
20. ábra Fiús videósorozatban lévő termék elhelyezések összességének megtekintési átlaga ..	48
21. ábra Összes videóklipben megjelenő termék elhelyezésre tekintett átlagos idő	48
22. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Beats).....	51
23. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Beats).....	52
24. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Ford Mustang)	52
25. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Ford Mustang)	53
26. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Absolut Vodka)	53
27. ábra: Videóklip utáni szimpátia adatok (Absolut Vodka)	54
28. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Hooded Staff)	54
29. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Hooded Staff)	55
30. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Got2Be)	55
32. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Hard Lite)	56
31. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Got2Be)	56
33. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Hard Lite)	57
34. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Beats)	59
35. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Beats)	59
36. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Ford Mustang)	60
37. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Ford Mustang).....	60
39. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Absolut Vodka).....	61
38. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Absolut Vodka).....	61
40. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hooded Staff).....	62
41. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hooded Staff).....	62

42. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Got2Be).....	63
43. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Got2Be).....	63
44. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hard Lite).....	64
45. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hard Lite).....	64

1. táblázat A videóklipsorozatokban megjelenő márkák termékei a videóklipsorozat kategóriák szerint	40
2. táblázat: A márkák megjelenésének ideje a képernyőn.....	40
3. táblázat: Lányos videóklipsorozatban megjelenő videókliprészletek forrásai és a hozzá tartozó márkák	41
4. táblázat: Fiús videóklip sorozatban megjelenő videókliprészletek forrásai és a hozzá tartozó márkák	45
5. táblázat: A márkák vagy annak termékeinek megemlítésének mennyisége a videósorozat kategóriák szerint	49
6. táblázat Termékelhelyezések részletes kategorizálása és a rájuk tekintett idő	50
7. táblázat A márkák szimpátiájának változása a videóklip megtekintésének hatására	58
8. táblázat: A márkák fogyasztási hajlandóságának változása a videóklip megtekintésének hatására.....	65

1 Bevezetés

Sokan szeretik a zenét, annak bármilyen fajtáját, bármilyen közegben. Mindennapjaink részévé vált a zene, vagy talán mindig is az volt. Az ember alkot, teremt, kreatívan elrejti érzelmeit és gondolatait az egyes művészeti ágazatokban és ez alól a zene sem kivétel. A művészeti ágazatokban megtalálhatjuk a videóképzést is, amelynek a zenével való ötvözte képezi a videoklipek rengetegét. Ezeket a videoklipeket már a különböző közösség média platformokon is megtekinthetünk napjainkban.

A videoklipeknél már szinte csodának tekinthető az, ha nem jelenik meg benne egy-egy márka vagy termékkelhelyezés. Ha jobban bele gondolunk, mi magunk észre szoktuk venni ezeket a termékkelhelyezéseket? Ha észre is vesszük, vajon mi lehet az oka a szereplésüknek? Vajon ezeket a termékkelhelyezéseket más is észrevette már? Ha igen, nekik mi a véleményük róla? Ezek mind olyan kérdések, amikre kutatásom alatt kerestem a választ, viszont leginkább azért is választottam a termékkelhelyezések vizsgálatát a videoklipekben, mert a zene mindenkihez eljut, így annak a videoklipje is. Ha egy zenének van egy videoklipje, akkor nagy a valószínűsége, hogy az adott zenét kedvelő illető legalább egyszer megtekinti azt. Ezért is szerettem volna azt is vizsgálni, hogy ha egy adott néző megtekint egy videoklipet, akkor hogyan befolyásolja annak fogyasztói döntéseit, egyáltalán megéri a márkának valamilyen szempontból szerepeltetnie a termékét egy videoklipben. A másik oka, amiért ezt a témát aktuálisnak találtam, az a termékkelhelyezésekkel való marketing stratégia elterjedése volt, továbbá egyik legnagyobb motivációs lendületet az adott ennek a jelenségnek vizsgálatához, miszerint ebben a témában viszonylag kevés kutatás található, így ez a téma ritka vizsgálati szempontnak bizonyult.

A kutatásom szakirodalmi áttekintésében a termékkelhelyezést, a szponzorációt és a márkázást említem és ismertetem részletesebben, mivel ezek mind olyan fogalmak és témakörök, amelyek kapcsolatban állnak egy videoklipben szereplő termékkelhelyezés esetében.

Magyarországi médiában a termékkelhelyezésre sok jogszabály vonatkozik, így felmerülhet a kérdés, hogy ezek a jogszabályok ugyan úgy a közösségi média oldalakra is vonatkoznak-e. A kérdésre a válasz az, hogy hiába használjuk lokálisan a közösségi média oldalt Magyarországon, ezek a jogszabályok csak a kormány hatálya alatt lévő területekre vonatkoznak, így a közösségi média oldalak egyik sem tartozik bele. A termékkelhelyezéssel kapcsolatos szabályozást a különböző közösségi média oldalak, különböző felhasználási feltételeiben szabályozzák, például a YouTube platformján a felhasználási feltételekben az

szerepel, hogy ha egy videóban - legyen az zenei videóklip vagy egyéb kategóriába tartozó videó – egy termékelhelyezés szerepel, akkor azt kötelező feltüntetni a videóban vagy a leírásban.

Kutatásom során több adatfelvételi módszert is alkalmazok, amelyből a legérdekesebb a szemkamerás kutatás adatai, mivel ezek olyan adatok, amelyeket tudatosan nem, vagy csak elég nehezen lehet befolyásolni.

A következő fejezetben a kutatásom fő definícióját mutatom be, amelyet részletesebben is áttekintettem a különböző megjelenési területeken. Ez nem más, mint a termékelhelyezést.

1.1 Ha észrevette, akkor jó úton jár – Mi is az a termékelhelyezés

Napi szinten találkozhatunk az emberek által kigondolt és megvalósított termékekkel, logókkal vagy éppen egy-egy szolgáltatással akár az utcán, a televízióban, de még otthon is. Ezek a termékek olyan szerves részét képezik az életünknek, hogy sokszor nem is lehet őket észrevenni, vagy talán mégis? Elgondolkoztunk-e már azon, hogy a kedvenc sorozatunkban, filmünkben, közösségi média platformon talált mini videókban vagy éppen a szívünkhöz legközelebben álló zenének a videóklipjében milyen okból lehet benne az a bizonyos termék? Egyáltalán észre szoktuk ezeket venni? Ezeket hívjuk termékelhelyezéseknek.

A Product Placement, magyar megnevezéssel a termékelhelyezés, a kereskedelmi tartalomnak a nem kereskedelmi környezetbe történő célzott beépítése, ezáltal a terméket összehangolja a szórakoztatással, elfedi azzal (Ginosar & Levi-Faur, 2010). Ezért is van az, hogy gyakran úgy találkozunk vele, hogy nem is vesszük észre mikor a szemünk elé kerül csak mikor már ugyanazt a terméket, illetve márkát a boltok polcain látjuk. Ezeknél az eseteknél szokott magába rántani minket egy „dejavu” érzés, mintha ezt a terméket vagy márkát már láttuk volna valahol.

Az évek alatt a termékelhelyezés fogalmát a különböző szerzők egymástól eltérően értelmezték, tágabb vagy akár szűkebb megfogalmazás felhasználásával, ennek eredményeképpen több definíció is elérhető. Ilyen például az általam vizsgált legelső termékelhelyezésről szóló megfogalmazás: A termékelhelyezés az a márkajelzésű termékcsomagolás vagy más védjeggyel ellátott áru, amely egy mozgóképben, televíziós műsorban vagy egy zenei videóklipben megjelenik (Steortz, 1987). Érdekességnek számít, hogy ez a fogalom a korát megelőzve kihangsúlyozza a videóklipnek fontosságát, viszont ez a

fogalom nem említi meg az ellenszolgáltatást, ami a termékelhelyezéssel jár. Nebenzhal és Secunda (1993) viszont már megemlítették definíciójukban ezt a jelenséget, miszerint a termékmegjelenítés olyan fogyasztási cikkek vagy szolgáltatások megjelenítése a Hollywood-i stúdiók által készített filmekben, amelyért cserébe készpénzt vagy egyenértékű promóciós megjelenítéseket kapnak a marketingesek reklámprogramjukban. Az előző definícióval ellentétben Karrh (1998) a termékelhelyezéséről szóló megfogalmazásában általánosítja a média típusok megnevezését: A fizetett márkával ellátott termékek elhelyezése vagy szerepeltetése audio és/vagy vizuális eszközök segítségével a tömegmédia programjaiban.

A termékelhelyezés nem tartozik bele a hagyományos reklámozásba, amit a TV-ben látunk egy műsor vagy sorozat előtt vagy után, a termékelhelyezés inkább bele van ágyazva a tényleges adásba, általában szórakoztató elemekkel eltakarva vagy álcázva, így az eladási szándék kisebb mértékben észlelhető, viszont hatékonyabb. Habár tény, hogy ha a márkák vagy a termékek kiemelt helyen szerepelnek egy filmben vagy sorozatban, akkor emlékezetesebbek és jobban felidézhetők lesznek a fogyasztók számára. (Cowley & Barron, 2008; Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressoud, 2009) Ezért is adódik ebből az, hogy a mai modern értelmezésben a termékelhelyezés egy olyan beágyazott hirdetési technikát jelent, amely a fogyasztókra gyakorolt rejtett kereskedelmi célú hatása miatt kritika tárgyát képezi (Owen és társai, 2013).

Kaylene és társai szerint a termékmegjelenítés - másnéven termékelhelyezés, programon belüli szponzorálás, felmárkázott szórakoztatás vagy szolgáltatás, termékintegráció – olyan marketinggyakorlat a reklámozás és a promóció során, amelyben egy márkanévet, terméket, csomagot, feliratot vagy más védjegyes árut helyeznek el és különböző kontextus szerint használnak egy mozifilmbe, televízióban vagy más médiaeszközben különböző kereskedelmi célokra (Kaylene és társai, 2012).

A fentiekben említettem a termékelhelyezéshez tartozó részletekben eltérő, viszont értelmezésben hasonló fogalmakat, amelyek évről évre különböző úton-módon változtak, azonban a következő fejezetben szeretnék kitérni a történelmi háttérre is. Milyen régi ez a fogalom, mikor jelent meg először, és vajon mi lehetett az a termék, ami elindította a termékelhelyezés trendjét.

1.2 Egy kis történelem – A termékelhelyezés népszerűségének vándorlása

A legelső termékelhelyezés megjelenése 1890-es évekre tehető. Ekkoriban jelent meg először a filmvetítés, amely a Lumiére testvérek első mozgóképfilmvetítése volt. A párizsi Salon Indien du Grand Café nézői csodálhatták meg 1895 december 28.-án. Azért is számít az Ő találmányuk történelmileg úttörőnek, mivel a szerkezetük, a Cinématographe, nem csak mozgóképeket tudott készíteni, hanem még a tárolásukra is alkalmas volt. Ezek a mozgóképeket nagyjából 50 másodpercig tudta a gépezet egy huzamban eltárolni, amelyek általában életszerű jelenetekből álltak. Persze rövid filmjeikben megjelentek a rendezett jelenetek is, viszont ezek és a színészek felfogadása az idő múlásával fog kivirágozni lényegesebben.

1896 tavaszán a Lumiére testvérek megállapodást kötöttek egy svájci üzletemberrel, aki az európai forgalmazója és reklámozója volt a „Lever Brothers” nevű szappangyárnak, ezzel megszületett az első termékelhelyezés. Egy francia minifilmben egy angol szappant láthattak a nézők. Később Alexander Promio egy filmet forgatott két nőről, ahogy éppen a szennyesüket mossák egy kádban. Jól látható helyre elhelyezte a filmben a Lever Brothers-től kettő fajta szappant, amivel a nők mostak. A következő hónapokban a két nőt szerepeltető filmet bemutatták New York-ban, valamint a felvételek Európa több területén is bemutatásra kerültek. Ebben az évben a Lever Brothers által készített szappan szintén megjelent egyszer a Lausanne-ban forgatott filmben, így ennél fogva a termékelhelyezés elindult az üzleti ágon.

Mégis a történelem során, Thomas Edison volt az, aki beindította ezt az ágazatot, mivel neki sikerült megtalálni azt az egyensúlyt, ahol a termelési költségeket csökkenteni tudta azzal, hogy az iparának váráslóinak promóciós szolgáltatásokat nyújtott. Pontosabban önreklámozásról beszélhetünk, hiszen a forgatócsapatát ugyan azon a vasúti vonalak szállították, akik az Edison gyártórészlegétől vasúti berendezéseket vásároltak. Edison filmjeiben többször is megjelentek a vasutak, ezzel a versenytársait megelőzve több jegyet adott el a saját tömegközlekedési eszközén, hiszen a filmekben nagyon jó reklámot kaptak.

A következő áttörést az 1970-es években lehet felfedezni, mikor a Reese's édesség megjelent Steven Spielberg egyik művében, az „E.T.: A földönkívüli” című filmben. Ennek a termékelhelyezésnek a hatása megdöbbentően látszott már egy hónap után, mikor a Reese's édesség eladásai 65 százalékkal megnövekedtek (Tsai, Liang & Liu, 2007; Chan F. F. Y., 2016).

Ezek utáni években a termékelhelyezésnek különösebb, forradalmi hatásai nem voltak, viszont a filmkészítők előszeretettel használták filmjeikben. Egészen 2009-ig nem volt

jelentősebb esemény a termékelhelyezések kapcsán, habár ennél az eseménynél kicsit eltérő kategóriában valósult meg a termékelhelyezés reprezentálása. Eltérő, de nem teljesen más kategóriában, ez pedig a zenei videóklip.

2009-ben Lady Gaga publikálta Youtube-on a „Telephone” című zenéjéhez egy videóklipet, amely nem csak az egyedi stílusa vagy éppen a másik ikonikus énekesnővel, Beyonce-val megalkotott kollaborációjuk miatt lett népszerű, hanem a több fajra márkák és termékelhelyezések miatt is kitűnt a többi közül. A Coca-Cola Light üdítő italtól kezdve a Heatbeats fejhallgatón keresztül a Chevrolet autómárkán át, egészen a Polaroid-ig, 10 különböző márkát vagy terméket mutat be egyetlen videóklipben. Ezekből a márkákból voltak olyanok, akik tényleges szponzorált márkák voltak, illetve előfordult olyan is, amelyeket csak úgy beleraktak a videóklipbe. Mivel Lady Gaga volt az első, aki ténylegesen, látványosan és hatásosan bevezette a videóklip történetébe a termékelhelyezést és egy új trendet állított fel, miszerint a videóklipben is megérheti ez a fajta befektetése, ezért róla nevezték el ezt a jelenséget, amelyet Lady Gaga-effektusnak hívnak. Ahogyan Papp-Váry Árpád fogalmazott, Lady Gaga előtt is voltak már termékelhelyezések csak kevesebb, mint addig, ezért úgy gondolja, hogy amit Lady Gaga tett, az forradalmi (Papp-Váry, 2016a)

A termékelhelyezés történetét ismertetve néhány alkalommal megjegyeztem, hogy a termékelhelyezés különböző helyen is megfigyelhető. Nem csak több helyen jelen van a termékelhelyezés a mindennapjainkban, de különböző módon is megteszi azt. A következő fejezetben szeretném kicsit részletesebben is bemutatni, hogy hol, mikor és milyen formában találkozhatunk termékelhelyezéssel.

1.3 Mindenütt ott van! – Termékelhelyezés fajtái, megjelenési területei

Az előző fejezetben rávilágítottam, hogy a termékelhelyezés különböző helyen megjelenik világunkban, még ott is ahol nem feltétlen vennénk észre, utalok itt például a kedvenc novellánkra vagy könyvünkre. Olvasás közben is ránk találhat egy-egy termékelhelyezés - pontosabban itt termék megemlítés – úgy, ahogy éppen egy videójáték játszása közben. Megannyi kreatív és elképesztő módon szemünk elé tárulkozik egy-egy ilyen márka vagy márkára utaló megemlítés, még ott is ahol éppen nem számítanánk rá.

Számos kutatás foglalkozik a filmekben, valamint a televízióban és videójátékokban történő termékelhelyezésekkel, illetve annak hatásairól. A termékelhelyezést három

kategóriába is lehet sorolni: audio, vizuális és audiovizuális (Law & Braun, 2000). Ez a három kategória azért lehet fontos, mert szerves részét teszik ki egy nagyobb társadalmi réteg mindennapjainak, akik az audiovizuális szolgáltatásokat veszik igényben, viszont Law és Braun állítása nem számolt a leírt termékelhelyezésekkel, ennek oka lehet az is, hogy ha jobban belegondolunk, egy látványos és hanggal kísért kép vagy termék sokkal hatásosabban marad meg az emberek memóriájában, akár negatívan akár pozitívan, mint egy könyvben éppen megemlített ruhamárka vagy kocsifajta. Sokszor az emberek nem is szeretnek igazán elképzelni pontos termékeket egy-egy szituáció során, mert túl sok munkával jár vagy nem ismerik azt. Mi emberek a kényelmet és a rövidebb utakat szeretjük választani, mivel ilyenek vagyunk. A kanapén ülve szeretjük nézni a televíziót, amely szemünk elé tárja a termékelhelyezés vizualizációját, így ennek fényében érkeztünk a továbbiakban megemlítendő kategóriáinkhoz: a televízió, filmeket és a videójátékok.

Televízió

A 21. század technológiájának fejlődése roppan módon fellendült és ez a televíziónál is megjelenik. Manapság a nézők könnyedén felvehetik, átugorhatják a reklámokat vagy ha éppen reklámszünet vagy egy film közben, akkor egyszerűen tovább kapcsolnak és pontosan ezért tekinthető a televízió nem feltétlen a legmegfelelőbb helynek egy termékelhelyezésnek (Panda, 2004). A fentiekben említett esetek befolyásoló tényezőknek is nevezhetők a termékelhelyezés hatékonyságát illetően, valamint befolyásoló tényező lehet még az, hogy a műsorban mennyi ideig szerepel a termékelhelyezés, hogyan és mikor jelenik meg, továbbá a célközönség (Friedman, 2003). A többször és nagyobb volumenben történő termékelhelyezés a cselekményekben jelentős elemet tudnak alkotni, míg amely nem feltétlen jelenik meg annyiszor, vagy nem olyan mértékben, annak a termékelhelyezésnek a cselekményben nincsen jelentős szerepe, így az csak egy kiegészítő szerepet játszik. Ezért is van az, hogy bizonyos termékeknek erősen kapcsolódniuk kell a cselekményhez, ahhoz, hogy rendszeren, nagyobb volumenben tudjon szerepelni vagy szóban hangoztatni (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011).

Filmek

A filmeket mindenki szereti. Sokan különböző fajtájú filmeket érez igazán magáénak, ezért ahány féle ember, annyi ízlés még a filmek terén is. Vajon miért pont a filmekhez jutottunk el a termékelhelyezések kapcsán? A válasz egyszerű: mert működik. Egyre több néző, illetve a filmimádók jobban odafigyelnek a termékelhelyezésre (Argan, Velioglu, & Argan, 2007). Mivel filmeket mindenki szereti – akármilyen filmről is beszélünk -, ezért a legjobban a filmekben vagy sorozatokban elhelyezett termékmegjelenítés arathat nagyobb sikert.

A filmimádók rétegének többsége úgy gondolja, hogy a filmek előtti reklámok kevésbé elfogadottabbak, mint ez a fajta marketingkommunikációs forma (d'Astous & Sequin, 1999). Ezért is található megannyi kutatás arról, hogy a filmekben vagy sorozatokban milyen termékek hogyan helyezkednek el és azok milyen hatást váltanak ki különböző szempontokból. Erre a tényre a fentiekben említett E.T. és Reese's történetére is tudok támaszkodni, amely szinte már történelmi áttörésnek nevezhető a termékelhelyezés kapcsán. A filmekben – mikor filmeket említék szeretném leszögezni, hogy ilyenkor a sorozatok is ide tartoznak – fontos, hogy a termék vagy éppen a szolgáltatás hogyan jelenik meg, milyen körülmények között.

A filmekben való termékelhelyezést négy külön kategóriára sorolta Shapiro (1993):

1. Tiszta képet látunk a termékről vagy a márkáról, viszont nincsen hangoztatva.
2. Az adott terméket a szereplő egy cselekményhez használja fel, itt szintén nincsen megemlítve a márkát vagy a terméket, csak használatban van.
3. Verbális utalás történik az adott márkára.
4. A termék használatban van egy szereplő általi cselekményben és még verbális utalás is történik.

A fentiekben említett kategóriák pontosabban a termékelhelyezések a cselekménybe integrálódás alapján voltak elkülönítve, különböző filmekben. A négy kategória közül szinte magától adódóan a negyedik kategória számít a leghatásosabbnak, ha a termékelhelyezésünket szeretnénk elültetni a nézők emlékezeteiben. Ezt a jelenséget úgy hívják, hogy „Brand Recall”, magyarul lefordítva, márkát vagy terméket visszaemlékezés, illetve felelevenítés. A kutatók előszeretettel használják ezt a „mérőtípust” hiszen a termékelhelyezéseknek a tényleges hatását utólagosan nagy valószínűséggel ezzel a módszerrel lehet a leghatásosabban mérni. Nagyobb mértékű termékelhelyezés befolyásolja a termékek felismerést és a márkához való viszonyulást is (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). A termékelhelyezés hatásának befolyásoló tényezőinek tanulmányozásánál Panda (2004) úgy fogalmazott, hogy azok a termékek, amelyek ténylegesen

több érzelmi cselekedetekben jelennek meg, jobban beépülnek az emberek kognitív struktúrájába, amelyek mélyebben feldolgozódnak, mint egy átlagos érzelemmentes cselekedetnél, valamint jobban felidézhető. Ezért fontos az, hogy ha szeretnénk egy terméket vagy egy márkát nagyobb mértékű termékelhelyezésben használni, akkor a legjobb döntés az, ha a főszereplő használja azt a bizonyos terméket a film közben akár többször is. Így a márka vagy termékfelidézés a nézőktől jobban, nagyobb százalékos eséllyel fog megtörténni. Ahogy Lehu és Bressoud (2009) is megmondta, a termékelhelyezés hosszabb távon hatással lehet az implicit memóriára – tehát arra az emlékezeti rendszerünkre, amely nagyobb erőfeszítés nélkül is fel tud idézni dolgokat a hallottak vagy látottak alapján -, valamint az ismerősség érzetre.

Ebben a kategóriában még Horváth és Bauer (2013) is megfogalmazott egy igen részletes termékelhelyezési kategorizálást a filmekben elfoglalt helye szerint:

1. *Termék és Márka* – A termék egyértelműen megjelenik a filmben, mint termékelhelyezés, viszont a márkamegjelenésnél nem annyira egyértelműen, hiszen a márkamegjelenésnél a márka nevét vagy kimondják vagy a márkának a logóját jelenítik meg.
2. *Vizuális, Auditív és Audiovizuális* – Ahogy a fentiekben már Shapirotól (1993) említettem, itt sincsen másképpen. Vizuálisan csak a márkát látjuk, auditív megjelenésnél csak elhangzik a márka, a kettő integrálásánál – audiovizuális – meg a márka neve is hangoztatva van és még maga a márkának a terméke is megjelenik egyszerre.
3. *Előtér és Háttér (front and background)* – Az előtér kategóriájában a márkának terméke teljes központi szerepet játszik a filmben, viszont a háttéri termékelhelyezés a nevéből adódóan is megfejtethető, hogy itt a termék nem feltétlen lehet egyből észrevenni a képernyőn, például egy márkázott kocsit a jelenet háttérében elhajt.
4. *Aktív és Passzív* – Az aktív termékelhelyezés esetében a márkának a termékét használják a jelenetben, míg a passzívnál a márkának a terméke csak megjelenik a jelenetben, de nincsen használva.
5. *Teljes és Részleges* – Akkor számít egy termékelhelyezés teljes termékelhelyezésnek, amikor a márkának a terméke teljes egészében látszódik a jelenetben. A részleges termékelhelyezést meg akkor, mikor egy terméknek csak egy része látható a képernyőn.
6. *Kép a képben (picture in picture/ad product placement)* – Ez a kategória a valóságban igen ritka alkalmak egyikének is nevezhető, akkor beszélünk kép a

képben termékelhelyezésről, amikor egy filmben megjelenik egy másik film vagy műsor, amiben valamilyen terméket reklámoznak. Nem lehetetlen találni erre példát, viszont manapság nem a legelterjedtebb.

7. *Kreatív és nem kreatív (creative/plot, on set)* – Ebben a kategóriában nincsen pontos kikötés, hogy mi kreatív és mi nem. Ezt a kategóriát úgy tudjuk elképzelni, ahogyan mi szeretnénk, lényegében van a kreatív része, ide minden olyan termékelhelyezés beletartozik, ami nem szokványos, tehát szokatlan, általában a jelenet fontos része. Van a nem kreatív kategóriája is, amelybe minden olyan termékelhelyezés beletartozik, ami nem mondható kreatívnak, ezek a termékelhelyezéseken általában a jelenetnek egy kellékét teszik kis, azaz a jelenetnek nem a legfontosabb része.
8. *Teljes filmbe integrált (embedded marketing)* – Ennél a kategóriánál a márka a leglényegesebb része a filmnek. Ebben a kategóriában olyan esetekre kell gondolni, mint például, mikor egy filmben egy laktózérzékeny kisgyermek életét megkeseríti az, hogy nem ehet túró rúdit, viszont valamiért a Pöttyös úgy készíti el a túró rúdi termékeit, hogy a kisfiú tudjon belőle enni és örökké boldog marad.
9. *Címbe integrált* – Ennél az esetnél – még a névből is adódóan – a márka megjelenik a filmnek a címében, ilyen híres film például „Az Ördög Pradát visel”.
10. *Alkotásban és Alkotáson kívül* – Az alkotásban megjelenő termékelhelyezés lényegében a fentieket foglalja magában, viszont az alkotás kívüli termék vagy márka megjelenítés a filmnek a kampányában szokott támogató lenni, ezt úgy nevezik, hogy co-branding együttműködés.
11. *Utólagos termékmegjelenítés* – Manapság már egyszerűen meg lehet oldani a márka filmbe való integrálását egyszerű szerkesztéssel. Úgy zajlik le ez a folyamat, hogy egy filmet leforgatnak, majd a kellékekre rászerkesztik a márka logóját. Ezt a kategóriát a 21. század szinte legérdekesebb találmányának is nevezhetjük, mivel az utólagos termékelhelyezést az adott földrajzi területre is lehet optimalizálni, így olyan márkákat vagy reklám plakátokat látnak a nézők az adott filmben, ami a közegükben is megtalálhatók.

A fentiekben megemlített kategóriáknak négy fontosabb szempontjai szerint készített el Mihálszki (2011) egy modellt, amiben kicsit egyszerűbben megjeleníti a termékelhelyezés kategóriáit és a köztük lévő kapcsolatot:

1. ábra: Az egyes csoportosítások kombinálhatók is: az egyik leggyakrabban használt mátrix a megjelenések mérésére



Forrás: Mihálszki Zsuzsa (2011): *Álruhás reklámok nyomában. Kreatív* – Szerkesztés: Horváth és Bauer (2013)

A termékelhelyezés mértékét úgy fogalmazta meg Gupta és Lord (1998), hogy ez egy olyan jellemzőkkel bíró jelenség, amelynek célja a közönség figyelmének középpontjába kerülés. A finomabb termékelhelyezés csak vizuális képeket tartalmaz magában, míg az egyértelműen megjelenített termékelhelyezés a vizuális megjelenítés mellett még direkt verbális kiemelés is megjelenik a jelenetben (Homer, 2009). A lényegesebben kiemelt termékelhelyezés, ahogy egyéb jellemzőktől is, függ a képernyőn töltött időtől, a képernyőn szereplő mérettől, a mennyiségtől amennyiszer megjelenik az adott márka és a pontos helyétől a képernyőn (Lehu & Bressoud, 2009). A fentiekben megjelenített ábra is összegzi a termékelhelyezésének a mérték, illetve ez a tábla azért is számít egy nagyon jó alapnak hiszen, ha lenne egy filmünk vagy sorozat jelenetünk, akkor megfigyelt termékelhelyezések és márkákat könnyedén el tudnánk helyezni a mátrixon belül, úgy ahogyan azok ténylegesen megjelennek a képernyőn.

Videójátékok

A videójátékok kategóriája számomra egy roppant érdekes terület, hiszen ez a kategória típus, amiben a termékelhelyezést, mint jelenséget lehet vizsgálni, egészen korszerű és újnak is titulálható. Az évek alatt radikálisan fejlődött a videójátékok iránti érdeklődés és fejlesztés is. Napról napra egyre fejlettebb videójátékokkal is találkozhatunk, ami már az új generációnak is nagy falatnak bizonyulhat, mivel hiába tanulnak bele az újabb technológiába a fiatalabb generációk, sajnos annyira gyorsan fejlődik ez az ágazat, hogy szinte utolérhetetlen együtt haladni az innovációval. Mégis úgy gondolom, hogy ez a termékelhelyezési stratégia zseniális ötlet volt, mert „örök” és egyre többen érzik magukat komfortosan ebben a hobbiiban, így egyre több emberhez eljuthat.

A legelső termékelhelyezés ebben a kategóriában 1973-ban jelent meg a „Lunar Lander” nevű játékban, amely a nevéből is adódóan egy holdra szállós egyszerű játék volt, viszont egy bizonyos ponton megtalálható volt a McDonald’s Big Mac nevű terméke. 1983-ban a Coca-Cola megbízásából egy videójátékot újrfejlesztettek és így az űrben nem űrlényekre tudtak lőni a játékosok, hanem a cég versenytársának, a Pepsinek a betűit tudták legyőzni. Úgy tűnik ezekben az években az űrjátékok voltak a legelterjedtebbek.

Ahogy a filmekre is jellemző, úgy a videójátékokra is igaz; amennyi játék, annyi fajta kategóriát különböztethetünk meg. Megkülönböztethetünk teljesen egyéni játékot és multiplayer-es játékokat is, viszont ezeknek mélyebb részletezése kutatásom hatályán kívülre esik. A lényeg: mind a kettő játékban, akármilyen kategóriáról is beszélünk vagy videójáték típusról, bárhol megvalósítható egy termékelhelyezés egy játékon belül. Az alábbi ábrán található röviden, hogy milyen típusú játékokban hol van esély egy termékelhelyezésre:

2. ábra Az advergaming lehetőségei néhány jellegzetes videojáték műfajban

Műfaj	Lehetőség reklám elhelyezésére, advergaming vonatkozások
Akcio	Utcai táblák, fegyverek, felhasználható járművek
Kaland	Utcai táblák, felszedhető tárgyak
Akcio-kaland	Lásd a fenti kettőt
Szerepjáték	Kevésbé jellemző
Szimulátor	Avatárnak vehető használati tárgyak, a vezetett jármű márkája
Stratégia	Kevésbé jellemző
Sport	Személyek, csapatok, helyszínek márkázása; ruházat, sporteszköz promóciója; reklám a pályaszéli táblákon

Forrás: Márkázott Szórakoztatás: A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása - Papp-Váry Árpád (2016b), Mersz.hu

Más szempontból sokan tévesen állítják azt, hogy a videojátékok a gyerekekre fókuszál és a tinédzserek használják leginkább: ez az állítás téves. A régebben videojátékokkal játszó tinédzserek is ugyan úgy játszanak a mai videojátékokkal felnőttként, hiszen ezeken nőttek fel (Marti-Parreno és társai, 2017). A termék vagy márkaelhelyezések a videojátékokban érezhetően jobban fókuszál az idősebb korosztályra és annak valamilyen módú befolyásolására. A marketingesek elvárják, hogy a videojátékokban elhelyezett termékek befolyásolják az emberek kognitív, affektív és konatív funkcióiknak eredményét, a termék feltűnését, a márka felidézését és felismerését, a hozzáállását és a márka vagy termék választását, illetve a vásárlási szándékát is beleértve (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan 2006).

Termékelhelyezés pénzügyi háttere szerint

Eljutottunk egy olyan kategóriára, amely a termékelhelyezésnek egy fontos eleme és a definíciójában is erőteljes szerepet játszik: ez az ellen szolgáltatás. Ellen szolgáltatásra értem minden olyan pénzforgást vagy ellenértéket, amely egy termékelhelyezésért cserébe megállapodás által szereshető meg.

Ennek a kategóriának a részletes besorolásait szintén Horváth és Bauer (2013) könyve alapján szeretném bemutatni:

1. *Bartermegjelenítés (barter placement)* – Itt nem jelenik meg a pénzmozgás, kizárólag csak termékeket vagy szolgáltatásokat nyújtanak a cégek egy termékelhelyezésért.
2. *Fizetett Termékelhelyezés (paid placement)* – Nevéből adódóan itt megjelenik a pénz, mint ellenértéki eszköz, viszont nem annyira elterjedtebb ez módszer, mint a Bartermegjelenítés. Ennél a kategóriánál előfordul mikor tényleges közvetlen történik a kifizetés, illetve mikor a film költségvetésébe száll bele a márka, akinek a terméke megjelenik a filmben.
3. *Keresztpromóció (cross promotion)* – A neve becsapós lehet viszont, ha kicsit jobban belegondolunk, nem feltétlen rossz az elnevezés. A keresztpromóció egy oda-vissza hirdetésről szól lényegében: a hirdető felhasználja a film karaktereit a hirdetéseiben, így a filmet is hirdeti vele és a filmnél is megjelenik, mint szponzor.
4. *Ingyen megjelenítés (free placement)* – Az ingyen termékelhelyezés, vagy ahogyan máshogyan nevezik „spontán” termékelhelyezés háttérében nincsen szerződés és pénzmozgás, pontosabban nincsen ellenértéke a termékelhelyezésnek. Ez általában színészekről, rendezőkről függ, hogy nekik személy szerint van-e kedvük éppen annak a márkának azt a bizonyos termékét beletenni a filmnek az adott jelenetébe, ezzel a márkának mindenféleképpen termékelhelyezést biztosítani bármiféle ellenszolgáltatás nélkül. Felmerülhet itt a kérdés, hogy ez termékelhelyezésnek számít-e, a filmek esetében, ha látszódik a márka és a fenti kategóriák valamelyikébe elhelyezhető, akkor ténylegesen termékelhelyezésről beszélhetünk.

Ahogy már a fentiekben említettem, szerintem a leghasznosabban kiaknázzható terület a termékelhelyezés tekintélyében – mindenféleképpen - a videójátékokat mondanám és el is mondom, hogy miért: nagyon sok emberhez elér és mikor a játékon belül észreveszik a játékosok magát a márkát vagy terméket, szinte lenyűgözve nyugtázzák el magukban, hogy nem csak az „élő” világban találkozhatnak a márkával. Mivel a termékelhelyezés fajtáit és megjelenési helyeit is nagy vonalakban prezentáltam, szerintem érdemes lenne áttérni a következő fejezet részünkre, amiben kiemelem a termékelhelyezés lényegesebb célját: mire is lehet jó egy termékelhelyezés?

1.4 Mire is lehet ez jó? – A termékelhelyezés célja

Amikor egy termékelhelyezést látunk különböző platformokon vagy kommunikációs csatornákon, általában mindig meg tudjuk nevezni, hogy miért szerepelhet, miért látjuk, persze ha egyáltalán észrevesszük. Először az jut eszünkbe róla, hogy az adott tárgy vagy márka ismerős lehet, majd felmérjük miként van az jelen a cselekményben, végezetül pedig végig gondoljuk, hogy miért is van pont az a márka benne. Az esetek nagyobb százalékában jó dolgokra szoktunk tippelni: hírnév, ismeretség, pénz. Ezek mind olyan tényezők, amik prioritási célja lehet egy termékelhelyezésnek hiszen, ha jobban belegondolunk és lenne egy saját üdítőital márkánk, lehet mi is elgondolkoznánk az éppen legelterjedtebb sorozatban való esetleges szerepeltetéséről, mert sokan látják és biztosan valamilyen impulzust kifejthetünk vele a nézőkre.

A szórakoztatóipari cégek, ahogyan a független produkciós cégek is abban reménykednek, hogy majd ezzel csökkentik a költségvetésüket, így több pénzt tudnak máshova fektetni (Chang, Newell, & Salmon, 2009). A termékelhelyezés céljai közé tartozik a magas közönség expozíció, a láthatóság, figyelem és érdeklődés elérése; a márka ismertségének növelése; a fogyasztók memorizálása, valamint felidézés növelése; a fogyasztók hozzáállásának vagy a márkával kapcsolatos értékrendi besorolásának megváltoztatása; a közönség vásárlási magatartásának és szándékának megváltoztatása; kedvező vélemény kialakítása a márkaelhelyezésről; valamint a fogyasztók attitűdjének elősegítése a márkamegjelenítés gyakorlatával és a különféle termékmegjelenítési eszközökkel kapcsolatban (Panda, 2004; Kureshi & Sood, 2010). A termékelhelyezésnek céljai lehetnek: az értékesítés növelése; ismertségnövelés; imázsjavítás; valamint több ehhez kapcsolódó cél lehet még a célcsoport kiterjesztése, pozicionálás javítása, illetve belső marketing (Papp-Váry 2015). Számos példát láthatunk rá, hogy egy-egy termékmegjelenítés után az adott márkának az eladásai növekedtek, például a fentiekben említett E.T. története is ezt támasztja alá, de ide lehetne sorolni a James Bond filmeket és az óráit, a Men in Black-et és a napszemüvegüket vagy a Toy Story filmeket és a benne szereplő figuráinak eladását is. A lényeg ugyan az mindegyiknél: sikeres értékesítésnövelés, illetve ismertségnövelés is egyben.

A következő fejezetben a termékelhelyezéshez megvalósításának alappilléret szeretném bővebben bemutatni, amely nélkül egy termékelhelyezés nem valósulhatna meg egy marketing stratégia formájában.

2 Ellenszolgáltatást vagy semmit! – Szponzoráció definiálása

Amikor valaki egy szponzorra vagy magára a szponzoráció fogalomra gondol, vajon mi juthat először az eszébe? Márka, pénz vagy esetleg hírnév? A legérdekesebb az egészben, hogy a felsoroltak közül mindegyiknek van valamilyen köze a szponzorációhoz. Ahogyan egy átlagember gondolná, értem itt az átlagembert olyannak, aki nem túlságosan tájékozott a témában, valójában úgy gondol erre a fogalomra, mint egy pénzért elcserélt szereplésre, legyen akár márka vagy termék. Valószínűleg a mostani időkben, ha valakinek megemlítenék a szponzoráció szót, legelőször a sport vagy az influenszerek, illetve különféle tartalom gyártók juthatnak eszébe, és ez nem véletlen. Manapság ténylegesen a sportban és a kreatív tartalmakban van a legtöbb érdekltség így, ha azt látjuk, hogy egy Forma 1-es pilótát nem csak a RedBull támogatja, az valószínűleg azért van, mert teljesen megéri több márkának is szponzorálni a pilótát. Viszont lehet érdekesebb lenne megnézni, hogy egy szponzoráció mit is foglal magában.

A szponzoráció egy olyan tevékenység, amely egy személyre vagy eseményre vonatkozó pénzügyi befektetés vagy egy tevékenységről, személyről vagy eseményről szóló anyagok kommunikációs kapcsolatainak hozzáférése (Leila C. & Gharbi A., 2014) A szponzorációt Burton és társai (1998) úgy tekintik, mint egy közvetett formája a kommunikáció minőség célkitűzéseinek, a tudatosság és az imázs szempontjából. Vállalkozások szempontjából a szponzoráció előnye, hogy a két irányú kommunikáció egyik eszköze (Harrison és O'Reilly, 2005). A szponzoráció egy viszonylag új promóciós taktika, amikor egy vállalat vagy más befektető kapcsolatot teremt egy külső témával vagy eseménnyel, amellyel a kapcsolat révén befolyásolja a közönséget (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). Ennél a kapcsolatnál vagy társulásnál a szponzorált egy fontos kulcsa ahhoz, hogy elkülönítse és megkülönböztesse a szponzorációt egy másik promóciós stratégiától, így lehetővé teszi a befektetőknek – a szponzoroknak -, hogy ne csak a promóciós előnyöket mutassa be, hanem a fogyasztóknak a tudatába építse a szponzorált társulását a szponzor márkájával (Harrison M. & O'Reilly, 2005). A szponzor pénzügyi támogatást és felszerelést biztosít, cserébe a rendezvényszervező segít az ismertség és az imázs biztosításában a rendezvényen, népszerűsítve a szponzor terét az eseményben (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). Bába (2008) szerint, a szponzoráció két oldalú kapcsolat az üzleti térben, amely egy befektetés a szponzoráló vállalat feléről, amelynek kereskedelmi és haszonszerzési célja van: ez lehet pénzügyi, humán vagy tárgyi természetű és személyes közreműködő jellegű. A szponzoráció képi elemeket is

tartalmazhat, de előfordul, hogy egyedi megoldásokkal is kivitelezheti magát a folyamatot: reflektálva a display hirdetéskere is, ennek megjelenése lehet a szponzorált tartalom teljes átszerkesztését vagy magát a jelenség megváltoztatását is. (Bányai E. & Novák P. 2016)

Ezek által is összefoglalhatjuk, hogy a szponzoráció az egy fajta támogatás, amely nem csak pénzben nyilvánulhat meg és nem csak feltétlen egy eseményben jelenik meg. Több szponzoráció fajta létezik, amely lehet sport, kultúra vagy társadalmi témájú vagy ezeknek a kombinációja pénzért, eszközért vagy bármilyen másik az üzletkötésben megegyezett eszközért. Lényegében úgy kellene elképzelni a való életben, mint egy megnevezett támogatót, aki mindenütt ott van az adott eseményen, vagy ha éppen videót nézünk akkor biztosan megjelenik a videó elején egy logó vagy márkanév. Ezek a megjelenési formák a magyar televíziónál kötelezőnek titulálható hiszen, ha akármilyen szponzorált tartalom megjeleni egy adott filmben vagy sorozatban, azt a műsor előtt és után is jelezni kell a nézőnek. Érdekes, hogy ez a korlátozás csak is a televízióra és a rádiós műsorokra érvényesek, a közösségi média oldalakon nincsen jogi kikötés magyarországi régióra vetítve, csakis az adott platform felhasználási feltételeiben szerepelnek ezzel kapcsolatos kikötések.

A következő fejezet részletben szeretnék kicsit részletesebben kitérni a szponzoráció megjelenésének és a visszaemlékezésnek a kapcsolatára, amely úgy gondolom, hogy fontosnak bizonyulhat, ha szeretnénk, hogy a márkákra emlékezzenek egy szponzorálás során.

Szponzorációs expozíció és emlékezésnek a kapcsolata

Amikor egy eseményen vagy egy videóban látunk egy szponzorálást és tudatosan tudjuk is, hogy egy szponzorációról beszélünk, akkor vissza tudnánk idézni, hogy ki volt maga a szponzor? Az emberek többsége általában akkora méretű impulzussal és olyan sokszor szembesül egy ilyen esemény során, hogy szinte lehetetlen lenne nem emlékezni a szponzoráló cégre. Ezeket a szponzorok általi megközelítéseket foglalta öt csoportba Walliser B. (2003):

- *Megjelenési feltételek:* A szponzorok expozíciójának időtartama és erősítése a helyszínen, ez az üzenetnek a bemutatási ideje. Minél tovább jelenik meg szponzor neve vagy márkája az adott eseményen, annál többen fognak rá emlékezni.
- *Márka jellemzői:* Pontosabban itt az lenne a kérdés, hogy a márkának volt-e az esemény előtt ismertsége vagy sem. Az előzetes tudatosság hatással van az expozíció utáni emlékezésre.

- *Üzenet jellemzői:* A rövid és jól megfogalmazott, illetve felépített üzenet nagyobb hatással van a közönség memóriájára egy gyorsabb és azonosíthatóbb inger által. A versenytársaktól jól megkülönböztethető rövid név jobb, mint ha meg kellene azt jegyezni, ezért érdemesebb rövid és azonosíthatóbb üzenetet alkalmazni.
- *Nézők egyéni jellemzői:* A közönség életkora vagy érdeklődése a tevékenység iránt, minden szocio-demográfiai és nemi adat azt mutatja, hogy a memorizálásban nagy szerepet játszik a részvétel színtje, viszont fontos megjegyezni azt is, hogy az érzelmek befolyásolhatják a memorizálás és a márka felismerést is.
- *A szponzoráció integrálása a kommunikációs mixbe:* Lineárisan növekvő tudatosságot okoz az, ha az esemény fegyvert vagy egyéb eszközöket szponzorál, mint más reklámokban. A tudatosság javul, ha a vállalat egybeolvasztja a szponzorációt a vizuális szponzorációval, a szponzorálási területet és a hirdetést. A szilárd memorizálási hatás fokozódik az esemény előtt és alatt is, így minden márka egy bizonyos ismertségre tesz szert, amelyet kis idő alatt az esemény után vagy alatt növelni kell, majd pár héttel az esemény után ismét a kezdeti ütemhez közeli értékben redukálni kell.

Fuchs (2006) további tényezőket is felsorolt, amelyek hatással lehetnek a memorizálásra egy szponzoráció során, például: esemény során érzett érzelem; az érintettség mértéke; fenntartható helyzet az esemény folyamán; csoportnormák hatása; egyéb egyéni jellemzők (pl.: nem; a szponzorációhoz való általános hozzáállás); termékkategóriában elfoglalt pozíció a piacon.

Williser és Fuchs faktorai közel hasonlítanak egymáséihoz, még sem ugyan azok, összeségében elmondható, hogy egy márka memorizálása nem csak magán a szponzoron múlik, hanem a befogadón, a közönségen is hiszen, ha minden a márkán múlna, akkor véleményem szerint nem feltétlen lenne 1-1 márka jobban kiemelve a többtől, mivel egy szponzoráció során minden márka szinte ugyan azt a procedúrát követi: a lógót mindenhol feltünteti. Érdekesebb lenne egy ilyen szponzorált tartalom akkor, ha ténylegesen lenne valami érdemi kötődés is magához a szponzorált eseményhez vagy emberhez, mint például azok a kevés események, amikor játékonyságra megy a szponzoráció vagy valamilyen plusz társadalmi értéket közvetít egy-egy szponzoráció során.

A következő fejezeti-pont a szakirodalom második részének is nevezhető, hiszen a kutatásomban nem csak egyedül magával a termékelhelyezéssel foglalkozom, hanem a branding-el, magyarul a márkával és a márkázással, mi alapján döntheti el egy márka, hogy az adott termékelhelyezését szeretné az adott videóklipben használni.

3 Építsünk fel egy márkát! – Brandingtől a pozicionálásig

Egy márkázás során az első fontos lépésünk az, hogy legyen egy márkánk, amivel tudunk dolgozni, amit szeretnénk felépíteni vagy újra pozicionálni. Egy márká felépítése, promótálása, marketing stratégiájának kialakítása mind beletartozik ebbe, illetve az emberek fejében hogyan, milyen eszközökkel juttatjuk el azt a márká üzenetet, amit mi szeretnénk a márkával képviselni úgy, hogy az végeredményben ne fordított hatást váltson ki. Ahhoz, hogy egy márká vagy egy termék sikeres legyen, sok munkával jár és ahogy a termék elhelyezésnél is, jókor kell lennie jó helyen.

Nézzünk is bele, hogy mi is lehet ez a branding: a következő alfejezetekben részletezni szeretném, hogy a márká, márkázás, a márkaimázs és végül a pozicionálás valójában micsoda, valamint hogyan kapcsolódnak ezek a fogalmak egymáshoz, illetve bemutatni, hogy ha egy márkával találkozunk ott biztos van egy márkázási folyamat is, és fordítva.

3.1 Egy bizonyos név egy bizonyos terméken – A márká és a márkázás kapcsolata

A 21. században, szinte mindenki meg tudná mondani, hogy mi is az a márká, mit foglal magában: egy bizonyos név egy bizonyos terméken. Leegyszerűsítve nem hibás a megfogalmazás, viszont messze nem csak ennyiről lenne szó, ha a márká fogalomra gondolunk. A márkát Sammut-Bonnici (2017) úgy definiálta, mint egy kézzelfogható mégis megfoghatatlan tulajdonság, melynek célja a termék, szolgáltatás, személy hely vagy szervezet tudatossága és az identitás megteremtése.

Lényegében a márká az egy olyan jelenség, amelynek tulajdonságot és értelmet adunk, különben nem lenne más, mint egy egyszerű rövid név egy egyszerű logóval. Egy márká nem csak egy név, kifejezés, dizájn, szimbólum vagy ezek kombinációja, a márká sokkal több lehet ennél (Bennett, 1988). A márká kényelmesen és mégis megfelelően határozza meg az összehangolt marketing erőfeszítések bármilyen tárgyának leírását, amely lehet egy termék, szolgáltatás, kereskedelmi egység, médiacég vagy egy természetes személy (Shimp, 2007). Blackett (2003) megállapítása szerint szinte függetlenül attól, hogy a márká szót hogyan használják ma, mindig is a passzív formájában azt jelentette, amely alatt kialakul egy benyomás, viszont aktív formájában a benyomás kialakulásának folyamatát jelentette. A márkát úgy tudjuk

felfogni, mint egy köteg információ és tapasztalatok összessége, amely megkülönbözteti a vállalatot és/vagy termékkínálatot a versenytársaktól (Sahid, 2022). A vásárlók a márkák nélkül nehezen tudnák megkülönböztetni a termékeket egymástól, főleg az azonos termékeket, amelyek egy kategóriába tartoznak (Duncan, 2002).

Összességében nem mindegy, hogy egy márkát hogyan alkotunk meg, mivel itt minden számít: milyen maga a logó, a színek és formák, amiket szeretnénk, hogy képviselje a mi gondolatainkat, a márka iránti érzésünket, így átadva ezeket a fogyasztónak, aki a márkát magáénak érezhet, azonosulni is tud a márkával és jellemzőivel, üzeneteivel, amit az képvisel.

A márka és a márkázás közötti kapcsolat nagyon szoros, mivel egyik sem létezne a másik nélkül. Az eladók a termékeiket márkajelzésekkel különböztetik meg a piacon lévő versenytársaktól, míg a vásárlók ugyan azon kategóriába tartozó és viszonylag hasonló termékek közül a márkára támaszkodva próbálják megtalálni az általuk keresett árut (Prónay, 2020) A márkaépítést olyan, mint egy holisztikus perspektívának egy hosszú távú stratégiája, amely a tevékenységek széles körét foglalja magában: termékinnovációtól a marketingkommunikációig (Sammut-Bonnici T., 2017). A fogyasztók nem passzív befogadói a márkázásnak, így a márkaépítés sem olyan dolog, amivel a fogyasztókkal tesz valamit, hanem olyas valami, amivel a fogyasztók maguk tesznek valamit (Meadows, 1983). Sok vásárló és fogyasztó számára a márka az maga a „termék”, ezért a márkaépítés kulcsfontosságú stratégiai eszköznek számít, amelyet az ismertség, a hírnév és a szervezetnek az imázsának kialakulására használnak (North és társai, 2003).

Ahhoz, hogy a fogyasztókban felépítsünk egy bizalmat és hűséget, a márkának könnyen definiálhatónak kell lennie, ezért nagyon fontos a különböző márkázási stratégiák, a márkázással kapcsolatos promóciók és programok felépítése. A márkaépítési folyamatnak a hajtóereje a szervezetnek és az összes ebben érdekelt félnek fontos részévé vált, hogy a márkának tulajdonítható alapértékeket közvetítsék (North és társai, 2003). Prónay (2020) szerint márkaépítés drága, a vállalatnak rengeteg időt, pénzt és energiát kell áldoznia a márkára, amely magában foglalja a márkaidentitás-tervezésétől egészen a márkaimázs fenntartásáig tartó folyamatot, viszont ezeknek előnyei is lehetnek, amiket a következőképpen foglalt össze:

- A fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni a márkás termékek és szolgáltatásokért.
- A fogyasztókban kialakul a márkahűség, így hajlandók a vásárlás során tudatosan megkeresnie az általa preferált márkát.

- A márkás termékekhez és szolgáltatásokhoz szimbolikus előnyöket is magukénak tudhatnak a funkcionális előnyök mellett, amelyek a piaci versenyben nem másolható le.
- A márka új termékei vagy fejlesztései nagyobb bizalommal és elfogadással kerülnek a piacra.
- Kevesebb anyagiakkal jár a termék vagy szolgáltatás promóciójára, a fogyasztók szájhagyományának és általános tudatosságának köszönhetően.

A márkázás célja, hogy kitűnjön a mi termékünk a többi versenytárs márkától valamilyen marketing stratégia vagy kommunikáció által úgy, hogy a termékünk lényegében ne legyen helyettesíthető a piacon. Így, hogy már tudjuk mi is az a márka és a márkázás - valamint az is tudjuk, hogy ahol márka van ott márkázás is - és fordítva -, szeretnék a következő fejezetben áttérni a márkaimázs lényegére.

3.2 Márka + A Márkáról Alkotott Kép = Márkaimázs

A fentiekből megtudtuk, hogy egy márkázáshoz kell egy márka, amivel dolgozni tudunk, viszont ennyi nem elég ahhoz, hogy a márkánkat beleültessük egy fogyasztó fejébe úgy, hogy az valamilyen pozitív képet is alkosson a márkánkról. Sokan úgy gondolják, hogy azzal is bele lehet ültetni az emberek fejébe a márkákat, ha valamilyen negatív impulzussal kötik össze, amivel ténylegesen megragadhat a fogyasztók fejében az adott márka, viszont az nem a legjobb fényben fog szerepelni. Mindenki arra törekszik, hogy a saját márkája vagy terméke legyen a fogyasztók fejében az első, ha az adott termékkategóriára gondolnak úgy, hogy még a vásárlási hajlandóság is meg legyen a fogyasztóban, ártól függetlenül, hiszen ki szeretne egy olyan márkát megvenni, amire, ha rágondol egyből rossz érzések fogják el a tapasztalatai alapján. Persze, az is más kérdés stratégiai szempontból, ha már egy márkának van egy nem feltétlen jó hírneve, akkor érdemes lenne újra pozicionálni a márkát vagy éppen az adott terméket. Ebben a fejezetben ismertetni szeretném a márkaimázs fogalmát, angol nevén „brand image”-et.

A márkaimázs a márkaismeret egyik fő összetevője, azt a képet foglalja magában, amely a fogyasztókban kialakult asszociáció, mikor a márkára vagy termékre gondolnak, lényegében az az összkép, amit a fogyasztók és ügyfelek fejében kialakult (Reketttye G. és Hetesi E., 2017).

A márkaimázshoz hozzá tartozik a márkaasszociáció is. A márkaasszociáció az maga a gondolatok és az érzelmek összessége, amely megjelenik a fogyasztók fejében a márkánkkal kapcsolatban. A márkaasszociációnak több fajtája is létezik, illetve különböző kategóriák szerint lehet csoportosítani. Keller (1993) először az absztrakciós szintjük szerint csoportosítja őket az által, hogy mennyi információt foglalnak össze az asszociáció során. Ezek alapján az asszociációkat három nagy kategóriába lehet sorolni, amely növekvő terjedelmű, viszont ennek a három kategórián belül még többféleképpen is lehet csoportosítani, az asszociáció minősége szerint.

1. **Attribútumok:** Azok a leíró jellemzők, amelyek egy szolgáltatást vagy terméket jellemeznek, a fogyasztó mit gondol a termékről vagy a szolgáltatásról, valamint, hogy mi az, ami ezekről szól, illetve mi kapcsolódik a fogyasztó vásárlásához. Ezeket úgy különböztetjük meg, hogy mennyire közvetlenül kapcsolódik a termék, illetve szolgáltatás teljesítményéhez.
 - a. Termékhez kapcsolódó attribútumok a fogyasztó által keresett termék-funkció ellátásához szükséges összetevők, így a termék fizikai összetételére vonatkozik, vagy éppen a szolgáltatás követelményeire. Az attribútumok a termékkategóriákként vagy szolgáltatáskategóriákként változhatnak.
 - b. A nem termékhez kapcsolódó attribútumok a terméknek vagy a szolgáltatásnak a külső aspektusai, amelyek a vásárlás folyamatához kapcsolódik, ennek a csoportnak négy fő típusa van:
 - i. Ár információ
 - ii. Csomagolás vagy a termék megjelenésével kapcsolatos információk
 - iii. A felhasználói kép (itt lényegében magára a felhasználókra vagy fogyasztókra gondol Keller)
 - iv. Használati képalkotás - hol, milyen helyzetekben használja a fogyasztó a terméket vagy szolgáltatást.
2. **Előnyök:** Azt a személyes értéket foglalja magában, amelyet a fogyasztó a termék tulajdonságaihoz tulajdonít, ami a fogyasztók szerint a termék tehet. Az előnyök további három kategóriába lehet sorolni, a mögöttes motivációk alapján:
 - a. Funkcionális előnyök: A termék vagy szolgáltatás fogyasztásának belső előnyeire reflektál, amelyek általában a termékkel kapcsolatos tulajdonságokkal egyenlő is lehet.

- b. Tapasztalati előnyök: Ez azt fejezi ki, hogy milyen érzés maga a termék használata, ezek általában megfelelnek a termékek tulajdonságával is. Ezek az előnyök kielégítik az olyan tapasztalati idényeket, mint például az öröm, a kognitív stimuláció vagy éppen a változatosság.
 - c. Szimbolikus előnyök: A termék vagy szolgáltatás használata vagy fogyasztásának a külső előnyei, itt általában nem a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó tulajdonságoknak felelnek meg ezek az előnyök, hanem a társadalmi vagy személyes jóváhagyás, megnyilvánulás, valamint az önbecsülés mögöttes, kifelé irányított szükségleteihez kapcsolódnak. Így a fogyasztók értékelni tudják egy adott márka presztízsét vagy divatosságát úgy, hogy a fogyasztók saját koncepciójukhoz kapcsolódnak.
3. **Márka attitűd**: A fogyasztók átfogó értékelés a márkáról (Wilkie, 1986). Azért is fontos ez a szempont, mert gyakran ezek képezik a fogyasztói magatartás alapját. A márka attitűdjeinek különböző modelljei vannak, az egyik legelfogadottabb egy több jellemzésen és megfogalmazáson alapul, amelyben a márka attitűdjeihez kapcsolódnak a tulajdonságoknak az előnyök függvényei, amik a márkának kiemelkedők. Bettman (1986) szerint ez volt a legbefolyásosabb többtulajdonság-modell, ami a marketingen valaha volt. Ez az értékmodell az attitűdöknet:
- a. A fogyasztónak a termékkel (vagy szolgáltatással) kapcsolatos hiedelmeinek (hiedelmek alatt azokra a gondolatokra reflektálunk, amelyeket a fogyasztó gondol, mint bizonyos tulajdonságok vagy előnyök a márkával kapcsolatban)
 - b. És a fogyasztó értékelő ítéletének a multiplikatív függvényének tekinti. Tehát, mennyire jó vagy rossz, hogy a márka rendelkezik ezekkel a tulajdonságokkal vagy előnyökkel.

Keller (1993) megfogalmazott még egy csoportosítást, amely az asszociációk kezdeteként alakul ki egy fogyasztóban a márkával kapcsolatos általános kapcsolat és ezt három fő tényezőre bontotta:

1. **A márkaasszociáció kedvezősége**: Egy marketing kampány vagy promóció akkor minősül sikeresnek, ha a fogyasztók pozitív képet kapnak a márkáról, ezzel teljesen biztosan elnyugtazzák magukban, hogy az adott termék teljesen kielégíti az igényeiket, mivel olyan kiemelkedő tulajdonsággal rendelkezik szerintük az adott márka. A terméktulajdonságoknak értékelésének besorolása összekapcsolódik magának a termék funkcionalitásával és fontosságával, így, ha egy vevő nem érez egy adott termék vagy márka

íránt semmilyen érdekeltséget, akkor nagy valószínűséggel se pozitív se negatív véleményt alkotni.

2. **Márkaasszociációk erőssége:** Az asszociációk erőssége egyenesen arányos a márkáról ismert adatokkal és azoknak a minőségével, valamint azzal is, hogy az információ milyen módon, hogyan és miként kerül feldolgozásra a fogyasztó fejében.
3. **Márkaasszociációk egyedisége:** Egy vállalatnak a terméke lényegében akkor számít jónak és sikeresnek, ha különbözik a többitől, ezt a jelenséget angolul „Unique Selling Proposition”-nek nevezik, amely magyarul annyit jelent, hogy egyedi értékesítési ajánlat. Annál jobb és erősebb márkaasszociációt kapunk, minél kevésbé fedi át a saját márkánk asszociációja más márkáéval.

3. ábra Márkaasszociációk példája

Nike	sport, siker, egyéniség, kitartás, eredmény, divatos
BMW	német, mérnöki tudás, értékálló, sportos, férfias, élvezet vezetni
McDonalds	hamburger, sült krumpli, gyors, finom, friss, étterem, család, gyerekek, találkozás, játékok, nemzetközi
Danone	joghurt, egészséges, finom, gyümölcsös, állandó fejlesztések, széles választék, mindenhol kapható
Pöttyös Rudi	Túró túrós, csokis, édes, magyar, hagyományos, finom, pöttyös, szeretem, egy nem elég
Sió gyümölcslé	magyar, hagyományos, őszibarack, Balaton
Svájc	gazdag, arany, pénz, bankok, kicsi, jólét, független, elzárt, több nyelvű, hegyek

Forrás: Kínálatmenedzsment könyv, Rekettye G. & Hetesi E. (2017) - 6.2.5. Márkaimázs, márkaasszociáció, Mersz.hu

Végeredményben teljesen látszik, hogy egy márkaimage különböző márkaasszociációktól függ és még azon belül is megannyi különböző faktora lehet egy asszociációnak, különböző külső és belső körülmények befolyásolhatják egy fogyasztóban az adott márkának a képét. A legjobb megoldást itt az lenne, ha a saját márkánk minél jobban kitűnjön a piacon, különösen a márkánk terméke a saját termékkategóriájában, ezzel elősegítve azt, hogy a fogyasztó a mi márkánkat előnyben és megkülönböztetésben részesítse, ezzel is megnövelve a fogyasztók vásárlásra való hajlandóságát.

A következő fejezetben a pozicionálás fog jelentős szerepet játszani, részletesen leírom, hogy milyen követelményeket lehet alkalmas használni egy pozicionálás során, illetve, definiálom, hogy mit is jelent pontosan maga a pozicionálás szó és maga a folyamat.

3.3 Legyen egyszerű, de ne túl egyszerű - Pozicionálás

Ennél a fejezetnél eljutottunk egy igen érdekes témához, amely nem csak a márkán van a hangsúly, hanem a márkának a reprezentálásának olyan befolyásoló tényezőin is, amelyet a márka egymaga nehezen tudna korrigálni. A befolyásoló tényezők ennél az esetről leginkább a versenytársak és a célközönségek, valamint enyhén, de biztosan megjelennek a külső környezeti változások is. A márka pozicionálása egy termékkel kezdődik, egy árucikkkel, egy szolgáltatással, egy intézménnyel vagy egy személlyel, viszont pozicionálás az nem egy olyan cselekmény, amit a termékkel teszünk, hanem a leendő fogyasztóknak elméjével (Ries & Trout, 1981). A pozicionálás azt jelenti, hogy egy megbízható és profitáló helyünk van a vásárlók fejében úgy, hogy mi alkottuk meg azt a képet először; a versenytársak ellenére sikerült elhelyezkednünk, vagy csak egyszerűen sikerült újra pozicionálni a versenytársakat (Thompson, 2003).

Bill Robertson (2005) összefoglalta tíz szabályban a termékpozicionálást:

Pozicionálás definíciójának meghatározása (1): Egy tevékenység meghatározásában nagy befolyásoló szerepet játszik az, hogy mi azt hogyan határozzuk meg és hajtjuk végre, valamint egy előzetesen egyeztetett és elfogadott definíció megállapítja a kiterjesztett marketing csapat közös cselekvését. Szerinte a pozicionálás az a cselekvés, amellyel a célközönségnek az elméjében egy olyan képet teremtünk a termékünkéről, amely pozitívan fogalmazódik meg bennük, ezzel kitűnve a versenytársaktól. A közös pozicionálási definíció biztosítja, hogy egy csapatnak a kommunikációs célja és célkitűzései ugyanabban az irányban induljon el.

Legyen egyszerű (2): A pozicionálás legjobb esetben egy egyszerű és egyetlen észlelési egységet képvisel. Úgy gondolja, hogy a pozicionálásnak egyetlen fogalma van, amivel az emberek könnyen megbarátkoznak, ez lehet egy jelző is vagy éppen egy melléknév, lényegében az, amit sikerül a célközönségnek eljuttatni és ahogy ránéznek a márkára az az egy szó vagy mondat jut eszükbe róla. Habár ezt a folyamatot nehéz véghez vinni, hiszen minden nyelven különböző kifejezések párpait találhatjuk meg, hiszen egy szóval nehezen tudjuk átadni azt a mögöttes tartalmat, amit tényleg a márka képviselne, még sem tartozik a lehetetlen küldetések közé. Minél komplexebb egy termék alap pozicionálása, annál nehezebben emlékeznek rá az emberek és értik meg.

Legyen egyedi (3): Egy már létező termék pozicionálásának mimikája gyors termékpusztuláshoz is vezethet. Ha egy versenytárs már magáénak tudhatja azt a pozicionálást, amit mi szeretnénk, akkor nagyon alaposan végig kell gondolnunk, hogy mivel tudnánk elvenni tőlük, viszont mindig van más alternatíva is, ami lehet azzal jár, hogy feláldozzuk a piaci lehetőségeink egy részét, amivel egy piaci rést hozunk létre, viszont hosszú távon jobban megéri. (Robertson 2005).

Termék előnyei és a piaci igények feltárása (4): Szerinte a pozicionálásnak azonosítását legalapvetőbben egy Venn-diagrammal lehetne definiálni és ábrázolni, ahol a pozicionálás a termék tulajdonságai és a célközönség igényei közötti metszetben helyezkedik el:

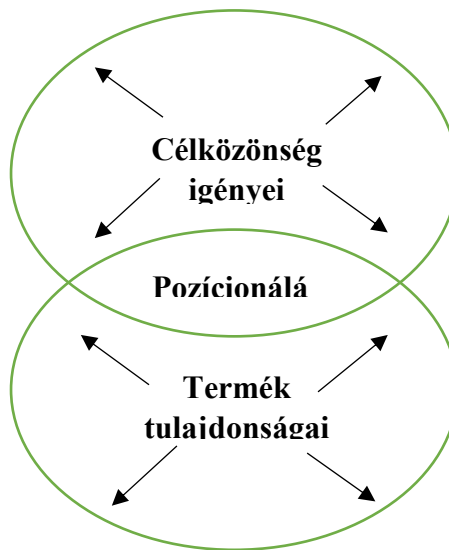
4. ábra Termékpozicionálás elhelyezkedésének bemutatása Venn-diagrammon keresztül



Forrás: Robertson, B. (2005). *Ten Rules of Product Positioning. Medical Marketing & Media*, 40(5), page 53.

Robertson szerint ezzel annyi probléma van, hogy az átfedés túl nagy és ennek megakadályozása céljából a termék tulajdonságait, valamint jellemzői alapos feltárása úgy megfogalmazva, hogy az a célcsoport egyértelmű előnyeire váljon. Minél jobban és mélyebben utánajárunk a piac kielégítetlen igényeinek, annál specifikusabban lesz a pozicionálás meghatározása a metszet területén.

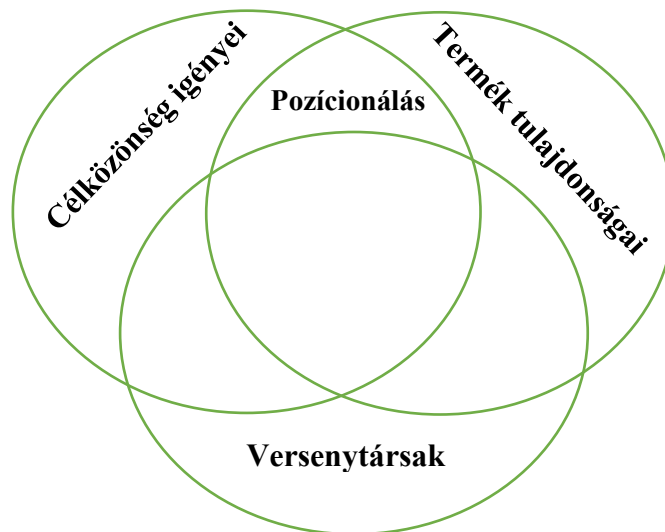
5. ábra A célközönség szükségleteinek mélyebb vizsgálata által specifikusabb lesz a pozicionálás területe.



Forrás: Robertson, B. (2005). *Ten Rules of Product Positioning*. *Medical Marketing & Media*, 40(5), page 53.

Ahogy ezek az elemek kialakultak, egy fontos tényezőt fontos megemlíteni Robertson szerint, miszerint ezek a vizsgálatok mind arra értendők, amelyek már nem veszik figyelembe a versenytársak létezését. Ezt a következő ábrán szeretném szemléltetni.

6. ábra Pozicionálás elhelyezése a versenytársakat szintén megjelenítve.



Forrás: Forrás: Robertson, B. (2005). *Ten Rules of Product Positioning*. *Medical Marketing & Media*, 40(5), page 53.

Az ábrán is látható, jelen esetben versenytársak figyelembevételével az ábránkon megjelenő pozicionálás elhelyezkedése lényegében kisebb helyen jelenik meg. Ez azért is fontos megemlíteni hiszen, ha egy piacon szeretnénk elkezdni egy vállalkozást egy adott szolgáltatással vagy termékkel, mindig és minden esetben figyelembe kell venni a piaci körülményeket, a versenytársak létezését, megjelenését és a tényeket, hogy a versenytársakkal

szemben mivel tudnánk azt a pozícionálási stratégiát kialakítani, amivel a potenciális célközönséget vagyis fogyasztókat magunkhoz hívjuk.

Építs fel egy hiteles álláspontot (5): Pozícionálásnál a cél az, hogy javítsunk a célszemély által a márkáról alkotott véleményén vagy képén, viszont a célközönséget könnyű félrevezetni és végtelen mennyiségű erőforrás van rá, amely ezt megteheti. Fontos szempont az is, hogy pozícionálás során ne ígérjünk túl sokat, valamint a folyamatnak lényege az legyen, hogy a termékünket az ideális terméknek titulálja a fogyasztók fejében. Pozícionálás során a kutatásunknak távolsága meg kell, hogy haladja a ténylegesen megragadott célközönséget, viszont ne annyira, hogy ellehetetlenítse a helyzetünket.

Korai kezdéssel biztosíts magadnak erős támogatást (6): Az egyik legjobb módja a megfelelő címkézési támogatásnak az az, ha a pozícionálást a fejlesztési folyamatoknak a lehető legkorábbi szakaszában hozzuk létre, ez az ideális esetben a 2. fázis kétharmadánál jön létre – itt a termék tulajdonságainak nyilvánvalónak kell lenniük. Például, ha szeretnénk egy új gyógyszert hozni a piacra, akkor az új gyógyszerkérelem benyújtásával kezdődő pozícionálás már túl későinek számít. A kvantitatív tesztelést akkor érdemesebb elindítani, amikor még további iránymutatást és szóhasználatot állíthatnak elő a gyógyszerkérelem lehetséges állításaihoz. Ez lehetővé teszi a készítőknél azt, hogy kihasználják a tervezett elhelyezést, vagyis pozícionálást, ezáltal jobb kommunikációs együttműködést biztosítson a célközönség felé.

Kövesd a piaci dinamikát (7): Ne félj attól, hogy korrigálnod kell a márkádnak a pozícionálását a piaci dinamika szerint, hiszen a piac egy folyamatosan fejlődő környezet, amely által sokszor a pozícionálást fölül kell vizsgálni az új feltételekkel kapcsolatosan. Ezek a változási feltételek lehetnek: a piac, a versenytársak vagy a márka maga, viszont fontos megjegyezni, hogy egy felülvizsgálás nem feltétlen jelent mindig változást, csupán csak annyit, hogy az éppen aktuális pozícionálás megfelel-e a jelenlegi körülményekhez és elfogadott-e az újuló környezetben. A pozícionálás egy „gerund” szó, sajnos nincsen rá magyar fordítás erre a kifejezésre, viszont lényegében annyit takar, hogy egy igéből származó szó, amely főnévként funkcionál, lényegében egy cselekvésre utaló szó. A pozícionálásnak gördülékenynek és kiigazítás által vezérelt tevékenységnek kellene lennie, amely a célközönség jelenlegi véleményét egy pozitívabb véleménnyé formálja. Ha a termékünk gyorsabban hat, akkor a kihívás ebben az, hogy próbáljuk ezt a felfogást a célközönség fejében is elültetni addig, amíg a márkánk és a versenytárs márkái között egy pozitív megkülönböztetés jelévé nem válik.

Minden kommunikációban jelenjen meg a pozicionálás (8): Fontos meggyőződni arról, hogy a marketingkommunikációt végző csapat tisztában van a márka pozíciójával, valamint a termék fejlesztés mögött meghúzódó teljes indoklással, ezáltal hamarabb át tudnak lendülni az összetett nehezebb feladatokon, amelyek az adott termék koncepcióját átalakítani grafikai képekké és további taktikai és fejlesztési segítséggé. Lényegében az is fontos, hogy még a termék bevezetése előtt is olyanok is láthassák a termék pozicionálását, akiket érdekel. Minden egyes kommunikációt, amelyet elkészítettünk meg kell vizsgálnunk és megkérdezni egy kívülállót, hogy a kommunikációs elemekből Ő hova tenné a termékünket. Ha a terméket rossz helyre pozicionálná be, mint egy külső szemlélő és potenciális vásárló, akkor valamit rosszul csináltunk.

Alternatív pozicionálási lehetőségek kvantitatív tesztek segítségével (9): A legnagyobb teszt egy pozicionálás során az az, hogy milyen sikerrel tudta a véleményeket kialakítani az emberek fejében és ennek a vélemény és termék kapcsolatának mérésére a legjobb módszer a kvantitatív tesztelési protokoll. Mikor pozicionálási protokollt készítünk, mindenféleképpen ügyelni kell arra, hogy határozottan eltérő pozicionálási lehetőségeket teszteljünk, lehetőleg ne ugyanazon pozicionálási finomításokat. Tárjuk fel a termék tulajdonságainak új módú megfogalmazását a teszt során, valamint kerüljük az iteratív – vagyis ismétlődő - tesztelési helyzeteket, amelyekben minden egyes tesztelési körben finomítani kell a pozicionálást - ez a fajta protokoll nem ad használható, reprodukálható, kvantitatív eredményt.

Ne teszteljük magát a pozicionálási nyilatkozatot (10): A pozicionálási nyilatkozat a szándékolt pozicionálási megközelítés tömör, egyértelmű megfogalmazása, amely a kiterjesztett kommunikációs csapat számára jött létre. Sokan abba a hibába esnek, hogy különböző külső emberekkel tesztelik a pozicionálási nyilatkozatot és annak hatékonyságát. Egy gyógyszernél példájában is betekintve az orvosok szívesebben írnak fel egy olyan gyógyszert a betegeknek, amelyről több mindent megtudnak a pozicionálási nyilatkozatból és részletes tájékoztatást kaptak a termékről. Fontos keresnünk egy olyan alternatívát, amivel magát a pozicionálási nyilatkozatot lehet tesztelni úgy, hogy közben rátaláljunk a keresett információra. A szokványos, promóciót helyettesítő pozicionálási nyilatkozatok létfontosságúnak számítanak a zsúfolt és céltalan termékpozicionálás megelőzésében.

Végeredményben Robertson úgy nyilatkozott a pozicionálásról, mint a marketingnek egy elfelejtett féltestvéréről, mivel szerint egy marketing menedzsernek az egyik legnagyobb felelőssége az, hogy egy újonnan kialakuló terméknek a pozicionálását elkészítse. Bepozicionálni egy márkát az egy hosszú távú elköteleződés, megépíteni egy újat vagy már egy

meglévő terméknek a pozícionálását megteremteni, olyan időkerettel járhat, amelyet sok termékmenedzser nem hajlandó figyelembe venni a gyors pozícióváltás miatt (Robertson, 2005).

Prof. Ernest Martin hét darab megközelítést javasolt egy termék pozícionálásának kialakításában (Sahid, 2022):

1. **Termék Attribútum:** A márka egyediségének kialakítása, a fogyasztók számára fontos és egyedi termékjellemzők hangsúlyozása.
2. **Minőség vagy Ár:** Ez egy olyan márka pozícionálás, amely a minőség vagy az ár alapján történik meg.
3. **Termék versenyző:** A termék a versenytársakkal szembeni pozícionálása, amely a versenytárs pozíciójának erejét használja fel a márka meghatározására.
4. **Termék használó:** Ez a fogyasztók egy meghatározott csoportjával szembeni pozícionálás.
5. **Kulturális szimbólum:** Ez a pozícionálás egy elismert vagy elfogadott logó, ikon vagy szimbólum felhasználásával vagy létrehozásával történik.
6. **Termék osztály:** Ez a pozícionálás már termékekkel szemben alakul ki, amelyek ugyan olyan előnyöket kínálnak.
7. **Termék alkalmazása vagy használata:** Ez egy termékhasználat alapján történő pozícionálás.

Összességében a pozícionálás nem csak egy gyors ötletből áll, megfontolt körülmények között és alapos kutatás után lehet egy pozícionálás sikeres. Igazából, ha a saját termékünket végeredményben és bizonyos körülmények között félrepozícionálunk, akkor sem kell feltétlen kell lemondanunk arról a bizonyos termékről, hiszen bármikor újra lehet pozícionálni, habár költségesebb és időigényes. A már meglévő pozícionálásra úgy gondoljuk, hogy nagyjából jó célközönségnek irányult, akkor sincsen nagyobb baj, mivel a pozícionálás nem kőbe vésett jóslat, bármikor lehet rajta optimalizálni, csak egy kreatív ötlet és egy jó stratégia kell hozzá.

A termékelhelyezés és a márkázás közötti kapcsolatot mondhatjuk igen erősnek is, mivel egy márka az alapján dönti el, hogy szeretne az adott videóklipben egy termékével szerepelni, hogy a videóklip előadója milyen közönség eléréssel bír. Érdemesebb olyan tartalomgyártót megcélozni, aki a mi célközönségünk figyelmével bír, ezzel több olyan emberhez is elérhet a termékünk vagy a márkánk, akiket szeretnénk a célközönségünkbe tudni, illetve akik már benne vannak ebbe a kategóriába, de még nem ismertek minket.

A következő fejeztemben a kutatás bemutatását szeretném részletesebben bemutatni.

4 Kutatás bemutatása

A szakirodalom áttekintést követően a saját kutatásom részletes bemutatása következik, amiben kitérek a kutatás pontjaira és okaira, illetve annak eredményeire.

Kutatásommal azt szeretném vizsgálni, hogy egy termékelhelyezés egy adott videóklipben mennyire befolyásolja az emberek fogyasztói döntéseit, illetve egyáltalán mennyire lehet észrevenni ezeket a termékelhelyezéseket.

Kutatásomban szeretnék arra is kitérni és megvizsgálni, hogy milyenek manapság a videóklip-nézési szokások, mennyire elterjedt az, hogy a zenét ne csak hallgassák az emberek, hanem az elkészített videóklipjeiket is megnézzék. Ennek szükségességét azért éreztem fontosnak, hiszen több olyan zenelejátszó applikációt is kifejlesztettek már, ami teljesen vagy esetleg részben helyettesíteni tudja a videóklipmegosztó oldalak funkcióját. Ezen applikációk megjelenése előtt, sokkal többet használtam a videómegosztó platformokat hiszen, ha zenét szerettem volna hallgatni, első sorban szinte csak ezeken a platformokon tudtam megtalálni, viszont manapság már nem feltétlen kell megnézni egy videóklipet ahhoz, hogy zenét tudjak hallgatni.

A kutatásomban több hipotézis és feltevés is megjelenik, amikre szeretnék válaszokat kapni, viszont a leglényegesebb a kutatási kérdésem, ami a következő:

A videóklipben megjelenő termékelhelyezés milyen hatással van a fogyasztói döntésre?

Ennek a kérdésnek a megválaszolásához vezető utat a Módszertani részben fogom részletezni. A kutatásom több hipotézisen és feltevésen alapszik, amelyek a következők:

H1: A videóklipben megjelenő termékelhelyezések befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit.

A kutatási kérdés és az első hipotézis között észrevehető némi hasonlóság. A hipotézis lényege a videóklipben megjelenő termékelhelyezésnek a befolyásolását hangsúlyozza ki, miszerint van-e befolyás egy termékelhelyezés után a fogyasztókban. Így, ha a továbbiakban

befolyásolja a fogyasztót a vásárlási döntéseiben, akkor részletesebben el tudom mondani, hogy negatív, semleges vagy pozitív hatást gyakorol rá.

H2: A fogyasztók nem szokták észrevenni a videóklipben megjelenő termékelhelyezést.

Ez a hipotézis a saját gondolatmenetemen alapszik, miszerint nem feltétlen látok meg minden termékelhelyezést egy videóklipben, persze ennek több befolyásoló oka is lehet. Ennek a hipotézisnek az eredménye felettébb érdekfeszítő volt számomra, aminek pontosabb oka a kutatásom előtt felmerülő érdekltség volt a témával kapcsolatban, illetve azzal kapcsolatban, hogy megvizsgálhassam a többi ember figyelmének eredményeit egy termékelhelyezés során.

H3: A fogyasztóknak a termékről alkotott véleményét befolyásolja az, hogy ki szerepelteti vagy kin szerepel.

Itt bármilyen termékről vagy márkáról beszélhetünk, jelen esetben a hipotézis célja az, hogy ha szponzorálnánk egy közönség által kedvelt személyt a márkánkkal vagy termékünkkel, akkor a szereplő személye hatást gyakorol-e a fogyasztói döntésben.

A következőkben a feltevéseket szeretném ismertetni, amelyeknek a válaszában a kutatás szintén a módszertani részben fogom részletesen bemutatni. Ezek a feltevések a szemkamerás vizsgálatokhoz kapcsolódnak:

F1: Egy nagyobb méretű terméknek az elhelyezése egy adott videóklipben jobban észrevehetőbb, mint egy kisebb méretű termék elhelyezése, függetlenül a videóklipben lévő pozícionálástól/elhelyezkedésétől.

Ez a feltevés jobban fókuszba helyezi azt a kérdést, hogy ha egy terméket elhelyezünk mérettől függetlenül, akkor vajon van-e összefüggés abban, ha a termék lényegesen látszik, vagy csak a háttérben húzódik meg, valamint, hogy ha interakcióban van az adott termék, akkor szintén mérettől függetlenül, mennyire figyelnek oda a fogyasztók magára a termékre vagy a márkára.

F2: Ha a márkafelismerést szeretnénk növelni, egy szponzoráció jó döntésnek bizonyul.

Ez a feltevés a brand recall-t és a szponzoráció kapcsolatát hangsúlyozza ki, erre szeretnék olyan választ kapni, amivel a kutatás alapján megvizsgálható lehet egy szponzoráció hatása a márkafelismerésre vagy annak beazonosítására.

F3: Az emberek többsége egy videóklip nézése közben tudatosan néz rá a termékelhelyezésre.

A feltevés egyike alapja a kérdőívemhez kapcsolatos hipotézis volt, miszerint az emberek észreveszik a termékelhelyezést egy videóklipben. Azt szerettem volna megvizsgálni, hogy az emberek azért néznek-e rá egy termékelhelyezésre, mert tudatosan fel is tudná eleveníteni, hogy az adott márka megjelenik a videóklipben, vagy csak szimplán oda csalta valami a tekintetét.

4.1 Módszertan bemutatása

Kutatásom során kettő fajta módszertant is használtam, amivel szerintem több adatot lehetett begyűjteni, illetve ezeknek a két külön fajta módszertannak az adatait szeretném összehasonlítani.

Az egyik fajta módszertan egy általános kérdőív, amellyel azt szeretném felmérni, hogy milyenek a mai videóklip-nézési szokások, illetve, ha egy termékelhelyezés jelenik meg benne, akkor a néző észreveszi-e. Ennek a kérdőívnek a szükségességét azért éreztem, mivel a már fentiekben is említettem a 21. század fejlődő alkalmazásait és ezeknek a hatásai sok helyre elértek, sajnos a zene sem volt kivétel. A zene ezekhez az applikációkhoz úgy kapcsolódik leginkább, hogy a Youtube videómegosztó platformot részben vagy akár teljesen helyettesíteni is tudják, amivel a videóklip sem érnek el annyi embert, mint például a Spotify alkalmazás megjelenése előtt. Ezek az újabb és innovatív applikációk nagyobb fókuszban helyezik el a szimpla zene lejátszói szerepet, így azt a felhasználó akkor hallgatja, olyan körülmények között, amikor az neki kényelmes. A vizsgálatban részt vett alanyok között páran megjegyezték a Youtube hasztalanságát, illetve a tényt, hogy amióta a Spotify alkalmazást használják nem néznek videóklipet. Ennek a kijelentésnek megcáfolásában segített a tény, hogy szinte minden alany ismerte a nekik megmutatott videóklipet hiszen, ha egy videóklip trendinek számít, akkor eljuthat mindenkire, még ahhoz is aki nem feltétlen érdekelt az adott előadó alkotásában. Igazából ebből arra is tudunk következtetni, miszerint ahhoz, hogy egy zenei videóklipet szeretnénk, hogy több embert elérjen, lényegében trendinek kell lennie. Azért választottam a kérdőívet, mivel ez egy standard kvantitatív kutatási módszer, amelyet statisztikai mutatók segítségével részletesen is lehet elemezni. A kérdőívben szereplő kérdések leginkább arra irányultak, hogy: szokott-e az illető videóklipet nézni, ha igen akkor milyen platformokon; mennyire veszi észre tudatosan a termékelhelyezést; befolyásolja-e az, hogy kin vagy ki szerepeltetni az adott terméket. A kitöltők szokásait és véleményeit szeretném ezzel a kérdőívvel összegezni, majd részletesebben elemezni.

A másik fajta módszertanom egy szemkamerás vizsgálat volt, amelyet az adatfelvételt megelőző és azt kövező kérdőíves megkérdezéssel egészítettem ki, ezzel szerettem volna a hatást is mérni. Itt a hatás számomra a márkákban rejlett, vagyis annak a szimpatizálásával: hogy ha megjelenik egy márka egy zenei videóklipben, akkor mennyire van hatással a fogyasztók márka iránti szimpátiájára vagy teljesen a márkaimázsra. Ezen a szemkamerás vizsgálaton ötven alany jelent meg.

A folyamat kivitelezése egy megelőző kérdőívvel kezdődött, amelyben részletesebben megkérdeztem az alanyok információit a nekik mutatott videóklippekkel kapcsolatban, így ezzel fel lehetett mérni, hogy ki mennyire ismerte az adott videóklipet és a benne megjelenő termékelhelyezéseket, márkákat és annak szimpátiájának mértékét.

A vizsgálat után az alanyoknak szintén feltettem a márkákkal kapcsolatos kérdéseket, amelynek fő célja az volt, hogy összehasonlítható lehessen a legelső adattal, így egy változást, pontosabban a videóklip megtekintésének hatását tudtam számokkal bemutatni és elemezni.

Maga a szemkamerás kutatás az kettő videósorozatból állt: egy „lányos” és egy „fiús” videósorozatból. Ezeket a kategóriákat én neveztem el így, a könnyebb differenciálás érdekében, viszont fellelhető bennük egy kategorizálási séma is. Ami a „lányos” kategóriába tartozott, abba főként női előadók szerepeltek a videóklipekben, illetve főként nőkre pozícionált termékeket jelenítettek meg, illetve ugyan ezek az alapok voltak fellelhetők a „fiús” videósorozatban is annyi változással, hogy férfiaknak célozták a termékeket és férfi előadókat láthattunk a videóklipben. A kettő videóklipsorozatban három videóklipnek egy körülbelül egy perces részletét láthatták az alanyok, leginkább azokat a részeket törekedtem beletenni a videóklip részletbe, ahol legtöbbször megjelenik a termékelhelyezés.

A lányos videóklip sorozatban három videóklip közül kettő női előadóhoz köthető videóklip volt, illetve egy számomra „unisex”-ként megjelölt videóklip, ami érdeemben sem nőket sem férfiakat célzó termékeket jelenített meg, szimplán egy Dj trió és annak egy semleges termékkel elhelyezett videóklipje. Ezt az „unisex” videóklip részletet az összes alany látta és ennek az oka a következő volt: a termékek célcsoportjainak szélsőségeit szerettem volna ezzel kiküszöbölni, és egy olyan terméknek – illetve márkának – a vizsgálatát is szerettem volna elemezni, amely minden nemet megcéloz, más szemszögből egyiket sem.

A fiús videóklip sorozatban szintén kettő olyan férfi előadójú zenei videóklip volt, amiben a termékelhelyezés inkább a férfiakra volt célozva, valamint az előbb említett „unisex” videóklip részlet. A kategorizálásokra azért gondoltam, hogy tényleges szükség van, mivel nem

feltétlen jelenik meg csak az az opció a valóságban, miszerint egy adott férfi terméket csak férfiak vennének meg és női termékekkel ugyan így fordítva. Ennek okán gondoltam arra, hogy a megjelent alanyok számait és nemeit lefelezem, így az alanyok négy külön csoportba lettek osztva: volt az első csoportban olyan női alanyok voltak, akik a lányos videóklip sorozatot látták, illetve a női alanyok másik fele meg a fiús videóklip sorozatot látták. A férfiaknál is ugyan ezt a szétbontást alkalmaztam: a férfiak fele a lányos, a másik fele a fiús videóklip sorozatot látták. Ennek célja leginkább az volt, hogy felmérjem az alanyok a különböző termékekkel és azoknak a különböző nemi megcélzásának a befolyásolását, illetve hatását.

A szemkamerás vizsgálatnál szeretném azt is vizsgálni, hogy egy termékelhelyezés során az alanyok milyen mértékben néztek rá a termékre vagy a márkára, valamint a szemkamerás kutatást követő kérdőív segítségével a tudatosan termékre nézők számát vizsgálni. Ezek adatok tudatában már egyszerűbb lesz azt is elemezni, hogy mennyire emlékeznek az alanyok a márkára, illetve az újonnan bevezető termékeket vagy éppen márkákat mennyire veszik észre.

A következő fejezetben szeretném ismertetni kutatásom eredményeit, valamint illusztrálni különböző táblázatokkal és diagramokkal.

4.2 Eredmények

Ebben a fejezetben a kettő módszertannak eredményeit fogom feltüntetni, amelyeket különböző diagrammokkal és táblázatokkal vizualizálok az egyszerűbb és átláthatóbb eredmény érdekében. A kérdőíves eredményekkel folytatom a következő alfejezetet, majd ezt követi a szemkamerás eredmények termékre tekintés, szimpátia és fogyasztási hajlandóság alapján.

4.2.1 Kérdeztem és válaszoltak – Kérdőíves eredmények

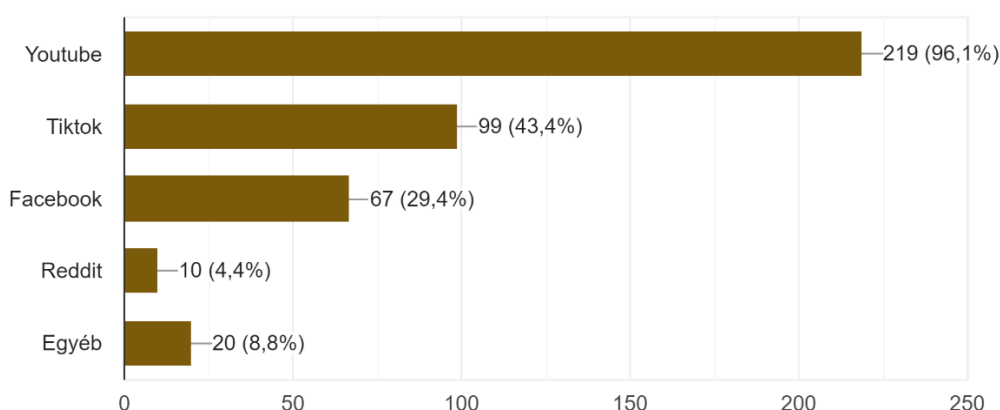
Első sorban szeretném bemutatni az általános kérdőívnek az eredményeit. A kérdőívnek a pontos célja az volt, hogy megtudjam manapság az embereknek milyen videóklip-nézési szokásai vannak, mennyire a saját véleményük szerint, illetve milyen tudatosan veszik észre a termékelhelyezést. A kérdőívnek a kitöltési száma az végeredményben 228 alanyból állt: 67,1 százaléka női kitöltő, 32,45 százaléka férfi és egy fő tartozott az egyéb kategóriába, aki 0,43 százalékot jelent. A kitöltők 77,19 százaléka a 18-25 éves korosztályt,

14,04 százaléka a 26-35 éves korosztályt képviseli. A 36-45 éves korosztály így 5,26 százalékot jelent, a 46 évnél idősebb és a 18 évnél fiatalabb kitöltők aránya pedig egyaránt 1,75 százalék. Elmondható az elérések arányából, hogy végeredményben ezek az eredmények leginkább a 18-26 éves korosztályt és részben a 26-35 éves korosztálytól származnak. Sajnos a többi korkategória annyira csekély mennyiségben jelenik meg, hogy válaszaik nem befolyásolják érdemben a válaszok összességének eredményét.

Az első kérdés teljesen a lényegre fókuszált, miszerint megkérdeztem, hogy a kitöltők szoktak-e videóklipet nézni. A válaszadók 93,42 százaléka igennel válaszolt, amelyből 62,72 százaléka a válaszadóknak nő és 30,7 százaléka férfi volt. Akik nem szoktak videóklipet nézni, azok 6,58 százalékban vannak jelen a válaszadók között, amelyből az az egy egyéb kitöltő 0,44 százalékot reprezentál, a férfiak 1,75 százalékot és a nők 4,39 százalékot.

A következő kérdés arra kérdezett rá, hogy az emberek milyen platformokon szoktak videóklipet nézni, itt több válaszlehetőséget be tudtak jelölni a válaszadók, így az eredmények a következők (7. ábra):

7. ábra Kitöltők által használt platformok a videóklipek megtekintésére



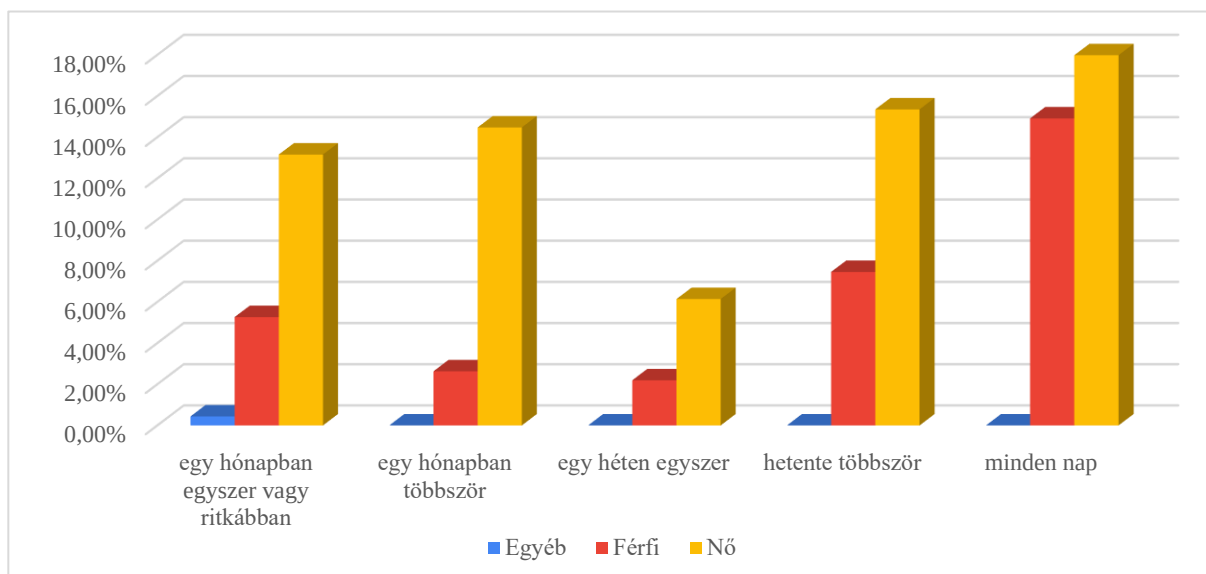
Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a diagram is mutatja, a válaszadók 96,1 százaléka jelölte válaszként a Youtube platformot, mint videóklip-nézési platform, amely véleményem szerint nem olyan meglepő. 43,4 százaléka jelölte be a TikTok platformot, 29,4 a Facebookot, 8,8 százalék jelölte az Egyéb kategóriát, illetve a fentmaradó 4,4 százalék pedig a Reddit platformot jelölte, mint választ. A diagramról jól leolvasható, hogy a válaszadók a második helyre sorolták be a TikTok-ot, valamint harmadikra a Facebook közösségi oldalt. Ez lényegében azért is érdekes, mivel a TikTok egy olyan közösségi oldal, ahol szinte csak videók jelennek meg a felhasználók

felületén, a Facebook pedig első sorban képek megosztására fókuszált és később alakult át egy több-file típus megosztására alkalmas platformmá.

A következő kérdés az a videóklip-nézésének a gyakoriságára fókuszált, arra, hogy milyen gyakran szoktak a kitöltők videóklipet nézni.

8. ábra A videóklip megtekintésének gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok szinte egy harmada – pontosan fogalmazva 32,9 százaléka - minden nap szokott videóklipet nézni, míg a többi kettő harmad részletesebben eloszlik a többi válaszlehetőségek között: 22,8 százalék hetente többször néz videóklipet, 18,9 százaléka egy hónapban egyszer vagy ritkábban, 17,1 százaléka egy hónapban többször, illetve 8,3 százaléka egy héten egyszer néz videóklipet. Látható, hogy a nők 17,98 százaléka minden nap néz videóklipet, illetve az is megfigyelhető, hogy nagyrészt megoszlik a nők válaszainak aránya a válaszlehetőségek között. A férfiak 14,91 százaléka néz minden nap videóklipet, viszont megfigyelhető a diagramon az is, hogy a férfiak válaszainak aránya „U” alakú megoszlást eredményez, melynek a legalacsonyabb értéke a 2,19 százalék, ahol a férfiak egy héten egyszer néznek videóklipet, valamint a második legalacsonyabb értéke a 2,63 százalék, ahol pedig a férfiak egy hónapban többször néznek videóklipet.

A kérdőív következő kérdése arra kereste a választ, mikor a válaszadók videóklipet néznek, akkor mennyire szokták végig nézni az elejétől tényleges a végéig. Ennek a kérdésnek a fontossága abban rejlett, miszerint szerettem volna pontos adatokat kapni arról, hogy az emberek manapság milyen funkció betöltésére használják a videóklipet: ténylegesen meg is nézik a zenéhez kapcsolódó videóklipet, vagy csak a zenét hallgatják meg. A válaszadók 64 százaléka válaszolt igennel, amelyből 45,18 százalék nő és 18,86 százalék férfi volt. A kérdésre

32,46 százaléka adott nemleges választ, amelyből szintén a nők aránya volt nagyobb, pontosan 21,93 százaléka volt nő és 13,6 százaléka férfi. Elmondható, hogy a válaszadók kettő harmada szokta megnézni tényleges a videóklipet, a maradék egy harmad pedig nem feltétlen érdekelt a videóklip teljes egészében.

Az ötödik kérdésben egy márkázással kapcsolatos kérdést tettem fel, miszerint, ha egy videóklipet néz a kitöltő, akkor észre szokta-e venni, ha egy márka jelenik meg benne. Ez részben választ ad arra a kérdésre, hogy mennyire éri meg egy márkát szerepeltetni egy videóklipben, függetlenül az elhelyezkedésétől. 83,3 százaléka a válaszadóknak úgy gondolta, hogy észre szokta venni a videóklipben megjelenő márkát, míg 16,7 százaléka nem szokta észrevenni. Ezek az adatok ténylegesen a válaszadók véleménye szerint vannak megjelenítve, viszont ezek eredményeket a szemkamerás kutatás részben is hasonlóan felfedezhetők, habár ott nem vélemény szerint vannak mérve a válaszok, hanem tudatos emlékezetre.

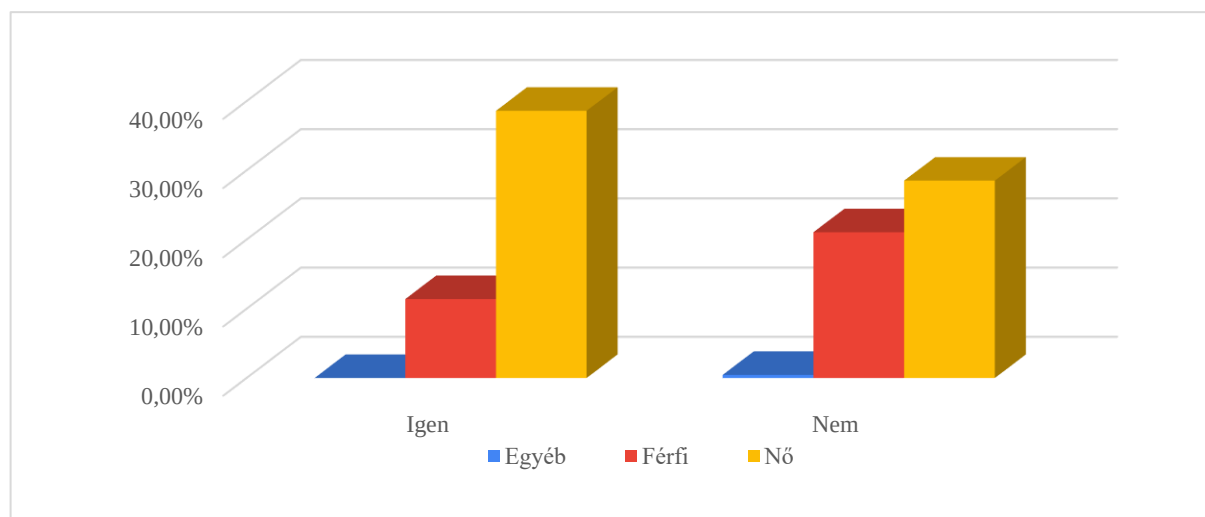
A kérdőív hatodik kérdése arra kérdezett rá, hogy ha egy termék elhelyezés vagy egy márka jelenik meg a videóklipben, akkor a kitöltők mit gondolnak, miért van benne. A válaszadók 59,6 százaléka úgy gondolja, hogy valószínűleg egy fizetett hirdetés, 31,6 százaléka pedig úgy, hogy az biztosan egy fizetett hirdetés. A maradék körülbelül 9 százalék kettő további válaszlehetőség között oszlik szét: 6,1 százalékban azért, mert a zenekar tagja(i) egyébként is szokták használni az adott márkát vagy terméket, illetve a 2,6 százaléka a válaszadók azért gondolták, hogy a márka vagy termék szerepel a videóklipben, mert a rendező, tehát a videóklip készítője úgy döntött. Ezekből az adatokból következtethető, hogy az emberek, ha egy terméket vagy egy márkát látnak egy videóklipben, tudatában vannak annak, hogy az valamilyen szponzoráció miatt lehetett benne.

A következő kérdés arra kérdezett rá, hogy ha a kitöltő mint, néző egy terméket lát egy adott márkától az egyik videóklipben, akkor elgondolkozik-e rajta, hogy maga is hordaná attól a márkától azt a terméket. Jelen esetben a kérdésbe beleírtam egy példát, miszerint, ha a válaszadó egy cipőt tervez megvásárolni a közeljövőben és meglát egy adott cipőt egy bizonyos márkától a videóklipben, akkor Ő maga is elgondolkozik rajta, hogy beszerezze, vagyis hordja azt a bizonyos cipőt a márkától. A válaszadók három nagy csoportra oszthatók a válaszaik alapján: az első nagy csoport 32 százalékkal azt válaszolta, hogy el szokott néha gondolkozni azon, hogy hordaná azt a bizonyos terméket; a második nagyobb csoport 30,7 százalékkal pedig nem feltétlen szokott elgondolkozni rajta; a harmadik nagyobb csoport 25 százalékkal egyáltalán nem szokott elgondolkozni, hogy azt a terméket hordja, amit a videóklipben lát. 11 százaléka a válaszadóknak többnyire elgondolkozik rajta, valamint 1,3 százaléka mindig

elgondolkozik rajta, hogy hordaná azt a terméket vagy sem. Akik azt választották, hogy többnyire elgondolkoznak rajta, hogy hordanák a terméket 8,77 százaléka volt nő és 2,19 százaléka férfi. A válaszok ugyanekkora vagy nagyobb arányban eltérnek a nemek között, így kimondható az is, hogy a nők ilyen szempontból elgondolkoznak az adott termék hordásán, jobban befolyásolhatóbbak. Az adatok alapján az is elmondható, hogy egy termékelhelyezés hasznosnak bizonyulhat, ha már megismertetheti a márkától az adott terméket, így a fogyasztó fejében megjelenik vásárláskor, mint egy opció.

Az utolsó videóklip-nézési szokásokkal kapcsolatos kérdés a kérdőívben arra kérdezett rá, ha a kitöltők által kedvelt személyen lát egy bizonyos márkát egy videóklipben, akkor az márká szimpatikusabb lesz-e a számára. Az eredmény szinte megdöbbentő, pontosan 50-50 százalékot reprezentál az igen és a nemleges válasz is. A kitöltők pontosan a fele úgy gondolja, hogy ha egy általuk kedvelt személyen látják meg az adott márkát egy videóklipben, akkor számukra szimpatikusabb lesz a márká is.

9. ábra Kedvelt személyen megjelenő márká szimpátiájának befolyásolása



. Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján, akik igennel válaszoltak 38,6 százaléka volt nő és 11,4 százaléka férfi, illetve a nemleges válaszadóknál a férfiak 21,05 százalékot, míg a nők 28,51 százalékot képvisel. Erről az is elmondható, hogy a nőket jobban befolyásolja a márká iránti szimpátiájukat az, hogy kedvelt személyen látják az adott márkától a terméket vagy sem. Nem elhanyagolható tény az sem, hogy a két válaszlehetőséget és azon belül is a női válaszadók arányát összevetve az igennel válaszoló nők csak körülbelül 10 százalékkal voltak többen, mint a nemmel válaszolók. Ez pontosan 23 kitöltőt jelent, így ezekről az eredményekről az is elmondható, hogy a nők körében is megosztó a kérdés különböző okok miatt, amelyet egy későbbi kutatás során érdemes lenne részletesebben is megvizsgálni.

Ahogy már a fentiekben is említettem a kérdőívnek a kitöltési számát, úgy szeretném elmondani ezeket a számokat százalékos formátumban is, így a kérdőív kitöltői 67,11 százalékban volt nő és 32,46 százalékban volt férfi, illetve az az egy egyéb kategóriájú egyén az 0,44 százalékot reprezentált a válaszokban, amely a diagramokon is megtekinthető. A kitöltők 58,8 százalékának gimnáziumi, szakközépiskolai vagy technikumi végzettsége van, 38,6 százalékának egyetemi vagy főiskolai, illetve a többi 2,6 százalék általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A demográfia kérdések közül egyedül a lakhatás volt lényegesebben megoszló, miszerint a kitöltők 37,7 százaléka megyeszékhelyen, 26,3 százaléka városban, 22,4 százaléka a fővárosban és 13,6 százaléka falun lakik. Ezt röviden úgy tudnám összegezni, hogy a kitöltők több, mint egy harmada megyeszékhelyen lakik, a városban és a fővárosban élők szorosan azonos arányt képviselnek, míg a faluban élő képviselik a legkevesebb válasz arányt.

A kérdőíves eredmények kapcsán megbizonyosodhatunk és kételkedhetünk szokásokban és egyértelműnek hitt kijelentésekben, illetve igen érdekesnek véltem felfedezni, hogy a TikTok platform megelőzte a Facebook közösségi oldalt, mint videóklip megtekintési területet, így felmerülhet a kérdés, vajon mi lehet ennek az oka. A Tiktok története és bevezetése a közösségi média oldalba szerintem nagyon izgalmas kutatási területnek tűnik, megbizonyosodhatunk róla, hogy akármilyen szempontból lenne is vizsgálva a platform, mindenféleképpen hasznos információt tartalmaznak számunkra a jövőbeli használata során, akár mindennapi, akár üzleti szemmel nézve.

A következő alfejezetben szeretném bemutatni a szemkamerás kutatásomnak eredményeit a hozzá kapcsolódó hatást mérő kérdőívekkel.

4.2.2 Csak a képernyőt figyeld! – Szemkamerás eredmények

A szemkamerás kutatás során, ahogy a fentiekben is megemlítettem, 50 alannyal végeztem el a kutatást, amelyből 30 nő és 20 férfi volt. Az alanyokat kettő-kettő csoportra bontottam és a kettő fajta videósorozatot felosztottam a csoportok között, így a lányos videósorozatot 15 nő és 10 férfi nézte meg, valamint a fiús videósorozatot szintén ugyan ebben a nemi arányban nézték meg az alanyok. A lányos és a fiús videósorozatokban lévő videóklipekben megjelenő márka és annak termékelhelyezései a következők voltak:

1. táblázat A videóklipsorozatokban megjelenő márkák termékei a videóklipsorozat kategóriák szerint

Lányos videósorozatban megjelenő márkák	Fiús videósorozatban megjelenő márkák
Beats – elektronikai eszköz	Got2Be – hajzselé
Ford Mustang – autó	-
Hard Lite – alkoholos ital	-
Hooded Staff – ruházat	
Absolut Vodka – alkoholos ital	

Forrás: Saját szerkesztés

Látható a táblázatból, hogy akik a lányos videóklipeket nézték, azok több márkával is találkozhattak a kutatás során. Jól látható, hogy az utolsó kettő sorban megjelenő márkák mind a kettő videóklip sorozatban megtekinthetők voltak. A márkák termékeinek képernyőidejük a következőképpen jelentek meg a videóklip részletben:

2. táblázat: A márkák megjelenésének ideje a képernyőn

Márka	Képernyőn megjelent időtartam (másodperc)	Videó teljes időtartama (p:mp:tmp)
Beats	4,7	1:22:430
Ford Mustang	11,5	1:8:888
Hard Lite	3,1	1:8:888
Hooded Staff ¹	22,5	1:2:200
Hooded Staff ²	10,6	1:1:634
Hooded Staff ³	3,5	1:8:888
Got2Be	7,2	1:1:634
Absolut vodka	3,5	1:00:955

Forrás: Saját szerkesztés

A különböző termékelhelyezéseknek a képernyőidejük a különböző elhelyezkedésektől is függ, például látható a táblázatból, hogy a fiús videóklip sorozatokban lévő Hooded Staff-os termékelhelyezések képernyőideje több volt, mint a lányos videóklip sorozatban, mivel a részvevőkön volt a termék, így szinte az egész videóklipben észrevehető volt a márka. Jobban

¹ Fiús videóklip sorozat Manuel: Talán című zenei videóklipből

² Fiús videóklip sorozat Valmar: Éget a Nap című zenei videóklipből

³ Lányos videóklip sorozat Tóth Andi: Nem és nem című zenei videóklipből

belegondolva azt hinnénk, hogy egy terméket vagy egy márkát akkor tudnak jobban memorizálni az emberek, ha minél több ideig látják a képernyőn, logikusan ez lenne a termékelhelyezésnek a titka.

A következőkben a lányos videóklipsorozatban megjelenő termékek részletesebb vizsgálatát szeretném bemutatni, illetve a különböző videókliprészletekhez tartozó márkákat:

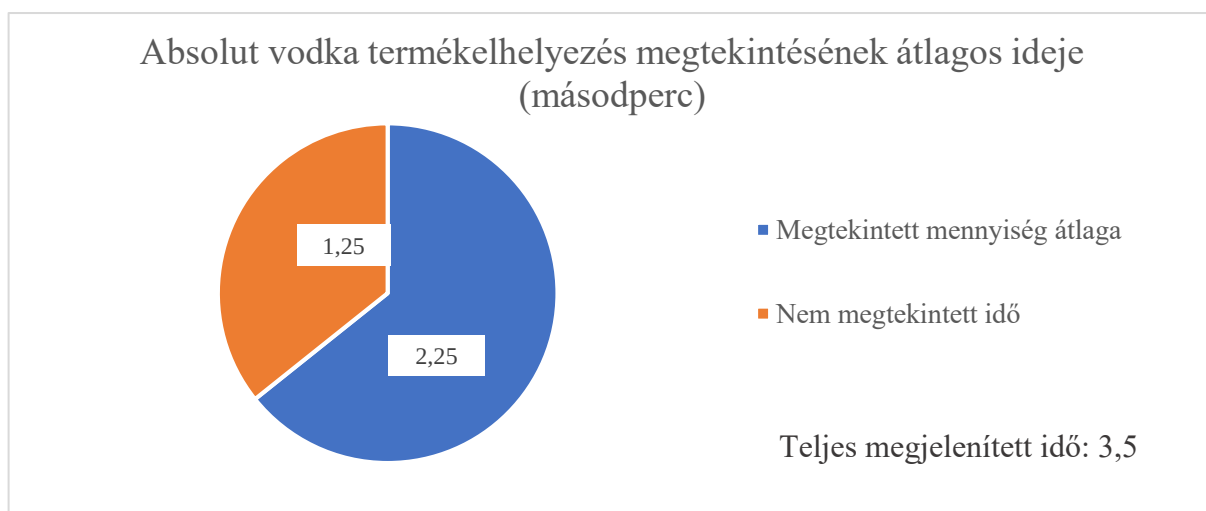
3. táblázat: Lányos videóklipsorozatban megjelenő videókliprészletek forrásai és a hozzá tartozó márkák

Videóklip részlet	Megjelenített márka
Swedish House Mafia - Greyhound	Absolut vodka
Tóth Andi – Nem és nem	Hooded Staff, Hard Lite, Ford Mustang
Jessie J, A. Grande, N. Minaj – Bang Bang	Beats

Forrás: Saját szerkesztés

Az első videóklipet, ahogy már a fentiekben is említettem, minden egyes alany látta, így ennek az adatait itt a következőben láthatók.

10. ábra Absolut vodka termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje



Forrás: Saját szerkesztés

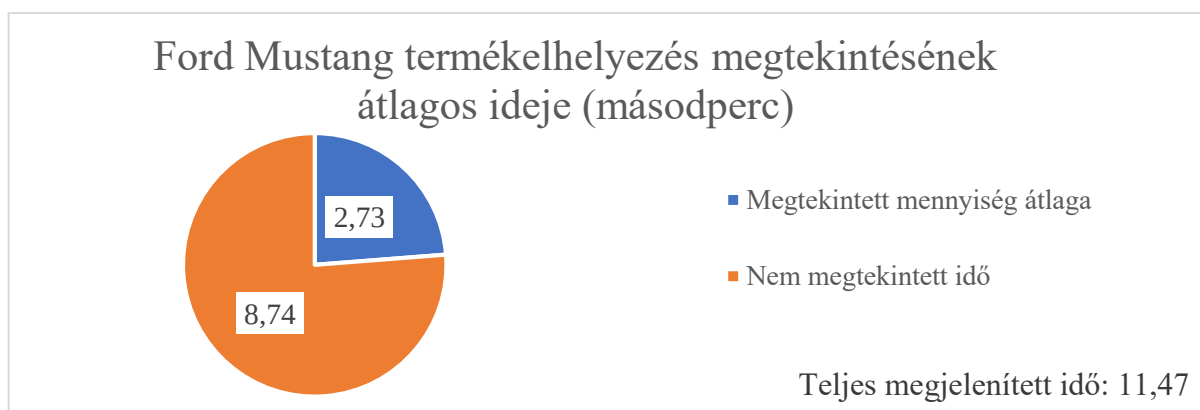
Ahogy a kördiagram is reprezentálja, az alanyok átlagosan 2,25 másodpercet töltött el a szemük a termékelhelyezésen a 3,5 másodperc teljes időből. Ennek feltételezhető oka, hogy a termékelhelyezés a videóklip végén jelent meg jelentősen, amely elősegíti a felidézést is, valamint az is befolyásoló tényezőnek megemlíthető, hogy ebben a videóklipben a termék egymaga jelent meg a képernyőn egyhuzamban, több másodpercen keresztül.

A márka felidézése látszólag nem jelentett nehézséget, mivel az alanyok 100 százaléka fel tudta idézni a márkát, ezzel is alátámasztva a tényt, hogy ha a termék egymaga huzamosan

több másodpercig van jelen a képernyők, jobban felidézhetőbbé válik. Ennél a termékelhelyezésnél elmondható, hogy az emberek tudatosan néztek rá a márkára vagy annak a termékére.

A soron következő videóklipben több márka is megjelenik, amelyeknek az elemzési sorrendje a következő: Ford Mustang, Hooded Staff és Hard Litte, Beats.

11. ábra Ford Mustang termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje

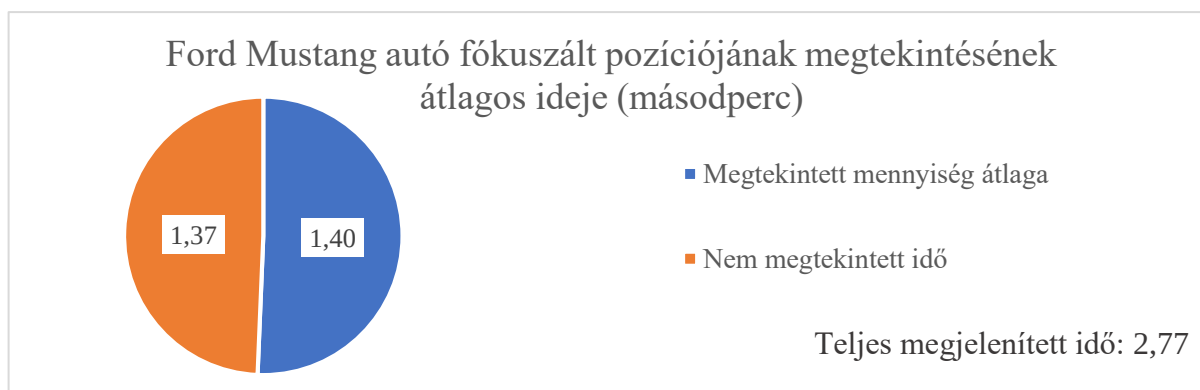


Forrás: Saját szerkesztés

A Ford Mustang esetében a ténylegesen eltöltött képernyőidő 11,47 másodperc volt, amelyből az alanyok átlagosan 2,73 másodpercet néztek rá a termékre. Ez 19,79 százalékos nézettségi időt jelent átlagosan, amely igen csekély. Ennek oka valószínűleg a terméknek az elhelyezkedése lehet, hiszen a videóklip részletben a kocsin szerepelt az énekesnő, ezzel megjelenítve a kocsit, habár nem teljesen. Ezzel az elhelyezkedéssel a nézők az autóra kis mennyiségben néztek, hiszen nem azon volt a fókusz, viszont a videóklip részletben maga a Ford Mustang úgy is megjelenik, mint egyetlen termék a képernyőn.

Összesen 5 ember, vagyis 20 százalék tudta feleleveníteni a márkát vagy termékét a szemkamerás kutatás utáni kérdőívben, ezeknek az embereknek az átlagos termékelhelyezésen töltött idejük 2,34 másodperc.

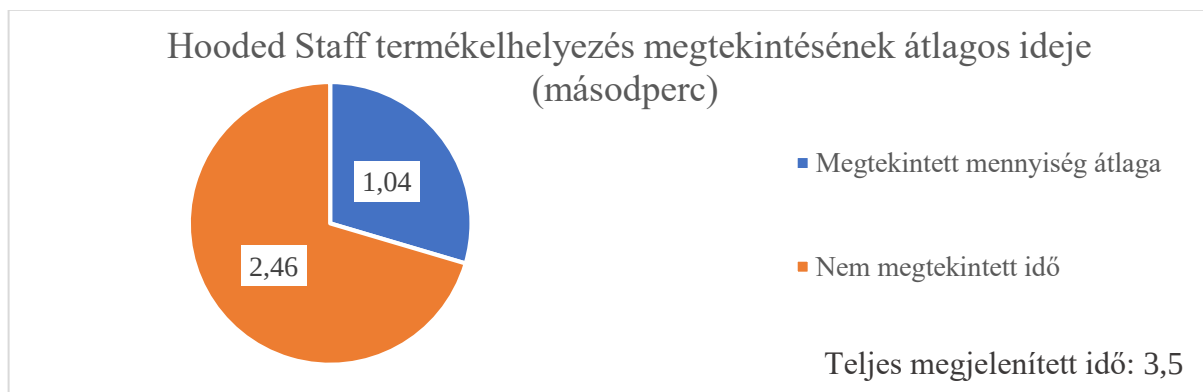
12. ábra Ford Mustang autó fókuszált pozíciójának megtekintésének átlagos ideje



Forrás: Saját szerkesztés

A fenti kördiagramban látható az autó fókuszált ideje: mennyi időt szerepel az autó a képernyőn, mint egy darab termék. Átlagosan 1,4 másodpercig tekintettek rá a nézők azokra az autókra, amelyek teljesen fókuszban voltak a képernyőn a 2,77 másodpercből. Ez a teljes termékelhelyezésre tekintett időnek az 51,28 százaléka. Érdekesség ebben az, hogy az egész videóklip részletben 11,47 másodpercet jelen meg a termék vagy márka, de ebből csak 2,77 másodperc, azaz 24,14 százaléka olyan képernyőidő, amelyben csak az autó szerepel.

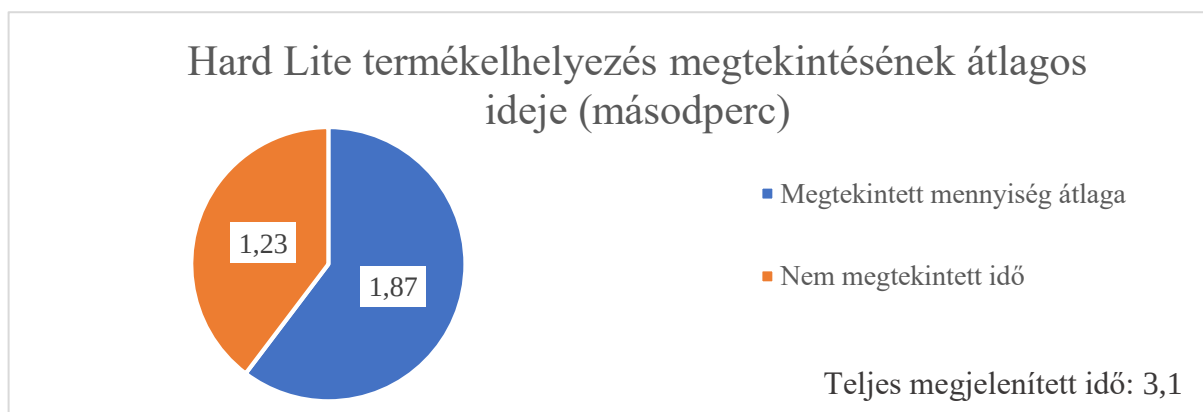
13. ábra Hooded Staff termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje



Forrás: Saját szerkesztés

A Hooded Staff márka esetén láthatjuk, a teljes 3,5 másodperces képernyőidőből, a 25 alany átlagosan 1,04 másodpercig nézett rá a termékelhelyezésre, amely 29,71 százalékos nézettséget jelent az összes termékelhelyezési időhöz képest. Ennek oka leginkább azért is lehet, mivel maga a márka a videóklip során egy részlet típusban jelenik meg, ezzel is leredukálva a termék szerepeltetését. A nézők 40 százaléka, azaz 10 ember tudta feleleveníteni a márkát, mikor kérdeztem tőlük, így nekik átlagosan 0,75 másodpercet töltöttek el a szemük a termékelhelyezésen.

14. ábra Hard Lite termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje



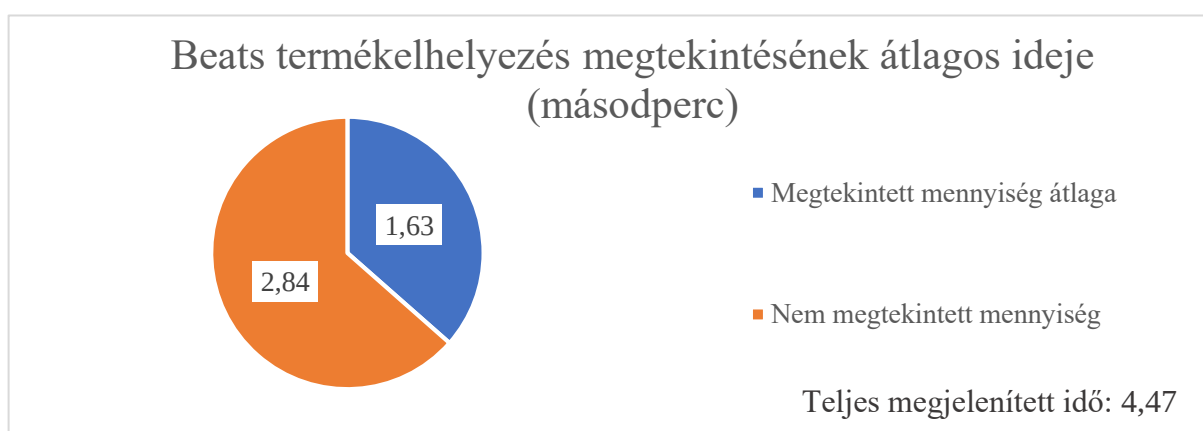
Forrás: Saját szerkesztés

Jelen esetben látható, hogy a Hard Lite termékelhelyezésre a nézők átlagosan 1,87 másodpercig néztek, amely 60,32 százalékos nézettséget jelent az összes termékelhelyezési

időhöz képest. Ennek a terméknek az átlagos megtekintési aránya több, mint kétszerese a közel hasonló képernyőidével rendelkező Hooded Staff márkának. Ez a termék a videóklip részletben főként úgy jelent meg, mint egy használatban lévő eszköz, így a nézők tekintetét szinte azonnal odacsalta az interakcióban lévő termék. A 25 alanyból, aki megnézte ezt a videóklip részletet 9 ember tudta tényleges feleleveníteni a márkát, amely összefoglalóan azt eredményezi, hogy a nézők 36 százaléka emlékezett a márkára vagy a márkának termékére. Ezek az emberek átlagos 1,81 másodpercet töltöttek el a termékelhelyezésen.

A következő videóklip részletben csak egy darab márkát találhatunk meg és annak a termékelhelyezését:

15. ábra Beats termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje



Forrás: Saját szerkesztés

Ennél a Beats márkájú termékelhelyezésnél a tényleges termékmegjelenési idő 4,47 másodperc volt, amelyből a nézők átlagosan 1,63 másodpercig néztek rá a termékre. Ez 36,46 százalékát teszi ki a teljes termékmegjelenítési időnek, viszont ennél is megjelenik a termék központi elhelyezkedése. A Beats által reprezentált termék, ami jelen esetben egy hangszóró volt, önmagában, teljes fókuszban – amikor a termék egyedül jelenik meg a képernyőn – 3,14 másodpercig volt jelen. Ez a teljes termékmegjelenítésnek a 70,24 százaléka. Ebből a 3,14 másodpercből a 25 alany átlagosan 0,95 másodpercet nézett rá, közel egy másodpercet. Ez az adat az összesen átlagosan megtekintett termékelhelyezésnek az 58,28 százalékát, megközelítőleg a 60 százalékát teszi ki.

A 25 vizsgált alanyból 15 ember, tehát az alanyok 60 százaléka tudta felidézni a videóklipsorozat megtekintése után a márkát vagy annak termékét. Ezeknek az embereknek az átlagosan termékelhelyezésre tekintett idejük 1,46 másodperc volt, amely az összesen megjelent termékelhelyezésnek a 32,66 százaléka.

A következőkben szeretném bemutatni a fiús videósorozat termékelhelyezéseinek nézettségi idejét és elemzéseit a következő videóklippekkel:

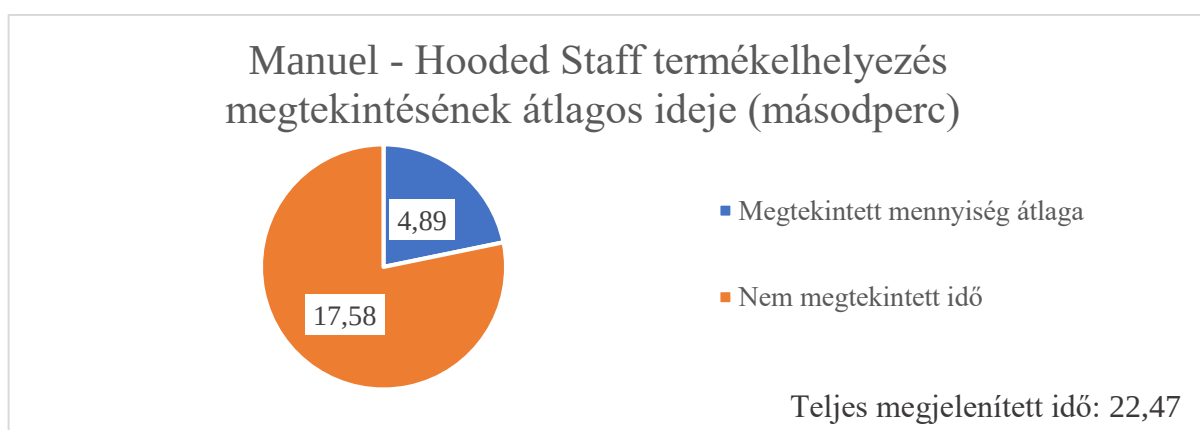
4. táblázat: Fiús videóklip sorozatban megjelenő videókliprészletek forrásai és a hozzá tartozó márkák

Videóklip részlet	Megjelenített márkák
Manuel - Talán	Hooded Staff
Valmar (feat. Manuel) - Éget a Nap	Hooded Staff, Got2Be
Swedish House Mafia - Greyhound	Absolut vodka

Forrás: Saját szerkesztés

A fentiekben elemzett Absolut vodka márkát ennél a résznél nem említettem meg, hiszen nem lenne célszerű ugyan azokat az adatokat duplikálva bemutatni a kutatás során. Abban a sorrendben szeretném ezeknek a videóklip részleteknek a termékelhelyezéseit elemezni, amilyen sorrendben föntről lefele olvasható és ahogyan a 25 alany látta a videóklip sorozatot.

16. ábra Manuel - Hooded Staff termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje



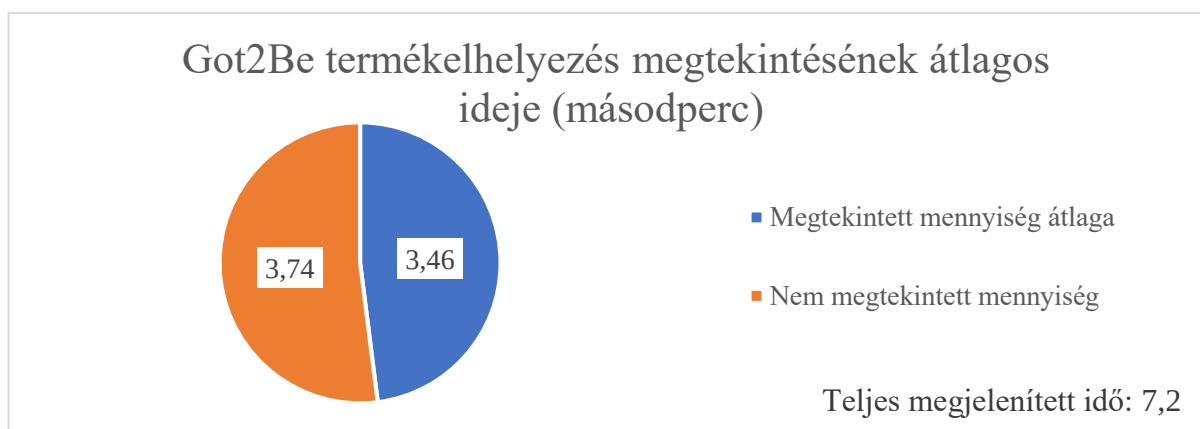
Forrás: Saját szerkesztés

Jelen esetben Manuel – Talán című videóklip részletének a Hooded Staff-os termékelhelyezéseinek az adatai láthatók a kördiagramon: a 25 alany átlagosan 4,89 másodpercig nézett rá a termékelhelyezésre a tényleges 22,47 másodperből, ez 21,76 százaléka a teljes megjelenített termékelhelyezés idejének. Ebben az esetben a termékek és az azon szereplő márkák jelzések ruhákon szerepeltek, viszont maga a logó a ruhákon kisebbek voltak, mint az eddigi termékelhelyezéseknél, így az alanyoknak látszólagosan nem feltétlen ragadta meg a szemüket a márkák vagy annak a termékelhelyezése a videóklip részlet megnézése során.

25 alanyból 21 tudta felidézni ezt a márkát, amely 84 százalékot reprezentál az alanyok terén. Így elmondható, hogy azok, akik emlékeztek a márkára a kérdés során, ennél a videóklip részletnél az átlagos termékre tekintések 2,51 másodperc volt.

A következő videóklip részletben egyaránt megjelenik a Hooded Staff – jelen esetben nem csak a társénekes Manueltől, hanem a Valmar énekesei is egyaránt – és a Got2Be. A Got2Be, mint termékelhelyezés ebben a videóklip részletben lenyűgöző és szemet szűrő volt: a videóklip részlet során megjeleni teljesen az elején, interakcióval és mint, egy megoldás egy adott problémára, illetve a videó alatt többször is megjelenik egymaga a képernyőn, teljesen látványosan. Ennél a videóklip részletnél nem csak maga a videóklip volt érdekes, hanem maga a zene is, hiszen a dalszöveg elején megemlítsre kerül a márka neve is. Viszont nézzük is meg ténylegesen, hogy az alanyok mire néztek rá és mit tudtak feleleveníteni.

17. ábra Got2Be termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje

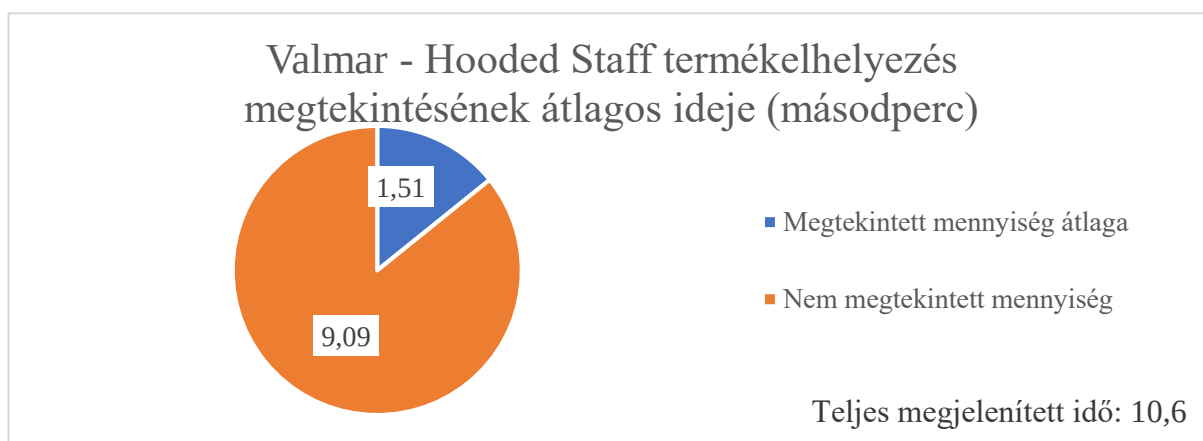


Forrás: Saját szerkesztés

Ennél a kördiagramnál látható, hogy a Got2Be márka teljesen 7,2 másodpercig jelent meg a videóklip részletben, amelyből a nézők átlagosan 3,46 másodpercet néztek rá a megjelenő termékelhelyezésre. Ez a teljes megjelenésnek a 48,05 százaléka, amely nem feltétlen tűnik olyan nagyon soknak, viszont a fent körül írt videóklip részlet alapján elmondható, hogy ez a 3,46 másodperc minőséginek számít. A videóklip részlet során a márka szinte csak fókuszban jelenik meg, így a többi fajta megjelenési formáját nem elemezném ki, hiszen tizedmásodpercekről lenne szó.

A Got2Be márkát a nézők 96 százaléka fel tudta sorolni, mint márkát, amit látott, ez a 25 emberből 24 embert jelent, így, azok az alanyok, akik észrevették a termékelhelyezést, kimondható, hogy átlagosan 3,32 másodpercig tekintettek rá a termékelhelyezésre. A Hooded Staff esetében ennél a videóklipben szintén ugyan azzal a márka vagy termékelhelyezési problémába ütközhetnek a nézők, miszerint nagyon kicsi méretben volt megjelenítve a ruházaton a márka logója, egy jelenetet leszámítva.

18. ábra Valmar - Hooded Staff termékelhelyezés megtekintésének átlagos ideje

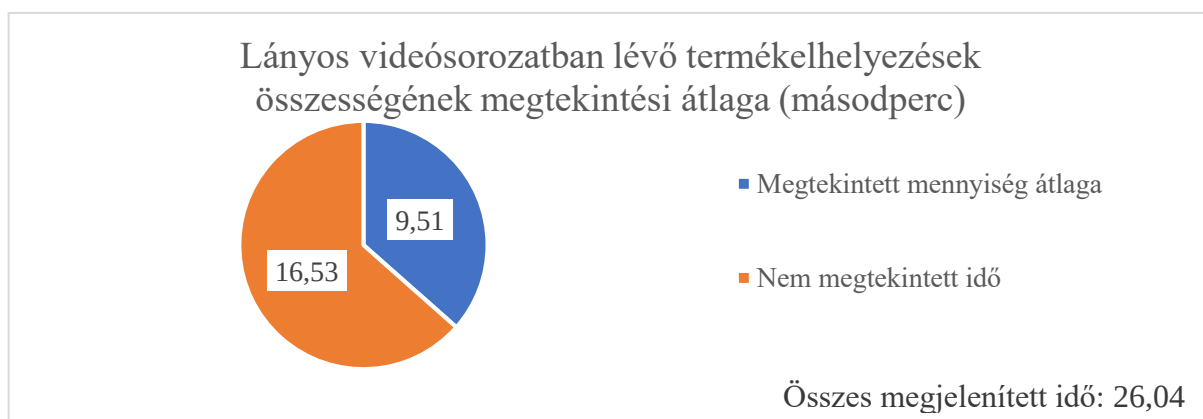


Forrás: Saját szerkesztés

A kördiagrammon is látható, hogy ennél a videóklip részletnél a Hooded Staff 10,6 másodpercig jelent meg teljesen, mint termékelhelyezés. Ebből 1,56 másodpercet néztek rá az alanyok átlagosan, amely a teljes termékelhelyezésnek a 14,71 százaléka volt, ez igen csekély mennyiség szintén, viszont ebben az esetben is megemlíthető, hogy a terméken megjelenő márkajelzés nem feltétlen szűrt szemet az alanyoknak, így ez egy korlátnak is betudható.

Elérkeztünk ennek a videósorozatnak a Hooded Staff márkával kapcsolatos márkafelidőzésre, amely a Manuel „Talán” és a Valmar „Éget a Nap” videó részlet megnézése után adtak válaszként az alanyok. Amit már a fentiekben is említettem, az alanyok 84 százaléka tudta felidézni a Hooded Staff márkát, viszont jelen esetben ez az alanyokra nézve, átlagosan 1,48 másodpercnyi termékelhelyezésre tekintő időt jelent. Ez a 13,9 százaléka az összes megjelenő termékelhelyezés idejének.

19. ábra Lányos videósorozatban lévő termékelhelyezések összességének megtekintési átlaga



Forrás: Saját szerkesztés

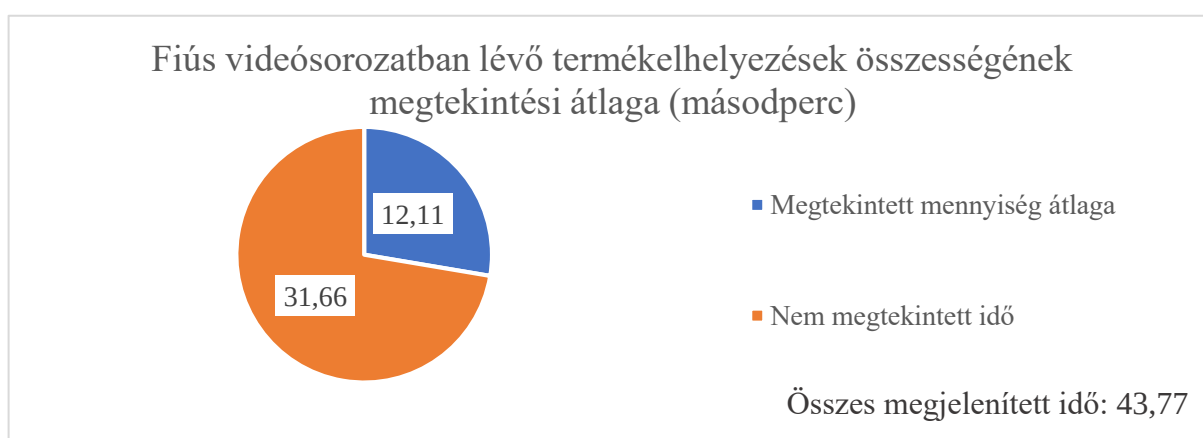
Összegezve nézzük, akkor elmondható, hogy a lányos videóklip sorozatban elhelyezkedő termékek képernyő idejük 26,04 másodperc volt, amelyből 9,51 másodperc volt

az alanyok átlagos termékelhelyezésre tekintések ideje, amely az összes Lányos videósorozatnak a 36,52 százalékát teszi ki.

Azok az alanyok, akik ezt a videósorozatot tekintették meg, átlagosan 8,61 másodpercig néztek rá a termékelhelyezésre, amely 33,06 százaléka az összes termékelhelyezéshez képest. Ezt az átlagos 8,61 másodperces időintervallumot lebontva 25 főre azt eredményezi, hogy egy fő átlagosan 0,34 másodpercig nézett a termékelhelyezésre. Az alanyok átlagosan így 3,08 darab terméket vagy márkát tudtak felidézni a videósorozat megnézése után.

A fiús sorozat résztvevőinek az adatai a következőképpen alakulnak:

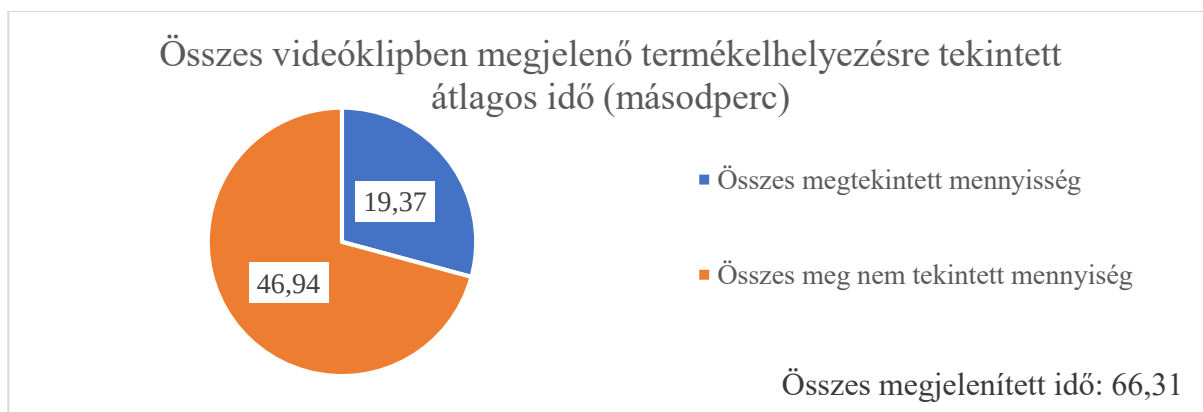
20. ábra Fiús videósorozatban lévő termékelhelyezések összességének megtekintési átlaga



Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy a teljes megjelenített időből a résztvevők átlagosan 12,11 másodpercig néztek rá a termékelhelyezésre, amely 27,66 százalékot jelent az összes megjelenített termékelhelyezéshez képest. Ezekkel az adatokkal azt is elmondhatjuk, hogy a 12,11 másodpercet elosztva az alanyok között, azt mutatja meg, hogy egy fő ennél a videóklip sorozatnál átlagosan 0,48 másodpercig nézett rá a termékelhelyezésre. Ezek az alanyok a kérdőívben átlagosan 3 terméket tudtak megemlíteni a videósorozat megnézése után.

21. ábra Összes videóklipben megjelenő termékelhelyezésre tekintett átlagos idő (másodperc)



Forrás: Saját szerkesztés

Az összes videóklip részletben szereplő termékelhelyezésnek az ideje 66,31 másodperc volt, amelyből az összes néző átlagosan 19,37 másodpercig nézett a termékelhelyezésre, ez 29,21 százalékot, közel 30 százalékos átlagos nézettségi időt jelent. A szemkamerás kutatásban szereplő alanyok átlagosan 2,96 darab terméket vagy márkát tudtak felsorolni a videók megnézése után. Ezzel az adattal elmondható, hogy a kutatás során az alanyok közül mindenki, legalább 2 terméket vagy márkát fel tudott sorolni, valamint nem volt olyan, aki nem tudott volna felsorolni egy márkát sem.

A fenti adatokat összegezve elmondható az is, hogy a termékelhelyezés felidőzéséhez a nézőnek legalább 2 másodpercig érdemes látnia a terméket vagy annak márkajelét.

A videóklip sorozat megtekintése után az 50 alanyból mindenki fel tudott sorolni legalább kettő márkát vagy annak termékét, viszont nem feltétlen mindegy a tudatosság szempontjából, hogy melyiket sorolták fel. A következő táblázat a márkák vagy annak termékeinek a megemlékezési a számát összegzik:

5. táblázat: A márkák vagy annak termékeinek megemlékezésének mennyisége a videósorozat kategóriák szerint

Sorozat típus	Absolut Vodka	Ford Mustang	Hooded Staff	Beats	Hard Lite	Got2Be	Elért/Max mennyiség
Lányos (25)	25	8	10	15	9	-	70/125
Fiús (25)	25	-	21	-	-	24	69/75
Összesen	50	8	31	15	9	24	139/200

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. táblázatban a márkáknak vagy annak termékeinek a megemlékezésének darabszáma látható, így az utolsó oszlop pontosabban azt mutatja meg, hogy az adott videóklipsorozatban összesen megemlíthető mennyiségből ténylegesen mennyit említettek meg az alanyok. Mivel ebben az oszlopban külön-külön is megjelennek a videóklipsorozat típusok és mind a kettő sorozat típusban más-más mennyiségben jelentek meg a termékek, így azokhoz mérten összegeztem őket és az utolsó sorban ennek a kettő mennyiségét adtam össze, így a kettő eredményét egy egységben is lehet elemezni. Ezek alapján elmondható volt, hogy az emberek 69,5 százaléka vissza is tudta idézni az adott márkát vagy annak termékét a videóklip megtekintése után.

A videóklipben szereplő termékeket kettő méretkategóriába soroltam: egy kicsibe és egy nagyba. A legnagyobb termék, amely a kutatás során megjelent, az a Ford Mustang autó volt, illetve a legkisebb, a Got2Be hajzselé. A választóvonal a kis méretű termékelhelyezés

kategóriában az Absolut vodka termék volt, a fentiekben már említett kategorizálás alapján. A termékelhelyezések megjelenési idejét, valamint a nézők átlagosan termékre tekintett idejét összegzem a következő táblázatban, külön márka, termékcsoporthoz bontva, illetve a termékek méretének kategóriáját is feltüntetve.

6. táblázat Termékelhelyezések részletes kategorizálása és a rájuk tekintett idő

Márka	Termék	Méret	Termék megjelenésének teljes ideje (mp)	Alanyok termékre tekintésének átlag. ideje (mp)	Százalékos viszonyítás
Hooded Staff	Ruházat	Nagy	36,6	7,44	20,32
Absolut vodka	Alkoholos ital	Kicsi	3,50	2,25	64,28
Beats	Hangszóró	Nagy	3,14	0,95	30,25
	Fejhallgató	Kicsi	1,33	0,68	51,12
Hard Lite	Alkoholos ital	Kicsi	3,10	1,87	60,32
Ford Mustang	Autó	Nagy	11,74	2,37	20,18
Got2Be	Hajzselé	Kicsi	7,2	3,46	48,05

Forrás: Saját szerkesztés

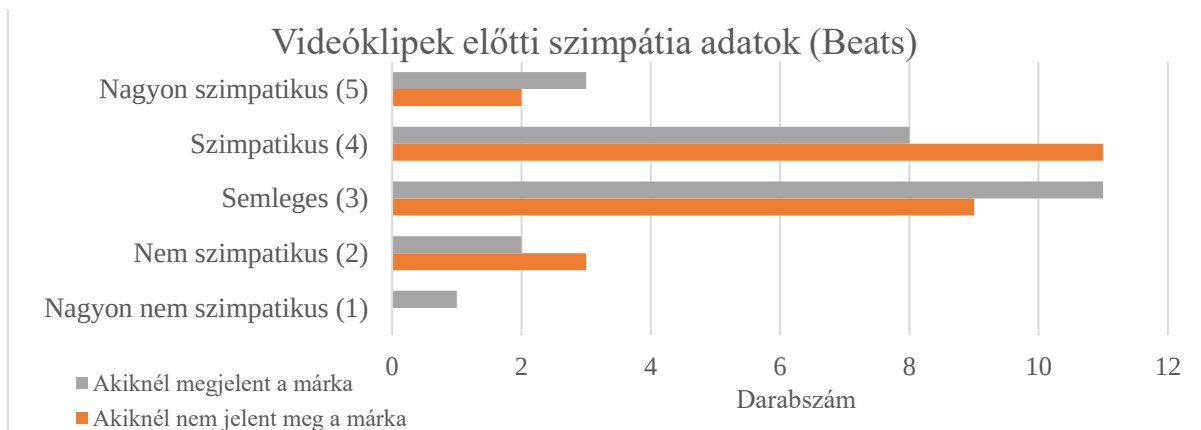
Ahogy a táblázatban is látható, azok a termékek, amik a nagy méretű kategóriába tartoztak, piros színnel, illetve azok, amik a kicsi méretkategóriába tartoztak zöld színnel lettek kiemelve. Így összesen a nagy termékkategóriának a termékeire átlagosan 23,58 százalékosan néztek rá a nézők, vagyis a termék teljes képernyő idejének a 23,58 százalékában vették észre a terméket. A kicsi méretű termékeknél átlagosan 55,94 százalékban néztek rá a termékre, így elmondható, hogy a kis méretű termékekre a teljes termék megjelenésének időtartamából a nézők átlagosan 55,94 százalékát vették észre a terméknek. Ennek az eredménynek az oka lehetett az is, miszerint a kis méretű termékelhelyezés nagyobb fókuszot kapott, mint egy nagy méretű termék, így a mérettől függően nagyobb területen jelent meg a képernyőn is.

4.2.3 Váltakozó szimpátia – Szemkamerához kapcsolódó kérdőíves kutatás eredményei

A következő alfejezetben a szemkamerával összekötött kérdőíves adatfelvétel az eredményeit szeretném megjeleníteni. Ez az adatfelvétel egy szemkamerás kutatás megelőző és azt követő kérdőív formájában valósult meg. A két hatást mérő kérdőívben az alanyoktól megkérdeztem a videóklipekben szereplő márkákról alkotott véleményét, mennyire szimpatikus nekik az adott márka, illetve mennyire szívesen ajánlanák az ismerőseiknek. Ezekben a kérdőívekben még szintén rákérdeztem arra, hogy a jövőben mekkora valószínűséggel fognak az adott márkától vásárolni az alanyok. A fentiekben vizsgált márkák mindegyikére adtak választ az alanyok mind a kettő kérdőívben, így befolyásolva az egyértelműséget a szemkamerás kutatás előtt. A megjelenő márkák egyértelmű megjelenésének kiküszöbölése alapján azoknak az alanyoknak a változását is lehetett vizsgálni, akik végeredményben nem láthattak bizonyos márkákat, viszont ezek az adatok nem számítanak relevánsak a kutatás eredményéhez.

Az első márka, amit megvizsgáltam, az a Beats márka, illetve annak a szimpátiája. A videóklip sorozat megtekintése előtt, azok az alanyok, akiknél végül megjelent ez a márka, a következő válaszokat adták:

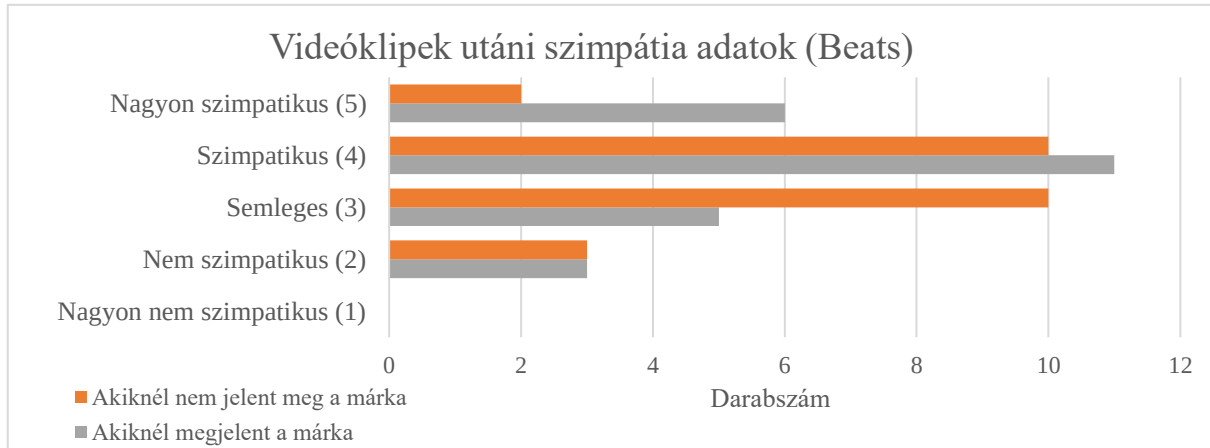
22. ábra Videóklipiek előtti szimpátia adatok (Beats)



Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy az a 25 alany, aki ezt a márkát látta, átlagosan semleges érzelmeik vannak a márka iránt, pontosabban az átlagosan 3,40-es értékelést kapott az 5-ből. Azok az alanyok, akik nem látták, átlagosan szintén semlegesnek érzik számukra a márkát, viszont kicsit még is többen választották a szimpatikus kategóriát válasznak, így nekik az átlagos értékelésük 3,48 volt, közel szimpatikus.

23. ábra Videóklipok utáni szimpátia adatok (Beats)

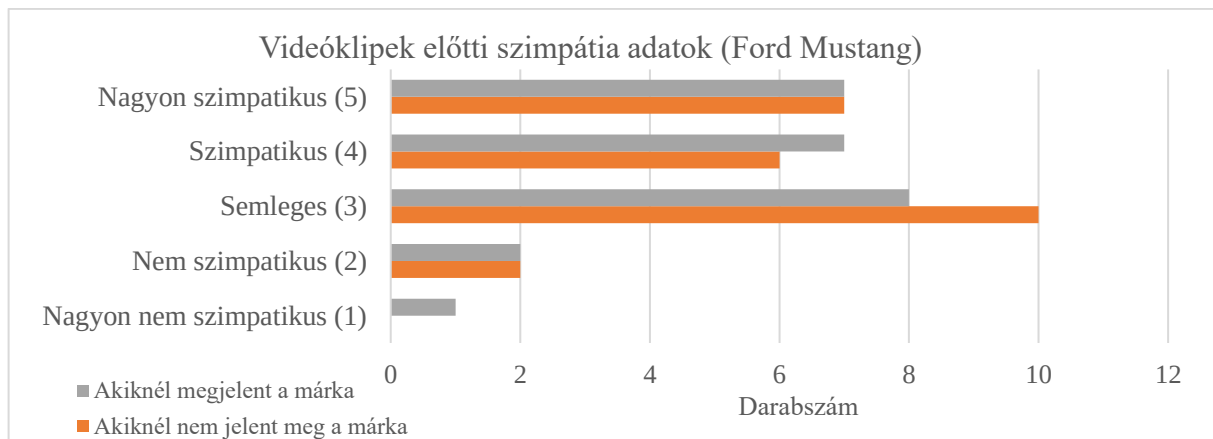


Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megtekintése után azok az alanyok, akiknél megjelent a márka, többen válaszoltak úgy, hogy szimpatikus számukra a márka. Átlagosan 3,80-as értékelést kapott a Beats márka azoknál az alanyoknál, akiknél megjelent, így a videóklip megtekintése után szimpatikusabbá vált számukra. Azok az alanyok, akiknek nem jelent meg a márka a videóklip sorozatukban, szimpátiájának az átlaga lecsökkent 3,5-ről 3,44-re.

A következő márka szintén a lányos videósorozatban jelent meg, így az alanyok értékeléseinek száma szintén 25 darab volt.

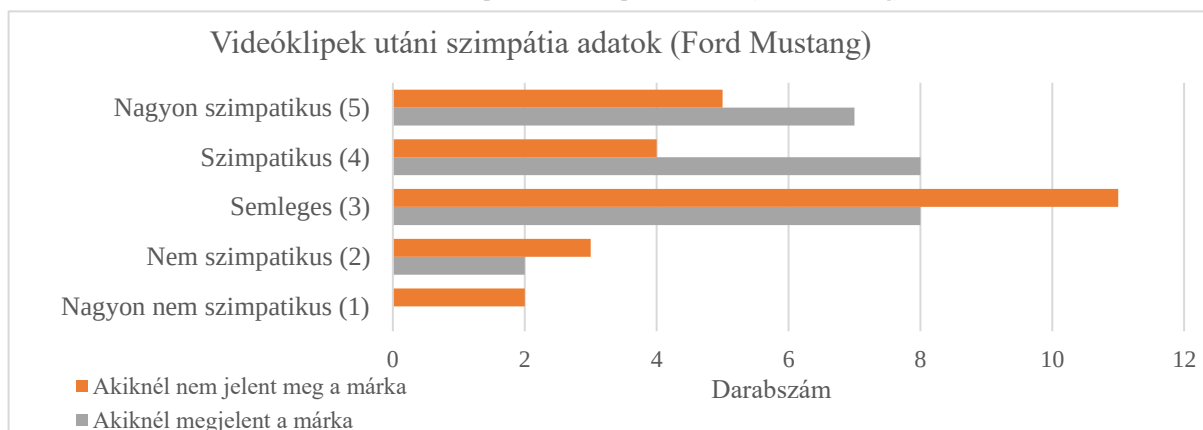
24. ábra Videóklipok előtti szimpátia adatok (Ford Mustang)



Forrás: Saját szerkesztés

A sávdiaagramon is látható, hogy azok az alanyok, akiknél nem jelent meg a márka, megosztó véleményük van, viszont átlagosan szimpatikusnak tartják a márkát, közel ugyanannyira, amennyire azok az alanyok, akiknél végül meg is jelenik. Akiknél megjelenik a márka átlagosan 3,68 értékelést adtak, míg akiknél nem jelenik meg 3,72-es értékelést adtak a márkával kapcsolatos szimpátia kérdésnél.

25. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Ford Mustang)

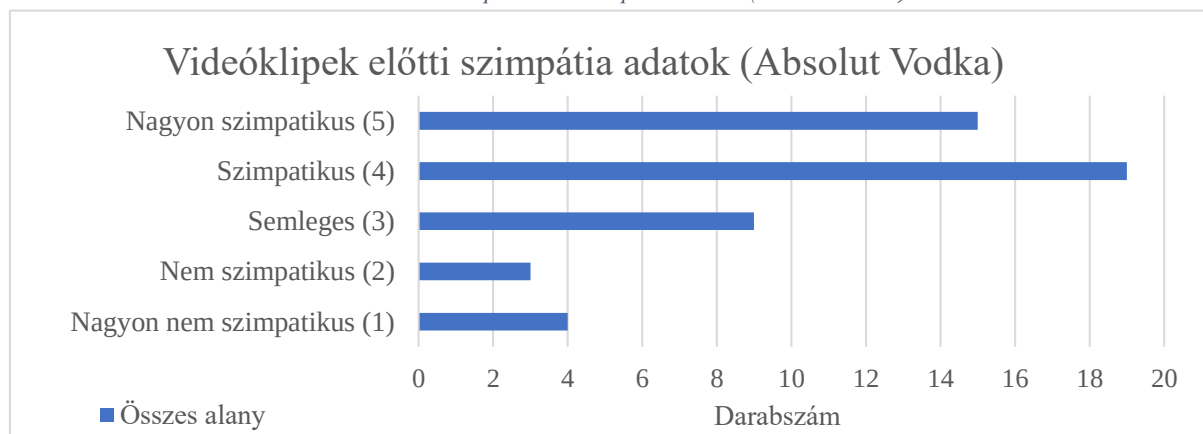


Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megtekintése után, azok az alanyok, akik látták a márkát, szimpatikusabbra értékelték, amelyet az átlagos értékelés is alátámaszt: azok az emberek, akiknél megjelent ez a márka, átlagosan 3,8-ra értékelték a márka szimpátiáját az 5 értékből. Így elmondható, hogy ennek a csoportnak erőteljesen szimpatikus lett ez a márka a videó megtekintése után. Azok az alanyok, akiknél nem jelent meg a márka, szintén a semleges érzelmű szimpátia kategóriába maradt, viszont nekik az értékelési átlaguk 3,7-ről lecsökkent 3,28-ra.

A következő márka mind a kettő videósorozatban megjelent, így jelen esetben egy kategória jelenik meg az elemzés során.

26. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Absolut Vodka)



Forrás: Saját szerkesztés

Az alanyok válaszai alapján látható, hogy a „szimpatikus” és a „nagyon szimpatikus” válaszra koncentrált a kitöltések aránya, ezzel elmondható, hogy az alanyok szimpatizáltak, illetve nagyon szimpatizáltak a márkával. Ennek a pontos, átlagos értéke 3,8.

27. ábra: Videóklip utáni szimpátia adatok (Absolut Vodka)

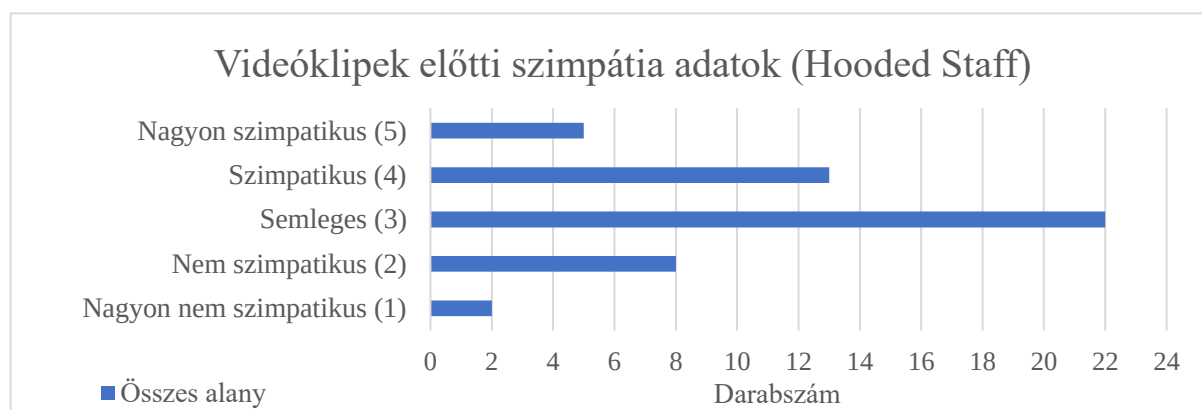


Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók szimpátiája csökkent a videóklip megtekintése után. Az egyes értékű válaszadók száma lecsökkent egyel, azonban az ötös értékelésű válaszadók értéke szintén egy számmal növekedett, így azok a válaszadók, akik a videóklip megtekintése előtt négyes értékű értékelést adtak ennek a márkának, a videóklip után már csak hármas értékelést adtak. Ezzel az átlagos szimpátia értékelése a márkának 3,76-ra lecsökkent, ami szintén erősen a szimpatikus kategóriába tartozik.

A következő márka három videóklip részletben is megjelenik, a lányos és a fiús videósorozatban egyaránt, így ezt is szintén egy kategóriában szeretném elemezni: az összes alany kitöltése szerint.

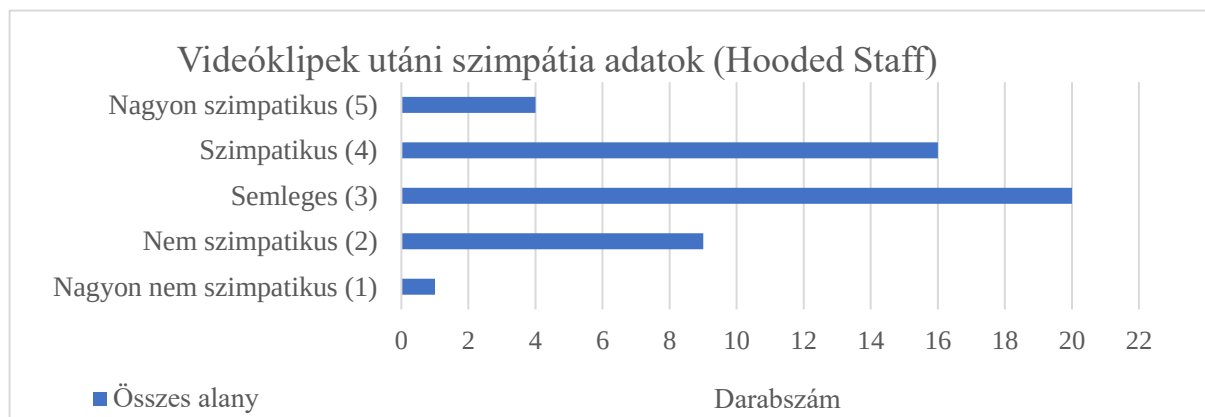
28. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Hooded Staff)



Forrás: Saját szerkesztés

Mind az ötven alany válasza alapján kielemezhető, hogy ezt a márkát a válaszadóknak majdnem a felének semleges érzései vannak iránta. Látható, hogy 10 százalékos különbség van a szimpatikus és a nem szimpatikus válaszadók között, így az összes válaszadónak az átlagos értékelése a márka iránt 3,22 volt, amely erősen a semleges kategóriába tartozik.

29. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Hooded Staff)

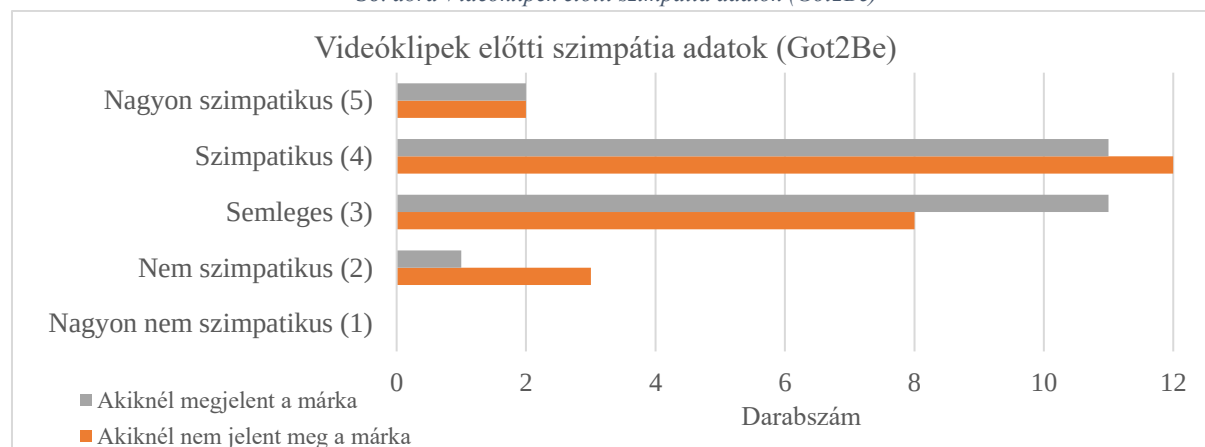


Forrás: saját szerkesztés

Jelen esetben az alanyoknak a videóklip megtekintése utáni válaszait láthatjuk, ahogy szintén erősen a semleges válasza koncentrálnak a vélemények. Összeségében a változás elég csekély, viszont pozitív: a nézők átlagos értékelése 3,26-ra nőtt, amely 0,04-os értékű növekedést jelent.

A következő megjelenített márkák az alanyok fele, vagyis pontosan 25 alany látta, amely a fiús videóklip sorozatban jelent meg.

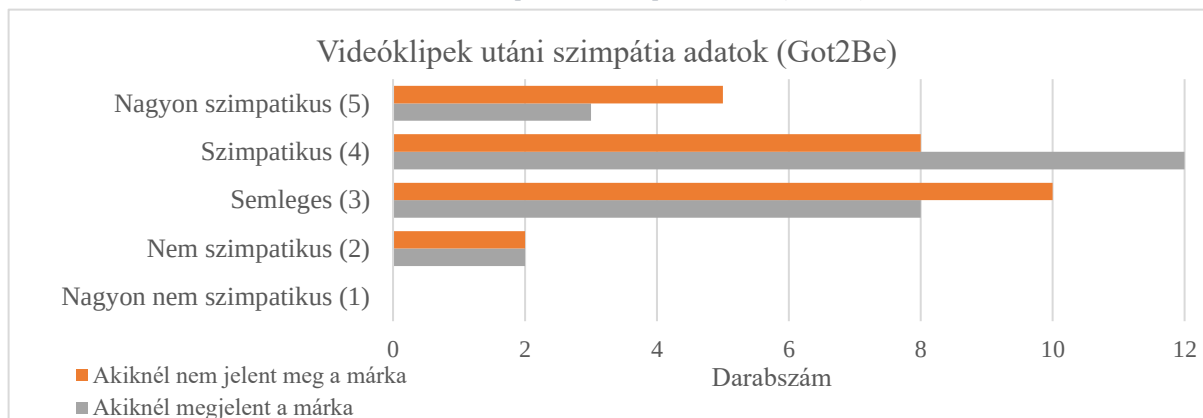
30. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Got2Be)



Forrás: Saját szerkesztés

Azoknál az alanyoknál, akiknél nem jelent meg a márka, válaszaik alapján szimpatikusnak ítélik meg a Got2Be márkát, azonban, azoknál az alanyoknál, akiknél pedig megjelent, ugyan annyian válaszoltak semleges vagy szimpatikus válassza. Így akiknél megjelent a márka átlagosan 3,56 értékelést ért el ez a márka, míg akiknél nem jelent meg, átlagosan 3,52 értékelést kapott.

32. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Got2Be)

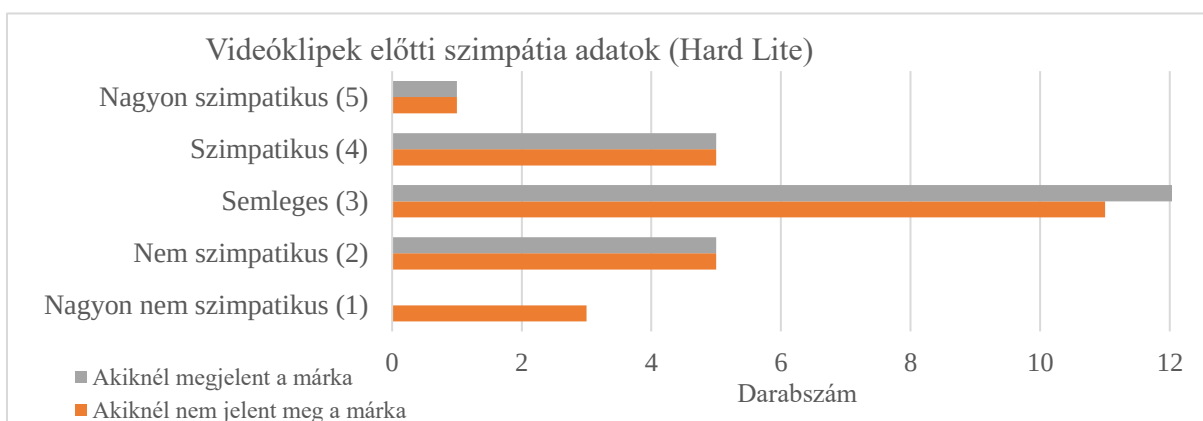


Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megnézése után az alanyok válaszaiból látható, hogy akiknek nem jelent meg a márka, sokkal szimpatikusabb lett az számukra. Akiknek megjelent a márka, érdekes módon nem látható érdemben nagyobb változás. Jelen esetben az átlagos értékelése a márkának szimpátia terén az ötből 3,64 értékelést kapott mind a kettő csoportnál egyaránt. Ez mind a kettő csoportnál pozitív növekedést eredményezett, viszont, ami ebben a helyzetben érdekes, az az, hogy vajon mi okozhatta azoknál a szimpátia növekedést, akik nem is láthatták a márkát a videósorozat megtekintése közben. Sajnos kutatásom területén kívülre esik ennek a megválaszolása, viszont a jövőben ajánlatos ezeknek a szituációk okainak a mélyebb feltárása.

Ezzel elérkeztünk az utolsó márkánk szimpátia változásának vizsgálatára. Ez a márka nem volt olyan „híres” vagy közismert, mint a többi, hiszen ez egy újonnan bejövő márka a piacra, amely legfőképpen a fiatalokat célozza meg. A kérdőív kitöltése során páran jelezték, hogy nem feltétlen ismerik a márkát, viszont kutatásom során úgy véltem, hogy ennek az adatainak elemzése így sokkal érdekesebb lesz, hiszen a videóklip során a nézők, jelen esetben a lányos videóklipsorozat nézői – 25 alany –, mind megismerkedhettek a márkával ez idő alatt. Nézzük is meg, hogy a Hard Lite márkának hogyan alakul a szimpátiája a videóklip előtt és után.

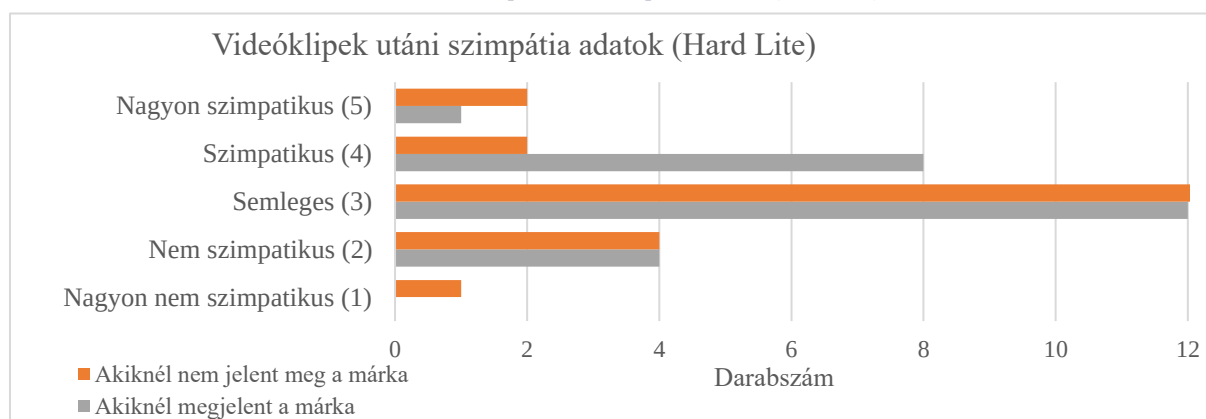
31. ábra Videóklip előtti szimpátia adatok (Hard Lite)



Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltések alapján elmondható, hogy az alanyok piramis-szerűen megoszló véleménnyel rendelkeztek a videóklip megtekintése előtt a márkáról. A többség a semleges értékelést választotta, amelynek oka lehet a márka ismertségének hiánya, illetve a logó alapján is ítélezhettek a válaszadók. Ahogy a sávdiaagram is mutatja, a két külön csoportban nagyon hasonló volt a vélemény, viszont akiknél megjelenik a márka, jobban szimpatizálnak a márkával, mint akiknél nem jelenik meg. Akik nem látták a márkát, 2,84-es értékelést adtak a márkára átlagosan, míg akik látták 3,13 értékelést adtak. Kiemelném, hogy minden egyes videóklip megtekintésének előtti adatok vizualizációnál figyelembe kell venni azt, hogy itt még a válaszadók egyike sem nézte meg a videóklipet, ezért a saját hozott véleményük alapján választottak.

33. ábra Videóklip utáni szimpátia adatok (Hard Lite)



Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megtekintése után látható, hogy akiknél megjelent a termékelhelyezés, azoknál a szimpátia a márka felé pozitívan nőtt. Így ezeknél az embereknél az átlagos értékelése a márkának 3,24-re nőtt. Azoknál az alanyoknál, akiknél ez a márka nem jelent meg, szintén pozitívan növekedett a márka szimpátiája, amely az eddigi átlagos 2,84-es értékelést 3,00-ra növelte.

A fenti eredményeket összesítve a következő táblázatban szeretném összegezni a megjelent márkákat, annak videóklip megtekintés előtti és megtekintés utáni szimpátiájának átlagos értékeléseit a kettő megjelenési kategóriát belül, valamint a szimpátia mértékének változását.

7. táblázat A márkák szimpátiájának változása a videóklipek megtekintésének hatására

Megjelent márka	Akiknél megjelent /Akiknél nem jelent meg	Videóklip előtt ⁴	Videóklip után ⁵	Változás (+ ; - ; =) ⁶
Beats	Akiknél megjelent	3,40	3,80	+0,4
	Akiknél nem jelent meg	3,48	3,44	-0,04
Ford Mustang	Akiknél megjelent	3,68	3,80	+0,12
	Akiknél nem jelent meg	3,72	3,28	-0,44
Absolut Vodka	Akiknél megjelent	3,76	3,76	=
Hooded Staff	Akiknél megjelent	3,22	3,26	+0,04
Got2Be	Akiknél megjelent	3,56	3,64	+0,08
	Akiknél nem jelent meg	3,52	3,64	+0,12
Hard Lite	Akiknél megjelent	3,13	3,24	+0,11
	Akiknél nem jelent meg	2,84	3,00	+0,16

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatban szereplő összegzett eredmények is mutatják, hogy azok az alanyok, akik a termékelhelyezéshez kapcsolódó márkát látták a videósorozatukban, hat esetből ötször pozitívan, egyszer pedig semlegesen befolyásolta a szimpátiájukat az adott márkának a termékelhelyezése.

4.2.4 Tervben van egy vásárlás? - Vásárlási hajlandóság változásának vizsgálata

A szemkamerás kutatáshoz kapcsolódó megelőző és azt követő kérdőíves adatfelvételeknek az eredményeit, pontosabban annak fogyasztási hajlandóságát szeretném ebben az alfejezetben részletesebben bemutatni. A márkák elemzésének sorrendje megegyező az előző fejezetnek elemzési sorrendjével. Fontos itt is megjegyezni, hogy a videóklip előtti adatok az alanyok saját véleményeit reprezentálják, viszont a videóklip utáni adatok értelemszerűen a videóklip hatására megalkotott véleményüket fogja bemutatni. Ennek a

⁴ A videóklip megtekintése előtti átlagos szimpátia értékelése, amelyből a maximális érték 5.

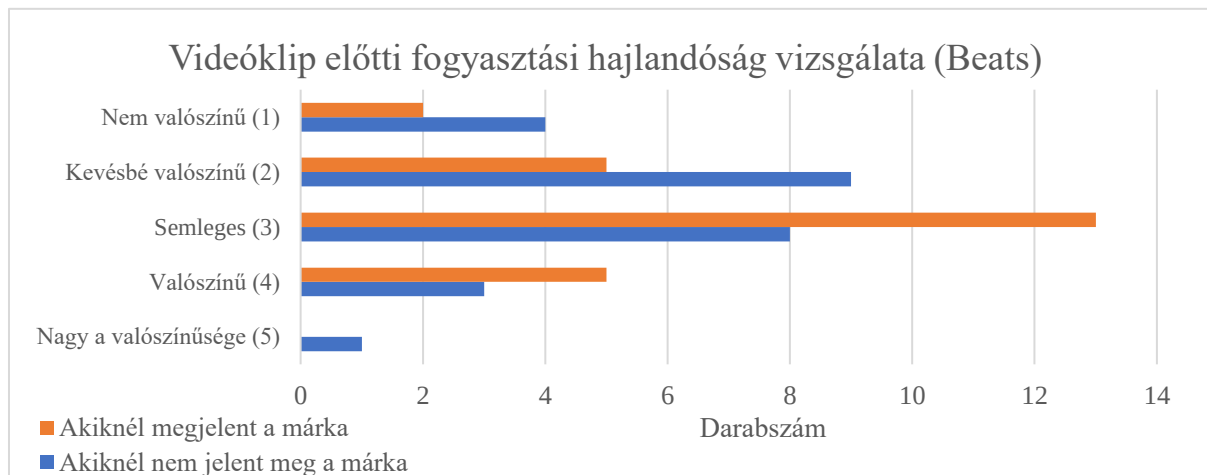
⁵ A videóklip megtekintése után átlagos szimpátia értékelése, amelyből a maximális érték 5.

⁶ Pozitív (+), Negatív (-), Semleges (=), sárga kijelölés: hipotézisek alátámasztásához releváns érték

kettőnek eredményét szeretném a fejezet végén, szintén egy összegző táblázatban bemutatni, amellyel egyszerűvé és jól átláthatóvá alakítja az eredményeket.

Az első márka, amely a lányos videóklipsorozatban szerepelt, a Beats.

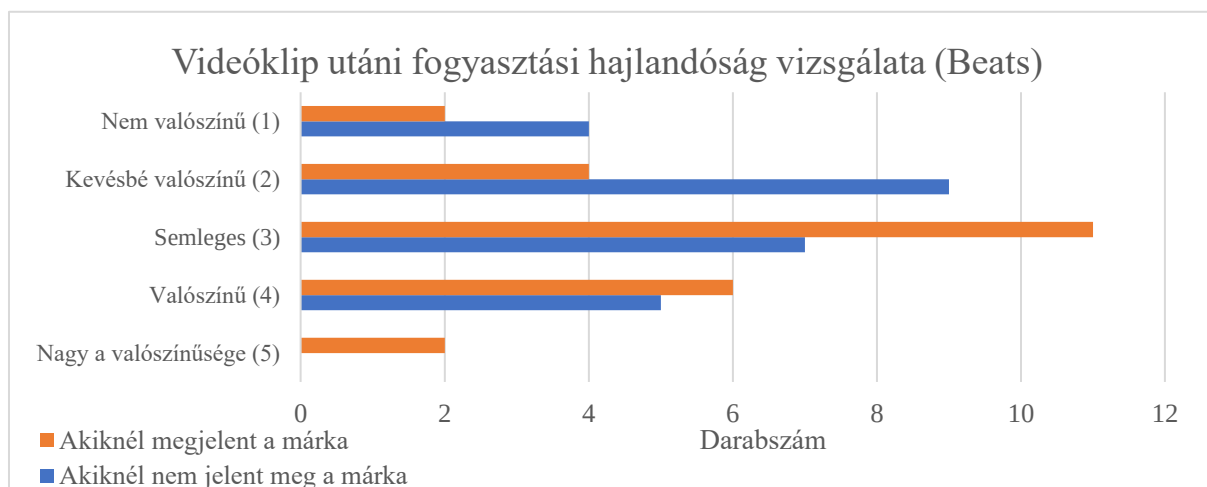
34. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Beats)



Forrás: Saját szerkesztés

Az első vizsgált sávdiaagrammunknál látható, hogy a fogyasztási hajlandósága azoknak az alanyoknak, akiknek nem jelent meg a termékelhelyezés, erőteljesen a semleges kategóriát választották. Ez a semleges kategória egy olyan választ jelent, amelyben a válaszadók úgy ítélték, hogy végeredményben nem tudták eldönteni, hogy vennének az adott márkától vagy sem. Azok az alanyok, akiknek megjelent a márka a videóklipsorozat során, értékelésük átlagosan 2,84 volt, amely a semleges kategóriába tartozik. Azoknak az embereknek, akiknek viszont nem jelent meg, ez az érték 2,52 volt, ami viszont a semleges és a kevésbé valószínű határán helyezkedik el. Látható a kettő érték közötti nagyobb különbség, viszont ennek oka sajnos nem tartozott bele a kutatási területembe.

35. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Beats)

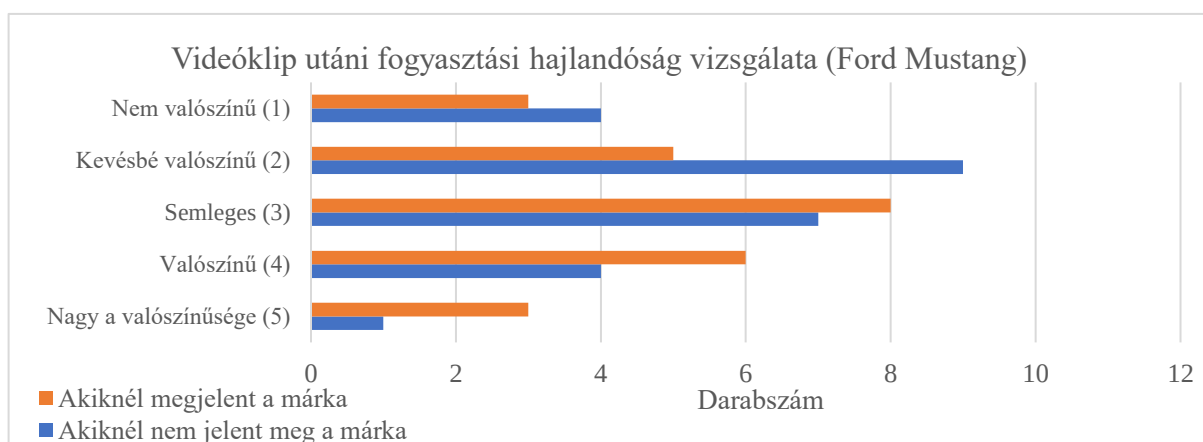


Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megtekintése után, akiknél megjelent a márka nagyobb valószínűséggel vennének a márkától egy terméket, mint azok, akiknél a márka nem jelent meg. Így azok, akik látták a terméket a videósorozatukban átlagosan 3,08-ra értékelték, amely erőteljesen a semleges kategóriában helyezkedik el egy 0,24 értékű növekedéssel. Azok az alanyok, akiknél a termék nem jelent meg, 2,52-re értékelték átlagosan a fogyasztói hajlandóságuk a márka felé, azonban ebben az eredményben semmilyen mozgás nem volt észrevehető.

A következő márka a Ford Mustang, amely szintén a lányos videósorozatban szerepelt.

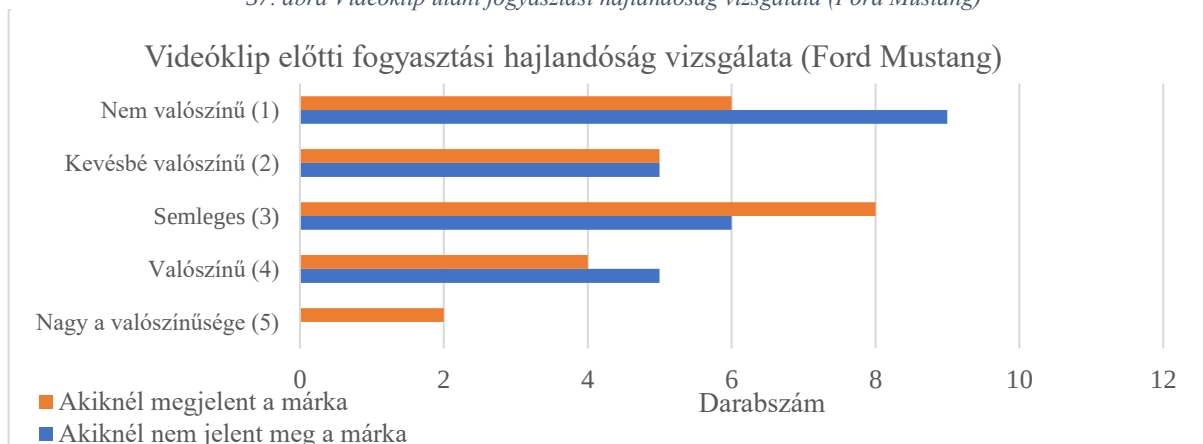
36. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Ford Mustang)



Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip előtti hajlandóságot láthatjuk a Ford Mustang esetében a kettő csoportra lebontva. Mivel a kitöltők nagy része a 18-25 éves kategóriába tartoznak, így véleményük nem számít meglepőnek, miszerint akiknél megjelenik a termék elhelyezés átlagosan 2,64-re értékelték a márkához való hajlandóságukat, illetve akiknél nem jelent meg a márka, azoknál 2,28 volt ugyan ez a mutató. Látható, hogy a kettő csoport között van egy közel 0,4 eltérés, amelynek oka tisztén nem ismeretlen, hiszen a 18-25 éves korosztály nem feltétlen tervez egy hasonló autó felvásárlását.

37. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Ford Mustang)

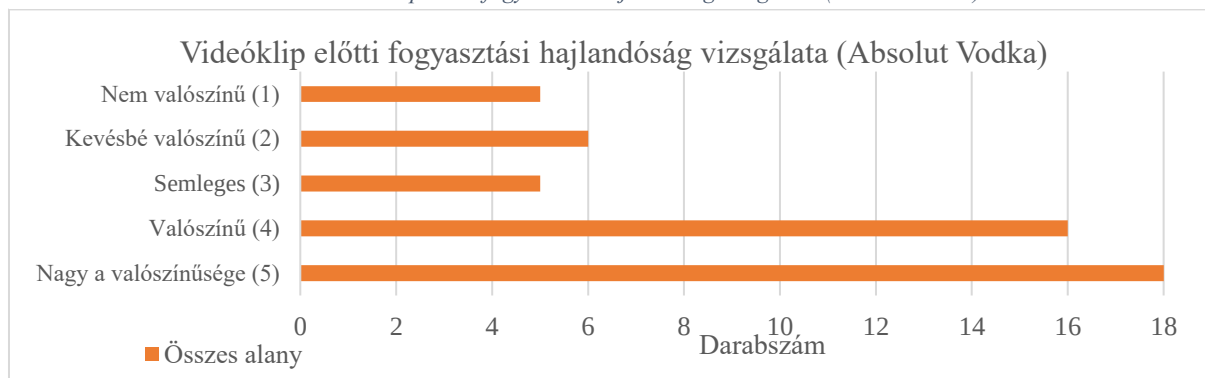


Forrás: Saját szerkesztés

A fenti diagramon látható, akiknél megjelent a márkaelhelyezés, azoknál a fogyasztói hajlandóság is pozitívan növekedett. Ezeknél az embereknél az átlagos fogyasztói hajlandóság valószínűsége 3,04-os értéket vesz fel, amely a semleges kategóriába tartozik. Ennek a mutatónak az értéke kerekén 0,4-gyel növekedett pozitív irányba. Azoknál az alanyoknál, akiknél nem jelent meg sehol a Ford Mustang márka vagy annak a terméke, átlagosan 2,56-os értékű fogyasztási hajlandóságot figyelhetünk meg a videóklip megnézése után, amely szintén egy 0,28-as növekedést jelent. Azoknak az alanyoknak az eredményének oka, akiknél megjelent a termék, nagy eséllyel a termék iránti szimpátia jelent meg alapul a fogyasztási hajlandóság értékelése során, viszont azoknál az alanyoknál, akiknél nem jelent meg, nagy valószínűséggel a logó kinézete volt nagyobb befolyásoló tényező.

Az Absolut Vodka márka mind a kettő videósorozatban megjelent, így az összes alany adatait fogom bemutatni:

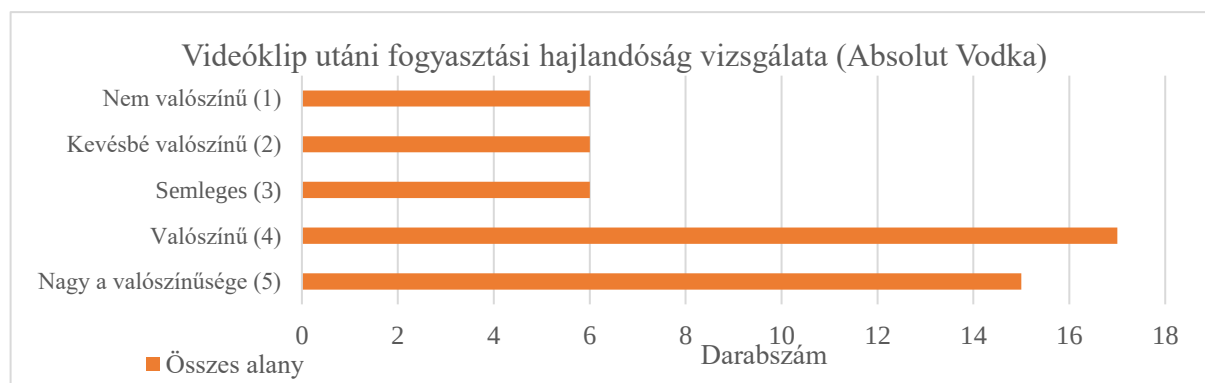
38. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Absolut Vodka)



Forrás: Saját szerkesztés

Az Absolut Vodka márkájának a fogyasztási hajlandóságát láthatjuk a sávdigramban, amely a kiugró értéke azt mutatja, hogy az alanyok nagy valószínűséggel vásárolnának az adott márkától. Ezek az adatok a videóklip előtti adatokat mutatják be, amely lenyűgözően egyhangúnak titulálható. Jelen esetben az alanyok átlagos fogyasztási hajlandóságának értéke 3,72, amely azt mondja ki, hogy az alanyok valószínűleg vesznek a márkától egy terméket a közeljövőben.

39. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Absolut Vodka)

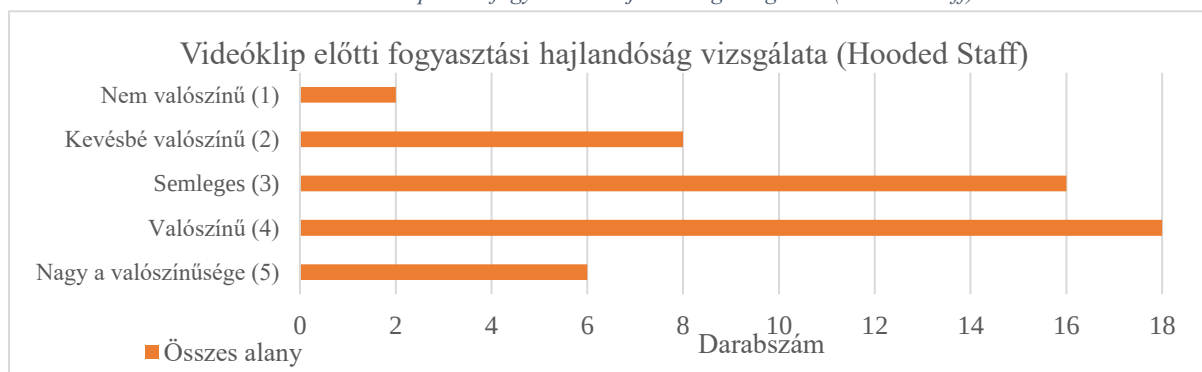


Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megtekintése után látható, hogy az alanyok kisebb változással töltötték ki a kérdőívet, mivel itt jelenleg az átlagos fogyasztási hajlandóság értéke lecsökkent 3,58-ra, amely 0,14 értékű csökkentést mutat. Ennek oka különbözőek lehetnek, viszont a kutatás során az alanyok többsége megjegyezte, hogy teljesen olyan érzésük volt ennél az egy specifikus videóklip részletnél, mintha egy reklámot láttak volna. Mivel a reklámokat az emberek többsége idegesítőnek gondolja, ezért az érték csökkenése okaként ez sem lehet kizáró ok.

A következő márkánk a Hooded Staff, amelyet szintén mindenki látott a saját videóklip sorozatában.

40. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hooded Staff)



Forrás: Saját szerkesztés

A Hooded Staff fogyasztási hajlandóságának valószínűsége az alanyok között elmondható, hogy a többség valószínűleg a jövőben venne ettől a márkától egy terméket, viszont pontosítva a jelen adatok alapján, az alanyok átlagos fogyasztási hajlandóságának értéke 3,36, amely erősen a semleges kategóriába tartozik.

41. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hooded Staff)

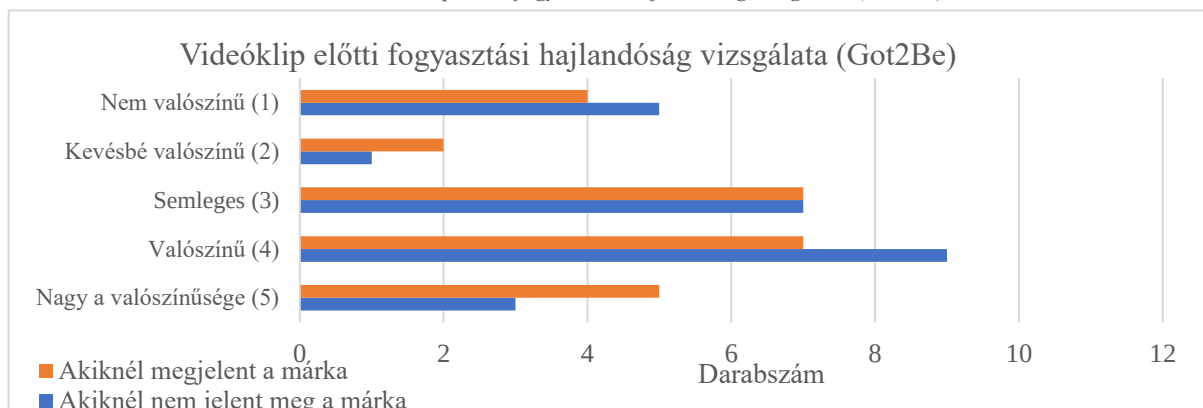


Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip utáni adatok láthatóan radikálisan megváltoztak. Az alanyok átlagos fogyasztási hajlandósága 2,80 értékre lecsökkent a videóklip megtekintése után, ezzel kijelenthető, hogy a Hooded Staff márká fogyasztói hajlandósága a videóklip megtekintése után romlott a kutatás során. Az alanyok kevesebb valószínűséggel vennének a jövőben ettől a márkától. Oka ennek a hanyag termék elhelyezés lehet, vagy egyszerűen a videóklipben pont olyan termékeket mutattak be, amelyek nem feltétlen feleltek meg az alanyok ízlésének.

A következő márkánk a Got2Be, amely az alanyok felének a videósorozatában jelent meg.

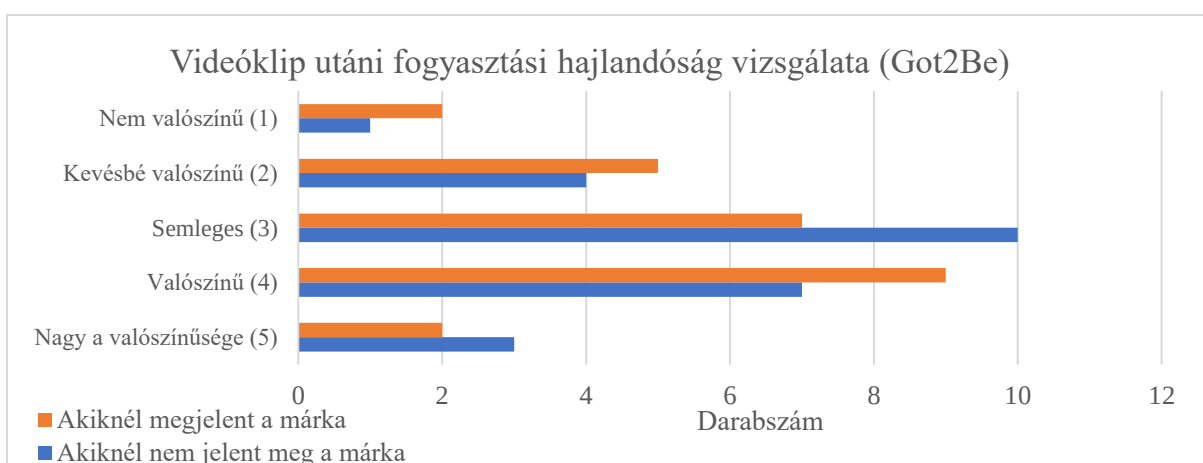
42. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Got2Be)



Forrás: Saját szerkesztés

Az alanyoknak a márka iránti fogyasztási hajlandóságuk megoszlik az öt különböző válaszlehetőségek között. Akiknél nem jelenik meg a márka, az átlagos fogyasztási hajlandóság 3,16 értékű volt, amely a semleges kategóriába tartozik, viszont azoknál az alanyoknál, akiknél megjelenik, ugyan ez az érték 3,28, amely szintén a semleges kategóriába tartozik.

43. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Got2Be)

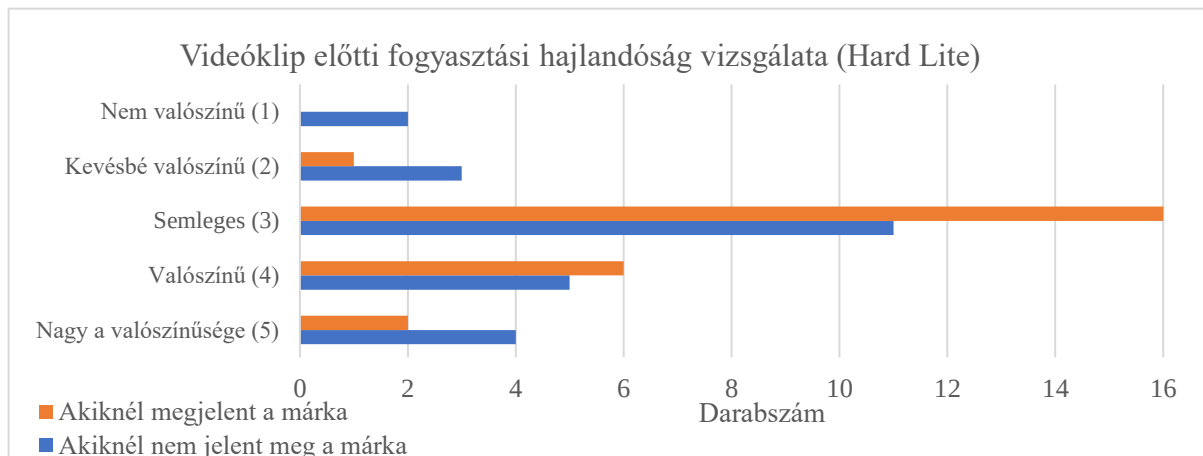


Forrás: Saját szerkesztés

Jelen sávdiaagramon látható némi változás az alanyok fogyasztási hajlandóságát illetően, a videóklip megtekintése után. A semleges és a kevésbé valószínű válaszok mennyisége megnőtt, viszont a nagy valószínűségre adott válaszok száma csökkent. Ezekkel az adatokkal azt lehet elmondani, hogy akiknél szerepelt a termékelhelyezés a videósorozatukban, nekik az átlagos fogyasztási hajlandóság értéke 3,16-ra lecsökkent, valamint ugyan ez az mutató azoknál az alanyoknál, akiknél nem jelent meg a márka 3,28-ra nőtt. A kettő csoport adatai felcserélődtek a videóklip megtekintése után, ezzel negatívan változott azoknak a véleménye, akik látták is a márkát.

Utolsó márkánk ebben a fejezetben nem más, mint a Hard Lite, amely az alanyok fele által került megtekintésre.

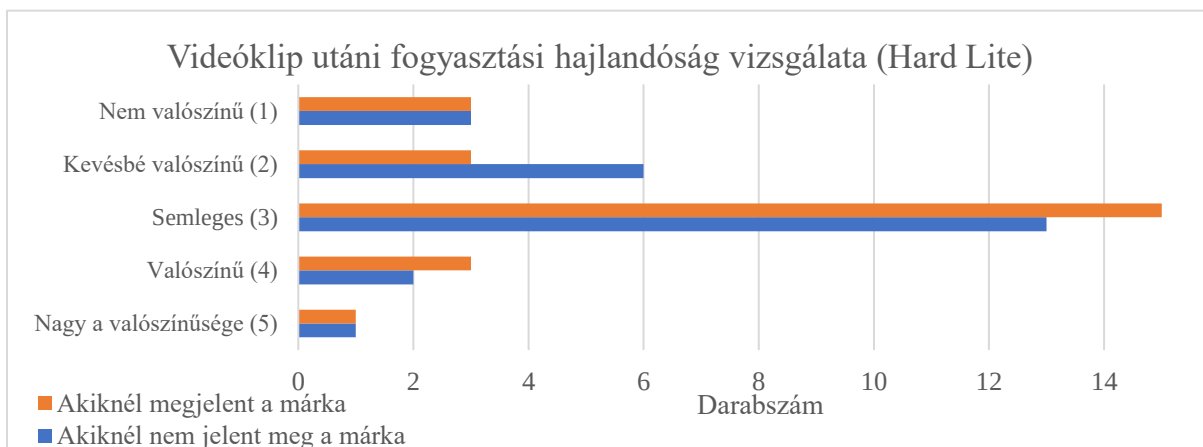
44. ábra Videóklip előtti fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hard Lite)



Forrás: Saját szerkesztés

A Hard Lite márka esetében a videóklip előtti fogyasztói hajlandóság kiugróan semleges értékeket vett fel, mivel nagyon sok alanynak ismeretlen volt a márka, így nem is tudták nagyon elhatározni, hogy mekkora valószínűséggel fognak a jövőben az adott márkától vásárolni. Akiknél megjelent a márka, náluk az átlagos fogyasztási hajlandóság értéke 3,36 volt, míg akiknél nem jelent meg ugyan ez az adat 3,24-es értéket vett fel.

45. ábra Videóklip utáni fogyasztási hajlandóság vizsgálata (Hard Lite)



Forrás: Saját szerkesztés

A videóklip megtekintése után az alanyok válaszaiból látható, hogy ennek a márkának a fogyasztási hajlandósága a semleges és annál kevesebb valószínűséggel rendelkező eredménybe nyúlik el. Ezen adatok alapján azoknak az alanyoknak, akiknél megjelenik a márka 2,84-es értékre esik vissza az átlagos fogyasztási hajlandóság, illetve azoknál is lecsökkent ez az érték 2,68-ra, akiknél nem jelent meg a márka. Ennél a márkánál elmondható, hogy a márka ismertsége és különböző információinak hiányában a fogyasztók kevesebb valószínűséggel vennék meg ennek a márkának a termékét.

A következő táblázat a fogyasztási hajlandóság eredményeit összegzi márkák szerint, valamint részletesebben bemutatja a videóklip megtekintése előtti és utáni adatokat, illetve azok változásait megjelenési kategóriák szerint.

8. táblázat: A márkák fogyasztási hajlandóságának változása a videóklip megtekintésének hatására

Megjelent márka	Akiknél megjelent /Akiknél nem jelent meg	Videóklip előtt ⁷	Videóklip után ⁸	Változás (+ ; - ; =) ⁹
Beats	Akiknél megjelent	2,84	3,08	+0,24
	Akiknél nem jelent meg	2,52	2,52	=
Ford Mustang	Akiknél megjelent	2,64	3,04	+0,4
	Akiknél nem jelent meg	2,28	2,56	+0,28
Absolut Vodka	Akiknél megjelent	3,72	3,58	-0,14
Hooded Staff	Akiknél megjelent	3,36	2,80	-0,56
Got2Be	Akiknél megjelent	3,28	3,16	-0,12
	Akiknél nem jelent meg	3,16	3,28	+0,12
Hard Lite	Akiknél megjelent	3,36	2,84	-0,52
	Akiknél nem jelent meg	3,24	2,68	-0,56

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból látható az alanyok átlagos fogyasztási értékük alapján a hat márkamegjelenésből csak kettő márkának növelte a fogyasztási hajlandóságát egy termékkelhelyezés az adott videóklipben. Ennek eredménye számomra meglepő volt hiszen, ha egy termékkelhelyezésre gondolunk, első sorban megemlíthető az előnyei között, hogy fogyasztásra ösztönözhető lehet. Ebben az esetben a kutatásom eredményének okai különbözők lehetnek, többet között a termék elhelyezése a videóklipben; a célközönség korának korlátjai; nem feltétlen olyan terméket jelenítettek meg, amelyet bárki meg tudna venni; a környezete nem volt megfelelő a terméknek; a zene nem volt megfelelő a termékhez, illetve még sok-sok másik okot fel lehetne ehhez sorolni, amelynek kutatása a jövőben érdekes témának ígérkezhet, így a ezek okok kiküszöbölésének megoldásához is közelebb kerülhetünk.

A kutatásom alapján kijelenthetem, hogy egy termékkelhelyezés biztosan növeli az adott terméknek vagy márkának a szimpátiáját, azonban a fogyasztói hajlandóság növelése kételyesnek bizonyult, hiszen különböző külső, illetve belső befolyásoló tényezők miatt nem feltétlen növeli minden esetben ezt a faktort.

⁷ A videóklip megtekintése előtti átlagos fogyasztási hajlandóság értékelése, amelyből a maximális érték 5.

⁸ A videóklip megtekintése után átlagos fogyasztási hajlandóság értékelése, amelyből a maximális érték 5.

⁹ Pozitív (+), Negatív (-), Semleges (=), sárga kijelölés: hipotézisek alátámasztásához releváns érték

A következő fejezetben a hipotézisek és feltevések eredményeinek megcáfolására, illetve alátámasztására térek rá, amelyekben a fenti kutatási eredmények és elemzések nyújtanak segítséget.

4.3 Hipotézisek, Feltevések, Kutatási kérdés vizsgálata

Elérkeztünk a kutatás azon részére, ahol az adatfelvételek elemzésére hagyatkozva a fentiekben felsorolt hipotézisek és feltevések elfogadása vagy megcáfolására kerül sor. Kutatásom során három darab hipotézist és három darab feltevést fogalmaztam meg, amely a Kutatás Bemutatása című fejezetben is említettem korábban. Első sorban a hipotézisek vizsgálatát szeretném ismertetni.

H1: A videóklipben megjelenő termékelhelyezések befolyásolják a fogyasztói döntést.

Ezt a hipotézist alátámasztottnak titulálom, hiszen majdnem mindegyik esetben jelen van valamilyen módon a befolyás, ezt a fenti fogyasztási hajlandóság vizsgálata támasztja alá (8.táblázat), amiben hat esetben négynek negatívan befolyásolta a termékelhelyezés azoknak a nézőknek az átlagos fogyasztási hajlandóságát, akiknél megjelent a márka, illetve annak a terméke a videóklipben. Így elmondható az is, hogy 33,33 százaléka az alanyoknak vásárolt volna valamilyik márkától a jövőben. Ezeket az adatok szintén alátámasztják az általános kérdőíves adatok is, miszerint a 228 kitöltő közel 20 százaléka válaszolt úgy, hogy vett már-e egy olyan terméket, amit videóklipben látott. A kettő adatnak a százalékos aránya eltér, mivel a kettő fajta adatfelvételi módszernél a kitöltők száma lényegesen különbözik, viszont úgy gondolom, ha közel azonos számú alannyal vizsgáltam volna meg a videóklip megtekintést megelőző és követő kérdőívet, akkor körülbelül ugyan akkora százalékot reprezentálna mind a kettő elemzett adat. A kutatásom során ennek a hipotézisnek az eredménye volt számomra a legérdekesebb, hiszen, ha logikusan végig gondoljuk a termékelhelyezés befolyásoló képességét a közel, illetve a távoli múltban, látható, hogy ellentét jelenik meg a ténylegesen megtörtént befolyásoló eredmények és a kutatásom eredménye között. Másik szemszögből megközelítve, miért használják ma is ezt a marketing stratégiát, ha az nem lenne valamilyen szinten jövedelmező?

Egy szponzorációnak nem csak egyedül a vásárlás ösztönzés a célja, hanem a márka ismertségének, valamint szimpátiájának növelése is, viszont abban az esetben, ha csak ezt az egy vásárlás ösztönző faktort néznénk, akkor egy termékelhelyezés egy videóklipben nem

feltétlen bizonyul a legjobb marketing stratégiának. A videóklip megtekintése után, azoknál az embereknél, akiknél ténylegesen megjelent a márkának terméke, negatívan változott az átlagos fogyasztási hajlandóságuk, ennek oka több különböző körülménytől is függhet: nem tetszik a nézőnek az adott termék; rossz szerepeltetésbe került a márkának a terméke; a videóklip megtekintése előtt a néző azt gondolta, hogy ismeri a márkát, viszont a megtekintése után rájött, hogy mégsem; stb.

H2: A fogyasztók nem szokták észrevenni a videóklipben a termékelhelyezést.

Ennek a hipotézisnek a megcáfolása az összes kutatási módszertanomban megjelenik: az általános kérdőíves kutatásban a kitöltők közel 85 százaléka válaszolt úgy – saját véleményük szerint –, hogy észre szokták venni, ha egy márka vagy annak a terméke jelenik meg egy videóklipben. A szemkamerás vizsgálatok alapján, ahogy az elemzésben is említettem, az alanyok 100 százaléka fel tudott sorolni legalább kettő márkát a látott videóklip sorozatból, valamint arra is rákérdeztem, hogy a kitöltők saját véleményük szerint észrevették-e a márkáknak a termékelhelyezését: 50 alanyból 50 igennel válaszolt. Ennek a kérdésnek a kiemelését nem feltétlen éreztem szükségesnek az elemzési fejezetben, hiszen ott már említettem, hogy az alanyok 100 százaléka fel tudta sorolni az Absolut Vodka szereplését a videóklipsorozatokban (5. táblázat). Összességében ezekkel az adatokkal elmondható, hogy a fogyasztók szinte minden esetben észre szokták venni a videóklipben a termékelhelyezéseket, így ezt a hipotézist elvetem.

H3: A fogyasztóknak a termékről alkotott véleményét befolyásolja az, hogy ki szerepelteti vagy kin szerepel.

Ennek a hipotézisnek a vizsgálatához az általános kérdőív nyújt segítséget, amelyben megkérdeztem a kitöltőket, hogy ha egy számukra kedvelt személyen látnak egy márkát vagy annak termékét, akkor szimpatikusabb lesz-e nekik a márka. A kitöltők pontosan 50 százaléka válaszolt úgy, hogy számukra szimpatikusabb lesz a márka, ha egy általuk kedvelt személyen szerepel. Az igennel válaszolók több, mint 38 százaléka nő volt, míg akik nemmel válaszoltak már csak kicsivel több, mint 28 százaléka tette ki a női alanyokat. Ezek alapján a hipotézisemet összességében nem eldönthetőnek, a nők terében viszont elfogadottnak tartom.

A hipotézisek megvizsgálása után, a feltevések vizsgálata következik.

F1: Egy nagyobb méretű terméknek elhelyezése egy adott videóklipben jobban észrevehetőbb, mint egy kisebb méretű termék elhelyezése, függetlenül a videóklipben lévő pozicionálásról/elhelyezkedéséről.

Ennél a feltevésnél a szemkamerás kutatás adatai relevánsak, hiszen az elemzésnél látható egy összegző táblázat, amelyben összegeztem a különböző termékkategóriába és méretkategóriába tartozó termékek teljes megjelenésének idejét a videósorozatokban és a nézők általi átlagos termékre tekintések idejét. Méret kategóriákat a szinte mindennapos használati tárgyakhoz mérten alkottam meg, így az a tárgy, amely nagyobb volt egy emberi fejnél, már a nagy kategóriába tartozott, minden, ami nem ebbe a kategóriába sorolható a kis méretű jelzőt kapta. Az eredmények által összegezve elmondható, hogy a kisebb méretű termékeket a nézők átlagosan nagyobb százalékban vették észre, mint a nagyobb méretű termékeket, így a felvetés megcáfoltnak bizonyul. Ennek oka a fentiekben már említett képernyőn elhelyezett termék mérete is lehet, mivel egy kisebb terméket közelebből mutattak be a videóklipben, mint egy nagyobbbat.

A következő kettő felvetésnek vizsgálatát ugyan azokkal az adatokkal tudjuk vizsgálni, viszont nézzük meg őket külön-külön is.

F2: Ha a márkafelismerést szeretnénk növelni, egy szponzoráció jó döntésnek bizonyul.

Ez a feltevés már az első hipotézis megcáfolásánál említésre került, viszont nem csak a szimpátiára szeretnék jelen feltevésnél kitérni, hanem a szemkamerás kutatáshoz köthető kérdőívben az alanyok által felidézett márkákra is. Az eredmények alapján ez a feltevés elfogadottnak bizonyul, hiszen a márkák szimpátiáját növelte a videóklipben megjelent márkák termékei, valamint az alanyok átlagosan legalább 2 terméket tudtak felsorolni, amit a videóklipben láttak. Ez az jelenti, hogy ha egy videóklipet egy márka szponzorál, akkor nagy valószínűséggel a nézők számára szimpatikusabbá válik maga a márka, illetve a termékével is jobban megismerkednek.

F3: Az emberek többsége egy videóklip nézése közben tudatosan néznek rá a termékelhelyezésre.

Az utolsó feltevéselem megválaszolásának alapja a szemkamerás kutatás adataiból áll össze, pontosabban a termékre való tekintésre és a szemkamerás kutatás utáni kérdőívben felsorolt márkák mennyiségére. Az elemzésemben részletesebben felsoroltam egy táblázatban, hogy a fiús és lányos videóklipsorozat megtekintése után az alanyok melyik márkát említették

meg a szemkamerás vizsgálatot követő kérdőívben. Az eredmények mutatják, hogy 69,5 százaléka az alanyoknak tudatosan néztek rá a márkára, tehát emlékeztek is rájuk.

A hipotéziseket és a feltevések megválaszolását követően szeretnék kitérni a kutatási kérdés megválaszolására is. A kutatási kérdésem a következő volt:

A videóklipben megjelenő termékelhelyezés, milyen hatással vagy a fogyasztói döntésre.

Az adatok elemzése alapján, elmondható összegezve, hogy a fogyasztói döntésre egy videóklipben megjelenő termékelhelyezés változó hatású volt, amely magában foglalja a negatív és a pozitív hatást egyaránt. Pozitív hatást ért el egy termékelhelyezés a márka vagy annak terméke iránti szimpátiára, viszont a fogyasztói döntésre negatívan hatott a kutatásom alanyainak válaszai alapján. Ennek hitelessége kételyesnek bizonyul, hiszen nagyon sok olyan korlátokba ütközött a kutatási folyamat, amelyeket nehezen vagy sehogyan nem lehetett kikerülni. Jól látható a két adatfelvétel demográfiai adataiból, hogy nem reprezentálnak minden korosztályt, így ezzel elmondható, hogy ez a kutatás legfőképpen a 18-24 éves korosztályt képviseli. Korlátba sorolható a termékelhelyezések célközönségének nem megfelelő szűrése, így az alanyok nem feltétlen a nekik megcélzott terméket látták, ennek oka az alanyoknak a kutatásban résztvevő hajlandósága is befolyásoló tényezőként hatott.

Összegzés

Szakirodalmi áttekintésből megtudhattuk, hogy egy termékehelyezés során egy szponzorra, annak márkájára és termékére szükség van, illetve egy olyan alanyra, eseményre vagy audio és/vagy vizuális megjelenési helyre is, ahol megjelenhet maga a termékelhelyezés. Arra is egyértelmű választ kaptunk, hogy pontosan mikor beszélhetünk egy termékelhelyezésről: végeredményben minden szponzorált, valamilyen azonos értékbeli csere, illetve megegyezés alapján megjelenített márka vagy termék számít termékelhelyezésnek.

A kutatásom során a különböző hipotézisek és feltevések megválaszolásánál az eredmények számomra meglepők voltak. Az eredményekből kiindulva, ha egy videóklipben megjelenik a termékelhelyezés, akkor a fogyasztó jobban szimpatizál a termékkel, viszont nem feltétlen venné meg a jövőben, sőt, kevesebb eséllyel venné meg a márkától az adott terméket, mint a videóklip megtekintése előtt. Számomra ez kissé logikátlan, viszont a vizsgálat során az

eredmények ezt mutatják, habár elgondolkodtatott a kérdés, hogy vajon ennek a jelenségnek mi lehet az oka. Végeredményben arra a meghatározásra jutottam, hogy nincsen olyan, hogy tökéletes termékelhelyezés. Felmerültek olyan gondolatok, hogy az alanyoknak pont azok a márkák nem tetszettek, amiket kiválogattam, vagy esetleg a videóklipben a termékelhelyezés kivitelezése hanyag volt, ezért a nézőket is befolyásolhatta, hogy mikor hol jelent meg a márka.

A kutatás során olyan válaszokara is megkaptam a választ, amelyeket nem feltétlen emeltem ki vagy említett meg a kutatásban, ilyen volt például: a videónézési szokások. Saját magamból kiindulva nem szokásom minden nap videóklipet nézni, ezért volt benne egy apró félelem az adatfelvételek előtt, hogy nem feltétlen lesz aktuális a témám, annak ellenére, hogy számomra az. Végeredményben az adatok is alátámasztják, hogy igen is sokan néznek szinte napi szinten videóklipet különböző platformokon vagy csatornákon. Egy másik gyenge pontja a videóklipnézési szokásoknak a zenelejátszó applikációk elterjedése volt. Fontos megjegyezni a legnagyobb zenei videóklip megosztó platform frissítését, a Youtube-nak a Youtube Premium bevezetését, amely leegyszerűsítve egy előfizetésért cserébe a Youtube-on megjelenő reklámok elvetése volt, illetve bizonyos körülmények között zenelejátszóként funkcionál, amely szintén leredukálja a videóklip megtekintésének számát. Ezek mind olyan befolyásoló tényezőnek tartottam, amely a videóklip népszerűségének befolyásolását eredményezhette.

A kutatás folyamán a szemkamerás vizsgálat közben az alanyok kalibrálásánál észrevettem, hogy azoknál az alanyoknál, akiknek rikítóan világos kék szemük van, náluk sokkal nehezebb volt az adatfelvétel, mint bárki másnál. Azt gondoltam jó magam is, hogy biztosan a kontaktlencse lehet a befolyásoló tényező, de ezt elvettem, hiszen egy alany kivételével – persze neki is nagyon világoskék szeme volt - nem volt probléma a kontaktlencse viselésével.

Összegezve a kutatás eredményeit, elmondható, hogy egy márkának csak akkor éri meg egy szponzorációra költenie, ha nem csak vásárlás ösztönző szempontból teszi azt, hiszen különböző befolyásoló tényezők miatt nem feltétlen biztos a pozitív a vásárlást ösztönző hatás. Ennek kutatása a jövőben érdekesnek és nagyon eredményesnek bizonyulhat, hiszen ezek befolyásoló tényezőknek megválaszolása a jövőre nézve egy tökéletes termékelhelyezéshez is elvezethet. Ez persze nem jelenti azt, hogy egy olyan termékelhelyezési módszerre kapunk megoldást, amely bármikor, bármilyen szituációra tökéletesen megfelel, de legalább megközelítőleg hasonlíthat rá. Egy másik szemszögből megközelítve a termékelhelyezések stratégiáját, szintén érdekesnek bizonyulhat egy olyan kutatás, amelyben nem a fogyasztói

oldalról próbáljuk megközelíteni a termékelhelyezést és „találgatni”, hogy miért ott van a termékelhelyezés ahol a filmben vagy videóklipben éppen elhelyezkedik, hanem egy alkotói szemszögből rávilágítani, hogy mi alapján lehet ezeket a termékelhelyezéseket megvalósítani és mi az, ami tényleges feltűnhet a fogyasztók számára.

Irodalomjegyzék:

- Argan, M., Velioglu, M.N. & Argan, M.T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 11(1), March, 161-168.
- Bába Szilvia (2008): Szponzorálás és karikatúra. *Napút*, 10. évf., 8. sz., 40–48.
- Balasubramanian, Siva K. & James A. Karrh & Hemant Patwardhan (2006), Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, 35, 3, 115–41.
- Bányai E. & Novák P. (2016), *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó, 2939-6115
- Bennett, Peter D. & Lamm, Robert P. & Fry, Robert A. (1988). *Marketing*, McGraw-Hill Education, 278.
- Blackett, T. (2003). What is a Brand? In R. Clifton and J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Chan, F. F. Y. (2016). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research, *The Marketing Review*, University of Hong Kong.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- d'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Bradford, 33 (9/10), 896.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill.
- Fuchs, S. (2006). Sponsorship and memorization: the role of relational and geographical proximity on the level of memorization of sponsors. *Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing: communication*.
- Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467.
- Gupta, P.B., & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Harrison, M., & O'Reilly, N. (2005). *Sponsorship management: a status report*. *The Sports Journal*, 8, 4.
- Homer, P.M. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.

- Horváth Dóra & Bauer András (2013). *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó.*
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journals of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
- Kureshi, S. & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(1&2), 23-39.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). *I'll have what she is having: Gauging the impact of product placement on viewers. Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lehu, J. & Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26.
- Leila C. & Gharbi A. (2014), *The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity*, 2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 913 – 924
- Marti-Parreno J. & Aldas-Manzano J. & Berros J. B. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, *Journal of Interactive Marketing* 38:55-63
- Meadows, Rod (1983). They consume advertising too. *Admap*, (July/August), pp.408-413.
- Mihálszki Zsuzsa (2011). *Álruhás reklámok nyomában. Kreatív – Márkázott tartalom konferencia*, 2011. szeptember 20.
- Nebenzhal, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.
- Newell, J., Salmon, C.T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- North E.J., Kotzé T., Starak O., R. de Vos, (2003) *The Power of Branding: Revisiting an "Old Friend"*, Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria, 19, 159-177.
- Owen et al., 2013, L. Owen, C. Lewis, S. Auty, M. Buijzen - *Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising?* *Journal of Public Policy & Marketing*,
- Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*
- Papp-Váry Á. (2015). *Mikor Hatékony A Termékmegjelenítés? – A Product Placement Lehetéges Mérési Metódusai. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest.*
- Papp-Váry Á. (2016a). *Product Placement in Music Videos – The Lady Gaga Phenomenon. Budapest Metropolitan University, Faculty of Tourism and Business.*

- Papp-Váry Á. (2016b) Ábra: „Az advergaming lehetőségei néhány jellegzetes videojáték műfajban”, *Márkázott Szórakoztatás: A termékelhelyezés nemzetközi és hazai alkalmazása*, Akadémiai Kiadó.
- Prónay Szabolcs (2020): *Brandig Textbook*, Szegedi Tudományegyetem.
- Rekettye Gábor & Hetesi Erzsébet (2017), *Kínálatmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Marketing Szakkönyvtár, 2939-6115.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning, the Battle for Your Mind*. New York: Warner Books-McGraw-Hill Inc.
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., & Li, H. (2004). “Congruence Effects in Sponsorship”, *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Robertson, B. (2005). *Ten Rules of Product Positioning*. *Medical Marketing & Media*, 40(5), 52-58.
- Sahid, Abiola (2022). *Brand, Brand Positioning and Product Placement*, Adeleke University, Ede, Osun, Nigeria, Strategize (pp.66-74), Eureka Publisher.
- Sammur-Bonnici T. (2017) – *Brand and Branding*. *Wiley Encyclopedia of Management*, John Wiley & Sons Ltd
- Shapiro, M. (1993). *Product Placements in Motion Pictures*. Working Paper, North Western University, NY.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (7th ed.), United States: Thomson South-Western.
- Steortz, E. M. (1987). *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures (Unpublished Master's)*. West Virginia University.
- Thompson, A. (2003). *Brand Positioning and Brand Creation*. In R. Clifton and J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Tsai, M., Liang, W., & Liu, M. (2007). *The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions*. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14
- Walliser, B. (2003). *An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update*. *International Journal of Advertising*, 22, 1.
- Wilkie, William (1986), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, K. & Petrosky, A. & Hernandez, E. & Page, R. Jr. (2012). *Product placement effectiveness: Revisited and Renewed*. *Journal of Management and Marketing Research*, 10712
- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*. *Journal of Communication*, 57, 469-489.