

A film mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése

Horváth Ádám¹ – Gyenge Balázs²

ABSZTRAKT: A kulturális javak között a film egyik sajátossága, hogy megjelenésétől és adottságaitól függően a termék–szolgáltatás spektrum mindkét oldalán elhelyezhető, de a legtöbb esetben a kettő között ingázik. Megtekintési módjától függően eltérő tulajdonságokkal rendelkező, illetve merőben eltérő fogyasztói magatartási formákat kiváltó, összességében egyfajta részben tárgyiasult szolgáltatásterméknek lehet kezelni. Jelen tanulmány a fenti kijelentések tükrében vizsgálja a szolgáltatásmarketingben használatos tipológia alkalmazhatóságát a filmek esetében. Ezt követően az elemzésben megkülönbözteti és csoportosítja a házon kívüli, otthoni és az alternatív megtekintési módok esetében felmerülő jellemzőket a szolgáltatásmarketingben használatos „7P” marketing mix értelmezése szerint. Végül korábbi kutatások eredményein keresztül vizsgálja a különböző szempontok hatásait a fogyasztókra, illetve különösen a (hagyományos és digitális) filmes tartalom szolgáltató vállalatokra nézve.

KULCSSZAVAK: filmfogyasztás, szolgáltatásmarketing, fogyasztói magatartás, kulturális marketing

JEL-kódok: M31, M37

Bevezetés

A különféle kulturális javak között a filmek abban az érdekes helyzetben vannak, hogy megjelenésüktől függően bár kezelhetőek különleges termékeknek, valójában sokkal illőbb rájuk a részben tárgyiasult szolgáltatás kifejezés. A kulturális javak fogyasztása kapcsán azok termék–szolgáltatás intervallumára, valamint a kulturális javak szolgáltatás jellegére rámutatott Pavluska (2014), de találhatunk példákat Kotler és Keller Marketing Menedzsment könyvében (2016), illetve Veres (2009) is szolgáltatóiparként hivatkozott a szórakoztatóiparra, kiemelve a szórakozást, művelődést és médiát. Filmes nézőpontból külön kiemelendő Kenesei és Ko-

¹ egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem (horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu)

² egyetemi docens, Szent István Egyetem (gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu)

los (2014), akik a szolgáltatástermék jellemzésére és Shostack (1977) molekula modelljének szemléltetésére pont a mozi és DVD filmet választották, illetve Kandikó (2010), aki tárgyasult termékként és szolgáltatástermékként egyaránt hivatkozik a filmekre, amelyekre érvényesnek tartja a HIPI sajátosságait is, valamint cikkében elemezte a 7P kulturális szférára értelmezhető sajátosságait is.

A filmfogyasztáshoz kötődő magatartások későbbi mélyebb empirikus vizsgálatához szükséges elméleti megalapozás egyik kulcspontja a filmfogyasztás marketing megközelítésének azonosítása. A fentiek tükrében jelen tanulmány fő célkitűzése, hogy a különböző szakirodalmi forrásokat kutatva a kulturális, illetve különösen a filmekre irányuló, időről időre fellelhető szolgáltatásmarketing jellegű meghatározást támassza alá, a filmfogyasztáshoz köthető marketing mix egyes elemeinek vizsgálatán keresztül. Az itt feltárt tapasztalatok és ismeretek eszközeként az irodalmi feldolgozást választottuk. Ezek az összesített ismeretek kiindulópontként segítik elő a további kutatásokat, melyek különösen a filmnézéshez köthető magatartásokra, valamint azok egyedi befolyásoló- és döntési tényezőire irányulnak majd.

Jelen cikkben a filmfogyasztást elsősorban a szolgáltatásmarketing tipológia alapján fogjuk kezelni, míg magukra a filmekre egyedi szolgáltatástermékeként hivatkozunk majd. A következőkben a különféle filmfogyasztást befolyásoló tényezők közül magát a filmet mint egyedi szolgáltatásterméket fogjuk vizsgálni, amely megjelenésétől és adottságaitól függően a termék–szolgáltatás spektrum mindkét oldalán elhelyezhető, de a legtöbb esetben a kettő között ingázik.

A téma felvezetése, alkalmazott módszertan

A bevezetésben megfogalmazott álláspontunk szerint a filmeket megtekintési módjuktól függően eltérő tulajdonságokkal rendelkező, ám összességében egyfajta részben tárgyasult szolgáltatástermékként lehet kezelni. Ennek megfelelően a következőkben a filmet a szolgáltatásmarketing „7P” marketing mix értelmezése szerint fogjuk bemutatni, tehát a klasszikus marketing szakirodalom 4P (Termék, Ár, Elosztás és Kommunikáció) értelmezését kiegészítjük a szolgáltatások körében vizsgált további 3P-vel (Fizikai környezet, Folyamat, illetve az abban résztvevő Emberek).

A téma tárgyalása

A film mint szolgáltatástermék

A KSH kulturális statisztikáihoz készített módszertani és fogalmi jegyzékében a következőképpen határozták meg a filmgyártást és a filmeket: „Filmgyártás a filmalkotás felvételének megkezdésétől a filmalkotás első eredeti példányának előállításáig vezető alkotói, szervezési, gazdasági és műszaki tevékenységek összessége.” (Bárdosi–Lakatos, 2005:24). Ez végeredményben lehet játékfilm (forgatókönyv alapján készített művészi egész estés, illetve rövidfilm), dokumentumfilm (megtörtént eseményekről, valóságos személyekről készített, szándéka szerint objektív tudósítás, melyben a tényeket az alkotó szubjektív módon rendezi össze), animációs film (ahol rajzolt vagy alkotott figurák fázisképeinek gyors egymásutánja kelti a mozgás illúzióját), illetve egyéb filmek (minden, az előzők közé nem besorolt alkotás, többnyire propaganda- és reklámcélokat betöltő rövidfilmek).

A KSH meghatározása mellett a filmek típusainak áttekintésekor érdemes lehet a szándékolt megjelenés alapján történő csoportosítást is megvizsgálni. Itt iránymutató lehet az IMDb besorolásai alapján haladni (1. táblázat), melyeket a filmkészítők is gyakran alkalmaznak alkotásaik kategorizálására.

1. táblázat: Az IMDb Film/TV/Video kategorizálási irányelvei

	Film	TV film	TV minisorozat	TV sorozat
Eredeti megjelenés	Mozi	TV	TV	TV/Internet
Tényleges hosszúság	Változó	240 perc alatt	240 perc vagy hosszabb	Változó
Hány részletben vagy epizódban került bemutatásra?	1	1 vagy 2	2 és 4 között	Több mint 4
Hány évadban vagy évben került bemutatásra?	–	1	1	1 vagy több

Forrás: IMDb (2019) alapján saját szerkesztés.

A fentiek alapján tehát beszélhetünk az ún. egész-estés filmekről (melyeket elsőként mozikban mutatnak be) és a TV filmekről (televíziók képernyőire célzott, általában 240 percnél rövidebb alkotások); illetve a sorozatokról, ahol egymástól megkülönböztethetjük a mini- és a rendes sorozatokat, ahol a legfőbb különbség azok hosszúságában található (legyen szó egyes epizódokról, vagy akár teljes évadokról). Megjegyzendő, hogy az évről évre megjelenő alkotások hatalmas mennyisége (illetve az ebből következő egyedi esetek gyakorisága) alapján a fenti rendszerezés nem alkalmazható minden egyes filmre (az adatbázisa használatához készített segédletében az IMDb maga is számos kivételről tesz említést).

A megtekintési módtól független tényezők

A filmek esetében a tényleges tartalom mellett ki kell emelni azon tényezőket, amelyek nagymértékben hozzájárulnak a film identitásához, illetve minőségéhez. Ezek között különösen fontosak a megtekintési módtól független tényezők, melyek minden esetben felmerülnek, ha filmnézésről van szó.

Ide tartozik a gyártás összes vonatkozó körülménye (mekkora a forgatásra szánt keret, helyszínen vagy stúdióban történik a forgatás, mennyi ideig tart, mennyire szólnak bele a munkába a stúdió fejesei stb.), továbbá a filmkészítők: kezdve a forgatókönyv íróitól (illetve sok esetben újraíróitól) a rendezőn és operatőrön át egészen a színészekig, akiknek alkotói munkája, tehetsége és összhangja az, ami meghatározza a filmet (néha a láncolat egyetlen eleme is képes arra, hogy magával húzza a teljes alkotást). Mindeközben a termékmarketing fontos része, a márkaépítés, már ebben a szakaszban megjelenik: a filmkészítők személye sokszor már magában hordozza azt a bizonyos minőségi garanciát, ami bizalmat tud ébreszteni a fogyasztókban, még mielőtt a filmre irányuló kommunikáció egyáltalán elindult volna.

Rendkívül fontos az adott film címválasztása is, ami szintén egyfajta márkanévként jelenik meg a fogyasztók fejében, illetve már kialakíthat bizonyos kapcsolódási pontokat (például *Az éhezők viadala: Futótűz* nem hagy sok kétséget afelől, hogy milyen filmsorozatba tartozik, de ugyanígy árulkodóak lehetnek a számozott vagy egy-egy szereplő nevét megjelenítő címválasztások). A cím másrésztől már önmagában is kiválthatja az attitűdök képződését (a *Sikoly* vagy a *Psycho* címek például jó eséllyel úgy is el tudják helyezni a nézők fejében az alkotásokat, ha előtte soha nem hallottak róluk). Érdekes kérdés persze, hogy az alkotók milyen hatást akarnak elérni a címmel, időről időre előfordul ugyanis, hogy a címválasztás

látszatra nincs kapcsolatban a tényleges alkotással. (Például elég nehéz megmagyarázni a titkos ügynök történeten alapuló akció-vígjátékhoz választott *Kéjjel-nappal*, angolul *Knight and Day* címet, de ugyanígy gondba kerülne, aki az azóta filmsorozattá nőtt *Cloverfield* jelentését próbálná megfejteni és összekapcsolni a különféle természetfeletti jelenségekkel, amelyek a filmekben szerepelnek.) Ráadásul magyar viszonylatban hasonló jelentősége van a filmcím fordításának is, mely szintén kihat a film iránti percepcióra, különösen, amikor forgalmazói döntés alapján a magyar cím az eredetitől eltérő jelentéssel bír. Erre számos példát találhatunk; az apróbb eltérésektől kezdve az esetleges félreértéseken át (Bajomi (1980) például olyan tévedésekre is rámutatott cikkében, mint a *Châteaux en Espagne* tükörfordításával kapott *Kastélyok Spanyolországban*, holott az eredeti címet a francia alkotók metaforaként, „légvár” értelemben használták) egészen a teljes újraértelmezésig, amelyre léteznek találó példák (lásd az *Alien* filmsorozat játékos magyar nyelvű elnevezéseit: *Alien* helyett *Nyolcadik utas, a halál*; a folytatás *Aliens* helyett *A bolygó neve halál*; a harmadik rész *Alien³* helyett *Végső megoldás, halál*, míg a záró epizód *Alien: Resurrection* helyett *Feltámad a halál*), illetve inkább erőltetettnek hatók egyaránt (az elsősorban a zenéről, a zenészek magánéletéről szóló *Begin Again* esetében például kifejezetten félrevezető és hamis elvárásokat gerjesztő lehetett a *Szerelemre hangszerelve* címfordítása).

A címfordítás kapcsán érdemes kitérni a filmek nyelvi elérhetőségére, lokalizációjának mértékére. Magyarország filmfogyasztóinak többsége elsősorban szinkronizáltan keresi a filmeket, míg egy szűkebb (jellemzően magasabb végzettségű, idegen nyelveket beszélő) réteg egyértelműen kerüli őket és hacsak teheti, az eredeti hangot választja inkább (Nevélő, 2013). A szinkronizált filmeknél az utóbbi években technológiai szinten egyre nagyobb minőségbeli javulást tapasztalhatunk, mégis sokan preferálják a „régiklasszikus” szinkronhangokat, különösen, ha egy adott film több eltérő verzióval is elérhető. Az időközben elveszett eredeti forrásanyagok, nem megfelelő szabványok, esetleg az eredeti filmből készített új kiadások gyakran újraszinkronizálást igényelnek, melyek sokszor még az eredeti szinkron-szereposztás esetén is eltérnek a megszokott eredetitől. (Jó példa erre a *Vissza a jövőbe* filmsorozat, ahol hiába tért vissza az új hangfelvételre Rudolf Péter, ha a két változat között eltelt 15 év és a másodiknál már 41 évesen adta a hangját a tinédzser Marty McFly karakterének). Természetesen a szinkron minőségében hatalmas szerepe van a

közreműködő színésznek is, itt pedig további korlátokat jelent az elfoglaltság, az egyeztetési nehézségek, illetve a szinkronmunkáért kapott fizetés nagysága (míg a megrendelők igyekeznek minél lejjebb szorítani költségeiket, a szinkronstúdió is próbál nyereséges maradni), mindezek végső eredményeként nem minden esetben a szerephez legalkalmasabb színész lép a szinkronizáló fülkébe (Nevelős, 2013).

Mindeközben az eredeti nyelvet választó fogyasztók általában újabb döntés elé kerülnek: felirattal vagy anélkül érdemes a filmet nézni? Természetesen a nyelvismeret függvényében ez nem mindig kérdés – illetve adott esetben megjelenhet az eredeti nyelvvel megegyező nyelvű felirat választásának lehetősége, melynek pozitív hatásait a nyelvtanulásra régóta kutatják (Shang-Ikeda, 1994; Wang–Liu, 2011; Gorjian, 2014; Rokni–Ataee, 2014). A fordítás minősége azonban felettébb fontos, különösen, hogy a szinkronmunkával ellentétben a feliratokat gyakran nem hivatalos fordítók, hanem buzgó rajongók készítik el házilag (így ezek gyakran tartalmazzak helytelen tükörfordításokat, illetve magyartalan mondatokat). A feliratokhoz lazán kapcsolódnak – bár nem lokalizációs szempontból – az akadálymentesítés jegyében készült feliratok, melyek a siketek és nagyothallók számára a beszélt szöveg mellett olyan hanghatásokra is felhívják a figyelmet, mint a háttérben hallható zene vagy a jelenet során hallható egyes hanghatások. Érdekes adalék, hogy ezt a funkciót sokan tökéletes hallással is igénybe veszik. Az Offcom kutatása (2006) például azt mutatta ki, hogy a TV műsorokat és filmeket felirattal néző mintegy 7,5 millió brit lakosnak mindössze egyötöde volt halláskárosodott. Feltetésük alapján elsősorban a napi ingázás során használt okos eszközök használatából következett ez az arány, ahol a külső zajok zavaró hatását tudja némileg orvosolni a felirat használata – ez a 3Play Media közösségi médiában folytatott kutatása során is népszerű válasz volt az összpontosítás, illetve az erős akcentussal beszélők megértése mellett (Edelberg, 2017).

A megtekintési módtól függő tényezők

A fentiekben bemutatott jellemzők segítségével jól körülhatárolhatjuk, hogy pontosan mire is gondolunk, ha a filmről mint egyedi szolgáltatástermék kombinációról van szó. Azonban érdemes arra is kitérni, hogy az eltérő megtekintési módoktól függően ezek a szolgáltatástermékek további tárgyiasult és megfoghatatlan elemeket hordoznak magukban. Ezeket a bevezetésben is említett Shostack féle molekula modell (1977) segítségével mutatta be egy film megtekintésének mozis és otthoni DVD

lemezes példáján Kenesei és Kolos (2014). A modell lényege, hogy elkülöníti egymástól a megfogható és megfoghatatlan elemeket, azokat molekulaként összefogva, a teljes szolgáltatásterméket megjelenítve, illetve megkönnyítve a szolgáltatás további tervezését. Kiemelendő, hogy a különböző tárgyiasult és megfoghatatlan tényezők alapján meg tudjuk különböztetni egymástól a film használati és érvényesülési minőségét (a tartalom lényegi jegyeit) a kivitelezés minőségétől, amely legfeljebb elronthatja (vagy tovább ronthatja) az előbbit. Egy film nem azért lesz jó vagy rossz, mert kényelmetlenek voltak az ülések a moziban, vagy sérült volt a megvásárolt DVD lemez, ezek maximum a szolgáltatást nyújtó mozival vagy forgalmazóval kapcsolatos attitűdünket fogják befolyásolni (Kandikó, 2010).

A filmnézés további hozzáférési lehetőségeiről, így a televíziós közvetítésről és a digitális hozzáférésről ugyan a fenti felsorolásban nem volt szó, de ezekről elmondható, hogy a tényleges megtekintési eszközt (illetve az annak lejátszáshoz használt tárgyi kiegészítőit) leszámítva minden további eleme megfoghatatlannak tekinthető. Az imént felsorolt elemekre (és továbbiakra) még visszatérünk a fizikai környezetről szóló alfejezetben.

Hozzáférés, csatorna

A filmeket hordozó csatornák esetében az elsődleges csoportosítási szempontot a megtekintés helye nyújtja. A házon kívüli filmnézést a mozi, az otthonit pedig hagyományosan a televízió képviseli, melynek funkciója már régen túlhaladt a televíziós műsorszolgáltatás relevanciáján (gondolhatunk a videó magnók, vagy később a DVD / Blu-ray lejátszók elterjedésére), illetve a technológia fejlődésével további megoldások és képernyők is megjelentek a hétköznapi (otthoni vagy házon kívüli) filmnézés tekintetében. A fejlődés talán legfontosabb eredményeként megjelentek a mindkét kategóriába besorolható digitális megoldások (legyen szó legális vagy illegális filmnézésről). Közéjük tartoznak a letölthető, illetve a letöltés nélkül megtekinthető, vagyis streamelt tartalmak. Ez utóbbiak számos hordozható eszközön, elsősorban a telefonok képernyőin keresztül jelentek meg a házon kívüli filmnézés kínálatában.

A következőkben az imént felsorolt megtekintési lehetőségeket vizsgáljuk, elsősorban a hozzáférést biztosító (disztribúciós, forgalmazási) funkcióikat.

Mozik

A mozikat általában szolgáltatóipari vállalkozásként működtetik, ami azt eredményezi, hogy a látogatók jegyvásárlás ellenében látogathatják az előadásait. Sokszor jól meghatározható közönséget célozva, hozzájuk igazított műsorrenddel. Nyírő (2013) megkülönböztette egymástól az egy- és többtermes mozikat, illetve tovább csoportosította őket elsősorban a vetített filmek alapján: premier- és utánjátszó mozikra; művészfilmeket vetítő, art besorolású mozikra; multiplex mozikra; valamint örökzöldeket játszó nosztalgia mozikra. Kiemelt továbbá néhány speciálisabb megoldást is, melyek sokszor a fenti csoportosítás változataiként jelennek meg, így a szabadtéri (néha autós) mozikat (ami lehet akár egy szabadon álló vetítövásznon is); az IMAX rendszerű mozikat (melyből Magyarországon egyetlen egy található a Cinema City működtetésében); illetve egyéb, a filmélményt potenciálisan növelő úgynevezett 4D mozitermeket.

A felsoroltak közül látogatottság szempontjából kiemelkednek a multiplex mozik, melyek fő célkitűzése a fogyasztók magas szintű kiszolgálása. Ennek megfelelően az őket felkereső nézők a nap bármely szakában találhatnak maguknak megfelelő filmeket (melyeket más mozikhoz képest lényegesen tovább műsoron is tudnak tartani). A hozzáférés szempontjából e létesítmények esetében mindenképpen fontos megemlíteni a nekik otthont adó bevásárlóközpontok által biztosított parkolási lehetőségeket, illetve a forgalmas csomópontokon történő elhelyezkedésükből következő jó megközelíthetőséget (legyen szó autós vagy tömegközlekedésről). A multiplexek jelentőségét bizonyítja, mint arra Nyírő (2013) – egy 1999-ben végzett Szonda Ipsos kutatásra hivatkozva – felhívta a figyelmet, hogy a nézők többsége előbb választja ki a megtekintendő filmet, mint a mozit (és ez a szélesebb kínálattal rendelkező moziknak kedvez); másrészt a filmnézés előtt a mozi környezetében eltöltött időből is jól látható a bevásárlóközpontok (illetve kapcsolódó szolgáltatások, éttermek, szórakozóhelyek stb.) behúzó ereje.

Otthoni filmnézés

Az otthoni a filmnézés hagyományos (sokak szemében legkevésbé vonzó) formája. A műsorszórásban befogadott alkotások mennyisége és minősége elsősorban a kábelszolgáltatók által kínált csatornáktól függ. A csomagok mellett megjelenhetnek olyan csatornák is, ahol kizárólag filmeket vetítenek a nap 24 órájában (ezek lehetnek önállóak vagy egy speciális csomagban, pakkban kínáltak, gyakran felárasak és bizonyos csatornák esetében nem szakítják meg a filmeket reklámok). A többi kereskedelmi

csatorna esetében azonban marad az előre meghatározott filmes blokkokban sugárzott alkotások megtekintése, melyek esetében azonban több – reklám vagy híradó – megszakítással is érdemes előre számolni. A film ilyen töredékes befogadása, illetve a fogyasztók saját napi ütemezésétől eltérő időbeosztás megalapozta a különféle felvevő és lejátszó eszközök sikerét.

Így léptek színre napjaink legnépszerűbb fizikai filmhordozói: a korosodó VHS videokazettákat felváltó DVD (elődjéhez képest kimagasló kép- és hangminőséggel és megnövelt strapabírással), majd a Blu-ray (melyre leginkább a DVD továbbfejlesztett verziójaként gondolhatunk lényegesen magasabb tárkapacitással, bár még nem tudta teljes mértékben lecserélni a DVD-t). Ez utóbbi kiadványok jellemzően többfajta hang- és feliratsávval is rendelkeznek, illetve tárhelyük kihasználása érdekében gyakran különféle extra tartalmakat is elhelyeznek rajtuk (ilyenek a filmkészítők által felvett audiokommentárok, melyek háttér-információkkal és forgatási anekdotákkal megtűzdelve biztosítanak narrációt; vagy a különféle kimaradt jelenetek, melyek időhiány vagy más egyéb ok miatt kimaradtak a film végső változatából). Bizonyos gyűjtői változatok esetében a kiadók még további extrákkal is felszerelhetik a kiadványokat; kiegészítő tárgyakat (szobor, bögre, játékfigura stb.) helyezhetnek el a csomagolásban, vagy magát a csomagolást tehetik különlegesebbé (például mutatós fémdobozok használatával).

A különféle műsoros DVD és Blu-ray kiadványok forgalmazása nagyjából a hagyományos termékértékesítési formákat követi. Gyakran megtalálhatók különféle nagyobb kereskedelmi egységekben, illetve kisebb szakboltokban is. Mivel jól zárható és sztenderdizálható termékekről van szó, ezek online értékesítése (illetve házhozszállítása) is könnyen megoldható (Kandikó, 2010). Megjelenés szempontjából a műsoros kiadványokat kvázi második vonalbeli értékesítésnek tekintik, amely többnyire kettő-négy hónappal követi az általában elsődlegesnek tekintett mozis megjelenést – amit nem is nagyon érdemes sokkal tovább húzni, mert az már a bevételek rovására mehet (Lehmann–Weinberg, 2000). A mozis megjelenést elkerülő és közvetlenül a házi filmnézést célzó disztribúcióban megjelenő filmeknek mindeközben gyakran kifejezetten erős negatív előítéleteket kell leküzdeniük (mivel a legtöbb emberben felmerül ilyenkor, hogy a gyártó stúdiók miért nem bíztak a filmben annyira, hogy a mozis bemutatásba is befektessenek).

Egyéb alternatív filmnézés

A digitális filmnézés legnagyobb korlátozó tényezője elsősorban a lejátszó eszközhöz, valamint a megfelelő sávszélességű internet-előfizetéshez való hozzáférés. Ezen feltételek biztosítását követően a fogyasztók következő belépési korlátja legális esetben az előfizetés a digitális tartalomszolgáltatóknál, míg illegális esetben a szükséges tudásmennyiség és ismeret az illegális lehetőségekhez. A fentiekén túl viszont az online világ természetéből adódóan további fizikai korlátok már nem jelennek meg a hozzáférésben. (A szolgáltatók ráadásul folyamatosan dolgoznak a meglévő korlátozó tényezők további csökkentésén is. Több streaming oldal kínálja már a letöltés lehetőségét, amivel elkerülhető a hordozható eszközökön történő megtekintés esetén felmerülő – jellemzően drágább – mobil-internetes adatforgalom).

Az otthoni és alternatív filmnézést is meghatározó digitális VOD és streaming szolgáltatások esetében hozzáférés szempontjából mindenképpen fontos, hogy az elérhető tartalmak egyre szélesebb körűek. Ez egyszerre vonatkozik olyan alkotásokra, amelyek korábban (hagyományos útvonalon keresztül) nem kerültek hazai forgalmazásba; a különféle archivált tartalmak (régébbi némafilmek, régi felvételek) újbóli hozzáférhetőségére (magyar alkotások esetében alternatív forrásként említhető a Magyar Nemzeti Filmarchívum is, ahol helyben megtekinthetőek az archívum gyűjteményében szereplő filmek); illetve az adott szolgáltató által gyártott filmekre. A korábban említett negatív előítéletet, mely a mozikat elkerülő filmeket sújtja általában, most már a különféle streaming szolgáltatók is nagy erővel próbálják megtörni (mint például a Netflix a saját költségén gyártott filmalkotások korlátozott mozi bemutatóival) (Bicsérdi, 2019).

Az így hozzáférhetővé vált tartalmak esetében ki kell emelni a különféle korábban elhanyagolt és niche tartalmak újbóli visszatérését. A filmes zsánerek trendjeit vizsgálva jól látható például a dokumentumfilmek és dokumentumsorozatok felemelkedése, melyek a televíziós visszaszorulásukat követően az internetes médiumon keresztül tudtak ismételt szélesebb közönségeket elérni. Hasonlóképp említhetők a különféle crowdfunding (vagyis a fogyasztók által előre fizetett bevételből elkészített) tartalmak is – mint az eredetileg egy televíziós sorozaton alapuló *Veronica Mars* film, melyet a több mint 90 ezer támogató által gyűjtött 6 millió dolláros keretből készítettek el (Rappaport, 2014).

Árkialakítás

Az árkialakítás vizsgálatakor fontos bemutatni mind a filmkészítők és forgalmazók, mind a fogyasztók főbb szempontjait. Az árképzés határozza meg legtisztábban a gyártók bevételeit, ám az ár megfelelő megállapítása (illetve fogyasztói elfogadtatása), egyáltalán nem egyszerű feladat. Ebben az alfejezetben a különféle költség alapú, valamint a fogyasztói értékítéletről és a szolgáltatási sajátosságokból eredő árképzési lehetőségeket fogjuk bemutatni.

Míg a költség alapú árképzés oldaláról közelítve kifejezetten nehezen átlátható, hogy egy-egy alkotás születése mekkora költséget generál, a legtöbb hozzávetőleges becslés a filmek nyilvánosságra hozott forgatási költségkeretének kétszeresével szokott számolni. Ebbe az összegbe már beleszámítják a film megjelenéséhez köthető összes marketing tevékenységet is, illetve ez alapján tudják a gyártó stúdiók (és forgalmazók) is tervezni a várható megtérülést.

A kulturális szolgáltatók esetében gyakran alkalmazott lefölözés árstratégiáját leginkább a mozik esetében tapasztalhatjuk, mert általában magasak a jegyárak – pedig e tekintetben Magyarország még viszonylag kedvező pozícióban van, a WorldAtlas jelentése alapján ugyanis elég messze helyezkedünk az EU-s országok átlagaitól (Burton, 2017). Emögött az áll, hogy telt ház esetében limitált a férőhelyek száma, míg alacsony látogatószám esetében is fennállnak a vetítéshez kapcsolt fix költségek. A filmkínálatot ilyenkor még némileg szűkösnek is mondhatjuk, mivel a filmek mozikban töltött ideje limitált, és csak késleltetve jelennek meg az otthoni platformokon.

A digitális streaming szolgáltatók pedig kifejezetten jól tudják a behatolási árstratégiát alkalmazni, ahol viszonylag alacsony árat meghatározva tudnak sok előfizetőt magukhoz kapcsolni. Az általuk elsősorban kínált jószág ugyanis maga a hozzáférés; nem okoz gondot számukra az egyéb kulturális piacokon általában felmerülő kínálati mennyiség korlátja (Kandikó, 2010). Az újabb és újabb előfizetők után csak arra kell figyelniük, hogy megfelelő ütemben fejlesszék és bővítsék a szolgáltatásaikat, illetve azok teherbírását (ezzel biztosítva, hogy a korábbi előfizetőknek ugyanolyan zavartalan legyen a működés, mint az új belépőknek).

A filmek esetében mind a mozis, mind az otthoni lehetőségek kifejezetten sok lehetőséget rejtenek magukban az árdifferenciálásra. A mozik esetében beszélhetünk minőséghez (2D vetítésekhez képest magasabb 3D árak), extra szolgáltatáshoz (mint a korlátlan nassolást és zártkörű vetítést

biztosító VIP jegyek), vevőkörhöz (diákjegy), valamint időhöz kötött különbségekről (kedvezményes napok, illetve napszakok). Az otthoni filmnézés esetében elsősorban minőségbeli különbség jelenik meg: a fizikai hordozókat tekintve gyakran a fogyasztók elvárása és anyagi kerete szerint elérhetőek az eltérő árazású DVD és Blu-ray kiadványok is; a streaming szolgáltatók pedig általában különböző minőségű és árfekvésű előfizetési csomagokat képeznek (ahol a korábban is említett behatoló árazás a legalacsonyabb csomag végső árára vonatkozik).

Kommunikáció, filmes promóció

A filmekhez kötődő kommunikáció, illetve az adott filmekhez kapcsolódó promóciós eljárások között említhetők a hagyományos ATL és BTL reklámozási formák, a közönségkapcsolatok ápolása, mely a reklámok mellett sokszor kiemelten fontos (és amelyet a filmkészítők mellett sokszor a forgalmazók is aktívan végeznek), illetve számos további promóciós eszköz (mint például az alkotás arculati jegyeinek átruházása). A különféle lehetőségek közül kiemelkedik az integrált marketingkommunikáció, vagyis az egységes és összehangolt kommunikáció szükségessége (Kandikó, 2010), másrészt belátható, hogy minden egyéb lehetőség és egységesítés csakis a filmek marketingkommunikációjának zászlóshajóként megjelenő filmelőzetesek nyomán készíthető el. Ennek megfelelően a filmekhez kötődő kommunikáció tárgyalásakor most elsősorban a filmelőzetesekről lesz szó.

A filmelőzetesek története egészen a mozi születéséig vezethető vissza, napjainkra pedig a filmipar gyakorlatilag elképzelhetetlen volna a reklámozás ezen formája nélkül. A filmelőzeteseket, ezeket az ingyenes betekintéseket a közlegő alkotásokba, általában vagy a moziban lehet látni egy-egy film kezdése előtt, vagy az interneten (a legtöbb hangsúlyt erre a két lehetőségre helyezik, mivel az előzetesek ezeken a csatornákon keresztül tudják elérni a legtöbb fogyasztót). Ahogy Kernan (2004) rámutatott, az előzetesek úgy mutatnak be részleteket egy adott filmből, hogy érzékeltessék annak kiválóságát, egyfajta mini-filmmé válva hozzák létre az „ezt a filmet látnom kell” érzést, így a filmelőzetesek a reklámozás és a filmművészet egyfajta ötvözetét jelentik.

Míg a reklámokat általában csak megtűrik a fogyasztók, az előzetesek megítélése sokkal kedvezőbb; sőt, a különböző előzetesek, amelyek egy új film megjelenése előtt felkerülnek az internetre, az összes online videó adatforgalom kifejezetten jelentős részéért felelősek (csak a híradásoktól és a felhasználói tartalmaktól maradnak el). A filmes weboldalak,

blogok látogatói a legtöbb esetben ezeken keresztül szerzik első benyomásaikat a filmről, ami sokszor az egyedüli indokként jelenik meg a mozijegy megvásárlása vagy elengedése mögött (Baski, 2010). Természetesen nem minden előzetes kap kizárólag pozitív visszhangot, néha mind az átlagos nézők, mind a filmkritikusok nemtetszésüket fejezik ki. Az ilyenkor legtöbbször felmerülő kritikák közé tartozik a túl sok információ (vagy a teljes narratíva) felfedése, a csak kimagasló látványosságú részek bemutatása, vagy a reklám valótlanúsága (olyan felvételek felhasználása, amelyek aztán a teljes filmben nem szerepelnek).

Filmelőzetes típusok és megjelenésük

Nagyon sokféleképpen meg lehet különböztetni a filmelőzeteseket: stílusukban, tartalmukban, céljukban vagy hogy hol vetítik őket. Mindez számos újabb alkategóriával bővíthető, mely tovább finomítja, hogy mit gondolunk az előzetesekről (ráadásul újabb változatok is kifejezetten gyakran tűnnek fel). A 2. táblázatban láthatóak az előzetesek főbb típusai, melyek között az elsődleges különbséget a megjelenésük időzítése (a filmkészítés melyik szakaszában hozzák létre, illetve mutatják be), hosszúságuk, illetve a bennük bemutatott tartalom típusa (montázs, egész jelenet vagy külön forgatott) határozza meg (Dornaletche, 2012; Kernan, 2004).

2. táblázat: Filmelőzetestípusok

Típus	Megjelenés	Hossz	Tartalom
Teaser trailer	Forgatás közben	30-90 másodperc	Cím, rövid snittek
Klasszikus előzetesek	Film premier előtti 1 évben	2-3 perc	Montázs, szereplők és cselekmény
Kreatív előzetesek	Film premier előtti 1 évben	2-5 perc	Külön forgatott
Kapcsolódó kisfilmek	Forgatás közben	5-10 perc	Bepillantás a háttérbe
Kiragadott jelenetek	Megjelenés előtti hónapokban	2-5 perc	Filmes jelenetek
TV reklámok	Megjelenés előtti hetekben és megjelenés után	30-60 másodperc	Montázs

Forrás: Saját szerkesztés (2019)

Felmerül a kérdés, hogy hova és hogyan helyezték el a filmforgalmazók az előzeteseiket, hogy a lehető legszélesebb közönséget éri el. Míg

az azonos médiumban való reklámozáshoz általában nagyobb mértékű befolyást szoktak társítani (Vollans, 2014), a televíziós megjelenés mellett az előzetesek legtermészetesebb környezetét manapság az internetes videó-megosztó oldalak jelentik. Az internet úgy forradalmasította a film-előzetes fogyasztási szokásokat, hogy annak alapvető sajátosságai alig változtak (ezidáig). A legnagyobb változást – az ilyen reklámok elején elhelyezkedő figyelmeztetés színe miatt „red band” előzeteseknek is nevezett – korhatáros videók előtérbe kerülése hozta, mivel korábban ezeket az MPAA (2014) szabályzatának megfelelően csak a hasonlóan besorolt filmek előtt lehetett levetíteni.

A váltás könnyedén ment végbe, a rövid hossz, a videoklipés stílus és a gyors ritmus mind amúgy is a YouTube vonzáskörébe tartozott. Míg korábban a véletlenre volt bízva – illetve a mozitermek esetében a megtekintett film határozta meg –, hogy egy adott előzetes egy fogyasztó elé kerüljön, ma már ez szinte elkerülhetetlen, hiszen több ezer filmes weboldal, blog és fórum mind erre alapozza gyakorlatilag a teljes működését (Baski, 2010). Még ha valaki nem is olvas ilyen oldalakat, a közösségi média és ismerősök megosztásai, valamint a filmelőzetesek fizetett reklámként való gyakori alkalmazása videónézés előtt mind azt biztosítja, hogy ezek az előzetesek így vagy úgy, de megtalálják a közönségüket.

Bár a mozitermekből hiányzik az internet adta azonnali elérhetőség és meghittség, az ő legfőbb előnyük a helyszín és az atmoszféra, így a fogyasztók a lehető legtökéletesebb attitűddel tekinthetik meg az adott filmes reklámot, kizárva a legtöbb külső zavaró tényezőt, amelyek megzavarhatnák az élményt. A filmnézőket általában a filmkezdés előtt fél órával már beengedik a termekbe, amikor a film előtt először rövid reklámokat láthatnak, majd általában hozzávetőleg öt filmelőzetest (10–15 perc alatt), melyek mind egyfajta szórakoztató előműsorként járulnak hozzá a mozis élményhez.

A filmelőzetesek hatásai a fogyasztói elvárásokra

Míg a fogyasztói reakció általában olyan folyamat, ami a termék vagy szolgáltatás elfogyasztását követi, az előzetes várakozásokat létre lehet hozni a megjelenés előtt is promóció, médiavisszhang és szájreklám révén. A különböző filmelőzetesek, melyek mind szórakozást és látványt ígérnek, számos embernek adnak lehetőséget, hogy kialakítsák és kifejtésük a saját reményeiket, elvárásaikat és félelmeiket. Mindez a filmek részleges értelmezéséhez, értékeléséhez és megbecsüléséhez vezethet már jóval a megjelenésük előtt is (Gray, 2008). Egy-egy adott film cselekménye

és hangulata kifejezetten kevés megszorítást jelent az előzetes-készítők kreatív szabadságára nézve. Vágás közben úgy tudják kialakítani a szegmenseket, hogy maximálisan kiszolgálják a megrendelő (jelen esetben a stúdió) igényeit, ami végeredményében vagy bemutatja az eredeti film szellemiségét és struktúráját, vagy nem. Mivel nem kell törődniük a film tér- és időbeli felosztásával, szabadon hozhatnak létre új kontextusokat a montázsaiknak: változtathatnak vagy új jelentést adhatnak egyes jeleneteknek/felvételeknek (akár egy egyszerű pillantást is jelentőségteljes nézéssé alakítva), illetve egymástól teljesen külön álló mondatokat rendezhetnek közös dialógusokká. Ezekkel a technikákkal és időcsavarokkal olyan konfliktusokat sejtethetnek, amelyek akár nem is léteznek, kiváltó okokat alakíthatnak következményekké és *vica versa* (Baski, 2010). A megrendelők így még pontosabban tudják elérni fogyasztóikat, irányíthatják egy-egy adott filmelőzetes hangulatát (mivel egy horror filmnek annak is kell látszódnia az előzetesében), eldönthetik, hogy a hangsúly a filmben szereplő színészeken legyen, a film cselekményén, vagy más hangulati elemen.

Bár a reklámokkal kapcsolatosan az az általános vélekedés, hogy nem mutatják be a teljes igazságot, a filmnézők mégis gyakran meglepődnek, hogy a filmtől nem azt kapták, amit az előzetesek ígértek nekik. A potenciális csalódás egyik oka lehet, hogy a nézők félreértik a filmelőzetesek célját, amikor „ingyenes mintának” tekintik őket (Vollans, 2014), holott az előzetesek valódi célja sokkal inkább a film pozicionálása és a meggyőzés. Néha az előzetesek dolga a filmek átértelmezése is, ilyenkor a filmek cselekményének átrendezése elsősorban gazdasági célból történik, de kreatív cselekedetnek is tekinthető (Johnston, 2009). Bár a készítőknél nem szándéka teljesen félrevezetni a közönséget, a meggyőzőerő, az elvárások csúsztatása és a kisebb manipuláció mind elemi része a filmelőzetesek gyártásának, ami persze sok kockázatot jelent a fogyasztó közönség számára (Baski, 2010). Az egyik ilyen kockázat a spoiler veszélye; általában minél kevésbé bízik egy stúdió egy filmben, annál többet akarnak felfedni az előzeteseikben (Kernan, 2004). Ugyanilyen probléma lehet a felvételek kreatív felhasználása is, vagy az olyan jelenetek alkalmazása, amelyek nem szerepelnek a végső filmben. A YouTube-nak és társainak köszönhetően a fogyasztók már nem csak az érkező filmek előzeteseit láthatják, hanem a régebben megjelentekét is, amivel már könnyedén tudnak összehasonlításokat végezni, így napvilágra hozva az összes kis csúsztatást és hamis ígéretet. Munkájában Vollins (2014) több olyan

széleskörűen dokumentált esetet is bemutatott, ahol a nézők félrevezetőnek találták az előzeteseket, mint például a *Gázt!* című filmnél, amiből végül a bírósági ügy lett, vagy a *Jack Reacher* esete, ahol a stúdió visszatértette egy néző jegyének árát, mert a filmből hiányzott az a jelenet, ami miatt állítása szerint egyáltalán beült megnézni a filmet.

Mindeközben az előzetesre való hagyatkozás magas mértéke miatt maguk a stúdiók is valamennyire nyomás alá kerülnek, hogy filmjeikben több látvány-centrikus jelenetet is elhelyezzenek (különösen a blockbuster filmek esetében). Ahogy a filmek és velük együtt a stúdiók közötti verseny is egyre inkább látvány-alapúvá válik, ezek az eladható (és film-előzetes kompatibilis) pillanatok alapszükségletté váltak a filmjeikben, háttérbe szorítva azt, hogy a történet szempontjából mennyire van értelmük (Huber, 2014). Végső soron sok ilyen jelenet végzi – a korábban említett módon – végül a vágószobában, melyek hiánya gyakran fel is tűnik a filmközönségnek, ilyenkor sokak számára jogosan okozva keserű szájízt.

Fizikai környezet, atmoszféra

A szolgáltatások megfoghatatlan jellegéből következik, hogy minden kapcsolható fizikai külső jegy nagyon fontos szerepet játszik a bizalom megteremtésében. Kandikó (2010) kiemelte, hogy bizonyos kulturális intézmények, így a mozik esetében a helyszínt, vagyis magát a mozit befogadó épületet adottságként kell kezelni, ezért a hely kinézetének, színvonalának fejlesztésében a kulturális vállalkozás is érintett és érdemes együttműködni az adott önkormányzattal, vagy a multiplex mozik esetében általában a mozinak otthont adó bevásárlóközponttal.

Itt felmerülhet a mozi épületének külső állapota, karbantartása (a bútorok rendben tartása például különösen fontos lehet, a sérült, kényelmetlen ülőhelyeken kifejezetten kellemetlen hosszú időn keresztül filmet nézni), tisztasága (ezért általában minden filmvetítés végén végeznek egy gyors takarítást), illetve a mozihoz tartozó termék és a köztes tér felépítése is. Utóbbihoz tartozik a mozi területén belüli tájékozódás elősegítése (legtöbbször tág terek és folyosók az egyes mozitermek között), a mosdók ésszerű elhelyezése, esetlegesen a ruhatárak elhelyezése (mely mind a hagyományos, mind a multiplex mozik esetében évszaktól függően kifejezetten hasznos lehet), a tájékoztató feliratok elhelyezése (termek, sorok, illetve az adott sorszámozott székek megtalálásának elősegítéséhez). A mozi termeinek kialakításához tartoznak a filmvásznak méretei – a na-

gyobb vászon gyakran nagyobb hatást tud kifejteni a fogyasztókra (Reeves et al., 1999); az adott termék dőlésszöge (az általában lépcsőzetesen elrendezett sorok szempontjából kifejezetten fontos annak biztosítása, hogy az egymás előtt-mögött ülő nézők ne takarják ki egymásnak a filmet); illetve a lehető legkényelmesebb ülőhelyek kialakítása (bizonyos mozik esetében találkozhatunk még a fekvőhelyes kialakítással is). A mozik egyedi kisugárzásához a helyszínen túl hozzátartozik számos egyedi atmoszférát meghatározó elem, mint a mozi személyzetének gyakran egyésségitett munkaruházata, a mozi területén kihelyezett különböző reklámanyagok (a közlő filmek poszterei, felhúzott molinók, szobrok és állványok), a világítás, a háttérben szóló zene, a büfé közelében érezhető friss popcorn illat.

Az otthoni, illetve alternatív filmnézés esetében lényegesen kevesebb lehetőség van a fizikai megjelenés és atmoszféra megjelenítésére. A megvásárolt műsoros kiadványok esetében beszélhetünk a film hordozó lemezének dobozáról, annak minőségéről (viszonylag jelentős eltéréseket láthatunk a gyűjtői kiadások különleges fém burkolatától a hagyományos műanyag tárolókon keresztül egészen a lezárt papírtokokig). A digitális tér esetében jellegéből adódóan fizikai megjelenéssel nem találkozhatunk, az atmoszféra teremtésben viszont nagy szerepet játszik az egyes szolgáltató oldalak és alkalmazások letisztultsága (valamint külső reklámoktól, hirdetésektől való mentessége) és használhatósága (illetve ide kötődik a napjainkban sokszor kötelezően elvárt lokalizáció is).

Process, folyamat

Mind az otthoni, mind a házon kívüli filmfogyasztáshoz kötődő folyamatok esetében három fő csapásirányról beszélhetünk elsősorban: a vetített filmes tartalmak minőségének biztosításáról, a filmnézéshez kapcsolódó folyamatok kényelméről, illetve az eljárás gyorsaságáról (illetve a várakozás kezeléséről).

Minőség

A fogyasztók által elvárt magas szintű és a kornak megfelelő minőséget elsősorban a különféle minőségstandardok alkalmazásával lehet a legjobban garantálni. A mozik esetében ilyen volt digitális vetítógépekre való átállás (Nyíró, 2013), az egyre jobb hangrendszerek bevezetése, illetve a hang és kép egyedi ötvözetére vonatkozó IMAX formátum bevezetése. Az otthoni és alternatív filmnézés esetében szintén a technológiai fejlő-

déssel párhuzamosan egyre megfizethetőbbé váltak a mozikhoz hasonlóan több hangsugárzót alkalmazó konfigurációk, ugyanígy a kép és lejátszás minősége is folyamatosan emelkedett. Utóbbiakhoz tartoznak a különféle tömörítő és kódoló eljárások, melyek az elmúlt évek során folyamatosan egyre jobb képminőséget tudtak egyre kisebb tárhely használat mellett garantálni (a kulcs mérce ilyenkor az eredeti tömörítetlen videóhoz viszonyított információvesztés mértéke).

Kényelem

A kényelem kérdése felmerült már a filmfogyasztásokhoz kötődő trendek között is, de a mozis és otthoni filmnézés esetében a folyamat szempontjából is érdemes kiemelni. Gondolhatunk itt a mozijegy vásárlásának körülményeire, történjen az akár személyesen a mozi pénztáraknál, akár online (ami után otthon vagy a moziban nyomtatott jegyek, illetve a telefonok képernyőin megjelenített QR kód alapján már bebocsátás is nyerhető a vetítési terembe). Előbbi esetben érdemes egymástól megkülönböztetni az előzetes rendelés alapján történő jegyvételt, amikor a vásárlás már lényegében csak pusztán a szolgáltatásért való fizetés formális megjelenését jelenti (amely multiplex mozik esetében gyakran megoldható automaták segítségével is, bármiféle emberi kontaktot nélkülözve), a hagyományos vásárlástól, amikor helyben választják ki a filmet, a kezdés időpontját és az ülőhelyet is. Érdekesség az eltérő mozis kultúra szempontjából, hogy Magyarországgal ellentétben az Egyesült Államokban sok moziban nem jellemző a helyjegyek alkalmazása, a nézők teljesen szabadon választhatják ki, hogy a terembe érkezve hol helyezkednek el.

A digitális filmnézés szempontjából a kényelemnek jelentős szerepe van a streaming szolgáltatók oldalainak és alkalmazásainak használhatóságában (a fizikai környezet alfejezettel ellentétben ilyenkor nem a fogyasztói benyomások, hanem a tényleges használat szempontjából). Ide tartoznak például az olyan életminőséget javító funkciók, mint a lejátszási beállítások (általában a kiválasztott nyelv, illetve felirat használata vagy sem), vagy az adott lejátszáson belüli pozíció megőrzése (ha például több részletben történik a megtekintés, akkor automatikusan ott folytatja, ahol legutóbb abbamaradt). A rendszernek ugyanígy a lehető legjobb tudása szerint kell kezelnie a begépelte kereső szavak mögött húzódó eltérő felhasználói szándékokat is, melyek az alábbiak lehetnek:

- Közvetlen címkeresés: a Netflix saját becslése alapján a kereséseik 75%-át kitevő közvetlen címkeresés esetében, mint például a „stranger

things” kifejezést begépelve a felhasználó célja a *Stranger Things* sorozat betöltése. Az ilyen konkrét címkereséseknél azonban a szolgáltatónak külön ajánlásokkal kell készülnie arra az esetre, ha az adott cím nem része a kínálatának. A kizárólag az HBO-nál elérhető *Trónok Harca* sorozatot célzó „trónok harca” kifejezésre például a Netflix keresője kénytelen más – tematikájában vagy valamilyen egyéb jellemzői szerint hasonló – filmeket és sorozatokat felkínálni.

- Szűkített keresés: ebben az esetben a felhasználó bizonyos változók mentén szeretne ajánlásokat kapni, például egy színész vagy rendező nevét begépelve. Az az elvárása ilyenkor, hogy a keresett specifikus kifejezésre válaszul kapott találatokkal a kereső rendszer segítsen a választását leszűkíteni egyetlen címre.
- Felfedezés: az utolsó esetben a felhasználók általánosabb kifejezések alapján – például „horror filmek” vagy „francia filmek” – várják el a rendszertől, hogy egy olyan releváns és érdekes választékot adjon ki eredményül, amiből szívesen választanának ki egy címet megtekintésre. A felfedezés által okozott fogyasztói öröm növelése érdekében a rendszer az adott felhasználó korábbi megtekintéseit és preferenciáit számon tartva próbálja ajánlásait még jobban finomhangolni. Ennek eredményeként minél több tartalmat néz a fogyasztó, a rendszer annál jobban tudja azonosítani, hogy milyen címeket érdemes a továbbiakban ajánlania – sőt, még az adott ajánlásokhoz kapcsolt bemutató képek kiválasztásában is az adott fogyasztó ízlésének megfelelően tud eljárni (Varga, 2019).

A különféle keresések (különösen a felfedezés) jelentőségét tovább növelheti, hogy a folyamat során talált „spontán” – valójában a háttérben futó hatalmas adatbázison futó algoritmusok által felkínált – eredmények gyakran megszilárdíthatják a fogyasztói lojalitást is az adott streaming szolgáltató iránt (Mäntymäki–Islam, 2015; Evans, 2016; Fouladirad et al., 2018).

Gyorsaság

A filmnézési folyamat rendszerének tervezésekor oda kell figyelni annak gördülékeny, gyors menetére, illetve a várakozásra is. A mozik esetében a termék kialakításakor gyakran külön odafigyeléssel alakítják ki a termék bejáratainak és kijáratainak útvonalát, hogy a filmvetítésekről távozó filmnézők ne tartsák fel az újonnan érkező vendégeket, illetve ne keveredjenek össze. Ugyanígy külön figyelmet fordítanak a filmek kezdési

időpontjaira, melyeket a multiplex mozikban például igyekeznek lépcsőzetes elrendezésbe (15–30 perces időközökre) szervezni, hogy a spontán betérő fogyasztók is bármikor találhassanak kedvükre való filmet (Nyíró, 2013). Azokban az esetekben, amikor egyszerre sokan szeretnének helyben jegyet vásárolni (jellemzően a hétvégi napok esti óráiban), kordonnal elválasztott külön sorokat alakítanak ki számukra (hogy ne torlódjanak egymásra a sorban állás közben). Az ilyen előterekben gyakran találhatóak a pénztárak közelében kihelyezett televízió képernyők is, melyeken folyamatosan az aktuálisan, illetve a közeljövőben vetített filmek előzetesei láthatók, felváltva az aznapi kezdési időpontokkal. Az előzetes foglalások meggyorsítják a vásárlást, de ebben az esetben számolni kell a végül a jegyüket át nem vevő fogyasztókkal (különösen az imént említett hétvégi időszakban), vagyis leginkább annak a kérdésével, hogy mit lehet kezdeni ezekkel a megüresedő helyekkel. A mozik többsége általában kiköti, hogy a filmkezdés előtt legkésőbb fél órával a nézők vegyék át a lefoglalt jegyeiket, különben a rendszer feloldja a foglalt státuszt és a helyszínen bárki megvásárolhatja őket. A különösen nagy várakozásnak örvendő megjelenések esetében pedig gyakori megoldás a mozik részéről, hogy az első néhány hétre lezárják a foglalás lehetőségét és kizárólag megvásárolni engedik a jegyeket az előadásokra (mint például az olyan nagysikerű filmsorozatok újabb részeinek premierjekor, mint a *Star Wars* vagy a *Jurassic Park*).

A digitális filmnézés esetében a várakozás áthidalására gyakran láthatók olyan megoldások, ahol az adott film befejezését követően várakozás nélkül azonnal el is indul a következő ajánlott tartalom (vagy sorozat esetében a következő rész). A keresések gyorsasága szempontjából viszont fontos tudni, hogy a fogyasztók jelentős része a televíziót használja a streaming szolgáltatások elérésére, a televízión történő – távirányítóval betűnként „bepötyögött” – keresés pedig lényegesen lassabb és bonyolultabb, mint a számítógépes vagy mobil eszközökön. Ennek megkönnyítésére vezették be a legtöbb oldalon az azonnali keresés rendszerét, ahol a program a már leütött karakterek, illetve a befejezetlen szavak és kifejezések alapján próbál találatokat listázni (több-kevesebb sikerrel), a hangsúly itt elsősorban a találatok megjelenésének sebességén van (Lamkhede–Das, 2019).

Emberi környezet, személyzet

A filmek mint egyedi szolgáltatástermékek esetében ugyan nem az alkotók jelennek meg személyesen a filmfogyasztási folyamatban, de a kiszolgáló személyzet (mozik esetében a pénztárosok, jegyszedők, biztonsági és teremőrök, míg a többi filmnézés esetében a különféle „back office” támogatásért felelő emberek) esetében is ugyanúgy beszélhetünk az emberi tényező jelentőségéről. A személyzet mindenkori állapota – fáradtsága, hangulata stb. – befolyásolhatja a befogadott filmélmény színvonalát.

Az emberi környezet személyes jellegéből adódóan a mozik esetében kap lényegesen nagyobb hangsúlyt, mivel itt többnyire elkerülhetetlen a közvetlen kapcsolat. A fogyasztók pedig elvárják, hogy udvariasan bánjanak velük, megfelelő szintű tájékoztatást kapjanak, illetve megfelelően kezeljék esetleges kérdéseiket, felvetéseiket vagy panaszukat. A megfelelő ügyfélkezelés még a produkció esetleges hiányosságait is enyhítheti, míg ellenkező esetben fel is nagyíthatja a szervezési vagy az alkotásban szereplő hibákat (Kandikó, 2010). A multiplex mozik esetében érdemes megemlíteni, hogy a teljes szolgáltatáseményt még olyan emberi tényezők is befolyásolhatják, amelyekre a mozi üzemeltetőinek csak közvetett hatása van, így például a bevásárlóközpont működési rendje és saját személyzete (a mozitól független alkalmazottak az információs pultoknál vagy a parkolóban stb.), illetve még távolabbról szemlélve, a mozival gyakran összekapcsolt tevékenységekhez (mint a film előtti étkezés, vásárlás) kapcsolódó emberi interakciók.

Az otthoni vagy alternatív filmnézés esetében némileg háttérbe szorul az emberi környezet, mivel a filmnézés során csak akkor van szükség külső emberi beavatkozásra, ha valamilyen hiba vagy probléma merül fel. Ilyen esetekben a probléma jellegétől függően kerül kapcsolatba a fogyasztó a televízió-, az internet- vagy épp az adott digitális tartalomszolgáltató vállalat ügyfélszolgálati alkalmazottjával. Az ilyen, jellemzően online (a szolgáltatás saját felületén vagy a közösségi média csatornáján keresztül) vagy ritkábban telefonos ügyintézés közben a megfelelő hatékonyságú és gyors panaszkezelésen van a hangsúly, a fogyasztók pedig ugyanúgy elvárják az udvarias és érthető kommunikációt, mintha személyesen állna velük szemben az adott cég képviselője.

Összefoglaló

Cikkünkben bemutattuk a filmek szolgáltatásmarketing szempontból való vizsgálatának jelentőségét, illetve felkutattuk és rendszereztük az e területen korábban végzett kutatásokat. Ennek során ismertettük, hogy a filmekre mint egyedi szolgáltatástermékekre jól alkalmazható mind a hagyományos termékekre vonatkozó marketing mix megközelítés (4P), mind a szolgáltatásokhoz kapcsolódó marketing mix kiegészítő elemei (3P), vagyis összesítve mind a 7P, azaz a filmek alkalmasak a szolgáltatásmarketing szempontú megközelítésre. A kitűzött célnak megfelelően azt is bemutattuk, hogy a filmekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata során ezt a megközelítést a hazai és nemzetközi szakirodalomban több kutatás is alátámasztja, így a filmekre vonatkozóan is indokoltnak tekinthetjük a szolgáltatásmarketing modelljét, aspektusait és a film mint szolgáltatástermék sajátosságait. Jelen tanulmány korlátjaként említhető, hogy egyelőre csak a szolgáltatásmarketing elméleti megközelítéseinek és korábbi kutatási eredményeinek rendszerezését tartalmazza, primer adatfelvétellel nem rendelkezik.

A szekunder információk elemzése révén sorban ismertettük az egyes elemeknél felmerülő szempontokat. Termék oldalról közelítve azonosítottuk a filmek főbb különféle csoportosítási lehetőségeit, illetve részletesebben vizsgáltuk a megtekintési módtól független (minden esetben felmerülő) és függő tényezőket, amelyek befolyásolhatják a filmnézőket. A csatorna esetében ismertettük a főbb otthoni és házon kívüli filmnézési lehetőségeket, illetve a gyakran e kettő közti átmenetet is jelentő egyéb alternatív filmnézési formákat (mivel a digitális világban a filmfogyasztók már nincsenek fizikai térhez, helyhez kötve). Az árkialakításban a csatornában ismertetett hármas bontás szerint mutattuk be a filmkészítők és forgalmazók különféle szempontjait. A kommunikáció, filmes promóció oldaláról az integrált programok, kampányok mellett elsősorban a filmek esetében kiemelt jelentőségű filmelőzeteseket mutattuk be (röviden a történetüket, illetve a más reklámozási formákhoz képest eltérő jellemzőiket, hatásukat a fogyasztói elvárásokra). A fizikai környezet, valamint a folyamat bemutatása esetében szintén a főbb csatornák bontását követve mutattuk be a különféle filmnézési fizikai és digitális területeket, valamint a kapcsolódó minőségbeli, kényelmi és gyorsasági szempontokat. Végül ismertettük a filmek esetében elsősorban háttérfeladatokat betöltő kiszolgáló személy-

zet (mivel a filmek alkotói maguk többnyire nem jelennek meg személyesen a folyamatban) jellemzőit, melyek szintén eltérő mértékben jelennek meg a házon kívüli, otthoni és alternatív filmnézési módok esetében.

Irodalomjegyzék

- Bajomi L. E. (1980): Szalad, szalad a filmcím. *Filmvilág*, Vol. 23., No. 7. p. 64
- Bárdosi M. – Lakatos Gy. (2005): A kulturális statisztika módszertana és fogalmai. KSH, Budapest. pp. 15-16, 24
- Baski S. (2010): Csak egy kattintás (A filmelőzetesek története 3.). *Filmvilág*, 53(3), p. 51
- Baski S. (2010): Csalfa remények (A filmelőzetesek története 2.). *Filmvilág*, 53(2), pp. 48-49.
- Baski S. (2010): Hamarosan a mozikban (A filmelőzetesek története 1.). *Filmvilág*, 53(1), pp. 44-45.
- Bicsérdi Á. (2019): Lesz magyarországi mozis bemutatója 3 Netflix-filmnek is. *Kreatív Online*. Letöltve: http://kreativ.hu/cikk/megis_lesz_mozis_vetites_3_netflix_filmbol_is_itthon
- Burton, J. (2017): How Much Are Movie Tickets Around The World? *WorldAtlas*. Letöltve: <https://www.worldatlas.com/articles/the-most-expensive-movie-ticket-prices-around-the-world.html>
- Dornateche, R. J. (2012): The semiotic status of movie trailers. In Couto-Cantero P. – Veloso G. E. – Passeri A. – Gago J. M. P (Eds.): *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)* (pp. 1875–1884). Spain, Universidade da Coruña
- Edelberg, E. (2017): Survey Results: Closed Caption Use. *3Play Media*. Letöltve: <https://www.3playmedia.com/2017/04/21/infographic-closed-captions-use-survey/>
- Evans, J. R. (2016): *Business Analytics: Methods, Models, and Decisions*. Pearson, pp. 28–37.
- Fouladirad, M. – Neal, J. – Ituarte, J. V. – Alexander, J. – Ghareeb, A. (2018): Entertaining Data: Business Analytics and Netflix. *International Journal of Data Analysis and Information Systems*, Vol. 10., No. 1., pp. 13–22.
- Gorjian, B. (2014): The effect of movie subtitling on incidental vocabulary learning among EFL learners. *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 4., No. 9., pp. 1013–1026.
- Gray, J. (2008): Television pre-views and the meaning of hype. *International Journal of Cultural Studies*, 11(1), pp. 33–49.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877907086391>
- Huber Z. (2014): A siker ára (Mi lesz veled blockbuster?). *Filmvilág*, 57(8), pp. 28–31.

- Johnston, K. M. (2009): *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc. Publishers
- Kandikó J. (2010): *Marketingszemlélet és módszerek alkalmazása a kultúrában*. Színigazdaság. Letöltve: <https://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/2013/Marketing%20a%20kult%C3%BAr%C3%A1ban%202010.pdf>
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 218–220., 350
- Kernan, L. (2004): *Coming Attractions (Reading American Movie Trailers)*. Austin, TX: University of Texas Press
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*. Pearson Education Limited, London. pp. 187–194.
- Lamkhede, S. – Das, S. (2019): *Challenges in Search on Streaming Services: Netflix Case Study*. In: *Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. ACM, New York NY. pp. 1371–1374. DOI: <https://doi.org/10.1145/3331184.3331440>
- Lehmann, D. R., – Weinberg, C. B. (2000): *Sales through sequential distribution channels: An application to movies and videos*. *Journal of Marketing*, Vol. 64., No. 3., pp. 18–33. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.18.18026>
- Mäntymäki, M. – Islam, A. K. M. N. (2015): *Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users*. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems*, Fort Worth, pp. 1–15.
- Motion Picture Association of America, Inc. (2014): *Advertising Administration Rules*. Sherman Oaks, CA. Author. Letöltve: http://filmratings.com/downloads/advertising_handbook.pdf
- Nevelős Z. (2013): *Magyar hangja – Szinkronkészítők régen és most*. *Filmvilág*, Vol. 56., No. 9., pp. 28–31.
- Nyirő N. (2013): *A mozi*. In: Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (Szerk.): *Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 155–174.
- Ofcom (2006): *Television access services – Review of the Code and guidance*. Office of Communications. Letöltve: https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0016/42442/access.pdf
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 296, 330–334.
- Rappaport, S. (2014): *Kickstarter funding brings 'Veronica Mars' movie to life*. CNBC. Letöltve: <https://www.cnbc.com/2014/03/12/kickstarter-funding-brings-veronica-mars-movie-to-life.html>
- Reeves, B. – Lang, A. – Kim, E. Y. – Tatar, D. (1999): *The effects of screen size and message content on attention and arousal*. *Media Psychology*, Vol. 1., No. 1., pp. 49–67. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_4

- Rokni, S. J., – Atae, A. (2014): The effect of movie subtitles on EFL learners oral performance. *International Journal of English Language, Literature and Humanities*, Vol. 1., No. 5., pp. 201–215.
- Shang-Ikeda, S. (1994): Using captions increases comprehension. *JALT Journal*, Vol. 16., No. 1., pp. 83–89.
- Shostack, G. L. (1977): Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41. No. 2. pp. 73–80. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297704100219>
- Varga A. (2019): Netflix: Helló, Magyarország! Index. Letöltve: https://index.hu/kultur/media/2019/10/04/szia_magyarorszag/
- Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Aula kiadó, Budapest.
- Vollans, E. (2014): *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer* (Doctoral dissertation). School of Art, Media and American Studies, University of East Anglia.
- Wang, K. – Liu, H. (2011): Language acquisition with the help of captions. *Studies in Literature and Language*, Vol. 3., No. 3., p. 41.