

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
JUHÁSZ Lajos

Kiadja | Publisher
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |
University of West Hungary Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@nyme.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
JANKÓ Ferenc
KOLOSZÁR László
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TARRÓ Adrienn

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
TARRÓ Adrienn

ISSN 2063-644X



Tartalomjegyzék | Table of Contents

SOMOGYI Noémi

A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban

Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London 1

KASSIM Iris

Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe

Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában 12

TEMESI Melinda

A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon

The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary 25

TAPOLCSÁNYI Barbara

A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban

The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country 40

JENTETICS Kinga

The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary

A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül 52

STREIT Edit

A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempon্তু elemzése

A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation 66

KASZA Irén Éva

Product Placement – a magyar reklám új korszaka

Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement 79

GÁBOR Diána

„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák

“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest 107

BEREZVAI Zombor

Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején

The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis 125

LOSONCZI György

Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban

Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment 139

HORVÁTH Daniella

Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával

Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design 157

FODOR Renáta Kitti

Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!

Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?! 173

Product Placement – a magyar reklám új korszaka¹

KASZA Irén Éva²

Napjainkban számos reklámeszköz létezik, amellyel a fogyasztók elérhetők, jelen esetben a tömegmédiához tartozó televízió illetve mozi kerül előtérbe. A nézők számára számtalan lehetőség létezik a filmnézésre, így sokan kiesnek a televízió hatóköréből, ami a harminc másodperces reklámok háttérbeszorulását eredményezi. A hirdetőknél újabb alternatív eszközökre van szükségük, hogy fenn tudják tartani a fogyasztók figyelmét. A product placement erre ideális reklámeszköz. A termékelhelyezés során egy adott márkát illetve terméket helyeznek el a filmben úgy, hogy az dramaturgiailag a cselekménybe illeszkedjen. A szerző bemutatja a product placement történetének néhány fordulópontját és egyes típusait hazai és nemzetközi tekintetben. Felkutatta azt az első magyar filmet is, amelyben először használták ezt a reklámeszközt. Betekintést nyerhetünk a termék megjelenítés gyakorlati megvalósulásába a tárgyalási folyamatok körülményeibe és eredményeibe. Magyarországon ez a hirdetési forma jelenleg a kezdeti időszakát éli. Megismerhetjük ennek a korai időszaknak a szárnypróbálgatásait és tapasztalatait illetve a legfrissebb kutatásokból az is kiderül, hogy a fogyasztók nyitottak rá, sőt kíváncsiak a hazai megoldásokra. A szerző kvantitatív kutatásának eredményeképp megtudhatjuk a nézők véleményét és elvárásait. Jelen időszak tapasztalataiból kiindulva a magyar reklám történetében egy új korszak kezdődik.

Kulcsszavak: termékelhelyezés, product placement, marketing, entertainment marketing

JEL-kódok: M31, M37

Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement

Nowadays thousands of advertising tools exist to find the way to the customers. In this case mass media technologies, in particular TV programs and movies are examined. There are plenty of opportunities how to watch films, so a lot of people are out of the range of television. It means that 30 second advertisements are losing significance. Advertisers need brand new alternative tools to keep customer's attention. Product placement is a perfect advertising tool for this. During the placement either the given product is placed in the film or it becomes dramaturgically part of the plot. History of product placement is presented in detail by the researches of the author, its types are demonstrated with several international and national examples. The first Hungarian film, in which these advertising tools were used, is also researched by the writer. The full picture is shown about the practical implementation of the process. In Hungary this advertising form is still in its inaugural period. The experiences of this first period will be presented and as it will be shown from the latest researches customers are open and they are even waiting for new solutions. The results of quantitative research demonstrate the opinions and expectations of audience. After all we can claim that a new period has begun in the history of Hungarian advertisement.

Keywords: product placement, marketing, entertainment marketing

JEL Codes: M31, M37

¹ A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Marketingkommunikáció II. Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Majó Zoltán egyetemi docens.

² A szerző a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán végzett Marketing MA szakon (kasza.iren.eva AT gmail.com).

Bevezetés, célok

Néhány évvel ezelőtt a Reklámhét keretein belül hallgattam meg Papp-Váry Árpád „Az ördög Pradát visel” – Divatmárkák a filmekben c. előadását. E prezentáció hallgatása közben vált biztossá számomra, hogy a product placement témakörét szeretném körbejárni. Magamból kiindulva is felmerült bennem a kérdés, hogy miként érhetők el azok a fogyasztók, akik például egyáltalán nem ülnek le a televízió elé, vagy rögtön elkapcsolnak másik csatornára, esetleg csak lehalkítják a készüléket, amikor éppen reklám következik. A hirdetőknak az ő esetükben más utat kell találniuk, hogy továbbra is fenntartsák a termékük iránti érdeklődést. A product placement egy erre alkalmas reklámeszköz lehet. OTDK dolgozatom megírásakor célom volt, hogy felkutassam a product placement magyarországi történetét és azt az első magyar filmet, amiben először alkalmazták ezt a reklámeszközt, valamint bemutatni a gyakorlati alkalmazását és saját kutatásaim alapján felvázolni a nézők véleményét a termékelhelyezésről.

A product placement nyomában

Tükörfordításban a product placement (továbbiakban PP) termékelhelyezést jelent. A gyakorlatban is leginkább ezt az elnevezését használják, ugyanakkor számos definíció is született róla. A Collins Dictionary szerint: „Egy hirdetési típus esetében a vállalat fizet azért, hogy terméke feltűnő és látványos pozícióban jelenjen meg egy filmben, vagy egy televíziós műsorban.”³ A legegyszerűbb csoportosítás szerint megkülönböztetünk aktív és passzív termék-elhelyezést. Aktívról akkor beszélünk, ha az adott terméknek dramaturgiailag is szerepe van a jelentben. Ha a termék vagy a márka csak dekorációként szerepel, azt passzív termék-elhelyezésnek nevezzük.⁴ A termékszerepeltetést további három szempontból csoportosíthatjuk: érzékszervek alapján, pénzmozgás alapján, integráció foka szerint (*Balogh, 2006, p. 117*).

Ezek közül talán az első a legegyszerűbb, itt három féle típust különböztetünk meg: Verbal placement, Visual placement és Audiovisual placement.

Verbal (Auditive) Placement

„Auditív (szóbeli, zenés, tipikus zörejek, stb.) módon történő direkt vagy indirekt utalás egy termékre, szolgáltatásra, márkára, stb. (a továbbiakban: termékre). Általában rendkívül figyelemfelkeltő, de ez a feltűnőség „kétélű fegyverre” válhat” (*Balogh, 2006, p. 117*). Ha túl egyértelmű az utalás, a nézőben ez ellenérzést válthat ki.

A 10 dolog, amit utálok benned (10 Things I hate about You, 1999) c. filmben elhangzik, hogy „I like my shoes, but I love my Prada” vagyis „Szeretem a cipőmet, de a Pradámat imádom.”

Visual Placement

A termékek vizuális szerepeltetése egy jelenetben, tehát az fizikailag is megjelenik. „Ideális esetben valamelyik szereplő használja, ráadásul nem öncélúan, hanem a cselekményben fontos része van” (*Papp-Váry, 2008, p. 24*).

Az auditív megoldáshoz képest itt már kevésbé feltűnő a reklámhatás, minél nagyobb méretű a PP-arszénál, az annál nagyobb izgalmat kelt a mozilátogatókban. Természetesen ehhez koherens tervezésre, alapos *cross-promotion* kampányra van szükség és arra, hogy a ter-

³ Collins Dictionary (2010): Product placement Retrieved from Collins Dictionary's website June 30, 2010, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/product-placement?showCookiePolicy=true>

⁴ Silye, D. (2006, October 27). Általánosságban a Product Placement-ről Retrieved June 30, 2010, from <http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/ltalanossgban-product-placementr.html>

mék szorosan kapcsolódjon a film eseményeihez, mondanivalójához. A kereszt promóció esetében nyerő-nyerő helyzet alakul ki a filmstúdió és a reklámozó oldalán is, ugyanis egymásnak csinálnak reklámot (*Papp-Váry, 2008, p. 24*).

A visual placementnek három alkategóriája van (*Balogh, 2006, p. 117*):

- Background Placement

A terméket nem használják, csak dekorációként szerepel a jelenetben. A háttérben jól elhelyezett, kevésbé jól látható, leginkább csak a realitás miatt szükséges. Például a *Csak szex és más semmi* (2005) éttermi jelenetében a kiszolgáló fiú mögött Sió dobozos üdítők láthatók.

- Wardrobe Placement

„A színészek által viselt ruhák, kiegészítők gyakran márkatermékek gyártóitól származnak. A leggyakrabban a D&G, Calvin Klein és a Levi Strauss biztosítják a színészek ruháit.” (*Balogh, 2006, p. 117*)

- Brand Placement

Létezik olyan eset is, amikor magát a terméket nem lehet látni, csak annak a reklámját, vagy például egy elhaladó szállító járművön a márka nevét. A *Fantasztikus négyes* c. filmben (*Fantastic Four, 2005*) például így láthatjuk a Burger Kinget. (*Papp-Váry, 2008, p. 25*)

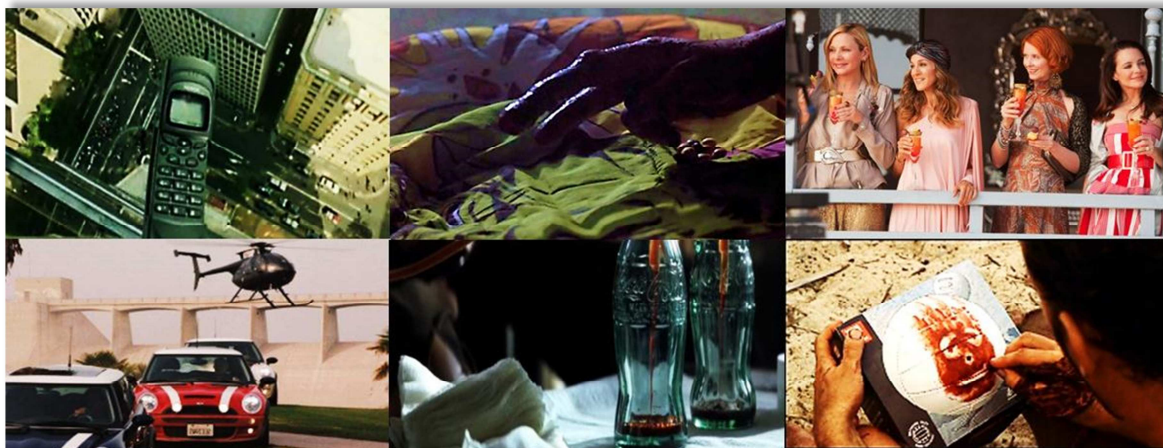


1. kép: Fantasztikus négyes (Fantastic Four, 2005)

Forrás: saját szerkesztés

Audiovisual Placement

Nevéből adódóan itt egyszerre látjuk és halljuk is a márkanévet. Itt megint csak óvatosságnak kell lenni, nehogy túlzott legyen a reklámhatás. Érdekes, hogy ez a típus pont úgy a jobban elfogadható a néző számára, ha önálló reklámként jelenik meg a filmben. Robert de Niro a *Csak egy kis pánikban* (*Analyze this, 1999*) például egy *Merrill Lynch életbiztosítási tévé spot* hatására érzékenyül el, aminek hatására sírva fakad, s úgy dönt, a maffia vezérség helyett a nyugodt családi életet választja (*Papp-Váry, 2008, p. 26*).

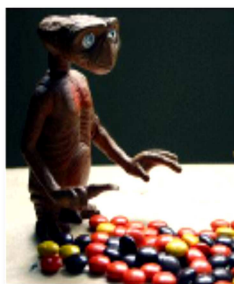


2. kép: A PP gyakori típusai Mátix - Visual placement, E.T. – Cross promotion, Sex és New York – Wardrobe placement, Az olasz melő – Innovative placement, Pearl harbour – Negative placement, Számkivetett – Creative placement

Forrás: saját szerkesztés

A product placement további típusait és azok rövid magyarázatát az A) függelék tartalmazza. Néhány gyakori típusa pedig a 2. képen látható!

A product placement születését Steven Spielberg klasszikusától az 1982-ben bemutatott *E.T. - a földönkívüli* c. alkotásától datálják. A filmben a főhős Elliot a Reese's Pieces édesség segítségével kezdett el kommunikálni E.T.-vel, amit ő kifejezetten megkedvelt. (3. kép⁵)



3. kép E.T. – A földönkívüli (*The Extra-Terrestrial*, 1982)

Forrás: Candy.com

A film sikerességével párhuzamosan ez az akció 65%-al növelte meg a Reese's Pieces eladásait. Eredetileg az M&M's-é lett volna ez a lehetőség, de a marketingeseik a rendező megkeresésére a következőképp reagáltak: „mennyit fizetnének a filmesek, hogy az M&M's hozzájáruljon a gyerekek körében kedvelt márka szerepeltetéséhez?” Igaz, hogy a Hersey Foods sem fizetett magáért a PP-ért, de adott 1 millió dollárt, cserébe azért, hogy E.T. figurája szerepelhessen a cég saját reklámjaiban (*Papp-Váry, 2008, p. 10*). Ha jobban belegondolunk, valóban ez lett volna az első PP, amelynek a háttérben voltaképp nem is volt tudatos reklám cél? Természetesen nem, hiszen a product placement megszületése valójában jóformán egybeesik a film létrejöttével. Kétféle elgondolás is létezik a kezdetekről: az egyik szerint az E.T., a másik szerint pedig az 1800-as évekre tehető.” Ha a PP tényleges meghatározásából indulunk ki és meg is értjük annak valódi jelentését, akkor az utóbbinak kell, hogy igazat adjunk, már csak azért is, mert a PP nem csak mozifilmekben alkalmazható, „nem feltétlenül

⁵ E.T. with Reese's Pieces. Retrived from April 3, 2011, Candy.com's website
<http://blog.candy.com/category/brands-companies/reeses-pieces/>

kötődik a mozgóképek vagy egyáltalán a vizualitás feltételéhez” (Balogh, 2006, p. 115). A nemzetközi történeti fejlődés egyes szakaszait bemutató táblázat a B) függelékben található.



4. kép: Az elvarázsolt dollár

Forrás: könyvstart.hu

Munkám során azzal szembesültem, hogy egyetlen szakirodalom sem tárgyalja a PP magyarországi kialakulásának hátterét. *Primer történeti kutatásom* során, 2010 tavaszán utánajártam, hogy Magyarországon melyik filmben alkalmazták először ezt a reklámeszközt és hogyan alakult a történeti fejlődése. Számos szakemberrel vettem fel a kapcsolatot, akik közt volt rendező, reklámszakember, filmtörténész és producer is. Segítségükkel arra jutottam, hogy hazai tekintetben a Keserű szerelem c. filmben szerepelt először az Igmándi keserűvíz 1912-ben.

Az első tudatos alkalmazás pedig Révész György nevéhez fűződik, ugyanis az 1969-es Az oroszlan ugrani készül c. filmjében szerepelt az Illés zenekar. Fontos megemlíteni Bujtor István nevét is, aki elsőként alapított céget hazánkban ahhoz, hogy szponzorokat gyűjtsön Az elvarázsolt dollár c. filmjéhez.⁶

1. táblázat: A (tudatos és nem tudatos) PP alkalmazásának korszakai (1919-2005)

Évek	PP	Egyéb	Filmcím
1919-ig	Filmei főcíme	Első reklámfelület	
1919-1945			
1945-1989	Idealizmus terjesztése	Politikai szempont	Állami áruház
1960-1970-es évek	Nincs reklámcél	Gyakori a tudatos PP	Ezek a fiatalok Magyar Néphadsereg
1969	Szponzorok gyűjtése	Bujtor István	Az oroszlan ugrani készül
1980	Nyugati koprodukció	Magyar- finn	Vámmentes házasság
1990 előtt	Nincs reklámcél Külföldi forgalmazók		
1990 után	Szükség van PP-re	Szétesik a filmgyár kisebb Kft-kre	
2001	Film végén klipek		Valami Amerika
2005	Reklámügynökség is közreműködik		Csak szex és más semmi

Forrás: Történeti kutatásom alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázat a hazai történeti fejlődés fordulópontjait mutatja be. Látható, hogy a rendszerváltás után már szükség volt a PP-re a filmek megvalósulásához, hiszen a filmgyár szét-esett kisebb Kft-kre, ezért is kellett a támogatók.

⁶ Az elvarázsolt dollár c. film DVD borítója. Retrived from May 1,2010, KÖNYVSTART's website <http://magyar.konyvstart.hu/elvarazsolt-dollar-dvd/>

Természetesen ezek a „korszakok” nem szeparálhatóak el egymástól, sok ponton összekapcsolódnak és meg is egyeznek. Hazánkban a tudatos (reklám célú) termékelhelyezésnek 44 éves múltja van!

Jay Newell az Iowai Állami Egyetem kommunikáció szakos professzora javasolta, hogy akár jutalmazni is lehetne a legügyesebb, legkreatívabb PP megoldásokat (*Sebők, 2005, p. 10*).

2004-ben megalakult a *BrandCameo Díj*, amelyet azóta minden évben a *Brandchannel.com* oszt ki közönségsválasztás útján, több kategóriában is.⁷

A magyar valóság

Magyarországon a termékelhelyezésre vonatkozó szabályozás először 1996-ban jött létre. Ekkor a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (ún. *Médiatörvény*) szabályozta – és szabályozza most is – a termékmegjelenítést. Ekkor még burkolt reklámnak nevezték. Ez olyan műsorszámokon belüli tájokoztatás, ami semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására. A tényleges elhelyezésről azonban nem tett említést. 1997-ben 2 határozat is napvilágot látott. Ekkor már fikciós műfajokban, pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el, sőt a második határozat már definíciót is tartalmazott. Az Európai Bizottság a Határok Nélküli Televíziózásról szóló direktíva módosítását tervezte 2005-ben, amely szerint nem lehet megtévesztő, jelezni kell, hírműsorban és gyermekműsorban nem lehet alkalmazni a termékmegjelenítést. Ezt 2007 májusában elfogadták.⁸

2011 év elején bekövetkezett jogszabályi változásoknak köszönhetően hazánkban ma már hivatalosan is engedélyezett reklámeszköz lett a termékelhelyezés. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény fontos vívmánya volt, hogy a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok tekintetében átvette az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló közösségi irányelv rendelkezéseit, és ezzel a hazai gyártású műsorszámok létrejöttét ösztönző új pénzügyi források bevonásának lehetőségét is megteremtette a médiavállalkozások számára, engedélyezte a termékmegjelenítést (*Médiatanács, 2012, p. 3*). Ez után több módosítás is történt annak érdekében, hogy a hirdetőknél könnyebb legyen értelmezni az új rendelkezéseket. Ennek hatására számos változás történt a magyar médiában.

Először a televíziós műsorszámok esetében volt észrevehető ez az újdonság. Egyszer csak megjelent egy felirat a képernyőn, hogy „A műsorszámban termékmegjelenítés látható!”. Ahhoz, hogy egy termék eljusson a képernyőig, egy hosszú folyamaton kell végig mennie. Ebben számos döntéshozó részt vesz mind az elhelyező, a televízió csatorna és a gyártó oldaláról. A termék a tényleges elhelyezéséig megtett útját és az ebben a folyamatban résztvevő döntéshozók számát illusztráló ábrák a C) és D) függelékben találhatóak. A termékelhelyezés leginkább saját gyártású műsorokban működik a legjobban, mert így az ügyfél kommunikációja a gyártási folyamat egy része lesz. A csatornák felismerték az ebben rejlő potenciált, s ma már kifejezetten ügyelnek arra, hogy könnyen megvalósítható legyen egy márka beillesztése a programba. Természetesen a műsor típusa tovább szűkíti a lehetőségeket, ugyanakkor ki is aknázza azt. Például egy főzőműsor esetében adott, hogy fűszerek vagy konyhai elektronikai eszközök jelenjenek meg a képernyőn. A tematikus csatornák szűkebb célcsoportot érnek el, s

⁷ Brandcameo logo. Retrived from May 1, 2010, Brandchannel's website http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp

⁸ ORTT (1997): 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat
Retrived from April 3, 2010, ORTT's website http://www.ortt.hu/elvihet.php?menu_id=40&elvhat=7
Elbűcsúszhatunk a bosszantó reklámoktól (2007, November 13) Retrived from May 1, 2010, Menedzsment Fórum's website <http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1>
Önszabályozó reklámtesztület: A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám. Retrived from March 10, 2010 Önszabályozó reklámtesztület's website <http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47>

olyan hirdetőik számára is lehetőséget nyújtanak a termékmegjelenítésre, amelyek egy általános szórakoztató műsorban túlzottan erőltetettek lennének. Amikor egyértelműen összehangolható a műsor igénye és a termék jellege, ott sokkal nagyobb a megvalósulási ráta.



5. kép: Stohl András

Forrás: Velvet.hu

Például a Való Világ esetében remekül működnek „olyan termékek, amik egy „otthoni” környezetben az ember keze ügyében vannak, tehát az élelmiszerek, italok, vagy mindennapi használati tárgyak” (Fokasz, 2011, p. 8). A termékelhelyezés hazai iskolapéldája a Coca-Cola lett a Való Világban történő szereplésükkel. „Ebben a típusú termékelhelyezésben azért látunk fantáziát, mert a célcsoport számára releváns környezetben, fogyasztás közben jelenik meg a termék, illetve lehetőség van a teljes termékválaszték adott alkalomhoz illő bemutatására (pl. Powerade-et ittak a bentlakók sportolás közben)” (Fokasz, 2011, p. 12). A megjelenés nem csak a reality-show összefoglalóiban jelent meg a képernyőn, hanem a stúdióban is. „A műsorvezetők mellé rendre oda volt téve a formájáról felismerhető kólásüveg, a figyelmes nézők pedig azt is megfigyelhették, hogy a reklámblokkok alatt többször fogyott az italból, de mindig maradt az alján, hogy a színe alapján se lehessen eltéveszteni.”^{9 10}

A képernyő túloldalán

Az utóbbi években számos kutatás látott napvilágot a termékmegjelenítésről. Az első hivatalos a Sonda Ipsos nevéhez fűződő Product Placement Project volt 2011-ben, majd ezt követték a Médiatanács a 2012-es év első negyedévére vonatkozó megfigyelései. Magam is végeztem két kvantitatív kutatást a témában 2010 tavaszán és 2012 őszén, amelyek a fenti kutatások egyfajta kiegészítéseként is felfoghatóak.

Sonda Ipsos Product Placement Project

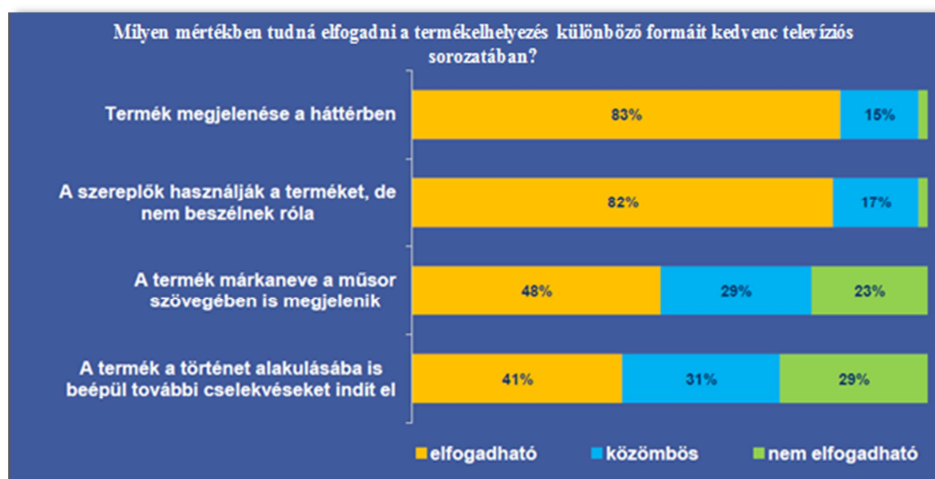
A TV reklámmal és a termékelhelyezéssel kapcsolatos attitűdöket vizsgálta a Sonda Ipsos. Amikor reklám következik a TV-ben, a nézők több mint fele átkapcsol másik csatornára, mutatja az E) függelékben található ábra. Kiderült, hogy a nézőket nem irritálja ez a reklámozási forma, sőt a diszkrét PP megoldások kimondottan tetszenek nekik (6. ábra).¹¹ A nézők szerint jobban elfogadható a termékmegjelenítés sportközvetítésekben és szappanoperákban, mint az ezeknél sokkal zavaróbb riportműsorokban.

⁹ Kólásüveg Lilu mellett – a VV4 és a termékelhelyezés (2011, June 1) Retrived from October 20, 2012, ORIGO's website

<http://www.origo.hu/teve/20110601-kolasuveg-lilu-mellett-a-vv4-es-a-termekelhelyezes.html>

¹⁰ Stohl András élőben kólázik. Retrived from March 15, 2011, Velvet's website
http://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl_buci_eloben_kolazik/?cp=1

¹¹ Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés (2011, July 4) Retrived from August 20, 2011, SZONDA IPSOS's website
<http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s>



6. ábra: A termékelhelyezés elfogadottsága

Forrás: PP Project, Ipsos, 2011; 18-49 netezők, N=5546

Az ő oldalukról nem számít teljesen újnak a termékelhelyezés, hiszen filmek esetében már sokszor találkoztak ezzel a reklámeszközzel. A pozitív lakossági attitűd azt is jelzi számunkra, hogy a rendszerváltás utáni próbálkozások negatív hatása kezd eltűnni (például Família Kft. és Kisváros). „Valószínűleg a jövőben is lesznek jobb és kevésbé jó példák a termékelhelyezésekre, és valószínűleg műfajonként, termékkategóriaként különböző megoldásokra lesz szükség” (Gaborják, 2011, p. 28).

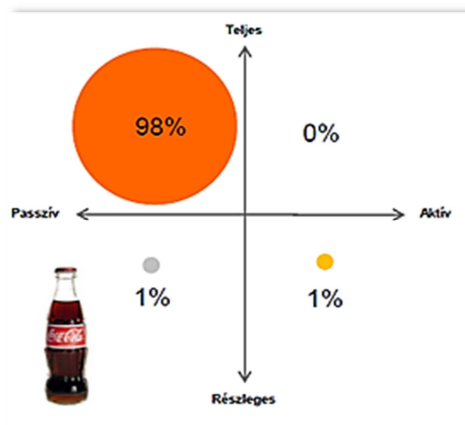
Direkt rákérdezéssel kiderült, hogy a nézők javarészt támogatják a termékelhelyezést, ha az diszkrét módon jelenik meg a háttérben, illetve ha része is a cselekménynek a termék, de a szereplők nem utalnak rá. Természetesen ezek a megállapítások nem feltétlenül igazak minden jelenet esetében. „Sok hatékonyságkutatást kell még ahhoz lefolytatni, hogy alaposan megismerjük a magyar nézők attitűdjét a termékelhelyezés különböző formáival kapcsolatban” (Gaborják, 2011, p. 29). „A tévénézők többsége úgy véli, hogy a korábbi gyakorlattal ellentétben – amikor mulatságos saját márkákat találtak ki a szerkesztők – szívesebben látnának létező márkákat a műsorokban, mivel ezek megjelenése szerintük valóságossá, „életszagúbbá” teszi a műsort.”¹²

Médiatanács 2012/Q1¹³

A Médiatanács 2012. januártól az év első negyedévére vonatkozóan rendszeres műsormegfigyeléssel, elemző tanulmányt készített az addigi gyakorlatról és a két legnagyobb kereskedelmi televíziós csatorna esetében mintavétellel követte nyomon a legújabb reklámozási technika térhódítását. Az NMHH ajánlása szerint azokban a szórakoztató műsorszámokban engedélyezett a PP, amelyek nem kifejezetten 14 éven aluli kiskorúak számára készülnek, ilyen módon a hazai gyártású valóságshow-k törvényesen élhetnek ezzel az eszközzel. A tanulmány előzményeképp tavaly a két vezető kereskedelmi televízióban sugárzott valóságshow-kban regisztrálták a termékelhelyezések alkalmazását.

¹² Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés! (2011, July 4) Retrieved from October 1, 2012, Magyar Reklámszövetség's website
<http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmsessid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa>

¹³ Médiatanács (2012, June): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban Retrieved from October 30, 2012, Médiatanács's website:
http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf

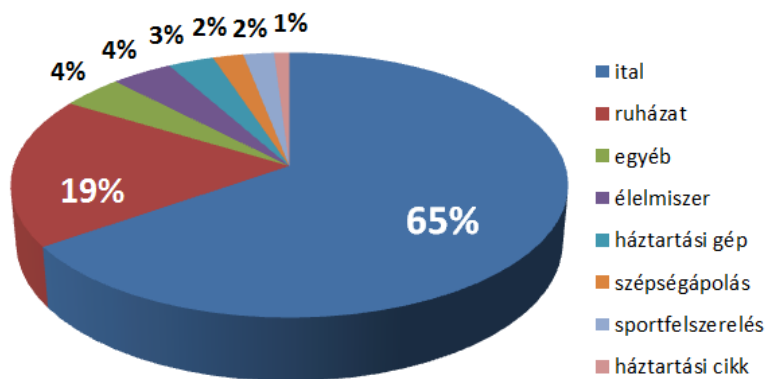


7. ábra: A Coca-Cola megjelenése a VV4-ben

Forrás: Kantár Média, Termékmegjelenítés a VV4-ben, 2011. január-február

A VV4-ben a Coca-Cola megjelenését emelték ki, összesen 20ezer palack ital fogyott el, 196 adásban tűntek fel és összesen 19 óra hosszan láthatták a nézők. A 7. ábrán látható a termék megjelenésének típusa a műsorban. A VV4-ben szereplő márkákat, bemutató ábra az F) függelékben található. A statisztikák alapján érdemes még megemlíteni, hogy a termék-elhelyezésre vonatkozó előírások be nem tartása miatt a 2011-re vonatkozóan 500.000 Ft kötbér megfizetésére kötelezték az RTL Klub-ot.¹⁴

A 8. ábrán az FMCG termékek szektor szerinti megoszlását láthatjuk. Az ital kategória a leghangsúlyosabb, azt követően pedig a ruházat. A vizsgálat során különbséget tettek a vizuálisan és verbálisan feltűnő termékek között.¹⁵



8. ábra: A VV5-ben megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása (2011. október 1. - december 31.)

Forrás: Médiatanács 2012/Q1¹⁰

A tapasztalatok alapján a VV5-ben meglehetősen ritka volt a szóban elhangzott termékmegjelenítés. A passzív módon előtűnt termékek 80 százalékát a játékosok által széthagyott italos üvegek képezték. A termék aktív integrálása a műsor menetébe összesen 610 termék esetében történt meg, vagyis minden harmadiknál. Az aktív megjelenések többsége a

¹⁴ Kantar Media (2011): Termékmegjelenítés a Való Világ 4-ben Retrieved from March 15, 2011, mediapiac.com's website

http://www.mediapiac.com/_downloaddoc.php?docid=3&mode=articles

¹⁵ Médiatanács (2012, June): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban Retrieved from October 30, 2012, Médiatanács's website:

http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf

wardrobe placement kategóriájába volt sorolható, vagyis a játékosok öltözetén jól kiolvasható feliratok voltak.

Primer kutatásaim (2010 tavasz, 2012 ősz)

A termékelhelyezés témakörével 2009-ben kezdtem el foglalkozni, s 2010 tavaszán végeztem az első kvantitatív felmérést, a másodikat pedig 2012 őszén. Mindkét kutatásom során online kérdőívet alkalmaztam a minél nagyobb elemszám és a heterogénebb összetétel érdekében. Praktikai szempontok is szóltak emellett a forma mellett, többek között a válaszok gyors és könnyű feldolgozhatósága. Kutatásom során olyan témaköröket jártam körbe, mint a reklámkerülés, TV reklámmal kapcsolatos attitűdök, márkafelidézés, product placementtel kapcsolatos attitűdök és vélemények. 2012 őszén a fentieket kiegészítettem a filmnézési szokásokkal és a PP-ről alkotott vélemények mélyebb elemzésével.

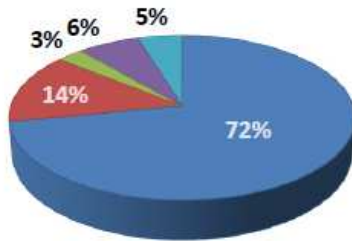
2010 tavasz

A nem reprezentatív mintám elemszáma $N=210$ fő volt. Jellemzően városban élő (80%), 18-25 év közötti (64%) valamint 26-35 év közötti (31%), tanulói/hallgatói jogviszonyban (57%) és szellemi foglalkozásban (33%) lévő, 56%-ban nő és 44%-ban férfi szerepelt benne.

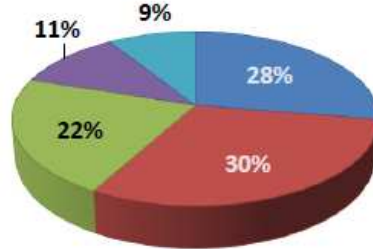
Az első kérdésben arra voltam kíváncsi vajon milyen helyzetben zavaróak leginkább az egyes reklámtípusok. A megadott lehetőségek közül a filmet megszakító reklámok lettek az elsők (138 fő; 65,7%), a mobiltelefon nem sokkal ezután a második helyen végzett. (G) függelék) Több olyan állítást fogalmaztam meg, amelyek olyan témákat jártak körbe, mint a PP jelenléte, hatékonysága és kedveltsége. Négyfokozatú Likert-skálát alkalmaztam, az ötödik válasz lehetőség pedig a „nem tudom” volt.

A 9. ábrán található első kördiagram teljes mértékben tükrözi, hogy a válaszadók 72%-ban teljes mértékben egyetértettek azzal, ha *egy filmben természetes módon alkalmaznak PP-t* az nem zavarja őket. A *PP hatékonyságát* szembeállítva a hagyományos TV rekláméval, viszont már nem ilyen magas arányban helyeselték. A válaszadók 28%-a értett teljesen egyet azzal, hogy a PP hatékonyabb, mint a TV reklám. Azzal, hogy a valódi márkák megjelenése a filmben életszerűbb jeleneteket eredményez összességében 79%-uk értett egyet. Végül a válaszadók több mint háromnegyede nem sorolta a kénytelen reklámok közé a termékelhelyezést.

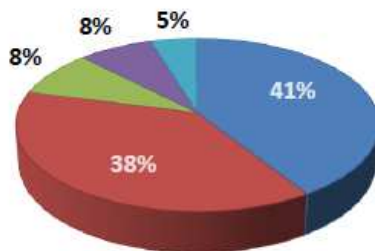
1. Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.



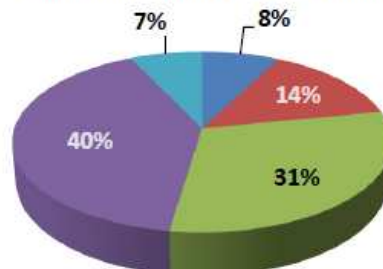
2. A termékelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.



3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmet.



8. A termékelhelyezés a kényszerű reklámok (spam) közé sorolható.



■ teljesen egyetértek ■ inkább egyetértek ■ inkább nem értek egyet ■ egyáltalán nem értek egyet ■ nem tudom

9. ábra: Vélemények a PP-ről

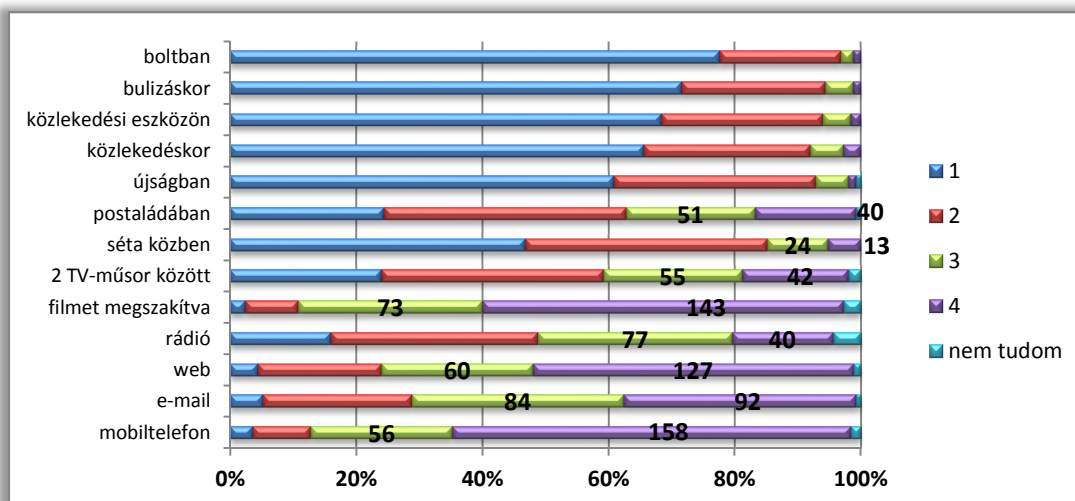
Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

2012 ősz

Két évvel későbbi elemzésem alapja egy a korábbihoz hasonló összetételű, $N=250$ főből álló nem reprezentatív minta volt. Jellemzően városban (56%) és fővárosban (30%) élő, 18-25 év közötti (53%) valamint 26-35 év közötti (32%), tanuló/hallgató jogviszonyban (47%) és szellemi foglalkozásban (43%) álló, 51%-ban nő és 49%-ban férfi válaszait vizsgáltam.

Reklámkerülés

Az első hipotézisem itt is az volt, hogy a filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak. Ezúttal a válaszadók közül 158 fő mobiltelefon használata közben tolerálja őket legkevésbé. Ebben az évben a filmet megszakító reklámok csak a második helyen végeztek, hiszen 143 fő sorolta a nagyon zavar kategóriába. A harmadik helyen pedig a weben előforduló reklámokat 127 fő tartja nagyon zavarónak. A fentiek alapján tehát a hipotézisem nem teljesült. (10. ábra)

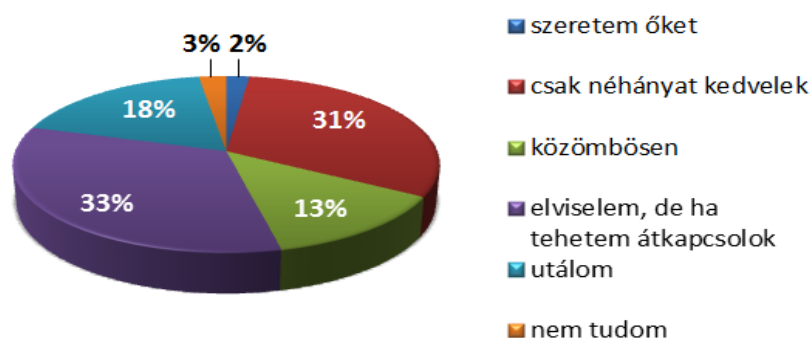


10. ábra: Milyen mértékben zavaróak az egyes reklámtípusok?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

TV reklámmal kapcsolatos attitűdök és filmnézési szokások

A következő blokkban a TV reklámhoz való hozzáállásról kérdeztem. Kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezettek miként vélekednek a hagyományos 30 másodperces reklámokról, milyen környezetben néznek leginkább filmet és milyen gyakran teszik ezt. Vajon mindenki moziba jár, vagy éppen leül otthon a TV elé? Kiderült, hogy a válaszadók majdnem fele (46%) hetente többször néz filmet, illetve több mint negyede hetente. (ld. H) függelék)

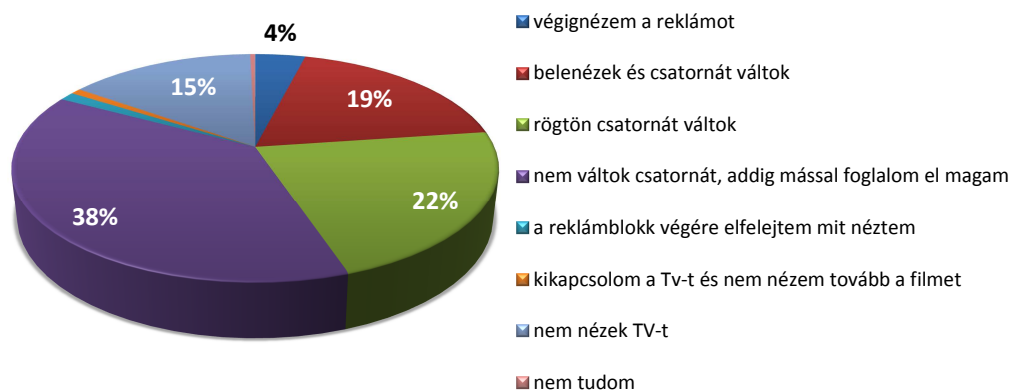


11. ábra: Hogyan viszonyulsz általában a TV reklámokhoz?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek közel azonos arányban viselik el a televíziós reklámokat, de ha tehetik, átkapcsolnak (33%), illetve csak néhány reklámot kedvelnek (31%). (11. ábra)

A hagyományos reklám spot-okhoz való viszonyulásról tovább érdeklődtem, hogy vajon mi jellemzi a válaszadókat leginkább, amikor a reklámblokk megszakítja a filmet, amit éppen néztek. A legtöbben nem váltanak csatornát, addig inkább mással foglalják el magukat. A válaszadók majdnem negyede ugyanakkor rögtön csatornát vált (22%). Nem szabad elsiklani a felett sem, hogy azok aránya is elég magas, akik egyáltalán nem kapcsolják be a „fekete-dobozt” (15%). (12. ábra)



12. ábra: Mit csinálsz, ha reklám jön a TV-ben filmnézés közben?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Talán nem is annyira meglepő az alábbi eredmény, amely szerint a filmre vágyók több mint háromnegyede otthoni számítógépen vagy laptopon nézi meg az általa kiválasztott filmalkotást (70%), és csak alig negyede ül le a televízió elé (21%), a mozizók száma pedig jelentősen alacsony (2%). Manapság számos lehetőség adott az internet segítségével, hogy hozzájussunk, akár a legfrissebb premier filmekhez is. (ld. I) függelék)

Márkafelidézés

Miután a válaszadók megismerték a product placement rövid fogalmát, arról érdeklődtem, hogy melyik filmet látták utoljára. A második hipotézisem e két tényező kapcsolatát vizsgálja: *A felidézett márkanevek közül legalább egy szerepelt a legutoljára látott filmben.* A beérkezett válaszok kielemezése után arra az eredményre jutottam, hogy a nézők nem feltétlenül a legutoljára látott filmben előforduló PP-re emlékeznek. Ez sokkal inkább a placement típusától, módjától függ, mint sem attól, hogy éppen melyik filmet néztük legutóbb. A válaszadók közül, mindössze 15 fő esetében (6%) teljesült a fenti állítás, így ez a hipotézisem nem teljesült.

Product Placementtel kapcsolatos attitűdök és vélemények

A következőkben nyitott kérdésben a legemlékezetesebb termékelhelyezés megoldásokról kérdeztem a kitöltőket. Arra kértem őket, hogy pár mondatban fejtsék ki azt, amelyiket fel tudják idézni. A harmadik hipotézisem ezzel szoros kapcsolatban állt: *A nézők leginkább visual placementre emlékeznek.*

Amikor egy termék illetve márka szerves részét képezi a cselekménynek, sokkal marandóbb tud lenni a nézőben, mintha csak a háttérben tűnik fel. Ezt a beérkezett válaszok is alátámasztják: *„általában akkor maradnak meg, ha a szereplő használja a terméket”.* Az azonban kérdés, hogy hogyan használják, vagyis miként építik be dramaturgiailag a filmbe:

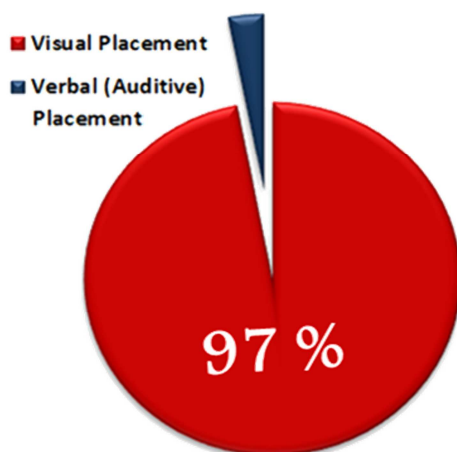
- „Az Evolúció erre a legjobb példa szerintem, mert ott maga a sampon menti meg az emberiséget az űrlényektől. Nagyon jól kitalálták.”
- „Szerintem a legegyszerűbb megjegyezni azokat a termékelhelyezéseket, amelyek fontos szerepet töltenek be egy adott filmben.”

Számos válaszban szoros kapcsolatot fedeztem fel a között, hogy a néző ismeri, esetleg még rendelkezik is az adott márka termékével, s emiatt vette észre a filmben is.

- „Villámgyorsan feltűnt, hogy telepakolták vele a filmet, mert én is egy ilyen laptop-pal rendelkezem, másrészt annyira nyomták az arcomba, hogy nem lehetett nem észrevenni”

- „Az *Inception*-ben Joseph Gordon-Levitt visel egy Pioneer fülest, nekem is volt egy olyan, valószínűleg ezért figyeltem fel rá.”
- „Különvélemény, Gap. A jövőbeli pláza vizuális megoldása miatt, és mert amúgy szeretem a Gap-et, van tőlük jó néhány ruhám.”
- „A 24-ben a TelePresence videokonferencia használata. Miért? Egyszer volt alkalmam kipróbálni a rendszert, ami eléggé maradandó élmény volt. :)”

A rossz megoldások miatt is megragadhat egy-egy megoldás. Érdekes megjegyezni, hogy például a Telenor által nagyon sikeresnek vélt integrált kampány részeként a Megasztárban megvalósult termékmegjelenítéseket többször is említették, csak éppen pont ellentétes gondolatokkal illeték.



13. ábra: A legemlékezetesebb PP kategória

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

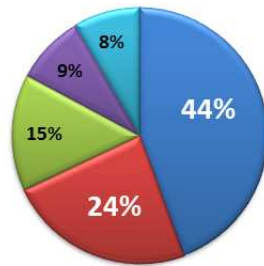
„A Telenoros meg a Sparos reklámok, mert azokat tartom a legszánalmasabbnak. Szánalmas, ahogy a versenyzők kezébe nyomják őket, ők meg pont úgy fogják a termékeket, hogy látszódjon a márkanév.”

„Telenor reklámok az énekesekről szóló kisfilmekben, mert annyira bénán csinálják.”

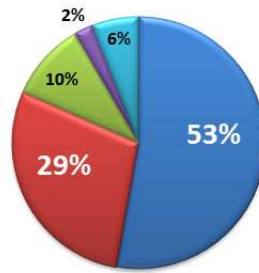
A fenti példákban szereplő elhelyezések túlnyomórészt a visual placement kategóriájába tartoztak. A felmérésben részt vett nézők több mint fele (52%) emlékezett valamely konkrét termékmegjelenítés megoldásra, amelyek közül szinte mind (97%) a visual placement típusba tartozik. A felidézett elhelyezések között négy esetben audiovisual placament-re emlékezett a válaszadó. Mindezek alapján a harmadik hipotézisem igaznak bizonyult. (13. ábra)

A negyedik hipotézisem az volt, hogy a filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor. A termékelhelyezés vásárlásra gyakorolt hatása meglehetősen összetett. Sokkal indirektebb módon van hatással a fogyasztóra, mint a klasszikus TV reklám, ahol „rábeszélnek minket”. Van még mit tanulnunk a külföldi példákat ismerve. A termékelhelyezés vásárlásra gyakorolt hatására egyelőre nincs kidolgozott módszer. Felmérésemben négyfokozatú Likert-skálát alkalmaztam (1: egyáltalán nem értek egyet, 4: teljesen egyetértek), az ötödik válasz lehetőség a „nem tudom” volt. Több állítást is megfogalmaztam, amelyek közül a 14. ábrán szereplők tartoznak ide. Látható, hogy a válaszadók nagyon kis aránya (9%) értett egyet teljesen azzal, hogy hamarabb jut eszébe vásárláskor egy filmben látott márka. Hasonlóan a vásárlási szokások esetében, ahol is ez az arány 6%. A megkérdezettek több mint fele egyáltalán nem értett egyet azzal, hogy vásárlásaikra hatással lennének a képernyőn látott márkák. Ennek tükrében megállapíthatjuk, a filmben látott márkák nem befolyásolnak minket vásárláskor. Természetesen a valós vásárlási helyzeteket más eszközök segítségével is javasolt megvizsgálni.

9. Vásárláskor hamarabb jut eszembe egy filmben szereplő márka.



11. A filmben látott márkák befolyásolják vásárlási szokásaimat.



■ egyáltalán nem értek egyet ■ inkább nem értek egyet ■ inkább egyetértek
■ teljesen egyetértek ■ nem tudom

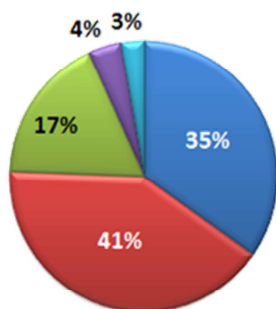
14. ábra: Vásárlás befolyásolása

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

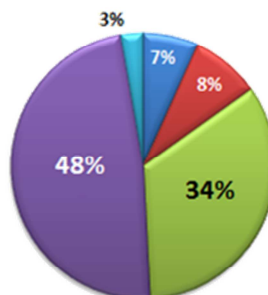
Az ötödik hipotézisem az volt, hogy a PP alkalmazásával plusz élményhez jut a néző. A válaszadók túlnyomó többsége inkább nem értett egyet azzal, hogy a termékelhelyezés rontaná az élményt. A megkérdezettek majdnem fele (48%) teljesen egyet értett azzal, hogy a valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmalkotásokat. Például korábban a hazai sorozatokban fiktív márkákat szerepeltettek, hiszen a termékelhelyezés tiltott volt ebben a műfajban. A nézők 30%-a teljesen, 32% inkább egyet értett azzal, ha ő veszi észre, hogy melyik márka szerepel az egyes jelenetekben élvezettel tölti el. A humorral fűszerezett elhelyezések a felidézések során is gyakoriak voltak, így nem is meglepő, hogy a nézők majdnem fele teljesen egyetért azzal, hogy az hatékonyabb. Jelen esetben a hatékonyság a többi PP megoldáshoz képest értendő. (15. ábra)

Ez természetesen nagyon összetett dolog és további kérdéseket is felvet: a fogyasztók elérésére, a figyelemfelkeltésre vagy az eladásnövelésre hat jobban az elhelyezés. Összességében a nézők véleménye is alátámasztja, hogy a termékmegjelenítés alkalmazásával plusz élményt kapnak.

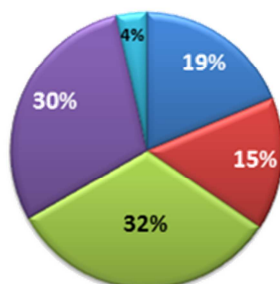
2. A termékelhelyezés rontja az élményt.



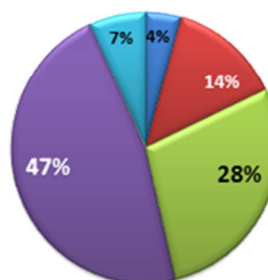
3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmet.



5. Élvezem, ha filmnézés közben én veszem észre, hogy milyen márká szerepel egy adott jelenetben.



6. A vicces termékelhelyezés hatékonyabb.



■ egyáltalán nem értek egyet ■ inkább nem értek egyet ■ inkább egyetértek
■ teljesen egyetértek ■ nem tudom

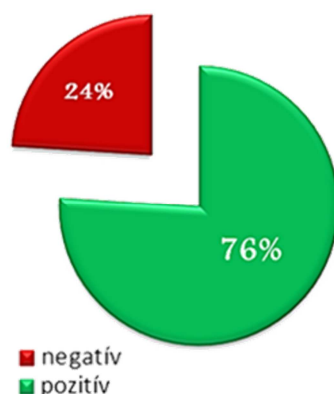
15. ábra: Élményszerzés a PP-vel

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A hatodik hipotézisem az volt, hogy a nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez. Nyitott kérdésben kértem a válaszadókat, hogy fejtsék ki bővebben véleményüket a PP-ről.

A következőkben idézek tőlük néhány gondolatot:

- „Az egyik leghatékonyabb reklámeszköz lehet, főként, ha úgy illesztik be a filmbe, hogy annak stílusától, témájától nem tér el!
- „amíg nem lépik át a túlzás határát, belefér egy film realisabbá tételéhez”
- „80%-ban nem hasznos. 20%-ban eredményes!”
- „NE takarja el a fél képernyőt..”
- „Ha nem feltűnően teszik, akkor akár jól is elsülhet. De ha meg nem feltűnő, akkor nem lesz eredménye. Ördögi kör. :)”
- „az a termékelhelyezés a hatékony, amely természetes, hiszen természetes és nem mű helyzetben fogom én is használni”
- „ha a környezethez hűen van elhelyezve, nincs gond”
- „a reklámfajták közül a legjobban emészthető”
- „ha nem viszik túlzásba, és nem "nyomják az arcunkba", akkor esetleg adhat egy plusz élményfaktort a filmekhez, sorozatokhoz.. stb. „
- „szerintem ez egy win-win helyzet: jó a fogyasztó és a gyártó számára is.”



16. ábra: Vélemények a PP-ről

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A válaszok túlnyomó részében a pozitív vélemény és hozzáállás mellett mindvégig jelen volt a negatív oldal is, amitől tartanak a nézők. A magyar gyakorlat ellen kifejezetten negatív és nagyon elutasító volt néhány hozzászólás: „a magyar filmekben, nagyon az arcunkba nyomják a márkákat”; „ha már túlzás, mint mondjuk a magyar X-faktorban a Spar-os termékek, akkor idegesítő tud lenni”; „Attól, hogy lehet, még nem kell, ezt viszont képtelenek megérteni a műsorgyártók, tolják orrba-szájba a hülyeségeiket, amitől amatőr lesz a műsor.” A vélemények kiértékelésének eredménye, hogy a válaszadók 76%-a (190fő) pozitív a termék-elhelyezéssel kapcsolatban. Ennek értelmében a hipotézisem beteljesült. (16. ábra)

Kérdőívem következő blokkjában további állításokat fogalmaztam meg a PP-vel kapcsolatban, érintettem annak TV reklámhoz hasonlított hatékonyságát, TV műsorban történő megjelenését és természetes megvalósítását, valamint a PP-t, mint kényszerű reklámot. Elmondható, hogy, ha természetes módon jelenik meg egy termék a jelenetekben, az nem zavarja a nézőket. A válaszadók több mint felét jobban zavarja valamilyen TV műsorban megjelenő termék-elhelyezés, mint a filmben történő. A részletes eredmények a J) függelékben találhatók.

Arra a kérdésre, hogy hol lenne a leghatékonyabb a termék-elhelyezés a K) függelék alapján látható, hogy a válaszadók szerint hatalmas fölényrel a sorozat bizonyult a leghatékonyabb terepnek ehhez a reklámeszközkhöz. Ezzel szorosan összefügg az is, hogy a filmek világán kívül a válaszadók legtöbbször sorozatban találkoztak termék-elhelyezéssel. Ezt követően közel azonos arányban valóságshow-ban, videoklipben és show műsorban. (L) függelék) Utóbbiban tolerálnák legkevésbé a termék-elhelyezést. (M) függelék)

Összefoglalásképp nézzük végig, hogy a fenti eredményekből milyen következtetésekre jutottam:

1. A filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak. – HAMIS

A legzavaróbb hirdetési forma a mobiltelefonon előforduló eszközök voltak, de a filmet megszakító reklámok nem sokkal maradtak le a második helyen.

2. A felidézett márkanevek közül legalább egy szerepel a legutoljára látott filmben. – HAMIS

A márkanevek felidézése nem feltétlenül a film megtekintésének időpontjától, hanem sokkal inkább az adott elhelyezés típusától és minőségétől függ.

3. A nézők leginkább a visual placementre emlékeznek. – IGAZ

A válaszadók több mint fele emlékezett konkrét termék-elhelyezésre filmcímmel és márkanevvel együtt. Ezek közül majdnem mind (97%) a visual placement kategóriába esett.

4. A filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor. – HAMIS

A product placement nem kifejezetten vásárlásösztönző, hanem sokkal inkább imázs építő reklámeszköz. A felmérésben részt vevők javarészt nem értettek egyet azzal, hogy vásárláskor befolyásolná őket egy filmben szerepelt márka.

5. A Product Placement alkalmazásával plusz élményhez jut a néző. – IGAZ

Ennél a kérdésnél az élmény befolyásolásáról, az életszerűbb mozi eredményező, vicces termékelhelyezésről kérdeztem. A válaszadók véleménye alátámasztotta, hogy a néző számára plusz élményt jelent a PP alkalmazása.

6. A nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez. – IGAZ

Még a válaszok elemzésének részletes kiértékelése előtt látszódott, hogy a meglátások és hozzáállások túlnyomórészt pozitívak voltak, amit az eredmények is bizonyítanak.

Érvek a PP mellett

A product placement alkalmazásakor több feltételnek kell eleget tennünk ahhoz, hogy a néző ne érezze az egész filmet egy reklámfilmnek. Ha megszegjük az erre vonatkozó íratlan „játékszabályokat” nem érjük el célunkat.

„A fogyasztók nemcsak szeretik, hanem el is várják, hogy a tévéreklám szórakoztató legyen, különben elkapcsolnak. A tévécsatornák száma növekszik a közönség fragmentálódik. A médiatartalom globalizálódik. A fiatalabbak gyakrabban kapcsolgatnak, és valószínűleg az internetezés (is) változtat a fiatalok tévézési szokásain” (Balogh, 2006, p. 119).

„2012 nyarán (június-augusztus) a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 23 percet töltött a televízió előtt.”¹⁶

Észrevehető az a folyamat, amelynek vesztesei várhatóan a TV reklámok lesznek. Főként az olyan eszközök megjelenésével, mint a digitális video felvevő (DVR), illetve az IPTV, amelyek segítségével rögzíthetjük a műsort és akár át is tekerhetjük a reklámblokkot (Papp-Váry, 2008, p. 71). „A DVR felhasználók között a reklámok „átugrási aránya” 72,3%. Azok, akik nem rendelkeznek ilyen készülékkel 30-50%-ban kapcsolnak más csatornákra a reklám alatt” (Balogh, 2006, p. 119).

Pro és kontra

Hosszú távon a *márkaismertséget* támogatja, sőt nemzetközi hatása is van. Önmagában nem képes márkát építeni, de kiegészítve egyéb marketing kampánnyal már igen. A nézőt *közvetlen asszociációkra* készíti, beleépül a hétköznapijaiba, idézhet az ismerőseinek a film adott jelenetéből, amiben abszolút elegendő idő áll a rendelkezésre, hogy a márkaimázshoz illeszkedő, azzal konzisztens és koherens környezetet teremtsünk a megítélés kialakítására. *Attitűdmódosító hatása* van, növeli a bizalmat saját ítélőképességünkben (Balogh, 2006, p. 120).

Számolni kell a megalapozatlan vádakkal, amit úgy lehet kivédeni, hogy előre megtervezzük azt a koncepciót, amely alapján ezeket kezelni lehet (Balogh, 2006, p. 121).

A Product Placement jövője

A reklámkerülést szorgalmazó eszközök megjelenése miatt is úgy gondolom, hogy a product placement hazai 44 évének története még jó néhány évtizeddel bővülni fog, sőt! A Média törvény legalizálása után most már a termékmegjelenítésnek szabad az út filmek, filmsorozatok, sportműsorszámok és szórakoztató műsorok esetében.

Érdemes mind a hirdetőknak mind pedig a csatornáknak és filmproducereknek kellő szakmai felkészültséggel kihasználni az ebben a reklámeszközben rejlő lehetőségeket. Fontos

¹⁶ Tévézési trendek: 2012. június-augusztus (2012, September 27) Retrived from October 30, 2012, Brand Trend's website
<http://brandtrend.hu/2012/09/27/tevenezesi-trendek-2012-junius-augusztus/>

figyelemmel kísérni a nézők reakcióit és véleményét az egyes kampányok közben és után. Az eddigi felmérések is alátámasztották, hogy egyes megoldásoknál a hirdető és nézők elégedettsége eltér egymástól. A hirdető elégedett a lezajlott kampánnyal, de a néző csalódott illetve irritálja az elhelyezés minősége.

A product placement immár beépült a kereskedelmi csatornák non spot kínálatába. A hirdető számára egy remek lehetőséget teremtve, ugyanakkor nagyobb fejtörést is. A jövőben a 360 fokos integrált kampányok lesznek hangsúlyosabbak, ahogy láttuk a Coca-Cola esetében. Az együttműködés rugalmassága érdekében elképzelhető, hogy itthon is létrejönnek kifejezetten a product placementre szakosodott ügynökségek, akik hidat képeznének az elhelyező hirdető és a kereskedelmi csatornák valamint filmproducerek közé. Ez által minden szereplőnek egyszerűbb lenne és mindenki sokkal jobban tudna a saját területére fókuszálni.

A digitális termék-elhelyezés (virtual placement) segítségével jelentősen lecsökkenthető a termék-elhelyezés gyártási és előkészítési költsége. A digitális átállás befejeződésével 2013. október 31. után otthonról már mindenki interaktív online szolgáltatásokat tud igénybe venni a televízió készülékének segítségével, s az sem elképzelhetetlen, hogy a filmekben elhelyezett termékekről bővebb információhoz jussunk egyetlen egy kattintással, sőt azt megrendelhetjük anélkül, hogy ki kellene mozdulnunk a nappalinkból. Ezt a gyors információgyűjtést *product-linking*-nek nevezik, amit a United Virtualities hozott létre 2005-ben. A weboldalon egy bannert helyeznek el, amire rákattintva egy flash ablak ugrik eléünk és elindul a film, vagy csak egy epizód. Amennyiben kurzorunkat rávezéreljük, megjelenik, hogy konkrétan milyen márkájú terméken „tapogatózunk”, ha nem vigyázunk pár kattintás és már meg is rendeltük. Amíg az odalátogatót lefoglalja az epizód és a termékek látványa, addig a túloldalon lévő hirdető nagyon is figyel, hiszen a kattintások száma mérhető. (N) függelék)

Befejezés

Úgy vélem a termék-elhelyezés alkalmazása a mai kor nézőinek az egyik olyan kikapcsolódást szolgáló eseményébe tökéletesen képes integrálódni, mint a filmnézés, illetve a különböző sportműsorok és show műsorok nyomon követése. Ilyenkor általában felszabadultabb, szabadabb hangulat jellemzi a nézőt, így ehhez igazodva a termékek, ill. a márkák is ugyanehhez járulnak hozzá.

Kutatásom eredményei is azt támasztják alá, hogy a hirdetőnek érdemes kihasználni a termék-elhelyezés adta lehetőségeket. Igaz, hogy nem a filmet megszakító reklámok lettek a leginkább zavaróak, ugyanakkor elég magas arányban fordultak elő. A márkanevek felidézése annak típusával van szorosabb összefüggésben és nem pedig azzal, hogy legutoljára melyik filmet látta a néző. A placement megoldások felidézésében a vizuálisan megjelenő megoldások voltak többségben.

A megkérdezettek általában a cselekmény szerves részét képező példákat tudtak felidézni. Egyértelműen megállapítható, hogy a nézők pozitívan állnak a PP alkalmazásához, amikor is plusz élményhez jutnak, bár vásárlási szokásaikat mindez aligha befolyásolja. Mindezt a reklámozók abban a tekintetben tudják hasznukra fordítani, hogy egy film képkockáin a márkatudat erősítését segítő módon tűnnek fel. Az akcióik és kampányaik során pedig az integrált, 360 fokos kampányban való gondolkodásmód a célravezető. A TV reklám sem fog teljesen eltűnni a reklámeszközök palettájáról, mert a hatékonyság szempontjából a jövőben egyik eszköz alkalmazása sem képzelhető el önállóan.

Úgy gondolom a legfőbb kutatási célokat elértem, bemutattam a product placementet, mint egy hatékony innovatív reklámeszközt, amelybe a márkák képviselőinek nagyon is érdemes invesztálni. Mindemellett munkám felvázolta a termék-elhelyezés eddig még nem tárgyalta magyarországi történetét, s annak főbb fordulópontjait. Sikerült felkutatnom az első magyarországi filmet, amelyben tudatos termék-elhelyezést alkalmaztak. Bemutattam a magyar-

országi változásokat és ennek az új helyzetnek a körülményeit, az első iskolapéldáját és tapasztalatait, illetve a nézők oldaláról is gyűjtöttem véleményeket.

A téma körbejárása közben több kérdés is felvetődött bennem. Először is a mintám elemszámának tovább bővítésére gondoltam, a sokkal heterogénebb összetétel érdekében. Mélyebb elemző tanulmányt készítenék egy adott márka kampányának sikerességének illetve sikertelenségének okáról. Az egyes kereskedelmi csatornákat kérdezném arról, hogy hogyan integrálják a termékelhelyezést a non spot kínálatukba és hogyan határozzák meg annak árát. Rendezőkkel és producerekkel végeznék mélyinterjút, hogy a megvalósulási folyamatról még pontosabb információhoz jussak. Fókuszcsoportban érdeklődnék arról, hogy pontosabban felderítsem, és körülírjam azt a határt, amelyet ha az elhelyezéskor túllépnek, az negatív irányba sodorja a néző véleményét.

Az általános pozitív hozzáállás és nyitottság miatt érdemes tehát mind a hirdetőknél mind pedig a csatornáknál illetve filmproducereknek kihasználni a product placement adta lehetőségeket. Mindeközben megteremtve a magyar reklám történetének új korszakát.

Köszönetnyilvánítás

Mindenekelőtt köszönöm konzulensemnek *Majó Zoltánnak*, aki dolgozatom születése közben mindvégig szakértelmével, javaslataival segítette munkámat.

Köszönöm barátaimnak, *Ambrus Bettinának*, *Balogh Tündének* és *Kertmegi Norbertnek* és minden családtagomnak, akik minden pillanatban - napszaktól függetlenül - ösztönözték dolgozatom megírására.

Végül, de nem utolsó sorban minden szerzőnek, akinek munkáját felhasználtam, és mindazoknak, akik e-mailben segítettek munkámat, név szerint: *Báthory Erzsébet*, *Czabán György*, *Ferenczi Gábor*, *Garami Gábor*, *Gerencsér József*, *Ruttkayné Enzsöl Ilona*, *Pápai Zsolt*, *Sas István*, *Silye Dániel*, *Szekeres Dénes*, *Vezér Éva*

IRODALOMJEGYZÉK

Az elvarázsolt dollár c. film DVD borítója. Retrived from May 1, 2010, Könyvstart's website

<http://magyar.konyvstart.hu/elvarazsolt-dollar-dvd/>

Balogh L., D. (2006): A product placement és tervezése *Marketing & Menedzsment*, 40 (5-6), p. 115-117

Brandcameo logo. Retrived from May 1, 2010, Brandchannel's website

http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp

Collins Dictionary (2010): Product placement Retrieved from Collins Dictionary's website June 30, 2010, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/product-placement?showCookiePolicy=true>

E.T. with Reese's Pieces Retrived from April 3, 2011, Candy.com's website

<http://blog.candy.com/category/brands-companies/reeses-pieces/>

Elbúcsúzhatunk a bosszantó reklámoktól (2007, November 13) Retrived from May 1, 2010, Menedzsment Fórum's website <http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1>

Fokasz, O. (2011): Mint a Nagy húslevese *atM Magazin*, III (35), p. 8-12

Gaborják, É. (2011): Imázsépítő funkcióval bír a termékelhelyezés *atM Magazin*, III (35), p. 28-29

Ipsos Product Placement Project : Szeretjük és működik a termékelhelyezés (2011, July 4) Retrived from August 20, 2011, SZONDA IPSOS's website <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s>

Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés! (2011, July 4) Retrived from October 1, 2012, Magyar Reklámszövetség's website <http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmsseid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa>

- Kantar Media (2011): Termékmegjelenítés a Való Világ 4-ben Retrived from March 15, 2011, mediapiac.com's website
http://www.mediapiac.com/_downloadaddoc.php?docid=3&mode=articles
- Kasza Irén Éva (2010): A product placement primer történeti kutatása
- Kasza Irén Éva (2010-2012): A product placement primer kérdőíves kutatása
- Kólásüveg Lilu mellett – a VV4 és a termékelhelyezés (2011, June 1) Retrived from October 20, 2012, ORIGO's website <http://www.origo.hu/teve/20110601-kolasueg-lilu-mellett-a-vv4-es-a-termekelhelyezes.html>
- Médiatanács (2012, June): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban Retrived from October 30, 2012, Médiatanács's website:
http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_mu_soraiban.pdf, p. 3
- ORTT (1997): 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat Retrived from April 3, 2010, ORTT's website
http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu_id=40&elvihat=7
- Önszabályozó reklámtestület: A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám Retrived from March 10, 2010 Önszabályozó reklámtestület's website
<http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47>
- Papp-Váry, Á. (2008). Product placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, Budapest, BKF, p. 10-26
- Product linking. Retrived from May 26, 2010, Unitedvirtualities's website
http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/
- Sebők J. (2005): Divatban a product placement. Filmreklámok vagy reklámfilmek? *MédiaFigyelő*, 5 (10), p 10
- Silye, D.(2006, October 27): Általánosságban a Product Placementről. Retrieved from June 30, 2010, from Filckpromotion's website: <http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/Italnosszban-product-placementrl.html>
- Stohl András előben kólázik. Retrived from March 15, 2011, Velvet's website
http://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl_buci_eloben_kolazik/?cp=1
- Tévénézési trendek: 2012. június-augusztus (2012, September 27) Retrived from October 30, 2012, Brand Trend's website <http://brandtrend.hu/2012/09/27/tevenezesi-trendek-2012-junius-augusztus/>

FÜGGELÉK

Érzékszervek alapján	Verbal (Auditive) placement		Elhangzik a márka.
	Visual Placement	Background placement	A termék vagy annak logója a háttérben tűnik fel.
		Wardrobe placement	A színészek márkás ruhákat viselnek.
		Brand placement	Csak a termék reklámja szerepel.
	Audiovisual placement		Egyszerre látjuk és halljuk a márkanevet és a terméket.
Pénzmozgás alapján	Barter placement		Nincs pénzmozgás, csak megállapodás a hirdető és a filmstúdió között.
	Paid placement		Fizetett termékelhelyezés.
	Cross promotion		Kereszt promóció, a filmstúdió és a hirdető egymást reklámozza kampányaiban.
	Free placement		Szabad vagy spontán termékelhelyezés.
	Corporate placement	Generic placement	Nem konkrét terméket, hanem terméktípust népszerűsít.
		Idea & image placement	Társadalmi témákra irányítja a figyelmet, például a környezetvédelemre.
		Innovation placement	Új termék bevezetése előtt, a film bemutatása időben egybeesik az értékesítési csatornák megnyitásával.
		Location (landside) placement	Helyszín, turisztikai látványosság vagy kultúra iránt próbál nem toladó módon keresletet teremteni.
		Negative placement	A termék nem előnyös módon történő megjelenítése.
		Service placement	Egyes fogyasztói magatartás tanítása, például a hitelkártya használata.
		Virtual placement	Egy olyan termék integrálása, ami valójában nincs ott.
		Information placement	Nem csak a termék használata jelenik meg, hanem annak specifikus tulajdonságairól is információt kap a néző.
		Historic placement	Egy termék régi formában szerepel.
		In-commercial placement	Rokon márkák, termékek inázásának erősítése.
		Real-life placement	A Csinálnál rólunk egy képet? Jelenség.
Integráció foka szerint	Creative (Plot) Placement		A termék a jelenet szerves részét képezi.
	On-set Placement		A film cselekménye szempontjából irreleváns termékelhelyezés.

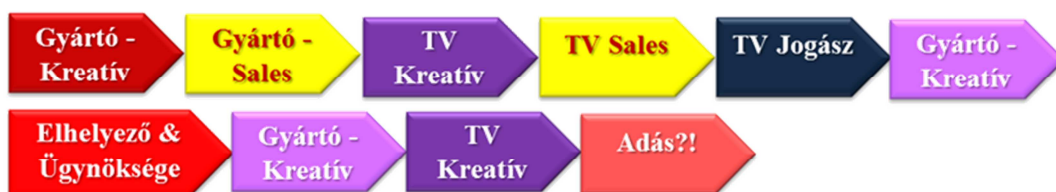
A) A PP típusai

Forrás: saját szerkesztés

Év(ek)	Fordulópont	Film/Nevek	PP típus
1896	Első PP	<i>Lumiere fivérek</i>	<i>Visual Placement</i>
1930's	Első PP ügynökség	<i>Walter E. Mitte</i>	
1970's	Újjászületés	Reklám & film újra egymásra talál	
1980's	2 rivális márka 1 filmben	<i>Vissza a jövőbe I.</i> (Coca-Cola, Pepsi)	
1982	"Első" PP	<i>E. T. (Resse's Pieces)</i>	Cross Promotion
1993	PP modern újjászületése	<i>A Pusztító</i> (Pizza Hut, Taco Bell)	Virtual placement
1997	PP először rajzfilmben	<i>Anasztázia</i> (Chanel)	
2002	Támogatási rekord (70m\$)	<i>Halj meg máskor</i> - James Bond	>20 márka
2004	Díjazzák a PP-t (Barndchannel.com)	Brandcameo	

B) A product placement nemzetközi története

Forrás: Történeti kutatásom alapján saját szerkesztés



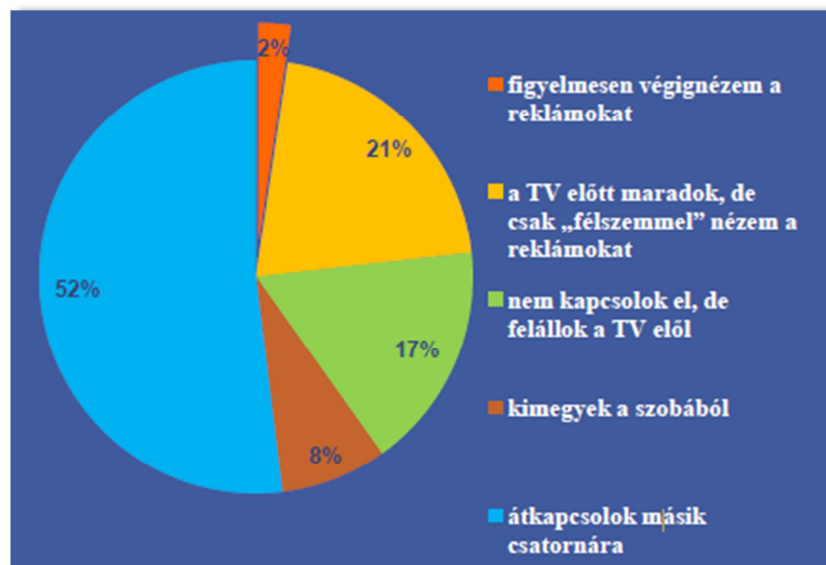
C) A termék útja az elhelyezésig

Forrás: Média Hungary, 2012 alapján saját szerkesztés



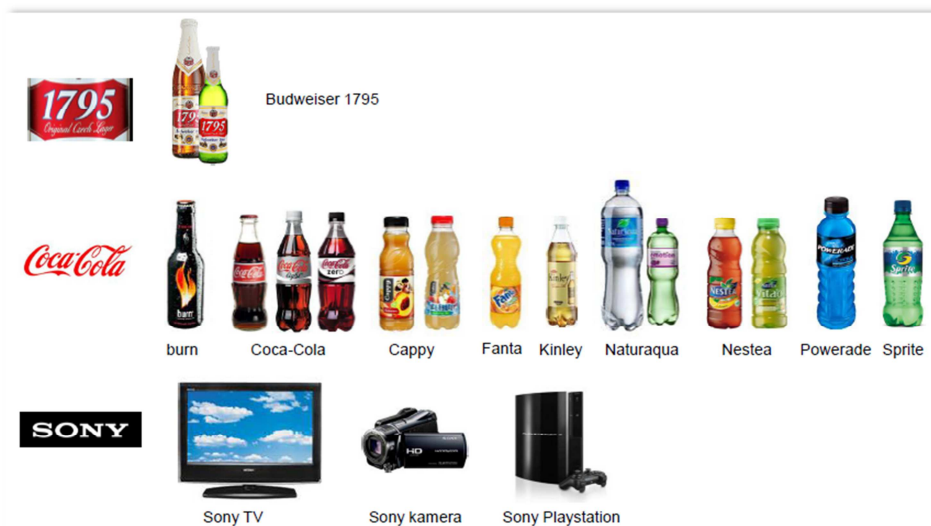
D) A termék elhelyezés döntéshozói

Forrás: Média Hungary, 2012 alapján saját szerkesztés



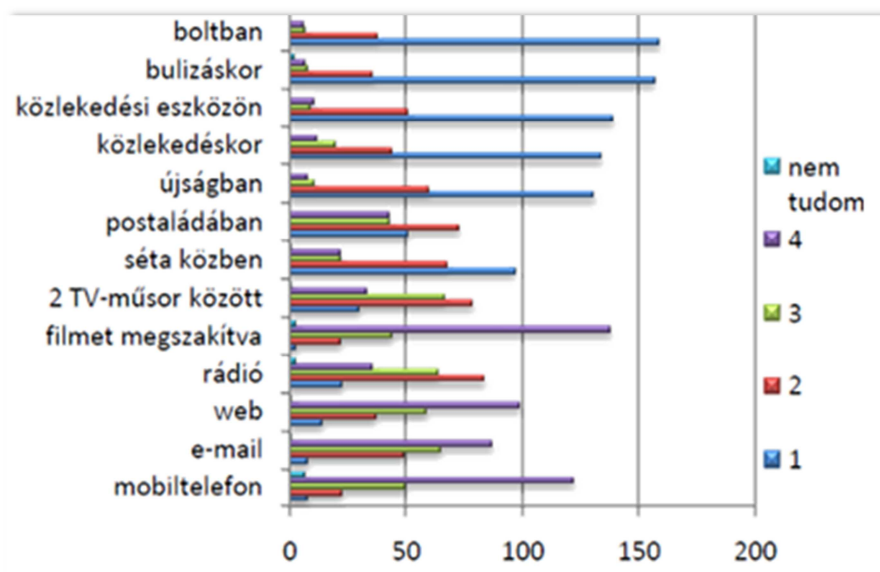
E) Hagyományos TV reklámmal szembeni nézői attitűd

Forrás: PP alapozó kutatás, Ipsos, 2011, 18-49 netezők, N=554



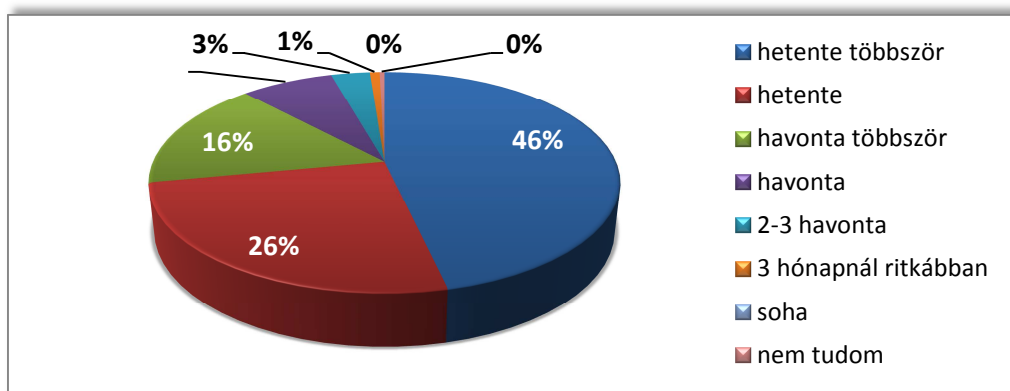
F) Termékmegjelenítés a Való Világ 4-ben, megjelenített márkák

Forrás: Kantár Média, 2011.január-február



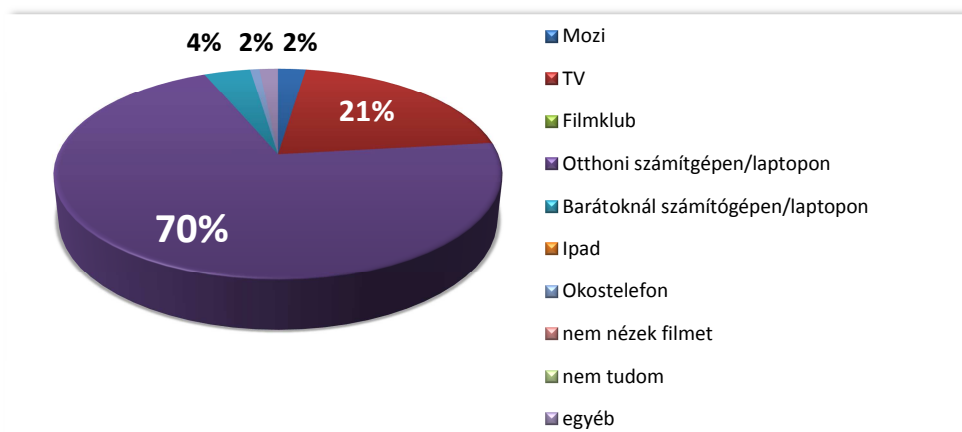
G) Milyen mértékben zavarják a reklámok egyes típusai?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



H) Milyen gyakran nézel filmet?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



I) Hol nézel leggyakrabban filmet?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

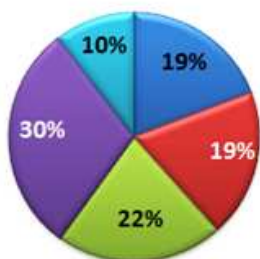
1. Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.



4. A termékkelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.



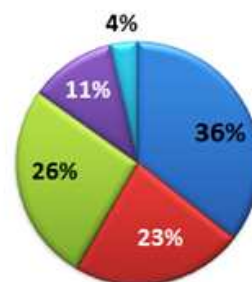
7. TV műsorban jobban zavar a termékmegjelenítés, mint filmben



8. A termékkelhelyezés a kénytelen reklámok közé sorolható.



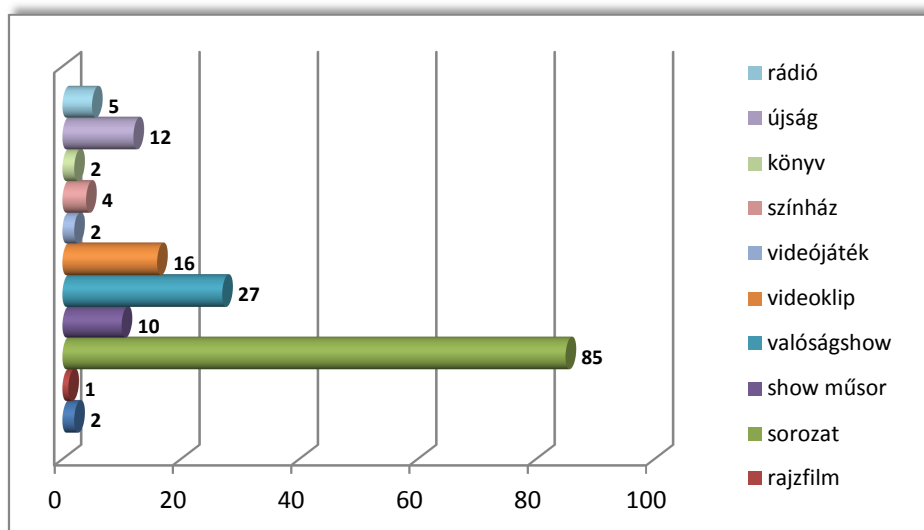
10. Ha tetszett a termékkelhelyezés módja, mesélek erről másoknak is.



■ egyáltalán nem értek egyet ■ inkább nem értek egyet ■ inkább egyetérték
■ teljesen egyetérték ■ nem tudom

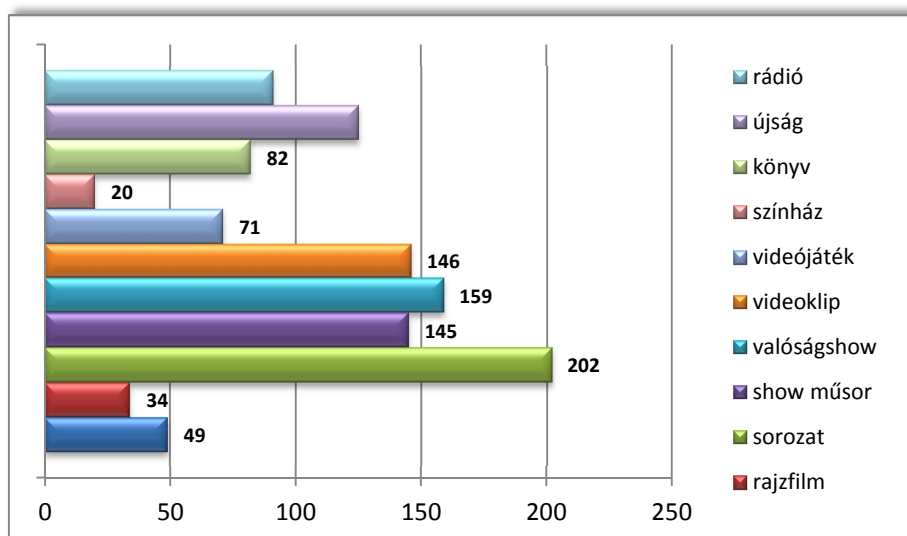
J) A PP-ről általában

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



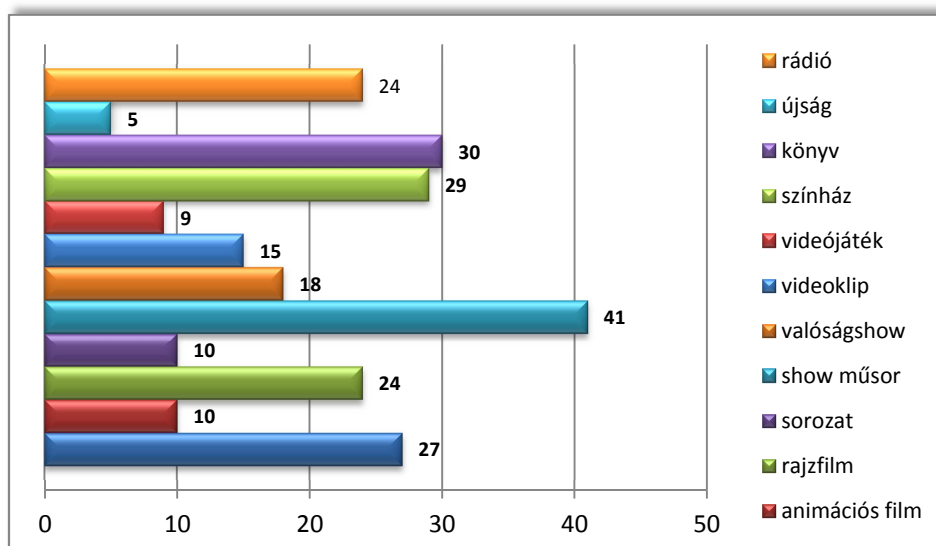
K) Hol lenne a leghatékonyabb a PP?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



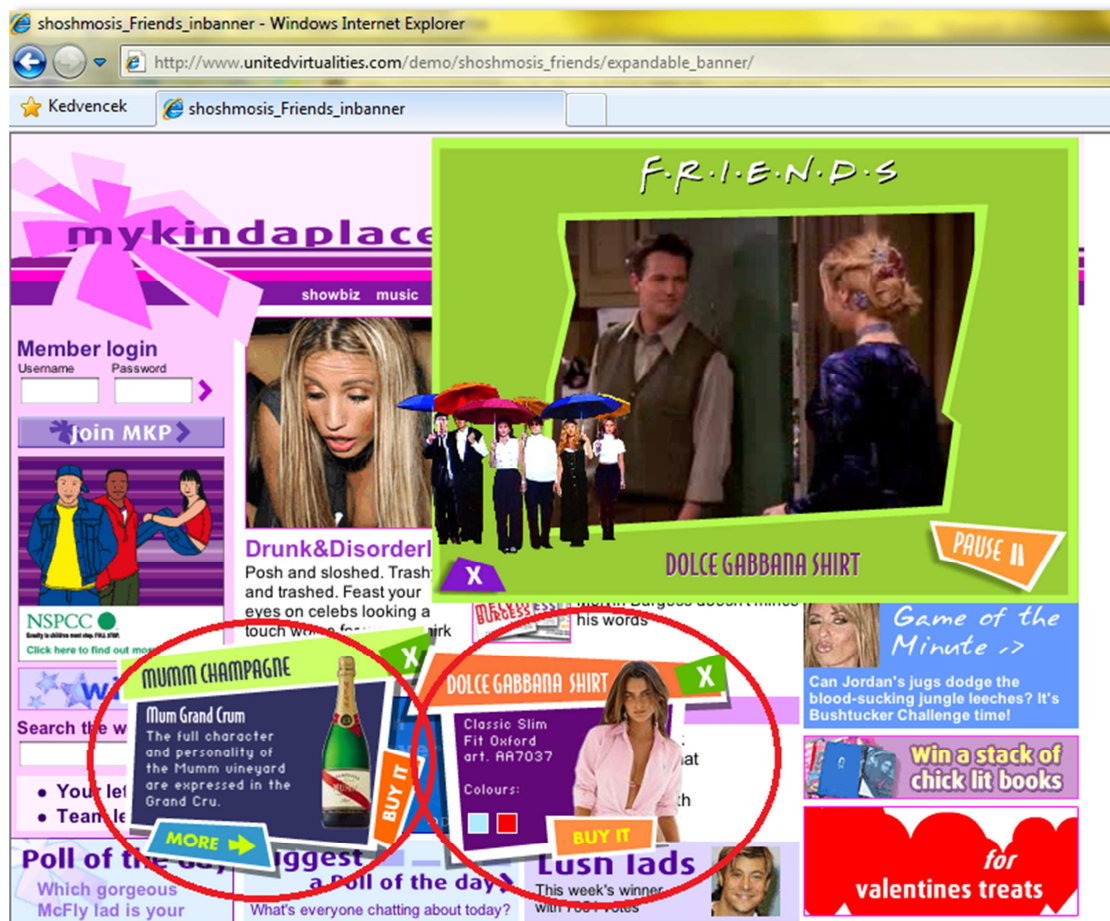
L) PP a filmeken kívül

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



M) Hol utálnád a legjobban a PP-t?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



N) Product linking
 Forrás: Unitedvirtualities.com ¹⁷

¹⁷ Product linking. Retrived from May 26, 2010, Unitedvirtualities's website
http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/