

PRODUCT PLACEMENT – a magyar reklám új korszaka

Kasza Irén Éva¹

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 eszközre 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 termékmegjelenítés 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 kíváncsian várják a hazai megoldásokat. 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

1. Bevezetés

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 hirdetőknél az ő esetükben más utat kell találniuk, hogy továbbra is fenntartsák a termékük iránti érdeklődést. A product

¹ Kasza Irén Éva, Marketing MA szakon végzett hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. A tanulmány a 2013. évi, XXXI. OTDK-n I. helyezést ért el a dolgozat alapján készült. Témavezető: Dr. Majó Zoltán, egyetemi docens.

placement egy erre alkalmas reklámeszköz lehet. 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.

1. 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 (Collins Dictionary 2010).” A legegyszerűbb csoportosítás szerint megkülönböztetünk *aktív és passzív* termékelhelyezést. Aktív-ról akkor beszélünk, ha az adott terméknek dramaturgiailag is szerepe van a jelenetben. Ha a termék vagy a márka csak dekorációként szerepel, azt passzív termékelhelyezésnek nevezzük (Silye 2006). A termékszerepeltetést további három szempontból csoportosíthatjuk: érzékszervek alapján, pénzmozgás alapján, integráció foka szerint. (Balogh, 2006, 117. o.) Ezek közül talán az első a legegyszerűbb, itt három féle típust különböztetünk meg: Verbal placement, Visual placement és Audiovisual placement.

A *Verbal Placement* auditív módon utal a termékre, szolgáltatásra, márkára általában figyelemfelkeltő módon, de ez könnyen „kétélű fegyverre” válhat. (Balogh 2006, 117. o.) Ám 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.”

A *Visual Placement* esetében a termék vizuálisan jelenik meg a jelenetben, tehát fizikailag is szerepel benne. „Ideális esetben valamelyik szereplő használja, ráadásul nem öncélúan, hanem a cselekményben fontos része van.” (Papp-Váry 2008, 24. o.) Az auditív megoldáshoz képest itt már nem olyan feltűnő a reklámhatás, minél nagyobb méretű a PP-arszenál, az annál nagyobb izgalmat kelt a mozilátogatókban. Természetesen ehhez koherens tervezésre, alapos *cross-promotion* kampányra van szükség és arra, hogy a termék szorosan kapcsolódjon a film eseményeihez, mondanivalójához. A kereszt promóció estében nyerő-nyerő helyzet alakul ki a filmstúdió és a reklámozó oldalán is, ugyanis egymásnak csinálnak reklámot. (Papp-Váry 2008, 24. o.) A Visual Placementnek három alkategóriája van: a *Background Placement* esetén a terméket nem használják, az csak dekorációs szerepet tölt be a jelenetben; a *Wardrobe Placement* alkalmazásakor a színészek márkás ruhákat viselnek a jelenetben; a *Brand Placement* pedig azt jelenti, hogy a termék maga nem

jelenik meg csak annak reklámja vagy csak maga a márkanév (Papp-Váry 2008, 25. o.).

Az *Audiovisual Placement* használatakor egyszerre látjuk és halljuk is a márkanévet. Itt megint csak óvatosnak kell lenni, nehogy túlzott legyen a reklámhatás. Érdekes, hogy ezt a típust jobban elfogadja a néző, ha önálló reklámként jelenik meg a filmben. Robert de Niro a *Csak egy kis pánikban* (Analyze this 1999) például egy *Merryl Lynch életbiztosítási tévé spot* hatására érzékenyül el, aminek hatására sírva fakad, s úgy dönt, a maffiavezérség helyett a nyugodt családi életet választja. (Papp-Váry 2008, 26. o.) A product placement további típusait és azok rövid magyarázatát az 1. függelék tartalmazza.

1. kép A PP gyakori típusai

Mátrix - *Visual placement*, E.T. – *Cross promotion*, Sex és New York – *Wardrobe placement*, Az olasz meló – *Innovative placement*, Pearl harbour – *Negative placement*, Számkivetett – *Creative placement*



Forrás: saját szerkesztés

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. 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 marketingesek 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 Hershey 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, 10. o.) 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 egybefonódik a film létrejöttével. Kétféle elgondolás is létezik a kezdetekről: az egyik szerint az E.T., a másik szerint pedig az 1800-as évek tehetősek.” 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 kötődik a mozgóképek vagy egyáltalán a vizualitás feltételéhez”. (Balogh 2006, 115. o.) A nemzetközi történeti fejlődés egyes szakaszait bemutató táblázat a 2. függelékben található.

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 oroszlán 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.²

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 szétesett kisebb Kft-kre, ezért is kellett a támogatók. Természetesen ezek a „korszakok” nem szeparálhatóak el egymástól, sok ponton összekapcsolódnak és meg is egyeznek. *Hazánkban a tudatos (reklám célú) termékkelhelyezésnek 44 éves múltja van!*

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

Év(ek)	PP	Egyéb	Filmcím
1919-ig			
1919-1945-ig	Filmek főcíme	Első reklámfelület	
1945-1989-ig	Idealizmus terjesztése	Politikai szempont	Állami Áruház
1960-70-es	Nincs reklámcél	Gyakori a tudatos PP	Ezek a fiatalok Magyar Néphadsereg
1969	Szponzorok gyűjtése	Bujtor István	Az oroszlán ugrani készül
1980	Nyugati koprodukció	Magyar- finn	Vámmentes házasság
1990 előtt	Nincs reklámcél		
	Külföldi forgalmazók		
1990 után	Szükség van PPre	Szétesik a filmgyár kisebb Kft-kre	
2001	Film végén klipek		Valami Amerika
2005	Reklámügynökség is közreműködik		Csak szex és más semmi

Forrás: saját szerkesztés

² Az elvarázsolt dollár c. film DVD borítója. KÖNYVSTART, <http://magyar.konyvstart.hu/elvarazsolt-dollar-dvd/> Letöltve: 2010.05.01.

2. 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 termék megjelenítést. Ekkor még burkolt reklámnak nevezte. Ez olyan műsorszámon belüli tájékoztatás, 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 megtevesztő, jelezni kell, hírműsorban és gyermekműsorban nem lehet alkalmazni a termék megjelenítést.* Ezt 2007 májusában elfogadták (ORTT, 1997).

2011 év elején bekövetkezett jogszabályi változásoknak köszönhetően hazánkban ma már *hivatalosan is engedélyezett reklámeszköz lett* a termék elhelyezés. 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 termék megjelenítést. (Médiatanács, 2012, 3. o.) 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 termék megjelenítés 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 3. és 4. függelékben találhatóak. A termék elhelyezés 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 olyan hirdetőknél számára is lehetőséget nyújtanak a termék megjelenítésre, amelyek egy általános szórakoztató műsorban túlzottan erőltetettek lennének. Amikor egyértelműen összehangolható a műsor igénye és a termék jellege, ott sokkal nagyobb a megvalósulási ráta.

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, 8. o.) A termékelhelyezés hazai iskolapéldája a *Coca-Cola* lett a *Való Világ*ban történő szereplésükkel.

3. A képernyő túloldalán

Az elmúlt években számos kutatás látott napvilágot a termék megjelenítésről. 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.

3.1. 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. Kiderült, hogy a nézőket nem irritálja ez a reklámozási forma, sőt a diszkrét PP megoldások kimondottan tetszenek nekik (5. függelék³). A nézők szerint *jobban elfogadható* a termék megjelenítés *sportközvetítésekben és szappanoperákban*, mint az ezeknél sokkal zavaróbb riportműsorokban.

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, termék kategóriaként különböző megoldásokra lesz szükség.” (Gaborják 2011, 28. o.)

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, 29. o.) „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.”⁴

³ Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés (2011. július 4.), SZONDA IPSOS <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s> Letöltve: 2011.08.20.

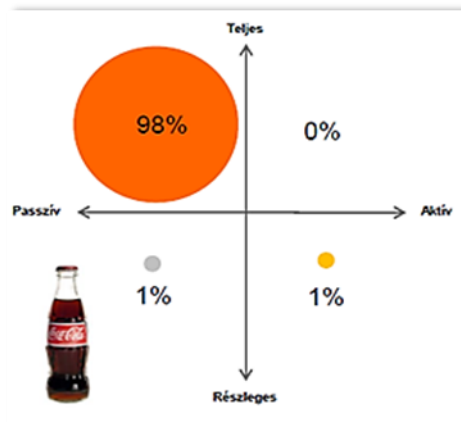
⁴ Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés! (2011. július 4), Magyar Reklámszövetség

3.2. MÉDIATANÁCS 2012/Q1⁵

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 élhettek ezzel az eszközzel. A tanulmány előzményeképp tavaly a két vezető kereskedelmi televízióban sugárzott valóságshow-kban regisztrálták a termékelhelyezések alkalmazását.

A VV4-ben a Coca-Cola megjelenését emelték ki, összesen húszezer palack ital fogyott el, 196 adásban tűntek fel és összesen 19 óra hosszan láthatták a nézők. A 2. ábrán látható a termék megjelenésének típusa a műsorban. A statisztikák alapján érdemes még megemlíteni, hogy a termékelhelyezésre vonatkozó előírások be nem tartása miatt a 2011-re vonatkozóan 500.000 Ft kötbér megfizetésére kötelezték az RTL Klub-ot (KANTAR MEDIA 2011).

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



Forrás: Kantar Média (2011) Termékmegjelenítés a VV4-ben

<http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmssessid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa>

Letöltve: 2012.10.1.

⁵ Médiatanács (2012, június): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizioik_musoraiban.pdf, 3. o. Letöltve: 2012.10.30.

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

3.3. Primer kutatásaim

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.

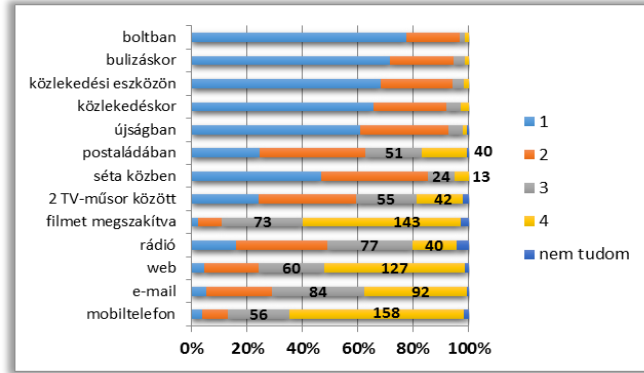
3.3.1. 2012 ősz

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 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. (3. ábra)

3. ábra Milyen mértékben zavaróak az egyes reklámtípusok?



Forrás: 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. 6. függelék) A megkérdezettek közel azonos arányban viselik el a televíziós reklámokat, de ha tehetik, átkapcsolnak (33%), illetve csak néhány reklámot kedvelnek (31%). (4. ábra)

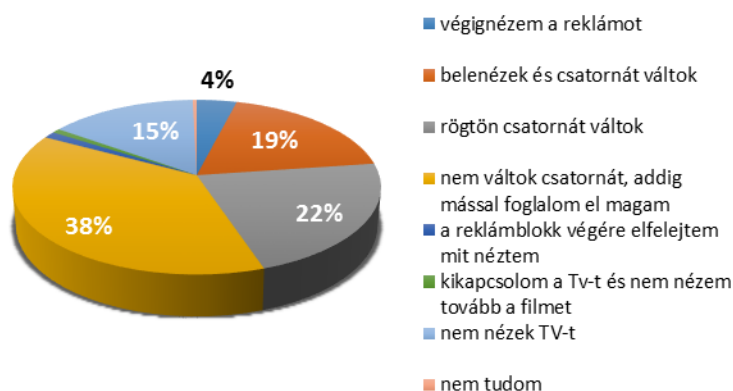
4. ábra Hogyan viszonyulsz általában a TV reklámokhoz?



Forrás: saját szerkesztés

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%). (5. ábra)

5. ábra Mít csinálsz, ha reklám jön a TV-ben filmnézés közben?



Forrás: 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.

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 második hipotézisem ezzel szoros kapcsolatban állt: *A nézők leginkább visual placementre emlékeznek.*

Amikor egy termék illetve márka szerves részét képezi a cselekménynek, sokkal maradandóbb 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 dramaturgiaiailag 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 velem a filmet, mert én is egy ilyen lappal 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 termék megjelenítéseket többször is említették, csak éppen pont ellentétes gondolatokkal illeték.

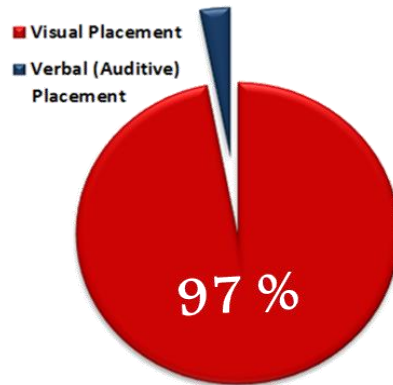
„A Telenoros meg a Sparos reklámok, mert azokat tartom a legszánalmasabbnak. Szánalmas, ahogy a versenyzők kezébe nyomják őket, ők meg pont úgy fogják a termékeket, hogy látszódjon a márkanév.”

„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 termék megjelenítés megoldására, 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 második hipotézisem igaznak bizonyult. (6. ábra)

A harmadik hipotézisem az volt, hogy a PP alkalmazásával plusz élményhez jut a néző. A válaszadók túlnyomó többsége inkább nem értett egyet azzal, hogy a termék elhelyezés 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 termék elhelyezés 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. (7. ábra)

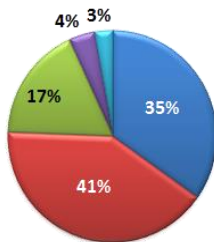
6. ábra A legemlékezetesebb PP kategória



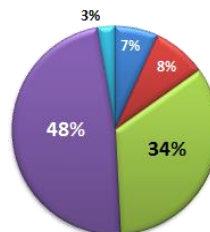
Forrás: saját szerkesztés

7. ábra Élményszerzés a PP-vel

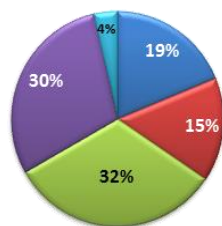
2. A termékelhelyezés rontja az élményt.



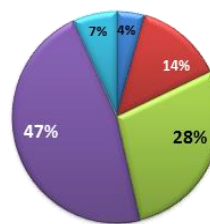
3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmet.



5. Élvezem, ha filmzés közben én veszem észre, hogy milyen márka szerepel egy adott jelenetben.



6. A vicces termékelhelyezés hatékonyabb.



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

Forrás: saját szerkesztés

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 termék megjelenítés alkalmazásával plusz élményt kapnak.

A negyedik hipotézisem az volt, hogy a nézők pozitívan állnak a termék elhelyezéshez. 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. Örögi kör. :)”

„az a termék elhelyezés a hatékony, amely természetes, hiszen természetes és nem mű helyzetben fogom én is használni”

„ha a környezethez hűen van elhelyezve, nincs gond”

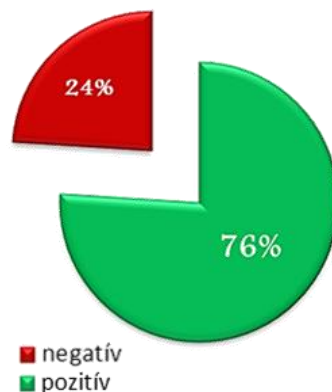
„a reklámfajták közül a legjobban emészthető”

„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.”

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 (190 fő) pozitív a termék elhelyezéssel kapcsolatban. Ennek értelmében a hipotézisem beteljesült. (8. ábra)

8. ábra Vélemények a PP-ről



Forrás: saját szerkesztés

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 kérértlen 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 termékelhelyezés, mint a filmben történő. A részletes eredmények a 7. függelékben találhatók.

Arra a kérdésre, hogy hol lenne a leghatékonyabb a termékelhelyezés a 8. 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 találtak termékelhelyezéssel. Ezt követően közel azonos arányban valóságshow-ban, videoklipben és show műsorban (9. 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 nézők leginkább a visual placementre emlékeznek. – IGAZ*
A válaszadók több mint fele emlékezett konkrét termékelhelyezésre filmcímmel és márkánévvel együtt. Ezek közül majdnem mind (97%) a visual placement kategóriába esett.
3. *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.
4. *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.

3.4. 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 Médiatörvény legalizálása után most már a termékmegjelenítésnek szabad az út filmek, filmsorozatok, sportműsorszámok és szórakoztató műsorok esetében.

Érdekes mind a hirdetőknél mind pedig a csatornáknál és filmproducereknél kellő szakmai felkészültséggel kihasználni az ebben a reklámeszközben rejlő lehetőségeket. Fontos 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 termékelhelyezés** (virtual placement) segítségével jelentősen lecsökkenthető a termékelhelyezés 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 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 elénk 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. (10. függelék)

4. Befejezés

Úgy vélem a termékelhelyezés alkalmazása a mai kor nézőinek az egyik olyan kapcsolódást 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 hirdetőknak érdemes kihasználni a termékelhelyezés 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 termékelhelyezés eddig még nem tárgyalt magyarországi történetét, s annak főbb fordulópontjait. Sikerült felkutatnom az első magyarországi filmet, amelyben tudatos termékelhelyezést alkalmaztak. Bemutattam a magyarországi változásokat és ennek az új helyzetnek a körülményeit, az első iskolapéldáját és tapasztalatait, illetve a nézők oldaláról is gyűjtöttem a 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 márká 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 az OTDK-dolgozatom születése közben mindvégig szakértelmével, javaslataival segítette munkámat. Köszönöm barátainak, *Balogh Tündének* és *Kertmegi Norbernek* és minden családtagomnak, akik minden pillanatban - napszaktól függetlenül - ösztönöztek dolgozatom megírására. Végül minden szerzőnek, akinek munkáját felhasználtam, és mindazoknak, akik e-mailben segítettek, 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*

Felhasznált irodalom

- Balogh (2006): A product placement és tervezése *Marketing & Menedzsment*, 40 (5-6), 115-117. o.
- Collins Dictionary (2010): Product placement
<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/product-placement?showCookiePolicy=true> Letöltve: 2010.06.30.
- Elbúcsúzhatunk a bosszantó reklámoktól (2007, November 13) *Menedzsment Fórum*
<http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1> Letöltve: 2010.05.01.
- Fokasz, O. (2011): Mint a Nagy húslevese *atM Magazin*, III. (35), 8-12. o.
- Gaborják, É. (2011): Imázsépítő funkcióval bír a termékelhelyezés *atM Magazin*, III (35), 28-29. o.
- KANTAR MEDIA (2011): Termékmegjelenítés a VALÓ VILÁG 4-ben, Média Piac,
http://www.mediapiac.com/_downloaddoc.php?docid=3&mode=articles
 Letöltve: 2011.03.15.
- ORTT (1997): 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat,
http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu_id=40&elvihat=7 Letöltve: 2010.04.03.
- Papp-Váry (2008): Product placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, Budapest, BKF, 10-26. o.
- Silye (2006. október 27.): Általánosságban a Product Placemetről. Filckpromotion,
<http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/ltalnossghan-product-placementrl.html> Letöltve: 2010.06.30.

FÜGGELÉK

1. függelék

A PP típusai

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 márkanévet 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 tovakodó 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 imázsának 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.	

2. függelék

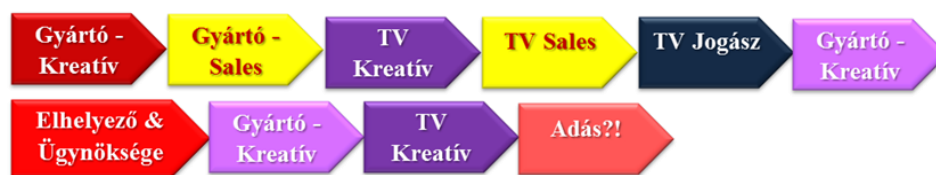
A Product Placement nemzetközi története

Év(ek)	Fordulópont	Film/Nevek	PP típus
1896	Első PP	<i>Lumiere fivérek</i>	Visual Placement
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 újraszületése	<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	

Forrás: saját szerkesztés

3. függelék

A termék útja az elhelyezésig



Forrás: Média Hungary (2012) alapján saját szerkesztés

4. függelék

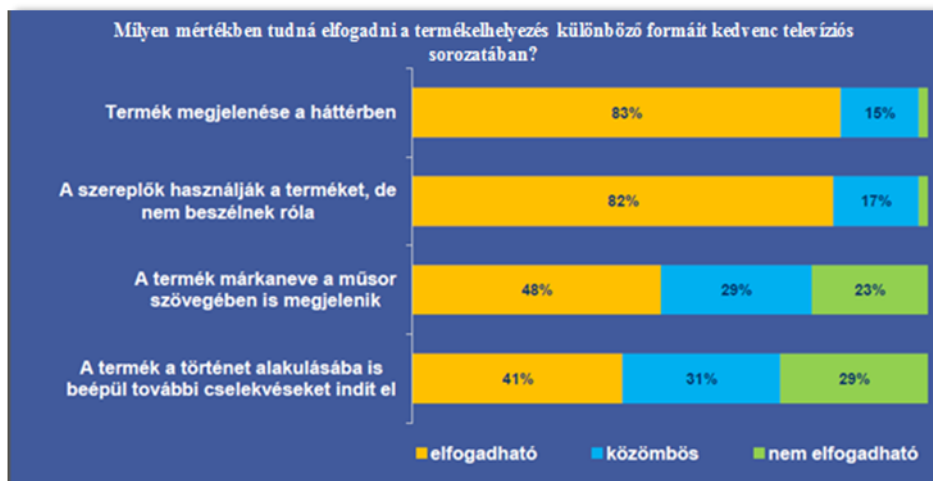
A termékelhelyezés döntéshozói



Forrás: Média Hungary (2012) alapján saját szerkesztés

5. függelék

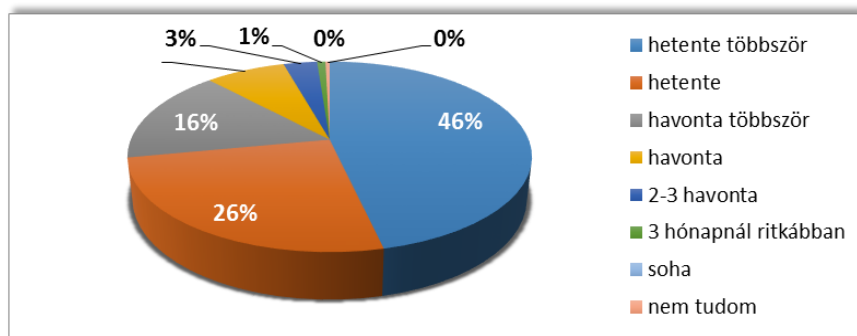
A termékelhelyezés elfogadottsága



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

6. függelék

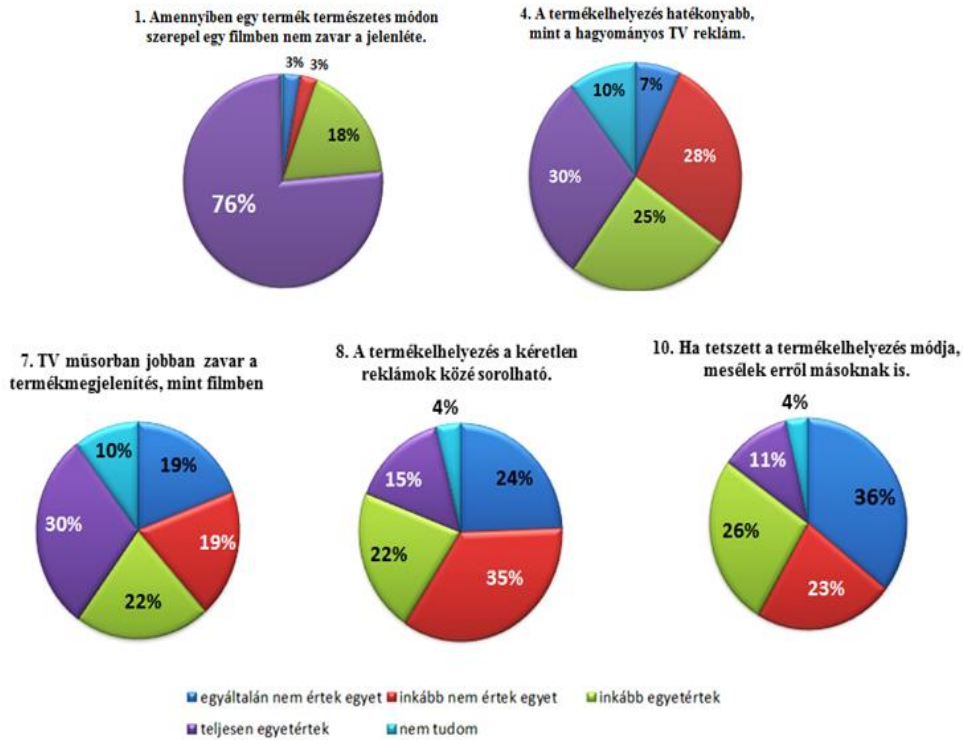
Milyen gyakran nézel filmet?



Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

7. függelék

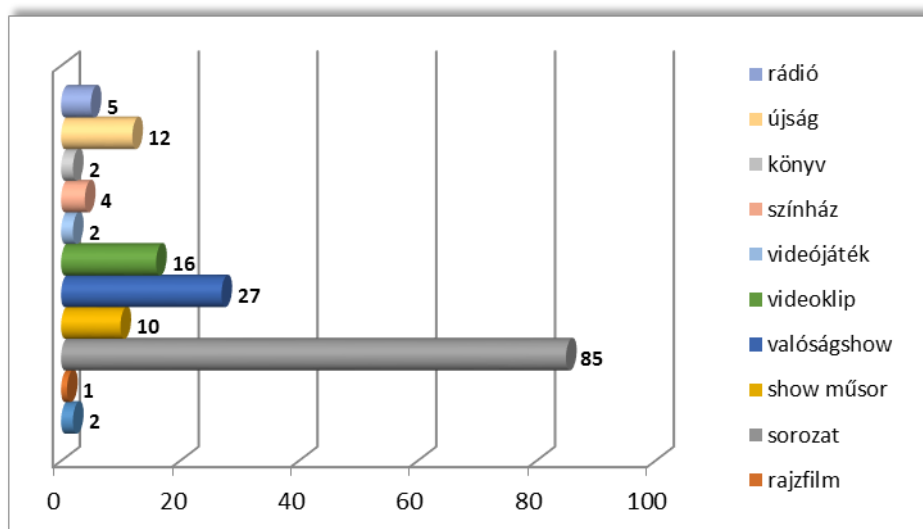
A PP-ről általában



Forrás: saját szerkesztés

8. függelék

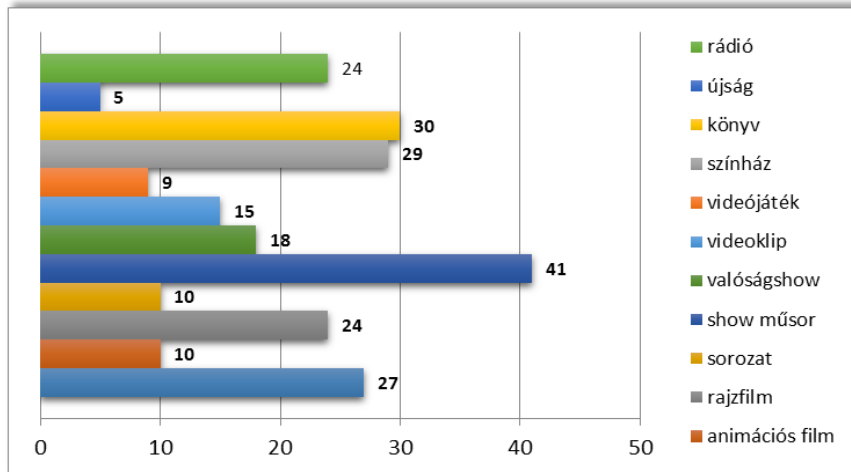
Hol lenne a leghatékonyabb a PP?



Forrás: saját szerkesztés

9. függelék

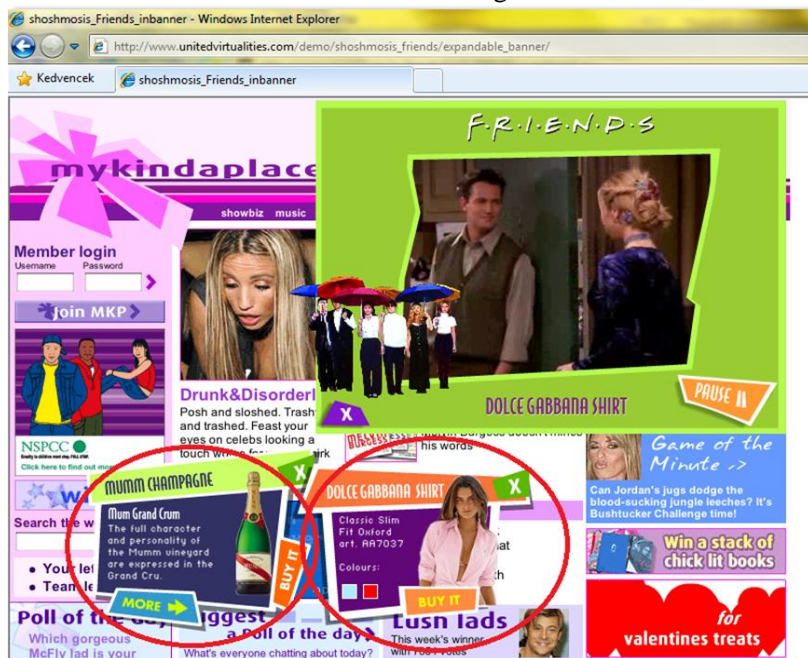
PP a filmeken kívül



Forrás: saját szerkesztés

10. Függelék

Product linking



Forrás: Unitedvirtualities.com, Product linking