

# A product placement és tervezése<sup>1</sup>

A „Gazdálkodj okosan” társasjáték egyik mezőjén az OTP logója szerepel – gratulálnak, mert okosan gazdálkodtunk: még egyet dobhatunk. Eli Goldratt 1984-es „A cél” című regényében a főszereplő Buickkal jár, főnöke Mercedesszel. Anastasia hercegnő a Disney-rajzfilmben Chanel-outletben készül fel a cárnéval való találkozásra. Vagy megkérdezik tőlünk az utcán: Bocs, csinálnál rólunk egy képet? Itt a gépem, vigyázz rá! Zsír új Sony. Vagy: találkoztunk már olyan, rendkívül csinos hölgygel egy szórakozóhelyen, aki olyan italt rendelt magának a pultnál, aminek bevezető kampánya még el sem indult? Ez is (Real-Life) Product Placement.

## BEVEZETÉS: A PRODUCT PLACEMENT FOGALMA

A product placement például az alábbi módon határozható meg: a product placement (pp) üzleti alapon szerveződő érdekcsoportok produktumainak üzleti célú integrációja a szórakoztatóipari kommunikációs csatornába oly módon, hogy az *biztosítja az eredeti fogyasztói célok zavartalanságát, folytonosságát és a befogadó azt nem értékeli reklámként*, megengedve az eszköz adaptálását valós szituációkra is (Real-Life Placement, lásd később). Az értelmezési tartomány rendkívül széles. *Produktum alatt érthető termék, logo, image, szolgáltatás, név, személy, esemény, helyszín. Az üzleti cél lehet direkt vagy indirekt jellegű (például forgalomnövelés, döntési fa átalakítása, fogyasztói magatartás módosítása, image-ápolás stb.). A szórakoztatóipar kategóriái alatt videójátékok, talkshow-k, tévésorozatok, mozifilmek, videoklipek, zenei hangfelvételek, magazinok, képzőművészeti alkotások, regények stb. egyaránt érthetők.*

A product placement fogalma gyakran keveredik a burkolt reklámmal, viszont *utóbbi* a Magyar Reklámetikai Kódex 7. cikkelye alapján tiltott: ha a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amely híreket vagy műsort tartalmaz, akkor azt úgy kell kivitelezni, hogy kiderüljön, hirdetésről van szó. Ha a film elején vagy végén feltüntetik az elhelyezett termék gyártójának nevét a szponzorok között, már nem beszélhetünk burkolt reklámról.<sup>2</sup> (A külföldi szabályozás másként fogalmaz és szabályoz, ezzel mi nem foglalkozunk.)

## A PP RÖVID TÖRTÉNETE – TRENDK

### A múlt és a jelen

Az irodalomban kétféle megközelítés létezik: az egyik szerint 1982 a pp születésének éve, amikor Stephen Spielberg „E.T.”-je Reese’s Pieces-t eszik, a másik szerint a kezdetek az 1800-as évekre tehetők. Ha a pp

1 A cikk a hasonló című díjnyertes OTDK-dolgozat alapján készült.

2 Kumánovics R. (2003), *A kultúra, mint áru*. 70 old. ([http://elib.kkf.hu/edip/D\\_9602.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_9602.pdf))

tényleges definíciójából indulunk ki, és – a bulvársaj-  
tóval ellentétben – megértjük annak valódi jelentését,  
ez utóbbinak kell igazat adnunk, ti. pp nem csak mo-  
zifilmekben létezhet, sőt, *nem feltétlenül kötődik a  
mozgóképek vagy általában a vizualitás feltételéhez.*  
A XIX. sz. közepén Balzac üzletek és termékek nevei-  
vel fűszerezte novelláit, hogy kiengesztelje felbőszült  
hitelezőit, míg az első nyilvános mozifilmvetítés csak  
1895. december 28-án történt, Párizsban. Megfigyel-  
hető, hogy a némafilmek egy része éttermek előtt ját-  
szódott, amiért cserébe az étterem megvendégelte a  
színészeket és a stábot (Barter Placement, lásd kés-  
őbb). Az elsők között hódította meg a pp a szappan-  
operákat is, több filmben Sunlight szappan szerepel.  
Az 1930-as évek közepén (!) alapította meg Walter E.  
Kline Mitte az első Placement Ügynökséget.

A legendás példák közül kettő:

- Az 1940-es években a NW Ayer Advertising Agency De Beers ékszereket viseltet több szap-  
panopera-szereplővel, az 1945-ös Mildred  
Pierce-ben a főszereplők egyike (Joan Crawford)  
Jack Daniel's whiskey-t fogyaszt.<sup>1</sup>
- 1968-ban, a „2001: Űrodüsszeia” című filmben  
Pan Am logo tűnik fel az egyik űrhajón.<sup>2</sup>

A pp újjászületését az 1970-es évekre teszik. A II.  
világháború után ennyi időre volt szükség a reklám-  
és a filmipar újbóli egymásra találásához, és ekkor  
kezdett el újból divatba jönni a moziba járás, mint tár-  
sasági esemény. Az „E.T.” története csak 1982-ben  
kezdődik, amit sokan a product placement születé-  
seként aposztrofálnak, pedig – mint láttuk – ez közel-  
ről sem fedi a valóságot, az inkább a cross promo-  
tion mérőöldköveként jellemezhető. A legenda szerint  
ez a pp-akció 65 százalékkal növelte a Reese's  
Pieces eladásait, noha a történet megalapozottsága  
korántsem megingathatatlan: „A Reese's Pieces volt  
az első igazi promóciónk. A sikernek azonban sem-  
mi köze a pp-hez. Igazából ez pocsék pp volt: né-  
hány zacskó Reese's Pieces a sötétben. Ha a Hersey  
egy nagyszabású promóciójában nem hívta volna fel  
a figyelmet rá, hogy Reese's Pieces-t kellett volna lát-  
ni, nem hiszem, hogy valakinek is eszébe jutott volna  
észrevenni.”<sup>3</sup>

A product placement modern értelemben vett szü-  
letése véleményem szerint az 1993-as „A pusztí-  
tó”-nak (Demolition Man) köszönhető, mivel ebben a  
filmben alkalmazták először a digitális termékszere-  
peltetést: az amerikai változatban a TacoBell, az eu-  
rópaiban a Pizza Hut az egyetlen globális étterem-  
lánc, amely a 2032-es igényeket képes kielégíteni. A  
lépés természetesen nem öncélú, mivel Európában a  
Taco Bell-nek nincsenek éttermei, így a reklámfelüle-  
tet a célpiacokhoz igazítva, differenciáltan tudták ér-  
tékesíteni.

1997-ben, az „Anastasia” című Disney-rajzfilm-  
ben a fiatal trónörökös Chanel áruházban vásárolja  
meg estélyi ruháját – ez az első, rajzfilmben alkalm-  
mazott pp.<sup>4</sup> Egyes források szerint a Chanel nem fi-  
zetett ezért a brand placement-ért.<sup>5</sup> 1998-ban a  
BMW Cruiser a legnagyobb példányszámban el-  
adott motorkerékpár lett; a sikert a BMW menedzs-  
mentje főként a James Bond-filmért fizetett 34 millió  
dollár értékű, pénzügyileg rendezett pp-nek tulajdo-  
nítja. 2000-ben, a „What Women Want” című mozi-  
filmben (Mi kell a nőnek) egy Nike-reklámon dolgoz-  
nak, majd a munka bevégeztével – a nézők és a  
szereplők kíváncsiságát kielégítendő – teljes  
hosszában lejátsszák a reklámot, ezzel gazdagítva  
a *Picture-in-Picture Product Placement* amúgy sze-  
gényes tárházát.

2004-ben az Audi az „Én, a robot” című megfilme-  
sített science-fiction kedvéért (I, Robot, a főszerep-  
ben Will Smith) teljesen új autót fejleszt ki, amely  
ugyan nem került forgalomba, viszont szerepeltetése  
az Audinak ingyen volt. (Érdekesség továbbá, hogy  
a nem létező termékre a google kereső 101 200 talá-  
latot jelenít meg.) 2004-ben a rajzfilmes pp újabb ta-  
lálékonyaságról tesz tanúbizonyságot: a „Shrek  
2”-ben gyanúsán-humorosan oldották meg a felada-  
tot, így találkozunk a filmben a Versachery és a Pork  
Illustrated márkanevekkel.

Időközben nemzetközi díjat is alapítottak a leg-  
jobb, legkreatívabb, legsikeresebb, legkedveltebb  
stb. termékszerepeltetéseknek (BrandCameo díj),  
s mára teljességgel elfogadottnak számít például  
az MTV zenecsatornán bemutatott videoklipekben

1 Nebenzahl, I.D. & Secunda, E. (1993), "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, 12 pp.1–11.

2 Olins, W. (2004), *A márkák*. Budapest: Jószöveg Műhely

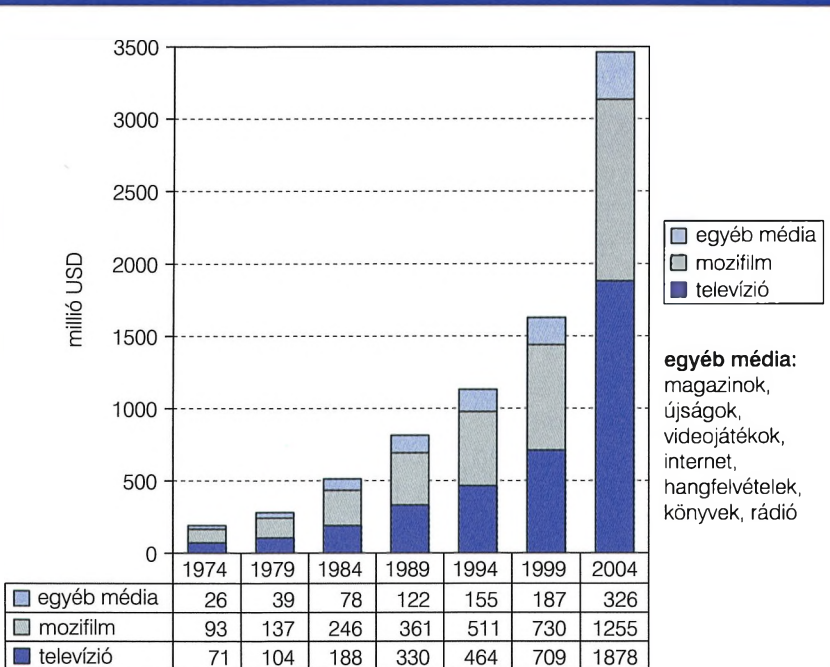
3 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/bencorpamer.html>

4 [http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teachable\\_moments/word\\_from\\_our\\_sponsor.cfm?RenderForPrint=1](http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teachable_moments/word_from_our_sponsor.cfm?RenderForPrint=1)

5 <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>

1. ábra

## PP-költségek megoszlása csatornák szerint



Forrás: Product Placement Spending in Media 2005. PQ Media LLC, 2005. március. Executive Summary, p.6.  
<http://www.asu.edu/educ/epsll/CERU/Articles/CERU-0505-127-OWI.pdf>

jól kivehetően márkázott cipőket, baseball-sapkákat stb. viselni – a hirdető vállalatok nem kis örömére.

Az 1. ábra a product placement-re fordított összegek alakulását mutatja csatornák szerint (1974–2004).

### Folytatódni látszó trendek

Fokozódik a szórakoztatóipar és a reklámpiac összeosódása: egyre szerteágazóbb a cross promotion hálózat. Ma az Electronic Arts Sims Online játékában a szereplők McDonald's éttermekben randevúznak. Nemcsak autók, italok, luxuscikkek és légitársaságok, hanem sokkal többféle termék is meg fog jelenni a vásznanon, monitorokon és a magazinokban pp formájában. Az eszköz egyre inkább hozzáigazítható a regionális piacokhoz, amint az a Spiderman 2-ben látható: a Pepsi és a Mirinda logók a piachoz igazítva felcserélhetőnek bizonyultak. A pp-vel kapcsolatos

korábban egyértelműen ellenséges attitűd csökkent, most stabilizálódni látszik.

Új lehetőségek tűnik a b-commerce (a b itt broadband, azaz szélessávú), a klikkelhető pp-k, a digitális tévé, az interaktív filmek megjelenése. „Éppen egy 20 perces kis filmeckén dolgozunk, amelynek Mr. Payback lesz a címe. 39 döntési situációt helyezünk el a filmben – a közönség a gombokkal választhat, hogyan folytatódjon a film.”<sup>1</sup> Néhány éven belül a digitális technológia lehetővé teszi majd, hogy olyan kelleket is utólag retusáljanak a filmben, amelyeket a szereplők viselnek, tartanak, akkor is, ha a színész éppen mozog.<sup>2</sup> A nem is olyan távoli jövőben, a szakértők szerint 2012-ben bevezetendő digitális televíziózástól további előnyöket várnak a szakemberek, miközben várhatóan a fogyasztók pp-ellenes attitűdje is csökkenni

fog: a film folyamatosan nézhető, miközben egy tálcára kigyűjtjük egy-egy kattintással a minket érdeklő termékeket, amelyekről a film végignézése után interneten tájékozódhatunk, vagy a távirányítóval megrendelhetünk.<sup>3</sup> Így a nem márkázott termékek, akár ipari piacra szánt termékek pp-je (klikkelhetőség) is lehetővé válik. (Nem hivatalos hírek szerint a Magyar Telekomnál már folyik az IPTV-k alfa tesztelése!)

„A hirdetőket meg kell győzni arról, hogy a videojátékokban elhelyezett reklámok hatékonyságát hitelesen mérni lehet. Az Ubisoft Tom Clancy's Splinter Cell című akciójátékában például a hajórakományként sorakozó ládák oldalán tűnhetnek fel a reklámfeliratok, a program pedig méri, hogy a játékos hány alkalommal haladt el közöttük.”<sup>4</sup> Nem csupán a videojátékok esetében merül fel a mérhetőség hiánya. A vállalatok lassan kezdik újból felismerni, hogy a marketing és a hirdetés beruházás.

1 Michael Schrage, Sony (<http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/interactive.html>)

2 [http://www.ad-mkt-review.com/public\\_html/air/ai200008.html](http://www.ad-mkt-review.com/public_html/air/ai200008.html)

3 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/interactive.html>

4 <http://hvg.hu/print/20050415productplacement.aspx>



## A PP TÍPUSAI

A termékszerepeltetés kategorizálása nagyon sok szempont alapján lehetséges. A legegyszerűbb csoportosítás *érzékszervek szerint* végezhető el.

### **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 fegyverrel” válhat. Példa: „I like my shoes but I love my Prada” [Kb.: Szeretem a cipőimet, de Pradámat imádom] mondat elhangzása a „10 dolog, amit utálok benned” (10 Things I hate about You, 1999) című filmben.

### **Visual Placement**

A termékek vizuális szerepeltetése. Az auditív megoldáshoz képest kevésbé feltűnő a „reklámcélúság”, minél nagyobb méretű a pp-arszenál, annál nagyobb izgalmat kelt a mozilátogatók körében. Természetesen ehhez koherens tervezésre, alapos cross-promotion kampányra van szükség, és arra, hogy a termék kapcsolódjon a film eseményeihez, mondanivalójához. Sokszor szerencsésebb a logók helyett inkább jól felismerhető ismertetőjegyekkel operálni. Attitűdváltoztatási hatása meggyőzőbb, mint az auditív, ha a vizuális integrált, és az auditív feltűnő, de inkonzisztens<sup>1</sup>. Tipikus példa: Az Aston Martin és James Bond. Marketingszempontból kevésbé jól sikerült jelekkel van tele a „Josie and the Pussycats” és a „Truman Show” – előbbi filmelőzetesében (!) 26 különböző márka számolható meg.

Alkategóriák:

*Background Placement* – a háttérben elhelyezett, kevésbé jól látható, leginkább a realitás célját szolgáló termékszerepeltetés. A termékek kisméretűek, a címkék nehezen olvashatók, általában alacsony a felidézési arány.

*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.

### **Audiovisual Placement**

Értelemszerűen az előző két kategória kombinációja mind előnyeit, mind hátrányait illetően. Általában hatásosabb, mint a vizuális magában.<sup>2</sup> Példa: *Picture-In-Picture Placement* – ez alatt általában a filmekben szereplők által aktívan vagy passzívan végignézett televízióreklám értendő. Robert de Niro az „Analyze This” (Csak egy kis pánik) című filmben egy Merrill Lynch életbiztosítási tévészpótot néz végig, aminek hatására úgy dönt, a maffiavezérség helyett a nyugodt, családi életet választja.

Egy másik – a fizetési *konstrukciót alapul vevő* – csoportosítás szerint az alábbi kategóriák képezhetők:<sup>3</sup>

### **Barter placement**

A filmben (sorozatban, magazinban, regényben, videojátékban stb.) szerepeltetett termékeket vagy szolgáltatásokat a gyártó részben vagy egészben a stáb szabad rendelkezésére bocsátja a forgatások befejezését követően is a filmben való felhasználás promóciós értékét viszonzandó. Például: „British Airways-zel repülünk a filmben, ha biztosítod a stáb jegyeit a forgatási helyszínekre”. A leggyakoribb konstrukció (50%).

### **Paid Placement**

A legritkább konstrukció (10%), legalábbis mozifilmek esetén (sorozatoknál más a helyzet). Ebben az esetben a stúdió a termékszerepeltetést egyértelműen promóciós eszközként kezeli, és a reklámhoz hasonlóan másodpercalapon számláz, vagy – erő- és tulajdonviszonyoktól függően – tárgyalásos úton alakítja az árazást. Az ellenérték teljesítése tehát pénzben történik.

### **Cross Promotion**

A filmstúdiók inkább a film sikerre vitelében érdekeltek, mint a pp-oldali finanszírozásban, ezért a díjak

1 Russell, C.A. (2002), „Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 29 3, pp.306–318

2 Babin, L.A. & Carder, S.T. (1996), „Advertising via the box office: Is product placement effective?” *Journal of Promotion Management*, 3 pp.31–51

3 Turcotte, S. (1995), *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*, A Professional Report presented as partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts in Advertising at The University of Texas at Austin (<http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>)

helyett szívesebben állapotnak meg cross-promotion ügyletekben (35%).

### **Free Placement**

Kis értékű tételek esetén szokásos eljárás, szíveség alapján szerveződő termékszerepeltetés. Aránya kevesebb, mint 5%.

### **Corporate Placement**

Bizonyos szempontból a legérdekesebb kategória – gyűjtőnév, de kifejezi a pp-stratégiák integrációjának, együttes koordinációjának szükségességét is. Alkategóriák és példák:

*Generic Placement* – nem konkrét terméket, hanem terméktípust, termékjellemzőt népszerűsít. Nincs logó, se márka- vagy terméknév, csupán „utalások” vannak. Csak jól bejáratott, a fogyasztók által ténylegesen elismert, számukra jól megkülönböztethető jellemzők köré tervezhető, viszont nagyon csekély mértékben zavaró, „észrevétlenül tanít”. Ilyen lehetőségeket használhat ki például a „T-Birodalom”, mivel a magenta szín közvetlen asszociációt kelt az esernyőmárkára.

*Idea & Image Placement* – többnyire társadalmi témákra irányítja a figyelmet, például a környezetvédelemre, AIDS-re, hazafiságra (Top Gun). Fekete erdő klinika, az orvosokkal kapcsolatos pozitív attitűd megjelenítése.

*Location (Landside) Placement* – valamilyen helyszín vagy turisztikai látványosság, kultúra iránt próbál kevésbé toladó módon keresletet teremteni. A ZDF-en futó „Hotel Paradies” sorozat hatására az amúgy nem létező mallorcai hotel telefonszáma iránt rengetegen érdeklődtek a tévétársaságnál.

*Service Placement* – valamilyen fogyasztói magatartás, vagy lehetőség *megtanítása* a cél, ilyen például a szélessávú internet általános népszerűsítése, vagy a hitelkártyahasználat mindennaposágának el fogadtatása a „Nemzet aranyá”-ban.

*Information Placement* – a Service Placementtel rokon kategória, a különbség az, hogy itt nem csak használat és implicit „tanítás” történik, hanem konkrét utalások is elhangzanak, a márka- és termékspecifikusság viszont hiányzik. Mindketten a köztudatba kerülést szolgálják elsődleges célként. Példa: a „Kerülőutak”-ban említett pinot noir szópár elhangzása az ilyen típusú borok eladásaiban összesítetten 20 százalékos forgalomnövekedést generált.

*Innovation Placement* – abszolút új termék bevezetése előtt, a film bemutatása – kedvező esetben –

időben egybeesik az értékesítési csatornák aktiválásával, például a „Vissza a jövőbe” és az akkor innovációnak számító JVC-találmány HandyCam esetén. A termék fontos szerepet játszik a cselekményben, tehát Creative Placement-ről is szó van.

*Negative Placement* – nagyrészt alaptalanul elkerülendőnek minősített pp-típus. Az elutasítás nagyrészt a félelem, tapasztalat, kutatások hiányára vezethető vissza. Lényege, hogy a film (stb.) valamilyen terméket olyan környezetben, mondanivalóval, kontextusban szerepeltet, amely a gyártó termékét annak véleménye szerint a legkevésbé sem kívánatos módon tünteti fel. Például a „Pearl Harbor” (2001) című filmben a katonai kórházakban Coca-Colás üvegekben tartanak vért, és az orvosok Pepsit isznak. Ez a Coca-Cola szempontjából negatív pp.

*Historic Placement* – például egy 1952-es, *korhű* kóla-automata, vagy a 2005-ös Sin City Chryslerjeinek és Mercedeseinek *korhű* ábrázolása.

*Virtual Placement* – A „Seven Days” sorozatban *utólag a jelenetbe retusált* Coca-Colás doboz, egy üveg Evian, egy Kenneth Cole táska, és egy Wells Fargo Bank logó, hasonlóan a PizzaHut és a TacoBell *utólagos digitális retusálásához*.

*In-Commercial Placement* – kifejezetten tévészpokban elhelyezett pp, amely valamilyen releváns szempontból rokon márkák, termékek imázsának egymást erősítő, szinergikus hatására építve szándékozik kommunikációs célját elérni. Például a K&H Megtakarítási Betétszámla televíziós szpotjában a „szorgos hangya” új Minijével hajt el a „lusta tücsök” kifizetetlen BMW-je mellett.

*Product Replacement* – néha előfordul, hogy egyes cégek külön embereket foglalkoztatnak az éppen forgatás alatt álló filmek (stb.) monitorozására, a vállalat érdekeivel ellentétes pp-k eltávolítására, és az engedéllyel nem rendelkezők legalizálására.

*Real-Life Product Placement* – A „csinálnál rólunk egy képet?” jelensége. A legújabb fejlesztésű digitális fényképezőgépek népszerűsítése fizetett alkalmazottak segítségével, a mindennapok életszerűségével, hitelességével és meggyőző erejével. A trendsetterek, hírességek nyilvános helyeken ritkán mutatkoznak saját választású autókkal.

*Az integráció foka szerint* (itt: a promóciós célok megvalósítása során mennyire játszik fontos szerepet a termék és az azzal konzisztens és koherens üzenet a cselekmény megformálásában) két ideáltípus különböztethető meg.

## On-Set Placement

A film *cselekménye szempontjából irreleváns* termék szerepeltetés, pl.: kocsmai beszélgetés egy üveg Heineken mellett. Általában rövid ideig tartó jelenetek, a néző nagyon ritkán veszi észre a szerepeltetett terméket/márkát.<sup>1</sup> Ilyen például egy Audi a „Fekete-erdő klinika” című sorozatban. Ide tartozik a *Prop (Usage, Hands-on) Placement* is, vagyis filmszereplők által használt termékek, márkák szerepeltetése, azzal a kikötéssel, hogy a színésznek valamit „csinálnia kell” vele, használnia kell.

## Creative (Plot) Placement

A termék és/vagy az általa sugallt imázs, megoldási lehetőség stb. a *cselekmény szerves része*. A reklám-célúság ritkán fogalmazódik meg a közönségben, hiteles, „kész megoldásokat szállít”. Hosszabb ideig tartó, rendkívül sok koordinációt igénylő tervezési és tárgyalási folyamat eredménye, a forgatókönyv elkészítésétől kezdve együttműködés a felek (stúdió és megbízó/ügynökség) között. Példa: a „Az istenek a fejükre estek” című filmben a cselekmény egy üres Coca-Colás üveg köré szerveződik.

## A PP ALKALMAZÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

### Miért érdemes a pp-vel is foglalkozni?

A hagyományos marketingcsatornák „bedugulása” Az élményorientált marketingkommunikációs stratégiának legfeljebb az elnevezése újszerű. A fogyasztók nemcsak szeretik, hanem el is várják, hogy a tévéreklám szórakoztató legyen, különben elkapcsol-

nak. A tévécsatornák száma növekszik, a közönség fragmentálódik. A médiatartalom globalizálódik.<sup>2</sup> A fiatalabbak gyakrabban „kapcsolgatnak”<sup>3</sup>, és valószínűleg az internetezés (is) változtat a fiatalok tévézési szokásain<sup>4</sup>.

A reklámok elkerülése (átkapcsolás, áttekerés) szintén megnövekedett – ez a DVR (Digital Video Recorder)<sup>5</sup> térhódításának veszélye. A DVR-felhasználók között a reklámok „átugrási aránya” 72,3%.<sup>6</sup> Azok, akik nem rendelkeznek ilyen készülékkel, 30–50 százalékban kapcsolnak más csatornákra a reklám alatt.

### A pp eredményessége és hatékonysága

Egy 1989-es empirikus kutatás szerint egy nappal a sugárzás után a pp-re 56% emlékszik, a reklámra 8% (n=350)<sup>7</sup>. Woelcke 1999-ben eltérő eredményre jutott: a pp felidézési aránya alacsonyabb a rekláménál, viszont a megítélése (evaluation) általánosságban magasabb volt.<sup>8</sup> „Bátrabb” iparági kutatások megmutatták, hogy a közönség pp felidézési aránya közel 2,5-ször magasabb, mint a tévéreklámoké<sup>9</sup>. Sajnos a kutatásokat javarészt olyan cégek végzik, amelyek maguk is a pp-értékesítésben érdekeltek, így többnyire részrehajlóak.

Törekvés van a pp értékének egyetlen számmal történő meghatározására, viszont a Q-Ratio megszületésekor azonnal számos ellenérv látott napvilágot az elv használhatóságát illetően. Az itvx Q-Ratio „egyetlen mérőszám”, ami kifejezi a pp minőségét egy 30 másodperces reklámhoz viszonyítva<sup>10</sup>. A hirdetőik többsége mégsem szeretné, ha egy ilyen mérőszám alkalmazása a gyakorlatban elfogadott standarddá válna, mivel az egyéni megítélés nagyobb mozgásteret kínál a promóciós költségvetésben<sup>11</sup>.

1 <http://www2.student-online.net/Publikationen/110/>

2 Patrick Rössler, & Julia Bacher (2002), „Transcultural Effects of Product Placement in Movies: A Comparison of Placement Impact in Germany and the USA”, *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 3, pp.98–108

3 [http://www.arrangement-group.de/product\\_p13.htm](http://www.arrangement-group.de/product_p13.htm)

4 [http://www.dmnews.com/cgi-bin/artprevbot.cgi?article\\_id=33694](http://www.dmnews.com/cgi-bin/artprevbot.cgi?article_id=33694)

5 A tévével akár élő adás közben is vissza lehet tekerni az éppen futó műsort. A készülék kifizeli a tévéző szokásait, és miután a tulajdonos egy ideig kiválasztgatta felvételre szánt kedvenceit, a folyamatosan pörgő merevlemez magától is rögzíti az olyan műsorokat, amelyek tetszeni szoktak gazdájának. Ám e nézői szokásokról a készülék a szolgáltató központját is tájékoztatja.

6 <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>

7 [http://www.arrangement-group.de/product\\_pl4.htm](http://www.arrangement-group.de/product_pl4.htm)

8 Woelcke, J. (1999), „Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu „herkömmlicher” Fernsehwerbung”, In: Friedrichsen, M. & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und empirische Befunde*, Opladen: Westdeutscher Verlag, pp.167–97

9 Jacobson, M. & Mazur, A. (1995), *Product Placement. Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society*. Denver, Westview Press

10 Raymond Pettit, iTVX White Paper – Measuring the Quality of Product Placement ([www.itvx.com](http://www.itvx.com))

11 [http://www.hollywoodreporter.com/thr/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000743493](http://www.hollywoodreporter.com/thr/article_display.jsp?vnu_content_id=1000743493)



## A PP, MINT MARKETINGSZKÖZ ELŐNYEI

### *Speciális célok, soft funkciók*

- Hosszú távú, árnyalt imázsépítés, a márkaismertség fenntartása, nemzetközi hatás.
- Erősíti a fogyasztók márkahűségét.
- Egymagában nem képes márkát teremteni, de rendkívül jó katalizátor.
- Közvetlen asszociációk keltése – nemcsak a film és a színész, hanem Hollywood is asszociációt kelthet.
- A történeti és vizuális kontextus magas fokú kihasználhatósága. Elegendő idő áll rendelkezésre

***„A product placementtel kapcsolatban számolni kell a közvéleménnyel, prekonceptióival, általánosításaival, és az éppen 'divatos', néha/sokszor leegyszerűsített érvelésen alapuló, marketingellenes beszédtemákkal is. Konceptiót kell kidolgozni arról, hogy az esetleges vádak miként kezeljék.”***

a márkaimázsához illeszkedő, azzal konzisztens és koherens környezet, megítélés kialakítására.

- Emocionális érvelés, mellékúton.<sup>1</sup> Érzelmek keltése, finom kidolgozása, a „terep előkészítése”.
- A szerepek emocionális döntésre készítetnek (melyik oldalon álljak?), érzelmileg elköteleznek a választott magatartás- és életforma mellett.
- Attitűdöt módosíthat, növeli a bizalmat saját ítéltől-képességünkben.
- Bizalom kiépítése: nem tudjuk, honnan ismerjük. A tudat nem dekódolja az üzenetet.<sup>2</sup>

### *Magas szintű elérés*

- Évente átlagosan körülbelül 1,55 milliárd mozijegyet adnak el.<sup>3</sup>
- Nagy földrajzi területen válik elérhetővé. A „Tomorrow Never Dies” című James Bond-filmet például 57 országban, 20 nyelven vetítették. „Csak a moziban 50 millió körüli néző láthatja a pp-eket. A bemutatót követő 5 évben pedig a

video-, televízió-, DVD-kiadásokkal ez a szám 500 millió körüli emelkedik. 2000-re a Mission Impossible-t egy milliárd néző látta.”<sup>4</sup>

### *Értékes expozíciók*

- Hatalmas mennyiségű expozíciót teremt.<sup>5</sup>
- A filmeket aktív figyelem kíséri, ez a termékfelismerés esélyét is növeli.
- Kevesebb a kísérő- vagy melléktevékenység.
- Filmnézés közben önvédelmi mechanizmusaink alábbhagynak, és a szokásosnál jóval fogékonyabbakká válunk a nekünk célzott információk iránt.<sup>6</sup> Az „önvédelmi mechanizmus” gyakran nem is kapcsol be.

### *Egyéb előnyök*

- Olcsó kiegészítő elem (cpm alapján)
- Nem lehet lehalkítani, nem lehet átugrani, nem elkerülhető.
- Nem akar meggyőzni, ezért magasabb hatékonysággal győz meg.
- Kevésbé zavaró, mint a reklám.
- Hihető

### *Technikai előnyök*

- „Fényes” felületek. Élethű, mély színek. Jó minőségű kép.
- Szokatlan képarány (szokatlan, eltérő).
- Digitális dolby hangrendszer.
- Nagy méret – kétszeres figyelemhez négyszeres méret kell.
- Földrajzilag differenciált pp-k, digitális utómunkák lehetségesek.

### ***Vélemények a pp-ről – érvek mellette és ellene***

A product placementtel kapcsolatban számolni kell a közvéleménnyel, prekonceptióival, általánosításai-  
val, és az éppen „divatos”, néha/sokszor leegyszerűsített érvelésen alapuló, marketingellenes beszédtemákkal is. Konceptiót kell kidolgozni arról, hogy az esetleges vádak miként kezeljék.

*A pp ellen (fogyasztói szempontból)*

1 Pratkanis & Aronson (1992), *A rábeszélőgépek*, Budapest: Ab Ovo

2 Auty, Susan & Charlie Lewis (2004), „Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, *Psychology & Marketing*, 21 9, pp.699–716

3 <http://www.boxofficemojo.com/yearly/>

4 [http://www.comms.dcu.ie/flynnr/Product\\_Placement/ProductPlacement.PPT](http://www.comms.dcu.ie/flynnr/Product_Placement/ProductPlacement.PPT)

5 Special Report by Frank Zazza, <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>

6 Richard Heslin (University of Purdue), idézi: Walker, Kate, Films May Carry a Hidden Pitch into the Plot”, *Purdue News*, 1999. június

- Kihaszználja a művészetet, megkérdőjelezi a film művészi integritását.
- Megfoszt a választás szabadságától.
- Elmosza a program és a reklám közötti határvonalat, ezzel befolyásolja a nézők realitásérzékét. A mozilátogatóknak joguk van tudni, mi reklám, és mi a szórakoztatás.
- Valószínűleg a legerősebb hatással a gyerekekre van<sup>1</sup>. A gyerekek nem tudnak különbséget tenni a pp és a műsor között.
- Ugyanolyan implicit tudást alakít ki, mint a kulturális értékek, bizonyos magatartásformák követését helyénvalónak sugallja, és társadalmi minták alapja.<sup>2</sup>

A pp mellett (a fogyasztói szempontból)

- Segíti a művészi önkifejezés tömörségét. A jó márkáknak mélyen kódolt személyiségük, hangulatuk és asszociációik vannak, amelyek segíthetnek abban, hogy a művész kifejezzen egy érzést vagy gondolatot.
- A kultúra szponzorálásának különleges módja, csökkenti a gyártási költségeket, ezért fontos finanszírozási forrás a filmstúdiók (írók, programozók) számára<sup>3</sup>.
- Az életkor nem szignifikáns tényező a márkaválasztásban (gyerekek).
- „Abban a pillanatban, amikor a szórakoztatás helyett az üzletre helyezed a hangsúlyt, az emberek felismerik ezt, és elfordulnak tőled.”<sup>4</sup>

## A PP-TERVEZÉS SZAKMAI ASPEKTUSAI

### Mielőtt nekilátnánk...

...egy pp-akció tervezésének, érdemes a következőket figyelembe venni:

- Nem biztos, hogy a film egyáltalán megjelenik. Mindig van esély arra, hogy a pp nem fog szerepelni a film végső változatában. Ezt a kockázatot a product placement ügynökségek csökkenthetik, de sosem szűnik meg teljesen. A pp-k közel har-

mada nem teljesül, nem kerül a filmbe, és a stúdiók ezt hivatalosan nem is ígérik. A rendező szava az utolsó. Nincs teljes beleszólás a termék megjelenítésébe.

- A rendező művészi szabadságát és a vágó munkáját nem tudják előre szabályozni.
- Bővebb termékismertetésre, racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására nincs lehetőség.
- A döntések gyakran nélkülözik a számokkal alátámasztott információkat, inkább tapasztalati, zsigeri döntések ezek.<sup>5</sup>
- Némely esetben a promóciós csatornát is hirdetni kell.
- Az ismertség, mint kommunikációs cél megfogalmazása kétélű fegyver lehet, zavarhatja a közönséget, alááshatja a film hitelességét. Ha nyilvánvaló, „égbekiáltóan” egyértelmű reklámról van szó,

*„A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem csak elméletben, hanem a gyakorlatban is nagyobb hasznát lehet venni a pr-ügynökségeknek és tudásuknak, tapasztalataiknak a pp tervezésekor, mint a hagyományos reklámügynökségek(é)nek.”*

cinikus álláspont fogalmazódhat meg a termékkel/márkával kapcsolatban. Amint felismerik, megpróbálják elhatárolni magukat tőle.

- A kontextus a kulcstényező.

### Technikai akadályok – a gyakorlati megvalósítás buktatói

- A pp-üzlet nagyon koncentrált, kapcsolatokon alapuló, informális terület.
- Meglehetősen időigényes az epizódok tartalmának, formájának befolyásolása, hozzáigazítása a cégigényekhez.
- A film/játék premierjének időpontjába a hirdetőnek általában nincs beleszólása, az könnyen kés lehet a meghirdetethez képest, a merchandising és az egyéb tie-in tevékenység szinergiája az időbeli csúszás miatt elveszhet.

1 [http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement)

2 Cialdini, Robert B. (1993), *Influence: the Psychology of Persuasion*, New York: William Morrow and Co.

3 <http://www2.student-online.net/Publikationen/110/>

4 Mark Workman, FirstFireworks, alapító

5 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/testing.html>



## **A két-, három- vagy sokszereplős érdekegyeztetés rendszere**

A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem csak elméletben, hanem a gyakorlatban is nagyobb hasznát lehet venni a pr-ügynökségeknek és tudásuknak, tapasztalataiknak a pp tervezésekor, mint a hagyományos reklámügynökségek(é)nek. A gyakorlatban alapvetően a következő lehetőségek közül választhatunk: reklám- vagy product placement ügynökséget bí-

*„A szerződések sarkalatos pontot jelentenek a tervezés során. Mivel az alkupozíció inkább a filmstúdióknak kedvez, ezért a szerződések leginkább az ő érdekeiket védik. Ezért érdemes már a tervezés elején elgondolkodni azon, hogy milyen kölcsönös lekötöttség-rendszereket építhetünk ki, amely révén, a szerződéseken kívül, reális esélyt biztosítunk érdekeink érvényesülésének.”*

zunk meg, vagy magunk vesszük fel a kapcsolatot a stúdiókkal. A stúdió és alkalmazottai, tulajdonosa(i) és a hirdető közötti érdekegyeztetésben, az időigényes pontosításokban, a szervezésben, a logisztikában jelentenek segítséget a product placement ügynökségek; ők felelősek a *hirdető brand entertainment kezdeményezéseinek koordinálásáért; a vállalati ügyfelek érdekeit képviselik a szórakoztatóiparban. Fontos funkciójuk a termékek raktározása, és a logisztika megszervezése.*

- A legtöbb stúdió csak pp-ügynökségen keresztül hajlandó üzletet kötni, a megbízóhoz csak végső esetben fordulnak, ezért fontos az ügynökségek gondos, tervszerű, részletes briefelése.
- Reklámügynökség nagyon ritkán helyettesítheti a pp-ügynökséget. A pp a pr-ből alakult ki, a célok, a szakmai szempontok és a szellemiség is ehhez áll közelebb.

A pp-ügynökség szolgáltatásai:<sup>1</sup>

- Forgatókönyv-elemzés (mozi: 900 EUR) és készítés
- Casting
- Production Consulting: forgatás felügyelete, a minőség garanciája érdekében

- A pp-ügynökség visibility reportokat készít a megrendelőnek (a film/videojáték stb. napi frissességű eredménye)

Amennyiben nem veszünk igénybe ügynökséget, *online piactereken* is lehetőségünk van felvenni a kapcsolatot a stúdiókkal, és kiválasztani a termékünk, imázsunk számára megfelelő célközönséggel, forgatókönyvvel rendelkező filmet/sorozatot/videojátékot/ könyvet/magazint/slágergyanús dalt. Például a <http://www.magneticalliance.com> címen a hirdető

és hirdetést keresők egymásra találhatnak. Ezek a „házassági hirdetések” a következőket tartalmazzák: filmcím, műfaj, megjelenés éve, rövid leírás, szükséges termék/márka, célközönség (nem, kor), főszereplők.

Még számos e-piac kínál hasonló információkat, ezeken kívül például az előző filmek tapasztalatai alapján statisztikai információk, pl. korreláció mérése színész és pp-hatékonyság között. Klaszter-

képzés – melyik színészt miben tartják hitelesnek stb. Tudni kell azonban, hogy az ilyen online piacterek elsősorban a kereslet és kínálat célba juttatásával foglalkoznak, tehát például logisztikával, kapcsolattartással és a pp „gondozásával” nem minden esetben foglalkoznak.

## **A szerződésekről**

A szerződések sarkalatos pontot jelentenek a tervezés során. Mivel az alkupozíció inkább a filmstúdióknak kedvez, ezért a szerződések leginkább az ő érdekeiket védik. Ezért érdemes már a tervezés elején elgondolkodni azon, hogy milyen kölcsönös lekötöttség-rendszereket építhetünk ki, amely révén, a szerződéseken kívül, reális esélyt biztosítunk érdekeink érvényesülésének. Ilyen érderendszer lehet például a cross-promotion ígéret.

- A szerződéseket a stúdiók írják.
- A stúdiónak kizárólagos joga eldönteni, hogy a pp olyan formában történt-e meg, ahogy az a szerződésben rögzítve van („elégge” látható-e stb.).
- A stúdió nem garantálja, hogy a termék bekerül a jelenetbe, vagy nem vágják ki az utómunkálatok során.

1 <http://www.arrangement-group.de/services.htm>

- A marketingdöntéshozókat érdeklő számok (pl. várható reach) ritkán szerepelnek a pp-szerződésben
- A cross-promotion szerződések külön szerződésbe kerülnek, mint a pp-szerződések (a pp-szerződés megghiúsulása nem veszélyezteti a cross-promotion szerződésben foglalt jogokat és kötelezettségeket!)

Összességében: a szerződés pusztán formalitás, mindkét oldalról nehezen támadható.<sup>1</sup>

## A célok meghatározása

A pp-akciók céljai számosak lehetnek, de a reklámhoz képest korlátozottak. Egy, a célközönség számára nem zavaró product placementben a kommunikációs célok között szinte kizárólag az ismertség növelése, a megkedveltetés állhat, a reklámcélok is csak indirektek lehetnek. Leginkább emlékeztető, image-ápoló akciók tervezése javallott.

## Döntés az üzenetről

- Az „ápolásra szánt” márkadimenziók kiválasztása – mely változók szorulnak gondozásra (termék, logó, pozíció, magatartás, hozzáadott érték, környezet, design, kommunikáció).
- Image-rések elemzése.

## Pozicionálás

- Olyan színész mellett történjen, aki **nem, vagy ritkán szerepel reklámokban.**
- *Hosszú távra történik.*
- A médiával összhangban.

## Makroidőzítés

- Nem garantálható a „bombabiztos” időzítés.
- A pp-vel összekötött kommunikációs stratégia kockázatos (de hatásos) vállalkozás.
- Döntés a gyakoriságról, hangsúlyosságról a promóciós mixben.
- Döntés az évszokról, dátumról (például nyári szünet, premier-dömping figyelembe vétele), és a hordozó napon belül elfoglalt helyéről (sorozatok, videojátékok).

## A megfelelés kritériumai

- Ne menjen a film művészi mondanivalójának vagy cselekményének rovására (a rendező dönti el, hogy mi a film mondanivalója).
- A márkának már ismertnek kell lennie.
- A szereplő, a film hangulata és a termék-image között könnyen felismerhető párhuzamnak kell fennállnia.
- Összhangban kell lennie a szimultán promóciós eszközök üzenetével, arculatával.

## Költségek

- *A filmstúdiókat leginkább a cross-promotion érdekli, először erről érdemes megállapodni – involválhatóvá válnak a producerek, rendezők a sikeres együttműködésben, hiszen az ő céljuk a film sikerre vitele. Szkeptikus hozzáállás a filmstúdiók részéről – „A product placement minden előnye veszít jelentőségéből, amikor olyan filmről van szó, amelynek gyártásakor egy színész 15 millió dollárt kap, az egyéb gyártási költségek 75 millióba kerülnek és marketingre 30 milliót költenek.*

*„A filmstúdiókat leginkább a cross-promotion érdekli, először erről érdemes megállapodni – involválhatóvá válnak a producerek, rendezők a sikeres együttműködésben, hiszen az ő céljuk a film sikerre vitele.”*

[...] Az elsődleges üzlet a filmkészítés, és néha se kedvük, se anyagi érdekeltségük nincsen abban, hogy a reklámpar járulékos elemeivé váljanak”<sup>2</sup>.

- *Eltérő az árazás sorozatok, mozifilmek, játékok esetén. Sorozatok esetén másodperc alapú árazásra kell számítani. (3389 USD – 3 másodperces jelenet egy supermarket előtt a „Szex és NewYork”-ban. 226 536 USD – több másodperces termékhasználat a „Jóbarátok”-ban<sup>3</sup>). A többi médiumban „minden lehetséges”.*
- Mozifilmek esetén a barter a gyakoribb.
- Olcsó. Egy DiMassimo-kutatás szerint **egyetlen** átlagos HBO-Show-ban szereplő pp reklám-egyenértéke 6,8 millió dollár lenne<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/samplecontract.html>

<sup>2</sup> <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/filmmakers.html>

<sup>3</sup> Advertising Age, Vol.73 Issue 48., p.4

<sup>4</sup> [http://www.usatoday.com/money/advertising/2002-12-02-sopranos\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/2002-12-02-sopranos_x.htm)

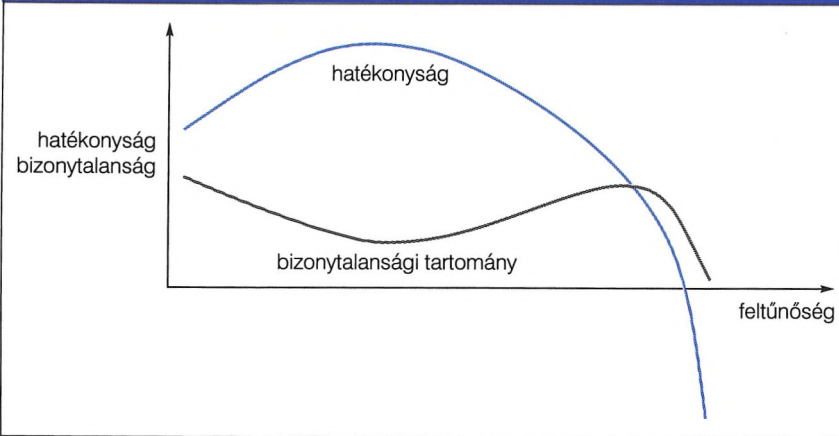
## Targetálás, csatornaválasztás

### A mozilátogatókról

- A mozilátogatók közel 75 százaléka 16–39 éves<sup>1</sup>.
- A mozilátogatók általában *véleményvezetők* és *fizetőképese*k.

2. ábra

### A „kanyaregyenes összefüggés”



- A moziba járás gyakorisága és a márkatudatosság között pozitív korreláció van.<sup>2</sup>

### A szegmentálás paramétereiről

- A férfiak sokkal inkább elfogadják a pp-t, mint a nők.
- Az idősebbek sokkal inkább elítélik.
- Az amerikaiak sokkal kevésbé elítélők, mint a franciák és az osztrákok.
- A zenei felvételek 22 százalékát 12–19 évesek vásárolják.<sup>3</sup>

### Egyéb megfontolások

- Minden film új termék, de egy sorozat, show esetén a nézőközönség összetétele hosszú távon is stabil, koherens csoport (built-in-audience)<sup>4</sup>.
- A tévéműsor kedveltsége és a pp-ben szereplő termék megítélése között erős pozitív korreláció figyelhető meg<sup>5</sup>.
- A pp elfogadottsági sorrendje, *műfaj szerint*, 18 év felett (Kérdés: a product placement jól illeszke-

dik-e a tévéműsorba): 1. sport, 30%, 2. game show, 25%, 3. reality show, 18%, 4. dráma, 12%.

- A sportközvetítések alatti PP (például Vodafone-os mezek stb.) a megkérdezettek 71 százaléka szerint nem zavaró, míg a valós termékek elektronikus játékokba való integrációja a válaszadók harmada szerint elfogadható.

## ÖSSZEGRZÉS

Egy PP kivitelezése meglehetősen nagy koordinációt igényel az egyes területekért felelős alkalmazottaktól. A tervezés legfontosabb elemeiként kiemelendő a célok és célcsoportok megállapítása. A releváns célcsoportok definiálása után közvetítőt választunk, majd a forgatókönyv-elemzés során ellenőrizzük a fent definiált ideáltipikus pp teljesíthetőségét, és konkrét hordozót választunk. A kétoldali kívánságlista megfelelő számú kö-

zös pontja esetén, a további pontosítások során a cross-promotion lehetőségére különös figyelemmel kell lennünk.

A tervezés során végig szem előtt kell tartanunk a 2. ábra tanulságát, miszerint a pp-akció sikere a feltűnőség függvényében nem determinált: a túlzott feltűnőség negatív hatékonyságot eredményezhet (a magas recall ellenére), és a sikerre való bizonytalanság szintén nem lineáris függvénye a pp feltűnőségének, kivéve a magasan integrált pp-ket. Emellett figyelembe kell vennünk a közvélemény, a közönség (felhasználók, olvasók) és az alkotók érdekeit is, különös tekintettel a következőkre:

- A pp csökkenti-e a film hitelességét, kedvelését, ajánlását másoknak (buzz)?
- Természetesnek hat-e a termék a filmben?
- Megfelelő-e a színésről kialakult image a termék szempontjából?

Balogh L. Dániel okleveles közgazdász

1 <http://comm2.fsu.edu/faculty/comm/Sapolsky/research/ProductPlacement.doc>

2 Nelson, Michelle R. & Laurie Ellis McLeod (2005), „Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others”, *International Journal of Consumer Studies*, 29 6. pp.515–28

3 [http://www2.acnielsen.com/pubs/documents/2003\\_q1\\_ci\\_hollywood.pdf](http://www2.acnielsen.com/pubs/documents/2003_q1_ci_hollywood.pdf)

4 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/demographics.html>

5 <http://www.psu.edu/dept/medialab/research/prodplace.html>