



pasztalatok és igények hamar finomítják és kiegyenlítik a hatóságok kezdeti ellentmondásos viszonyulását.

• **A hatóságok még nem tudják, mit gondoljanak erről a területről, de hogyan viszonyulnak hozzá a fogyasztók? Készült arról kutatás, hogy milyen az attitűdjük a termékelhelyezés irányába, s az hogyan hat vásárlási döntéseikre?**

2010 tavaszán a MirriAd az eddigi legnagyobb product placement kutatás partnere volt Európában. Ennek keretében több mint 6000 néző viselkedését és reakcióit vizsgáltuk a cég megoldásai kapcsán, melyeket az Egyesült Királyság két népszerű tévéműsorában helyeztek el. Az eredmények kiválóak voltak a márkákkal kapcsolatos fogyasztói vélemények tekintetében: 71% helyénvalónak találta a márkák jelenlétét, 28% véleménye javult a megjelenített márkákról, és 16% mondta azt már egy megjelenés után, hogy jobban érdeklődik a termék megvásárlása iránt. Végül az összes néző több mint 90 százaléka gondolta úgy, hogy a termékelhelyezések nem csökkentették a műsorok élvezeti értékét.

• **Hogyan érdemes és hogyan nem szabad termék-elhelyezéssel élni?**

A második varázsszó az "alkalmazkodó készség", ami a megfelelő tartalom- és jelenetválasztásban mutatkozik meg. A MirriAdnál, és korábban az Endemolnál is tapasztaltam, hogy a közönség milyen okosan meg tudja különböztetni, mi az, ami természetes és értékes, s mi az, amit erőltetetten löknek a figyelmé útjába. A megfelelő márka integráció egy televíziós sorozat teljes hosszában jelen van, hogy epizódonként építhesse tovább a hozzáadott értéket a hirdető számára, együttműködve más média megjelenésekkel. Az viszont egyáltalán nem működik, ha egy márkát egyetlen adásban mutogatunk hosszú percekig, mert annak negatív hatása van, szóval, kérem, ne tegyék!

Véleménye van? Szóljon hozzá!



30 MP SZPOT VS. TERMÉKELHELYEZÉS

Szempont	30 mp szpot	Termék-elhelyezés
A márka megjelenítésének időtartama:	Általában 30 másodperces reklám. Egy órában maximum 12 perc reklám összesen.	Akár főszereplő is lehet a márka, rengeteg megjelenéssel
A kommunikáció jellege:	Arculati/imázsreklám és konkrét, időhöz kötött ajánlat, például árcsökkentés egyaránt elképzelhető. Emocionális és racionális érvelés is lehetséges. Márkabevezetésre és márka-ismertség fenntartására is alkalmas.	Elsősorban arculati/imázsreklám. Bővebb termékismertetésre, racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására nincs lehetőség. Leginkább márka-ismertség fenntartására, növelésére alkalmas, bár márka-ismertségben is fontos szerepet kaphat.
A fogyasztó, befogadó állapota:	Figyelem hiánya, egyéb tevékenységek végzése, amikor megy a reklám	Magas fokú figyelem, nyitottság.
Reklámzaj:	Nagy zaj a reklámblokkon belül.	(Ma még) általában alacsony.

Forrás: Papp-Váry Árpád, Reklámérték 2008. augusztus