

# REKLÁMGAZDASÁG

Papp-Váry Árpád<sup>1</sup>

## Merre tart a product placement?

Tizenegy várható trend a márkázott szórakoztatás világában<sup>2</sup>

James Bond egy vodka-martinit kér, rázva, nem keverve. Lady Gaga egy Vespa robogóra pattan. Obama elnök a Burnout Paradise autós játékban kampányol.

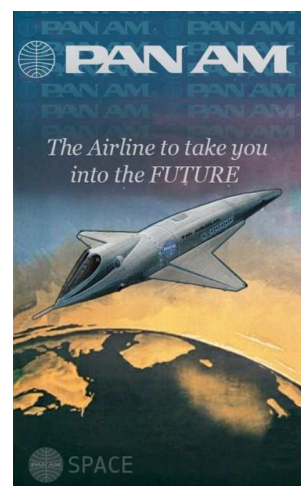
Beülhetünk a hollywoodi mozifilmre egy zacskó popcornnal, bámulhatjuk a legújabb valóságshow-t a tévében, nézhetünk videoklipeket a YouTube-on, nyomogathatjuk a játékkonzolt nagy hévvel, valami közös lesz: nemcsak a szórakoztató tartalom, hanem hogy abban időről időre márkák is megjelennek.

A márkázott szórakoztatás, angolul branded entertainment bizonyos értelemben a 2010-es évek tévéreklámja. Míg ugyanis a klasszikus reklám, elsősorban a 30 másodperces tévéspot egyre nagyobb nehézségekkel küzd, addig ez a műfaj virágzik. Mivel a reklámblokkok alatt rögtön az emberek kezébe kerül a távkapcsoló, logikus döntés, hogy a hirdetőik inkább magában a filmben-műsorban helyezik el terméküket-márkájukat.

E cikk bemutatja, hogy milyen trendek várhatóak ezen a területen. Persze jól mondta Niels Bohr, a híres fizikus: „Nehéz jóslásokba bocsátkozni, különösen, ha a jövőről van szó.” Valóban, ha csak azokra a példákra gondolunk, melyeket a jövőben játszódó filmek termékmegjelenítései mutatnak, meglehetősen vegyes a kép.

Az 1968-ban készült „2001: Űrodüsszeia” rendezésekor Stanley Kubrick biztos volt benne, hogy 2001-ben egy PanAm űrhajó segítségével találunk kapcsolatot a Földön kívüli intelligenciával. Ám nemcsak, hogy utóbbira nincsen egyértelmű bizonyíték, de a PanAm márka még a kilencvenes évek elején csődbe ment.

A „Vissza a jövőbe” II. része alapján 2015-ben, azaz idén (!) a autóinknak már repülni is tudniuk kellene... A magát befűző Nike



<sup>1</sup> A szerző a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Turisztikai és Gazdasági Karának dékánja, egyben a Marketing Intézetének vezetője, számos ismert szakkönyv-tankönyv szerzője-társ szerzője.

<sup>2</sup> Jelen cikkünk a szerző legújabb könyvének (Márkázott szórakoztatás, Akadémia, 2014.) egy rövid fejezete, amelyet nem a könyv elolvasása helyett, hanem éppen kedvcsináló, étvágygerjesztő jelleggel közlünk.

cipő valóban elkészült, igaz, csak 100 példányban. A 2054-ben játszódó „*Különvélemény*” olyan számítógépes, virtuális programot mutat, mely már most is rendelkezésre áll.

Egyszóval nehéz a jövőt előre jelezni nemcsak a termékek, de a termék megjelenítés kapcsán is. Mégis érdemes megfogalmazni néhány tézist, melyeket aztán az idő majd igazol vagy éppen cáfol.

### ***1. A product placementre fordított összegek növekedni fognak***

Ha az elmúlt évek számaint nézzük, már Magyarországon is látható az a tendencia, hogy a klasszikus tévéreklám mellett (vagy olykor helyett) egyre több hirdető igényli az alternatív megjelenést. Lehet ez rövid, pár másodperces szponzorációs spot, vagy mondjuk nyereményjáték egy adott műsorban, vagy – sok más mellett – lehet termék megjelenítés is.

A nemzetközi számokat nézve a PQ Media adatai azt mutatják, hogy minden formában, legyen az mozi, tévéműsor, vagy éppen videojáték, folyamatosan nőnek a product placementre költött összegek, és a jövőben ez a tendencia csak erősödni fog.

Sőt, az Amerikai Reklámszövetség 2011-ben végzett kutatása szerint a hirdetők 60%-a beépíti a márkázott szórakoztatást reklámstratégiájába (Castillo 2011.)

Ugyanakkor a nézőkre tekintettel azt is figyelembe kell venni, hogy az adott műsor hány százaléka lehet márkázott szórakoztatás (azaz kereskedelmi üzenet), és hány százaléka szerkesztett tartalom. Előbbinek célszerű maximum kb. egynegyedét adnia egy műsornak, hogy az még ne menjen utóbbi rovására.

### ***2. A filmek, műsorok, játékok stb. készítésekor ott lesznek a product placement szakértők***

Ma még nagy viták vannak arról, hogy ki is az igazi szakértője a product placementnek. Mondjuk egy televíziós márkamegjelenítés esetében a médiatulajdonos, azaz a csatorna? Vagy a műsorgyártó, aki az adott programot készíti, így tudja, mit akarnak a nézők, igaz, azt kevésbé, hogy melyek egy brand szempontjai? Vagy a hirdető reklámügynöksége, aki ismeri a kreatív lehetőségeket, de inkább csak a reklám terén, hisz a termék megjelenítés új műfaj? Netán a médiaügynökség, akinek szakértelme van abban, hol érdemes egy márkának megjelennie, de talán kevésbé erős kreativitásban?

A válasz nem könnyű. Az már Magyarországon is látható, hogy ideális együttműködés esetében az összes érintett leül egy megbeszélésre és úgy születik meg a márkaelhelyezés.

Ennél is messzebb mutat, hogy product placement ügynökségek jönnek létre. Ezek már egy film forgatókönyve vagy egy műsor tervének születése közben végiggondolják, hogyan, milyen részekbe építhetők be támogatók, és aztán tudatosan keresik fel azokat. Illetve fordítva: listájuk van a potenciális elhelyezőkről, akik előre jelzik, milyen típusú megjelenéssel élnének szívesen. Természetesen az ügynökség feladata itt nemcsak a „házasságközvetítés” lehet, hanem a megjelenések kreatív tervét is elkészítheti, melyik jelenetben hogyan látható majd a brand.

A gyakorlat Amerikában már létezik. Magyarországon a mozifilmes piac önmagában kicsi, hogy egy ilyen ügynökség életben maradjon, de ha televíziós és egyéb placementekkel is foglalkozik, akkor lehet létjogosultsága. Ez egyben azt is elősegíti, hogy mindenki arra fókuszáljon, ami valóban a feladata.

### 3. A hatékonyság mérésére újabb és újabb mutatók fognak megjelenni

A product placement hatékonyságának mérése egyelőre gyenge pont. Bár már most is léteznek mutatók (nem is kevés!), a hirdetőik még mindig keresik az igazit.

Ugyanakkor az Amerikai Reklámszövetség egy 2011-es kutatása szerint a reklámozók 60%-a még szeretne többet tudni a márkázott szórakoztatás hatékonyságáról, mielőtt komolyabb összegeket áldoz erre (Castillo 2011.)

Mivel a mai nagycéges marketingesek többsége a tévé világában nőtt fel, az ehhez kapcsolódó mutatókat ismerik legjobban. Így számukra a GRP vagyis a gross rating point, a bruttó elérés a legfontosabb, arra szeretnék átszámítani a product placementet. Ezzel azonban az a nagy gond, hogy egy olyan módszertant akarnak ráerőltetni a termékmegjelenítésre, amit nem arra találtak ki. Például a GRP ugyan megmutathatja ebben az esetben is, hogy látták az adott elhelyezést (legalábbis, hogy be volt kapcsolva a televízió), de hogy az elhelyezés aktív volt vagy passzív, miként hatott rá, és így tovább, arra már nem ad választ.

Ezért a jövőben biztos, hogy bővülni fognak még, és egyre szofisztikáltabbak lesznek az ezzel foglalkozó módszertanok.

Amit viszont szerencsére már a hirdetőik is látnak: hogy a product placement és a televíziós reklám együttes alkalmazása hatékonyabb, mint ha ugyanazt az összeget csak tévéreklámra költenék.

### 4. Egyre fontosabb lesz, hogy a termékmegjelenítés ne önmagában álljon, hanem az integrált marketingkommunikáció részeként

Ahogy már az előző pont is utalt rá, sokan ott követik el a hibát, hogy a product placementről önmagában gondolkodnak. Pedig az igazából a marketingkommunikációs mixnek csak egy eleme, és még csak nem is a legfontosabb.

Fontos, hogy miként a példák tucatjánál látható, a product placement akkor működik igazán jól, ha erősíti a kommunikációs stratégiát, a márka üzenetét. Illetve az is lényeges, hogy adott esetben a márkamegjelenítésre ráerősítsenek, ahogy a Reese's Pieces csoki és az E.T. című film együttműködése esetében. Mégpedig ne csak reklámmal, hanem public relations eszközökkel, vagy éppen az online és közösségi média segítségével. (Reese's Pieces az E.T.-ben való megjelenésért közvetlenül nem adott pénzt, de egymillió dolláros kampányban hívta fel a figyelmet arra, hogy E.T. Reese's Piecest eszik



### 5. Egyre több műsort támogatnak majd márkák, de a szó szerint vett szappanoperák már nem térnek vissza

A Deloitte Consulting, a világ egyik vezető tanácsadó cége egyenesen azt állította (2007), hogy a jelenleg elterjedt két fő modell, az ingyenesen nézhető, reklámbevételből élő, valamint az előfizetéses, ám reklám nélküli adók (pl. HBO) mellett megjelennek majd a teljes egészében termékkelhelyezésen keresztül finanszírozott csatornák. Tény, hogy a dologra már vannak kísérletek: a Cox Media által létrehozott Freezone ki is mondta, hogy célja, hogy „hosszú formátumú reklámokat, advertainmentet és szponzorált TV tartalmat” közvetítsen. Olyanokat,

mint az „1 perces főzőtippek a Krafttól” vagy a 13 részes Diet Coke sorozat 10-10 percben. Digitális csatornáról lévén szó, azt is mérték, hogy milyen a válaszadási ráta az egyes programokra, kik klikkelnek tovább. A Freezone azonban nem lett akkora siker, mint várták. (Multichannel News 2003, Phipps 2004)

Egy másik eset, ha egy márka támogat egy műsort, a színpad mögött pedig olyat kér, ami a műsorszerkesztésre túlzott hatással van. Ha azonban ez kiderül, óriási médiabotrány lehet belőle. Elég, ha a „64 ezer dolláros kérdés” című kvízzjáték példájára gondolunk. Azt a Revlon kozmetikai cég szponzorálta, sőt, a díszletet is ők építették. Amikor azonban kiderült, hogy még abba is beleszólásuk van, hogy melyik versenyző nyerhet és melyik nem, a nézők fellázadtak a márka és a csatorna ellen is.

## **6. A legrohamosabb növekedés a számítógépes játékokban lesz látható**

Ha a márkázott szórakoztatás trendjeit nézzük, az in-game advertising vagy más néven advergaming egyre fontosabb. A fogyasztók egyre jobban keresik az élményeket és ezt egy mozinál vagy tévéműsornál sokkal jobban megadhatják nekik a játékok, amiben aktívan kell részt venniük.

Csak egyetlen adat: 2012-ben a „Bosszúállók” igazi siker volt a mozikban: két hét alatt 300 millió dollár volt a jegybevétel, ami minden idők egyik legsikeresebb filmjévé teszi. Ugyanekkor jelent meg a „Call of Duty” játék sokadik folytatása, a „Black Ops 2”. És hogy mennyi volt a bevétel? 300 millió dollár 2 nap (!) alatt!

A játékok térnyerésének oka az is, hogy bár a mozi is sokat fejlesztett (Dolby Surround, 3D, IMAX, stb.), technológiában mégis lemaradt. A konzolgyártók ugyanis eközben olyanokkal rukkoltak ki, mint a Nintendo Wii, vagy a Microsoft Kinect. Utóbbi esetében effektíve futnunk, ugranunk, guggolnunk, ütnünk, kardoznunk, táncolnunk, stb. kell. Ráadásul ezt akár egy négyfős család vagy baráti társaság egyszerre teheti.

De játékosársaink lehetnek akár egy másik kontinensen is. Velük is versenyezhetünk (vagy bizonyos játékokban együttműködhetünk) az online technológia segítségével.

A videojátékok ráadásul a tévé konkurensei. Hiszen a konzolos gépeket a tévékészülékre kötjük rá, épp a tévézés helyett. Ha viszont mégis tévézünk a tévékészüléken, akkor is gyakran előfordul, hogy közben megy a számítógépünk, laptopunk, tabletünk. És annak saját képernyőjén gyakran játszunk, a tévére nem odafigyelve.

Végül, de nem utolsósorban, míg egy filmet vagy tévéműsort nem igazán nézünk meg az okostelefonunkon, addig egy mobilos játékot szívesen nyomogatunk. Ráadásul utóbbiakon egyre több az ingyenes tartalom, ami sokszor szponzorok, márkák segítségével jön létre. A fogyasztók pedig cserébe a játékért, szívesen elfogadják a márkamegjelenéseket. Persze túlzásba nem szabad esni, de hogy félni sem kell, azt jól mutatja, hogy az egyik legnépszerűbb alkalmazás a „logo quiz”, vagyis amikor cégek logóit kell kitalálnunk!

## **7. Az utólagos (digitális) termékmegjelenítés egyre jobban elterjed**

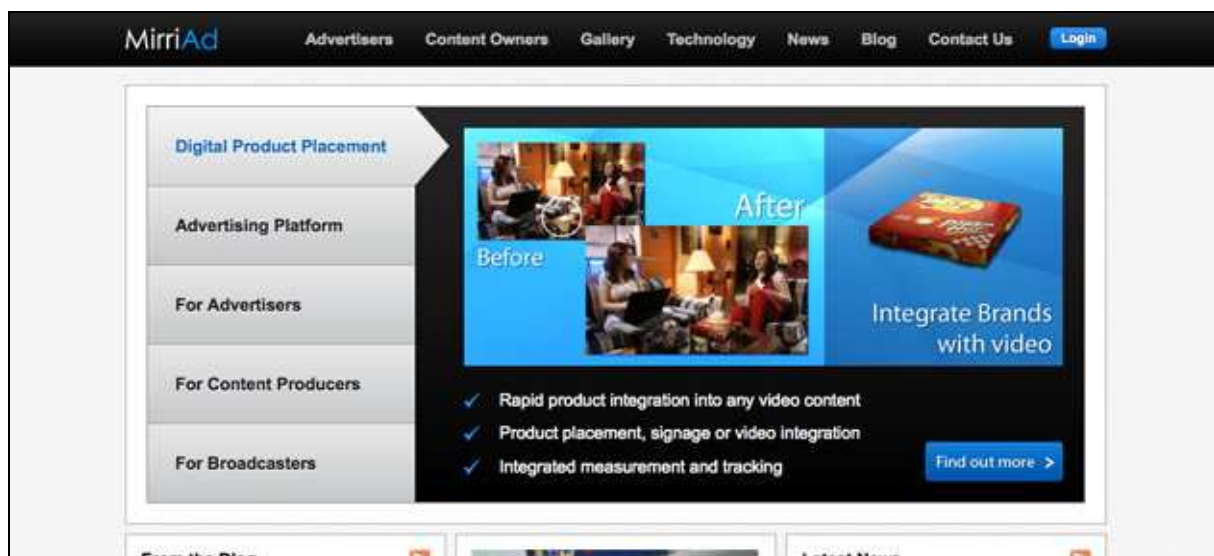
A márkák utólagos elhelyezése, adott esetben cseréje egyáltalán nem elképzelhetetlen. Az 1993-as „Pusztító” című film jó példa erre. A rend őre (Sylvester Stallone) 2032-ben ébred, miután kiolvasztják, hogy felvegye a harcot a szintén épp kiolvasztott bűnözővel (Wesley Snipes). Az egyik jelenetben Stallone rendőr kolleganőjétől (Sandra Bullock) azt kérdezi: „Mi ez az egész, hogy mindenütt Taco Bell van?” Mire a válasz: „A Taco Bell volt az egyetlen, amely túlélte a gyorséttermi franchise háborút.” Mindeközben le is parkolnak egy ilyen étte-

remnél. Igen ám, de míg a Taco Bell Amerikában ismert és kedvelt márka, addig a többi kontinensen kevésbé. Ezért a jelenetet számukra újraforgatták, csak éppen a Pizza Hut-tal. Magyarországon is így mutatták be a mozikban.

Hasonló példákat pedig lehet hozni bőven. A „Pókember 2” amerikai változatában például a Cadbury Schweppes DrPepper márkája tűnt fel, míg az európaiban a Pepsico Mirindája. A „Bolondos dallamok: Újra bevetésen” című filmben mobilszolgáltatóként az amerikai piacon a Sprint, míg Európában az Orange jelent meg.

A digitális technológia viszont még több lehetőséget adott, elég, ha a „Csillagok háborúja” felújított 4-5-6. részére gondolunk. Mos Eisley városa például sokkal kidolgozottabb, részletesebb, vagy utólag Jabba is feltűnhetett a negyedik részben, akit az eredetiben még egy nagydarab férfi alakított. Márpedig, ha ez lehetséges, akkor márkák is kerülhetnek a filmekbe digitálisan. És kerülnek is! A népszerű „Így jártam anyáddal” egyik jelenetében a háttérben a polcon eredetileg egy óra volt. Ám amikor a sorozatot pár évvel később ismételték, a polcra már a „Gondozoo” című, az évben bemutatott mozi DVD-je került. A cserét a rajongók is észrevették és a média is sokat foglalkozott az ügygel (Letstalkabout.tv 2011).

A MirriAd digitális product placement ügynökség bemutatkozó filmje jól mutatja, hogy miként helyezhetők márkák a jelenetekbe utólag. Minden további nélkül kerülhetnek például plakátok a háttérbe. De a pizzásdoboz tetejére is kerülhet márka. Termékeket is el lehet helyezni: a tejesdoboz feltűnhet a reggelizőasztalon, de akár egy terepjáró is felbukkanhat a parkolóban.

The image shows a screenshot of the MirriAd website. The header includes the company name 'MirriAd' and navigation links for 'Advertisers', 'Content Owners', 'Gallery', 'Technology', 'News', 'Blog', 'Contact Us', and a 'Login' button. The main content area features a large graphic with the text 'Digital Product Placement' and 'Integrate Brands with video'. It includes a 'Before' and 'After' comparison of a video scene, a list of services: 'Rapid product integration into any video content', 'Product placement, signage or video integration', and 'Integrated measurement and tracking'. A 'Find out more >' button is also present.

Forrás: <http://www.figmentagency.com/wp-content/uploads/2011/01/Mirriad1.jpg>

A fentiek egyben azt is jelenthetik, hogy mondjuk egy filmet úgy készítenek el, hogy a márkák helyét üresen hagyják. Viszont a potenciális szponzoroknak meg tudják úgy mutatni azt, hogy abban az ő brandjük szerepel az adott helyen. Sőt azt is pontosan lehet mérni így, hogy hány másodpercre, milyen szituációkban látható. Ha pedig a hirdető rábólint (és megfelelő összeget fizet), akkor az ő márkájával kerül majd képernyőre a film.

Sőt, ez azt is jelentheti, hogy egy film reklámfelületeit nemcsak egyszer lehet majd eladni, hanem folyamatosan lehet értékesíteni: például minden egyes tévébemutatás előtt aktualizálni. A digitalizáció egyúttal lehetővé teszi, hogy eltűnjön, vagy legalábbis jelentősen csökkenjen a product placement gyártási, előkészítési idő.



Mindez árzuhanáshoz is vezethet: mivel nem kell „bevásárolni” globálisan a filmbe, a product placement sokkal olcsóbb lehet a hirdetőik számára. Korábban egy termékelhelyezés minimum 500 ezer és 1 millió dollár közti ráfordítással járt egy sikervárományos hollywoodi moziban. A jövőben más lesz a helyzet: „Ha valakinek a kezében különösebb gond nélkül ki lehet cserélni egy sörösdobozt, az izgalmas, új lehetőségeket nyit meg a filmiparban reklámozók számára” – mondja Marsha Levine, a product placementre szakosodott A List Entertainment elnöke (Figyelő 2005). A digitalizáció korában egy ilyen csere már pár ezer vagy akár pár száz dollárból kivitelezhető, így kisebb, adott földrajzi területet, célcsoportot kiszolgáló reklámozók is élhetnek a termékelhelyezéssel.

Persze nem szabad elfelejteni, hogy az ilyen jellegű megjelenés ún. passzív product placement. Azaz a jelenetbe való integráció még nem igazán megoldható ilyen technológiával.

Annyi azonban tény, hogy ha pusztán a technológiát nézzük, akármennyi márkát, akárhányszor be lehet helyezni egy filmbe, akár utólag is. De azért jobb, ha óvatosak a hirdetőik. „A product placementet nem bánják a nézők, de csak addig, amíg természetes.” (Geekosystem.com 2011)

### **8. A product placement személyre szabott lesz**

A digitális televíziózás és a digitális product placement segítségével elképzelhető, hogy a háztartás demográfiai adatai alapján, valamint a nézők érdeklődési köre szerint valós időben, digitálisan kerül majd beillesztésre egy adott termék-márka. Például a szombat esti film főszereplője különböző országokban-régiókban, különböző tévéképernyőkön más sört iszik: Magyarországra vetítve például Sopronban a Soproni Ászok, Miskolcon a Borsodi, Pécsen pedig a Szalon kerül a filmbe. Mindeközben a háttérben megjelenő óriásplakáton kifejezetten az adott háztartásra szabott reklámok jelennek meg.

### **9. A product placement interaktív válik**

Faith Popcorn, a híres jövőkutató így fogalmazott a 2000-es évek elején: „Valamikor a közeljövőben a tévénézés a következőképp zajlik majd: „Nézem az Ally McBealt. Tetszik a ruha, amit hord. Ráteszem a kezem a képernyőre, mire ő felém fordul és azt kérdezi: 'Hé Faith, tetszik a ruhám?' 'Aha, nagyon' – felelem. Erre Ally: 'Ilyen színekben kapható' – és megjelenik a színskála. Mondom Allynek: 'a matrózkék és a fekete bejön.' 'Nem, Faith. Már így is elég kék és fekete van a ruhatáradban. Miért nem próbálsz egyszer ki a vöröset?' Mire én: 'Oké, miért is ne?' És másnap a méreteiben leszállítják a vörös ruhát a címemre.” (Ries – Ries 2004, 43.o.)

Nos, ha ez nem is valósult még meg, pláne nem öt év alatt, ahogy azt Popcorn jósolta, törekvések már vannak. Az Invisu ügynökség egyik bemutató filmjében például azt láthatjuk, hogy egy olyan jelenetben, amikor egy nő sétál, könnyen megtudhatjuk, milyen márkákat visel. Egy egérhez hasonló szerkezet segítségével, a megfelelő helyre kattintva kiderül, hogy a hölgy milyen ruhát hord, milyen sminket tett magára, és így tovább. Sőt, azokra még egyszer ráklikkelve, a megfelelő weboldalra jutunk, ahol azonnal meg is rendelhetjük az adott terméket. Mindez azt jelenti, hogy míg klasszikusan a termék megjelenítés elsősorban imázs-építési, netán ismertség-növelési célokat szolgál, addig a technológia fejlődésével akár direct response, közvetlen cselekvés is elérhető.

A digitális technológia mindenesetre lehetőséget ad erre: a 2014-es Super Bowl szünetében az H&M olyan reklámot tett közzé David Beckham közreműködésével, ami lehetővé

tette a nézők számára, hogy Samsung okostévéjükkel közvetlenül rendeljenek az egykori futballista által reklámozott alsónemükből. A t-commerce-nek nevezett tv-s vásárlási technológiával egy kis felugró menü jelent meg a képernyőkön, és azon keresztül lehetett rendelni. Sőt, a megoldás azok számára is működött, akik nem az élő adást nézték (Mmonline.hu 2014).

Az ilyen lehetőségeket vélhetően a fogyasztók, nézők is keresik majd, amit jól mutat, hogy ez elméletben megjelent a homo ludens televisiensis mellett a homo ludens digitalis fogalma, aki elődjénél sokkal interaktívabb, játékosabb, ráadásul a televíziót kiegészítve sokkal több platformot használ (Koltai 2012).

### 10. Egyre több fogyasztó fog tiltakozni a márkamegjelenések ellen

A tiltakozás ráadásul több formát ölthet:

- Tiltakozhatnak a fogyasztók a márkamegjelenések nagy száma ellen, és hogy azok az alkotás rovására mennek
- Felvethetik, hogy míg a reklám esetében egyértelműen lehet tudni, hogy reklám, addig egy filmben, műsorban, játékban elhelyezett brand esetében ez nem ilyen egyértelmű
- Problémázhatnak azon, hogy ha egy bizonyos korhatárú besorolású a műsor, akkor ott miért jelennek meg olyan brandek, melyek ennél idősebbeknek szólnak
- Végül mondhatják, hogy nem sokat tudunk a product placement pszichológiai aspektusairól, és ki tudja, az miként hat a tudatalattinkra

Kezdjük az elsővel, vagyis amikor a túlzottan sok brand ellen tiltakoznak. Az egyik rendező, aki különösen sok kritikát kap, nem más, mint Michael Bay. Filmjeit úgy is szokták jellemezni, hogy abban csak két dolog van: „robbantások és product placement”. „A sziget” című filmjében (2005) például összesen 35 márkával találkozhattunk. Többek között olyan brandek jelentek meg meglehetősen feltűnően, mint a Puma, a Speedo, az Apple, az Xbox, a Budweiser, a Ree-bok, a Calvin Klein, a Nokia vagy az Adidas. Michael Bay másik filmje még ezt a rekordot is felülmúlta, hiszen a „Transformers: A bukottak bosszúja” (2009) már 47 márkát szerepeltetett. Olyanokat, mint a Mountain Dew, az Air France, az LG, a Panasonic, a Yahoo, az Audi és a Budweiser.

Egy mozi, amit rendszeresen bírálunk, az Alex Proyas rendezte „Én, a robot” (2004). Ebben is túl sokszor és túl egyértelműen jelennek meg márkák a kritikusok szerint: az Audi, a Converse, a FedEx, az Ovaltine, a Prudential, az XX.



Simon Krisztián, a Marketing és Média szaklap főszerkesztője a James Bond-filmek kapcsán teszi fel a kérdést (2012): „Lehetséges, hogy a hollywoodi produkciók nagy része jól becsomagolt reklámfilm?” – majd folytatja: „Azon sem lepődünk meg, ha a hollywoodi film-

stúdiók ma már kizárólag olyan forgatókönyveket kreálnak, amelyben elsődleges szempont, hogy milyen cégeknek lehet kijáánlani azt termékelhelyezés céljából. Mert a márkák ma már legalább annyira fontos szereplői a produkcióknak, mint James Bond.”

A magyar filmek kapcsán pedig érdemes idézni a Hvg.hu cikkét (2006): „A szemet zavaró aktusokból kiderül, hogy a készítőknél lövésük sincs róla, hogyan fűzzenek be életszerűen a történet szálai közé egy-egy termékeket. A product placement valós célja ugyanis éppen ez: használni és népszerűsíteni egy márkát, hogy közben a nézőnek ne tűnjön fel, hogy épp reklámot lát. A termék tehát ideális esetben felismerhető, használata mégsem erőltetett.”

Második aspektusként fontos kritika, hogy míg egy reklámblokk előtt egyértelműen felkészítenek, hogy reklám következik, addig ez a product placementre nem igaz. Tény, hogy Magyarországon például ki van írva, hogy „a műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz”, ám hogy azon belül mikor és hol, az már nem. Ráadásul ugyanezt például a hollywoodi filmek vetítése előtt nem kell kiírni itthon. Ennek kapcsán vannak egészen extrém javaslatok: Robert Weissman, az amerikai Public Citizen fogyasztóvédelmi csoport elnöke például úgy véli, az lenne a tisztességes, ha minden egyes esetben, amikor egy márka tűnik fel a színen, egy mellette felbukkanó buborék jelezné azt, hogy reklámról van szó. Arra a felvetésre, hogy ettől teljesen áttekinthetetlen lenne a képernyő, Weissman válasza az, hogy a hírműsorokban már most is ezzel találkozunk: alul egy vagy akár két csíkban megy a szöveg, pop up ablakok nyílnak fel, olykor a jobb és bal felső sarokban is felhívás van, ami a következő műsort harangozza be és így tovább (Spurlock 2011).

Egy harmadik aspektus, ami miatt a hirdető és az alkotás készítő rendszeresen kritikát kapnak, a korhatáros besorolás. A „Pókember” első epizódja esetében például azt bírálták, hogy annak ellenére, hogy a film 12-es korhatáros karikát kapott, az egyik üldözési jelenetben Pókember jópár másodpercig egy Carlsberg sörös szállítóautó tetején ugráncsolkodik. Az „American Idol” tehetségkutató esetében is a 12-es karikával van gondjuk a fogyasztóvédőknek. Mint mondják, ez egy családi show, tehát gyerekek is nézői. A Coca-Cola pedig kijelentette, hogy 12 éven aluliaknak nem reklámozza termékét, hiszen a cukor ebben a korosztályban könnyen túlsúlyossághoz vezethet. A Coca-Cola viszont erre azzal védekezett, hogy a Nielsen mérései szerint mindössze 8%-a 12 év alatti az American Idol nézőinek (Adweek.com 2011).

Végül van egy negyedik aspektus: való igaz, hogy egyelőre kevésbé ismerjük a termékmegjelenítés pszichológiai hatásait. A legtöbben különösen amiatt aggályoskodnak, hogy mi van a tudatalatti, ún. szubliminális elhelyezésekkel. Ennek kapcsán még mindig azt az elhíresült tanulmányt idézik, amikor 1957-ben egy New Jersey-i moziban 45 ezer emberen végzett kísérletet James Vicary. A kísérletben a másodperc háromezred részéig vetítették ki a következő mondatokat a „Piknik” című film közben: „Igyon kólát!” és „Egyen pattogatott kukoricát!” És az eredmény? A kóla fogyasztás közel 58%-kal, a pattogatott kukorica eladása pedig majdnem 18%-kal nőtt! Legalábbis Vicary szerint. A kísérletet ugyanis később soha nem sikerült megismételni, míg 1962-ben maga Vicary is beismerte, hogy az egész ügy humbug volt. (Robinson 2001)

Mindennek ellenére a szubliminális reklámozást nagyon sok államban betiltották. A nézők félelme pedig nem múlt el. Az egyik legkülönösebb eset, hogy bármikor, amikor Charlie Chaplin 1928-ban készült híres „Cirkusz” című filmjét a tévében leadják, több nézői panasz érkezik, hogy annak egyik jelenetében miért mobiltelefonál egy nő, és ki volt az az „agyament”, aki ezt az utólagos product placementet kitalálta. Pedig csak arról van szó, hogy az adott jelenetben egy hölgy úgy halad el, hogy a füléhez tart valamit. De ez már, az eredeti, 1928-as verzióban is így volt...



### 11. Erősödnek a product placement paródiák

Hogy miért pont ez a látszólag lényegtelen pont az utolsó? Mert egy műfaj felnőtté válását az mutatja, ha a fogyasztók és a média rendszeresen foglalkozik vele. Egy adott reklám erejét is jelzi, hogy hány fogyasztói átirat vagy éppen paródia születik.

Nos, product placementet már a karikaturisták is pellengérré állítják. Mark Parisi egyik karikatúrájában azt láthatjuk, hogy az „Óz, a csodák csodájá”-ban a Bádogember egy Pepsi-s dobozban van. Erre a néző reakciója: „Ez a product placement dolog hivatalosan is kicsúszott a kezük közül.” A Cartoon Stock egy másik karikatúrájában egy stábszékben ücsörgő férfit látunk, a széken a felirattal: „BrandX”. Mire az ott kószáló egyik munkatárs megjegyzi: „Tudja ki ült itt a product placement előtt? Nem BrandX, hanem BrandO”, utalva Marlon Brandóra.

Mark Anderson híres karikatúrája arra utal, hogy míg korábban egy jelenet előtt elég volt annyit mondani, hogy „Fények, kamera, színészek rendben?”, addig ma már ez így hangzik: „Fények, kamera, színészek, product placement, DVD extrák, merchandising rendben?”



Parodisták is előszeretettel foglalkoznak a product placementtel. Hogy csak a magyarokat mondjuk: Gálvölgyi János remekül figurázta ki annak idején a *Família Kft.*-t, kifütyülve a brandeket a szövegben – két perc alatt összesen 26 füttyel. Szirmai Gergely, aki Hollywood Hírügynökség (HollywoodNewsAgency) címen vezet YouTube-csatornát, kritikáiban időről időre kitér a product placementre is. Dancsó Péter, a Videománia szerkesztője pedig a magyar filmek kapcsán szól arról videóiban, hogy azok gyakran tele vannak tenyérbe mászó termék-megjelenítésekkel.

Reklámfilmekben is előkerül a márkamegjelenítés parodizálása. A Samsung „*The Greatest Product Placement Movie of All Time*”, azaz „*Minden idők legnagyobb termék-megjelenítő mozija*” címmel készített spotokat, a Sprint mobilszolgáltatóval közösen. Az egyikben egy letartóztatott azt kérdezi a nyomozóktól: „Lehet egy hívásom?” Mire ők: „Miért

állna meg egy telefonhívásnál? Miért nem küld egy e-mailt? Egy szöveges üzenetet? Vagy miért nem frissíti a Facebook-státusát? Miért nem készít egy videót, és küldi haza az anyukájának?” Erre az illető értetlenkedve: „Csak az ügyvédemet szeretném felhívni!”

Egy másik reklámfilmben egy filmforgatásba csöppenünk, egy kardozós jelenetbe. Egyszer csak megjelenik egy ablaktisztító a színen, mire a rendező: „Állj! Mi a fene ez?” Erre a gyártásvezető: „Product placement, uram! Ahányszor csak mutatjuk a terméket, kapunk belőle egy csomót ingyen!” Mire a rendező arca felderül és a következő jelenetekben azt látjuk, ahogy a Bud Light sörmárka mindenütt feltűnik: rózsablakban, amit áttörnek, világító lámpaként az asztalok fölött, festményeken, sőt a főhős bal kezében, miközben a jobb kezével kardozik. A végén pedig még egy bud lightos kamion is begördül a kardozós jelenetbe...

A kifigurázással olykor maguk a filmek is élnek. Az első ilyen a „*Gyilkos paradicsomok*” volt (1988), többek közt George Clooney-val. Ennek egyik jelenetében kiderül, hogy elfogyott a filmkészítők pénze. Nyilvánvaló az ötlet: szervezzenek be támogatókat. Így aztán a következő jelenetben feltűnő módon, vizuálisan és auditívan is előkerül a Pepsi, a Nestlé Crunch, a Moosehead és Fosters sörök, a Crest fogkrém, a Kellogg's Corn Flakes.

Ennél is híresebb azonban az a jelenet, ami „*Wayne világá*”-ban (1992) látható. Amikor Wayne-t menedzsere figyelmezteti, hogy oda kell figyelni a szponzorokra, az a következőképp válaszol: „Szerződés? Na nem! Nem fekszem le egyetlen szponzornak sem.” – eközben egy Pizza Hut-os dobozt nyit ki. Majd folytatja: „Talán tévedek, de az, hogy kiárusítom magam, nem része a dolognak” – miközben jól láthatóan egy Doritos chips-et fog. „Szomorú, hogy csak azért csináljunk valamit, mert fizetnek érte” – szól a társa, Garth, aki amúgy tetőtől talpig Reebokba van öltözve. Mire Wayne: „Nem is tudok beszélni róla, rögtön fejfájásom lesz.” Mire Garth: „Vegyél be ebből kettőt!” – és két Nuprin tablettát dob a kezébe. Wayne: „Áh. Nuprin! Sárga. Kicsi. Más.” Erre a menedzser: „Nézzétek! Vagy itt maradtok a felsőligában, és játszotok a szabályok szerint, vagy mehetek vissza a farmra. A Ti választások!” Wayne válasza pedig: „Igen. És az új generáció választása” – miközben felmutat egy Pepsit. (Akkoriban annak ugyanis az volt a jelmondata: „The choice of a new generation.”)

Egy másik filmben, a *Truman Show*-ban Truman (Jim Carrey) az egyetlen, aki nem tudja, hogy egy valóságshow-ban szerepel, és így csodálkozik, hogy miért fűz minden ismerőse márkákat a vele való beszélgetésbe, vagy éppen löki oda egy citylight plakáthoz minden egyes nap.

Talán ennél is izgalmasabb volt az „*Eladó a családom*”, vagy az eredeti címén többet mondó „*The Joneses*” (2009). Angol nyelven ugyanis van egy olyan kifejezés, hogy „to keep up with the Joneses”, ami arra utal, hogy a szomszédainkhoz viszonyítjuk magunkat, lépést akarunk tartani velük. A sztoriban egy ideális család költözik a kertvárosba. Rögtön meg is kérnek egy éppen arra járó szomszédot, hogy csináljon róluk videót a vadiúj HTC telefonjukkal, hogy el tudják küldeni a nagyinak. Mikor a kezébe adják a telefont, az is kiderül, hogy csak egy gombot kell megnyomni, könnyen kezelhető, és azonnal továbbküldhető a kép a családtagoknak. Ugyanígy olyan nagy márkák jelennek meg a filmben, mint az Audi, a Dell laptop vagy az MBT cipőmárka (bocsánat, „anti-cipő”) is. A legtöbb terméket ráadásul nemcsak láthatjuk használat közben, hanem mindegyikről elmondják a szereplők, hogy mennyire szeretik. A tökéletes családdal pedig mindenki lépést akar tartani, így a környéken elkezdik vásárolni az általuk használt termékeket. Igen ám, de valójában Jonesék egy értékesítői csapat, akiknek épp ez a feladatuk: fellendíteni az eladást a környéken. A film tehát voltaképpen azt mutatja be, amikor emberek lesznek a márkák népszerűsítői, azt is mondhatjuk, hogy rajtuk magukon jelenik meg product placement.

És az elképzelhető, hogy egy teljes film a márkákról szóljon? Bizony igen! Itt van például a 16 perces francia animációs kisfilm, a „*Logorama*”, melyet 2010-ben Oscar-díjra jelöl-

tek, és azt meg is nyerte. A történetben több mint 2500 márka (!), illetve annak logója jelenik meg – igaz, nem hivatalosan, mert azok egyike sem adott pénzt. A film felcsigázó plakátjának szövege így szólt: „Látványos autósüldözések, emberrablás, vadállatok a városban”. Bizony, van itt Pringles kamionsofőr, aki az Esso pincérnőjének udvarol. Michelin baba rendőrök, akik Ronald McDonaldot üldözik. Miután egész Los Angeles, sőt lényegében az egész világ elpusztul, utóbbi még a végén belevigyorog a kamerába.

Vagy egy másik izgalmas film a témában: Morgan Spurlock dokumentumfilmje, a híres „*Super Size Me*” (2004) alkotója, mely a McDonald’s-ot vette célpontba, a 2011-es „*The Greatest Movie Ever Sold*”-ban az egész marketing- és reklámparral teszi ugyanezt. A célja, hogy product placement segítségével forgasson filmet a product placementről. Vagyis hogy a dokumentumfilmje 1,5 millió dolláros költségét szponzoroktól szedje össze. Cserébe azt adja, hogy az egyes márkákról elhangzik, hogy az kategóriája legjobbja: „X márka – A legjobb cipő, amit valaha hordtál”, „Brand Y – A legjobb kocsi, amit valaha vezettél”, „Brand Z – A legjobb ital, amit valaha ittál”.



A kísérlet sikerrel jár: 12 szponzort talál, olyanokat, mint a Jet Blue légitársaság, a Mini Cooper gépkocsi, a POM gránátalmalé, a Merrell cipő, a Sheetz benzinkutak, a Hyatt szálloda, az Amy’s Pizza vagy az Old Navy. Ráadásul ezek a márkák filmje kampányában is segítenek, azaz teljes a keresztpromóció.

Egész estés film a product placementről? Ha valami, akkor ez igazolja, hogy a termék megjelenítés működik. Jó márkázott szórakozást a következő évekre!

### Felhasznált irodalom:

Adweek.com (2011): Study: Industry’s Found Sneaky Way to Keep Advertising Junk Food to Kids, megjelenés 2011. augusztus 3.

Castillo, David (2011): Product placement or commercials, <http://productplacement.biz/201108243582/branded-entertainment/product-placements-of-commercials.html>, megjelenés: 2011. augusztus 24.

Deloitte (2007): Eladó az egész világ – A digitális technológiák hatékonyabbá teszik a termék elhelyezést [http://www.deloitte.com/dtt/press\\_release/0,1014,sid%253D16456%2526cid%253D153386,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D16456%2526cid%253D153386,00.html), megjelenés: 2007. április 13.

- Figyelő (2005): Filmreklámok vagy reklámfilmek?, Figyelő, [http://www.fn.hu/media/webmania/20050323/filmreklamok\\_vagy\\_reklamfilmek/](http://www.fn.hu/media/webmania/20050323/filmreklamok_vagy_reklamfilmek/), megjelenés: 2005. március 23.
- Geekosystem.com (2011): Everything you always wanted to know about product placement, <http://www.geekosystem.com/product-placement-infographic/>, megjelenés: 2011. november 23.
- Hvg.hu (2006): Lebukós reklámok a magyar mozifilmekben, <http://hvg.hu/media/20060213productplacement>, megjelenés: 2006. február 17.
- Koltai Andrea (2012): Homo ludens televisiensis – Az interaktivitás manifesztációja az ezredforduló magyar televíziózásának történetében (PhD téziszűzet, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Nyelvtudományi Doktori Iskola, Kommunikáció Doktori Program, Budapest – Pécs).
- Letstalkabout.tv (2011): Product Placement in How I Met Your Mother Reruns, <http://letstalkabout.tv/2011/07/product-placement-in-how-i-met-your-mother-reruns/>, megjelenés: 2011. július 7.
- Mmonline.hu (2014): Nagy durranás lesz az idei Super Bowl Beckham reklámja, [http://www.mmonline.hu/cikk/nagy\\_durranas\\_super\\_bowl\\_beckham](http://www.mmonline.hu/cikk/nagy_durranas_super_bowl_beckham), megjelenés: 2014. január 9.
- Multichannel News (2003): Adapting Technology to Advertisers' Reach: Corporate Sales, <http://www.highbeam.com/doc/1G1-108268375.html>, megjelenés: 2003. szeptember 22.
- Phipps, J. L. (2004): On-Demand Advertainment: Push Finally Comes To Pull (Television Week 2004/23. szám).
- RC Business (2011): Product placement to be legal from May, <http://www.ricecollegewestport.ie/business/?p=947>, megjelenés: 2011. március 20.
- Ries, Al-Ries, Laura (2004): The Fall of Advertising & The Rise of PR (Harper Collins, New York).
- Robinson, Jeffrey (2001): Manipulátorok – Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem (Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest).
- Sports Marketing and Advertising (2012): <http://www.frankwbaker.com/sportsads.htm>, megjel: 2012. április 4.
- Spurlock, Morgan (2011): The greatest movie ever sold (dokumentumfilm, Snoot Entertainment Production).