

rekláMérték®

2008. augusztus

VI. évf. 39. szám

Papp-Váry Árpád Ferenc

A szerző a BKF docense, a „Product placement: Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein” című könyv szerzője.

REKLÁM A FILMEKBEN A PRODUCT PLACEMENT (TERMÉKELHELYEZÉS) ELŐRETÖRÉSE

Apa, kezdődik!

„A klasszikus, 30 másodperces reklám haldoklik” – halljuk, olvassuk évről-évre. Az amerikai Toledóban már évtizedekkel ezelőtt kimutatták, hogy a reklámblokkok alatt rendkívül megnő a vízfogyasztás: sokan kimennek a mosdóba vagy a konyhába. A Magyar Reklámszövetség, a Szonda Ipsos és a GfK kutatása 1999-ben azt jelezte, hogy a magyar emberek 85%-át zavarja, ha egy filmet reklámblokk szakít meg a tévében. Ennek ellenére műszeres mérések szerint csak 25%-uk kapcsol át szinte azonnal, ha reklám jön, míg Németországban már 46%, Spanyolországban pedig 42% ez az arány.

Vannak más próbálkozások is a reklám kiküszöbölésére: egy időben hazánkban is volt olyan szolgáltatás, amivel reklámok nélkül lehetett videóra rögzíteni a műsorokat – bár ez nem működött igazán. A digitális videófelvevő (DVR), illetve IPTV azonban már ténylegesen megkönnyítheti a reklámok gyors átugrását. A reklámozóknak persze ennek kivédésére is vannak ötletei: a Philips Electronics 2006-ban beadott egy olyan szabadalmat, ami letiltaná az átkapcsolást a tévéreklámok alatt, sőt azt is megakadályozná, hogy a digitális felvevőkkel készített műsorszámoknál tovább tudjuk tekerni a hirdetések. Mivel valószínűleg sok nézőt felbosszantana,

ha hirtelen nem tudna csatornát váltani, „megoldásként” azt találták ki, hogy ilyenkor egy figyelmeztető üzenetet írnak a képernyőre: „a hiba nem az Ön készülékében van”.

Létezik azonban az utóbbinál egy szolidabb, sokkal célravezetőbb út is. Lehet, hogy az emberek nem figyelnek oda a reklámokra, de odafigyelnek a filmre, a tévéműsorra. Akkor hát tegyük a reklámot a filmbe! Lehetőleg úgy, hogy a néző érzékelje, de ne vegye arcába mászó reklámnak. Mert akkor megint csak elkapcsol.

A product placement tehát definíciószerűen (a Collins Dictionary, a Wikipedia és a Carat médiaügynökség alapján) olyan hirdetési típus, amikor a vállalat fizet azért, hogy terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében.

A termékelyezés ma már nemcsak a hollywoodi filmekre jellemző, de feltűnik videóklipekben, tévéműsorokban, színházi előadásokban és számítógépes játékokban is, vagyis az egész szórakoztatóiparban.

E cikk elsősorban a filmes product placementet vizsgálja, kitérve arra, hogy miben tér el leginkább ennek alkalmazása a „klasszikus” harminc másodperces tévéreklámtól.

rekláMérték

Kommunikációelméleti szaklap

Kiadja a Magyar Reklámszövetség

Felelős kiadó: dr. Markovich Réka főtktár

Szerkesztő: Antalfi Anikó

A szerkesztőség címe:

1136 Budapest, Pannónia u. 11.

Tel.: (06-1) 322-0640

www.mrsz.hu | info@mrsz.hu

Tördelés: Varga Tamás

ISSN 1786-0083

Hollywood és a product placement

A product placementet legtöbbször 1982-től, Spielberg „E.T. – A Földönkívüli” mozijától datálják, amiben a főszereplő kisfiú Reese's Pieces édesség segítségével kezdett kommunikálni E.T.-vel.

Ha azonban kicsit utánajárunk, kiderül, hogy a product placement története egyidős a filmével, mi több, az első termékelhelyezés megelőzi az első reklámfilmeket! 1896-ban a Lumière-fivérek mozijában bukkant fel többször is a Sunlight szappan: egyszer egy parkoló autón volt olvasható a felirat, egy másik jelenetben pedig a szereplők ezzel



A Coca-Cola megjelenése „Az Élet Csodaszép” című filmben 1946-ban

mosakodtak.

Nemcsak a filmekben, de a rádió- és tévéműsorokban is hamar megjelent a termékelhelyezés.

A szappanopera (soap opera) kifejezés onnan származik, hogy a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (a mai Unilever) szappanmárkáit szerepeltette ezekben. Volt, amikor maga a műsor nevében is feltűnt a szponzor: ilyen volt a Colgate Comedy Hour, a Texaco Star Theatre vagy a Camel News Caravan. Utóbbi például mindig így nyitott: „A Camel cigaretta gyártói a világ híreit egyenesen a nappalijába hozzák.

Csak dőljön hátra, gyűjtson rá egy Camelre és legyen szemtanúja, mi történt az elmúlt 24 órában.”

A híreket két Camel reklám is megszakította, sőt a hírolvasó asztalán lévő hamutartóban is végig égett egy Camel. A műsor végén még elhangzott: „Jó éjt a Camel cigarettáknak!”, majd a kamera a hamutartóra zoomolt.

1957-ben az amerikai tévéprogramok harmada olyan volt, amibe beleszólásuk volt a hirdetőknél. 10 év alatt, 1968-ra azonban ezek száma 3 százalékra esett! A nézőknek és a műsorkészítőknek ugyanis egyre inkább elege lett.

A koporsószoget a „64 ezer dolláros kérdés” című műsor verte be.

A kvízshow-t a Revlon kozmetikai cég szponzorálta, sőt az egész díszletet ők építették. De nem csak ebbe volt beleszólásuk: Charles Van Doren, a Yale Egyetem angoltanára hetente tűnt fel a képernyőn, rendre helyes válaszokat adott a legfurcsább kérdésekre, miközben nézők milliói figyelték lenyűgözve teljesítményét. Aztán kiderült, hogy előre tudja a kérdéseket, miközben másokat, a kevésbé szép versenyzőket kiírták a kvízműsorból. (A történetről később film is készült „Kvíz Show” címmel, Ralph Fiennes főszereplésével és Robert Redford rendezésében.) Ez a híres eset pedig jó időre eltűntette a product placementet a képernyőről, különösen a tévéműsorok vonatkozásában.

Az 1982-es E.T. film tehát igazából visszatérés volt. A mozi sikerével párhuzamosan a Reese's Pieces forgalma 65%-kal növekedett. Valószínűleg nem léptették elő az M&M's-nél azt a marketingest, aki előzőleg visszautasította Spielberg együttműködési ajánlatát. Állítólag amikor a rendező

megkereste, hogy mennyit áldoznának a megjelenésre, azt kérdezte: mennyit fizetnének a filmesek, hogy az M&M hozzájáruljon a gyerekek körében kedvelt márka szerepeltetéséhez? Igaz, a Reese's Pieces gyártója, a Hershey Foods sem fizetett magáért a termékelhelyezéséért: a film reklámozására adott 1 millió dollárt, cserébe azért, hogy E.T. figurája szerepelhessen a cég saját reklámjaiban.

Ez tehát nem egy sima termékelhelyezés volt, amire már korábbról is hozható példa, hanem keresztpromóció: a film és a reklámozás összekötése. Musette Buckley, a Warner menedzsere egyenesen azt mondja: „Igazából ez egy pocsék product placement volt: néhány zacskó Reese's Pieces a sötétben. Ha egy nagyszabású promócióban nem hívják fel a figyelmet rá, hogy a nézőknek Reese's Pieces-t kellett volna látni, nem hiszem, hogy valakinek is észébe jutott volna észrevenni.”

Bárhogy is, innentől kezdve meglódlult a product placement szekere. A rekordot a James Bond 2002-es „Halj meg máskor!” (Die Another Day) epizódja tartja, melyet a hirdetőik összesen 70 millió dollárral támogattak. Több mint húsz, a „007 életstílushoz” illeszkedő márka jelenik meg a filmben, így a Visa, az Avis, a BMW, az Aston Martin, a Smirnoff, a Heineken, a L'Oreal vagy az Ericsson. Nem csoda, hogy a kritikusok átnevezték a filmet: „Buy Another Day” azaz „Vásárolj máskor”!

A product placementben tehát pénz van: a film készítői számára fontos bevétel, az itt hirdetőik pedig reménykednek, hogy az adott film sikeres lesz, így a befektetés sokszorosan megtérül.

A termékelhelyezés Oscar-díja

A termékelhelyezés egyre fontosabb szerepét mutatja, hogy a Brandchannel.com 2004 óta minden évben kiosztja a szakmai „Oscart”, a BrandCameo-díjat a játékfilmekben történő product placementekért. A legjelentősebb kategóriák (nem felsorolva mindegyiket) és ezek eddigi győztesei a következők:

Átfogó product placement díj: *Az a márka kapja, amelyik az adott évben a legtöbb toplistás filmben él a termékelhelyezés lehetőségével.*
Az eddigi díjazottak: 2004: Pepsi, 2005: Ford, 2006: Ford.

Életmű-díj: *Ezt az a cég kapja, amely évek óta sikeresen jelenik meg a filmekben a termékeivel.*
2004: Apple, 2005: Gatorade, 2006: Everlast.
Utóbbi például rengeteg filmben jelent meg, amire ebben az évben a „Millió dolláros bébivel” tette fel a koronát.

„The Coca-Cola Kid” díj: *Az a film kapja, amelyben egy márka a film címében is megjelenik, továbbá a történet is a branddel kapcsolatos.*
Eredetileg a The Coca-Cola Kid is ilyen volt, igaz a kólacég nem támogatta a filmet.
2004: „Kalandférgék” (Harold and Kumar Go to White Castle) – a filmben a White Castle gyorsétterem lánc jelenik meg.
2005: „Lelkipásztor-kutya” (Because of Winn-Dixie) – a film főhőse egy kutya, aki egy amerikai bevásárlóközpontból, a Winn-Dixie-ről kapta a nevét, és a sztori egy része is itt játszódik.
2006: „Az ördög Pradát visel” – a divatvilágban játszódó film, a Prada

mellett más márkák megjelenésével is.

„E.T. Reese’s” díj: *Annak a filmnek (és termékelhelyezésnek) jár, amely a legnagyobb (online) sajtó figyelmet kapta.*

2004: „Én a robot”.

2005: „A sziget”.

2006: „Casino Royale”.

Díj annak a filmnek, amely nem élt a termékelhelyezéssel: Ez a kategória 2006-ban jelent meg először.
2006: „Véres Gyémántok”.

A termék/márka elhelyezés formái az érzékszervekre való hatás szerint

A product placementnek sokféle formája lehetséges. Köztük olyan is, ahol a kifejezés nevével ellentétben még csak nem is jelenik meg a termék fizikai valójában. A leginkább elterjedt az érzékszervekre való hatás szerinti csoportosítás, amin belül aztán újabb csoportok alkothatók.

Vizuális termékelhelyezés (visual placement) esetében a terméket fizikai valójában láthatjuk.

Ideális esetben használja azt egy szereplő, ráadásul nem öncélúan, hanem a cselekményben fontos része van.

Ezt *aktív termékelhelyezésnek* vagy termék integrációnak (product integration) is nevezik. Például a Mátrix első részében Neót Nokia telefonon hívják.

Előfordulhat az is, hogy a terméket nem használják, egyfajta dekoráció csak.

Ez a *passzív termékelhelyezés*. Ha ráadásul a háttérben jelenik meg,

akkor *háttér termékelhelyezésnek*, background placement-nek hívják. A Csak szex és más semmi című film éttermi jelenetében például a kiszolgáló fiú mögött Sió dobozos üdítők láthatók.
Ruha vagy óra esetén magától adódó a product placement lehetősége. Ez a *wardrobe placement*.
A Vissza a jövőbe 2. részében Marty például olyan Nike cipőt hord, aminek automatikus fűzője van.



A Nike megjelenése a „Vissza a Jövőbe” második részében: automatikus cipőfűző

Lehet olyan is, amikor a terméket magát nem látni, csak annak egy reklámját vagy mondjuk egy elhaladó szállítóautón a márka nevét. Ezért sokan inkább a brand placement (márkaelhelyezés) kifejezést javasolják. „A Fantasztikus négyes” című filmben például így jelenik meg többször is a Burger King.



A Mátrix első részében Neo Nokia telefont használ

A „Különvélemény”-ben a Guinness és az American Express tűnik fel így. Az „Underworld” első, a pesti kifestődalattiban játszódó részében Bacardi logók vannak mindenütt.

Auditív termékelhelyezés (auditive placement) esetében a szereplő

kimondja a márkanévet. A „10 dolog, amit utálok benned” című filmben például elhangzik, hogy „I like my shoes but I love my Prada” vagyis „Szeretem a cipőmet, de a Pradámat imádom.” Ez azonban kétélű dolog, mert kilóg a lóláb. Ha túl egyértelmű a reklámra utalás, a nézők kifejezetten utálhatják azt. Magyar filmekben mégis előszeretettel használják, például az „SOS szerelem”-ben csoki kínálásakor hallhatjuk: „Kérsz egy Mercit?”. Az „Egy szoknya, egy nadrág” pedig az Inter Európa Bankra hívja fel a figyelmet hasonló módon.

Audiovizuális termékelhelyezés (audiovisual placement) esetében egyszerre hangzik el a márkanév, illetve látjuk is a képen. Itt megint óvakodni kell, nehogy túlzottan reklámos legyen. Érdekes módon gyakran pont úgy lesz elfogadható, ha egy önálló reklám, ami megjelenik a filmben. Ezt *picture in picture placement*-nek, azaz kép a képben termékelhelyezésnek vagy advertising placement-nek is nevezik. Robert de Niro a Csak egy kis pánikban például egy Merryl Lynch életbiztosítási tévészpótot néz végig, majd sírva fakad rajta, hogy neki miért nincs nyugodt élete. A „Rocky III”-ban olyan hirdetések látunk, ahol maga Rocky, a hős ajánlja a Nikont, a Harley-Davidson, a Budweisert, a Maseratit, a Gatoradet és az American Expresst. A „Mi kell a nőnek” című, reklámügynökségen játszódó filmben a Nike briefjén (feladatán) dolgoznak. Később az ügyfélnek meg is mutatják a reklámot, ahol elhangzik a cég szlogenje is.

Utóbbi kiváló példa az ún. *kreatív termékelhelyezésre* is (creative vagy plot placement). Ilyenkor a



Részlet „A Fantasztikus Négyes” című filmből – a háttérben a Burger King

termék/szolgáltatás a cselekmény szerves része, nem öncélú. Emiatt hosszas előzetes koordinációt igényel a filmstúdió és a megbízó között. A Vissza a jövőbe első részében Marty-t fiatalkori édesanyja Calvin Klein-nak hívja, mert ilyen márkájú alsónadrágot hord.

„Az istenek a fejükre estek” első részében a cselekmény egy üres Coca-Cola üveg körül forog. „Az elveszett Jézus-videó nyomában” (Das Jesus Video) című filmben a Sony kamerája tűnik fel, mint a film elengedhetetlen része. Hasonló a helyzet a „Számkivetett” és a Fedex esetében. Ugyanebben a filmben szerepel a Wilson röplabda is, ami voltaképp a modernkori Robinson Pénteke lesz. A szigeten töltött 1500 nap során Tom Hanks rendszeresen beszélget vele, így a márkanév többször is elhangzik. Vannak, akik szerint azért esett a Wilson márkára a választás, mert Tom Hanks felesége 1988 óta Rita Wilson. Ennél azonban lényegesen egyszerűbb a helyzet: a Wilson fizetett a legtöbbet, ráadásul a márkanév egy elfogadott név, tehát nem is annyira zavaró a filmben. A creative placementtel szemben az ún. *on-set placement* a film cselekménye szempontjából

igazából irreleváns.

Például egy kocsmai beszélgetés egy üveg (adott márkájú) sör mellett. Még ha isznak is a sörből, tehát aktív a termékelhelyezés, kreatívnak ettől még nem lehet nevezni.

A termékelhelyezés csoportosítása a pénzmozgás alapján

A területtel behatóan foglalkozó PQ Media a pénzmozgás szerint csoportosítja a termékelhelyezéseket.

Barter placement esetében igazi pénzmozgás nincs, csupán termékek és szolgáltatások rendelkezésre bocsátása a film gyártói részére. Ezek részben közvetlenül kapcsolódnak a filmhez, részben pedig a stáb kényelmét szolgálják. Tipikus példák rá a járművek: A „Mad Max” 1979-ben forgatott első részéhez például a legtöbb motort a Kawasaki adta.

A Buick a „Született feleségek” stábjának rendelkezésére bocsát egy nagyobb flottát, cserébe viszont az ő autói szerepelnek a filmben. A terméknek, cégnévnek, logónak azonban nem kell feltétlenül feltűnően megjelennie a filmben,

sokszor csak a stáblistán van ott. A *barter placement* a leggyakoribb konstrukció: az ügyletek több mint fele ilyen, a PQ Media 2004-es adatai alapján 64%.

A *fizetett termékelhelyezés* (paid placement) egyelőre sokkal ritkább. Ez hasonlít legjobban a hagyományos, tévés műsoridő vásárláshoz: a stúdió egyfajta másodperc alapú számlázást használ.

Ennél elterjedtebb a *keresztpromóció* (cross promotion). Ilyenkor mind a reklámozó, mind a filmstúdió jól jár: voltaképp egymásnak csinálnak reklámot.

A hirdető felhasználhatja szpotjaikban a film figuráit, vagy jeleneteit, aminek révén a reklámblokk és a filmblokk szinte összeolvad. Erre volt példa az E.T. és a Reese's Pieces. A James Bond filmek kapcsán pedig hasonlóval él a Heineken, a Smirnoff, a Sony-Ericsson, a Ford és az Omega is.

Végül, ha nem is túl gyakori, de lehetséges a *szabad vagy spontán termékelhelyezés* (free placement) is. A PQ Media kutatásai szerint a placementek mindössze 7 százaléka ilyen, vagyis amikor nincs mögötte pénzügyi mozgás, szerződés. Éppen ezért *product plug*-nak is nevezik. Az ilyen termékelhelyezés szerveződhet szívesség alapján – a rendezőn, a produceren vagy éppen a kellékesen keresztül.

Másrészt lehet ügyes fogás eredménye is: a Carlsberg Lager például néhány tálca sört szállított „A tolmács” című film stábjának. Így adódott, hogy az egyik jelenetnél ezt issza Nicole Kidman, mialatt Sean Penn-nel beszélget. A film 563 millió nézőt hozott, így a pár tálca ingyen sör bőven megtérült.

A termékelhelyezés gyakorlati háttere és szempontjai

A product placement ötlete több helyről is felmerülhet. Az első eset, amikor a hirdető keresi fel a filmes céget (producert, rendezőt), és kéri meg, hogy a márkája szerepelhessen a készülő filmben. Számos multinacionális vállalatnál külön részleg foglalkozik a vállalat számára megfelelő filmek és a gyártók felkutatásával.

Az is előfordulhat, hogy a cég nem tervezett termékelhelyezést, a produkció készítői találják meg, hogy valamilyen formában járuljon hozzá a film költségvetéséhez, cserébe pedig beleírják a forgatókönyvbe.

Hollywoodban a stúdióknak vannak olyan részlegeik, amelyek arra specializálódtak, hogy a forgatókönyveket a szerint nézik át, hogy milyen cégeknek lehetne kiajánlani a filmet termékelhelyezés céljából. E mellett kapnak egy listát is a film produkciós stábjától, hogy milyen kellékekre lenne szükség a filmben. A stúdió ez alapján keresi

fel az adott termék gyártóját.

A www.magneticalliance.com oldalon a hirdető és a hirdetőt keresők a lehető legegyszerűbb módon találhatnak egymásra.

Ezek a „házassági hirdetések” a következőket tartalmazzák: filmcím, műfaj, megjelenés tervezett ideje, rövid leírás, szükséges termék, célközönség (nem, kor), főszereplők.

A legtöbb produkció, különösen az amerikai filmek esetében azonban egy szakosodott, product placement ügynökség ékelődik a két fél, a hirdető, illetve a filmkészítő közé. Az első ilyen már az 1930-as évek közepén megalakult, Walter E. Kline Mitte vezetésével. A product placement ügynökségek ismerik az összes futó és tervezett filmprodukción és mindkét fél részéről a megfelelő kontaktszemélyeket. A forgatókönyv ismeretében javaslatot tesznek a product placementre, és ezt prezentálják mindkét oldal számára. Mindez azért jó, mert így mind a filmesek, mind a potenciális hirdető pénz spórolhatnak meg.

Napjainkban már a legnagyobb reklámügynökségeknek is vannak



James Bond és az Omega keresztpromóciója. Érdemes a mutató állását megnézni: 10:07!

kizárólag ezzel foglalkozó leányvállalataik. A WPP, a világ legnagyobb reklámügynökségi hálózata a Ford product placement üzleteinek kezelésére alapította Showcase International nevű cégét. A Leo Burnett multinacionális reklámügynökség Indiában külön vállalkozást hozott létre a termékelhelyezések intézésére. Az indiai Hollywood (Bombay után „Bollywood”) óriási üzletet generálhat: a Coca-Cola „Kantee”-ban való megjelenése például 20 százalékos piaci növekedést hozott.

A hirdetőknél egy filmet több szempontból érdemes megvizsgálni, hogy megállapítsák, érdemes-e benne elhelyezni terméküket. Először is, hogy maga a film és a márka imázsa összhangban vannak-e. Másodszor, hogy az adott jelenet, amelyben a termék szerepelni fog, megfelel-e a cégnek, miként tűnik fel, miként használja a szereplő. Sok hirdető ezért irányelveket dolgoz ki arra vonatkozóan, hogy termékei hogyan jelenhetnek meg a filmekben. A Camel például már az 1949-es „Man Against Crime” című detektív sorozat kapcsán előírta, hogy a rosszfiúk nem szívhatnak Camelt, csak a jók. Ezen kívül a szereplők soha nem gyújthatnak rá idegesen, hanem mindig élvezettel kell cigarettáznuk, miközben nem köhöghetnek. Az autós cégek is pontosan szabályozzák a megjelenést: a Ford például nem engedi meg, hogy a filmben rossz legyen a fék, defektet kapjon a kocsi, vagy elromoljon az akkumulátor. Lehetővé teszi viszont, hogy a negatív hős vezesse az autót. A Mazda előírása alapján sem alkoholfogyasztás nem lehet a gépkocsiban, sem karambol nem

történhet. Miután a Saab ügynöke egy forgatókönyvben azzal találkozott, hogy megerősölnék egy lányt egy Saab hátsó ülésén, felhívta a produkciót és rávette őket, hogy más járművet használjanak. Nem minden esetben kapnak azonban tiltást a filmesek: a „Harcosok Klubjában” például szétverik egy Volkswagen Beetle első lámpáit, amivel kapcsolatban a gyártónak nem volt kifogása. Ugyanebben a filmben egy Apple boltot is berobbantanak – ez a cég sem tanúsított ellenállást, mivel kreatív szereplőkről van szó.

Végül egy utolsó érdekesség, ha már a számítógépeknél tartunk: az „Úrodüsszeia 2001”-ben Stanley Kubrick szeretett volna egy IBM nagyszámítógépet szereplőként használni. Mivel azonban annak szerepe nem volt igazán pozitív, a cég megtiltotta a név használatát. Így aztán Kubrick az ábécében eggyel előbb álló betűket választotta: így lett az IBM-ből HAL.

A product placement és a hagyományos 30 másodperces reklám

A termékelhelyezés szempontjai után érdemes összefoglalni, miben is más ez a marketingkommunikációs eszköz, mint a klasszikus, 30 másodperces tévéreklám.

A talán legfontosabb szempontok alapján a következő különbségek láthatók:

Táblázat a 11. oldalon

A táblázat

Fejtsük ki a táblázat egyes pontjait kicsit részletesebben! Míg a tévében való reklámozás jogi

háttere a legtöbb országban adott, addig a product placementről ez nem mondható el. (Ld. a pontos helyzetet a későbbi fejezetben.)

Mivel a szabályozás hiányzik, a megjeleníthető termékek jellege a filmekben ma még szinte korlátlan. Pusztán etikai érzékünk mondhatja azt, hogy bizonyos árukat / szolgáltatásokat nem szabad elhelyezni bizonyos csoportoknak (pl. gyerekeknek) szóló filmekben. (Mindez a mozifilmekre igaz, a tévés műfajok esetében más a helyzet, ld. később.)

A termék megjelenítésének időpontja, vagyis hogy egy „blokkban” hányszor találkozhatunk vele, reklám esetében korlátozott. Egy spot általában 30 másodperces, ebbe kell beleférni. Illetve a kereskedelmi tévében egy órában maximum 12 perc reklámidő van összesen.

Ezzel szemben egy filmben akár hányszor megjelenhet egy termék/márka, ld. a „Számkivetett”-ben a Fedex és Wilson brandeket, vagy az „Én, a robot”-ban az Audit. Persze mindez nem mehet a dramaturgia rovására, nem lehet túlzottan is reklámos.

Hogy mikor sikeres a termékelhelyezés, azt leginkább Erwin Ephron, az ephronmedia.com szerkesztőjének találó mondata fejezi ki: „Ha az emberek észreveszik, az rossz, de ha nem, akkor meg hiába volt minden erőfeszítés”. Hasonlóan fogalmaz Fabricius Gábor, a Republic of Art ügynökség kreatív igazgatója: „Az a jó product placement, amikor úgy érzed, hogy véletlenül van ott, de te – a néző – ügyes voltál, és kiszúrtad, hogy Nokián telefonálnak.”

Az ún. gyakoriság terén egyértelműen a hagyományos reklám áll jobban: egy reklámmal rövid időn belül

rengetegszer találkozhatunk, többször látjuk. Ezzel szemben egy filmet általában egyszer nézünk meg. Esetleg még egyszer, ha DVD-n megvesszük, vagy leadják a tévében. Ennél többször azonban a legritkább esetben nézzük meg, hacsak nem vagyunk annak valamiért rajongói.

Ugyanakkor az mindenképp elmondható, hogy utóbbi miatt a product placement hosszabb életű. Egy klasszikus reklámkampány élettartama pár hét, hónap. Egy film viszont újabb és újabb célközönséget érhet el a moziban való bemutatással, a DVD kiadással és a tévében történő vetítésekkel.

A „Vissza a jövőbe” részeit megnézve például most, 2008-ban is látjuk a Pepsi és Nike reklámokat.

Utóbbi arra is figyelmeztet, hogy érdekesebb általánosabb, ún. arculati vagy imázs megjelenésekkel élni. A product placement ma még ritkán tud aktuális ajánlat lenni, mivel hosszú idő, több hónap, év a gyártás, amíg elkészül egy film, és még az is lehet, hogy csúszik a bemutató. Egy utólagos piackutatás szerint a „Mátrix” második részében hirdető Cadillac inkább veszített, mint nyert. A film premierje ugyanis csúszott, és a moziban bemutatott Cadillac CTS Sedan már rég a piacon volt, mire a nézők a „Mátrix”-ban találtak vele: nem sokat lendített tehát a tavalyi modell eladásán. Klasszikus reklám esetén ilyen probléma nem merül fel. Konkrét, időhöz kötött ajánlatokat, akciókat is kommunikálhat, mivel egy reklámfilm legyártása mindennel együtt pár nap, pár hét alatt megvalósítható, jól ütemezhető.

Míg a célcsoport, a nézőközönség a tévécsatornák, illetve azok műsorai kapcsán jól behatárolható, addig a product placementnél kevésbé

pontos adataink állnak rendelkezésre. Az mindenesetre biztos, hogy első körben vagyis a moziban különösen a fiatalok elérésére alkalmas: a mozilátogatók közel 75%-a 16-39 éves. Később a DVD-kiadással egy újabb csoport találkozik a filmmel. Egy nagy országos adón történő bemutatással pedig ugyanannyi embert ér el, mint a reklámblokk. (Sőt valójában többet, mivel mint már tudjuk, a nézők a reklámra kevésbé figyelnek oda.)

A fogyasztó, befogadó (lelki) állapotát tekintve a product placement igazi nyertes: egy mozit, filmet nézve sokkal nyitottabbak vagyunk, mint egy tévés reklámblokknál. Utóbbi esetben szinte rögtön életbe lép a védekező mechanizmus. Behunyjuk szemünket, „behúzzuk fülünket-farkunkat”: kapcsolgatni kezdünk, újságot olvasunk, kimegyünk a konyhába vagy a mosdóba.

Így tehát általában a product placementet is kevésbé találjuk zavarónak, mint a reklámokat. De csak akkor, ha nem ordít a termékelhelyezésről, hogy reklám. A rossz placement akár zavaróbb is lehet, nagyobb ellenérzést válthat ki, mint egy reklám, hiszen utóbbira legalább felkészítenek, hogy az következik.

A hitelesség is összefüggésben áll mindezzel: egy moziba elsősorban szórakozni ülünk be, ritkább esetben, hogy információt szerezzünk.

A filmet elvileg független művészek készítik, akiknek jobban hiszünk, mint a reklámozóknak.

A Mediaedge:cia 20 országban 11.300 fő megkérdezésével végzett kutatása szerint a 15-24 éves közönség 41 százalékát győzi meg egy márka a színvonalasságáról, ha egy filmben találkozik vele.

Ugyanezen felmérés alapján az amerikai és a távol-keleti nézők jobban felfigyelnek az ily módon reklámozott márkákra, míg az Egyesült Királyság, Franciaország vagy Olaszország lakói nem annyira fogékonyak ezekre.

Mindennek kapcsán nagy előny az is, hogy míg a tévéképernyő általában aránylag kicsi, addig egy mozi esetében hatalmas vásznon, nagy méretben jelenhet meg a márka.

A nézettség nagy kérdés: egy filmet tekintve inkább csak előzetes elvárások, remények lehetnek, nem lehet előre biztosan tudni, mennyire lesz sikeres, hányan fogják látni. Ezzel szemben a reklámok esetében ma már hazánkban is lehetőség van a GRP (gross rating point, bruttó elérés) alapú vásárlásra.

Leegyszerűsítve ez annyit jelent, hogy a reklámot addig adják, amíg a hirdető által meghatározott számú néző megfelelő számú alkalommal nem látta.

A filmben szereplő reklámok szempontjából elmondható, hogy napjainkban a reklámzaj egyelőre alacsony, vagyis egy filmben viszonylag kevés termékelhelyezés van.

Ráadásul a filmesek általában egy termékcsoporton belül egy márkával szerződnek, szerződésben garantálják, hogy konkurens brand az adott moziban nem fog szerepelni. Ezzel szemben egy reklámblokkban a konkurens cég hirdetése akár a miénk elé-mögé is kerülhet.

Végül a költségeket nézve is megvannak a product placement előnyei: ilyenkor nincs reklámfilmgyártás, ami nagy összegeket emészthet fel. Sőt, általában a product placement díját is csak utólag fizeti meg a hirdető, mivel a stúdiók nem minden esetben

tudják garantálni, hogy a termék bekerül a végleges verzióba. Ennek oka lehet, hogy például amikor a végén megvágják a filmet, pont az a jelenet marad ki, amelyben a termék is szerepelt volna. Ezen túl, ahogy láttuk, a hirdetőik sokszor nem is fizetnek, hanem barter megállapodást kötnek, ami hagyományos reklámfilmnél kevésbé elképzelhető.

Végül, mivel az adott filmet rengetegen láthatják, az egy főre eső elérés költsége alacsonyabb lehet a rekláménál. A „rengetegen látják” azonban inkább csak a nemzetközi filmekre igaz.

Egy Magyarország-méretű piac önmagában még meglehetősen kicsi, hogy a mozifilmekben történő termékkelhelyezés hatékony legyen. (Természetesen ha a film nemcsak a moziban, hanem valamelyik kereskedelmi tévén is megjelenik, már más a helyzet.) Ennek ellenére az iTVX már kifejlesztett egy mérőszámot, a Q-Ratiót, amely 50 szempont alapján megmutatja egy product placement hatását egy 30 másodperces reklámhoz viszonyítva.

A két eszközt azonban nemcsak egymással szembeállítva érdemes vizsgálni: sokszor pont az a nyerő ugyanis, ha egyszerre van product placement és reklám is. A Nielsen Media Research Las Vegasban végzett egy érdekes kutatást, amiben több mint tízezer vettek részt. 50 vetítésen 200 fogyasztóimárkát szerepeltettek termékkelhelyezésként, azaz a filmben, illetve e mellett reklámblokkokban. És az eredmény: a nézők 46,6%-a ismerte fel az adott brandet, ha az csak reklámblokkban szerepelt, és 57,5%, ha filmben is.

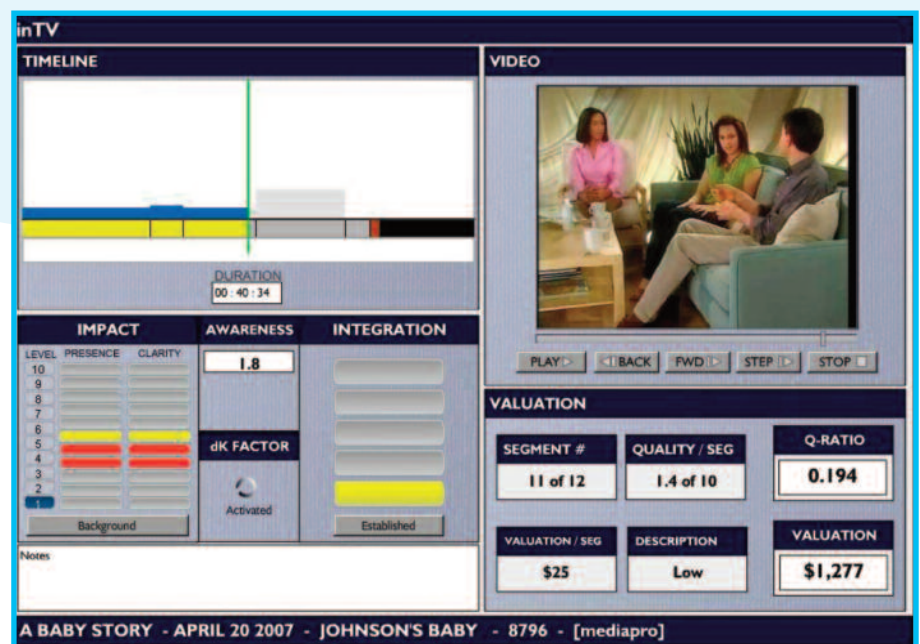
„Kétségtelen, hogy a termékkelhelyezés 'borotvaélen' táncol a burkolt vagy nyílt reklám határán” –

írják Fazekas Ildikó és Nagy Alfréd „Sponzorálás” című könyvükben. A némileg kaotikus helyzetet kihasználva, a kilencvenes évek elején a hazai sorozatokban csak úgy burjánzott a termékkelhelyezés, elég a Kisvárosra vagy a Família Kft.-re gondolni. Előbbiben gyakran a dramaturgiától függetlenül is megjelent egy-egy támogató, akár beszélgetésekbe építve: „Várj egy kicsit drágám, fel kell hívnom egy fuvarért a Kádár Trans-ot!” Utóbbiban rendszeresen feltűnt a BB, a Stollwerck, a Pickwick, a Horváth Rozi fűszerek vagy a Douwe Egberts. A márkaneveket itt is előszeretettel mondatták ki a szereplőkkel: „Igyál egy kis Pickwick teát Hajnalkám, az majd jót tesz”! Sőt, a Família Kft. egyes részeit már kifejezetten a „szponzorokra írták”.

A médiatörvény 1996-ban aztán véget vetett ennek. Ugyan ebben nem jelent meg a termékkelhelyezés kifejezés, de a burkolt reklámot egyértelműen megtiltotta. Látva az esetleges hiányosságot, és hogy a product placement nem minden esetben burkolt reklám, az ORTT egy évre erre kiadott egy határozatot, miszerint „termékkelhelyezés fikciós

műfajokban (mozi- és tévéfilmekben), pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el”.

Az elmúlt tíz évben azonban rengeteget változott a világ és a product placementtel, mint finanszírozási forrással (is) egyre inkább számolni kell. Mint dr. Sarkady Ildikó, médiajogi szakértő, volt audiovizuális média kormánybiztos rámutat, az Európai Unió hároméves munka után 2007-ben fogadta el az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló direktívát, melyet legkésőbb 2009. december 31-ig nekünk is adaptálnunk kell. Ez az új médiatörvény feladata lesz. A direktíva értelmében a product placement „az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy mindezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy általában fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – audiovizuális médiaszolgáltatásban jelenik meg”. Egyértelműen legalizálja a termékkelhelyezést a mozi- és tévéfilmekben, a sorozatokban, a sportműsorokban és



A Q-Ratio „átváltja” a product placementet 30-másodperces spot „árfolyamra”

a könnyű szórakoztató műsorokban, ugyanakkor tiltja a hírműsorokban, ismeretterjesztő programokban, tanácsadási programokban és gyermekműsorokban.

Alkalmazásának feltétele, hogy a termékelhelyezés nem befolyásolhatja a műsor tartalmát, nem ösztönözhet direkt módon vásárlásra, nem helyezheti dramaturgiaiailag indokolatlanul előtérbe a terméket, és tiltott a dohánytermékek és a vényhez kötött orvosságok megjelenítése is. Ezen kívül a termékelhelyezés tényét jelezni kell: a műsor elején és végén, valamint a reklámszünetek után fel kell hívni a nézők figyelmét arra, hogy az adott programban termékelhelyezéssel találkozhatnak. Ugyanakkor a figyelmeztető jel 20 percenként való ismétléséről lemondtak, sőt a műsorszolgáltatók mentesülhetnek a megelőző figyelmeztetési kötelezettség alól is, a nem általuk rendelt/készített műsorok esetében.

Mit hoz a jövő?

Végül lássuk, hogy mit hoz a jövő! Az már világos, hogy a digitális technológia fejlődése nemcsak a filmekben jár áttöréssel, hanem a product placement világában is. Az első forradalmi újítás az 1993-ban bemutatott „A pusztító” című filmben volt látható, illetve hallható. Az amerikai moziban Sandra Bullock szájából az hangzott el, hogy „A Taco Bell volt az egyetlen étterem, ami túlélte a franchise háborút”. Az európai mozikban viszont a Taco Bell helyett a Pizza Hut lett a túlélő, mivel utóbbinak itt sokkal nagyobb a szerepe. A két lánc egyazon tulajdonosa, a Pepsico odafigyelt arra, hogy az egyes célcsoport-szegmenseket a megfelelő

márkanévvel érje el.

A digitális kamerákkal leforgatott filmekben ma már lehetséges az is, hogy kicseréljenek, illetve utólagosan helyezzenek el termékeket az egyes jelenetekben. A „Pókember 2” amerikai változatában például a Cadbury Schweppes DrPepper márkája tűnt fel, míg az európaiban a Pepsico Mirindája. De hasonló volt a helyzet a „Looney Tunes: Back in Action”-ben szereplő

mobilszolgáltatóval is: az amerikai piacon a Sprint logo, míg Európában az Orange jelent meg.

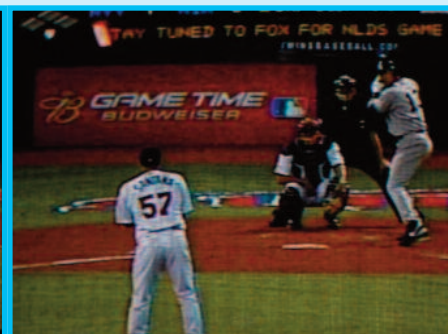
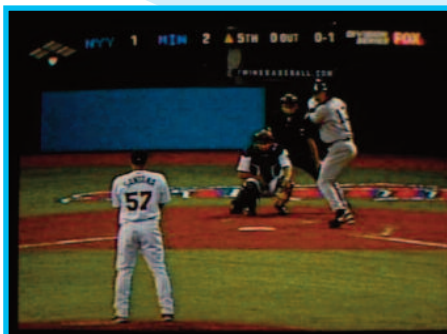
A filmekben régóta használt blue box vagy green box a reklámok, termékelhelyezések szempontjából teljesen új értelmet kaphat. Már jelenleg is alkalmazzák a technikát a sportközvetítéseknel: míg a helyszínen egy kék vagy zöld táblát látnak az emberek, addig a televízió képernyője előtt ülő nézők már a beillesztett reklámot láthatják.

Képzeljük csak el, hogy leforgatnak egy filmet úgy, hogy megvannak benne a reklámhelyek, csak még nem tudják, hogy milyen márka kerül rá. A blue box / green box technikát használva ráadásul nemcsak általános arculati reklámokat lehet közölni, hanem konkrét, aktuális kampány is kerülhet rájuk. Egyben megvalósulhat a földrajzi alapú szegmentálás: ha az adott cég másik országban épp más kampányt visz, a filmben ahhoz tudnak kapcsolódni. Ha pedig az adott márka nincs jelen valahol, akkor helyette egy másik márka jelenhet meg a felületen.

Mindez egyben azt is jelenti, 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 korábban említett product placement gyártási, előkészítési idő. Mindez egyben árzuhanáshoz vezethet: mivel nem kell „bevásárolni” globálisan a filmben, a product placement sokkal olcsóbb lehet a hirdető számára.

Korábban egy termékelhelyezés 500 ezer és 1 millió dollár közti ráfordítással járt egy sikervárományos 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.

A digitalizáció korában egy ilyen csere már 10-90 ezer dollárból kivitelezhető, így kisebb, adott földrajzi területet, célcsoportot kiszolgáló reklámozók is élhetnek a termékelhelyezéssel. Az interaktív televíziózást lehetővé tevő eszközök elterjedésével az is megvalósulhat, hogy a filmben feltűnő termékről további információt kaphatunk, ha rákattintunk. Ha pedig elnyeri tetszésünket, meg is vásárolhatjuk azt. Faith Popcorn jövőkutató már a millennium környékén a



A blue box / green box technika: egyes nézők akár mást is láthatnak, attól függően, hogy hol élnek

következőket jósolta: „Valamikor a közeljövőben a tévzés 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 méretemben leszállítják a vörös ruhát a címemre.”

Faith Popcorn ugyan 2005-re tette mindezt, ami már biztosan nem következik be, ám bizonyos részelemei a következő években megvalósulhatnak.

Az interaktivitás először a DVD lemezeknél fog megjelenni. Ha a néző további információt szeretne egy termékről, elegendő lesz a DVD-t egy internethez kapcsolódó eszközben lejátszania. A DVR/IPTV idővel lehetővé fogja tenni, hogy a néző egyes képkockákat megjelöljön (screen banking) és a műsor végén részletesen megnézze a képeken látható termékeket. Ha tetszik, automatikusan kapcsolódik a termék weboldalára. A folyamat végpontja az lehet, amikor a háztartás demográfiai adatai alapján valós időben, digitálisan kerül majd beillesztésre egy adott termék/márka. Például a szombat esti film főszereplője különböző országokban-régiókban, különböző tévéképernyőkön más sört iszik: Sopronban a Soproni, Miskolcon a Borsodi, Pécsen pedig a Szalon kerül a filmbe. Mindeközben a háttérben megjelenő óriásplakáton kifejezetten az adott háztartásra szabott reklámok jelennek meg.

Ez persze messze van még. De talán már nem annyira messze. A jövő elkezdődött!

Szempont	Klasszikus, 30 mp reklám	Product placement
Jogi szabályozás:	Van	Igazi még nincs (de alakulóban).
Megjeleníthető termékek:	Dohány nem jelenhet meg. Alkohol, gyógyszer korlátozva.	Szabályozás alatt, Európában és az USA-ban eltérő. Product placement még kevészer nevesítve.
A márka megjelenítésének időtartama:	Általában 30 másodperces reklám. Egy órában maximum 12 perc reklám összesen.	Akár főszereplő is lehet a márka, rengeteg megjelenéssel, mint a Fedex és a Wilson a Számkivetettben.
A néző hányszor találkozik vele, gyakoriság:	Többszöri megjelenése, leadása a reklámnak.	A filmet általában egyszer nézzük meg, esetleg néhányszor.
A reklám élettartama:	Gyors elévülés, minden meghosszabbításakor fizetni kell.	Hosszú élettartam (akár több év) plusz költségek nélkül.
A kommunikáció jellege:	Arculati/imázsreklám és konkrét, időhöz kötött ajánlat, például árárció egyaránt elképzelhető. Emocionális és racionális érvelés is lehetséges. Márkabevezetésre és márkaismertség fenntartására is alkalmas.	Elsősorban arculati/imázsreklám. Bővebb termékismertetésre, racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására nincs lehetőség. Leginkább márkaismertség fenntartására, növelésére alkalmas, bár márkabevezetésben is fontos szerepet kaphat.
Gyártási idő, megjelenés:	Aránylag rövid átfutás.	Hosszú előkészítés, elképzelhető, hogy csúszik a bemutató, vagy hogy a végén be sem kerül a termék a filmbe.
Célcsoport:	Tömegmédiium esetén mindenki elérhető, a rétegcsatornákkal pedig speciális célcsoportok.	Első körben különösen a fiatalok elérésére alkalmas: a mozilátogatók közel 75%-a 16-39 éves, ráadásul véleményvezetők. A DVD kiadással, illetve később a tévés megjelenéssel szélesebb csoport elérése.
A fogyasztó, befogadó állapota:	Figyelem hiánya, egyéb tevékenységek végzése, amikor megy a reklám, „kikapcsolás”, önvédelmi mechanizmus, „vidraeffektus”.	Magas fokú figyelem, nyitottság.
Az eszköz zavaró hatása:	Nagyon zavaró (85%-ot idegesíti, amikor tévéműsort szakít meg.)	Kevésbé zavaró, főként, ha jól kidolgozott.
Hitelesség:	A reklámoknak általában nem hiszünk.	A filmekben hihetően jelenhet meg a márka.
Méret:	Maximálisan a tévéképernyő mérete, korlátozottabb képi és hangyi paraméterek.	Mozi esetén hatalmas vászon, jó minőségű, nagyméretű kép, éléthű színek, digitális hangrendszer.
Nézettség:	Előzetesen jól becsülhető (ma már GRP-ra, konkrét nézői számra lehet reklámhelyet venni.)	Előzetesen nehezebben becsülhető.
Földrajzi kiterjedés:	A márka globalitásától és büdzsésjétől függően, mindenhol külön fizetve a médiafoglalást.	Nemzetközi sikerfilm esetén magas szintű elérés: „A holnap markában” (Tomorrow never dies) 57 országban, 20 nyelven került bemutatásra.
Reklámzaj:	Nagy zaj a reklámblokkon belül.	(Ma még) általában alacsony.
Konkurencia, versenytárs hirdetések:	Konkurencia (azonos terméket, termékcsoportot forgalmazó) megjelenhet egy adott reklámblokkon belül.	Konkurencia általában nincs az adott filmben.
Költségek:	Egy főre jutó elérés költsége pontosan számítható.	Egy fő elérésének költsége a nézettségtől függően, nehezen megbecsülhető.