



Márkák a talk showkban - megint product placement

Szerző: Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc, Kendi Éva, Kmetkyó Diána, Laczkó Krisztina

Márkák a talk showkban - megint product placement

Bevezetés

A talk show alatt beszélgetős műsort értünk, ahol a házigazda különböző aktuális témákban kérdezi meghívott vendégeit – akik általában jól ismert személyiségek, hírességek, celebek. Így például színészek, írók, rendezők, zenészek, sportolók vagy éppen sikeres üzletemberek. A mai talk showk első példája az 1942-es „Meet Unusual People”, azaz „Találkozz Különös Emberekkel”, amit Franklin Lacey vezetett. Aztán már az 1950-es évek elején felbukkantak olyan talkshow-k, melyek ma is ismertek, mint a „The Today Show” vagy a „The Tonight Show”. Ebben volt érintett a magyar származású Ernie Kovacs is. A műsort az amerikai WJZ Tv, mai nevén az NBC csatorna sugározta.

A műsorvezetők nagy része korábban újságíró, más részük pedig humorista volt, így a műfaj központi eleme kezdetül fogva a hírszolgáltatás és szórakoztatás volt. Az 1960-as évek társadalmi változásait követve a talk showkban is helyet kaptak fontos közösségi problémák, mint például a nők szerepének változása, családon belüli erőszak vagy a kisebbségek helyzete. Később a hangsúly a személyek közötti konfliktusokra és a szenzációkra tevődött. Napjainkban már ezeknek a beszélgetős műsoroknak a hangvétele, szóhasználata nagyon eltérő, marketing szakszóval élve azt is mondhatnánk, hogy szegmentált, így a néző kedvére válogathat a kínálatból. A magyarokhoz kissé megkésve érkezett meg a műfaj: Friderikusz Sándor első beszélgetős műsora, az 1992-es Friderikusz Show volt az első igazi talkshow. A klasszikus beszélgetős műsorok közé tartoztak még Vitray Tamás, Kepes András vagy Vámos Miklós programjai, akik viszont tudatosan kerültek a show jellegű. Ezzel szemben állnak az új generációs, amerikai mintára épülő talk showk, mint például Fábry Sándor Showder-ja.

Amerikából jöttem

A talk showkat és a product placementet is kétségkívül Amerikában csinálják a legjobban, így nem csoda, ha a kettő kombinációját is. Minderre jó példa Oprah Winfrey, Jay Lenó vagy David Letterman.

A talán legismertebb házigazda Oprah Winfrey¹, aki 1986 és 2011 között adott tanácsot és szórakoztatta nézők millióit. Hihetetlen sikerét igazolja a 45661 epizód, Showja elsősorban azért volt különleges, mert versenytársaival ellentétben nem félt magánéletét is belevonni műsorába. Sokszor olyan bensőséges kérdéseket tett fel vendégeinek, amire máshol még nem volt példa. Foglalkozott társadalmi problémákkal és meghívott olyan hétköznapi embereket, akikkel rendkívüli dolgok történtek, de arra törekedett, hogy műsora minél pozitívabb legyen. A showban létrehozott egy könyvklubot, főzőreszt, önfelnevelő tanácsokat adott és rengeteg, napjainkban népszerű emberrel beszélgetett.

Azonban nemcsak jó háziasszony, hanem jó üzletasszony is. Rengeteg műsorában láthattunk termékeket megjelenni, és nem csak elhelyezte őket, de beszélt is róluk. Ilyen volt például, amikor Philip Knight-tal - aki a Nike sportcipő társ feltalálója és elnöke -, beszélgetett. A shoe közben Oprah megemlítette sportolási szokásait, mire vendége egy pár Lunarlide 2 (a 2011-es legújabb fejlesztésű) futócipővel lepte meg. Ez a pár cipő külön a műsorvezetőnek készült, a fűzőkre az ő és vendége neve került, a cipő nyelvére Oprah volt írva, és a belsejébe a kedvenc fájának a képe lett beletyomva. Még a doboz is különleges volt, fából készült és Oprah egy idézete volt olvasható rajta.

Itt a termék megjelenítés több fajtája is keveredik. Először látjuk a cipőket, amiket a műsorvezető a kamerának és közönségének jól láthatóvá tesz, majd beszélnek előnyeiről, végül Oprah fel is próbálja, és rögtön sportolni támad kedve tőle. És ez még nem minden, mert a közönségben ülő mind a 400 ember kapott ilyen, egyénre szabott cipőket.

Ezen a példán kívül sok-sok egyéb termék elhelyezést is találhatunk Oprah műsoraiban, például 2004-ben 276 Pontiac G6-ost, 2011-ben pedig 275 Volkswagen Beetle-t² ajándékoztak minden helyszíni nézőnek a márkák képviselői. A két autógyártó ezzel nagy sajtónyilvánosságot kapott és egy helyet Oprah „kedvenceinek” listáján. Oprah tehát bizonyította, hogy termék elhelyezni nem feltétlenül csak a „háttérben lehet”. Jó üzletasszony révén létrehozott számos, a show-jához kapcsolódó vállalkozást, melyeknek köszönhetően Amerika 235. leggazdagabb embere lett.

Belépés

Felhasználónév

Jelszó

Elfelejtette jelszavát?

[Új látogató? Itt regisztrálhat!](#)

Aktuális szám

SZEMLE

Ki fogja megvédeni a fogyasztót önmagától?!

KILÁTÓ

Milyen változásokat hoz a fogyasztók jogairól szóló irányelv (a tájékoztatás és az elállás vonatkozásában)?

GAZDASÁG - FOGYASZTÓ

Márkák a talk showkban - megint product placement
Fogyasztóvédelem a bevásárlóközpontokban

PARAGRAFUS

A fogyasztók védelmét szolgáló tényállások a jelenlegi Btk-ban és az új Btk. tervezetében - különös tekintettel a fogyasztói csoportok szervezésével kapcsolatos kriminalizáció
Az alanytöbbség problémája a polgári perben

MŰHELY

Az élelmiszer-biztonság és a biotechnológia

IMPRESSZUM

[Impresszum](#)



A honlap működése a **Nemzetgazdasági Minisztérium** támogatásával valósult meg.



Azonban nem ő az egyetlen, aki ki tudja használni műsora népszerűségét, hogy másokat promotáljon. Ott van például David Letterman³, aki 1982 óta jelentkezik esti showjával (aminek neve többször is változott). Műsora stand up-os múltjának köszönhetően poénokkal tűzdelt, laza beszélgetésekre épül hírességekkel, az aktuális hírekkel fűszerezve. No és persze product placementtel. Láthattunk már tőle iPad megjelenítést, amikor percekig mesélt róla, hogyan szokott könyvet olvasni rajta és „testvérén”, a Kindle névre hallgató elektronikus könyvre. Egy másik alkalommal top 10-es listát készített arról, mik a leggyakoribb kérdések, amikor az új iPad-et akarjuk megvenni. Ebben a műsorban, az engedelmessé nem hajlandó készüléket meg is nyalta⁴, hátha úgy működni fog. További termékek között felfedezhettük a Jamba juice-t (egészséges snacket és üdítőket árusítanak), amit előszeretettel emleget a show-ban, sőt még klipet is mutatott róla, valamint az Applebee's éttermeket, és a Ford gépkocsikat.

Versenyháza, Jay Leno⁵ sem marad le a termékelhelyezések terén. Leno 1992 óta tölti be a házigazda szerepét különböző talk showkban. Jelenleg a The Tonight Show with Jay Leno⁶ néven fut műsora. Olyannyira szívesen alkalmaz termék megjelenítést, hogy 2009-ben a Nielsen kutatócég adatai szerint kiérdemelte a legtöbb termék elhelyezést produkáló műsor⁷ (a rendszeresen megjelenő kábeltéves műsorok között) címet. Ezt a helyezést 10,15 termék elhelyezéssel érte el. Leno nem csak fizetett product placementeket helyez el műsorában, gyakran használ ellenszolgáltatás nélkül is márkanéveket monológjaiban, vagy vicces történeteiben, hogy mondanivalója még inkább valóságos legyen.

Az együttműködések egy része hosszú távú, ahol megkeresik, hogyan lehetne minél integráltabb a megjelenés. Ilyen volt például a „green car challenge”, azaz a „zöld autós kihívás”. Ebben sztárok versenyeztek egy zöldde alakított – elektromos - Ford Focusban, a legjobb köridőre törekedve. Az autó márkája itt sem volt titok, minthogy az autó el volt látva Fordos matricákkal és persze saját márkajelzésével is. Az autó a műsorok mindegyikében szerepet kapott, a jól ismert angol autós műsor, a Top Gear sémáját követve, így egy autóval tucatnyi megjelenést biztosítva maguknak. Leno azonban nem csak az autót említ szívesen, műsorában gyakran hoz fel éttermeket, mint például a Wendy's és a Red Lobster; áruházat, mint a Walmart, de megjelenik a L'Oréal, a Starbucks, autó abroncs márkák, sőt még egy internetes kereső is, a Bing. Mindezekből a példák közül kiderül, hogy Amerikában szinte már szokássá vált a termékek beágyazása különböző talk showkban.

Angol kávé

Az Egyesült Államok mellett most már az európai televíziókban is szerepet kaphatnak a hasonló megoldások. Angliában például 2011 óta folyamatosan tűnnek fel különböző termékek, a műsorok szünet köreiben. A legelső placement az ITV-ben volt látható, mely a BBC és a Channel 4 mellett a legnagyobb angol csatorna. Ez egy Nescafé⁸ kávégép volt, ami a This Morning című reggeli showban kapott helyet. Mindezért a Nescafé 100,000 fontot fizetett, ami egy három hónapos szerződést jelentett. Mivel a termékek megjelenítése még nekik is újdonság volt, sokat gondolkodtak rajta, hogyan tűnjön fel; ötletként felmerült, hogy a két házigazda készítene magának és vendégeinek is egy kávé, de végül csak a vizuális elhelyezés mellett döntöttek és csak a háttérben - a főzés részben jelent meg. A Nescafé szóvivője úgy nyilatkozott, hogy ez a reggeli show tökéletes környezet a brand számára, mivel összehozza a társaságot és ilyenkor jölesik egy jó kávé.

Ahogy a szakemberek fogalmaztak, nem meglepő, hogy pont az ITV-n láthattak először a britek termék elhelyezést, ugyanis ez volt a legelső csatorna, ahol tévéreklámmal is találkozhattak, még 1955-ben, egy fogkrémhirdetéssel. A csatorna biztosan nem fog lemaradni a versenyben, mivel felületeit saját weboldalán is hirdeti, ezen kívül tanácsot is ad a leendő hirdetőknél. Aki a csatornát vagy az IT9 „család” bármely tagját jó platformnak gondolja, minden információt megkap, amire csak szüksége van, például nézettség adatok, időbeni bontás, térképes bontás, műsorszám szerinti csoportosítás, árak stb. Megmutatják azt is, milyen a jó és rossz elhelyezés, milyen műsorokban tiltják ezeket, illetve mit gondolnak a nézők az elhelyezésről. Sőt azt is, milyen terméknek mi a legmegfelelőbb megjelenési hely. Az oldalon kiemelt szerepet kap, hogy a product placement közelebb hozza a terméket a közönséghez, mint bármely más eddigi hirdetési forma, továbbá fontos az is, hogy használat közben, a megfelelő üzenetet továbbítja a leendő vásárlók felé. A megkérdéztet angol reklámszakemberek úgy vélik, hogy ez akár egy év alatt 50 millió fontos bevételt hozhat, csak az ITV-nek.

Elrettentő példák

Vigyáznunk kell azonban az elhelyezésekkel élni kívánó hirdetőknél, mert ha a lehetőségeiket nem jól használják ki, akkor neveltség, tárgyává válhatnak. Ebből a gondolatból indult ki Jimmy Carr¹⁰, angol komikus is. Ő saját műsorában helyezte el termékeket, hírműsört szimulálva, mondván az újonnan bevezetett elhelyezések nem fognak változtatni a műsorok minőségén. „Demonstrálva” mindezt, egy futószalagra pakolt fel különböző termékeket, amiket a „hírekbe” is beleszólt.

Kevésbé volt neveltség, sőt nagyon is komoly, ami az elmúlt évek egyik product placement botránya lett. A 2012-ben elhunyt Whitney Houston halála kapcsán a CNBC reggeli műsorába meghívták Gene Simmons-t, a Kiss együttes basszusgitárosát is, az interjú azonban furcsa fordulatot vett. Gene Simmons ugyanis kifejtette, hogy egy ilyen szörnyű haláleset hallatán mindenki csak az elhunyttal foglalkozik, de senki nem beszél az itt maradt hozzátartozókról és azok anyagi helyzetéről. Innentől kezdve pedig megállíthatatlanul reklámozott egy biztosítótársaságot, egészen addig, hogy a weboldal címét artikuláltan, lassan kiejtette, szinte lebetűzte: www.coolspringlife.com. Persze az első mondatában tisztázta, hogy ő nem egy biztosítási ügynök, de ezt aligha hitték el neki. Valószínűleg az adott biztosító hatalmas összegeket fizetett számára.

Magyar megoldások

Ahogy a Fogyasztóvédelmi Szemle előző számában megjelent cikkünkben bemutattuk, Magyarországon 2011. január 1-jétől engedélyezett a termék megjelenítés a különböző műsorokban, de csak abban az esetben, ha erről tájékoztatják a nézőket/hallgatókat. Ezt a megkötést még azzal egészítették ki, hogy a termék megjelenítésnek életszerűnek kell lennie, így nem adhatnak a műsor témájából nem következő, indokolatlan hangsúlyt az adott terméknek, márkának. Nagy kérdés azonban, hogy mi számít indokolatlannak.

Hajdú Péter „Frizbi” című műsorában egy alkalommal például Komár Lászlót szólaltatták meg betegsége kapcsán. Nyilatkozata szerint egy bizonyos COD teával sikerült leküzdenie a rákot, aminek köszönhetően teljesen meggyógyult. Pár hónappal később, 2012. február 24-én a Neo Fm Bumerang című műsorában bejártak ebből egy részletet, majd utána felhívták Hajdú Pétert, és erről, a fentebb említett interjúról és a termék megjelenítésről kérdezték. Hamar kiderült, hogy a producernek egy-egy márkát, termék megjelenítése nagy dilemmát okozhat. Elmondása szerint ebben az esetben is sokat gondolkodtak rajta, hogy említeni lehet-e a COD tea márkát, ami egy dél-amerikai esőerdei gyógyfűvekből összeállított koncentrátum.

A médiatörvény 2011-es bevezetése előtt Hajdú Péter vendége volt egy hasonló problémákkal küzdő ember is, akit viszont még meg kellett kérnie arra a műsorvezetőnek, hogy annak az alternatív gyógymódnak a nevét ne mondja ki, amivel ő gyógyult meg. Hajdú elmondása szerint e műsor után égtek a TV2 vonalai, és a betelefonálók a gyógymód nevét követelték. Így Komár esetében az érv nemcsak az új médiatörvény volt, hanem az is, hogy ha csak egy rákos emberen tudnak ezzel a termékinformációval segíteni, már akkor megéri.

Persze itthon sem csak este vannak talk show-k. hanem reggel is. Ilven például a Mokka. 2012. május 8-án Demcsák Zsuzsa műsorvezető vendége Rühint Réka. az ismert fitnesszsinor volt. aki kiharhatatlan hátfájdalmairól beszélt. és hogy ez a probléma terhesség alatt és után jelentkezett nála.¹¹ Aztán kiderült, hogy mindez az MBT márkájú cipő használata után elmúlt. és azóta sem voltak ilyen problémái. A műsorvezető visszafogottan a márkanevet kimondása nélkül „csodacinóként” emlegetve kezdte meg a beszélgetést. Ellenként az interjúalannal. aki a lehető legtöbb információt elmondta az MRT-ről. Azonnal felvette és bemutatta a nézőknek. hogy milyen kényelmes és csinos darab. Sőt. Rühint Réka még ennél is felkészültebb volt: a Prada tervezéstől a piacra kerülő hamisítványokig keresztül egészen a cipő öntékony hatásáig. mindent el tudott mondani róla. mindent rövidebb négy perc alatt. Erezni lehetett az elhivatottságot, és valószínűsíteni a márkát támogatását.

Egy utolsó példaként következzen a Magyar Televízió nemrégiben elindított új műsora, a D. Tóth Kriszta Show¹². Már az első adásában figyelmesek lehetünk egy szolid, rejtett termék elhelyezésre, amikor is a műsorvezető bemutatta a kollégáit, és az egyik segítőjéről, akitől megkérdezte, hogy találhatóak-e már hírek a műsorról az interneten. Erre a férfi előkapta tabletjét – ezzel bemutatva a tablet azon előnyét, hogy mindig kéznél van – és a továbbiakban az interneten böngészve kerestek rá őket érintő cikkekre, fórumokra. Igaz, hogy a márkát nem lehetett tisztán látni, viszont magának a tabletnek ez egy jó promóciója volt, és vélhetően később a márkát is jól azonosítható lesz.

A szerzők: Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) docense, a Marketing Intézet vezetője, Kendi Eva, Kmettyó Diána és Laczkó Krisztina a BKF hódmezővásárhelyi campusának bachelor szakos hallgatói

Összefoglalás

Rövid cikkünkben bemutattuk, milyen változásokon ment keresztül ez a műfaj; honnan indult és hol tart jelenleg. Magyarországon kissé lemaradt, mivel viszonylag későn jelentek meg nálunk az ilyen műsorok, de egy-két program már így is több éves múltat tekint vissza. A hazai show-k között ugyan egyelőre nem találhatunk olyat, mint Oprah, hogy egy olyan nagy márkát, mint a Nike vagy a Volkswagen ingyen „termékmintákat” osztogasson a műsorvezető és vendégei körében, melyek majd felkerülnek egy ún. „kedvenceim” listára. Ennek ellenére itthon is előszeretettel biznak meg cégek hírességeket és magukat a műsorvezetőket is, hogy arcukat adják egy-egy márkához. Magyarországon az integrált termék megjelenítés a talk showkban nem rendelkezik nagy múlttal, mivel eddig a törvények nem tették lehetővé ezt. 2011 óta viszont ezek a műsorok is potenciális reklámfelületként funkcionálnak. Ez kölcsönös lehetőséget biztosít mind a műsor producerei, mind a hirdető számára. Mindennek tükrében biztos, hogy a jövőben itthon is egyre több lesz az ilyen megjelenés, ami izgalmas, újszerű területet jelent minden szempontból.

1 http://en.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey_Show

2 http://money.cnn.com/2010/11/22/autos/oprah_winfrey_vw_beetle/index.htm

3 http://en.wikipedia.org/wiki/David_Letterman

4 <http://mashable.com/2010/04/01/letterman-ipad/>

5 http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Leno

6 <http://www.youtube.com/watch?v=XTWCvEENccw>

7 <http://www.variety.com/article/VR1118012672?refCatId=14>

8 <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/8350382/Nescafe-coffee-machine-on-This-Morning-is-first-product-placement-on-TV.html>

9 <http://www.itvmedia.co.uk/brand-activation/product-placement>

10 <http://www.youtube.com/watch?v=ZV3-0qZUSU8>

11 <http://tv2.hu/mokka/video/rubint-reka-mar-nem-birta-a-fajdalmat-gyogyszert-kellett-szednie>

12 <http://www.youtube.com/watch?v=NAwdvDhBQMg>

[ugrás az oldal tetejére](#)

© 2009 Fogyasztóvédelmi Szemle