

# REKLÁMGAZDASÁG

## Somogyi Marcsu<sup>1</sup> PRODUCT PLACEMENT

Miközben világszerte évtizedek óta sikeresen és hatékonyan alkalmazták a termékelhelyezést, addig Magyarországon igencsak ellentmondásos volt a helyzet. A hazai médiaszabályozás (1996. évi I. törvény) ugyanis nem ismerte ezt a fogalmat, és ebből olyan anomáliák adódtak, mint hogy egy mozifilmben gond nélkül szerepelhettek cégek, márkák, termékek, szolgáltatások, addig a televíziók-rádiók műsorait árgus szemmel figyelte a hatóság, s ha felbukkant valami, általuk „burkolt reklámnak” minősített megoldás, máris jelentős büntetéseket szabtak ki.

Ezen a helyzeten változtatott – végre – az új médiatörvény<sup>2</sup>, amely szabályozza (és így módon lehetővé teszi) a termékek – műsorokban történő – megjelenítését<sup>3</sup>, azaz immár a hazai marketingszakemberek is teljes körűen alkalmazhatják a product placement lehetőségeit, eszközeit. Ez a tény teszi indokolttá, hogy az alábbiakban összefoglaljuk a szakterület – itthon egyelőre talán kevésbé ismert – legfontosabb tudnivalóit.

### A product placement rövid története

Már a Lumière fivérek legelső filmjeiben megjelent a termékelhelyezés: előbb egy autó oldalán volt olvasható a „Sunlight szappan” felirat, majd egy későbbi jelenetben a szereplők mosakodtak is vele.

A korai néma filmekben gyakori termék megjelenítés kezdetleges formája, amikor is a filmek valamilyen étterem, kávézó előtt játszódik (s amiért cserében vendégül látták a színészeket, filmeseket).

---

<sup>1</sup> A szerző 2011 nyarán szerzett reklámszervező szakképesítést a BKF szakközépiskolájában. Cikkünk szakdolgozatának (konzulens: Majtán Andrea) egyes fejezetei alapján készült

<sup>2</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

<sup>3</sup> A szabályozás lényege néhány pontban:

- filmekben, filmsorozatokban, sport- és szórakoztató műsorokban megengedett a termékelhelyezés.
- egyéb műsorokban csak, ha a gyártó vagy forgalmazó a terméket nem fizet a műorkészítőnek az elhelyezésért.
- nem lehet termék elhelyezés politikai és hírműsorokban, vallási és fiatalok számára készült műsorokban.
- nem jeleníthető meg olyan termék, amelynek reklámozása tilos (pl. dohány, vényköteles gyógyszer, stb.)
- a termék elhelyezés nem tartalmazhat közvetlen felhívást a termék vagy szolgáltatás megvásárlására.
- a nézőket-hallgatókat tájékoztatni kell a termék elhelyezés tényéről.

A világ legnépszerűbb márkája, a Coca Cola már ezekben az időkben is megjelent a vásznon. Az „Élet csodaszép” (It’s a Wonderful life) című, 1946-os Frank Capra rendezte filmben többször találkozhatunk magával a termékkel és logójával.

Esetenként annyira szembetűnő volt a támogatás, hogy a műsor nevében is fellelhető volt a szponzor. A Camel News Caravan hírolvasója például – aki előtt a hamutálban is égett az azonos márkájú termék – így vezette fel a műsort: „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”.

Az igazi történelmi kezdőpontot azonban Steven Spielberg nagyszerű filmjétől, az E.T.-től számítjuk, amelyben a főszereplő kisfiú a Reese’s Pieces cukorka segítségével tudott kommunikálni a Földönkívülivel. Az édesség filmben való megjelenése 65 százalékkal növelte a termék keresletét. Érdekesség, hogy a producerek először az M&M’s vezetőit keresték meg az ötlettel, s megkérdezték, hogy a cég mennyit áldozna az újfajta reklámra. A válasz az volt, hogy mennyit fizetnének a márka megjelenéséért a filmesek. A rendező ezután kereste föl a Hershey Foods vezetőit, akik örömmel vették az ajánlatot, sőt kérték, hogy E.T. figurája viszont megjelenhessen a cég reklámjaiban.

A product placement e siker nyomán dinamikus fejlődésnek indult, s ettől kezdve a nézők számtalan különféle termékkel találkozhattak a mozivásznakon.

## A product placement előnyei

A termékelhelyezés – bár költségei nyilván nagymértékben függenek attól, hogy mely filmben, műsorban, sorozatban történik – jóval *olcsóbb* lehet, mint a hagyományos reklám. Ha csak a hazai viszonyokat nézzük, akkor is tény, hogy egy átlagos reklámfilm elkészítése már önmagában több millió forint, s nem is ez jelenti a nagy költséget, hanem a vetítés és sugárzás. A mozikban ugyan viszonylag kisebb tarifákkal lehet számolni (persze kisebb és szűkebb az elérhető célközönség is), de a televíziós sugárzás költségei igen jelentősek, a legnézettebb csatornák legnézettebb műsorai alatt-között alkalmanként akár 5-6 millióba is kerülhet egy félperces adásidő. Ráadásul a szükséges ismétlés-szám is folyamatosan növekszik: egyrészt mert az egyre nagyobb számú csatorna elaprózza a közönséget, másrészt mert egyre nagyobb az ún. reklámkerülőök száma, akik a hirdetések idején kimennek vagy átkapcsolnak, s még felületesen sem éri el őket a reklám.

Az utóbbi gondolat át is vezet a termékelhelyezés másik nagy előnyéhez, a kedvező *befogadási szituációhoz*. Míg a reklámokat azon kevesek, akik egyáltalán a képernyő előtt maradnak, azok is fenntartásokkal, a befolyásolási szándéknak ellenállva nézik, addig filmekben-műsorokban (jól) elhelyezett termékek-márkák szinte észrevétlenül, a reklámokkal szemben működő gátakat kikerülve hatnak.

Nem elhanyagolható előny, hogy a jól alkalmazott termékelhelyezés alkalmas a márkaképnek megfelelő *érzelmek* kiváltására, valamint – ezen keresztül – a *vágykeltésre* is. Azok a szituációk, amelyekben a termék megjelenik, azok a szereplők, akik a terméket használják, képesek a kívánt irányba befolyásolni a termék-szolgáltatás, a márka megítélését, image-ét. Ebből a szempontból mindegy, hogy mi is a célkitűzés: magas presztízs vagy hétköznapiság, elegancia és exkluzivitás vagy mindenki által elérhetőség, fiatalosság vagy megállapodottság, szabadság és kaland vagy higgadt nyugalom – csak a megfelelő filmet, megfelelő helyzetet kell megtalálni.

Egy-egy reklámkampányhoz képest a termékelhelyezés mindenképp *időtállóbb*. Bizonyos hosszú életgörbéjű, állandó értékeket képviselő termékeknél-márkáknál ez is fontos előny. Más esetekben persze előfordulhat, hogy egy régi filmben-műsorban felbukkanó termékek nem jelentenek kereskedelmi értéket, és csak nosztalgiát ébresztenek.

## A product placement fajtái

A termékelhelyezés olyan kreatív, folyton megújuló, innovatív eszköz, melynek már eddig is számos változata alakult ki, és amely az elkövetkező években a – technológiai, kommunikációs és médiapiaci – változások révén további dinamikus fejlődés előtt áll. A jövőt megjósolni nem tudjuk ugyan, de az alábbiakban kísérletet teszünk a már ismert formák áttekintésére, bemutatására. Azt már előljáróban le kell szögeznünk, hogy az ismertetésre kerülő típusok – természetesen – kombinálhatóak egymással, aminek csak a kreativitás szab határt.

### *Elhelyezésük szerint*

**Termékelhelyezés filmekben (Movie Product Placement):** product placement legáltalánosabb leggyakoribb formája a filmekben megjelenő termékelhelyezés, ami az adott márka presztízsének növelését, imázsának építését szolgálhatja. A hazai gyakorlat még elég kezdetleges, és ezért sokszor "reklám-ízű". Van



azonban már kiváló példák is: Sas Tamás „9 és fél randi” című filmjében a főszereplő (Fenyő Iván) Axe-szal fújja be magát, mire a barátja így szól: „Te! Ez veszélyes, egy tucat feltüzelt csaj fogja hazáig követni a nyomodat...” A megoldás remek, hiszen egyfelől teljesen életszerű, a nézők zöme észre sem veszi, hogy reklámot látott, másfelől tökéletesen illik a márka marketingjébe, pozícionálásába, reklámjaiba.

**Termékelhelyezés show-műsorokban (Show Product Placement):** ez esetben is nagyon fontos, hogy a termék a (valóság-, talk-, tehetségkutató, stb.) show részévé váljon, illeszkedjen a műsorszerkezetbe, mert ha természetes közegben találkozik vele a fogyasztó, kevésbé vagy egyáltalán nem lesz zavaró. A hazai gyakorlatban erre a formára is találunk már jó példákat (mondjuk, amikor a Való Világban a villa lakói NaturAqua ásványvizet, Coca Colát isznak, vagy épp Danon joghurtot kanalazgatnak úgy, hogy az embléma nincs eltakarva), de számtalan további kiaknázható lehetőség van még (Fábry Sándor is megkínálhatná például valamilyen itallal vagy édességgel a vendégeit). Véleményem szerint nem csak világmárkákat, hanem helyi termékeket is eredményesen lehetne a különböző show-műsorokban hirdetni.

**Termékelhelyezés tévéfilmekben, -sorozatokban (Serial Product Placement):** hasonló, mint a filmes változat, csak ebben az esetben a termékelhelyezés egy sorozatban tűnik föl, ami kiválóan használható karakterépítéshez. Az Apple például odafigyel, hogy a filmekben olyan – kreatív – emberek használják termékeiket, akiket a való életben is megcéloznak, mint például a „Szex és New York”-ban a főszereplő Carrie. Az ilyen típusú termékelhelyezés a hazai gyakorlatban már a kilencvenes évek elején megjelent, például a Kisváros c. sorozat kissé erőltetett megoldásaiban, vagy a Família Kft-ben. A most futó sorozatok (Barátok közt, Jóban, rosszban, stb.) számos, egyelőre kiaknázatlan lehetőséget rejtenek.

**Termékelhelyezés színházban, színdarabban (Drama, Stage Product Placement):** a színházi termékelhelyezés azért lényeges, mert így elérhető a tömegmédiákat, internetet kevésbé „fogyasztó” idősebb generáció és a kultúrára fogékony, színházba járó fiatalokat is.

Ráadásul a színház-látogatók zöme átlagfeletti jövedelemmel rendelkezik. A termékelhelyezés a színházakban két alapvető formában történik: termék-, márka- vagy cégnevek megjelenítéseként (pl. Budapesti Kamara Színház Ericsson stúdiója, jegyeken történő márka-megjelenítés, stb.) vagy a színdarabokban „szerepeltetett” termék útján (pl. a Monty Python Spamalot-musicalben megjelenő Spam-konzerv). Ez utóbbival azonban csínján kell bánni: a terméknek-márkának valóban tökéletesen illeszkednie kell a színdarab tartalmához, dramaturgiájához, szereplőihez, különben illúzióromboló lesz, és éppen ellenkező hatást válthat ki.)



**Termékelhelyezés videóklipekben (Music Clip Product Placement):** mivel a klipek (és az azokat nagy mennyiségben sugárzó csatornák) közönsége egyértelműen a fiatalokból áll, a termékelhelyezés ez esetekben lehet igazán célcsoport-specifikus. A rajongott sztár viseli, használja, fogyasztja (és ezzel pozicionálja) az adott márkát, a befogadót pedig a hasonulás vágya ösztönzi a vásárlásra. A világ egyik legnépszerűbb DJ-je, Davied Guetta klipjében (Where Them Girls) már az első másodpercekben feltűnik (jól azonosíthatóan) egy Ice-Watch karóra, majd később előkerül egy SonyEricsson mobiltelefon, s még egy Renault Twizy is életre kel...

**Termékelhelyezés könyvekben (Book Product Placement):** hasonlóan a színházi változathoz, a könyveknél is előfordul, hogy a termék-márka-cég „csak” szponzorként, a kiadás támogatójaként jelenik meg, de ez esetben is lehetséges, hogy a termék „szerepel” a történetben. Paris Hilton „Egy örökös nő vallomásai” című könyvében például számos, általa kedvelt márkákról mesél, ráadásul az illusztrációk között jó néhány képen ezek látszanak is.

**Termékelhelyezés mesefilmekben (Cartoon Product Placement):** nem bizonyított tény, hogy a gyermekkorban kialakult márkahűség a későbbiekben megmarad, de sokan bízhatnak benne, s ezért az Egyesült Államokban például gyakori, hogy a rajzfilmekben felbukkan olyan márkák, mint a Domino's Pizza vagy a Red Bull. Magyarországon azonban termékelhelyezés egyáltalán nem tehető közzé tizennégy év alattiaknak szóló műsorszámokban.

**Termékelhelyezés számítógépes játékokban (Game Product Placement):** az elektronikus játékok iránt megnőtt a kereslet, és a fiatalok lényegesen több időt töltenek el ezekkel a játékokkal, mint mondjuk egy moziban. Ráadásul a termékelhelyezés itt egyáltalán nem zavaró, sőt a játék a létező márkáknak köszönhetően valóságosabbnak tűnik.

### *A termék fajtája szerint*

**Márkaelhelyezés (Brand Product Placement):** mivel ilyenkor a terméket nem lehet látni, csak a márka nevét vagy logóját, a márkaelhelyezés csak a már jól ismert, a vevők fejében pozicionált márkáknál működik. Nem mellesleg: ettől az alkotás hitelesebbé és élet-szerűbbé válhat. A már említett „9 és fél randi” egyik jelentében a pincér italokat szolgál fel, s eközben jól látható az Unicum emblémája, egy másik jelenetben pedig a Volksbank felirat. A

„Szinglik éjszakája” című filmben pedig a motoros üldözési jelenetben egy aluljáró falán grafitiként jelenik meg a NOD32 vírusirtó jellegzetes robotemberke figurája.

**Divat és ruha termékelhelyezés (Wardrobe Product Placement):** a divatiparban dolgozók jól tudják, nem mindegy ki viseli a terméküket: ha híres, sikeres emberek, média-személyiségek, akkor az emberekben kialakul egy sajátos márkakép. Így a márka sokak számára – hovatartozásukat kifejező szimbólumként – kívánatos lesz. (A dolog persze fordítva is működik: a márkák az egyes szereplők-karakterek jellemzésére is alkalmasak. Ki ne emlékezne a „Szex és New York” Carrie Bradshaw-jának kék Manolo Blahnik cipőjére.)

**Étel-ital elhelyezése (Food and Drink Product Placement):** a ruhákhoz, divatcikkhez hasonlóan itt is kettős funkciót tapasztalhatunk. Egyfelől az ételek-italok elhelyezése növelheti azok keresletét, és alapvetően befolyásolhatja azok image-ét, presztízsét; másfelől azonban az alkotás valóságosságát, hitelességét is növeli. Étel-ital elhelyezésre a magyar filmekben és tv-sorozatokban is számtalan példát találunk, a „Csak szex és más semmi”-ben szereplő pezsgőtől, az „SOS szerelem” energitalán át, a régi „Família Kft”-ben feltűnt BB, Pickwick, Horváth Rozi és Douwe Egberts termékekig.

**Színhely megjelenítése (Place Product Placement):** a különféle kávézók, gyorséttermek, szállodák, és hasonlók szerepeltetése szintén közvetlen keresletnövelő hatással is, de imázs-formálással is járhat. (Ugyanakkor a helyszín kiválasztása fontos lehet az alkotás hangulata, mondanivalója, a szereplők jellemzése szempontjából is.)

**Eszközök és autók elhelyezése (Appliance and Car Product Placement):** minden filmben számtalan használati tárgy szerepel, de sem a márkák népszerűsítése (és persze a produkció bevételei) szempontjából, sem a márkák hangulat- és jellemfestő funkciója miatt, nem mindegy azok márkája, típusa. A már sokszor emlegetett kettős funkcióra kiváló példa az „SOS szerelem” című film, amelynek kiemelt támogatója volt a Citroën, de... míg az elegáns üzletember C6-ossal furikázott, addig a vállalkozás „megbízható munkatársa” egy Jumper volt, és a szolid óvónő egy régi 2CV Kacsán érkezett.

### *A termék életgömbén elfoglalt helye szerint*

**Történelmi termékelhelyezés (Historic Product Placement):** bizonyos alkotások esetén szükséges lehet korhű termékek szerepeltetése, amikor tehát a film kedvéért gyártják le a terméket, az – ebben a formában legalábbis – már nem létező árucikket. Kereskedelmi jelentősége természetesen csak akkor van, ha a márka még él.

**Innovatív termék elhelyezése (Innovation Product Placement):** ismeretlen, korábban nem létezett termék megjelenítése egy alkotásban, mondjuk a kémtörténet hőse már akkor élvezte a hordozható számítógép vagy a műholdas navigáció előnyeit (és keltett irántuk igényt és vágyat), amikor a legelső laptopok vagy gps-ek éppen csak piacra kerültek.

**Bevezető termék elhelyezés (Launch Product Placement):** egy ismert termékkategória (netán egy ismert márka) új termékének piaci bevezetését szolgálja. A „Mátrix”-ban például olyan Nokia telefont, a „Vissza a jövőbe” című filmben pedig olyan JVC-kamerát láthatunk, ami csak a film bemutatása után került piacra. Hazai példa: a már többször hivatkozott „SOS szerelem”-ben mutatkozott be a magyar közönségnek a Citroën Grand C4 Picasso.

**Növekedési szakaszban lévő termék elhelyezése (Growth Product Placement):** a növekedési szakaszban lévő termék már nagy mennyiségben kerül a piacra, így a kommunikáció (s ezen belül a termék elhelyezés) – fő feladata a figyelem felkeltése-fenntartása mellett a kereslet növelése.

**Érettség szakaszban lévő termék elhelyezése (Maturity Product Placement):** a beérett, „fénykorát” élő termék esetén nyilvánvaló a cél, a vásárlók érdeklődésének, s ezzel együtt a nagy nyereséget termelő csúcsidezőszaknak minél tovább tartó fenntartása, amit – sok egyéb mellett – a termék megjelenítés is jól szolgálhat.

**Hanyatlási szakaszban lévő termék elhelyezése (Decline Product Placement):** mivel a termék elhelyezés hosszabb távon fejti ki hatását, ebben a szakaszban csak akkor célszerű alkalmazni, ha a cél nem a termék gyors kivonása, hanem a hanyatlás elnyújtása, a csökkenő kereslet minél további fenntartása. Mivel a termék elhelyezés viszonylag alacsony költségek mellett is megoldható, a szerényebb nyereség hányadból is jobban finanszírozható, mint némely más reklámeszközök.

### *Érzékszervi hatásuk szerint*

**Vizuális termék elhelyezés (Visual Product Placement):** az elhelyezett termék jól látható és felismerhető a filmben vagy sorozatban. Annak függvényében, hogy a termék játszik-e szerepet a történetben vagy a szereplők jellemzésében, illetve milyen módon teszi ezt, a vizuális termék megjelenítés tartozhat a néhány sorral lentebb következő – funkciók szerinti – kategóriák bármelyikébe, lehet aktív, passzív, on-set, kreatív vagy általános.



**Auditív termék elhelyezés (Auditive Product Placement):** ez esetben a márkajelzés nem látható ugyan, de a szereplő kimondja a márkanévét. Kiváló példája az „Egy boltkóros naplója” című film, amikor a vásárlás-mániás főszereplő márkák segítségével írja le magát:

„Ruha: Zac Pozen, öv: Todd Oldham vintage, táska: Gucci!!”

**Audiovizuális termék elhelyezés (Audiovisual Product Placement):** az előző két típus ötvözte, azaz a termék látható is, aktív szerepet tölt be a cselekményben, és neve is elhangzik. A „Számkivetett” című filmben például a repülő-szerencsétlenség miatt lakatlan szigetre vetődött főszereplő egyetlen „barátja” egy Wilson röplabda, „akinek” nevét Tom Hanks „beszélgetéseik” közben többször is kimondja.



**Reklámelhelyezés (Picture-in-picture vagy Advertising Product Placement):** akár az audiovizuális termék elhelyezés egyik alcsoportjának tekintő, amikor a filmben valamely termék-márka reklámja jelenik meg. A „Mi kell a nőnek?” című filmben a reklámszakember főhős Nike-konceptción dolgozik, bemutat egy reklámfilmét, aminek a végén elhangzik a szlogen is: „Semmi játék, csak sport”.

### *Funkciójuk, a cselekménybe való beépülésük szerint*

**Aktív termékelhelyezés (Active Product Placement):** ilyenkor a megjelenített termék vagy márka aktívan részt vesz a cselekményben vagy a karakter kialakításában. A „Mesautó”-ban például a BMW aktív része a történetnek, hiszen a nyereség az autó maga, aminek ráadásul a cselekményben és a meseszövegben is sok szerep jut, s ezen kívül a gazdag és sikeres üzletember megjelenítésében is fontos szerepet tölt be.

**Passzív termékelhelyezés (Passive Product Placement):** a termék látható ugyan, de a cselekményben szerepe-jelentősége nincs. Gyakori, hogy a filmben zajló tevékenység környezetében, háttérben tűnnek fel a termékek (**Háttér termékelhelyezés – Background Product Placement**), mint például a „Csak szex és más semmi” egyik jelenetében, ahol az étteremben, a pincér mögött Sió dobozos üdítők láthatóak.

**Kreativitás nélküli termékelhelyezés (On-set Product Placement):** a passzív vagy háttér termékelhelyezés részben aktivizált, de igazán aktívnek nem mondható fajtája, amikor a passzívan jelenlévő termék megmozdul, vagy rendeltetésszerűen használatba veszik. Az előző példát folytatva: a háttéralkotó üdítők közül valaki leemelhetne egyet, vagy rendezgethették őket, netán újabbakat tehetne fel a polcra, miközben ennek a cselekmény szempontjából semmiféle jelentősége sem lenne.

**Kreatív termékelhelyezés (Creative / Plot Product Placement):** a termék, a márka nem csak egyszerűen megjelenik vagy elhangzik, hanem ez meglepő, szellemes, kreatív, figyelemfelkeltő és emlékeztető formában történik. Klasszikus példa erre a „Vissza a jövőbe” című film bisztróban játszódó párbeszéde: „Rendelsz valamit, kölyök?” – kérdezi a tulaj. „Igen. Adjon egy Tabot!” Mivel ez a márka 1955-ben még nem létezett, a kiszolgáló azt hiszi, hogy Marty asztalt (table-tab) kér: „Nem adhatok, amíg nem rendelsz valamit!” Ezt a fiú nem egészen érti ugyan, de rendel mást: „Jó. Akkor adjon egy Pepsi Free-t!” Marty számára a „free” a cukormentes változatot jelenti, de mivel ez annak idején még szintén nem létezett, a pincér „ingyen”-nek értelmezi: „Ha Pepsit akarsz, fizetned kell érte!”

**Általános termékelhelyezés (Generic Product Placement):** a termék vagy a márka nem látható ugyan teljes valójában, de – például színeiről vagy alakjáról – mégis felismerhető. Korábban – a megfelelő törvényi szabályozás, illetve a hatósági tiltás következtében – jellemző megoldás volt, hogy a burkolt reklám vádját elkerülendő, igyekeztek a tv-műsorokban úgy felvenni a műsort, hogy ne látszanak benne a márkajelzések, vagy ha ez mégis elkerülhetetlen volt, akkor utólag takarták ki azokat.

### *Finanszírozásuk szerint*

A termékelhelyezés – finanszírozási módok szerint történő – nemzetközileg elfogadott csoportosítását a magyar gyakorlatban némiképp befolyásolja a hazai jogi környezet. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának ajánlása kimondja, hogy a mozi- és tv-filmeken, tv-sorozatokon, sportműsorokon, szórakoztató műsorszámokon túl „a termék megjelenítés kizárólag akkor lehetséges, ha a hirdető a médiaszolgáltatót vagy a műsorszám készítőjét sem közvetve, sem közvetlenül nem részesíti anyagi juttatásban azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termék megjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsátja”. E megkötést az alábbi tipológia hazai alkalmazásánál mindenképp figyelembe kell venni.

**Barter termékelhelyezés (Barter Product Placement):** az ilyen esetekben nem történik pénzmozgás, a filmben való szereplésért cserébe a gyártók rendelkezésre bocsátják termékeiket, például egy drága gépkocsit, netán a stáb közlekedését is biztosító autóparkot. A PQ Media 2004-es adatai szerint a termékelhelyezések 64 százaléka ilyen ügylet.

**Fizetett termékelhelyezés (Paid Product Placement):** a termék-márka megjelenését annak jelentősége-minősége alapján és-vagy másodperc alapon (a láthatóság időtartama szerint) árazzák.

**Keresztpromóciós termékelhelyezés (Cross-Promotion Product Placement):** a filmgyártó és a reklámozó a kölcsönös előnyök alapján köt megállapodást. Egy már említett példa: az „E.T.”-ben a Reese’s Pieces cukorka, a Hershey Foods promóciójában pedig megjelent a Földönkívüli.

**Ingyen vagy spontán termékelhelyezés (Free Product Placement):** többnyire az FMCG-kategóriában fordul elő, hogy a gyártó ingyen bocsát a produkció rendelkezésére termékeket, amelyek aztán esetleg – általában háttér termékelhelyezésként – szintén ingyen meg is jelenhetnek a filmben.

## A product placement jövője

Mint már említettük, a termékelhelyezés fejlődésének egyre tágabb teret biztosítanak az újabb és újabb médiumok és technológiák, no meg az alkalmazók kreativitása. Mi magyarok a jogi háttér tisztázatlansága miatt nem csekély lemaradásban voltunk ugyan (és nyilván jó időbe telik, amíg a honi gyakorlat átlagszínvonala eléri a termékelhelyezésben élenjáró filmstúdiók és televíziók rutinjait), a jövő lehetőségeit mégis egy hazai innovációval illusztráljuk.

Herendi Gábor a Valami Amerika 2. című filmjében nem helyezte el a szponzorok termékeit, hanem a végén – ahol más esetekben a bakikat szokták bemutatni – kicsit parodizálva is a reklámozást és a termékelhelyezést, a film szereplőivel forgatott rövid reklámfilmek kaptak helyet. A Szonda Ipsos kutatása alapján állítható, hogy a rendhagyó szponzori megjelenés – főként az ötlet újszerűsége és a kisfilmek humora révén – elnyerte a mozilátogatók tetszését:

- a film nézőinek háromnegyede észlelte, hogy a szponzorok megjelenése a megszokott gyakorlattól eltérő volt.
- a nézők négyötöde meg tudott nevezni a támogatók közül legalább egyet.
- a válaszadók majdnem egyharmada segítség nélkül emlékezett a T-Mobile-ra, a T-Home-ra, a Nokiára, az Allianzra, a Respir’ Activ horkolás gátlóra és a Szerencsejáték ZRt.-re.
- a szponzor márkák támogatott ismertsége több mint 80%-os volt.
- a szponzorációs megjelenések három-négyszer emlékezetesebbek voltak, mint a film előtti reklámok.
- a megkérdezettek kimondottan kedvezően viszonyultak a kisfilmekhez: kétharmaduknak nagyon tetszettek, háromnegyedük szívesen látna más alkotások után is hasonló reklám-megjelenéseket.

Az ilyen és hasonló sikeres újítások alapján minden kockázat nélkül állítható, hogy a termékelhelyezés jövőbeni lehetőségei úgyszólván korlátlanok.



**Felhasznált irodalom:**

Dr. Papp- Váry Árpád: Product placement (Századvég Kiadó, 2008.)

Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment (Akadémiai Kiadó, 2006.)

Philip Kotler: Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon (Park Könyvkiadó, 2000.)

Sas István: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.)

Magyar Közlöny 2010/202.

<http://kozlony.magyarorszag.hu/keresesdatum> Letöltés ideje: 2011. január 27.

A Szabad Magyar Televízió a filmgyártás elsorvasztásáról - Amerikai Népszava Letöltés: 2011. március 31.

<http://nepszava.com/2011/03/main-story/a-szabad-magyar-televizio-a-filmgyartas-elsorvasztasarol.html>

Visszaédesgetés – módszerek a reklámkerülés ellen

<http://www.kreativ.hu/cikk/visszaedesgetes> Letöltés: 2011. január. 27

Reklámblokk helyett termékelhelyezés a filmiparban - Antenna Magazin

<http://www.antennamagazin.hu/2005-01/reklamblakk.html> Letöltés: 2011. január 27.

A nagy hirdető a Broadway-re készülnek? - MédiaInfo

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=3929> Letöltés: 2011. január 27.

Örkény Színház – Siemens

[http://www.siemens.hu/index.php?n=67&event\\_details=2&event=20#20](http://www.siemens.hu/index.php?n=67&event_details=2&event=20#20) Letöltés: 2011. január 27.

Illegális reklámok a tévéműsorokban - Menedzsment Fórum

[http://www.mfor.hu/cikkek/Illegalis\\_reklamok\\_a\\_tevemusorokban.html?page=3](http://www.mfor.hu/cikkek/Illegalis_reklamok_a_tevemusorokban.html?page=3) Letöltés: 2011. január 27.

Egyre több filmbe lopóznak be a burkolt reklámok - Menedzsment Fórum

[http://www.mfor.hu/cikkek/A\\_tevebol\\_a\\_filmekbe\\_todulhatnak\\_a\\_reklamok.html](http://www.mfor.hu/cikkek/A_tevebol_a_filmekbe_todulhatnak_a_reklamok.html) Letöltés: 2011. január 27.

Elbúcsúzhatunk a bosszantó reklámblokkoktól - Menedzsment Fórum

[http://www.mfor.hu/cikkek/Elbucsuzhatunk\\_a\\_bosszanto\\_reklamblakkoktol.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Elbucsuzhatunk_a_bosszanto_reklamblakkoktol.html) Letöltés: 2011. január 27.

Médiatörvény: egyre több lehet a termékelhelyezés a műsorokban – HVG

[http://hvg.hu/itthon/20101209\\_mediatorveny\\_termekelhelyezes\\_musor](http://hvg.hu/itthon/20101209_mediatorveny_termekelhelyezes_musor) Letöltés: 2011. január 27

Lebukós reklámok a magyar mozifilmekben - hvg.hu/média

<http://hvg.hu/media/20060213productplacement> Letöltés ideje: 2011. január 27.

Bejött a nézőknek a Valami Amerika 2. rendhagyó szponzor blokkja – MédiaInfo

<http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2238> Letöltés: 2011. január 27.

Több mint két évnyi reklám egy év alatt – MédiaInfo

<http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2938> Letöltés: 2011. január 27.

Filmreklámok vagy reklámfilmek - Figyelő Net

[http://www.fn.hu/media/webmania/20050323/filmreklamok\\_vagy\\_reklamfilmek](http://www.fn.hu/media/webmania/20050323/filmreklamok_vagy_reklamfilmek) Letöltés: 2011. január 27.