

A termékelhelyezés előretörése

Vevő sportrajongók

Vannak már kutatások arra vonatkozóan is, hogy a nézők milyen televíziós műfajokban fogadják el leginkább a termékelhelyezést. Az egyetértő válaszok aránya: sport 30, játékszo, kvízshow 25, valóságshow 18, dráma 12 százalék.



A kutatások szerint egyre kevésbé hatékony a 30 másodperces reklámspot, nem csoda, hogy előtérbe kerül a termékelhelyezés. Eddig Európában a szabályozás sok szempontból kötötte a reklámozók és a műsorkészítők kezét, de egy tavalyi EU-irányelv több területen is liberalizálta a márkaelhelyezést.

A klasszikus, 30 másodperces reklám haldoklik – olvashatjuk egyre gyakrabban. Ha ez talán túlzás is, az mindenképp tény, hogy sokakat idegesít, és egyre többen próbálják elkerülni. A toledói vízművek mutatta ki először, hogy a reklámblokkok alatt rendkívül megnő a vízfogyasztás: sokan kimennek a mosdóba vagy a konyhába. A Magyar Reklámszövetség felmérése szerint a magyarok 85 százalékát zavarja, ha egy filmet reklámblokk szakít meg a tévében. A Target Group Index (TGI) szerint 25 százalékuk azonnal át is kapcsol ha reklám jön, míg ezek aránya

Spanyolországban 42, Németországban pedig 46 százalék.

A 30 másodperces spot vesztét leginkább a digitális videófelvevő (DVR), illetve az IPTV jelentheti, amelyek révén igen egyszerűvé válik a műsorok rögzítése. Így azokat akkor nézzük meg, amikor akarjuk, lehetőleg a reklámok áttekerésével. Persze már ennek kivédésére is vannak ötletei a hirdetőknél. A Philips Electronics 2006-ban beadott egy olyan szabadalmat, amely letiltaná az átkapcsolást a tévéreklámok alatt, sőt, azt is megakadályozná, hogy a digitális felvevőkkel készí-

tett műsorszámoknál tovább tudjuk tekerni a hirdetéseket. 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”. Van azonban az utóbbinál egy sokkal célravezetőbb út is. Lehet, hogy az emberek nem figyelnek oda a reklámokra, de odafigyelnek a tévéműsorra. Akkor hát tegyük a reklámot a filmbel!

A termékelhelyezés hosszú múltjára tekint vissza, de az igazi áttörést 1982-re teszik, amikor Spielberg E.T.

– A földönkívüli című mozijában a kislíú Reese's Pieces édesség segítségével kezdett kommunikálni E.T.-vel. A mozi sikerével párhuzamosan a termék forgalma 65 százalékkal növekedett.

Összhangban

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 van-e. Másodszor, hogy az adott jelenet, amelyben a termék szerepelni fog, megfelel-e a cégnek, milyen környezetben jelenik meg a szereplő. Sok hirdető éppen ezért irányutmutatásokat 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 rossziúk nem szívhatnak Camelt, csak a jók. Ezenkívül a szereplők soha nem gyújthatnak rá idegesen, hanem mindig élvezettel kell cigarettázniuk. Az autós cégek is pontosan szabályozzák a megjelenést: a Ford például nem engedi, 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. Miután a Saab ügynöke egy forgatókönyvben azzal találkozott, hogy megerősökölnek 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 lámpát, amellyel kapcsolatban a gyártónak nem volt kifogása. Ugyanebben a filmben egy Apple-boltot is berobbantának – ez a cég sem tanúsított ellenállást, mivel kreatív szereplőről volt szó.

Ami azonban a hirdetőket talán leginkább érdekli, hogy összemérhető-e valamiképp a termékelhelyezés hatékonysága a klasszikus 30 másodperces spotéval. Nos, az iTVX már kifejlesztett egy mutatót, a Q-Ratiót, amely ötven szempont alapján mutatja az adott termékelhelyezés hatását egy 30 másodperces reklámhoz viszonyítva. A szempontok között megtalálható, hogy mennyi ideig látható a termék, mennyire épül be a történetbe, milyen a helyszín stb.

Hazai pálya

A némileg kaotikus helyzetet kihasználva, a kilencvenes évek elején a hazai sorozatokban csak úgy burjánzott a termékelhelyezés, elég a Kisvárosra vagy a Família Kft.-re gondolni. A médiatörvény 1996-ban aztán véget vetett ennek. Ugyan ebben nem jelent meg a termékelhelyezés kifejezés, de a burkolt reklámot egyértelműen megtiltotta. Látva az esetleges hiányosságot, és hogy a termékelhelyezés nem minden esetben burkolt reklám, az ORTT egy évvel később kiadott egy határozatot, amely szerint „termékelhelyezés fikciós műfajokban (mozi- és tévéfilmekben), pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el”.

Az elmúlt tíz évben azonban rengeteget változott a világ, és a termék-elhelyezéssel mint finanszírozási forrással (is) egyre inkább számolni kell. Az USA-hoz képest Európa országai-ban sokkal szigorúbb (volt) a szabályozás, de mint Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtákará elmondta, egyértelműen szükség van a nagyobb liberalizálásra. A digitális televíziózás – és az ezzel járó „reklámkikerülési” technikai lehetőségek – bevezetésével a reklámblokk bizonyos értelemben értelmét veszti, így a hirdetőknél új utakat kell keresniük. Az egyik ilyen lehet a product placement, amelynek színvonalas,

dramaturgiailag korrekt megoldása mind a reklámozók, mind a filmes szakma számára nagy kihívás.

Sarkady Ildikó médiajogi szakértő, volt audiovizuális média kormánybiztos rámutat, hogy az Európai Unió hároméves munka után, 2007-ben fogadta el az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvet. Ezt legkésőbb 2009. december 31-ig nekünk is át kell ültetnünk a hazai jogrendszerbe, ez az új médiatörvény feladata lesz. Az irányelv értelmében a termékelhelyezés „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 termékelhelyezést a mozi- és tévéfilmekben, a sorozatokban, a sport- és a szórakoztató műsorokban, ugyanakkor tiltja a hírműsorokban, az ismeretterjesztő, a tanácsadási és a gyermekprogramban.

Jelzett áruk

Alkalmazásának feltétele többek közt, hogy a termékelhelyezés nem befolyásolhatja a műsor tartalmát, nem ösztönözhet direkt módon vásárlásra. Ezenkívül a termékelhelyezés tényét jelezni kell: a műsor elején és végén, valamint a reklámszűnetek után fel kell hívni a nézők figyelmét arra, hogy az adott programban termékelhelyezéssel találkozhatnak. A figyelmeztető jel 20 percenként való ismétléséről azonban lemondtak, sőt, a műsorszolgáltatók mentesülhetnek a megelőző figyelmeztetési kötelezettség alól is a nem általuk rendelt/készített műsorok esetében. Az már világosan látható, hogy sokkal több lesz a lehetőség termékelhelyezésre, mint most. Markovich Réka szerint ezzel együtt a hirdetőknél túl kell lépni azon a gyermekbetegségen, ami a magyar filmekre jelenleg jellemző, miszerint a márkák sokszor rendkívül erőltetetten, oda nem illően jelennek meg. ■

Tudta-e...?

Leslie Moonves, a CBS televíziós hálózat feje szerint nemsokára a főműsoridős programok háromnegyede fizetett termékelhelyezéseket használ majd, miközben ezzel párhuzamosan egyre csökken a klasszikus reklámspotok szerepe.

Tudta-e...?

A termékelhelyezés lényegében egyidős a filmmel. 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 mosakodtak.

Szerző: Papp-Váry Árpád Ferenc a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense

A cikk szerzőjének a napokban jelent meg könyve a témában „Product placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein” címmel.