

MÉDIAPIAC.COM

Felszálló ágon

Lapkiadás

**Regionális
jövőképek**

Elektronikus média

Óriások esküvője

Marketing

**Kritikus tömegre
hajtanak**



Tartalomjegyzék

KOMMENT

8 10 kérdés Kázmér Judithoz

HÍREK

10 Személyi, piaci, nemzetközi

LAPKIADÁS

- 14 Markáns arculat és sikeres akciók
- 16 Regionális jövőképek
- 20 Elle-távozás
- 22 Hiteles másolat

ELEKTRONIKUS MÉDIA

- 24 Felszálló ágon
- 28 Milliárdok a magyar weben
- 30 Óriások esküvője
- 32 Politika, foci, nézettség
- 34 Idén még stagnálás várható
- 36 Digitália: egyre távolabb?

MARKETING

- 38 Kritikus tömegre hajtanak
- 40 A cikkben termékmegjelenítés található
- 42 Nem jutnak dűlőre
- 44 Csináld magad, edukáld magad!

MŰHELY

46 Ébredjen tudatára!

KITEKINTÉS

48 Valóság – szájíz szerint

PORTRÉ

50 „Ha olyan ütemben változik a média, ahogy mostanában tapasztaljuk, akkor ez a munka hosszú távon is érdekes lesz”

A naponta internetezők 85 százaléka nyomtatott sajtóterméket is forgat. Ráadásul a lapok online változatának fogyasztótábora is folyamatosan nő.

8



20

Előbb nemzetközi szinten, majd itthon is kiadót váltott a világ egyik legpatinásabb női magazinja, az Elle.

28

Mélyponton van a hazai online tartalom-szolgáltatói piac.



50

Steff József
Sanoma Budapest Zrt.

IMPRESSZUM Főszerkesztő: Dr. Szakács László SZAKACS.LASZLO@MEDIAPAC.COM
• Online főszerkesztő: Török Diána TOROK.DIANA@MEDIAPAC.COM • Szerkesztőbizottság: Bosznay Péter, Gajdos István, Hivatal Péter, Kázmér Judit, Kovács Tibor, Mihók Attila, Szabó Miklós
• Olvasószerkesztő: Havas Péter • Szerzők: Benedek B. Levente, Berényi Konrád, Dobó Máttyás, Dunder Krisztián, Hajdú Noémi, Papp-Váry Árpád, Tokaji F. Tamás, Török Diána • Fotó: Grabowski, Lengyel Gábor, Papp Ágoston, Shutterstock • Kiadó: Grabowski Kiadó Kft. • Felelős kiadó: Dr. Szakács László ügyvezető igazgató • Kiadó és szerkesztőség: 1016 Budapest, Naphegy tér 8.; telefon: (06-1) 441-9000/2424; fax: (06-1) 201-9490 • Grafikai tervezés: Cserhalmi Tamás, Café Design • Nyomda: Pauker Nyomdaipari Kft. • Felelős vezető: Vértess Gábor ügyvezető igazgató • Az ISSN szám beszerzése folyamatban van. A jogelőd Lapkiadás és Médiaipar ISSN száma: ISSN 2060-596x

A cikkben termék megjelenítés található

SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD

A kevesebb többet ér



Az új médiatörvény az elmúlt hónapokban központi téma volt, ám talán pont emiatt még a szaksajtó is kevésbé foglalkozott azzal, hogy a törvény a termék megjelenítést, azaz a product placementet is szabályozza. E cikk áttekinti, az új rendelkezések milyen lehetőségeket teremtenek, és mire érdemes odafigyelni, hogy ne esünk a kilencvenes évek elején látott csapdába.

Ha az aktuális valóságshow-ra kapcsolunk, azt látjuk, hogy Alekosz, Béci, Éva vagy éppen Szandika Coca-Cola termékeket fogyasztanak, vagy hogy Stohl András egy Sony tévét keresztül jelentkezik be hozzájuk. Erre minden blokkban figyelmeztetnek is minket: „a műsorszámban termék megjelenítés található”.

Az új médiatörvény ugyanis lehetővé teszi a product placementet az ilyen jellegű műsorokban (is), de csak úgy, hogy a „nézőket egyértelműen tájékoztatni kell a termék megjelenítés tényéről. A termék megjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor a termék megjelenítésre – optikai vagy akusztikus módon – fel kell hívni a figyelmet” – írja a 31. paragrafus.

Ezzel egy közel tizenöt éve tartó, sok szempontból szerencsétlen helyzet rendeződik. Az akkori szabályozás ugyanis lényegében betiltotta a product placementet, bizonyos értelemben összemosva azt a burkolt reklámmal.

A 2007 májusában elfogadott EU-direktíva azonban egyértelműen kimondta, hogy a jogos termék megjelenítés nem minősül burkolt reklámnak. Ezen irányelv szerint szabad a product placement a mozi- és tévéfilmekben, a sorozatokban, a sportműsorokban és a könnyű szórakoztató műsorokban, tilos ugyanakkor a hírműsorokban, az ismeretterjesztő programokban, a tanácsadási programokban és a gyermekműsorokban. A 2010. évi CLXXXV. törvény, vagyis a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvény lényegében ezt az ajánlást vette át.

A PROBLÉMÁK
HELYETT ÉRDEMES
A LEHETŐSÉGEKET
NÉZNI – ÉS A TECH-
NIKA FEJLŐDÉSÉ-
VEL UTÓBBIAK
SZÁMA EGYRE NŐ.

A leggyorsabban a már említett Való Világban jelentek meg a márkák, míg a főműsoridős sorozatok, a Barátok közt és a Jóban-rosszban egyelőre lassabban kapcsolnak. Ennek fő oka persze leginkább az, hogy utóbbiakat hetekre előre leforgatják, míg egy valóságshow-ba azonnal bekerülhet egy termék.

Vágási Vindóza

Az igazi próba valószínűleg épp a Barátok közt és a Jóban-rosszban lesz. Hiszen jól emlékszünk még a márkákkal telítődött sorozatokra a kilencvenes évek elejéről. A Kisvárosban például a következők éltek termék megjelenítéssel: ÖMV, Videoton, ÁB Aegon, Oriflame, Nivea, Eduscho, Kádár Trans, Tele5 Taxi, Steffl, Conti Car, Ford, Műszertechnika, Medina Tours, Opel, Budget, RealBank, JVC, KGB együttes. A product placement nem ritkán annyira direkt volt, hogy például a szereplők elkurjantották magukat: „Várj egy kicsit, drágám, fel kell hívnom egy fuvarért a Kádár Transot!”

A Família Kft. pedig a BB, a Stollwerck, a Pickwick, a Horváth Rozi fűszerek vagy éppen a Douwe Egberts „megismertetéséért” tett sokat. A legenda szerint a sorozat egyes részeit kifejezetten „szponzorokra” írták, így aztán gyakran fordultak elő olyan mondatok, hogy „igyál egy kis Pickwick teát, Hajnalkám, az majd jót tesz!”.

De még az alapjában véve kevés termék-elhelyezéssel élő Szomszédok teleregény is elvetette olykor-olykor a sulykot: „Thermo Optima Euro Plusz. Könnyű neve van, mit tud ez?” – kérdi Taki bácsi, miközben a csomagolást látjuk, s rajta pluszban a Hargita Kft. nevét és címét. „Csökkenti az autó üzemanyag-fogyasztását. Most ősszel-télen akár húsz százalékkal. Remélem, ez most jó beruházás lesz. Szerelje be a kocsiba!” – érkezik a válasz. Vagy ahogy egy másik jelenetben Vágási Feri magyarázza feleségének: „Ha lenne tízezer forintom, megvehetném ezt az eredeti Microsoft Windows 95 programot!”

Médiaegyensúly

Ez utóbbi példák egyébként az új médiatörvény szerint is bajosak lennének, mert az kimondja, hogy a termék-elhelyezést tartalmazó műsorok „nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérletére, illetve szolgáltatás igénybevételére”, valamint

„nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek”.

A termék-elhelyezéskor tehát az egyensúlyt kell megtalálni a törvény előírása szerint. De a józan paraszti ész is ezt diktálja. Ha ugyanis a product placement erőltetett, azaz a márka túlságosan előtérbe kerül, akkor a tévé nézőnek könnyen támadhat olyan érzése, hogy reklámblokkot lát, és már kapcsol is tovább. Ez pedig a lehető legrosszabb az adott tévécsatorna számára is. Ha viszont a márka nem azonosítható, akkor meg nem sok értelme van az egésznek.

A legjobb megoldásokat ezért a televízióadóknak és a hirdetőknak együtt kell kifundálniuk, bizonyos esetekben termék megjelenítésre szakosodott tanácsadó bevonásával. Utóbbi Magyarországon egyelőre még ritka, mint a fehér holló, Amerikában azonban már vannak olyan ügynökségek, melyek egy film forgatókönyve vagy egy műsor tervének megszületése után (vagy már közben) végiggondolják, hogyan, milyen részbe építhetők be támogatók, és aztán tudatosan keresik fel őket. Persze előfordul a fordítottja is: a potenciális „szponzorok” jelentkeznek be az ügynökségnél azzal, hogy milyen típusú megjelenési lehetőségre lenne szükségük, az ügynökség pedig kiválasztja a számukra legideálisabb műsort és megjelenést.

Kólának

Néhány egyszerű, ám hatásos megoldás persze már most is látható itthon. A Való Világ 4.-ben például Stohl András, Lilu és Balázs minden adásban megisznak egy-egy (Coca) kólát – az üveg és a pohár jól látható helyen van mellettük, és az adás végére ki is ürül.

Külföldön ez a formátum már bevált az üdítőital-óriásnak: az American Idolban (a tengerentúli Megasztár) mindegyik zsűritag előtt egy nagy piros pohár van, Coca-Cola felirattal. A versenyzők mellett pedig az Idol felirat látható a márka betűtípusával. És ha ez még mind nem lenne elég, kialakítottak egy Coca-Cola-szobát, ahol az énekesek egymást várják az egyes dalok után, és ahol az italautomatából bármikor kivehetnek egy üveggel.

Mindent azért a valóságshow-kban sem lehet. A médiatörvény kimondja, hogy a műsorszámok nem jeleníthetnek meg beazonosíthatóan dohányterméket, cigarettát. Hiába dohányoznak tehát sokan a Való Világ-villában, és hiába akadna szponzor is, a csomagolást, a márkajeleket elvileg gondosan ki kellene takarni.

De mi van akkor, ha a realityszereplő maga mond ki egy márkanevet? Emlékszünk még a Big Brother első szériájára és „Domestos Zsanettra”? A TV2-nek nem kis fejfájást okozhatott a helyzet, hiszen 2002-ben a product placementet alapvetően tiltó szabályozás volt érvényben.

Való márkavilág

Igaz, az említett eset voltaképp életszerűbbé tette a show-t. És ez fontos érv lehet a product placement mellett. Az ugyanis meglehetősen szerencsétlen megoldás, ha egyáltalán nincs termék megjelenítés. Egy 1984-es vígjátékban, a Segítő kezek (Repo Man) című filmben márkák helyett sima dobozok és a termék kategória neve jelent meg, mint például víz, sör, müzli. Ez aligha volt életszerű. A magyar sorozatok esetében pedig a forgatókönyvíróknak sokszor fiktív márkák kifundálásával kell tölteniük az idejüket, illetve külön csomagolástervezőkre és termékstylistokra van szükség. Pontosabban volt, mert ez a helyzet gyorsan változik.

A product placement ugyanis nemcsak újabb bevételi forrás, hanem elemi szükséglet a médiumoknak. A médiafogyasztási szokások átalakulásával egyre kevesebben figyelnek a reklámblokkokra: azonnal átkapcsolnak egy olyan csatornára, ahol épp nem megy reklám. Márpedig tévéadókból óriási a választék.

A Deloitte Consulting, a világ egyik legnagyobb tanácsadó cége egyenesen azt állítja, hogy a jelenleg elterjedt két fő modell, az ingyenesen nézhető, reklámszpotbevételeből élő, valamint az előfizetéses adók mellett megjelennek majd a teljes egészében termék-elhelyezésen keresztül finanszírozott csatornák. Utóbbi kapcsán azonban nem árt, ha szkeptikusak vagyunk: egy ötvenes évekbeli amerikai kvíz-műsor példája legálábbis óvatosságra int. A 64 ezer dolláros kérdés (The \$64,000 Question) című játékot teljes egészében a Revlon kozmetikai cég szponzorálta, sőt, a díszletet is ők építették. Amikor azonban kiderült, hogy még abba is beleszólásuk van, hogy melyik versenyző nyerhet, és melyik nem, a nézők fellázadtak a márka és a csatorna ellen is. (A történetről film is készült, Kvízshow címmel, Ralph Fiennes főszereplésével.)

A problémák helyett azonban érdemes a lehetőségeket nézni – és a technika fejlődésével utóbbiak száma egyre nő. Így például egy-egy márka utólag is behelyezhető egy leforgatott filmbe. Ez, vagyis a digitális termék megjelenítés már nem is annyira a jövő, mint inkább a jelen. Minden olvasónak ajánlom, hogy keressen rá a YouTube-on erre a filmre: Mirriad digital product placement. ●

