

MIKOR HATÉKONY A TERMÉKMEGJELÉNÍTÉS? – A PRODUCT PLACEMENT LEHETSÉGES MÉRÉSI METÓDUSAI

Mikor jó egy termék megjelenítés (product placement)? A válasz látszólag egyszerű: ha teljesíti a célokat. De pontosan milyen célokat? És a még nagyobb kérdés: miként lehet ezek teljesülését mérni? Hiszen a reklámozók számára minden eszköz kapcsán fontos, hogy valamilyen *ROI* (*return on investment*) mutatót lássanak, magyarul: a befektetés megtérülését számszerűen is értékelni tudják (Csordás–Gáti, 2013). Ugyanakkor az is igaz, hogy „nagyon nehéz mérni egy konkrét reklám hatékonyságát vagy hatásosságát, különösképpen a ráfordítások tükrében” (Totth, 2013, 93.).

Még nehezebb a product placement mérése, vagyis amikor egy termék nem a reklámblokkban, hanem egy filmben/műsorban jelenik meg. Ez persze nem azt jelenti, hogy a product placementet ne lehetne mérni, vagy éppen ne lennének rá törekvések. A gondot inkább az okozza, hogy termék megjelenítés esetében sokkal több tényezőt kell figyelembe venni, mint egy klasszikus, 30 másodperces reklámnál.

Másrészt, bár története régebbre tekint vissza, mérésileg mégis sokkal kevesebb vele a tapasztalat. Emiatt nagyon sokféle megközelítés és módszertan van, ám egyik sem általánosan elfogadott.

A megközelítések több csoportba sorolhatók:

- Az egyik leginkább arra kíváncsi, hogy médiamegjelenésként hogyan értelmezhető az adott placement. Ilyenkor igyekeznek a klasszikus közönségkutatói, médiakutatói mutatókhoz hasonló módszertant kidolgozni.
- Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy van tágabb megközelítés is, mely a teljesebb, marketing- és kommunikációs hatást és hatékonyságot vizsgálja.

Először járjuk körül az utóbbit!

1. TÁGABB MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS HATÁST ÉS HATÉKONYSÁGOT MÉRŐ MEGKÖZELÍTÉSEK

Más marketingkommunikációs eszközökhöz hasonlóan, alapjában véve a product placement (vagyis amikor egy termék nem a reklámblokkban, hanem egy filmben/műsorban jelenik meg) céljai a következők lehetnek:

- értékesítésnövelés,
- ismertségnövelés, emlékeztetés,
- imázsjavítás.

Emellett azonban sok más, kapcsolódó cél lehet, például:

- célcsoport-kiterjesztés,
- pozicionálásjavítás,
- belső marketing stb.

Nézzünk most ezekre példákat, elsősorban olyanokat, amelyek a product placement mellett szólnak, alátámasztják létjogosultságát, bizonyítva, hogy érdemes a hirdetőknél használniuk.

1.1. Az értékesítés növelése

Klasszikus példája ennek az *E.T. – A földönkívüli* (1982), mely filmet egyben a product placement újjászületésének is szokták tekinteni. Ebben a főszereplő kisfiú Reese's Pieces csokoládéval csalogatja a földönkívülit. A termékelhelyezés (és az erre a figyelmet felhívó reklámkampány hatására) a Reese's Pieces értékesítése 65%-kal nőtt. Valószínűleg nem léptették elő azt a marketingest a konkurens M&M's-nél, akit előzőleg Spielberg megkeresett az együttműködéssel. Amikor ugyanis a rendező-producer azt kérdezte, mennyit lenne hajlandó áldozni a megjelenésre az M&M's, a marketinges azt mondta: inkább az a kérdés, mennyit fizet Spielberg, hogy beteheti az ismert csokit a filmbe (Blog.moviefone.com, 2010).

De visszatérve a számokra! Néhány másik film esetében is aránylag pontos számok állnak rendelkezésre: a *Kockázatos üzletben* (1983) Tom Cruise Ray-Ban Wayfarer szemüveget viselt, amelyre a kereslet 50%-kal nőtt.

Egy másik Tom Cruise film, *A cég* (1993) egyik jelenetében a főszereplő meglátogatja ügyvéd kollégáját a Kajmán-szigeteken. Utóbbi (Gene Hackman) rögtön azt javasolja, hogy vegyen ki a hűtőből egy üveg Red Stripe sört. A márkát már az eredeti John Grisham regényben is említették, ám a forgatókönyvből valamiért kimaradt. A gyártó aztán ötezer dollár értékű sört ajánlott fel a producereknek, mire a brand

visszakerült (Robinson, 2001). Megérte az állhatatosság: a bemutató után egy hónappal a márka értékesítése több mint 50%-kal nőtt az USA-ban, és nem sokkal később a tulajdonosok 62 millió dollárért adták el a céget a Guinness Brewing Worldwide-nak (Businessweek.com, 1998; Andersen–Gray, 2008).

A *James Bond Aranyszem* (1995) az Omega óra eladások 40%-os növekedését hozta (Stewart-Allen, 1999). Ugyanez a film a BMW Z3-asnak egy hónap alatt kilencezer megrendelést jelentett (Kuti, 2012).

A *Men in Black – Sötét zsarukban* való szereplés a Ray-Ban napszemüvegmárkának hozott sikert: Predator 2 modelljének eladásai megtriplázódtak, és elérték az 5 millió dollárt (Escape-velocity-blog.com, 2011).

A *Transformers* első, 2007-es részének hatására a Chevrolet Camaróból 60 ezret adtak el egyetlen év alatt (Kuti, 2012).

A Dodge Chargerre érkező rendelések száma 2011-ben 227 százalékkal nőtt, miután a *Halálos iramban* aktuális részében főszerepet kapott (Brandchannel.com, 2012).

Egy francia film, a *Le bonheur est dans le Gers* („A boldogság Gersben van”) esetében (1996) a filmben bemutatott régióba utazó turisták száma 30%-kal nőtt (Lehu, 2009).

Amikor a Donald Trump-féle *A gyakornokban* megjelent a Ciao Bella jégkrém, a Yahoo! keresőn azon nyomban a harmadik legkeresettebb kifejezés lett és másnapra mindenütt elfogyott a polcokról (Russel, 2007).

Az indiai Hollywoodban (Bombay után „Bollywood”-ban) való product placement is óriási üzleteket generálhat: a Coca-Cola *Kaante*-ban (2002) való megjelenése például 20%-os piaci növekedést hozott (Mfor.hu, 2004b).

A *Toy Story* (1995) animációs gyerekfilm pedig rengeteg játéknak segített: az Etch-A-Sketch-nek 4000%-os (!) keresletnövekedést jelentett, a Mr Potatónak 800%-ost, míg a forgalomból már kivont Slinky játékot újra kellett gyártatni (Lehu, 2009).

Ugyanígy a *Számkivetett* után a Wilson brandnek a fogyasztói kereslet hatására piacra kellett dobnia egy olyan röplabdát, amelyen rajta volt a filmből ismert mókás véres arc (Maynard–Scala, 2006).

Vagy egy sorozatból vett példa: amikor Tony Soprano azt mondta pszichiáterének a *Sopranosban*, hogy Sun Tzu *A háború művészete* könyve mekkora hatást gyakorolt rá, az az USA Today bestseller listájának 6. helyére jött fel, és 25 000 példányt kellett pluszban nyomtatni a 2400 éves műből (Lehu, 2009).

A tévéműsorokból, valóságshow-kból pedig a Donald Trump-féle *A gyakornok* 2005-ös egyik epizódját érdemes említeni: az a Staples irodai tároló komplex rendszerének hozott azonnali sikert, 15 perc alatt 100-at adtak el, majd pár nap alatt 10 000-et (Lehu, 2009).

Végül, ha pontos számaink nincsenek is, Popeye karakterének megjelenése 1929. január 17-én sorsfordító volt: rengeteg gyereket vett rá az elmúlt több mint 80 évben, hogy megegye a spenótot.

1.2. Ismertség növelése, emlékeztetés

Ahogy már szó volt róla, az Apple marketingkommunikációjában nagyon fontos szerepet kap a hollywoodi produkciókban való márkaelhelyezés. Mivel ezek a filmek rengeteg nézőhöz jutnak el, azok folyamatosan találkoznak az Apple branddel.

Természetesen itt a pontos mérés azt jelentené, ha minden film előtt mérnénk az adott brand ismertségét, majd a film bemutatása után is. Ez azonban több ok miatt is rendkívül nehéz: egyrészt drága, másrészt az ismertség növekedése a márkának más kommunikációs aktivitásaitól is függ, harmadrészt mi van, ha a brand több filmben is szerepelt, és így tovább.

Amiből viszont következtetni lehet, az a film által hozott nézettség, illetve bevétel, összevetve azzal, hogy mekkora volt az elkészítésének költsége, és azt mennyivel finanszírozta a márka. Két példa: A *Bazi nagy görög lagzi* esetében a „Windex” ablaktisztító jelent meg, ami a görög apuka szerint nemcsak kocsimosásra, de akár sebgyógyításra is jó. A független film teljes költségvetése 5 millió dollár volt, aminek töredékét adta a Windex. A mozi bevétele viszont 369 millió dollár lett, azaz a márka nem kis népszerűséget kaphatott. Ezzel szemben a *Mac and Me* teljes filmbevétele volt 6 millió dollár, így a McDonald's ismertségét ez sokat nem növelhette. Illetve utóbbi brand esetében nem annyira az ismertségnövelés, inkább az emlékeztetés volt a cél, ám ezt is aligha szolgálta. Az imázsépítésről már nem is beszélve (a film annyira rossz volt, hogy ez inkább rombolás volt), de erről már a következő pont szól.

1.3. Imázsjavítás

Hasonlóan az ismertséghez, egy adott márka imázsa növelhető egy filmben való szerepléssel. Különösen jól mutatja ezt a James Bond sorozat: minden egyes epizód előtt hirdetőik tolonganak és fizetnek rengeteget azért, hogy bekerüljenek az alkotásba.

A fenti három fő cél mellett egyéb kapcsolódó célok is elérhetők a termékmegjelenítés segítségével.

1.4. Célcsoport-kiterjesztés

Mivel a moziba járók elsősorban fiatalok, egy brandnek jó lehetősége van, hogy körükben népszerűsítse magát. A francia *Taxi* esetében kifejezetten az volt a Peugeot 406 célja – hogy a korábban elsősorban a középkorúakat érdeklő modellt vonzóvá tegye a fiatalabbak számára is. Ugyanígy a Cadillac elhelyezése a hip-hop videoklipekben 12 évvel csökkentette az átlagvásárló életkorát (Eldridge, 2001).

1.5. Pozicionálás

Egy film alkalmas lehet arra, hogy a dramaturgiába beépülve megmutassa, a termék miben más, mint versenytársai, azaz mi a *USP*-je, unique selling propositionje, egyedi értékesítési előnye. Jó példa erre a *Kicsi kocsi*, azaz angolul *Herbie* sorozat, ahol a Volkswagen Bogár értékei jelentek meg vígjátékba ágyazva.

1.6. Belső marketing

Ahogy egy reklámfilm esetében is kiemelten fontos, hogy mit szólnak hozzá a cégnél/márkánál dolgozók, mennyire azonosulnak vele, mennyire növeli önbecsülésüket, addig ez egy filmmel talán még inkább így van. A Tom Hanks-féle *A Terminál* esetében a United Airlines dolgozóinak nőtt a büszkesége.

A belső marketing része az is, hogy általában a film támogatóinak külön premier-vetítéseket rendeznek, ahol akár a sztárokkal is fényképeket készíthetnek a munkatársak.

A tágabb marketing és kommunikációs célok, valamint az azokhoz kapcsolódó hatás- és hatékonyságmérés még sokáig lehetne sorolható, ám most térjünk át a médiamutató szempontú megközelítésekre!

2. MÉDIAHATÁS ÉS -HATÉKONYSÁG SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSEK

A reklámok, különösen a tévéreklámok esetében régóta jól számszerűsíthető mutatók állnak rendelkezésre.

Az ún. közönségkutatások esetében például az alábbiakat vizsgálják – a lehető legegyszerűbben elmagyarázva (Fazekas–Harsányi, 2011; Incze–Pénzes, 2006):

- *Rating*: A népesség hány százaléka látta egy reklám egyetlen adott megjelenését (illetve ez az adott célcsoportra fontos, azaz rájuk nézve érdemes vizsgálni).
- *Reach*: Míg az előző egyetlen megjelenést mér, addig egy reklámot nyilván sokszor adnak le egy kampány során. A reach így azt méri, hogy a célcsoport hány százaléka találkozott legalább egyszer az adott reklámmal.
- *OTS*, azaz *Opportunity To See*: Ez nem azt mutatja, hogy hányan, hanem hogy hányszor látták, találkoztak – az adott reklámkampánnyal – a célcsoport körében. Hívják ezért *gyakoriságnak (frequency)* is.
- *GRP*, azaz *Gross Rating Point*, *bruttó elérés*: Nagyon leegyszerűsítve, ez azt jelenti, hogy az összes ratinget összeadják. Így egyfajta százalékos mutatót kapunk a végén, de ez a százalék 100 felett is lehet! (Legtöbbször épp ezért nem százalékként, hanem konkrét számként hivatkoznak rá.) De úgy is kiszámolható, hogy a reachet a gyakorisággal összeszorozzuk.
- *CPT*, azaz *Cost Per Thousand*: Igen kedvelt mutató ez is, ami a költséghatékonyság szempontjából fontos, azt jelzi, hogy mennyibe került ezer fő elérése.

Mivel a hirdetők már hozzászórtak ezekhez a mutatókhoz, általában hasonlót szeretnének látni egy product placement esetében is. Így a kapcsolódó mérések nagyrészt ilyenek, és a mérő-kutató cégek is nagyrészt ugyanazok.

A Nielsen, ami nagyon sok országban a tévénézettséget méri, és a hirdetőknél is fontos adatokkal szolgál, már 2003-ban olyan rendszert fejlesztett ki az USA-ban, mely a hat legnagyobb csatornán futó összes műsorban való termék megjelenítést egy adatbázisba vezette fel (Adweek.com, 2003). Az erre előfizetők kereshetnek kategóriára, de reklámozó brandre is. Az adott termék megjelenítést rövid videó formájában meg is nézhetik, sőt a Nielsen még azzal is korrelálja az adatokat, hogy hányan látták az adott műsort.

De milyen adatokat lehet kiszámítani, akár ezen, akár más rendszerek segítségével?

2.1. A márkamegjelenések száma az adott filmben, műsorban

Ez a legegyszerűbb megoldás: egyszerűen összeszámolják, hogy az adott alkotásban a márka hányszor jelent meg. Bár nagyon sok tényezőt nem vesz figyelembe (mint hogy milyen hosszú egy-egy megjelenés, vagy hogy teljes vagy részleges, netán aktív vagy passzív), egyszerűsége miatt mégis kedvelt.

Az amerikai show-k esetében is előszeretettel használják. Egy, a 2008-as év első negyedévét vizsgáló felmérés alapján a *The Biggest Loser*ben jelent meg a legtöbb brand, különösen a Subway egészséges szendvicse került elő sokszor.

1. táblázat. Termékmegjelenítések az amerikai show-műsorokban 2008 első negyedévében

| Show-műsor neve | Csatorna | Márkamegjelenések száma |
|-------------------------------|----------|-------------------------|
| The Biggest Loser | NBC | 3977 |
| American Idol | Fox | 3291 |
| The Apprentice | NBC | 1646 |
| Deal or No Deal | NBC | 1603 |
| Extreme Makeover Home Edition | ABC | 1011 |
| Big Brother 9 | CBS | 1011 |
| CW Now | CW | 929 |
| Pussycat Dolls Present | CW | 805 |
| America's Next Top Model | CW | 574 |
| One Tree Hill | CW | 557 |

Forrás: Nielsen Media Research (2008)

A tévécsatornák ezt gyakran úgy prezentálják a hirdetőknak, hogy az összes jelenetet, melyben a márka szerepelt, összeszedik, és aztán elektronikusan átadják a „bizonyítékot”.

2.2. A márkamegjelenések időtartama

Ez a némileg szofisztikáltabb módszer már nemcsak azt méri, hogy hány megjelenés van a filmben, műsorban, hanem azok időtartamát is. Hiszen nem mindegy, hogy 5 db 1 másodperces megjelenést kap a márka, vagy akár csak 1 db megjelenést, azt viszont összefüggően, fél percben. Az időtartamot aztán lehet arányaiban is értelmezni: például a film, műsor teljes hosszához képest, vagy éppen más termékmegjelenítésekhez képest stb.

2.3. A márkamegjelenések módja: teljes vagy részleges, illetve aktív vagy passzív

Ez a Magyarországon a Kantar Media által is használt módszer a megjelenések időtartama mellett azt is nézi, hogy a márka feltűnése az alkotásban teljes – azaz a termék vagy annak logója teljesen látható – vagy részleges. E mellett a másik dimenzió az, hogy a megjelenés aktív, azaz például a szereplők használják-e a terméket vagy passzív, azaz annak inkább kellék szerepe van. Az eredményeket aztán egy mátrixban ábrázolják (Mihálszki, 2011).

Egy másik, hasonló megközelítés, a Joyce Julius and Associates-é, azt vizsgálja, hogy a termék a képernyő melyik részén jelent meg. A legjobb (és így az értékelésben magasabb súllyal szerepel), ha mind vízszintesen, mind függőlegesen a képernyő közepén. Utána a legjobb hely, ha függőlegesen középen, viszont a képernyő jobb oldalán. Utána, ha a bal oldalon. Ezt követik azok a megjelenések, ahol a márka a képernyő alján látható, és a legrosszabb, ha a képernyő tetején – legalábbis az említett cég kutatásai szerint (PMA, 2006).

2.4. Hatékonyságmérés a fogyasztóknál – saját bevallás

Az előzőekből még mindig csak azt tudjuk meg, hogy a márka hányszor és milyen módon jelent meg, de ez nem jelenti azt, hogy a fogyasztók észre is veszik. Ugyanígy vagyunk a reklámokkal is: attól, hogy elvileg láttuk a reklámot, még nem biztos, hogy emlékszünk rá, de ha emlékszünk, akkor se biztos, hogy azonosítani tudtuk a brandet.

Ezért aztán sokszor a gyakran használt módszerhez kell nyúlni: egyszerűen megkérdezni a fogyasztókat, hogy milyen márkák megjelenésére emlékeznek az adott filmben, műsorban. Ezt először is célszerű *spontán említéssel* végezni, vagyis csak egyszerűen arra kérni a fogyasztókat, hogy sorolják fel, milyen márkákat láttak a filmben. Utána

pedig ún. *segített említéssel*, ahol felsoroljuk az összes brandet, és azt kell megmondaniuk, emlékeznek-e az adott márka product placementjére. Utóbbi esetben célszerű egy-két olyan márkát is betenni, ami egyáltalán nem szerepelt a filmben. Ez azért fontos, mert aki ilyet látott, annak a többi válasza sem igazán megbízható, nem érdemes kalkulálni vele.

A megkérdezés mellett az *önkitöltős naplós módszer* is előfordul, ami nagyon hasonlít a rádióhallgatottság korábbi mérésére. A Nielsen IAG az Egyesült Királyságban vezette ezt be (Research-live.com, 2011). A kiválasztottak, vagyis az ún. panel egy internetes rendszer segítségével vezetik „naplójukat”, ahová feljegyzik, hogy milyen műsorban milyen márka megjelenítésével találkoztak. (A rendszer persze ennél sokkal komplexebb, most csak a leglényegesebb pontot emeltük ki.)

2.5. Szemkamerás (eye-tracking) vizsgálatok

A megkérdezés mellett a fogyasztók, nézők vizsgálatának célszerű, ám nem olcsó módszere a szemkamerás kutatás, angol nevén eye-tracking. Ez általában azt jelenti, hogy egy speciális szemüveg kerül a nézőre, bár vannak már szemüveg nélküli megoldások is. A lényeg az, hogy egy műszer követi a pupilla mozgását, így pontosan mérhető, hol mennyit időzik, ezen keresztül pedig az is, hogy milyen márkákat észlelhetett.

E kutatást használták például Lady Gaga *Bad Romance* videoklipjének vizsgálatára (Quirk's, 2011). A klipben olyan márkák jelennek meg, mint az iPod, a Parrot zenetároló és lejátszó, a Heartbeat fejhallgató, a Lex Nemiroff vodka, a Wii játékkonzol, a Dr. Dre hangfal, a HP Envy laptop vagy a Carrera napszemüveg. Az eye-tracking vizsgálatból ez esetben az derült ki, hogy egy adott márka megjelenéseinek száma fontosabb volt, mint az, hogy a márka mekkora méretben volt látható. Ha más vizuálisan vonzó dolog is van a képernyőn, akkor nem a márkát, hanem azt nézik.

A szemkamerás vizsgálatokat általában célszerű a kérdőíves módszerrel kombinálni, így lehet pontosabb, hitelesebb adatokat kapni. Például megtudni, hogy azon kívül, hogy elvileg a nézők rápillantottak a márkára, vajon a tudatukig is eljutott-e.

2.6. Q-Ratio: átváltás 30 másodperces reklámra

Amint már szó volt róla, a legtöbb nagy hirdető remekül ismeri a 30 másodperces reklám mérésének mutatóit, és a product placement kapcsán is hasonlót keres. Éppen ezt használja ki az iTVX ún. „Q-Ratio”

módszertana, mely a márkamegjelenítést „átváltja” reklámra (Itvx.net, 2008).

A szoftver több mint 50 szempontot vesz figyelembe, majd azokból alkot egy mutatószámot, így voltaképpen azt tudjuk meg, hogy a megjelenés hány 30 másodperces reklám leadásának felel meg.

Felméréseik szerint van olyan megjelenés, ami az ötödét éri egy klasszikus reklámnak, de lehet olyan, ami akár az ötszörösét (Fitzgerald, 2003).

E módszertan több szempontból is előnyös lehet, de nem annyira a mozifilmek, mint inkább a tévéműsorok esetében. Egyrészt a hirdető olyan számot kap, amelyet korábbi médiatudásának fényében értelmezni tud. Másrészt pontosabb elszámolást tesz lehetővé: ha olyan a megállapodás, akkor a hirdető csak azért a nézettségért fizet, amennyit a product placement hoz. Végül a Q-Ratio az előzetes tervezésben is fontos lehet, segítségével megismerhető és egyre jobban előrejelezhető, hogy milyen termékmegjelenítési megoldások a legjobbak.

Ugyanakkor a Q-Ratio még ezzel együtt sem tud minden szempontot figyelembe venni.

2.7. A médiamegjelenések száma

Ez a kérdéskör már inkább a public relationshoz kötődik, mint a reklámhoz. A Millward Brown Precis által lefektetett módszertant más néven *James Bond-hatásnak* is nevezik. Éppen azért, mert minden egyes James Bond mozi kapcsán rengeteget cikkeznek arról, hogy a titkosügynök az adott filmben milyen márkákat használ (PMA, 2006).

Ezt a mérést egy szimpla médiafigyelésként kell elképzelni, ahol azt gyűjtik össze, hogy hány olyan cikk van, ahol egyszerre jelenik meg a film és a márka. Persze egyáltalán nem szimpla ez a médiafigyelés egy olyan esetben, amikor a filmet az összes kontinensen, rengeteg országban bemutatják. Ráadásul a részletesebb mérések ilyenkor összeadják azt is, hogy az adott médiumok hány embert értek el egyenként, így összesen hány ember találkozhatott a film és a márka kapcsolatát taglaló tartalommal.

2.8. Közösségi média zsongás, buzz

Az előző pont ma már kiegészül a közösségi média figyelésével is – a mozifilmek vagy épp a tévéműsorok általában nagy érdeklődésre tartanak számot az ilyen fórumokon, a kérdés viszont itt inkább az, hogy mennyire

beszélnek, kommentelnek a filmekben megjelenő márkákról, mennyire osztanak meg vagy akár állítanak elő saját maguk ezzel kapcsolatos tartalmakat.

Ennek hatása egyre fontosabb, hiszen „a korábbi piaci célú kommunikációs módszerekhez képest jelentős és erőteljes tendencia a közönség hozzászólása, aktivitása, vagyis a reklám már nem önmagában él, hanem egy párbeszéd része, melyet a megcélzott közönség maga is alakít” (Csordás–Nyíró, 2013, 371.). A mérést e téren a közösségi média figyelése és mérése, az úgynevezett „*buzz monitoring*” jelentheti.

2.9. Ezer fő elérésének költsége (CPT)

Azon kívül, hogy egy márka hányszor és hogyan jelent meg, természetesen az is fontos, hogy a célcsoport elérése mennyibe kerül.

Mint szó volt róla, a klasszikus médiatervezésben gyakran használt mutató a CPT, amely ezer fő elérésének költségét jelenti, a Cost Per Thousand rövidítéseként. Ritkábban, de ugyanerre használják a CPM kifejezést, a Cost Per Mille-ből. Minél alacsonyabb ez a szám, annál jobb, hiszen annál kisebb az összeg.

Ugyanennek a mutatónak a használatára product placement esetében is vannak törekvések. Hollywoodi mozifilmek esetében az „average global CPT” mutatót használják. Mivel a mozifilmek esetében leggyakrabban egy összegben, a film készítésekor fizet a márka (vagy éppen vannak barterköltségei), onnantól kezdve minél többen nézik meg a filmet világszerte, annál alacsonyabb lesz a CPT.

2.10. A márkamegjelenés pénzbeli értéke

Már ennek mérésére is vannak törekvések, ha sokan vitatják is háttérüket. A Front Row analízis a következőket veszi figyelembe: nézőszám, filmbevétel, integráció a forgatókönyvbe/jelenetbe, termékaffinitás, a termékmegjelenés módja stb. Az elemzés ugyanakkor csak a mozibemutatóra tér ki, a DVD-zésre, a tévécsatornákon való vetítésre, a letöltésre, egyébre már nem. A végeredményt dollárban határozzák meg (Brandchannel.com, 2012).

2.11. Tévéreklámmal kombinált hatás

Ahogy már többször szó volt róla, a márkamegjelenítést nem célszerű önmagában értelmezni, sokkal inkább a teljes marketingkommunikáció egyik elemeként. Ilyen szempontból product placement mutatószám az is, amikor a tévéreklámok hatását vizsgálják. Mégpedig olyan márkák tévéreklámjait, mely brandek élnek product placementtel is. A kicsit bonyolult felvezetőt alátámasztja a két alábbi példa.

A Nielsen Media Research Las Vegasban végzett egy érdekes kutatást, amelyben több mint tízezren vettek részt. 50 vetítésen 200 fogyasztói márkát szerepeltettek termékelhelyezésként, azaz a filmben, illetve e mellett reklámblokkokban. És az eredmény: a nézők 46,6%-a ismerte fel az adott brandet, ha az csak a reklámblokkban szerepelt, és 57,5%-a, ha a filmben is (Silye, 2006).

Hasonlóra lett figyelmes a Coca-Cola: az *American Idol* tehetségkutató alatt leadott reklámjainak 49%-kal több volt a visszaidézése, mint a más programok alatt vetített ugyanezen reklámjának. Vélhetően azért, mert magában az *American Idol*ban is Coca-Colát isznak a műsorvezetők, a zsűritagok és a versenyzők, és a brand még sokféle módon megjelenik a műsorban (Economist.com, 2005).

3. KONKLÚZIÓ ÉS JÖVŐKÉP

Ahogy láttuk, bár már most is léteznek mutatók (nem is kevés!) a product placement hatékonyságának mérésére, a hirdetők még mindig keresik az igazit.

Az Amerikai Reklámszövetség egy 2011-es kutatása szerint a reklámozók 60%-a még szeretne többet tudni a márkázott szórakoztatás hatékonyságáról, mielőtt komolyabb összegeket áldoz erre (Castillo, 2011).

Mivel a mai nagycéges marketingesek többsége a tévé világában nőtt fel, az ehhez kapcsolódó mutatókat ismeri legjobban. Így számára a GRP, vagyis a gross rating point, a bruttó elérés a legfontosabb, arra szeretné átszámítani a product placementet. Ezzel azonban az a nagy gond, hogy egy olyan módszertant akar ráerőltetni a termékmegjelenítésre, amit nem arra találtak ki. Például a GRP ugyan megmutathatja ebben az esetben is, hogy látták az adott elhelyezést (legalábbis, hogy be volt kapcsolva a televízió), de hogy az elhelyezés aktív volt vagy passzív, miként hatott, és így tovább, arra már nem ad választ.

Ezért a jövőben biztos, hogy még bővülni fognak, és egyre szofisztikáltabbak lesznek az ezzel foglalkozó módszertanok.

Felhasznált irodalom:

Adweek.com (2003): Nielsen to Measure Product Placement, <http://www.adweek.com/news/advertising/nielsen-measure-product-placement-68872>, megjelenés: 2003. december 4.

Andersen, Robin–Gray, Jonathan (2008): *Battleground the Media* (Greenwood Publishing Group).

Blog.moviefone.com (2010): <http://blog.moviefone.com/2010/02/21/did-you-know-spielberg-originally-wanted-mandms-for-e-t/>, megjelenés: 2010. február 21.

Brandchannel.com (2012): Announcing the 2011 Brandcameo Product Placement Award Winners, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=535, megjelenés: 2012. február 13.

Businessweek.com (1998): A product-placement hall of fame, <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062>, megjelenés: 1998. június 22.

Castillo, David (2011): Product placement or commercials, <http://productplacement.biz/201108243582/branded-entertainment/product-placements-of-commercials.html>, megjelenés: 2011. augusztus 24.

Csordás Tamás–Gáti Mirkó (2013): A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásaik: az integráció dilemmája. In: Horváth Dóra–Bauer András (szerk.): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel* (Akadémiai Kiadó, Budapest, 74–83.)

Csordás Tamás–Nyíró Nóra (2013): A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In: Horváth Dóra–Bauer András (szerk.): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel* (Akadémiai Kiadó, Budapest, 371–381.).

Economist.com (2005): Product placement – Lights, camera, brands, <http://www.economist.com/node/5088577>, megjelenés: 2005. október 27.

Eldridge, Earle (2001): Escalade scores with athletes, rappers (USA Today, 2001. október 23.).

- Escape-velocity-blog.com** (2011): Effectiveness of product placement, <http://escape-velocity-blog.com/2011/06/13/effectiveness-of-product-placement/>, megjelenés: 2011. június 13.
- Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid** (2011): Marketingkommunikáció érthetően (Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest).
- Fitzgerald, K.** (2003): Growing Pains for Placements (Advertising Age, 2003/5. szám).
- Incze Kinga–Pénzes Anna** (2006): A reklám helye 2.0. – A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve (MediaSpirit Consulting Kft., Budapest).
- Itvx.net** (2008): The Q-Ratio and how we measure success, iTVX – Measuring the evolution of product placement, <http://www.itvx.net/>, letöltés: 2008. január 31.
- Kuti Noémi** (2012): Márkás filmek (Marketing és Média, 2012. november 14–28., 12–13.).
- Lehu, Jean-Marc** (2009): Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business (Kogan Page, London–Philadelphia).
- Maynard, M. L.–Scala, M.** (2006): Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away (Journal of Popular Culture, 2006/4. szám, 622–638.).
- Mfor.hu** (2004b): Kiszámíthatatlanok a filmekbe rejtett reklámok, <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=13227>, megjelenés: 2004. április 5.
- Mihálszki Zsuzsa** (2011): Álrúhás reklámok nyomában (előadás a Kreatív szaklap által szervezett Márkázott tartalom konferencián, 2011. szeptember 20.).
- Nielsen Media Research** (2008): FCC Looks at Product Placement, <http://www.collings.co.za/2008/06/fcc-looks-at-pr.html>, megjelenés: 2008. június 24.
- PMA** (2006): Effectively Measuring – Product Placement ROI (Guideline, Promotion Marketing Association, 2006. március, http://c.yimcdn.com/sites/www.pmalink.org/resource/resmgr/research_members_only/trend_mar06.pdf).
- Quirk's** (2011): Eye tracking, product placement and Lady Gaga: What Bad Romance can teach us about embedded branding, Quirk's Marketing Research Review, http://www.smivision.com/fileadmin/user_upload/downloads/case_studies/article_quirks_smi_csladygag.pdf, megjelenés: 2011. január 24.
- Research-live.com** (2011): Nielsen to measure product placement effectiveness for ITV, [223](http://www.research-live.com/news/new-</p>
</div>
<div data-bbox=)

business/nielsen-to-measure-product-placement-effectiveness-for-itv/4005085.article, megjelenés: 2011. április 21.

Robinson, Jeffrey (2001): Manipulátorok – Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem (Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest).

Russel, Cristel Antonia (2007): Advertainment: Fusing advertising and entertainment (Yaffe Center for Persuasive Communication, University of Michigan,

http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf), letöltés: 2014. március 1.

Silye Dániel (2006): A product placement 20%-kal növeli a márka felidézést, <http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/11/product-placement-20-kal-nveli-mrka.html>, megjelenés: 2006. november 15.

Stewart-Allen, Allyson L. (1999): Product placement helps sell brand (Marketing News, 1999. február 15.).

Totth Gedeon (2013): A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásai: az integráció dilemmája. In: Horváth Dóra–Bauer András (szerk.): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Akadémiai Kiadó, Budapest, 84–105.).

UNIVERSITAS BUDAPESTIENSIS DE “METROPOLITAN”

ANNALES

TOMUS VII

Redigit: Jolán RÓKA – Ferenc KISS

Budapest

2015

Szkesztő/Editor: Dr. RÓKA Jolán – Dr. KISS Ferenc

Technikai szerkesztő/Technical Editor: HOLHÓS Krisztina,
BROGYÁN György

© BARANYAI Zsolt, BASSA Lia, BÉRES Dániel, BÉRES Ilona, Dimitrios CHRISTOU, DÉR Csaba Dezső, DEZSÉNYI Péter, ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY Szilvia, ERŐS Eszter, FENYVES Katalin, GÖBÖLYÖS N. László, GROTTÉ Judit, HUZDIK Katalin, IZMINDI Richárd, KISS Ferenc, KOVÁCS Teofil, KRAPECZ Imre, LICSKÓ Ildikó, NAGY Mihály, NÉMETH Erzsébet, PAPP-VÁRY Árpád, RÓKA Jolán, SZABÓ G. Gábor, VASS László, ZSÁGER László, 2015

Jelen kiadvány szabad hozzáférésű a Creative Commons „CC BY” licenznek megfelelően.

This publication is Open Access according to the Creative Commons „CC BY” licence scheme.

ISSN: 1789-879X

Első kiadás / First edition, 2015

A sorozatot megjelentető Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola neve megváltozott, 2016. január 1-től Budapesti Metropolitan Egyetem (METU).
The name of the publisher BKF University of Applied Sciences has changed to Budapest Metropolitan University (METU) from 1st January, 2016.

Kiadó/Publisher: Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
www.metropolitan.hu

Felelős kiadó/Published by: a Budapesti Metropolitan Egyetem vezérigazgatója / CEO of Budapest Metropolitan University