

Dávid Éva – Szűcs Róbert Sándor

A kereskedelmi csatornák műsoraiban elhelyezett termékmegjelenítések hatásai a magyar fogyasztókra

Dávid, Éva – Szűcs, Róbert Sándor:

The Effects of Product Placement of Commercial Television Channels on Hungarian Consumers

Nowadays consumers can encounter a new advertising practice. The programmes of Hungarian television channels contain an increasing number of product placements perceived by consumers. Product placement is markedly different from the classical component of marketing-mix, so the opinions on product placement vary from country to country. In our present research we have observed the effects that encourage advertisers to use product placement in their advertising activity. Our goal is to provide a short overview of the influence of product placement on the buying habits of customers.

Keywords: media law, product placement, brand entertainment, marketing, buying habits

Napjainkban egy átlagos fogyasztó a reklámozás új gyakorlatára lehet figyelmes. A hazai televíziós csatornák műsorai egyre több esetben tartalmaznak a fogyasztók által is érzékelhető termékmegjelenítésekkel. A termékmegjelenítés lehetősége az eddigi marketingkommunikációs mixbe nehezen illeszthető bele és annak megítélése országonként eltérő lehet. Kutatásunkban feltérképezzük azokat a hatásokat, amelyek arra bátoríthatják a hirdetni szándékozókat, hogy éljenek a *brand entertainment / product placement* – azaz termékmegjelenítés lehetőségével. Célunk, hogy rövid áttekintést nyújtsunk arról, hogy a jelenség hogyan képes befolyásolni a fogyasztók vásárlási szokásait.

Kulcsszavak: médiatörvény, termékelhelyezés, termékmegjelenítés, marketing, vásárlási szokások

BEVEZETÉS – MÉDIATÖRVÉNY

A világ minden olyan országa esetében, ahol médiaközvetítések vannak, ott szükség van annak pontos és precíz szabályozására. Ennek

oka egyrészt a fogyasztók védelme, másrészt a gyártók és hirdetőik közötti tisztességes piaci magatartás biztosítása. A szabályozás szükségessége ma már nem kétséges, az Adam Smith által említett láthatatlan kéz, mely a piacot tökéletes egyensúlyban tartja, segítségre szorul. A felismerés J. F. Kennedy nevéhez fűződik, aki törvényi erővel ismerte el a fogyasztók jogait; jogot az információra (the right to know), a biztonságra (to be safe), a választásra (to choose), a meghallgattatásra (to be heard) (Gyarmati, 2005.) A fogyasztói jogok biztosítása érdekében születtek meg a fogyasztókat védő törvények, többek között az országonként hasonlóságot mutató médiatörvények.

Magyarországon a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Médiatörvény) szabályozta az audio, a vizuális és audiovizuális médiumok működését egyaránt. A törvényt 2010-ben módosították, mely 2011. január 1-től, 2010. évi CLXXXV. törvényként a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról néven lépett érvénybe. Általánosságban elmondhatjuk, hogy a régi szabályozások többsége megmaradt, de természetesen újabb



elemekkel is bővült a törvény. Ilyen újítások például a gyermekek védelmét szolgáló korharcsoportok módosítása a csatornák műsorai esetében (hat éves „karika” megjelenése – (9. § - II. kategória: a műsorszám megtekintése hat éven aluliak számára nem ajánlott.), vagy például a kezdetben a komoly vitát kiváltó termék-elhelyezés lehetőségének biztosítása a hazai gyártású műsorokban. Az EU direktíva szerint termék megjelenítés „az audiovizuális kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg” (Médiatanács, 2011).

Meg kell jegyezni, hogy a Médiatörvény a jelenséget „termékmegjelenítésként” említi, ugyanakkor a hazai szakemberek körében, így a szakirodalomban egyre inkább kezd elterjedni a „termékelhelyezés” szó (AGB Nielsen, 2011.). Írásunkban a két fogalmat szinonimaként használjuk, elfogadva a terjedő – de nem tökéletesen pontos – gyakorlatot.

A termékmegjelenítés, idegen szóval brand entertainment/brand placement jelenségének megítélése országoként eltérő lehet, hiszen míg Amerikában a televízió megjelenése óta megszokott jelenségről beszélünk, addig Európában rendkívül megoszlanak róla a vélemények; az Egyesült Királyságban például betiltották, több ország pedig még tárgyal e tekintetben.

Azt, hogy miért vélekednek negatívan ezzel a megjelenési móddal kapcsolatban, számos szempontból lehet vizsgálni. Az egyik leginkább hangoztatott ellenvetés az, hogy egy átlagos fogyasztó nap, mint nap több száz reklámmal találkozik - nem csak tudatosan, de tudattalanul is – és mindezt fokozva a fogyasztó otthonába is burkoltan képesek a gyártók és hirdetőik az adott termék reklámját becsempészni. A több száz reklám – elfogadva azt a tényt, hogy egy átlagos fogyasztó naponta 4 – 5 órát tölt televíziózással – mintegy 100 reklámot jelent, naponta (Minneapolis Star Tribune, 1999). A termékmegjelenítést, mint hirdetési módot eti-

kussági szempontból is vizsgálhatjuk. Míg egy „klasszikus” reklámmal kapcsolatban a nézők egyértelműen tisztában vannak azzal, hogy számukra egy terméket vagy egy szolgáltatást népszerűsítsenek, addig egy termék műsorban való szerepeltetése (termékmegjelenítés) sok esetben fel sem tűnhet a néző számára, mindaddig, amíg kifejezetten fel nem hívják a figyelmét rá. A közvetett befolyásolás így is működhet.

Emellett meg kell említeni a termékelhelyezés, mint kategória megalkotásának pozitívumait is. A termékelhelyezés korábban is felfedezhető volt számos esetben: James Bond autója Aston Martin, illetve BMW; órája Omega. Ennek értelmében a fogyasztó korábban is érzékelhette a termékmegjelenítést, annak legalizálása előtt is. Ezek a megjelenítések, az akkori szabályozás értelmében felvehették a burkolt reklám vádját. A burkolt reklám semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám, vagyis a fogyasztó nem tudja, nem számít rá, hogy reklámmal találkozik. A termékmegjelenítés ezen fajtáját, illetve ezt a fajta burkolt reklámot hallgatólagosan mindenki elfogadta, kiegészítőként tekintettek rá, mely a filmipar nehéz anyagi helyzetét segítette.

REKLÁMOZÁS, NEM REKLÁMBAN

A média, illetve a szórakoztatóipar rohamos fejlődése napról napra kiváló lehetőséget nyújt a gyártók és hirdetők számára, hogy újabbnál újabb eszközökkel igyekezzenek a fogyasztókat elérni és számukra előnyös módon befolyásolni. A fogyasztók azonban hozzászoknak az őket ért újdonságokhoz (habituáció), legyen szó bármilyen kreatív BTL eszközről. Ilyen eszköz – a már korábban említett – termékelhelyezés is. Kezdetben nem igazán éltek a gyártók ezzel a megjelenési lehetőséggel, azonban ez fokozatosan változni látszik.

Gyártói szempontból minden bizonnyal számos előnnyel jár ez a típusú megjelenési mód. Elsősorban lehetőség nyílik használat közben bemutatni a terméket, egy olyan környezetben, amely - jó esetben - teljes mértékben illeszkedik annak marketing rendszerébe és alkalmas

az adott termékre jellemző és közvetítendő értékek átadására. Második nagyon fontos jellemző, hogy épít a fogyasztók preferencia rendszerére és igyekszik minden esetben olyan műsorszámokban megjelenni, ahol a termék követői által kedvelt, preferált személyiségek vannak jelen. Azonban mindezek mellett a legfontosabb szempont, hogy egy adott műsorszámban való megjelenés nem minősül reklámnak és éppen ezért költséghatékonyabb eszköz lehet egy fő műsoridőben leadott hirdetéshez képest. Persze felmerülő költségek ebben az esetben is vannak, hiszen a termékeket rendelkezésre kell bocsájtani. A Médiatörvény kimondja, hogy „... az érintett áru gyártója vagy forgalmazója, illetve a szolgáltatás nyújtója vagy közvetítője – sem közvetve, sem közvetlenül – nem részesíti anyagi juttatásban, azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termék megjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsájtja.” (2010. évi CLXXXV. törvény, 30.§).

Mindezek mellett a termék megjelenítés esetében ki kell emelni annak márkaépítő erejét is. Ez két módon is megvalósulhat. Elsősorban amennyiben a márka vagy termék jól illeszkedik az őt körülvevő környezetbe, úgy képes hatékonyan alakítani a fogyasztókban kialakuló márkaképzetet, valamint egy úgynevezett márkaszemélyiségre is szert tesz. „A márkaszemélyiség kialakítása a lehető legfontosabb stratégiai cél nemcsak a nagy világmárkák, de a most született és reményekkel teli feltörekvő márkák számára is”. (Sas, 2007). Másodsorban mivel rendszeresen feltűnik egy adott műsorszámokban, ezáltal nagyon könnyen megjegyezhetik a fogyasztók azt a bizonyos terméket. Ez az időtartam akár hosszabb (több hónap) is lehet, amely esetében el kell ismerni, hogy a fogyasztók vagy nézők nagy valószínűséggel emlékezni fognak a termékre. Hazai műsorszámokban alkalmazott termék megjelenítések úttörőjének elsősorban az RTL Klub kereskedelmi csatornán futó 2010. évi

„X-Faktor” szériájában megjelenő Coca-Cola kampány számított, amely után a Való Világ ötödik évadjában is előszeretettel alkalmazták a több ezer termék megjelenítések lehetőségét. Fel kell hívnunk azonban arra a figyelmet, hogy a Médiatörvény értelmében a megjelenített termékek nem kaphatnak indokolatlan hangsúlyt a műsorszámokban.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A kutatás a termék megjelenítések fogyasztókra gyakorolt hatásait tárja fel, valamint azt, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában ezen hirdetési mód jelenségével. A kutatás keretei között 110 kérdőív kitöltése valósult meg 2012. februárja és márciusa között. Az elkészített kérdőíveket on-line formában tettük közzé a manapság oly nagy népszerűségnek örvendő közösségi oldalak közösségi erejét felhasználva. Ebből kifolyólag a kitöltött kérdőíveket leginkább a véletlenszerűség, mint sem a reprezentativitás jellemzi. Ez önmagában nem jelent komoly szakmai problémát és hibát, mert a mai világban a médiafogyasztást illetően nincsenek nagy különbségek az általunk megcélzott csoportok tekintetében. A válaszadók arányát tekintve 70 százalékuk nő, 30 százalékuk pedig férfi volt. A nemek közötti különbséget, annak tulajdonítom, hogy a nők általában sokkal szívesebben szánnak időt ilyen típusú megkérdezésre, mint a férfiak.

A mintába kerültek átlagos életkora ($\bar{x} \pm \sigma$) $22,8 \pm 5,9$ év; terjedeleme (R) 14 - 59 év; módusz 21,5 év.

A kutatásban résztvevők 69%-a diák vagy hallgatói státuszban van, 16%-a alkalmazott, 8%-a munkanélküli, míg 1%-a GYES-en tartózkodik. Mivel a minta nem tekinthető reprezentatívnak, így megállapításaink elsősorban a fiatal, jól iskolázott, felsőfokú végzettségű nőkre helytálló, mivel a férfiak a mintában alulreprezentáltak a KSH adataihoz képest.

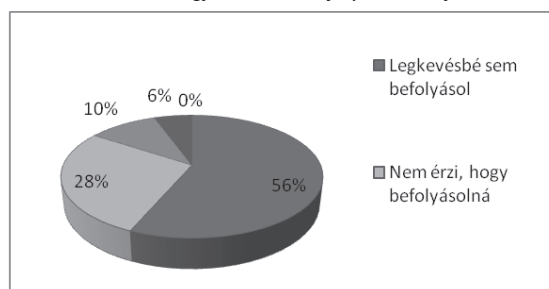
HIPOTÉZISEK ÉS EREDMÉNYEK

A kutatás során mértük a termékelhelyezések fogyasztókra gyakorolt hatásait a hazai kereskedelmi csatornák műsoraiban, illetve a fogyasztók attitűdjeit ezen hirdetési formával szemben. Kutatásunk során három hipotézist fogalmaztunk meg, amelyek igazolása, illetve elvetése a kérdőív információira támaszkodik.

Hipotézis 1: A televízió nézők vásárlási szokásait saját bevallásuk szerint nem befolyásolják a kereskedelmi csatornák műsoraiban található termékelhelyezések.

A kutatás kérdőívében kértük a válaszadókat, hogy a fejezzék ki saját véleményüket a befolyásolhatóságuk mértékét illetően a termék-elhelyezés által. A befolyásolás mértékének kifejezése 5 fokozatú skála segítségével történt, ahol az 1 érték – legkevésbé sem befolyásol, míg az 5 érték – nagy mértékben befolyásol jelentéssel bírt. A válaszokat az alábbi, 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. Fogyasztók véleménye a termék megjelenítések befolyásoló erejéről



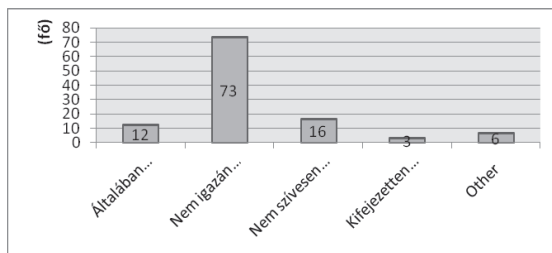
Forrás: saját kutatás, 2012

A fenti 1. ábra jól tükrözi a fogyasztók általános véleményét a termék-elhelyezések befolyásoló erejéről. Elgondolkodtató, hogy amíg a válaszadók valamivel több, mint a fele (56%) egyértelműen elutasítja a product placement befo-

lyásoló erejét, addig a többi esetek között már valamivel jobban megoszlanak a vélemények. A kérdőívet kitöltők 28%-a úgy érzi, hogy nagyon kis mértékben befolyásolja a termék-elhelyezés. A megkérdezettek 10%-a úgy nyilatkozott, hogy számára közömbösek a termék megjelenítések és 6% pedig elismerte, hogy ha kis mértékben is, de befolyásolják vásárlási döntéseit a termék megjelenítések. A megkérdezett neme és a termék-elhelyezés befolyásoló ereje, mint ismérvek között Cramer-féle asszociációs vizsgálatra van lehetőség. A Cramer – féle asszociációs együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy a két ismérv között nincs kapcsolat, vagyis az ismérvek függetlenek egymástól, míg az 1 érték az ismérvek között fennálló függvényszerű kapcsolatot írja le. Az ismérvekre elvégzett asszociációs vizsgálat (Cramer's V) gyenge erősségű kapcsolatot mutatott (0,200). Ennek alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezett neme kis mértékben befolyásolja a véleményt. Így megállapításaink a férfiakra is igaznak tekinthetők. Az érzékelt befolyásolás mértéke mindkét nem esetében alacsony.

A termék megjelenítéssel alkotott általános fogyasztói véleményeket a 2. ábra illusztrálja. A 2. ábrát vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a termék megjelenítésekre vonatkozó válaszok – attitűdök – igen nagy összhangban vannak. A válaszadók döntő többségét (73 főt) semleges attitűdöt mutat a termék megjelenítések kapcsán. A Sonda Ipsos 2011-es kutatása hasonló eredményt mutat, miszerint a fogyasztók 77%-a nem bánja, ha termék megjelenítéssel találkozik (Sonda Ipsos, 2011). Ez egyben azt is jelenti, hogy negatív ellenérzés sincs a megkérdezettekben a termék megjelenítéssel kapcsolatban. Érdekesnek tekinthető, hogy 12 fő saját bevallása szerint általában

2. ábra. Fogyasztók általános véleménye a termék megjelenítésekről



Forrás: saját kutatás, 2012

észreveszi a termék megjelenítéseket, mely a termékek gyártói számára igen kedvezően hat. Mindezek mellett azonban meg kell, említeni, hogy 25 fő található a mintában, akik nem osztották ezt a véleményt. Ebből a 25 főből 16 fő nem szívesen találkozik termék megjelenítésekkel műsorokban, 3 fő pedig kifejezetten zavarónak tartja őket. Ezt azért tartom fontosnak megemlíteni, mert ha nem elég körültekintőek a gyártók, akkor akár ellenszenvet is kelthetnek a fogyasztókban az adott termék, vagy márka iránt.

A reklámokkal, hirdetésekkel kapcsolat negatív megítélés a termék megjelenítés esetében is tapasztalható volt, lényegesen több negatív töltetű válasz született, mint amennyire számíthattunk. Ennek oka megítélésünk szerint a fogyasztókat megcélzó napi több száz reklám-

üzenetben keresendő, ugyanis ez egy újabb „médiium” a promóció számára.

Össességében megállapítható, hogy a megfogalmazott 1. hipotézis igazolt, ugyanakkor a vizsgálat során érdekes összefüggések kerültek feltárára.

Hipotézis 2: A fogyasztók a termék megjelenítést kedvezőbben ítélik meg a műsorfolyamban, mint a reklámblokkokat.

reklámblokkokat.

Kutatásunk rávilágított arra a tényre, hogy a termék megjelenítés fogadtatása mégis kedvezőbb, mint a reklámok fogadtatása. A megkérdezettek 62%-a úgy véli, hogy a műsorszamba épített termék megjelenítés, ahol a műsorokat rövidebb reklámblokkokkal szakítják meg sokkal kevésbé zavaró a néző számára, mint a hosszabb reklámblokkok alkalmazása. A termék megjelenítéssel kapcsolatos szimpátia index 5 fokozatú skálán 3,07-es értéket vesz fel, míg az érték a reklámok esetében 1,99. A kutatási eredmény igazolja, hogy a termék megjelenítés fogadtatása a hagyományos reklámokhoz képest sokkal kedvezőbb, de még így is csak közepes értéket mutat. A részletes adatokat az alábbi 1. táblázat illusztrálja.

1. táblázat. A reklámokkal és termék megjelenítéssel kapcsolatos szimpátiaszint aránya a válaszadók körében 5 fokozatú skálán

	A reklámokkal és termék megjelenítéssel kapcsolatos szimpátiaszint aránya a válaszadók körében 5 fokozatú skálán (1 – negatívan vélekedek róla, 5 – pozitívan vélekedek róla) (%)					Összesen
	1	2	3	4	5	
A reklámokról kialakult vélemény	35	36	24	4	1	100
A termék megjelenítésről kialakult vélemény	8	7	63	11	10	100

Forrás: saját kutatás, 2012

oldal, azaz, hogy hol is találkozhatnak ilyen megjelenési formákkal. A másik terület pedig, amelyet vizsgálni célszerű, az a gyártói, vagy hirdetői oldal, pontosabban, hogy a fogyasztók mely műsortípusok iránt érdeklődnek.

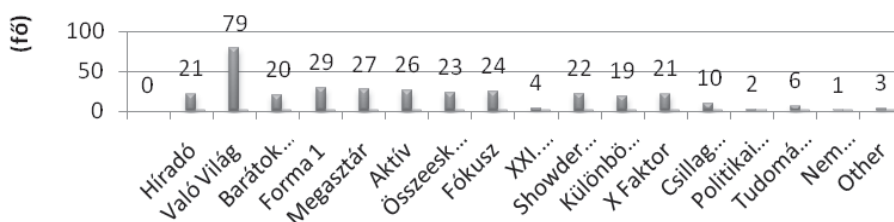
A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a fogyasztók csupán 28%-a tölti szívesen szabadidejét valóság show-k nézésével (például a Való Világ szériák), ugyanakkor többnyire a Való Világ és a hozzá hasonló műsorok esetében szoktak leginkább találkozni és felfigyelni a termékmegjelenítésekre a fogyasztók (a válaszadók közül 79-en). A többi felsorolt műsortípusok esetében a vélemények megoszlanak, nagyjából hasonló értékeket is kaptak (4. ábra).

be véve meg kell jegyeznem, hogy az általam választott célcsoport hatékony elérése pont a kevésbé alkalmazott műsortípusokban volna eredményes, mivel a 19-24 éves főiskolai hallgatói státusszal vagy már diplomával rendelkező réteg leginkább az utóbbi műsortípusokat részesíti előnyben.

Fel kell hívnunk a válaszadók tárgyi tévedésére is a figyelmet, miszerint a válaszadók 19%-a találkozott már híradóban termékmegjelenítéssel. A Médiatörvény értelmében ez nem lehetséges.

Fenti adatok tükrében kijelenthető, hogy vizsgálatunk célcsoportjában a valóság show-k nem számítanak nézett műsorszámnak, így a

4. ábra. Termékmegjelenítésekkel való találkozások gyakori helyei



Forrás: saját kutatás, 2012

Az adatok alapján közvetett módon arra következtethetünk, hogy a gyártók és hirdetők leginkább a kereskedelmi csatornák műsoraiban való megjelenést részesítik előnyben, míg a politikai témájú műsorok, valamint a tudományos témájú műsorok esetében nem élhetnek ezzel a lehetőséggel. A Médiatörvény értelmében nem tehető közzé termékmegjelenítés a hírműsorszámban és a politikai tájékoztató műsorban.

Fontos, hogy számításba vegyük a kereskedelmi-, illetve a közszolgálati csatornák műsortípusait, hiszen nyilvánvaló, hogy az első kategóriába tartozó műsorok esetében sokkal kreatívabb megjelenési módok állnak rendelkezésre. Azonban kutatásom válaszait figyelem-

termékelhelyezés hatékonysága kérdésessé válhat. Meg kell jegyeznünk, hogy kutatásunk nem reprezentatív és kis mintára támaszkodik, így a kijelentés további vizsgálatok tárgyát kell, hogy képezze.

ÖSSZEGZÉS

Magyarországon a termékelhelyezés, product placement valószínűleg egyre elfogadottabb lesz és a fogyasztók is egyre több műsorban fognak majd találkozni vele. A fogyasztókra gyakorolt hatásai azonban még nem egyértelműek, hiszen a bevezetése óta eltelt idő alatt még nem készültek egyértelmű kutatások. Erre a közeljövőben biztosan számítanunk kell.

A termékelhelyezés lehetőségének hatékony kihasználását még a médiaszakma is tanulja, hiszen ez nem csak a hirdetők, de a gyártók számára is új szemléletmódot követel meg. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy az adott műsor egészét nem zavarhatja a termék-elhelyezés és nem szabad, hogy kifejezetten arra fókuszáljon. Erre vonatkozólag a Médiatörvény kimondja, hogy a médiaszolgáltatók nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített termékeknek. Amennyiben ezt az előírást nem tartják szem előtt a hirdetők, úgy nem csak felelősségre vonásra, de a nézőben ki-válthatott ellenszenvvel is számolnia kell. Emiatt nem könnyű megtalálni azt az egyensúlyt, amely mind a gyártónak, mind a hirdetőnek és mind a fogyasztónak is kedvező.

IRODALOMJEGYZÉK

2011. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
AGB NIELSEN MÉDIAKUTATÓ KFT. (2011): Termék-elhelyezés; Marketing, Magatartás, Mérés, Média, 3. évfolyam, 35. szám, 2011. szeptember, október, www.mediainfo.hu/dokumentumok/atM_13.pdf, p. 40.
GYARMATI ANDRÁS (2005): Fogyasztóvédelem, Printex '96 Kft, Szolnok
MÉDIATANÁCS (2011): Január elsejétől szabad a termék-elhelyezés,
http://mediatanacs.blog.hu/2011/05/19/januar_elsejetol_szabad_a_termekelhelyezes
MINNEAPOLIS START TRIBUNE (1999), March 10, 1999., 425 Portland Av. S., Minneapolis, MN 55488 (612) 673-4000
SAS ISTVÁN (2007): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár
SONDA IPSOS (2011): Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termék-elhelyezés,
<http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s/>