

ÖRÖMTELI KÉRDÉSEK

AZ ÚJ MÉDIATÖRVÉNY LEHETŐVÉ TETTE A TERMÉKMEGJELENÍTÉST, VISZONYLAG PONTOSAN DEFINIÁLVA ANNAK SZABÁLYAIT. MINDEZÉRT HATALMAS KÖSZÖNET ILLETI A HAZAI REKLÁM- ÉS MÉDIASZAKMA SZÖVETSÉGEIT, LOBBISZERVEZETEIT IS. A „VISZONYLAG PONTOSAN” EGYÁLTALÁN NEM KRITIKA, SEM A TÖRVÉNYALKOTÓK, SEM AZ EMLÍTETT SZERVEZETEK FELÉ. EGYSZERŰEN A PRODUCT PLACEMENT MŰFAJA ILYEN.

Papp-Váry Árpád a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének vezetője



A médiatörvény szerint például „nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek”. De hogy mi a hangsúlyos, azt nem olyan könnyű megítélni. Mondjuk, ha James Bondnak azt mondja partnere a Casino Royale-ban: „Szép óra. Rolex?” „Nem, Omega!”, az vajon hova esik?

Igaz, ez hipotetikus kérdés, hiszen a hollywoodi filmekre nem vonatkozik a szabályozás. Sőt, amikor ezeket a tévében látjuk, nem kell előtte és utána kiírni, hogy a „műsorban termékmegjelenítés található”. A saját gyártású vagy megrendelésű műsorok esetében azonban igen. Azaz egy Való Világ vagy egy Jóban-Rosszban esetében ez lesz természetes.

Oké, de mi van akkor, ha egy magyar (eredetileg) mozifilmet mutatnak be, ami nem saját gyártás, de az adott tévé- vagy rádiócsatorna termék-elhelyezéssel élt benne? Erre ráadásul elég jó esély van, hiszen a tévécsatornáknak bevételük egy részét hazai filmek támogatásába kell forgatniuk.

Lesz tehát még sok kérdés, de fontos leszögezni: alapjában véve a reklám- és médiaszakmának örülnie kell a termékmegjelenítésnek! Ennek szabályozása több szempontból is fontos volt. A magyar műsorok, de általában az európai műsorok, film és szórakoztató programok egyre kevésbé voltak versenyképesek az amerikai produkciókkal, ahol évtizedek óta engedélyezett a product placement. Másrészt egyre több néző nyúl azonnal a távkapcsolóhoz, amikor reklámblokk jön a tévében. A digitális televíziózás előretörésével ez még inkább felerősödhet: a fogyasztó a saját maga által előre összeállított és rögzített programcsomagban áttekeri a reklámokat. Persze utóbbi jelentőségét nem kell túlhangsúlyozni: az átlagembernek még a video vagy a DVD-lejátszó órájának beállítása is gondot okoz, és a teletexten sem tud kiigazodni. De a „digitális bennszülöttek” körében (ha e kifejezés nem is a televízióra vonatkozik) könnyen elképzelhető az említett „áttekerés”.

Ezért is adódik a megoldás: tegyük reklámot a filmbe, műsorba, ahol biztosan látják. Biztosan, de nem hangsúlyosan... Semmi esetre sem jelenhet meg például úgy a termék, hogy a nézőt fogyasztásra ösztönözze. Vagy ahogy a törvény pontosan szól: „nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybe vételére”.

Rendben, de mi van, ha nem a nézőt, hanem a szereplőt ösztönzik erre? Elég, ha a szomszédok egyik klasszikus jelenetét idézzük: „Thermo Optima Euro Plusz. Könnyű neve van, mit tud ez?” – kérdi Taki bácsi, miközben a csomagolást látjuk, rajta pluszban a Hargita Kft. nevével és címével. „Csökkenti az autó üzemanyag-fogyasztását. Most ősszel-télen körülbelül húsz százalékkal. Remélem ez most jó beruházás lesz. Szerelje be a kocsiba!” – érkezik a válasz.

Vagy ahogy egy másik jelenetben Vágási Feri magyarázza feleségének: „De ha lenne tízezer forintom, holnap megvehetném a géphez ezt az új, eredeti, Microsoft Windows 95 programot!”

Egyelőre a Jóban-Rosszban vagy a Barátok közt is érezhetően óvatos a témában, de ennek oka lehet az is, hogy hónapokkal előre gyártják a műsorokat. Így vélhetően a nyári szünet után újrainduló sorozatokban már több márkamegjelenítéssel találkozhatunk, mint korábban.

A valóságshow-k és szórakoztató műsorok már most is kihasználták a lehetőségeket. Az American Idol mintájára, ahol még Coca-Cola szoba is van (itt várják a „megasztár” tehetségek, hogy színpadra lépjenek), a Való Világ 4 műsorvezetői, Stohl András, Lilu és Balázs minden adásban megittak egy-egy (Coca) kólát – az üveg és a pohár jól látható helyen volt mellettük és az adás végére ki is ürült.

Igaz, ennek kapcsán már van a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által vizsgált ügy is: a NokedValó egyik adásában egy Superman jelmezbe öltözött figura bukkant elő a pult alól, nagyot kortyolt az italból, majd a műsorvezetőt is megkínálta. Ezt még a meghívott vendég is annyira furcsának találta, hogy megjegyezte: „Nem is tudtam, hogy Superman is kólázik. Mindegy, valamitől repülni kell, nem? De élő adásba kólázni, Te...”

Ezt leszámítva azonban úgy tűnik, minden szereplő igyekszik követni a szabályokat. Az igazi fejlődés akkor jöhet, ha a jogszabály betartása mellett a kreativitás is hangsúlyt kap. Ennek kapcsán felmerül, hogy ki is az igazi szakértője a product placementnek? A médiatulajdonos? A műsorgyártó? De ő miért tudná, hogy melyek egy brand szempontjai? A reklámügynökség? Aki ismeri a kreatív lehetőségeket, de inkább csak reklám terén, hisz a termékmegjelenítés új műfaj? A médiaügynökség, akinek szakértelme van abban, hol érdemes egy márkának megjelennie, de talán kevésbé erős kreativitásban? És akkor még nem beszéltünk arról, hogy egy márka product placementje önmagában aligha értelmezhető, azt a teljes marketingkommunikációs mix-szel kell összehangolni.

Ilyen szempontból logikus lehet, hogy amerikai mintára nálunk is létrejönnek a product placementre szakosodott ügynökségek, amelyek akár már egy film forgatókönyve vagy egy műsor tervének születése közben végiggondolják, hogyan, milyen részekbe építhetők be támogatók, és aztán tudatosan keresik fel azokat. Illetve fordítva: listájuk van a potenciális elhelyezőkről, akik előre jelzik, milyen típusú megjelenéssel élnének szívesen.

Egy ilyen ügynökség vélhetően csak akkor lehet sikeres, ha integrálja a fenti szakembereket. A termékmegjelenés tehát ilyen szempontból is jó a szakmának. Talán csak egyetlen kapcsolódó részterület van, akiknek fájhat: azon kellékesek, termékstylistok, akik korábban külön csomagolásokat fejlesztettek, egyébként meglévő márkákat „beborítva”. Így alakultak ki az olyan brandek, mint a Betli sör, a Mázli sör, a Habiz tejszínhab, a Balu joghurt, a Boglárka édesítő. Vagy éppen saját szórakoztatásukra is, a Somyas-Ok ásványvíz, az Estisol pezsgő, és a Buthyt rum. Ez többé nem butyht minket sem.

Papp-Váry Árpád a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének vezetője, a „Product placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein” című könyv szerzője (Századvég, 2008)

Véleménye van? Szóljon hozzá!

