

A termékelhelyezés hatása az Y generációra a Marvel Stúdió munkáin keresztül bemutatva

Kápli Hajnalka

Közgazdász, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar
kapli.hajnalka@gmail.com

Asztrakt: Napjainkban a marketingeseknek számtalan lehetősége van, hogy befolyást gyakoroljanak a reklámok befogadóira. Vásárlásra, szolgáltatások igénybevételére szeretnék ösztönözni őket, bemutatni, hogy miért érdemesebb az ő termékeikre pénzt áldozniuk, mint a versenytársakéra. A hirdetésekre különösen fogékonyak a fiatal, Y és Z generáció tagjai, akik már jelen vannak a munkaerőpiacon de nem rendelkeznek kellő tapasztalattal ahhoz, hogy a valós szükségletünknek megfelelően válasszák ki, mire érdemes elkölteniük a megkeresett pénzt. A projektben egy olyan kutatás eredményeit szemléltetem, ami a képregény alapú filmek világán keresztül vizsgálja, milyen hatást gyakorolnak a termékelhelyezések a korábban említett korcsoportok tagjaira. A Marvel Studios összefüggő munkái számos ember figyelmét kötik le a mai napig, akik hajlamosak átlépni a benne elrejtett márkaelhelyezéseken.

A munkámban fókuszcsoporthoz tartozóknak vizsgálom mind az észlelések, mind a visszaidézések arányát. Emellett kérdőív alapú kutatást végzek, ahol az Y és a Z generációs kitöltők önmagukról alkotott véleményét állítom párba azzal, ahogy egymásról vélekednek és ahogy a figyelmüket tesztelő feladatokra reagálnak.

Kulcsszavak: termékelhelyezés, Y generáció, Z generáció, Marvel Studios

1. A téma elméleti háttere

Az 1930-as évek New Yorkjában, Martin Goodman irányításával jött létre a Marvel Entertainment, akkori nevén Timely Comics. A képregények készítésével foglalkozó cég hamar nagy sikerre tett szert a korra jellemző negatív hatások (nagy gazdasági válság) ellenére, segített az embereknek elvonatkoztatni szürke hétköznapjaiktól. 1939-ben Namor herceg karaktere volt az első, akit megalkottak, majd őt követte az android szuperhős, a Fáklya. A sikerek hatására több és több szuperhős tervét vetették papírra, akik mind az adott korra jellemző eszményeket testesítették meg. Ebbe a világba született Amerika Kapitány, az államok hőse. A háborút követően alább hagyott a lelkesedés mind a képregények, mind a képregények szereplőiként feltűnő karakterek iránt. Kibővítették a palettát és már Marvel Comics-ként olyan műveket bocsátottak ki, amiknek témája magával hordozta a horror, a humor vagy akár a krimire jellemző elemeket. Az 1960-as évekre sikerült visszanyerniük a szuperhősöknek a közönség szeretetét. Ebben az időszakban született meg a Hangya, Thor, Pókember és Vasember karaktere Stan Lee keze alatt, valamint az X-Menek alkotta világ. Amerika Kapitányhoz képest ők már kevésbé idealizált szereplők. Sokkal emberibbé, az olvasók által elfogadottá tették őket azzal, hogy esendőnek ábrázolták őket, olyan hibákkal, amiket bárki megtalálhat magában. Az 1960-as évekre a Marvel Comics az Amerikai Egyesült Államok egyik legnagyobb képregénykiadójává vált a DC Comics mellett. Martin Goodman 1968-ban adta el a vállalatát, azonban továbbra is kiadó maradt. 1998 óta anyavállalata a Marvel Entertainment, ami a Walt Disney tulajdonában áll. (Batchelor, 2017)

A termékelhelyezés kereskedelmi célú tartalmak beépítése nem kereskedelmi elemek közé. (Ginosar and Levi-Faur, 2010) A filmek, sorozatok jó táptalajt szolgálnak a termék megjelenítésre, ugyanis időben nem korlátozódik a megjelenésük. Leggyakrabban fogyasztási cikkek jelennek meg a képernyőn, noha a bemutatott szolgáltatások száma is növekvő tendenciát mutat.

Bár a "termékelhelyezés" kifejezést úgy tűnt, hogy az 1980-as években jött létre, a gyakorlat valójában a mozgókép kezdete előtti időre nyúlik vissza. Edouard Manet "Un bar aux Folies-Bergère" című festménye például a Bass sör egyértelmű ábrázolása, vagy Charles Dickens The Pickwick Papers is tekinthető termék megjelenítésnek. Hasonlóképpen, újítók a Lumière-fivérek, akik már 1896-ban dolgoztak Lever-szel a Sunlight szappan bemutatásán, termékelhelyezés formájában. Segrave (2004) szerint kezdetben a stúdiók kevésbé voltak bevonva a reklámozásba a pénz hiánya miatt. Ahogy az ágazat növekedni kezdett, az üzleti élet tagjai észrevették a filmek meggyőző erejét, hatását. A színészek, színésznők is érdekelttek, hogy egyes cégek reklámarcaivá váljanak, szerződéseket kössenek a filmekben reklámozott termékek készítőivel. A versenyben maradás érdekében döntöttek úgy a vállalatok, hogy a hagyományos 30 másodperces reklám helyett a műsorok közben helyezik el termékeiket.

A filmkészítők a neves márkákkal ellensúlyozhatják a költségeiket. Sok esetben nem történik tényleges pénzmozgás, hanem a hirdető vagy kölcsön- vagy odaadják termékeiket a filmeseknek, hogy biztosítsák a márka megjelenését a képernyőn. A 2007-es Transformers esetén General Motors autókat használtak, a GM ekkor bár nem fizetett a Paramount stúdióknak, közel 1 millió dollárral járult hozzá a film elkészüléséhez az autók értékét figyelembe véve. (Walton, 2010)

A kutatásom elsődleges célcsoportja az Y generáció tagjai. Tari Annamária meghatározása alapján az 1976 és 1995 között születettek tartoznak ebbe a csoportba, akiket angolul „millennials” névvel is illetünk. Beleszülettek az óriási ütemű változásokba, abba a korba, amikor már a nők előtt is megnyílnak a lehetőségek a munkaerőpiacon, eltűnnek a korábbi háztartási sztereotípiák, a családról alkotott kép formálódik, a tisztelet már kultúrától, etnikumtól és szociális hovatartozástól független.

Az internet már gyermekkorukban megjelent, így mindennapjaik részévé vált és nagy hatással van rájuk. Ugyan ez mondható el a televízióról is, a világról alkotott képüket

már nem csupán tapasztalati úton szerzik meg, mint elődeik, hanem a világhálón található információkat is igénybe veszik hozzá. Számukra minden elérhetőnek, megvalósíthatónak tűnik. Eredményeket akarnak, a miértek kevésbé fontosak. Munkájuk során kevésbé szabálykövetők, mint a korábbi generációk tagjai, az alkotási szabadságot, kreativitást előrébb helyezik. Az Y generáció tagjaira általánosságban jellemző a későn érés, az oktatást, egyéni fejlődést, egzisztenciát a családalapítás elé helyezik. Az önértékelési problémák kialakulását a munkahelyi nyomás mellett a médiumok is elősegítik. A blogok, vlogok, televíziós műsorok világában nap mint nap szembe jön velünk a színlelt tökéletesség, amit a néző valósan tud érzékelni. Kellő aktivitással éri az Y-okat az esztétikai szépség és gazdagság világa ahhoz, hogy ők is ezt akarják megteremteni magunknak, annak ellenére, hogy akár fizikailag akár szellemileg erre talán nem is lenne szükség.

Kommunikáció terén nagyobb kreativitásra kell törekedni, mint a többi generáció esetében. Az Y-okat célzó reklámokat érdemes a fiataloknak szánt magazinok, internetes weboldalak, televíziók, rádiók és már videojátékok felületén elhelyezni.

A Z generáció tagjai 1996 után és 2007 előtt születtek. Az életük szerves részét képezi a terrorizmus, a recesszió, a gazdasági nehézségek, az iskolai erőszak. A Z generáció tagjai a felnőttek által létrehozott világban élnek. Egy olyan digitális világban, ahol jelen van a pénz és a hozzá kapcsolódó negatív érzelmek, valamint egy családi légkör, amit a hasonló érdeklődésű társak biztosítanak. Sue Palmer a Toxic Childhood című művében kifejtette, hogy a szülő-gyermek közti kapcsolatok egyre lazulnak már csecsemőkortól kezdve, a kommunikáció köztük elégtelen mennyiségű, a gyerekkori élmények pedig elhanyagolhatóak. Az elhidegült kapcsolatoknak köszönhetően a Z generáció tagjai kevésbé érzékelik a veszélyt.

A virtuális barátok és celebek, influenszerek világában könnyű megtalálni velük a közös hangot. A marketingeseknek célszerű interaktív elemeket használni a reklámok során, hogy megragadják a figyelmüket. Mivel felgyorsult az életük, 24 órán belül reagálni kell a megkeresésükre, különben nem térnek vissza az adott márkához, elveszítik a márkabizalmat.

2. A kutatás módszertani háttere

Egy kérdőíves felmérés során 200 Y generációs és 200 Z generációs személy véleményére voltam kíváncsi, mi a megítélése a Marvel Studios filmjeiről, részletesebben a reklámokról és a termékelhelyezésekről. Emellett fókuszcsoportos megfigyelés keretén belül vizsgáltam a résztvevők márkafelismerését és a visszaidézés képességét. A korábban bemutatott szekunder eredmények alapján elmondható, hogy az Y generáció tagjai számos olyan külső tényezőnek vannak kitéve, aminek köszönhetően érzékenyen reagálnak a marketingre, a kutatásommal ezt kívántam cáfolni vagy alátámasztani az ő és a Z generációsok megítélése alapján.

3. A kérdőíves felmérés

Külön kérdésekben mértem fel, hogy a kitöltők milyen arányban látták a már megjelent Marvel Studios produkciókat, befolyásolja-e őket az előzetesek minősége és jellemző-e rájuk, hogy minden újonnan megjelenő Marvel filmet megtekintenek. A kérdések segítségével meghatározható, hogy kik azok, akik a marketingesek célpontjaiul szolgálnak. A válaszadók csupán 19%-ra volt igaz, hogy a trailerektől függetlenül is megnézik a műveket, mindegyik megjelentet látták és fogják is. Emellett azt is megtudhatjuk, hogy kik azok, akikre érdemes odafigyelni, mert eddig nem tudtak rájuk mély benyomást tenni. Ez köszönhető akár annak, hogy a szuperhősök világa nem köti le az érdeklődésüket, de elképzelhető, hogy egy jól felépített bemutató segítségével mégis megtekintésre tudják ösztökélni őket. A

válaszadók között nem volt, akire teljesen illett volna, hogy nem néz meg minden új filmet, az előzetes alapján dönt és nem fizet azért, hogy moziba menjen. Döntési szempontból erősebbnek éreztem az első és az utolsó tényezőt, így azt vizsgáltam, hogy azokra milyen arányban adtak szélsőséges választ, míg a trailer befolyásoló szerepét kevésbé gondolták fontosnak. A kitöltők csupán 3%-a, akikre érdemes nagy figyelmet fordítani, ha szeretnénk felkelteni az érdeklődésüket.

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy miként cselekszenek a kérdőív kitöltői egy televízióban felbukkanó reklám hatására. 54,5%-ra jellemző, hogy ott marad a csatornán, azonban közben más tevékenységet keres. 42,5% másik adóra vált, tovább nézni a TV-t, míg csupán 3%, aki végig nézi a reklámokat, ők az a csoport, akik befogadóivá tudnak válni a hirdetéseknek.

Ezt követően már kimondottan a termékelhelyezéseket kutattam, érdekelt, hogy hogyan viszonyulnak hozzá. 14%-ban úgy nyilatkoztak, hogy zavarja őket a létük, 23,5% észre sem veszi, a rejtett márkajelzéseket, a megtekintők jelentős részét, 60,5%-ot egyáltalán nem zavarja, ha mégis ilyet lát, 2% pedig kimondottan kedvelik őket. Ehhez kapcsolódott a kérdés, hogy vajon mi a véleményük, befolyással bírnak-e ezek a reklámok is a nézőkre. 70% úgy gondolta, hogy igen, míg 30% volt, aki szerint nem. Megcélozható réteg, aki a korábbiak alapján úgy gondolja, hogy nem kerülí szándékosan a reklámokat, nincs problémája a termékelhelyezésekkel és szerinte hatással van a befogadóra a megtekintésük. Ez a kitöltők csupán 13%-ra igaz. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy van egy réteg, 16%-a a résztvevőknek, akik úgy gondolják, hogy ők reklámkerülők, a televíziós hirdetések alatt is inkább más elfoglaltságot keresnek, tudatában vannak, hogy befolyással bír rájuk a jó marketing, ennek ellenére még sincs problémájuk a termékelhelyezésekkel. Ők azok, akiket a legtöbb eszközzel talán nehezebben lehet elérni, de a product placement hatásos lehet.

Vizsgáltam, hogy szerintük érzékenyen reagálnak-e a reklámokra. Csúpn 6,5% vallotta be magáról, 93,5% úgy gondolja, hogy nem. Ennek ellenére, amikor fel kellett idézniük eseményeket, amikor egy hirdetés után vásároltak a termékek és szolgáltatások széles skáláján soroltak fel példákat.

A kitöltőknek meg kellett tekinteniük egy filmrészletet, ahol könnyen észrevehető termékelhelyezés látható. A résztvevők jelentős része ténylegesen észlelte, azonban azok aránya is kiemelkedő volt, akik nem látták a felbukkanó márkákat. Összevettem, hogy azok, akik nem észlelték a product placementet korábban milyen arányban mondták, hogy rájuk nem hatnak a reklámok. Ők a kitöltők 20%-át teszik ki, tehát ennyien gondolják azt, hogy nem befolyásolhatóak, miközben nem képesek rá, hogy észre vegyék a rejtett hirdetést. Ők az a csoport, akik tagadják a külső hatást, de a későbbiekben egy ügyesen felépített marketinggel mégis vásárlásra ösztökélhetők.

4. A fókuszcsoport vizsgálat

Fókuszcsoport keretén belül vizsgáltam, hogy milyen eredménnyel veszi észre a nézők a termékelhelyezéseket, visszaidézhetőek-e, illetve a csoport tagjai hogyan vélekednek mind a sima reklámblokkokról, mind a product placementről. Két fókuszcsoporttal végeztem el a megfigyelést, mindkettőben 6-6 fő vett részt. A tagok egymást egyáltalán nem, vagy nem alaposan ismerik, olyan emberek lettek kiválasztva, akik eltérő élethelyzetben vannak és különböző végzettséggel rendelkeznek.

A csoport tagjainak először egy 2 óra 27 perces filmet, az Amerika Kapitány: Polgárháborút kellett végignézniük a mozihoz hasonló, de steril körülmények között, vagyis biztosítva volt az étel- és italfogyasztási lehetőség, projektorral kivetített, nagy felületen figyelhető meg a részleteket, de nem zavarta meg őket a több tucat vendég. Az említett alkotás számtalan termékelhelyezést tartalmaz, feltűnik benne a könnyen észrevehető márkajelzés és a rejtett, akár márka megjelenése nélküli reklám is.

Az első csoport esetében a film megtekintése során azt vizsgáltam, hogy milyen eredménnyel veszik észre a megjelenő márkákat. A film megtekintése során lehetőségük volt egy listát írni a feltűnő márkajelzésekről. A legtöbbet észlelt brandek a járművek közül kerültek ki, ezt követték az elektronikai eszközök. A második feladatlapon a biztosan megjelenő márkákat kellett jelölniük. Noha 9 ténylegesen feltűnő brand volt a felsorolásban, mindenki csupán 3-at mert teljes határozottsággal megjelölni.

Összességében elmondható, hogy a kitöltők figyelme egy jelenetre összpontosult. A „The Chase” nevű üldözési részletből érkezett a legtöbb jó válasz. Emellett inkább a nagyobb, a hétköznapi életben is gyakrabban használt vagy látott márkák jelzéseit vették észre, javarészt azokat, amiket erősen kihangsúlyoztak a film készítői, mindezt annak ellenére, hogy a csoport tagjainak konkrétan az volt a feladata, hogy végig figyeljék a termékelhelyezéseket. Vagy a történet terelte el a figyelmüket, vagy annyira apró és eldugott márkajelzésekről beszélhetünk, amiknek az észlelése már a tűréshatár alatt van.

A második csoport a filmet úgy tekintette meg, hogy nem volt semmilyen információja arról, hogy mi lesz a későbbi feladat. A film megtekintése után kellett kitölteniük maguktól egy listát, hogy melyik márkákat látták megjeleni a filmben. A résztvevők ebben az esetben is határozottan az autómárkákra koncentráltak. A második feladatlapon szintén azt kellett jelölniük, hogy melyik márkák tűnnek fel biztosan a filmben. Ezen csoport tagjai sokkal határozottabban választották a brandeket, azonban mindenkinél volt olyan, ami nem jelent meg termékelhelyezésként a képernyőn.

Összességében megállapítható, hogy ismételten az autómárkáké volt a főszerep. Párhuzam vonható, volt, aki tévesen írt az első feladatlapon olyan márkákat, amik nem jelentek meg a filmben, majd később a második feladatlapon megtalálta a listában és itt is jelölte, annak ellenére, hogy hibás volt. Elmondható, hogy az észlelés (1. csoport) sokkal hatékonyabb volt, amikor a résztvevők tudták, hogy figyelniük kell a reklámra, többet vettek észre, mint amikor utólagosan kellett felidézniük. Amellett, hogy hosszabb listán jelenítették meg a brandeket, változatosabbakat is tudtak felsorolni.

A csoportok brainstorming jellegű, két szakaszra osztott beszélgetésen kellett részt venniük. Először azt vizsgáltam, hogy általánosságban mi a véleményük a reklámokról, majd a termékelhelyezésekre összpontosítottam.

A reklámok véleményük szerint az eladó oldaláról szükségesek, hiszen vásárlásra ösztönzi az embert, ugyanakkor negatív hatásai is megmutatkoznak: túlfogyasztás keletkezik. Mint a reklámok fogyasztói úgy vélték, hogy idegesítőek, a tömegmanipuláció eszközeként tekintettek rá, felismerték, hogy a reklámok egyetlen célja az, hogy őket befolyásolják, vásárlásra ösztönözzék. Emellett említették, hogy már túl nagy számban jelennek meg és a nagyobb cégek hajlamosak túl erőszakosan hirdetni a termékeiket. Annak ellenére, hogy mindannyiukban negatív hatást keltenek a reklámok, azt elismerték, hogy tudat alatt beleépül a néző elméjébe. Véleményük szerint fontos, hogy az olyan témákat mutasson be, amik során kialakulnak az érzelmek a nézőkben.

A második szakaszban a termékelhelyezést vizsgáltam. Nem fogalmaztak meg negatív véleményt, ugyanis még a magát leginkább reklámkerülőnek valló személy is elismerte, hogy a filmekben látott termékekre nem kell feltétlenül odafigyelnie, ha magával ragadja a történet gyakran észre sem veszi. Elismerték, hogy az életszerű ábrázolás végett nélkülözhetetlenek. A termékelhelyezéssel kapcsolatban a beszélgetés összes résztvevője csupán pozitívumokat tudott említeni. A film nem szakad meg a product placementnél, nem kell szünetre menniük, hanem haladhatnak tovább a cselekménnyel. Olyan márkák kerülnek bemutatásra, amik közkedveltek, ezáltal a termékelhelyezéshez pozitívabb érzelmekkel áll az átlag néző, különösképpen, ha felismeri kedvenc brandjét a film megtekintése közben. Amikor leül a képernyő elé a megtekintő, nem reklámként fogja fel a termékelhelyezést, eldöntheti, hogy figyelembe akarja-e venni a jelenlétét, ezáltal sokkal befogadhatóbb.

A fókuszcsoport résztvevői segítségével meghatározásra került, mik lehetnek azok a tényezők, amiktől jó egy termékelhelyezés:

- kapcsolódik az adott környezethez, illik a jelenethez
- valóság-hű, realitást tükröz
- nincs rajta nagy hangsúly, diszkrét, de végig szem előtt van
- kihangsúlyozza a termék egyediségét
- igyekszik a termék jó tulajdonságait bemutatni egy adott szituációban
- hatással van az érzelmekre
- tudatalatti gondolatokat vált ki, aminek hatására később akár utána is nézünk, érdeklődést vált ki belőlünk.

5. Konklúzió

Összességében megállapítható, hogy a reklámblokkokkal kapcsolatban negatív kép él az emberek fejében. Sokan nem néznek televíziót, ennek következtében nem lehet elérni őket ezen a módon, amennyiben mégis, vagy más tevékenységet folytatnak közben, vagy adót váltanak. A termékelhelyezésekkel kapcsolatban azonban vagy semleges, vagy pozitív az Y generáció tagjainak a megítélése. Az eredményekből látszik, hogy tudatukon kívül hatással vannak rájuk, a reklámkerülő tevékenységük sem sikeres - illetve ezen esetben alkalmazni sem tudják őket, hiszen csatornaváltás során is láthatóak -, így amennyiben szeretnénk elérni az Y-okat, célszerűbb a rejtett reklámokat alkalmaznunk, mint a direkteteket.

Felhasznált irodalom

- [1.] BATCHELOR, Bob (2017): Stan Lee: The Man Behind Marvel, Rowman & Littlefield, USA
- [2.] GINOSAR, A. – LEVI-FAUR, D. (2010): Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity, Journal of Comparative Policy Analysis, Vol. 12, No. 5. 467-490
- [3.] PALMER, Sue (2006): Toxic Childhood - Orion; New Ed edition
- [4.] SEGRAVE, Kerry (2004): Product Placement in Hollywood Films: A History. MacFarland @ Company, Jefferson
- [5.] TARI Annamária (2010): Y generáció - Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest
- [6.] TARI Annamária (2011): Z generáció – Tericum Kiadó Kft., Budapest
- [7.] WALTON, Alex (2010): The Evolution of Product Placement in Film, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 1, No. 1, Winter 2010