

SZAKDOLGOZAT

Mikó Georgina

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
gazdálkodási- és menedzsment alapképzési szak

***A kávé megjelenése a filmvásznon, avagy a
termékelhelyezés hatása a fogyasztói társadalomra***

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek
egyetemi tanársegéd

Belső konzulens tanszéke: Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
tanszék

Készítette: Mikó Georgina

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Irodalmi feldolgozás/Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. A kávé.....	5
2.1.1. A kávé története.....	5
2.1.2. A kávé gazdasági szerepe	7
2.1.3. A Starbucks.....	9
2.2. A film	10
2.2.1. A filmkészítés története	10
2.2.2. A filmek gazdasági szerepe	11
2.3. A termékelhelyezés története	13
2.3.1. A termékelhelyezés a filmekben, sorozatokban	15
2.3.1. A Starbucks, megjelenése a filmekben, sorozatokban	16
3. Anyagok és módszerek (Alkalmazott módszerek)	19
3.1. Kvalitatív kutatás módszertana	19
3.2. Kvantitatív kutatás módszertana	20
4. Eredmények és értékelésük	21
4.1. Kvalitatív kutatás eredménye	21
4.2. Kvantitatív kutatás eredménye	24
5. Következtetések és javaslatok	30
6. Összefoglalás	32
7. Köszönetnyilvánítás.....	34
8. Irodalomjegyzék/Felhasznált irodalmak.....	35
9. Ábrák és táblázatok jegyzéke	38
10. Mellékletek	39
12. Nyilatkozatok.....	43

1. Bevezetés

***”A taktika abban áll, hogy az ember tudja, mit kell tennie, ha van mit tenni.
A stratégia pedig abban, hogy az ember tudja, mit kell tennie, ha nincs mit tenni.”***

Forrás - Xavier Tartakover

A kávé, mint a modern társadalom egyik legelterjedtebb és legkedveltebb itala, nem csupán a mindennapi életünk része, hanem a kultúra és a közösségi élmények szimbóluma is. A filmvásznon való megjelenése nem csupán esztétikai élményt nyújt, hanem mélyebb társadalmi és gazdasági összefüggéseket is hordoz. A termékelhelyezés, mint marketingstratégia, kiváltóképp jelentős szerepet játszik abban, ahogyan a kávé, és különösen a Starbucks márka, a fogyasztói társadalom mindennapjaiba integrálódik.

Lehet mindenki azt várná, hogy dicshimnusz fogok zengeni a Starbucksról, de nem amiatt választottam a Starbucks kávé, mert szeretem. Eddig kétszer próbáltam, mind a kétszer csalódás volt. Akkor mégis miért döntöttem éppen ennél a márkánál? Kíváncsi voltam, hogy mégis miben rejlik a titkuk!

A szakdolgozatom célja, hogy feltárja a kávé, film és termékelhelyezés történeti háttereit, valamint hatásait a fogyasztói társadalomra, illetve a filmvásznon való megjelenésüket, különös figyelmet fordítva a Starbucks márkára. A kávé nem csupán egy ital; a filmekben való megjelenése gyakran a karakterek társadalmi státuszát, életstílusát és értékrendjét is tükrözi, emiatt a Starbucks nem csupán egy kávézó, hanem egy életstílus szimbóluma is, amely a minőségi kávé mellett a közösségi élményre és a márkaértékek mellett az imázsépítésre is hangsúlyt fektet. A filmekben való megjelenésük révén a Starbucks nemcsak a kávéfogyasztást népszerűsíti, hanem a társadalmi normák és értékek formálásában is aktív szerepet játszik.

A kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztam. A kvalitatív elemzés keretében interjúkat készítettem, míg a kvantitatív részben kérdőíves felmérést végeztem, amelynek célja a fogyasztói attitűdök és preferenciák feltérképezése a kávé és a filmek kapcsolatában. Olyan filmek és sorozatok elemzésére is sor került, amelyekben a Starbucks termékei megjelennek, figyelembe véve a karakterek interakcióit és a kávézó szerepét a cselekményben. Ezen módszerek segítségével a dolgozatom célja, hogy átfogó képet nyújtson a termék-elhelyezés hatásairól, valamint a kávé és a filmek közötti szinergiáról.

A téma jelentősége abban rejlik, hogy a kávé és a filmek kapcsolata nem csupán a szórakoztatás szintjén fontos, hanem a társadalmi normák és értékek tükröződése is. A Starbucks, mint

globális márka nemcsak a kávézók világát formálja, hanem a fogyasztói kultúra szempontjából is meghatározó szerepet játszik. A dolgozatom célja, hogy hozzájáruljon a kávé és a filmek közötti kapcsolat mélyebb megértéséhez, valamint a termékelhelyezés hatásainak feltárásához a modern fogyasztói társadalomban.

A következő fejezetekben részletesen bemutatom a kávé és a filmipar közötti kapcsolatot, valamint ebben a termékelhelyezés szerepét, hiszen a kávé filmvásznon való megjelenése nem csupán egy marketingfogás, hanem a társadalmi és kulturális diskurzus része is, amely a fogyasztói társadalom dinamikáját tükrözi.

2. Irodalmi feldolgozás/Szakirodalmi áttekintés

2.1. A kávé

”Ez egy társadalmi szemellenző, a nyelvek melegítője, az elme kijózanítója, az ész izgatója, és az álmoság elűzője, ha úgy kívánod. Az országúti bögrétől a klasszikus moka pohárig, ez a tökéletes demokrata.”

Forrás - Charles Dickens

2.1.1. A kávé története

A kávé egy piros bogyós gyümölcs, aminek a magjából készül a kedvenc feketénk. A közhiedelemben mégis kávébabként emlegetik, mert a magjának az alakja leginkább arra hasonlít. A vadon nőtt kávé a 13. századtól kezdve terjedt el Etiópiából. Termeszteni először Jemenben kezdték a cserjéket. Zarándokok révén került Mekkába és Medinába, innen hódította meg az egész Közel-Keletet. A török megszállók által ismerték meg Európában, az első kávé szállítmányt 1615-ban jegyezték fel Velencében. (Hobor, 2018)

”Egy dániai nő szerint a kávé olyan a testnek, mint az Úr Szava a léleknek.”

Forrás - David Letterman

Muszlimok által ismerték meg Európában, emiatt a hitetlenek italaként vagy a Sátán italaként hivatkoztak rá és sokan bizalmatlanok voltak az újdonsággal szemben. Nem is kellett sokat várni, hiszen az olasz papság szerette volna betiltani, azonban VIII. Kelemen pápa a kávénak pápai áldást adott: (Molnár, 2023)

”Ez az ördög itala annyira jó... hogy inkább csőbe kellene húznunk és meg kellene keresztelnünk.”

Nem ez volt az első vagy az utolsó próbálkozás a betiltására. Még 1511-ben a vallási hatóságok Mekkában, a kávé hatásának tulajdonított radikális gondolkozás miatt betiltották a fogyasztását. (Fodor, 1993)

Angliában 1674-ben a nők egy csoportja petíciót írt alá, amelyben a kávé ellen tiltakoztak. Úgy vélték, hogy a férjeik a kávéházakban való időtöltése, növelte a pletykaéhségüket és impotenssé tette őket, ezáltal hátrányosan befolyásolva a házasságukat. Szerintük a férjeik úgy jönnek haza a kávéházakból, hogy nincs más nedvedző részük, mint az orruk, nincs rajtuk semmi kemény csak az ízületeik és nem áll el rajtuk semmi csak a fülük. (Davison, 2013)

Akkoriban a víz rossz minősége miatt az emberek főleg sört vagy bort ittak, de a kávé által sokkal energikusabban indult a nap és a munkájuk minősége is javult. Nagy Frigyes porosz király 1777-es kiáltványában mégis így fogalmazott: (Reilly, 2018)

„Undorral vettem észre alattvalóim kávéfogyasztásának növekedését ... Mindenki kávéat iszik ... Az én embereim igyanak sört!”

1624-ben megnyitott La Bottega del Caffé néven az első európai kávéház is Velencében. Inentől kezdve nem volt megállás, sorra nyíltak az új kávézók Európa szerte, száz évvel később pedig, csak Londonban már több mint 300 volt belőlük. De a kávéházak nem csupán találkozási helyek voltak, hanem információs központok is. Itt terjedtek a hírek, pletykák és politikai események. A kávéházak segítettek az embereknek tájékozódni és jobban megérteni a világ történetét. (Szabó, 2019) (Bazsi, 2023)

“Egy más közt sok dolgról beszélgetének, kávé kicsin fíncsánból höpörgetének.”

Forrás - Zrínyi Miklós (1645)

Oxfordban a helyiek a kávéházakat "filléres egyetemeknek" hívták, mert egy csésze kávé ár-ért értesülhettek az aktuális eseményekről és megoszthatták egymással a gondolataikat, véleményüket. Az erősen hierarchikus és strukturált brit kultúrában radikális volt, hogy egyenrangú félként ülhetsz valaki mellé.

A kávé az amerikai függetlenségi háborúban erős szimbolikus jelentőséggel bírt, a kávéházaknak pedig fontos szerep jutott az 1848-as magyar és francia forradalom során is. A kávéházak a forradalom alapelveit testesítették meg, ott mindenki egyenlő volt, függetlenül a társadalmi státusztól vagy a vagyonuktól. Egy royalista ekképpen fogalmazott: (Rotondi, 2020)

"Honnan származik ez a sok örült agitáció? Kisebb hivatalnokok és ügyvédek tömegétől, ismeretlen íróktól, éhező firkászoktól, akik klubokban és kávéházakban tombolnak. Ezek azok a melegágyak, amelyek kovácsolták azokat a fegyvereket, amelyekkel ma a tömegek fel vannak fegyverkezve."

A technológia fejlődése és az innovációk új lehetőségeket teremtettek a kávéfogyasztás terén. A 19. században megjelentek a kávéfőzők, amelyek lehetővé tették, hogy otthon is könnyedén megfőzzük a kedvenc feketénket. Ez forradalmasította a kávéfogyasztást, mivel már nem kellett mindig kávéházba menni a jó minőségű kávéért. (Freyer, 2023)

Az első világháború alatt terjedt el az instant kávé, amely gyorsan oldódó kávékristályokból készült és megszüntette az ital hosszadalmas főzési folyamatát, így találva meg a módját, hogy a háború alatt a hadseregnek eladhassák és növelhessék a termelést. (Román, 2022)

A 21. században a fenntarthatóság vált az egyik legfontosabb tényezővé a kávéiparban, hiszen a kávétermelés jelentős hatást gyakorol a környezetre. Az emberek keresik a fenntarthatóan termesztett kávé, amely tiszteletben tartja a természeti erőforrásokat és az emberi munkát. A fenntartható kávéültetvények nagyra becsülik az erdőket és a biológiai sokféleséget, valamint minimalizálják a vegyszerek használatát. Mindemellett a fenntartható kávéültetvények támogatják a helyi közösségeket, illetve a munkások méltányos bánásmódját is. A kávéüzletek egyre inkább elkötelezik magukat a környezetbarát csomagolás és a hulladékcsökkentés iránt. Válasszunk olyan kávé, amelyet fenntartható módon termesztettek és figyeljünk az ökológiai lábnyomunk csökkentésére az otthoni készítése során is. Kis lépésekkel mindannyian hozzájárulhatunk a környezetvédelemhez és a fenntartható jövőhöz. (Zabolai, 2020)

2.1.2. A kávé gazdasági szerepe

“A műtrágyáknak, rovarirtó szereknek és génmódosított növényeknek köszönhetően a mezőgazdasági termelés ma bőven túlteljesíti azt, amit az ősi földművelők az isteneiktől vártak.”

Forrás - Yuval Noah Harari

A kávétermelés jelentős gazdasági tevékenység, amely sok országban munkahelyeket teremt és hozzájárul a nemzeti GDP-hez. Azok az országok, amelyek nagy mennyiségű kávé termelnek, gyakran exportálják is azt, ami jelentős bevételt generál számukra. A kávétermeléshez kapcsolódó iparágak, mint például a szüretelés, a csomagolás és a szállítás is jelentős gazdasági lehetőségeket teremtenek. (mfor, 2021)

A kávétermelés az egyik legfontosabb ágazat a világ számos országában és a mennyiség mellett, azért is különösen kardinális tényező a kávé a világgazdaságban, mert előállítói nagy részben fejlődő országok, amelyek szegényebb, elmaradottabb régiókban találhatók, míg a legnagyobb fogyasztókat a fejlett országok között találjuk. Szemben más jelentős mezőgazdasági ágazatokkal, a kávé előállítása sokkal kevésbé automatizált, ezért nagy az emberi munkaerő igénye is. 25 millió családi gazdaság foglalkozik kávétermesztéssel, emiatt a kávéültetvények működtetése sok embernek ad munkát, ami hozzájárul a foglalkoztatás növekedéséhez, hiszen a kávéipar a kisebb vállalkozások, családi gazdaságok működését, megélhetését bizto-

sítja. Emellett a kávétermelés hozzájárul az adóbevételekhez és az exportbevételhez, ami javítja az országok gazdaságát. Tizenkét országban a kávé jelenti az elsőszámú exportcikket. A kávéexportból származó bevételek segíthetnek az infrastruktúra fejlesztésében, az oktatás és egészségügy javításában, valamint más gazdasági projektek támogatásában. (Gadóc, 2021)

A kávé ára nagyban befolyásolja a gazdaságot. Az alacsony árak csökkenthetik a termelők jövedelmét, ami negatív hatással lehet a helyi gazdaságokra. A magasabb kávéárak ugyan előnyök lehetnek a termelők számára, de csökkenthetik a fogyasztói keresletet. (Faragó, 2021)

A kávé az olaj után a második legnagyobb értékben forgalmazott kereskedelmi árucikk a világon és a második legtöbbet fogyasztott ital a víz után. Az Egyesült Államokban például a vizet is megelőzve a kávé a legnépszerűbb ital, de az egy főre jutó fogyasztás Finnországban a legmagasabb. Míg egy finn 12 kilogramm kávéat fogyaszt el egy évben, addig nálunk az átlag fogyasztás 2,4 kilogramm. (Balogh, 2022)

Sokan hiszik, hogy a világ drágább kávéja a Kopi Luwak, ami a cibetmacska által „előemésztett” kávébabot jelöl, de még ennél is drágább a Black Ivory, ami szintén nem egy kávéfajta, hanem az elefántok által szintén megevett és bennük fermentálódott kávébab. Viszont a rezervációs ár szerint a világ jelenleg legdrágább kávéja egy panamai keverék az Elida Geisha Natural Torre, ami egy versenyen 3,5 millió forint/kg áron kelt el. (Brinkhof, 2024)

A legnagyobb kávétermelő országok Brazília, Vietnám, Kolumbia és Etiópia. Brazília nem csak a foci és a karnevál hazája, hanem a világ legnagyobb kávétermelője is. A brazil földeken termelik a világ kávéellátásának egyharmadát, ami kétszer több, mint a második legnagyobb ültetvény, ami Vietnamban található. Az ország hatalmas területei és kedvező éghajlata ideális a kávéültetvények számára. (Besenyei, 2021)

A nagy gazdasági világválság hatására az 1932-es Los Angelesi Olimpián a brazil sportolók csak a kávé miatt tudtak részt venni. A sportolók az "Itaquicê" nevű hajón utaztak Los Angelesbe, amely tele volt kávéval. A hajó több kikötőben is megállt az út során, többek között Rio de Janeiro, Santos és New York kikötőiben is, hogy a sportolóknak legyen esélye eladni az ötven-ezer zsák kávéat, így finanszírozva az utazásukat és a kikötői hatóság egy dolláros díját is, amit minden személy után felsámoltak, aki leszállt a hajóról. Nem sikerült mindenkinek eladnia a fejadagját, így a versenyzőknek csak körülbelül a fele tudott kiszállni Los Angelesnél a többiek mentek tovább San Franciscóhoz, ahol további kávé eladásából még néhány olimpikon hagyhatta el a hajót, bár nekik stoppal kellett megoldaniuk a nagyjából 650 kilométeres távolságot, de így a 82 fős delegációból végül 67 sportoló tudott pályára lépni a Los Angelesi olimpiai játékokon. (Lewis, 2016)

2.1.3. A Starbucks

“A zsenialitás 1 százalékban inspirációból és 99 százalékban kávéból fakad.”

Forrás - Ismeretlen

A Starbucks-ot egy író, egy angoltanár és egy történelemtanár alapította 1971. március 30-án Seattle-ben. A nevét az 1851-ben megjelent Moby Dick regényből választották, amiben Starbucknak hívták az első tisztet. Jó minőségű, frissen pörkölt szemeskávét árusításra hozták létre, mert mind a hárman úgy gondolták, hogy kávé akkor a legjobb, ha otthon készítik el. 1981-ben Howard Schultz, aki egy konyhai berendezéseket gyártó cég kereskedelmi képviselőjeként dolgozott, észrevette, hogy nagyon sok megrendelést szoktak kapni kávéfőzőkre a Starbucks-tól, ami arra ösztökölte, hogy személyesen is ellátogasson a céghez. Az ott látottak annyira lenyűgözték, hogy náluk kezdett el dolgozni, mint Marketing igazgató. Rövidesen elküldték egy kiállításra Milánóba, ahol annyira ámulatba ejtették a kávéházak -amiből az Egyesült Államokban akkortájt nem sok üzemelt-, hogy hasonló módon képzelte el a növekedést a Starbucks számára is, országos szinten nyíló kávéházak formájában. Jövőkép-vezérelt stratégiát szorgalmazott és országos kávéház-láncolatot szeretett volna építeni a cégből. A tulajdosok azonban nem merték megváltoztatni a cég alapvető küldetését és továbbra is az evolútív stratégiájuk szerint képzelték el jövőt a márkájuknak, azaz lefőzött kávé csak kóstolás szintjén kínálnak és ezen nem is szerettek volna változtatni, mert attól tartottak, hogy ez a markáns arculat változtatás árthat a cég fő profiljának, ami továbbra is a szemeskávét árusítás volt. Emiatt Schultz külön, saját kávéház-láncolatot nyitott 1986-ban. Egy évre rá már felvásárolta a Starbucks brand-et és egyesítette a kávéházláncával. A következő négy évben megnégyszerezte az üzleteik számát, tíz évvel később pedig már 2 500 üzletük volt, míg 2007-re már több mint 15 000 üzlettel büszkélkedhettek. A 2008-ban kezdődő gazdasági világválság hatásának kiküszöbölésére több innovatív változtatást is eszközöltek, például a kávéfőző rendszerek gyártóinak felvásárlása vagy hogy az üzleteikben péksüteményeket is elkezdtek árulni, így 2021-re már 66 országban volt jelen a Starbucks és számuk meghaladta a 32 000-et. (Bondarenko-Petruzzello, 2024)

2.2. A film

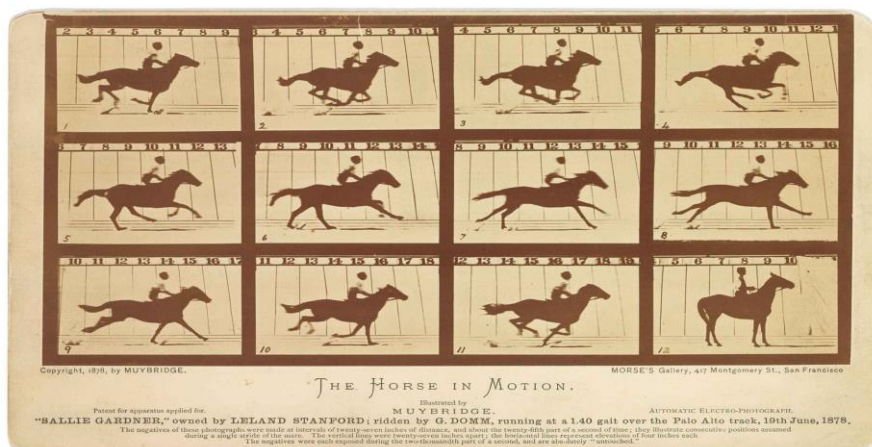
"Nem azért készítünk filmeket, hogy még több pénzt szerezzünk. Azért szerzünk pénzt, hogy még több filmet készíthessünk."

Forrás - Walt Disney

2.2.1. A filmkészítés története

1872-ben egy fogadás eldöntése érdekében Leland Standord vasútmágnás felbérelte Eadweard Muybridge fényképészt, hogy készítsen egy olyan felvételt, ami bizonyítja, hogy vágtazás közben van olyan pillanat, amikor a lónak mind a négy lába egyidejűleg van a levegőben.

Végül 1878-ban 12 gépet szerelt fel egymás mellé, hogy egy bizonyító erejű felvétel születhesen (1.ábra). A próbálkozások végére az is kiderült, hogyha elég gyorsan pörgeti egymás után a képeket, folyamatos mozgássá állnak össze. (Haas, 1976)



1.ábra

The Horse in Motion (Forrás: <http1>)

Ezután már nem volt megállás, sorra készítettek mozgóképeket, aminek az első nyilvános vetítése a Lumière testvérekhez kötődik 1895-ben. 1902-re Georges Méliés már színes, 10-15 perces történeteket is tudott prezentálni.

1927-ben bemutatták az első hangos filmet is. 1939-ben a technicolor filmgyártási eljárásnak köszönhetően, már olyan látványos egészestés színes filmet nézhettek az emberek a mozikban, mint az Óz, a csodák csodája. (Mediavilla, 2018)

Persze csak azokban a filmszínházakban, akik szerződést kötöttek a filmet gyártó stúdióval. Kialakult a block booking rendszer, ami azt jelentette, hogy a filmstúdiók szerződést kötöttek egy évre a mozikkal és az adott filmszínház csak az általuk készített filmeket mutathatta be.

Azon időszak alatt, tehát ha vetíteni szeretnék volna például az új technológiával készült Óz, a csodák csodáját, akkor egy éven keresztül az adott stúdió által gyártott összes tartalmat is be kellett mutatniuk, azaz a néhány nagy költségvetésű alkotás mellett, az összes több tucat B-kategóriás filmjüket is. Emiatt Amerikában már 400-nál is több filmet készítettek évente, amikre körülbelül 90 millió jegyet adtak el hetente. Ez volt Hollywood aranykora, aminek az Egyesült Államok kontra Paramount Pictures stúdió (mint a legnagyobb alperes, de közte volt az összes nagy stúdió és több kisebb is) per ítélete, miszerint a stúdiók összeesküvést szőttek és monopolizálták a filmek kereskedelmét. Ez az ítélet és a televízió megjelenése súlyos visszaesést eredményezett a filmiparban. A block-booking, a mozikban ugyan megszűnt, de reméljük a streaming szolgáltatók manapság nem lesznek ugyanilyen hatással a filmiparra és a fogyasztói szokásokra. (U.S. Supreme Court, 1948) (Szűcs, 2023)

2.2.2. A filmek gazdasági szerepe

”A filmgyártás pontosan olyan, mint bármely más üzleti tranzakció - összeállítunk egy üzleti tervet, legyártjuk a terméket vagy megszervezzük a szolgáltatást, becsomagoljuk, és a megfelelő reklámkampányt követően eladjuk.”

Forrás - Hank Paul

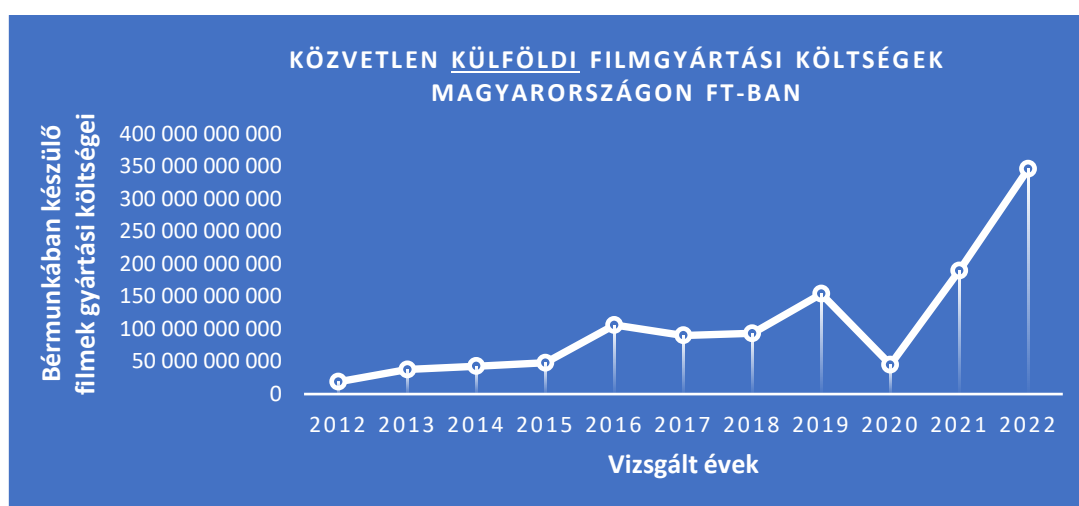
Magyarországon az utóbbi években a több tucat hazai film és sorozat forgatása zajlik, aminek elvileg a legfőbb célja a kultúrának öregbítése, de azért nem mehetünk el szó nélkül a gazdasági mutatókra gyakorolt hatásai mellett sem (2.ábra). (P.A.R., 2022)



2.ábra

Saját készítésű diagram, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai alapján (NMHH, 2023)

Nem véletlenül költ milliárdokat a kormány mellett több befektető is a hazai filmstúdiók fejlesztésére. Annak érdekében, hogy a befektetés biztosan meg is térüljön, nálunk adják a legnagyobb adókedvezményt is a filmgyártóknak, ennek hatására nagyon sok külföldi produkció készül nálunk (3.ábra). Európában napjainkban Anglia után, hazánkban készül a legtöbb filmes projekt. Hollywoodi produkciók mellett, nálunk forgatják az olyan streaming szolgáltatók kínálatában megjelenő filmeket és sorozatokat is, mint például a Netflix, az Amazon és a SkyShowtime.



3.ábra

Saját készítésű diagram, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai alapján (NMHH, 2023)

A 3. ábrán látható az a nem csekély összeg, amit nálunk költenek a külföldi produkciók filmforgatásra és ebben még nincsenek benne az olyan közvetett költségek, mint például az utaztatás, a szálloda, az étkeztetés stb. (Brückner, 2021)

Ezt a sikert nagyban elősegítette a kormány és a magánszektor támogatása, az egyszerűsített engedélyezési eljárással, a legmodernebb filmes létesítményekkel, valamint a magasan képzett, angolul beszélő stábbal mind hozzájárultak ahhoz, hogy Magyarország az Egyesült Királyság után, Európa második legnagyobb filmgyártási központjává váljon. Emellett hazánk 30%-os készpénz-visszatérítést kínál, valamint 30-35%-kal alacsonyabbak nálunk a termelési költségek, mint az Egyesült Államokban vagy az Egyesült Királyságban, és 25%-kal alacsonyabb, mint Nyugat-Európában. A kereslet továbbra is növekszik, még úgy is, hogy a Magyarországgal határos ukrajnai háború megrázta Európát és a világ többi részét. (Vourlias 2022)

A filmipar az elmúlt tíz évben stratégiai ágazattá nőtte ki magát. Gazdaságilag is jól mérhető, hogy az Európai Unióban lassan egy évtizede Magyarországon az egyik legmagasabb a filmipar

hozzájárulása a GDP-hez, az európai átlag közel háromszorosa. Ez ma már megközelítőleg évi 200 milliárd forint bevételt jelent az államnak. (Csejk, 2021)

2.3. A termékelhelyezés története

“Ha észreveszed, az rossz. Viszont, ha nem veszed észre, akkor nem ér semmit.”

Forrás - Erwin Ephron

A product placement, azaz termékelhelyezés vagy ahogy nálunk a médiatörvényben nevezik termékmegjelenítés egy beépített márkareklám, egy hatékony marketingstratégia, amely során a termékek vagy szolgáltatások integrálódnak a szórakoztató tartalmakba. Előfordulhatnak könyvekben, festményeken, sporteseményen, zeneszámokban vagy éppen filmekben.

A termékmegjelenítés először a 19. században jelent meg. Alekszandr Szergejevics Puskin 1829-ben írt Eugene Onegin című művében a Breguet órák szerepelnek. Jules Verne kalandregénye a Nyolcvan nap alatt a Föld körül (1873) hírneve, már arra készítette a közlekedési és hajózási társaságokat, hogy lobbizzanak azért, hogy megemlítsék őket a történetben. (Papp-Váry, 2015) (Brian Boone 2023) Édouard Manet (1881–1882) festménye a Folies Bergère bárját ábrázolja, ahol a pult két végén a Bass sörösuvegek azonnal felismerhetők a piros háromszögűkről (4. ábra). (Lehu, 2007)



4. ábra

Édouard Manet (1881–1882) festménye a Folies Bergère bárja (<http2>)

Az egyik első magazinban megjelenő termékelhelyezésre 1902-ben került sor a német Die Woche magazinban egy nem is akármilyen fénykép formájában (5.ábra). Egy grófnő a kezében tartotta a magazin egy példányát, így a cikk egyúttal magának a magazinnak a reklámja is lett. (Nagoda, 2021)



5.ábra
Die Woche magazin fényképe 1902-ben (Forrás: <http3>)

Egy termékből márka nélkül is hasznot lehet kovácsolni. A legklasszikusabb példa erre Popeye, a tengerész esete, ami 1929-ben jelent meg először egy New York-i újság képregényében. A nagy gazdasági világválság idején az amerikai spenóteladások 30%-os növekedése neki volt köszönhető. „Az első, képregénybeli Popeye egyszerűen azért evett spenótot, mert szerette. Ez így is maradt 1933-ig, amikor is a figurából rajzfilm lett, és az amerikai Spenótermesztők Szövetsége előállt a spenót és az erő összekapcsolásának káprázatos ötletével.” Amit arra alapoztak, hogy 100 gramm spenótban 35 milligramm vas található. 1937-ben derült csak fény a hibára. (1870-ben Erich von Wolf német vegyész számos zöldség vastartalmát megvizsgálta, köztük a spenótot is, amit véletlenül tévesen írt fel, mert egyszerűen elfelejtette odatenni a tizedesvesszőt a hármas és az ötös számjegy közé.) (Feldmár, 2021), (Lakatos, 2021)

Évek óta, a Bill Gates tulajdonában lévő 1989-ban alapított BEN elnevezésű termékelhelyezési ügynökség van az élen. Ők voltak az egyik első vállalat, amely mesterséges intelligencia segítségével azonosítja és megkönnyíti a termékelhelyezési lehetőségeket filmekben, TV-ben, zenei videókban és a közösségi médiában. Negyedévről negyedévre döntenek meg rekordjaikat az

integrációk száma és a bevételük tekintetében, 2020-ra pedig már több mint 1 milliárd dollár értékben piacvezető volt a vállalat. (London, 2020)

2.3.1. A termékelhelyezés a filmekben, sorozatokban

“ Nincs túl alacsony ár a farkas számára és túl magas ár a birkának!”

Forrás - Ismeretlen

A termékelhelyezéssel a termékmegjelenítés egyik leggyakoribb formájaként a filmekben, sorozatokban találkozhatunk. Mindösszesen az első nyilvánosan bemutatott mozgóképmegjelenése után egy évre 1896-ban, ugyancsak a Lumière fivérek által bemutatott filmben találkozhatunk már az elsővel, amit nem is írhatunk a véletlen számlájára, hiszen megbízást kaptak rá egy szappan márkától. 20 évvel később a témával kapcsolatban már az első könyv is megjelent, Advertising by Motion Pictures címen (Reklámozás mozgóképpel).

A jövő rádiókészüléke, amit kezdetben távolbalátó készüléknek is hívtak, azaz a televízió elterjedésével a tv műsorokba is rendszeresen éltek a termékelhelyezés lehetőségeivel. Eleinte a nézők nagy részét a főként otthon tartózkodó háziasszonyok tették ki, emiatt a megjelenő tartalmakat is rájuk szabták, így olyannyira sok szappanmárka megjelenés fordult elő bennük, hogy a „szappanopera” elnevezés is onnan ered.

Carl Laumme az egyik legnagyobb filmstúdió elnöke már 1931-ben arra figyelmeztetett a Variety magazinban megjelent interjújában, hogy a tartalmakban elhelyezett temérdek sok márka megjelenés hatására előbb-utóbb ellenállás alakulhat ki. Ez végül 1968-ra megtörtént, mert míg 1957-ben az amerikai tévéműsorok harmadába a reklámozók hoztak döntéseket, addig 10 évre rá már csak a tartalmak három százaléka jutott nekik, amiben nagy szerepe volt a „64 ezer dollároskérdés” című kvízshow-nak is. A kvízshow a Revlon kozmetikai cég égisze alatt jött létre, ahol nemcsak a díszletek építésébe szóltak bele, hanem még a sugárzás megkezdése után is igazgatták a műsort. A nem túl vonzó megjelenésű játékosokat kiírták a show-ból, míg más játékost a dekoratív megjelenése miatt tartottak versenyben akképpen, hogy előre elárulták neki a kérdéseket. Az ebből kialakult botrány és a reklámspotok bevezetése, nagyjából 15 évre háttérbe szorította az ilyen jellegű „reklámokat”, egészen a zseniális rendező Steven Spielberg 1982-ban megjelent E. T. a földönkívüli című filmjéig. Először az M&M’s-t kereste meg a lehetőséggel, hogy a filmben a csokoládéjuk segítségével csalogatná a földönkívülit, de az ott dolgozó marketinges (a hírhedten zsugori tulajdonos család miatt is) úgy kérdezett vissza, hogy Spielberg mennyit fizetne azért, hogy az akkor legnépszerűbb csokoládé megjelenhessen a készülő filmben, pedig Spielberg addigra már kasszasikerre vitte A Cápa és

Az elveszett frigyláda fosztogatói filmeket is. A konkurens Reese's Pieces viszont élt a lehetőséggel és az első mért integrált termékmegjelenítés eredményeként 65 százalékos növekedés mutatkozott meg a csokoládé forgalmában. (Papp-Váry, 2016)

De nem mehetünk el szó nélkül egy olyan regény, majd az azokból készült filmek mellett, amik szinte egybefonódtak a termékmegjelenítéssel, azaz magával James Bond-dal. A 007-esre már hatvan éve építenek termékeket a márkák. A II. Világháború után szükség volt egy olyan karakterre, amellyé minden férfi szívesen vált volna és ennek az ideje 1953-ban érkezett el, amikor Angliában megjelent az első Bond regény, míg Amerikában a Playboy első száma. Sokáig működött is barter a két tartalomgyártó között. A filmben megjelent a lap a főszereplő kezében, míg a Playboy-ban rendre megjelentek a filmekből ismert Bond-lányok, sportautók, italok. Nem is annyira túlzás azt mondani, hogyha felsorolnám az összes terméket és márkát, amik feltűntek az eddig huszonöt James Bond filmben, meglehetne egy szakdolgozat karakterszáma. (Hines, 2018)

2.3.1. A Starbucks, megjelenése a filmekben, sorozatokban

“Aki nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az megállíthatná az óráját is, hogy időt nyerjen!”

Forrás - Henry Ford

A filmekben és sorozatokban már csak a helyszín miatt is előszeretettel választanak kávézót, ami nem is csoda, hiszen mióta szigorú korlátozásokat vezettek be a korhatár-besorolás tekintetében, (megjelenését hatóságilag korlátozzák), azóta még inkább jellemző, hogy az alkoholos italok és bárók szerepeltetése helyett, a kávézók és a kávéfogyasztás felé fordultak a forgalmazók, mert azok miatt nem kapnak magasabb besorolást az alkotások. Emiatt nem is meglepő mennyi filmben és sorozatban szerepel az egyik legnépszerűbb kávémárka, a Starbucks. A Starbucks az egyik legismertebb kávézólánc a világon, amely nemcsak a finom kávéiról híres, hanem kiemelkedő marketingstratégiájáról is, amely kulcsfontosságú szerepet játszik abban, hogy a vállalat a kávéipar élmezőnyében maradjon. A cég sikeresen kihasználja a filmek és sorozatok népszerűségét, hogy még több vásárlót csábítson át a konkurenciától. A termék-elhelyezés, a különleges kampányok és az aktív közösségi média jelenlét mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a Starbucks népszerűbbé váljon és több vásárlót vonzzon, mint a versenytársai. Rendszeresen indít különleges kampányokat, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a legújabb filmekhez vagy sorozatokhoz. Például, amikor a Star Wars franchise új része jelent meg, a Star-

bucks speciális Star Wars tematikájú poharakat és kávékat kínált. Ez nemcsak a rajongók számára vonzó, hanem a Starbucksnak is lehetőséget ad arra, hogy kihasználja a film népszerűségét és növelje az eladásait. A cég sikeresen épít az emberek szeretetére a filmek és sorozatok iránt, hogy még inkább beépüljön az életükbe. A következőkben erre hozok példákat:

A Szerelem hálójában című filmben Tom Hanks és Meg Ryan karaktere gyakran összefutnak egy Starbucks kávézóban. Ez a helyszín nem csak azért fontos, mert itt találkoznak, hanem mert ez jelképezi az internetes kapcsolatukat is. A kávézó, ezért nem csak egy egyszerű helyszín, hanem egy fontos szimbólum is a film számára. Amikor 1998-ban ezt a filmet bemutatták három dollárért lehetett venni egy lattét vagy ugyanennyiért lehetett kapni akár egy Starbucks részvényt is. Manapság egy Starbucks latte öt dollárba kerül, addig egy részvényükért kilencvenöt dollárért lehet hozzájutni. Érdekességgéppen a filmben az Amazon márka is szerepel, aminek azóta a részvény árfolyama 300 százalékos növekedést ért el. (Smith, 2016)

A Harcosok klubja című filmben a Starbucks megjelenése egy érdekes és szimbolikus elem. A film rendezője, szándékosan helyezett el Starbucks poharakat szinte minden jelenetben, hogy ezzel is kifejezze a fogyasztói társadalom kritikáját. A Starbucks, mint globális márka, a filmben a kapitalizmus és a fogyasztói kultúra szimbólumaként jelenik meg. (Lealos et al., 2022)

Az Ördög Pradát visel című filmben Meryl Streep karaktere Miranda munkamániás, elfoglalt és nagyon elkötelezett a munkájában, aki naponta négy csésze kávé is megiszik, amit az asszisztensének a Starbucksból kell hoznia. A filmben igyekeznek párhuzamot vonni, hogy Miranda és a Starbucks ugyanazokkal a tulajdonságokkal rendelkezik, professzionális, hatékony és elkötelezett a luxus minőség mellett. (Velasquez, 2016)

Paródiaként jelenik meg a **Shrek 2**-ben, ami a Far Far Away nevezetű királyságban játszódik (amit Kaliforniáról mintáztak), ahol a kávézót Farbucks-nak hívják és mikor az egyik meg rongálódik a vendégek átfutnak belőle az út másik oldalán is található másik Farbucks-ba.

Ez egy vicces utalás arra, hogy a valóságban nagyon sok, ma már több mint háromezer Starbucks kávézó van Kaliforniában. (Erdélyi, 2024)

Olyannyira sikeressé vált a Starbucks marketingje, hogy ha az emberek meglátnak egy jelöletlen elviteles poharat, már abból is rögtön rájuk asszociálnak. 2019-ben a **Trónok harca** sorozat világszerte hatalmas népszerűségnek örvendett. A sorozatban számos izgalmas és meglepő jelenetet láthattunk, de talán az egyik legemlékezetesebb mégis az volt, amikor a középkori díszletek között, egy modern elviteles pohár is feltűnt az egyik jelenetben (6.ábra).



6.ábra

Elviteles pohár megjelenése a Trónok harcában (Forrás: <http4>)

A jelöletlen pohár felbukkanása után a rajongók azonnal reagáltak a közösségi médiában, Starbucks-os kávéspohárként emlegetve azt. Mémek, vicces képek és teóriák árasztották el az internetet. Ez olyan nagy port kavart, hogy még a Starbucks is reagált rá a vállalat hivatalos Twitter-oldalán. A posztban azt írták, hogy a "dragon roast is on us" (a sárkány pörkölés ingyen van), utalva a sorozatban gyakran megjelenő sárkányokra és a Starbucks egyedi kávépörkölésére. Ezzel a Starbucks tovább növelte népszerűségét és megmutatta, hogy humorral tudja kezelni az ilyen helyzeteket is. A Critical Mention médiaelemző adatai alapján ez a véletlen hiba 2,3 milliárd dolláros bevételt generált a Starbucksnak. (Sándor, 2019)

A Starbucks, mint ikonikus márka nemcsak a kávéfogyasztás kultúráját formálja, hanem a filmek által közvetített üzenetek révén is hatással van a fiatalok identitására és életstílusára. A kávé megjelenése a filmvásznon nem csupán egy egyszerű marketingfogás, hanem a modern fogyasztói társadalom szerves része is. A termékelhelyezés révén a kávé nem csupán egy ital, hanem egy életérzés, amely a közönség számára elérhetővé válik a filmek által.

A jövőben a digitális platformok és a közösségi média térnyerésével a termékelhelyezés új dimenziókat nyithat meg, és a kávéipar számára új lehetőségeket kínálhat. A kutatásom során szerzett tapasztalatok alapján elmondható, hogy a kávé és a filmek közötti kapcsolat továbbra is izgalmas terület marad, amely érdemes a jövőbeli vizsgálatokra.

3. Anyagok és módszerek (Alkalmazott módszerek)

A szakirodalmi feldolgozásom után a primer kutatásomban a kávé, a film és a termékelhelyezés kapcsolatát kvalitatív, illetve kvantitatív módszerekkel is megvizsgáltam. Két kutatási módszert használtam fel, az egyik az interjú, a másik pedig a kérdőíves megkérdezés. Ezek alapján ismertetem az általam használt kutatási módszertanokat.

3.1. Kvalitatív kutatás módszertana

A kvalitatív kutatás lehetővé tette számomra, hogy mélyebb betekintést nyerjek a kávé termékelhelyezésének hatásaiba, és megértssem a fogyasztói társadalom reakcióit. Az interjúkat (hol máshol?) mint egy kávézó csendes sarkában egy finom forró kávé mellett, félig strukturált beszélgetés formában bonyolítottam le. Az interjúk során előre meghatározott kérdéseket is tettem fel a résztvevőnek, de teret adva nekik, hogy szabadon kifejthessék a véleményüket és ezáltal mélyebb információkat gyűjtsék a témáról. A beszélgetésekre 2024 április 24-27 között került sor, az interjúvázlatot a mellékletben csatoltam. Az interjúkat diktafon segítségével rögzítettem, mindegyik hossza nagyjából harminc perc volt. Három interjúalany folytattam le beszélgetést, akiknek megoszlott az életkoruk és a preferált filmnézési szokásuk és a kávézási szokásukban sem volt nagy átfedés.

Az első alany **Csenge**, aki szingli diplomás jogász. Budapesten él és harmincéves múlt. Szabadidejében nagyon szeret olvasni és filmes tartalmakat nézni, leginkább sorozatokat. Az egészestés filmeket elsődlegesen moziban nézi. A koffeintartalma miatt meglehetősen ritkán iszik csak kávé.

A második alany **Dóri** férjezett, aki ugyancsak MATÉ-n, illetve akkor még Szent István Egyetemen végzett, az általam is választott Gazdálkodás Menedzsment szakon. Ő Budapesten született és él, huszonhat éves. Szabadidejének nagy részét a parkban a kutyájával tölti, heti kétszer edzőterembe jár. Ritkán, de néz sorozatokat és jár moziba is. Ő napi két kávé iszik.

A harmadik alany **Csabi** nő, akinek szakközépiskolai végzettsége van. Vidéken született, de már tizenöt éve Pesten él és 39 éves. Szabadidejében másodállást vállal és sűrűn jár konditerembe. Alig néz filmestartalmakat és napi egy kávé iszik.

3.2. Kvantitatív kutatás módszertana

A kérdőív, mint kvantitatív módszer hatékony eszköz a társadalmi, gazdasági és piackutatásokban. A megfelelő tervezés és kivitelezés mellett képes megbízható és értékes adatokat szolgáltatni, amelyek segíthetnek a döntéshozatalban és a stratégiák kidolgozásában. Én is ezt a módszert választottam, kérdőív kitöltésére kértem a barátaimat, munkatársaimat, valamint ismerőseimet, illetve általuk is megosztásra került, így végül 109 fős mintát dolgozhattam fel. Természetesen az online kérdőív mellett döntöttem, a költséghatékonyság és a széleskörű elérhetősége miatt, amire aztán a beérkezett válaszokat gyorsabban és hatékonyabban tudtam összesíteni és könnyebben lehetet elemezni. Igyekeztem lehetőség szerint zárt kérdéseket feltenni, hogy ezáltal csökkentsem a válaszadók szubjektív értelmezésének lehetőségét, de szinte minden válasznál lehetőség volt egyéb válaszok kifejtésére is. Utóbbi azért is fontos volt, hogy megoszthassák velem a tapasztalataikat, ezáltal az eredmények megbízhatóbbak. Az adatok elemzéséhez Excelt használtam. A teljes kérdőívet a melléklethez csatoltam.

Az kérdőív főbb témakörei, hogy:

Mennyire jellemző egy napi fogyasztási cikknél, mint a kávé a fogyasztói márkahűség?

A filmekben való termékmegjelenés befolyásolja-e a fogyasztói döntéseket?

Kialakít-e olyan érzelmi kapcsolatot a filmekben való termékelhelyezés, ami növelheti a vásárlási hajlandóságot, illetve igyekeznek-e a nézők a filmek által közvetített életstílust és értékeket követni?

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Kvalitatív kutatás eredménye

A bemutatkozó kör után, bemelegítés képpen megkérdeztem,

Moderátor: „Tudsz esetleg valamit a film történetéről?”

Csenge (30): „Ami a kezdethez tartozhat, nem sokat. Valamennyit tudok a némafilmekről, mert láttam egy filmet Chaplin életéről, meg hogy hogy csinálta a filmeket, abból valamennyit, de nem igazán ástam bele magam mélyebben a témába.”

Dóri (26): „Nem tudom, hogy mennyire igaz, de azt hallottam, hogy magyarok alapították Hollywoodot”

Csabi (39): „Száz éve már biztos voltak filmek, némák és feketefehérek, de hogy pontosan mikor és hogy volt az első azt nem tudom.”

Eltérő volt az idő is, amit filmes tartalom nézésre szánnak. Csenge heti tizenöt óránál is több időt tölt a tv előtt, Dóri heti nyolc órát, Csabi pedig csupán heti négy órát. Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók filmes tartalomra áldozott ideje jelentősen eltér, ami reményeim szerint a márkákkal kapcsolatos vélemények és tapasztalatok sokszínűségét majd befolyásolja. A filmes tartalomra szánt idő mennyisége közvetlenül hatást gyakorolhat a válaszadók márkafelismerésére és a vásárlási döntéseire. Csenge, aki a legtöbb időt tölti filmes tartalom nézésével, valószínűleg több márkát észlel, mint Dóri és Csabi, akiknek a kevesebb filmes tartalomfogyasztása azt jelezheti, hogy a márkák megjelenése kevésbé befolyásolja őket.

Ezek után áttértem a kávézási szokásokkal kapcsolatos kérdésekre. Mint például *milyen gyakran és milyen fajta kávéat preferálnak? Otthon és a kávézóban ugyanolyan márkájú terméket részesítenek előnyben? És hogy munkanapokon több kávéat fogyasztanak-e, mint hétvégén?*

Moderátor: „Tudsz esetleg valamit a kávé történetéről?”

Csenge (30): „A kávé történetéről csak azt tudom, hogy a törökök hozták be, meg hogy van az a méregdrága kávé, tudod az, ami átmegy a macskán.”

Csabi (39): „Így hirtelen csak az anekdota jut eszembe, a feketelevessről.”

Moderátor: „Jársz kávézóba?”

Csenge (30): „Nem nagyon járok kávézóba, barátokkal beülünk néha, de épp oda, ami útba esik. Nincs preferencia.”

Dóri (26): „A melóban mindennap kimegyünk néhány kollégával, a közeli noname kávézóba.”

Csabi (39): „? Egyedül? Vagy fiúkkal kávézóba? Na ne már! Kocsmába megyünk vagy biliárdozni.”

Érdekes volt számomra, hogy mindhármuknál csak akkor mutatkozik egy bizonyos fokú márkahűség, ha az otthon fogyasztott kávéról volt szó. Ha kávézóba mennek egyiküknél se volt szempont a kávé fajtája. Igazából az otthon fogyasztott kávénak is inkább a típusa volt az állandó, mint a fajtája. Csenge és Dóri is kapszulást kávéat isznak otthon. Csenge olyat vesz, ami éppen le van értékelve vagy valami különleges ízesítéssel kecsegtet. Csenge válasza, miszerint az akciós vagy különleges ízesítésű kapszulákat keresi, arra utal, hogy az ár-érték arány fontos tényező a vásárlási döntéseiben. Ez a megközelítés a tudatos vásárlásra és a költséghatékonyságra utal. Dóri is a kapszulás mellett tette le a voksát, abból is legtöbbször a Nespressot veszi. Dóri választása a Nespressóra, amely egy prémium márka, de a kapszulás kávé kategóriájában elérhető, azt mutatja, hogy a minőség és a márka imázsa is fontos szerepet játszik a döntésében. Csabi inkább a jól bevált kotyogásra esküszik, és csakis a Tchibora. Csabi preferenciája a kotyogós kávéra és a Tchibo márkára azt jelzi, hogy számára a hagyományos kávéfőzési módszerek és a jól bevált márkák megbízhatósága fontosabb. Ez a választás a kávé élvezetének egy másik aspektusát tükrözi, amely a minőség és a tradíció iránti elkötelezettséget is magában foglalja.

Ezután a Starbucks felé irányítottam az interjút, olyan kérdésekkel, mint *Mit gondoltok a Starbucksról, mint márkáról? Jártok-e vagy voltatok-e valaha Starbucksban? Akár igen, akár nem: miért? Miért jobb a Starbucks, mint a többi márka? Miben rosszabb?*

Moderátor: „Mit gondolsz a Starbucksról?”

Csenge (30): „Egyszer próbáltam, nem ízlett. A Starbucks jól néz ki a kirakatban, hogy ilyen színes, olyan színes, de amennyibe kerül és amilyen rossz élményem volt vele, nem hiszem, hogy egyhamar újra betérnék.”

Dóri (26): „Mikor még randizgattam, tetszett, ha egy srác odavitt, mert drága és trendi.”

Csabi (39): „Szinte minden filmben benne van...”

A válaszok alapján megfigyelhető, hogy a Starbucks márka megítélése vegyes. Míg egyesek a márkát a társadalmi státusz szimbólumának tekintik, mások a termékek minőségét és az árakat kritizálják. Ez a kettősség összhangban áll a piaci trendekkel, ahol a prémium márkák gyakran szembesülnek a minőségi elvárásokkal és a vásárlói hűség kihívásaival.

Nem maradt más hátra, mint a termékmegjelenítéssel kapcsolatos kérdések! *Mit gondoltok a termékelhelyezésekről? Volt-e valamilyen hatása rátok? Tudtok-e példát mondani olyan filmekre vagy sorozatokra, ahol észrevettétek a termékelhelyezéseket? Ezeknek voltak-e hatásai rátok?*

Moderátor: „Láttatok már valamilyen filmben és/vagy sorozatban Starbucksot vagy hozzá köthető terméket?”

Csenge (30): „Számomra a Starbucks minőségileg nem, de marketingben jobb, mint a többi márka. Nekem ugyan a filmek nem maradtak meg ahol láttam a Starbucksot, pedig sokszor feltűnik, viszont a Starbucksos mémekre élénken emlékszem. Például van egy olyan, hogy -Annyira régóta vagyok már szingli, hogy azért járok a Starbucksba, hogy végre valaki a nevemet kiabálja!”

Dóri (26): „Filmekre, főleg címekre nem emlékszem. De sok Starbucksos tartalommal találkozom a Tik-Tokon!”

Csabi (39): „Csak ismételni tudom magam. Szinte minden filmben benne van, de címetek nem tudnék mondani”

A válaszok alapján a Starbucks márka ismert, és gyakran feltűnik filmekben és sorozatokban. Csabi megjegyzése, miszerint "szinte minden filmben benne van", azt jelzi, hogy a márka szerves része a modern kultúrának, ami hozzájárul a márka láthatóságához és elérhetőségéhez. Csenge véleménye, hogy a Starbucks marketingje erősebb, mint más márkáké, arra utal, hogy a márka sikeresen építette fel a saját imázsát és elérte a célközönségét. A mémek, amelyek a Starbucksot célozzák, szintén hozzájárulnak a márka népszerűsítéséhez, és a közönség figyelmét nagyon is felkeltik. A Csenge által említett mém, amely a szingliségről szól, humoros módon tükrözi a Starbucks társadalmi szerepét. Ez a mémkultúra segít a márka közvetlen kapcsolatának erősítésében a fiatal felnőttek körében. Dóri említése a TikTokról is azt mutatja, hogy a Starbucks nemcsak a hagyományos médiában, hanem a közösségi média platformokon is aktívan jelen van. Ez a fiatal felnőttek körében népszerű platform lehetőséget ad a márka számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjen a közönséggel, és új tartalmakat generáljon, amelyek tovább növelik a márka láthatóságát.

A következő témában a két lány nagyon hasonló véleményen volt, annak ellenére, hogy a Csenge dupla annyi filmes tartalmat néz, mint Dóri. Mindkettőjük azt állította, hogyha filmben látnak egy márkát még soha nem kaptak kedvet, hogy megvegyék. Néha felismernek egy-egy márkát egy filmből, de kedvet nem éreznek, hogy megvegyék. Viszont más a helyzet, ha TikTokon látnak valamit, még úgyis, ha egy számukra ismeretlen ember vagy influenszer ajánlja is, sokszor előfordult, hogy utána a boltban azt megveszik vagy éppen azért mennék el az áruházba, hogy megvegyék. Csabival egyetlen egyszer történt ilyen, mikor a kedvenc színésze Dwayne "The Rock" Johnson (aki szintén sokat jár edzőterembe) az egyik filmjében feltűnt egy UnderArmour sportruházatban. Addig nem ismerte a márkát, viszont ezután mikor véletlenül meglátta a Decathlonban már be tudta azonosítani és azóta már több ilyen márkájú terméket is vett. Csenge és Dóri véleménye, miszerint a filmekben látott márkák nem ösztönzik őket

vásárlásra, arra utal, hogy a filmes marketing hatékonysága korlátozott. A márkák filmes megjelenése inkább a márka ismertségét növelheti, de nem feltétlenül vezet közvetlen vásárlási döntésekhez. Ezzel szemben a TikTokon látott ajánlások, akár ismeretlen emberek vagy influenszerek által, sokkal inkább motiválják a vásárlást. Csabi esete is azt mutatja, hogy a hírességek hatása is jelentős a vásárlási döntésekre. Az ilyen típusú ajánlások erősíthetik a márka hitelességét és vonz erejét. Ez a jelenség a közösségi média erejét és a felhasználói közösség hatását tükrözi, ahol a személyes ajánlások és a trendek gyorsan elérhetik a célközönséget.

A kvalitatív fázis során lefolytatott interjúkból kiderült, hogy a Starbucks márkával kapcsolatos vélemények és tapasztalatok sokszínűsége jellemzi a felnőttek körét. A válaszadók, Csenge, Dóri és Csabi, különböző perspektívákból közelítettek a márkához, ami tovább gazdagítja a kutatás eredményeit. Az interjúk során szerzett információk, a márkával kapcsolatos vélemények és tapasztalatok sokszínűsége, valamint a közösségi média szerepe a vásárlási döntésekben kulcsfontosságú tényezők és segítenek a kutatás mélyebb megértésében, és irányt mutatnak a kvantitatív fázis számára.

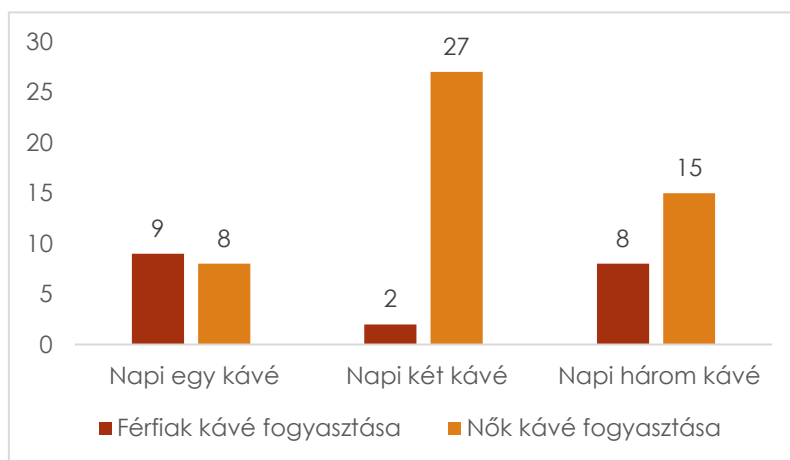
4.2. Kvantitatív kutatás eredménye

A kérdőívet 109 személy töltötte ki, akik közül 77 fő volt a nő és 32 fő volt a férfi. A legtöbbjük 35 fő a 40-49 év közötti korosztályhoz tartozik, 27 fő a 30-39 éves és 24 fő került ki a 20-29 éves korosztályból. Arra a kérdésre, hogy mennyi szabadidővel rendelkeznek egy héten, a többségük több mint 40%-uk azaz 44 fő azt jelölte meg, hogy 15 óránál több szabadidővel rendelkeznek egy héten. Én tudom, hogy az átlaghoz képest nagyon sok időt töltök film vagy sorozatnézéssel, de meglepő volt, hogy ennyivel, hiszen a válaszadók közül a legtöbben, azaz 36%-uk (36 fő) csak hetente 1-2 órát szán rá, bár az is igaz, hogy csak egy fő híján, szóval 35-en jelölték azt a választ, hogy 3-5 órát töltenek vele, míg 29 fő 6 óránál is többet szán erre a szórakozásra hetente. Ezek a számok olyan közel voltak egymáshoz, hogy végeztem egy chi-négyzet próbát a nemek (férfi, nő) és a filmnézésre szánt idő (kevés (1-2 óra), közepes (3-5 óra), sok (6 óránál több) kapcsolatának vizsgálatára. Az összesített χ^2 érték: 2.46 lett. A szabadságfok 2 és 0.05-ös szignifikanciaszint mellett, a χ^2 eloszlás táblázat alapján a következő értéket találtam: 5.991. Mivel a kiszámított χ^2 érték (2.46) kisebb, mint a kritikus χ^2 érték (5.991), ezért nem utasítjuk el a nullhipotézist. Ez azt jelenti, hogy nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a nemek és a filmnézési idő között az általam gyűjtött adatok alapján.

Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók többsége aktívan és intenzíven fogyasztja a film- és sorozat tartalmakat, ami a modern szórakoztatás iránti növekvő érdeklődést tükrözi. A válaszok alapján a sorozatok nézési szokásai is érdekes képet mutatnak. Arra kérdésre, hogy *A sorozatokat hétről hétre nézed vagy egyszerre darárod le?*, természetesen a változó lehetőségre kattintottak a legtöbben, de többen (22 fő) egyszerre tekinti meg a részeket, míg ennek majdnem a fele, csak 12 fő nézi a sorozatokat hétről hétre.

A legtöbben a változó lehetőséget választották, ami arra utal, hogy a nézők rugalmasan közelítik meg a tartalomfogyasztást, és nem ragaszkodnak szigorú nézési rendhez. A 12 fő, aki hétről hétre követi a sorozatokat, a hagyományosabb nézési szokásokat képviseli, míg az a 22 fő, aki egyszerre nézi meg a részeket, azt jelzi, hogy a binge-watching kultúrája egyre népszerűbb, amit a streaming szolgáltatók, mint például a Netflix, azzal is támogatnak, hogy az összes epizódot egyszerre teszik elérhetővé. Ez a jelenség megerősíti azt az elgondolásomat, hogy manapság a szabadidő jelentős része a digitális tartalmak fogyasztására irányul. Ez a tendencia a fiatalabb generációk körében különösen erős.

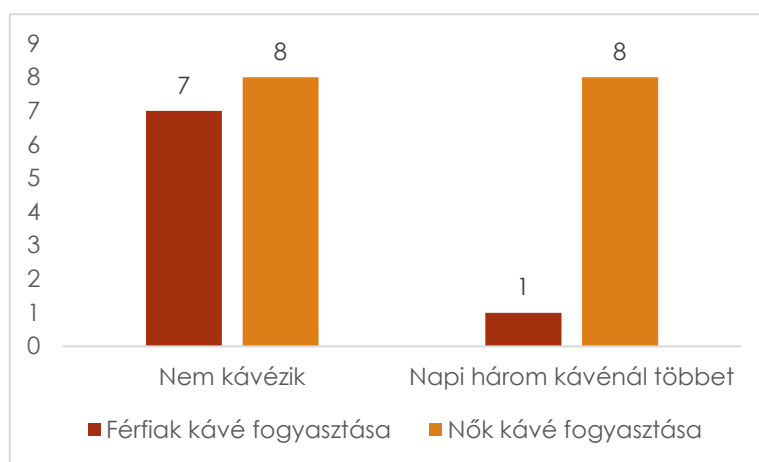
Ezután jöttek a kérdések a kávézási szokásokról. Öt válasz lehetőség volt a napi kávéfogyasztást tekintve és számomra annyira érdekesnek tűnik, hogy külön is bontottam őket. Még ha nem is releváns számú kitöltőt sikerült is válaszra bírni, a válaszok eloszlása alapján az jön ki, hogy nagyjából mindkét nemnél közel napi két kávé az átlag, hogy ha a napi egy, kettő és három kávé lehetőségeket veszem alapul, de érdekes volt látni, hogy a közel ugyanakkora átlag, mégis mennyire máshogy oszlott el a nemeket tekintve (7.ábra).



7.ábra

Férfiak és Nők napi kávéfogyasztása N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)

Ennél is érdekesebb volt a másik két válaszlehetőség eloszlásának alakulása, hiszen a férfiak közel ugyanennyian jelölték azt a választ, hogy nem isznak kávé, de míg 74 nőből nagyjából 11%-uk nem iszik kávé egyáltalán, addig 28 férfiból 25%-a nem él kávéval (8.ábra).



8.ábra

Férfiak és Nők napi kávéfogyasztás N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)

A nemek közötti különbségek a kávéfogyasztásban arra is utalhatnak, hogy a férfiak és a nők különböző társadalmi szerepeket töltenek be, amelyek befolyásolják a kávéfogyasztási szokásaikat. Ez alátámasztja az interjú során elhangzottakat is, olyan módon, hogy míg a nők esetében a kávézás gyakran társasági eseményekhez kapcsolódik, addig a férfiak esetében a kávézás inkább egyéni vagy munkahelyi tevékenység lehet.

Számomra érdekes volt az a kérdés, illetve inkább a ráérkezett válaszok voltak azok, hogy a kitöltők több mint 60%-nál nincs különbség a munkanapi és a szabadnapi kávéfogyasztásuk között. Közel 30% azaz 32 fő volt, aki a munkanapjain iszik nagyobb mennyiségű kávé. Az, hogy a kitöltők több mint 60%-ánál nincs különbség a munkanapi és szabadnapi kávéfogyasztása között, számomra arra utal, hogy a kávézás a mindennapi rutin szerves részévé vált. Ez a tendencia a kávézást, mint "szokásos tevékenységként" való felfogását tükrözi, amely nem korlátozódik már csak a munkaidőre vagy a szabadidőre.

Számottevő volt a különbség, az okoknál, ugyanis több mint a megkérdezettek 60%-a voksolt arra a válaszra, miszerint a társaság miatt járnak kávézóban. Vélhetőleg a többi ember számára se váltotta be a Starbucks a hozzáfűzött reményeket, mert nagyjából 50%-uk próbálta ugyan, de néhány alkalomnál többször nem látogatott el oda. Közel 20%-uk még sose járt Starbucks kávézóban és megközelítőleg 15% az, aki rendszeresen látogatja. Ez a jelenség a márkaelvárások és a valós élmények közötti eltérésre utalhat, ami a kávézó élményének minőségére, az ár-érték arányra vagy a helyi preferenciákra is visszavezethető.

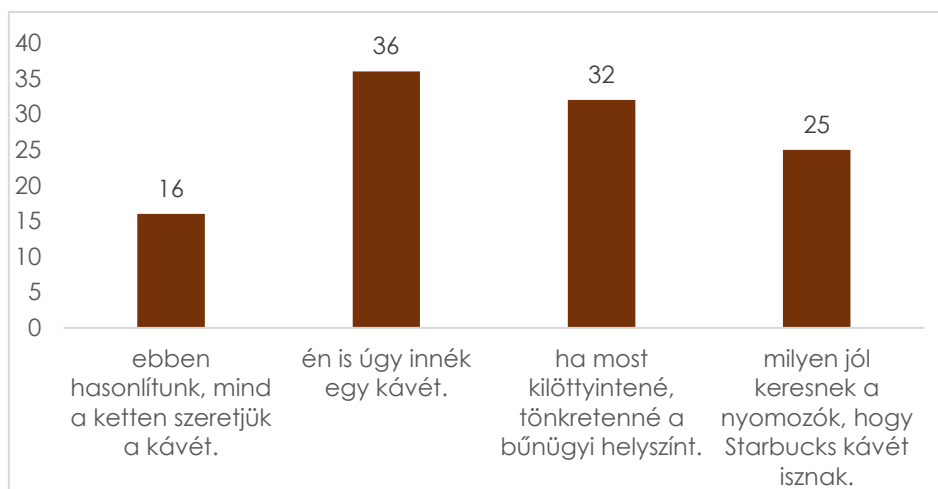
A termékelhelyezéssel kapcsolatos kérdések hozták számomra a legmeglepőbb válaszokat. A 109 személyből 45 fő még soha nem keresett rá termékre/márkára, amit a filmes tartalomban látott, arra utal, hogy a nézők nem mindig kapcsolják össze a filmeket a valós életbeli vásárlási döntéseikkel. Ez azt is jelzi, hogy a filmes tartalmak nem feltétlenül ösztönzik a közvetlen vásárlási szándékot, ami a márkák számára kihívást jelenthet.

Meglepetésemre többen is jelezték, hogy a filmek hatására keresték fel a Starbucks kávézót, de végül egyiküket se sikerült megfogni és többet nem mentek oda. Mindez azt mutatja, hogy a márka vonzereje még a filmes megjelenés ellenére sem volt elég ahhoz, hogy tartós érdeklődést vagy hűséget generáljon. Ez a jelenség arra utalhat, hogy a filmes marketing nem lehet mindig hatékony, ha a márka élménye nem felel meg a nézők elvárásainak.

A visszajelzések alapján a többségüknek 60 főnek feltűnt, hogy szerepelt a Starbucks márka valamilyen formában filmekben. Arra kérésre, hogy *Írj néhány címet, amelyik filmben/sorozatban feltűnt számodra a Starbucks!*, több válaszban felhozták példaként a Trónok harcát, a Harcosok klubját és a Sex és New Yorkot.

A válaszok alapján a nézők tudatában vannak a Starbucks márkának, ami azt jelzi, hogy elérték a céljukat a filmes marketing terén. Az ilyen típusú visszajelzések segíthetnek a márkának abban, hogy megértse, milyen filmek és sorozatok rezonálnak a legjobban a közönséggel, és hogy a jövőbeli kampányokat ennek megfelelően alakítsák.

A kérdőívem utolsó előtti kérdésénél megkértem a válaszadókat, hogy fejezzék be az általam elkezdett mondatot: *Ha egy modern, nyomozós sorozatban látom, hogy a főszereplő kezében egy Starbucks kávé van, akkor arra gondolok, hogy...* a megadott négy válaszlehetőség egyikével (9.ábra).

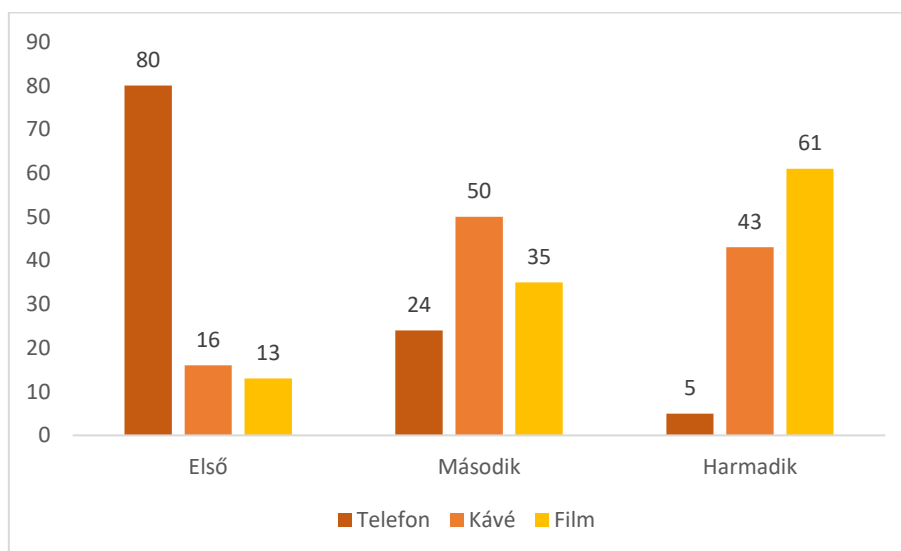


9.ábra
Starbucks kávéra reagálás egy sorozatban N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)

36 fő, azaz több mint a válaszadók egynegyede jelölte meg, hogyha egy sorozatban látják a szereplőt kávét inni, arra gondolnak, hogy ők is úgy innának egy kávét.

Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók jelentős része azonosul a sorozat karaktereivel, és a fikciós világban megjelenő elemek, mint például a Starbucks kávé, hatással vannak a valós életbeli döntéseikre. Ez a jelenség a média és a reklámok hatását tükrözi, ahol a nézők hajlamosak a látottakat utánozni vagy azok alapján cselekedni. Továbbá, a válaszok alapján érdemes megfontolni a marketing stratégiákat, amelyek a sorozatokban megjelenő termékekre építenek. Ha a nézők a karakterek kávéfogyasztásával kapcsolatosan pozitív érzéseket táplálnak, akkor a Starbucks vagy hasonló márkák számára ez egy lehetőség a brand erősítésére és a vásárlói elköteleződés növelésére.

Személy szerint az utolsó kérdés válaszaira voltam leginkább kíváncsi, mert azt hallottam, hogy például az Egyesült Államokban vagy akár Angliában az emberek, ha megkérdezik, hogy melyiket tudná nehezebben nélkülözni egy hónapig a kávét vagy a telefont, akkor magasan a kávét nélkülözték volna nehezebben. Na ez nálunk igaz. A kérdésre miszerint *A három közül melyiket hiányolnád a legjobban, ha egy hónapig nélkülözned kellene?* Három válasz lehetőséget kellett rangsorolniuk kávé, filmes tartalom vagy telefon. Arra számítottam, hogy a telefon fog nyerni, de őszintén meglepett, hogy ennyivel. (10. ábra)



10. ábra

Rangsor felállítása a kávé, a filmes tartalom és a telefon között N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)

Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók prioritásai a mindennapi életükben meglehetősen eltérőek. A telefon, amely a legmagasabb helyezést érte el, természetesen a modern élet elengedhetetlen eszköze. A kávé második helyezése azt jelzi, hogy a válaszadók számára a kávéfogyasztás nem csupán fizikai szükséglet, hanem egyfajta szertartás, amely segít a nap kezdetén vagy éppen a munka közben. Ez a megállapítás alátámasztja a kávé társadalmi és kulturális szerepét, amely a közösségi interakciókban és a munkahelyi környezetben is megjelenik, amire lehetett is számítani interjúk után. A filmes tartalmak harmadik helyezése azt mutatja, hogy bár a szórakozás fontos, a válaszadók a telefon és a kávé nélkülözését jóval nehezebbnek érzik, ami arra utal, hogy a napi rutin és a kapcsolattartás prioritást élvez a szórakozással szemben.

5. Következtetések és javaslatok

A szakdolgozatom során feltártam, hogy a kávé, különösen a Starbucks termékeinek megjelenése a filmvásznon nem csupán a márka láthatóságát növeli, hanem jelentős hatással van a fogyasztói társadalomra is. A termékelhelyezés révén a filmek képesek formálni a nézők kávéfogyasztási szokásait, identitását és társadalmi normáit. A Starbucks, mint globális márka nemcsak a kávézási kultúrát népszerűsíti, hanem a társadalmi státusz és a modern életstílus szimbólumává is vált. A kvalitatív és kvantitatív kutatás során megállapítottam, hogy a filmekben való megjelenés nemcsak a márka ismertségét növeli, hanem akár a fogyasztói élményt is gazdagíthatja, hiszen a nézők azonosulni tudnak a filmek által közvetített életérzéssel. A Starbucks termékeinek megjelenése a filmvásznon tehát nem csupán marketingfogás, hanem a társadalmi és kulturális diskurzus része is.

Akármennyire is igaz ez, a kutatás nem hozta meg azokat az eredményeket, ami szigorúan magyarországi viszonylatban nézve, indokolná a Starbucks részéről azt a pénzmennyiséget, amit erre a típusú marketingre költ, mert bár a kérdőívre érkezett válaszok, azt mutatták, hogy sokan láttak Starbucks-hoz kötődő termékeket a filmekben, sorozatokban és többen emiatt ki is próbálták a kávézójukat, a visszajelzések ebben a nem reprezentatív kérdőív alapján, nem sikerült nálunk azokból az emberekből törzsvásárlókra szert tenniük. Főleg a streamingek térnyerésével, jó marketingstratégia volt a filmekben való termékelhelyezés, de az az életstílus és társadalmi státusz, amit a filmek által közvetítenek távol áll egy átlagos magyar ember helyzetétől, talán ezáltal nálunk emiatt is kevésbé sikeres. Talán közelebb tudnánk kerülni filmvetítésekkel és közönségtalálkozók szervezésével, ahol a vásárlók együtt nézhetik meg a kedvenc filmjeiket a Starbucks kávézóban, és élvezhetnék a filmhez kapcsolódó italokat. Nem mondhatjuk, hogy a Starbucks egyoldalú marketing stratégiát követne, aminek meg is van a látszata, mert minden korosztály hallott már róluk, de a későbbi Y illetve a Z generáció számára már nem a filmekből jut eszükbe a Starbucks márka, hanem a közösségi médiás felületekről. Emiatt érdemes lehetne számukra a filmiparral való együttműködéseket kissé háttérbe szorítani és még jobban a közösségi médiás promóciókra helyezni a hangsúlyt. Manapság az új generáció számára emlékezetesebb és kevesebb költséggel is el tudják érni ugyanazt a hatást, elég arra a zseniálisan egyszerű, de nagyszerű dologra gondolnunk, mint a vásárló nevének felírása az elviteles pohárra. Hiszen egy üzenettel vagy idézettel együtt, gyakran megtörténik, hogy a vásárlók megosztják a képet róla a közösségi médiában.

Az, hogy az interjúban egyik válaszadó sem említette a kávé fajtáját, mint preferenciát kávézó kiválasztása tekintetében, arra utal, hogy a kávézó látogatása inkább a környezet és a társaság élvezetéről szól, mintsem a kávé minőségéről. A válaszadók kávéfogyasztási szokásai azt mutatják, hogy a márkahűség és a preferenciák az otthoni kávéfogyasztás során erősebbek.

A Starbucks széles választékot kínál, beleértve a különböző kávéfajtákat, ízesítéseket és kiegészítőket. A termékek sokfélesége lehetőséget ad a vásárlóknak, hogy felfedezzék az új ízeket. A Starbucks nagyon erős a tematikus termékek tekintetében, amelyek összhangban vannak az ünnepekkel vagy az évszakokkal. Amit Csenge is jelzet az interjúban a Starbucks termékeinek megjelenítése erősen támaszkodik a vizuális elemekre. A színek, a formák és a csomagolás mind hozzájárulnak az identitásukhoz. Emiatt is érdemes lehet interaktív élményként kóstoló eseményeket szervezni, ahol a vásárlók ki is próbálhatják az új ízeket. Ez növelheti az elköteleződést és a vásárlási kedvet és ezáltal pedig a szezonális termékek, mint például a Pumpkin Spice Latte, még nagyobb hatással lehetnek a vásárlói érdeklődésre és a forgalomra.

6. Összefoglalás

A szakdolgozatom összegzi a kávé és a filmipar közötti kapcsolatot, valamint a termékelhelyezés szerepét a modern fogyasztói társadalomban, hangsúlyozva, hogy a Starbucks nem csupán egy kávézó, hanem egy kulturális jelenség, amely a filmekben keresztül is hatással van a közönség életére. A kávé, mint kulturális és társadalmi jelenség, nem csupán egy ital, hanem a közösségi interakciók, a stílus és a modern életforma szimbóluma is, ami már több száz éve a mindennapi élet szerves része is. A dolgozatom bemutatja, hogyan formálja a filmipar a kávéfogyasztási szokásokat, és milyen szerepet játszik a termékelhelyezés a márkák népszerűsítésében.

Az Irodalmi feldolgozásom fejezet első részében a kávé történetét és gazdasági szerepét elemzem, különös figyelmet fordítva a Starbucks, mint globális kávémárka bemutatására. A kávé évszázadok óta fontos szerepet játszik a társadalmi interakciókban és a gazdaságban. A kávézás kultúrája a világ különböző részein eltérő formákat öltött, de a Starbucks megjelenése forradalmasította a kávéfogyasztást, új üzleti modellt és élményt kínálva a vásárlóknak. A Starbucks nemcsak a kávé minőségére, hanem a vásárlói élményre és a közösségi tér kialakítására is nagy hangsúlyt fektetett, amely hozzájárult a kávézás, mint életstílus népszerűsítéséhez.

A kávézás szokása a filmekben gyakran a karakterek közötti kapcsolatok, a romantikus szálak vagy a baráti interakciók színhelyévé válik, amely lehetőséget ad a nézők számára, hogy azonosuljanak a szereplőkkel.

A második részében a filmkészítés történetét és gazdasági szerepét vizsgáltam. A filmipar fejlődése során a filmek nemcsak szórakoztató médiumokká váltak, hanem jelentős gazdasági tényezővé is. A filmkészítés folyamata, a különböző műfajok és a nézői igények változása mind hozzájárultak ahhoz, hogy a filmek a társadalmi normák és értékek közvetítőivé váljanak. A filmekben megjelenő termékek, mint például a kávé, nemcsak a történet részei, hanem a gazdasági hatások szempontjából is fontos szerepet játszanak, hiszen a márkák számára lehetőséget biztosítanak a láthatóság növelésére, amit a Starbucks

A harmadik részében a termékelhelyezés fogalmát és hatásait vizsgálom, különös figyelmet fordítva arra, hogyan használják a filmes alkotók a Starbucks termékeit a narratíva támogatására és a karakterek jellemzésére. A termékelhelyezés a filmkészítés egyik kulcsfontosságú

eleme, amely lehetővé teszi a márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a nézőkkel. A Starbucks példáján keresztül bemutatom, hogyan formálja a filmvászon a közönség percepcióját és vásárlási szokásait, valamint a márka imázsának erősítését.

Végül a **kutatásaim** során végzett kérdőíves felmérés és interjúk lehetőséget adtak arra, hogy mélyebb betekintést nyerjek a fogyasztók véleményébe és tapasztalataiba a Starbucks filmvászonbeli megjelenésével kapcsolatban. Az interjúk során a résztvevők kifejtették, hogy a Starbucks kávézókkal kapcsolatos élményeik és a filmekben való megjelenésük nem kapcsolódnak össze, ami gyengíti a márkával kapcsolatos érzelmi kötődést. Ezzel szemben a kérdőívek segítségével összegyűjtött adatok elemzése rávilágított arra, hogy a válaszadók többsége pozitívan értékeli a Starbucks jelenlétét a filmekben, és sokan úgy érzik, hogy ez a márka hozzájárul a filmek hangulatához és hitelességéhez.

A dolgozat végső következtetése, hogy a kávé filmvásznon való megjelenése és a termékelyezés nem csupán marketingstratégia, hanem a társadalmi normák és értékek tükröződése is. A kávé, mint a modern élet szimbóluma, a filmek által tovább gazdagodik, és hozzájárul a fogyasztói kultúra formálásához.

7. Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném kifejezni hálámat és köszönetemet mindazoknak, akik hozzájárultak szakdolgozatom elkészítéséhez.

Elsősorban szeretném megköszönni konzulensemnek, Horváth Ádám Benedeknek, aki szakmai útmutatásával türelmével és támogatásával végigkísért az elmúlt egy év során. Az ő szakmai tudása és tapasztalata nemcsak a dolgozatom minőségét emelte, hanem inspiráló példaként is szolgált számomra. Köszönöm, hogy minden esetben gyorsan a rendelkezésemre állt, bátorított a nehéz pillanatokban, és segített abban, hogy a legjobbat hozzam ki magamból.

Külön köszönet illeti az Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemet, amely lehetőséget biztosított számomra a tanulásra és a fejlődésre. Szeretném megköszönni a tanároknak és oktatóknak is, akik tudásukkal és tapasztalataikkal formálták a gondolkodásomat. Az Ő elkötelezettségük és szenvedélyük a tanítás iránt példaértékű, és nagy hatással volt rám. Köszönöm a türelmüket, támogatásukat és a tudásukat, amelyet megosztottak velem.

Mindezekért a segítségekért és támogatásokért örökre hálás leszek, és remélem, hogy a jövőben is méltó leszek az Önök bizalmára.

8. Irodalomjegyzék/Felhasznált irodalmak

- Balogh Ádám. 2022. „A kávéárak és Brazília - MKVM”. 2022. április 6. <https://mkvm.hu/a-kavearak-es-brazilia/>.
- Besenyi Bianka. 2021. „14 izgalmas tény a kávéról, amiről eddig biztosan nem hallottál”. 2021. szeptember 17. <https://www.evamagazin.hu/gasztr/14-erdekesseg-a-kaverol>.
- Brian Boone, Kyle. 2023. „5 Fast Facts About Around the World in Eighty Days”. *Canterbury Classics* (blog). 2023. április 5. <https://www.canterburyclassicsbooks.com/blog/2023/04/05/5-fast-facts-about-around-the-world-in-eighty-days/>.
- Brinkhof, Tim. 2024. „The World’s Most Expensive Coffee Costs \$284 Per Ounce”. *Mental Floss*. 2024. augusztus 23. <https://www.mentalfloss.com/posts/www.mentalfloss.com/posts/most-expensive-coffee>.
- Brückner Gergely. 2021. „Készüljünk fel Hollybudra? Filmes bérnyújtásban Magyarország a globális verseny élmezőnyébe tart”. *telex*. 2021. augusztus 4. <https://telex.hu/gazdasag/2021/08/04/budapest-kornyek-mar-ma-is-vezeto-filmgyartasi-kozpont-de-a-nagy-boom-miatt-ujabb-meretes-beruhazasok-indulnak>.
- Csejk Miklós. 2021. „A jog nem gátja, hanem eszköze a filmalkotónak”. *A jog nem gátja, hanem eszköze a filmalkotónak*. 2021. szeptember 17. <https://magyarnemzet.hu/kultura/2021/09/a-jog-nem-gatja-hanem-eszkoze-a-filmalkotonak-2>.
- Erdélyi Gábor. 2024. „TOPLISTA: 10 dolog, amit talán nem tudtál a 20 éves Shrek 2-ről”. *IGN Hungary*. 2024. május 20. <https://hu.ign.com/shrek-2-1/95619/feature/toplista-10-dolog-amit-talan-nem-tudtal-a-20-eves-shrek-2-rol>.
- Faragó József. 2021. „A második fél évre várják az árrobbanást a kávépiacon”. *Világgazdaság*. 2021. június 25. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2021/06/a-masodik-fel-evre-varjak-az-arrobbanast-a-kavepiacon>.
- Feldmár, András. 2021. „Fogyasztási Termékek Elhelyezése a Filmekben”. *Világkép + Mad In Hungary*. 2021. <https://www.vilagkep.hu/fogyasztasi-termekek-elhelyezese-a-filmekben>.
- Fodor Pál. 1993. „SZULTÁNI SZIGOR | A hódoltság kora. Magyarország törökkori története | Kézikönyvtár”. 1993. <http://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Hodoltság-a-hodoltság-kora-magyarország-torokkori-tortenete-1/a-torok-birodalom-56F8/a-kave-kulturtortenete-a-kaveszemek-karrierje-61C2/szultani-szigor-61E2/>, <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Hodoltság-a-hodoltság-kora-magyarország-torokkori-tortenete-1/a-torok-birodalom-56F8/a-kave-kulturtortenete-a-kaveszemek-karrierje-61C2/szultani-szigor-61E2/>, <http://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Hodoltság-a-hodoltság-kora-magyarország-torokkori-tortenete-1/a-torok-birodalom-56F8/a-kave-kulturtortenete-a-kaveszemek-karrierje-61C2/szultani-szigor-61E2/>, <https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Hodoltság-a-hodoltság-kora-magyarország-torokkori-tortenete-1/a-torok-birodalom-56F8/a-kave-kulturtortenete-a-kaveszemek-karrierje-61C2/szultani-szigor-61E2/>.
- Gadóc, György. 2021. „Hárommillió tonnás a brazil kávétermelés”. *Agrofórum Online*. 2021. április 17. <https://agroforum.hu/agrarhirek/életmod/harommillio-tonnas-a-brazil-kavetermeles/>.
- Haas, Robert Bartlett. 1976. *Muybridge : Man in Motion*. Berkeley : University of California Press. <http://archive.org/details/muybridgemaninmo0000haas>.
- Hines Claire. 2018. „Manchester University Press - The playboy and James Bond”. *Manchester University Press*. 2018. <https://manchesteruniversitypress.co.uk/9781526116161>.
- Hobor Zsolt. 2018. „A kávé története”. *MackCoffee* (blog). 2018. június 2. <https://www.mcoffee.hu/a-kave-tortenete/>.
- http1. é. n. „The Horse in Motion | Eadweard Muybridge, 1878 | 100 Photographs | The Most Influential Images of All Time | Eadweard muybridge, Horses, Motion”. *Pinterest*. Elérés 2024. január 1. <https://www.pinterest.com/pin/710091066233943028/>.
- http2. é. n. „Írások várakozás közben...: Ecsetvonások a szavakban”. *Írások várakozás közben...* (blog). Elérés 2024. október 29. <https://artigianascrittora.blogspot.com/p/pennellate-di-pa-role.html>.

- http4. 2019. „»Game of Thrones« : Le gobelet Starbucks a offert l'équivalent d'une publicité à 2,3 milliards de dollars”. 2019. május 10. <https://www.ozap.com/actu/-game-of-thrones-le-gobelet-starbucks-a-offert-l-equivalent-d-une-publicite-a-2-3-milliards-de-dollars-a-la-marque/578402>.
- http3. é. n. „Johanna Schaffgotsch Liest Die Woche closeUp Stock Photo - Alamy”. Elérés 2024. október 29. <https://www.alamy.com/stock-photo-johanna-schaffgotsch-liest-die-woche-closeup-140058550.html>.
- Iván Román. 2022. „6 Ways Coffee Helped Transform the World”. HISTORY. 2022. március 11. <https://www.history.com/news/coffee-history-facts>.
- „Kávéd idézetek”. é. n. *Idézetek Képekkel* (blog). Elérés 2024. szeptember 13. <https://idezetekkepekkel.hu/kave-idezetek/>.
- Lakatos István. 2021. „Egy általános tévhit miatt szereti Popeye a spenótot”. PORT.hu. 2021. március 28. <http://port.hu/cikk/magazin/egy-altalanos-tevhit-miatt-szereti-popeye-a-spenotot/article-72348>.
- Lealos, Shawn S., Colin McCormick, és Niall Gray. 2022. „Fight Club Ending Explained (In Detail)”. ScreenRant. 2022. március 20. <https://screenrant.com/fight-club-ending-explained-meaning/>.
- Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.
- Lewis, Dan. 2016. „How Brazil Got to the 1932 Olympics (Mostly) – Now I Know”. 2016. <https://nowiknow.com/how-brazil-got-to-the-1932-olympics-mostly/>.
- London Lela. 2020. „How Product Placement Works In 2020 - With AI, Deep Learning And More”. Forbes. 2020. <https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2020/06/24/how-product-placement-works-in-2020with-ai-deep-learning-and-more/>.
- Mediavilla, Ana Sofia Cintrón. 2018. „The Use of Technicolor in The Wizard of Oz”. *Unknownreel* (blog). 2018. október 16. <https://unknownreel.home.blog/2018/10/16/the-use-of-technicolor-in-the-wizard-of-oz/>.
- mfor. 2021. „A kávé szerepe a világgazdaságban”. mfor.hu - Menedzsment Fórum. 2021. október 27. <https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/a-kave-szerepe-a-vilaggazdasagban.html>.
- Nagoda, Mariola. 2021. „Kopice – wnętrze pałacu”. *Opolanka z pasją* (blog). 2021. <https://opolankazpasja.pl/kopice-wnetrze-palacu/>.
- NMHH. 2023. „10. Közvetlen magyarországi filmgyártási költség (Ft-ban).xlsx”. Google Docs. 2023. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LYOUOcBvpeb6J3yLkm7dsFH362GxQFoo/edit?usp=embed_facebook.
- Papp-Váry Árpád. 2016. „Márkázott szórakoztatás - 2.2. Sunlight-tól Wilsonig – A product placement rövid története - MeRSZ”. 2016. https://mersz.hu/dokumentum/dj142msz__14/.
- Papp-Váry, Árpád Ferenc. é. n. „The Beginnings of Product Placement in Cinematography, Literature and Fine Arts – or, Branded Entertainment Is Not Something New under the Sun”.
- P.A.R. 2022. „Évente több száz millió forintot termel a magyar filmexport – VG Podcast”. Világgazdaság. 2022. szeptember 13. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/09/evente-tobb-szaz-millio-forintot-termel-a-magyar-filmexport-vg-podcast>.
- Peter Bondarenko, Melissa Petruzzello. 2024. „Starbucks | Description, History, & Facts | Britannica”. 2024. március 5. <https://www.britannica.com/topic/Starbucks>.
- Rotondi, Jessica Pearce. 2020. „How Coffee Fueled Revolutions—and Revolutionary Ideas”. HISTORY. 2020. február 11. <https://www.history.com/news/coffee-houses-revolutions>.
- Sándor Krisztián. 2019. „Egy hollywoodi marketinges kiszámolta, mennyit ért a Trónok harcában felejtett kávé pohár a Starbucksnak”. *Forbes.hu* (blog). 2019. május 8. <https://forbes.hu/uzlet/egy-hollywoodi-marketinges-kiszamolta-mennyit-ert-a-tronok-harcaban-felejtett-kaves-pohar-a-starbucksnak/>.
- Smith, Matt S. 2016. „18 Years Later: 10 Ironic Things About »You’ve Got Mail«”. *Smith House* (blog). 2016. szeptember 8. <https://smithhousedesign.com/18-years-later-10-ironic-things-youve-got-mail/>.

- Szabó László. 2019. „Mióta iszunk kávét? – A kávé(zás) rövid története - Kávés Laci Blog”. *kaveslaci-blog* (blog). 2019. október 21. <https://kaveslaci.hu/miota-iszunk-kavet-a-kavezas-rovid-tortenete/>.
- Szűcs Bendegúz. 2023. „A filmkészítés története”. *FilmAppeal* (blog). 2023. <https://filmappeal.hu/2022/01/09/a-film-tortenete-1878-tol-napjainkig/>.
- U.S. Supreme Court. 1948. „United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131 (1948)”. Justia Law. 1948. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/334/131/>.
- Velasquez Alexi. 2016. „Lessons From The Devil Wears Prada That No Longer Apply in The Workplace”. 2016. február 2. <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-from-devil-wears-prada-longer-apply-workplace-alexi-velasquez>.
- Vourlias, Christopher. 2022. „‘Dune’ Proves Hungarian Biz ‘Hard Act to Beat’ as Production in Budapest Booms”. *Variety* (blog). 2022. március 30. <https://variety.com/2022/film/global/dune-hungary-production-boom-2-1235218728/>.
- „Walt Disney idézetek”. é. n. *Idézetek Noked* (blog). Elérés 2024. január 1. <https://idezeteknoked.hu/szerzok/walt-disney/>.
- Zabolai Eszter Margit. 2020. „Szenvedélyünk a kávézás – de hogyan lehet fenntartható?” Greendex. 2020. december 14. <https://greendex.hu/szenvedelyunk-a-kavezas-de-hogyan-lehet-fenntarthato/>.

9. Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra The Horse in Motion (Forrás: http1)	10
2. ábra Saját készítésű diagram, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai alapján (NMHH, 2023)	11
3. ábra Saját készítésű diagram, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai alapján (NMHH, 2023)	12
4. ábra Édouard Manet (1881–1882) festménye a Folies Bergère bárja (http2)	13
5. ábra Die Woche magazin fényképe 1902-ben (Forrás: http3)	14
6. ábra Elviteles pohár megjelenése a Trónok harcában (Forrás: http4)	18
7. ábra Férfiak és Nők napi kávéfogyasztása N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)	25
8. ábra Férfiak és Nők napi kávéfogyasztása N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)	26
9. ábra Starbucks kávéra reagálás egy sorozatban N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)	27
10. ábra Rangsor felállítása a kávé, a filmes tartalom és a telefon között N=109 (Saját kutatás alapján, 2024)	28

10. Mellékletek

1. számú melléklet: Kvalitatív kutatás interjú kérdései

A kávé megjelenése a filmvásznon, avagy a termékelhelyezés hatása a fogyasztói társadalomra

1. táblázat: Interjú

Forrás: saját kutatás, 2024.

1. Fókuszcsoport: Kávészó és filmnéző csoport	Vezérfonal Témakörök
Köszönet a részvételért. Saját bemutatkozás. Kutatás témájának, céljának bemutatása. Tájékoztatás a hangfelvételről, adatvédelemről. Biztosítás az információk bizalmas kezeléséről. Nincsenek jó/rossz válaszok. Saját véleménynyilvánítás.	Köszönet Bemutatkozás Kutatás célja Tájékoztatás Adatvédelem Saját vélemény
Hogy hívnak titeket? Hol laktok? Mivel foglalkoztok szabadidőtökben, mi a hobbitek?	Résztevők bemutat- kozása
1. Mennyi szabadidővel rendelkeztek egy héten? 2. Ebből mikor és mennyi időt töltötök film vagy sorozatnézéssel?	Bevezető kérdések
3. Mit tudtok a filmes tartalmak kezdetéről, történetéről? 4. Általában mennyi filmet néztek? 5. Általában mennyi sorozatot néztek? 6. Hétről hétre nézitek vagy egyszerre daráljátok le ?	Tartalmak iránti érdeklődés
7. Mit tudtok a kávék történetéről? 8. Milyen kávé szokatok inni? Miért azt? 9. Általában mennyi kávé isztok? 10. Milyen gyakran jártok kávézóba? 11. Miért jártok kávézóba? Melyikbe ? Miért abba ? 12. Más kávé isztok-e otthon, mint a kávézóban? Ha igen, miért?	Kávék iránti érdeklő- dés
13. Mit gondoltok a Starbucksról, mint márkáról ? 14. Jártok-e vagy voltatok-e Starbucksban? Akár igen, akár nem: mi- ért? 15. Miért jobb a Starbucks, mint a többi márka? Miben rosszabb? 16. Láttatok már valamilyen filmben és/vagy sorozatban Starbucksot vagy hozzá köthető terméket? 17. Mit gondoltok ezekről a termékelihelyezésekről? 18. Volt-e valamilyen hatása rátok? 19. Tudtok-e példát mondani olyan filmekre vagy sorozatokra, ahol észrevettétek a termékelihelyezéseket? 20. Ezeknek voltak-e hatásai rátok?	Starbucks iránti ér- deklődés Termékelhelyezés iránti érdeklődés
Résztevők kérdései, megjegyzései	Kérdések, megjegyzé- sek
Köszönetnyilvánítás	Befejezés, köszönet- nyilvánítás

2. számú melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív

Kedves Kérdőívkitöltő!

Mikó Georgina vagyok, végzős hallgató a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetemen. Kérlek, segítsd a kutatásomat az alábbi kérdések megválaszolásával. A kérdőív kitöltése teljesen anonim, a kérdésre adott válaszokat kizárólag a kutatás értékelésére használom fel! A kitöltése csupán 5 percet vesz igénybe. Köszönöm, ha hozzájárulsz válaszaiddal, ezzel is segítve szakdolgozatom sikerességét, aminek a címe A kávé megjelenése a filmvásznon, avagy a termék-elhelyezés hatása a fogyasztói társadalomra!

1) Néhány bemelegítő kérdéssel kezdeném! Milyen nemű vagy?

Saját válasz:

2) Hány éves vagy?

Saját válasz:

3) Mennyi szabadidővel rendelkezel egy héten?

- ☐ Nincsen szabadidőm.
- ☐ 3 óra alatt van.
- ☐ 6 óra alatt van.
- ☐ 10 óra alatt van.
- ☐ 15 óra alatt van.
- ☐ 15 óránál több van.

4) Ebből mennyi időt töltesz film vagy sorozatnézéssel?

- ☐ Nincsen szabadidőm.
- ☐ 1-2 órát hetente.
- ☐ 3-5 órát hetente.
- ☐ 6 óránál többet hetente.

5) A sorozatokat hétről hétre nézed vagy egyszerre darálod le?

- ☐ Általában hétről hétre nézem a részeket.
- ☐ Általában egyszerre darálom le.
- ☐ Változó.
- ☐ Nem is értem a kérdést.

6) Általában mennyi kávét iszol?

- ☐ Napi 1-et.
- ☐ Napi 2-öt.

- Napi 3-at.
- Napi 3-nál többet.
- Nem iszom kávét.

7) Van-e különbség a **munka**napi vagy a **szabad**napi kávéfogyasztásod között?

- Nincsen különbség.
- Igen, a munkanapjaimon több kávét iszom.
- Igen, a szabadnapjaimon több kávét iszom.

8) Nagyjából milyen gyakran jársz kávézókba?

Saját válasz:

9) Miért jársz kávézókba? (Több választ is bejelölhetsz.)

- ☐ Finomabb a kávé, mint otthon.
- ☐ Kényelmesebb és mosogatnom sem kell utána.
- ☐ A társaság miatt egyszerűbb beülni valahova.
- ☐ Nem járok kávézókba.
- ☐ Egyéb:

10) Voltál már Starbucksban?

- Soha.
- Néhány alkalommal. (kb. 2-3)
- Többször is. (kb. 4-10)
- Rendszeresen járok oda. (10-nél többször)

11) Mit gondolsz a termékelhelyezésekről?

- Tetszik
- Zavaró.
- Semleges.

12) Kerestél-e már rá bármilyen termékre/márkára, amit filmben/sorozatban láttál? Példákat szívesen fogadok az egyéb válasznál.

- Még soha.
- Igen, néhány alkalommal.
- Igen, többször is.

13) Felismertél-e már bármilyen terméket/márkát azáltal, hogy egy filmben/sorozatban láttad? Példákat szívesen fogadok az egyéb válasznál.

- Még soha.
- Igen, néhány alkalommal.
- Igen, többször is.
- Egyéb:

14) Láttál már valamilyen filmben/sorozatban Starbucksot vagy hozzá köthető terméket?

- Még soha.
- Igen, néhány alkalommal.
- Igen, többször is.

15) Írj néhány címet, amelyik filmben/sorozatban feltűnt számodra a Starbucks!

Saját válasz:

16) „Ha egy modern, nyomozós sorozatban látom, hogy a főszereplő kezében egy Starbucks kávé van, akkor arra gondolok, hogy...” fejezd be a mondatot! (Több választ is bejelölhetsz vagy az egyébnél tudsz sajátot írni.)

- ☐ ebben hasonlítunk, mind a ketten szeretjük a kávé.
- ☐ én is úgy innék egy kávé.
- ☐ ha mos kilöttyintené, tönkretenné a bűnügyi helyszínt.
- ☐ milyen jól keresnek a nyomozók, hogy Starbucks kávé isznak.
- ☐ Egyéb:

17) A három közül melyiket hiányolnád a legjobban, ha egy hónapig nélkülözned kellene?

A legjobban a...

- telefonom, aztán film/sorozat és végül a kávé hiányozna.
- telefonom, aztán kávé és végül a film/sorozat hiányozna.
- film/sorozat, aztán a telefonom és végül a kávé hiányozna.
- film/sorozat, aztán a kávé és végül a telefonom hiányozna.
- kávé, aztán a telefonom és végül a film/sorozat hiányozna.
- kávé, aztán a film/sorozat és végül a telefonom hiányozna.

12.Nyilatkozatok

Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Mikó Georgina (hallgató Neptun azonosítója: DYG17A) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Gödöllő, 2024.10.30


belső konzulens

Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Mikó Georgina
A Hallgató Neptun kódja: DYX17A
A dolgozat címe: A kávé megjelenése a filmvásznon, avagy a termékelhelyezés hatása a fogyasztói társadalomra
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

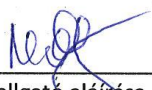
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024.11.04.


Hallgató aláírása