



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

Tartalmi kivonat / Tömörítés

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 filmekken keresztül is hatással van a közönség életére. A dolgozatom bemutatja, hogyan formálja a filmipar a kávéfogyasztási szokásokat, és milyen szerepet játszik a termékelhelyezés a márkák népszerűsítésében.

2.1.1. A kávé története: A kávé is sokszor akarták betiltani, pedig akkoriban a víz rossz minősége miatt a sör meg a bor volt az alternatíva és a kávétól sokkal frissebbek voltak és a munkájuk minősége is javult. Akkor miért is akart szinte minden király megszabadulni a kávézóktól? Elég, ha francia vagy magyar forradalomban betöltött szerepére gondolnunk...

2.1.2. A kávé gazdasági szerepe: A kávé az olaj után a második legnagyobb értékben forgalmazott kereskedelmi árucikk a világon és a második legtöbbet fogyasztott ital a víz után. 25 millió családi gazdaság foglalkozik kávétermesztéssel és tizenkét országban a kávé jelenti az elsőszámú exportcikket...

2.1.3. A Starbucks: Egy marketing igazgató Jövőkép-vezérelt stratégiával egy globális márkát épít fel...

2.2.1. A filmkészítés története: egy fogadás eldöntése érdekében egy vasútmágnás felbérel egy fényképészt, hogy készítsen egy olyan felvételt, ami bizonyítja, hogy vágózás közben van olyan pillanat, amikor a lónak mind a négy lába egyidejűleg van a levegőben. A többi pedig ahogy mondani szokták már történelem...

2.2.2. A filmek gazdasági szerepe: 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...

2.3. A termékelhelyezés története: “ Ha észreveszed, az rossz. Viszont, ha nem veszed észre, akkor nem ér semmit.” - Erwin Ephron...

2.3.1. A termékelhelyezés a filmekben, sorozatokban: Az első nyilvánosan bemutatott mozgókép megjelenése után csupán egy évvel megjelent alkotás, amire már megbízást kaptak rá egy szappan márkától...

2.3.1. A Starbucks, megjelenése a filmekben, sorozatokban: A Trónok harcában felbukkant jelöletlen kávéspohár 2,3 milliárd dolláros bevételt generált a Starbucksnak...

4.1. Kvalitatív kutatás eredménye: Egy 39 éves férfival, egy 30 éves nővel és egy 26 éves nővel készített interjúim általam nem várt eredményeket hoznak.

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.

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. Viszont más a helyzet, ha Tik-Tokon látnak valamit, még úgyis, ha egy számukra ismeretlen ember vagy influenszer ajánlja is. Csabi mikor a kedvenc színésze Dwayne "The Rock" Johnson (aki szintén sokat jár edzőterembe) feltűnt egy számára ismeretlen Under Armour sportruházatban, utána már több ilyen márkájú terméket is vett...

4.2. Kvantitatív kutatás eredménye: A kérdőívet 109 személy töltötte ki. 36 fő, azaz több mint a válaszadók egynegyede jelölte meg, hogyha egy sorozatban látják a szereplőt kávé inni, arra gondolnak, hogy ők is úgy innának egy kávé.

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. 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...

A dolgozat végső következtetése, hogy a kávé filmvásznon való megjelenése és a termékelhelyezés 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.