



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Kereskedelem és marketing alapképzés, levelező szak
Marketing Információ Menedzsment szakirány**

**FILMES TERMÉKELHELYEZÉS ALKALMAZÁSA ÉS ANNAK
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK
VIZSGÁLATA**

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek,
Egyetemi tanársegéd

Készítette: Karácsonyi Dávid
JRY0CM
Kereskedelem és marketing
alapképzés, levelező szak
Marketing Információ
Menedzsment szakirány

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
1.1. Témaválasztás indoklása	4
1.2. A kutatási probléma	6
2. Szakirodalom.....	9
2.1. Marketing	9
2.2. Termékelhelyezés – termék megjelenítés.....	11
2.2.1. A termék megjelenítés célja	13
2.2.2. A termék megjelenítéshez való hozzáállás.....	15
2.2.3. Termék megjelenítés típusai.....	16
2.2.4. Termék megjelenítés Magyarországon	17
2.2.5. Nemzetközi és hazai termék megjelenítés számokban - film, mozi és tv	19
2.3. Filmes termék megjelenítés.....	21
2.3.1. James Bond története, filmek előtt	27
2.3.2. Termék megjelenítések a Bond könyvekben:	27
2.3.3. James Bond filmek	29
2.3.4. Daniel Craig James Bondja	34
2.3.5. Márkák a James Bond filmekben	39
3. Saját vizsgálat – Anyag és módszer	46
Hipotézisek.....	46
3.1. Szekunder kutatás módszertana	49
3.2. Primer kutatás.....	49
3.2.1. Kvalitatív kutatás módszertana	49
3.2.2. Kvantitatív kutatás módszertana	52
4. Eredmények.....	54
4.1. Kvalitatív kutatás eredményei.....	54
4.2. Kvantitatív kutatás eredményei.....	62
5. Következtetések, javaslatok	80

6. Összefoglalás.....	83
Irodalomjegyzék.....	86
Szakirodalom.....	86
Cikkek	86
Egyéb irodalom	90
Mellékletek.....	91
1. sz. melléklet - Ábrajegyzék.....	92
2. sz. melléklet – Táblázatok jegyzéke.....	95
3. sz. melléklet - Termékmegjelenítés kezdetei	96
4. sz. melléklet – Magyar nyelven megjelent James Bond könyvek.....	97
5. sz. melléklet – Fókuszcsoporthoz menetrend.....	98
6. sz. melléklet – Kutatási kérdőív	101
Függelékek	109
Végjegyzet.....	113

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indoklása

Szakedolgozatom témája a marketingkommunikáció témakörének egy részlete, a termék megjelenítés, azon belül is a filmekben való elhelyezés, mely régóta közel áll hozzám és tudat alatt is már sok éve figyelemmel kísérem a jelenséget. Régóta érdekel a filmek és a reklámok világa, valamint szakmám okán talán jobban figyelek a produkciók képi világára, így a rejtett és kevésbé rejtett utalásokra, megjelenítésekre. Dolgozatomban a James Bond franchise utóbbi, nagyjából 15 évének, a Craig-széria filmjeinek termék megjelenítéseit elemzem, valamint azok hatását a fogyasztókra, azon belül is a magyar befogadókra.

A reklámzajból való kitűnést hivatottak elősegíteni ezek a passzívnak is titulált hirdetési technikák. A dolgozatban kifejtem a terület sokszínűségét, és hogy időről időre milyen újabbnál újabb lehetőségek merülnek fel a használatukkal és ezáltal a potenciális vásárlók megnyerésével kapcsolatosan.

A termék megjelenítés nem új keletű dolog, de az emberek reklámfogyasztási szokásaival együtt változásra kényszerült. Általában kifinomultnak jelenik meg, de vannak kivételek, ahol átveszi a termék a főszerepet, illetve csak elvonja a történetről a néző figyelmét.

Dolgozatom a termék megjelenítések egyik úttörő művelőjével, a szinte minden, ezzel foglalkozó szakkönyv és cikk kezdőmondatának szereplőjével, James Bonddal, a XX. (és XXI.) század egyik legfontosabb filmikonjával foglalkozik. A Bond filmek már a kezdetektől fogva bővelkedtek a márkák szerepeltetésében, ami az azóta is változatlan producer gárdának és stúdiónak köszönhetően a mai napig így van, sőt.

Személy szerint nem vagyok egy Bond fanatikus, a Pierce Brosnan előtti Bond filmek nem érdekelnek különösebben, de egynél többször csak a Daniel Craig-féle Bond filmeket tudtam megnézni, viszont azokat akárhányszor. Craig új szint hozott a rekordhosszú ideje futó sorozatba, így új nézőket és újabb márkákat is bevonzott, illetve aktualizálta a meglévőket. A Craig-éra filmjeit szinte már teljes egészében megfinanszírozzák a megjelenített márkák, így a film büdzséjét és ezáltal a minőségét, stílusosságát és grandiózusságát növelik.

Az ember általánosságban vizuális természetű, én mindig is szerettem a jó reklámokat, magával ragad, ha egy terméket okosan és jó körítéssel próbálnak eladni, így a filmekben is mindig élmény számba megy, amikor kiszúrok egy „elrejtett” márkajelzést vagy félig látszó,

csak sugallott emblémát. Természetesen az is szórakoztató tud lenni, amikor az ember arcába nyomják a szponzor termékét, mint például a *Transformers* filmekben.

A dolgozat **első részében** röviden meghatároztam a termékmegjelenítés helyét a marketingben, végigmentem a történetén és különböző típusain, lehetőségein és médiumain.

A **második részben** a filmes termékmegjelenítést és James Bond eredetét elemeztem, majd azon belül kimondottan a *James Bond* filmek utolsó 5 filmjével foglalkoztam, melyek közül a legutóbbi a huszonötödik a szériában, melyet a koronavírus járvány miatt csak több csúsztatás után mutattak be 2021. szeptember 30-án (Magyarországon).

A **harmadik etapban** a gyűjtött szekunder információk segítségével átfogó képet kaptam a Bond-jelenségről, a szakirodalom áttekintésével pedig felelevenítettem a marketingkommunikációs alapelveket. A vizsgálattal a termékmegjelenítés és a vásárlói szokások kapcsolatában kerestem az összefüggéseket, illetve fény derülhet arra is, hogyan befolyásolja egy bizonyos főszereplő a termékválasztást. A megszerzett információkkal egy összpontosított primer kutatást tudtam lefolytatni. Kvalitatív kutatással kiderítettem a főbb kérdésköröket a kvantitatív kutatásomhoz, jobban megismertem más egyének szemszögéből a termékmegjelenítés ismertségét és elfogadottságát és hogy hogyan érzékelik azokat, illetve finomítottam a saját elméleteimen is. Az összefüggések ismeretében kvantitatív kutatásom célja a hipotéziseim alátámasztása volt, számszerűsíthető adatokkal bizonyítva.

Végül a kapott számadatok függvényében elfogadtam vagy elutasítottam a kezdeti hipotéziseimet, majd **levontam a megfelelő következtetéseket és javaslatokat tettem a téma jövőjével, esetleges további kutatásaival kapcsolatosan.**

A téma néhány éve igen aktuális, mivel egyre fogy a tv előfizetők száma, ezáltal csökken a klasszikus tv reklámok elérése is a lakosságban, így próbálnak a brandek terjeszkedni az „átugorhatatlan” reklámok irányába. A James Bond filmek szempontjából pláne aktuális, mivel az új epizódok megjelenésénél már a forgatás megkezdése előtt megjelennek a cikkek arról, hogy bizonyos márkák akár több tízmillió dollárral is beszállnak a gyártási költségekbe. Egyre több kutatás lát napvilágot a termékmegjelenítés hatásosságával kapcsolatosan, de igazából még mindig igen kevés konkrét bizonyíték van a márkák ilyen téren elért sikereire, mivel többnyire nehezen mérhető.

A kutatás eredményei érdekesek lehetnek a filmgyártóknak, hogy például egy tipikusan angol filmben elhelyezett többnyire tradicionálisan angol brandeket miképpen érzékelnek a más „kultúrából” és nemzetségből való fogyasztók.

A dolgozatban található nem forrás jellegű, de plusz információt nyújtó lábjegyzetek, melyek hivatkozásait a végjegyzetben helyeztem el, hogy ne legyen zavaró.

1.2. A kutatási probléma

Mivel a Bond filmeket szinte minden termék megjelenítéssel kapcsolatos írásban példaként említik, kutatásom kimondottan a magyar nézőkre irányul, arra, hogy hogyan hatnak (ill. hatnak-e) rájuk egy viszonylag távoli ország/kultúra hősének filmben használt többnyire fényűző és drága termékei. Létezik-e a Bond-effektus, a Bond életérzés Magyarországon? Mennyire befolyásolják a magyar fogyasztók vásárlási szokásait a Bond filmekben látott márkák? Általánosságban nézve is nehéz az ilyen passzív megjelenések sikerességét mérni, de mivel általában a Bond filmekben egészen egyedi márkák jelennek meg, amik emellett a széria mellett tették le voksukat, így néhány esetben akár alátámasztást is nyerhet a megtérülés.

A témaválasztáskor még nem tudtam, hogy ekkora mennyiségű külföldi forrás áll majd rendelkezésre, szemben a csekélyebb volumenű magyarral.

Problémafelvetés

A James Bond széria népszerűsége és ismertsége nemhogy töretlen immár 60. éve, de kijelenthetjük, hogy egyre többek kedvencévé válik minden újabb epizóddal. Több generáción átívelő történetét nehéz lenne, de inkább lehetetlen egy dolgozatba sűríteni, ezért is gondoltam kimondottan a magyarországi nézők viszonyulását vizsgálni a Bond filmek, de legfőképp a bennük megjelenített termékek vonzatában.

A téma egyik fő kérdésköre, hogy a magyar fogyasztó másként érzékeli-e egy brand vagy termék megjelenését a filmekben, főképp egy ilyen magasra pozícionált márkákban bővelkedő széria esetében, ahol sok márkát nem is feltétlenül érhető el a régióban (legalábbis fizikai üzlete/disztribúciója nincs). Fő célom a magyar film/sorozat fogyasztók

termékmegjelenítéshez való viszonyát feltárni, hogy milyen a megítélésük és fogadtatásuk itthon, kiváltképp az utóbbi öt James Bond film tekintetében.

Célkitűzések

A célkitűzéseket lineáris sorrendben teljesítem, mely célok adják a körvonalát a dolgozatnak.

C1: szakirodalom – a primer kutatás támogatására összeszedem röviden a marketing, azon belül a kommunikáció és különösképpen a termékmegjelenítés releváns információit, rövid filmes termékmegjelenítés- és James Bond szekunder információkat összegzek.

C2: kvalitatív kutatás – a kvantitatív kutatásomat hívatott segíteni, átfogóbb képet kívánok kapni vele a magyar nézők termékmegjelenítéshez és a témámhoz való hozzáállásáról, melyet fókuszcsoportos kutatással mérek fel.

C3: kvantitatív kutatás – számszerűsíthető adatokat nyerek ki az online kérdőív válaszaiból, mellyel alátámaszthatom az elméleteimet a témával kapcsolatban.

2. Szakirodalom

Általában jellemző volt, hogy az adatok megegyeztek a különböző cikkekben, ahol előfordulhatott tévedés, ott további adatgyűjtés történt. A szekunder kutatások folyamán a legfrissebb és legrelevánsabb anyagokat felhasználása volt a cél. A magyar kiadású termékmegjelenítéssel kapcsolatos könyveket kiegészítettem magyar online és offline cikkekkel, valamint külföldi internetes cikkekkel és médiacégek tanulmányaival, illetve cikkeivel. Az általam idézett adatok objektívek, általában több különböző kontextusban is előkerültek a témában.

2.1. Marketing

„A marketing – lélektani küzdelem. Az érzetek, és nem pedig a termékek vagy szolgáltatások csatája.” (Ries – Trout, 1993.) – ebből az idézetből is látszik mennyi közös vonás van a marketing és a filmek között. Mindkettő az érzelmekre és a meggyőzésre építi világát.

Levitt 1986-ban megfogalmazta, hogy a marketing lényege a fogyasztóteremtés azáltal, hogy felismeri a fogyasztói igényeket, és ennek megfelelő termékeket visz piacra nyereségesen. (Bauer-Berács, 2016) Bár a marketing a közgazdaságtanhoz tartozik, valójában akár a szociológia vagy az antropológia tárgykörhöz is besorolhatnánk, igazából több társadalomtudományt ötvözt. 1960-ban McCarthy megalkotta a 4P kifejezést és összekapcsolta a marketingmix (Borden, 1953) fogalmával. A hagyományos 4P (product, price, place, promotion – nem feltétlenül ebben a sorrendben) a termékpolitikát, az árpolitikát, az értékesítés-politikát és a reklámpolitikát foglalja magában. A marketingtudományok fejlődésével és a modernizációval újabb és újabb tényezők jelentek meg, a 4P 7P-re bővült a szolgáltatások szemlélete alapján az emberi tényezővel (people), a folyamattal (process), ahogyan eljut a célcsoporthoz az üzenet, valamint a fizikai környezettel (physical evidence), ahol az „értékesítés” történik. A marketing mixből tehát szolgáltatás marketing mix lett. Mivel minden vásárlási folyamatban az emberi tényező a legkardinálisabb a döntés meghozatalában, a 4P-ből 4C lett (a 90-es évek elején), ami már nem a márka, hanem inkább a fogyasztó szemszögéből vizsgálja a dolgokat. Így tehát a vevőértéket (customer value), a költségeket (cost), a kényelmet (convenience) és a kommunikációt (communication) foglalja magába. (Kotler, 1991)

A modernebb 4C modellben az együttműködő kommunikáció lépett az egyoldalú promóció helyébe, így a fogyasztók viszonyulását is beépíthetik a marketing kommunikációba. Így már nem csak az üzenet eljuttatása a cél, hanem a párbeszéd is a fogyasztóval, ami több lehetőséget ad a kétirányú kommunikációra a márka és a fogyasztó között. A modell elterjedésében fontos szerepet játszott az internet térnyerése is, főleg a 2000-es évek elején a Web 2.0, ami a kétirányú kommunikáció alapját képezi az online térben, valamint a közösségekre is épít. A termékmegjelenítés esetében a legjobb eredményt az hozza, ha a fogyasztói orientáció és a termékorientáció együttesen érvényesülhet.

A kommunikációt elsősorban bizonyos cselekedetként vagy eseményként, nevezetesen valamilyen formában megjelenő üzenetek átadásaként, átvitelekként és fogadásaként értelmezzük: eszerint a kommunikáció az információk áramlása, a kibocsátó (feladó) üzenetének küldése és eljuttatása a fogadóhoz (vevőhöz). A kommunikáció létrejöttéhez elengedhetetlen, hogy az üzenetek kölcsönösen értelmezhetőek legyenek a szereplők számára, azaz a résztvevők értsék a kommunikáció folyamatában használt szimbólumokat, kódokat, jelzésrendszereket (Horváth - Móricz, 2013). A kommunikáció valamilyen célból történik, s közös értékeket, ismereteket, kultúrát teremt, jelenít meg, közvetít: a kommunikáció *„szimbolikus folyamat, melynek során a valóságot előállítják, fenntartják, javítják és átalakítják”* (Carey, 1988, 33).

A marketing érdekessége, hogy folyamatosan evolválódik és fejlődik, így például a marketinget kb. 10 éves időszakok jellemzik, így már csak az általam a későbbiekben taglalt öt film tekintetében is két marketinggyakorlat váltotta egymást. 2005-2012 között, mint beruházás tekintettek a marketingre, míg 2013 után már a szervezet nélkülözhetetlen részeként titulálták. (Bauer-Berács, 2016, 41.o táblázat alapján)

A kommunikációs helyzettől és a továbbított üzenettől függően a marketingkommunikáció végeredményét – vagyis a reklámüzenet eljutását a befogadóhoz, célcsoporthoz – a reklámeszközök, a csatornák különböző módon befolyásolják. Ugyanakkor e közvetítő csatornák alapvetően határozzák meg a kommunikálható reklámüzenet jellegét (formáját és tartalmát). (Horváth - Totth, 2013)

A reklámok hatását elsősorban a médiummal hozzák összefüggésbe, a médiumnak jelentős szerepe van az üzenet meghatározásában is. A reklám elképzelések, áruk vagy szolgáltatások

bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája. (Kotler - Keller, 2006)

A fogyasztók hozzáállása a reklámokhoz jelentős mértékben megváltozott, köszönhetően a gyors technológiai fejlődésnek és a vele járó óriási reklámzajnak, ami a XXI. századot jellemzi. A hirdetőknak új utakat kell keresni a felhasználó meggyőzésére, mivel a normál reklámok már nem ösztönzik feltétlenül a vásárlót; idegesítők, unalmasak és zavarók lehetnek, így mindenki törekszik az elkerülésükre. (Papp-Váry, 2014)

A marketing egyik lényeges része a fogyasztói magatartás elemzése. A termékmegjelenítés esetében is rendkívül fontos, hogy hogyan érzékelik a befogadók az elhelyezést, megérinti-e őket személyesen, kulturálisan, szociálisan vagy pszichológiailag. Egyén- és környezetfüggő, ki hogyan észleli az elhelyezést vagy akár a sima reklám termékét/szolgáltatását vagy magát a márkát.

A technológiák fejlődésével a felhasználó uralkodhat a reklámok felett, a DVR és az IPTV megjelenésével „átugorhatóvá” váltak a reklámblokkok már a 2000-es évek elején, jelenleg pedig például a Netflix, Youtube és a Spotify a legkézenfekvőbb példa, miszerint havidíjas prémium előfizetéseikkel megkímélik a fogyasztót a rengeteg reklámtól a felületeiken.

A klasszikus reklámok egyre költségesebbé váltak, így a 2008-as válság után a márkáknak jobban oda kellett figyelniük a költségeikre, egyre kézenfekvőbbé váltak az alternatív megoldások, mint pl. a reklámok filmekbe, sorozatokba, könyvekbe vagy számítógépes játékokba költöztetése, azaz a tartalomba való beépítése. (Papp-Váry, 2014)

2.2. Termékelhelyezés – termékmegjelenítés

A termékmegjelenítés a termékek/szolgáltatások juttatás ellenében történő elhelyezése a filmek/műsorok cselekményében. (Papp-Váry, 2008) A termékmegjelenítést több néven emlegetik Magyarországon is: termékelhelyezés, product placement, de akár márkázott szórakoztatásként, advertainmentként is használják. Altípusai lehetnek még a márka- vagy termékintegrációk, ahol azok szervesen beépülnek a cselekménybe. (Papp-Váry, 2014)

A dolgozatban a továbbiakban a termékmegjelenítés kifejezést fogom használni, mivel a 2010-ben megjelent új médiatörvény is ekképpen hivatkozik rá¹. A 2010. évi CLXXXV.

törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szerint „*a termékmegjelenítés olyan kereskedelmi közlemény, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az -fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében - egy műsorszámban vagy felhasználó által létrehozott videóban jelenik meg.*”

A termékmegjelenítés a marketingkommunikációs mixbe viszonylag nehezen illeszthető bele, illetve megítélése országonként eltérő lehet és régóta foglalkoztatja a kutatókat, hogy hogyan képes a jelenség befolyásolni a fogyasztók vásárlási szokásait. A hirdetőknak nem szabad szem előtt téveszteni Erwin Ephron ² „product placement paradoxonját”, vagyis „*Ha észreveszed, az rossz. Ha viszont nem veszed észre, akkor nem ér semmit*”³.” (Papp-Váry, 2012) A különböző termékmegjelenítés megoldások egyébként leginkább imázsépítő funkcióval bírnak, és ez alapján növelik egy márká presztízsét. A nézők folyamatosan figyelnek és „tanulnak” a látottakból, bővítik ismereteiket a termékeket illetően, a gyártók pedig folyamatosan emlékeztetik a médiában és a vásárlás helyén is őket. A termékmegjelenítés legfőbb célja tehát a „brand awareness”, azaz a márkaismertség növelése és a „sales promotion”, azaz a vásárlásra ösztönzés. A termékmegjelenítés hatásossága sokban függ magától a reklámozott terméktől és a befogadótól is.

A hirdetők szeretik a termékmegjelenítést, mert „szorosabb érzelmi köteléket” hoz létre a nézővel, mivel fél percnél több ideje van esetlegesen kibontakozni a terméknek és a néző is jobban hihet egy nagyjátékfilm szereplőjének a termék használata közben. (Lemmonier, 2008; Papp-Vár, 2014) A műsorgyártók részéről azért fontos a termékmegjelenítés, mert konkrét vagy átvitt értelemben, de pénzt generál a produkciónak és valóságosabbá teszi az alkotást, ha a történetek szereplői ismert tárgyakkal vagy szolgáltatásokkal veszik körbe magukat. (Papp-Váry, 2014, 20) A stúdiók és előadók bevételkieséseit is hívatott ellensúlyozni a termékmegjelenítés a filmekben, sorozatokban vagy épp zeneszámokban, ugyanis így az illegálisan letöltött tartalmakban is ugyanúgy találkozunk vele a célcsoport.

A termékek megjelenítése a logó felvillanásától egészen odáig terjedhet, hogy a cselekmény fontos részévé válnak. Mivel a műsor szerves részét alkotják, ezt a fajta reklámfogyasztást igen nehéz kikerülni, ugyanakkor az elutasítás mértéke általában alacsony, különösen, ha a márká hitelesen illeszkedik a műsor környezetébe, cselekményébe. A reklámoknak és termékmegjelenítéseknek fontos szerepük van a termékek és a szolgáltatások fogyasztókhoz való eljuttatásában, segítenek eligazodni az árubőségben és megismertetik a nézőket a lehetőségekkel. Megfelelő elhelyezéssel erősítheti a cégbe vetett bizalmat vagy növelheti a

vásárlási kedvet egy új termék iránt. A megjelenített termékek sikere függhet a termékéletgörbén való aktuális helyzetüktől is.

A termékmegjelenítést általában ismert márkák alkalmazzák, mivel ők rendelkeznek megfelelő anyagi háttérrel és hozzáértéssel, tapasztalattal egy nagyobb szabású produkcióhoz, de természetesen barter megoldásokkal is meg lehet oldani (pl. szálloda – a forgatás alatt elszállásolja a színészeket és a stábot, cserébe a megjelenésért). Persze kis példányszámos, de kedvelt és trendi vagy új, de egy fontos problémára megoldást kínáló termék is bekerülhet egy produkcióba. Remek marketingeszköz, ha megfelelő kontextusban alkalmazzák és nem hivalkodó, inkább mindennapos környezetben szerepel és jól illeszkedik az adott szituációba. A termékmegjelenítésnek egyszerre kell erősítenie a szereplők és a márkák imázsát, segítenie a cselekmény kibontakozását, a mesterkéltség elkerülésével, a lehető legjobb történetbe olvadással.

Többféle termékmegjelenítéssel tudnak élni a brandek, megkülönböztethetünk vizuális, auditív és audiovizuális elhelyezést, annak függvényében, hogy látjuk, halljuk, vagy egyszerre érzékeljük mindkét érzékszervünkkel a reklámot. Lehet aktív vagy passzív az elhelyezés, tehát képezheti a cselekmény fontos részét aktív formában (pl. a szereplő Coca-Colát iszik, ergo „használja” a terméket) vagy passzív formában csak megjelenik kellékként, használaton kívül (pl. a szereplő mögött a háttérben Coca-Cola automata vagy plakát). A nézőkre az aktív megoldás jobban hat, jobban észlelik az elhelyezést és általában bele tudják képzelni magukat a szituációba, majd ezt későbbi vásárlás során fel tudják idézni.

2.2.1. A termékmegjelenítés célja

Márkázott világban élünk, a brandek által határozzuk meg magunkat. (Neumeier, 2006)

A termékmegjelenítésnek számos jótékony hatása lehet. Általában hasznosabbnak gondolják a standard reklámokhoz képest, mivel nem olyan erőszakosan van „érzékeltetve” a nézővel. Egyszerűbben eléri a célközönséget és könnyebben felkelti a figyelmét, a sztorinak köszönhetően könnyebben felismerhetővé teheti a brandet a való életben és így segíthet a márkaválasztásban. A filmben látottak alapján segíthet megerősíteni a vásárlót a termék hasznosságát illetően, mivel lehetősége van a gyártónak a terméket használat közben is bemutatni és pozitívumait erősíteni a fogyasztóban.

A termékmegjelenítés különböző formái jó hasznukra válnak a filmgyártóknak, csökkentik a költségeket (termékmegjelenítés a realizistikusabb sztoriért, vagy pénzbeli támogatás pl. utaztatás, étkeztetés). A sorozatoknál régóta népszerű a termékmegjelenítés, és elmondható, hogy minél sikeresebb a műsor, annál tartósabb a termékmegjelenítés. A Nielsen kutatásai szerint a tv showk akár 20%-kal is növelhetik a márkaismertséget. A termékmegjelenítéseknek jelentős hatásuk van a márkák felidőzésében, egy emlékeztető és a néző érzelmeire ható epizód esetén pozitívabb lehet a termék megítélése és annak berögződése is. Hatásosabb, ha egyszerre látjuk és halljuk a terméket/márkát, mintha csak látjuk, vagy csak elhangzik. (Exchange4media, 2006)

Papp-Váry (2014) szerint nincs általánosan elfogadott bizonyíték a termékmegjelenítés sikerességére, általában függ a film sikerétől is. A legjelentősebb különbség a termékmegjelenítés és a sima tv reklám között az, hogy a moziban nem lehet elléptetni vagy csatornát váltani, némítani, szünetet tartani, mindenképpen szembesül a néző a termékkel/szolgáltatással, illetve élményszámba is mehet a nézőnek, ha felfedez egy ismerős márkát vagy megtud egy hasznos dolgot egy esetlegesen eddig ismeretlen vagy újonnan bevezetett márkáról vagy termékről/szolgáltatásról. Az emberek egyre inkább immunissá válnak a standard reklámokkal szemben, ami egy újabb esélyt ad a termékmegjelenítésnek az előretörésre. Ez meg is látszik az egyre növekvő termékmegjelenítési piacon és a drágább, versenyhelyzetet teremtő elhelyezésekben (pl. Heineken – Bond esetén).

A jó termékmegjelenítésnek márkaépítő ereje van, követi a központi márkastratégiát, szerepet játszhat a márkaszemélyiség kialakításában és/vagy formálásában, a márka értékének növelésében. Az ismertebb márkák könnyebben élnek a termékmegjelenítés lehetőségével, mert nagyobb valószínűséggel hallották/látták már korábban a nézők, mint egy kisebb márkát, amit nehezebben azonosítanak be.

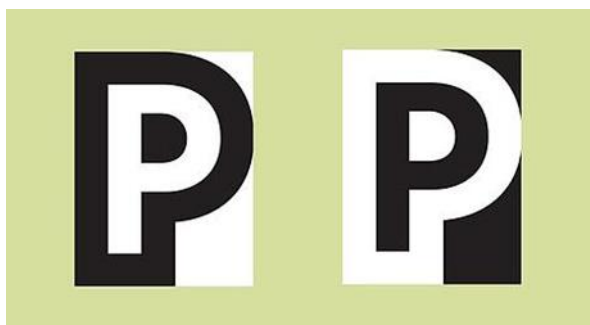
A termékmegjelenítés fontos része lehet a marketingmixnek egy cégen belül, általában költséghatékonyabbnak minősül a többi hirdetési formához képest, illetve pluszban profitál a megjelenő márka filmeket övező nagy médiaérdeklődésből. Egyéb keresztpromóciós lehetőségeket is érdemes kiaknáznia, de valószínűleg növeli a márka ismertségét, presztízsét. Minél többen látják a filmet, annál több potenciális vásárlót tudhat magáénak a megjelenített brand, bár a reakció általában nem azonnali, a jövőben könnyen felidézhetik a látottakat/hallottakat.

2.2.2. A termékmegjelenítéshez való hozzáállás

Papp-Váry (2014) szerint a nézők számára a jól megkomponált elhelyezések hozzáadnak a film cselekményéhez. Ha ismert márkát látnak, a jövőben könnyebben felelevenítik és könnyebben döntenek a vásárlás mellett. Viszont, ha először találkoznak vele, akkor nem tudják hova tenni, bizonytalan lesz a termékhez a viszonyuk. A termékmegjelenítés észrevétele után a nézőnek általában nincs negatív érzete, mivel nem feltétlenül reklámként fogja fel, hanem összeköti a filmbeli történetekkel.

Jogilag a kormányok hozzáállása országoként eltérő, sok minden függhet termékmegjelenítés terén, hogy az adott kormány hogyan vélekedik a termékmegjelenítés reklám mivoltáról. Általában jelezni kell a tv-ben/rádióban a termékmegjelenítés tényét.

Általánosságban a fogyasztói törvények szerint mindenkinek joga van tudni, amikor hirdetésnek van kitéve és a kormányok jogot adnak ennek megvédésére (Cain, 2011). Napjainkban az európai országokban többnyire minden műsorszolgáltató köteles jelezni, amikor termékmegjelenítés történik a televízióban vagy a rádióban. (Ginosar & Levi-Faur, 2010) az Egyesült Királyságban például minden film előtt jelezni kell a nézőknek, hogy termékmegjelenítést fog tartalmazni a film.



A szigetországban „PP” vagy „P” emblémával kell jelölni minden egyes jelenetnél, amikor az adott termék feltűnik, illetve minden reklámszünetnél külön felhívás szükséges, (Jones, 2019) ahogy az az 1. ábrán is látható.

1. ábra - Product placement logó (Egyesült Királyság)

Forrás: <https://news.sky.com/story/tv-paid-for-product-placement-ban-lifted-10489518>

Magyarországon a termékmegjelenítéseknek kedvező törvények bevezetése után végzett kutatások alapján az 500 megkérdezett **80%-át nem zavarta a termékmegjelenítés**, sőt 63%-uk inkább néz ilyen típusú, mint hagyományos reklámot⁴. (Papp-Váry, 2012)

2.2.3. Termékmegjelenítés típusai

A filmes termékmegjelenítés sokféleképpen csoportosítható:

- a filmben elfoglalt helyük szerint
- a megjelenített termékkategória szerint
- a termékéletgömbben elfoglalt hely szerint
- márkák szerint
- az együttműködés pénzügyi háttere szerint
- az előkészítés, megszervezés szerint
- filmes műfajok szerint (Papp-Váry, 2014, 39.o)

2.2.3.1. Érzékszervekre hatás és cselekménybe integrálódás szerint

A. auditive - verbális, zenés utalás közvetlen vagy közvetve

- túl közvetlen, zavaró lehet és túl egyértelmű
- magyar filmek gyakran alkalmazzák

B. visual - aktív és passzív

- használják - *Knight Riderben* a Kitt
- dekoráció - passzív - háttérben, nem hangsúlyos
- wardrobe - ruhák, kiegészítők a színészen
- brand placement - külön kategória, amikor pl. nem a termék, hanem a reklámja tűnik fel a filmben.

C. audiovisual

- egyszerre látható és hallható
- kockázatos, mivel túl „reklámos” hatású - taszító
- leggyakrabban picture in picture, azaz egy reklám a tvben, mondjuk, amit a szereplők megnéznek

D. creative vagy plot placement

- a termék a cselekmény szerves része
- nagyon sok munka van benne
- pl. *Istenek a fejükre estek* Coca Cola üvege, ami végig jelen van a filmben
- *Számkivetett* című filmben Fedex és Wilson

E. on set placement

- a film cselekménye szempontjából irreleváns termékszerepeltetés (Balogh, 2006)

2.2.3.2. Pénzmozgás alapján és a fizetési konstrukciót veszi alapul

A. barter placement

- a gyártó részben vagy egészben a film előállítójának adja használatra
- pl. autók megjelenítése, ha cserébe fuvarozzák a stábot

B. cross promotion

- a film előállító és a termék gyártó egymást kölcsönösen reklámozza
- a film jeleneteit, szereplőit a reklámok felhasználhatják
- pl. James Bond karóra és autó reklámokban szerepel, elmoszák a film és a valóság közötti határokat

C. paid placement

- viszonylag ritka
- pénzért cserébe, számlázás másodperc alapon, inkább sorozatoknál

D. free placement

- szabad vagy spontán termékmegjelenítés, szívességi alapon történik
- kisebb értékű termékek esetében

E. corporate placement (Balogh, 2006)

2.2.4. Termékmegjelenítés Magyarországon

„A hazai médiaszabályozás a médiatartalomként megjelenő kereskedelmi kommunikációra a „kereskedelmi közlemény” gyűjtőfogalmat alkalmazza, amelynek speciális formái a reklám, a támogatói közlemény és a termékmegjelenítés. 2019. augusztus 1-jétől módosult a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény, valamint a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény. A változások a kereskedelmi közlemény valamennyi formáját érintették, így a termékmegjelenítést is. A termékmegjelenítés alkalmazása a korábbi jogszabály szerint - bizonyos kivételekkel ugyan, de - tilos volt. A törvénymódosítás koncepcionális változást hozott a területen, hiszen a korábbi tilalmat – néhány korláttól eltekintve – feloldotta⁵.”

A 2010. évi CLXXXV. törvény alapján a termékmegjelenítés a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely pl. terméket vagy szolgáltatást egy műsorszámban megjelenít. (Papp-Váry, 2014)

A termékmegjelenítés európai és hazai szabályainak iránymutatói:

- „Audiovizuális médiaszolgáltatásokról” szóló irányelv (2010/13/EU)
- A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (Smtv.)
- A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. Törvény (Mttv.): 30-31. §§ (Termékmegjelenítés a műsorszámokban)
- Jogszabályi felhatalmazás: Mttv. 31. § (4) bekezdése

Magyarországon tilos a termékmegjelenítés a hírműsorokban, politikai tájékoztató műsorszámokban, nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszámokban, illetve vallási vagy egyházi tartalmú műsorszámokban. A fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében közzétett termékmegjelenítés engedélyezett az alábbi műsортípusokban, amennyiben az nem 14 éven aluli kiskorúaknak szól:

- filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás
- médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és
- filmsorozat
- sportműsorszám
- szórakoztató műsorszám

A termékmegjelenítés nem engedélyezett a dohánytermékek, cigaretta; vényre kapható gyógyszer; fegyver, lőszer, robbanóanyag; illetve a kereskedelmi reklámozásból a Reklámtörvény alapján kizárt termékek esetén. A műsorszámokban nem hívhat fel közvetlenül a termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére. A közönséget mindig tájékoztatni kell a megjelenítésről.

A 90-es években a magyar gyártású sorozatokban és filmekben általában még túlzásokba is estek a termékmegjelenítésekkel, ezért is lehetett szükség az 1996 és 2010 között tartó szigorúbb korlátozásra.

„A Kisvárosban például a következő brandek éltek termékmegjelenítéssel: OMV, Videoton, ÁB Aegon, Oriflame, NIVEA, Eduscho, Kádár Trans, Tele5 Taxi, Steffl, Conti Car, Ford, Műszertechnika, Medina Tours, Opel, Budget, RealBank, JVC, KGB együttes. Ez nem ritkán annyira direkt volt, hogy a szereplők elkurjantották magukat: „Várj egy kicsit drágám, fel kell hívnom egy fuvarért a Kádár Transot!” (Papp-Váry, 2012)

A *Familia Kft.* is sok márkát vitt be az emberek mindennapjaiba, mint pl. a Stollwercket, a Pickwicket, a Douwe Egberts-t vagy a Horváth Rozi fűszereket. Állítólag voltak epizódok, amiket konkrétan egy adott szponzorra írtak. De fontos megemlíteni a *Szomszédok* Microsoft megjelenítését is, miszerint „*Ha lenne tízezer forintom, megvehetném ezt az eredeti Windows 95 programot!*”

A 90-es évek végén és a 2000-es években a forgatókönyvírók kénytelenek voltak saját fiktív márkákat kitalálni a sorozatokhoz, így érdekes brandek születtek, mint a Mázli sör, Balu joghurt vagy az Estisol-pezsge. (Papp-Váry, 2012) A *Való Világ* című valóságshowban a Sony és a Coca-Cola volt a két legnagyobb szponzor, sok példa épít a műsorvezetők kóla fogyasztására az összefoglalók alatt. Bár a villalakók körül is rengeteg kólásüveg volt elhelyezve és be-bevágta képet, amikor éppen isszák, de a Sony tv-n ment mindig a műsor, így azt aktívan használták, míg a kólát többnyire passzívan.

A 2010-es új médiatörvény nagyot lendített az itthoni piacon és egyre jobb megoldásokkal állnak elő a hazai produkciók is.

2.2.5. Nemzetközi és hazai termékmegjelenítés számokban - film, mozi és tv

Egyre több cég veszi észre mostanában a termékmegjelenítés fontosságát, nincs könnyű dolguk, mivel kimondottan erről szóló tanulmányok leginkább csak az elmúlt 10-20 évből vannak.

2015-ben mozis és tv-s termékmegjelenítés 10,6 milliárd dollárt könyvelhetett el. 2019-ben a globális termékmegjelenítés 14,5%-ot tudott növekedni, aminek bevételei így 20,57 milliárd dollárra rúgtak. 2020-ra a COVID-19 pandémia azonban egy 10 éves folyamatos növekedést gyűrt maga alá, de 2021-ben az igazán erős visszapattnás elmaradt mind mozi, tv és digitális pp piacon, valamint a zenében. A PQ Media elemzései és előrejelzései alapján (2. ábra) a termékmegjelenítési bevételek az 1975 óta tartó folyamatos növekedés helyett 2,5%-ot csökkenhetnek 2020-ban világszerte. A forrás szerint 2021-ben várhatóan 13,8%-os növekedés lesz az előző évhez képest. (Quinn, 2021) Jelenleg az amerikai termékmegjelenítés 56,5%-át teszi ki a globális piacnak. A legjelentősebb hányadát messzemenően a TV, ami 2019-ben 14,05 milliárd dollárt jelentett, ezután szerepel másodikként a filmes elhelyezés a maga globális 3,04 milliárd dollár részesedésével⁶. (Stamford, 2020)

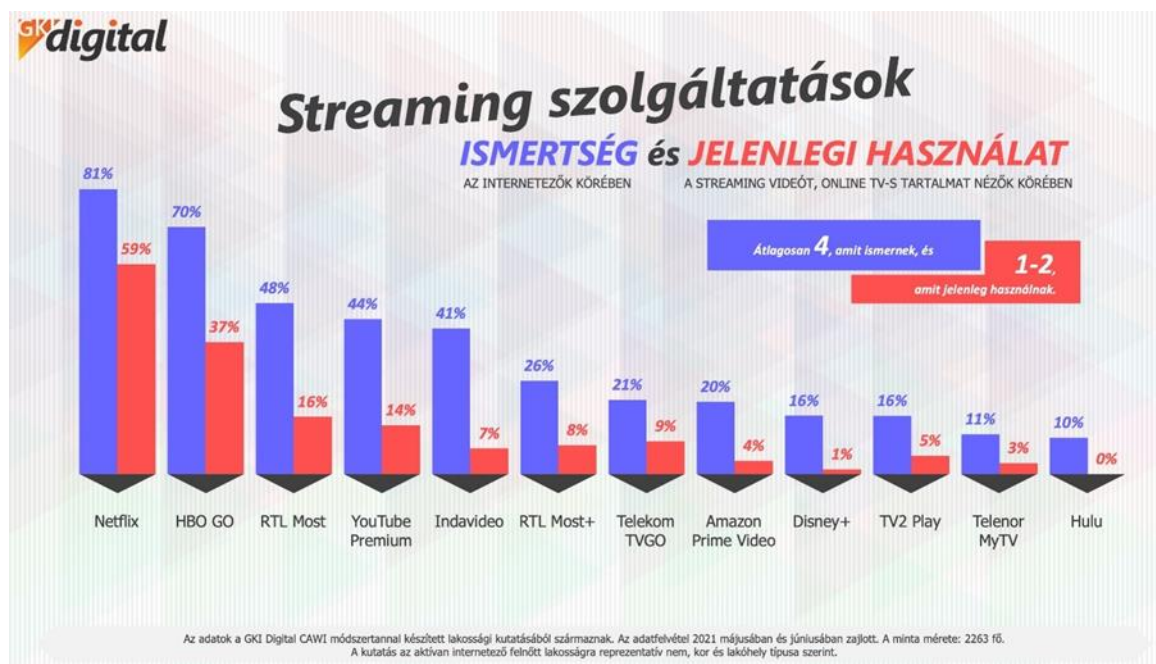


2. ábra – Globális termékelhelyezés bevételek növekedése a teljes reklám & marketing és a nominális GDP viszonylatában, 2015-2024 közötti időszakra vetítve

Forrás: <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>

A PQ Media amerikai adatai alapján 1974-ben még csak 190 millió dollár volt a termékmegjelenítésre költött összeg, ami 1985-ben 512 millió dollárra, 1995-ben 1130 millió dollárra, 2004-ben 3458 millió dollárra rúgott, (Papp-Váry, 2014) majd 2014-ben már a 10,58 milliárd dollárt is elérte⁷.

A magyar fogyasztókat több fronton lehet elérni termékmegjelenítéssel (3. ábra). A kb. 4 millió magyar háztartásban, több mint 3,6 millió tv előfizetés van (2021.jan).⁸ A 142 db (beltéri) moziban összesen kb. 72 ezer férőhely állt rendelkezésre a 2020-as adatok alapján.⁹ Ami a gyorsan terjedő és egyre kedveltebb streaminget illeti, 2021-ben „a felnőtt magyar internetezők 20%-a (kb. 1,3 millió fő) rendelkezik hozzáféréssel legalább egy streaming szolgáltató kínálatához, 14% pedig használja a hazai online TV szolgáltatások valamelyikét is.”¹⁰



3. ábra – *Streaming szolgáltatások ismertsége és használata Magyarországon*
(2021. május-júniusi felmérés adatok alapján)
Forrás: <https://gkid.hu/2021/07/30/tartalomfogyasztasi-szokasok-2021/>

2.3. Filmes termékmegjelenítés

A Lumière testvérek felismerték az üzleti lehetőséget a mozgóképek tömegek előtti vászonra vetítésével, így feltalálták a mozit, a kezdeti időkben csak némafilm formában, majd 1927-ben *A dzsesszenekes* (Warner Bros.) című filmmel kezdetét vette a hangosfilmek korszaka. A magyar filmgyártás is viszonylag gyorsan követte a fejlődést, már 1930-ban Budapesten is bemutatták az első magyar hangosfilmet is, a *Kék Bálványt*. A sztereó hangot pedig először Walt Disney *Fantázia* című rajzfilmjében használták 1940-ben.

A legelső jegyzett termékmegjelenítés az 1920-as *The Garage* című rövidfilmben található. A némafilmek korában is már éltek az éttermek a termékmegjelenítés lehetőségével, jellemzően az éttermek előtt játszódtak a jelenetek, cserébe ők állták a forgatáson dolgozók étkeztetését. A Firestone gumiabroncsok és a Red Crown Gasoline olaj kapott hangsúlyos szerepet ebben a rövidfilmben. Az első olyan Oscar díjas film, amelyben termékmegjelenítés található, az 1927-es *Szárnyak* című film volt, melyben az amerikai Hershey's cég táblás csokoládéja volt több jelenetben is látványosan elhelyezve és aktívan használva. (Papp-Váry, 2014) Miután a világ és Hollywood kiheverte a háborúkat a termékmegjelenítést a 70-es években élesztette újra a reklámszakma. A Hershey's márka leghíresebb megjelenése

kétségkívül az *E.T. A földönkívüli* (1982) című filmben volt, ahol a Reese's Pieces nevű (M&M's-re és Smartiesra kísértetiesen hasonlító) drázséval etetik a gyerekek az E.T. nevű űrlényt, hogy összebarátkozzanak vele. Gyakran az első sikeres termékmegjelenítésként is emlegetik, bár inkább a keresztpromóció születésének tekinthető. Ugyanis ezért a remekül megtervezett fogásért 1 millió amerikai dollárt fizetett a csokoládégyártó, amit árukapcsolással és keresztpromóciókkal bőségesen megtámogatott, így mindenki megtudta, hogy a kis színes édességek bizony Reese's Pieces típusúak és véletlenül sem M&M's-t lát a néző az ezüst vásznon. A film premierje utáni két hétben a Reese's Pieces eladások látványosan, 65%-ot emelkedtek. (Conrad, 2008)

Ennek a hathatós sikernek köszönhetően még jobban feléledt a márkáknál a vágy a filmekben való elhelyezésekre és nőtt a hajlandóság nagy összegű marketing befektetésre is. A jól átgondolt termékmegjelenítések kiválóan meg tudnak térülni (ami persze függhet az adott film sikerétől is), pl. Ray-Ban Wayfarer a *Kockázatos üzlet*-ből (1983) vagy a szintén Ray-Ban által gyártott Aviátor napszemüvegek a *Top Gun* (1986) című Tom Cruise filmből, Mini Cooper autók az *Olasz meló*-ból (2003) vagy Hermès sál az *Elemi ösztön* (1992) című filmből. Ezek az összefüggések azt sugallják, hogy a filmekben történő elhelyezések hasznosak, felkeltik a nézők figyelmét, így hatásosak lehetnek a megtérülés szempontjából. Természetesen a termékmegjelenítések sikerei függhetnek az „újdonság varázsától” és az alkalmazás divat-beli idejétől is, azaz, hogy mennyire válik felkapottá a termék. Ezen klasszikus termékmegjelenítéseket nagyban befolyásolták a gyártás időszakai, akkoriban ugyanis nem volt ennyire elterjedt, mint ma, manapság már nem szólnak ekkorát az elhelyezések.

„Fuller ne igyál annyi kólát” (*Reszkessetek betörők*, 1990) magyarul, míg angolul „Fuller, go easy on the Pepsi”. Ezek a termékek nem véletlenül jelennek meg. A termékmegjelenítésekkel a brandek a „gyűlölt” reklámokkal ellentétesen, szórakoztatva, sokkal finomabb módszerekkel próbálják elérni a vásárlókat. Úgy, hogy a potenciális fogyasztók érzékeljék ugyan, de ne legyen megterhelő.

A *Pusztító* (1993) című filmben 2032-ben az egyetlen globális étteremlánc a Taco Bell, legalábbis az amerikai verzióban, az európai változatban Pizza Hut szerepelt, a logókat digitális utómunkával cserélték le (mivel a Taco Bellnek nincsenek európai érdekeltségei). Remek példa a termékmegjelenítések differenciált értékesítésére, alkalmazkodva a célpiachoz.



Az elmúlt évtizedek emlékezetes termékmegjelenítései például a Duracell a *Mátrix* (1999) első részében, a Dr. Pepper üdítős doboz az első *Pókember* (2002) filmben, Wilson labda a *Számkivetett* (2000) című Tom Hanks filmben, illetve a *Transformers* (2007-) filmek talán a legékesebb példái a termékmegjelenítés lehetőségeinek.

4. ábra – *Taco Bell és Pizza Hut termékmegjelenítés A Pusztító c. filmben, eltérő régióban.*

Forrás:

https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/nmc94n/in_demolition_man_1993_the_taco_bell_logo_was/

Michael Bay rendező tartja jelenleg a rekordot filmes termékmegjelenítés terén, 55 különböző brandet jelenített meg a *Transformers: A kihalás kora* (2014) című „blockbuster”-ében, ahol pl. a Bud Light sör önmaga összesen 50 másodperc képernyőidőt kapott különböző formákban.



Bár a *Harcosok Klubja* (1999) című filmet többnyire mindenki az IKEA-val köti össze, a filmben szereplő termékek nem a svéd bútoráruház termékei, csak kitalációk, és igazából csak hangig megjelenítés volt a filmben.

5. ábra – *Képkocka a Harcosok Klubja (1999) c. filmből*

Forrás: <https://medium.com/@ericirish/smartphone-nesting-d033d0e775b6>



A *Deadpool 2*-ben (2018) az IKEA bár nem fizetett az elhelyezésért, de engedélyezte a többszöri különböző megjelenést a filmben, mindössze annyi kikötéssel, hogy eredeti IKEA bútort kellett használniuk. (Ma, 2016)

6. ábra – *Képkocka a Deadpool 2 (2018) c. filmből*

Forrás: <https://www.spotern.com/en/spot/movie/deadpool/11656/the-chest-of-drawers-ikea-black-in-deadpool>

A termékmegjelenítés sikere nagyban függ a terméktől és a befogadóközönségtől is. Például mindegy, hogy hány Heinekent vagy Martinit iszik meg James Bond egy film alatt, vagy hány hamburgert fogyasztanak a *Ponyvaregényben* (1994), a muszlim nézők nem fognak alkoholt fogyasztani, illetve a hinduk hamburgert enni. A fiatalok lehet, hogy a boltban a Heinekent veszik le a polcról a film végett, de Omega órát vagy Aston Martin sportkocsit nehezebben vásárolnak maguknak. (Radford, 2012)

Természetesen a termékmegjelenítésekkel nem mindig egyforma a cél, míg a Heinekennél inkább eladásösztönzés, úgy az Aston Martinnál a brand menőségét hívatott szolgálni és fenntartani azon kevesek érdeklődését, akik megengedhetik maguknak ezt a luxust. Az Aston Martin a 2001 óta megrendezett Brit CoolBrands¹¹ listán szinte mindig a dobogón, ha nem a legelső helyen szerepelt, amit minden bizonnyal a James Bond szériának is köszönhet a cég, amellet, hogy igazából nem egy népautó, mivel az utóbbi 15 évet nézve évente átlagosan 2000 autót értékesítenek Európában például¹². Bond az Aston Martinnak exkluzivitást ad, és mintegy vágyat ébreszt a márka irányába.

A termékmegjelenítések hatékonyságát nem mindig lehet egyértelműen bizonyítani a számos egyéb faktor miatt, mint például általánosságban a gazdaság változékonysága, szezonális, versenytársak tevékenységei, aktuális populáris kultúra, esetleges gazdasági (2008) vagy egészségügyi világválság (2020-). Ezeket nagyon nehéz vagy szinte lehetetlen elszeparálni egymástól és így konkrét számadatokat produkálni a termékmegjelenítések sikerét illetően.

Világviszonylatban 2015-2019 között átlagosan 7,2 milliárd usd bevétele volt a moziknak, ez 2020-ban 2,8 milliárdra csökkent a vírushelyzet miatt, de 2022-re már újra 5 milliárd usd volt.¹³

A termékmegjelenítés természetesen nem csak a mozifilmek világára korlátozódik, hanem bármely televíziós, interneten megosztott vagy más formában vetített vizuális projektben megjeleníthető. A 2010-es években óriási fejlődésen ment keresztül a hollywoodi sorozatipar, a legnagyobb mozifilm színészek is szívesen szerepelnek sorozatokban, ellentétben a 90-es évekkel például. Így a nagy nevekhez nagy márkák is hajlandók szerződni, ami magasabb költségvetést eredményez, ami pedig egyértelműen jobb minőséget és több teret, új lehetőségeket ad a produkciót gyártó stúdióknak.

Viszonylag friss példa a *Ted Lasso* című Apple TV+ sorozatban szereplő termékek, pl. Nespresso, Lynx, Nestlé, Porsche, Aston Martin, Under Armour, North Face, New Balance. A sorozat nagy sikert aratott, így az Apple TV+ streaming platformja is erősödött, valamint új hirdetési felületet adott saját termékeiknek. Az egyik epizódban például 29 perc alatt 36 Apple termék volt észlelhető, de 14 epizódban összesen 230 Apple termék vagy szolgáltatás volt látható, a másik nagysikerű Apple TV+ sorozat, a *The Morning Show* is rengeteg, 250 Apple megjelenítéssel büszkélkedhet az első 10 epizódja alatt, bár ezek az epizódok 1 óra körüli hosszúságúak (Carpenter, 2021).



7. ábra New Balance cipő megjelenítése a *Ted Lasso* c. Apple TV+ sorozatban (saját gyűjtés)
(balról jobbra, fentről lefelé - 2. évad 3, 9, 10 és 11. epizód)

Érdekes fejlemény, hogy a magyar sorozatgyártás is fellendült az utóbbi 4-5 évben és minőségi anyagokat tudnak letenni az asztalra kiváló színészi és produceri munkákkal. Említésre méltó együttműködés az RTL Klub *Mi kis falunk* című produkciójának a Sopronival, aki sört és egyéb általa forgalmazott szeszes- és energitalokat bocsát a stáb rendelkezésére, megjelenítve a lehető legtöbb alkalommal ezeket a második évadtól kezdődően.

A mozifilmek iparága az egyik legkomplexebb a kommunikációs üzletek terén kreativitásának és sokrétűségének köszönhetően, valamint annak, hogy a technológiákat a lehető legjobban kihasználja és elősegíti azok fejlődését. A produkció értéke sok mindentől függhet, de leginkább a vizuális élménytől és a történet erősségétől, valamint aktualitásától

és színész/alkotógárdájától. Egy mai filmes produkció előállítási költsége általában megegyezik a ráfordítandó marketing büdzsével.

A filmes termékmegjelenítés nem csak a mozinézőket győzheti meg egy bizonyos termékről, hanem a dvd/bluray/tv/streaming piacon is tovább él, akár évtizedekig erősítheti a márkát. Majdnem egy évszázad óta folyik az efféle márkázott szórakoztatás a mozivásznon, ahol a potenciális vásárlók megismerkedhetnek/elköteleződhetnek a márkákkal. Mozifilmeknél az elérés talán a legpontosabban mérhető, egyéb csatornákon ez nem garantálható, mert nem oldható meg tökéletesen. A televízió és a mozi mindmáig a legjobb csatorna az érzelmek közvetítésére, mivel a márkaplatformok az érzelmekre építenek.

A BrandChannel szerint a *Szex és New York* című film 90, a *Vasember 2* pedig legalább 60 terméket vonultatott fel a vásznon. (Jones, 2019) A termékmegjelenítéseknel fontos a pozitív kicsengés, amit nem egyszerű elérni, és nem is biztos, hogy a bevételeken vagy a megítélésen változtat. Sőt akár veszélyeztetheti is a márka megítélését és negatívan befolyásolhatja a brandet, mint pl. a Toyota Prius a *Pancser Police (The Other Guys, 2010)* vagy az *Utódomra ütök (Little Fockers, 2010)* című filmekben, ill. a *Family Guy* animációs sorozat kb. bármelyik részében.

Vajon a termékmegjelenítéseket ugyanúgy értelmezi minden ember, ahogy azt az alkotók kitalálták? Mitől függhet, hogy az egyik néző érti, a másik pedig félreérti vagy észre sem veszi a célzott reklámot? (Lenkshold, 2003) Az elmúlt 20-30 évben rengeteg kutatás középpontjában állt a filmes termékmegjelenítés, próbálták a lehető legpontosabban feltérképezni és megérteni az elhelyezések nyújtotta észleléseket és hatásokat. De természetesen egy folyamatosan változó világban és iparágban nehéz feladat és nem tökéletesíthető teljesen.

2.3.1. James Bond története, filmek előtt

Ian Fleming ¹⁴– meglehetősen sok ponton hasonlít az általa kreált James Bond parancsnok karakteréhez. Viszonylag idősebb korában, 1953-ban írta az első James Bond könyvet. Egy dohány- és alkoholfüggő, mindig mindenből győztesként kikerülő brit kémfigurát hozott létre.

Hasonlóság a karakteréhez, hogy Fleming maga is jómódú családból származott és mindig szembement az elvárásokkal. A nőcsábász jelző sem véletlenül lett Bond karakterének védjegye, ugyanolyan nőfaló volt, mint az általa kreált főhős. 25 évesen Moszkvából tudósított a Reuters ügynökségnek kémkedéssel és szabotázzsal vádolt angol mérnökök tárgyalásáról. 2 évig csiszolta íráskészségét Oroszországból, majd próbálkozott banktisztviselői munkával is, de végül 1939-ben a brit külügy felkérte egy újabb moszkvai küldetésre, így a második világháború alatt is brit hírszerzőként tevékenykedett. Külföldi útjai során sok ország megihlette történeteivel, de ő maga is szívébe zárta pl. Jamaicát, ahol épített is egy tengerparti házat, amit „Goldeneye”-nak nevezett el, ahol élete végéig az év első két hónapját töltötte, és ahol első regényét is megírta mindössze 2 hónap leforgása alatt. (Hirsch, 2012)

„Az első, 1953-ban kiadott Bond regény, a Casino Royale hatalmas sikert aratott az olvasók és a kritikusok körében is. Élete végéig évente írt egy újabb Bond-regényt – összesen tizennégyet –, és hűségesen kitartott a dohány és az alkohol élvezete mellett is. A harmadik szívinfarkta vitte el, ötvenhat éves korában, 1962 augusztus 12-én.” (Víg, 2020)

A könyvek jellemzői voltak a vörös veszély demonizálása, brit akcentus, gourmand-ízlés, európai műveltség- és minőségkultusz, valamint, hogy „a Királynő ügynökeként sem az anyagiakkal, sem az emberéletekkel nem kellett elszámolnia”. (Géczi, 2007)

2.3.2. Termékmegjelenítések a Bond könyvekben:

Fleming nem keresett a megjelenítésekkel¹⁵, nem is úgy gondolt a márkák elhelyezésére, mint a mostani írók vagy influenszerek, azonban mégis tökéletes részletességgel leírta a Bond által használt termékeket, így válva eggyé a márkákkal.

“He could not just wear a watch. It had to be a Rolex” — Ian Fleming, Casino Royale, 1953

A termékek általában luxuscikkek voltak és tökéletesen beleillettek Fleming írói kifejezőmódjába, Bond stílusát és ízlését hívatottak magasabbra pozicionálni és a történetek

életszerűségét növelni, mivel az emberek többsége, ha nem is használta az említett márkák termékeit, de ismertek voltak számukra és tudták az értéküket. Fleming 4 fő kategóriára összpontosított a márkák tekintetében: étel, ital, autók és kis mértékben ruhák és piperecikkek, vagyis a legszükségesebb cikkek egy agglomerátnak.

- **Italok:** olyat választott, ami nem csak a szigetország bizonyos részein ismeretes, hanem amiket a világon általában kedvelnek, mint pl. Gordon's és Beefeater gin, majd miután a gin kezdett kimenni a divatból, Smirnoff vodkára cserélte martinije alapanyagát. Illetve whiskeyk közül az Old Grandad, Jack Daniels és Walker szerepeltek, pezsgő esetén a Dom Pérignon és Taittinger, vermutok közül Kina Lillet és Cresta Bianca, sörből pedig Miller High Life és Red Stripe szerepelt a könyvekben.
- **Órák:** Bond a Rolex márka Oyster Perpetual típusú óráját hordja a novellákban (az elsőben nem említi konkrétan, illetve csak a márkát), a gonoszok kezén „ékszerszerűbb” Patek Philippe, Cartier és Girard Perregaux órákat említ az író, aki egyébként nem volt nagy óraszakértő, de komoly főgonoszoknak kötelező volt drága és exkluzív márkájú órákat adnia.
- **Autók:** Bond tulajdonában csak Bentleyk voltak, Aston Martint igazából csak az irodától vette kölcsön.
 1. 1930-as Bentley 4,5 literes convertible
 2. MK VI Bentley
 3. egy felújított MK II Bentley Continental
- **Divat:** konkrét márka nem hangzik el Bond öltönyeit illetően, de a Saville Row¹⁶-t többször is említi.
- **Piperecuccok:** Fleming ezzel sem foglalkozott sokat, utolsó könyveiben említi csak pl a Gillette és Hoffritz borotvát és a Palmolive borotvahabját, de korábban Floris termékekről is írt. Lenthéric és Trumpers aftershave, valamint egyéb borotválkozási eszközök, Macleans fogkrém, Pinaud Elixir sampon („a samponok hercege”) is megjelenik.
- **Dohány:** Ronsen gyújtó, Faberge cigaretta tartó, kizárólag Bond számára készült Morland of Grosvenor Street Cigaretta. Előfordult még Duke of Durham, Royal Blend, Diplomat, Chesterfield és Lauren's Jaunes cigaretta is.

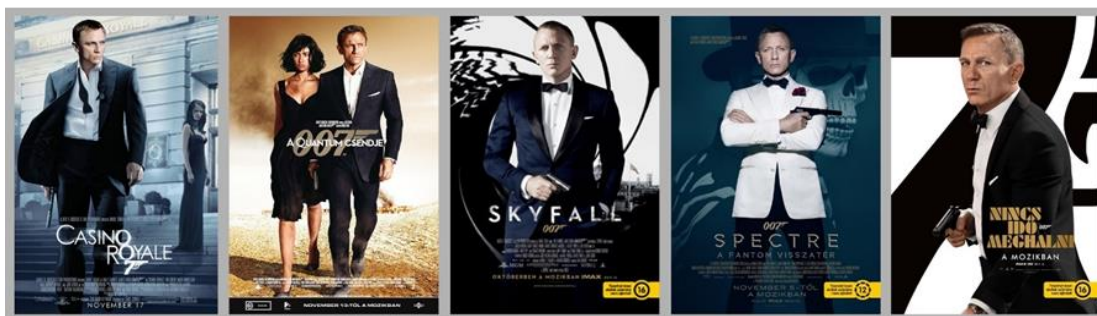
- **Élelmiszerek:** Frank Cooper's Vintage Oxford Marmalade, Tiptree Little Scarlet Strawberry Conserve és Norwegian Heather Honey a Fortnum & Masontól; az általa fogyasztot kávé a De Bry-tól volt.
- Bond a The Times magazint olvassa, esetleg a Manchester Guardian.

A fentieket David Salter (2017) és Graham Thomas (2019) bejegyzései alapján gyűjtöttem.

Fleming összesen 12 könyvet és 9 rövid történetet írt, ezeket 36 nyelvre fordították le és csak haláláig 50 millió példányt adtak el belőlük. A *Tűzgolyó akció* című regény szerint egyetlen egyszer, de 1956-ban járt Bond Magyarországon. (Vereb-Dér, 2007) Magyar nyelven megjelent könyvek listája a 2. sz. mellékletben.

James Bond a férfiasság mintaképének tekinthető jó fizikumával, legújabb kutyüivel, valamint elhivatottságával a hazája és még inkább a női nem felé. Történetei mindig kalandosak, vakmerőek és veszélyesek, a jó és a rossz küzdelméről szólnak, a filmek általában a fiatal és a középkorú férfi nézők szájízére vannak alakítva. A hollywoodi sztárok a tömegkommunikáció elemei, így az általuk alakított szerepek jelentőséggel bírnak és értéket képviselnek.

2.3.3. James Bond filmek



8. ábra – Az utóbbi 5 James Bond film magyarországi moziplakátja időrendi sorrendben – 2006-2021 (saját szerkesztés)¹⁷

Az első Bond film igazából csak egy tv film volt 1954-ben, egy gyenge próbálkozás. Ezután Albert Broccoli és Harry Saltzman amerikai producerek vették rá az író, hogy adjon nekik egy esélyt, hogy a karakterhez méltó filmet készíthessenek a nagyközönségnek. Az első Bond-lányt Ursula Andress játszotta, így nem csak Bond karaktere lett filmes és popkulturális ikon, hanem a Bond-lány titulus is beivódott a köztudatba, így ezután szinte

kötelező volt a legvonzóbb színésznőket alkalmazni az elkövetkező filmekben, mint pl. Kim Basinger, Terry Hatcher vagy Halle Berry és Eva Green.

A filmes James Bond karakter robbanékony, hidegvérű, sármos; szereti a kártyát, a nőket és az alkoholt, ezen tulajdonságok megfelelő elegye talált a 60-as években és azóta folyamatosan létező keresletet. A Bond formula nem teljesen kötött, inkább bizonyos elemekből épül fel, azaz Bond karakteréből, a főszereplő színészből, a hős narratívából, a Bond lányból, egzotikus helyszínekből, a rosszfiúkból és az ikonikus zenékből, párbeszédéből és kötelező nyitójelenetéből. (DeLanda, 2016)

Bond karaktere *"állandó változásban van, és elsősorban a popkulturális evolúció hajtja előre...e jól pozicionált, erős márkanévvel és tökéletesen kiépített imázssal megtámogatott „termék” hibátlanul alkalmazkodik a mindenkori célcsoport ízléséhez, a figura ellenállás nélkül képes a nyugati popkultúrába integrálódni."* (Huber, 2012)

"Bond mindig is egy olyan férfiasan áramvonalas próbababa volt, aki tökéletesen mutat a férfimagazinok címlapjain, miközben trendi luxusmárkákat, költséges hobbiakat, vagy épp felső kategóriás turista-attrakciókat reklámoz." (Huber, 2012)

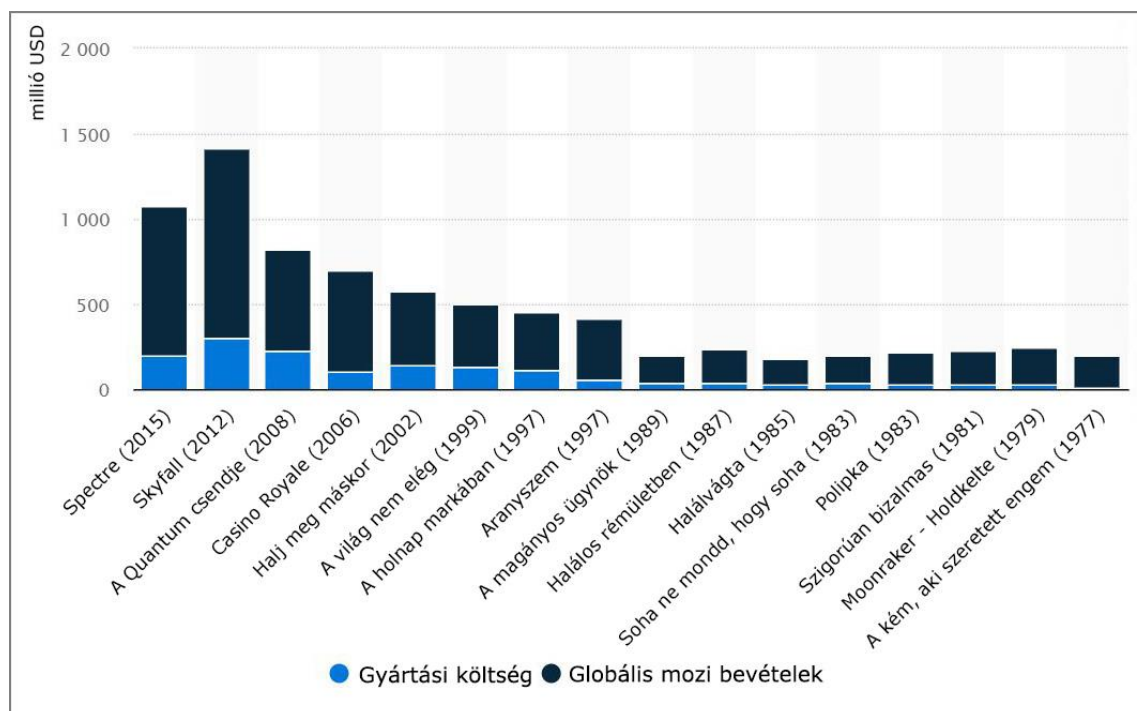
Az alak legfontosabb ismertetőjegye a száma. Az első két nullát Fleming az ügyosztály jelöléseként adta meg. A hetes mitológiai gyökerei rendkívül mélyek mind a zsidó-keresztény, mind más kultúrkörökben. A tökéletességet jelöli, negatív és pozitív előjelekkel egyaránt. Engedélye van ölni, megszegni egy isteni parancsolatot, azon felülemelkedni, tehát emberfelettivé válni.

„Ian Fleming tündérmesének titulálta történeteit. A 007-est a róla szóló filmek alkotói még inkább mesei attribútumokkal ruházták fel. A mágikus fegyver – a Walther PPK, melyet minden ellenfele ismer és vele azonosít; Oroszlánszívű Richárd kardjához hasonló fegyver. James Bond arisztokrata származású, de apátlan-anyátlan árva; mint a népmesék legkisebb fiújának, neki is a maga erejéből kellett kivívnia a „lovagi” 00-ás rangot. Bond minden történetben uralkodók, nagyhatalmú gazdag emberek közt mozog. Kalandjai a mindennapi ember életéhez képest már-már mesei messzeségben zajlanak. A Bond-filmek terepe az egzotikus luxusvilág, ahol minden aranyfényben és gyémántok csillogásában fénylik.” (Vereb-Dér, 2007)

Bond nem politizál, de mindig az aktuális rossztól kell megmentenie a világot. A sorozat főhőse magasabb rangúnak van pozícionálva az átlagemberhez képest, többnyire tökéletesnek ábrázolva a karaktert, származása szinte mesébe illő. A Bond filmekben több közeli város is szerepelt már, mint pl. Prága, Pozsony, Bécs, de Budapesten még nem járt a filmekben.

2.3.3.1. James Bond filmek statisztikái

Mivel rengeteg szekunder információ állt rendelkezésre James Bond témájában, fontos volt csak a számomra jelentőséggel bíró adatokat kiszűrésére koncentrálni, amiket a vizsgálatomhoz szükségesnek véltem. Természetesen közben sok háttérinformációra is bukkantam, melyek közül néhány érdekesebbet bele is szőttem a dolgozatba. Bár számos Bond témájú könyv és online cikk érhető el, kritikus szemmel kellett vizsgálnom őket és kizárni a Craig-féle Bond előtti irományokat, mivel addig egészen más képet festett egy Bond film, illetve a 90-es évek Brosnan-féle Bondja és a világ dolgainak alakulása hozta előtérbe a termékmegjelenítést is ezekben a filmekben. Leginkább a második Craig-féle Bond film utáni írásokat gondoltam relevánsnak tekinteni, hiszen így már összehasonlíthatóbbá váltak a karakter megszemélyesítői és a filmek stílusa, és nem csak egy nagyon újabb és más hangnemű/hangulatú film (*Casino Royale*, 2006) alapján írták a kritikusok.



9. ábra – James Bond filmek gyártási költségei és bevételei világviszonylatban 1977-2018 között (millió USD)
Forrás: (<https://www.statista.com/statistics/323873/james-bond-films-production-costs-box-office-revenue/>)

A James Bond filmeket az EON Productions producereli, ami egy családi vállalkozás, amit Barbara Broccoli és Michael Wilson irányít (1. táblázat). Bár az Amazon 2021-ben megvásárolta az MGM stúdiót 8,5 milliárd amerikai dollárért, (több, mint 4000 film és 17ezer epizódnyi sorozattal együtt) a James Bond jogokkal együtt, az önállóság megmarad. (Cahillane, 2022)

A 90-es évek előtt a Bond filmek bevételeik java részét az amerikai és az angol mozipiac adta, de mostanra széleskörű rajongói bázisra tettek szert. Az 1962-es *Dr. No* premierje óta világviszonylatban átlagosan 273,8 millió dollárt hoztak filmenként, de 1990 óta ez az átlag 538.7 millió dollárra ugrott filmenként (9. ábra). Összességében a James Bond filmek világszerte több, mint 7 milliárd dollár bevételt generáltak. Ebből az USA jegyeladások 2,137 milliárdot tettek ki, ami infláció után majdnem 6 milliárd dollárt jelent. A jegyeladások alapján a 007-es széria a harmadik legtöbb bevételt generáló franchise a filmtörténelemben a Marvel és a Star Wars után. (Bean, 2020)

A Bond filmek az első résztől kezdve egy produkciós cég égisze alatt készülnek. Az EON Productions mindössze hat nem-Bond filmet készített 1961-es alakulása óta, így szinte kizárólag a Bond szériával foglalkozik. A céget Albert R. Broccoli és Harry Saltzman alapították a filmek gyártására, illetve szintén 1962-ben létrehozták a Danjaq holdingot a filmekben szereplő karakterek, elemek számára, így ez a cég felelős a szerzői jogokért és a védjegyekért¹⁸. A James Bond filmek, és így a rajongók szerencséjére az első film óta változatlan az elhivatottság a Broccoli családban a Bond széria után, valószínűleg csak ezért tud a legrégebb óta futó filmszéria lenni a filmtörténelemben. A gyártó cégnek a Pinewood Studios ad helyet Nagy-Britanniában. A James Bond brand értéke kb. 20 milliárd dollárra tehető jelenleg.

Az alábbi táblázatban megjelenésük szerint sorba szedtem a James Bond filmeket, feltüntetve a bemutatás évét és az aktuális James Bond színészt, valamint érdekességgéppen az Imdb (Internet Movie Database – filmes adatbázis) felhasználói értékelések átlagát és a Rotten Tomatoes kritikusok által adott értékeléseinek átlagát az összehasonlíthatóság végett. A táblázatból kiderül, hogy Craig Bond filmjei kapták összesítve a legjobb Imdb értékelést 7,3 átlaggal, amit csak Sean Connery közelített meg 7,1-gyel, azonban Rotten Tomatoes számai alapján Connery Bond filmjei 86%-ot teljesítettek összesítve, míg Craig 79,2%-ot.

1. táblázat – **James Bond filmek kronológiai sorrendben**

*Rotten Tomatoes (Tomatometer – kritikusok általi) és IMDB (felhasználók értékelései) filmadatokat saját gyűjtés alapján
(forrásolva 2022.03.10.)*

#	Eredeti cím	Magyar cím	Gyártási év	James Bondot alakító színész	Imdb	RT
1.	Dr. No	Dr. No	1962	Sean Connery	7.2	95%
2.	From Russia with Love	Oroszországból szeretettel	1963	Sean Connery	7.4	97%
3.	Goldfinger	Goldfinger	1964	Sean Connery	7.7	99%
4.	Thunderball	Tűzgolyó	1965	Sean Connery	6.9	87%
5.	You Only Live Twice	Csak kétszer élsz	1967	Sean Connery	6.8	73%
6.	On Her Majesty's Secret Service	Őfelsége titkosszolgálatában	1969	George Lazenby	6.8	81%
7.	Diamonds Are Forever	Gyémántok az örökkévalóságnak	1971	Sean Connery	6.6	64%
8.	Live and Let Die	Élni és élni hagyni	1973	Roger Moore	6.7	65%
9.	The Man With The Golden Gun	Az aranypisztolyos férfi	1974	Roger Moore	6.7	39%
10.	The Spy Who Loved Me	A kém, aki szeretett engem	1977	Roger Moore	7.1	81%
11.	Moonraker	Moonraker – Holdkelte	1979	Roger Moore	6.3	60%
12.	For Your Eyes Only	Szigorúan bizalmas	1981	Roger Moore	6.7	72%
13.	Octopussy	Polipka	1983	Roger Moore	6.5	43%
14.	A View to a Kill	Halálvágta	1985	Roger Moore	6.3	38%
15.	The Living Daylights	Halálos rémületben	1987	Timothy Dalton	6.7	74%
16.	Licence to Kill	A magányos ügynök	1989	Timothy Dalton	6.7	78%
17.	GoldenEye	Aranyszem	1995	Pierce Brosnan	7.2	80%
18.	Tomorrow Never Dies	A holnap markában	1997	Pierce Brosnan	6.5	56%
19.	The World is Not Enough	A világ nem elég	1999	Pierce Brosnan	6.4	52%

20.	Dia Another Day	Halj meg máskor	2002	Pierce Brosnan	6.1	56%
21.	Casino Royale	Casino Royale	2006	Daniel Craig	8.0	94%
22.	Quantum of Solace	A Quantum csendje	2008	Daniel Craig	6.6	64%
23.	Skyfall	Skyfall	2012	Daniel Craig	7.8	92%
24.	Spectre	Spectre – A Fantom visszatér	2015	Daniel Craig	6.8	63%
25.	No Time to Die	Nincs idő meghalni	2021	Daniel Craig	7.3	83%

A táblázat adatai rávilágítottak arra is, hogy Craig és Connery teljesítményét a többiek lehúzták, Pierce Brosnan 6,55 Imdb átlagot és 61% RT értékelést hozott, míg összesítve a Bond színészek Imdb átlaga 6,872, RT átlaga pedig 71,44. (Craig egyébként javította elődei átlagát, mivel az első 20 film Imdb átlaga 6,765 volt, 69,5%-os RT értékelés átlag mellett.)

A kánonon kívüli Bond produciók más gyártó stúdióktól: *Casino Royale* (1954), ami egy egyórás tv film volt antológiának tervezve, majd egy másik *Casino Royale* (1967), amit már mozira terveztek és *Soha ne mondd, hogy soha* (1983), ami egy *Tűzgolyó* remake volt¹⁹.

A James Bond sok titkosügynök szériának és filmnek szolgált alapul, mint pl. a *Mission: Impossible*, a *Bourne*, a *Kingsman* és a *XXX* filmek, de még akár a *Macskafogó* is, valamint egyértelmű paródiái az *Austin Powers*, a *Johnny English* filmek és persze Dick Döglesz (duplaWC00 – eredetiben Dick Steele, Agent WD-40) karakterével a *Drágám, add az életed!* Leslie Nielsennel a főszerepben. Női változatának tekinthetjük a *Tomb Raider* filmek főszereplőjét, Lara Croftot, bár ő inkább kalandor.

2.3.4. Daniel Craig James Bondja

Ő a legszőkébb Bond, ezért Hollywoodban a James Blonde becenévvel is illeték. Bár Sean Connery szerepelt a legtöbb Bond filmben, Craig a legrégebb óta regnáló Bond, immár 16 éve, valamint ő az első Bondot alakító színész, aki 3 egymást követő évtizedben is belebújt a szerepbe. Daniel Craiggel a Bond-széria producerei 2005-ben új alapokra helyezték a franchiset és visszanyúltak a gyökerekhez. Ügyesen rájöttek, hogy bár évtizedek óta jövedelmező a széria, de az újabb nézők és a fiatalabb korosztály hosszútávú megnyeréséhez újítani kell a jól bevált recepten, mivel Brosnannel az általa formált Bond is öregedett a vásznon és a sok kütyü miatt az emberi tényező is háttérbe szorult, a sorozat is egyre kiszámíthatóbbá és unalmasabbá vált. Pierce Brosnan Bondja akcióközpontúbb volt, míg

Daniel Craig protagonistája inkább a thriller irányába megy el és látványos akcióból kreál feszültséggel teli finálét. Bond múltja folyamatosan előkerül, és mindegyik film szorosan kapcsolódik egymáshoz, a korábbi (nem Craig-féle) történetekkel ellentétben (8. ábra).

Broccoliék jól döntöttek, amikor a vérfrissítés mellett az eredettörténettel is előhozakodtak, mivel pl. az előző évben a *Batman: Kezdetek* is aratott, illetve a képregényfilmek is elkezdtek tért hódítani eredettörténeteikkel. Ugyanis az emberek szeretik (még ha esetleg tudtukon kívül is) a karakterek jellemfejlődését. Craiggel Fleming munkássága előtt is tisztelegtek, mivel lekopaszították Bondot az évtizedek alatt ráaggatott filmes ragadványoktól és visszatértek a gyökerekhez, ahol Bond puritánabb, nyersségével és erejével oldja meg a problémákat. Az új filmekben már nem a teljes világ van végveszélyben, inkább az aktuális kor fenyegetéseire hívják fel a figyelmet, építik be a sztoriba, pl. tömegpusztítás helyett az utóbbi években egyre aktuálisabb a megfigyelések problematikája. A forgatókönyvírók lemondtak a túlerőltetett fantasztikumról és realisztikusabbá tették az akciójeleneteket, de neveken és képi világban sokat utalnak vissza a legendás előző részekre, így is tisztelegve a hagyaték és a fanok előtt. (Herpai, 2006)

A *Casino Royale* mind a könyvek, mind a filmek terén is vízvázasztó a Bond-franchiseban. Az új főszereplővel visszatértek a gyökerekhez, és az extrém, de jól kivitelezett döntések sorozatával újra szárnyra kapott a széria elképesztő bevételekkel és remek fogadtatással a kritikusok és a nézők irányából egyaránt.

Az új Bond igyekszik elhagyni a kliséket, vagy akár ki is neveti őket, például nem kér martinit, helyette „Vespert”²⁰:

Bond: „Egy vodka-martinit!”

Felhasználó: „Felrázva vagy keverve?”

Bond: „Ne fáraszson, töltse ki!” (eredeti nyelven: „Do I look like I give a damn?”)

vagy egy másik jelenetben konkrétan kimondja, hogy Rolex helyett ő Omega órát hord innentől kezdve Bondként:

Vesper: „...akik drága karórával villognak. Rolex?”

Bond: „Omega.”

Vesper: „Szép darab!” (eredeti nyelven: „Beautiful!”)

Elhagyják az extrémebbnél extrémebb kutyákat, így Craig Bondja nem „Q” fejlesztéseitől függ (annyira) a jövőben, nem azok mentik meg Bond életét és akár az egész világot, inkább

a titkosügynök a saját keménységének köszönheti sikerét. Általában mindössze egy jól szabott Tom Ford öltöny, egy Omega óra és egy Walther PPK pisztoly alkotja az arzenálját, esetleg egy Aston Martinnal kiegészülve.

Bár az új filmek rendezői többnyire tiszteletben tartják a hagyományokat, új elemekkel és érzésekkel is felruházzák, modernizálják az új Bondot. Az eddig sármos, kalandor és playboy Bond, mostantól inkább sportos és brutális, céltudatos és kizökkenthetetlen, valamint hazája és a küldetés iránti kötelességtudata vezeti útján. Az új széria filmjeiben is fontos, hogy a brit angolt és nem az amerikai angolt beszéljük a főszereplők, pedig a nemzetközi terjeszkedéshez a piaci érdekek szempontjából fontos is lehetne. (Géczi, 2008)

A korábbi Bond filmek nem voltak egymás folytatásai, teljesen különálló történetet alkottak; az új, 21-25. filmek viszont egymást lineárisan követik, a korábbi részek szereplői visszavisszatérnek az újabb filmekben, és bár önmagukban is megállják a helyüket, a nézőket rávehetik a korábbi részek újra nézésére. Craig Bond szerepének kezdete nem volt egyszerű, mivel szinte minden rajongó ellenezte a kánontól való eltérést mind kinézetében, mind stílusában. De az első *Casino Royale* trailer után többnyire enyhültek az indulatok, ahol ugyanis már az előzetesben bebizonyította, hogy megérdemel egy esélyt a kemény akciójeleneteivel és újító kisugárzásával. A rajongók szerint nem illett Bond karakteréhez Craig fizimiskája, vagyis a kék szem, az elálló fülek és a boxoló arcszerkezet, valamint minden idők legfiatalabb Bondjaként lépett a színre.

Míg a korábbi Bondokat általában sebezhetetlennek ábrázolták és nem gyakran láthattuk vérezni, Craiget szinte folyamatosan véresre verik, így keltve egy emberibb ügynök képét, akit ezáltal közelebb érezhet magához a néző. Elődeinél szenvedélyesebb és indulatosabb, de céltudatos és feladatorientált figurát alakít.

„Barbara Broccoli, az EON Productions első embere életveszélyes taktikát választott, mikor a teljes paradigmaváltás mellett kötelezte el magát, kockára téve a négy és fél évtizede futó sorozat jövőjét.” (Géczi, 2007)

Craig az utóbbi években eggyé vált James Bonddal sok ember szemében a való életben is, így ennek a célcsoportnak könnyedén maga után vonzza a figyelmét. Hasonlóan Harrison Fordhoz, aki Indiana Jones és Han Solo vagy Ben Stiller, aki Greg Focker, az *Apádra ütök* (2000.) című filmből. Így gyakorlatilag kiragadja a szereplőt a filmből és mintegy önálló

brandként kezeli, és „celebrity endorsement” -ként (celebrity brandingként) tovább él akár akkor is, amikor már igazából nem Craig játssza Bond szerepét, de mégis ekképp gondolnak rá.

Daniel Craig az elmúlt 15 évben ötször és egyben utoljára öltötte magára James Bond szerepét. Az ötödik elemezni kívánt film a dolgozat írása közben debütált a magyar mozikban 2021. szeptember 30-án, majdnem 2 év halasztás után.

2. táblázat - **Magyarországi adatok nyitóhétvégekről**
(letöltve: 2022.03.15.) saját gyűjtés – a magyar bevételi toplisták helyezései a 2022.03.15-i állapotot tükrözik.

Film címe	Magyarországi nyitóhétvége	Magyarországi összbevétel ²¹	Magyar látogatók	Magyar bevételi toplisták helyezése
Casino Royale	41.860 fő	162.266.543 Ft	159.130 fő	465.
A Quantum csendje	73.943 fő	207.397.820 Ft	186.528 fő	322.
Skyfall	86.099 fő	531.912.896 Ft	408.127 fő	51.
007 Spectre – A Fantom visszatér	97.856 fő ²²	376.963.120 Ft	267.615 fő	119.
007 Nincs idő meghalni	102.241 fő²³	516.364.625 Ft	304.822 fő	61.

A közzétett adatokból kivehető, hogy a James Bond franchise egyre jobban érdekli a magyarokat, és Craig alakítása könnyebben meggyőzi a nézőt a jegyek megvásárlására már a premier hetében. A legújabb film esetében az össznézőszám valószínűleg a koronavírus járvány miatt maradt el a várakozásoktól, de azért így is rendkívül jó teljesítménynek számít a hasonló időszakban bemutatott filmek között, sőt igazából a 2020/2021-es mozszezonzban a negyedik legtöbb bevételt sikerült hoznia világszinten. (Mendelson, 2021) A járvány nélkül valószínűleg jócskán túlszárnyalta volna a *Skyfall* bevételeit (2. táblázat).

Broccoli több interjúban is Daniel Craig személyének is tulajdonította a „reboot” sikerét. Bár Craig Bondja jóval keményebb, mint pl. Roger Moore Bondja, de a márkák azért bőven rá tudnak játszani a nosztalgiára, sőt újítanak és új vásárlókat nyerhetnek meg. Az egyre növekvő gyártási költséghez arányosan nagyobb marketing is dukál: 150-250 millió dolláros költségvetéssel dolgoztak az utóbbi filmek.

3. táblázat – *A legutóbbi öt James Bond film összehasonlítása, saját táblázat, forrásolva: 2022.03.28.*

magyar cím	Casino Royale	A Quantum csendje	007 - Skyfall	007 Spectre: A Fantom visszatér	007 Nincs idő meghalni
eredeti cím	Casino Royale	Quantum of Solace	Skyfall	Spectre	No Time to Die
megjelenés éve	2006	2008	2012	2015	2021
IMDB pont (értékelések 2022.03.28)	8.0/10 (640.957)	6.6/10 (439.401)	7.8/10 (681.885)	6.8/10 (429.149)	7,3/10 (332.076)
rendező	Martin Campbell	Marc Forster	Sam Mendes	Sam Mendes	Cary Joji Fukunaga
hossza	2 ó 24 p	1 ó 46 p	2 ó 23 p	2 ó 28 p	2 ó 43 p
költségvetés (becslés)	150 millió usd	200 millió usd	200 millió usd	245 millió usd	250-301 millió usd
bevétel (kerekítve)	606 millió usd	590 millió usd	1109 millió usd	881 millió usd	774 millió usd
magyar bevétel	845.527 usd	1.007.137 usd	2.364.419 usd	1.333.699 usd	1.607.578 usd
magyar forgalmazó	InterCom	InterCom	Fórum Hungary	Fórum Hungary	Fórum Hungary
magyar/amerikai korhatár besorolás ²⁴	16/ PG-13 ²⁵	16/ PG-13	16/ PG-13	16/ PG-13	16/ PG-13 ²⁶



A 16 éven aluliak számára nem ajánlott műsorok csak 21 óra és hajnali 5 óra között vetíthetők.

10. ábra – 16-os korhatár-besorolás Magyarországon

Magyarországon a „16 éven aluliak számára nem ajánlott” (10. ábra) műsorszámok (IV. kategória) esetén konkrét példaként hozza pl. az NMHH médiatartalmak korhatár-besorolására szolgáló irányadó szempontjai között: „*általában a fikciós jelleget egyértelműen magukon hordozó akciófilmek (pl. Die Hard 3, Logan – Farkas, 007 Spectre – A fantom visszatér), ... , amelyek nélkülözik az agresszió következményeinek közvetlen naturális részleteit.*”²⁷ A kategória a 16-18 éves serdülők csoportját veszi alapul, az ő tapasztalataikból és jellemzőikből indul ki, a csoport már számottevő médiatapasztalattal bír,

illetve „a feszültség egyszerre szorongást keltő és örömszerző potenciáljára építő, a bűn pszichológiai hátterére koncentráló thrillerek sem jelentenek e korosztálynak gondot”²⁸. A kategória-besorolás jól jellemzi az utóbbi 5 James Bond filmet is, mivel azok nem bocsátkoznak extrém végletekbe, ami indokolná a 18 év feletti besorolást, de azért kellően kemény tud lenni, ami az akciójeleneteket és fegyverhasználatot illeti, valamint a szexualitást/intimitást is megfelelő helyen tudja kezelni. Bár a filmekben több jelenet is indokolhatná a gyilkosságok naturalista ábrázolása miatt a magasabb besorolást, valahogy pont alatta maradt. Ebből kifolyólag személy szerint nem is értem az amerikai PG-13 besorolást (3. táblázat).

Amerikai forgalmazó a Columbia Pictures, angol forgalmazó a SONY, gyártó az MGM, amit közben megvett és birodalmába olvasztott az Amazon. (Watercutter, 2022)

2.3.5. Márkák a James Bond filmekben



11. ábra – Aston Martin (saját szerkesztés, 2022)



12. ábra – Land Rover/Range Rover (saját szerkesztés, 2022)



13. ábra – **Sony/Sony Ericsson** (saját szerkesztés, 2022)



14. ábra – **Omega** (saját szerkesztés, 2022)

4. táblázat – *James Bond filmek termékmegjelenítései márkák szerint a 2006-2021 közötti időszakban*
 Forrás: saját gyűjtés 2022

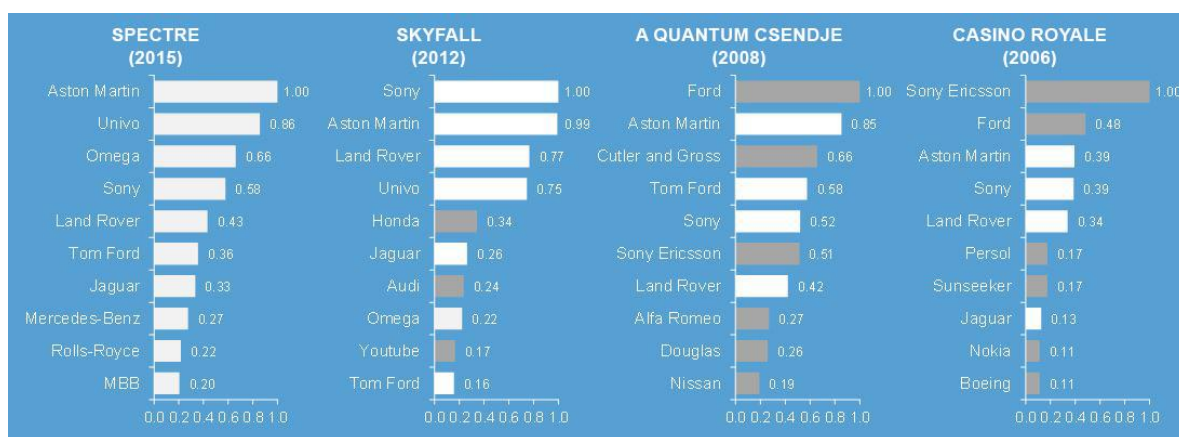
Casino Royale	A Quantum csendje	Skyfall	007 Spectre – A Fantom visszatér	007 Nincs idő meghalni
Albert Thurston	Aston Martin	AgustaWestland	Arsenal	Adidas
Armani	Alfa Romeo	Anderson Wheeler	Aston Martin	Alienware
Aston Martin	Avon	Aston Martin	Belvedere	Angelus
Boeing	Bollinger	Audi	Bollinger	Aston Martin
Bollinger	Coca-Cola	Aurora	Burberry	Barbour
Brioni	Cutler and Gross	Barbour	Chateau Angelus	Barton Perreira
Chateau Angelus	Douglas	BBC	Clarks	Bell
Converse	Ford	Belstaff	Crockett and Jones	Bollinger
Cybershot	Heineken	Beretta	David DeYoung	Chopard
Fed Ex	Nissan	Bollinger	Fiat	Coca-Cola
Ford	Omega	Cartamundi	Ghost Hollywood Salma	David Clark
Heineken	Land Rover	Caterpillar	Gillette	Dell
Jaguar	Sony	Citibank	Globe-Trotter	Globe-Trotter
John Lobb	Sony Ericsson	CNN	Heineken	Heineken
La Perla	Tom Ford	Coca-Cola	Interstuhl	Jaguar
Land Rover	Virgin Airlines	Courvoiser	Jaguar	Land Rover
Lincoln	Volvo	Globe-Trotter	John Varvatos	LG
Nike	Walther	Heineken	Land Rover	Michael Kors
Nokia		Honda	MAC	Microsoft
Omega		Jaguar	Macallan	Moscot
Persol		Land Rover	Matchless	N.Peal
Smirnoff		Literary Review	MBB	Nokia
Sony		Macallan	Mercedes-Benz	Omega
Sony Ericsson		Mercedes	Missoni	Smeg
Sunseeker		N.Peal	Mulberry	Smirnoff
Sunspel		Omega	Omega	Tod's
T. Dupont		Proctor and Gamble	N.Peal	Tom Ford
Ted Baker		Royal Doulton	Persol	Toyota
Turnbull & Asser		Scrabble	Rolls-Royce	Triumph
Virgin Airlines		Sony	Sanders and Sanders	Ultimaker
Volvo		Swarovski	Sony	Vuarnet
Walther		Tom Ford	Sunspel	Walther
		Univo	Tom Ford	
		Virgin Atlantic	Univo	
		Volkswagen	Walther	
		Walther		
		Youtube		

Pirossal kiemeltem azokat a márkákat, amik legalább négy filmben folyamatosan szerepeltek. Ahogy a gyűjtésből is látszik, az utóbbi öt James Bond film szinte állandó márkái:

Aston Martin, Bollinger, Heineken, Land Rover, Omega, Sony, Tom Ford és a Walther.

A 25. James Bond filmre 75 millió fontot adtak ki a hirdető a 2019-es gyártáskor. (Simpson, 2019) Bond megnyerő, jóképű, divatos, a kütyük és az új technológiák és autók nagy kedvelője, és persze a csodálatos nők is a lábai előtt hevernek, így melyik férfi ne akarna a nyomdokaiba lépni, leginkább azzal, hogy az ő általa használt termékeket vásárolja/használja: legújabb Omega órát vagy Aston Martin DBS-t és Valhalla-t.

Általában, ha egy márka hivatalos partnerként szerepel egy Bond filmben, akkor komoly keresztpromóciós lehetőségeket is kap a szerződésével, megjelentethet print vagy tv reklámokat Bonddal, kiadhat egyedi Bond témájú órákat vagy limitált vodkát például, a márkák ezeket a lehetőségeket értékelik igazán nagyra. (Barber, 2015) Így igazából a filmgyártók rábízzák a nagy brandekre, hogy a saját termékeik mellett eladják magát a bemutatásra kerülő filmet is. Minden reklám és médiamegjelenés, ami Bonddal kapcsolatos, az aktuális filmet hívatott reklámozni. Vagyis a cégek a Bond film promotálásáért fizetnek. A bejáratott forma, a karakter sorozatszerűsége miatt igazán magas minőségű termékeket James Bonddal el lehet adni a megfelelő közönségnek, de Jason Bourne-nel vagy Ethan Huntal nem lehetne eladni Omegát vagy Aston Martint. A Bond által viselt ruhák is hamar hiánycikké válhatnak, elkapkodják őket és esetenként újraértékesítik többszörös áron.



15. ábra – Márkaexpozió filmenként (2006-2015)– legmagasabb értékre indexelve
 Forrás: <https://concavebt.com/objects/uploads/2015/11/brands-by-movie.jpg>

A Concave Brand Tracking az egyetlen olyan piackutató cég, aki kizárólag a márkák termékmegjelenítéseit monitorozza és analizálja. A cég nem dolgozik konkrét márkákkal, a módszerük teljesen objektív és a márkák ábrázolásának minőségére koncentrálnak.

James Bond maga is egy jól bejáratott márka. A Bond filmekben a főhős általában martinit iszik, luxusautókat vezet, a legjobb szabású öltönyöket és a legdrágább órákat hordja. Ezért Broccoli úgy gondolja, hogy számukra a termékmegjelenítés az, hogy mindig megkapják a termékeket, amikre szükségük van a filmhez, pl. Aston Martin külön épített egy új típusú autót csak ezért, rengeteg anyagi ráfordítással.

A Bond-filmek és a márkák régóta szorosan kötődnek egymáshoz, komoly figyelmet fordítanak a karakterek és a filmben használt/megjelenített márkák kapcsolatára, hogy ne legyen bántó a megjelenítés. Márkapartnerek szempontjából visszaesés tapasztalható, míg a *Halj meg máskor* című filmben, Pierce Brosnannal még 21 márkával működtek együtt, addig

a Daniel Craig 007-es ügynökként debütáló *Casino Royale*-ban csak 7 volt ez a szám (15. ábra). Így tényleg csak azokat a márkákat jelenítik meg, akik igazán relevánsak a történet és a karakterek szempontjából és „nem másznak” le a képernyőről, nem zavarják a néző filmélményét. A reklámozott márkákat szigorúan az „új” Bond karakteréhez alakították át, egy hitelesebb, modernebb Bondhoz.

2012-ben belső e-mailek is kiszivárogtak és Daniel Craig is mondta, hogy „James Bond kizárólag a legjobbat használja mindenből, és szerintük a Sony okostelefonjai (akkor már) nem a legjobbat képviselik.” A produkció így gyakorlatilag szándékosan elesett több millió dollárnyi támogatástól a megjelenítés elmaradása végett. (Dilger, 2015)

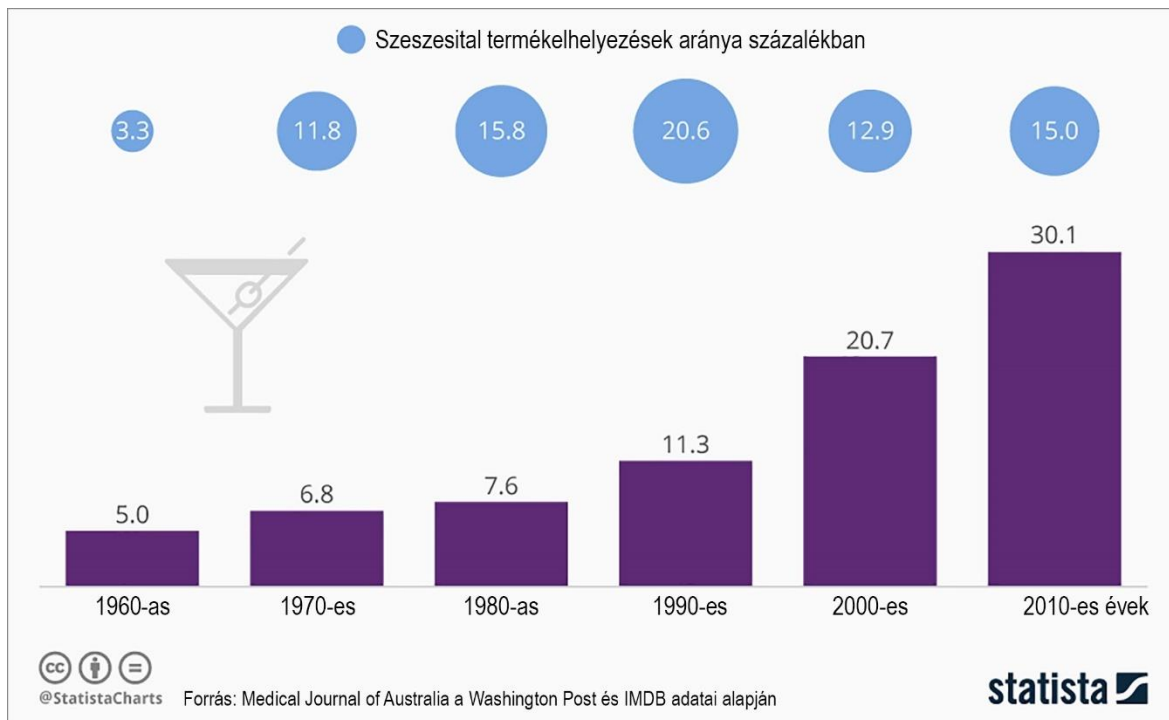
A márkák nem csak termékmegjelenítéssel támogatják a produkciót: van, hogy csak pénzt adnak. De kölcsönadhatnak termékeket a gyártási munkálatok idejére, pl. a Perrier márka üdítő palackokkal teli saját logós teherautókat adott a *GoldenEye*-ban, hogy Bond áthajthasson rajtuk kocsijával. A *GoldenEye*-hoz a BMW 75 millió dollárért cserébe tetette bele a filmbe a még meg nem jelent nagy újítás Z3 sportkocsit, ami rendkívül nagy siker lett a bemutató után. A Ford 125 autót utaztatott a világ körül a *Casino Royale* forgatása alatt.

Daniel Craig 2012-ben védelmébe vette a termékmegjelenítést, ugyanis, ha 150-200 millióba kerül egy film legyártása, még egyszer ennyibe kerül, hogy promotálják és be is üljenek rá az emberek, szóval annak a másik 150-200 millió dollárnak is jönnie kell valahonnan. „Akárhonnan is nézzük a termékmegjelenítést, akár szereted, akár undorítónak tartod vagy bármi, (a termékmegjelenítés) az, ami („it’s what it is”). A Heineken adott egy csomó pénzt, hogy benne legyen egy bárjelenetben... Nélkülük nem tudtuk volna eladni a filmet.” (Express.co.uk, 2012)

A Heineken a 2012-es Skyfall-beli megjelenéséért 45 millió dollárt fizetett, plusz egy 15 éves több filmre kiterjedő egyezséget kötött a James Bond filmek producereivel, ami a legnagyobb és legdrágább együttműködés volt a termékmegjelenítések történetében. A Heineken tisztában van vele, hogy a Bond filmeket még évtizedek múlva is nézik majd újabb és újabb generációk, tehát nem éppen egyszeri megjelenésre költi a rengeteg pénzt, hanem hosszú távon kíván prémium márka maradni a Bond világban és azon kívül is. (Barber, 2015)

Az alábbi, 16. ábra jól szemlélteti a Bond filmek alkohol tartalmú italainak megjelenítéseit évtizedes átlagokban (db), valamint azok százalékos arányát a többi termékmegjelenítéshez viszonyítva. Könnyen leolvasható, hogy folyamatosan nőtt az elhelyezett alkohol tartalmú

italok száma a filmekben (legalábbis évtizedes átlagban), de egyértelműen az utóbbi két évtizedben, a Craig érában drasztikusan nőtt (csak a 2002-es *Halj meg máskor*-ban nem Craig a főszereplő). Az utóbbi két évtizedben a megjelenítések száma összességében is jelentősen nőtt, de mivel a 90-es évekhez képest csak 5,6%-kal csökkent arányaiban, azonban mennyiségben majdnem 300%-kal több a termék.



16. ábra - A James Bond filmekben található szeszesital termékmegjelenítések aránya százalékosan, valamint az adott évtized átlagában (db). (A 2021-es *Nincs idő meghalni* nem szerepel az ábrán.)

Forrás: <https://weirdmarketingtales.com/how-james-bond-has-evolved-stayed-relevant-for-60-years/>

Manapság egyre nagyobb teret hódít magának a filmek és sorozatok forgatási helyszíneinek látogatása. Megesik néha, hogy egy nagyobb kasszasiker okán elhíresül egy forgatási helyszín, és ezt a hírverést kihasználva átnevezik a régió vezetői a film alapján, hogy élénkítsék a turizmust. Ilyen volt például a Ko Tapu nevű thaiföldi sziget is, amit *Az aranypisztolyos férfi* (1974) című Roger Moore főszereplésével készült Bond film tett híressé. Az addig csak halászatból és rizstermesztésből élő lakosság szigete egy pillanat alatt elhíresült az egész világon és néhány év leforgása alatt az egyik legnagyobb turista látványossággá nőtte ki magát James Bond tematikájú túrákkal, pólókkal és egyéb ajándéktárgyakkal. Naponta akár ezer látogató is megfordul a szigeten (17. ábra).



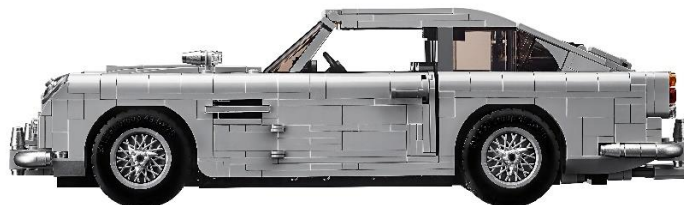
17. ábra – **Ko Tapu, azaz a James Bond sziget Thaiföldön**

Forrás: <https://www.thailandmagazine.com/james-bond-island/?lang=en> + Google Maps gyűjtés

James Bond csak a legnívósabb szállodákban száll meg, így ezek a luxust és eleganciát képviselik a Bond filmekben. Bond 50 országot látogatott meg, összesen 111 helyszínt 24 film alatt. *(Nincs idő meghalni előtti adat)* (Bywater, 2022) Természetesen London a leggyakoribb város, Budapesten viszont még sosem járt.

A 007store.com weboldalon több ezer Bond merchandise és nagy márkák Bond termékei vásárolhatók, mint pl. pólók, poszterek, filmes replikák, dedikált fotók, gyakorlatilag mindent egybegyűjtöttek, ami a filmekhez köthető és minőségi áru. Még film szerint is lehet szűrni a termékeket, ami nagy segítség, mivel óriási a választék minden kategóriában.

A James Bond brand továbbélésére adnak lehetőséget a merchandise termékek, mint pl ajándéktárgyak, limitált James Bond Omega órák vagy akár a Lego Aston Martin DB5 modellje (18. ábra).



18. ábra – **LEGO® Creator Expert - James Bond Aston Martin DB5 (10262)**

Forrás: http://brandtrend.hu/media/2018/07/Aston_Martin_10262_oldalr%C3%B3l.jpg

3. Saját vizsgálat – Anyag és módszer

Hipotézisek

Arra a kérdésre keresem a választ, hogy vajon a magyar nézőket befolyásolják-e, illetve milyen mértékben gyakorolnak rájuk hatást a Bond filmek termékmegjelenítései a termékválasztásban a férfi és női fogyasztók körében egyaránt. A különböző társadalmi rétegek hogyan reagálnak vásárlóerő tekintetében a luxuscikkek és az elérhetőbb árú termékek láttán. Motiválja-e őket a filmben látott termék, esetleg rajongói lesznek-e az adott terméknek, illetve márkának (pl. autóknak, stílusnak) a film miatt.

Kutatásom középpontjában tehát a magyar fogyasztó áll, akit befolyásolhat a James Bond filmekben látott termékmegjelenítés. Kérdőíves vizsgálat segítségével kívánok átfogóbb képet kapni a James Bond filmekben fellelhető termékmegjelenítések motiváló hatásáról a különböző demográfiai csoportokon belül.

Hipotéziseim felállításában a szekunder kutatás ismeretei és a fókuszcsoportos interjú volt a segítségemre.

H1: A magyar fogyasztók elfogadóbbak a termékmegjelenítéssel, mint a klasszikus reklámmal, így a magyar nézőket nem zavarja a termékmegjelenítés a filmekben/sorozatokban.

Ahogy pl. a 2.2.2. részben is részleteztem, a magyarok jelentős hányada elfogadja a termékmegjelenítést, szemben a klasszikus reklámmal, valamint a fókuszcsoportos beszélgetésben is egyértelműek voltak a megkérdezettek nézetei a témában.

H2: A filmekben látott termékeket a magyar nézők többsége megkívánja, de leginkább az anyagi lehetőségeiktől függ, hogy vásárolnak-e majd a jövőben.

Bár a jó televíziós és internetlefedettség végett az emberek jelentős részéhez eljuthat egy adott film és a benne szereplő termékmegjelenítés, a háztartások bevételeitől nagyban függ a vásárlás mértéke.

H3: Minél jobban kedvelnek egy filmet/sorozatot a nézők, annál jobban felidézik a szerepeltetett márkákat.

Ha szeretünk egy filmet, jobban tudunk azonosulni a szereplőivel is, mert a téma vagy az események közel állhatnak hozzánk, így többszöri megnézésnél akár újabb, első

megtekintésre feltétlenül észre sem vehető megjelenítésre is bukkanhatunk (ami akár direkt nem is böki ki az ember szemét, és pont ezért jó), vagy „az ember arcába tolt” megjelenítéseket jobban rögzíthetjük, ami ezért könnyebben felidézhetővé válik.

H4: A magyar fogyasztók nem ismerik a magas minőségű angol márkákat.

Személyes tapasztalatok és a kvalitatív kutatás alapján elmondható, hogy általában nincsenek a magyar nézők kiképezve a magas minőségű angol divatmárkákban otthon.

H5: A magyar nézőket nem befolyásolják jelentősen a James Bond filmekben elhelyezett termékmegjelenítések.

A H2 és H4 feltevések következménye lehet, hogy az ismerethiány, az anyagi helyzet, valamint a megjelenített márkák elmaradott itthoni képviselője eredményezhet csak visszafogott sikert vagy akár sikertelenséget a James Bond-béli megjelenítésekkel Magyarországon.

H6: A James Bondot alakító színész erősíti a márkanévet, így a filmekben megjelenített termékekét is, jobb felidézést eredményezve.

Mivel a James Bondot alakító aktuális színésszel mindig több filmre terveznek, jó pár évig egybeforr a brand a megformálójával. Az évek alatt pedig akaratlanul is biztosan több alkalommal „belebotlik” mindenféle reklám formájában az ember.

H7: James Bondnak nagy a márkaértéke itthon, de inkább a vele reklámozott (merchandise) dolgokat vásárolják (többnyire olcsóbb termékek).

A H5 hipotézishez köthető, többször előkerült a kvalitatív vizsgálat során is, hogy igazából a magyarok azért vesznek meg egy bizonyos terméket, mert Bond; kevésbé tudtak olyan esetet felidézni, ami termékmegjelenítés miatt történt vásárlás volt.

A hipotéziseim elfogadása vagy elutasítása a kvantitatív kutatásom kérdőíves elemzése után lehetséges (5.táblázat).

5. táblázat - *Adatelemzési stratégia* (Saját szerkesztés, 2022)

Hipotézis	Kérdés	Mérési szint	Statisztikai módszer
H1 - A magyar fogyasztók elfogadóbbak a termékmegjelenítéssel, mint a klasszikus reklámmal, így a magyar nézőket nem zavarja a termékmegjelenítés a filmekben/sorozatokban.	4.	intervallum	átlag szórás
H2 - A filmekben látott termékeket a magyar nézők többsége megkívánja, de leginkább az anyagi lehetőségeiktől függ, hogy vásárolnak-e majd a jövőben.	9.	nominális	gyakoriság és relatív gyakoriság
H3 - Minél jobban kedvelnek egy filmet/sorozatot a nézők, annál jobban felidézik a szerepeltetett márkákat.	10.	nominális	gyakoriság és relatív gyakoriság
H4 - A magyar fogyasztók nem ismerik a magas minőségű angol márkákat.	13. 14. 19-22.	intervallum nominális	átlag + szórás gyakoriság és relatív gyakoriság
H5 - A magyar nézőket nem befolyásolják jelentősen a James Bond filmekben elhelyezett termékmegjelenítések.	17. 18.	nominális intervallum	átlag + szórás gyakoriság és relatív gyakoriság
H6 - A James Bondot alakító színész erősíti a márkanévét, így a filmekben megjelenített termékekét is, jobb felidézést eredményezve.	11. 12.	nominális intervallum	átlag + szórás gyakoriság és relatív gyakoriság
H7 - James Bondnak nagy a márkaértéke itthon, de inkább a vele reklámozott (merchandise) dolgokat veszik (olcsóbb termékek).	23. 24.	nominális nominális	gyakoriság + relatív gyakoriság

3.1. Szekunder kutatás módszertana

A dolgozat alapjainak lefektetéséhez szekunder kutatást végeztem, egyre szűkítettem a témám irányába a marketing rétegeit. A marketing anyagok java része tanulmányaimból és könyvekből származik, a termékmegjelenítés relatíve újdonsága miatt, az alapkoncepciók után többnyire online anyagokból és cikkekből gyűjtöttem. Bár Bond témában rengeteg könyv és gyűjtés létezik, azok többnyire a 2000-es évek elejéig ölelik fel a szériát, ezért én az internetről gyűjtöttem az információkat, általában olyan cikkekből, melyek az adott filmek bemutatása után 0.5-1 évvel születtek, miután már konkrét számadatokkal igazolhatták a szerzők a kívánt információkat (pl. nézettség, bevétel, értékelés). Igyekeztem a témában a legrelevánsabb külföldi és hazai adatokat keresni és megjeleníteni.

A felhasznált forrásokat megbízhatónak ítéltam, amennyiben eltérő információt találtam, azt jelenítettem meg, amire több helyen hivatkoztak, illetve én magam megbízhatóbbnak vagy eredetinek gondoltam a forrást. A gyűjtés közben sok plusz információt megtudtam a termékmegjelenítésekről, az iskolapéldáknak számító keresztpromóciókról és hogy mekkora ráfordítás a film gyártása után annak promotálása is. Magyar mozi és tv adatokat gyűjtöttem a KSH és az NMHH felméréseiből.

3.2. Primer kutatás

A primer kutatás kvantitatív kérdőíves megkérdezését fókuszcsoportos interjúval támogattam meg, de tervben volt néhány félig strukturált személyes interjú is, de azok végül nem valósultak meg. Ezt követően a szekunder kutatásban és a csoportban kapott információkat is figyelembe véve strukturált kérdőívvel kérdeztem le a célközönséget.

3.2.1. Kvalitatív kutatás módszertana

A fókuszcsoport célja az információszerzés és a célcsoport mélyebb megismerése volt, megtudni, hogy mire figyelnek fel a filmekben a megkérdezettek, hogyan érzékelik a termékmegjelenítéseket, illetve feltűnik-e nekik egyáltalán. A kapott információkkal bővíthettem az elképzeléseimet a magyar viszonyokkal kapcsolatban a témában, melyeknek akár kiemelt jelentősége is lehet majd a kvantitatív kutatásnál. A résztvevők beszervezésénél fontos volt, hogy a témában valamilyen szinten tájékozottak legyenek, mivel a kvantitatív

kutatás sem a teljesen átlagembereknek szól, hanem akik valamelyest jártasak (remélhetőleg) a filmekben, illetve hallottak már a termékmegjelenítésről és James Bondról.

Az online fókuszcsoport kivitelezése gyorsabb és gazdaságosabb is a hagyományos fókuszcsoportos interjúkkal szemben (és nem utolsó sorban „Covid-álló”), így a jövőben egyre elterjedtebbé válik majd szerintem. Az online fókuszcsoportos interjú során ugyan nehezebben (bizonyos tekintetben egyáltalán nem) azonosíthatók be a testi jelek, mint egy szemtől szembeni megkérdezésnél, ahol a tagokat teljes egészében láthatnám; esetlegesen csökkenhet a csoportdinamika, de erre van a moderátor. Online mivoltából adódik, hogy a csoporttagok nem tudtak egymással úgymond külön beszélgetni, mindenki részese az egésznek és spontán reagáltak egymás felvetéseire.

Saját kutatásomba a baráti társaságomból kerültek ki a résztvevők. A fókuszcsoportot online vezettem le félig strukturált személyes interjú formájában, bár személyesen jobb lett volna, de így könnyebb volt áthidalni az időpont és a helyszín okozta bonyodalmakat. A kérdések négy téma köré épültek fel, a csoport tagjainak általános filmnézési szokásaival kezdve a reklámokhoz való viszonyulásukra és a termékmegjelenítésekre való felfigyelésre és fogyasztói szokásaikra voltam kíváncsi, majd a Craig-féle James Bond filmekre fordultunk. A témaköröket egymásra építettem, hogy logikusan haladjunk a központi téma irányába. (6. táblázat)

6. táblázat –Témakörök, saját szerkesztés, 2022

Témakör	Kérdés	Szekunder adatok (szakirodalom)
Bevezetés		
1. Filmekről nagy vonalakban	1-3.	2.3.
2. Reklám -> termékmegjelenítés	4-11.	2.1., 2.2., 2.2.1., 2.2.3., 2.2.4.
3. Fogyasztói szokások és termékmegjelenítés kapcsolata	13-18.	2.2.2., 2.2.5., 2.3.
4. James Bond filmek -> termékmegjelenítés és a termékválasztás	19-28.	2.3.1., 2.3.2., 2.3.3., 2.3.4.
Lezárás és köszönetnyilvánítás		

A fókuszcsoporthoz interjú előtt e-mailben is pontosítottam a résztvevőkkel és nagy vonalakban ismertettem a témát és a csoport lényegét, de nem konkretizáltam, hogy valójában a James Bond filmekre koncentrálnunk majd (ezért is volt nehéz összeválogatni a résztvevőket, mivel olyanokra volt szükségem, akikről tudtam, hogy látták az ominózus filmeket). Az interjú online zajlott, a megkérdezettek az otthonukból csatlakoztak be videón a Google Meet alkalmazáson keresztül egy meghívó segítségével. Olyan platformot választottam, ami fenntartotta a tagok figyelmét és érdeklődését. Eredetileg a Discord alkalmazással terveztem lefolytatni, de mivel a Google applikációk mindenkinél eleve rendelkezésre álltak és gyakorlottabbak is voltak a használatában, inkább azon keresztül történt a megkérdezés.

Az interjú során nem voltak sem konkrét válaszlehetőségek, sem jó vagy rossz válaszok, a téma megindítása után önállóan, illetve párbeszéd jelleggel fejtegették a kérdéseket a résztvevők. Az adatfelvételben közel azonos korúak, a 30-40 év közötti korosztály szerepelt, a tagok közül nem mindenki ismerte a másikat, de hasonló fogyasztói beállítódással és tapasztalatokkal, tulajdonságokkal rendelkeztek. A mintavétel homogén volt, a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak.

A téma komplexitásából adódóan egy kisebb csoportot alkottam, a bensőségebb hangulat és a könnyebb online kommunikáció végett. A létszámot 6 főre (+1 tartalék) lőttem be a baráti és bizalmas hangulatért. A csoport végül 4 férfi és 2 nő részvételével zajlott 2022 márciusában. Fontos volt, hogy a létszám ne legyen nagy, hogy én, mint egy nem profi és gyakorlott moderátor is le tudjam vezetni és uralni a beszélgetést.

A kérdéseket és azok tartalmát célirányosan, de úgy állítottam össze, hogy távolabbról vezessem rá a James Bond filmekre a megkérdezetteket, mivel általánosságban is kíváncsi voltam a csoport tagjainak a filmekben elhelyezett termékekhez/szolgáltatásokhoz való hozzáállására, illetve személyes véleményére és élményeikre. A félig strukturált interjú keretében kiegyenlítettebbek a hatalmi viszonyok a kérdező és a kérdezett között, így barátságosabb volt a hangulat.

A vezérfonalban (guide), ami a beszélgetés irányvonalát meghatározza, egyre szűkítettem a kérdéseket a központi téma felé haladva, egyre mélyebben koncentrálni a fő témakörre. A guide-ban megjelölt elsődleges kérdések mindegyikét sikerült feltennem. Az interjú alapszerkezete nagy vonalakban adott volt, attól nem kellett jelentősen eltérni, de a tervezett

egy óras időkeretet túlléptük, mivel a résztvevők feltehetőleg élvezték a kérdéseket és bővebben kifejtették gondolataikat a témában, valamint viszonylag sok és szerteágazó kérdést intéztem feléjük. A guide az 5. sz. mellékletben található.

Próbalekérdezés

A kvalitatív kutatásom megalapozására egy rövid személyes interjút készítettem egy barátommal, akihez közel állnak az ilyen típusú filmek és figyel a részletekre, illetve háttérinformációkat is kutat egy-egy film kapcsán. Ez a „próbalekérdezés” a vártnál hosszabbra nyúlt, de ez a baráti hangulatnak volt köszönhető, viszont pár új ötletet is adott. Néhány kérdést kivettem a végleges listáról, mert túl hosszúra nyúlt volna a csoportos beszélgetés is, a sorrenddel nem volt különösebb gond és a kérdések is érthetőek voltak általában, mivel szakszavakat eleve nem használtam. Ismertettem a termékmegjelenítés fogalmát.

3.2.2. Kvantitatív kutatás módszertana

A standardizált kérdőívem kérdéseinek sorrendjét és típusait az eddigi tanulmányok és tapasztalatok alapján könnyen értelmezhetőnek és könnyen kitölthetőnek állítottam össze a Google Űrlapok online felületén. Az egyszerűsége és a viszonylag könnyű adatexportálási lehetőségei miatt esett erre a szoftverre a választásom. A kérdőív lekérdezéséhez online megkérdezést választottam, mivel ez az egyik legegyszerűbb és leggyorsabb megkérdezési forma. Kitöltéskor (a megfelelő beállításokkal) nem fordulhat elő hibás vagy hiányos továbblépés a kérdőívben, így az adatfeldolgozás is egyszerűbb, valamint a legkönnyebben terjeszthető és kitölthető alternatíva.

A kérdőívet néhány Facebook csoportban tettem közzé, ahol leginkább valószínűsítem az érdeklődést a téma iránt, így feltehetőleg releváns válaszokat kaptam úgy, hogy a válaszadók tisztában voltak a kérdések jelentésével, valamint baráti körben is továbbküldtem. A válaszadókat kértem, hogy osszák meg az ismerőseikkel, akiket érdekelhet a téma és segíthetik a kiterjedtebb mintavételt (hólabda mintavétel, hogy minél nagyobb lehessen a lekérdezett minta). A mintavétel nem reprezentatív, a mintanagyságot minimum 100 főre terveztem, végül 105 fő töltötte ki a kérdőívet, a mintaelemszám az adattisztítás után változatlan maradt. Az adatok ellenőrzésénél nem voltak kitöltési hibák, nem volt olyan kitöltő, aki „gondolkodás nélkül” jelölt volna, extrém értékek nem voltak a kérdések fajaiból eredően. A kérdőív leírásában kértem a leendő kitöltőket, hogy csak akkor töltsék

ki, ha láttak legalább egy-két James Bond filmet, így egyéb szűrőkérdéseket nem tettem fel. A kérdőívet 2022 októberében kérdeztem le, végül négy napig volt kitölthető, utána lezártam a válaszadás lehetőségét az elemzés elkezdéséhez, mivel elértem a kitűzött mintaelemszámot.

Bár fontos, hogy a kérdőív minden kérdésének a kutatás célkitűzéseit kell szolgálnia, néhány kérdésben átfogóbb képet is szerettem volna kapni a termékmegjelenítés itthoni helyzetéről. Igyekeztem logikai és egyéb hibák nélküli, könnyen értelmezhető kérdőívet kiadni. A válaszadói hajlandóság növelése érdekében ezen kérdéseket nem tettem kötelezően megválaszolandóvá, illetve a kérdőív zárásaként helyeztem el a demográfiai kérdések elé. A válaszadási képtelenséget minimálisra csökkentette, hogy specifikusan lett megosztva a kérdéssor és vélhetően csak az töltötte ki, akit valóban érdekelt a téma.

A kérdéseket tegező hangnemben fogalmaztam meg, mivel a 20-40 éves korosztályt terveztem megcélozni, így közvetlen hangvétellű lett a kérdőív. A demográfiai kérdések (bár nem annyira szenzitívek) a legvégén kerültek feltevésre. Az egyszerűbb kérdéseket a kérdőív elején a bonyolultabbakat a vége felé helyeztem el. A kérdések semlegesek voltak, nem tartalmaztak a válaszadást befolyásoló tényezőket. A kérdőívet a tanultaknak megfelelően kódoltam és ezután kezdődhetett az elemzés.

A kérdőív teljes terjedelmében a 6. sz. mellékletben található meg.

Kvantitatív kutatás próbalekérdezés

A kérdőívet négy közeli ismerős visszajelzései alapján az éles lekérdezés előtt minimálisan korrigáltam, a kérdések így érthetőbbek lettek, mivel kerültem a szakkifejezéseket és az egyszerű nyelvezetre törekedtem, a termékmegjelenítés fogalmát röviden ismerttettem a félreértések elkerülése érdekében már a kérdőív legelején. A „teszt” a próbakitöltők válaszüdejének átlaga alapján 5 perc alatt lett kitöltve, ami nagyjából megegyezett az általam tervezettel, a rövid kitöltési idővel egyik célom volt, hogy motiváljam a megkérdezetteket.

A kvantitatív kutatáshoz strukturált kérdőívet használok, hogy a kapott információkat könnyen kvantifikálhassam és összehasonlíthassam különböző számítások útján az eredményeket. A kérdőívet több témakörre bontva építettem fel, melyet egy viszonylag nagyobb mintán kérdeztem le a szokások felderítése érdekében. A kódolásra már a kérdőív készítésekor odafigyeltem, hogy egyszerűbb legyen a feldolgozási fázis.

4. Eredmények

4.1. Kvalitatív kutatás eredményei

A résztvevők felé jeleztem az elején, hogy a beszélgetés alatt elhangzottak rögzítésre kerülnek (hang és képernyővideó egyaránt). Az elején megteremtettem a kellemes baráti légkört, de közben komolyságot sugalltam, törekedtem a semleges gesztusokra és válaszokra, de amikor szükségét éreztem, igyekeztem felkelteni a csoport érdeklődését, hogy esetlegesen ne váljon unalmassá a beszélgetés.

Az interjú elejét bemutatkozással kezdtük, ahol a csoporttagok röviden meséltek magukról, hogy jobban megismerjük egymást és oldjuk az esetleges feszültséget, majd felvázoltam az összeövetel célját. Elmondtam, hogy a beszélgetésben nincsenek jó vagy rossz válaszok, mindenkinek fontos a véleménye.

Több nyitott kérdést is tettem a tervbe, a kutatási téma köré igazítottam a bemelegítő kérdéseket. A csoporttagok egymással is kommunikáltak, reagáltak a másik válaszára is, fontos szerepet szántam a csoportinterakciónak és a tagok nézeteinek, ami nagyjából meg is valósult. Igyekeztem a beszélgetést természetes és laza hangvételűre venni és a legkevésbé belefolyni a történetekbe, diszkréten irányítani a csoport tagjait, kerülni az utasítgatást és bírálatot a válaszadóknál. A beszélgetés ideje alatt közelebbről megismerhettem az alanyok személyes indíttatását a témával kapcsolatosan.

Filmekről általában

A csoport tagjairól elmondható, hogy legalább 1 nagyjátékfilmet megnéznek hetente streaming felületen vagy tv-ben, de volt, akinek akár 4-5 filmre is jut ideje, míg sorozatokból akár 3-4 különbözőre. Érdekes volt számomra, hogy mindenkinek több sorozat is „alapnak” számít és szinte kötelező nézni, ilyen volt például a *Trónok Harca* és a *Stranger Things* (amik nekem pont kimaradtak az életemből) vagy néhány régebb óta futó, amiket bármikor jó újránézni, mint például *Family Guy*, *South Park*, *A Simpson család*, *Így jártam anyáttal* vagy az *Agymenők*, de néhányan az *NCIS* vagy *A Grace klinika* elé is leülnek, ha épp műsoron van. Arra jutottunk, hogy mostanában inkább sorozatokat néznek, mivel egyre szaporodnak a jobbnál jobb szériák, a hosszabb filmek esetében nagyon megválogatják mivel töltik az idejüket. A 20-60 perces sorozatokat mindenki be tudja illeszteni a napjába, még ha nem is ad akkora élményt, mint egy „rendes” film. Magyar sorozatok közül *A mi kis falunkat* és *A tanárt* hozták fel páran, volt, aki egyáltalán nem néz magyar filmet vagy

sorozatot, filmek közül a *Hab*, *A Viszki* és a *Post Mortem* címek hangzottak el, de ezek szerint a társaság nem túl nagy rajongója a magyar szórakoztatóiparnak, bár nyilván kisebb a műfaji és a minőségi felhozatal is itthon.

Reklám általánosságban

A reklámokat a társaságból csak ketten utasítják el maximálisan, a többieknek nincs különösebb problémájuk vele, de szerintük különbséget kell tenni reklám és reklám között is, egyrészt a zavaró tényezők alapján (megszakítja a műsort akár Youtube-on akár tv-ben) másrészt a minőségük alapján. Az igényes és szórakoztató reklámokat mindenki szívesen megnézi, például egy *Super Bowl*-ra időzített spotot. A TV műsort/Youtube videót megszakító reklámokat 100%-ban elutasítja mindenki. A mozis reklámok is eltérő érzéseket váltanak ki a megkérdezettek közül, valakinek élmény, ha mozi minőségben lát egy egyszerű kóla reklámot is, valaki pedig elutasítja csak azért, mert reklám, viszont mindenki úgy emlékszik, hogy általában túl sok reklám van a moziban is a filmek előtt. A csoport fele nem is érkezik pontosan a filmre a 10-20 perc reklám és előzetes miatt, a másik fele viszont szintén nem a reklámok, hanem az előzetesek miatt érkezik időben. A filmek főszereplőivel készült reklámokra valamivel jobban figyelnek a reklámzajban, még akkor is, ha számukra érdektelen filmről van szó, de az adott színészt ismerik vagy hallottak már a filmről. A nyomtatott és weben futó banner reklámokat könnyebben érzékelik, mivel tv-t viszonylag kevesen néznek, a felugró hirdetéseket pedig többnyire automatikusan kinyomják, Youtube-on pedig általában nem releváns és idegesítő reklámokat kapnak.

Termékmegjelenítés

Mindegyikük hallott már a termékmegjelenítés kifejezésről, de mélységében nincsenek tisztában az összes lehetőséggel, például a filmekben az utcán, háttérben egy pillanatra felvillanó óriásplakátot vagy Coca-Cola logót nem gondolják egyből tudatos és célzott dolognak általában. A rádióhallgatók konkrétan hallottak már róla, a tv-ben pedig látta és hallotta már mindenki. Eddig általában képi megjelenítésre gondoltak a megnevezés alatt, a kimondott márkanév nem gondolták reklámnak, mert szerintük olyankor általában szorosan kapcsolódik a történethez is. Az utóbbi évek film- és sorozat termését figyelembe véve feltűnőbbnek, jobban érzékelhetőnek gondolják a termékmegjelenítéseket (bár ezt szerintem nem lehet 30-40 évesek esetén reálisan nézni, mivel a 80as évek filmjeiben is voltak termékmegjelenítések). Az 5-10 évvel ezelőtti filmeknél már jellemzőbbnek

gondolnak a csoport tagjai egy-egy direkt kameraképet vagy látványos elhelyezést kameramozgás közben akár, ami kimondottan a termékre fókuszál. Többen felhozták az Apple, a Sony és a Dell eszközöket, hogy szinte minden filmben látják valamelyiket valamilyen szinten, illetve a nagyobb autógyártókból is előkerült a Chevrolet, a Toyota és a Ford, valamint italokból a Coca-Cola, Heineken, Corona vagy Budweiser. Jellemzően jobban érzékelik, ha többször is megjelenik a filmben az adott termék, illetve, ha jobban beépül a cselekménybe, például a *Számkivetett* Wilson labdája, *Transformers* filmekben a Chevrolet Camaro, vagy *Family Guy*ban a Toyota Prius szerepel rengeteg részben. Pár évvel ezelőtt minden egyes filmben Beats audio termékek voltak, illetve amerikai filmeknél a Bud és Mountain Dew jött elő. De előkerült a *Transformers*ből az életre kelő XBOX és Mountain Dew automata is. Rövid ideig megmaradnak az emlékezetükben a saját mindennapjaikból is ismert brandek, mint például Starbucks, McDonalds vagy Burger King, de ezek nem vésődnek be túlságosan; a főzőműsorok ALDI-s megjelenítéseire többen is emlékeztek, hogy szép és igényes élelmiszerekkel töltötték meg. Szóba jött, hogy némelyik megjelenítésnél az sem mindegy, hogy mekkora képernyőn nézzük az adott művet. Illetve az Apple által gyártott sorozatokban erősebben érzékelték a saját termékeik prezentálását, leginkább, hogy mindenki Iphone-t használ ezekben. A *Ponyvaregény* klasszikus jelenete a kocsiban beszélgető főszereplőkkel, ahol előkerül a McDonalds, a Burger King, Sajtós McRoyal, Big Mac és a Whopper is. Többen megjegyezték a *Lovagregény* című filmből a Nike jel belevésését a lovag pajzsába, de arról például azt olvastam, hogy igazából nem volt konkrét elhelyezés vagy igazi szándék a márka megjelenítésére.

Mivel a kérdések összeírásakor még nem nagyon tudtam időben behatárolni a beszélgetés hosszát, itt már világossá volt, hogy kicsit határozottabban kéne közbeszólnom, ha elmenne a beszélgetés más irányba, hogy ne órákig tartson és az első óra után elfáradjanak a lényegi részre. Így lényegre törő és rövidebb válaszokat kértem, hogy jobban haladjunk, mert a legfontosabb emóciók, szokások és James Bond filmek még bőven hátra voltak.

Fogyasztói szokások és termékmegjelenítés kapcsolata

A fogyasztási szokásokra néhány konkrét példát hoztak fel, hogy hatással volt-e rájuk vagy befolyásolta-e őket a termékválasztásban, leginkább a felidézését és felismerését segítette bizonyos márkáknak vagy termékeknek az üzletben, de csak azért nem rohantak egyből vásárolni. Például, ha láttak Dr. Pepper üdítőt a boltok polcain, akkor kipróbálták, mert látták filmekben, de itthon nem volt elterjedt, ugyanígy az Oreo kekszeket is hamarabb láttak

filmekben, mert Magyarországon a Pilóta keksz volt sokáig az egyeduralkodó, néhány éve van minden üzletben a polcokon az Oreó márka is (most már egyre több ízben). Az üdítómárkákat bár többen szeretik, nem filmek miatt választanak Coca-Colát vagy Pepsit, többnyire hangulatfüggő, de ismernek olyanokat, aki kizárólag a Coca-Colát preferálja. Mindenki egyet értett abban, hogy a boltban a polc előtt állva az ismerős márkát választja és csak ritkán próbálkozik újjal, amit esetleg látott valahol, kivéve, ha hallotta mondjuk egy ismerőse is ajánlotta.

Érdekes volt, hogy az egyik női résztvevő felhozta, hogy szerinte az elviteles kávé (fogyasztása menet közben) a filmek és sorozatok miatt egyre trendibb, amivel igazából nem volt senkinek ellenvetése. Egyöntetűen az amerikaiakat gondolják befolyásolhatóbbnak a megjelenített és reklámozott termékek vásárlását illetően, eleve nagyobb fogyasztói társadalomnak vélik az USA-t, szerintük hagyománya van már annak, hogy amit felkapnak egy filmből, az hamar elfogy a boltokból. A következő kérdésre visszareflektáltak a 13.-ra, miszerint az USA-ban biztosan mindkettőnek (reklám és termékmegjelenítés) nagy jelentősége van motiváció és termékválasztás szempontjából, azonban Magyarországon szerintük átgondoltabban vásárolnak, jobban bíznak a magyar márkákban bizonyos esetekben és nem is feltétlenül tudják, hogy egy amerikai filmben látott termék elérhető idehaza is. Ahogy korábban is előkerült, bár nem közvetlen a megjelenítés után, de például DELL laptop és monitor vásárlása mellett is döntöttek vélhetően a termékmegjelenítésnek köszönhetően, mivel rengeteg filmben látták és utánajártak az ár/érték arányuknak.

A végtelenségig játszott TV reklámok és plakátok szerintük befolyásolják a magyar vásárlókat, illetve a saját meggyőződésük a régóta használt termékekről, esetleg a család vagy barátok ajánlása. A 16. kérdésre válaszolva egyikőjük a *Super Size Me* című filmet hozta fel példának, hogy attól függetlenül ő ugyanúgy jár McDonaldsba, viszont ezzel ellentétben az egyik lány éppen emiatt is visszább fogta a gyorséttermi fogyasztásokat, a csoport fele viszont nem is látta az említett filmet. Konszenzus volt arról, hogy ugyanúgy venne mindenki pl. Mercedes vagy Land Rover luxusautót, attól függetlenül, hogy drogдилerek vagy gyilkosok vezetik a filmvásznon őket. Ugyanakkor azt vették észre, hogy sztereotipizálnak filmek/sorozatok alapján járműkategóriákat, például a családi egyterűeket kevésbé választanák, mivel azok többnyire nem fiatalos, lendületes jelenetekben szerepelnek. A csoport tagjai szerint plusz pont, ha a főszereplő (is) használja a terméket, de ha funkciókat mutat be a termék ugyanúgy egy mellékszereplőnél, egyikük az szerint sem

ér kevesebbet, viszont valóban jobban figyelik, ha a főszereplőnek is köze van hozzá, mert valószínűsítik, hogy valami köze lehet a cselekményhez vagy egy fontos tényező a végkifejletben esetleg. A filmben látott helyszínekre többnyire olyan távoli országok vetődtek fel, mint Mexikó, Japán, Kanada és bármelyik Hawaii-hoz hasonló adottságokkal bíró sziget, amik sok százezer. de inkább millió forint feletti árkategóriába estek, ami maximálisan hátráltatja a megkérdezetteket (bár egyikük járt már Amerikában), azonban európai desztinációknál valószínűsítették, hogy közrejátszhattak a filmekben is látott világvárosok, mint például Róma, Velence és London.

James Bond filmek

Elmondtam, hogy Daniel Craig a 2006 és 2021 közötti James Bond filmekben regnált James Bondként, és hogy ezekre a filmekre helyezem a hangsúlyt innentől, de hozzá lehet fűzni régebbi James Bond vonalú megjegyzést is.

Döntő többségben az ezredforduló utáni filmeket kedvelik, néhányan láttak régebbi klasszikust is, ha esetleg ment a TV-ben, de külön nem jutna eszükbe megnézni. A csoporttagok szerint az újabb filmek bár akciófilmek, jobban helyt állnak a mai filmes felhozatalban, mint elődjeik a szériából. Volt azért egy megkérdezett férfi, aki majdnem az összeset látta, ő inkább kíváncsiságból nézte a régebbieket, és tetszett is neki az akkori technika bája. A résztvevők kevésbé akciófilm pártiak, így kevésbé volt kedvelt a Pierce Brosnan-féle előd, de azért a klasszikus James Bonddal általában mindenki Sean Connery-t és Roger Moore-t azonosítja, még ha nem is látta minden vele készült részt. Az utóbbi 5 film körüli felhajtást viszont az életkorukból adódóan jobban érzékelték a csoport tagjai, így az elmúlt másfél évtizedben Daniel Craig neve nekik egybeforrt James Bondéval. Daniel Craigtól más filmet *A tetovált lányon* és *a Törbe ejtven* kívül nem is tudott említeni senki. A beszélgetésből kiderült, hogy konkrét márkaként csak a Sonyt és az Aston Martint tudták felhozni, illetve angol márkaként a Land Rover-t és a Jaguár rémlett, hogy szerepelt a filmekben, valamint a Ford Ka -ra emlékeztek többen *A Quantum csendje*-ből. A kézfegyvereket senki nem említette, pedig általában el is hangzik a filmekben, hogy Walther PPK Bond szolgálati fegyvere. A Coca-Cola promociós flakonokra/dobozokra többnyire emlékeztek, de a filmekből nem tudták felidézni, hogy szerepelt-e benne a márka, a Heinekennél viszont úgy emlékezett mindenki, hogy látták, ha nem is teljes egészében az üveget, de felismerhető volt, a csoport fele hallott vagy látta is a kereszt-promóciós anyagokat, így számított a megjelenítésre. A szolgálati Aston Martinon kívül az óra is biztos

pont volt, de azt senki nem tudta konkrétan, hogy Omega és a Rolex mikor váltotta egymást, a csoportból csak egy valaki nézett utána bizonyos márkának kíváncsiságból, amit a *Skyfall*ban látott.

A Craig éra Bond filmjeit művészebbnek tartják, úgy emlékeztek, hogy a régebbi Bondok inkább az akcióra mentek rá, míg az utóbbi öt filmnél a képi világra is jobban odafigyeltek és grandiózusabb, extrább közeget szerettek volna a szereplőknek. Többen is egyet értettek a *Skyfall* gyönyörű fényképezésében, ami Roger Deakins sokszoros Oscar jelölt és azóta többszörös Oscar díjas cinematográfusnak köszönhető, de az utolsó három film rendező-cinematográfus duóinak is sokat köszönhet a filmek képi világa. Viszont a termékmegjelenítés művészségét nem nagyon tudták értelmezni, inkább jobban beleolvadtak a termékek a szép képi világba és nem voltak erőltetettek szerintük, a prémium márkáktól hitelesebbnek látják Bond karakterét, és akár a főgonoszokét is.

Minőségben és presztízsből azonban abszolút egyértelmű volt mindenkinek, hogy a Bond filmekben csak és kizárólag a legjobb minőségű termékek szerepelnek, leginkább azért, mert James Bond szinte csak és kizárólag a legjobb helyeken fordul meg a filmekben és előszeretettel választja a legjobb hoteleket és kaszinókat, és nem számít mennyi pénzt költ. Így az általa hordott ruhákat és kiegészítőket is a legjobbnak gondolják, bár konkrét márkát csak egy valaki tudott említeni, Tom Fordot, aki az öltönyöket szolgáltatta. Többen is úgy emlékeztek, hogy James Bond csak szép helyeken jár, még a gonosztevők is gyönyörű helyeken élnek vagy bujkálnak, Bond szabadidejében pedig kizárólag csak paradicsomi körülmények között jelenik meg. Bahamákat és Olaszországot említették, ami helyes is volt, és természetesen Londonból is több helyszín rémlett, illetve Hong Kong, Makaó és Mexikó az utóbbi filmekből.

Ami az italokat illeti, a többséget nem nagyon érdekli az alkohol, de ketten azért próbálkoztak martini „kutyulással”, viszkít mindenki ivott már, de kimondottan Bond által inspirálódva még nem. Mivel a csoport tagjai nem nagy alkohol vásárlók, ezért nem tartottam érdemesnek tovább fejtegetni a kérdést, hogy vennének-e 30-40 ezer forintnál kezdődő viszkít.

Az előzetesekben látott megjelenítésekre nem igazán tudtak konkrét választ adni, csak tippeltek, hogy nyilván egy Aston Martin és egy fegyver biztosan látszódik, mivel ezeket Bond aktívan használja. Valójában a kérdés is eléggé teoretikus volt, inkább csak a hangulat

végett hagytam bent egy kis játékosság kedvéért. Ezután „közösén” megnéztük az előzeteseket, amihez megkértem a tagokat, hogy jegyzeteljék a látott/hallott megjelenítéseket, mivel, ha csak 4-5öt is érzékelnek, belekeverednek a végére, hogy ki, mit, hol, hogyan látott, majd miután mindenki visszatért, a 7. táblázatban látható felfedezéseket jelentették.

Fontos megjegyezni, hogy az előzetesekből általában 2-3 valamelyest különböző változat szokott lenni filmenként, én azokat prezentáltam, amik „többet mutattak”. Az előzeteseket eredeti nyelven néztük.

7. táblázat – *Előzetesek elemzése, saját szerkesztés a fókuszcsoport résztvevőinek válaszai alapján (2022)*

Filmhez tartozó előzetes	Látott/hallott termékmegjelenítések
<i>Casino Royale</i> (2006)	Montenegro elhangzik, Velence sokszor látszik, Aston Martin nagyon sportosnak van feltüntetve, angol zászló
<i>A Quantum csendje</i> (2008)	Aston Martin kivehetően látszik, Ford Ka, Land Rover klasszikus sivatagi
<i>Skyfall</i> (2012)	Land Rover, Youtube, angol zászlók, Range Rover, Jaguar, Walther PPK mutatják és el is hangzik!!!, England!!! London sokat szerepel
<i>Spectre</i> (2015)	Mexico City kimondva és többször is mutatva, London egyértelmű prezentálása, Aston Martin speci sport autó körülírva, de pontos típus nélkül
<i>Nincs idő meghalni</i> (2021)	Aston embléma sokszor többféle típuson, London, Aston Martin szétlövése,

Az előzetesek megnézése után furcsállták, hogy olyan termékeket mutattak leginkább, amiket általában nagyon kevesen vagy nem épp az átlagos emberek vásárolnak, pl Aston Martin és fegyverek. Már-már kétségbeejtően kevés volt némelyik előzetesben a kiszűrhető megjelenítés, a termékmegjelenítés királyától, ennyire sok pénzért vásárolt megjelenítésektől többet gondoltak, például számítógép vagy mobiltelefon egyik előzetesben sincs konkrétan megjelenítve és az italokat is mellőzték, viszont a járművek,

vagyis kocsik, hajók inkább túl vannak prezentálva. Az Aston Martint ahhoz képest nagyon súlykolják, hogy Bond autója, pedig a cég konkrét pénzt nem is ad a produkciónak általában csak az autókat.

Befejezésképpen a csoporttagoknak lehetőséget adtam, hogy visszautaljanak korábbi hozzászólásokra vagy új ötletet fűzzenek hozzá, de nem nagyon volt konkrét plusz adalék, így megköszöntem a részvételt és a segítséget, összességében tetszett a csoportnak a beszélgetés az elmondásuk alapján.

A fókuszcsoportos kutatás nagyjából hozta az elvárásokat, néhány új irányvonalat is adott. Összességében arra jutottunk, hogy attól függetlenül, hogy egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a Bond filmek, még mindig inkább egy bizonyos rétegnek szólnak, bár az utóbbi tizenhat évben ügyesen nyitott az újabb nézői csoportok felé, amit a bevételek és az értékelések is jól mutatnak. A termékmegjelenítések még mindig nem annyira populárisak, de természetesen Bond világában nem várhatjuk, hogy minden néző pénztárcájához illesszenek termékmegjelenítést és ez nem is feltétlenül probléma. A végén levő előzetesek után kiderült az is, hogy igazából egész sok mindent észrevesznek, ha kimondottan figyelnek a márkákra, de ha jobban elmélyülnek a film történetében vagy látványában, akkor lehet azt sem veszik észre, ami „kiszúrja” a szemüket. A beszélgetés után páran egész biztos máshogy nézik majd a filmeket/sorozatokat, legalábbis egy ideig.

A beszélgetés abban erősített meg, hogy az egyértelmű márkajelzéseket többnyire felismerik a nézők, de a csak bizonyos rétegeknek egyértelmű, illetve elérhető divatcikkeket és „high fashion” márkákat szinte egyáltalán nem. Így érdekes lehet lekérdezni a magyar nézők körében kérdőívvel is, hogy vajon a nagyobb érdeklődés több felismerést eredményez-e a termékmegjelenítések között.

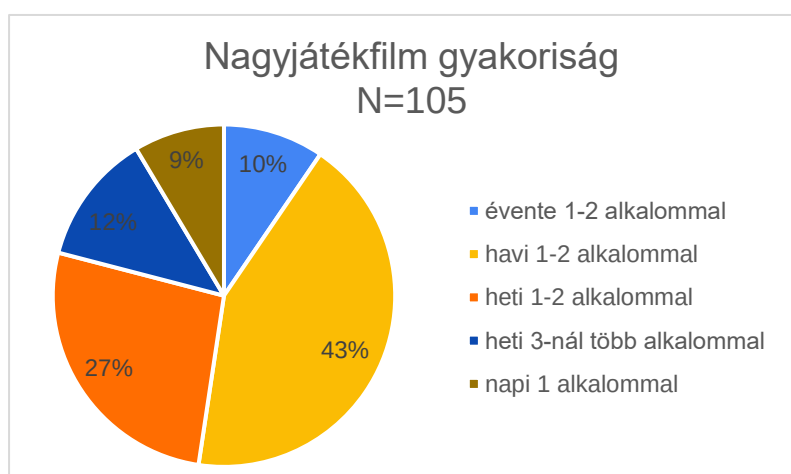
4.2. Kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőívet a tölcserelv szerint építettem fel, a filmek és sorozatok iránti érdeklődés után a reklámok általános zavaró mivoltát próbáltam feltérképezni a kitöltők véleménye alapján. A termékválasztási preferenciák és a termékmegjelenítés érzékelésére való fogékonyságuk ellenőrzése után a James Bond filmek következtek, valamint a bennük szereplő márkák és termékek, ezután néhány képrejtvényt is beillesztettem, hogy vajon vizuálisan felismernek-e bizonyos márkákat, majd legvégül a szociodemográfiai kérdésekkel zártam a kérdőívet.

Filmekről általában

A bevezető kérdésekben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek hogyan viszonyulnak a filmekhez és a sorozatokhoz, milyen gyakran néznek ilyen tartalmakat, illetve melyiket preferálják, valamint a főszereplő személye ad-e plusz motivációt a választásban.

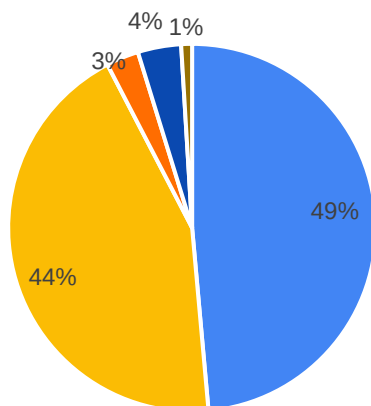
A film/sorozat preferencia és gyakoriság vizsgálatomban érdekes volt, hogy a sorozatok esetében a külföldi sorozatok majdnem pontosan megegyeztek az össz sorozati válaszokkal, vagyis, ha valaki sorozatot néz, az inkább külföldi gyártásút, nem pedig magyar választ. (21. és 22. ábra) Magyar sorozatból nyilván lényegesen kevesebb lehetőség is van és ez lehet a fő ok. Az alábbi diagramokról könnyen leolvasható, hogy a kitöltők valóban szeretik a filmeket és a sorozatokat, a válaszadók fele havi szinten legalább egyszer ellátogat moziba is. (20. ábra) Jól leírja a modern magyar társadalmat az a tény is, hogy a megkérdezettek több, mint negyede napi szinten néz sorozatokat, de heti szinten is 58%-uk néz szériákat legalább egy alkalommal, ugyanígy 48%-uk filmekre is szán időt hetente. (21. és 19. ábra)



19. ábra - Nagyjátékfilm gyakoriság, N=105,
Forrás: Saját kutatás, 2022

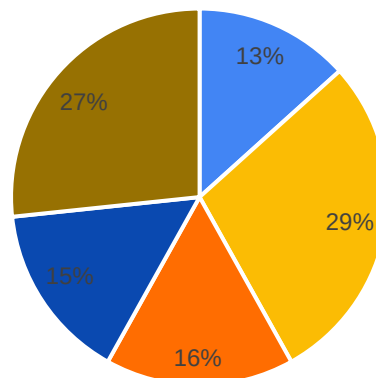
- évente 1-2 alkalommal
- havi 1-2 alkalommal
- heti 1-2 alkalommal
- heti 3-nál több alkalommal
- napi 1 alkalommal

Mozi gyakoriság
N=105



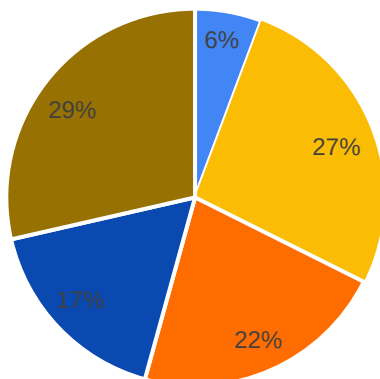
20. ábra - Mozi gyakoriság, N=105,
Forrás: Saját kutatás, 2022

Sorozat gyakoriság
N=105



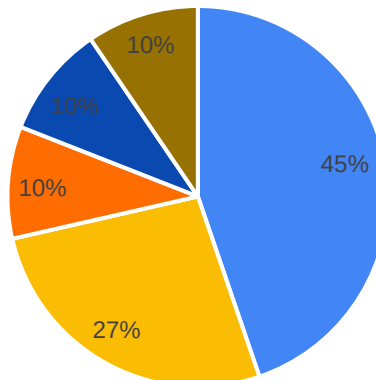
21. ábra - Sorozat gyakoriság, N=105,
Forrás: Saját kutatás, 2022

Külföldi film/sorozat gyakoriság
N=105

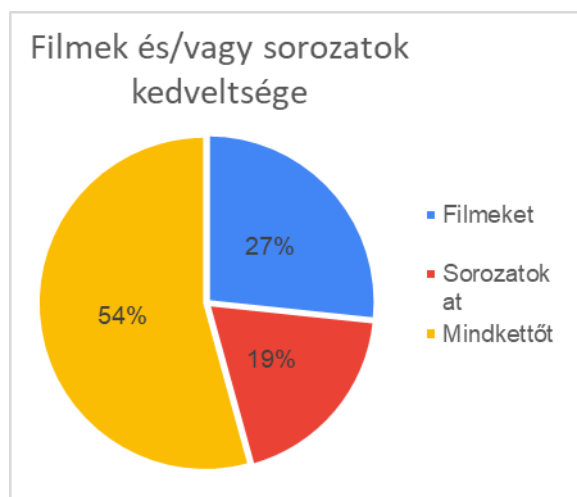


22. ábra - Külföldi film/sorozat gyakoriság,
N=105,
Forrás: Saját kutatás, 2022

Magyar film/sorozat gyakoriság
N=105



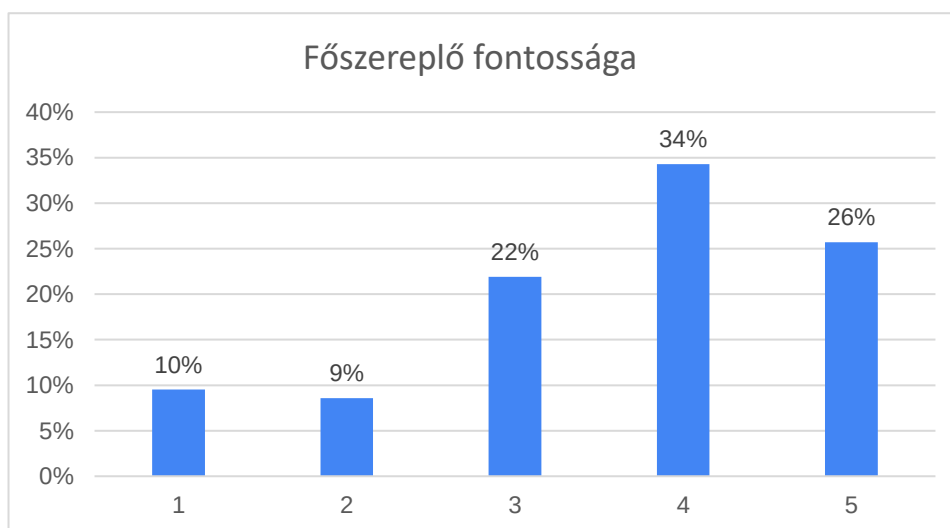
23. ábra - Magyar film/sorozat gyakoriság,
N=105,
Forrás: Saját kutatás, 2022



A második bemelegítő kérdést tekintve a válaszadók több, mint 50%-a egyformán szereti a sorozatokat és a filmeket, viszont azok közül, akik csak az egyik szórakozást részesítik előnyben, ők inkább a filmeket preferálják. (24. ábra)

24. ábra – Filmek és/vagy sorozatok kedveltsége,
N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

A harmadik kérdés válaszai alapján a megkérdezettek 60%-ának számít, hogy ki játssza a főszerepet a produkcióban és csak kevesebb, mint 20%-uknak nem vagy egyáltalán nem fontos pusztán a főszereplő kiléte a film- vagy sorozatválasztáskor. A válaszok átlagértéke a fontosságot tekintve az ötfokozatú skálán 3,58 volt, 1,23-as szórással, míg a medián 4 volt és a negyedüknek nagyon fontos a főszereplő kiléte filmválasztáskor. (25. ábra)



25. ábra - Főszereplő fontossága, N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

Nemek szerinti eloszlásban is érdekesnek gondoltam vizsgálni a kérdést, és merőben hasonlóak voltak az eredmények. A nők átlaga 3,5 volt, míg a férfiaké 3,64, tehát csak kis mértékben fontosabb a férfiak számára a főszereplő kiléte.

Reklám általánosságban

Ahogy a 26. ábra mutatja, a negyedik kérdés válaszait elemezve a TV és az Online reklámok magasán a legzavaróbbak a megkérdezettek szemszögéből 3,8-as és 3,7-es zavarási átlaggal,

1,34-es és 1,38-as szórás mellett, ami alátámasztja a szekunder adatokat is, miszerint a TV reklámokról a népesség jelentős része elkapcsol vagy mást csinál alatta, tehát elutasító a formulával. Ugyanígy az online felületeken (Youtube videók előtt/alatt/után vagy weboldalak reklámhelyein) megjelenő reklámok is felfértek a dobogó harmadik helyére 3,2-es átlaggal és 1,38-as szórással. Legmagasabb szórásértéke a moziplakátoknak volt 1,45-tel a mintában, míg a legalacsonyabb 1,26-tal a plakát, hirdetőtábla válasz volt.



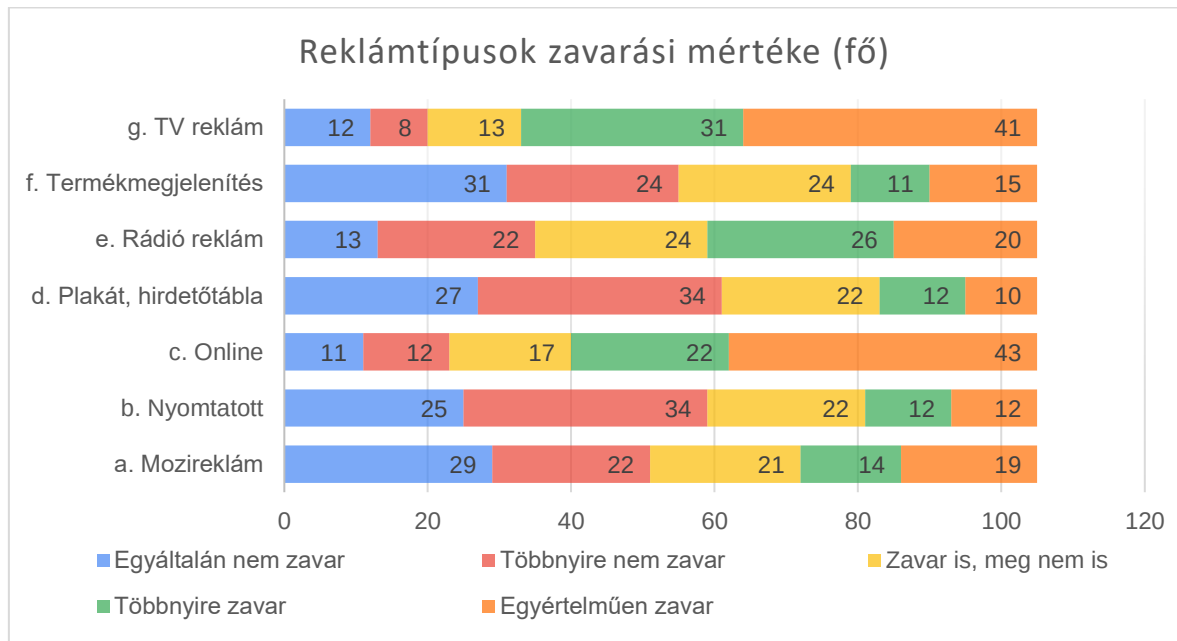
26. ábra – Reklámtípusok zavarási átlaga, N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

Tehát az derült ki, hogy az online, a rádió és a TV reklámokon kívül a többi típussal elfogadóbbak és átlagosan inkább a kevésbé zavaró irányba tolódnak el a válaszadóknál.

	nők	férfiak
átlag	2,73	2,46
medián	3	2
szórás	1,39	1,39
Egyáltalán nem zavar	25,0%	32,8%
Többnyire nem zavar	20,5%	24,6%
Zavar is, meg nem is	27,3%	19,7%
Többnyire zavar	11,4%	9,8%
Egyértelműen zavar	15,9%	13,1%

27. ábra - Termékmegjelenítés elfogadottsága nemek szerint, N=105,
Forrás: Saját kutatás, 2022

Külön a termékmegjelenítést elemezve nemek szerint az vehető észre, hogy a férfiak az összes válaszadó átlagát tekintve is elfogadóbbak a termékmegjelenítéssel, mivel 2,46-os átlag mellett 2 volt a medián, míg a nőknél 2,73-as átlag mellett 3 volt a medián. A nőket 45,5%-ban, míg a férfiakat 57,4%-ban egyáltalán nem vagy többnyire nem zavarja a termékmegjelenítés, de igazából mindössze 23-27% között van mindkét nemnél azok aránya, akiket mindenképpen zavar ezen hirdetési forma léte. (27. ábra)



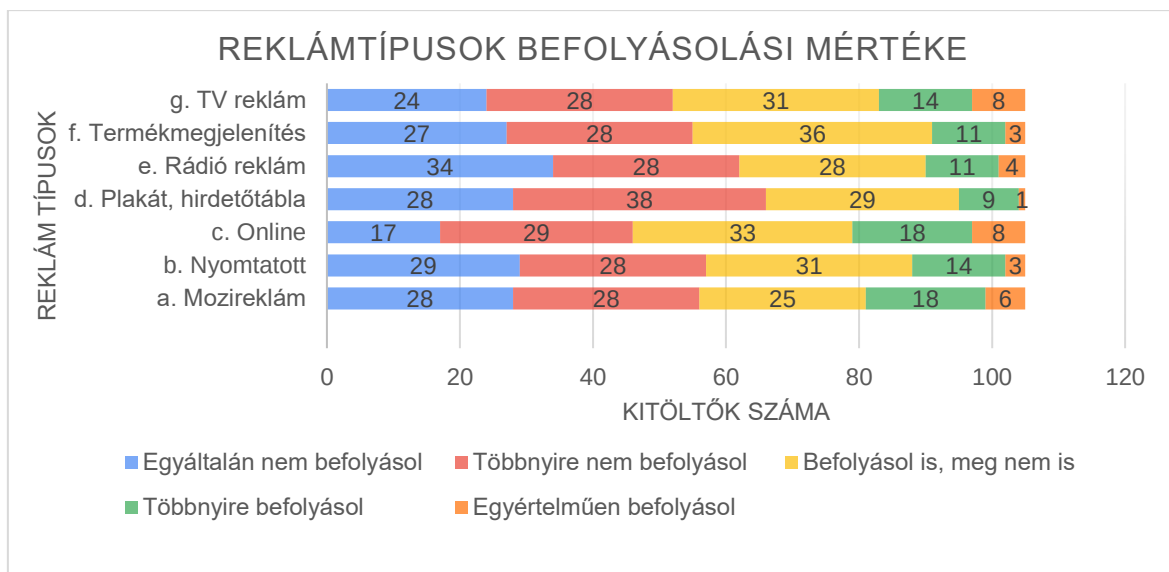
28. ábra - Reklámtípusok zavarási mértéke, N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

A 28. ábrán jobban érzékelhető, hogy a TV reklám a kitöltők több, mint 70%-át, az online reklámok pedig kb 60%-át kimondottan zavarja, míg érdekes fejlemény, hogy a termékmegjelenítés egyáltalán nem produkál kiugró eredményt pozitív irányba a mozi- vagy a nyomtatott reklámokhoz képest sem, vagyis nem jelenthető ki, hogy szignifikánsan elfogadóbbak, mint a többi reklámtípussal, így a „**H1: A magyar fogyasztók elfogadóbbak a termékmegjelenítéssel, mint a klasszikus reklámmal, így a magyar nézőket nem zavarja a termékmegjelenítés a filmekben/sorozatokban.**” hipotézist nem fogadom el.



29. ábra - Reklámtípusok hatása a vásárlási szokásokra, N= 105
 Forrás: Saját kutatás, 2022

A 29. ábrából látszik, hogy nagyjából egyformán befolyásolják a válaszadókat a különböző reklámtípusok, vagyis inkább egyformán nem befolyásolják, ugyanis a különböző reklámtípusok együttes átlaga is csak 2,43 az 5. kérdés eredményei alapján. A 30. ábra pedig még nyilvánvalóbbá teszi a befolyásoltság mértékét, miszerint szinte mindegyik típusnál úgy válaszoltak, hogy nem befolyásolja a termékválasztásukat. Azok, akiket biztosan befolyásol a választásban, 20% vagy az alatt mozognak a mintában. Míg az átlagok nem mutatnak nagy eltérést, a középértékek esetében csak az online és a TV reklám mediánja lett 3 az adatsort elemezve, a többi reklámtípus mediánja 2. Elképzelhető, hogy ha konkrét példák szerepeltek volna az egyes hirdetésekre márkával vagy termékkel, úgy jobban fel tudták volna idézni az eddigi tapasztalataikat. A 30. ábrából az is leszűrhető, hogy kb. 50%-uk többnyire nem, vagy egyáltalán nem érzi magát befolyásolva egyik reklámtípus által sem és igen minimális a nyilvánvaló befolyásoltság érzése a kitöltők körében.



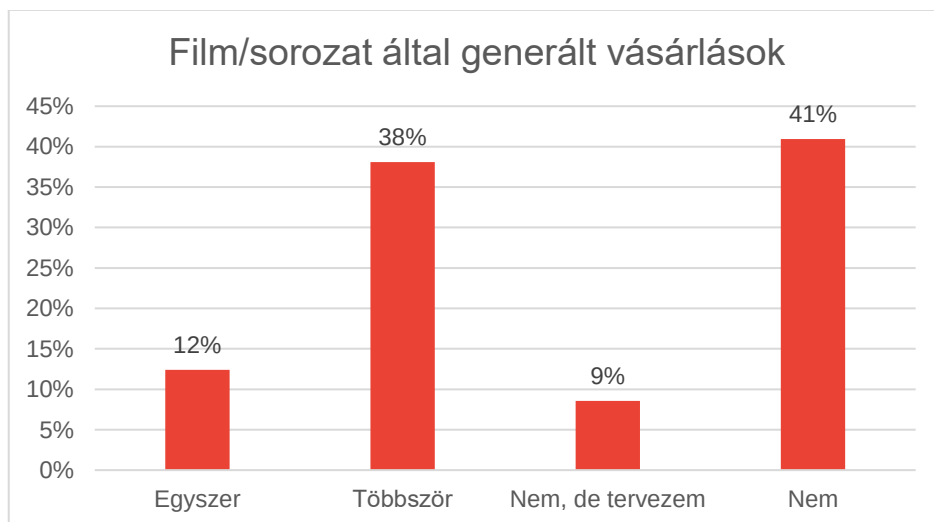
30. ábra - Reklámtípusok befolyásolási mértéke, N= 105
 Forrás: Saját kutatás, 2022

A 6. kérdésben a vásárlásra ösztönzés hatásának mértékét vizsgáltam, hogy saját bevallásuk szerint a „klasszikus” reklámok vagy inkább a termékmegjelenítések motiválják őket a választásban vagy esetleg mindkettő, illetve egyik hirdetési forma sem. Ahogy a 31. ábrán látható, kb. negyedüket elvileg nem befolyásolják a reklámok, 34%-uk egyenértékű befolyásoló tényezőnek gondolja mindkettőt. 30% a „klasszikus” reklámokat gondolja fő motivátornak, és mindössze 12%-uk véli a termékmegjelenítést döntési tényezőnek, ami igen csekély mértékű a mintában.



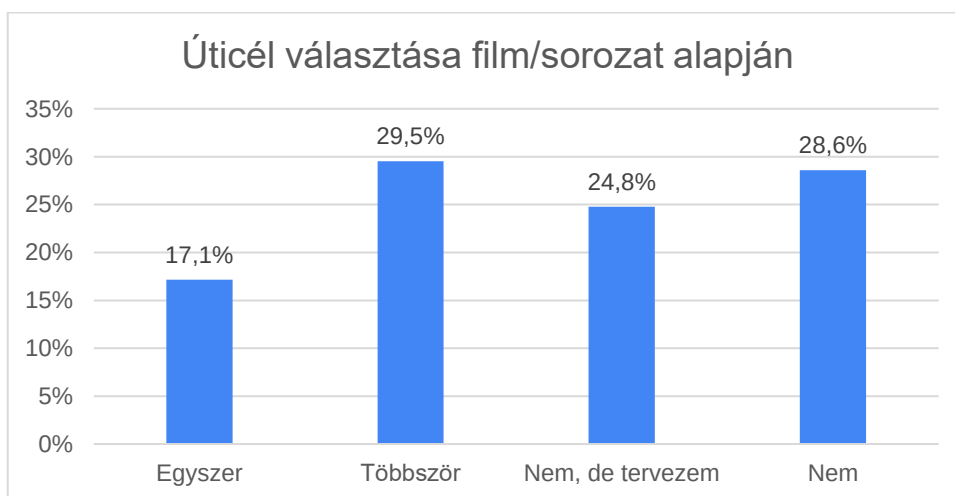
31. ábra - Motiváltság a termékválasztásban, N=105
 Forrás: Saját kutatás, 2022

A 7. kérdés eredményeit prezentálja a 32. ábra, ahol a válaszadók fele jelölte, hogy már legalább egyszer vásárolt valamit azért, mert valamilyen mozgóképen látta, a megkérdezettek 38%-a viszont többször is vásárolt evégett. 41%-uk nem (gondolja), hogy vásárolt már ilyen apropóból, 9% pedig nem is tervezi, bár szerintem ezt így előre nem lehet leszögezni, nem gondolom elvi kérdésnek.



32. ábra - Film/sorozat által generált vásárlások, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

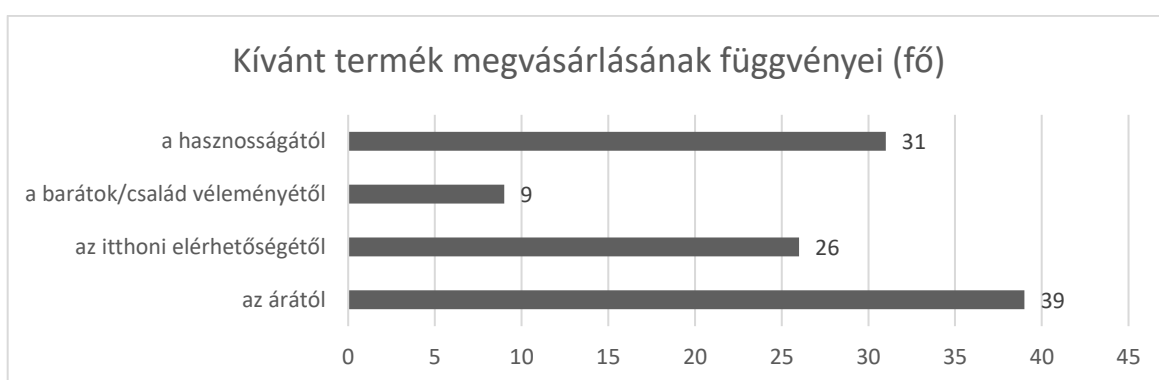
Ami a filmturizmust illeti, a 8. kérdésben kíváncsi voltam az ilyen irányú motivációra is. (33. ábra) A válaszadók majdnem fele utazott már azért egy bizonyos városba vagy országba, mert azt a helyszínt egy filmben vagy sorozatban látta. További kb. 25% -uk tervezi az ilyen fajta utazást, tehát a minta kb. háromnegyedét motiválták/motiválják a mozgóképeken látott helyszínek, ami igazán jelentős, nem véletlenül írnak komplett könyveket a jelenségről.



33. ábra - Úticél választása film/sorozat alapján, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

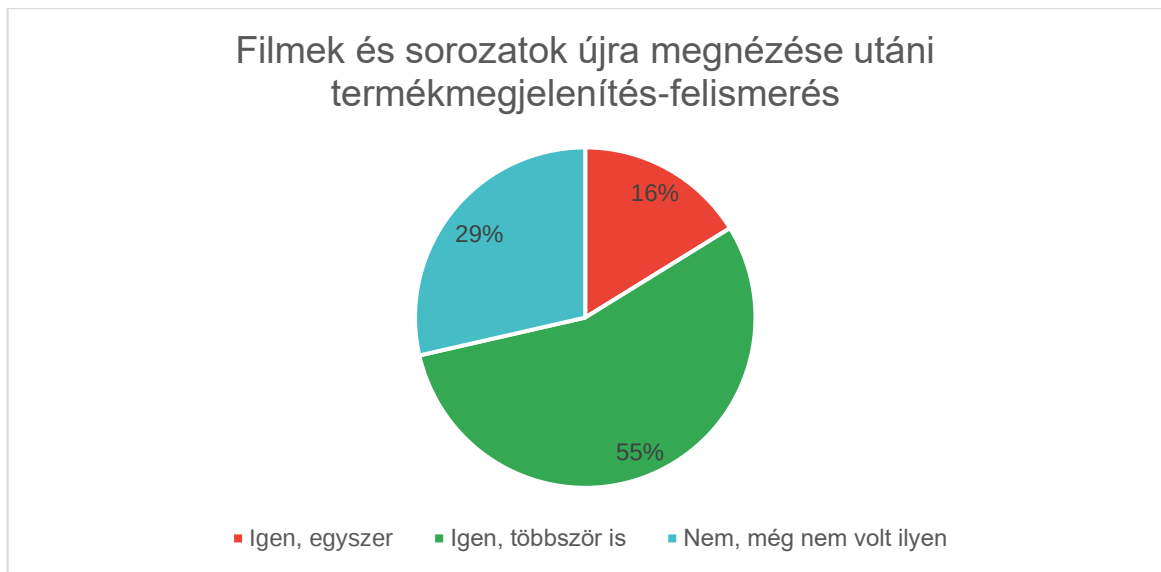
Termékmegjelenítés

A „H2: A filmekben látott termékeket a magyar nézők többsége megkívánja, de leginkább az anyagi lehetőségeiktől függ, hogy vásárolnak-e majd a jövőben.” hipotézisemet a 34. ábra alapján elfogadom, mivel a megkérdezettek (legalábbis a felsorolt lehetőségek közül) az ártól teszik leginkább függővé egy termék vagy szolgáltatás megvásárlását. A 9. kérdés eredményeit elnézve érdekes, hogy legkevésbé mások ajánlásán múlik a választás, pedig a magyarok is szeretnek tájékozódni termékértékelések alapján. Az ár hangsúlyos tényező, de a hasznosság is a válaszadók 30%-ának, az itthoni elérhetőség pedig 25%-uknak volt leginkább érv egy bizonyos áru megvásárlása mellett.



34. ábra - Reklámtípusok befolyásolási mértéke, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

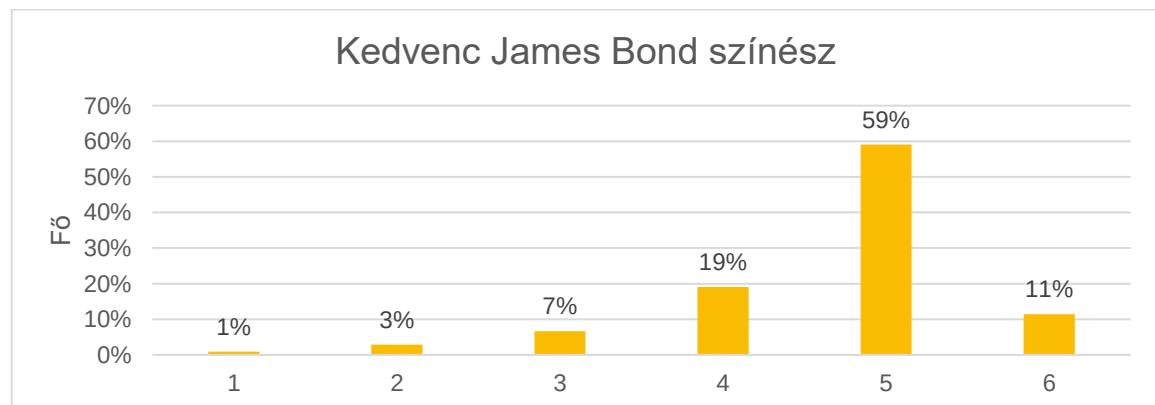
Egy film vagy sorozat újranezése után a válaszadók kétharmada vett már észre legalább egy terméket/szolgáltatást, ami első megtekintésre nem volt egyértelmű vagy jobban figyelt a történet eseményeire. 55%-uk többre is felfigyel (35. ábra), ami arra enged következtetni, hogy az első megnézésnél még jobban leköti őket tisztán a cselekmény, majd a következő megtekintésnél már jobban elkalandoznak, tudnak figyelni a részletekre és könnyebben hathatnak rájuk az okosan elhelyezett termékek/szolgáltatások.



35. ábra - Filmek és sorozatok újra megnézése utáni termékmegjelenítés-felismerés, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

Így a 10. kérdésre adott válaszok fényében a „**H3: Minél jobban kedvelnek egy filmet/sorozatot a nézők, annál jobban felidézik a szerepeltetett márkákat.**” hipotézisemet elfogadom. A hipotézis egyértelműnek veszi, hogy valaki azért néz újra vagy többször egy filmet vagy sorozatot, mert kedveli.

James Bond filmek



36. ábra - Kedvenc James Bond színész, N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

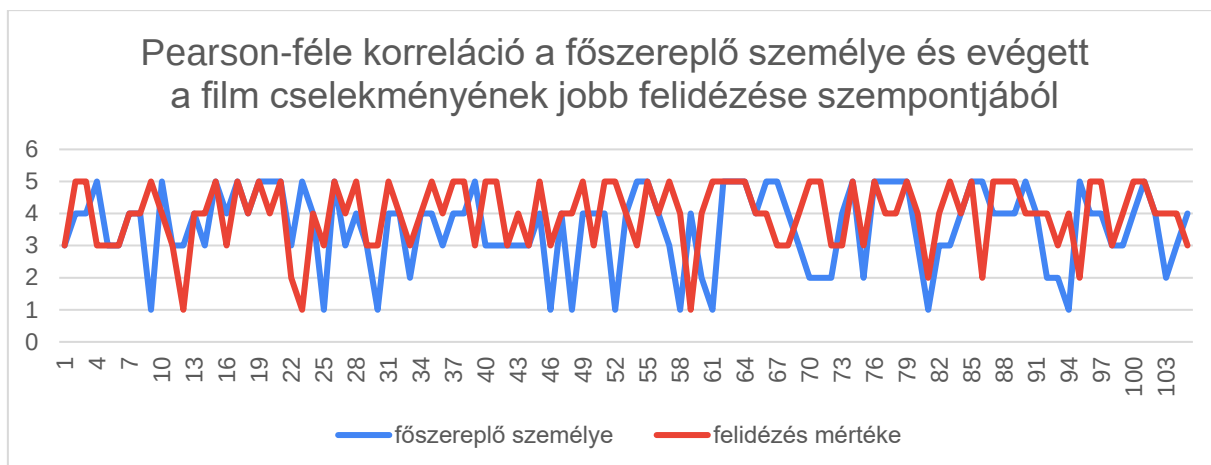
A megkérdezettek leginkább kedvelt James Bondot alakító színésze a 11. kérdés alapján toronymagasan, 57%-kal Daniel Craig. (36. ábra) Sean Connery és Roger Moore, akik az igazi klasszikus James Bond megtestesítői együtt is csak harmad annyira kedveltek, mint Craig karaktere önmagában, ami betudható a női nem viszonylag magas arányának (42%) a mintában, illetve, hogy a kitöltők több, mint háromnegyede 40 év alatti, ami leginkább az Y

és a Z generációt takarja, vagyis az 1995-ös Pierce Brosnan-féle Aranyszem lehetett az első mozis élménye legkorábban, míg a Z generációnak a Craig-féle Casino Royale kezdhette meg a rajongást. Valamint az is közrejátszhat az eredményben, hogy Craig az éppen regnáló James Bond, így az elmúlt 15 évben akarva akaratlanul is egybeforrt a neve a moziközönség számára a titkosügynökkel. Nemek szerinti eloszlásban érdekes, hogy kb. 90%-ban Craig, Brosnan és Connery a top három kedvenc, azonban a nők körében Craig csak 50%-kal nyert, amit Brosnan követ 23%-kal és Connery 16%-kal, viszont a férfiaknál 66%-ban Craig a kedvenc és ugyanígy Brosnan és Connery a sorban 16%-kal és 8%-kal.

Azonban nem lehet elhamarkodott döntést hozni kedvenc színész témában, mivel Bond karakterét mindig az aktuális divat szerint alakítják, tehát az évtizedek alatt természetes, hogy az egymást követő színészek nem fedik az aktuális színész/férfi ideált.

James Bond szerepére évekig válogatják az aktuális színészt, akiből a lehető legtöbb filmet megpróbálják kisajtolni, hiszen nem olcsó felépíteni egy ilyen franchiset, fontos, hogy Bond megformálója eggyé váljon a branddel a nézők szemében. Ennek sikerét is mutatja, hogy sokkal jobban emlékeznek a film cselekményére is a megkérdezettek, 4-es átlagértéket produkáltak egy öt fokozatú skálán, ami a szimpátiát illeti. (12. kérdés válaszai alapján) Mindemellett 4 volt a medián érték és 5 a módusz, vagyis az ötös érték szerepelt legtöbbet a válaszok között.

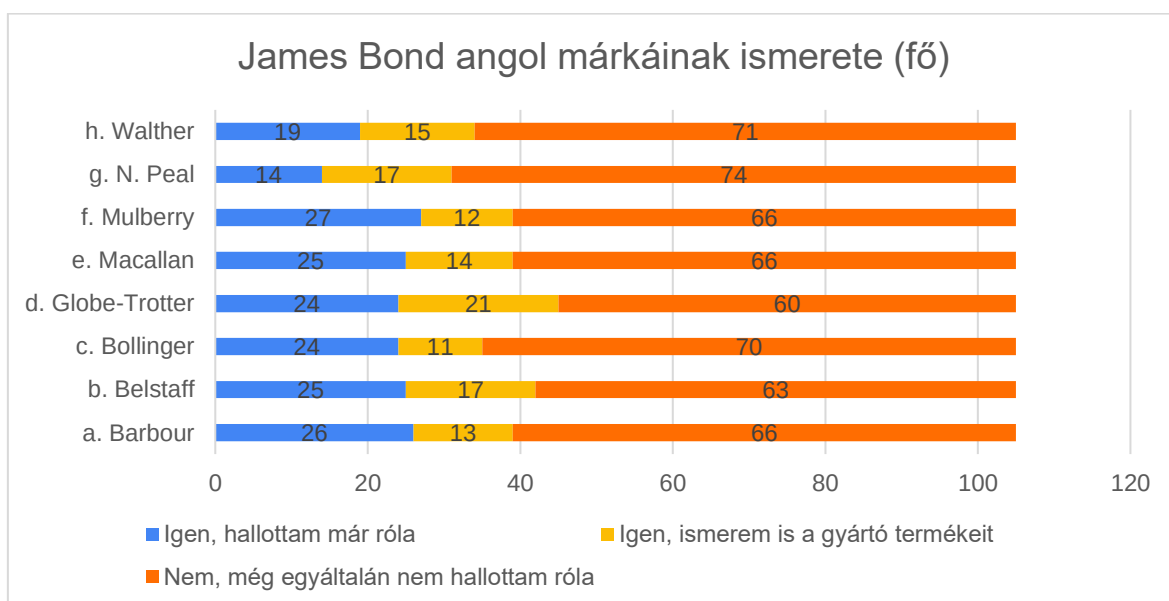
Megvizsgáltam, hogy milyen összefüggés van általánosságban a főszereplő személyének fontossága és a James Bondot alakító színész iránt érzett szimpátia között (3. és 12. kérdés). Mindkét kérdésre lineáris skálán válaszolhattak a megkérdezettek, a főszereplő fontossága 3,6-os átlagot ért el az ötfokozatú skálán 1,24-es szórás mellett, a medián érték 4 volt, miközben a film/sorozat cselekményének felidézésének átlaga 4 volt, 1,015-ös szórással és szintén 4-es mediánnal. A korrelációérték 0,163778, aminek abszolútértéke $[0,16]$, **tehát a Guilford skálán a 0-0,2 közötti tartományban van, ami gyenge, majdnem hanyagolható korrelációs kapcsolatot jelent a főszereplő személye és a miatta történő jobb cselekményfelidézés között a filmekben. (37. ábra)**



37. ábra - Korreláció a főszereplő és a felidézés kapcsolatában, $N=105$,
Forrás: Saját kutatás: 2022

Nagyon érdekes a 15. kérdésnél, hogy vennének-e Bond által használt terméket, 3,6-os átlagot produkáltak a megkérdezettek, és a módusz 5, míg a medián 4 volt, amit James Bond presztízsének vélek betudni. Mindössze 20% tendált abba az irányba, hogy inkább nem vásárolna, 27% semleges volt, viszont 52% egyértelműen venne, sőt közülük 38% nagyon is biztos ebben. Egyértelmű, hogy a Bond név tekintéllyel bír és előre vetíti a magas minőséget és értéket a termékeknél a fogyasztók elméjében.

„H6: A James Bondot alakító színész erősíti a márkanevet, így a filmekben megjelenített termékekét is, jobb felidézést eredményezve.” hipotézist a fent vázoltak alapján elfogadom.



38. ábra - James Bond angol márkáinak ismerete, $N=105$
Forrás: Saját kutatás, 2022

A „H4: A magyar fogyasztók nem ismerik a magas minőségű angol márkákat.” hipotézisemet elfogadom a 14. kérdés alapján, miszerint az említett nyolc angol márkáról a kitöltők több, mint 60%-a egyáltalán nem hallott, ugyanakkor egész meglepő, hogy olyan márkákról, amiknek itthon nincs is hivatalos képviselője, a kitöltők kb. 30%-ának ismerősen cseng a neve vagy akár a termékpalettát is ismeri, de természetesen ez az internet korában nem meglepő. Ezt szemlélteti fentebb a 38. ábra a válaszadók számával.

A hipotézis elfogadásában szerepet játszott még a 13. kérdés is, ahol az 1-5 skálán 2,7-es átlagot produkált a James Bond filmekben szerepeltetett termékek felismerése. De árulkodóbb adat, hogy a kitöltők között a módusz és a medián is a kettes érték volt, vagyis eléggé magabiztosak abban, hogy a magyarok inkább nem ismerik fel a márkákat a James Bond filmekben (valószínűleg a válaszadók magukból és baráti társaságukból indultak ki). Bár a 19., a 20., a 21. és a 22. kérdéseknél a márkák ismeretére voltam kíváncsi, meglepő volt, hogy az autót, az órát és a fegyvert felismerték (vagy csak ráhibáztak), sőt az öltönytél holtverseny volt a két lehetőség között, de azért általában a „nem tudom, nem tippelék” válasz volt a jellemző.

A H2 és H4 feltevések következménye lehet, hogy az ismerethiány, az anyagi helyzet, valamint a megjelenített márkák többnyire hiányos itthoni képviselője eredményezhet csak visszafogott sikert vagy akár sikertelenséget a James Bond-béli megjelenítésekkel Magyarországon.

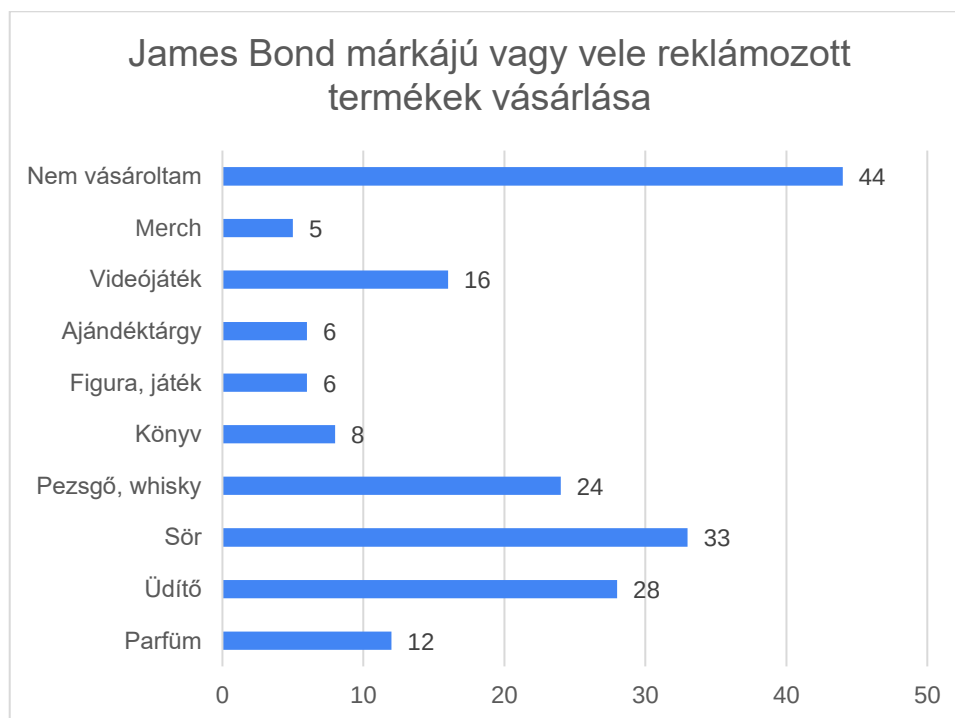
A 16. kérdés eredményei alapján a megkérdezettek fele nem tudja vagy észre sem veszi a megjelenítéseket a Bond filmekben, így innentől máris beszűkült a vásárlók köre és azok befolyásoltsága. 19%-uk azonban többet is észrevesz filmenként, 31%-uk pedig egyet biztosan, ami egész jó eredmény, tekintve, hogy azért annyira nem erőltetettek a megjelenítések a Bond filmekben. A 17. kérdésre, miszerint vásároltak-e már Bond filmben látott terméket, a megkérdezettek 57%-a nemmel válaszolt, tehát semminemű vásárlásra nem motiválták a látottak, vagy legalábbis nem tud róla vagy nem emlékszik. 30%-uk viszont vásárolt szeszesitalt ezen indíttatásból, illetve 20%-uk elektronikai eszközt is vett már a látottak által megihletve, de az egyéb termékek elenyészőek, 10% alattiak.

A 17. kérdés már eleve megfelelt a potenciális vásárlókat, mivel 57%-uk elmondásuk szerint nem is vásárolt olyan terméket, ami megjelent Bond filmben, de a 18. kérdés eredményei alapján még inkább egyértelmű a helyzet, mivel az öt fokozatú skálán az egyes, vagyis „egyáltalán nem befolyásolt” válasz volt a medián és a módusz érték is arra, hogy

amennyiben vásárolt, akkor befolyásolta-e a döntését a termék Bond filmben való szereplése. Az átlag is csak 2,14 volt, valamint a 60%-uk nem vagy egyáltalán nem érezte magát befolyásolva, 23% semleges választ adott és mindössze 15% volt az, aki azt állította, hogy hatott rá a megjelenítés.

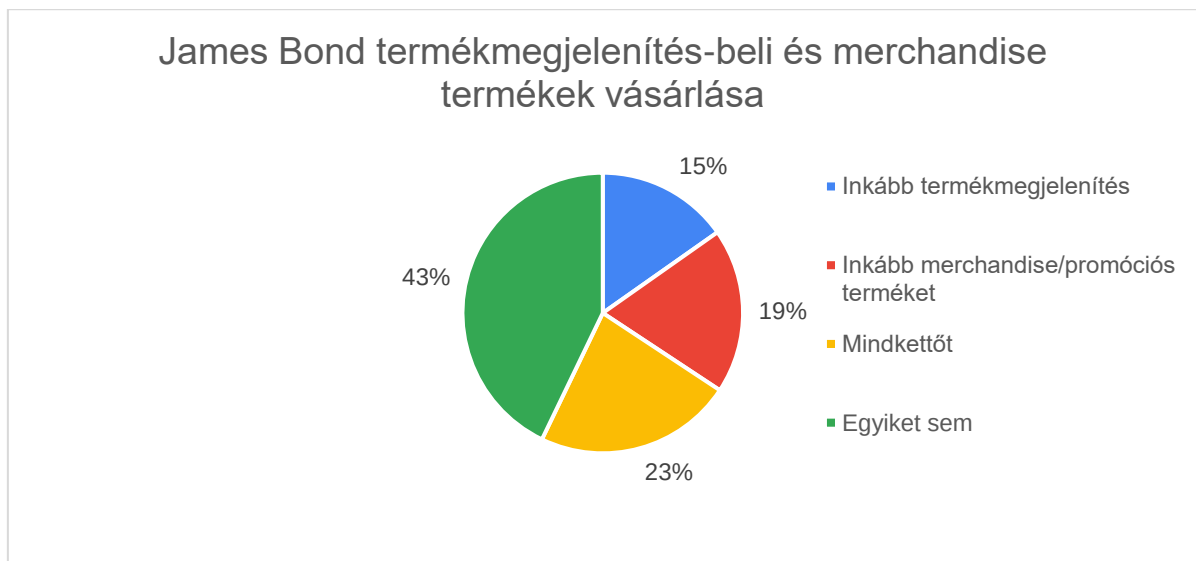
Ezek fényében a „**H5: A magyar nézőket nem befolyásolják jelentősen a James Bond filmekben elhelyezett termékmegjelenítések.**” hipotézisemet elfogadom. A hipotézisben a legutóbb említett 15. kérdés nem játszik szerepet, mivel eléggé teoretikus és nincsenek konkrétumok benne, szemben a többi tárgyalt kérdéssel.

A 23. kérdésben a válaszadók 42%-a jelezte, hogy nem vásárolt még olyan terméket, ami James Bonddal volt promotálva. Legtöbbször üdítőt, sört és egyéb alkoholos italokat vásároltak, még a parfüm és a videójáték volt említésre méltó, az egyéb merchandise termékek és rajongói termékek nem voltak jelentős mértékben képviselve. (39. ábra) Visszautalnék az elfogadott H4 hipotézisre, melyben kiderült, hogy a megkérdezettek, több, mint 60%-a nem is hallott a Bond filmekben szereplő angol márkákról, így nyilván megvenni sem tudja. A szintén elfogadott H5 hipotézis is ide kapcsolódik, ahol kiderült, hogy a válaszadók 57%-a nem vásárolt még semmit, amit Bond filmben látott.



39. ábra - James Bond márkájú vagy vele reklámozott termékek vásárlása, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

Viszonylag pontosan ugyanazt az eredményt hozta a 24. kérdés is, miszerint 43%-uk semmilyen Bond terméket nem vásárolt még, viszont aki igen, az inkább a promóciós termékek irányába tendál. (40. ábra) Ezek alapján a „**H7: James Bondnak nagy a márkaértéke itthon, de inkább a vele reklámozott (merchandise) dolgokat veszik (olcsóbb termékek).**” hipotézist nem fogadom el részlegesen sem, mert nincs számottevő különbség az adatokban. Valamint a 23. kérdésre adott válaszokban töredék az igazán merchandising, ajándéktárgy, figura, könyv típusú termék, inkább a gyors fogyasztási cikkek vásárlása volt jellemző a megkérdezetteknél, mint pl. üdítők és egyéb alkoholos italok.



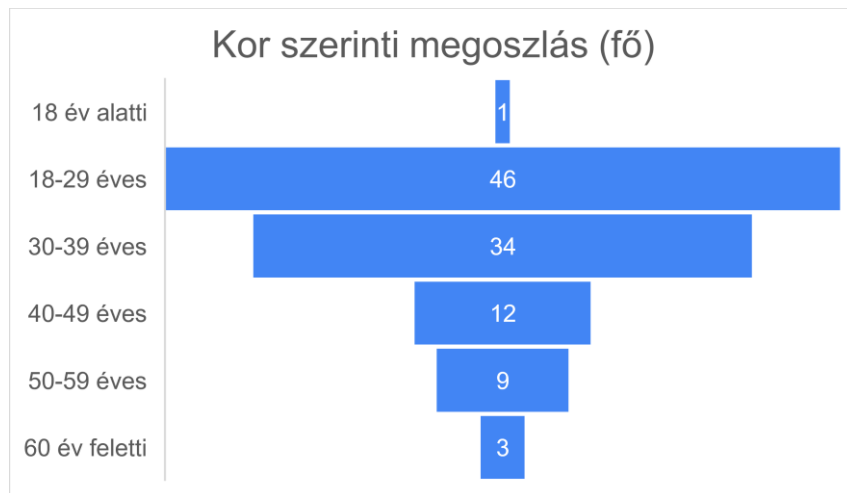
40. ábra - James Bond termékmegjelenítés-beli és merchandise termékek vásárlása, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

Demográfiai eredmények:



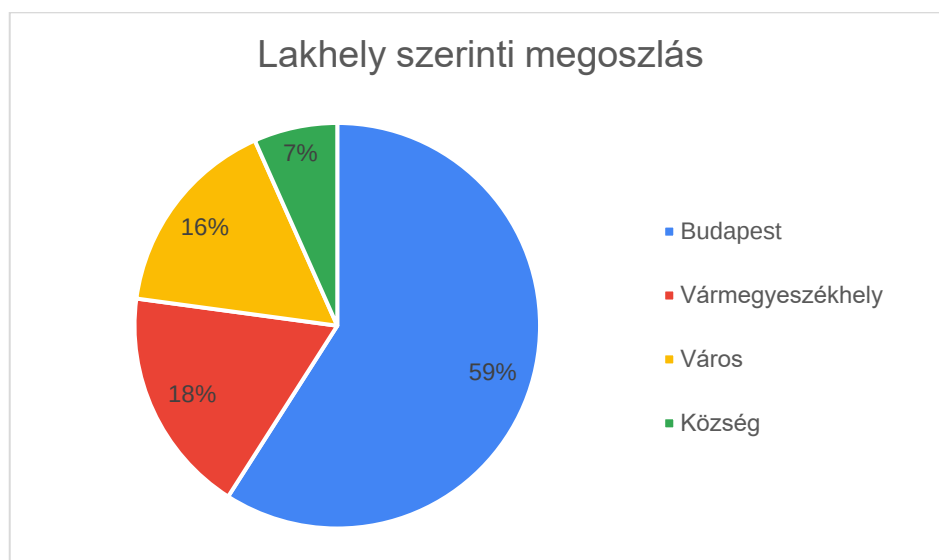
41. ábra - Nemek szerinti megoszlás, N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

Ahhoz képest, hogy a James Bond filmek egyértelműen az akciófilm kategóriába sorolandók, majdnem fele-fele arányban szerepelt a női nem is a mintában. Pedig az elején kikötöttem, hogy amennyiben lehet olyanok töltsék csak ki, akik valamilyen szinten ismerik a James Bond filmeket. (41. ábra)



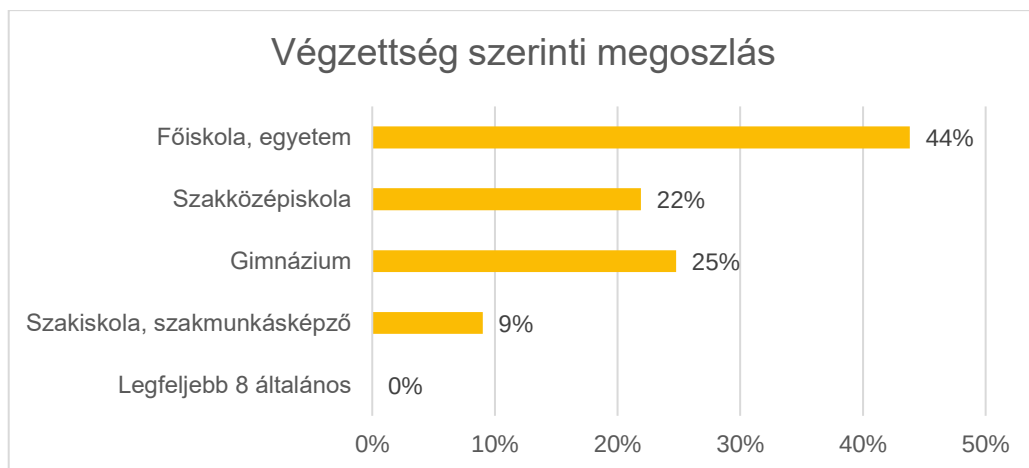
42. ábra – Kor szerinti megoszlás, N=105
Forrás: Saját kutatás, 2022

A kitöltők majdnem fele a Z generáció (1996-2010 között születettek) tagja, kb. 30% pedig az Y generációból (1981-1995) tevődik ki. (42. ábra)



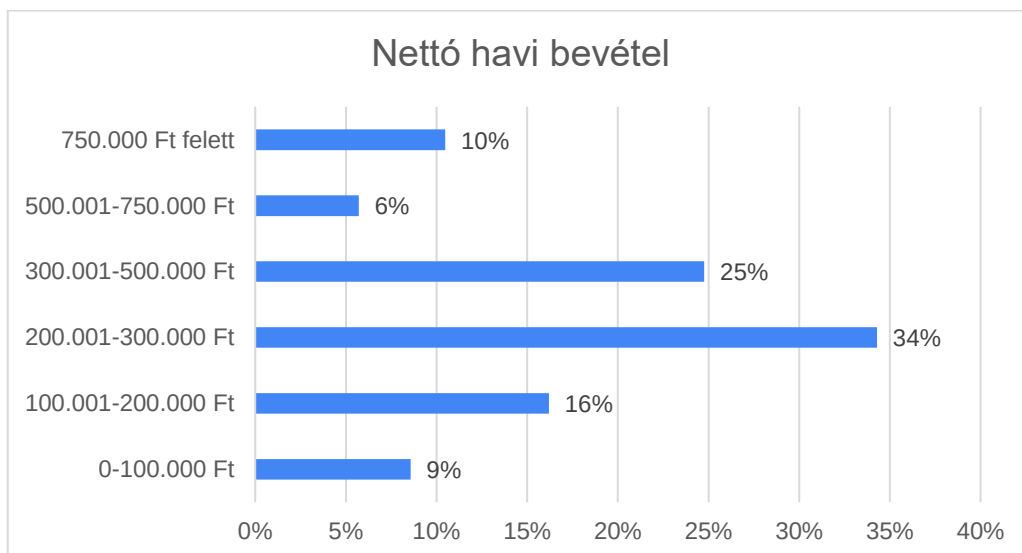
43. ábra - Lakhely szerinti megoszlás, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

A megkérdezettek több, mint háromnegyede (77%) fővárosi vagy vármegyeszékhelyi lakos volt és igen elenyésző az egyéb városokból és község méretű településekről kitöltők aránya. (A kérdőív lekérdezésekor még megyék voltak hivatalosan.) (43. ábra)



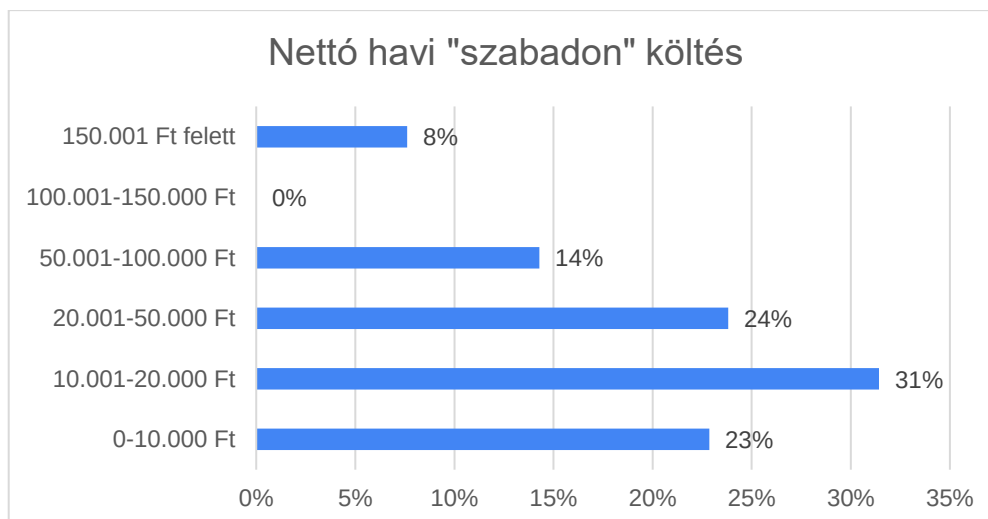
44. ábra - Végzettség szerinti megoszlás, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

A kitöltők 44%-a felsőfokú végzettséggel bír, 22%-uk szakközépiskolát, 25%-uk gimnáziumot, 9%-uk pedig szakiskolát vagy szakmunkásképzőt végzett. (44. ábra)



45. ábra - Nettó havi bevétel, N= 105
Forrás: Saját kutatás, 2022

A kérdőív kitöltésekor (2022. október) a KSH adatai alapján a nettó átlagkereset a kedvezményeket figyelembe véve 352.000 Ft volt (kedvezmények nélkül 339.500 Ft), a nettó kereset mediánértéke pedig szintén a kedvezmények figyelembevételével 287.900 Ft volt. Ennek fényében a kitöltők minimum 25%-a biztosan a medián alatt keres, 59%-uk pedig biztosan a magyarországi átlag alatt keres. A megkérdezettek hozzávetőlegesen 20-25%-a kereshet az átlag felett biztosan.²⁹ (45. ábra)



46. ábra - Nettó havi szabadon költség, N= 105
 Forrás: Saját kutatás, 2022

A kitöltők igen kis százaléka engedheti meg magának, hogy jelentős összegeket költson el csak úgy. 54%-uk 20.000 Ft-nál kevesebbet költ csak olyan dolgokra, amik nem szükségesek a mindennapokhoz, hanem inkább szórakozásra vagy hobbira vonatkoznak. De az adatok alapján 78%-uk maximum 50.000 Ft-ig megy el havi átlagban ilyen jellegű költésekben, ami figyelembe véve az elmúlt időszak inflációs adatait, nem túl sok, ha azt vesszük, hogy két főre egy mozi vagy egy étterem is 10-20 ezer forintot tesz ki. (46. ábra)

5. Következtetések, javaslatok

Dolgozatomban a szakirodalom és a szekunder információk gyűjtése után primer adatfelvétellel kutattam hipotéziseim helytállóságát kvalitatív majd kvantitatív módszerekkel. Ezek alapján tettem néhány következtetést és javaslatot. A szakirodalom és a saját kutatásaim alapján egyértelműen nehézkes a mérés a termékmegjelenítés megterülésének. Egyénenként eltérő lehet az érzékelés, a felidézés és a vásárlásra ösztönző motiváció. A megjelenítések észlelése a személyes meggyőződéseken, az egyén értékrendjén és a társadalmi normákon alapszik.

A primer kutatások közelebb hoztak más nézők látásmódjához és meggyőződéséhez, jobban megérthettem mit és hogyan érzékelnek ugyanazokból a dolgokból. A fókuszcsoporton keresztül valamelyest kötetlenebbül és saját véleményeket is meghallgatva juthattam bővebb információkhoz a nyitott kérdések által. A standardizált kérdőívvel számszerűsíthető adatokat kaptam egy kisebb, de valamelyest koncentrált, behatárolt, 105 fős minta alapján.

A kutatás szekunder információi között felhozott sorozat és magas költségvetésű nagyjátékfilmek minta elhelyezéseit figyelve jól érzékelhető a különbség a Bond filmekben látható és a többi termékmegjelenítés között. Bond megjelenítései nem hivalkodók, helyén kezelik a luxust és nem akarnak mindenkinek eladni, míg a többinél általában az ember arcába nyomják a logót, akár ki is mondva a márkát. A fogyasztók márkaérzékelése napról-napra változhat.

Az adatgyűjtésemből kiderült, hogy a James Bond filmek egyre jobban teljesítenek a magyar nézők körében is. A producerek szerint is Daniel Craig személyének tulajdonítható a siker, amit a kvantitatív kutatásom eredményei is alátámasztanak. A megkérdezettek leginkább szeszesitalokat vásárolnak Bond témában, ami összefügghet a Bond filmekben található szeszesitalokhoz köthető termékmegjelenítések arányának jelentős növekedésével a 2010-es években.

A dolgozatomban saját kutatásaim alapján több következtetést is levontam, ami alapján javaslatok tehetők.

- A magyar piac elhanyagolható mértékű a világ többi piacához képest a James Bond filmekben szerepeltetett márkák szempontjából is, így különösebb változtatásokat nem hiszem, hogy hozni kéne a sikert sikerre halmozó szériának.

- Az eredmények alapján a brit divatcégek alul vannak prezentálva az országban és így a potenciális vásárlók látóköréből is kiesnek, független attól, hogy rengeteg magyar család dolgozik Nagy-Britanniában, fő úti cél is az angol terület, ahol igazából találkozhatnak is ezekkel a brandekkel.
- A megjelenített márkák magyarországi képviselőinek (amennyiben vannak) a következő Bond érával komolyabban kéne elemeznie a magyar piacot a felső kategóriás termékekre vevő potenciális vásárlók terén.
- A márkaismertség hiányában nagyobb erőfeszítések szükségesek a promóciós kampányok levezénylésében a hirdetőik részéről, átfogóbb képet kell kapniuk a lehetőségekről az adott szegmensben.
- A nem brit vagy tehetősebb rétegeken kívüli nézőket segíteni lehetne egy kicsit, többet vagy hosszabban mutatva a számukra ismeretlen termék nevéből/logójából, vagy akár szóban is megemlítve a márkát a könnyebb felidézés és vásárlásösztönzés céljából.
- Az ár fontos tényező a magyarok nagy részének, ezért érdemes lehet 1-2 közismertebb és megfizethetőbb, mindennapos márkát bevonni a termékmegjelenítésbe vagy keresztpromócióba az elkövetkező Bond filmeknél, hogy a felső osztályban nem tud több tért nyerni bizonyos országokban, akkor a középréteg berkeiben esetleg nagyobb volumenű eladással segítsen rá a megtérülésre. (pl. Coca-Cola, Heineken)
- Daniel Craig immár a magyar nézők számára is egyé vált James Bonddal, így jó ideig akármben is szerepel, Bondra fognak asszociálni és a nézők eszébe juthatnak Bonddal kapcsolatos reklámok vagy akár valamelyik film újranézése is.

A 8. táblázatban összefoglaltam a felállított hipotéziseim kimeneteleit. Rövid értelmezésük a 4.2. fejezetben található az egyes levezetések után.

8. táblázat – Hipotézisek értékelése (Saját szerkesztés, 2022)

<i>H</i>	<i>Hipotézis</i>	<i>Eredmény</i>
H1	A magyar fogyasztók elfogadóbbak a termékmegjelenítéssel, mint a klasszikus reklámmal, így a magyar nézőket nem zavarja a termékmegjelenítés a filmekben/sorozatokban.	Elutasítva

H2	A filmekben látott termékeket a magyar nézők többsége megkívánja, de leginkább az anyagi lehetőségeiktől függ, hogy vásárolnak-e majd a jövőben.	Elfogadva
H3	Minél jobban kedvelnek egy filmet/sorozatot a nézők, annál jobban felidézik a szerepeltetett márkákat.	Elfogadva
H4	A magyar fogyasztók nem ismerik a magas minőségű angol márkákat.	Elfogadva
H5	A magyar nézőket nem befolyásolják jelentősen a James Bond filmekben elhelyezett termékmegjelenítések.	Elfogadva
H6	A James Bondot alakító színész erősíti a márkanevet, így a filmekben megjelenített termékekét is, jobb felidézést eredményezve.	Elfogadva
H7	James Bondnak nagy a márkaértéke itthon, de inkább a vele reklámozott (merchandise) dolgokat veszik (olcsóbb termékek).	Elutasítva

A dolgozat gyűjtései alapján elmondható, hogy a magyarok népességarányosan komoly film- és sorozatnézőnek számítanak, a GKI adatai alapján igen lefedett a TV hálózat és a streaming lehetőségeket is rengetegen használják ki, így minden adott a termékmegjelenítések sikeréhez. Bár fontos, hogy legyenek előfizetések, de a primer kutatásaim adataiból kiderül, hogy rengeteget használják is az emberek a lehetőségeket és szabadidejük jelentős részét áldozzák ezeknek a médiumoknak.

A dolgozat után is úgy gondolom, hogy a termékmegjelenítés előtt fényes jövő áll és gyakori beszédtema lesz az újabb filmek esetén is. Ennél a hirdetési formánál talán a szabályozásoktól sem kell különösebben tartani, mivel művészeti értékkel bíró médiumokban szerepel. Miközben már szinte minden platformon lehet automatikusan vagy manuálisan blokkolni, vagy kiküszöbölni a reklám tartalmakat, úgy a termékmegjelenítés elkerülhetetlen, főleg első megtekintésnél.

6. Összefoglalás

A dolgozat a termékmegjelenítésen keresztül elemzi a magyar fogyasztók vásárlási szokásait. Koncentrálva a James Bond filmekre, különösképpen a legutóbbi ötre, Daniel Craig főszereplésével. Végigjárja a termékmegjelenítés marketingben elfoglalt helyét, típusait és lehetőségeit. Nagy vonalakban áttekinti James Bond történetét, karakterét, valamint a korra és a populáris kultúrára gyakorolt hatását a kezdetektől napjainkig, mind irodalmi, mind filmes tekintetben.

A téma közel állt a szívemhez, így élmény volt kibontani a szakirodalmi részt is, kezdve a marketing alapjaitól a termékmegjelenítés több aspektusán keresztül, a magyarországi viszonyokig az elérhetőség függvényében érdekes számszerűsített statisztikai adatokig. Amennyire lehetett, a legfrissebb információkat gyűjtöttem a szakirodalomból, a kapcsolódó témákról és a termékmegjelenítésről, valamint Bond témájában egyaránt. A filmes termékmegjelenítés, Bond karakterének eredete után Daniel Craig színre lépésével teljesedett ki a történet, ami alapján a hipotéziseket és a kérdéseket összeállítottam.

A célom egy érdekes dolgozat összeállítása volt, bár egyszerűbb lett volna mondjuk egy cég marketingtevékenységét vizsgálni. Kíváncsi voltam a magyar viszonyokra és lehetőségekre a termékmegjelenítés terén a filmekben és sorozatokban, illetve ezek fogadtatására a nézők irányából. A témát leszűkítettem az utolsó öt filmre, de így is rengeteg információ állt rendelkezésre, még magyar adatokat is lehetett találni a kívánt részekhez.

A bevezetésben vázolt célkitűzéseket teljesítettem, hasznos információkat szereztem a termékmegjelenítés típusairól, alkalmazásukról és a magyar viszonyokról a témában. A primer kutatásaimmal pedig közelebbről megismertem az emberek személyes indíttatásait a termékmegjelenítések észleléséről és a termékválasztásuk motivációiról. Hét hipotézist állítottam fel a téma vizsgálatára, melyek több irányból közelítettek. Ellenőrzésükhöz primer kutatást végeztem, melyben először egy fókuszcsoportos interjút folytattam le, majd annak eredményeit összevetve a szekunder kutatás tapasztalataival összeállítottam egy standardizált kérdőívet a lekérdezéshez, melyet 105 fő töltött ki. A statisztikai számításokat Microsoft Excelben végeztem.

A fókuszcsoportos beszélgetés résztvevői és a kérdőívkitöltők is rendszeresen néznek filmeket és sorozatokat szabadidejükben, ami igen jó lehetőségeket biztosít a

termékmegjelenítésnek, mint hirdetési formának. A reklámok társadalmilag is kevésbé kedveltek idehaza, a kvalitatív kutatás során arra derült fény, hogy a termékmegjelenítést nem fogadják jelentősen jobban, mint mondjuk egy mozireklámot vagy nyomtatott reklámot, de az emberek személyiségén múlik talán leginkább, hogy mennyire befolyásolható vagy trendkövető, illetve anyagilag hogyan áll. Bár kevésbé elfogadók a sima reklámokkal, mégis jobban befolyásolják őket. A vásárlási szándékot nem biztos, hogy növeli, de a márkaismertséget elősegítheti.

Mivel több külföldi gyártású filmet/sorozatot fogyasztanak, a magyar márkák háttérbe szorulhatnak és erősen alul vannak prezentálva. A főszereplő kiléte kardinális kérdésnek bizonyult, ami nem csak a film sikeréhez járulhat hozzá, hanem a mellette megjelenített márkáknak is segíthet a jobb elérésben és megkedveltetésben. A főszereplő termékhasználatát pozitív benyomást kelt, a néző fogékonyabb lehet a vásárlásra.

A feltett kérdések nem biztos, hogy mindenkinek egyértelműek voltak, illetve egészen biztos, hogy a megkérdezettek nem pár napja látták az összes kérdezett filmet, így nem várható el, hogy az elmúlt 15 év 5 filmjét pontosan idézzék fel.

A témán bőven lenne még mit kibontani és néhány más aspektusból vizsgálni a filmeket. Az eredmények valószínűleg mást mutatnának, ha mondjuk egy Land Rover vagy Omega szalon falain belül lennének megkérdezések, illetve, ha biztosan olyan emberek töltenék ki a kérdőívet, akik szinte bármit megvehetnek.

A dolgozatomban esetében a termékek exkluzivitása miatt nagyobb sikert érhetnek el a hirdető, ha egyéb promóciós eszközökkel is hirdetnek a film karaktereivel vagy akár csak a nevével, címével. Erősítheti a márkát és annak üzenetét és jobb felidézést adhat a vásárlóknak, azonban a termékválasztáshoz és az eladások növeléséhez érdemes lehet kiegészíteni más marketing- és reklámtevékenységgel.

A kutatás nem ölelte fel az össze termékmegjelenítési lehetőséget a Bond filmekben belül, csupán néhány példával szolgált. Érdekes lehet a következő James Bond színész filmjei után is levonni majd a következtetéseket, illetve izgalmas lenne a régiekkel is lefolytatni, de ott a források és adatok beszerzése sokkal nehezebb lenne. A teljes feltérképezéshez sokkal átfogóbb vizsgálatokra lenne szükség, esetleges külföldi minták alapján, ha már történtek hasonló felmérések, esetlegesen a kulturális különbségek figyelembevételével.

Mivel egyre jövedelmezőbbek a részek, a magyar piac végett nem érdemes változásokat eszközölni. Fontos megmaradni a brit gyökereknél és hagyatkozni az angol kultúrára és a Bond alapértékekre. Mindenképpen érdemes folytatniuk az utóbbi évek mentén a rugalmas együttműködéseket, közösségi média lehetőségeivel naprakésznek lenni. 360 fokos intergált kampányokkal és más eszközökkel ötvözve igazán hatékony lehet és fiatal médium lévén sok új lehetőséget is rejt.

A kutatás általánosságban is próbálta felmérni a reklámokhoz és film/sorozat nézési szokásokhoz való hozzáállását a megkérdezetteknek, sokkal nagyobb elemszámmal és relevánsabb résztvevőkkel pontosabb eredményeket kaphatnék. A termékmegjelenítés hatékonyságának biztosabb megértéséhez és a vizsgálat teljesértékűbb lefolytatásához szakértő csapatra és ellenőrzött körülményekre lenne szükség, a válaszadók pontosabb kiválasztásával egyetemben.

Témaválasztásom helyességét megerősítette a sok számomra érdekes információ, amiket megtudtam a témáról és a Bond filmekről. Összességében véve a márkáknak és a hirdetőknak egészen biztosan érdemes kihasználniuk a termékmegjelenítést és a hozzá kapcsolódó egyéb promóciós lehetőségeket.

A témához képest valószínűleg túlságosan mélyen is belemerültem James Bond világába, de fontosnak éreztem röviden körbejárni az alapokat a megjelenített termékek jobb értelmezéséhez, ugyanakkor nehéz is szemezgetni a fontosabb információkat egy ekkora franchise adataiból és márkafelhozatalából, ezért is döntöttem az utolsó 5 film tárgyalása mellett.

A korábbiak alapján megállapítható, hogy fényes jövő áll mind a termékmegjelenítés, mind a Bond széria előtt, azonban fontos, hogy ugyanúgy eltalálják a színészválasztást, mint Craig esetében.

A dolgozat fontos építőkövei voltak a fókuszcsoport tagjai és a kérdőív kitöltői, akik rászánták az időt és az energiát a projektemre. Valamint köszönöm konzulensemnek, Horváth Ádámnak a sokáig húzódó dolgozat folyamatos segítségét javaslataival és szakértelmével a témában.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2016): Marketing alapismeretek, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt
- Horváth, D. – Móricz, É. (2013): A kommunikáló szervezet – a kommunikáció szükségessége. In: Horváth D.–Bauer A. (szerk.): A marketingkommunikáció – Stratégia, új média, részletek. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt, 1.1. fejezet, 27–37.
- Horváth, D., Nyirő, N., Csordás, T. (2013): Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Irimiás, A. (2015): Filmturizmus - A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Kotler, P. (1991): Marketing management, Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 4. kiadás.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Lehu, J. M. (2009): Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business (Kogan Page, London–Philadelphia)
- Malhotra, N. K., Simon, J. közreműködésével (2009): Marketingkutató, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Papp-Váry, Á. (2014): Márkázott szórakoztatás, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

Cikkek

- Jones, S. (2019). *How British Product Placement Law Is Different* Forrás: <https://blog.hollywoodbranded.com/how-british-product-placement-law-is-different>
A letöltés ideje: 2022.09.08
- Salter, D. (2017): Premium Bond – The Branding in Literary James Bond <https://literary007.com/2017/06/08/premium-bond-the-branding-in-literary-james-bond/>
A letöltés ideje: 2022.10.02
- Thomas, G. (2019): The significance of brands in the Bond novels. <https://midcenturybond.wordpress.com/2019/04/07/an-appraisal-of-the-brands-in-the-bond-novels/>
A letöltés ideje: 2022.09.08
- https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=12896&gyors_szo=bond&start=50
A letöltés ideje: 2022.09.09
- exchange4media Staff (2006): International: Nielsen: Product Placement boosts brand awareness by 20% <https://www.exchange4media.com/international-news/internationalnielsenproduct-placement-boosts-brand-awareness-by-20-23615.html>
A letöltés ideje: 2022.09.07
- Adejobi, A. (2015): Spectre movie: James Bond brand worth £13bn off the back of monster box office and DVD sales <https://www.ibtimes.co.uk/spectre-movie-james-bond-brand-worth-13bn-off-back-monster-box-office-dvd-sales-1525914>
A letöltés ideje: 2022.09.09

Donnelly & Lang (2020): Breaking Down MGM's Costly 'No Time to Die' Dilemma
<https://variety.com/2020/film/news/no-time-to-die-james-bond-mgm-streaming-sale-1234819582/>

A letöltés ideje: 2022.09.11

Carpenter, P. (2021): 'Ted Lasso': 'Beard After Hours' Was Not Originally Part of the Plan for Season 2

<https://www.cheatsheet.com/entertainment/ted-lasso-beard-after-hours-not-originally-part-plan-season-2.html/>

A letöltés ideje: 2022.10.01

Scherker, A. (2019): This Famous Manet Painting Was an Early Example of Product Placement
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-famous-manet-painting-early-example-product-placement>

A letöltés ideje: 2022.09.02

https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=8845&gyors_szo=bond∓start=100

A letöltés ideje: 2022.09.02

https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=8847&gyors_szo=bond∓start=100

A letöltés ideje: 2022.09.02

Jones, S. (2019): Transformers Product Placement History [Infographic]
<https://blog.hollywoodbranded.com/transformers-product-placement-history-infographic>

A letöltés ideje: 2022.09.10

Ma, W. (2016): How Deadpool got Ikea's blessing
<https://www.news.com.au/finance/business/media/how-deadpool-got-ikeas-blessing/news-story/3800c40094fcce23ee7eaf17ddbe3c37>

A letöltés ideje: 2022.09.17

Quinn, P. (2020): Global Product Placement Spend Up 14.5% to \$20.6B in 2019, But COVID-19 Impact to End 10-Yr Growth Streak in 2020; Strong Rebound Seen in '21 on TV, Digital, Music Growth

https://www.prweb.com/releases/global_product_placement_spend_up_14_5_to_20_6b_in_2019_but_covid_19_impact_to_end_10_yr_growth_streak_in_2020_strong_rebound_seen_in_21_on_tv_digital_music_growth/prweb17146134.htm

A letöltés ideje: 2022.09.12

https://www.filmvilag.hu/xista_frame.php?cikk_id=11108

A letöltés ideje: 2022.09.02

Cahillane, M. (2022): Amazon Completes \$8.5 Billion MGM Merger
<https://www.adweek.com/convergent-tv/amazon-completes-8-5-billion-mgm-merger/>

A letöltés ideje: 2022.10.03

Bean, T. (2020): All 26 James Bond Films Ranked At The Box Office
<https://www.forbes.com/sites/travisbean/2020/04/18/all-26-james-bond-films-ranked-at-the-box-office/?sh=1013d2a18049>

A letöltés ideje: 2022.09.20

Herpai G. (2006): Casino Royale - James Bond Begins
<http://archiv.magyar.film.hu/filmhu/premier/casino-royale-premier-kritika.html>

A letöltés ideje: 2022.09.09

Géczi Z. (2008): Bond-trend - Harag és fájdalom
<http://archiv.magyar.film.hu/filmhu/magazin/bond-trend-kult-feature.html>

A letöltés ideje: 2022.09.09

https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=8847&gyors_szo=bond∓start=100

A letöltés ideje: 2022.09.08

Mendelson, S. (2021): 'No Time To Die' Just Broke A Very Odd Box Office Record
<https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2021/11/15/no-time-to-die-just-broke-a-very-odd-box-office-record/?sh=680a0695550c>

A letöltés ideje: 2022.09.13

Dilger, D. E. (2015): Daniel Craig resisted Android phone placement in "Spectre" because "James Bond only uses the best"
<https://appleinsider.com/articles/15/11/01/daniel-craig-resisted-android-phone-placement-in-spectre-because-james-bond-only-uses-the-best>

A letöltés ideje: 2022.09.20

[Express.co.uk](https://www.express.co.uk/celebrity-news/349889/Daniel-Craig-defends-Heineken-as-007-s-new-drink) (2012): Daniel Craig defends Heineken as 007's new drink
<https://www.express.co.uk/celebrity-news/349889/Daniel-Craig-defends-Heineken-as-007-s-new-drink>

A letöltés ideje: 2022.09.20

Barber, N. (2015): Does Bond's product placement go too far?
<https://www.bbc.com/culture/article/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>

A letöltés ideje: 2022.09.21

Simpson, G. (2019): James Bond 25: You won't BELIEVE how many MILLIONS brands are paying for product placement
<https://www.express.co.uk/entertainment/films/1116976/James-Bond-25-product-placement-Omega-Aston-Martin-Bollinger-Heineken-Daniel-Craig>

A letöltés ideje: 2022.09.26

Bywater, T. (2019): James Bond 2020: How many countries has 007 been to?
<https://www.nzherald.co.nz/travel/james-bond-2020-how-many-countries-has-007-been-to/LX2U3GS6SGARIPW32FQLI766MM/>

A letöltés ideje: 2022.09.25

Watercutter, A. (2022): Amazon Finally, Officially Owns MGM. Now What?
<https://www.wired.com/story/mgm-amazon-acquisition/>

A letöltés ideje: 2022.09.20

Radford, B. (2012): Branding James Bond: Do Product-Placement Ads Work?
<https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html>

A letöltés ideje: 2022.09.22

Conrad, S. (2008): The Stories Behind 10 Famous Product Placements
<https://www.mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>

A letöltés ideje: 2022.09.09

Quinn, P. (2021): PQ MEDIA INTELLICAST (ISSUE #1, OCTOBER 2021)
<https://www.pqmedia.com/newsletters/pq-media-intellicast-issue-1-october-2021/>

A letöltés ideje: 2022.09.20

<https://literary007.com/2017/06/08/premium-bond-the-branding-in-literary-james-bond/>

<https://midcenturybond.wordpress.com/2019/04/07/an-appraisal-of-the-brands-in-the-bond-novels/>

https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=12896&gyors_szo=bond&start=50
<https://www.exchange4media.com/international-news/internationalnielsenproduct-placement-boosts-brand-awareness-by-20-23615.html>
<https://www.ibtimes.co.uk/spectre-movie-james-bond-brand-worth-13bn-off-back-monster-box-office-dvd-sales-1525914>
<https://variety.com/2020/film/news/no-time-to-die-james-bond-mgm-streaming-sale-1234819582/>
<https://www.cheatsheet.com/entertainment/ted-lasso-beard-after-hours-not-originally-part-plan-season-2.html/>
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-famous-manet-painting-early-example-product-placement>
https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=8845&gyors_szo=bond&start=100
https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=8847&gyors_szo=bond&start=100
<https://blog.hollywoodbranded.com/transformers-product-placement-history-infographic>
<https://www.news.com.au/finance/business/media/how-deadpool-got-ikeas-blessing/news-story/3800c40094fcce23ee7eaf17ddbe3c37>
https://www.prweb.com/releases/global_product_placement_spend_up_14_5_to_20_6b_in_2019_but_covid_19_impact_to_end_10_yr_growth_streak_in_2020_strong_rebound_seen_in_21_on_tv_digital_music_growth/prweb17146134.htm
https://www.filmvilag.hu/xista_frame.php?cikk_id=11108
<https://www.adweek.com/convergent-tv/amazon-completes-8-5-billion-mgm-merger/>
<https://www.forbes.com/sites/travisbean/2020/04/18/all-26-james-bond-films-ranked-at-the-box-office/?sh=1013d2a18049>
<http://archiv.magyar.film.hu/filmhu/premier/casino-royale-premier-kritika.html>
<http://archiv.magyar.film.hu/filmhu/magazin/bond-trend-kult-feature.html>
https://filmvilag.hu/xereses_aktcikk_c.php?&cikk_id=8847&gyors_szo=bond&start=100
<https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2021/11/15/no-time-to-die-just-broke-a-very-odd-box-office-record/?sh=680a0695550c>
<https://appleinsider.com/articles/15/11/01/daniel-craig-resisted-android-phone-placement-in-spectre-because-james-bond-only-uses-the-best>
<https://www.express.co.uk/celebrity-news/349889/Daniel-Craig-defends-Heineken-as-007-s-new-drink>
<https://www.bbc.com/culture/article/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>
<https://www.express.co.uk/entertainment/films/1116976/James-Bond-25-product-placement-Omega-Aston-Martin-Bollinger-Heineken-Daniel-Craig>
<https://www.nzherald.co.nz/travel/james-bond-2020-how-many-countries-has-007-been-to/LX2U3GS6SGARIPW32FQLI766MM/>
<https://www.wired.com/story/mgm-amazon-acquisition/>
<https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html>
<https://www.mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>
<https://www.pqmedia.com/newsletters/pq-media-intellicast-issue-1-october-2021/>

Egyéb irodalom

<https://nmhh.hu/dokumentum/2427/termekmegjelentes.pdf>

https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_5_termekmegjelentes_a_mediaban.pdf/eb74e452-6365-47ed-a309-97b04e2fbc20

http://www.papp-vary.hu/product_placement/A_termekmegjelenites_es_fogyasztoi_fogadtatasa.pdf

<https://www.007.com/>

<https://www.boxofficemojo.com/>

<https://www.imdb.com/>

<https://www.statista.com/statistics/323873/james-bond-films-production-costs-box-office-revenue/>

DeLanda Manuel (2016), Assemblage Theory, Edinburgh: Edinburgh University Press.

https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_13#dj151m_13

https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_217#dj151m_217

https://mersz.hu/keres/4p/hivatkozas/dj183m_41#dj183m_41

https://en.wikipedia.org/wiki/Eon_Productions#Other_film_productions

<https://en.wikipedia.org/wiki/Danjaq>

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Korhat%C3%A1r-besorol%C3%A1s#16>

<https://www.boxofficemojo.com/release/rl2115208961/> - casino royale adatok

<https://www.boxofficemojo.com/release/rl2983298561/weekend/> - spectre bevételi adatok

<https://www.boxofficemojo.com/release/rl1976665601/weekend/> - skyfall adatok

<https://www.boxofficemojo.com/release/rl2685634305/weekend/> - quantum adatok

Mellékletek

1. sz. melléklet - Ábrajegyzék
2. sz. melléklet - Táblázatok jegyzéke
3. sz. melléklet - Termékmegjelenítés kezdetei
4. sz. melléklet - Magyar nyelven megjelent James Bond könyvek
5. sz. melléklet - Fókuszcsoporthoz tartozó menetrend
6. sz. melléklet - Kutatási kérdőív

1. sz. melléklet - Ábrajegyzék

1. ábra - Product placement logó (Egyesült Királyság) Forrás: https://news.sky.com/story/tv-paid-for-product-placement-ban-lifted-10489518	15
2. ábra – Globális termékelhelyezés bevételek növekedése a teljes reklám & marketing és a nominális GDP viszonylatában, 2015-2024 közötti időszakra vetítve Forrás: https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/	20
3. ábra – Streaming szolgáltatások ismertsége és használata Magyarországon (2021. május-júniusi felmérés adatok alapján) Forrás: https://gkid.hu/2021/07/30/tartalomfogyasztasi-szokasok-2021/	21
4. ábra – Taco Bell és Pizza Hut termékmegjelenítés A Pusztító c. filmben, eltérő régióban. Forrás: https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/nmc94n/in_demolition_man_1993_the_taco_bell_logo_was/	23
5. ábra – Képkocka a Harcosok Klubja (1999) c. filmből Forrás: https://medium.com/@ericirish/smartphone-nesting-d033d0e775b6	23
6. ábra – Képkocka a Deadpool 2 (2018) c. filmből Forrás: https://www.spotern.com/en/spot/movie/deadpool/11656/the-chest-of-drawers-ikea-black-in-deadpool	23
7. ábra New Balance cipő megjelenítése a Ted Lasso c. Apple TV+ sorozatban (saját gyűjtés) (balról jobbra, fentről lefelé - 2. évad 3, 9, 10 és 11. epizód)	25
8. ábra – Az utóbbi 5 James Bond film magyarországi moziplakátja időrendi sorrendben – 2006-2021 (saját szerkesztés)	29
9. ábra – James Bond filmek gyártási költségei és bevételei világviszonylatban 1977-2018 között (millió USD) Forrás: (https://www.statista.com/statistics/323873/james-bond-films-production-costs-box-office-revenue/)	31
10. ábra – 16-os korhatár-besorolás Magyarországon	38
11. ábra – Aston Martin (saját szerkesztés, 2022)	39
12. ábra – Land Rover/Range Rover (saját szerkesztés, 2022)	39
13. ábra – Sony/Sony Ericsson (saját szerkesztés, 2022)	40
14. ábra – Omega (saját szerkesztés, 2022)	40
15. ábra – Márkaexpoziáció filmként (2006-2015)– legmagasabb értékre indexelve Forrás: https://concavebt.com/objects/uploads/2015/11/brands-by-movie.jpg	42

16. ábra - A James Bond filmekben található szeszesital termékmegjelenítések aránya százalékosan, valamint az adott évtized átlagában (db). (A 2021-es Nincs idő meghalni nem szerepel az ábrán.) Forrás: https://weirdmarketingtales.com/how-james-bond-has-evolved-stayed-relevant-for-60-years/	44
17. ábra – Ko Tapu, azaz a James Bond sziget Thaiföldön Forrás: https://www.thailandmagazine.com/james-bond-island/?lang=en + Google Maps gyűjtés	45
18. ábra – LEGO® Creator Expert - James Bond Aston Martin DB5 (10262) Forrás: http://brandtrend.hu/media/2018/07/Aston_Martin_10262_oldalr%C3%B3l.jpg	45
19. ábra - Nagyjátékfilm gyakoriság, N=105, Forrás: Saját kutatás, 2022	62
20. ábra - Mozi gyakoriság, N=105, Forrás: Saját kutatás, 2022	63
21. ábra - Sorozat gyakoriság, N=105, Forrás: Saját kutatás, 2022	63
22. ábra - Külföldi film/sorozat gyakoriság, N=105, Forrás: Saját kutatás, 2022.....	63
23. ábra - Magyar film/sorozat gyakoriság, N=105, Forrás: Saját kutatás, 2022	63
24. ábra – Filmek és/vagy sorozatok kedveltsége, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022	64
25. ábra - Főszereplő fontossága, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022	64
26. ábra – Reklámtípusok zavarási átlaga, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022.....	65
27. ábra - Termékmegjelenítés elfogadottsága nemek szerint, N=105, Forrás: Saját kutatás, 2022	65
28. ábra - Reklámtípusok zavarási mértéke, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022	66
29. ábra - Reklámtípusok hatása a vásárlási szokásokra, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	67
30. ábra - Reklámtípusok befolyásolási mértéke, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	68
31. ábra - Motiváltság a termékválasztásban, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022	68
32. ábra - Film/sorozat által generált vásárlások, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	69
33. ábra - Úticél választása film/sorozat alapján, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	69
34. ábra - Reklámtípusok befolyásolási mértéke, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	70
35. ábra - Filmek és sorozatok újra megnézése utáni termékmegjelenítés-felismerés, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	71
36. ábra - Kedvenc James Bond színész, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022.....	71
37. ábra - Korreláció a főszereplő és a felidézés kapcsolatában, N=105, Forrás: Saját kutatás: 2022	73
38. ábra - James Bond angol márkáinak ismerete, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022	73

39. ábra - James Bond márkájú vagy vele reklámozott termékek vásárlása, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	75
40. ábra - James Bond termékmegjelenítés-beli és merchandise termékek vásárlása, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	76
41. ábra - Nemek szerinti megoszlás, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022	76
42. ábra – Kor szerinti megoszlás, N=105 Forrás: Saját kutatás, 2022.....	77
43. ábra - Lakhely szerinti megoszlás, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022.....	77
44. ábra - Végzettség szerinti megoszlás, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022	78
45. ábra - Nettó havi bevétel, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022.....	78
46. ábra - Nettó havi szabadon költés, N= 105 Forrás: Saját kutatás, 2022.....	79

2. sz. melléklet – Táblázatok jegyzéke

1. táblázat – James Bond filmek kronológiai sorrendben	33
2. táblázat - Magyarországi adatok nyitőhétvégékről (letöltve: 2022.03.15.) saját gyűjtés – a magyar bevételi toplista helyezései a 2022.03.15-i állapotot tükrözik.	37
3. táblázat – A legutóbbi öt James Bond film összehasonlítása , saját táblázat, forrásolva: 2022.03.28.....	38
4. táblázat – James Bond filmek termékmegjelenítései márkák szerint a 2006-2021 közötti időszakban Forrás: saját gyűjtés 2022	41
5. táblázat - Adatelemzési stratégia (Saját szerkesztés, 2022)	48
6. táblázat –Témakörök, saját szerkesztés, 2022.....	50
7. táblázat – Előzetesek elemzése , saját szerkesztés a fókuszcsoport résztvevőinek válaszai alapján (2022)	60
8. táblázat – Hipotézisek értékelése (Saját szerkesztés, 2022).....	81

3. sz. melléklet - Termékmegjelenítés kezdetei

Az első vizuális termékmegjelenítés Édouard Manet névéhez fűződik, mégpedig „A Folies-Bergère bárja” című 1882-es festményéhez, melyen az 1876-ban Nagy-Britanniában bejegyzett márka, a Bass Brewery sörét tette jól látható helyre. (Scherker, 2019)



„Nem annyira márkamegjelenítés, mint inkább reklám, de mivel manapság is művészeti galériákban láthatjuk, ide sorolhatók akár Toulouse-Lautrec plakátjai is. Andy Warhol a Campbell's leveskonzerveknek készített híres sorozatot a pop-art stílusában, valamint a Brillo márkának tervezett csomagolást.” (Papp-Váry, 2012a)

Alekszandr Szergejevics Puskin és Jules Verne voltak az elsők között az irodalomban, akik termékmegjelenítéssel éltek. Például Puskin már 1831-ben említette a Bréguet órákat és a LePage fegyvereket Anyegin című regényében. Balzac beleszötte műveibe a termékek és üzletek neveit.

Izgalmas termékmegjelenítés és realiztikusabbá tétele volt a Gazdálkodj okosan című játéknak az OTP szerepeltetése a banki ügyek intézésénél, illetve a Röltex vagy a Keravill.

4. sz. melléklet – Magyar nyelven megjelent James Bond könyvek

- *Goldfinger*; ford. Gáspár András; Fabula, Bp., 1989 (*James Bond sorozat*)
- *Csak kétszer élsz. James Bond*; ford. Krasznai Márton; I.P. Coop, Bp., 1990 (*I. P. C. könyvek*)
- *Gömbvillám akció*; ford. Gáspár András; Fabula, Bp., 1990
- *A gyémánt örök. James Bond*; ford. Révbíró Tamás; I.P. Coop, Bp., 1990 (*I. P. C. könyvek*)
- *Casino Royale*; ford. Krajcsi Tímea; Beholder, Bp., 1998
- *Dr. No. James Bond, a 007-es számú titkosügynök izgalmas kalandjai*; ford. Nagy Márta; Scholar, Bp., 1999
- *Voodoo. James Bond, a 007-es számú titkosügynök izgalmas kalandjai*; ford. Tandori Dezső; Scholar, Bp., 1999³⁰

5. sz. melléklet – Fókuszcsoporthoz menetrend

Fókuszcsoporthoz vezérfonal (GUIDE):

Köszönöm, hogy időt szántok rám és segítetek ezzel a beszélgetéssel. A beszélgetést rögzítem, de rajtam kívül más nem fér hozzá, csak a saját célú újranyomtatásra/kiemelésre lesz felhasználva.

A fő téma a filmes termékkelhelyezés alkalmazása és annak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata, vagyis leginkább arra leszek most kíváncsi, hogy hogyan érzékelitek a magyar és külföldi filmekben a termékmegjelenítéseket és ezek hogyan hatnak a vásárlási szokásaitokra, mindezt főként az utóbbi 5 James Bond filmek tekintetében.

Fontos, hogy nyugodtan hozzáfűzhet bárki bármit, nincsenek jó vagy rossz válaszok, mindenre kíváncsi vagyok a témával kapcsolatban!

Kérlek mutatkozzatok be 1-2 néhány mondatban röviden: név, foglalkozás, érdeklődési kör.

Fókuszcsoporthoz kérdések:

Filmekről általában

1. Milyen gyakran néztek filmeket/sorozatokot?
2. Sorozatokot vagy filmeket néztek inkább?
3. Többnyire magyar vagy inkább külföldi gyártású filmeket néztek?

Reklám - termékmegjelenítés

4. Hogyan viszonyultok a reklámhoz általánosságban? (gondolok itt mozi, TV, rádió, nyomtatott reklámra) De leginkább a mozgóképes reklámokra gondolok tv-ben, moziban, Youtube-on, stb.
5. Illetve milyen érzéseket vált ki belőletek egy filmet/sorozatot megszakító reklám tv-ben például?
6. Mi a véleményetek a mozikban a filmek előtt játszott reklámokról?
7. Érdekesebbek-e számotokra a filmekhez kötött reklámok? Gondolok itt arra, amikor a film főszereplőjével promotálnak valamit. pl. bond rolex, marvel audi?

Termékmegjelenítés definíciója és szinonímák ismertetése után:

Röviden vázoltam nektek a termékmegjelenítés alapjait, mint például: lehet vizuális, audio és audiovizuális, lehet a háttérben vagy az előtérben. Lehet része a cselekménynek és teljesen független tőle.

8. Mennyire ismeritek a termékmegjelenítés koncepcióját?

9. Jobban érzékelitek-e a termékmegjelenítéseket az elmúlt 10-15 évben? (gondolok itt főképp a reklámozási taktikák fejlődésére, hogy már mindenütt próbálnak eladni)
10. Melyikre emlékeztek jobban, amikor látjátok, vagy amikor halljátok a termékmegjelenítést, vagy csak akkor, ha összefonódik a történettel és a film egy nagyobb részét vagy akár egészét végigkíséri?
11. Tudnátok mondani számotokra emlékezetes filmes termékmegjelenítést, amit egyből megjegyeztetek? Ez lehet termék vagy márka is! Illetve szerintetek miért volt nagy hatással rátok, mitől volt egyedi, mi segítette a bevéssődését?

Fogyasztói szokások és a termékmegjelenítés kapcsolata

12. Szerintetek milyen hatással van a fogyasztási szokásaitokra egy filmben látott termék vagy brand?
13. Mi a véleményetek, Észak-Amerikában jobban motiválja-e a nézőket a filmekben/sorozatokban látott termékek megvásárlása, mint Magyarországon?
14. Volt már olyan, hogy egy megjelenített terméket vásároltál szinte közvetlen az érzékelés után?
15. Szerintetek általánosságban a magyar embereket vásárlásra ösztönzésben a sima reklám motiválja jobban vagy a termékelhelyezés?
16. Befolyásol-e titeket egy brand/termék pozitív vagy negatív megjelenítése a vásznon? (negatív szereplő használ bizonyos márkát, lerobban/nem megfelelően működik egy konkrét márkájú eszköz, esetleg még el is hangzik, hogy a bizonyos márka terméke/szolgáltatása rossz.)
17. Számít, hogy a főszereplő/sztár használja a terméket/szolgáltatást vagy elég, ha látod/hallod (akár csak a háttérben van)?
18. Motivál/inspirál-e titeket egy filmben megjelenített ország, régió vagy esetleg konkrét település meglátogatása a film megnézése után?

James Bond filmek

Kis Bond összefoglaló évszámokkal, röviden a Craig-féle Bond éráról.

19. Egyébként hogyan álltok a Bond filmekhez, az újabbak vagy a régebbiek állnak közelebb hozzátok?
20. Általánosságban mi a véleményetek a Bond filmekről néhány szóban? Ki a kedvenc Bond színészetek?
21. Tudnátok márkákat mondani a James Bond filmekből? (nem muszáj a Daniel Craig filmekre szorítkozni, de amúgy tudnátok konkrét márkát Craighez kötni?)
22. Művészibbnek gondoljátok-e a JB filmekben történő brandek/termékek megjelenítését?
23. Magasabb minőségűnek/presztízsiűnek vélték a Bond filmekben megjelenített márkákat, más filmek megjelenítéseihez képest?
24. Tudnátok számotokra emlékezetes országot/helyszínt mondani, ahol Bond járt és ti is elmennétek a látottak alapján?
25. Jártatok is már esetleg ilyen helyen? Esetleg más film révén?

26. Volt már olyan, hogy a Bond által fogyasztott alkoholos termékre megszomjástál a látottak miatt?

27. Szerintetek sok brand vagy termék szerepel már az előzetesekben is?

Előzetesek közös megtekintése:

Casino Royale trailer - <https://www.youtube.com/watch?v=36mnx8dBbGE>

Quantum of Solace trailer - <https://www.youtube.com/watch?v=BBqYaFEWBxI>

Skyfall trailer – <https://www.youtube.com/watch?v=6kw1UVovByw>

Spectre trailer – <https://www.youtube.com/watch?v=ujmoYyEyDP8>

No Time to Die trailer - https://www.youtube.com/watch?v=N_gD9-Oa0fg

Bond előzetesek megtekintése után:

28. Megnéztük együtt a legutóbbi James Bond filmek előzeteseit, emlékeztek olyan termékre vagy márkára, amik már az előzetesekbe is bekerültek?

A tervezett kérdések végére értünk, ha esetleg van még valami, amit fontosnak gondoltok a témákban, kérlek mondjátok el.

A beszélgetés zárásaként a csoporttagoktól végső észrevételeket is várok az elhangzottakat összegezván.

Köszönöm szépen a segítséget!

6. sz. melléklet – Kutatási kérdőív

Filmes termékmegjelenítés alkalmazása és annak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Karácsonyi Dávid vagyok, a MATE hallgatója Kereskedelem és marketing alapszakon. A kérdőív kitöltésével szakdolgozatom kutatásához nyújtasz segítséget. A kérdőív teljesen anonim, az eredmények statisztikai célokat szolgálnak. A kérdőív kitöltése nagyjából 5 percet vesz igénybe. A kérdésekre nincsenek jó vagy rossz válaszok, kérlek azokat a válaszokat jelöld, ami meggyőződésed szerint a leginkább igaz Rád. Törekedtem az egyszerű és gyors kitöltésre.

Előre is köszönöm a közreműködést!

1. Kérlek válaszold meg az alábbi kérdéseket! (Soronként csak egy válasz lehetséges)

1: napi 1 alkalommal, **2:** heti 3-nál több alkalommal, **3:** heti 1-2 alkalommal, **4:** havi 1-2 alkalommal, **5:** évente 1-2 alkalommal

	1	2	3	4	5
Milyen gyakran nézel nagyjátékfilmeket?					
Milyen gyakran nézel sorozatokat?					
Milyen gyakran jársz moziba?					
Milyen gyakran nézel magyar filmet/sorozatot?					
Milyen gyakran nézel külföldi filmet/sorozatot?					

2. Filmeket vagy sorozatokat szeretsz inkább nézni? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Filmeket
- ☐ Sorozatokat
- ☐ Mindkettőt

3. Mennyire fontos számodra a filmválasztásban a főszereplő személye? (Csak egy válasz lehetséges)

egyáltalán nem fontos				nagyon fontos
1	2	3	4	5

4. Mennyire zavarnek az alábbi reklámtípusok? (Soronként csak egy válasz lehetséges)

1: Egyáltalán nem zavar, **2:** Többnyire nem zavar, **3:** Zavar is, meg nem is, **4:** Többnyire zavar, **5:** Egyértelműen zavar

	1	2	3	4	5
Mozireklám					
Nyomtatott (újság, magazin)					
Online (weboldal, Youtube)					
Plakát, hirdetőtábla					
Rádió reklám					
Termékmegjelenítés					
TV reklám					

5. Mennyire befolyásolnak az alábbi reklámtípusok vásárláskor a termékválasztásban? (Soronként csak egy válasz lehetséges)

1: Egyáltalán nem befolyásol, **2:** Többnyire nem befolyásol, **3:** Befolyásol is, meg nem is, **4:** Többnyire befolyásol, **5:** Egyértelműen befolyásol

	1	2	3	4	5
Mozireklám					
Nyomtatott (újság, magazin)					
Online (weboldal, Youtube)					
Plakát, hirdetőtábla					
Rádió reklám					
Termékmegjelenítés					
TV reklám					

6. Jobban motivál a termékválasztásban egy "klasszikus" (tv, mozi, rádió, nyomtatott, online) reklám, mint egy filmben/ sorozatban termékmegjelenítésként érzékelt márka vagy termék? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ inkább reklám alapján döntök
- ☐ inkább termékmegjelenítés alapján döntök
- ☐ reklám és termékmegjelenítés alapján is döntök
- ☐ egyik sem

7. Vásároltál már terméket/szolgáltatást azután, hogy filmben/sorozatban láttad? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Igen, egyszer
- ☐ Igen, többször is
- ☐ Nem, de tervezem
- ☐ Nem

8. Utaztál már olyan városba/országba, amit filmben vagy sorozatban láttál és ez segített az úti cél kiválasztásában? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Igen, egyszer
- ☐ Igen, többször is
- ☐ Nem, de tervezem
- ☐ Nem

9. Ha egy filmben/sorozatban látott termék/szolgáltatás szimpatikus, akkor a megvásárlása LEGINKÁBB függ.... (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ az áratól
- ☐ az itthoni elérhetőségétől
- ☐ a barátok/család véleményétől
- ☐ a hasznosságától

10. Volt már, hogy egy kedvelt film/sorozat újránézésének köszönhetően vettél észre márkát vagy konkrét terméket? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Igen, egyszer
- ☐ Igen, többször is
- ☐ Nem, még nem volt ilyen

11. Ki a kedvenc James Bondot alakító színész? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ George Lazenby
- ☐ Timothy Dalton
- ☐ Roger Moore
- ☐ Pierce Brosnan
- ☐ Daniel Craig
- ☐ Sean Connery

12. Jobban emlékszel olyan Bond film (vagy egyéb film/sorozat) cselekményére, amiben szimpatikusabb a színész? (Csak egy válasz lehetséges)

kevésbé emlékszem				jobban emlékszem
1	2	3	4	5

13. A magyar nézők felismerik a James Bond által használtmárkákat/termékeket? A véleményedre vagyok kíváncsi. (Csak egy válasz lehetséges)

nem ismerik fel				felismerik
1	2	3	4	5

14. Hallottál már az alábbi márkákról? (Soronként csak egy válasz lehetséges)

1: Igen, hallottam már róla, **2:** Igen, ismerem is a gyártó termékeit, **3:** Nem, még egyáltalán nem hallottam róla

	1	2	3
Barbour			
Belstaff			
Bollinger			
Globe-Trotter			
Macallan			
Mulberry			
N. Peal			
Walther			

15. Vennél olyan terméket, amit James Bond használ/visel vagy benne volt egy James Bond filmben? (Csak egy válasz lehetséges)

Inkább nem				Inkább igen
1	2	3	4	5

16. Mennyire voltak feltűnőek számodra a James Bond filmekben megjelenített termékek? Egy-egy filmben... (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Többet is észreveszek
- ☐ Általában egyet biztosan észreveszek
- ☐ Nem figyelek rá, leköt a cselekmény
- ☐ Nem tudom

17. Vásároltál már olyan terméket, amit James Bond filmben láttál? Ha igen, milyen típusút? (Több választ is megadhatsz!)

- ☐ Elektronikai eszközt (pl. mobilt, laptopot)
- ☐ Járművet (autó, motor)
- ☐ Napszemüveget
- ☐ Órát
- ☐ Ruhaneműt
- ☐ Szeszesítalt (pl. sör, tömény)
- ☐ Nem vásároltam

18. Amennyiben vásároltál már, mennyire befolyásolt a termék kiválasztásában, hogy megjelent egy James Bond filmben is? (Csak egy válasz lehetséges)

egyáltalán nem befolyásolt				jelentős mértékben befolyásolt
1	2	3	4	5

19. Meg tudnád mondani, melyik öltöny Tom Ford márkájú? Ha nem vagy biztos benne, kérlek válaszd a "Nem tudom, nem tippelek" opciót.? (Csak egy válasz lehetséges)

		Nem tudom, nem tippelek.
a	b	c

20. Meg tudnád mondani, melyik óra Omega márkájú? Ha nem vagy biztos benne, kérlek válaszd a "Nem tudom, nem tippelek" opciót.? (Csak egy válasz lehetséges)

		Nem tudom, nem tippelek.
a	b	c

21. Meg tudnád mondani, melyik fegyver Walther márkájú? Ha nem vagy biztos benne, kérlek válaszd a "Nem tudom, nem tippelek" opciót.? (Csak egy válasz lehetséges)

		Nem tudom, nem tippelek.
a	b	c

22. Meg tudnád mondani, melyik autó Aston Martin márkájú? Ha nem vagy biztos benne, kérlek válaszd a "Nem tudom, nem tippelek" opciót.? (Csak egy válasz lehetséges)

	
a	b

	Nem tudom, nem tippelek
c	d

23. Vásároltál már olyan terméket, ami nem (feltétlenül) szerepelt a filmekben, de James Bond nevével van fémjelezve vagy az aktuális Bond színész volt a reklámarca? Ha igen, melyet? (Több választ is megadhatsz!)

- ☐ Parfüm (James Bond)
- ☐ Üdítő (Coca-Cola)
- ☐ Sör (Heineken)
- ☐ Pezsgő, Whisky/Whiskey, egyéb égetett szesz
- ☐ James Bond témájú könyv
- ☐ James Bond témájú Lego, Playmobil vagy egyéb figura, autó
- ☐ Póló, bögre, poszter vagy egyéb ajándéktárgy
- ☐ PC, PlayStation, XBOX játékot
- ☐ Egyéb James Bond merchandise termék
- ☐ Nem vásároltam

24. Az eddigiek alapján mit gondolsz, termékmegjelenítésként érzékelt vagy merchandise/promóciós James Bond termékeket vásárolsz? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Inkább termékmegjelenítés
- ☐ Inkább merchandise/promóciós terméket
- ☐ Mindkettőt
- ☐ Egyiket sem

25. Nemed? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

26. Életkorod? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ 18 évnél fiatalabb
- ☐ 18-29 éves
- ☐ 30-39 éves
- ☐ 40-49 éves
- ☐ 50-59 éves
- ☐ 60 év feletti

27. Lakóhelyed? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Budapest
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város (ami nem megyeszékhely)
- ☐ Község
- ☐ Egyéb

28. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Legfeljebb 8 általános
- ☐ Szakiskola, szakmunkásképző
- ☐ Gimnázium
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Főiskola, egyetem

29. Mennyi az átlagos nettó havi bevétel? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ 0-100.000 Ft
- ☐ 100.001-200.000 Ft
- ☐ 200.001-300.000 Ft
- ☐ 300.001-500.000 Ft
- ☐ 500.001-750.000 Ft
- ☐ 750.000 Ft felett

30. Havonta kb. mekkora összeget költesz olyan termékekre/szolgáltatásokra, amik nem feltétlenül fontosak, csak "megláttam és megvettem"? (Tehát pl. nem nélkülözhetetlen élelmiszer vagy háztartási eszköz, üzemanyag, rezsi jellegű) Itt egy mozira, vacsorára, nyaralásra, fényképezőgépre vagy akár egy új e-bikera érdemes gondolni. (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ 0-10.000 Ft
- ☐ 10.001-20.000 Ft
- ☐ 20.001-50.000 Ft
- ☐ 50.001-100.000 Ft
- ☐ 100.001-150.000 Ft
- ☐ 150.001 Ft felett

Függelékek

1. sz. függelék- Konzultációs nyilatkozat
2. sz. függelék- Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről
3. sz. függelék - A dolgozat tartalmi kivonata

1. sz. függelék - Konzultációs nyilatkozat

**KONZULTÁCIÓS
NYILATKOZAT**

Karácsonyi Dávid (JRY0CM) belső 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 védelemre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gödöllő, 2023.05.03.



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

2. sz. függelék – Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Karácsonyi Dávid

A Hallgató Neptun kódja: JRY0CM

A dolgozat címe: FILMES TERMÉKELHELYEZÉS ALKALMAZÁSA ÉS
ANNAK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK
VIZSGÁLATA

A megjelenés éve: 2023

A konzulens tanszék neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
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, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsgabizottság 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 mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023.05.03.



Hallgató aláírása

**A ZÁRÓDOLGOZAT/SZAKDOLGOZAT/DIPLOMADOLGOZAT
TARTALMI KIVONATA**

**Dolgozat címe: FILMES TERMÉKELHELYEZÉS ALKALMAZÁSA ÉS ANNAK
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA**

A dolgozatot készítő hallgató neve: Karácsonyi Dávid

Szak, képzési szint és tagozat megnevezése: **Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,
Budai Campus, Kereskedelem és marketing alapképzés, levelező szak, Marketing
Információ Menedzsment szakirány**

Tanszék/Intézet (ahol a dolgozat készült) megnevezése: Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet

Belső témavezető: Horváth Ádám Benedek, Egyetemi tanársegéd, Agrár- és
Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék)

A dolgozat a Daniel Craig főszereplésével készült öt James Bond film
termékmegjelenítésein keresztül vizsgálja a magyar fogyasztók vásárlási szokásait. Célom a
termékmegjelenítés érzékelésének és a vásárlásra gyakorolt hatásának vizsgálata volt. A
szakirodalom és a saját gyűjtések után primer kutatásokat végeztem.

Egy fókuszcsoportos beszélgetés lefolytatása után standardizált kérdőívvel online
lekérdezést végeztem. A kvalitatív kutatás során közelebbről megismertem néhány
személyes véleményt a témában, a kvantitatív kutatás pedig számszerűsíthető adatokkal
szolgált.

A megkérdezettek sok filmes tartalmat fogyasztanak, a főszereplő kiléte fontos számukra a
választásban, ami a termékmegjelenítés befogadását is elősegítheti. Általánosságban
elmondható, hogy a magyarok nem ismerik a brit divatcégeket, a Bond filmek exkluzív
márkái többnyire elérhetetlennek bizonyulnak számukra. Az ár nagyon fontos tényező a
termékválasztásban.

A hét hipotézisem közül ötöt tudtam elfogadni az adatok alapján, kettőt pedig elutasítottam.

A termékmegjelenítés előtt fényes jövő áll és gyakori beszédtema lesz az újabb filmek esetén
is. A témán belül is számtalan kutatási lehetőség rejlik még, de más filmek/sorozatok esetén
is érdemes lenne vizsgálni a magyarok hozzáállását a megjelenített márkákhoz/termékekhez.

Végjegyzet

¹ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000185.tv>

² médiatanácsadó, Father of 'Recency'

³ „If you notice, it's bad. But if you don't, it's worthless.”

⁴ <https://worldradiohistory.com/hd2/IDX-Business/Magazines/Archive-Mediaweek-IDX/IDX/00s/Mediaweek-2003-06-02-OCR-Page-0024.pdf>

⁵ Ipsos Hungary 2011-es „Product Placement Project”

⁶ https://nmhh.hu/cikk/219207/Termekmegjelenites_az_orszagos_kereskedelmi_televizio_kusoraiban_2020_II_felev

⁷ A Global Product Placement Forecast 2020 szerint

⁸ PQ Media 2015 research

⁹ https://nmhh.hu/cikk/219291/Televizios_gyorsjelentés_2021_január

¹⁰ https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/mozil_filmek/index.html#ajrvnyvisszavetetteamkdmoziksmt

¹¹ <https://gkidigital.hu/2021/07/30/tartalomfogyasztasi-szokasok-2021/>

¹² <https://coolbrandsuk.com/official-top-20/>

¹³ <https://carsalesbase.com/europe-aston-martin/>

¹⁴ <https://www.boxofficemojo.com/year/ytd/?area=XWW&grossesOption=totalGrosses>

¹⁵ (1908. május 28. – 1964. augusztus 12.)

¹⁶ ‘my books are spattered with branded products of one sort or another as I think it is stupid to invent bogus names for products that are household words.’

¹⁷ Known principally for its traditional bespoke tailoring for men.

¹⁸ képek forrása:

1. kép: <https://mozipremierek.hu/movie/1629-nincs-ido-meghalni>,

2. kép: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/hu/6/6a/Spectre-A_Fantom_visszat%C3%A9r.jpg,

3. kép: https://hu.wikipedia.org/wiki/Skyfall#/media/F%C3%A9l:Skyfall_filmplak%C3%A9t.png,

4. kép:

http://img3.indafoto.hu/5/7/24927_de9cf7fc237bf2217c1c576e4f026fee/2285891_e5fcc035cae7fd6b99cd6683fa84c541_xl.jpg,

5. kép: <https://mozipremierek.hu/movie/4567-casino-royale>

¹⁹ <https://www.eon.co.uk/james-bond/>

²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Eon_Productions#Bond_films

²¹ ‘Three measures of Gordon's; one of vodka; half a measure of Kina Lillet. Shake it over ice, and add a thin slice of lemon peel.’ (<https://www.jamesbondlifestyle.com/product/vesper-martini>)

²² <http://filmforgalmazok.hu/2022/01/02/2022-01-02/>

²³ <https://www.origo.hu/filmklub/20151109-james-bondot-a-magyarok-most-jobban-szeretik-mint-az-amerikaiak-boxoffice-spectre-skyfall-a.html>

²⁴ <http://filmforgalmazok.hu/2021/10/04/2021-09-30-2021-10-03/>

²⁵ magyar korhatár besorolás – Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által (2011 óta, előtte a nemzeti Filmiroda), amerikai korhatár besorolás – Amerikai Mozgóképi Szövetség (MPAA)

²⁶ PG-13 – 13 év alatti gyermekek számára szülői felügyelet erősen ajánlott.

²⁷ Boxofficemojo.com adatai alapján

²⁸ https://nmhh.hu/dokumentum/214969/klasszifikacios_ajanlas.pdf

²⁹ https://nmhh.hu/dokumentum/214969/klasszifikacios_ajanlas.pdf

³⁰ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2210.html>

³¹ https://hu.wikipedia.org/wiki/Ian_Fleming