

**XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK)**

**Kolozsvár, 2017. május 18–21.**

# **Termékelhelyezés román videoklipekben**

**Szerző:**

**Szócs Csilla**

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció és Közkapcsolatok szak, alapképzés, III. év

**Témavezető:**

**dr. Kádár Magor** egyetemi docens,

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar  
– Kolozsvár, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet

# Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
1.1. Product placement vagy termékelhelyezés? Fogalmak meghatározása .....	4
1.2. Lumière-től Spielbergig – A product placement története .....	5
1.3. Miért működik a termékelhelyezés? .....	7
2. A product placement fajtái .....	10
2.1. Csoportosítás az érzékszervekre való hatás szerint .....	10
2.2. Csoportosítás a pénzmozgás alapján .....	11
3. Mit, hol és mikor szabad? A termékelhelyezés jogszabályozása Romániában.....	12
4. Kutatás bemutatása.....	15
4.1. Módszertan .....	15
4.2. Eredmények .....	17
4.2.1. Követjük a trendet? Termékelhelyezés Romániában és a nemzetközi szintén.....	17
4.2.2. Megjelenített márkák/termékcsoporthok.....	18
4.2.3. Product placement vs. product integration – mi jellemzőbb Romániára?.....	24
4.2.4. A kiemelkedően jó és az elrettentően rossz .....	26
5. Befejezés, következtetések.....	28
6. Bibliográfia.....	30
Mellékletek.....	31

# 1. Bevezetés

Idegesek leszünk, ha az X-Faktor adását reklámblokk szakítja meg, nincs kedvünk végignézni ötvenedszerre a Jogobella reklámját, már az Advil gyógyhatásaira sem vagyunk kíváncsiak. Ilyenkor legszivesebben elkapcsolunk, remélve, hogy egy másik csatornán épp nincs reklám, vagy egyszerűen felállunk és elsétálunk. A mosdóba vagy épp a hűtőig. És őszintén reméljük, hogy mire visszatérünk már nem látunk sem Jogobellát sem Advilt, és újra zavartalanul élvezhetjük a műsort. Gondoljunk bele, ugyanilyen idegesek leszünk akkor is, ha észrevesszük, hogy Istenes Bence Coca-Colát szürcsöl a backstage-ben, vagy épp a kedvenc versenyzőnk lép színpadra Adidas sportcipőben? Valószínűleg nem. Ez teljesen természetes, hiszen ki ne inna Coca-Colát, vagy járna Adidas sportcipőben manapság. Nem állunk fel, nem kapcsolunk el, nem megyünk a mosdóba vagy a hűtőig. Legtöbbször lehet, hogy ezek a termékek fel sem tűnnek, annyira tökéletesen illeszkednek a történetbe vagy a háttérbe. Mindez nem a véletlen műve, nem a műsorvezető preferenciáit vagy a versenyzők jó divatérzékét tükrözi, hanem egy tökéletes termékelhelyezést látunk, amely során a márka úgy épül be a tudatunkba, hogy tudomást sem veszünk róla. Évekig a 30 másodperces reklámszpot jelentette különböző márkák számára a tévés vagy rádiós megjelenés csúcsát. Napjainkra a 30 másodperces tévészpot egyre nagyobb nehézségekkel küzd, ahogy Joseph Jaffe fogalmaz: „A 30 másodperces szpot haldoklik”.<sup>1</sup> Mindeközben a termékelhelyezés műfaja nagyban virágzik. A product placementet elsősorban a mozival szokták azonosítani, számos könyvet, tanulmányt is írtak már a témában. A mozin kívül számos más alkalmazási területe is van a termékelhelyezésnek, például tévéműsorok, valóságshow-k, sorozatok, vagy akár könyvek, színházi előadások, nem utolsósorban pedig a videoklipek.<sup>2</sup> A videoklipés termék megjelenítés, vagy ahogyan a szakirodalom nevezi, a Lady Gaga effektus<sup>3</sup> egy kevésbé kutatott terület, amelyre viszont érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen számos lehetőséget tartogat. Az amerikai zenei produkciók mintájára az adott törvényes keretek között számos más ország zenészei is követik a trendet, nem kivétel Románia sem, hiszen a

---

<sup>1</sup> Jaffe (2005)

<sup>2</sup> Papp-Váry (2014)

<sup>3</sup> sokak szerint az énekesnő volt az, aki forradalmasította a termékelhelyezést, hiszen rengeteg brand jelent meg a videoklipjeiben

hazai videoklipekben is gyakran találkozunk termékelhelyezéssel. Dolgozatomban ezeket a videoklipeket fogom vizsgálni, figyelembe véve a megjelenő termékeket/márkákat, a megjelenés gyakoriságát illetve a termékelhelyezés módját vagy fajtáját is.

## **1.1. Product placement vagy termékelhelyezés? Fogalmak meghatározása**

Az angol product placement kifejezés szó szerinti magyar fordítása a termékelhelyezés. A műfaj viszont annyira egyedülálló és szerteágazó, hogy több meghatározása is van, illetve több kifejezéssel is jelölik a szakirodalomban és a köznyelvben egyaránt. A termékelhelyezés szakirodalmát böngészve a következő fogalmakkal is találkozunk: márkaelhelyezés, márkamegjelenítés, márkaintegráció, termékintegráció, reklámszórakoztatás, márkázott tartalom, márkázott szórakoztatás, termékmejjelenítés.<sup>4</sup> Az előbbi fogalmak egyike sem helytelen, mindegyiket bátran használhatjuk, a titok abban rejlik, hogy árnyalatnyi különbségek vannak köztük, mindegyik a termékmejjelenítés valamilyen egyedi fajtájára világít rá jobban. Ezen fogalmak sokasága hozzájárul ahhoz, hogy a szakirodalom minél árnyaltabb, minél pontosítottabb lehessen, ezáltal egy teljes képet kaphatunk erről a közkedvelt és egyre népszerűbb műfajról. A szóismétlések elkerülésének érdekében dolgozatomban a product placement, termékmejjelenítés és a termékelhelyezés kifejezések egyaránt megjelennek.

Ahogy több kifejezés is található a műfaj jelölésére, ugyanúgy több meghatározása is van, az évek során több szerző is próbálta definiálni a termékelhelyezés fogalmát, lássunk ezekből néhányat:

„a product placement olyan hirdetési típus, amelyben a vállalat fizet azért, hogy a terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében.”<sup>5</sup>

„a product placement egy terméknek/márkának egy film egy vagy több jelenetében való elhelyezése, amiért a hirdető valamilyen formában fizet” (Snyder, 1992)<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Papp-Váry (2014)

<sup>5</sup> Papp-Váry (2008. 6.)

<sup>6</sup> Papp-Váry (2014. 23.)

„Termékmegjelenítés az a kereskedelmi közlemény, amely valamely ellenszolgáltatás vagy díjszabás fejében egy terméket, szolgáltatást vagy márkát bemutat a műsorszámban vagy műsorfolyamban.” (Országos Audiovizuális Tanács döntése az audiovizuális médiatartalmak szabályozásáról, 100. cikk, (1) alpont)<sup>7</sup>

„A termékelhelyezés egy fizetett terméküzenet, amelynek célja, hogy befolyásolja a film- és tévénézőket egy termék tervezett és visszafogott megjelenítésével egy filmben vagy televíziós programban.” (Balasubramanian, 1994)<sup>8</sup>

A fenti meghatározások több ponton hasonlóak, ugyanakkor néhány szempontból el is térnek egymástól. A legfontosabb közös pont mindezekben, hogy a termékelhelyezés egy olyan műfaj, amelynek komoly anyagi háttere van. Mind a négy meghatározásban megjelenik az, hogy a hirdető ezekért a szolgáltatásokért valamilyen formában fizet. A fizetség nem mindig pénzt jelent, sokszor van olyan eset, hogy a hirdető termékeket vagy szolgáltatásokat bocsát a stáb/készítők rendelkezésére. Ezeknek a meghatározásoknak az összevonásából létrejöhethet egy olyan definíció, amelyről úgy gondolom, hogy illeszkedik a videoklip-es termékelhelyezés körülírására:

*A videoklip-es termékelhelyezés egy olyan hirdetési típus, amely során a vállalat valamilyen formában fizet azért, hogy a szolgáltatása/márkája/terméke megjelenjen egy videoklip-cselekményében.*

## **1.2. Lumière-től Spielbergig – A product placement története**

A tudatos reklámkerülő réteg, a zapping<sup>9</sup> és a multitasking<sup>10</sup> megjelenésével a klasszikus 30 másodperces reklám egyre nagyobb veszélyben van, és ezt a reklámozók is észrevették. Többet közt ennek is köszönhető, hogy egyre nagyobb teret hódít a termékelhelyezés, és egyre többet beszélnek róla. Folyamatosan jelennek meg az újabb szakirodalmi alkotások a

---

<sup>7</sup> Vallasek (2014. 198.)

<sup>8</sup> Blondé, Roozen (2007)

<sup>9</sup> zapping jelenség: a tévénézők a reklám kezdeténél csatornát váltanak

<sup>10</sup> multitasking: a nézők más tevékenységet is végeznek tévénézés mellett, például a laptopjukat/okostelefonjukat nyomkodják

témában, kreatívnaál kreatívabb megoldásokkal találkozhatunk, és egyre több területre kerül be ez a hirdetési forma. Ennek kapcsán sokan azt gondolják, vagy azt szeretik hangoztatni, hogy ez egy új és forradalmi megoldás, de ez valójában nem így van. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a termékelhelyezés jelenleg reneszánszát éli, a kezdet pedig a film megjelenésével egyidőre vezethető vissza.<sup>11</sup>

Az első termékelhelyezési mozgóképes alkotást a Lumière fivérek készítették 1896-ban, melynek címe *Défilè du 8e bataillon*.<sup>12</sup> A kisfilmben egy felvonulást lehet látni, amely során egy árus úgy áll meg kocsijával, hogy a Sunlight szappan logója végig jól látszik. Utólag kutatók bebizonyították, hogy a kisfilm rendelésre készült, mégpedig François-Henri Lavanchy-Clarke-tól kaptak a Lumière fivérek megbízást, aki a Lever Brothers (a mai Unilever) képviselője volt. A 20. század első felében továbbra is nagy népszerűségnek örvendett a termékelhelyezés, olyan alkotások születtek, mint a népszerű *The Garage*, amelynek egyik jelenetében hosszabb ideig látható a Red Crown Gasoline logója.<sup>13</sup> A század elejét jellemző némafilmek is éltek a product placement lehetőségével, ezek jó része különböző éttermek előtt játszódott, amiért cserébe az étterem megvendégelte a stábot.

Mint már szó esett róla, a termékelhelyezés a szórakoztatóipar számos területén jelen van, nem képeznek kivételt ez alól a rajzfilmek sem, ahol már 1933-ban is használták ezt a hirdetési eszközt. A Fuller Brush nevű tisztítószer több rajzfilmben is szerepelt, többek között *A három kismalac* mesében az ordas farkas a tisztítószerek ügynökének adta ki magát, hogy bejuthasson a kismalacok házába, illetve Donald kacsa is a termékek forgalmazásával foglalkozott egy ideig.<sup>14</sup>

A filmek mellett a rádió- és tévéműsorokban is hamar megjelent a product placement. A szappanopera (soap opera) kifejezés megszületése is ehhez köthető, hiszen ezekben a műsorokban a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive, illetve a Lever Brothers szappanmárkái szerepeltek.

---

<sup>11</sup> Papp-Váry (2014)

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j4hP2fL8liE> (utolsó megtekintés: 2017. 04. 04.)

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=QtUutW-jc\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=QtUutW-jc_E) (utolsó megtekintés: 2017. 04. 04.)

<sup>14</sup> Papp-Váry (2014)

A 20. században a termékelhelyezés iránti lelkesedés alább maradt, a műfaj 1982-ben tért vissza, ezúttal nem a tévéműsorokba, hanem a mozikba. A nagy visszatérés Steven Spielberg klasszikusában, az „E.T. – A földönkívüli” -ben volt. A filmben a kisfiú Reese’s Pieces édesség segítségével kezd kommunikálni az idegen lényel. A termékelhelyezés sikere ez esetben számszerűsíthető volt, hiszen a film sikerével egyidőben a termék forgalma 65 százalékkal növekedett.<sup>15</sup> Ez újra fellendítette a műfaj népszerűségét, így fokozatosan kezdett visszatérni a filmiparba. Ettől kezdve egyre több alkotásban nyert teret a product placement, és ez napjainkban is folytatódik.

### **1.3. Miért működik a termékelhelyezés?**

A product placement népszerűsége és oly sok éve tartó töretlen sikere nem csupán a véletlen vagy a szerencse műve. A háttérben egy nagyon jól működő rendszer húzódik meg, amelyen keresztül a promoválni kívánt termék eljut a fogyasztó tudatához. Látva, hogy mennyire népszerű ez a műfaj és mekkora anyagi sikere van, feltehetjük magunknak a kérdést, hogy mitől is működik ilyen jól? A sikernek több oka is van, amelyek korán sem annyira bonyolultak, amennyire elsőre gondolnánk. Röviden és tömören összefoglalva azt is mondhatnánk, hogy a termékelhelyezés „szerencséje”, hogy jókor van jó helyen. A továbbiakban viszont bővebben is szeretném kifejteni, hogy miért működik jól a product placement.

Az első és legfontosabb szempont, amiért ez a műfaj ennyire elterjedt és sikeres lett, az a hitelesség.<sup>16</sup> Induljunk ki saját magunkból. Ha a reklámszűnetben egy csinos, kiegyensúlyozott, gyönyörű sminket és frizurát viselő, magassarkúban tipegő háziasszony mesél nekünk arról, hogy mennyire jó a Cif tisztítószer, akkor a legtöbben nem hiszünk neki. Persze, honnan is tudja ő, nem is takarít, ha takarítana nem így nézne ki! Ilyen és ehhez hasonló gondolatok fordulnak meg a fejünkben. Teljesen más a helyzet viszont, ha a kedvenc sorozatunkban, vagy egy filmben látjuk, ahogyan a többgyerekes anyukát játszó, általunk amúgy is kedvelt és sokra becsült színésznő takarítja a reggeli maradékait Cif tisztítószerrel. Hiszen olyan „életszagú” az egész helyzet. Rögtön az jut eszünkbe, hogy mi magunk is így

---

<sup>15</sup> Papp-Váry (2008)

<sup>16</sup> Papp-Váry (2014)

nézünk ki takarítás közben. És az anyukánk, a nagymamánk, a szomszédnéni, és mindenki, aki hozzánk közelálló, valóságos személy ugyanígy néz ki takarítás közben. Egyáltalán nem bosszankodunk a márka láttán, hisz olyan szépen simul a cselekménybe, hogy esetleg hiányolnánk is ha nem lenne ott. Innen már nagyon rövid út vezet oda, hogy a legközelebbi nagybevásárlás alkalmával a Cif tisztítószer után nyúljunk a polcon.

Egy másik szempont, hogy a klasszikus 30 másodperces reklámszpot nem eléggé izgalmas ahhoz, hogy hosszú időn át, naponta többször is élvezni tudjuk. Még ha kifejezetten jóra vagy kreatívra is sikerül egy reklámszpot, legfennebb az első pár alkalommal találjuk izgalmasnak, ilyenkor általában felkelti az érdeklődésünket a háttérzene vagy egy frappáns szöveg. Viszont, amikor már túl sokszor hallottuk azt a zenét és betéve tudjuk a szöveget is, akkor már nem olyan izgalmas, sőt kezd kifejezetten unalmassá válni. Ehhez még hozzájárul az a tény is, hogy bármelyik csatornára váltunk, előbb utóbb összefutunk ugyanazzal a reklámszpottal. Gyakran történik az is, hogy a hasonló termékek reklámjai is nagyon hasonlítanak egymásra, ugyanazt a struktúrát, ugyanazt az elgondolást adják vissza, hiányzik belőlük az egyediség, ezáltal nagyon hamar megunjuk ezeket. Ezzel szemben a termékelhelyezéssel egy filmben/tévémsorban/videoklipben vagy bármilyen más produkcióban csak egyszer találkozunk, ha többször jelenik meg ugyanaz a termék, akkor általában másképp van beillesztve a cselekménybe, így nem válik unalmassá. Ugyanazt a termékmegjelenítést csak akkor fogjuk többször látni, ha újranézzük az adott alkotást, és valószínűleg akkor sem fog zavarni bennünket, hiszen nem ugrik ki a cselekményből, nem tolakodik a néző arcába.

A digitalizáció és a technológiai fejlődés ma már lehetővé teszi, hogy a néző kedve szerint megválassza az általa látni kívánt tartalmat. A fogyasztó - amennyire csak lehetséges - igyekszik elkerülni a reklámokat. Napjainkra kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amely hajlandó pénzt fizetni azért, hogy reklámmentes tartalmat nézhessen, így sokan előfizetnek például az HBO-ra. Míg a tévében a műsorokat vagy filmeket reklámblokkok szakítják félbe, addig az HBO-n a néző zavartalanul élvezheti a filmeket, anélkül, hogy kénytelen reklámokkal kellene szembesülnie. A szlogen is ezt a különbséget akarja érzékeltetni: „Ez nem TV. Ez HBO.”<sup>17</sup> A reklámmentesség egyértelműen megkülönbözteti az HBO-t a klasszikus televíziózástól. Az viszont elkerülhetetlen, hogy a csatornán játszott tartalmak product

---

<sup>17</sup> Papp-Váry (2014)



placement-mentesek legyenek. Ez viszont nem zavarja a nézőket, nem érzik úgy, hogy a reklámozók rájuk akarják erőltetni termékeiket.

Egy reklámszpot elkészítésének költségei nagyon magasak, és a médiavásárlás még tovább növeli az amúgy is nagy összeget. A költséghatékonyság egy másik aspektus, ami miatt a termékelhelyezés jó befektetés a különböző cégek számára. Egy szpot elkészítése sokba kerül, ráadásul mindig újítani kell a csatornákkal kötött szerződést, hogy továbbra is lejátszák a reklámot. Ez hosszú távon nagyon nagy összegeket jelent, amelyek nem biztos, hogy megtérülnek. Ezzel szemben a termékelhelyezésért csak egyszer kell fizetni, viszont több tíz év múlva is szerepelni fog az adott filmben, és a nézők mindig látni fogják. Sőt, ahogyan a fogalmak meghatározásánál is elhangzott már, a cégeknek nem kell mindig pénzben fizetni azért, hogy a termékük megjelenjen egy filmben vagy más produkcióban, gyakran van, hogy termékeket bocsátanak a stáb rendelkezésére, ezzel „kiegyenlítve” a számlát.

A nézőt elégtétellel tölti el, ha azt látja, hogy kedvenc színésze vagy énekesé olyan italt iszik, amelyet ő is szokott, vagy ugyanolyan márkájú cipőt hord, mint ő. Ha egy sztár használ egy bizonyos terméket, akkor azzal akár a fogyasztó is dicsekedhet.<sup>18</sup> Ez egy nagyon fontos szempont a termékelhelyezés sikerét tekintve. Ha a néző már azelőtt is használta az adott márká termékeit, akkor megerősítésnek érzi majd, hogy kedvenc híressége is azt használja, ha pedig addig még nem használta, akkor nagy esély van rá, hogy utólag megvásárolja, csak hogy hasonlíthasson kedvencére.

A felsorolt szempontok átfogó képet mutatnak arról, hogy miben rejlik a termékelhelyezés műfajának sikere. Ezeket vizsgálva úgy gondolom, hogy ha a készítőknél sikerül a mértékletességet megtartani és törekszenek arra, hogy a termékeket kreatívan és cselekménybe illően helyezték el a különböző alkotásokban, akkor a product placement még hosszú időn át egy kedvelt és sikeres promováló műfaj lehet, amelyben nagyon sok lehetőség rejlik, hiszen mindig elő lehet állni valami újjal.

---

<sup>18</sup> Papp-Váry (2014)

## 2. A product placement fajtái

### 2.1. Csoportosítás az érzékszervekre való hatás szerint

A termékelhelyezésnek számos fajtáját különböztetjük meg, és szinte napról napra jelenik meg valami új, valami különlegesen kreatív a piacon. Ebből kiindulva számos csoportosítása is van, amelyek közül a leginkább elterjedt csoportosítás az *érezékszervekre való hatás* szerint. Ezen a csoporton belül újabb alcsoportok alkothatóak, amelyek segítenek jobban definiálni a különböző típusokat:

- a) **vizuális termékelhelyezés (visual placement):** ebben az esetben látjuk a terméket az adott jelenetben. Ideális esetben valamelyik szereplő használja, be van illesztve a cselekménybe, nem csak megjelenik a képen. Ezt nevezzük *aktív termékelhelyezésnek* vagy *termékintegrációnak (product integration)*.
- b) **passzív termékelhelyezés:** ilyenkor a terméket nem használják, nem szerves része a cselekménynek. Ha csak a háttérben jelenik meg, akkor *háttér-termékelhelyezésnek* vagy *background placementnek* hívják.
- c) **wardrobe placement:** ruhák, órák, cipők és más kiegészítők beillesztésére használják. Az egyik legkézenfekvőbb módja egy termék beillesztésének, de nem mindig felismerhető.
- d) **brand placement (márkaelhelyezés):** ilyenkor a terméket magát nem látjuk, csak annak egy reklámját, vagy esetleg a feliratot, például egy elhaladó autón.
- e) **auditív termékelhelyezés (auditive placement):** ebben az esetben a szereplő kimondja a márkanévet. Ez videoklippeknél úgy működik, hogy a dalszöveg szerző a szövegbe írja az adott márka/termék nevét. Ilyen esetben nem mindig tudhatjuk biztosra, hogy fizetett termékelhelyezésről van-e szó, vagy csak a rím kedvéért került bele a márkanév a szövegbe.
- f) **audiovizuális termékelhelyezés (audiovisual placement):** ilyen esetben egyszerre hangzik el a márkanév és látjuk is a terméket. A termékelhelyezés ezen fajtájánál vigyázni kell, hogy ne hogy reklám hatást keltsen. Gyakran önálló reklámként integrálják a filmekbe, így sokkal elfogadhatóbb lesz. Ezt *picture-in-picture placementnek*, azaz kép a képen termékelhelyezésnek vagy *advertising placementnek* is nevezik. Ez leginkább filmes alkotásokra

jellemző, videoklipekbe nehéz lenne integrálni, mivel félbeszakítaná a dalszöveget.

- g) kreatív termékelhelyezés (creative vagy plot placement):** ilyenkor a termék a cselekmény szerves része, nem öncélú. Filmekben lehet igazán kihasználni, amikor a teljes cselekménybe bele lehet építeni, illetve össze lehet fűzni különböző történetszálakkal. Ahhoz, hogy igazán jól sikerüljön, hosszas előzetes koordinációra van szükség a filmstúdió és a megbízó között.
- h) on set placement:** a kreatív termékelhelyezéssel ellentétben a cselekmény szempontjából irreleváns. Például ha egy kocsmai jelenetben isznak a szereplők az előttük lévő sörből, akkor sem nevezhetjük kreatívnak, ha látszik a felirat az üvegen.

## 2.2. Csoportosítás a pénzmozgás alapján

Egy másik lehetséges csoportosítási mód a pénzmozgás alapján történő felosztás, ez szerint négy különböző elhelyezést sorolhatunk fel:

- a) barter placement:** ebben az esetben nincs pénzmozgás. A cégek csak termékeket, illetve szolgáltatásokat bocsátanak a stáb részére. Ezek között van olyan, amely kapcsolódik a filmhez, így beépítik a cselekménybe, viszont van olyan is, amely csak a filmgyártók kényelmét biztosítja.
- b) fizetett termékelhelyezés (paid placement):** egyelőre ritkább, mint a barter placement. Ez hasonlít a legjobban a hagyományos tévéműsoridő-vásárláshoz.
- c) keresztpromóció (cross-promotion):** ebben az esetben mindkét fél egyaránt jól jár, mondhatni, hogy egymásnak csinálják a reklámot. A hirdető felhasználhatja a film figuráit a reklámszpotjaikhoz, ezáltal pedig a filmet is népszerűsítik.
- d) spontán termékelhelyezés (free placement):** ilyen esetben nincs mögötte pénzügyi mozgás vagy szerződés.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Papp-Váry (2008)

### 3. Mit, hol és mikor szabad? A termékelhelyezés jogszabályozása Romániában

Hosszú időn át számos országban, többek között Magyarországon is tilos volt termékelhelyezést használni különböző műsorokban. A helyzet viszonylag későn, 2011-ben változott meg. A médiatörvény szabályozása mellett a videoklipek készítőit az MTV szabályzata is korlátozta, amely sokáig kifejezetten tiltotta a nyilvánvaló reklámokat a videoklipekben, így gyakran előfordult, hogy kitakarta a márkanéveket, vagy épp egy újravágott verziót kért a készítőktől, amelyben nem szerepelt termékmegjelenítés.<sup>20</sup>

Romániában az *Országos Audiovizuális Tanács 220-as számú döntése az audiovizuális média-tartalmak szabályozásáról* határozza meg a termékelhelyezés korlátait. A III. Fejezet a termékmegjelenítés szabályozásával foglalkozik, viszont többnyire csak a televíziós műsorokat tárgyalja, nem tér ki más területekre, mint például a filmek, sorozatok vagy épp a videoklipek. Az OAT döntése alapján: „Termékmegjelenítés az a kereskedelmi közlemény, amely valamely ellenszolgáltatás vagy díjszabás fejében egy terméket, szolgáltatást vagy márkát bemutat a műsorszámban vagy műsorfolyamban.”<sup>21</sup> A 100. cikkely 2. bekezdése szerint „Termékmegjelenítést tartalmazó műsor esetében, erről figyelmeztetni kell a közönséget az adás elején és végén „Ez a műsor termékmegjelenítést tartalmaz” megjegyzéssel, továbbá a PP szimbólummal, amelyet látható formában kell bemutatni SD esetében 30-as, HD esetében 60-as nagyságban, minimum 5 másodpercig.”<sup>22</sup> Ezen bekezdések egyike sem tér ki a videoklipek termékelhelyezések szabályozására, viszont mivel ezeket különböző televíziós csatornák is lejátszák, tekinthetjük őket audiovizuális műsorszámnak, ezáltal vonatkoznak rá az előzőekben felsorolt jogszabályok. A II. fejezet (A médiaszolgáltatások és a műsorszámok támogatása) 97. cikkének első bekezdése is úgy

---

<sup>20</sup> Papp-Váry (2014)

<sup>21</sup> Vallasek (2014. 198.)

<sup>22</sup> Vallasek (2014. 199.)

fogalmaz, hogy „ A támogatott audiovizuális műsorszámnak a nézők által egyértelműen beazonosíthatónak kell lennie.”<sup>23</sup>

Az Audiovizuális törvény 31. cikkelyének, második bekezdésének a. alpontja szerint engedélyezett a termékelhelyezés filmművészeti alkotásokban, filmekben, sorozatokban, illetve sport- és szórakoztató műsorokban, továbbá a b. alpont értelmében akkor is, ha a termék megjelenítéséért a cég nem fizet, csupán kellékként vagy ajándékként bocsátja a szervezők rendelkezésére a termékeket. A 4. bekezdés b. alpontja szerint a termékelhelyezés nem buzdíthatja a nézőt direkt módon a termék megvásárlására, illetve a c. alpont szerint az elhelyezett termékek nem túlzottan feltűnően elhelyezve. Az Országos Audiovizuális Tanács döntésének 100. cikkéhez hasonlóan az Audiovizuális törvény 31. cikkének 5. bekezdése is úgy határoz, hogy a termékmegjelenítést tartalmazó műsorokban egyértelműen fel kell hívni a nézők figyelmét a termékelhelyezésre, úgy a műsor elején, mint a végén, illetve adott esetben a reklámblokk után is, elkerülve bármilyen félreértést.<sup>24</sup>

Mindezek ellenére Romániában a videoklipekben nem jelenik meg a termékelhelyezésre vonatkozó jelzés (PP) sem a klipek elején sem a végén, illetve semmilyen módon nincsenek kiemelve a támogatók. A Youtube-ra feltöltött tartalmak esetén ez nem is lenne kötelező, viszont a legtöbb esetben a televízió csatornákon ugyanaz a tartalom, ugyanolyan formában jelenik meg, mint az interneten. Ez nagy valószínűséggel annak tudható be, hogy a romániai törvénykezés nem túlságosan következetes ebben a tekintetben. Legtöbbször semmilyen jogi következménye nincs annak, ha a videoklipekben nem jelenik meg a PP jel, vagy nincsenek újravágva a videók a termékelhelyezések nélkül, vagy esetleg nincsenek kitakarva a megjelenített termékek vagy márkák. Az Országos Audiovizuális Tanács oldalán bárkinek lehetősége van jelezni, ha olyan audiovizuális tartalomra lett figyelmes, amely sért bármilyen jogszabályt. Ugyanakkor az OAT is folyamatosan monitorizálja a tévécsatornákat, hogy kiszűrje az ilyen eseteket. A legutóbbi termékelhelyezési szankcionálás, amely nagyobb port kavart 2014. januárjában történt, amikor az OAT úgy döntött, hogy a népszerű román énekesnő, Andra „Inevitabil va fi bine”, illetve Vunk „Așa, și” című videoklipje sérti a

---

<sup>23</sup> Vallasek (2014. 196.)

<sup>24</sup> [http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA\\_504\\_CU\\_ULTIMELE\\_MODIFICARI.pdf](http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA_504_CU_ULTIMELE_MODIFICARI.pdf) (21. utolsó megtekintés: 2017. 04. 20.)

termékelhelyezésre vonatkozó jogszabályokat, több különböző márkát is megjelenítve, mint például a Garnier, Free Way Cola, Med Life, Heineken. A két videoklipet az MTV, KISS TV és Music Channel a PP jelzés nélkül adta le, amíg a U TV kitakarta a megjelenő termékeket.<sup>25</sup>



---

<sup>25</sup> [http://www.forbes.ro/cna-a-sanctionat-plasarea-de-produse-in-videoclipurile-inevitabil-va-fi-bine-andra-si-asa-si-vunk\\_0\\_9782-16261](http://www.forbes.ro/cna-a-sanctionat-plasarea-de-produse-in-videoclipurile-inevitabil-va-fi-bine-andra-si-asa-si-vunk_0_9782-16261) (utolsó megtekintés: 2017. 04. 20.)

## 4. Kutatás bemutatása

Kutatásommal vizsgálni szeretném, hogy Romániában milyen trendek jellemzőek a videoklipek területén a termékelhelyezést illetően. Ez egy nagyszerű lehetőségeket rejtő, innovatív műfaj, amelyet külföldön nagy előszeretettel használnak egyre többen nagyon sok új területen. A vizsgálat során három kutatási kérdésre szeretnék választ találni, amelyek a következők:

- 1. A nemzetközi trendeket követve mennyire van jelen a termékelhelyezés a román videoklipekben?**
- 2. Milyen márkák/termékcsoportok jelennek meg a vizsgált videoklipekben?**
- 3. A product placement vagy a product integration jellemzőbb a román videoklipekre?**

### 4.1. Módszertan

Kutatásom elvégzéséhez a tartalomelemzést, illetve a megfigyelésen alapuló módszert választottam eljárásként, hiszen ez a legmegfelelőbb arra, hogy a kívánt videoklipeket vizsgálni tudjam. A tartalomelemzés „az a kutatási eljárás, amely segítségével a szövegadatokból olyan következtetések vonhatók le, amelyek közleményekben nyíltan nincsenek kimondva, de a szöveg szerkezetéből, az elemek együttes előfordulásából és azok törvényszerűen visszatérő sajátosságaiból kiolvashatók.”<sup>26</sup> Mindez kiegészül háttér-elemzésen alapuló adatgyűjtéssel és feldolgozással. Ezeket a módszereket összehangolva vizsgáltam a videoklippeket és dolgoztam fel az eredményeket.

A [noutatimuzicale.ro](http://www.noutatimuzicale.ro)<sup>27</sup> nevű oldal szolgált alapként a mintavételelemhez, hiszen úgy működik, mint egy archívum. Az oldalon évekre visszamenőleg megtalálható az összes dal, ami megjelent külföldön és Romániában egyaránt. Egy szűrő segítségével lehet választani, hogy

---

<sup>26</sup> Kérdő (2008. 8.)

<sup>27</sup> <http://www.noutatimuzicale.ro/muzica-noua-romaneasca.html>

az összes dalt szeretnénk, vagy csak a romániaiakat. Itt beállítottam, hogy a román dalokat mutassa, és készítettem egy listát az összesről, amely 2016-ban jelent meg. Minden dalnak feljegyeztem az előadóját, a címét, a lemezkiadót, amely kiadta, illetve a nézettségét Youtubeon. A lemezkiadó azért fontos szempont, mert a vizsgálat során megnézem, hogy van-e bármilyen összefüggés a lemezkiadók, azok tulajdonosai, valamint a megjelenített termékek között. Amerikában ezek az összefüggések nagyon jól működnek, kitűnő példa erre Lady Gaga, akinek a klipjében megjelenik a Polaroid fényképezőgép, természetesen nem véletlenül, hiszen ő a cég kreatív igazgatója.<sup>28</sup> Összesen 486 dal jelent meg 2016-ban, ezeket rangsoroltam nézettség szerint. Rétegzett mintavétellel választottam ki azokat a videoklipet, amelyeket a későbbiekben elemeztem. Az elemzendő videoklippek közé azok kerültek be, amelyek több mint 10 milliós nézettséggel rendelkeztek, ugyanakkor forgattak hozzá videoklipet is, mert volt olyanra is példa, hogy egy dalra több mint 20 millióan kattintottak rá Youtubeon, de csak audio verziója volt, így az ilyenek kiestek. A 9 és 10 millió nézettség határán álló dalokat pár hétig még figyeltem, így felkerült a listára az is, amelyik átlépte a 10 milliós határt, amikor elkezdtem a tartalomelemzést. A végső lista összesen 51 videoklipet tartalmaz, ezeket vizsgáltam.

Minden videoklipet többször megnéztem és feljegyeztem minden márkát, amely megjelent, illetve a percet és a másodpercet a videoklipben. A kritérium az volt, hogy a márka felismerhető kell legyen, tehát vagy a dalszövegben ki kell mondják a márkanevet, vagy a felirat kell szerepeljen a videoklipben, vagy a márka logója felismerhetően kell látszodjon. Nem tettem különbséget a háttérben megjelenő, illetve a konkrét cselekményben „szereplő” márkák között, illetve az sem volt kizáró jellegű, hogy a megjelenő terméknek föltétlenül legyen valamilyen funkciója a történetben. Mindez azért, mert a későbbiekben vizsgálni fogom azt is, hogy a product placement vagy a product integration jellemzőbb a román videoklipre, ehhez pedig szükségem van az olyan termékmegjelenítésekre is, amikor az adott termék nincs használatban.

---

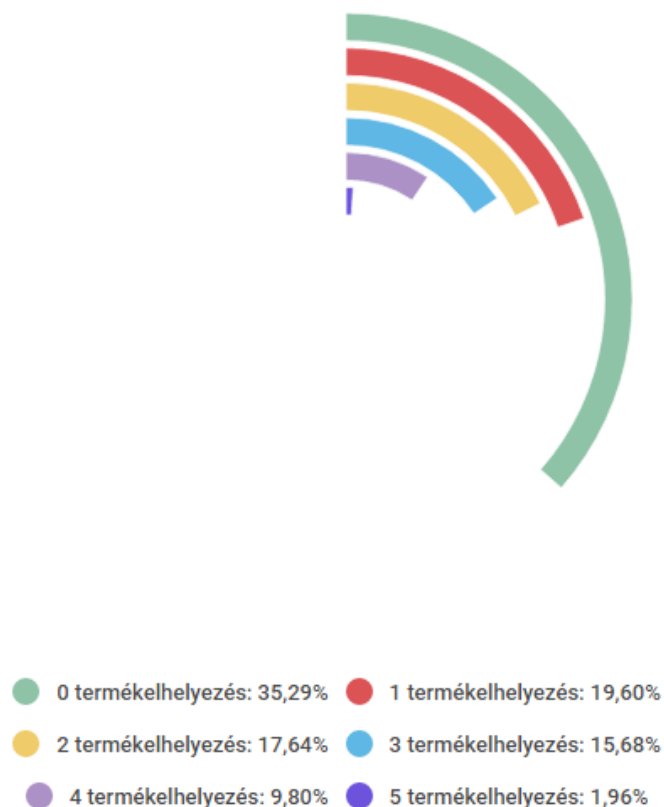
<sup>28</sup> Papp-Váry (2014. 99.)



## 4.2. Eredmények

### 4.2.1. Követjük a trendet? Termékelhelyezés Romániában és a nemzetközi szinten

Mivel az első kutatási kérdésem az volt, hogy *A nemzetközi trendeket követve mennyire van jelen a termékelhelyezés a román videoklipben?*, a vizsgálat során ezt derítettem ki először. A listán szereplő 51 videoklipből a felállított kritériumok szerint 18-ban nincs termékelhelyezés. A maradék 33 videoklipben összesen 62 különböző márka jelenik meg, gyakran megtörténik, hogy egy márka többször is feltűnik ugyanabban a videoklipben, vagy akár végig a szemünk előtt van. Tíz olyan videoklip van, amelyben csak egy termékmegjelenítés van, kilenc, amelyben kettő, nyolc olyan, amelyben három, öt, amelyben négy, illetve csupán egy olyan videoklip van a listán, amelyben öt különböző márka terméke jelenik meg. Ezt a felosztást a következő diagrammal szemléltettem:



Bár a szakirodalom rengeteg nemzetközi példát használ a videoklip-es termékelhelyezés szemléltetésére, ezek többnyire a 2000-es évekből valók. Annak érdekében, hogy hiteles és

korszerű összehasonlítást tudjak végezni a romániai és a nemzetközi product placementet tekintve, illetve, hogy megtaláljam a választ az első kutatási kérdésekre, elvégeztem egy vizsgálatot nemzetközi szinten is. Ehhez a *Billboard Top 100 hits of 2016*, vagyis a Billboard 2016 legjobb 100 slágerét tartalmazó listáját vettem alapul.<sup>29</sup> Ebből a listából szisztematikusan kiválasztottam minden ötödik videoklipet és ezeket elemeztem. Összesen 20 videoklipet vizsgáltam, és az eredmény több szempontból is érdekes. A 20 videoklip között csupán négy olyan volt, amelyben nincs termékelhelyezés. A maradék 16 videoklipben összesen 38 különböző márka szerepelt. A vizsgálat alapján számos különbséget állíthatunk fel a nemzetközi és a romániai termékelhelyezést illetően. Elsősorban a nemzetközi szinten sokkal gyakrabban használják ezt a műfajt és bár a romániai piac is igyekszik felzárkózni, ez a folyamat valószínűleg évekig fog még tartani. Lényeges különbség az is, hogy amíg a hazai videoklipekben megjelenített termékek között viszonylag sok volt az átfedés, addig a Billboard listáján szereplő klipekről ez nem mondható el. Csupán három olyan márka volt, amely egynél több alkotásban fordult elő, ez pedig a Jordan Air, a Nike, illetve a Beats Electronics. Mindez valószínűleg annak köszönhető, hogy a különböző cégek itthon még nem elég nyitottak ahhoz, hogy pénzt áldozzanak az ilyen fajta megjelenésekre, így azok, amelyek hajlandóak fizetni érte, több klipben is megjelennek. Minőségi különbségek is akadnak bőven. A külföldi videoklipek rendezőinek úgy tűnik, hogy jobb érzékük van ahhoz, hogy milyen jelenetbe milyen márkát lehet belecsempészni. Annak ellenére, hogy volt olyan klip is, amelyben öt-hat különböző márka is szerepelt, ez nem volt zavaró, nem ugrott ki a képből. Összességében arra a következtetésre jutottam, hogy nemzetközi szinten sokkal finomabban, diszkrétebben használják a termékelhelyezést, annak ellenére, hogy sokkal többször élnek a lehetőséggel. A használt termékek skálája nagyon széles, rengeteg eltérő márkát jelenítenek meg és sok kreatív elhelyezést használnak.

#### **4.2.2. Megjelenített márkák/termékcsoportok**

A második kutatási kérdésem arra akart rávilágítani, hogy a romániai videoklipek készítői milyen márkákat vagy milyen termékeket használnak előszeretettel az alkotásaikban? Vagy ha a másik oldalról nézzük, akkor ez a kérdés arra is keresi a választ, hogy milyen cégek hajlandóak pénzt vagy más szolgáltatást áldozni arra, hogy megjelenjenek egy videoklipben?

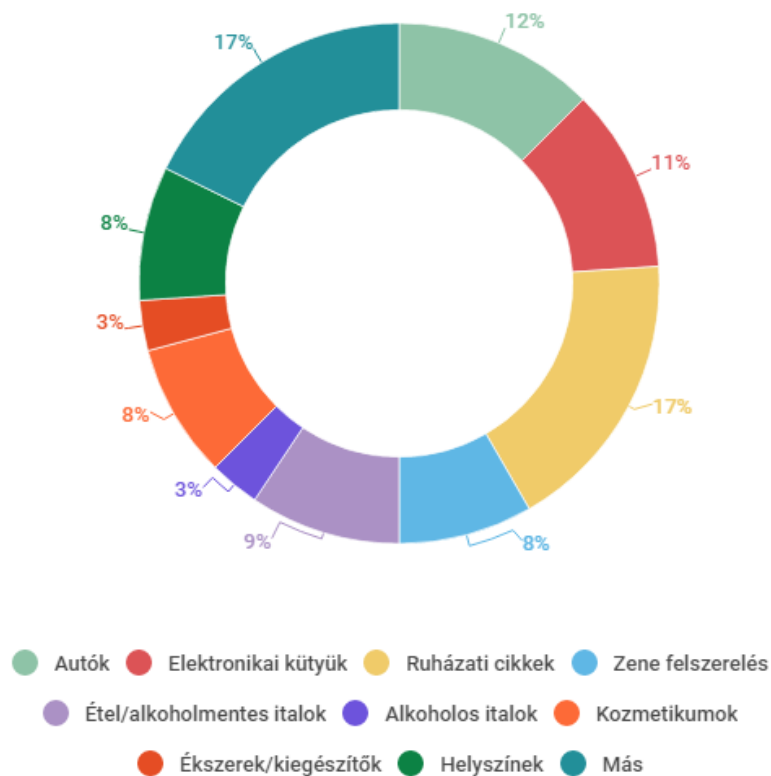
---

<sup>29</sup> <http://www.billboard.com/charts/year-end/2016/hot-100-songs>

Az elhelyezett brandeket tíz különböző termékcsoportha osztottam fel, hogy megfigyelhessem, hogy milyen típusú termékek a legnépszerűbbek a román videoklipek terén. A következő csoportosítás szerint dolgoztam:

- autók
- elektronikai kűtyűk
- ruházati cikkek
- zene felszerelés
- étel/alkoholmentes italok
- alkoholos italok
- kozmetikumok
- ékszerek/kiegészítők
- helyszínek
- más

A termékek eloszlását egy diagramon szemléltettem, százalékos lebontásban.



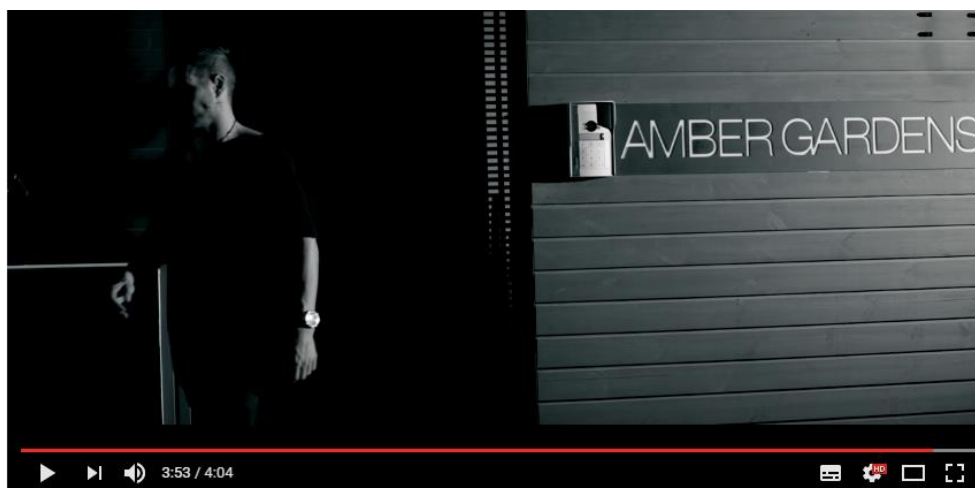
A leggyakrabban megjelenő terméktípusok a ruházati cikkek, ez azzal magyarázható, hogy egy rövid, 3-4 perces cselekménybe ezt a legegyszerűbb beépíteni úgy, hogy szépen illeszkedjen a történetbe, ne legyen feltűnő, a márkajelzésekkel viszont mégis felismerhető legyen az adott brand. A ruházati cikkekben belül is nagyon népszerűek a cipők, elsősorban a sportcipők. Neves márkák, mint a Nike vagy az Adidas többször is megjelennek, ezekkel az a gond, hogy nehéz őket úgy beépíteni a cselekményszálba, hogy ne törje meg a történetet, vagy ne legyen túlságosan feltűnő, hogy az egyik szereplő lábára közelít a kamera. Liviu Teodorescu Cine m-a pus című videoklipjében nagyon szépen van beépítve a Converse, amit a férfi főszereplő visel. A kamera is ráközelít, viszont nem az az egyetlen dolog, ami éppen látszik a vágóképen. A dal hangulata, a dalszöveg, illetve a homokos parton fodrozódó hullámok különleges hangulatot képeznek és annyira összhangban vannak egymással, hogy a Converse logó egyáltalán nem zavarja meg az összeképet. A sikerhez az is hozzájárul, hogy nem egy állóképet látunk, hanem egy dinamikus részletbe illesztették be a márkát. A következő képen ez nagyon jól látszik:



A terméktípusok után a megjelenő márkákat vizsgálva is érdekes konklúziók születtek. Elsőként azt figyeltem meg, hogy a külföldi vagy a hazai, román márkák vannak-e többségben. Ebben az esetben a mérleg teljesen a külföldi márkák oldalára húzott, hiszen a 62 megjelenő márká közül csupán 10 hazai, a maradék 52 külföldi márká. A lényeges különbséget a következő diagram is nagyon jól szemlélteti:



A román márkák közül a legtöbb egy helyszín, tehát place placementtel<sup>30</sup> dolgoztak a készítők. Ilyenkor a helyszínek a cselekmény háttérében jelennek meg, ilyen az Amber Gardens vagy a Humanitas könyvesbolt. Ezen kívül megjelenik a Gusto, illetve a román kozmetikum márka, a Gerovital is.



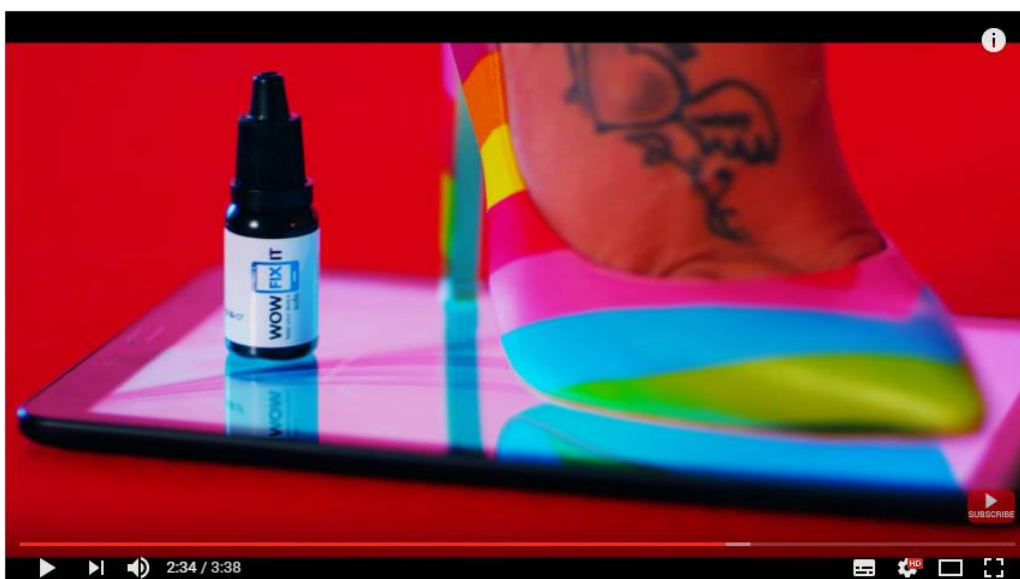
A megjelenő márkák között a Coca-Cola a legnépszerűbb, 5 különböző videoklipben is megjelent. Ennek a terméknek a beépítése a cselekménybe előnyökkel szolgál mindkét fél számára, hiszen egy nagy cégről beszélünk, így valószínűleg nagyobb összeget tud fizetni a megjelenésért, a Coca-Cola számára pedig azért előnyös, mert folyamatosan a köztudatban tud maradni, minél több helyen találkozhatnak vele a fogyasztók. A probléma az, hogy ennek a terméknek az elhelyezése gyakran megtöri a kreatív munkafolyamatot, hiszen nem minden környezetbe illik, emiatt az elhelyezés sokszor nem mondható túl sikeresnek, a termék kiugrik a képből, zavaróan vagy feltűnően hat a nézőre. Jó példa erre Delia és a Deepcentral közös dala, a Gura ta, amelynek hangulata sejtelmes, akár elegánsnak is mondható, sötét színek jellemzik az egész klipet, így az egy adott ponton megjelenő, piros címkével ellátott Coca-Colás üveg túlságosan harsány, mondhatni agresszíven a néző arcába tolakodik. Nem mellesleg, a termék megjelenése egyáltalán nem illeszkedik a történetbe sem.

---

<sup>30</sup> Papp-Váry (2014)



A Coca-Colán kívül népszerűnek bizonyult még az iPhone, a Wow Fix It Liquid Screen Protector, illetve a Mercedes is. Mindezek három videoklipben jelennek meg. Az iPhone illetve a Mercedes nem lettek feltűnően rossz product placement áldozataik, a mobilkészülék egy olyan mindennapi eszköz, amelyet a legtöbb élethelyzetbe feltűnésmentesen be lehet illeszteni, a Mercedest pedig a cselekmények háttérében láthatjuk. Egyik márkával sem alkotott különösebben jót egy rendező sem, viszont felháborítóan rosszat sem. Bonyolultabb a helyzet a Wow Fix Liquid Screen Protector esetében, mivel egy olyan termékről van szó, amelyet nem minden cselekménybe lehet sikeresen beépíteni. Több videoklip rendezője is beleesett ugyanabba a hibába, ezt a terméket minden alkalommal nem odailló környezetben találjuk, a cselekménytől teljesen függetlenül.



A vizsgálat során azt is megfigyeltem, hogy van-e bármilyen összefüggés a lemezkiadó, az elhelyezett termék, esetleg a kiadó tulajdonosa között. Amint az előzőekben már szó volt erről, ez a hármass felállítás nemzetközi szinten nagyon jól működik, legfőképpen Amerikában, az általam végzett kutatás során viszont semmi ilyen összefüggést nem találtam. A legnépszerűbbnek ítélt márkát, a Coca-Colát például négy különböző kiadótól származó videoklipben is látni lehet, ugyanez a helyzet a többi olyan termékkel is, amely nem csak egy klipben jelenik meg. Mindez arra enged következtetni, hogy hazánkban a kapcsolatrendszerek még nem annyira fejlettek, hiányoznak bizonyos szálak vagy összeköttetések. Mindehhez hozzájárul még az a tény is, hogy az elhelyezett termékek többsége külföldi, tehát valószínűleg nincsenek meg a szükséges kapcsolatok ezeknek a márkáknak az úgynevezett „kisajátításához” vagy szoros együttműködések kialakításához. Egyelőre úgy tűnik, hogy „aki kapja, marja” alapon történnek a termékmegjelenítések, vagy mindenki épp azt helyezi el a klipjeiben, amire lehetősége nyílik.

#### **4.2.3. Product placement vs. product integration – mi jellemzőbb Romániára?**

A harmadik kutatási kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy a product placement vagy a product integration a jellemzőbb a román videoklipekre. Product placementről beszélünk, ha az adott termék csak megjelenik a vágóképen, de nincs semmilyen gyakorlati haszna. Ilyenkor a termék nem épül be a cselekménybe, nem része a történetnek. Jobb esetben passzol a háttérbe, így nem lesz zavaró, ilyen például egy éttermi jelenetnél egy üveg sör az asztalon. Ezzel szemben a product integration sokkal több kreativitást igényel. Ilyen esetben a megjelenített terméknek konkrét funkciója, szerepe van a történetben, vagy valamilyen kreatív megoldással úgy van elhelyezve, hogy ne legyen feltűnő, de mégis vegyük észre.<sup>31</sup>

Az általam vizsgált 51 videoklipben összesen 78 termékelhelyezés volt. Mindegyiket besoroltam a két kategória valamelyikébe. Mivel a román videoklipek kreatív termékelhelyezésben nem bővelkednek, több olyan termékmegjelenítést is a product integration kategóriába soroltam, amelyek nemzetközi szinten csakis product placementként lehetnének elfogadva. Az integration kategóriájába került minden olyan termékelhelyezés, ahol a szereplők használták az adott terméket, például ittak a Coca-Colás üvegből, vagy Beats

---

<sup>31</sup> Papp Váry (2008)



by Dr Dre fülhallgatóval hallgattak zenét. Nem került bele ebbe a kategóriába viszont az autók illetve a ruházati cikkek többsége, hiszen amitől látható az elhaladó autó elején egy logó, vagy az énekes kalapján ott van a New Era jel, az attól még semennyire nem nevezhető kreatív, vagy beépített termékelhelyezésnek. A product placement kategóriába került minden olyan márka, amely csak megjelent a videoklip során, esetleg olyan közegben tűnt fel, amelyben semmi keresnivalója nem volt, tönkretéve ezzel az összhatást. A product integration „csapatába” 31 termékelhelyezés került, míg a product placement csoportban ennél jóval több, pontosabban 47 termék megjelenítés került. Ezt szemlélteti az alábbi diagramm is:



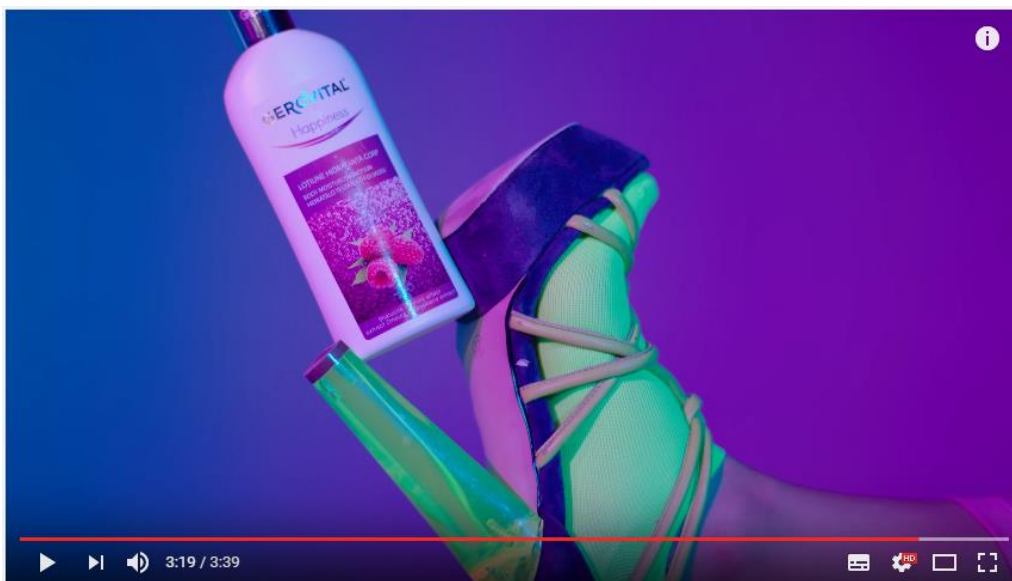
A kutatási kérdésre választ adva elmondhatjuk, hogy a román videoklipek messzemenőleg több product placementet használnak, mint product integrationt. Ez is mutatja, hogy hazánkban ez még egy kialakulóban levő műfaj, amelyet még a szakmában dolgozók sem tudnak a legjobban kihasználni.

#### 4.2.4. A kiemelkedően jó és az elrettentően rossz

Ha a vizsgált román videoklipeket nézzük, akkor a termékelhelyezések illetve a kreatív megoldások színvonalát átlagosra értékelhetjük. Amint az előző fejezetben is szó volt róla, a készítők inkább passzív termékelhelyezést használnak, mintsem kreatív, frappáns megoldásokhoz fordulnának. Mindezek ellenére az elemzett videoklippek között volt egy, amely különösen felkeltette a figyelmemet, mivel úgy használt egy terméket, ahogyan azt senki más nem tette az elemzett videoklippekben. Amikor Smiley Insomni című klipjét elemeztem sokáig azt hittem, hogy nincs benne termékelhelyezés. A cselekmény egy szinte teljesen üres szobában játszódik, ahol a főszereplő épp álmatlanságban szenved. Mindannyian látjuk, hogy egy ilyen környezetben elég nehéz egy pizsamán vagy ágyon kívül bármilyen más terméket elhelyezni. A megjelenített márka viszont a Perrier, amely egy francia ásványvíz. És nem, a főszereplő nem szomjoltásra használja az ásványvizet, sőt egyáltalán nem is használja a palackot. Ez elméletben teljesen ellentmond az előző fejezetben leírtaknak, hiszen az alapján akkor jó egy termékelhelyezés, akkor lesz integrált termék megjelenítés, ha valamilyen funkciója van vagy valamire használják. Ebben az esetben a Perrier üveg a földön van és egy kábel lóg ki belőle, egyfajta lámpaként funkcionál. Egy ideig észre sem vesszük, hogy ott fekszik a földön, pedig többször is a kamera látószögébe kerül. Aztán észrevehetőbb lesz, de nem látszik rajta a felirat. Amire eljutunk odáig, hogy a kamera ráközelítsen a felíratra, már nem is zavar egyáltalán a márkajelzés, sőt, mintha örülnénk is, hogy kiderül, hogy mi az, hiszen annyiszor láttuk előtte, hogy csak felcsigázta az érdeklődésünket. Ebben rejlik a titka szerintem, és ettől nagyon jó ez a termékelhelyezés. A videoklipben egyébként ez az egyetlen márka, amely megjelenik, így egyáltalán nem terheli le a nézőt, nem bombázza rejtett hirdetésekkel, ezt az egy márkát is viszonylag kevés ideig mutatja meg.



A legjobb termékelhelyezés mellett kiválasztottam a legrosszabbat is, amely szerintem egyáltalán nem követendő példa, ellenkezőleg, a tökéletes minta arra, hogy hogyan nem szabad ezt a műfajt használni. Amint már szó esett róla, az elemzett videoklipek között egyetlen egy volt, amely öt különböző márkát jelenített meg, ez pedig nem más, mint Dorian Popa és What's Up közös alkotása, amely a Buze címet viseli. A videoklip egy színekkel és formákkal túlszűfolt térben játszódik, amely amúgy is leterheli a néző szemét és túlságosan igénybe veszi a figyelmét. A helyzetben csak ront az, hogy folyamatosan különböző termékekkel bombáznak bennünket, amelyek mellesleg nagyon amatőr módon és zavaróan vannak elhelyezve, olyan környezetben, amelybe egyáltalán nem illenek. Az öt termék közül, amely megjelenik egyik elhelyezése sem mondható - kicsit sem - kreatívnak, illetve nagyon messze állnak a product integration kategóriától, a legrosszabb helyzetbe mégis a román Gerovital márka terméke került, egy testápoló. Ebben a videoklipben az egyik szereplő hölgy magassarkúján jelenik meg teljesen random módon, ezáltal teljesen kizökkentve a nézőt a cselekményből, hiszen azon kezdünk el gondolkodni, hogy mit keres ott az adott termék.



A fenti példa is bizonyítja a tényt, hogy Romániában még hosszú út áll a termékelhelyezés műfajának fejlődése előtt.

## 5. Befejezés, következtetések

Dolgozatom végére érve úgy vélem, hogy egy teljesen új és átfogó képet alakítottam ki magamban a termékelhelyezést illetően, ahhoz képest, amit előtte gondoltam a témáról. Megtanultam, hogy mitől lesz jó egy termékelhelyezés, milyen hibákat nem szabad elkövetni, és egyre gyakrabban veszem észre azt, hogy bármilyen audiovizuális tartalmat nézek, mindig keresem a product placement jó vagy éppenséggel rossz példáit.

Úgy gondolom, hogy a vizsgálat végére mindhárom kutatási kérdésemre választ kaptam. A kérdések a következők voltak:

- 1. A nemzetközi trendeket követve mennyire van jelen a termékelhelyezés a román videoklipekben?**
- 2. Milyen márkák/termékcsoportok jelennek meg a vizsgált videoklipekben?**
- 3. A product placement vagy a product integration jellemzőbb a román videoklipekre?**

A vizsgálatot követően a válaszok a következők: a romániai videoklipek élnek a termékelhelyezés lehetőségével, viszont jelenleg még egy kezdetleges fázisban tart, mondhatni gyerekcipőben jár ez a műfaj. Már most is vannak nagyon jó megoldások, kreatív ötletek, viszont még egyértelműen van hová fejlődni. Ha a nemzetközi trendeket szeretnék a készítők követni, akkor sokkal több brandet kell használniuk, illetve ezeket sokkal több megvilágításban, ezáltal különböző üzeneteket közvetíthetnek a fogyasztók felé. Ugyanakkor sokkal gyakrabban kell ehhez a promoválási megoldáshoz fordulniuk, hiszen amint láthattuk, külföldön ez sokkal jobban virágzik, az anyagi bevételek nagy része ezekből a forrásokból jön. Érdemes több időt, energiát és mindenekelőtt kreativitást fektetni ennek a kivitelezésébe, hiszen nagy előnyöket biztosít úgy a készítők, mint a cégek számára. A márkákat és termékcsoportokat vizsgálva meglett a válasz a második kérdésre is. A megjelenített brandek palettája viszonylag nagy, ugyanakkor egyértelműen észrevehető, hogy dominálnak a mainstream, mindenki által ismert márkák, nagyon sok videoklip rendező ezeket illeszti be alkotásaiba. Ezen a téren is sokkal merészebbnek kell lenni, sőt szerintem ajánlatos lenne sokkal több hazai terméket/márkát felvonultatni, hiszen az itteni márkák célcsoportja

többször a hazai emberek, a román zenét is legtöbbször itthon hallgatják, így ha jól kiválasztják a termékeket, a két csoport között eléggé nagy lehet az átfedés.

Ami a harmadik kutatási kérdést illeti, egyértelműen látszik, hogy Romániában a product placement egyelőre sokkal gyakrabban használatos, mint a product integration. Valószínűleg az anyagi források jelenleg fontosabb szempontot képeznek, mint a kreatív megoldások, így ha egy cég felajánlja a termékét, a készítő beillesztik a videoklipbe, akár talál oda, akár nem. Ez sajnos gyakran a végeredmény rovására megy, egyértelműen el kell jutni arra a pontra, amikor a minőségi munka elsődleges szempont lesz a bevételekkel szemben, mivel egyelőre a pénz felülírni látszik a minőséget.

Összegzésképpen elmondható, hogy a termékelhelyezés egy olyan terület, amelyre Romániában is egyre jobban oda kell figyelni, hiszen számos lehetőséget tartogat, és semmi akadálya nincs annak, hogy ugyanolyan sikeres legyen, mint bármelyik külföldi országban. Nemzetközi szinten ez a műfaj sokkal előrehaladottabb, ezt viszont a hazai készítő előnyükre is fordíthatják, hiszen van ahonnan praktikákat tanulni, van akiktől inspirálódni, illetve negatív példákat is bőven lehet találni, hiszen nemzetközi szinten is vannak mellényúlások. Remélhetőleg itthon évről évre jobb lesz a helyzet, és minden alkalommal egyre kreatívabb, innovatívabb termékelhelyezéseket láthatunk, hogy majd tíz év múlva valaki bebizonyíthassa dolgozatában, hogy a román videoklipek termékelhelyezései miként javultak évről évre.

## 6. Bibliográfia

1. BLONDÉ, Kristin – ROOZEN, Irene: An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials. Vlegho-Business School, Brussels, 2007.
2. JAFFE, Joseph: Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising. Wiley, 2005.
3. KÉRDŐ Andrea: A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2008.
4. PAPP-VÁRY Árpád: Márkázott szórakoztatás. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2014.
5. PAPP-VÁRY Árpád: Product Placement. Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein. Kiadó nélkül, 2008.
6. Románia audiovizuális törvénye:  
[http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA\\_504\\_CU\\_ULTIMELE\\_MODIFICARI.pdf](http://www.cna.ro/IMG/pdf/LEGEA_504_CU_ULTIMELE_MODIFICARI.pdf)  
(2017. 04. 20.)
7. VALLASEK Magdolna: Médiajogi Kalauz. Múre, 2014.

# Mellékletek

## **Az elemzett videoklipek listája a bennük megjelenő márkákkal/termékekkel**

### **1. Liviu Teodorescu – Cine m-a pus**

Media Pro Music

10 095 187 megtekintés

- Cadillac
- iPhone
- Oral-b
- Converse

### **2. Carla's Dreams – Ne bucurăm în ciuda lor**

Global Records

10 001 177 megtekintés

- Carla's Dreams
- Truth drums

### **3. Smiley – Insomnii**

Cat Music

10 078 960 megtekintés

- Perrier

### **4. Alina Eremia – Vorbe pe dos**

Media Pro Music

10 188 317 megtekintés

- Oriflame

### **5. Dima feat. Amna – Cireș de mai**

Roton Music TV

10 245 956 megtekintés

- Ibanez gitár



**6. El Nino feat. Jo – Pentru liniște**

AMAVI

11 432 223 megtekintés

- Dodge
- New Era
- Coco Chanel

**7. Cheloo – Lumea s-a schimbat**

nem ismert a kiadó

11 507 303 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**8. Smiley – Îndrăgostit (Deși n-am vrut)**

HaHaHa Productions

11 556 569 megtekintés

- Coca-Cola
- Seido Smart Mobile Accesories

**9. Corina – Nprevăzut**

Roton Music TV

11 662 432 megtekintés

nincs termékmegjelenítés

**10. Iuliana Beregoi – Vina mea**

Mixton Music

11 950 170 megtekintés

- Adventure time
- iPhone
- Sis'n Bro Dance Center

- Hoverboard

### **11. Randi – Spune tu**

Famous Production

12 321 849 megtekintés

- Teilor Fine Jewellery
- WOW Fix It Liquid Screen Protector
- Mercedes

### **12. Robert Toma feat. Jovanna – Binele ce îmi face rău**

Cat Music

12 382 268 megtekintés

- Nexus Gamer Pub
- Humanitas könyvesbolt

### **13. Raluka feat. Killa Fonic – Dulce Otravă**

Quantum Music

12 456 271 megtekintés

nincs termékelhelyezés

### **14. Jo – Mesajul meu**

Cat Music

12 565 250 megtekintés

nincs termékelhelyezés

### **15. Alina Eremia – De ce ne îndrăgostim**

Media Pro Music

12 850 783 megtekintés

- Coca-Cola
- Giordani

- LG

**16. Randi – Calc pe suflete**

Famous Production

13 329 776 megtekintés

- Mercedes

**17. Shift feat. Lariss – Prefer**

Cat Music

13 413 370 megtekintés

- Jordan Air

**18. Bibi – Ciocolata**

Roton Music TV

13 511 986 megtekintés

- Originals
- Adidas

**19. ADDA – Dragă inimă**

Cat Music

13 557 743 megtekintés

nincs termékmegjelenítés

**20. Irina Rimes – Visele**

Quantum Music

13 955 054 megtekintés

nincs termékmegjelenítés

**21. Dorian Popa feat. What's Up – Buze**

Media Pro Music

14 288 810 megtekintés

- LG
- Veuve Clicquot Champagne
- Tymbark
- Adidas
- Gerovital

## **22. Inna – Cum ar fi**

Global Records

14 516 662 meștekintés

- L'Oreal
- Sabian drums
- Underground
- Marshall

## **23. Lidia Buble feat. Adrian Sina – Mă cerți**

Cat Music

15 193 362 meștekintés

- Hama
- Bruschette Maretti

## **24. Damian&Brothers feat. Smiley – În stație la Lizeanu**

Media Pro Music

16 387 206 meștekintés

- Renault
- Nike
- Candy Crush
- Eurodiagnostic

**25. Sandra N. feat. Blazon – Tu ești norocul**

Roton Music TV

16 584 449 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**26. Criss Blaziny feat. Alexandra Stan – Au gust zilele**

Roton Music TV

16 749 094 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**27. Antonia – Vorbește lumea**

Global Records

16 758 120 megtekintés

- Mercedes

**28. Feli – Timpul**

HaHaHa Productions

17 689 801 megtekintés

- Huawei

**29. Carla's Dreams – Aripile**

Global Records

18 323 493 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**30. DJ Sava feat. Alina Eremia&What's Up – Dulce amar**

Cat Music

18 684 331 megtekintés

- Beats Electronics
- Giordani

- Oriflame

**31. Antonia – Greșesc**

Global Records

19 349 143 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**32. Nicole Cherry – Cine iubeste**

Media Pro Music

21 229 580 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**33. Raluka – Ieri erai**

Quantum Music

21 527 184 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**34. Carla's Dreams – Unde**

Global Records

22 015 036 megtekintés

- Chișinău sör

**35. Nicole Cherry – Cuvintele tale**

Media Pro Music

22 881 971 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**36. Jo – Cu un picior în rai**

Cat Music

22 891 367 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**37. Antonia feat. Carla's Dreams – Sună-mă**

Global Records

23 115 462 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**38. Delia – 1234 (Unde dragoste nu e)**

Cat Music

25 776 360 megtekintés

- New York Yankees
- Supra
- Coca-Cola
- WOW Fix It Liquid Screen Protector

**39. Delia – Cine m-a făcut om mare**

Cat Music

26 886 738 megtekintés

- Batiste
- MCM
- Gusto

**40. Deepcentral feat. Delia – Gura ta**

Cat Music

26 981 236 megtekintés

- Coca-Cola
- Lenovo

**41. Ruby feat. Uzzi – Nu caut iubiri**

Cat Music

27 526 888 megtekintés

- Jeep
- Cowboys

**42. Andra feat. Dorian – Floare de nu mă uita**

HaHaHa Productions

28 857 876 megtekintés

- Taxi Fare
- Adventure
- Moschino

**43. Lidia Buble feat. Matteo – Mi-e bine**

Cat Music

28 866 868 megtekintés

- Tefal Maestro

**44. AMI – Te aștept diseară**

Media Pro Music

29 723 027 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**45. Nicole Cherry feat. Connect-R – Se poartă vara**

Media Pro Music

29 962 372 megtekintés

- Free Wheel Hoverboard
- WOW Fix It Liquid Screen Protector
- Harley Davidson

**46. Andra – Iubirea schimbă tot**

Media Pro Music

30 673 764 megtekintés



- iPhone
- Mini Cooper

**47. Randi – Ochii ăia verzi**

Famous Production

47 267 149 megtekintés

- Amber Gardens

**48. Nosfe feat. Ruby – Condimente**

Cat Music

49 420 155

- Ray Ban
- Fuchs

**49. Carla's Dreams – Acele**

Global Records

50 079 747 megtekintés

- Converse
- Nike
- Coca-Cola
- Chevrolet

**50. Carla's Dreams – Imperfect**

Global Records

57 123 285 megtekintés

nincs termékeltelhelyezés

**51. Carla's Dreams – Sub pielea mea (Eroina)**

Global Records

62 875 025 megtekintés

nincs termékelhelyezés

**Billboard Top 100 hits of 2016 listából vizsgált videoklipek**

1. Twenty One Pilots – Stressed Out
2. Justin Timberlake – Can't Stop the Feeling
3. Mike Posner – I took a pill in Ibiza
4. Twenty One Pilots – Ride
5. Drake – Hotline Bling
6. Future feat. The Weekend – Low life
7. Bryson Tiller – Don't
8. Selena Gomez – Same old love
9. Meghan Trainor – NO
10. Charlie Puth feat. Selena Gomez – We don't talk anymore
11. Fetty Wrap feat. Remy Boyz – 679
12. Fulume feat. Kai – Never be like you
13. Post Malone – White Iverson
14. Tory Lanez – Luv
15. Travis Scott – Antidote
16. DJ Snake feat. Bipolar Sunshine – Middle
17. Major Lazer feat. DJ Snake – Lean on
18. Usher feat. Young Thug – No limit
19. Coldplay – Adventure of a lifetime
20. One Direction – Perfect