

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és marketing szak
Marketingmenedzsment specializáció
Nappali tagozat**

A mozi szerepe a marketingkommunikációban

**Konzulens:
Miskolczi Tibor András
Mesteroktató**

**Készítette:
Korom Erik**

Budapest, 2022

TARTALOMJEGYZÉK

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Bevezetés | 3 |
| 2. | Marketingkommunikáció elmélete | 5 |
| 2.1. | 4P a filmiparban..... | 9 |
| 2.2. | Filmipar a nagyvilágban | 10 |
| 3. | Kultúrafogyasztás | 12 |
| 3.1. | Kultúrafogyasztás a filmnézés tekintetében | 17 |
| 4. | Marketingkommunikáció a mozin keresztül | 18 |
| 4.1. | A mozitörténete..... | 18 |
| 4.2. | A mozi | 21 |
| 4.3. | A mozi szerepe a marketingkommunikációban | 23 |
| 4.4. | A reklámfilm sajátosságai | 26 |
| 4.5. | Mozi vs Tv | 31 |
| 4.6. | Mozi jövője | 34 |
| 5. | A kutatás módszertana..... | 37 |
| 6. | Összefoglalás | 48 |
| 7. | Irodalomjegyzék | 50 |
| 8. | Ábrajegyzék | 52 |
| 9. | Táblázatjegyzék | 53 |
| 10. | Mellékletek..... | 54 |

1. BEVEZETÉS

Mára már a rohanó világunkban elképzelhetetlen, hogy ne jönne szembe minden sarkon egy-egy reklám, márkanév, hirdetés vagy bármilyen szabad felület az utcán, ami nem ösztönözne vásárlásra valamilyen formában. Ehhez persze ki se kell lépni az otthonunkból, mivel a fogyasztók nagy többsége a média felületeken megjelenő reklámokra asszociál elsősre. Ezzel nem is állnak messze a valóságtól, hiszen a legnagyobb tömeget a televíziós, rádiós, internetes felületek szólítják meg.

A profitorientált nagyvállalatok marketingköltségei nem ismernek határokat annak érdekében, hogy megtartsák a már meglévő fogyasztóikat és újabb rétegeket szólítsanak meg. A cégek oldaláról a marketing az egyik legmeghatározóbb része az eladásig történő folyamatnak. Ezeket a feladatokat precíz, pontos munkacsoport hozza létre, alaposan megvizsgálva az adott piacot és az azt befolyásoló tényezőket. A fogyasztó oldaláról sem kisebb feladat tekintve, hogy akár tudatosan akár tudat alatt figyelembe kell venni az adott termék vagy szolgáltatás minőségét, árát, értékét, ezen kívül számtalan szempontot.

Dolgozatomban a kultúrafogyasztók szokásait és döntéseit vizsgáltam. Ezt a témát specifikusan a filmiparra szűkítettem, azon belül is a mozilátogatókra. A mozi a legjobban kedvelt időtöltés, hiszen kiváló lehetőség kimozdulni a szürke hétköznapiokból, kapcsolatépítés és ápolás céljából egyaránt. Magam is rendszeres mozilátogató vagyok, sőt munkatapasztalatom is van, még ha rövid ideig is tartott diákmunka keretein belül. Összességében elmondható, hogy a témaválasztásom alapvetően személyes kíváncsiságon és az óriási marketing kihíváson alapult egy általam kedvelt környezetben.

A filmfogyasztás teljesen átalakult az utóbbi évtizedben, köszönhetően a technikai fejlődéseknek és a piac gyorsan változó keresletének. Míg régebben azt néztek az emberek, amit tudtak, ma már ez sokkal tudatosabb és választékosabb. Sokféle nézőpont és vita van erről, ugyanis vannak, akik úgy gondolják a filmipar is átfordult a tömeggyártás irányába és ezzel sokat romlik az érték, amit közvetítenek a nézők felé, mások véleménye szerint az újabb, modern technika által készült filmek sokkal látványosabbak és hatásosabbak az élményt tekintve. Saját véleményem szerint az igazság valahol a kettő között félúton található, mivel egy sikerfilm készítése nagyon sok tényezőtől múlik. Persze nem vagyok rendező vagy média szakember csak ugyanolyan fogyasztó, aki ezen produktumok kedvelői közé tartozik. Éppen ezért a dolgozat készítése alatt érintőlegesen vizsgáltam több külföldi gyártót ezen iparon belül és saját kutatásomban több fogyasztói döntést befolyásoló kérdésre kaptam választ.

Ugyanakkor a kutatás nem fedi le a teljes filmfogyasztás témát, erre talán egy élet is kevés lenne vizsgálni a folyamatos változások és fejlődés miatt. Ezért én a fogyasztókat ért a filmekben megjelenő reklámok azon belül is a termékmegjelenítések hatásait vizsgáltam. A reklámok önmagukban még nem feltétlenül mozgatják meg a nézőket, azonban nagyon hatásos tud lenni, ha a kívánt terméket vagy márkát burkoltan találja és becsomagolja a kedvenc filmje keretein belül.

Reklámok önmagukban legtöbbször negatív hatást érnek el a nézőkben, ami elsősorban nem a tartalmának köszönhető, sokkal inkább számukra rossz időben és helyen érik őket. Amennyi munka van egy ilyen reklámfilm tervezésében és megvalósításában a végtermék mindenképpen kivált valamilyen érzelmet a fogyasztóból és abban a pillanatban már el is érte a célját és hatást gyakorol rá, innentől kezdve idő kérdése, hogy a vásárlási döntést és hajlandóságot mikor és hogyan befolyásolja.

Így fogalmazódott meg a kérdés, hogy a konkrét mozifilm és a benne megjelenő marketing elemek hogyan és milyen mértékben hatnak vagy egyszerűen hatnak-e egyáltalán a saját célközönségük vásárlási hajlandóságára és szokásaira.

2. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ELMÉLETE

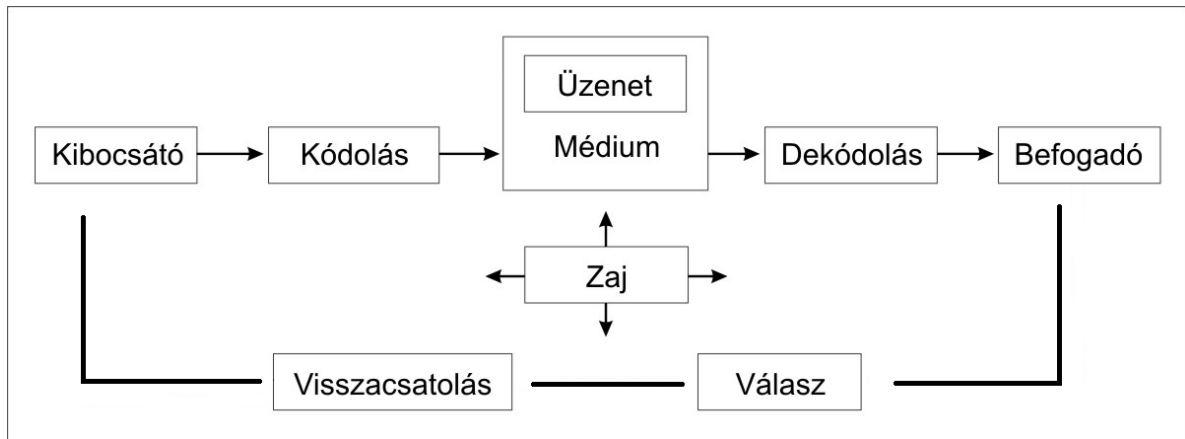
Az emberek kommunikációja, nem annyira egyedi, mint sokan gondolják. Az élővilág is állandó kommunikációt folytat, tehát az állatok és a növények is. Ráadásul nem is kell az élővilágig menni, hiszen vállalatok, szervezetek is képesek a kommunikációra.

Ezt az elméletet számos szerző többféleképpen közelíti meg, én Philip Kotler rendszerezéséből indultam ki.

- **A kommunikáció csatornája** szerint lehet verbális vagy nonverbális. A verbális csoportba tartoznak a szóbeli információ cserék, ahol valóban megszólítja a másik felet, ennek eszköze a nyelv. A nonverbális pedig minden egyéb, ami nem szóban történik. Ilyen akár a tekintet, testbeszéd, jelelés vagy a mimika.
- **A kommunikációs folyamat iránya** szerint lehet egyirányú vagy kétirányú. Egyirányú, ha az információt befogadó részéről nem érkezik vissza válasz, kétirányú pedig az, amikor az információt kibocsátónak viszontválasz érkezik a befogadótól.
- **A kommunikáció módja** szerint pedig lehet közvetlen vagy közvetett. „A közvetlen kommunikáció a „face to face” szemtől szembe kommunikációt jelenti, míg a közvetett kommunikáció valamilyen közvetítőn például a rádióhullámokon, vagy a levélpapíron keresztül zajlik.” (Hatvani M, Varga A, Taskó T, 2001)
- **A résztvevő felek helyzete** szerint is lehet csoportosítani, ebben az esetben beszélhetünk szimmetrikus, egyenrangú és aszimmetrikus kommunikációról. (Hatvani M, Varga A, Taskó T, 2001)

A hatékony kommunikációhoz nem árt ismerni a kommunikációs modellt, ami bemutatja a felek közötti információáramlás folyamatát.

1.ábra Kommunikációs folyamat, információáramlás



(Forrás: Saját szerkesztés)

A kibocsátó, tehát az információ közlője kódolással eljuttatja a befogadó számára az üzenetet, aki dekódolja azt, kétirányú kommunikációról beszélünk abban az esetben, ha erre az üzenetre valamilyen formában válasz érkezik, tehát visszacsatolást ad róla. Egy eltérő nyelvhasználat például már problémát okozhat az üzenet sikeres célba érésében. (Kovács, 2014)

Szintén zavart képezhet a kommunikációban a zaj. A zaj lehet bármi féle külső tényező, ami akadályozhatja az üzenet befogadását, például hangos zene, egyszerre beszélnek többen, riasztó. De a zaj lehet egy olyan zavaró tényező is, mint például a befogadó figyelméért küzdő egyéb üzenetek. (Végné A, 2006)

A kommunikációs folyamatnak a része a szelektív figyelem, torzítás vagy emlékezet. Ez azt jelenti, hogy a befogadót nap, mint nap rengeteg különböző inger éri. Ezeket nem is vesszük észre pedig csak az utcán haladva egy órán belül akár több száz ilyen információ érkezik anélkül, hogy tudatosan észlelnénk. Ezek a különböző reklámfelületeken, márka/ termékmegjelenéseket megfigyelhető üzenetek, amik tudat alatt vásárlásra ösztönöznek. Olyan mennyiségben áramlik be az ilyen jellegű információ, hogy az ember agya már nem figyel rá, nem emlékezik a látottakra.

A cél az, hogy ezt a szelektivitást áttörjük egy megfelelő reklámkampánnyal, amihez pedig megfelelő marketingkommunikáció szükséges.

„A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, amelyek segítségével a cégek – közvetlenül vagy közvetve – próbálják tájékoztatni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról. A marketingkommunikáció bizonyos értelemben a vállalat és a márka „hangjaként” is értelmezhető.” (Kotler-Keller, 2012, 548.o.)

A marketingkommunikáció egy kommunikációs mixet képez a marketing-mixen belül. A marketing-mixnek 4 eleme van, kezdőbetűkből adódik az ismertebb neve is: 4P.

Ez a négy összetevő a következő:

1. **Product** – termékpolitika.
2. **Price** – árpolitika.
3. **Place** – értékesítéspolitika.
4. **Promotion** – reklámpolitika, azaz a kommunikációs-mix.

Ez a négy elem, különböző szemléletek szerint szolgáltatásmarketing esetén kiegészül további 3 tényezővel

1. **People** – emberi tényezők.
2. **Physical evidence** – fizikai tényezők.
3. **Process** – folyamat.

Egy hatékony kommunikációs kampány eléréséhez, tervezéséhez elengedhetetlen megismerni a promóciós-mix részeit, amelyet Philip Kotler 4 fő csoportra bontott:

1. **Reklám** leginkább a tömegkommunikációs eszközökkel végzett tevékenység, térítés ellenében. Hatása lehet rövid vagy hosszútávú.
2. **Személyes értékesítés** (Personal Selling) közvetítői vagy bolti értékesítés, amely során az eladó igyekszik meggyőzni a vásárlót.
3. **Értékesítésösztönzés** (Sales Promotion) rövidtávon képes jelentősen növelni az értékesítést, mivel gyors és határozott reakciót vált ki a fogyasztóból.
4. **Public Relations** A vállalat vagy márka megjelenése, bemutatása különböző szempontok által. Naprakész információk, hírek. (www.eta.bibl.u-szeged.hu, 2018)

„A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható köztevével, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé.” (Nagy Z., 2017)

Klasszikus értelemben ez a négy elem alkotja a kommunikációs-mixet. Ezeken belül további különböző eszközöket is említhetünk. Az értékesítésösztönzés eszközei lehetnek a kuponok, áruminták, nyereményjátékok vagy akár a törzsvásárlói/bizalom kártyás pontgyűjtés. A PR eszközei pedig lehetnek a szponzorációk, konferenciák, sajtótájékoztatók.

Kotler megalkotott kommunikációs-mixe után megjelentek új nézetek is, így a marketingkommunikációs technikáknak ma már van egy modern csoportosítása is. Eszerint vannak vonal alatti és vonal feletti eszközök.

Ezek megnevezése az ATL (above the line) és BTL (below the line) eszközök. Az ATL utal a tömegmédiához köthető hagyományos eszközökre, ezek pénzügyileg könnyen elszámolhatók. BTL eszközök a nem hagyományos, tulajdonképpen minden olyan mód, amely nem sorolható az ATL eszközökhöz. Ezeknek az elszámolása nem túl egyszerű.

Csoportosításuk:

ATL:

TV, mozi reklám
Rádió reklám
Sajtóhirdetés
Internetes megjelenések

BTL:

Vásárlásösztönzés
DM (direkt marketing)
Design, arculat
PR
Gerilla marketing
Szponzoráció

A piac lendületes fejlődésének megrendelőinek köszönhető létrejött egy átfogó csoport is, ez pedig a TTL (through the line – a vonalon átívelő).

Ebben már megjelennek ATL mind a BTL eszközök is és ezeket az eszközöket össze kell hangolni. A cél, hogy egymást erősítsék és együtt tudjanak jól működni. Ez ma már teljesen természetes a marketingben.

A TTL kategória létrejötte bebizonyítja, hogy a mai trendváltások miatt az ATL és a BTL önmagában már nem feltétlenül állja meg a helyét. Manapság nagyon nehéz különbséget tenni ATL és BTL eszköz között, hiszen vegyük például az interneten történő reklámozást. Webes felületen hirdetünk egy bannerrel, amellyel tömegeket érhetünk el és megvásároljuk a platformot a médiatulajdonostól. (Nagy Z., 2017)

2.1. 4P a filmiparban

Termék:

A filmiparban maga a film a termék, aminek elsősorban a célja a nézők elégedettsége. A sikeres film marketing stratégia egy jó ötlettel kezdődik, ami egy újszerű nézőpontból ragadja meg a saját célcsoportját. A megfelelő forgatókönyv megszületése után el is kezdődik a filmgyártási folyamat, amely alatt a többi marketing elem segítségével már megteremti a kíváncsi fogyasztó bázist, ami a megjelenésig várhatóan sokszorosára nő.

Ár:

A közönség számára az ár a jegy megvásárlását jelenti a mozikban. Ez a filmiparban a meglehetősen egységes, mivel filmtől függetlenül minden vetítésnek megegyezik az ára. Ha egy kicsit közelebről vizsgáljuk, egyes elemek mégis jelentősen elkülönítik a filmeket, ilyen például a bemutatók menetrendje (a legsűrűbben játszott filmek jelentik a legnagyobb látogatottságot), előrendelések és foglalások, a bevételek megoszlása, illetve a promóciók és reklámbevételek.

Hirdetés:

Filmek hirdetésének rengeteg formája létezik és működik. Ezek közül néhány jelentősebb példa:

- Nyomtatott reklámanyag (poszterek, magazinok, szórólapok)
- Előzetesek (mozifilmek előtt, TV-ben)
- Social media (Facebook, Instagram, Twitter)
- Különböző reklámárak (Könyvek, képregények, ruházatok, videojátékok, telefonos kiegészítők)

Értékesítés:

Ez önmagában annyit tesz, hogy hol és hogyan találja meg a nagyközönség az adott filmet. Ez a megjelenés dátumában a nagyobb filmek esetében a mozikra szűkül, később viszont számtalan különböző felületen hozzálehet jutni a kedvenc filmhez. Vannak egyszeri megtekintésre szolgáló oldalak, ezek előnye az alacsony ár, megvásárolható fizikailag a lemez DVD és egyéb formában vagy egyszerűen a népszerű streaming oldalak egyikén nagy valószínűséggel megtalálható. (Kumar, A. 2012.)

2.2. Filmipar a nagyvilágban

India a világ legnagyobb filmkibocsátója mennyiség szempontból, nagyjából ezer filmet adnak ki évente. Az indiai filmipar vagy más néven Bollywood uralja a zenei és televíziós megjelenéseket a nézettség tekintetében (14 millió naponta), ez persze annak is köszönhető, hogy lassan India lesz a világ legnagyobb népességgel rendelkező országa.

2.ábra India reklámpara 2007 és 2011 között

| Overall industry size (INR billion) | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| Overall industry size (INR Billion) (For Calendar Years) | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Growth in 2011 over 2010 | 2012P | 2013P | 2014P | 2015P | 2016P | CAGR (2011-16) |
| TV | 211.0 | 241.0 | 257.0 | 297.0 | 329.0 | 10.8% | 390.0 | 435.0 | 514.0 | 618.0 | 735.0 | 17% |
| Print | 160.0 | 172.0 | 175.2 | 192.9 | 208.8 | 8.3% | 226.0 | 246.8 | 270.0 | 290.9 | 323.4 | 8% |
| Film | 92.7 | 104.4 | 89.3 | 83.3 | 92.9 | 11.5% | 100.0 | 109.7 | 121.1 | 134.5 | 150.3 | 10% |
| Radio | 7.4 | 8.4 | 8.3 | 10.0 | 11.5 | 15.0% | 13.0 | 16.0 | 20.0 | 24.0 | 29.5 | 21% |
| Music | 7.4 | 7.4 | 7.8 | 8.8 | 9.0 | 4.7% | 10.0 | 11.0 | 13.1 | 15.4 | 18.2 | 15% |
| OOH | 14.0 | 16.1 | 13.7 | 16.5 | 17.8 | 7.6% | 19.5 | 21.5 | 23.6 | 26.0 | 29.0 | 10% |
| Animation and VFX | 14.0 | 17.5 | 20.1 | 23.6 | 31.0 | 31.2% | 38.3 | 43.6 | 51.1 | 61.0 | 69.0 | 17% |
| Gaming | 4.0 | 7.0 | 8.0 | 10.0 | 13.0 | 30.0% | 18.0 | 23.0 | 29.0 | 37.0 | 46.0 | 29% |
| Digital Advertising | 4.0 | 6.0 | 8.0 | 10.0 | 15.4 | 54.0% | 19.9 | 25.8 | 33.5 | 43.7 | 57.0 | 36% |
| Total | 514 | 580 | 587 | 652 | 728 | 11.7% | 823 | 932 | 1076 | 1254 | 1457 | 14.9% |

(Kumar, A. 2012.)

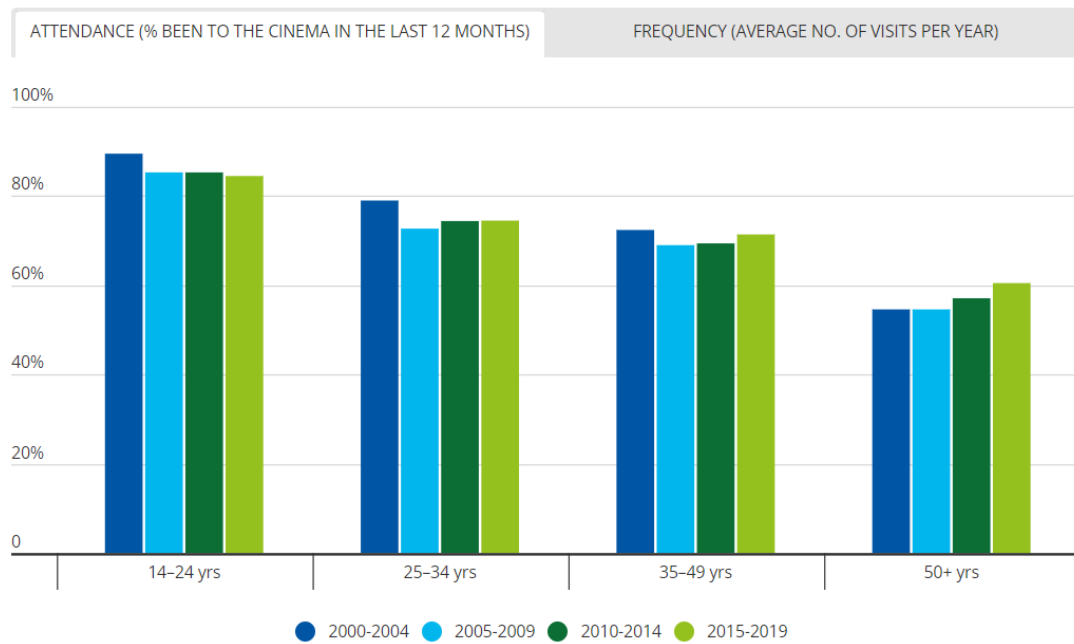
Empirikus tényel is növeli a tudásanyagot a megállapítás mi szerint számottevő kapcsolat határozható meg a film készítői (ide tartoznak a rendezők, producerek, színészek) és a film-színházak bevételei között. Kutatás kimutatta Nigériában is, hogy jelentős összefüggés van a filmkészítők együttműködései sztárokkal és ezek jókora profitja között. Ilyen filmek például a King of boys, Bling Lagosians, Chief daddy, Lion heart. Ezek a filmek mindegyike a közösségi média oldalak legjelentősebb követő számmal rendelkező egyéneket, színészeket foglalkoztatták. (Umukoro, et al 2020)

A tanulmány célja az volt, hogy megvizsgálja a közösségi médiában való részvétel hatását a mozifilmek látogatottságára, különösen a FOMO jelenségre (fear of missing out) tehát a féltetem, hogy valamiről lemaradnak. Egy online felmérés segítségével megállapították, hogy a színházi élmény közvetlen társadalmi hasznossága jobb előrejelzője a színházlátogatásnak,

mint a közösségi média. Míg a közösségi oldalakon való részvétel nem befolyásolta a mozifilmek látogatottságát, fontos előrejelzése volt a megtekintés utáni közösségi médiában zajló beszélgetéseknek. (Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., & Morris, D. L. 2020).

3. ábra mozi látogatás Ausztráliában

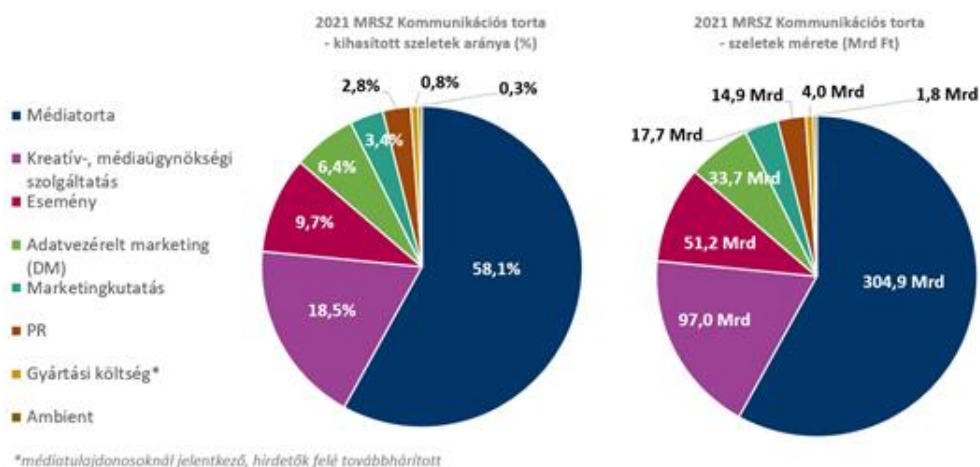
FIVE-YEAR AVERAGES, 2000-2019



(Morgan, V. 2020. Screen Australia.)

4.ábra kommunikációs torta 2021-ben

A 2021. évi MRSZ Kommunikációs torta mérete: 524,2 Mrd Ft
 - A teljes kommunikációs torta 24%-kal nőtt 2020-hoz képest -



(reklamkoltes-2021-media-es-kommunikacios-torta)

2021-es média- és kommunikációs költség számokról, annak ellenére, hogy a COVID-hatás kifejezetten erősen jelen volt 2021-ben is, előző évben növekedett a média- és kommunikációs piac. A várakozások ellenére sem az olimpia, sem a részben budapesti rendezésű labdarúgó Európa-bajnokság sem hozta az elképzelt növekedést. Továbbá az összes területnek a ráfordított költsége egyre növekszik, ebből is látható, hogy a vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a marketingre. Az elmúlt években a költségvetésben csupán egyetlen elemben történt visszaesés. Ez az elem a mozi területe volt 2019-ről 2020-ra, amit a mozik bezárása indokol a pandémia miatt. (DIMSZ, 2021)

3. KULTÚRAFOGYASZTÁS

Kultúra definíciója:

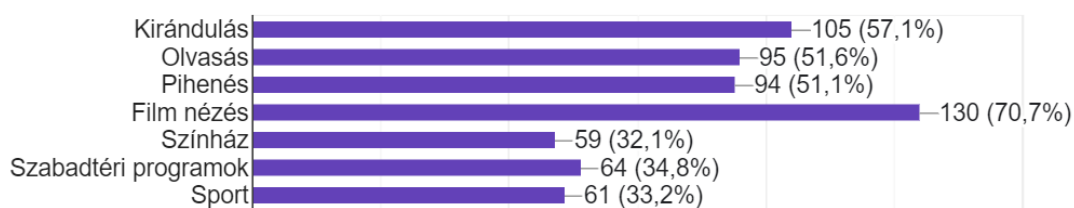
„A kultúra az elismert, elfogadott, a hagyományokban sokszorosán kiválogatott minták, lehetséges cselekmények, lehetséges gondolatok és lehetséges élmények funkcionálisan egységes és ezért egészséges rendszere. A kultúra teszi az életet élhetővé, ad célt, irányt, elégedettséget, bölcsességet az embernek.”

(Csányi V. 2005.)

5. ábra kultúrafogyasztók szabadidős szokásai

Mivel tölti szívesen a szabadidejét?

184 válasz



(Forrás: Saját szerkesztés)

Napjaink kultúrafogyasztói már egyáltalán nem hasonlít a húsz-harminc évvel ezelőttiékhöz. Az újabb szórakozási lehetőségek komoly változásokat hoztak a kulturális javak fogyasztási gyakorlatában, a közönség választásaiban, motivációiban, valamint a kulturális termékekkel és szolgáltatásokkal való kapcsolatukban.

A filmfogyasztói magatartás modellezéséhez elengedhetetlen az általános fogyasztói- és vásárlói magatartást leíró modellek áttekintése. A vásárlói magatartás modelljei többféleképpen csoportosíthatók, Lehota (2001) megkülönböztette egymástól az ún. sztochasztikus- (pl. márkaválasztási, vásárlóhely-választási, vásárlási időpont választási) és szerkezeti modelleket.

A Töröcsik féle modellből a filmeket figyelembe véve a döntéshozatal körülményeinek jelentőségét fontos kiemelni. Ha a megtekintést vesszük lehet akár otthoni vagy házon kívüli, számos egyedi befolyásoló tényező merülhet fel, legyen szó magukról a szolgáltatástermékekről, a rendelkezésre álló hordozó csatornák főbb jellemzőiről, vagy akár ezek egyedi atmoszférájáról, melyek mind hatással lehetnek a fogyasztóra.

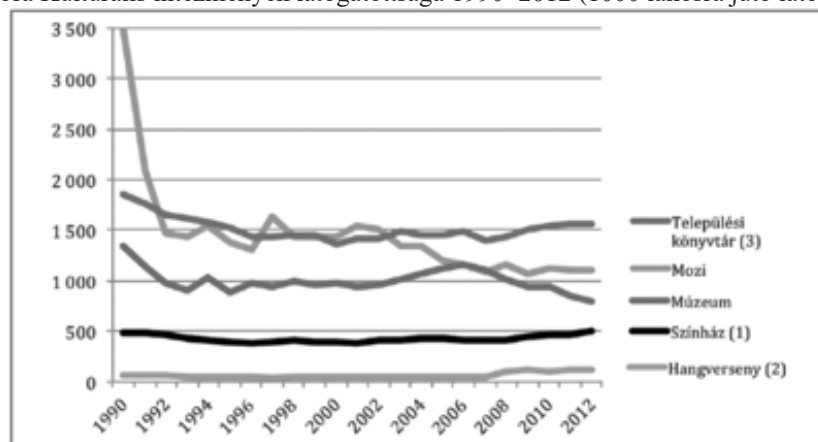
A filmfogyasztás nem elkülönült egyszeri-, hanem hosszú, folyamatos belépési pontokat biztosító folyamat, ami változatos prioritással jelenhet meg a fogyasztók számára (a teljesen háttérbe szoruló filmbefogadástól egészen az előre tervezett filmnézésig). Marketing ingerek: További bontásban a filmhez kötődő teljes 7P spektrum befolyással bír a filmnézési folyamatra, akár otthoni, akár házon kívüli filmnézésről van szó, melyek között külön meg kell említeni a leghosszabb időn keresztül ható kommunikációt, amely adott esetben már a film forgatását megelőzően is megjelenhet.

A marketing átfogja az értékteremtés és -közvetítés minden résztvevőjét és teljes láncolatát, amelynek minden szakaszában érvényesülnie kell a vevő-, illetve fogyasztóorientációnak. Mivel a fogyasztók szubjektíven gondolkodnak az értékről, az értékalkotásban igazodni kell a fogyasztói sajátosságokhoz, elvárásokhoz – amelyekről mindenekelőtt meg-

bízható információval kell rendelkezni –, ezért a fogyasztóközönséghez árnyaltan, a fogyasztói jellemzők alapján kirajzolt szegmensek mentén, differenciáltan kell közelíteni. (Pavluska, V. 2014)

A kultúrafogyasztás átfogó tényadatait alapvetően a rendszeres statisztikai adatgyűjtések eredményeiből ismerhetjük meg. A hivatalos statisztika hosszú idősorokkal rendelkezik a főbb kulturális szolgáltatások igénybevételének országos és területi szintű alakulásáról. Ebből például megállapíthatjuk, hogy a mozi esetében drasztikus fogyasztáscsökkenés következett be az utóbbi két évtizedben, más hagyományos műfajok körében inkább stagnál a fogyasztás.

6.ábra Kulturális intézmények látogatottsága 1990–2012 (1000 lakosra jutó látogató)



⁽¹⁾ 2008-tól az alternatív színházak adataival együtt

⁽²⁾ 2008-ig csak a Nemzeti Filharmonia, 2008-tól az összes hangversenyszervező adatait tartalmazza

⁽³⁾ beiratkozott olvasók száma

(Forrás: KSH és Bárdosi és tsai., 2011)

A kulturális preferenciák közötti eltérés alapvetően az iskolai végzettség – az egyéni kulturális tőke – és a területi különbségek alapján magyarázható. Így például jellemző, hogy

- a szórakoztató tömegműfajokat az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a vidékiek preferálják;
- a magaskultúra iránti igény a megyeszékhelyeken és Budapesten lényegesen nagyobb, mint a kisebb településeken, a kultúrafogyasztás egészét tekintve – némi meglepetést okozva – a megyeszékhelyek állnak az élen;
- az igényes, széles körű kultúrafogyasztásnak vidéken az is gátja, hogy az egyébként is szűkösebb, egysíkúbb kínálat sok intézményben nem képvisel magas színvonalat. (Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. 2010)

A kutatók a kulturális intézményeket a következő szempontok szerint helyezték el a kulturális tevékenységek háromdimenziós terében:

- a legaktívabb kultúrafogyasztó csoportok az életkor, az iskolai végzettség és a lakóhely alapján rajzolódnak ki, ők a 18–29 évesek (elsősorban a felsőoktatásban tanulók), a magas iskolai végzettségűek és az urbánus terekben élők;
- nem túl jelentős a nemek közötti fogyasztásbeli eltérés, de a nők inkább a klasszikus kultúrát, a férfiak inkább a könnyedebb szórakozást preferálják, így a klasszikus kultúra leggyakoribb fogyasztója az 50+ korcsoportoz tartozó, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező városi nő. (Pavluska, V. 2014)

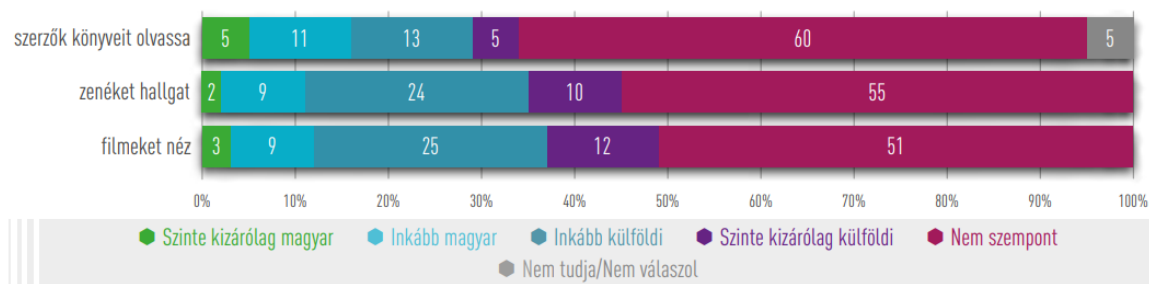
Bourdieu (1984) megállapítása szerint, az osztályszerkezet fennmaradásában sokkal inkább a szimbolikus, kulturális jellemzők újratermelése, az életstílus válik meghatározóvá. Elméletének lényege a homológiák – az egybeesések, a megfelelések – feltételezése, vagyis az, hogy a társadalmi hierarchiában, illetve a kulturális hierarchiában elfoglalt hely megfelel egymásnak, mivel a kulturális pozíciót az osztály-hovatartozás határozza meg. Ez azt is jelenti, hogy az azonos társadalmi osztályhoz tartozókat azonos vagy hasonló életstílus jellemez. Véleménye szerint az életstílus a társadalmi osztály szimbolikus kifejezője, a két strukturális jellemző tehát szoros kapcsolatban áll egymással.

Peterson és Simkus első alkalommal az USA lakosságát reprezentáló 1982-es kultúrafogyasztási adatok felhasználásával tesztelte Bourdieu francia adatokkal végzett kutatását.

Vizsgálatuk során – Bourdieu kutatási eredményeihez hasonlóan – azt találták, hogy a felső kulturális csoportok képviselői nyilatkoztak legvalószínűbben a magas művészeti ízlésről és másoknál valószínűbben vettek részt magas művészeti tevékenységekben, valamint státuszjellemzőik is – magas iskolázottság, jelentős jövedelem, nagyvárosi lakóhely – megfeleltek a szokásos jellemzőknek. A várakozásokkal ellentétben azonban ezek a felső foglalkozási státuszú személyek másoknál nagyobb valószínűséggel vettek részt mindenféle alacsonyabb státuszú kulturális tevékenységben is, miközben az alacsony foglalkozási státuszúak ennél szűkebb körben involválódtak kulturális tevékenységekben (Pavluska, V. 2014)

A megkérdezett fiatalok között – a korábbi felmérések eredményéhez hasonlóan – szép számmal találunk olyanokat, akik teljesen távol maradnak a kulturális intézményektől.

8.ábra magyar fiatalok kultúrafogyasztó szokásai



(A Magyar Fiatalok 2020)

3.1. Kultúrafogyasztás a filmnézés tekintetében

A várakozás különböző szakaszaiban felmerülő, változatos részletességű és elérhetőségű információ, amely célja alapján tovább bontható a film tartalmi elemeire, illetve várható minőségére (szubjektív filmkritikák felkeresésén keresztül) vonatkozó információkeresésre. Az információkereséssel szorosan kapcsolódnak a film iránti elvárások, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a filmet függetlenül a megtekintés előtti vagy utáni időszakában.

A fogyasztók alapvetően szubjektív értékelő hatással bírnak, ezt nézhetjük egyfelől a néző közvetlen reakciói vagy kollektívan a közönség hangulata által, másrészt az objektívan kézzel fogható eredmények, mint a film teljesítményeként is értelmezhető bevételei, nézettsége, fogyasztói visszhangja.

A körkörös filmfogyasztási folyamat lényeges motívuma maga a filmélmény befogadása, a film megtekintése, ami önmagába foglalja a tanulási szerkezetet.

A film közvetlen környezete az, ahol a döntési helyzet sokszor egybefolyik az azonnali filmnézéssel is. Itt szóba jöhet a hordozó csatornához kötött atmoszféra, legyen szó a mozi területéről (ott kihelyezett reklámanyagok, berendezés, személyzet stb.), az otthoni feltételekről (a választott eszköz, illetve platform fizikai hordozót alkalmazó vagy azt nélkülöző megoldásai) és egyéb mobil megoldásokról (pl. filmnézés utazás közben a mobiltelefon képernyőjén). Mikor és hol, milyen hordozó csatornán keresztül, milyen nyelven, hány részletben, hány alkalommal, legálisan vagy illegálisan. (Kotler, P. – Keller, K. L. 2016). (Töröcsik, M. 2011)

4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A MOZIN KERESZTÜL

4.1. A mozitörténete

1895. december 28-án tartották a francia Lumière fivérek az első nyilvános filmvetítést Párizsban, ezzel megkezdődött a mozi története. (Tóth E., 2018)

Többen is próbálkoztak korábban mozgófilmek készítésével, így több ország is magának követeli a feltalálást. Ezek a filmek sokszor csak pár másodpercesek voltak. Az Amerikában dolgozó francia Louis Le Prince jött rá arra, hogy ha a képeket egy csíkra rögzíti, hosszú vetítési időt is elérhet, azaz eljutott a filmszalaghoz. Szintén Amerikában Thomas Alva Edison megalakította a kinetoszkópot, ami lényegében egy kukucskaló doboz volt. Edison egyik munkatársa egyesítette a filmet a szintén Edison által feltalált fonográffal. Így létrejött a mozgóképek, ő azonban elzárkózott a nyilvános vetítés gondolatától, így ez csak egy egyszemélyes szórakozás maradt számára. (Tóth E., 2018)

A kinetoszkóp párizsi bemutatóján ott volt a Lumière fivérek apja is, aki hazavitt Lyonba egy ilyen szerkezetet fiainak. August és Louis vetíteni szerették volna a képet, ennek érdekében megoldották, hogy a film szaggatottan mozogjon, s egy-egy kocka kétszer annyi ideig álljon a vetítőkép előtt, mint ameddig a következő kocka a helyére ugrik. A szem ekkor észleli a mozgást folyamatosnak. A képeket ugyanazzal a kinematográfnek nevezett készülékkel vették fel és vetítették le, 16 kockát másodpercenként. A fivérek 1895. február 13-án szabadalmaztatták találmányukat, az első filmvetítést 1895. március 22-én tartották a Nemzeti Ipart Támogató Társaság előtt. Egyperces filmjük címe „A munkaidő vége” volt, és gyárból távozó munkásokat ábrázolt. 1895. december 28-án már 10 filmjüket mutatták be. Az első napokban alig volt bevételük belőle, ugyanis nagyon sokat költöttek terembérletre. A következő hetekben viszont egyre több filmet mutattak be, naponta 20 előadással is szórakoztatták az érdeklődőket. A testvérek akkora sikert arattak, hogy már 1896-ban világkörű turnéra indultak a kinematográfal. Azonnal ismertek lettek egész Európában és az Egyesült Államokban. (Tóth E., 2018)

A találmány forradalminak számított, ám nem volt tökéletes. A szalag ugyanis a rövid filmeket elbírta, ugyanis ennyi szaggatott mozgás még nem terhelte meg a szalagot. Azonban hosszú filmeket nem lehetett rá venni. A hosszabb filmek rendszeres vetítéséhez tehát más módszert kellett kitalálni. A tökéletes megoldás, amelyet a mai napig alkalmaznak a 35mm-es

filmek vetítésekor, a brit R. W. Paul elektrotechnikus nevéhez fűződik, aki 1905 körül tökéletesítette azt a metódust, amellyel a filmszalag folyamatosan mozog a vetítógépben. (Tóth E., 2018)

A mozi elsősorban a Cinematographe-nak köszönhetően vált közösségi élménnyé, ám ez az élmény az 1900-as évek elején még egyáltalán nem olyan volt, mint amelyet mi átélünk egy mai moziteremben. Hiszen kezdetben minden film néma volt. A mozgókép úttörőinek azonban már a kezdetektől olyan ambícióik voltak, hogy mikor a nézők befogadják a mozgóképeket, a kép és a hang együtt jelenjen meg. Próbálkoztak is a filmek és a lemezek összehangolásával. 1906-ban szabadalmazták egy szerkezetet, amely alkalmas volt a képek és a hang egyazon alapra való rögzítésére. A szinkronhangos filmek azonban csak az első világháború után jelentek meg. (Tóth E., 2018)

Az első filmszínház, a Vitascope Hall 1896. június 26-án nyitotta meg kapuit az amerikai New Orleansban. Ahhoz azért több évnek kellett eltelnie, hogy tömegesen nyíljanak meg a filmszínházak. Az Egyesült Államokban az 1910-es években kezdődött a moziépítési láz, és 1914-ben New Yorkban megnyílt a filmszínházpalota. A 20. században a moziépítészet egyre egyszerűbb lett, azonban maguk a filmek egyre népszerűbbek lettek az emberek számára. A tömegtermeléssé váló filmgyártás pedig egyre inkább képes volt kielégíteni a keresletet, így nem csoda, hogy sorra nyíltak a filmszínházak és alakultak meg a különféle mozihálózatok. (Tóth E., 2018)

Az 1980-as években egyre jobban elterjedt a kábeltelevíziózás a VHS videótechnika megjelenése miatt. Az 1990-es években, széles körben népszerűvé vált a DVD-technika és elterjedt a filmkalkodás, ami nagyban visszavetette a filmszínházak, mozik népszerűségét. Ennek okán bezártak az egytermes mozik és egyre inkább megjelentek a multiplexek. (Tóth E., 2018)

Kezdetben az USA-ban terjedt el ez a mozi típus. A legfőbb jellemzője a multiplex mozinak, hogy bevásárlóközpontokban éttermekkel, gyorsbüfékkel kombinálva jelennek meg. Több vetítőtérrel található benne, mindegyik magas színvonalon felszerelt technikával. Ennek a filmélmények elengedhetetlen tartozéka a különböző snack és az üdítő, miközben a kép és a hang visszaadása magas színvonalú, a hely pedig tágas és kényelmes. Tehát egyesítették az otthoni filmnézés és a hagyományos mozizás előnyeit. (Tóth E., 2018)

Régen a mozisok célja minél több néző elhelyezése volt, így egy főre a lehető legkevesebb helyet hagyták. Ma a jegyárban foglalt kényelem biztosítása céljából a sorok egymástól való távolsága a multiplexekben már jóval nagyobb. (Viczián B., 2004)

Elkülönített páholy, illetve erkély régen közel minden második filmszínházban létezett, lehetőséget teremtve azok számára, akik a meghittebb hangulatot szerették, de ez a egyetlen multiplexben sem található meg. (Viczián B., 2004)

A közönség műsorral kapcsolatos tájékoztatását a filmforgalmazók által kiadott reklámanyagok jelentik, tapasztalat szerint nem tesznek különbséget a mozik között. A jelenlegi és későbbi műsorról adott információ az utóbbi időben monitorokon látható, melyek bárhová telepíthetők. (Viczián B., 2004)

Magyarországon az első multiplex 1997-ben nyílt meg a Duna Plázában. Ezzel párhuzamosan az egész világon kezdett el kiépülni az art-mozi hálózat is, amely befogadta a multiplexből kiszorult szerzői filmeket. A mozi egyre jobban kiszolgálta a nézői igényeket. A multiplex filmek általában rendkívül jól forgalmazható és könnyen fogyasztható, piacképes termékek. Sokak szerint nem is számítanak értékesnek, hiszen csak a szórakoztatást és a fogyasztást tartják szem előtt. Ebben lehet, hogy van igazság, de ennek köszönhető, hogy a mozi megőrizte kitüntetett helyét az emberek életében, hiszen ami 1895-ben elkezdődött még ma sem ért véget. (Tóth E., 2018)

Az első reklámdiák keletkezésének és előadásokon történő vetítésének ideje nem ismert. Üveglemezre fényképezett és kézzel színezett állóképek, amelyeket a filmelőadások (reklámfilm, híradó és játékfilm) megkezdése előtt zenekíséret mellett kifejezetten erre a célra épített projektorokon vetítettek a vászonra. Ez idő alatt a közönség elfoglalta helyét a nézőtérén és félhomályban várta az előadás kezdetét. Adler Miksa vállalkozása az első, amiről fennmaradt, hogy 1912-ben üveglemezeket készített mozik számára, ahol azokat reklámozás céljából használták. A hangosfilm első évtizedeiben a főként fekete-fehér filmeket játszó mozikban érthető volt az ennek a színes műfajnak a népszerűsége, amely valamikor a hatvanas évek derekán ért véget. (Rejtő M., Rennard B.,)

Kanyarodjunk vissza az első témánkhoz, a termékelhelyezéshez. Ha kicsit utánajárunk, kiderül, hogy a product placement története egyidős a filmével, mi több, az első termékelhelyezés megelőzi az első reklámfilmét, hiszen 1896-ban a Lumière-fivérek mozijában bukkant fel többször is. A Sunlight szappan: egyszer egy parkoló autón volt olvasható a felirat, egy másik jelenetben pedig a szereplők ezzel mosakodtak. (Tóth E., 2018)

1957-ben az amerikai tévéprogramok harmada olyan volt, amibe beleszólásuk volt a hirdetőknél. 10 év alatt, 1968-ra azonban ezek száma 3 százalékra esett! A nézőknek és a műsor-készítőknek ugyanis egyre inkább elege lett. (Papp-Váry A., 2008)

A hirdetőknél egy filmet több szempontból érdemes megvizsgálni, hogy megállapítsák, érdemes-e benne elhelyezni terméküket. Először is, hogy maga a film és a márka imázsa

összhangban vannak-e. Másodsor, hogy az adott jelenet, amelyben a termék szerepelni fog, megfelel-e a cégnek, miként tűnik fel, miként használja a szereplő. Sok hirdető irányelveket dolgoz ki arra vonatkozóan, hogy termékei hogyan jelenhetnek meg a filmekben. (Papp-Váry A., 2008)

Napjainkban már a legnagyobb reklámügynökségeknek is vannak kizárólag ezzel foglalkozó leányvállalataik. A WPP, a világ legnagyobb reklámügynökségi hálózata a Ford product placement üzleteinek kezelésére alapította Showcase International nevű cégét. (Papp-Váry A., 2008)

4.2. A mozi

A filmszínház a filmek nyilvános, nagy közönség előtti vetítésére alkalmas helyszín, melyeket szolgáltatóipari vállalkozásként üzemeltetik, azaz a közönség mozijegy vásárlása után nézheti meg az általa kiválasztott filmet.

A mozik típusai, ahogy a technológia fejlődött úgy bővült, ezáltal a filmek szerelmeseinek még több választási lehetőséget biztosított. Megkülönböztetünk premier- és utánjátszó mozit, art mozit, ami művészfilmeket vetít, multiplex mozit, és nosztalgia mozit. Speciális típusba soroljuk a szabadtéri autósmozit, ahol a nézők autókban ülve követhetik figyelemmel a vetítést, az IMAX rendszerű 3D-mozit, illetve az ennél is újabb 4D mozitermet. Illetve ma már elérhetővé vált a „házimozi-rendszer” otthonainkban. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A multiplex filmszínház dominálja a piacot, egyik legnagyobb előnye, hogy bárki, bár mikor találhat magának megfelelő filmet, és a sikeres filmeket tovább műsoron lehet tartani, elsősorban a több vetítőteremnek köszönhetően. A kényelmi tényező nagyban hozzájárult a mozi sikeréhez, hiszen minden terem légkondicionált, az ülések kényelmesek, és a büfében lehet vásárolni ételt, italt, és elengedhetetlen kiegészítő lett a popcorn-Coca-Cola párosítás. A multiplexek ezen kívül könnyen megközelíthetőek a bevásárlóközpontok miatt, ahol ingyenes, biztonságos parkolási lehetőség is van. A multiplex mozik megjelenése nagy veszélyt jelentett a hagyományos mozikra, akik igyekeztek felzárkózni, így például a Corvin Filmpalota is át lett alakítva. A nemzetközi gyártású filmek mellett nagyban támogatják a magyar és más nemzetek kultúráját. Az Art-mozihálózatnak sikerült még fennmaradnia, főleg a művészi tartalmú filmeket kedvelő közönség által. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A mozilátogatás gyakorisága korosztálonként változik, de a 15-33 éves korosztály látogatja a leggyakrabban ezeket a létesítményeket. Számukra ez egy „csatolt program”, nem a filmnézés az elsődleges cél, de így is a célközönség szerves részét képezik Míg az idősebb korosztálnál maga a filmnézés a szórakozási lehetőség. Nagyban befolyásolja a mozilátogatási

kedvet a jövedelem is, a magasabb jövedelműek magasabb arányban megtalálhatóak, viszont a fiatalabb korosztály a diákigazolvánnyal igénybe vehető fél áras jegyek miatt kivételt képeznek ez alól. Természetesen fontos megemlíteni, azt a szempontot, hogy a fiatalabb korosztály több szabadidővel rendelkezik, mint az idősebb generáció. A mozik másik nagy célközönsége a gyerekes szülők és nagycsaládosok, akik nagy arányban fordulnak meg a mozikban az animációs filmeknek köszönhetően. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

Az utóbbi években a megnövekedett piaci igények miatt a multiplex mozik száma folyamatosan növekvő tendenciát mutat. A KSH adatai szerint a 2019-es év végére már 428 moziterem volt Magyarországon és több mint 15 milliószor látogattunk el moziban abban az évben, ami 3 millió fős növekedést jelent a 2015. évi adatokhoz mérve, igaz akkor csak 355 moziterem volt az országban. (KSH, 2020) Azzal, hogy megnövekedett a piaci igény a filmnézés iránt, a mozikban vetített reklámok piaca is egyaránt növekszik. Szám szerint a mozifilmek előtt vetített reklámpiac világszerte 4,6 milliárd dollár bevételt termelt 2019-ben, így 6,8%-kal magasabb ez az összeg 2018-hoz képest. A World Advertising Research Center szerint gyorsabb növekedés, mint bármely más hagyományos hirdetési formánál. Ugyanakkor a reklámpiac kis hányadát teszi ki a mozikban vetített hirdetések, és Magyarországon is „csak” mintegy 2,85 milliárd Ft volt a teljes mozis reklámbevétel, ami a hazai reklámpiaci bevétel 1,29 százaléka. (Origo, 2019)

9.ábra legnézettebb mozifilmek 2021-ben



(New Age Media, 2020)

Mint már említettem a multiplex mozikban elengedhetetlen kiegészítő elemmé vált a popcorn és a Coca-Cola. A tudatalatti reklám legendájának a 3 nagy szereplője a mozi, popcorn, és a

Coca-Cola. James Vicary módszere a tudatalatti befolyásolásának az elméletén alapult, miszerint az emberi szem számára láthatatlan, háromezred másodpercig felvillanó üzenetet vetítettek le a film közben. A két üzenet az „Egyél popcorn-t!”, „Igyál Coca Colát!”, így pedig a popcorn eladása 57,7%-kal, a kóláé 18,1%-kal emelkedett. Ezután nem sikerült megismételni sikeresen a kísérletet, majd bevallotta Vicary, hogy hazudott a kísérletről, és az eredményekről, illetve a tudományos közösség meggyőző munkát végzett a mítosz leleplezésére. Mégis ugyanúgy próbálkoznak a mai napig a tudatalatti befolyásolásával, azaz a szubliminális üzenetekkel a reklámkampányok során. (Kiss Cs, 2019)

Az igaz, hogy képesek vagyunk ingereket felvenni anélkül, hogy tudatában lennénk annak, de pszichológusok bebizonyították, hogy a tudatküszöb alatti üzeneteknek nincsen akkora hatóereje, hogy konkrét cselekvésre ösztönözzön bárkit is. A hangsúly pedig a „konkrét” -on van, hiszen ettől függetlenül hatással van ránk ez a fajta üzenet, és előtérbe helyezhetünk bizonyos termékeket, ha az üzenet egyértelmű és rövid. Emiatt sokan megkérdőjelezik a szubliminális reklámnak az erkölcsi használhatóságát.

4.3. A mozi szerepe a marketingkommunikációban

A product placement definíciószerűen olyan hirdetési típus, amikor a vállalat fizet azért, hogy terméke vagy szolgáltatása megjelenjen egy filmben, illetve műsorban. Magyarországon sokáig „termékelhelyezés” -nek fordították, ám az új médiatörvény „termékmegjelenítés” -ként hivatkozik rá. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Elterjedt ugyanakkor a „márkaelhelyezés” is. Ennek oka, hogy elsősorban a márka kerül előtérbe és a márka név legyen, ami végül bekerül a műsorba, filmbe. Másrészt maga a termék nem bír megkülönböztető előnnyel. Sokszor a termék nem is jelenik meg, csak a logó vagy márkanév. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Az első mozifilmét egész pontosan 1895-re teszik, rá egy évre pedig a Lumière fivérek olyan kétperces alkotással rukkoltak ki, melynek a fele product placement volt. Egy felvonulást lehetett látni, amelyben egy árus úgy áll meg kiskocsijával, hogy a Sunlight szappan logója jól látszódjon. (Tóth E., 2018)

Más források szerint az 1919-es „The Garage” jelentette az első olyan reklámot, márkamegjelenítést, amely mögött valódi pénzmozgás állt. Ebben a reklámban a Red Crown Gasoline logója látható egy autós bolt falán, ami előtt három fiatal mutatja be tánctudását. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Az első Oscar-díjat nyert film, a „Wings” is élt product placementtel. A filmben a Hershey’s csokoládé jelenik meg miközben a főhős elfogyasztja, a kamera direkt módon ráközelít, hogy jól látható legyen a márkanév.

Frank Capra 1946-os „Az élet csodaszép” -ben például a National Geographic szerepelhetett. A történet szerint a kisfiú felfedezőnek készül és megmutatja a magazint, sőt még a márkanévet is kimondja. A film más jeleneteiben pedig az utcákon elhelyezett Coca-cola feliratú táblák is megjelennek.

A szakértők szerint azonban a termékmegjelenítés kezdetére 1982-ig, az „E.T.” -ig kellett várni. A filmben ugyanis a kisfiú a Reese’s Pieces csokoládé segítségével csalogatja a földönkívülit és barátkoznak össze. A filmnek köszönhetően a csokoládé forgalma 65 százalékkal növekedett. (Horváth D., Bauer A., 2013)

A mozifilmeken kívül a tévéműsorokba, számítógépes játékokba, videoklipekbe és a regényekben is befúrta magát a termékmegjelenítés, mint eszköz. (Horváth D., Bauer A., 2013)

A fentiek mindegyike jó példa az integrált márkamegjelenítésekre, vagyis amikor a termék beépül a sztoriba. Tom Hanks, valamint a vele dolgozó szakemberek, stábtagnak és rendezők szinte mesterei ennek. Különböző típusai és izgalmas megoldások Tom Hanks munkásságából:

- Amikor az adott jelenetbe épül be (Gyilkos randevű).
- Amikor a teljes filmben fontos szerepet kap a brand (A számkivetett).
- Amikor a címben is megjelenik a márkanév vagy valamilyen jellegzetes márkaelem, például a szlogen (Radio Flyer – Repül a testvérem).

A márkamegjelenések időtartama az elmúlt évtizedekben folyamatosan nőtt. A számok alapján különösen 2000-től kezdve egyre több nem amerikai márka jelent meg Tom Hanks filmjeiben, ami a product placement egyfajta nemzetköziesedését jelzi. A 2000-től készült 18 filmjében a brandek egyharmada már nem amerikai volt. (Papp-Váry, Novodonszki, 2016)

A reklámokat a legtöbb ember próbálja elkerülni, és általában idegesítőnek, unalmasnak találják őket. Rengetegszer az időzítés jelenti a legnagyobb problémát, hiszen, ha a klasszikusan vett reklámblokkot nézzük, általában félbeszakítja az aktuális műsort, filmet, sorozatot, ez valóban „idegesítő”, főleg, ha a reklámblokk rendkívül hosszú. Ezen kívül sokszor megkérdőjelezzük a hitelességüket, sokan mondják, hogy a reklámok hazudnak. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Egyes kutatások, azt vizsgálják, melyik reklám zavarja az embereket a legjobban, az 5 legzavaróbb a postaládába bedobott szórólapok, a rádióreklám, az internetes reklám, a tévémű-

sorok közötti reklám és mindenekelőtt a tévéműsorokat megszakító reklám. Manapság a legtöbb ember inkább előfizet valamilyen médiaszolgáltatónál csak, hogy zavartalanul végig nézhesse a kedvenc műsorait kihagyva ezzel a reklámblokkokat. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Nagy nehézséget okoz a hirdetőknél az is, hogy a klasszikus reklám költségei magasak. A 2000-es évek elején Amerikában a reklámspotok átlagos gyártási költsége 343 000 dollár volt. A Super Bowl, vagyis az amerikai foci, NFL, döntőjének szünetében 2021-ben egyetlen darab 30 másodperces megjelenés 5,5 millió dollárba került. A csatornák számának megsokszorozódása miatt ugyan az elmúlt években akadtak médiumok, ahol csökkentek a médiafoglalási árak, de ha 1000 fő elérési költségét, az ún. CPM-et nézzük, az folyamatosan emelkedik. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Miben is más ez a marketingkommunikációs eszköz, mint a klasszikus, 30 másodperces tévéreklám? A tévében való reklámozás jogi háttere a legtöbb országban adott, addig a product placement esetében ez a szabályozás csak most alakult ki. Bizonyos árukat/szolgáltatásokat nem szabad elhelyezni bizonyos csoportoknak, például a gyerekeknek szóló filmekben.

A termék megjelenítésének időpontja, vagyis, hogy egy „blokkban” hányszor találkozhatunk vele, a reklám esetében korlátozott, mert 30 másodpercbe kell beleférnie. Illetve a kereskedelmi tévében egy órában maximum 12 perc reklámidő van összesen. A gyakoriság terén egyértelműen a hagyományos reklám áll jobban, mivel egy reklámmal rövid időn belül rengetegszer találkozhatunk. Ezzel szemben egy filmet általában egyszer nézünk meg, esetleg egy-egy filmet megnézünk kétszer, ha nagy rajongói vagyunk. (Horváth D., Bauer A., 2013)

Egy klasszikus reklámkampány élettartama pár hét, hónap. Egy film viszont újabb és újabb célközönséget érhet el a moziban való bemutatással, a DVD-kiadással és a tévében történő vetítésekkel. A „Vissza a jövőbe” részeit megnézve például most is látjuk a Pepsi és Nike reklámokat.

A fogyasztó, befogadó lelkiállapotát tekintve a product placement igazi nyertes: egy mozit, filmet nézve sokkal nyitottabbak vagyunk, mint egy tévés reklámblokknál. Ha valakitől megkérdezzük, hogy milyen reklámokat látott tegnap, hosszas gondolkodás fogja megelőzni a választ. Ezzel szemben, ha azt kérdezzük, hogy milyen filmet vagy tévéműsört látott, arra könnyen jön a válasz. Így tehát általában a product placementet is kevésbé találjuk zavarónak, mint a hirdetéseket. De csak akkor, ha nem ordít a termékelhelyezésről, hogy reklám.

A hitelesség is összefüggésben áll mindezzel: egy moziba elsősorban szórakozni ülünk be, ritkább esetben, hogy információt szerezzünk.

A nézettség nagy kérdés: egy filmet tekintve inkább csak előzetes elvárások, remények lehetnek, nem lehet előre biztosan tudni, mennyire lesz sikeres, hányan fogják látni. Ezzel

szemben a reklámok esetében lehetőség van a GRP (gross rating point, bruttó elérés) alapú vásárlásra. Ez azt jelenti, hogy a reklámot addig adják, amíg a hirdető által meghatározott számú néző megfelelő számú alkalommal nem látta. (Gálik M., Urbán Á. 2008)

Végül a költségeket nézve is meg vannak a product placement előnyei. Ilyenkor nincs reklámfilmgyártás, ami nagy összegeket emészthet fel. Sőt, általában a product placement díját is csak utólag fizeti meg a hirdető, mivel a stúdiók nem minden esetben tudják garantálni, hogy a termék bekerül a végleges verzióba. Ennek oka lehet, hogy például, amikor a végén megvágják a filmet, pont az a jelenet marad ki, amelyikben a termék is szerepelt volna. (Gálik M., Urbán Á. 2008)

Egy Magyarország-méretű piac önmagában még meglehetősen kicsi, hogy a mozifilm-ben történő termékelyezés hatékony legyen. Itthon a sikerfilm kb. 100 ezres nézettséget jelent, ami nem nagy szám. Természetesen, ha a film nemcsak a moziban, hanem valamelyik kereskedelmi tévén is megjelenik, már más a helyzet (Papp-Váry A., 2008)

4.4. A reklámfilm sajátosságai

„Én a reklámot nem tekintem sem művészeti ágának, se szórakoztató műfajnak, szerintem a reklám ismeretközlő eszköz. Amikor reklámot írok, nem törekszem, hogy az emberek „kreatívnak” találják. Azt akarom, hogy legyen annyira érdekes, hogy megvegyék miatta az árut.” (David Ogilvy)

Definíció szerint a reklám olyan tájékoztató jellegű, információt nyújtó, kommunikációs tevékenység, amely áruk, szolgáltatások vásárlására ösztönöz, és emellett felhívja a figyelmet társadalmi célokra, politikai nézetek megismerésére, valamint a célközönség befolyásolásra törekszik. (Koralewsky V., 2014)

Tartalmában és formájában változatos, sokféleképpen megjelenő reklámfajtát ismerünk, amelyek többféle szempont szerint is rendszerezhetőek. Az első és legszembeütőbb a reklám célja szerinti. Ide tartozik a bevezető reklám, a piacra való bekerülést, megjelenést megelőző, azt megkönnyítő tevékenységek, az emlékeztető, mely a már piacon levők ismertségének megőrzését, az ismertség kiterjesztését, növelését szolgálja, valamint a figyelemfelhívó, az akciók, rendszeres vagy egyedi események, rövid kampányok népszerűsítése érdekében. (Koralewsky V., 2014)

Célcsoport szerint az egyik a fogyasztói reklám, a reklámozó a közvetlen felhasználó, fogyasztó, vásárló befolyásolására törekszik. A másik az üzleti reklám, a vállalatok, nagykereskedők egymás felé történő figyelemfelhívásai, információi. (Koralewsky V., 2014)

A reklámozás tárgya szerint három nagyobb csoportot különböztetünk meg az első a gazdasági reklám, aminek az eladásnövelés, profitszerzés, hatékonyság emelése az elsődleges feladata, és ezekhez közvetlen gazdasági érdeke kapcsolódik a reklámozónak. A következő a társadalmi reklám, ami a társadalom, a közösség nagy részét érintő kérdésekben nyújt tájékoztatást és figyelemfelhívást. Ez általában olyan reklám, ami a társadalom többsége által elfogadott értékek alapján egy cél elérését segíti elő. Végül pedig a politikai reklám, ami az országgyűlési, önkormányzati választásokkal kapcsolatos információközlések, mozgósítások, pártok politikai ideológiájának népszerűsítése annak érdekében, hogy a választásra jogosult állampolgárok az ő jelöltjeiket támogassák. (Koralewsky V., 2014)

A reklám alanyai szerint a következő csoportokat fedezhetjük fel: Általános reklám, valamennyi potenciális érintettnek szól, szegmentálás nélkül. Ezen kívül beszélhetünk rétegreklámról, amely a fogyasztóknak egy-egy, a hirdető által kiválasztott célcsoportját kívánja megszólítani. Direkt reklám, más szóval direkt marketing egy konkrét személynek, név szerint szóló, irányított megkeresés, egyedinek ható ajánlat, ami lehet levélreklám, kupon, szelvény, tele-marketing vagy katalógus. (Koralewsky V., 2014)

A reklámfilm a leghatásosabb reklám eszközként tartják számon. Ezek megtalálhatóak mozikban, tv-csatornákon, weboldalakon, ezen kívül mobiltelefonon keresztül is eljuthatnak a célközönséghez. A mai fiatalokat könnyű elérni ilyen reklámokkal, hiszen napi több órát töltnek a közösségi felületeken, ahol különböző 10-20 másodperces reklámfilmeket látnak akaratuk ellenére is. (Horváth D., Nyirő N., Csordás T.; 2016)

Nagyobb reklámkampányok szinte elengedhetetlen részét képezi a reklámfilm, a tv nagy publicitása és az audiovizuális információközlés erős hatása miatt. A reklámfilmek elkészítése viszonylag hosszú tervezést és hosszú gyártási folyamatot jelent. Sok szakember hosszú és összetett munkájára van szükség. (Horváth D., Nyirő N., Csordás T.; 2016)

Azonban nem véletlenül a leghatásosabb eszközként tartják számon. Bizonyított tény, hogy egy embernek sokkal jobban megmarad az információ, ha nem csak látja, de hallja is az adott dolgot. Arról nem is beszélve, hogy a reklámfilm készítői ezt ügyesen kihasználják jellegzetes szlogenekkel és zenékkal. Ha az ember már háromszor látja ugyanazt a reklámot, esélye sincs nem megjegyezni a szöveget vagy éppen a reklám dallamát. Tehát egyáltalán nem kell megerőltetnie magát a fogyasztónak a kapott információ feldolgozásához. A reklámfilmeket a jó szlogenen kívül gyakran építik a látványra. Minden nagy reklámfilmben az erős színek és a hatalmas épületek dominálnak. Ezen kívül egyre több reklámhoz kérnek fel híres színészeket vagy előadókat, nézettségük és bevételük megnövelése érdekében. (Horváth D., Nyirő N., Csordás T.; 2016)

10.ábra reklámköltés a GDP arányában (2000-2018)

Reklámköltés a GDP arányában (2000-2018)



(MRSZ, 2019)

A mozireklám is audiovizuális reklámeszköz, hiszen egy reklámfilmvetítének le a közönségnek a mozifilm levetítése előtt, és tervezésben, kivitelezésben is megegyeznek. Dunett és Hoek a mozireklámok hatékonyságának kutatása alapján azonban azt lehet mondani, hogy a mozireklámot kiegészítő médiumként használják a hirdető, nem pedig önálló csatornaként. Azonban mégis a moziba járók negatívan reagáltak a filmek előtt vetített reklámokra, és egy kutatás válaszadóinak több mint fele szerint érdemes lenne változtatni a moziban játszott reklámokon, hogy viccesebb, élvezhetőbb legyen. A válaszadók 27 százaléka úgy vélekedett, hogy inkább alternatív filmnézési megoldásokat választ, minthogy reklámok szakítsák félbe folyton a filmeket, vagy a moziban a film előtt végignézzék azokat. (Mediainfo, 2004) Ma már ezért nemcsak a megfelelő formátumba gyártják le a reklámfilmeket, hanem a televíziós reklámfilm egy hosszabb, esetleg másik verzióját mutatják a moziban, hogy sikeresebb legyen a kampányfilm. (Horváth D., Nyirő N., Csordás T.; 2016)

11. ábra A fiatalok ki vannak éhezve a mozi élményre



(New Age Media, 2020)

Az Európai Unió 2015 májusában meghirdetett audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv revízióját is feladatként jelölte meg. A stratégia a „21. századi média-keretrendszer” címet viselő fejezetében erről a következőképp fogalmaz: „A Bizottság felülvizsgálja majd az audiovizuális médiaszolgáltatási irányelvet, amelynek során az irányelv hatályára, valamint az összes piaci szereplőre érvényes szabályok jellegére, különösen az európai művek promóciós intézkedéseire, a kiskorúakat védő szabályokra, valamint a reklámszabályokra összpontosít.” (Gellén, 2018)

A reklámok hatásai minden korosztállyal szemben érvényesül, viszont koránt sem egyenlő arányban. Felnőttek a cselekvő képességük miatt nem veszélyeztetettek, ellenben a kiskorúak fokozottan. Egyértelműen védelemre szorulnak mivel ebben a korban még inkább fogékonyak az új ingerek, információk befogadására. A médiában egy meglehetősen komoly és nagy létszámú munkacsoport dolgozik azon, hogy a reklámok a lehető legszínesebbek legyenek, annak érdekében, hogy lekössék a gyerekek figyelmét.

A gyermekek természetesen hirtelen felindulásból mindent és azonnal szeretnének, ami megtetszik. A döntésüket még inkább megerősíti, ha a kedvenc mese figurái reklámozzák a termékeket és finomságokat. Ez utóbbi komoly problémákat okozhatnak a gyermekkori elhízás tekintetében. Mivel a gyermekek rengeteg időt töltenek a különböző képernyők

előtt. A nekik irányuló reklámokban látott élelmiszerek általában magas cukortartalmú édességek.

„A gyermekek általános védelme érdekében arra kellene törekedni, hogy ne engedélyezzék közvetíteni 6 óra és 21 óra között azon élelmiszerek és italok audiovizuális kereskedelmi kommunikációját, melyek nem veszik figyelembe a vonatkozó tápanyagprofilokat.”(Gellén, 2008)

12.ábra médiatípusok megoszlása 2018

A médiatípusok sorrendje nem változott

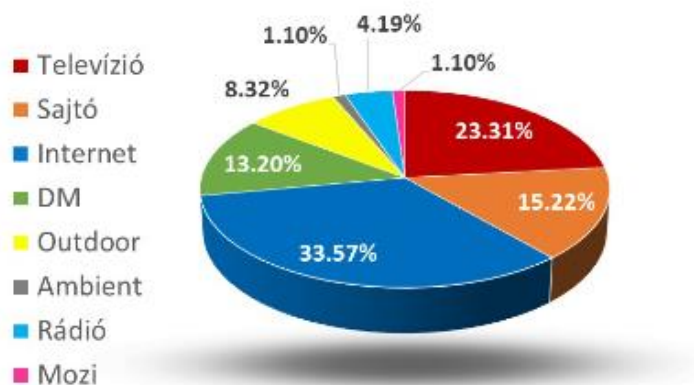


A média típusok sorrendjében nem történt változás az előző két évhez képest.

- Az Online változatlanul a legerősebb piaci szereplő

Minden szegmens kivétel nélkül nőtt.

- A legnagyobb növekedést az Outdoor (16,28 %) érte el.
- A második legnagyobb növekedést a mozi (15%), a harmadikat pedig a digitális reklámpiac (13,98 %) produkálta.
- A rádiós reklámpiac (9,51 %) növekedése is kiemelkedő.
- A többi szegmens növekedése 5% alatti.



(MRSZ, 2019)

A 2018 áprilisi Kreatív magazinban olvashattok arról milyen hirdetőik és áramlatok mozgatják mostanság a szeleket a mozis reklámok ritkán taglalt piacán.

“Szépen pörög a mozis reklámpiac az elmúlt években. A reklámtorta egy kicsi, de évek óta növekvő szeletéről van szó, ahogy a moziba járók száma is emelkedik. A mozis reklámköltés a Magyar Reklámszövetség adatai szerint 2014-ről 2015-re jelentős, 20 százalékos növekedést ért el, majd egy évvel később még nagyobbat, 50 százalékot emelkedett, és az idén közzétett 2017-es reklámtorta adatok is mutatnak egy 4 százalékos emelkedést. Hogy a mozi, mint reklámhordozó, jól szerepel mostanában, ahhoz az is hozzájárul, hogy 2009 óta minden évben nőtt a mozik látogatottsága, 2009-16 között összesen 50 százalékkal, a tavalyi év is növekedést hozott, csak a Star Wars-ra közel 750 ezer jegyet adtak el, és a 452 ezer eladott jeggyel hatalmasat szólalt a magyar Kincsem is.”

Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising médiaértékesítési igazgatója szerint: „Az inkább férfiakat célzó márkáknak nagyon beválnak a szuperhős és képregényfilmek, a női célcsoportok elérésében pedig a vígjátékok szoktak legjobban teljesíteni. A márkák viszont próbálnak távol maradni a vértől, emiatt direktben horrorok mellé ritkán kérnek megjelenést. Nemzetközi szinten akadt jó néhány ötletes márkaaktivitás a tavalyi év sikerhorrorjához, az Az-hoz kapcsolódóan, mert a fiatal célcsoportokat jól el lehet érni ezzel a műfajjal. (Kreatív magazin 2018.4.szám 54-57.oldal)

4.5. Mozi vs Tv

Melyik is a hatásosabb hirdetés, a moziban vagy a tévében látott reklám? Mindkét reklámhordozónak vannak hirdetői szempontból előnyei és hátrányai is, amiket mérlegelni kell.

Mind a moziba, mind a televízióban látott reklámfilm több érzékszervre is hat, ezért a reklám leghatásosabb eszközeként tartják számon, nem beszélve a közönség nagyságáról. Az erős audiovizuális hatásban egyeznek, illetve abban, hogy mindkét médium kevésbé rugalmasnak tekinthető. Viszont mind közönség-összetételben, hatókörben, célcsoport szerinti-, és földrajzi irányíthatóságban, időtartamban és abszolút, illetve fajlagos költségben különböznek egymástól. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A mozifilmre váró közönség esetén feltételezhető, hogy egy az audiovizuális információkra nyitott közönséggel találkozunk, akik a már elsötétített teremben teljes figyelmükkel a képernyő felé fordulhatnak. Ugyanakkor a fogyasztók és a mozilátogatók is folyamatosan tanulnak, így kialakult egy tendencia, hogy 10-15 perces késéssel érkeznek csak a mozilátogatók a vetítésre, így elkerülve a reklámfilmek megnézését. Ezt némileg ellensúlyozni lehet azáltal, hogy először az érdeklődésre számot tartó új mozifilmek ajánlói kerülnek bemutatásra, majd a reklámfilmek, és utána kezdődik a mozifilm, így az új ajánlóra kíváncsi közönség már találkozni fog a reklámfilmekkel is. Néha olyan reklámok kerülnek vetítésre, amiket a tv-ben is láthatunk. Ahhoz azonban, hogy pozitív hatást érzünk el a hirdetéssel, ha van rá lehetőség, másik reklámfilmlet vagy esetleg a televíziós reklámfilm egy hosszabb verzióját sugározzuk. Ezzel is kihasználva a technológia adta lehetőségeket, és a médiumhoz illeszkedő kommunikációval tudjunk megjeleníteni. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

Míg a TV-ben bemutatott reklámfilmek egyik nagy előnye, hogy nagyon sok emberhez eljut, demográfiai szempontok mentén nagy lefedettséget nyújt, ezáltal több millió emberhez is eljut, illetve kicsi az egy főre jutó költség, addig a mozi megmaradt egyfajta rétegmédiumnak,

amellyel egy bizonyos mozilátogató réteget tudnak elérni. Ez az eszköz sajátosságaiból ered, mint a termék befogadóképessége, vetítések száma, és a belépési költségek. Ugyanakkor a technológiából és a vetítés sajátosságaiból adódóan sokkal jobban oda tudja vonzani a reklámfilmre is, az elsötétített teremben ülők figyelmét, hang- és képhatásaival maradandóbb élményt tud nyújtani, mint a televíziós reklámok. Egy kutatás alapján, mint ahogy az imént is említettem a mozilátogatók ötször jobban emlékeznek a moziban vetített reklámokra, mint a tévében látottakra. Azonban az emberek nagy része nincs megelégedve a mozis reklámokkal, és ha tehetné, inkább otthon nézné reklám nélkül csak a filmet. (Sugarmedia, 2019)

A televíziós reklámok hatóköre a csatornától függően változik, de általában az egész országot lefedik, ezáltal a közönség-összetétele a klasszikus a nagyközönség. Ezzel szemben a mozi önmagában korlátozott hatókörrel rendelkezik. Ha egy épületegységként és intézményként tekintünk rá, akkor abszolút lokális médiumról van szó, hiszen a vonzáskörzetében elérhető közönséget tudja megcélozni. Ezáltal a mozireklámokkal kiválóan lehet regionális kampányokat megvalósítani, hiszen valamilyen szempontból célzott médiumról van szó. A mozi típusa válogatja a közönséget, arról nem is beszélve, hogy a filmek típusa is. Mások ülnek be egy Disney mesére és más a közönség egy akció filmen. Ugyanakkor dominánsan a fiatal, 30 év alatti, elsősorban tanulói státuszban levők, magasabb végzettségűek és magasabb vagyoni helyzetűek a célcsoportok. Érdeemes az adott mozi vagy mozihálózat közönség-összetételéről további adatokat bekérni a kampánytervezés során, és az alapján dönteni, hogy hova is kerüljön a reklám. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A célcsoport szerinti irányíthatóság szempontjából közepes mértékű, már csak a korlátozott hatóköre miatt is. Mint már említettem a filmtartalom nagyban befolyásolja a közönséget, akiről viszont auditált közönségmérés nem áll rendelkezésre, az eladott jegyek száma pedig nem jelent érdemi információt a célcsoport milyenségére és mennyiségére vonatkozóan. Felmerül a kérdés, hogy a közönség nem foglal helyet, nem megy be a reklámok vetítésére, így a közönségnagyság valószínűsíthetően kisebb, mint az eladott jegyek száma. Földrajzi irányíthatósága jó országos és regionális kampányok megvalósítására, ahogy a televíziós hirdetések is. Ezzel szemben célcsoport szerinti irányíthatóságban a televízió előnyt élvez, mert a televíziós megjelenések közönsége jól ellenőrizhető, követhető, ezáltal megfelelően irányítható médium. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A mozi és a tv is a kevésbé rugalmas médiumok közé tartozik. Egyrészt maga a kihelyezésre, megjelenítésre szánt film elkészítése időigényes lehet. A mozikhoz való eljuttatás, majd adásba helyezés is igénybe vehet néhány napot, ezért a hirdetőnek célszerű legalább 1 hónapra bevásárolnia a reklámfilmét a moziba. Ilyenkor minden egyes mozifilm előtt levetítésre kerül

az adott anyag. Azonban vannak olyan reklámok, amiket például csak az esti órákban levetített filmek előtt mutathatnak be, ilyen az alkohol reklám, vagy a hirdető csak bizonyos filmek elé vásárolja be magát. A televíziónál is hasonló problémák merülhetnek fel, mert akár hónapokkal előre kell hirdetési helyeket foglalni. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T. 2016)

Szponzorhely vásárlása esetén, az úgy nevezett szponzorspot mindig a mozifilm előtt, de a reklámblokk után jelenik meg. Általában ilyenkor már majdnem teljes létszámmal jelen vannak a teremben, ezért lényeges szempont, hogy egy jó szponzoráció és a film között valamilyen szinergia álljon fenn, így tovább erősítve a márkát. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A vetítévászon sugárzott hirdetéseket úgy nevezett on-screen-nek hívjuk. Azonban vannak a nem a képernyőn, hanem egyéb helyeken megjeleníthető off-screen reklámok. Ilyen például a szórólap, termékek kihelyezése, mozi terem átalakítása, standee/megállítótábla. A mozi-reklámhely értékesítők arra biztatják a hirdetőköt, hogy együttesen használják az on és off screen-t, mert a kutatási eredmények alapján az emberekben nagyobb benyomást tesznek, hiszen több impulzus éri őket. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T., 2016)

A nagyvászon vetített reklámok hatása rövid távú, es egyszerűnek mondható, a mozilátogatás gyakoriságától függően. A rendszeres mozilátogatóknál is ritka a havi egynél több mozifilm megtekintése, így egy-egy személyre vonatkozóan egyszeri, rövid távú megjelenésről beszélhetünk. Azonban az off-screen megjelenések megnyújthatják ezt a hatást, igaz erről is addig beszélhetünk, amíg a mozi területén tartózkodik. Ezzel szemben a televíziós hirdetések hetekig, hónapokig naponta és különböző csatornákon többször is megjelennek, de így is a hatásuk esetenként gyenge, rövid idejű. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T. 2016)

A mozi-reklámozás abszolút költsége kevesebb, mint egy televíziós hirdetés, azonban önálló médiumként kevésbé hatékony, ezért inkább a nagyobb költségvetésű hirdetők számára javasolt. Viszont, ha a relatív költséget vesszük figyelembe, ahol a látogatószámra vetített egységnyi költséget vesszük figyelembe, akkor magas költségűnek mondható. Míg a televíziós hirdetés pont fordítva működik, abszolút költsége maga, így relatív költsége alacsony, főként a tematikus csatornákon. Összeségében a mozi-hirdetések és a televíziós reklámok között a költségek szempontjából jelentős eltérést láthatunk. Reklámköltségi adatok alapján a hirdetők a kampány költségek több mint felét a televíziós hirdetésekre költik el, addig a moziban ez a hirdetésköltség-arány 1% körül van évek óta. (Horváth D. Nyirő N., Csordás T. 2016)

A moziban, és a televízióban játszott reklámfilmek tökéletesen kiegészítik egymást. Mindkét médiumnak amennyi előnye van, ugyanannyi hátránya, és a hirdetőnek mérlegelnie

kell, hogy számára melyik hirdetési forma a legmegfelelőbb, illetve hatásosabb, -esetleg mindkettő- annak függvényében, hogy mit is hirdet, és kiket akar azzal elérni.

4.6. Mozi jövője

A koronavírus járvány hatalmas mértékben változtatta meg a világ mindennapjait 2020 márciusa óta. A világ bezárkózott, és ez egyaránt jelentette a szolgáltató és szórakoztatóiparnak a legnagyobb veszteséget. Minden ilyen egységnek be kellett zárnia, esetleg különböző korlátozásokkal működhettek, mint például a filmvetítés nézőszámát 99 főben maximalizálta először az állam, de 2020. március 17-től teljesen bezártak Magyarországon, és a világ többi pontján is hasonlóan cselekedtek.

Innentől kezdve bizonytalan volt a helyzet minden téren, hiszen a bezárás felfoghatatlan bevétel kiesést eredményezett, de ha ki is nyithatnak, akkor is komoly gondot jelent a filmgyártás leállítása. Külföldön és Magyarországon egyaránt leállt a filmek gyártása egy időre, illetve az Egyesült Államokban a stúdiók visszatartották a premiereket, mert anyagilag nem érte meg bemutatni őket, és átlagosan maximum 1-2-3 új film volt hetente, amik szintén a nagy blockbusterek mellett éltek meg a világjárvány kezdete előtt. Ellenben a pandémia előtti időkben az átlagos heti premierszám 4 és 7 között volt. (Vajda J.2020) Ez azért fontos tényező, mert kérdés, hogy lesznek-e egyáltalán olyan filmtartalmak, amelyek visszavonzzák az embereket, valamint újra biztonságosnak találják-e a moziba járást a nézők. (Borsi G.2020) Hiszen a Covid-19 emberre gyakorolt pszichológiai hatásait is figyelembe kell venniük a szolgáltató egységeknek, miszerint eltávolodtunk, elidegenedtünk egymástól, és az általános bizalmatlanság jellemző az emberiségre.

2020-ban a Budapest Film igazgatója nyilatkozta azt, hogy „a tervezett nézőszám és bevétel egyharmadát tudtuk behozni úgy, hogy összesen 5 hónapot zárva voltak mozik.” Ez óriási veszteséget jelent számukra, de ők reálisan gondolkoztak az újra nyitással kapcsolatban, mert legalább 3 hónapos zárlatra számítottak decemberben, igaz ez sajnos nem valósult meg, mert sokkal tovább tart ez az időszak. A Cinema City Magyarország viszont készen állt arra, hogy akár 2020 decemberétől nyisson, mert ez az időszak számít a legerősebbnek. Jól mutatja az is, hogy 2019 utolsó hónapja az éves nézőszám és árbevétel 12 százalékát tette ki. (Borsi G., 2020) Azonban határozatlan időre még mindig zárva tartanak a filmszínházak, és nem tudni, hogy a jövőben milyen korlátozásokkal és feltételekkel lehet majd igénybe venni ezt a szolgáltatást.

A teljes mozi élmény természetesen semmi nem tudja helyettesíteni, ezért is maradtak egyrésztől pozitívak a filmszínház tulajdonosok, mert úgy gondolják, hogy a nagyképernyőt,

hanghatást, és a közös élményt az otthoni modern házi mozi rendszer sem tudja felülmúlni. A bezárások után a Budapest Filmnél kitaláltak egy alternatív megoldást, amíg kényszerszüneten vannak, a Budapesti Távmozit, ahol legfőképp művészfilmeket vetítenek, mert ezt az ágazatot kevésbé érintette a filmhiány a forgalmazók szolidaritása miatt. A Távmozit úgy alakították ki, hogy lehetőleg minden elemében lekövesse a moziélményt. Igaz online, de megadott időpontban nézhetjük, egy időben a többi nézővel, a vetített filmet nem lehet megállítani, visszapörgetni, és a végén egy chatszobában virtuálisan meg lehet beszélni a tapasztalatokat, ha szeretnénk. Céljuk, hogy életben tartsák a moziélményt, és ne tartsák feleslegesnek az emberek a moziba járást a korlátozások enyhítése után sem. De hatalmas a különbség Cinema City nézői, és az művészmozi nézői között. Június és november között a népszerű filmszínházat alig látogatták, míg az artmoziban nem lehetett megrendíteni a műfaj szerelmeseit „Inkább bármi maszkot felveszünk, én, hogy ha kell, akár sárkányjelmezt is, csak legyenek mozik.” Így nem csoda, hogy a Cinema City nem próbálkozik hasonló online lehetőséggel. (Vajda J. 2020) Nyáron alternatív megoldást jelentett még a jelenleg itthon nem túl népszerű autósmozi is, amit a fővárosban és vidéken egyaránt élvezhettek a nagyvásznas élményre várók.

Felmerül ezek után a kérdés, hogy vajon van-e jövője filmszínházaknak? Mint ahogy az előbbieken is említésre került, az élményt az otthoni házimozis rendszer nem tudja helyettesíteni, ahogy a premier filmek vetítését sem. Viszont nem szabad szó nélkül elhaladni amellett, hogy a mozik azért vannak sokkal nagyobb veszélyben a jövőben, mint a szállodák, éttermek, légitársaságok, mert nekik hosszútávon nincsen virtuális alternatívájuk, míg a filmszínházat veszélyezteti a legális és illegális internetes filmszolgáltatás is.

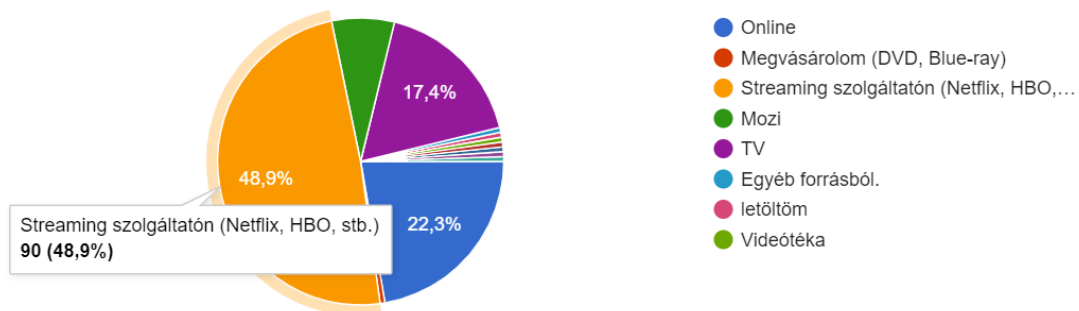
A streaming szolgáltatás egyre népszerűbb az egész világon, a 2020-as évet sok streaming szolgáltató diadalmenetként éli meg. Ez a fajta tartalomfogyasztás sokkal egyszerűbb, gyorsabb, és könnyű a használata meg az elérhetősége. Ezen kívül a kiváló minőség, az eszközök közötti átjárhatóság, a reklámentesség, az új és egyedi tartalmak rendkívül vonzóvá teszik a streaming szolgáltatásokat, még akkor is, ha fizetni kell értük. Pár ezer forintos havidíjért cserébe elérhető tengernyi film és sorozat. (OCTV, 2020) Anyagiakat nézve kedvezőbb, ha kifizetjük a szolgáltatást, hiszen 1 havi díj nagyjából a moziban 1-2 film értékével egyenlő. 2020 negyedik negyedében a Netflix a streaming-szolgáltatók közül elsőként érte el a világszerte 200 millió felhasználót, amit egyértelműen a világjárványnak is köszönhetnek, hiszen csak 2020-ban 36,6 millió felhasználó csatlakozott. A streaming szolgáltatók közül a JustWatch felmérése alapján 2020 utolsó negyedében a legnépszerűbb streaming szolgáltató itthon is a Netflix (39%), jóval mögötte az HBO Go kapott helyet (22%), mind az HBO Go, mind a Netflix egyaránt saját gyártású tartalmakkal is rendelkezik. A harmadik helyezett a prime video (20%)

lett Magyarországon, és kisebb, de említésre méltó népszerűséget kap még itthon a HORIZON GO (7%). A többi országban a szolgáltatók más arányban vannak jelen, de mindenhol a Netflix található az első helyen, ami nem csoda, hiszen a Netflix hatalmas összegeket költ, több, eredetileg mozikba szánt stúdiófilmet is megvásárolt. (Fehér A. 2020)

13.ábra filmnézési felületek megoszlása

Alábbiak közül melyik felületen néz leginkább filmet?

184 válasz



(Forrás: Saját szerkesztés)

A járvány nagyban befolyásolja a mozi-streaming kérdést. A nagyobb stúdiók folyamatosan újabb megállapodásokat és szerződéseket kötnek a szolgáltatókkal egyes filmek „vászonra” vetítése érdekében. A járványidőszak legfontosabb, szimbolikus értékű fejleménye volt a WarnerMedia döntése arról, hogy a 2021-es filmjeit egyszerre mutatja be a mozikban és az HBO Maxon, ezzel eltűnik a szokásos „időablak” a mozis és a streaming-forgalmazás között. Így a mozikat hozza egyértelműen rosszabb helyzetbe, igaz HBO Max jelenleg csak az USA-ban van, de 2020 második félévében várható a megjelenése Európában is. Mivel összességében a premierok vártnak magukra, és a 2021-es mozi bemutatónaptár hétről-hétre változik itthon, és egyre zsúfoltabb. Alapvetően a filmek bemutatása egy átgondolt stratégia, hogy melyik filmet mikor érdemes bemutatni a konkurencia, és a közönség elvárásai alapján. Hiába halasztanak el egy teljes éves naptárat jövőre, ez nem egyenlő azzal, hogy a közönségnek jövőre kétszer annyi pénze és kedve lesz moziba menni. Ezáltal a stúdióknak dönteniük kell, hogy melyik film maradjon a nagyvászonon, és melyik menjen streamingre.

A végszót minden esetben a közönség fogja kimondani, hiszen hiába kerül az elhalasztott film a mozikba, ha a nézők zöme otthon nézné szívesebben, és fordítva: hiába raknak fel bármit az online platformokra, ha a közönség inkább visszatérne a nagyvászonhoz.

(Fehér A. B. 2020) Összességében a mozi jövője is kérdés marad addig, amíg ki nem nyitnak, és újra élvezhetjük a mozi által biztosított közösségi élményt.

5. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Primer kutatásban, kérdőíves módszert alkalmaztam, melynek célja a beérkező válaszok által cáfolni vagy megerősíteni a szekunder kutatás által észrevett megállapításokat és az általam előre megalkotott bizonyos elvárásokat a mozi látogatók reklám fogyasztása által.

A lehető leggyorsabb és célzott elérés érdekében az internetes kérdőívet választottam. A kérdések megfogalmazásakor törekedtem érthetően és egyértelműen megszólítani a célcsoportot. A kitöltő érdeklődésének fenntartása érdekében igyekeztem röviden, tömören összefoglalni, ugyanakkor széleskörűen érinteni a megválaszolendő témaköröket. Átfogó kép eléréséhez a kérdések között volt, ahol csak egy választ lehetett megjelölni, de kíváncsi voltam a saját véleményükre és példáikra is.

A kérdőívet a google űrlap formában készítettem. A kérdőív az egyes számú mellékletben megtalálható. Mivel nem találtam statisztikai adatot a moziba járók nem szerinti, iskolai végzettség szerinti és kor szerinti megoszlásáról, ezért hólabda módszert alkalmaztam. Első körben ismerőseimnek küldtem egy emailt, azzal a kéréssel, hogy töltsék ki a kérdőívet és küldjék tovább ismerőseiknek. A válaszokat anonim módon név nélkül kezeltem. A módszer meglehetősen hatékonynak bizonyult, rövid időn belül 184 kitöltés érkezett.

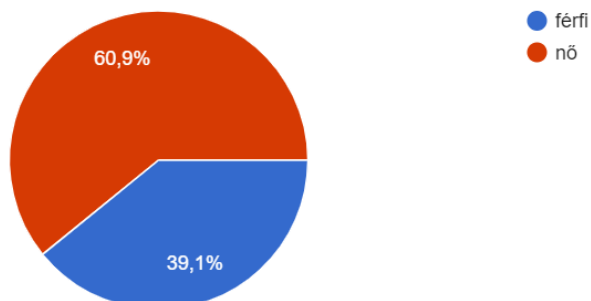
A kutatásban a hazai kultúrafogyasztók egy része vett részt, később a réteg leszűkült a mozi látogatókra. A válaszadók kinyilváníthatták véleményüket többek között a filmes termék-megjelenítések, film előtti reklámok, különböző promóciók hatásairól.

A kérdések összegzése és feladása után az értékelhető beérkezett kérdőívek száma 184 darab lett. A célzott kiküldések negatívumaként az alacsonyabb számú mintát lehet említeni, ennek ellenére sikerült érdekes és érdemi következtetéseket levonni. Mint azt korábban említettem ezt a mennyiséget még tovább csökkentette, hogy az eredmények értelmezéséhez csak a rendszeres mozi látogatók válaszai lett figyelembe véve.

14. ábra nemek megoszlása, saját kutatási eredmény

Ön neme?

184 válasz



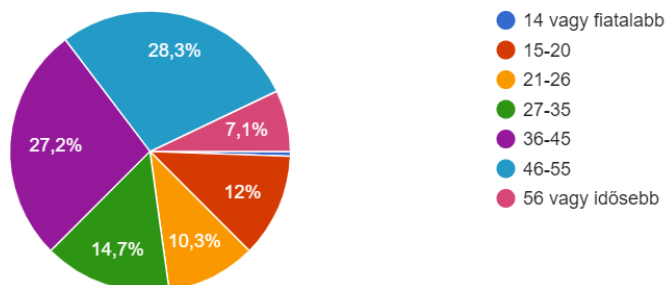
(Forrás: Saját szerkesztés)

Az anonim válaszadók nagy meglepetésre női többségűnek bizonyultak.

15. ábra korosztályok megoszlása, saját kutatási eredmény

Ön életkora?

184 válasz



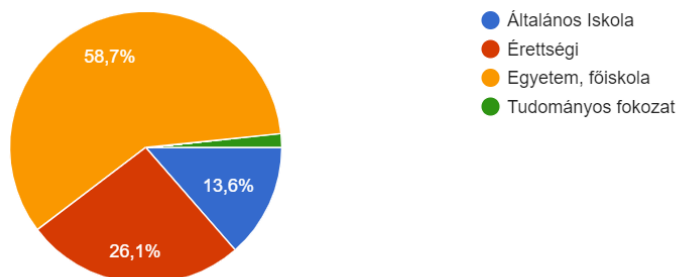
(Forrás: Saját szerkesztés)

Átlag fölött a 27-35 (70,4%) és a 36-45 (66,0%) korosztályban van több női válaszadó.

16. ábra iskolai végzettség megoszlása, saját kutatási eredmény

Legmagasabb végzettsége?

184 válasz



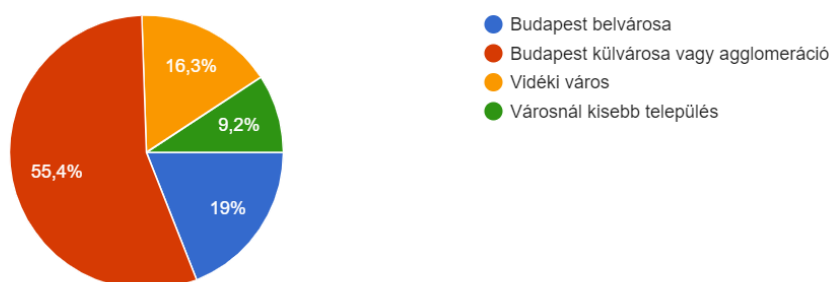
(Forrás: Saját szerkesztés)

Iskolai végzettséget tekintve az Általános iskola (64,0%) és az érettségizők (62,5%) között több a nő

17. ábra lakóhelyek megoszlása, saját kutatási eredmény

Ön lakóhelye?

184 válasz



(Forrás: Saját szerkesztés)

Lakóhely Budapest külvárosa vagy agglomeráció több nő (65,7%)

A kérdőív válaszadói között az „Átlagosan milyen gyakran jár moziba?” kérdésre érkezett eredmények alapján a legalább fél évente látogatókat tekintetem mozilátogatónak.

1.táblázat kutatási eredmény szűkítve a rendszeres mozilátogatókra

| mozilátogató | | | | |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 111 | 100,0 | 100,0 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Innentől kezdve 111 darabos mintával dolgoztam. A kérdőív legelején a korösszetétel, a nemek aránya, illetve a kitöltő lakóhelye volt a vizsgált szempont.

2. táblázat kutatási eredmény nemek közti megoszlása

| | | Neme | | | |
|-------|-------|-------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Férfi | 42 | 37,8 | 37,8 | 37,8 |
| | Nő | 69 | 62,2 | 62,2 | 100,0 |
| Total | | 111 | 100,0 | 100,0 | |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Szekunder kutatásban vizsgált statisztika alapján nem tesz különbséget a nemek között, tehát nem állapítható meg egyértelműen, hogy az egyik többségben lenne. Ezzel ellentétben az én válaszadóim közel kétharmada nő.

3. táblázat kutatási eredmény megoszlása korosztály alapján

| | | Életkor | | | |
|-------|-------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 26 vagy fiatalabb | 31 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| | 27-45 | 46 | 41,4 | 41,4 | 69,4 |
| | 46 vagy idősebb | 34 | 30,6 | 30,6 | 100,0 |
| Total | | 111 | 100,0 | 100,0 | |

(Forrás: Saját szerkesztés)

A kérdőívben feltüntetett korosztályok nem mindegyike érte el a megfelelő elemszámot ezért összevontam három korosztályra az eredmények hatékonyabb értelmezése érdekében.

A kitöltők eredménye alapján női többlet az életkort tekintve a következőképpen oszlik meg, 26 vagy fiatalabbak között (51,6%), 27-45 között (69,6%), 46 vagy idősebbek között pedig ez a szám (61,8%). Az általam alkotott korcsoportok között megfigyelhető, hogy bár eltérő mértékben, de az átlagnak megfelelően a női többség érvényesül.

4. táblázat kutatási eredmény megoszlása iskolai végzettség alapján

| | | Végzettség | | | |
|-------|-----------|-------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Érettségi | 48 | 43,2 | 43,2 | 43,2 |
| | Diplomás | 63 | 56,8 | 56,8 | 100,0 |
| Total | | 111 | 100,0 | 100,0 | |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Végzettséget tekintve is a válaszlehetőségekből két főcsoportot alkottam, felsőoktatást végzettek és középiskolai végzettséggel rendelkezőkre a megfelelő elemszám célravezető értelmezése érdekében.

A válaszadók iskolai végzettsége szerint is megállapítható a női többség, az érettségizettek (66,7%), míg a diplomával is rendelkezők (58,7%) nő nemű.

A megalapozottabb összefüggések feltárása érdekében többváltozós statisztikai elemzéseket végeztem. A t-próba összefoglaló táblázatából kiolvasható, hogy az átlagok eltérnek attól függően, hogy a válaszadók nők vagy férfiak.

A következő kérdésben 1-4-ig terjedő skálán értékelhették az ábrán látható szempontokat. A skála célja az volt, hogy ne lehessen „semleges” válasz. A kérdések megfogalmazásakor a legfontosabb szempont a fogyasztót ért hatások, amelyből később vásárlási döntést befolyásoló tényezőket vonhatunk le következtetésképpen. Likert skála automatikusan biztosítja a válaszok értéke normális eloszlását, amely feltétele mind a szórás analízis mind a t próba alkalmazásának.

5. táblázat kutatási eredmény, csoportos statisztika nemek szerint,

| Group Statistics | | | | | |
|---|-------|----|------|----------------|-----------------|
| | Neme | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Férfi | 42 | 1,76 | ,759 | ,117 |
| | Nő | 69 | 1,71 | ,806 | ,097 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Férfi | 42 | 3,07 | ,778 | ,120 |
| | Nő | 69 | 3,13 | ,873 | ,105 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termék megjelenítés] | Férfi | 42 | 2,05 | ,854 | ,132 |
| | Nő | 69 | 1,97 | ,891 | ,107 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Férfi | 42 | 2,36 | ,879 | ,136 |
| | Nő | 69 | 2,45 | ,850 | ,102 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Férfi | 42 | 2,90 | ,850 | ,131 |
| | Nő | 69 | 2,96 | ,865 | ,104 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Az 5. táblázatból kiolvasott megállapítás megerősítése céljából elvégzett t-próba alapján megállapítható, hogy a vizsgált válaszok alapján nemek szerint nincs szignifikáns különbség. (1.számú melléklet adatai alapján.) Legpozitívabb válaszok a film előtti előzetesekre érkeztek az átlagok alapján, míg a legkisebb átlag a film előtti reklámokra, a fogyasztók nagy többségét tehát kifejezetten zavarják ezek a reklám blokkok.

6. táblázat kutatási eredmény a fogyasztókat ért hatások összevetése a korosztállyal

| Descriptives | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------|------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | 26 vagy fiatalabb 27-45 46 vagy idősebb Total | 31 46 34 111 | 1,61 1,80 1,74 1,73 | ,667 ,885 ,751 ,786 | ,120 ,130 ,129 ,075 | 1,37 1,54 1,47 1,58 | 1,86 2,07 2,00 1,88 | 1 1 1 1 | 4 4 4 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | 26 vagy fiatalabb 27-45 46 vagy idősebb Total | 31 46 34 111 | 3,10 3,17 3,03 3,11 | ,746 ,825 ,937 ,835 | ,134 ,122 ,161 ,079 | 2,82 2,93 2,70 2,95 | 3,37 3,42 3,36 3,27 | 2 1 1 1 | 4 4 4 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termékmegjelenítés] | 26 vagy fiatalabb 27-45 46 vagy idősebb Total | 31 46 34 111 | 2,19 2,07 1,74 2,00 | ,703 ,904 ,931 ,874 | ,126 ,133 ,160 ,083 | 1,94 1,80 1,41 1,84 | 2,45 2,33 2,06 2,16 | 1 1 1 1 | 4 4 4 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Bűrfében lévő promóciók] | 26 vagy fiatalabb 27-45 46 vagy idősebb Total | 31 46 34 111 | 2,55 2,41 2,29 2,41 | ,768 ,909 ,871 ,858 | ,138 ,134 ,149 ,081 | 2,27 2,14 1,99 2,25 | 2,83 2,68 2,60 2,58 | 1 1 1 1 | 4 4 4 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | 26 vagy fiatalabb 27-45 46 vagy idősebb Total | 31 46 34 111 | 2,94 2,96 2,91 2,94 | ,772 ,918 ,866 ,856 | ,139 ,135 ,148 ,081 | 2,65 2,68 2,61 2,78 | 3,22 3,23 3,21 3,10 | 2 1 1 1 | 4 4 4 4 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Életkor szerint az átlagok az egyik legmeghatározóbb adat, mivel megállapítható, hogy összességében a „Film előtti előzetesek” -et kedvelik leginkább, de korosztályon belül is megállapítható, hogy a fiatalokat a termékmegjelenítés kevésbé zavaró. (szórásanalízis további SPSS ábrái a 2.és 3. számú mellékletben található)

7.táblázat kutatási eredmény csoportos statisztika, életkor alapján

| Group Statistics | | | | | |
|--|-------------------|----|------|----------------|-----------------|
| | Életkor | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termék megjelenítés] | 26 vagy fiatalabb | 31 | 2,19 | ,703 | ,126 |
| | 46 vagy idősebb | 34 | 1,74 | ,931 | ,160 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | 26 vagy fiatalabb | 31 | 2,55 | ,768 | ,138 |
| | 46 vagy idősebb | 34 | 2,29 | ,871 | ,149 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

A 7. táblázatban bemutatott adatok alapján a filmben való termék megjelenítés és a büfében lévő promóciók kérdéseire érkezett válaszok átlagai alapján elmondható, hogy a 26 vagy fiatalabb korosztály jobban kedveli, mint a 46 vagy idősebbek.

8.táblázat kutatási eredmény a fogyasztókat ért hatások t-próba módszerrel

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termék megjelenítés] | Equal variances assumed | 7,297 | ,009 | 2,222 | 63 | ,030 | ,458 | ,206 | ,046 | ,870 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,251 | 60,960 | ,028 | ,458 | ,204 | ,051 | ,865 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Equal variances assumed | ,628 | ,431 | 1,243 | 63 | ,218 | ,254 | ,205 | -,154 | ,663 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,251 | 62,932 | ,216 | ,254 | ,203 | -,152 | ,661 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

A táblázatban az első sor az egyenlő, a második sor pedig az eltérő varianciák esetére adja meg a t-próbastatisztika értékét, annak szignifikanciáját és egyebek között 95%-os konfidencia intervallumát. A táblázat második sorát kell figyelni, mert a két csoport szórásai a Levene próba alapján nem egyeznek meg. De ebben az esetben nincs jelentősége, mert a táblázat mindkét sorában alacsony a próba szignifikancia szintje „Filmben való termék megjelenítés” esetén. (7. és 8. táblázat teljes statisztikái a 4. és 5. számú mellékletben található)

Lakóhely alapján nincs szignifikáns különbség, de a descriptive elemzés szerint a belvárosban lakókat kevésbé zavarják a reklámok. Ennek az lehet az oka, hogy a nagyvárosban jobban hozzá vannak szokva, mint a vidékiek. (6-8. számú mellékletben található)

9. táblázat kutatási eredmény, csoportos statisztika végzettség alapján

Group Statistics

| | Végzettség | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|------------|----|------|----------------|-----------------|
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Érettségi | 48 | 1,73 | ,792 | ,114 |
| | Diplomás | 63 | 1,73 | ,787 | ,099 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Érettségi | 48 | 2,85 | ,825 | ,119 |
| | Diplomás | 63 | 3,30 | ,796 | ,100 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmbe való termék megjelenítés] | Érettségi | 48 | 2,00 | ,899 | ,130 |
| | Diplomás | 63 | 2,00 | ,861 | ,109 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Érettségi | 48 | 2,40 | ,818 | ,118 |
| | Diplomás | 63 | 2,43 | ,893 | ,112 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Érettségi | 48 | 2,81 | ,915 | ,132 |
| | Diplomás | 63 | 3,03 | ,803 | ,101 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Végzettséget vizsgálva a diplomások egyértelműen jobban kedvelik a film előtti előzeteseket ez már az átlagon is látszik, ahogy az is, hogy szignifikáns különbség van, ez kiolvasható a 9. táblázatból.

10. táblázat kutatási eredmény, független minta végzettség alapján

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| | | | | | | | | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Equal variances assumed | ,016 | ,898 | -,007 | 109 | ,995 | -,001 | ,151 | -,301 | ,299 |
| | Equal variances not assumed | | | -,007 | 100,999 | ,995 | -,001 | ,151 | -,301 | ,299 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Equal variances assumed | ,012 | ,915 | -2,888 | 109 | ,005 | -,447 | ,155 | -,754 | -,140 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,874 | 99,405 | ,005 | -,447 | ,156 | -,756 | -,139 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmbe való termék megjelenítés] | Equal variances assumed | ,162 | ,689 | ,000 | 109 | 1,000 | ,000 | ,168 | -,333 | ,333 |
| | Equal variances not assumed | | | ,000 | 99,008 | 1,000 | ,000 | ,169 | -,336 | ,336 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Equal variances assumed | ,839 | ,362 | -,198 | 109 | ,843 | -,033 | ,165 | -,360 | ,294 |
| | Equal variances not assumed | | | -,201 | 105,270 | ,841 | -,033 | ,163 | -,356 | ,291 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Equal variances assumed | 3,803 | ,054 | -1,342 | 109 | ,182 | -,219 | ,163 | -,543 | ,105 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,319 | 93,843 | ,191 | -,219 | ,166 | -,549 | ,111 |

(Forrás: Saját szerkesztés)

10. táblázatban a t-próbastatisztika segítségével a film előtti előzeteseknél szignifikáns különbség állapítható meg.

11. táblázat kutatási eredmény, szórásanalízis csoportok alapján

| | | ANOVA | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Between Groups | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | ,995 |
| | Within Groups | 67,892 | 109 | ,623 | | |
| | Total | 67,892 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Between Groups | 5,454 | 1 | 5,454 | 8,343 | ,005 |
| | Within Groups | 71,249 | 109 | ,654 | | |
| | Total | 76,703 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termékmegjelenítés] | Between Groups | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| | Within Groups | 84,000 | 109 | ,771 | | |
| | Total | 84,000 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Between Groups | ,029 | 1 | ,029 | ,039 | ,843 |
| | Within Groups | 80,908 | 109 | ,742 | | |
| | Total | 80,937 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Between Groups | 1,310 | 1 | 1,310 | 1,801 | ,182 |
| | Within Groups | 79,249 | 109 | ,727 | | |
| | Total | 80,559 | 110 | | | |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Kiemelendő, hogy a szórás analízis a filmben való termékmegjelenítés témakörbe kapott válaszok között az iskolai végzettség tekintetében az egyes csoportok között teljes egyezőséget mutat. Lásd ANOVA 11. táblázat. Ez alapján egyértelműen kimondható, hogy a primer kutatás során kapott válaszok alapján az általam vizsgált körben a végzettség tekintetében egyáltalán nincs különbség

12. táblázat kutatási eredmény filmbeli márkamejelenés befolyása a vásárlási szokásokra

Hatással van a filmben megjelenő márka a vásárlási szokásaira?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid egyáltalán nem | 57 | 51,4 | 51,4 | 51,4 |
| egyértelműen | 1 | ,9 | ,9 | 52,3 |
| igen, ha tehetem azt választom | 3 | 2,7 | 2,7 | 55,0 |
| nem igazán | 50 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| Total | 111 | 100,0 | 100,0 | |

(Forrás: Saját szerkesztés)

Személyes kedvenc eredmény a filmben megjelenő márka hatása a vásárlási szokásokra, mivel szinte a válaszadók 100%-a nemleges választ adott, tehát nincs rájuk hatással, de ezt inkább csak nem vallják be maguknak.

A tényleges vásárláskor a döntéshozatalban tudat alatt rengeteg olyan tényező lehet, amivel befolyásolni tudja a választásukat az, hogy a kedvenc filmük vagy hírességük által látták már az adott terméket. Ez persze a már jól megszokott vásárlási szokásokra kevésbé vonatkozik, de adott esetben nyitottak lehetnek a váltásra (például egy komolyabb leértékelés esetén.)

13. táblázat kutatási eredmény áremelkedés hatása a mozilátogatás rendszerességére

Változott a mozi látogatás rendszeressége az áremelkedés óta?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid igen, már nem járok annyit | 12 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| igen, sajnos csak kevesebbet engedhetek meg | 17 | 15,3 | 15,3 | 26,1 |
| nem, de nem örülök neki | 57 | 51,4 | 51,4 | 77,5 |
| nem, észre sem vettem | 25 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 111 | 100,0 | 100,0 | |

(Forrás: Saját szerkesztés)

2022 októberében Magyarországon különböző külső és belső hatások következtében a gazdasági helyzet úgy alakult, hogy jelentős áremelkedés volt tapasztalható az országban. Nem volt ez alól kivétel a mozi sem, ahol egy normál 2D vetítés magyar nyelven meghaladta a kétezer forintot egy darab belépő árát tekintve. Ezért feltettem a kérdést a rendszeres látogatók körében, hogy jelentett-e változást az áremelés, de több mint kétharmaduknál nem történt változás. Nyilvánvalóan alacsonyabb jegyárak mellett több látogató lenne, nem is beszélve a büfében kapható terméket áráról.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Mint minden kutatási és tudományos területen az új eredmények jelentik az áttörést és a szenzációt. Sajnos sok esetben egy-egy új publikáció esetén az író csak átformálja, de az alapokat már meglévő adatok és meglátások alkotják. Az én dolgozatom elméleti háttérének felépítése közben megkerülhetetlen volt a szakma legnagyobbjainak egyike, Philip Kotler elméletei használata alapként. Marketingkommunikáció, mint eszköz szólítja meg a fogyasztókat ezért a dolgozat gerincét képezi az én esetemben.

Ezt a gerincet viszont olyan elemek veszik körbe, mint a kultúrafogyasztás, filmipar, azokon belül is a mozilátogatás. Megállapítva tehát a célpiacon a következő vizsgálati tényező a reklámok hatásai voltak a fogyasztókra nézve. Moziban és a filmekben már a teremben ülve a termék és márkamegjelenítés a legmeghatározóbb elem. A kutatás során voltak területek, amelyek egyértelműen elhatárolhatók, például a moziba járás célja és okai, de a vásárlásra értendő döntési folyamat befolyására nem sikerült határozott áttörést elérni. Ennek több oka lehet.

Először is ahogy a dolgozat tartalmi részeként előfordul a televízió és a mozi összevetése. Sokak elmondása alapján alig néznek tv műsorokat. Ez természetesen nem igaz. Egyszerűen arról van szó, hogy manapság a közmédiában vetített műsorújság megalkotóinak két célja van, még pedig a legnagyobb nézettség elérése és a konkurens adókkal szemben versenyelőny kialakítása. Ez a nézettség mérhető, egészen egyszerűen a fogyasztók aktivitását jelenti az egyes csatornákon. A számok pedig nem hazudnak, tehát a tv tagadók nagy része is ugyanúgy fogyasztó. (Ugye mindenki találkozott olyan személlyel, aki nem néz ilyen műsorokat, mégis tisztában van az ott történt jelenetekkel.)

Másodszor a reklámtagadók jelenléte. A reklámok negatív hatása elsősorban annak köszönhető, hogy ezek a blokkok lejátszása általában műsormegszakítással jár. Ez azt jelenti, hogy mindegy milyen tartalma van a néző nem feltétlenül örül a szünetnek. Ezen probléma megoldásának alapjául ott vannak például a sportközvetítések, hiszen ott adott a szünet amikor előfordul a reklám ezért nem éri váratlanul a fogyasztót és még jobban is odafigyel. Ha csak az amerikai foci döntőt, azaz a Super bowl-t nézzük, ez az esemény, amelynek a szünetében lejátszott reklám költsége a legnagyobb a világon. Nem véletlen, hogy ezek a legkedveltebb és szórakoztatóbb reklámfilmek, persze nem minden vállalat engedheti meg magának.

A moziban a reklámmegjelenés a film elején megy le, amit vannak, akik direkt lekésnek, mert zavarónak tartják, onnantól viszont zavartalanul élvezhetik a programot. A filmben megjelent termékmegjelenésekre nem érkezett negatív visszajelzés, viszont, hogy hatnának a vásárlási szokásaikra egyértelmű „nem” többség alakult ki. Erre a kérdésre nem is a reklám észlelésének pillanatában kapunk választ, hanem a vásárláskor. Hasonló probléma itt is a tagadás, mivel tudat alatt biztosan azt választják, amit már hallottak korábban vagy tudják kapcsolni a kedvenc filmjeik hőseihez.

Harmadszor pedig a streaming szolgáltatók térhódítása, mivel a DVD-k és a kölcsönzőket már leváltotta, de vajon a televízió is erre a sorsra jut? A mozik tekintetében még nem áll fent ez a veszély, mivel a covid járvány után szépen normalizálódott a helyzet. Ezen túl a premierek és bemutatók még mindig a mozit hozzák előnyösebb pozícióba, de hogy változik ez a helyzet az a jövő zenéje.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- A fiatalok ki vannak éhezve a mozi élményre - New Age Media
Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (szerk.): Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról No. 2. Magna Produkció, Budapest, 13–52.
- Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E (2010a): Magyarország kulturális térképe.
- Bakos E (2009) A kiskorúak védelme az audiovizuális médiaszolgáltatások terén
BMA. (2004. december 20). A hagyományos és a multiplex – rendszerű mozik műszaki összehasonlítása. Budapesti Mozitörténeti Alapítvány.
- Borsi, G. (2020. 12 13). Veszélyes a mozik helyzete, és nem csak a járvány miatt. Index.
By age - Attendance patterns - Audiences - Cinema - Fact Finders - Screen Australia
- Csányi V (2005). Etológia és társadalom. Ulpus Ház. 22.
- Csipkés, M, Bácsi, B (2018) Econom
DIMSZ (2021) Reklámköltés
- Dudás, K., & Hunyadi, Z. (2005). Találkozások a kultúrával 6. Magyar Művelődési Intézet.
- Fehér, B. A. (2020. december 16). Mozi vs. Streaming- A filmművészet jövője. Médiatudományi Intézet.
- Gálik, M., & Urbán, Á. (2010). Bevezetés a médiagazdaságtanba. Aula Kiadó.
- Gellén K, (2018) Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv reklámjogi szabályainak változásairól az egységes digitális piaci stratégia törekvéseinek tükrében
- HORVÁTH Á, GYENGE B (2021) A kultúrafogyasztói magatartáshoz kapcsolódó elméleti modellek vizsgálata, különösen a filmnézés tükrében
- Horváth, D., & Bauer, A. (2013). Marketingkommunikáció: stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (2013). Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó.
- Kántor E. (2021) Reklámtervezés
- Kiss, C. (2019. január 18). A tudatalatti reklám legendája. MARKETINGTITKOK.
- Koralewsky, V. (2014). A reklám.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited, London. pp. 187-194.
- Kumar, A. (2012). E marketing of bollywood movies: A case study of movies with earning above INR 100 crore. Retrieved September 16, 2015,
mediainfo. (2012. február 16). Tizedével esett vissza a mozilátogatók száma tavaly. media-info.hu.
- Montajula Suvattanadilok | (2021) Social media activities impact on the decision of watching films in cinema, Cogent Business & Management, 8:1, 1920558,
- Morgan, V. (2020). By age - attendance patterns - audiences - cinema - fact finders - screen Australia. Screen Australia. Retrieved 25 August 2020,
- MRSZ (2019) Reklámköltés
- Nagy, Z (2017 május 30) Marketingkommunikáció fogalma, célja és a 4P modell
- New age media (2019. január 24. 01:12) Mozis reklámköltések
- New age media (2020. május 7. 08:10) A fiatalok ki vannak éhezve a mozi élményre
- Origo. (2019. augusztus 26). Megállíthatatlan a mozis reklámpiac növekedése. Origo.
- Papp-Váry, Á. F. (2008. augusztus VI. évf. 39. szám). Reklám a filmekben- a product placement előretörése. Kommunikáció elméleti szaklap - reklámMérték, 1-11.
- Papp-Váry, Novodonszki, (2016)
- Pavluska, V. (2014): Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 296, 330-334.

- Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rejtő, M., & Rennard, B. (dátum nélk.). Reklám-diapozitív: Állóképes mozireklám-diapozitív. Hangosfilm.
- Reklámköltés 2021 - média- és kommunikációs torta - Adatvezérelt Marketing Szövetség | DIMSZ | Data & Marketing Association Hungary
- Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., & Morris, D. L. (2020). Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance. *Mass Communication and Society*, 23(3), 378–399.
- Tóth, E. (2018. július 27.). A mozi születése: a multiplexek. Kultúra.hu.
- Tóth, E. (2018. július 5). A mozi születése: a kezdetek. Kultúra.hu.
- Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 375-377. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Umukoro, O. E., Eluyela, F. D., Inua, O. I., Babajide, S., & Balogun, S. B. (2020). Nollywood accounting and financial performance: Evidence from Nigerian cinemas. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 271–280.
- Vajda, J. (2020. december 12). Tetszhalottnak tűnik, de nem kell még temetni a mozit. PORT.hu

Internetes források :

- http://acta.bibl.u-szeged.hu/65535/1/acta_conventus_011_103-143.pdf
- http://epa.oszk.hu/03000/03056/00062/pdf/EPA03056_mediakutato_2016_tavasz_007-023.pdf
- <http://midra.uni-miskolc.hu/document/37821/34893.pdf>
- <http://real.mtak.hu/108305/1/imr-2018-01-04.pdf>
- http://real.mtak.hu/80242/1/03_CsipkesM_BacsiB_e_conom_VII1_u.pdf
- http://real.mtak.hu/84461/1/menedzsment_valaszok_fejezet-3-4.pdf
- <https://cegarculat.hu/marketingkommunikacio-fogalma-celja-es-a-4p-modell/>
- <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1653468>
- <https://doi.org/10.1556/9789630598811> Kultúramarketing - Pavluska Valéria - MeRSZ
- <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p271>
- <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018>
- <https://newagemedia.eu/hu/hirek/mozipiac/>
- <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2021.1920558?needAccess=true>

8. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Kommunikációs folyamat, információáramlás
2. ábra India reklámipara 2007 és 2011 között
3. ábra mozi látogatás Ausztráliában
4. ábra kommunikációs torta 2021-ben
5. ábra kultúrafogyasztók szabadidős szokásai
6. ábra Kulturális intézmények látogatottsága 1990–2012 (1000 lakosra jutó látogató)
7. ábra MINISSA modell
8. ábra magyar fiatalok kultúrafogyasztó szokásai
9. ábra legnézettebb mozifilmek 2021-ben
10. ábra reklámköltség a GDP arányában (2000-2018)
11. ábra A fiatalok ki vannak éhezve a mozi élményre
12. ábra médiatípusok megoszlása 2018
13. ábra filmnézési felületek megoszlása
14. ábra nemek megoszlása, saját kutatási eredmény
15. ábra korosztályok megoszlása, saját kutatási eredmény
16. ábra iskolai végzettség megoszlása, saját kutatási eredmény
17. ábra lakóhelyek megoszlása, saját kutatási eredmény
18. ábra kutatási eredmény beérkezett válaszok a legjobban megmaradt márkamegjelenés és a mozi legnagyobb előnyei alapján szörfelző módszerrel

9. TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat kutatási eredmény szűkítve a rendszeres mozilátogatókra
2. táblázat kutatási eredmény nemek közti megoszlása
3. táblázat kutatási eredmény megoszlása korosztály alapján
4. táblázat kutatási eredmény megoszlása iskolai végzettség alapján
5. táblázat kutatási eredmény, csoportos statisztika nemek szerint
6. táblázat kutatási eredmény a fogyasztókat ért hatások összevetése a korosztállyal
7. táblázat kutatási eredmény csoportos statisztika, életkor alapján
8. táblázat kutatási eredmény a fogyasztókat ért hatások t-próba módszerrel
9. táblázat kutatási eredmény, csoportos statisztika végzettség alapján
10. táblázat kutatási eredmény, független minta végzettség alapján
11. táblázat kutatási eredmény, szórásanalízis csoportok alapján
12. táblázat kutatási eredmény filmbeli márkamegjelenés befolyása a vásárlási szokásokra
13. táblázat kutatási eredmény áremelkedés hatása a mozilátogatás rendszerességére

10. MELLÉKLETEK

NYILATKOZAT

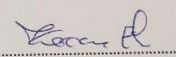
Alulírott KORON ERIK büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022. év december hónap 05 nap


hallgató aláírása

Kérdőív:

<https://docs.google.com/forms/d/16zW49rHPaeRXrjmI9POo-JcNL4iUaas07ZlbLEIJdRf4/edit?ts=63851094>

1.melléklet

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--|--|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Equal variances assumed Equal variances not assumed | ,228 | ,634 | ,335 | 109 | ,738 | ,052 | ,154 | -,254 | ,358 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Equal variances assumed Equal variances not assumed | 2,869 | ,093 | -,360 | 109 | ,720 | -,059 | ,164 | -,384 | ,266 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Equal variances assumed Equal variances not assumed | ,816 | ,368 | ,446 | 109 | ,656 | ,077 | ,172 | -,264 | ,417 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Equal variances assumed Equal variances not assumed | ,092 | ,762 | -,547 | 109 | ,585 | -,092 | ,168 | -,426 | ,242 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Equal variances assumed Equal variances not assumed | ,480 | ,490 | -,308 | 109 | ,759 | -,052 | ,168 | -,385 | ,282 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Equal variances assumed Equal variances not assumed | | | -,309 | 87,916 | ,758 | -,052 | ,167 | -,385 | ,281 |

2.melléklet

Test of Homogeneity of Variances

| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|------------------|-----|-----|------|
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | 1,796 | 2 | 108 | ,171 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | ,305 | 2 | 108 | ,738 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termékmegjelenítés] | 3,289 | 2 | 108 | ,041 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | ,721 | 2 | 108 | ,489 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | ,843 | 2 | 108 | ,433 |

3.melléklet

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Between Groups | ,680 | 2 | ,340 | ,547 | ,581 |
| | Within Groups | 67,212 | 108 | ,622 | | |
| | Total | 67,892 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Between Groups | ,414 | 2 | ,207 | ,293 | ,747 |
| | Within Groups | 76,289 | 108 | ,706 | | |
| | Total | 76,703 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termékmegjelenítés] | Between Groups | 3,739 | 2 | 1,870 | 2,516 | ,086 |
| | Within Groups | 80,261 | 108 | ,743 | | |
| | Total | 84,000 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Between Groups | 1,049 | 2 | ,524 | ,709 | ,495 |
| | Within Groups | 79,888 | 108 | ,740 | | |
| | Total | 80,937 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Between Groups | ,039 | 2 | ,020 | ,026 | ,974 |
| | Within Groups | 80,519 | 108 | ,746 | | |
| | Total | 80,559 | 110 | | | |

4.melléklet

Group Statistics

| | Életkor | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|-------------------|----|------|----------------|-----------------|
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem | 26 vagy fiatalabb | 31 | 1,61 | ,667 | ,120 |
| [Film előtti reklámok] | 46 vagy idősebb | 34 | 1,74 | ,751 | ,129 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem | 26 vagy fiatalabb | 31 | 3,10 | ,746 | ,134 |
| [Film előtti előzetesek] | 46 vagy idősebb | 34 | 3,03 | ,937 | ,161 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem | 26 vagy fiatalabb | 31 | 2,19 | ,703 | ,126 |
| [Filmben való termék megjelenítés] | 46 vagy idősebb | 34 | 1,74 | ,931 | ,160 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem | 26 vagy fiatalabb | 31 | 2,55 | ,768 | ,138 |
| [Büfében lévő promóciók] | 46 vagy idősebb | 34 | 2,29 | ,871 | ,149 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem | 26 vagy fiatalabb | 31 | 2,94 | ,772 | ,139 |
| [Mozi területén lévő óriásplakátok] | 46 vagy idősebb | 34 | 2,91 | ,866 | ,148 |

5. melléklet

Independent Samples Test

| | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------|--|---|--|
| | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | | Upper | |
| | | | | | | | | | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | ,276 | ,801 | -,692 | 63 | ,492 | -,122 | ,177 | -,476 | | ,231 | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | ,558 | ,458 | ,319 | 63 | ,751 | ,067 | ,211 | -,355 | | ,490 | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | | | ,322 | 61,923 | ,749 | ,067 | ,209 | -,351 | | ,486 | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termékmegjelenítés] | 7,297 | ,009 | 2,222 | 63 | ,030 | ,458 | ,206 | ,046 | | ,870 | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | ,628 | ,431 | 1,243 | 63 | ,218 | ,254 | ,205 | -,154 | | ,663 | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területen lévő óriásplakátok] | ,687 | ,410 | ,116 | 63 | ,908 | ,024 | ,204 | -,384 | | ,432 | |
| | | | ,117 | 62,972 | ,907 | ,024 | ,203 | -,382 | | ,430 | |

6.melléklet

| | | Descriptives | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Budapest belvárosa | 24 | 1,67 | ,816 | ,167 | 1,32 | 2,01 | 1 | 4 |
| | Budapest külvárosa vagy agglomeráció | 65 | 1,77 | ,786 | ,097 | 1,57 | 1,96 | 1 | 4 |
| | Vidék | 22 | 1,68 | ,780 | ,166 | 1,34 | 2,03 | 1 | 4 |
| | Total | 111 | 1,73 | ,786 | ,075 | 1,58 | 1,88 | 1 | 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Budapest belvárosa | 24 | 3,13 | ,537 | ,110 | 2,90 | 3,35 | 2 | 4 |
| | Budapest külvárosa vagy agglomeráció | 65 | 3,11 | ,904 | ,112 | 2,88 | 3,33 | 1 | 4 |
| | Vidék | 22 | 3,09 | ,921 | ,196 | 2,68 | 3,50 | 1 | 4 |
| | Total | 111 | 3,11 | ,835 | ,079 | 2,95 | 3,27 | 1 | 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termék megjelenítés] | Budapest belvárosa | 24 | 2,17 | ,761 | ,155 | 1,85 | 2,49 | 1 | 4 |
| | Budapest külvárosa vagy agglomeráció | 65 | 1,94 | ,864 | ,107 | 1,72 | 2,15 | 1 | 4 |
| | Vidék | 22 | 2,00 | 1,024 | ,218 | 1,55 | 2,45 | 1 | 4 |
| | Total | 111 | 2,00 | ,874 | ,083 | 1,84 | 2,16 | 1 | 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | Budapest belvárosa | 24 | 2,50 | ,933 | ,190 | 2,11 | 2,89 | 1 | 4 |
| | Budapest külvárosa vagy agglomeráció | 65 | 2,37 | ,840 | ,104 | 2,16 | 2,58 | 1 | 4 |
| | Vidék | 22 | 2,45 | ,858 | ,183 | 2,07 | 2,83 | 1 | 4 |
| | Total | 111 | 2,41 | ,858 | ,081 | 2,25 | 2,58 | 1 | 4 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Budapest belvárosa | 24 | 3,00 | ,780 | ,159 | 2,67 | 3,33 | 2 | 4 |
| | Budapest külvárosa vagy agglomeráció | 65 | 2,92 | ,889 | ,110 | 2,70 | 3,14 | 1 | 4 |
| | Vidék | 22 | 2,91 | ,868 | ,185 | 2,52 | 3,29 | 2 | 4 |
| | Total | 111 | 2,94 | ,856 | ,081 | 2,78 | 3,10 | 1 | 4 |

7.melléklet

Test of Homogeneity of Variances

| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|------------------|-----|-----|------|
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | ,064 | 2 | 108 | ,938 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | 4,614 | 2 | 108 | ,012 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termék megjelenítés] | 1,497 | 2 | 108 | ,228 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Büfében lévő promóciók] | ,264 | 2 | 108 | ,769 |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | ,776 | 2 | 108 | ,463 |

8.melléklet

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti reklámok] | Between Groups | ,247 | 2 | ,124 | ,197 | ,821 |
| | Within Groups | 67,645 | 108 | ,626 | | |
| | Total | 67,892 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Film előtti előzetesek] | Between Groups | ,013 | 2 | ,007 | ,009 | ,991 |
| | Within Groups | 76,689 | 108 | ,710 | | |
| | Total | 76,703 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Filmben való termék megjelenítés] | Between Groups | ,913 | 2 | ,456 | ,593 | ,554 |
| | Within Groups | 83,087 | 108 | ,769 | | |
| | Total | 84,000 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Bűfében lévő promóciók] | Between Groups | ,344 | 2 | ,172 | ,230 | ,795 |
| | Within Groups | 80,593 | 108 | ,746 | | |
| | Total | 80,937 | 110 | | | |
| Milyen hatással vannak Önre az alábbiak? 1: kifejezetten zavar 4: kimondottan kedvelem [Mozi területén lévő óriásplakátok] | Between Groups | ,125 | 2 | ,062 | ,084 | ,920 |
| | Within Groups | 80,434 | 108 | ,745 | | |
| | Total | 80,559 | 110 | | | |