A közösségi média és alkalmazásának lehetőségei
a film marketingkommunikációjában

Készítette: Takács Attila
Gazdálkodási és menedzsment szak
Üzleti kommunikáció szakirány
2011

Szakszemínárium-vezető: Csepeti Ádám
Nyilatkozat

„Én, Takács Attila teljes felelősségem tudatában kijelentem, hogy a jelen szakdolgozatban szereplő minden szövegrész, ábra és táblázat – az előírt szabályoknak megfelelően hivatkozott részek kivételével – eredeti és kizárólag a saját munkám eredménye, más dokumentumra vagy közreműködőre nem támaszkodik.”
Tartalomjegyzék

1. Absztrakt ..................................................................................................................... 4
2. Bevezetés ...................................................................................................................... 4
3. A közösségi média elméleti alapjai ............................................................................ 6
   3.1. A marketingkommunikáció hagyományos megközelítése ..................................... 6
   3.2. Alternatív médiakommunikáció ............................................................................. 7
   3.3. Web 2.0 .................................................................................................................. 8
   3.4. Az internet jelentősége a marketingkommunikációban. ........................................ 9
4. A közösségi média ..................................................................................................... 12
   4.1. Mit értünk közösségi média alatt?........................................................................ 12
   4.2. Közösségi média felületek ................................................................................... 13
   4.2.1. Blogok ........................................................................................................... 13
   4.2.2. Mikroblogok .................................................................................................. 14
   4.2.3. Közösségi hálózatok ...................................................................................... 15
   4.2.4. Médiamegosztó oldalak ................................................................................. 18
   4.2.5. Közösségi hírőről és könyvjelző gyűjtő portálok ....................................... 19
   4.2.6. Értékelő és véleményező oldalak .................................................................. 19
   4.2.7. Fórumok ........................................................................................................ 20
   4.2.8. Virtuális világok ............................................................................................ 20
   4.3. Közösségi média a marketingkommunikációban............................................. 21
5. A filmipar ................................................................................................................... 23
   5.1. A filmipar általános jellemzői ........................................................................... 23
   5.2. A magyar filmipar és filmforgalmazás jelenlegi helyzete ................................. 26
   5.3. Filmmarketing .................................................................................................... 30
6. A közösségi média használata a filmmarketingben ................................................. 32

6.1. Módszertan .......................................................................................................... 32

6.2. A közösségi média alkalmazása hollywoodi filmekben .................................... 33

6.3. Napozz Holddal: a közösség alapú filmforgalmazás hazai példája ..................... 36

6.3.1. A magyarhangya mozgalom ......................................................................... 36

6.3.2. A Napozz Holddal című film bemutatása ...................................................... 37

6.3.3. A Napozz Holddal marketingkommunikációja .............................................. 39

6.3.4. A Napozz Holddal rendhagyó bemutatásának értékelése ............................. 42

7. Összegzés, javaslatok ............................................................................................. 44

Irodalomjegyzék ....................................................................................................... 46

Mellékletek ................................................................................................................ 51
1. Absztrakt

Jelen dolgozat a közösségi média és a filmes marketingkommunikáció kapcsolatát vizsgálja. Azokat a lehetőségeket igyekszik feltárni, amik a közösségi média használatán keresztül segíthetik a mozifilmek sikeres forgalmazását. A szakdolgozat betekintést nyújt a hollywoodi filmipar által használt megoldásokba, illetve egy magyar film példáján keresztül vizsgálja meg a közösségi média hazai alkalmazhatóságának kérdését.

2. Bevezetés


Szakdolgozatom témájaként a közösségi média alkalmazhatóságának bemutatását választottam a filmek marketingkommunikációjában. A filmhez való személyes kötődésem abból adódik, hogy egy társas vállalkozás egyik vezető tagjaként magam is a filmiszakmában dolgozom, így testközelből látom a magyar filmgyártás problémáit. Több alkalommal találkoztam azzal a szituációval, hogy egy mozifilm költségvetéséből épp hogy csak megoldható annak gyártása és forgalmazása. Sajnálatos módon sokszor pont a marketing stratégia szenned hiányt az alacsony költségvetésből adódóan. Persze nem mindig áll fenn ez a probléma, de az évente elkészülő több mint húsz film közül legtöbbször csak 2-3 éri el azt a nézőszámot és bevételt, ami alapján sikeresnek mondható. Ráadásul a magyar filmek nézőszáma évek óta drasztikus csökkenést mutat.

A magyar filmek marketingkommunikációja szinte sohasem lép ki a hagyományos megoldások adta keretek közül – erre legalábbis eddig nem lehetett példát találni. A hollywoodi filmipar azonban egyre többször alkalmaz újszerű, kreatív kommunikációs megoldásokat a mozifilmek promóciójában. Ennek egyik módja a
közösségi média használata. Kutatásom során elsősorban arra kívántam választ kapni, hogy a közösségi média milyen módon segítheti a mozifilmek marketing-kommunikációját, és ez hogyan alkalmazható Magyarországon. Vizsgálódásom az egész estés, moziban vetített filmekre koncentrálódik, más típusokkal nem foglalkozom.

Dolgozatom első részében a közösségi média elméleti hátterét kívánom ismertetni. Bemutatok olyan, a közösségi média szempontjából elengedhetetlen fogalmakat, mint az „új média” és a „web 2.0”, valamint szemléltetem az internet jelentőségét napjaink marketingkommunikációjában.

A következő részben részletesen fogom vizsgálni a közösségi médiát: ismertetem a fogalmát, bemutatom az interneten megtalálható főbb típusait, valamint kitérek marketingszerepére is.

Ezt követően a filmiparba és a filmmakingbe kívánok betekintést nyújtani. Bemutatom a filmipari jellemzőit és a filmmaking általános eszköztárát. Ismertetem továbbá a magyar filmgyártás jelenlegi helyzetét.

Dolgozatomat a közösségi média és a filmes marketingkommunikáció kapcsolatának vizsgálatával fogom zárni. Ennek keretében bemutatom a közösségi média Hollywoodban használt példáit, illetve a „Napozz Holddal” című film kapcsán elemzem a hazai alkalmazhatóság kérdését, amihez film moziba juttatásáért felelős „magyarhangya” mozgalom egyik alapítójával készítettem mélyinterjút.
3. A közösségi média elméleti alapjai

A közösségi média jelentőségének megértéséhez szükséges elméleti hátteret mutatom be ebben a fejezetben. Megvizsgálok a közösségi média marketingkommunikációs belüli helyzetét, ismertetem a „web 2.0” fogalmát és az internet szerepére is kitérek.

3.1. A marketingkommunikáció hagyományos megközelítése

Az értékeremtő marketingtevékenységek hagyományos megközelítése Philip Kotler 4P-ből álló marketing-mixe, melynek negyedik eleme a promóció, vagy más néven a kommunikáció. „A marketingkommunikáció tervezett cselekvéssorozat, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével” (Fazekas – Harsányi, 2000, 12. old.).

Egy szolgáltatás (jelen esetben egy film) kommunikációja mindenképpen kereskedelmi célokat szolgál, és kulcskérdése, hogy milyen formában és milyen csatornán keresztül jutnak el az üzenetek a célközönséghez. A kommunikációs mix – vagyis a kommunikációs eszközök és csatornák – összeállításánál ma már számos lehetőség közül választhatnak a marketing szakemberek. Ez egyrészt az internet és a digitális technika térhódításának, másrészt az utóbbi években egyre gyakrabban használt újszerű marketing megoldásoknak köszönhető.

A marketingkommunikációt a szakirodalomban legelterjedtebb nézet két részre bontja: klasszikus reklámra (ATL) és nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökre (BTL) (Fazekas – Harsányi, 2000). Az ATL („above the line”, magyarul vonal feletti) kommunikáció jellemzően klasszikus eszközökkel, klasszikus hordozókon történik, hagyományos tömegkommunikációs csatornákon keresztül. BTL („below the line”, magyarul vonal alatti) módszereknek pedig a klasszikus reklámhirdetések körébe nem sorolható tevékenységeket nevezzük. Az ATL és BTL kommunikációs eszközöket a dolgozat terjedelmi korlátai miatt nem kívánom részletezni, dolgozatom Filmmarketing című fejezetében azonban kitérek a hagyományos médiumok alkalmazási lehetőségeire. Az utóbbi években az ATL és BTL kommunikáció mellett elterjedt az „alternatív médiakommunikáció” kifejezés használata is. Alternatív médiának tekintem a marketingkommunikáció legújabb módszereit, melyeket Király (2009) előadása alapján
két csoportba sorolok. Ezek az „új média” és a „kreatív média”, amely kifejezések hasonló, és sokszor egymást átfedő megoldásokat takarnak.

3.2. Alternatív médiakommunikáció

A marketingkommunikáció tervezésénél a szakmának folyamatosan reagálni kell a piaci környezetben végbemenő változásokhoz. Lépést kell tartania a technikai fejlődéssel és igazodnia kell a fogyasztói magatartás változásaihoz. A reklámszakma alkalmazkodását mutatja, hogy az ezredforduló óta előtérbe került az alternatív médiumok, vagyis a nem klasszikus hirdetési formák és az új reklámhordozók használata (Incze – Pénzes, 2006). Az egyre növekvő médiaajak következtében kialakult reklámkerülés, a klasszikus reklámhordozók költséges használata, vagy a digitális technológia rohamos fejlődése mind az alternatív média térnyeréséhez vezető okok közé sorolhatók.

Legyen szó akár TV-, sajtó-, vagy középíhi hirdetésről, a reklámok tömegesen árasztják el a világot. A reklámüzenetek magas száma, a túlzott médiaajak olyannyira zavaróvá tud válni, hogy a fogyasztók elutasítová, reklámkerülőké válnak. A hagyományos üzenetekkel szembeni erős elutasítás miatt egyre nehezebb a megszólítás a klasszikus médián keresztül, és egyre drágaabb is. Az új igények (reklámozaj megkerülése, olcsó és hatékony kommunikáció, pontos céltartás) új, kreatív marketingkommunikációs megoldásokat születtek. „A kreatív média jelenthet bármilyen megoldást, ami újdonság, felület vagy megvalósítás szempontjából, de jelölheti a hagyományos média szokatlan használatát is” (Király, 2009). A kreatív médiakommunikáció jó példái a gerillamarketing, ami a meghökkentéssel, megbotránkoztatással teremt érdeklődést, a vírusmarketing, melynek eszköze a szájreklám (angolul „word of mouth”, WOM), valamint az ambient média, ami különleges középi reklámmegoldások kivitelezését jelenti.

Az alternatív média újszerűsége persze nem csak a kreativitásban, hanem a technológiai fejlődés kiaknázásában is rejlik. A digitális világ és az azt kihasználó szolgáltatások számos lehetőséget biztosítanak az új média (angolul „new media”) számára. Szakadát István szerint „az új média a digitális hálózati kommunikáció révén létrejövő médiatípus átfogó neve. Az új média fogalma magába foglalja a multimédia és interaktív média jellegű tartalmakat, az újszerű egyéni és közösségi cselekvési formákat egyaránt” (Idézi Incze – Pénzes, 2006, 165. old.). Lister et. al. (2009, 13. old.) az új média következő
jellemzőit emeli ki, mint meghatározó fogalmakat: digitális, interaktív, hipertextuális, virtuális, hálózatba kapcsolt, szimulált. Az új média eszköztárába tartozik a mobiltelefontól kezdve az interaktív televízió át az internetes blogokig számtalan kommunikációs forma.

A fenti értelmezésekből látható, hogy az új média fogalma elválaszthatatlan a legnagyobb digitális hálózat, az internet szerepétől. A lakossági internetelérés széleskörű elterjedése, a mobilinternet és a vezeték nélküli internet (wifi) szolgáltatások fejlődése nagy hatást gyakoroltak a fogyasztói szokásokra, így az online világban történő kommunikációra is. Az új média eszközei – köztük a dolgozatomban vizsgált közösségi média is – tág teret biztosítanak az interaktivitás, a kétirányú kommunikáció számára. A közösségi média vizsgálatának szempontjából elengedhetetlen megismerni a web 2.0 fogalmát, amely a kétirányú kommunikáció kialakulását tekintve fontos szerepet játszott az internet fejlődésében.

3.3. Web 2.0

Napjainkban a felhasználók által előállított, a civil tartalom terjesztésében rejlik az internet valódi jelentősége – ez a web 2.0 korszak. A web 2.0 kifejezés 2004-ben került be a köz tudatba az Tim O'Reilly-nek köszönhetően, aki egyik konferenciáján jelölte ezzel a web forradalmi átalakulását (O'Reilly, 2005). A koncepció onnan ered, hogy az ezredforduló utáni ún. dotkom válság, vagyis az internetes cégek jelentős részének pénzügyi összeomlása megmutatta az internet akkori üzleti modelljeinek a sebezhetőségét. Egyúttal az is bebizonyosodott, hogy ez messze nem akadályozta az internet térnyerését: a válság utáni években újabb és újabb, a korábbiaknál sokkal sikeresebb szolgáltatások jelentek meg. Kiderült, hogy a tartalom előállításában a fogyasztóknak óriási szerepük lehet, legyen az egy internetes enciklopédia (Wikipédia) vagy szórakoztató tartalmak gyűjteménye (YouTube).

„A web 2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőineve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek – vagyis a felhasználók közösen készíttik a tartalmat vagy megosztják egymás információit” (Nyíró – Szabó, 2008, 157. old.). A web 1.0 alatt általában olyan szolgáltatásokat értünk, ahol a felhasználó csak passzív fogyasztóként van jelen, a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosítja. A web 2.0 esetében a tartalmat már maguk a felhasználók hozzák létre és terjeszti egymás felé,
vagyis a fogyasztók egyben aktív részeseivé válnak a tartalom létrehozásának és megosztásának. A felhasználók rendszerint kommunikálnak és kapcsolatokat alakítanak ki egymással, a középpontban tehát a felhasználói interaktivitás áll.

Tipikus „webkettes” szolgáltatások:1

- közzességi oldalak (például: Facebook, iWiW, LinkedIn)
- képmegosztó oldalak (például: Flickr, Picasa)
- videómegosztó portálak (például: YouTube, IndaVideó)
- blogok, mikroblogok (például: Twitter, Blog.hu)
- fórumok
- szabadon szerkeszthető ismerettárak (például: Wikipédia)
- aukciós oldalak (például: eBay, Vatera)
- linkmegosztó szolgáltatások (például: Delicious)

A web 2.0 és a közösségi média fogalma olyannyira összefügg egymással, hogy az itt felsorolt szolgáltatások nagy része a közösségi média eszköze is egyben.

3.4. Az internet jelentősége a marketingkommunikációban

A web „közzességivé” alakulásának alapvető feltétele volt az internet széles körű elterjedése. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján, Magyarországon az internet-előfizetések száma 2003-tól 2010-ig 26%-os éves átlagos növekedési ütemmel fejlődött.2 Ma már több mint 3,5 millió internet-előfizetéssel rendelkezik a magyar lakosság (beleértve a mobilinternet szolgáltatást is), ez az internet-felhasználók 61,9%-os arányát jelenti a teljes lakosság tekintetében.3 Az internet terjedésével együtt megfigyelhető az online reklámköltés magas volumenű növekedése. 2010-ben a világháló 15,9%-ot hasított ki a reklámortából a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) reklámköltési adatai alapján, és a harmadik helyen áll a televízió és sajtó mögött.4 Fejlődése az összes médium közül a legdynamikusabb.

1 http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
2 http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp
4 http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc3d0521669998071926930b3d68bad7;aid=Td3a09246691950e14256e1625fc0edc
Az alábbi ábrán látható milyen ütemben növekedett az online reklámköltsés reklámtortán belüli aránya az elmúlt tíz évben.

1. ábra: A magyarországi online reklámköltség nagysága, aránya a reklámtortából 2000-2010 között

![Diagram showing the growth of online advertising expenditure as a percentage of total advertising expenditure in Hungary between 2000 and 2010.](http://www.iab.hu/IAB_Adex_2010.pdf)

2000 és 2010 között az online reklámköltség nettó értéke több mint harmincszorosára nőtt, az online reklámköltség teljes reklámköltséshoz viszonyított arányának növekedése pedig majdnem hússzoros volt. A tendenciákat tekintve az internet a jövő vezető médiumává válhat nemzetközi és hazai viszonylatban egyaránt.

Az internet legfontosabb tulajdonsága, hogy bárki számára elérhető szerte a világon. A tartalomterjesztés és az információáramlás globális lehetősége széles körű interaktivitást teremt a felhasználók között, függetlenül azok földrajzi elhelyezkedésétől. A web 2.0 világában a hangsúly az interakciós lehetőségeken és a tartalomközlésen van. A közzétett információk a társadalomban tapasztalható információáramlásnál sokkalta gyorsabban terjedhetnek tovább, akár részben, akár teljes egészében.

A felhasználóknak lehetőségük van saját tartalom előállítására, és maguk is részt vehetnek a kommunikációban – ez egyik tömegkommunikációs médiumról sem mondható el. A felhasználók által létrehozott tartalmak (angolul „user generated content”) a világ számos szereke és szolgáltatásában alakulnak ki.
content”, UGC) sokkal személyesebbek, ezáltal szorosabb kapcsolat teremtődik a média tartalom és fogyasztója között (Nyíró – Szabó, 2008).

Az internet megkülönböztetett helyzete abból is adódik, hogy összetett kommunikációs lehetőséget biztosít. Ötvözi a hagyományos tömegkommunikációs médiumok tulajdonságait, így a felhasználó komplexebb élményben részesülhet. A weben a tömegkommunikációs csatornák összes eszköze alkalmazható, megjeleníthető rajta írott szöveg, hang, álló- és mozgókép egyaránt.

A web 2.0-nak és az új média eszközeinek köszönhetően a világháló egyre hasznosabb kommunikációs lehetőségeket biztosít. Az internet ma már nélkülözhetetlen kommunikációs csatorna a gazdasági szereplők, így a filmforgalmazók számára is. Segítségével interaktív kapcsolatot tudnak teremteni a fogyasztókkal, és ebben a kapcsolatteremtésben leginkább a közösségi média megfelelő használata nyújthat segítséget.
4. A közösségi média

Ebben a fejezetben ismertetem a közösségi média fogalmát, majd bemutatom a közösségi média felületek típusait, példákat hozva a legismertebb nemzetközi és hazai platformokra, végül megvizsgálok a közösségi média szerepét a marketingkommunikációban.

4.1. Mit értünk közösségi média alatt?

A közösségi média definiálásának legjobb módja a hagyományos médiával való szembeállítás. A hagyományos médiumokra az egyirányú kommunikáció a jellemző.

Az új internetes megoldások tették bárki számára egyszerűvé a saját tartalomkészítést, és ami a legfontosabb, a saját tartalom megosztását. A közösségi média abban különbözik a klasszikus médiától, hogy bevonja a felhasználót a tartalom létrehozásába és megosztásába. Az eddig meghatározó egyirányú kommunikáció szerepét átveszi a párbeszéd, a kéтирányú kommunikáció.

A közösségi média lehetőséget teremt a felhasználók közti párbeszédre, csoportos kommunikációra, az eddig megszokott tömegkommunikáció a felhasználók számára is elérhetővé válik.

Bár a Wikipédia nem jelent releváns forrást egy szakdolgozatban, mivel a szabad enciklopédia maga is a közösségi média által létrejött szolgáltatás, érdemes megnézni milyen definíciót ad annak fogalmára. Eszerint „a közösségi média egy médiaeszköz, ahol az üzenetet közösségi interakciókon keresztül szórják szét. A közösségi média az internetet és az online megjelenési lehetőségeket aknázza ki annak érdekében, hogy a média monológokat (egy a sokhoz) átalakítsa dialógusokká (sok a sokhoz). Elősegíti a tudás-demokráciát, mialatt tartalom befogadókból tartalom szerkesztővé alakítja az embereket.”

Az IAB (Interactive Advertising Bureau) magyarországi közösségimédia-munkacsoportjának meghatározásában „a közösségi média olyan web alapú szolgáltatásokat jelent, melyek támogatják az önkifejezést, a megosztást és a tartalomgenerálást” (Berényi, 2011, 166. old.).

5 http://hu.wikipedia.org/wiki/Közösségi_média
E három jellemző a következőket takarja (Berényi, 2011, 166. old.):

- **önkifejezés**: a felhasználók publikus vagy korlátozottan publikus profilt hozhatnak létre
- **megosztás**: összekapcsolódhatnak, és információt oszthatnak meg egymással, valamint a rendelkezésre álló csatornákon keresztül közvetlen kommunikációt folytathatnak
- **tartalomgenerálás**: tartalmat hozhatnak létre, értékelhetnek, kategorizálhatnak.

A nemzetközi szakirodalomban a következő definícióval találkozhatunk: „*a közösségi média olyan aktivitásokra, gyakorlatokra és emberi közösségek viselkedésére vonatkozik, ahol az emberek online osztanak meg információt, tudást és véleményeket a társalgási média (angolul „conversational media”) használatával. A társalgási média web-alapú alkalmazásokból áll, melyek lehetővé teszik szöveges, álló- és mozgóképes, valamint hang alapú tartalmak létrehozását és továbbítását*” (Safko – Brake, 2009, 6. old., saját fordítás).

A közösségi média mozgatórugója értelemszerűen maga a közösség, a közösség által létrehozott tartalom. Ahogy az internet marketing kommunikáció belüli jelentőségénel említettem, a felhasználók által létrehozott tartalom személyes mivolta megőrzi a médiafogyasztás értékét. Egy blog bejegyzés, tweet (mikroblog bejegyzés), vagy YouTube videó napjainkban már bárki számára elérhető kommunikációs forma a közösségi médián belül, a tartalmat pedig akár milliók is megismerhetik.


### 4.2. Közösségi média felületek

#### 4.2.1. Blogok

A blog olyan weboldal, amin a felhasználók internetes napló formájában rögzítik mondani valójukat. Időponttal ellátott bejegyzéseknek, más néven posztokból áll. A bejegyzések tetszőleges hosszúságúak lehetnek és leggyakrabban fordított időrendi
sorrendben követik egymást. A blogok többsége bárki számára elérhető, nyilvános tartalommal rendelkezik, ami bizonyos esetekben kommentálható (pl. hozzászólások). Elnevezésük az eredeti „weblog” kifejezésből rövidült, amely a „web” és „log” (napló) szavak összetétele.

Blogok általában önkifejezés céljából, gondolatok és vélemények közzététele miatt születnek. Létrehozásuk önálló weboldalként vagy blogszolgáltatásokon keresztül lehetséges. Egy blog sokféle témában íródhat. Lehet az interneten közzétett személyes napló, lehet csoportos véleménynyilvánítás vagy vállalatok esetében az üzleti kommunikáció eszköze, közłhet híreket vagy tematikus (valamilyen szakterülettel foglalkozó) bejegyzéseket.

Bár a blog elsősorban írásos anyagokra vonatkozik, formailag többféle típusáról is beszélhetünk. Léteznek többnyire csak képes tartalommal rendelkező fotóblogok, videókra összpontosító vlogok, valamint podcastok, ahol audio tartalmakat lehet hallgatni vagy letölteni.

A blogok esetében fontos szerepet játszanak a hivatkozások, melyek egyrészt a bejegyzések megértését, illusztrálását szolgálják, másrészt többnyire maguk a bejegyzések is saját, egyedi linkkel rendelkeznek, lehetővé téve ezzel a tartalom megosztását más közösségi média felületeken. A közösségi kommunikációt erősíti továbbá, hogy a látogatók nyilvános hozzászólásokat írhatnak a posztokhöz. A blogok vagy bloggal kapcsolatos oldalak összességét nevezzük blogoszférának.

Magyarországon a legnépszerűbb blogszolgáltató az Index hírportálhoz tartozó Blog.hu, ami nemrég a leglátogatottabb hazai oldal címét is elnyerte. A blogerek itt naponta átlagosan 2300 bejegyzést írnak, és a legjobbnak ítélte posztozk az Index címoldalán is megjelennek, ami jelentősen meg tudja növelni egy-egy blog látogatottságát. A blog.hu mellett népszerű még az Origo által üzemeltetett Postr, valamint a Google saját blogszolgáltatása, a Blogger.

4.2.2. Mikroblogok

A mikroblogok a blogszolgáltatások egy sajátos formájaként jöttek létre, és abban különbözik a hagyományos blogoktól, hogy rövidebb, egyszerűbb tartalmakkal

---

6 http://cemp.blog.hu/2011/05/18/a_blog_hu_a_leglatogatottabb_hazai_oldal
operálnak. Legismertebb képviselőjük a Twitter. A Twitter egy üzenetküldő szolgáltatás, melyen keresztül a felhasználók rövid, maximum 140 karakteres üzeneteket oszthatnak meg egymással. A Twittert sokkal egyszerűbb használni, mint egy hagyományos blogot, a posztolás – már csak a terjedelmi korlátok miatt is – könnyebben és gyorsabban zajlik, ami dinamikusabban teszi a blogokhoz képest.

A rendszer működésének a lényege a követés (angolul „follow”): a felhasználóknak lehetőségük van követni egymást, ezáltal automatikusan értesülhetnek egymás bejegyzéseiről (angolul „tweet”). A felhasználónak a saját profil-oldalán jelennek meg azoknak az üzenetei, akiket követ, és ugyanitt írhat bejegyzést azok számára, akik az ő követői. A bejegyzések tartalma jellemzően a „Mit csinálsz most?” és a „Mi történik körülötted?” kérdésekre ad választ. A rendszer mások bejegyzéseinek továbbközlését és külső tartalmak megosztását is lehetővé teszi.

A Twitter 2006 óta a világ vezető mikroblog szolgáltatása, 2011. februári adatok alapján egyedi látogatóinak száma nemzetközi viszonylatban élte a 230 millió főt, Magyarországon pedig a 620 ezer főt.7 Egy másik megdöbbentő adat, hogy a bejegyzések száma két év alatt megszázszorozódott, a két évvel ezelőtti kétszázmillió napi bejegyzés után most már napi kétszázmillió post születik a Twitteren.8 A Twitter mellett ismert mikroblogok még a Tumblr és a Posterous, valamint a magyar Turulcsirip.

A mikroblogok meglátásom szerint a blogszolgáltatások és a közösségi hálózatok határmezsgyéjét jelentik, a kommunikáció lényege ezeken az oldalakon a személyes információk, történések közlése, de a kommunikáció azok között releváns, akik egymás aktivitását követik. Nem véletlenül a mikroblogok rendszere nagyon hasonlít a közösségi oldalak üzenőfal funkciójára.

4.2.3. Közösségi hálózatok

A „közösségi hálózat” kifejezéssel egyenértékű és a hétköznapi nyelvben is használatosabb a „közösségi oldal” kifejezés, így dolgozatomban egymás szinonimáként használom őket.

8 http://hvg.hu/Tudomany.halozat/20110701_twitter_tweet
Boyd – Ellison (2007) tanulmánya szerint „a közösségi hálózatok olyan web alapú szolgáltatások, melyek lehetővé teszik az egyének számára a következőket:

- nyilvános vagy részben nyilvános profil létrehozását egy behatárolt rendszerben,
- listába foglalását azon felhasználóknak, akikkel kapcsolatban állnak,
- saját és mások kapcsolatainak áttekintését a rendszerben.”


A felhasználók profiloldalukon tehetik közzé személyes adataikat, jellemzőket, illetve itt jelennek meg a felhasználók ismerősei is. „Vannak rendszerek, ahol a profiloldal tartalma teljesen kötött (ilyen például az iWiW), vannak, ahol nagymértékben átalakítható, testre szabható (ilyen a MySpace), és van, ahol a szolgáltatás által meghatározottan, de egyedi tartalmakkal bővíthető (ilyen a Facebook).”

A profiloldalakhoz és egyes részeihez való hozzáférés számos közösségi oldalon korlátozható.

A legismertebb hazai közösségi portál az iWiW, amely 2002-ben indult úttá, és jelenleg 4,7 millió regisztrált tagja van. 2004-ben az internet meghatározó vállalata, a Google is elindította saját közösségi szolgáltatását Orkut néven, de az csak Brazíliában és Indiában tudott népszerűségre szert tenni.

Szinte az összes közösségi hálózat eltörpül azonban a Mark Zuckerberg által létrehozott, valóságos sikersztorinak számító Facebook mellett. A Facebook 2004-ben indult – akkor még zártkörű közösségi oldalként – az egyesült államokbeli Harvard

9 http://szocial.blogspot.com/
10 http://adhouse.origo.hu/portfolionk/iwiw.html
egyetemen. Később más felsőoktatási intézmények és gimnáziumok diákjai számára is elérhetővé vált a szolgáltatás, 2006 óta pedig bárki regisztrálhat az oldalon. Ma a Facebook regisztrált felhasználónak száma meghaladja a 750 milliót, Magyarországon pedig a 3,5 milliót. A Facebook napjaink legmeghatározóbb, legelterjedtebb közösségi hálózata – jól mutatja ezt a következő infografika, melyen zöld színnel láthatók azok az országok, ahol a Facebook dominál.

2. ábra: A közösségi média világa: domináns hálózatok országok szerint

![The World of Social Media](https://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/)


A Facebook sok szolgáltatást kínál felhasználói számára. Kiválóan alkalmazs kép és videó megosztásra, belső üzenetváltásra és chatelésre, közösségi események szervezésére, amikre meghívhatjuk ismerőseinket. Lehetőséget ad különböző csoportokhoz és rajongói oldalakhoz való csatlakozásra, valamint a felhasználók által nem ismert emberek követésére. Népszerűségét leginkább hírfolyamának köszönheti, mellyel a felhasználók nyomon követhetik ismerőseik aktivitását. A hírfolyamon, vagy

más néven üzenőfalon keresztül a felhasználók híreket, információkat, belső és külső hivatkozásokat oszthatnak meg egymással, amikhez megjegyzés is fűzhető. A Facebook másik újítása a bárki által létrehozható minialkalomzások köre, melyek kifejlesztésük után mindenki számára elérhetővé válnak. Ezek az alkalmazások bevonják a közösséget mind a Facebook fejlesztésébe, mind annak használatába. Sokféle funkciót elláthatnak, vannak köztük különböző tesztek, kérdőívek, játékok vagy idézet küldő szolgáltatások.

A Facebooknak a folyamatos innovációval, a közösség igényeinek felismerésével, az oldal állandó fejlesztésével, és a közösségnek a fejlesztésébe való bevonásával sikerült egy gazdag felhasználói elményt nyújtó közösségi hálózatot létrehoznia. Elmondható továbbá, hogy a közösségi média típusai közül a Facebook kínálja a legtöbb lehetőséget a közösségi média marketing célú felhasználására (Zarella, 2010).

4.2.4. Médiamegosztó oldalak


„A YouTube egy olyan fórum, ahol az emberek kapcsolatba léphetnek egymással, tájékoztathatnak és inspirálhatnak bárkit a világon, valamint itt terjeszthetik eredeti tartalmaikat a késztők, reklámjaikat pedig mind a kis, mind a nagy hirdetők.”¹² 2005 februárjában alapították, ma már világszerte biztosítja eredeti videók felfedezését, megtékenyséét. Rendszerezett keresési lehetőséget biztosít, a kategóriák, címzavak segítségével bárki megtalálhatja a neki tetsző tartalmakat. Videó tartalmak feltöltésén túl a YouTube közösségi funkciókkal is rendelkezik, a felhasználók kommentálhatják, értékelhetik, megoszthatják egymás videóit. Statisztikája szerint közel 17 millió felhasználó kapcsolta össze YouTube fiókját legalább egy közösségi szolgáltatással és

¹² [http://www.youtube.com/t/about_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)
több mint 12 millió ember kapcsolódik legalább egy közösségi hálózathoz, és oszt meg ott automatikusan videókat.\textsuperscript{13}

4.2.5. Közösségi híroldalak és könyvjelző gyűjtő portálok

A közösségen alapuló hírgyűjtő és könyvjelző gyűjtő oldalaknak két fontos jellemzője van. Egyrészt a közösség a tartalom beküldője: a felhasználók küldik be, amit érdekesnek találnak és meg akarnak osztani másokkal, másrészt a közösség a tartalom szerkesztője: az értékes tartalmak előtérbe kerülnek, a kevésbé értékesek háttérbe szorulnak.

A közösségi média többek között a hírközlés világára is befolyással van. A közösségi híroldalakon (angolul „social news sites”) a felhasználók kigyűjthetik és értékelhetik a weben található híreket és cikkeket. Működésüket úgy lehetne jellemezni, mint egy hírportált, ami mögött a szerkesztői feladatokat nem egy szerkesztőkből álló csapat, hanem egy egész közösség látja el. Ilyen weboldal például a Digg, vagy a Szimpatikus.hu.

Léteznek még közösségi könyvjelző szolgáltatások (angolul „social bookmarking”), amik a weboldalakra mutató könyvjelzők összegyűjtését, kategorizálását és megosztását segítik. Ezek az oldalak tulajdonképpen a bönéső programokban megszokott könyvjelzők használatát adaptálták az internetre, kiegészítve közösségi funkciókkal. Legismertebb közülük a 2003 óta működő Delicious, ahol a felhasználók szabadon megadható jelzékekkel láthatják el a beküldött címeket, amiket a rendszer kategóriákba rendezve kínál fel a felhasználók érdeklődési körének megfelelően.

4.2.6. Értékelő és véleményező oldalak

Az online közösségek meghatározó szereppel bírnak mind a véleményformálást, mind a tudásalapú tapasztalok összegyűjtését is. Erre épülnek az értékelő és véleményező oldalak (angolul „rating and review sites”). Ezekben az oldalakon termékeket, szolgáltatásokat, vagy bármiből mást véleményezhetnek, értékelhetnek a felhasználók. Ily módon a felhasználók ismereteinek összegyűjtése egy olyan kollektív tudásbázist eredményez, ami a közösség ismereteit gyűjtő tagjait láthatja el hasznos információkkal.

\textsuperscript{13} \url{http://www.youtube.com/t/press_statistics}
Jó példája ezeknek a típusú honlapoknak a RateMyProfessors.com, valamint annak magyar megfelelője, a MarkMyProfessor.com, ahol egyetemeket, főiskolákat, és azok oktatóit értékelhetik a hallgatók. Ez egyrészt hasznos visszajelzést ad az adott intézmény vezetőinek és oktatóinak, másrészt az ott tanuló, vagy oda készülő hallgatókat is információval látja el.

4.2.7. Fórumok


Léteznek önálló fórumként működő weboldalak, de a fórum egy alszolgáltatása is lehet a honlapoknak. Lényegében bármirelő kialakulhat online diskurzus a fórumokon belül, ez leginkább a weboldal jellegétől függ.

Egy fórum akkor működik jól, ha „pezseg” rajta az élet. Ha sok felhasználó van, akik sok témát indítanak, és az egyes témákon belül sokat kommunikálnak. Értékessé pedig akkor válik, amikor tapasztalattal, ismeretekkel, véleményekkel rendelkező emberek járják körül a témákat, és a leírtak hasznos információt jelentenek másoknak.

4.2.8. Virtuális világok

A virtuális világok középpontjában a számítógépes játékok köré szerveződő közösségi aktivitás áll. Az online játszható játékok lényege magán a játékélményen túl az, hogy egy közös virtuális térbe helyezi a felhasználókat, ahol interakcióba kerülhetnek egymással. Legnépszerűbb példájuk a World of Warcraft, melyben a játékos egy általa választott karakter bőrébe bújik és játszik a karakterhez illő szerepet.

Hasonló virtuális világ a Second Life, ami nem kitalált világon alapul, sokkal inkább a valós életet másolja le. Ebben a felhasználók a való világhoz hasonló életet élhetnek
karakterük által: új ismeretségeket köthetnek más szereplőkkel, felépíthetik saját karakterüket, közösségi programokban vehetnek részt.\textsuperscript{14}

A virtuális világok leginkább a szórakozást a szolgálják, így csak korlátozott lehetőségekkel bírnak a marketingkommunikáció kihasználásában.

4.3. Közösségi média a marketingkommunikációban

Az emberek politikai választását érintő kutatások közül egy XX. századi vizsgálat a következő tényezőre világított rá: az USA egyik megyéjében az 1940. évi elnökválasztási kampány során végzett felmérés azt az eredményt hozta, hogy a rádió és a sajtó valójában alig befolyásolta az emberek politikai választását. A választók elmondása szerint közvetlen környezetük más tagjai sokkal inkább hatással voltak válaszadásukra, mint a rádióban és a sajtóban lezajlott választási kampány. (Gálk et al., 2008) A közösség informáló és vélelmenyformáló szerepe nagyon hasonlóan jelenik meg a közösségi mediában. A felhasználók egyre gyakrabban keresnek fel blogokat, fórumokat, a közösségi média egyéb platformjait, hogy információhoz jussanak egy-egy termékről, szolgáltatásról vagy márkáról. Ennek kihasználására törekszik a „közösségi média marketing”, ami a fenti példához nagyon hasonló képet mutat mind működésében, mind eredményében.

„A közösségi média marketing arról szól, hogy a hirdető közösségimédia-platformokon, illetve kommunikációs csatornákon kapcsolatba lép és párhuzád patyolatát folytat a felhasználókkal annak érdekében, hogy előre meghatározott marketingcélját elérje; valamint az itt zajló fogyasztói párhuzád alapján formálja marketingkommunikációs stratégiáját, taktikáját” (Berényi, 2011, 166. old.).

A közösségi média marketing új módon értelmezi a márka-fogyasztó kapcsolatot. Ez a kapcsolat sokkal inkább dialógus alapú marketingről szól, semmint egyirányú üzenetközvetítésről márka és fogyasztója között. A fogyasztók számára ma már azok a legértékesebb és leghitelesebb információk, amit egymástól szereznek be, hiszen azok a fogyasztói tapasztalatokon alapulnak. A vállalatoknak arra kell törekedni, hogy megszólítsák a közösségeket és bekapcsolódnak azok kommunikációjába.

\textsuperscript{14} http://hu.wikipedia.org/wiki/Second_Life
A fenti ábrán látható, hogy a közösségi média jelenlét folyamatos tervezést és kommunikációt igényel. Többek között vélemények és párbeszédek összegyűjtésére, kiaknázásra és mérsére szolgálhat. Segíti a márka által kapcsolatos érdeklődés fenntartását, és a visszacsatoláson keresztül a fogyasztói igények felmérését.

A közösségi média jelenlét tervezésére szolgál a közösségi média optimalizálás (angolul: „social media optimization”, SMO). „Az SMO nem a tartalomgyártásról szól, az SMO a tartalom elhelyezésének méréséről és az ebből szerezhető adatok elemzéséről, amit vissza lehet csatolni a kampányok tervezésébe és a tartalom létrehozásába” (Dobó, 2009)

A tudatos közösségi jelenlét célja a fogyasztók véleményének befolyásolása, lehetőleg minél pozitívabb irányba. Az erőteljes üzleti kommunikációval szemben a fogyasztók bizalmának elnyerésére épít, ami hosszú távon segítheti elő a fogyasztói hűség növekedését.
5. A filmipar

A mozi és a film megjelenésük óta az egyik legnagyobb kulturális és kommunikációs erővel bíró jelenség. A filmek központi elemei sokunk életének, a moziba járás és filmnézés a szabadidő eltöltésének igen kedvelt formái. A filmiparra gondolva valósztúnyosul mindenkinek Hollywood jut eszébe, pedig a világon a legtöbb film Indiában készül. Természetesen, ha nem az elkészült produkciók számát, hanem a gyártásra fordított költségeket és bevételeket nézzük, Amerika áll az első helyen. 2010-ben a jegyeladásából származó bevétel egy harmadát tette ki az amerikai piac – derül ki az Amerikai Mozgókép Szövetség („Motion Picture Association of America”, MPAA) ez év kimutatásából.15

Ebben a fejezetben ismertetem a filmipar általános működését, kitérek a magyarországi filmgyártás és filmforgalmazás jelenlegi helyzetére, valamint bemutatom a film legalapvetőbb marketingkommunikációs eszközeit.

5.1. A filmipar általános jellemzői

Ahhoz, hogy jobban megértsük a filmipar működését, meg kell vizsgálnunk, hogy általánosságban kik a piac szereplői, valamint hogy milyen fázisokból áll az értéklánc.

4. ábra: A mozgókép-ipar értéklánca

Az értéklánc egyes szakaszainál különböző típusú entitások szerepelnek. Az európai modell már alapvetően itt elkülönül a hollywoodi struktúrától. Az Egyesült Államokban nagy filmstúdiók vertikális integrációjával találkozunk, ezek a méretükben nagy,


Magyarországon egy egészen sajátos helyzet alakult ki az utóbbi másfél évben a filmfinanszírozást illetően, ezt a következő részben külön kívánom részletezni. A forgatás maga legtöbbször több hónapot is igénybe vehet, a filmgyártás infrastruktúráját Amerikában a filmstúdiók, itthon filmtechnikai szolgáltatásra szakosodott cégek biztosítják. Az utómunkálatok során készül el a végleges film, ekkor történik a vágás, a kép és hang utómunka, valamint a speciális effektek kimunkálása.  


16 http://www mediadeskhungary eu/media-2007.html
A teljes terjesztői folyamat véghezvitelét természetesen csak azok a vállalatok biztosíthatják, melyek elegendő pénzt fektettek filmjük terjesztésébe. A következő ábra szemlélteti az egyes fázisokat, melyek tükrözik a film hozamának fokozatos csökkenését:

5. ábra: Egy általános játékfilm disztribúciós folyamata

Forrás: Doyle (2002, 104. old.)

A filmek a hazai megjelenésükkel egy időben, vagy azt követően külföldön is bemutatásra kerülnek. Ezt követi az ún. lehívásos tartalmak (angolul „video-on-demand”, VOD) egyik fajtája, az eseményalapú „pay-per-view” (PPV) időszak, amikor is, ha a felhasználó egy adott filmet meg akar tekinteni, akkor annak ki kell fizetnie a teljes árát. Röviddel ezután következik a DVD-megjelenés, melyet csak azután követ a VOD szolgáltatás másik fajtája, amikor is a tartalomtulajdonos vagy műsorszolgáltató bizonyos havi átalánydíjért cserébe teszi hozzáférhetővé a tartalmakat, melyeket rendszeresen frissít. Az utolsó lépcsőfok csak ezután jön el az ingyenes csatornákon való sugárzással.

Az előbbi disztribúciós ábra első két lépcsőfokát jelző hazai és külföldi bemutatás a legérzékenyebb része a tapasztalat szerint egy film életciklusában. Az a figyelem, érdeklődés, melyet a gyártók (európai esetben a forgalmazók) képesek megteremteni olyan eszközökkel, mint a hirdetések, a médiafigyelem vagy a szájmarketing, nagymértékben befolyásolják egy film látogatottságát, sikerét.

A filmipar legnagyobb kihívása a mozifilmek illegális letöltése elleni harc. A filmek internetre való illegális feltöltése Magyarországon is virágzik, amit az egyik nagy amerikai stúdió, a Warner Bros idén nyáron meg is elégtelt. Filmjeiket a hazai forgalmazó, az InterCom csak az amerikai bemutató után napokkal vagy hetekkel
mutathatja be. Hogy egy filmet valaki moziba beülve tekint meg, vagy inkább letölt az internetről, nem az illegálisról (hiszen évek óta jelentősebb következmények nélkül virágzik a film letöltés), vagy mozijegyek árától függ. Sokkal inkább attól a fajta többlet értéktől (nevezhetjük ezt élménynek), ami alapján a néző a mozi mellett fog dönteni. A mozizás élményéhez szorosan kapcsolódik az előzetes várakozás, vagyis a fogyasztó figyelmének felkeltése, az érdeklődés fenntartása, végül vágy keltése a moziban való filmnézésre (magára a cselekvésre).

5.2. A magyar filmipar és filmforgalmazás jelenlegi helyzete

A magyar filmek sikerességét növelő marketing eszközök vizsgálata azért lényeges, mert az átlagos magyar mozinéző magyar filmei szinte alig ül be. A hazai mozifilmek utóbbi évekre vonatkozó nézettségi adatai alapján legalábbis ezt a következtetést vonhatjuk le. A következő ábrán látható, hogy a 2006-os év kiemelkedő nézőszáma óta folyamatosan csökken a hazai produkciók látogatottsága.

6. ábra: A hazai mozifilmek látogatottsága

![Magyar filmek látogatószáma grafikon](http://www.nemzetifilmiroda.hu/)

Forrás: saját készítésű ábra a Nemzeti Filmiroda statisztikái alapján, [http://www.nemzetifilmiroda.hu/](http://www.nemzetifilmiroda.hu/)

A magyar filmek iránti érdeklődés drasztikus visszaesése (az illegális filmletöltést nem számítva) két fő okra vezethető vissza. A legfőbb gond, hogy „azon embereknek egyre kevesebb pénzük van moziba menni. Meggondolják, hogy fél év alatt hány mozijegyet
vesznek, és ezt a keretet kitöltik a nagy amerikai stúdiófilmek” (Bujdosó, 2010a). Az amerikai szuperproduktciók mellett a magyar film nehezen eladható, csak a hazai közönség figyelmét leginkább felkeltő romantikus komédiák (pl. Csak szex és más semmi, S.O.S. szerelem) és a hazai környezetben játszódó, „magyar valóságról” szóló történetek (pl. Kontroll, Üvegtigris) állják meg a helyüket a piacon. Mind műfajilag, mind színvonalában beszűkült a hazai filmipar, így az eladhatóság kérdése még jobban kiélözödik, amit a másik fő problémának látok a nézetség enyhülésében.

Az imént említett problémákat csak tetézi a múlt év óta tartó szerencsétlen helyzet, ami a magyar filmgyártást és filmforgalmazást sújtja. Azokat a történéseket kívának a következő bekezdésekben összegezni, amelyek a filmfinanszírozás berekesztésén és a Magyar Mozgókép Közalapítvány (továbbiakban MMKA) megszüntetésén át a hazai filmgyártás mélybe zuhanásához vezettek.

A magyar gyártású filmek szinte mindegyike – az Európai Uniós forrásokat nem számítva – eddig kizárólagosan az MMKA támogatási rendszerének segítségével valósult meg. Az MMKA állami szervként a támogatások összegének megállapításáról és elosztásáról gondoskodott. 2010 áprilisában új kuratórium mutatkozott be a szervezet élén, legfontosabb célkitűzésként egy új pályázati rendszer kialakítását vázolták fel, melynek lényege több szakmai és gazdasági szűrő alkalmazása volt a pályázati rendszerben, a magyar filmek minőségének és eladhatóságának javulása érdekében (Bujdosó, 2010b). Szakmai körökben sok bírálat érte az MMKA akkori működését, így többek között a nézők hiánya, felelőtlen gazdálkodás, az elosztás átláthatatlanága, a személyes alkuk és kapcsolatrendszerek, valamint az alapító tagok előnyben részesülése. Nem volt tehát meglepő a támogatási rendszer esetleges átszervezésének kérdése.

Az MMKA új kuratóriuma 2010 júliusában egy összegző dokumentumot tett közzé, ami a szervezet működési, jogi és gazdasági átvilágításának eredményeit foglalta össze (MMKA, 2010). A gazdasági-pénzügyi audit 7,9 milliárd forintos adósságállományt tárt fel. Hogy miként halmozódhatott fel ekkora összegű adósságállomány? A filmfinanszírozás folyamatosságnak érdekében az MMKA olyan éven tüli kötelezettségvállalásokat görgetett maga előtt, melyek finanszírozása nem a döntés meghozatalának költségvetési évét terhelték. A kuratórium három év alatt tervezte felszámolni az adósságot a működési költségek lefaragásával, új szervezeti és működési szabályzat bevezetésével, valamint a támogatások radikális visszafoogásával. Ez utóbbi
azt irányozta elő, hogy az eddig támogatott egész estés játékfilmek aránya a harmadára csökken, ami évente körülbelül nyolc filmet jelent az eddigi 20-30 helyett.

A több milliárdos deficit nyilvánosságra kerülése után a Nemzeti Erőforrás Minisztérium (NEFMI) 1,5 milliárd forintos zárolást rendelt el a Közalapítványnál, ami az MMKA 2010 második félévére ütemezett költségvetési támogatásának a 60%-át tette ki. Ezzel a lépéssel a jövőbeli nagyjátékfilmek mellett a már készítés alatt álló produkciók finanszírozása is veszélybe került. Az MMKA több, már teljesen előkészített, forgatás előtt álló filmtől vonta meg és ütemezte későbbre a támogatást, illetve már gyártási szakaszban lévő filmek esetében is csökkenteni kényszerült a 2010-re vállalt támogatás összegét. Ilyen volt például a nagy sikerű Üvegtigris széria harmadik darabja, melynek forgatása nem állt le ugyan, de produceri magántőkéből fejeződött be. Nemcsak a filmszakma érintetteinek helyzete vált bizonytalanná, a hazai filmes világ legrangosabb eseményének számító Filmszemle megrendezése is kérdéssessé vált, miután az MMKA bejelentette, hogy nem rendelkezik elegendő forrással a Filmszemle megrendezéséhez. (A 42. Magyar Filmszemle végül a megszokott január végi – február eleji időponthoz képest ugyan később, de 2011 májusában megrendezésre került.)

A bizonytalanság még inkább fokozódott, amikor a parlament a 2011-es költségvetés részeként mintegy ötödére, valamivel több, mint egy milliárd forintra csökkentette az MMKA büdzséjét. A Közalapítvány 2010-ben még 5,12 milliárd forinttal gazdálkodhatott, a 2011-es költségvetésben a magyar filmek finanszírozására összesen körülbelül 4 milliárd forintot szánt a parlament:  

- 2 milliárd forintot a „magyar film támogatására” a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) kezelésében,
- 175 millió forintot a „filmszakmai támogatásokra” a Nemzeti Erőforrás Minisztérium (NEFMI) kezelésében,
- 800 millió forintot „filmek gyártásának támogatására” a Nemzeti Kulturális Alap (NKA) kezelésében,
- valamint 1,035 milliárd forintot az MMKA kezelésében.

17 http://index.hu/kultur/cinematrix/ccikkek/2010/07/15/masfel_milliardos_zarolas_az_mmka-nal/
18 http://mmka.hu/kozlemenyeek/hivatalos-sajtokozlemeny
A magyar filmek támogatása ezzel kikerült az elosztásról eddig kizárólagosan gondoskodó MMKA kezéből.

A Magyar Közlony 2011. január 17-i számában jelent meg az a kormányhatározat, amely „a nemzeti filmmar megújításáért felelős kormánybiztosnak” nevezte ki Andy Vajna filmproduceret. A határozat a kormánybiztos feladatait szerint részletezi: a magyar filmmar versenyképességének előmozdítására, valamint a magyar filmmar megújítására és fejlesztésére vonatkozó stratégia kidolgozása, különös tekintettel a jogi, gazdasági és intézményi feltételrendszer felmérésére és értékelésére, illetve a szükséges javaslatok megfogalmazására. Andy Vajna első hivatalos szereplésén siralmasnak nevete a hazai filmmar helyzetét, de leszögezte, hogy „átalakító rendszert akarnak létrehozni, amelyben követethető, hogy mire megy el az adófizetők pénze” (Varga, 2011).

2010 áprilisában végén készült az MMKA. Szabályellenes működés, költségvetési fedezet nélkül aláírt támogatási szerződések, állami támogatások terhére felvett banki hitelek, ebből adódóan 10,6 milliárd forintnyi adósság – derült ki többek között a Kormányzati Ellenőrzési Hivatal (KEHI) vizsgálatából az MMKA vonatkozásában. A felelőtlen gazdálkodás következtében kialakult adósságállomány rendezése lehetetlenné vált, így a kormány a Magyar Mozgókép Közalapítvány jogutód nélküli megszüntetését döntött. A szervezet feladatai, vagyis a magyar filmmar működtetése a nemzeti filmmar megújításáért felelős kormánybiztos, Andy Vajna kezébe került.

Andy Vajna és munkatársai nem sokkal később sajtótájékoztatón vázolták a megújulásra kidolgozott koncepciót, melynek keretében egy új központi filmelosztó szerv, a Magyar Nemzeti Filmalap létrehozását irányozták elő (Bujdosó, 2011). A Filmalap leendő feladatai közé került a filmgyártás és forgalmazás támogatása, a nemzetközi forgalmazás és értékesítés, valamint hazai filmes vagyon kezelése is. Kiderült, hogy 2011-ben a Filmalap kétmilliárd forinttal gazdálkodhat, amelyből 3-4 nagyjátékfilm támogatását tervezik, 2012-től pedig 8-10 egész estés film támogatása várható. (A szervezet persze nem csak játékfilmmekkel fog foglalkozni, de lényegében minden olyan filmalkotás a Filmalap hatáskörébe került, ami moziban kerül bemutatásra.)

Dolgozatom témáját illetően megállapításra került, hogy a filmek marketingjét is sokkal jobban nyomon követik majd, számolva az elénni kívánt célközönséggel, illetve a nézőkhöz való eljutással. Az MMKA megszüntetése miatt szükségessé vált a Filmtörvény módosítása is, ezt a parlament – jelen rész írásakor – még nem kezdte meg, így a kérdéskörben további fejlemények várhatók.

5.3. Filmmarketing

Az előzőekben láthattuk, hogy kik a filmipar főbb szereplői, láthattuk, hogy miként épül fel a film értéklánca és disztribúciója, valamint, hogy milyen újták folyamatok zajlottak le a magyar filmgyártásban. Mielőtt ráérej szakdolgozatom fő témájára, ami a közösségi média felhasználása a filmforgalmazásban, meg kell ismernünk a filmmarketing eszköztárát.

Dolgozatomban azokra az eszközökre koncentrálok – mind ebben a fejezetben, mind a közösségi média használatának bemutatásakor – amik a filmek moziba kerüléséig szólítják meg a közönséget.

Kerrigan (2010, 123. old.) a filmmarketing eszköztárából a filmplakátot, a filmelőzetest (trailert), a merchandisingot, az elektronikus sajtóanyagokat (angolul „electronic press kits”, EPK) és a fotókat emeli ki, mint hagyományos eszközöket.

A hagyományos médiumok – mint bármely termék vagy szolgáltatás esetében – a film reklámozásában is elemi jelentőséggel bírnak. A hagyományos marketing-kommunikáció körébe – ahogy azt dolgozatom elején említettem – a klasszikus médiumok tartoznak: a televízió, a rádió, a közterület, a nyomtatott sajtó, a mozi és az internet. (Bár az internet a dolgozatomban is vizsgált jelentősége miatt túllép a klasszikus reklám fogalmán, használata bizonyos mértékben hagyományosnak tekinthető.)

A hagyományos médiumokban használt filmmarketing megoldásokat a következő táblázatban kívánom ismertetni.
1. táblázat: Filmmarketing eszközök a hagyományos médiumokban

<table>
<thead>
<tr>
<th>Médium</th>
<th>Marketing eszköz</th>
</tr>
</thead>
</table>
| **Televízió** | • trailer rövid változata, mint tévés reklámszpot  
|           | • PR megjelenés magazinműsorokban (pl. bejelentkezés a forgatásról, interjúk, színészekkel kapcsolatos botrányok)  
|           | • werkfilm (így készült…) |
| **Rádió** | • trailer audio változata, mint rádiós reklámszpot  
|           | • filmes nyereményjáték |
| **Közterület** | • filmplakát kültéri változatai (óriásplakát, citylight plakát, ambient megoldások)  
|           | • filmplakát beltéri változatai (járműreklám, freecard) |
| **Sajtó** | • rövid hírek  
|           | • filmmekhez köthető sztárokról szóló cikkek  
|           | • hosszabb PR cikkek  
|           | • plakát, mint hirdetés  
|           | • megjelenés films- és programmagazinokban |
| **Mozi** | • teaser trailer (korai előzetes)  
|           | • trailer  
|           | • plakátok (teaser plakát, karakterplakátok, hivatalos plakát)  
|           | • megállító táblák |
| **Internet** | • hivatalos weboldal  
|           | • banner hirdetés  
|           | • megjelenés filmes weboldalakon |

Forrás: saját készítésű táblázat

A filmmarketingben a hagyományos eszközöknél ma már fontosabb szerepet játszanak az online és vírusmarketing kampányok (Kerrigan, 2010). Az új média eszközei közül Marich (2009, 87. old) többek között a következő, a film promóciójában alkalmazható eszközöket említi meg: közösségi média használat, interaktív banner hirdetések, trailer elhelyezés weboldalakon, vírusmarketing, e-mail marketing, mobilmarketing, keresőoptimalizálás. Az említett eszközök közül a közösségi média használatot kívánom megvizsgálni a most következő fejezetben.
6. A közösségi média használata a filmmarketingben

Egy mozifilm marketing stratégiájának kidolgozásakor ma már nem elegendő a trailer megvágása, egy filmplakát elkészítése vagy néhány sajthirdetés összeállítása. A stratégia összetevőinek a fogyasztót minden irányból, 360 fokban kell érniük. A klasszikus reklámon és a PR-on túl a közönség újfajta megszólítására van szükség, mindenekelőtt az internet és a web 2.0 lehetőségeit kell kihasználnia a filmmarketingnek. Papp-Váry – Vajda (2009, 44. old.) szerint „ha sikeres mozifilmet akarunk, jóval a premier előtt be kell vonnunk az online közösséget”. Ebben a fejezetben a közösségi média jelentőségét kívánom bemutatni a film forgalmazás tükrében. Példákat hozok a hollywoodi filmipar által sikeresen alkalmazott megoldásokra, valamint megvizsgálok egy hazánkban egyedülálló film bemutatót, ami alapján következtetést vonok le a közösségi média magyarországi alkalmazhatóságával kapcsolatban.

6.1. Módszertan

A közösségi média marketing célú felhasználása a film forgalmazáson belül egyelőre gyerekcipőben jár Magyarországon. Szakdolgozatom témaválasztásánál ezért is tartottam fontosnak a közösségi média gyakorlati alkalmazásának kutatását, célmom egy olyan hazai példa megtalálása volt, amely szakít a hagyományos felfogással, és a közösség erejére fekteti a hangsúlyt egy film népszerűsítése során.

A közösségi média viszonylag új keletű marketingkommunikációs eszköz, így a nemzetközi szakirodalomban sem találni olyan releváns forrást, amely részletesen foglalkozna a filmmarketingen belüli felhasználásával. Kutatásom során igyekeztem az interneten és szaklapokban fellelhető cikkekből példákat találni ennek bemutatására. Ezek a szekunder forrásokból nyert adatok azonban csak az amerikai filmipar megoldásainak bemutatására lettek volna elegendők. A hazai példa megismerésére a primer adatgyűjtés egyik módszerét, mélyinterjú készítését alkalmaztam.

A mélyinterjú a kvalitatív kutatási eljárások egyik típusa, az információszerzés strukturálatlan, közvetlen formája (Malhotra, 2001). Kvalitatív kutatási technikákat többek között akkor érdemes alkalmazni, amikor az egyén gondolkodásának, véleményalkotásának, attitűdjeinek megértésére, feltárására van szükségünk (Hoffmann...
et al., 2000). Célom nem a reprezentativitás, hanem egy személyes szakmai vélemény megismerése volt, ezért választottam a mélyinterjú alkalmazását a közösségi média hazai használatának megismerésére.

Interjúalanyomnak egy közösség alapú filmforgalmazással foglalkozó mozgalom, a „magyarhangya” egyik alapítóját, Donáth Pétert választottam. Az interjúra az Odeon-Lloyd mozi kávézójában került sor, az interjú egy óra hosszúságú hanganyagát mobiltelefonnal rögzítettem. Beszélgetésünk során elsősorban a hazai filmforgalmazás újszerű modelljét, valamint a magyarhangya által forgalmazott Napozz Hold dal című film marketing stratégiáját kívántam megismerni. Az interjúhoz a szakdolgozatom mellékletei közöt található mélyinterjú-vázlat szolgáltatott támpontot, de kérdéseim megfogalmazását és sorrendjét interjúalanyom válaszai befolyásolták.

6.2. A közösségi média alkalmazása hollywoodi filmekben

Az amerikai mozifilm-kampányok remekül példázzák a marketingkommunikáció fejlődését és a közösségi média jelentőségét. A filmek kommunikációjára gyakran 1-2 évvel a bemutató előtti elsődlegés, a stratégiák az online marketing széles palettáját kihasználnak. Az online marketing fejlődése által elérhetővé vált, hogy maguk a felhasználók, a leendő nézők népszerűsítsék a mozifilmeket, sőt akár a filmkészítésbe, azaz a termékfejlesztésbe is bevonhatók legyenek.22

Az 1990-es évek végén – amikor a közösségi média fogalmáról még nem is beszélhetünk – jelent meg a világhálón a blairwitch.com weboldal és a hozzá kapcsolódó legenda. A legenda néhány rejtélyes módon eltűnt fiatal egyetemistáról szólt. A honlapon újabb és újabb történések, a fiatalok által készített videó részletek kerültek napvilágra. „Senki sem tudta, hogy ez csupán egy film megjelenését elősegítő ügyes promóciós kampány” (Eszes, 2000, 2. old.). A kampány az azóta kultuszfilmévanzált Ideglelés (The Blair Witch Project) című filmhez kapcsolódott. A valósnak hitt legenda sajátos életre kelt a weben, számos internetes fórum témájává vált, az emberek egymást informálták a rémtörténetről szerte a világon. A kampány legérdekesebben megoldása kétségeként az volt, hogy a film bemutatása előtt már két


A fejezet bevezetőjében említett online közösség bevonásával operált a Paranormal Activity című film marketing stratégiája. A promóció során – elsősorban online formában – arra buzdították a közönséget, hogy szavazzanak, ha saját városukban szeretné látni a filmet. A legtöbb szavazatot összegyűjtő városok megkapták a helyfoglalás lehetőségét. A filmet forgalmazó Paramount stúdió pedig beleegyezett abba, hogy egy millió szavazatot elérve a film országosan bemutatásra kerüljön. A kampány szlogenje a következő volt: „az első film bemutató a Te döntésed alapján”. A stúdió kihasználta a Facebook adta lehetőséget, a film rajongói oldalán tette közzé az országos bemutató hírét. A közönség azonnal reagált, a rajongók száma exponenciális növekedést mutatott. A Paranormal Activity kihasznált egy új marketing szemléletet,

Ahogy korábban említettem, a közösségi média marketing a fogyasztók véleményének pozitív befolyásolására törekzik. Papp-Váry – Vajda (2009, 44. old.) a következőképpen fogalmazza meg ezt a gondolatot: „a legfontosabb, hogy a közönség előzetesen is beszéljen a filmről, sőt lehetőleg jót mondjon róla”. Az ún. véleményvezetők (angolul „opinion leaders”) meggyőzése a film kommunikációs kampányának fontos eleme lehet. A közösségi média már említett informáló, véleményformáló hatására az amerikai filmipar is építkezik. A Miami Vice című filmet gyártó Universal stúdió 2006-ban az egyik legismertebb filmes blog, a Movie Marketing Madness szerkesztőjét kereste fel azzal a szándékkal, hogy első kézből osszon meg információkat legújabb filmjével kapcsolatban. A publicitás nem maradt el, hasonló filmes blogok is öröm mel számoltak be a stúdió lépéséről (Papp-Váry – Vajda, 2009).

A közösséget azonban nem csak a film népszerűsítésébe, hanem kreatív akciókba is be lehet vonni. Ilyen ötletes kampányt alkalmaztak a Tekerd vissza, haver! (Be Kind Rewind) című film alkotói. A film sztorija szerint a szereplők sikeres mozifilmeket forgatnak újra. Ehhez kapcsolódóan a film főszereplője, Jack Black egy filmmésző pályázatot hirdetett meg a YouTube-on. A felhasználók feladata az volt, hogy forgassák újra kedvenc filmjüket, majd töltsek fel azt a videómegosztóra. Az alkotásokat maga a film rendezője értékelte, a győztes művet pedig mintegy 55 ezen látták a YouTube-on. (Papp-Váry – Vajda, 2009)

A közösségi média széles tárházának kihasználására az egyik legjobb példa a Kaptár – Túlvilág (Resident Evil: Afterlife) című film. Az 2010-ben bemutatott Afterlife a Resident Evil mozifilmek negyedik darabja volt, így az előző részekhez hasonló sikerre számíthatott. A film készítői azonban semmit sem bíztak a véletlenerre és a közösségi média szinte minden eszközet beavatottak promóciós stratégiájukban. A filmhez Facebook rajongói oldalt és Twitter követést hoztak létre, ezt a két platformot Váraljay (2010) már „alapként” kezeli. A mozifilmről szóló cikkében azonban több, az alapvető közösségi média jelenlétént túlmutató extrát is felsorol. Milla Jovovich, a film főszereplője, aki önmagában is ismert színésznő (a Twitteren több mint 800 ezer követővel rendelkezik), a forgatás ideje alatt is jelen volt és osztott meg információkat saját Twitter csatornáján. Bizonyos extrákát, mint például exkluzív jeleneteket a
filmből, először csak a film követői láthattak. A Japánban tartott világpremiért a közösség egy élő internetes videócsatornán (angolul „ustream”) követhette, a műsor ráadásul interaktív volt, a felhasználók kérdéseit és érdekesebb posztjait beolvasta a műsorvezető. Készült a filmhez egy YouTube oldal is, ami valójában egy ál-weboldal: elsőre megszőlalásig hasonlítt a videóegyszerűségére, de aztán kiderült, hogy egy interaktív animációs oldalról van szó. Ez utóbbi a kreativitás és a technika kiaknázásának remek példája. (Hasonló, de jóval ötletesebb oldal készült a Feláltozhatók című filmhez is.)

Az imént bemutatott marketing megoldások mind alá támasztják, hogy a közösségi média használatával számolnia kell a filmmarketingnek. A hollywoodi filmipar felismerte, hogy milyen fontos szerepe van az online közösségek bevonásának a mozifilmek népszerűsítésében. A filmmarketingnek meg kell szólítni a leendő közösséget és generálnia kell a felhasználók által előállított tartalom terjesztését.

Az amerikai filmiparban használt módszerek követendő irányt mutathatnak a szerencsétlen helyzetben lévő hazai filmes szakma számára. Felmerül azonban a kérdés, hogy a magyar filmek forgalmazásában a közösségi média használata sikeres modellként működhet-e. Ennek vizsgálatára törekszem a Napozz Holddal című film példáján szakdolgozatom következő részében.

6.3. Napozz Holddal: a közösség alapú filmforgalmazás hazai példája

6.3.1. A magyarhangya mozgalom

A magyarhangya nevű mozgalom a közösség alapú filmforgalmazás kidolgozására törekszik, Európában elsőként. Egy független, fenntartható modellel kívánják a mozgóról kultúra terjesztését új alapokra helyezni. Alulról szerveződve szólítják meg a huszonéves fiatalokat országosan, céljuk az olcsó, de magas színvonalú filmterjesztés a közönség hatékony bevonásával.

A magyarhangya a Helyzetek és gyakorlatok című filmforgalmazási pályázatból nőtte ki magát, Bognár Péter filmes szakember és interjúalanyom, Donáth Péter kezdeményezésével. Az alapító páros Origo Filmklubnak adott interjújában összegzi a

24 http://www.youtube.com/ResidentEvilTheMovie
25 http://www.youtube.com/expendables
26 http://magyarhangya.hu/magunkrol.html
Helyzetek és gyakorlatok pályázatból leszürt tanulságait: megpróbálják bevonni a fiatalokat a filmforgalmazásba, akiket az internet adta lehetőségekkel igyekeznek elérni, és olyan filmeket hoznak, amire kíváncsi a fiatal közönség (Bujdosó – Varga, 2010).

Bemutatkozó projektjük a Napozz Holddal című film rendhagyó premierje volt 2010 novemberében. A magyarhangya azóta több, a közösség bevonására irányuló kezdeményezést hozott a hazai filmforgalmazásba. Ezek többnyire külföldi művészfilmek terjesztésében, illetve filmvetítések szervezésében kívánnak újat mutatni. Mivel nem kapcsolódnak szorosan a magyar filmek kommunikációjához, ezért dolgozatomban a Napozz Holddal bemutatására helyezem a hangsúlyt.

6.3.2. A Napozz Holddal című film bemutatása


A magyarhangya közösség alapú modelljének lényege, hogy a filmeket nem hagyják hetekig futni mozikban – mint ahogy az a hagyományos forgalmazásban történik – hanem egyszeri vetítésekre gyűjti össze a közönséget. A modell a számos kópián, sokszor gyér kihasználtsággal vetített filmek helyett kínál alternatívát. Ily módon vitték a mozikba a Napozz Holddal-t is. A filmet országszerte több mint húsz helyszínen, egy időpontban, egyetlen alkalommal mutatták be a közönségnek. A vetítések kizárólag Art mozikban történtek, az Art mozik e-cinema rendszerének használatával. (Az „e-cinema” rendszerben a vetítés nem filmszalagról történik, hanem számítógép által vezérelve,
digitális formában.) Az e-cinema tette lehetővé, hogy az igen költséges kópiagyártást mellőzve, több helyszínen mutassák be a filmet.

Az egyszeri vetítésre háromézer forintért lehetett jegyet vásárolni, amiért a fogyasztók a koncertfilm sok extrával kiegészített dupla DVD-s változatát is megkapták. Ha azt nézzük, hogy egy átlagos mozijegy ára ezer forint körül mozog, és koncert DVD-t háromézer forint alatti áron nehezen kap az ember, a fogyasztó számára egyértelműen megértése. Ráadásul egy erős, a vetítéshez kapcsolható élményteremtésről is beszélhetünk, amire később még kitérek. A fenti megoldásokkal a film disztribúciója (mozi bemutatás, DVD eladás) tulajdonképpen egy este alatt le is zajlott.

A magyarhangya forgalmazási koncepciójának célja 5000 néző összegyűjtése volt egyetlen napra. Ezt egy öt lépcsős kommunikációs kampánnyal szándékozták végrehajtani. Ebben nagyon fontos alapvetés volt, hogy minden információ, cikk, videó, hír a megfelelő időben lásson napvilágot. Mindenfajta kommunikációs feladat a magyarhangya koordinálása szerint valósult meg. Ez azért volt lényeges, mert rendkívül rövid idő állt a kampány rendelkezésére, és a meglepetés, az akció erejével akartak hatni. A teljes kampány alapkoncepciója az akcióreakció és az interaktivitás köré fonódott. (Donáth, személyes interjú, 2011)

A rendhagyó bemutató majdhogynem elért a kitűzött nézőszámot. A koncertfilmet egy este alatt 4359 fizető néző látta, az összbevétel meghaladta a 13 millió forintot, az átlag kapacitás kihasználtság 82% volt, a budapesti férőhelyek egytől egyik elkelte hetekkel a bemutató előtt. Ha megvizsgáljuk ezeket az adatokat és összehasonlítjuk más magyar filmekkel, meglepő eredményekhez jutunk. Vegyük például az Igazából a pac című filmet, mely a magyar közönség által kedvelt romantikus komédia műfajája sorolható, a magyar filmek sikerességét tekintve pedig a középmezőnybe tartozik. A Nemzeti Filmiroda 2010-es statisztikája27 szerint a film 27 millió forintos bevétellel zárt az év végén, ami kétszerese a Napozz Holddal bevételének – de mindezt 3449 előadás alatt érte el, szemben a koncertfilm 23 vetítésével. Az igazi siker szériának tekinthező Üvegtigris harmadik részét 2010 decemberében, fél hónap alatt több mint 174 ezer néző látta – a vetítések átlag nézőszáma azonban csupán 56 fő volt, a Napozz Holddal-é ezzel szemben 189 fő. A számok tükrében mindenféle sikeresnek mondható a Napozz Holddal rendhagyó bemutatása. A következő részben azt vizsgálom meg, hogy milyen

marketing stratégiával sikerült ezt a sikert elérni, és a film marketingje hogyan használta ki a közösségi média lehetőségeit.

6.3.3. A Napozz Holddal marketingkommunikációja

Amennyiben egy film marketing büdzsjéjének kidolgozásánál nem állami támogatásban gondolkodik, a filmforgalmazónak „szponzorra kész csomagokat” kell tudnia összeállítania. A Napozz Holddal esetében a produkcióknak pont arra volt szüksége, hogy egy új inputot kapjon arra, hogy miként győzhet meg egy céget a film szponzorálásáról. Ezt az inputot meg is kapta a magyarhangya által, akik innovatív meglátással bírtak a közösségi kommunikáció terén. A magyarhangya két hét alatt egy teljes kommunikációs tervet dolgozott ki, ami napra pontosan tartalmazta például a Facebook kommunikáció kezdetét, a honlap elindítását, vagy a teaser és trailer videók publikálását. (Donáth, személyes interjú, 2011)

A film kommunikációs kampánya használt közösségi média felületeket, kreatív médiakommunikációs technikákat és hagyományos médiumokat is. A már említett öt lépcsős kommunikáció szakaszai a következők voltak: (1) rejtőzködő szakasz, (2) megszületés, (3) fellobbanás, (4) fokozás, (5) esemény.

Rejtőzködő szakasz:

Lényege egy közterületi gerilla akció alkalmazása volt, célja pedig az, hogy aki találkozik az akcióval, annak bekerüljön a tudatába a Kispál és Borz zenekar, de még ne derüljön számára, miért fontos ez. A kampány későbbi időpontjában visszautaltak erre az akcióra, így állt össze a kép. A gerilla akcióban a 2010-es önkormányzati választási plakátokra szövegbuborékok felragasztása történt. Ezekben a buborékokban Kispál és a Borz idézetek szerepeltek. Néhol csak szavak, sorok, máshol teljes versszakok. Helyenként a szomszédos plakáttal kommunikálva párbeszédet jelenítettek meg, vidámságot csempészve ez által a városba. A gerilla akció célja az volt, hogy október 1-re virradóra Budapest lakossága megdöbbentse tapasztalja, hogy átalakultak a plakátok. Néhány helyszínén mozdóképen is rögzítették az akciót. Ebből egy vírusvideó készült, azokat a képeket felhasználva, melyek összefűzve egy teljes dalszöveget adtak ki.28

28 Bővebben lásd: http://www.youtube.com/watch?v=ypwF4YdPj0A
Megszellőztetés:

A szakasz arról szólt, hogy irányítottan csak bizonyos információk derüljenek ki a filmről. Ekkor még nem esett szó arról, hogy mikor, milyen körülmények között mutatják be a filmet. Az érdeklődés felkeltése volt a cél, valamint az, hogy újra beszédtéma legyen a zenekar. A megszellőztetés során indult el a film hivatalos oldala, a napozzholddal.com, a film Facebook rajongói oldala, Twitter fiókja és YouTube profilja. A felületeken kezdésként megjelent a gerilla akcióról készült videó, a film teaser trilere, valamint fotók a koncertról, melyekre kattintva a zenekar Facebook rajongói oldalán szereplő azonos képen tudták bejelölni magukat a rajongók. Már ebben a szakaszban elkezdődött a közösség bevonása a promócióba: a honlapon és a Facebook oldalon lehetett szavazni a filmhez készült három plakáttervre, a szavazóknak legjobban tetsző plakát lett végül a film hivatalos plakátja.29 A Facebook kommunikáció keretében az összes rajongót üzenetben értesítették, hogy érkezik a film, és hozzá kapcsolódó nyereményjátékok várhatók.

Fellobbanás:

A fellobbanás szakaszában tovább bővültek az információk. Máris nem csupán a zenekarról és a búcsúkonzertról, hanem a forgalmazási modellről, az eseményről, valamint a közösségi kampány újszerűségéről is lehetett hallani. Sajtókönyv került kiadásra, mely minden létező információt tartalmazott az eseményről (időpont, helyszínek, ár, DVD tartalom, elővételi jegyvásárlás, online jegyvásárlás, eddigi nyilatkozatok a film készítőitől). Megtörtént a hivatalos sajtótájékoztató és megkezdődött a jegyek árusítása. Lezárult a plakátszavazás, kikerültek a moziplakátok országszerte. A mozik elkezdtek vetíteni a film trailerét.

Fokozás:

A premier előtti szakasz a bemutatóval kapcsolatos információk terjedésének erősítéséről szólt. Fokozódott a sajtó megjelenések generálása, valamint a közösség online bevonása a kampányba. A „Mindenre van egy Kispál-idézet” játék során a gerilla akcióhoz hasonló, a zenekar dalszövegei által inspirált fotókat vártak a rajongóktól. Azokban a városokban, ahol nem volt meghirdetve vetítés, ott a rajongók kezdeményezhették a vetítés megszervezését, erről a film weboldalán kaptak

29 Lásd: 2. melléklet
információt. Továbba arra is biztatták őket, hogy ahol nem lesz vetítés, vagy elfogytak a jegyek, onnan szervezzék meg a közös utazást más városokba. Az egyik legérdekesebb közösségi akcióban vidéki rajongói csoportoknak hirdettek küldetést, hogy önálló Facebook oldalt létrehozva reklámozzák a filmet városukban. A rajongók számos saját készítésű fotót és videót töltöttek fel ezekre az oldalakra.

Esemény

A bemutató központi helyszínén, budapesti West Balkánban több mint ezer ember részesült a közösségi mozízás élményében. Az eseményn a zenekar tagjai is részt vettek, akik a film alkotóival együtt köszöntötték a közösséget. Ezt a többi helyszínén online közvetítették a film előtt. (Interjúalányom elmondása szerint a közvetítés nem minden helyszín ment zökkenőmentesen, az e-cinema rendszer technikája több helyen is közbeszólt.) A bemutató másnapján a vetítést értékelő sajtómegjelenésekkel zárult le a kommunikációs kampány.

Az alábbi táblázatban azt foglalom össze, hogy milyen közösségi média eszközöket és milyen céllal vetettek be a kampány során.

2. táblázat: Közösségi média eszközök a Napozz Holddal promóciójában

<table>
<thead>
<tr>
<th>Platform</th>
<th>Eszköz</th>
<th>Cél</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mikroblog</td>
<td>Twitter megjelenés</td>
<td>A filmmel kapcsolatos információk, megjelenések, felhívások publikálása. Átírányítás más felületekre.</td>
</tr>
<tr>
<td>Médiamegosztó</td>
<td>YouTube profil</td>
<td>Gerilla videó, előzetesek, koncertfelvételek, interjúk megosztása.</td>
</tr>
<tr>
<td>Fórum</td>
<td>Fórum a film honlapján</td>
<td>A közösségi kommunikáció elősegítése, a közösség bevonása a kampányba.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját készítésű táblázat
6.3.4. A Napozz Holddal rendhagyó bemutatásának értékelése

A magyarhangya közösség alapú filmforgalmazási modellje egyediségével élesen elkülönül az iparági kultúrától. A Porter-i versenysztratégiaiak közül a differenciáló stratégiával törekszik versenyelőny megszerzésére (Bauer – Berács, 2003). Ismeretlen piaci szereplőként stratégiájának alapjául a Kispál és a Borz, mint bevezetett márkanév szolgált; az innovatív, lelkes fiatalokból álló csapatból pedig következik a fogyasztói igények felismerése és gyors követése.

A magyarhangya vezetésével a Napozz Holddal alkotói felismerték, amit az amerikai stúdiók is, vagyis hogy az online közösségek elérése elsődleges fontosságú lehet egy film marketing kampányában. Folyamatosan kommunikáltak a zenekar rajongóival a Facebookon és a Twitteren keresztül, valamint közösségi akciókba is sikeresen vonták be őket. Megfelelő csatornákon szólították meg a jól behatárolható célközönséget, aztak a közösség véleményére (pl. plakátszavazás) és igényeire (pl. vetítésszervezés). Az ajándék DVD-vel, mint árukapcsolással pedig többlet értéket teremtettek a mozijegy-vásárlásnak. Így tudták a film bemutatót országos eseménnyé tenni és a mozitermekeket szinte teljesen megtölteni.

A sikeres közösség alapján hozzájárult még egy fontos összetevő, amit az amerikai stúdiók is, vagyis hogy az online közösségek elérése elsődleges fontosságú lehet egy film marketing kampányában. Folyamatosan kommunikáltak a zenekar rajongóival a Facebookon és a Twitteren keresztül, valamint közösségi akciókba is sikeresen vonták be őket. Megfelelő csatornákon szólították meg a jól behatárolható célközönséget, aztak a közösség véleményére (pl. plakátszavazás) és igényeire (pl. vetítésszervezés). Az ajándék DVD-vel, mint árukapcsolással pedig többlet értéket teremtettek a mozijegy-vásárlásnak. Így tudták a film bemutatót országos eseménnyé tenni és a mozi termekeket szinte teljesen megtölteni.

A következő táblázatban a film bemutatását a gyengeségeket, erősségeket, lehetőségeket és veszélyeket feltáró SWOT elemzés szemszögéből kívánom megvizsgálni (Bauer – Berács, 2003).

3. táblázat: A Napozz Holddal SWOT elemzése

<table>
<thead>
<tr>
<th>Erősségek:</th>
<th>Gyengeségek:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• jól behatárolható célcsoport</td>
<td>• szűk célcsoport</td>
</tr>
<tr>
<td>• rajongók érzelmi kötődése</td>
<td>• drága jegyár</td>
</tr>
<tr>
<td>• közösségi élénym</td>
<td>• újszerűsége miatt nem volt</td>
</tr>
<tr>
<td>• innovatív forgalmazói modell</td>
<td>• összehasonlítási lehetőség</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>---------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Lehetőségek:</td>
<td>Veszélyek:</td>
</tr>
<tr>
<td>- egyre elterjedtebb közösségi média használat</td>
<td>- állami támogatásra nem számíthatott</td>
</tr>
<tr>
<td>- Art moziknak kellett a közönség</td>
<td>- az eddigi koncertfilmek sorra megbuktak</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Art mozik bezárása</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- másnap volt a Harry Potter legújabb részének premierje</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját készítésű táblázat

A Napozz Holddal című film a magyar film viszontagságos idejében tudta megtölteni egy rendhagyó bemutatón a mozitermeket. Sokban volt köszönhető ez a magyarhangya csapatának, akik merőben újszerű forgalmazási modelljükkel és a közösségi médiára hangsúlyt helyező marketing stratégiájukkal segítették a filmet. A sikerhez hozzá tartozik még a közönség is, akik kedvenc zenekaruk utolsó pillanatait raktározták el emlékezetükbe a moziban.

Felmerül a kérdés, vajon akkor is sikeres lett volna a film, ha nem egy búcsúkoncertről szó? Úgy vélem igen. A közönséget abban az esetben is meg lehetett volna szólítani egy közösségi eseményre az itt bemutatott kommunikációval. Az viszont valószínűsíthető, hogy ha a Napozz Holddal-t klasszikus módon forgalmazták volna, hetek alatt sem érte volna el azt a nézőszámot, amit egy este alatt.
7. Összegzés, javaslatok

Szakdolgozatomban a közösségi médiával és annak filmmarketingen belüli alkalmazhatóságával foglalkoztam. Külföldi és hazai szakirodalom alapján ismertettem ezt az új-média típust. Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy hogyan használja a hollywoodi és hogyan a magyar filmipar a közösségi média eszközeit. Több sikeres amerikai példa után egy sikeresnek mondható magyar példát is bemutattam a Napozz Holddal című film által. Ez utóbbinak a vizsgálatában a film forgalmazásában egyik fontos szerepet játszó szakemberrel készített interjúm volt a segítségemre. A példák megismerése után, összességében elmondható, hogy 2011-ben a közösségi médiának mindenfajta léjtogosultsága megvan a filmmarketing eszköztárában.

A közösségi média használat különbözik a klasszikus reklámtól. Ott sokszor az a vállalat vagy márka tud széles ismertségre szert tenni a fogyasztók körében, amelyiket a legtöbb ráfordítás, a leghangosabb kommunikáció jellemez. A közösségi média marketing másra helyezi a hangsúlyt. A sikert kulcsa a kétrányú kommunikáció, a dialógus alapú marketing. A mozifilm promóciójában is fontos a fogyasztó figyelmének felkeltése, tetszésének elnyerése. Ez segítheti elő a tartalomterjesztést, a filmmel kapcsolatos információk vírusszerű terjedését. A minimális költséggel járó, kreatív megoldásokon keresztül a közösségi média alternatív kommunikációs eszközt jelenthet a hagyományos tömegkommunikációs csatornák helyettesítésére.

A hazai filmipar szerencsétlen helyzetben van. A filmkészítők már nem számíthatnak az eddigi gyakorlatban bevett nagy összegű állami támogatásokra. A magyar film egyik fő gondja, hogy sokszor csak a gyártási folyamat lebonyolításához elegendő forrással rendelkezik, a marketingstratégia kellő kidolgozására nem jut pénz. Emiatt a kommunikáció súlytalanná válik, nem éri el a film célközönségét. Pedig minden filmnek megvan a maga célközönsége, és a Napozz Holddal példájából levonnathatjuk azt a következtetést, hogy a közösségi média használatával a film célcsoportja sikeresen el is érhető. A filmforgalmazás jövőjét azonban még mindig a hagyományos modellben látom, hiszen egy magyar nagyjátékfilm esetében nem 5000 fős, hanem 200-300 ezer fős nézettség elérése a cél. Átgondolt, a gyártás előkészítése során kidolgozott marketingstratégiaira van szüksége a magyar mozifilmeknek, ami a hagyományos médiumok mellett kellő hangsúlyt fektet a közösségi média használatára.
A sikeres marketingkommunikáció a hollywoodi mozifilmek gyakorlatában keresendő, ahol gyakran 1-2 évvel a bemutató előtt megkezdődik a filmek kommunikációja. A hazai viszonyok közzét persze nem lehetséges az ilyen fokú előrelátás, de az sem jó megoldás, amikor csak a film legyártását követően kerül kidolgozásra a kommunikációs terv. Szemléletváltásra van szükség a magyar filmforgalmazásban, és ez a szemlélet a filmmarketing előtérbe kerülése kell, hogy legyen. A kommunikációt valahol a gyártási szakasz elején lenne érdemes megkezdeni, onnantól folyamatossá téve azt.

Hogy konkrét példákat is említek, felmerült bennem egy olyan nyereményjáték ötlete, ami a gyártás alatt adhat lehetőséget a nyerteseknek a forgatáson való részvételre. A játék megvalósítása történhetne a film Facebook rajongói oldalán, a kiválasztás alapja pedig az lehetne, hogy ki hány ismerősét tudja a film követői közé felsorakoztatni. Forgatásról készült blogokkal sem találkoztam még idehaza, pedig érdekes betekintést nyújthatnának a filmkészítés folyamatába. A közönség bevonására remek példa a plakátszavazás, de ezt továbbgondolva akár plakáttervezői pályázatot is lehetne hirdetni a magyar filmekkel kapcsolatban, ahol a győztes koncepció kerülne professzionális kidolgozásra.

Jelen dolgozat a mozifilm disztribúciójának első szakaszáról, a moziba kerüléshez köthető marketingkommunikációról szólt. További kutatási javaslatom a disztribúció premiért követő szakaszainak vizsgálata, a közösségi média lehetőségeinek félérképezése az egyes szakaszokon belül. Ezzel a film disztribúciós folyamatának teljes egészére lefedhetővé válna a közösségi média használat tükrében.
Irodalomjegyzék

Offline források


Online források


Egyéb felhasznált források

• Donáth Péterrel, a magyarhangya egyik alapítójával készített személyes interjú, 2011. október 21.

• Nemzeti Filmiroda statisztikai adatbázisa, http://www.nemzetifilmiroda.hu/
Mellékletek

1. melléklet: Donáth Péterrel, a magyarhangya egyik alapítójával készített mélyinterjú vázlata

1. Mit gondolsz a magyar filmforgalmazás jelenlegi helyzetéről?
2. Az állami támogatással készülő filmkészítés modelljét milyenek találod?
3. Hogyan jött a Magyarhangya mozgalom ötlete?
4. Létezik-e hasonló tevékenységű szervezet Európában?
5. Milyen motiváció fordított a rendhagyó filmforgalmazás felé?
6. Hogyan történt a Napozz holddal c. film koncepciójának létrejötte?
7. A Napozz holddal c. film bemutatásánál milyen lehetőségeket, veszélyeket láttál?
8. Hogyan zajlott a film marketingkommunikációja? Mi volt hangsúlyos?
9. Kik voltak a fő döntéshozók?
10. A közösségi média milyen eszközeivel szólítottották meg a közönséget?
11. Lehetett volna erősebb reklámkampányt tervezni a filmnek?
12. A bevétel meghaladta a 13 millió forintot. Az összköltséget tekintve nyereséges volt a film?
13. A Napozz Holddal egyértelműen rétegfilmnek nevezhető. Adaptálható a koncepció egy általános nagyjátékfilm forgalmazásához?
14. Szerepel-e a terveitek között egész estés magyar filmek közösségi alapú forgalmazása?
15. Nyereséges üzleti modellé válhat Magyarországon a közösségi filmforgalmazás?
2. melléklet: A Napozz Holddal című film végleges plakátja és két további plakátterv