https://doi.org/10.36007/5383.2026.234

BRANDEK A MAGYAR HIP-HOP VIDEÓKLIPEKBEN: EGY KVANTITATÍV KUTATÁS TAPASZTALATAI
BRANDS IN HUNGARIAN HIP-HOP MUSIC VIDEOS: INSIGHTS FROM A QUANTITATIVE STUDY

Martin Sándor MOLDOVÁNYI[33] - Árpád Ferenc PAPP-VÁRY[34]

ABSTRACT

This study examines the role of brands in Hungarian hip-hop music videos. The theoretical framework outlines product placement and branded entertainment as distinctive approaches within marketing communication. Based on a survey of 124 respondents, the research explores how often audiences notice brand references, their attitudes toward such appearances, and how these influence perceptions of authenticity, emotions, and purchase intentions. Findings show that while viewers often recognize brands linked to fashion, cars, and luxury products, they generally do not find them disturbing. Product placements are largely tolerated in hip-hop videos, and their impact depends strongly on the artist's credibility. The results suggest that brand appearances in Hungarian hip-hop are not only commercial insertions but also cultural symbols and tools of self-expression for performers.

KEYWORDS
product placement, brand placement, branded content, branded entertainment, hip-hop, rap, music video

BEVEZETŐ

A klasszikus reklámformák hatékonysága napjainkban egyre inkább megkérdőjeleződik. A fogyasztók nagy része tudatosan kerüli a hirdetéseket, a televíziós reklámblokkok alatt más tevékenységet végez, az online térben pedig különféle hirdetésblokkoló eszközöket alkalmaz. Ennek következtében a márkák számára egyre nehezebb közvetlen módon eljuttatni üzeneteiket a célcsoportokhoz. A reklámkerülés jelensége a digitális médiakörnyezetben különösen erőteljes, hiszen a fogyasztók folyamatosan kontrollálják, milyen tartalmakhoz férnek hozzá és igyekeznek minimalizálni azokat az impulzusokat, amelyeket tolakodónak vagy irrelevánsnak ítélnek meg. Mindez arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a hagyományos reklámformák mellett vagy azok helyett alternatív kommunikációs eszközöket keressenek, amelyek természetesebb módon illeszkednek a mindennapi tartalomfogyasztási szokásokhoz.

E kihívásokra az egyik leghatékonyabb választ a termékmegjelenítés (product placement) jelenti, amely a reklámkommunikáció egyik legdinamikusabban fejlődő eszköze. Sajátossága,

[33] Moldoványi Martin Sándor, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, marketing mesterszakos hallgató, moldovanyi.martin74@gmail.com
[34] Papp-Váry Árpád Ferenc, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikációs Kar, Marketing Tanszék, illetve Soproni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Sándor Kutatóközpont, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

hogy a márkát a tartalom szerves részeként mutatja be, így az üzenet közvetítése nem különálló reklámként, hanem a történetbe, vizuális világba vagy élethelyzetbe ágyazva történik. Ezáltal a product placement kevésbé tolakodó, ugyanakkor a befogadók számára hitelesebb és emlékezetesebb lehet, mint egy hagyományos hirdetés. A módszer jelentőségét tovább növeli, hogy a vizuális kultúra egyre erősebben meghatározza a fogyasztói élményeket: a közösségi média felületein a képi és audiovizuális tartalmak dominálnak, a fiatalabb generációk médiafogyasztását pedig elsősorban a videóalapú platformok formálják. Ebben a közegben a product placement nem csupán alternatívát jelent, hanem sokszor az egyetlen eszközt, amellyel a márkák valóban elérhetik és megszólíthatják a célközönséget.

A product placement vizsgálata különösen indokolt a hip-hop videóklipek esetében. A hip-hop az elmúlt évtizedekben nem csupán egy zenei stílusból vált az egyik legmeghatározóbb kulturális jelenséggé, hanem komplex életstílust és értékrendszert is közvetít. A műfaj a fiatal felnőttek körében világszerte, így Magyarországon is kiemelkedő népszerűségnek örvend, ami miatt a hozzá kapcsolódó tartalmak meghatározó szerepet játszanak a kulturális fogyasztásban. A hip-hop előadók nem kizárólag zenészként hatnak közönségükre: véleményvezérként, divatirányzatokat formáló személyiségként sőt, sokszor példaképként is megjelennek. A videóklipekben feltűnő márkák ezért sokkal inkább identitásformáló elemekként értelmezhetők, mintsem puszta reklámként. Egy adott márka felbukkanása a klipekben nem csupán piaci láthatóságot biztosít, hanem hozzájárulhat ahhoz is, hogy a közönség az adott brandet az előadó imázsával és a hip-hop kultúra értékeivel azonosítsa.

A tanulmány célja, hogy bemutassa a product placement reklámkommunikációban betöltött funkcióit, valamint feltárja a fizetett és az ingyenes termékmegjelenítések közötti különbségeket és vizsgálja azok hatását a reklámhatás érvényesülésére és a fogyasztói attitűdök formálódására. Külön figyelmet kapnak azok a tényezők, amelyek meghatározzák, hogy egy márka integrációja mikor tekinthető sikeresnek a befogadói élmény szempontjából, valamint hogy a branded content és a branded entertainment milyen módon járulhatnak hozzá a hosszú távú márkaépítéshez.

A product placement, brand placement, branded content és branded entertainment szakirodalmi áttekintését követően a tanulmány először nemzetközi példákon keresztül szemlélteti, hogyan működik a termékmegjelenítés a pop, a rock és a hip-hop videóklipekben. Ezek a példák rávilágítanak arra, hogy a különböző műfajokban más és más módon integrálódnak a márkák a tartalomba, ugyanakkor közös bennük, hogy a zenei produkciók és a reklámkommunikáció összefonódása erőteljes hatást gyakorol a közönségre. A nemzetközi tapasztalatok alapján jól látható, hogy a videóklipek a márkák számára olyan platformot jelentenek, ahol a reklámüzenet nem önálló formában, hanem kulturális és esztétikai élmény részeként jelenik meg.

Ezt követően a tanulmány a magyar hip-hop színtér sajátosságaira koncentrál, bemutatva néhány hazai előadó videóklipjét és az azokban megjelenő márkákat. A példák szemléltetik, hogy a hip-hop Magyarországon is túlmutat a puszta zenei produkción: identitásformáló, divatot teremtő és kulturális közösségeket összekötő erővel bír. A klipekben feltűnő brandek ezért nemcsak piaci láthatóságot biztosítanak, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy a közönség a márkát az előadói stílussal és életérzéssel azonosítsa.

A tanulmány ezt követően részletesen bemutatja a primer kutatás metodológiáját és céljait. A kérdőíves vizsgálat azt kutatja, hogyan észlelik a fiatal felnőttek a hip-hop videóklipekben megjelenő márkákat, mennyire tartják ezeket hitelesnek vagy zavarónak és milyen mértékben befolyásolják ezek fogyasztói attitűdjeiket, illetve identitásuk formálódását.

A vizsgálat nem csupán a reklámhatás mérésére fókuszál, hanem arra is, hogyan kapcsolódnak össze a márkák a kulturális önkifejezés és az életstílus-elemek közvetítésével.

A kutatás eredményei hozzájárulhatnak annak mélyebb megértéséhez, hogy a hip-hop videóklipek miként válhatnak a márkaépítés hatékony eszközeivé a digitális korszakban. Emellett rávilágíthatnak arra is, hogy a zenei tartalmakban megjelenő brandek milyen szerepet töltenek be a fiatal felnőttek kulturális fogyasztásában, valamint hogyan képesek a reklámkommunikációt a szórakoztatás és az önkifejezés dimenzióival összekapcsolni.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS - A PRODUCT PLACEMENT, A BRAND PLACEMENT ÉS A BRANDED ENTERTAINMENT JELENTŐSÉGE

A product placement, azaz magyarul termékelhelyezés vagy más néven termékmegjelenítés egy olyan reklámtechnika, amely a hagyományos hirdetéseknél természetesebb módon népszerűsíti az adott márkákat és termékeket a fogyasztók számára, leggyakrabban filmeken, televíziós műsorokon és egyéb mozgóképes tartalmakon keresztül. A termékelhelyezés célja, hogy elhelyezze a termékeket olyan nem hagyományos közegben, ahol általában nem jelennek meg klasszikus hirdetések. Ilyen lehet például amikor egy film szereplője egy bizonyos típusú autót vezet, egy bizonyos márkájú ruhát hord vagy egy bizonyos üdítőt kortyol. A vállalatok néha beágyazott marketingnek (embedded marketing) is nevezik a termékelhelyezést, mivel ez magába foglalja a termékek képeinek beépítését különböző szórakoztató tartalmakba. (Indeed, 2025) Hackley & Hackley (2021) „Advertising and Promotion" című műve szerint a termékmegjelenítés (product placement) a reklámkommunikáció egyik sajátos formája, amelyben egy márka vagy termék tudatosan beépül egy adott médiatartalomba - legyen az film, sorozat, videójáték vagy akár közösségi média platform. Az elmúlt évtizedekben ez a marketingtechnika jelentős fejlődésen ment keresztül, alkalmazása pedig egyre inkább diverzifikálódott.

A James Bond-filmsorozat számos példát szolgáltat a termékelhelyezésre. Bár az évek során néhány hirdető cserélődött, a termékelhelyezések erős jelenléte állandó. Például a sorozat Casino Royale epizódjában az autógyártó Ford 14 millió dollárt fizetett azért, hogy James Bond (Daniel Craig) az egyik modelljüket vezesse körülbelül három percnyi képernyőidő alatt. (Kenton, 2025)

A product placement használatának előnyei közé tartoznak a következők:

- Érzelmi kötődést alakít ki a közönségben: A termékelhelyezés érzelmi kötődést hozhat létre a közönségben, mivel a nézők a terméket valami számukra fontos dologgal társíthatják. Például, ha egy vállalat a termékét egy népszerű televíziós sorozatban jeleníti meg, a fogyasztók a sorozat iránt érzett erős érzelmeiket összekapcsolhatják az ott reklámozott termékkel vagy márkával
- Befolyásolja a vásárlók véleményét: Attól függően, hogy a márkát hogyan ábrázolják, a termékelhelyezés segíthet formálni a vásárlók véleményét. Például, ha egy filmben egy közkedvelt szereplő használja a terméket, a fogyasztók pozitív véleményt alakíthatnak ki az adott márkáról
- Kevesebbe kerül, mint más reklámozási formák: A termékelhelyezés egy költséghatékony reklámozási forma, amely ugyanolyan előnyös lehet a vállalat számára, mint más népszerű marketingtechnikák. Gyakran olcsóbb, mint a televíziós reklámok vagy egy újsághirdetés megvásárlása, de adott esetben a digitális kampányoknál is

A product placement és a brand placement között érdemes különbséget tenni. Ahogy két lengyel egyetemi professzor, Górska-Warsewicz & Kulykovets írja (2017), a brand placement (magyarul: márkaelhelyezés) a marketingkommunikáció egyik alternatív, indirekt formája, amely során egy márkanév, logó vagy egyéb vizuális elem jelenik meg különböző médiatartalmakban - például filmekben, televíziós műsorokban, videójátékokban vagy online videókban - anélkül, hogy maga a termék feltétlenül látható lenne. Tehát lehet, hogy látjuk a terméket is, de lehet, hogy nem, a márkanév viszont akár vizuálisan, akár verbálisan megjelenik. A brand placement célja, hogy a márka tudatos és tartós módon beépüljön a fogyasztók emlékezetébe, erősítse a márkaismertséget és pozitív asszociációkat alakítson ki a márka és a tartalom között. (Katai, 2015) Ez a módszer különbözik a klasszikus reklámtól, mivel nem szakítja meg a fogyasztói élményt (például reklámblokkal), hanem integrálódik a narratívába. A márka vizuális megjelenése vagy megemlítése egy olyan kontextusban történhet, amely releváns és hiteles a célközönség számára, így erősebb érzelmi kapcsolatot teremt.

A branded placement után érdemes a branded content fogalmát is tisztázni. A branded content olyan tartalomtípus, amelyet egy vállalat vagy szervezet hoz létre termékei, szolgáltatásai vagy a márka értékeinek, üzenetének népszerűsítése érdekében. Célja, hogy bevonja és megszólítsa a meghatározott célközönséget, miközben erősíti a márka identitását és imázsát. A branded content elsődleges célja a márkaismertség és a márkához való kötődés építése, nem pedig egy konkrét termék vagy szolgáltatás közvetlen reklámozása (Hardy, 2022). Ez a tartalom számos formát ölthet, például blogbejegyzések, videók, közösségi média-posztok, podcastok és más megoldások révén. A branded content egyik legfontosabb jellemzője, hogy a célközönség számára értékes tartalomként jelenik meg, nem pedig pusztán értékesítési ajánlatként. Ez azt jelenti, hogy gyakran informatív, oktató, szórakoztató vagy inspiráló jellegű, nem pedig kizárólag promóciós célzatú. A branded content többféle csatornán keresztül terjeszthető, például a márka saját weboldalán, közösségi média-felületein, hírleveleiben vagy partner weboldalakon. A branded content tág értelmezése szerint akár hirdetési kampányokban is megjelenhet, például televíziós reklámokban, nyomtatott hirdetésekben vagy online display hirdetésekben. (Ahrefs, 2025)

Végül, de nem utolsó sorban, a branded entertainment egy olyan kommunikációs stratégia, amely a reklám és a szórakoztatás ötvözeteként jelenik meg és lényege, hogy a márka természetes, organikus módon integrálódik a szórakoztató tartalomba (Lehu, 2007). Ez történhet televíziós műsorokban, filmekben, online videókban, webes sorozatokban vagy akár videojátékokban is. A cél nem a direkt reklámozás, hanem a márka értékeinek és üzeneteinek átadása olyan narratív formában, amely hiteles, élvezetes és érzelmi kapcsolatot képes kialakítani a közönséggel. Tehát a branded entertainment a reklám és a szórakoztatás ötvözete, amely kevésbé tolakodó módon köti le a közönséget és igyekszik a márkaüzenetet zökkenőmentesen elhelyezni a tartalomban. (SimplyGlobalMedia, 2024)

A következőkben a fizetett és ingyenes termékmegjelenítés fogalmát, főbb jellemzőit, történeti hátterét és jövőbeni lehetőségeit vizsgáljuk meg. A termékmegjelenítéseket két csoportba osztjuk, amit egy The New York Times (2022) cikk is megerősít:

- Fizetett termékmegjelenítés: A márkatulajdonosok szerződéses megállapodások keretében fizetnek a médiatartalom készítőinek azért, hogy a termékük a történet szerves részeként jelenjen meg
- Ingyenes termékmegjelenítés: Ebben az esetben a márkák ingyenesen biztosítanak termékeket vagy szolgáltatásokat a tartalomkészítők számára, akik cserébe természetes módon beépítik azokat a médiatartalmakba. Bizonyos esetben az is

lehetséges, hogy a tartalomkészítők teljesen maguktól használják az adott terméket-szolgáltatást, nem a márka biztosítja, hanem akár fizetnek érte a tartalomkészítők

Érdemes a kettő közti különbséget részletesebben is megvizsgálnunk!

A fizetett termékmegjelenítés lényege az Investopedia (2022) cikke alapján, hogy a márkák anyagi ellenszolgáltatás fejében helyezik el termékeiket különböző médiumokban, például filmekben, televíziós műsorokban, streaming tartalmakban vagy videojátékokban.

A fizetett termékmegjelenítés előnyei:

- Garantált megjelenés: A márkák előre egyeztethetik, hogy hol és milyen módon jelenjen meg a termékük
- Kreatív integráció: A vállalatok beleszólhatnak abba, hogy hogyan épül be a termék a történetbe, így biztosítható a márkaüzenet megfelelő közvetítése
- Széles elérés: Nagy közönséghez juthat el, különösen ha sikeres vagy népszerű tartalomban jelenik meg

A fizetett termékmegjelenítés hátrányai:

- Magas költségek: A nagy produkciókban való megjelenés jelentős anyagi befektetést igényel
- Korlátozott hitelesség: A fogyasztók érzékelhetik, hogy a termékmegjelenítés mesterséges, ami csökkentheti a hatékonyságot
- Túlzott reklámtartalom: Ha egy tartalom túl sok fizetett termékmegjelenítést tartalmaz, az visszatetszést kelthet a nézők körében

Az ingyenes termékmegjelenítést és annak előnyeit, hátrányait Papp-Váry (2014) elemezte a „Márkázott szórakoztatás” című könyvében. E szerint az ingyenes termékmegjelenítés során a márkák nem fizetnek a megjelenésért, hanem a tartalomgyártók önálló döntése alapján helyezik el a terméket. Ez gyakran akkor fordul elő, ha egy adott termék természetesen illeszkedik a jelenetbe, vagy ha a készítők maguk is szeretik és használják azt.

Az ingyenes termékmegjelenítés előnyei:

- Hitelesebb megjelenés: Mivel a tartalomgyártók saját döntésük alapján helyezik el a terméket, a nézők számára természetesebbnek tűnhet
- Költséghatékonyság: A márkák számára ez nem igényel közvetlen anyagi ráfordítást
- Organikus promóció: Az adott termék spontán módon válhat népszerűvé a közönség körében

Az ingyenes termékmegjelenítés hátrányai:

- Nincs garancia a megjelenésre: A márka nem tudja befolyásolni, hogy pontosan milyen formában és milyen gyakran jelenik meg a termék.
- Kevesebb ellenőrzési lehetőség: Nem biztosított, hogy a termék pozitív kontextusban jelenik meg
- Korlátozott elérés: Az ingyenes megjelenések gyakran kevésbé tervezettek, így nem feltétlenül érik el a kívánt célcsoportot

1. táblázat: Összefoglaló a két fő termékmegjelenítési forma közötti különbségekről

Jellemző	Fizetett termékmegjelenítés	Ingyenes termékmegjelenítés
Költség	Magas, szerződéses megállapodások alapján	Alacsony vagy nulla költség
Ellenőrzés	A márkatulajdonos részben irányítja a megjelenés módját	Tartalomkészítők döntenek a beépítésről
Hitelesség	Egyes esetekben mesterségesnek hat	Gyakran organikusabb hatású

Alkalmazási területek	Film, sorozat, streaming, videójátékok, videóklip	Film, influencer marketing, közösségi média, videóklip

Forrás: Papp-Váry, 2014, pp. 36-52. alapján, saját kiegészítésekkel

A termékmegjelenítés napjainkban számos különböző platformon zajlik és egyre inkább alkalmazkodik a digitális kor igényeihez. Az alábbiakban részletesen bemutatjuk a főbb tendenciákat és azok hatásait a reklám- és szórakoztatóiparra.

A spanyolországi La Riojaban található Universidad Internacional de La Rioja professzora, María Rodríguez-Rabadán Benito részletesen ismertette a 2023-ban megjelent "Branded Content and Entertainment in Advertising. A Theoretical and Empirical Study of Creative Advertising Practices." című művében a film, a televízió, az influencer marketing és a közösségi média platformokat a termékmegjelenítés tükrében (Rodríguez-Rabadán Benito, 2023)

Összegzése szerint a hagyományos médiumok továbbra is kulcsszerepet játszanak a termékmegjelenítésben. A filmekben és televíziós műsorokban elhelyezett márkák szervesen épülnek be a történetbe, hozzájárulva a karakterek és a képi világ hitelességéhez. Egyes esetekben ezek a megjelenések annyira ikonikusakká válnak, hogy a nézők összekapcsolják a terméket az adott filmélménnyel Az olyan nagy produkciós stúdiók, mint a Marvel vagy a Warner Bros., gyakran kötnek szerződéseket különböző márkákkal, hogy termékeiket megjelenítsék filmjeikben. Az autóipari cégek, mint például az Audi vagy a BMW rendszeresen szerepeltetik járműveiket akciófilmekben, illetve a divatmárkák is rendszeresen kihasználják ezt a lehetőséget.

Az influencerek által végzett termékmegjelenítés napjaink egyik leggyorsabban növekvő területe, mivel a közönség számára hitelesebbnek és meggyőzőbbnek hat. Az Instagram, a YouTube és a TikTok platformokon az influencerek saját stílusukban mutatják be a termékeket, ami sokkal személyesebb és közvetlenebb kapcsolatot teremt a fogyasztókkal. Egyes influencerek kizárólag egy-egy márkával működnek együtt, míg mások több branddel is dolgoznak, ezzel szélesebb közönséget érve el. Az olyan hibrid kampányok, amelyek a hagyományos hirdetéseket és a natív tartalmakat kombinálják, rendkívül hatékonynak bizonyulnak a fiatalabb generációk megszólításában.

Justin Racine szerint (CMS Wire, 2023) a Netflix, az HBO Max és más streaming szolgáltatók egyre nagyobb teret adnak a termékmegjelenítésnek, amely gyakran sokkal finomabb és természetesebb módon történik, mint a hagyományos televízióban. Mivel ezek a platformok általában reklámmentesek, a termékmegjelenítés az egyik legfontosabb bevételi forrás lehet az ide tartalmat gyártók, az itt tartalmat megjelenítők számára. A streaming szolgáltatók algoritmusai akár lehetővé teszik a célzott termékmegjelenítést is, amely révén a nézők egyedi megjelenéseket láthatnak a saját fogyasztási szokásaik alapján. Egyes kísérleti modellek már azt is meg tudják valósítani, hogy a termékek különböző változatai jelenjenek meg ugyanabban a jelenetben attól függően, hogy a néző melyik régióban tartózkodik.

A gamerek közösségében is egyre gyakoribb a termékek digitális térben való elhelyezése. A videojátékokban megjelenő termékek - például autók, sportfelszerelések vagy energiaitalok - olyan módon vannak beépítve a játékok világába, hogy a felhasználók számára természetesnek tűnjenek. Az olyan játékok, mint a Fortnite, az NBA 2K vagy a Grand Theft Auto Online, rendszeresen működnek együtt globális márkákkal, hogy egyedi, limitált ideig elérhető tartalmakat hozzanak létre. Az in-game hirdetések mellett a kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) is új lehetőségeket kínál a márkáknak, hogy interaktív módon jelenjenek meg a digitális térben.

A product placementtel és branded entertainmanttel kapcsolatos jövőbeli kilátásokat, Papp-Váry is említette már „Márkázott szórakoztatás" című könyvében (Papp-Váry, 2014). E szerint a termékmegjelenítés jövőjét a technológiai fejlődés, a fogyasztói preferenciák változása és az adatvezérelt reklámozás fogja meghatározni. Ehhez hozzátehetjük, hogy az olyan innovációk, mint a mesterséges intelligencia által generált reklámok vagy a metaverzumban történő márkamegjelenítés új távlatokat nyitnak meg a marketing világában.

Összességében a termékmegjelenítés egyre inkább integrálódik a különböző médiaformátumokba és egyre természetesebb módon illeszkedik be a fogyasztók által kedvelt tartalmakba. A vállalatok számára hatékony eszköz a márkaismertség növelésére, valamit a márkaimázs javítására a célközönség körében.

De mikor tekinthető sikeresnek egy termékmegjelenítés? (Papp-Váry, 2014; The New York Times, 2022). A termékmegjelenítés hatékonysága első ránézésre egyszerűen meghatározhatónak tűnik: akkor tekinthető sikeresnek, ha eléri a kitűzött célokat. Azonban a kérdés összetettebb, mivel fontos tisztázni, hogy pontosan mik azok a célok és hogyan mérhetőek a teljesülésük. A reklámozók számára alapvető, hogy minden marketingeszköz, így a termékmegjelenítés esetében is rendelkezzenek valamilyen befektetés megtérülési mutatóval (ROI - return on investment), amely lehetővé teszi a pénzügyi teljesítmény számszerű értékelését. Ugyanakkor ismert, hogy nem olyan könnyű minden esetben mérni egy-egy reklám hatékonyságát és ez még inkább igaz a product placement esetében.

A termékmegjelenítés hatékonyságának mérésére vonatkozó legelterjedtebb megközelítések a következő kategóriákba sorolhatók:

- Az egyik csoport arra összpontosít, hogy a termékmegjelenítést médiamegjelenésként értelmezi. Ez a módszertan a klasszikus közönség- és médiakutatási mutatókat alkalmazza, hogy meghatározza, milyen hatással van a médiában való megjelenés a fogyasztókra
- A másik megközelítés a marketing- és kommunikációs hatások vizsgálatára összpontosít. Ebben az esetben a termékmegjelenítést egy szélesebb körű hatásvizsgálatba ágyazzák be, amely figyelembe veszi az adott megjelenítés marketing céljait és a kommunikációs hatékonyságot

Bár a termékmegjelenítés mérhetősége lehetséges, még mindig számos kihívás és kérdés merül fel vele kapcsolatban, mivel sokkal több tényezőt kell figyelembe venni, mint egy hagyományos reklámban.

MÁRKAMEGJELENÍTÉS A ZENEI VIDEÓKLIPEKBEN

Az általános áttekintés után érdemes kitérni a vizsgált műfajra, azaz a zenei videóklipekre. Manapság szinte lehetetlen úgy végignézni egy videóklipet, hogy ne találkoznánk benne különböző márkák megjelenítésével. Ez azonban nem volt mindig így, miként azt Papp-Váry bemutatja „Márkázott szórakoztatás" című könyvében (Papp-Váry, 2014). A Music Television (MTV) kezdetben kifejezetten tiltotta a direkt reklámokat a klipekben és ha szükséges volt, kitakarta a márkaneveket, sőt, akár újravágott verziót is kérhetett. A 2009-ben indult YouTube-os videóklipcsatorna, a VEVO - amelyet a digitális korszak MTV-jének is neveztek - azonban már nem állított fel ilyen korlátokat. Addigra ugyanis az MTV-n és a VIVA-n is megszokottá vált a márkák elhelyezése.

A videóklipekben történő márkamegjelenítés elterjedését sokan „Lady Gaga-effektusnak" nevezik, mivel az énekesnő egyedi stílusa révén népszerűsítette ezt a jelenséget.

Valójában azonban nem ő hozta létre ezt a gyakorlatot, inkább csak új szintre emelte és forradalmasította. Termékmegjelenítés korábban is létezett, de nem ilyen intenzitással és gyakorisággal. A YouTube-on több olyan videómontázs is elérhető, amely Lady Gaga klipjeiben feltűnő márkákat gyűjti össze. Ezek között szerepel például a Bwin.com fogadóiroda, a Campari vermut, egy Chanel cipő, a Coca-Cola Light üdítő, egy Dior gyűrű, az LG telefon, a Mercedes autó, a neuroSONIC funkcionális energiaital, a Nemiroff vodka és egy Nike cipő. Külön érdekesség, hogy Lady Gaga maga is kötődik az egyik ilyen márkához: a Polaroid kreatív igazgatójaként tevékenykedett.

A zenei műfajok közül a termékmegjelenítés szempontjából a pop, az elektronikus zene, a rock és a hip-hop emelkedik ki. Érdemes ezért a következőkben ezeket néhány példával megvilágítani.

Ahogy Papp-Váry (2014) írta, a nemrégiben Magyarországon, az MVM Dome-ban koncertező Jennifer Lopez is gyakran él termékelhelyezéssel. A „Papi" című klipjében a Fiat 500 nem csupán megjelenik, hanem a cselekmény részévé válik, hiszen az énekesnő ezzel menekül el az üldözői elől. A klip jeleneteiből később egy 30 másodperces reklám is készült.

Avril Lavigne „What the Hell" videóklipje különösen figyelemre méltó a termékelhelyezések szempontjából. Már az első jelenetekben adidas és Nike cipők, Sony Vaio laptop és Sony Bravia televízió is feltűnik. Emellett az énekesnő saját márkáit, az Abbey Dawn ruhakollekciót és parfümjét is beépítették a klipbe. A végén még egy rózsaszín Sony Ericsson Vivaz telefon is megjelenik, míg a NYC Taxi Ford logóját digitálisan eltávolították.

Bizonyos esetekben a product placement mögött üzleti kapcsolatok is állnak. A Plenty of Fish társkereső oldal például Lady Gaga, Natasha Bedingfield, Jennifer Lopez és Britney Spears klipjeiben is feltűnik, ami nem véletlen, hiszen a szolgáltatás az Interscope Records tulajdonában áll, amelyhez ezek az előadók is szerződtek.

Manapság a DJ-k gyakran nagyobb sztárok, mint az énekesek vagy a zenészek. Az egyik legismertebb DJ, David Guetta számos márkával dolgozott együtt. Az Ice Watch például egy külön kollekciót dobott piacra az ő inspirációjára, amely a F*** Me I'm Famous nevet viselte, utalva egyik híres zenei projektjére. Ezen kívül a „Where Them Girls At" című videóklipjében megjelenik a Sony Ericsson Xperia ray és a Sony Ericsson Xperia X10 mini okostelefonok, valamint a Renault Twizy elektromos autó.

Két német egyetemi professzor, Holger Schramm és Jana Kraft részletesen vizsgálták egy 2024-es cikkben, hogy a rockzenei videóklipekben miként jelennek meg márkák. (Schramm & Kraft, 2024.) Felmérésük szerint a rockzenei videóklipekben a termékmegjelenítés kevésbé elterjedt és eltérő termékkategóriák jellemzők. Luxusautók, mobiltelefonok és parfümök helyett gyakran inkább a hangszerek és zenei eszközök kapnak hangsúlyt. Például az Airbourne „Runnin' Wild" című klipje folyamatosan a Marshall erősítőket helyezi előtérbe, míg a Red Hot Chili Peppers „Can't Stop" videójában többször feltűnik a Pearl dobmárka. Az H-Blockx egy másik érdekes példa: európai turnéjukat a Red Bull támogatta, amelyből egy Countdown to Insanity című videóklip is készült. A klipben a zenekar egy turnébusszal utazik, a végső állomás pedig az isztambuli Air Race, amelyet a Red Bull szervezett. Nem meglepő módon a márka logója és itala számos alkalommal megjelenik a videóban, ezzel is erősítve a termékelhelyezés hatékonyságát.

A hip-hop műfaj kiemelkedő szerepet játszik a márkamegjelenítések terén, sok esetben még a popzenét is megelőzve. Az első rapszámnak a Sugar Hill Gang 1979-es „Rapper's Delight" című dalát tekintik, amely egyúttal az első termékelhelyezést is tartalmazta: Everybody go, „Hotel, motel, Holiday Inn".

A hip-hop kultúra az évek során egyre nagyobb hatással volt a márkákra és egyes termékek kifejezetten ennek a szubkultúrának köszönhetően váltak népszerűvé. Egy korai statisztika, az American Brandstand 2004-es rangsora szerint a leggyakoribb termékkategóriák az autók, a divattermékek és az alkoholos italok voltak a hip-hop videóklipekben. Az év legtöbb márkautalását Kanye West (Ye) dalaiban találták, őt Twista, Lil Jon, Chingy és Ludacris követte. A leggyakrabban említett márkák között szerepelt a Cadillac (70 említés), a Hennessy (69), a Mercedes (63) és a Rolls-Royce (62). (Papp-Váry, 2014)

A rap előadók közül sokan saját márkákat hoztak létre, hogy kihasználják befolyásukat. Jay-Z például nemcsak zenész, hanem üzletember is: a RocaWear divatmárka, a Reebok-kal közösen fejlesztett S. Carter cipők, a Brooklyn Nets NBA kosárlabdacsapat, valamint különböző éttermek és klubok is a portfóliójába tartoznak. Nem véletlenül mondta magáról: „Nem üzletember vagyok, hanem maga az üzlet". (Papp-Váry, 2014)

A nemzetközi példák után érdemes rátérni a magyar hip-hop dalokban megjelenő márkákra. Semperger András és Fóti Tamás 2014-ben publikáltak egy cikket a szifonline.hu weboldalon, amiben a magyar hip-hop kialakulásától kezdve egészen a 2010-es évek közepéig terjedő időszakot elemezték. Mint ebből is kiderül, a magyar hip-hop fejlődésével párhuzamosan a márkaépítés és a termékmegjelenítés is jelentős átalakuláson ment keresztül. Az 1990-es években a műfaj még elsősorban underground közegben létezett, ahol az előadók főként az amerikai hip-hop kultúrát próbálták követni. Ekkoriban még nem volt jellemző a tudatos márkaépítés vagy a szponzorált termékmegjelenítés. Az előadók által viselt ruhák - például Nike, adidas vagy Timberland - inkább státuszszimbólumok voltak, mintsem tudatos együttműködések eredményei. Az előadók magukat kívánták emelni, az imázsukat építeni ezekkel a márkákkal. A korszak egyik fontos jellemzője volt az önálló kiadók létrehozása, amelyek a közösségépítésre és a hitelesség megőrzésére helyezték a hangsúlyt.

A 2000-es években a magyar hip-hop egyre inkább bekerült a mainstream kultúrába, köszönhetően a rádiók és a zenei televíziók, például a VIVA TV vagy a Z+ támogatásának. Ebben az időszakban jelentek meg az első tudatos termékmegjelenítések is, főként ruházati és italpiaci szponzorációk formájában. Az előadók elkezdtek saját márkákat építeni, megjelentek az első merch-termékek, például pólók és sapkák, amelyek a rajongói közösség erősítését is szolgálták.

A 2010-es években a YouTube és a közösségi média térnyerése alapvetően átalakította a magyar hip-hop piacát. Az új generációs előadók már nem feltétlenül a nagy kiadókon keresztül érvényesültek, hanem attól függetlenül, saját online csatornáikon keresztül építették a karrierjüket. Ezzel párhuzamosan a márkaépítés is egyre professzionálisabbá vált: a videóklipekben egyre több termékmegjelenítés kapott szerepet, legyen szó energiaitalokról, ruházati márkákról vagy technológiai eszközökről. Az alábbiakban néhány emblematikus magyar hip-hop előadót és a kapcsolódó termékmegjelenítéseket mutatjuk be:

Majka, polgári nevén Majoros Péter, a magyar rap és hip-hop szcéna egyik legismertebb és legnépszerűbb alakja. 1979-ben született Ózdon és karrierje több mint két évtizedes múltra tekint vissza. Legnagyobb slágerei közé tartozik például a „Belehalok", a „Mindenki táncol /90'/", a „Füttyös", a „Nekem ez jár", „A csúcson túl", illetve a nemrégiben megjelent „Csurran, cseppen" melyek mind nagy sikernek örvendenek a hazai közönség körében.

Majka a termékmegjelenítés területén is aktív, ami alatt nem csak a videóklipeket, hanem a közösségi média megjelenítéseket is érteni kell. Több ismert márka, mint például a HELL, a One, a Carrera és a XIXO is dolgozott együtt vele. Rendszeresen posztol termékeket Instagramon, Facebookon és ezek gyakran szerves részét képezik a márkák promóciós

kampányainak. Az ilyen típusú termékmegjelenítés mellett Majka személyes stílusában is hangsúlyos szerepe van a prémium márkák termékeinek, ilyen például a Gucci.

Érdekesség, hogy az „Eléglesz" című dal videóklipjében a Coca-Cola és a City Taxi logói is megjelennek. A VIVA TV azonban a médiajogi szabályozásra hivatkozva kérte ezen termékek kitakarását a klip sugárzása előtt, ami vitát váltott ki Majka és a csatorna között. Az előadó ezt diszkriminációnak érezte, mivel más előadók klipjeiben is szerepeltek márkák kitakarás nélkül.

Fluor Tomi, polgári nevén Karácson Tamás, a magyar pop-rap és hip-hop egyik kiemelkedő alakja. 2011-ben megjelent, „Mizu" című slágere hatalmas népszerűségre tett szert és a hozzá készült videóklipben is megfigyelhető a termékmegjelenítés. Ennek a dalnak a videóklipjében az adidas márka ruházata jelenik meg, amely a sportos életstílust és a fiatalos divatot képviseli (Fluor Tomi, 2011). A „Falu végén kurta kocsma" című feldolgozásban, amelyben ő is közreműködik a Margaret Island énekese, Lábas Viki és Sub Bass Monster mellett, a Red Bull márka jelenik meg a videóban. Egy 2024. december 15-i Facebook bejegyzés alapján Fluor Tomi együttműködött a BP Shoppal, akiknek a termékeit viselve pózolt a fotókon, a hozzáfűzött leírásban pedig kifejtette, hogy imádja a márka kollekcióját. Szintén tavaly, 2024-ben jelenítette meg posztjában a Somatot is, „Gyere, mossuk le a tegnapot" szlogennel megjelenítve a márkát. Az előadó 2024 őszén a McDonald's-cal is együtt dolgozott, ahol a márka egyik arcaként szerepelt a gyorsétteremlánc felületein, illetve továbbosztva a sajátjain is.

Ezek a példák jól mutatják, hogy a magyar hip-hop előadók esetében sem csak annyiról van szó, hogy egy-egy videóklipben megjelenik egy márka, hanem nagyon sokféle együttműködés lehet az előadók és a brandek közt.

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

A primer kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogyan viszonyul a magyar nézőközönség a hip-hop videóklipekben megjelenő márkákhoz. A téma jellege azt indokolta, hogy kvantitatív módszert alkalmazzunk, mely számszerűsíti az eredményeket.

A kérdőív által érintett fontosabb információcsoportok és a kutatás célkitűzései az alábbi területekre terjedtek ki:

- A márkamegjelenítések észlelése: annak feltérképezése, hogy a válaszadók észreveszik-e a márkákat a magyar hip-hop előadók videóklipjeiben és dalszövegeiben
- A márkamegjelenítések hatása: annak vizsgálata, hogy a márkák feltűnése befolyásolja-e a válaszadók attitűdjét a márkák iránt, illetve váltott-e ki vásárlási szándékot vagy érdeklődést
- A hitelesség megítélése: a márkák zenei környezetben való megjelenésének hitelességével kapcsolatos attitűdök felmérése, különös tekintettel arra, hogy reklámként vagy önkifejezésként értelmezik-e a nézők a márkahasználatot
- Az érzelmi reakciók feltérképezése: annak feltárása, hogy a luxusmárkák említése vagy látványa milyen érzelmeket vált ki a közönségből (pl. csatlakozási vágy, távolságtartás, elutasítás)
- A reklám elfogadottsága: annak vizsgálata, mennyire tartják a válaszadók elfogadhatónak a termékelhelyezést (product placement) a zenei videókban

- A márkák társadalmi és kulturális szerepének értelmezése: annak vizsgálata, hogy a válaszadók milyen okokat feltételeznek a márkák gyakori szerepeltetése mögött (pl. reklám, önkifejezés, státuszszimbólum, esztétikai szempontok)

Ezek az információcsoportok alapvetően segítenek megérteni, hogy a magyar hip-hop közegében hogyan értelmeződnek a márkamegjelenítések, milyen hatást gyakorolnak a közönség attitűdjeire és fogyasztói magatartására, illetve hogyan kapcsolódnak a hitelesség, önkifejezés és reklám témáihoz. Mindezzel feltárható, hogy milyen mértékben befolyásolja a márkák zenei videókban és dalszövegekben történő megjelenése a hallgatók érzelmi reakcióit, véleményét, valamint, hogy milyen társadalmi és kulturális értelmezéseket társítanak ezekhez a jelenségekhez.

A kutatás megkezdésénél öt - részben a szakirodalmon, részben személyes tapasztalatokon alapuló - kutatási kérdést határoztunk meg:

- Milyen mértékben tekinthető a márkák megjelenítése a magyar hip-hop előadók videóklipjeiben tudatos marketingstratégiának, illetve mennyiben szolgálja inkább az előadók személyes önkifejezését?
- A nézők többsége milyen attitűdöt tanúsít a videóklipekben megjelenő márkákkal szemben? Tapasztalható-e, hogy a márkák vizuális megjelenítése hatással van fogyasztói magatartásukra vagy vásárlási döntéseikre?
- A videóklipekben való megjelenés milyen hatással van a márka presztízsének megítélésére a nézők körében, különös tekintettel azokra az esetekre, amikor a márka egy ismert és népszerű előadóhoz kapcsolódik?
- A nézők mennyiben érzékelik a márkák megjelenítését a hip-hop kultúra szerves elemeként és milyen mértékben különítik el azt a hagyományos reklámtevékenységtől?
- Megfigyelhető-e, hogy a hip-hop kultúrához erősebben kötődő nézők pozitívabban viszonyulnak a márkák videóklipekben való megjelenéséhez, mint azok, akik kevésbé azonosulnak a műfajjal?

A használt online kérdőívet előzetesen több személyen teszteltük a következő szempontok szerint:

- Egyértelműség, közérthetőség - a kérdezett érti-e, amit kérdezni szeretnénk, illetve az alternatív válaszlehetőségek valamelyikével tud-e azonosulni
- A kitöltés időigénye - az előzetes tesztelés szerint a kitöltés időigénye 5-6 perc volt, mivel az ennél hosszabb időigényű (bonyolultabb kérdéseket tartalmazó) kérdőív a válaszadási hajlandóság romlásával járt volna

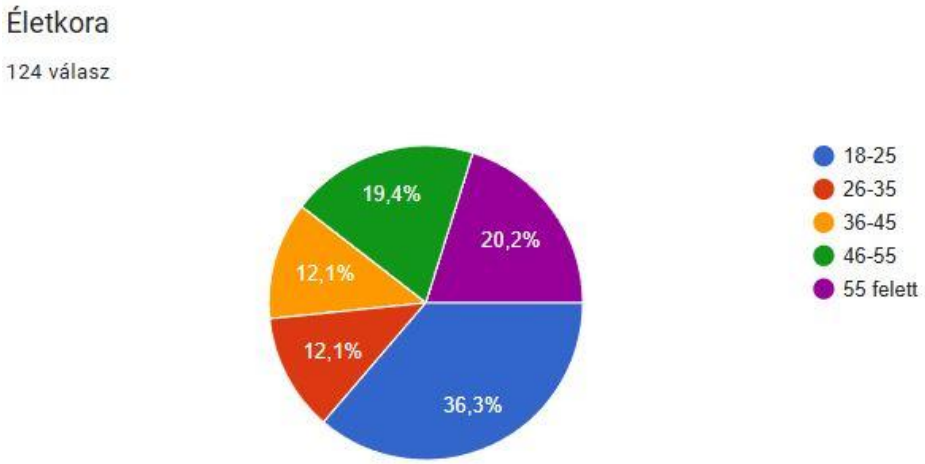
A kérdőíves felvétel alapsokaságát azok a személyek jelentették, akik ismerik a magyar hip-hop előadókat. A válaszadási hajlandóság növelése érdekében mellékeltük a kérdőívhez a kutatás céljáról készült rövid összefoglalót, amely az elkészülő elemzésnek a célszemélyek számára releváns használhatóságára is kitért. Maga a kérdőív 19 kérdésből állt, amelyek vegyesen zárt (feleletválasztós), illetve nyitott (szabad, szöveges válasz) kérdések voltak.

A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kutatáshoz alkalmazott kérdőív a Google Forms felületén került összeállításra, amely lehetővé tette az online adatgyűjtés hatékony és strukturált lebonyolítását. A kérdőív 2025. április 22-én került publikálásra, terjesztése online csatornákon keresztül történt. A felmérést a Facebook közösségi médiafelületen osztottuk meg és megkértük családtagjainkat, barátainkat,

valamint ismerőseinket a kitöltésre és továbbküldésre, ezzel elősegítve a minta bővülését és a válaszadók körének szélesítését. Öt nap alatt összesen 124 értékelhető válasz érkezett be. Bár önkényes mintavételről van szó, az esetszám megfelelő és alkalmasnak bizonyult a magyar hip-hop előadókhoz köthető termékmegjelenítések vizsgálatához.

A válaszolók között többségben voltak a nők, ami általában is jellemzi az ilyen típusú online kutatásokat. Jóllehet a férfiak több időt töltenek a számítógép mellett, a közösségi tartalmak inkább a nők érdeklődését keltik fel és ők osztják meg szívesebben másokkal a népszerűbb, ismertebb témákhoz kapcsolódó véleményüket is. Jóllehet a kérdőívet bárki letölthette a hálózatról, a válaszolók döntő többsége fiatal felnőtt volt, 48%-ot meghaladó hányadot képviseltek a 18-35 év közötti korosztályba tartozók, ezen belül pedig többségben voltak a 18-25 évesek. Érdekes, hogy ezután az 55 év feletti kitöltők száma következett, ők 22,2%-a voltak a kitöltőknek.



1. ábra: A kitöltők életkora
Forrás: Saját kérdőíves kutatás

A kérdőív válaszadóinak lakóhely szerinti megoszlása alapján megállapítható, hogy a kitöltők közel fele (49,2%) a fővárosban él, ami arra utal, hogy a mintában erőteljesen felülreprezentált Budapest lakossága. Ez részben annak is köszönhető lehet, hogy a hip-hop zenei szcéna Magyarországon elsősorban a fővárosban koncentrálódik, így a fővárosi fiatalok fokozott érdeklődést mutathatnak a téma iránt, illetve aktívabban is reagálnak az ilyen jellegű felhívásokra. A válaszadók további 30,6%-a városi környezetből származik, amely ugyanakkor jól jelzi, hogy a hip-hop kultúra nem kizárólag a fővárosra korlátozódik, hanem más városi térségekben is jelen van. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy egyre több vidéki városban szerveznek hip-hop eseményeket, koncerteket vagy jelennek meg helyi előadók. Érdekes megfigyelés, hogy a községben, falvakban élők aránya mindössze 4%, ami arra utalhat, hogy a hip-hop mint műfaj és annak vizuális (videóklipes) világa kevésbé elterjedt vagy népszerű a kisebb településeken élők körében. Az is elképzelhető azonban, hogy ezen a területen kisebb mértékű az internet- és közösségi média használat, így kevésbé érik el őket az ilyen jellegű kérdőívek.

A legmagasabb iskolai végzettség is fontos támpontot ad a válaszadók társadalmi helyzetének és kulturális fogyasztási szokásainak megértéséhez. A kitöltők 35,5%-a gimnáziumi végzettséggel rendelkezik, ami arra utal, hogy a minta jelentős része fiatal felnőttekből vagy középiskolás korosztályból állhat, akik még felsőoktatási tanulmányaik előtt

állnak vagy éppen azt folytatják. Szorosan ezt követi az egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya (34,7%). Ehhez kapcsolódik a főiskolai végzettséggel rendelkezők 13,7%-os aránya. E két csoport vélhetően, bár nem biztosan, kritikusabban, tudatosabban szemlélik a zenei és vizuális tartalmakban megjelenő márkakommunikációt is. A szakközépiskolát végzettek aránya 12,9%, míg csupán 3,2% nyilatkozott úgy, hogy legmagasabb végzettsége a 8 általános.

Arra kérdésre, hogy a megkérdezettek milyen gyakran hallgatnak magyar hip-hop zenét adott válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók körében meglehetősen kiegyenlített az érdeklődés mértéke, ugyanakkor enyhe eltolódás figyelhető meg a közepes és gyakori hallgatottság felé. A legnagyobb arányban (27,4%) a „ritkán” válasz szerepelt, míg a „néha” és a „gyakran” válaszokat is nagyjából egyenlő arányban (25% és 26,6%) jelölték meg a kitöltők. Ez azt jelenti, hogy a magyar hip-hop jelen van a válaszadók zenei fogyasztásában, de nem kizárólagos műfajként. A „nagyon gyakran” választ csak 9,7% jelölte meg, tehát a kifejezetten elkötelezett hallgatók kisebbségben vannak. Ugyanakkor csupán 11,3% mondta azt, hogy soha nem hallgat magyar hip-hopot, így a műfaj elutasítottsága viszonylag alacsony. Ez az eloszlás alátámasztja, hogy a magyar hip-hop egy viszonylag széles körben ismert és időszakosan fogyasztott zenei műfaj, amelynek hatása nem feltétlenül a napi szintű jelenlétben, hanem a kulturális trendekhez való kapcsolódásban érhető tetten.



2. ábra: Ön milyen gyakran hallgat hip-hop zenét?
Forrás: Saját kérdőíves kutatás

A minta összetétele kapcsán azt is vizsgáltuk, hogy a kitöltők szoktak-e magyar hip-hop videóklipeket nézni. A válaszok alapján jól látható, hogy a videóklipek fogyasztása kevésbé elterjedt, mint maga a zenehallgatás. A legtöbben „ritkán” (31,5%) vagy „soha” (28,2%) nem néznek magyar hip-hop klipeket, ami összesen közel 60%-os arányt tesz ki. A „néha” választ adók aránya 24,2%, míg a „gyakran” opciót mindössze 14,5% és a „mindig” választ csupán 1,6% jelölte be. Ez arra utal, hogy a vizuális tartalom kevésbé központi eleme a fogyasztói élménynek, vagy legalábbis jóval ritkábban kapcsolódik hozzá, mint az audio formátumú zenehallgatás. A videóklipek alacsonyabb fogyasztottsága ellenére azonban fontos megjegyezni, hogy a magyar hip-hop klipek még így is jelentős elérést tudhatnak magukénak, hiszen a „néha” vagy „gyakran” választ adók együtt több mint 38%-ot tesznek ki.

A kérdőív következő, nyitott kérdése arra irányult, hogy a válaszadók saját megfogalmazásukban sorolják fel az általuk ismert magyar hip-hop előadókat. Az eredményekből jól látható, hogy a kitöltők széles skálán mozognak az ismertség tekintetében: egyaránt említettek mainstream és underground előadókat is. A leggyakrabban említett nevek közé tartozik Majka és Curtis, akik a válaszok túlnyomó részében megjelentek, ami az ő általános ismertségüket és a magyar hip-hop színtéren belüli meghatározó pozíciójukat is tükrözi. Hasonlóan gyakran fordult elő Azahriah, aki az utóbbi évek egyik legnépszerűbb előadója és a válaszok alapján a fiatalabb közönség körében különösen népszerű. Szintén sok válaszban szerepeltek olyan előadók, mint Valmar, T. Danny, Manuel, Dzsúdló és KKevin, akik az újabb generáció főbb képviselőinek számítanak és akik rendszeresen szerepelnek a különböző streamingplatformok toplistáin és a YouTube felkapott videói között. Az ő népszerűségük azt mutatja, hogy a kérdőív kitöltőinek jelentős része naprakész a kortárs magyar hip-hop színtéren. A klasszikus magyar hip-hop korai képviselői - mint Ganxsta Zolee, Dopeman, Animal Cannibals, L.L. Junior - szintén több alkalommal megjelentek a válaszok között, ami arra utal, hogy a válaszadók között vannak, akik a műfaj korábbi korszakait is ismerik és értékelik. Érdekes megfigyelés, hogy néhány kitöltő az underground vonalat képviselő előadókat is megnevezett, például AKC Misi, ibbigang, gyuris, ekhoe, Grasa, illetve Akkezdet Phiai. Ez a válaszok sokszínűségét mutatja és azt, hogy a hip-hop műfaj különböző rétegei is elérik a közönséget. A válaszadók egy kisebb része jelezte, hogy „nem tudja”, „nem ismerek előadókat” vagy „nem hallgatok hip-hopot”, ami arra utal, hogy a mintában van egy olyan csoport is, akik kevésbé kapcsolódnak ehhez a zenei műfajhoz.

A KUTATÁSI KÉRDÉSEKHEZ KAPCSOLÓDÓ EREDMÉNYEK

A válaszadók azon kérdésre adott reakciói, hogy észre szokták-e venni a videóklipekben megjelenő konkrét márkákat (például ruhák, italok, autók esetében), fontos betekintést adnak a közönség márkakommunikációval szembeni érzékenységébe. Az adatok alapján a kitöltők közel fele (46,8%) igen válasszal élt, vagyis észreveszik a klipekben megjelenő márkákat. Ez arra utal, hogy a közönség jelentős része figyel a termékelhelyezésekre, így a márkák megjelenése valószínűleg hatással van a percepciójukra és az adott márkával kapcsolatos attitűdjükre is. A válaszadók 20,2%-a nem szokta észrevenni a márkákat, ami azt jelzi, hogy van egy olyan közönségréteg is, amely számára a márkák rejtve maradnak vagy kevésbé figyel a videókra ebből a szempontból. További 33,1% nem biztos benne, hogy észre szokta-e venni a márkamegjelenéseket, ami arra utal, hogy sok esetben a termékelhelyezések inkább háttérelemként jelennek meg és csak tudatalatti szinten rögzülhetnek a nézőkben.

A válaszadók arra a kérdésre, hogy milyen típusú termékeket szoktak látni a magyar hip-hop előadók videóklipjeiben, több választ is megadhattak. Az eredmények alapján a következő tendenciák rajzolódnak ki: A legtöbben ruhák és cipők (66,9%) megjelenését emelték ki, ami azt mutatja, hogy a divat és az öltözködés hangsúlyosan jelenik meg a hip-hop kultúrában és a közönség is érzékeli ennek fontosságát. Ugyanilyen arányban (66,9%) említették az autók és motorok megjelenését is, ami szintén jól illeszkedik a hip-hop szcénára jellemző státuszszimbólumok hangsúlyozásához. Az alkoholos italok is gyakori elemei a klipeknek: a kitöltők 41,1%-a számolt be arról, hogy ilyen típusú termékeket is rendszeresen lát. Ez a hip-hop életstílus egyik ismert, hedonista aspektusát tükrözi. A telefonok és elektronikai eszközök 27,4%-os említése valamivel alacsonyabb, de így is jelentős. Ez is arra utal, hogy a modern technológiai eszközök megjelenése szintén része a videóklipek világának. Az ékszerek és

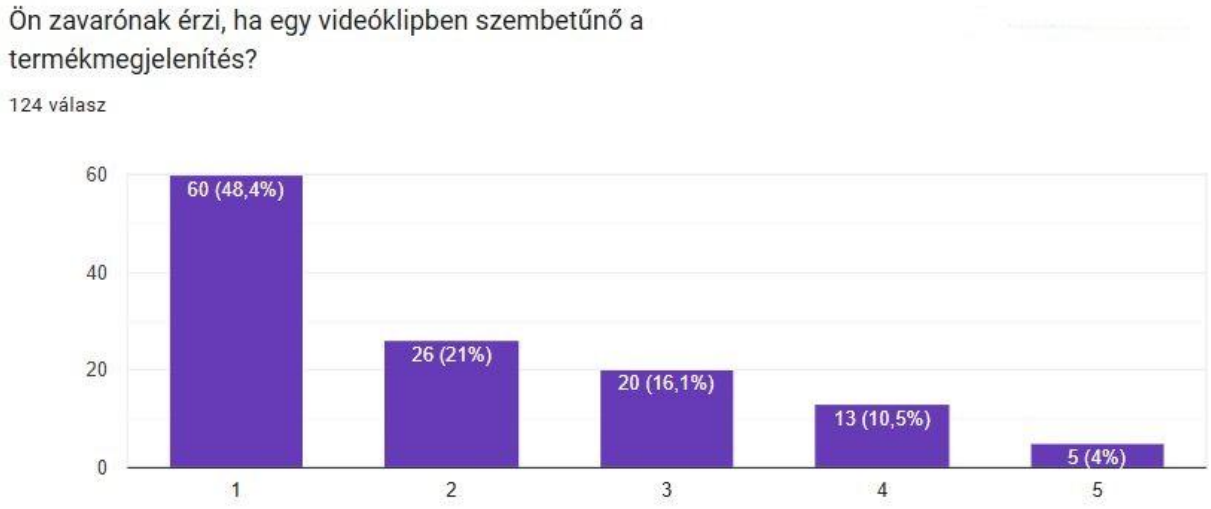
luxustermékek 29%-os arányban kerültek említésre, ami megerősíti, hogy a fényűzés és a gazdagság vizuális reprezentációja fontos szerepet játszik a műfajban. A saját válaszos lehetőségek között többen jelezték, hogy nem figyelnek ezekre az elemekre, illetve hogy nem érdeklik őket a termékmegjelenítések. Ez azt mutatja, hogy a közönség egy része kevésbé fogékony az ilyen jellegű vizuális tartalmak iránt, vagy nem tudatosan észleli azokat.

Arra a kérdésre, hogy mennyire érzik zavarónak a nézők a videóklipekben megjelenő szembetűnő termékmegjelenítést, a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékeltek, ahol az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem zavarja őket, az 5 pedig azt, hogy nagyon zavaró.

Az eredmények alapján a közönség többsége toleránsan viszonyul a termékmegjelenítéshez:

- A válaszadók közel fele (48,4%) egyáltalán nem érzi zavarónak a termékmegjelenítést
- További 21% inkább nem tartja zavarónak (2-es értékelés)
- 16,1% középen helyezkedik el (3-as értékelés), tehát számukra sem kifejezetten zavaró, de nem is teljesen közömbös
- Mindössze 10,5% (4-es értékelés) és 4% (5-ös értékelés) jelezte, hogy kifejezetten zavarónak találja a szembetűnő termékmegjelenítést

Ez alapján elmondható, hogy a közönség nagyobb része elfogadó a videóklipekbe megjelenő márkákkal és termékekkel szemben és csak viszonylag kis arányban fordul elő, hogy a nézők számára ezek kifejezetten zavaróvá válnának.



3. ábra: Ön zavarónak érzi, ha egy videóklipben szembetűnő a termékmegjelenítés?
Forrás: Saját kérdőíves kutatás

A kérdőíves kutatás célja annak feltárása volt, hogyan hat a márkák megjelenése a magyar hip-hop előadók videóklipjeiben és dalszövegeiben a közönség érzéseire, fogyasztói magatartására, illetve miként értékelik a válaszadók a reklám és önkifejezés határvonalát ebben a közegben. A kérdések különböző aspektusokra tértek ki, például a termékmegjelenítés zavaró hatására, a márkák hitelességére, a reklámok elfogadottságára, valamint a márkák videóklipekbe kerülésének lehetséges okaira.

Az első kutatási kérdés arra irányult, hogy a közönség mennyiben képes megkülönböztetni a tudatosan szponzorált márkamegjelenítéseket azoktól az esetektől, amikor a márkamegjelenés (pl. az adott ruhamárka viselése) az előadó egyéni stílusából és

önkifejezéséből fakad. Az eredmények alapján a válaszadók több mint fele (54,8%) számára lényeges a különbség érzékelése a tudatos márkaelhelyezés és az önkifejezés között. Ez arra utal, hogy a közönség kritikai tudatossággal viszonyul a márkák megjelenéséhez, képes azonosítani a természetesen illeszkedő, illetve a mesterségesnek tűnő termékmegjelenítéseket. E tudatosság hosszú távon a márkák hitelességére és a fogyasztói bizalom alakulására is hatással lehet.

A második kutatási kérdés arra irányult, hogy a nézők milyen attitűdöt tanúsítanak a videóklipekben megjelenő márkákkal szemben, illetve kimutatható-e, hogy a márkák vizuális reprezentációja befolyásolja fogyasztói magatartásukat vagy vásárlási döntéseiket. A válaszadók közel fele (48,4%) nem találja zavarónak a termékmegjelenítést, ugyanakkor a skála középső értékeinél (2-3-4) megfigyelhető egyfajta enyhe negatív attitűd, amely a túlzottan direkt, reklámszerű megoldásokkal szembeni elutasítást tükrözi. Mindez arra enged következtetni, hogy a termékmegjelenítés akkor tekinthető hatékonynak, ha a márka szervesen illeszkedik a videó vizuális és tartalmi világába, illetve nem bontja meg az előadó autentikus imázsát.

A harmadik kutatási kérdés azt vizsgálta, hogy a videóklipekben történő márkamegjelenítés milyen mértékben befolyásolja a márka presztízsének megítélését a nézők körében, különös tekintettel azokra az esetekre, amikor a márka egy ismert és népszerű előadó személyéhez kapcsolódik. A válaszadók 28,2%-a jelezte, hogy egy videóklip vagy dalszöveg hatására kezdett el érdeklődni egy adott márka iránt. Bár ez az arány nem tekinthető többséginek, mégis figyelemre méltó, mivel rámutat arra, hogy a product placement képes felkelteni a fogyasztói kíváncsiságot és növelni a márka ismertségét – ezzel betöltve a marketingkommunikáció egyik kulcsfunkcióját.

A negyedik kutatási kérdés arra irányult, hogy a nézők milyen mértékben érzékelik a márkák megjelenítését a hip-hop kultúra szerves és hiteles elemének, illetve mennyiben képesek azt elhatárolni a hagyományos reklámtevékenységtől. Az adatok alapján a válaszadók 63,7%-a szerint az előadó személye és hitelessége meghatározó szerepet játszik abban, hogy a márkamegjelenítés presztízsnövelő hatással bír-e. Az eredmények azt mutatják, hogy nem önmagában a megjelenés ténye járul hozzá a márka státuszához, hanem az, hogy az adott brand milyen kontextusban és milyen hitelességű előadóhoz kapcsolódik. Csupán a válaszadók 19,4%-a vélte úgy, hogy a márka presztízse általánosságban növekszik a klipekben való megjelenés révén.

Az ötödik kutatási kérdés azt vizsgálta, hogy kimutatható-e összefüggés a hip-hop kultúrához való kötődés mértéke és a márkák videóklipekben történő megjelenéséhez való attitűd között, vagyis hogy a műfajjal erősebben azonosuló nézők pozitívabban viszonyulnak-e a termékmegjelenítésekhez, mint azok, akik kevésbé kapcsolódnak a hip-hop közegéhez. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók többsége képes különbséget tenni a reklámcélú megjelenítés és az önkifejezés között és mindkettőt jelenlévőnek látja a magyar hip-hop kultúrában. Ez arra enged következtetni, hogy a műfaj autentikussága és az üzleti szempontok nem feltétlenül zárják ki egymást, hanem bizonyos mértékig egymás mellett, egymást kiegészítve is létezhetnek. Ugyanakkor a közönség tudatában van annak, hogy hol húzódik a határ a hiteles önreprezentáció és a piaci célú tartalom között.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a magyar hip-hop közönsége tudatosan figyeli a videóklipekben megjelenő márkákat és képes különbséget tenni a szponzorált, fizetett termékmegjelenítés és az előadó saját stílusából fakadó, organikus márkaviselés között. Ez a különbségtétel fontos tényező a hitelesség megőrzése szempontjából, hiszen a befogadók egy része érzékeny arra, ha egy márka erőltetettnek vagy oda nem illőnek

tűnik a dalban, klipben. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a márka jelenléte önmagában nem vált ki erős ellenérzéseket, feltéve, ha az szervesen illeszkedik a videó és az előadó világába. A közönség tehát elfogadja a termékmegjelenítést, amennyiben az nem válik öncélúvá és nem rombolja az autentikus előadói imázst. A kutatás arra is rávilágított, hogy bár a termékmegjelenítés nem minden esetben vált ki aktív fogyasztói magatartást, mégis képes felkelteni az érdeklődést. A válaszadók jelentős része jelezte, hogy előfordult már vele, hogy egy klip vagy dalszöveg hatására felfigyelt egy márkára. Ez megerősíti a product placement egyik alapvető célját, vagyis hogy közvetett módon befolyásolja a fogyasztói döntéseket és kíváncsiságot generáljon. Ugyanakkor a márka presztízsére gyakorolt hatás sokkal árnyaltabb képet mutat. Az eredmények szerint nem önmagában a megjelenítés ténye növeli a márka értékét, hanem az, hogy milyen előadóhoz kötődik, illetve, hogy az előadó mennyire hiteles a közönség szemében. Ez azt jelenti, hogy az előadó és márka közötti illeszkedés kulcsfontosságú és a rosszul megválasztott együttműködés akár negatív hatással is járhat. Végül a vizsgálat egyértelműen igazolta, hogy a közönség egyszerre érzékeli a reklámszerű termékmegjelenés és az önkifejezés jelenlétét a magyar hip-hopban és tisztában van azzal, hogy a két tényező folyamatosan együtt van jelen a műfajban. A hip-hop klipekben elfogadják a termékek, márkák jelenlétét, de elvárják, hogy az ne rombolja az előadó hitelességét és a műfaj autentikusságát. Ez azt jelzi, hogy a hip-hopban – amely eredetileg az önkifejezésre és az egyéniségre épült – a kereskedelmi érdekek és az alkotói szabadság kényes egyensúlya meghatározó tényező marad. A jövőbeni márkastratégiák szempontjából tehát alapvető fontosságú, hogy a márkák megjelenése, az együttműködések organikusan illeszkedjenek az előadói imázsba és ne csupán reklámfelületként használják a műfajt.

A KUTATÁS KORLÁTJAI ÉS JÖVŐBELI IRÁNYAI

Bár a jelen kutatás értékes betekintést nyújtott a magyar hip-hop közönség márkamegjelenítésekhez való viszonyába, számos további kutatási irány is felmerült, amelyek kiegészíthetik, mélyíthetik az eredményeket. Egyik lehetséges bővítési lehetőség a kvalitatív módszerek alkalmazása lenne: fókuszcsoportos beszélgetések vagy mélyinterjúk segítségével részletesebb képet kaphatnánk arról, hogy a közönség érzelmileg hogyan kapcsolódik a videókban megjelenő márkákhoz, milyen tudattalan attitűdök és értékítéletek befolyásolják a véleményüket.

Emellett érdemes lenne magukat az előadókat is bevonni a vizsgálatba. Az ő nézőpontjuk feltérképezése, például arról, hogy milyen szempontok alapján vállalnak el egy márkamegjelenést, vagy hogyan értékelik annak közönségre gyakorolt hatását, újabb fontos rétegeket tárhatna fel. Hasonlóképpen érdekes volna a márkák oldaláról is megvizsgálni a hip-hop környezetben történő megjelenések stratégiáit és célkitűzéseit: hogyan választanak előadókat, milyen imázst kívánnak közvetíteni a közönség felé és miként mérik a kampányaik eredményességét.

ÖSSZEFOGLALÁS

A termékmegjelenítés – mint a reklámkommunikáció egyik sajátos formája – napjainkra a márkaépítés és a fogyasztók elérésének meghatározó eszközévé vált. A cikkben bemutattuk a termékmegjelenítés főbb típusait, különös tekintettel a fizetett és ingyenes formák közötti

különbségekre, valamint ezek előnyeire és korlátjaira. A történeti áttekintésből kiderült, hogy a módszer gyökerei a XX. század elejéig nyúlnak vissza, mára pedig a digitális technológiák és platformok (pl. streaming, közösségi média, videójátékok, videóklipek) révén új dimenziókba lépett. A termékmegjelenítés hatékonyságának mérése ugyan kihívásokkal teli, de különféle megközelítések, mint például médiamegjelenés-elemzés vagy kommunikációs hatásvizsgálat, segítségével részben értékelhető. A trendek alapján elmondható, hogy a termékmegjelenítés a hagyományos reklámokkal szemben inkább természetes, élményszerű és hiteles formában éri el a fogyasztókat, ezáltal fontos eszköze marad a jövő reklámstratégiáinak.

A tanulmányban megvizsgáltuk a branded content és a branded entertainment fogalmát, fejlődési irányait és gyakorlati alkalmazásait, különös tekintettel arra, hogyan reagálnak ezek a marketingkommunikációs formák a hagyományos reklámeszközök hatékonyságának csökkenésére. A branded content célja, hogy értéket nyújtson a közönségnek információ, szórakoztatás vagy inspiráció formájában, miközben finoman integrálja a márkaüzenetet. Ezzel szemben a branded entertainment elsősorban a szórakoztatásra fókuszál, gyakran teljes értékű médiatartalomként jelenik meg (pl. film, sorozat, zenei videó), melynek narratívájába organikusan épül be a márka. Példákon keresztül illusztráltuk a két műfaj közötti különbséget és rámutattunk arra is, hogy a két kategória gyakran összemosódik, így inkább egy spektrumként értelmezhetők, semmint élesen elkülöníthető halmazokként.

Ezen formátumok sikeressége nem pusztán a kreatív megvalósításon múlik, hanem azon is, hogy mennyire tudják valóban bevonni a közönséget és releváns élményt nyújtani számukra. A hitelesség, a márka és a tartalom közötti kohézió, valamint a célcsoport igényeinek mély ismerete mind kulcsfontosságú tényezők. A branded content és a branded entertainment nem csupán reklámeszközök, hanem komplex kommunikációs stratégiák részei, amelyek újfajta kapcsolatot teremtenek márka és fogyasztó között.

Az online kérdőíves kutatásban a magyar hip-hop előadók videóklipjeiben és dalszövegeiben megjelenő márkák közönségre gyakorolt hatását vizsgáltuk. A kutatás a márkamegjelenítések észlelésére, hatására, hitelességére, az érzelmi reakciókra, a reklám elfogadottságára, valamint a márkák társadalmi és kulturális szerepére fókuszált. Kvantitatív módszert alkalmaztunk, a kérdőívet 124 fő töltötte ki (többségében nő), összesen 19 zárt és nyitott kérdésből állt. Mint kiderült, a válaszadók széles körű ismeretekkel rendelkeznek mind a mainstream, mind az underground előadók tekintetében. Közel felük tudatosan észleli a zenei videókban megjelenő márkákat, különösen a ruházati termékek, cipők, autók tűnnek fel gyakran az említések között. A termékmegjelenítéssel szemben a megkérdezettek többsége toleráns hozzáállást tanúsít és közepes szintű hitelességet tulajdonít a videókban elhelyezett márkáknak. Összességében a válaszadók többsége elfogadja a márkák jelenlétét a zenei videókban.

A tanulmány végső konklúziója, hogy a márkamegjelenítés a kortárs magyar hip-hopban, különösen a fiatal, közösségi médiában is aktív előadók esetében, egyre inkább beépül a zenei narratívába és fontos eszköze a pozicionálásnak, közönséggel való kapcsolattartásnak, valamint az előadói márka építésének. A product placement azonban csak akkor lehet fenntartható és hatékony, ha az hitelesen illeszkedik az előadó értékrendjébe és művészi világába.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Ahrefs (2025.09.01.). *Branded Content.* https://ahrefs.com/seo/glossary/branded-content

CMS Wire (2023.10.24.). *Watch, Pause and Shop: Product Placement in Streaming.* https://www.cmswire.com/ecommerce/watch-pause-and-shop-product-placement-in-streaming/

Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2017). Product placement as an effective tool for the brand positioning. In P. Popoli (Ed.), *Advancing insights on brand management. I*ntechOpen. https://doi.org/10.5772/intechopen.69989

Hackley, C. & Hackley, R., (2021). *Advertising and Promotion*. London: Sage Publications

Hardy, J. (2022). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing.* Abingdon: Routledge.

Indeed.com (2025.06.06.). *What Is Product Placement? Definition and Examples* https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-product-placement

Katai, R. (2015.03.17.). *The Difference Between Brand Placement vs Product Placement* https://robertkatai.com/brand-placement-vs-product-placement-2/

Kenton, W. (2025.04.26.). *Product Placement: Definition, How It Works, Examples.* https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp

Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* London: Kogan Page Limited.

Papp-Váry, Á. (2014). *Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rodriguez-Rabadán Benito, M. (2023). *Branded Content and Entertainment in Advertising. A Theoretical and Empirical Study of Creative Advertising Practices.* Abingdon: Routledge.

Schramm, H., & Kraft, J. (2024). Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist–product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Frontiers in Communication*, 9, 1396483. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483

SimplyGlobalMedia. (2024.06.27). *Branded Entertainment - Definition & Detailed Explanation - Advertising and Monetization Glossary Terms* https://simplyglobalmedia.com/advertising-and-monetization-glossary/branded-entertainment/

SZIFOnline. (2014.06.27.). *Az új stílus - a magyar hip-hop kezdetei* https://www.szifonline.hu/szif/2164-Az_j_st_lus_a_magyar_hip_hop_kezdetei

The New York Times (2022.06.23.). *Anatomy of a Product Placement.* https://www.nytimes.com/interactive/2022/06/23/arts/product-placement.html