

HOLLYWOOD ÉS A PRODUCT PLACEMENT

A bűjtatott reklám huszonöt éve

MÉG MI, REKLÁMOSOK IS SOKSZOR ELKAPCSOLUNK, AMIKOR A TÉVÉBEN AZ ESTI FILMET HIRDETÉSEK SZAKÍTJÁK MEG. DE MI VAN, HA MAGÁBAN A FILMBEN VAN REKLÁM? 2005-BEN A VILÁGON ÖSSZESEN 2,21 MILLIÁRD DOLLÁR FOLYT BE TERMÉKELHELYEZÉSBŐL, DE A PQ MEDIA PROGNÓZISA SZERINT 2010-RE EZ AZ ÖSSZEG A 7,6 MILLIÁRDOT IS ELÉRHETI. A PRODUCT PLACEMENT (PP) EGYRE MAGÁTÓL ÉRTETŐDŐBB MARKETINGMEGOLDÁS. GONDOLNÁNK, HOGY HOLLYWOOD MINDÖSSZE NEGYEDSZÁZADA FEDEZTE FEL?

A PP története 1982-ben az *E.T.*

– A földönkívüli bemutatásával kezdődött. A filmben E.T. kedvenc eledele a Reese's Pieces édesség volt, és ennek hála, a termék forgalma 66 százalékkal nőtt. Valószínűleg nem léptették elő az M&M's-nél azt a marketingest, aki előzőleg visszautasította Spielberg együttműködési ajánlatát. Egy év elteltével Tom Cruise Ray-Ban napszemüvegben mosolygott a *Kockázatos üzletben*. A hőskorban, vagyis a nyolcvanas évek közepén még előfordulhatott olyan, hogy a Coca-Cola Company és a Pepsico diétás kólája, a Tab illetve a Pepsi Free ugyanabban a filmben (*Vissza a jövőbe I.*) szerepeljen. Az 1989-es második részre aztán már csak a Pepsi maradt.

A jövőben, 2015-ben játszódó filmben azért is fontos volt a márka számára a megjelenés, mert ez illeszkedett a „Next Generation” pozicionálásába. A *Variety* becslése szerint Steven Spielberg és Tom Cruise összesen 25 millió dollárt kalapozott össze termék-elhelyezésből a *Különlélemény* című filmre. Ez a 102 millió dolláros költségvetés negyedét fedezte. A rekordot azonban

a James Bond 2002-es *Halj meg más-kor!* epizódja tartja, amelyet a hirdetők összesen 70 millió dollárral támogattak. Több mint húsz, a „007 életstílushoz” illeszkedő márka jelenik meg a filmben, így a Visa, az Avis, a BMW, az Aston Martin, a Smirnoff, a Heineken, a L'Oreal vagy az Ericsson.

Autó, ruha, kaja, pia

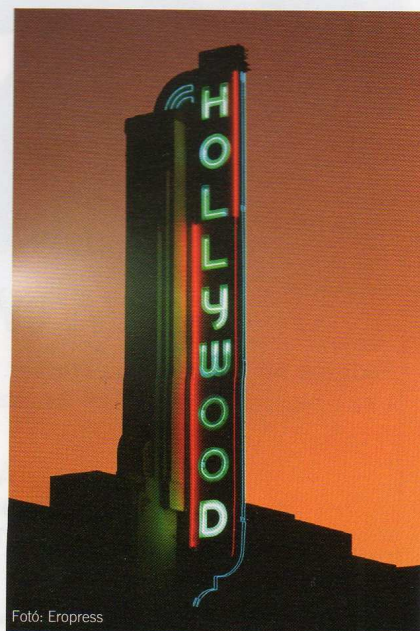
A leginkább magától értetődő product placement talán a gépjárműveké. A *Mad Max* első részéhez például a legtöbb motort a Kawasaki adta. Az *X-aktákban* vagy a *24*-ben a Ford a szállító. A *Bad Boys 2*-ben minden járművet a General Motors biztosított. A *Született feleségek* a Buick gépkocsikat népszerűsítik.

A *Man in Black 2*. kapcsán a Mercedes nem pusztán annyit tett, hogy biztosított néhány fekete autót, hanem erről a támogatásról mindenütt hírt is adott: sajtóközleményekben vagy éppen a www.mbusa.com website-on.

Vannak filmek, ahol az autó szinte főszereplővé lép elő. A *Taxiban* a Peugeot 406. A *Szállító 2*-ben az Audi. Az *Olasz melóban* a Mini. (Utóbbi egy időben

a Mini amerikai piacra dobásával és a Crispin Porter + Bogusky féle kampánnyal, ld. erről a *Magyar Reklám* 2006. júniusi számát.) Aztán ott van a Ford Fairlane, vagy egy motormárkát is említve a Harley-Davidson, amelyek filmcímekké léptek elő: *Ford Fairlane kalandjai*, illetve *Harley Davidson és a Marlboro Man*.

A legizgalmasabb kapcsolódás azonban kétségtelenül James Bondé és az Aston Martiné. A két márka az idők során olyannyira összefonódott, hogy amikor a 007-es ügynök autóját az egyik filmjében „lecserélte” egy AMC Gremlinre, majd később egy másik



Fotó: Eropress

2006 legnagyobb kasszasikerei és az azokban szereplő márkák

Érdekesség, hogy a csúcson egy olyan film található, amelyben egyetlen product placement sincs: *A Karib-tenger kalózzai*. Ráadásul dobogós lett egy olyan film is, amiben mindössze egy termékelhelyezés van: a *Jégkorszak 2.: Az olvadás*. Persze ezt magyarázhatjuk azzal is, hogy két családi moziról van szó.

Az alábbi adatok a nyitóhétfői bevételeket mutatják az amerikai mozikban.

(Forrás: www.brandchannel.com, 2006. november 2.)

1. *A Karib-tenger kalózzai 2.: Holtak kincse*
Nyitóhétfői bevétel: 232,9 millió dollár
Megjelenő márkák: nincs
2. *X-Men 3.: Az ellenállás vége*
Nyitóhétfői bevétel: 102,7 millió dollár
Megjelenő márkák: Belstaff, Dell, Ford, Fox, Harley-Davidson, Mercedes, Oakley, Panasonic, Pioneer, Scientific American, Sony PlayStation
3. *Jégkorszak 2.: Az olvadás*
Nyitóhétfői bevétel: 101,8 millió dollár
Megjelenő márkák: AccuWeather
4. *Verdák*
Nyitóhétfői bevétel: 93,8 millió dollár
Megjelenő márkák: BMW, Cadillac, Chevrolet, Corvette, Dodge, Ferrari, Fiat, Hudson, Hummer, Jaguar, Jeep, Lincoln, Mack, Maserati, Mercury, Peterbilt, Plymouth, Porsche, Volkswagen, Volkswagen Beetle
5. *A Da Vinci-kód*
Nyitóhétfői bevétel: 77,1 millió dollár
Megjelenő márkák: BMW, BOSCH, Citroën, Cross, Ford, Harvard University, Havoline, Heinz, Land Rover, Louvre, Mercedes, Mickey Mouse, Oxford University, Peugeot, Renault, Ritz, Rolex, Sama, Smart, Sony, Sony Ericsson, Sony Vaio, Volkswagen
6. *Mission Impossible III.*
Nyitóhétfői bevétel: 72,7 millió dollár
Megjelenő márkák: 7-Eleven, Acura, Baby Ruth, Belstaff, BMW, Budweiser, Casio, Chips Ahoy, Chris Craft, Cisco, Coca-Cola, Dell, DHL, Dodge, Ford, Heckler & Koch, Heinz, Kodak, Lamborghini, Land Rover, Lay's, Lincoln Navigator, L'Oreal, Mazda, Mercedes, Miller, Motorola, Nokia, Oreo, Oxford University, PayDay, Prada, Ritz, Sama, Sharpie, Snapple, Sprite, Star Magazine, Triumph, Volkswagen Beetle, Volvo

filmben egy BMW-re, a rajongók azonnal hangot adtak nemtetszésüknek.

Az autó mellett persze minden olyan termék alkalmas lehet elhelyezésre, amelyet rendszeresen használunk. Például a ruha, amit a főszereplő visel. Míg Will

Smith a *Randiguruban* Lacoste pólóban feszít, addig az *Én, a robotban* Converse cuccokat hord. A ruhamárkák szintén feltűnnek filmcímekben: ilyen az októberben nálunk is bemutatott *Az ördög Pradát* visel.

A szereplőknek többnyire enniük-inniük is kell, ami jó alkalom egy kis „szponzorálásra”. Kevesen tudják, hogy a Coca-Colának a nyolcvanas években 49 százalékos részesedése volt a Columbia Pictures-ben, nem csoda hát, hogy az összes filmben kólát ittak.

Persze a versenytárs sem akart lemaradni: az *Alien versus Predator* elején például a régész az ásatások során kincs helyett egy régi Pepsi Cola kupakot talál, ami onnantól kezdve kabalaként a nyakában lóg.

„Szerződés vagy sem, nem fekszem le egyetlen szponzornak sem” – hangzik el a mondat a *Wayne világában*, majd ezzel egyidőben a szereplő kinyit egy Pizza Hut dobozt és hörpint egyet dobozos Pepsijéből. Aztán itt vannak a valóságshow-k: az amerikai Megasztárban, az *American Idol*-ban a zsűritagok például kizárólag Coca-Colát isznak, míg a *Survivor*-ben a résztvevők egy zacskó Doritosért versenyeztek az eldugott szigeten. Mark Burnett, a műsor amerikai producere szerint „a Survivor legalább annyira marketingeszköz, mint televíziós show”.

Brand placement

A termékek mellett persze egyes szolgáltatások is fölbukkannak a filmekben.

A Cisco például a 24 című tévésorozatban hirdette a társaság biztonsági rendszereit. A *szerellem hálójában* mozi egy e-mailes levelezésre épít, és a szereplők az AOL szolgáltatót használják.

Az egyik legügyesebb „termékelhelyező” kétségkívül a Federal Express. Az *Oltári nőben* sikerült egy sokszor idézett párbeszédet összehozniuk, ami tökéletesen fejezi ki szolgáltatásuk lényegét: reggelre leszállítanak mindent. Amikor a mennyegzőről menekülő Maggie (Julia Roberts) felugrik egy fedexes szállító-

A filmen kívül tágasabb

Magyarországon az ORTT ebben az évben nem folytatott vizsgálatot termékelhelyezéssel kapcsolatban. „Ennek oka elsősorban az, hogy idén nem találkoztunk tömegesen a módszerrel. A TV2-re a *Borsodi Beach*, az RTL Klubra a *Reggeli*, a *Delelő*, a *Coca Cola Beach House*, valamint a *Való Világ* című műsorok miatt 2002–2004-ben több alkalommal kiszabott, és a bírósági felülvizsgálat után végrehajthatóvá vált sokmillió kötbérszankciók hatására a televíziók felhagytak a törvénytörtő gyakorlattal” – fogalmazott Vékony Éva, az ORTT szóvivője. Történt mindez annak ellenére vagy talán éppen azért, mert a Rádiózásról és televíziózásról szóló törvény jelenleg nem ismeri a termékelhelyezés fogalmát. „Az ORTT a termékelhelyezést a jelenlegi médiatörvény előírásai alapján a burkolt reklámozás tilalma, illetve egy 1997-es testületi határozat szabta keretek mentén ítéli meg: a termékelhelyezés csak fikciós műfajokban, az életszerűség mértékéig fogadható el” – tette hozzá Vékony Éva. Nemrégiben azonban az EU enyhített a termékelhelyezéssel kapcsolatos előírásokon, így – bár nehéz előre belátni, milyen hatással lesz mindez a magyar szabályozásra – annyit biztosan jelent majd, hogy a fogalom a hazai médiatörvényben is megjelenik. Az ORTT által felkért Törvényelőkészítő Szakértői Bizottság törvénytervezete már tartalmaz erre vonatkozó rendelkezést, amely a termékelhelyezést a támogatási szabályok közé helyezi, így legalizálja a product placementet. Legalizálás ide vagy oda, VERNYIK Imre, a PHD ügyvezető igazgatója szerint mégsem a közvetlen product placementé a jövő. A szakember úgy látja, az út az élménymarketingen keresztül vezet, amelyben összekapcsolódik a film és a termék. Szerinte ennek leghatékonyabb módja nem az, hogy az adott filmbe csempésszük a márkát, sokkal inkább, hogy a márka a saját kommunikációjában jeleníti meg a filmet. Jó példa lehet erre a módszere a Pepsi és a *Star Wars* esete. A Pepsi 3 milliárd dollárral támogatta a filmet, belátta azonban, hogy nevetséges volna, ha a márkát beleszuszakolná a történetbe, éppen ezért inkább kizárólagos jogot kért arra, hogy a filmet saját kommunikációjába integrálja.

autóra, Ellie azt kérdezi: „Most hova megy?” Mire Fisher: „Nem tudom, de másnap 10:30-ra ott lesz.”

Meghökkenítő termékelhelyezések

A *gyilkos paradicsomok* című akció-vígjátékban a szereplők közlik velünk, hogy a producerek kifutottak a pénzből, ezért szponzorokat kellett bevonni. Innentől kezdve hatalmas logók jelennek meg, köztük a Pepsié.

Sokan azt vallják, hogy a product placement filmművészeti szempontból is szükséges, mert valóságosabbá teszi a mozit. Az 1984-es amerikai sci-fi vígjáték, a *Segítő kezek* jó példa erre, hiszen ebben a sörre még egyszerűen csak annyi volt írva, hogy „sör”, az étel-automatára pedig, hogy „étel”. Vannak rendezők, akik ezt úgy oldják meg, hogy kitalált márkákat fabrikálnak. Robert Rodriguez mozijaiban Chango Beert isznak. Quentin Tarantino pedig megismertette velünk a Red Apple Cigarettes, a Big Kahuna Burger és a Jack Rabbit Slim's Restaurants fiktív márkákat. A rajzfilmekben inkább a létező márka-nevek kicsavarásával találkozni.

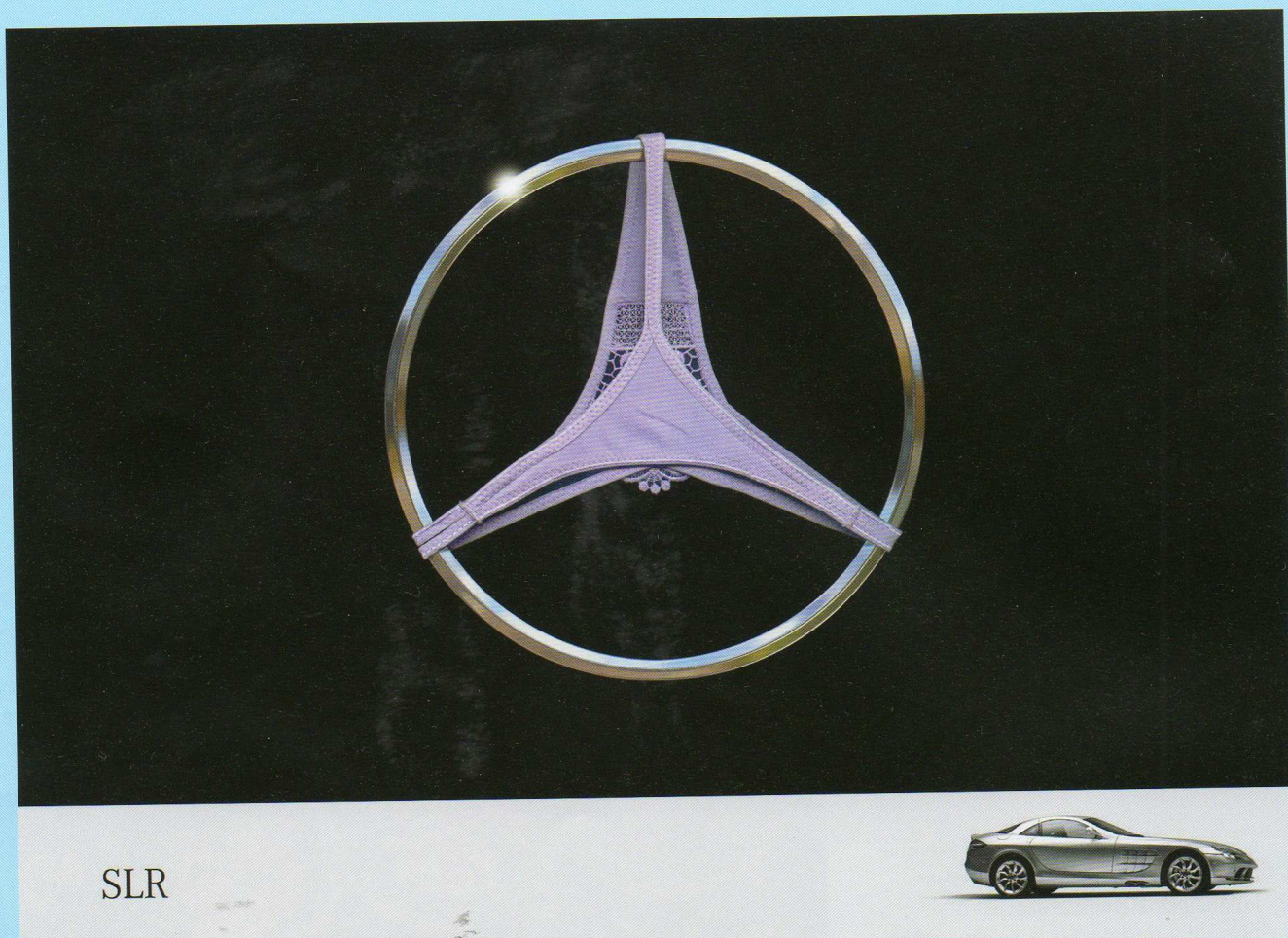
A *Shrek 2*-ben Starbucks Coffee helyett Farbucks Coffee szerepel.

A *Cápagesében* Coca-Cola helyett Coral Cola. A *Túl a sövényben* a Pringles-

szerű Spuddies (a magyar fordításban Csupa Csipsz) megszerzése áll a történet középpontjában. Mindmáig a leghíresebb product place-



Termék: DaKino Film Festival
Alkotó: Lowe & Partners Romania



Termék: Mercedes SLR
Alkotó: Communis, Belgrade

ment valószínűleg James M. Vicary 1957-es kísérlete, amikor a moziban a nézők számára tudatosan nem érzékelhető módon egy-egy olyan feliratozott kockát is levetített a film közben, mint az „Éhes vagy? Egyél Popcorn!”, illetve „Igyál Coca-Colát!” A hatás? A kólaforgasztás közel 58 százalékkal, a pátogatott kukorica eladása pedig 18 százalékkal nőtt. Legalábbis ezt mondta Vicary. A Columbo egyik részében is ezt

az alapötletet használták fel, de akárhányszor ismételték meg a kísérletet, az étel-italforgalomban mégsem hozott kimutatható változást. Így aztán Vicary később kénytelen volt elismerni, hogy az egész ügy csupán humbug volt, próbálkozás, hogy felhívja saját marketingkutatói cégére a figyelmet. A Vicary-féle titkos termékelhelyezés tehát nem csodaszer. De a többi bemutatott, „nyílt” product placement sem

feltétlenül. Emlékszel a jövőben játszódó *Szárnyas fejvadász* című filmre Harrison Forddal? Olyan márkák jelentek meg benne, mint a PanAm légitársaság, az Atari számítógép vagy a CuisineArt robotgép. Ma már egyik márka sincs köztünk...

Papp-Váry Árpád