

## KÖZÖSSÉGI KÖZÖNSÉG

### A mozifilm-marketing új útjai

NEM IS OLYAN RÉG MÉG ELÉG VOLT EGY IZGALMAS TRAILER A MOZIKBAN ÉS EGY DIZÁJNOS PLAKÁT. MA VISZONT MÁS A HELYZET: HA SIKERES MOZIFILMET AKARUNK, AKKOR JÓVAL A PREMIER ELŐTT BE KELL VONNUNK AZ ONLINE KÖZÖSSÉGET. EGYES SZAKÉRTŐK SZERINT EZÉRT A MOZI FEJLŐDÉSÉRE NÉZVE A NET LEGALÁBB AKKORA HATÁSÚ, MINT A HANGOSFILM, A SZÍNES FILM, ILLETVE A DIGITÁLIS FORRADALOM VOLT.

2007-ben olyasvalami történt, ami elképzelhetetlennek tűnt Hollywoodban: megszűnt a Premiere nevű havilap. Pedig korábban ez volt a non plus ultra: a kilencvenes években, ha a filmkészítők zsongást (buzz) akartak teremteni egy film körül, itt kellett megjeleníteniük. És persze használni a megszokott eszközöket: a teaser trailert (melyet jóval a bemutató előtt mutatnak be, akár úgy, hogy még egy kockát sem forgattak), a theatrical trailert (melyet a legjobb jelenetekből vágnak össze és egy-két hónappal a bemutató előtt kezdenek vetíteni), és a plakátot. Mind e mellé az sem ártott, ha a kampányhoz volt három dolog: pénz, pénz és pénz. Aztán

**a kilencvenes évek végén jött az Ideg-lelés (Blair With Project), ami felülírta mindent. A mindössze 22 ezer dollárból, ismeretlen szereplőkkel forgatott film az USA-ban csak a bemutató évében 140 millió dollárt hozott – és ez sokkal inkább a marketingnek, semmint a filmnek magának volt köszönhető.**

Leginkább annak, hogy reklámkampány helyett a nagy ötletet dobták piacra: az

Ideglelés mitológiáját. A film cselekményével, egyes momentumaival kapcsolatos kérdéseket tettek fel az interneten: „Vajon mi lehet Blair titka? Tényleg létezett a blair-i boszorkány? És keresése közben tényleg meghalt a három filmszakos egyetemista?” Ráadásul ezt az irányított kérdezősködést már két évvel a bemutató előtt elkezdték! Myrick és Sanchez, a film készítői azt is tudták, hogy először a magukhoz hasonlókat kell megcélozniuk: az internetfüggőket (geek), horror-rajongókat, filmmániásokat. És az egyetemistákat/főiskolásokat, akiknek filmklubjaiban az alkotást először levetítették. A sikert mutatja, hogy még nem történt meg az országos bemutató, de már napi 3 millió látogatója volt a site-nak – ez 2009-ben is nagy szám, hát még 1999-ben!

### Hollywood web érája

Az Ideglelés sikerét Robert Marich, a „Marketing to moviegoers” szerzője egyenesen Hollywood web-éréjének kezdeteként állította be – mindazonáltal ez a web-éra csak mostanában kezdődött meg igazán. Korábban is volt hivatalos

weboldala egy-egy új filmnek, de ma már nem ez az egyetlen platform: az emberek információt cserélnek egymással a film készítőitől független oldalakon, véleményét nyilvánítanak, blogolnak. Harry Knowles, egy texasi fiú a kilencvenes években útjára indított aintitcoolnews.com című blogjával egyenesen a Forbes magazin „A világ 100 legbefolyásosabb embere” listájáig vitte. Az Aintitcool a bennfentesek által kiszivároztatott híreknek és a korai teszttvetésekről írt kritikáknak köszönhetően vált népszerűvé az olvasók körében, s lett ugyanakkor a stúdiók rémálma.

Mindezeknek a filmgyártók és forgalmazók azért igyekeznek elébe menni azzal, hogy

**egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a new mediara. Egy 2007-es adat szerint a reklámbüdzsé 8-10%-át szánják erre. Ez nem tűnik soknak, de az összes iparág átlagát mutató 6,5%-nál azért jelentősen nagyobb. Mi több, a top10 online költő cég közt két filmstúdió is van: a Warner Bros és a Walt Disney.**

E cégek és társaik többféle eszközzel is élnek. Egyrészt az egy darab hivatalos oldal helyett a legtöbb filmhez ma már több site is készül. A Trópusi vihar (Tropic Thunder) kapcsán például a film fiktív sztárjainak oldalát is létrehozták. A Ben Stiller által játszott karakter honlapja a tuggspeedman.com, míg a Robert Downey Jr. által életre keltett fekete-fehér sztáré a kirk Lazarus.com volt. Mind-



Fotó: Europress



két site úgy volt megtervezve, mintha valóban élő emberé lenne: megtalálható volt rajtuk a kitalált színészek komplett filmográfiája, mi több, filmjelenetek voltak megtekinthetőek. A moziban helyszíniként feltűnik egy klinika is, ahol a Robert Downey Jr. által megformált Kirk Lazarust afroamerikaivá plasztikázzák át, mert máskülönben nem játszhatná el

a háborús film egyik főszerepét. Ehhez a nem létező klinikához is készítettek egy honlapot az alkotók – ez volt a makeprettyskinclinic.com. És ha még ez sem lenne elég, a Ben Stiller által játszott Tugg Speedman egy pandamentő alapítványt támogat, melynek a honlapja a pandarelocationfoundation.com címen volt megtalálható.

E honlapok célja tehát egyfajta alternatív világ felállítására. A Sötét Lovag (Dark Knight) Batman-film kapcsán 33 (!) ilyen microsite-ot ízzítottak be, melyek fokozatosan lettek hozzáférhetőek. A rajongók az egyes weboldalak segítségével nyomozhattak és rakhatták össze a „puzzle” darabjait.

## Titokzatos trailerek

Hasonló történt a Cloverfield című film esetében, aminek talán még rejtélyesebb kampánya volt. A trailer-ben végig kézi kamerával készített felvételeket látunk, melyeket huszoneves fiatalok rögzítettek egymásról egy háziambuliban. Aztán hirtelen kialszanak a fények, furcsa zajok hallatszanak, a fiatalok pedig felrohannak a tetőre, hogy kiderítsék, mi történik. A tetőn a lángba borult New York képe fogadja őket. Erre eluralkodik rajtuk a pánik, és az utcára szaladnak, ahol hatalmas robajjal a fejük felett egy gigantikus méretű dolog repül át, majd landol. Amint elül a por, látják, hogy a Szabadság-szobor feje az.

A trailer kétségtelenül figyelemfelhívó volt, ugyanakkor nem volt benne cím, felirat, színészek neve, átkötő szöveg vagy bármi más. Csak egy dátum látszódott – 2008. január 18. – és egy mondat, mely szerint a film producere az Eltűntek társalkotója, a Mission: Impossible III. rendezője, J.J. Abrams. Érdekes, hogy a trailert a Transformers mozik előtti reklámblokkba tették, ugyanakkor a netre nem (!) tölthette fel a forgalmazó Paramount. Más támpontokat viszont adott a stúdió: sorra jelentek meg neten a filmmel kapcsolatba hozható, sokszor egymásnak is ellentmondó információmorzsák. A film hivatalos weboldala kezdetben a trailer-ben is látható, a film bemutatásának időpontjára utaló 1-18-08.com volt, amelyen az odalátogatók különböző időközönként fényképeket találhattak – ezek ugyancsak egy-egy részletet, információt rejtettek magukban a filmmel kapcsolatban.

**Később elkészült a cloverfieldmovie.com, amelyre felkerült a trailer és egy szám (33287). Az erre a számra sms-t küldők a filmbeli titokzatos szörnyeteg üvöltését tartalmazó csengőhangot, illetve a lerombolt Manhattan-t ábrázoló háttérképet kapták mobiltelefonjukra.**

A web-puzzle elemei közül érdemes még kiemelni az ethanhaaswasright.com weboldalt, amely kifejezetten a közönség homályban tartásának szándékával készült, és tartalmával, design-jával arra engedett következtetni, hogy a vásznon H.P. Lovecraft valamelyik szörnye fog életre kelni. Összességében az interneten elrejtett vírus nyomokat követve és azokat összekötve az ember egy teljes háttértörténetet össze tudott állítani. Egy olyan élményt, amelyet nem feltétlenül kap meg csupán a film megnézésével. Mi több, a film végleges címe, a Cloverfield is úgy született, hogy az internetes szöveges beszéd ezt a kifejezést kapta fel.

## A vonal túloldalán Bruce Willis

A legfontosabb tehát, hogy a közösség előzetesen is beszéljen a filmről, sőt, lehetőleg jól mondjon róla. Különösen fontos a véleményvezetők, azaz a fontosabb blogok szerkesztőinek álláspontja. Az egyik ilyen a Moviemarketingmadness.com, amit Chris Thilck szerkeszt. És ezt a Chris Thilcket 2006 júliusában felhívta az Universal, hogy elsőként osszon meg vele néhány információt a stúdió legújabb blockbustereinek szánt Miami Vice-ről. A rokon blogok egyöntetűen méltatták ezt a lépést, és örömmel számoltak be az Universal lépéséről, ahogy

arról is, amikor a commentelők közt egyszer csak megjelent Bruce Willis. Történt, hogy a Die Hard 4.0 - Legdrágább az életed bemutatását megelőzően élénk viták folytak a különböző internetes fórumokon és blogokon a filmmel kapcsolatban. Ennek legfőbb oka az volt, hogy a film enyhébb besorolást kapott, mint az első három rész, így sokan elkezdtek fanyalogni. Az Aintitcoolnews-on aztán megjelent egy magát Walter B-nek nevező commentelő, aki szinte egyedülként védelmébe vette a filmet, majd később már bennfentes információkkal állt elő. Végül nem átalott azt is kijelenteni, hogy ő maga Bruce Willis, a film főszereplője. Miután a többi júzer érthető módon nem volt hajlandó elhinni a dolgot, és Walter B-t csupán egy feltűnési viselkedésben szenvedő geek-nek tartotta, az felkereste az egyik, a film ellen leginkább kardoskodó commentelőt, bekapcsolta a webkameráját és felfedte magát. A felhasználó alig hitt a szemének:

**valóban Bruce Willis volt ott, aki még a tetoválásait is megmutatta. Azt is elárulta, hogy azért látogatott el a fórumra, hogy első kézből hallja a közönség véleményét,**

vagyis „nem a pletykákra, a kamura volt kíváncsi” hanem az egyenes, cenzúrazatlan véleményre. E lépése pedig rengeteg pozitív publicitást hozott – online és offline egyaránt.

## Közösségi rendezők

A közösséget ma már nem csak a film népszerűsítésébe, hanem akár az ötletelésbe is be lehet vonni. A Tekerd vissza, haver! (Be Kind Rewind) ese-



## Video-referee

We have connected the European Soccer Cup 2008 with the "kick-off" of UPC's digital television service. One of digital tv's best features is that one can pause and record live programs, or replay them in slow-motion. UPC has finally created the most debated gadget in soccer history: the video-referee!

During the European Soccer Cup, UPC has set up these digital med boxes in various pubs, sports bars and other public viewing places. We have spread these red and yellow beermats - resembling the soccer referee's red and yellow cards - throughout these places, so if the viewers detected a foul, they could use these mats to express their feelings.

**Design & Art Direction**  
Category: 23 Direct Marketing materials / type of product: 14 Communication Products & Services  
Entry title: videoreferee / Brand name: UPC Direct / Advertiser: UPC  
Date of publication: 06.06.2008.  
Advertising agency, city: Laboratory Ideas, Budapest  
Creative director: Lajos Horváth / Art director: Balázs Szabó / Copywriter: Juli Mrena

Termék: UPC  
Ügynökség: Laboratory Ideas

tében például egy filmkészítő versenyt hirdettek. A mozi sztorijához illeszkedve arra biztatták a felhasználókat, hogy „svédezzék meg” (vagyis a sufnituning módszereivel forgassák újra) kedvenc filmjüket, majd töltsék fel a YouTube-ra. Ráadásul a versenyt nem más, mint az egyik főszereplő, Jack Black hirdette meg a neten, a pályázatokat pedig maga a rendező, Michel Gondry bírálta el.

A fődíjas alkotást mintegy 55 ezren látták a YouTube-on. Egy másik film, a Kígyók a fedélzeten (Snakes on plane) kapcsán rendkívül erős online közösséget építettek, ahol megosztották a film egyes részeit, mi több, egy-két jelenetet újra is forgattak, hogy az jobban megfeleljen a bloggerek elvárásainak. Mégis, a film a nagyon erős hype és közösségi marketing

ellenére sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, sőt, kifejezetten csalódást okozott a jegypénztáraknál. Ez fontos tanulsággal szolgálhat a filmesek számára: bár a közösség előzetes véleménye rendkívül fontos, azért a filmkészítésben mégiscsak maguk a filmesek a profik.

Vajda János – Papp-Váry Árpád