

A product placement reklámja



Tudja az olvasó, hogy milyen órát hord James Bond? Nem, nem Rolexet, hanem Omegát! A gyakori összekeveréssel tisztában van a márka is, ezért reklámjaival rendszeresen emlékeztet arra, hogy a titkos ügynök választása az Omega. De más brandek is bölcsen járnak el, amikor a fogyasztók figyelmét egy reklámmal hívják fel arra, hogy szerepeltek egy mozifilmben.

I Papp-Váry Árpád, BKF, marketingintézet-vezető

Mi James Bond kedvenc itala? Ez könnyű, mondhatja az olvasó: vodka-martini rázva, nem keverve. Na de milyen vodkamárka? Ha figyelmesen nézzük a James Bond-filmeket, feltűnik, hogy legtöbbször Smirnoff – a Dr. No óta egy kivétellel mindegyikben. A Halj meg máskor! esetén ugyanis a Smirnoff helyett Finlandia került a moziba. Ezt pedig rögtön kommunikálta is a brand, Pure James Bond, azaz Tiszta James Bond szlogenel, utalva egyben vodkája tisztaságára. Mi több, James Bond-os

finlandiás baseballsapkát osztogattak, igaz, utóbbi aligha tekinthető a titkos ügynökhöz méltó prémium-megoldásnak.

James Bond egyébként sokszor pezsgőt is kortyol. Hogy milyen márkát? Bollingert, amire a márka rendszeresen fel is hívja a figyelmet – volt, amikor Pierce Brosnan volt látható a képen, és volt, amikor csak egy rejtélyes nőalak.

És mi van, ha sörhöz nyúl? Nos, a Casino Royal, A quantum csendje vagy éppen a 007 – Skyfall alapján a választása a Heineken. Ezt

már csak onnan is tudni lehet, hogy rengeteg reklámfilmet készítettek ennek kapcsán – ezekben a James Bond zenéje hallatszik és olykor Daniel Craig is megjelenik.

És ha üdítő? Pierce Brosnannek még a Diet Coke volt a választása. Az egyik reklámfilmben, miközben leül egy hölgy mellé, nindzsák támadják meg, ám mialatt leszereli őket, arra is van ideje, hogy elmondja a Diet Coke előnyeit, miszerint remek az íze és csak egy kalória. „Egy tökéletes ital egy tökéletes világban” – teszi hozzá. Aztán amikor a Coca-Cola Company kijött a Zero Cokelal, amely lényegében a férfiaknak szóló Diet Coke, James Bond is váltott. A quantum csendjéhez kötődő keresztpromóció szerint már a Zero Coke a választása.

Na és ha víz? A Casino Royale esetén jól láthatóan az Evian lesz James Bond választása – prémiumbrand a prémiumszereplőhöz.

JAMES BRAND

Most jön a könnyű kérdés: milyen órája van James Bondnak? Hogy Rolex? Akkor nem is volt olyan könnyű a kérdés. Igen, a Rolex valóban volt a titkos ügynök karórája. Sőt a történet szerint a karakter meg-

alkotója, Ian Fleming is egy Rolex Explorer I-et hordott. A Rolex után azonban a James Bond-filmekben a Seiko, majd a Breitling következett. A 007-es választása az 1995-ös Aranyszem óta pedig az Omega. Erre viszont rendszeresen emlékeztetni kell a nézőket. A Casino Royal egyik legendás jelenetében ezért a hölgy megjegyzi: Szép óra! Rolex? Mire Daniel Craig válasza: Omega.

Az Omega tudja, hogy ugyanezt célszerű reklámokban is megmutatnia. Ezért először is a filmbemutatókhoz kötődően reklámfilmes keresztpromóciókkal él. De az Omega-plakátokon is rendszeresen szerepel, hogy az „James Bond választása” – többek közt azon az Omega-órásplakáton is, amely a Liszt Ferenc Repülőtérrel a belvárosba vezető út mentén volt látható. Egy apróság, de nagy odafigyelés: az óra számlapját általában minden brand esetén úgy fotózzák, hogy 10 óra 10-et mutasson. Ennek több oka van: a legjobban így látszódik a számlapon a logó, vagy éppen így a legdinamikusabb a beállítás, vagy egyszerűen csak mindenki így csinálja. Az Omega-reklámok esetén a mutató három perccel korábbra van állítva: 10.07 – igen, 007.



FOTÓ: ARCHIV



Na és milyen autót vezet James Bond? Aston Martint, jöhetne a könnyű válasz. De ez sem teljesen igaz: az Aranyszemben például egy Z3-as BMW volánja mögé ült. A BMW reklámügynöksége pedig egy emlékezetes reklámban hívta fel erre a figyelmet. A filmben azt látjuk, hogy a brit parlament felsőházában, a Lordok Házában egy képviselő nemtetszésének ad hangot: Uraim, ma olyan hírekkel szolgálhatok, amelyek egész Anglia alapjait rengetik meg. James Bond egy BMW-t vezet – ráadásul az út rossz oldalán!

LÁTHATATLAN CSOKI

Azt, hogy az adott product placementre reklámkampánnyal is érdemes felhívni a figyelmet, már az első nagy port felvert termék-megjelenítés óta tudjuk. Az E. T. – A földönkívüli esetén a kislány Reese's Pieces márkájú csokoládégolyók segítségével csalogatta magához az aranyos idegent. Igen ám, de ahogy Musette Buckley, a Warner menedzsere felhívja rá a figyelmet: „Igazából ez egy kicsik product placement volt: néhány zacskó Reese's Pieces a sötétben. Ha egy nagyszabású promócióban nem hívják fel a figyelmet arra, hogy a nézőknek Reese's Piecest kellett volna látni, nem hiszem, hogy valakinek is eszébe jutott volna észrevenni.” A cég egyenesen egymillió dollárt költött arra 1982-ben, hogy reklámozza a filmet és termékének abban való megjelenését. Az biztos, hogy sikeresen:

a brand értékesítése a filmnek és a kampánynak köszönhetően 65 százalékkal nőtt.

Az E. T. sikerén felbuzdulva a McDonald's is támogatott egy hasonló sztorijú filmet, és hívta fel rá a figyelmet egy olyan trailerrel, amelyben egyenesen Ronald McDonald, a bohóc konferált. Igaz, itt teljesen felesleges volt arra emlékeztetni, hogy a moziban szerepel a McDonald's, mert az mindenkinek feltűnt: a földönkívülit ugyanis a rendőrök elől egy Mekiben rejtik el, ahol egy közel ötperces (!) táncjelenet következik Ronald McDonald főszereplésével. Sőt a film címe egyenesen Mac and Me volt, bár a Mac elvileg nem a Big Macre, hanem a „mysterious alien creature”-re (titokzatos földönkívüli lény) hivatott utalni.

Ha ennyire nem is durván, de valójában a Michal Bay rendezte Transformers-sorozat se más, mint a General Motors kínálatának nagyszabású bemutatása. Az autógyártó azonban itt is biztosra ment: az első részt kísérő kampány bemutatta, hogy az egyes robotok, pontosabban autobotok a következők: GMC Topkick, Chevy Camaro, Pontiac Solstice, Hummer H2.

Ugyanígy a Nokia is igyekezett felhívni a figyelmet egy kampányban, hogy a Mátrixban Neo egy Nokia 8110-es készüléken kommunikált. Nos, ezt akkora sikerrel tette, hogy Neónak hiába volt a második részben Samsungja (amit a dél-koreai márka szintén egyértel-

művé tett egy reklámkampányban), a nézők továbbra is azt gondolták, hogy Nokiával telefonál.

KREATÍV TÁMOGATÁS

Egy reklám akkor jó, ha kreatív – szól a mantra. Nos, ugyanez igaz a product placementre emlékeztető reklámokra is. Szerencsére sok olyan eset hozható fel, ahol kiléptek a klasszikus keretek közül.

Az első, már-már történelmi példa erre a Sebhelyes arcú című 1932-es film. Ennek kapcsán a White Owl cigaretta reklámjai egyértelművé tették, hogy a főszereplő, Paul Muni ezt a brandet szívja. Valójában azonban a filmben egyáltalán nem derült fény a cigaretta márkájára. Ehelyett annyi történt, hogy a forgatás után a producer szabályos aukciót tartott,

P

ahol a hirdető arra licitálhattak, hogy melyik brand szerepelhet a plakátokon és a hirdetésekben mint a főszereplő kedvence. Nos, ez kétségkívül kreatív megoldás volt, igaz, leginkább a producer részéről.

De nézzük a márkák oldalát és a modernebb filmeket. A szigetben Scarlett Johansson egy Calvin Klein-bolt kirakatában bámulja a plakátot és a tévéreklámot, amelyben saját maga szerepel. A Calvin Klein ezzel párhuzamosan a való életben is kijött egy ilyen kampánnyal az Eternity Moment parfümjéhez kap-

csolódóan, így az alternatív valóság találkozott az igazzal.

Más esetekben nem egy klasszikus reklámfilm hívta fel a figyelmet a product placementre. A Szahara című mozi kapcsán például az abban szereplő Jeep autós játékkal jelent meg: a csomagoláson a film jelenetei voltak láthatók, belül pedig maga a Jeep kicsinyített mása. A Smart For Two autó kiállításokon reklámozta, hogy A rózsaszín párdúc egyik „szereplője”. A felmatricázott kocsik feltűnő jelenségei voltak az autóvásároknak. Ehhez hasonlóval élt a Ducati motorkerékpár a Tron: Örökség Disney-film kapcsán. A mozikban, többek közt az Aréna Plazában is kitétek egy Ducatit, amelyet megcsodálhattak a mozilátogatók.

A legizgalmasabb és legviccesebb azonban valószínűleg a Számkivetett esete, amelyhez alternatív befejezést forgatott a FedEx. Ebben azt látjuk, hogy a hajótörött sok év után kézbesíti az utolsó FedEx-csomagot. Egy hölgy nyit ajtót, aki megköszöni, hogy eljuttatta hozzá, és arra biztatja, hogy folytassa a jó munkát. Erre a volt hajótörött azt mondja: Csak egy kérdés: megtudhatom, hogy mi van a csomagban? Mire a hölgy kibontja azt, és így válaszol: Á, semmi különös. Mobiltelefon, GPS-lokátor, gyufa és néhány mag. Csak ilyen apróságok...

