

# Reklámőrültek

**A Mad Men minden reklám- és marketingszakember számára kötelező szórakozás. A sorozat hét évad után, 2015-ben ért véget, sajátos befejezéssel: a Coca-Cola ikonikus Hilltop-reklámjával. De a hét évad alatt más márkák is rendszeresen megjelentek a hatvanas években játszódó sorozatban: ezen product placementek közül gyűjtöttük ki a legérdekesebbeket. | Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing Intézetének vezetője, Cserényi Veronika, a Budapesti Metropolitan Egyetem kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója**



**A** Mad Men minden idők egyik legsikeresebb sorozata, ha pedig a drámai sorozatokat nézzük, sok tekintetben az első számú. A 2015. májusi záró epizódot a sugárzás napján közel 3,3 millióan tekintették meg az USA-ban. A sorozatot az IMDB-n jelenleg 8,7-re értékelik, és számos filmes díjra jelölték, ezek közül 16 Emmyt és 4 Golden Globe-ot hozott el.

Magyarországon kicsit szerencsétlenül Reklámőrülteknek fordították, persze nem könnyű visszaadni az eredeti szójátékot: a Mad ugyanis nem annyira az örültré, hanem sokkal inkább a New York-i Madison Avenue-ra, az ottani reklámügynökségeknél dolgozókra vonatkozik. A Men pedig nem véletlenül Men, hi-

szen a hatvanas években főleg férfiak dolgoztak a reklámszakmában, a hölgyek többsége leginkább csak titkárnő lehetett.

A főszereplő, Don Draper is férfi, akit az egyik feltételezés szerint a Leo Burnett egykori kreatívigazgatójáról, Draper Danielsről mintázták, akinek a nevéhez a híres Marlboro Man-kampány fűződött, míg a sorozatban szintén központi elem egy cigarettamárka, a Lucky Strike. Egy másik teória szerint George Louis az, aki Don Draper karakteréhez inspirációt adott. George Louis azonban annyira ki nem állhatja ezt az összehasonlítást, hogy még egy Fuck you Mad Men hirdetést is készített, mondván, a szürke flanelöltönyös, fehér inges himsoviniszta, rasszista,

tehetségtelen, republikánus szemlélet nem az ő világa, ráadásul sokkal jóképűbb volt harmincas éveiben, mint Don Draper.

## HISTORIC PLACEMENT

Egy reklámügynökség természetesen márkáknak-márkákon dolgozik, mégsem magától értetődő, hogy a Mad Menben ennyi brandnek kellene szerepelnie. Egyrészt drámai sorozatról van szó, ahol mindig nehezebb a márkákat integrálni, mint mondjuk egy vígjáték esetén. Másrészt a sorozat a hatvanas években játszódik, és a történelmi, avagy korhű termékmegjelenítés soha nem könnyű műfaj. Ugyanezen ok miatt a márkák képviselőitől pénzt se nagyon lehet szerezni

a produkcióhoz, pedig a product placement sok filmkészítő számára épp ezért fontos.

Ilyen tekintetben akár fiktív márkák körül is foroghatna a sorozat, azok azonban nagyon is valódiak. A hét évad megtekintése alapján az látható, hogy a következő brandek szerepeltek mindegyikben: Lucky Strike, Canadian Club, Cadillac, Coca-Cola, Heinz, Parker Jotter és persze maga a Madison Avenue, ahol a Mad Men központjában álló reklámügynökség található. És hogy ezeknek a márkáknak mi közük volt a sorozathoz? A Heinz az első néhány évadban csak passzívan, kellékként figyelhető meg a szereplők konyhájában vagy az éttermek asztalain, később azonban a Sterling Cooper Draper Price (SCDP) reklámügynökség ügyfele lesz, ezzel beépülve a történetbe. A Parker Jotter tollat maga a kreatívigazgató használja. A Cadillac a második évadban kapott főszerepet, amikor Don Draper vásárol egy 1962-es Cadillac Coupe de Ville-t a főnöke unszolására. Ugyanennek az epizódnak a végén Don felelőségét kellemetlen szituációban látjuk, ugyanis hánynia kell az autóban. Nem csoda, hogy a Cadillac sem fizetett a megjelenésért.

Sőt a Coca-Cola sem, pedig a brand a hetedik évad befejező részében kiemelt megjelenést kapott. Az ikonikus zárójelenetben Don Drapert látjuk jógapózban, hippikkel meditálva a kaliforniai parton, majd megjelenik az eredeti 1971-es, azóta klasszikussá vált Coca-Cola-reklám, a Hilltop. Az Amobee Brand Intelligence statisztikája szerint a vetítést követő három órában 21 204 tweetben szerepelt Coca-Cola, amely jelentős növekedés a korábbi digitális forgalomhoz képest. A The Coca-Cola Companynek pedig nem is jöhetett volna jobbkor a reklám, hiszen az ikonikus kólásüveg századik születésnapjának kampánya épp akkor zajlott.

## I SHOULD BE SO LUCKY

Ennél is jobbat tett a Mad Menben való szereplés a Lucky Strike-nak. Bár manapság egyre kevésbé látni

cigaretta a hollywoodi filmekben és sorozatokban, egy hatvanas években játszódó történetben ezt semmiképp sem lehetett kihagyni, a reklámügynökségekhez ugyanis akkoriban hozzátartozott a karaktereket körbelengő cigarettafüst. A sorozatban szinte mindenki, így Don Draper elegáns felesége is dohányzik, még akkor is, amikor terhes.

rozatot, hozzájárulnak, hogy fenntartsák ezt a képet.

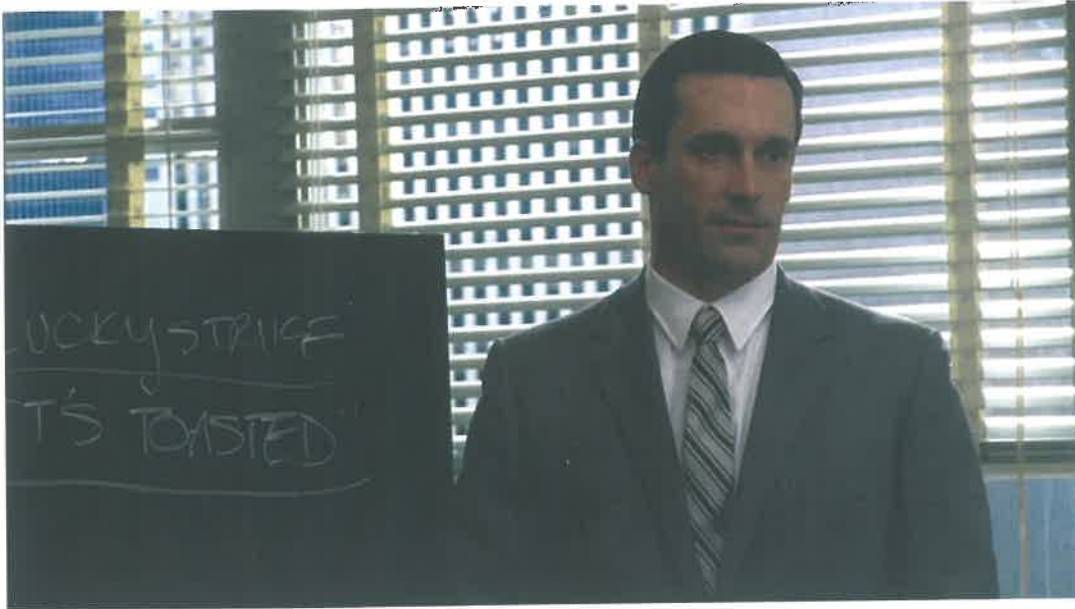
Azonban a Mad Men védelmére szóljon, hogy mint általában, nem minden ilyen fekete és fehér. A történet előrehaladtával ugyanis egyre több szó esik a dohánytermékek reklámozásának etikai kérdéséről. Végül Don Draper, a láncdohányos kreatívigazgató egy fizetett hirde-

Utz burgonyachips egyike a Sterling Cooper ügyfeleinek. Az Utz igazgatót konstátálta a hírt, és legelső reményük teljesült, amikor a második évadban a sorozat készítői egy reklámfilmforgatást építettek a sztoriba a chips köré. Az Utz képviselőinek elmondása szerint sosem fizetettek a termékintegrációért, csak mintatermékeket biz-

termék egyébként létezett, eredeti reklámja 1962 tavaszán jelent meg nyomtatott hirdetésként a National Geographic magazinban. Az Utzhoz és a Kodakhoz hasonló módon került be a Mad Menbe a Hilton szállodalánc, valamint a Heineken, igaz, itt többről volt szó az együttműködésben. Bár állítólag egyik brand sem fizetett a sorozatban való megjelenésért, az évadzáró partikból bizony ki kellett venniük a részüket.

Persze ez nem lehetett nagy teher nekik, annál inkább a Jaguar autómárka marketingeseinek a luxusautójuk megjelenése. A Mad Men írói megkeresték a Jaguart autentikus anyaggyűjtés céljából, azonban a majdani storyline részleteibe nem vonták be a céget. Ezért érintette váratlanul a vállalatot, amikor a sorozat sajátosan mutatta be a brandet: a Jaguar ügyvezetője jelzi, hogy az SCDP akkor nyeri meg ügyfelének a Jaguart, ha Joan, az ügynökség irodavezetője viszonyt létesít vele. A reklámügynökség vezetői ezért a „szívességért” 50 ezer dollárt ajánlanak Joannak, ő azonban ennél többet kér: ötszázalékos résztulajdont az SCDP-ben, hogy ágyba bújjon a Jaguar ügyvezetőjével.

A legkülönlegesebb azonban valószínűleg a John Deere fűnyírójának megjelenése. Ken Cosgrove a John Deere ügyfél megszerzését ünnepli az irodában, ám egy óvatlan pillanatban az egyik munkatárs fel pattan a traktorra, amit nem tud irányítani, így a John Deere bedarálja az egyik felső vezető lábát...



A pilot részben felbukkanó Lucky Strike ügyfél-prezentációja talán az egyik legfontosabb momentuma a Mad Mennek. A brand embereivel tartott meetingen Don Draper fejében megszületik a cigarettamárka híres szlogenje: It's toasted. A valóságban persze ezt már 1917-ben használták, és nem a hatvanas években keletkezett, de ez semmit sem von le az elhelyezés értékéből. A Lucky Strike ugyanis elkezdett szárnyalni: míg a British American Tobacco többi márkájának eladásai jó esetben 2-3 százalékkal nőttek 2007 és 2012 közt, addig a Lucky Strike-é 12 százalékkal. Persze hamar megjelentek a kritikus hangok ennek kapcsán: Penny Woods, a brit tüdőszövetség ügyvezetője egyenesen azt mondta, hogy sokan csak azért kezdenek el dohányozni, mert menőnek tartják, és az olyan alkotások, mint a Mad Men, amelyben nagyon sikeres emberek szépen vasalt öltönyben végigcigarettazzák a so-

tést jelentet meg a The New York Timesban, amelyben részletezi, miért tett le a cigarettáról – igaz, csak akkor, miután elveszítette a Lucky Strike-ot mint ügyfél. Külön érdekesség, hogy a hirdetés egy valós levélben alapszik, amelyet Emerson Foote reklámszakember írt, amikor lemondott a McCann Ericson elnöki pozíciójáról, és erkölcsi normákra hivatkozva kijelentette, hogy nem hajlandó egyetlen olyan reklámügynökségnek sem dolgozni, amely cigarettamárkát népszerűsít.

#### KREATÍV MEGJELENÉSEK

A fentiekben felsorolt, mindegyik évadban feltűnő brandek mellett természetesen több olyan akad, amely csak egy vagy néhány évadban jelenik meg. Még izgalmasabb, hogy ezek hogyan kerültek be a sorozatba. Az Utz minőségi élelmiszerek marketingosztálya a sorozat első évadjában figyelt fel arra, hogy Peggy Olson, a kezdő szövegíró egy randi alkalmával megemlíti, hogy az

tosítottak és információval látták el a készítőket a brand történetét illetően. A cég szerencsés volt, hogy a sorozat íróinak egyike nagy rajongója a terméküknek.

A Kodak is szerencsésnek mondhatta magát. A sorozatban egy vetítőjük jelenik meg, amelyet Don Draper az édes emlékek körhíntájához hasonlít. Innen jön a típus elnevezése, a Carousel (körhinta). A

