

TERMÉKELHELYEZÉS TÖRTÉNELEM: A KEZDETEKTŐL FOGVA A FILMEKBEN

A PRODUCT PLACEMENT TÖRTÉNETE LÉNYEGÉBEN EGYIDŐS A FILMÉVEL, AMIT 1895-RE TESZNEK. RÁ EGY ÉVRE A LUMIÉRE-FIVÉREK MOZIJÁBAN BUKKANT FEL TÖBBSZÖR IS A SUNLIGHT SZAPPAN: EGYSZER EGY PARKOLÓ AUTÓN VOLT OLVASHATÓ A FELIRAT, EGY MÁSIK JELENETBEN PEDIG A SZEREPLŐK EZZEL MOSAKODTAK.



A némafilmek jó része éttermek előtt játszódott, amiért cserébe az étterem megvendégelte a színészeket és a stábot. A 20. század első felében aztán Metro-Goldwyn-Mayer, a Warner és a Columbia filmjeiben is megjelentek a fizetett céges termékelhelyezések.

„A sebhelyesarcú” (Scarface) című filmet 1932-ben 250 ezer dollárral támogatták meg, hogy Paul Muni White Owl márkájú cigarettát szívjon. Az 1941-ben bemutatott „Táncoslábú regrutákban” (You'll Never Get Rich) Fred Astaire szív egy másik márkát, Chesterfieldet. Frank Capra „Az Élet csodaszép” (It's a Wonderful life) című 1946-os filmjében többször látható a Coca-Cola, ami talán azzal is összefüggésbe hozható, hogy ez egy igazi karácsonyi mozi.

Az 1950-es „A Papa” (Father of the Bride) című filmben Spencer Tracy fogyaszt Coca-Cola-t. Az 1955-ös „Hétévi vágyakozásban” (The Seven Year Itch) pedig Marilyn Monroe evett Bell potato chipset, ami a film sikere után aztán nagy népszerűségnek örvendett.

Nemcsak a filmekben, de a rádió- és tévéműsorokban is hamar megjelent a termékelhelyezés. A szappanopera (soap opera) kifejezés onnan származik, hogy a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (a mai Unilever) szappanmárkáit szerepeltette ezekben. Volt, amikor maga a műsor nevében is feltűnt a szponzor: ilyen volt a Colgate Comedy Hour, a Texaco Star Theatre vagy a Camel News Caravan.

1957-ben az amerikai tévéprogramok harmada olyan volt, amibe beleszólásuk volt a hirdetőknak. 10 év alatt, 1968-ra azonban ezek száma 3 százalékra esett! A nézőknek és a műsorkészítőknek ugyanis egyre inkább elege lett.

A termékelhelyezés 1982-ben tért vissza, igaz kicsit másképpen, és nem a tévéműsorokban, hanem a moziban. A product placementet ezért sokan Spielberg klasszikusától, az „E.T. - A Földönkívüli”-től datálják. A filmben a kisfiú Reese's Pieces édesség segítségével kezdett kommunikálni E.T.-vel, amit az igencsak megkedvelt. A film sikerével párhuzamosan aztán a termék forgalma 65 százalékkal növekedett. A Reese's Pieces gyártója, a Hershey Foods nem magáért a termékelhelyezéséért fizetett: a film reklámozására adott 1 millió dollárt, cserébe azért, hogy E.T. figurája szerepelhessen a cég saját reklámjaiban.

Innentől kezdve meglódult a product placement szekere. Rá egy évre, 1983-ban például a Ray-Ban napszemüvegek ázsioja (és forgalma) nőtt meg, Tom Cruise ugyanis ezt viselte a „Kockázatos üzlet”-ben. 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, a „Vissza a jövőbe” első részében szerepeljen. A film 1989-es második részében tűnik fel az elhíresült Nike, aminek automatikus cipőfűzője van.

A rekordot azonban a James Bond 2002-es „Halj meg máskor!” (Die Another Day) tartja, melyet 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.



A 'Product placement: Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein' c. könyvből