

Sunlighttól Wilsonig

A termék megjelenítést gyakran szeretik forradalmian új dologként beállítani. Ám ha utánajárunk, kiderül, hogy alkalmazása messzebbre nyúlik vissza, mint a tévéreklámé, ráadásul hasonlóan sokszínű, jó és rossz példákkal.



Szerző:
Papp-Váry Árpád
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, marketingintézet-vezető

Tudta-e...?



Marilyn Monroe filmjeiben többször jelentek meg márkák. A Hétévi vágyakozásban például Bell látványosan burgonyachipset tart a kezében.

Más források szerint az első olyan márkamegjelenítés, amely mögött pénzmozgás állt, az 1919-es The Garage volt. Ennek egyik jelenetében egy autósboltban látunk három úriembert, akik közül az egyik izgága módon fejen áll, bukfeneczik és még ki tudja, milyen mutatványt ad elő. De nem az a lényeg, hanem hogy addig a falon a Red Crown Gasoline logója látható.

Feltűnő reklámok

Ha tovább kutatunk, kiderül, hogy a legelső, Oscar-díjat nyert film, a Wings is élt product placementtel. Az egyik jelenetben a főhős egy sátorban végigkínálja a többieket csokival, majd maga is harap abból egyet, aztán elégedetten az ágyra hajítja. A kamera ezután még rá is közelít a termékre, így kiderül, hogy a Hershey's mandulás verzója iránt ilyen lelkes.

Egy 1932-es filmben pedig megszületett az első termékmejjelenítéses vicc is. A Horse Feathers egyik jelenetében egy hölgy fulladozni kezd a vízben, ezért a csónakban ülő professzornak kiált: Dobja ide a mentőövet! (Throw me the life saver!) A professzor erre szórakozottan elővesz egy cukorkát és azt a vízbe hajítja a hölgynek. Ez a cukorka azonban nem akármilyen: a Life Savers márkáról van szó, amely közepén üreges, így valóban egy mentőövre hasonlít.

A sok „reklám” egyre feltűnőbb lett, így a Universal Studios elnöke, Carl Laemmle a következőképp intette kollégáit a filmszakma legfontosabb lapjában, a Variety magazinban, 1931-ben: „Higgyék el, ha megpróbálják lenyomni a reklámot a nézők torkán, ha túlzottan megpakolják a sze-

müket és fülüket vele, akkor olyan ellenállás alakulhat ki, ami az egész üzletüket lerombolhatja.”

Ez azonban még sokáig nem jött el. Frank Capra 1946-os, Az élet csodaszép című alkotásában például a National Geographic kapott főszerepet. Az egyik jelenetben kiderül, hogy a kisfiú innen szerzi információit, mert maga is felfedezőnek készül. Eközben meg is mutatja a magazint és a márkanévet is kimondja. Ugyanennek a filmnek egy másik momentumában Coca-Cola-reklámtáblák jelennek meg látványosan a háttérben.

De nem annyira látványosan, mint az 1964-es Dr. Strangelove, avagy rájöttem, hogy nem kell félni a bombától, meg is lehet szeretni című Stanley Kubrick-alkotásban. Ennek egyik jelenetében a főszereplő fel akarja hívni az amerikai elnököt egy telefonfülkéből, de kifogy az aprópénzből. Ezért kéri az ezredest, hogy lője szét kólaautomatát, hogy apróhoz jussanak. Erre az: „Rendben. De tudja mi lesz, ha ezek után nem sikerül elérnie az amerikai elnököt? Ez magántulajdon. Felelnie kell majd a Coca-Colának.”

Meki az űrben

Mindez a kreatív elhelyezés körébe sorolható, de egészen 1982-ig, az E.T.-ig kellett várni arra, hogy az első integrált product placement megjelenjen. Legalábbis a szakértők szerint ez volt az, sőt sokan a termékmejjelenítés kezdetét is ide teszik. A filmben ugyanis a kisfiú a Reese's Pieces csokoládé segítségével csalogatja a földönkívülit. Ráadásul ehhez köthető az első mérhető eredmény is: a film hatására a csoki forgalma 65 százalékkal emel-

kedett. Valószínűleg nem léptették elő azt a marketingest az M&M's-nél, akit előzőleg Spielberg megkeresett az együttműködéssel. Amikor ugyanis a rendező-producert az kérdezte, mennyit lenne hajlandó áldozni a megjelenésre az M&M's, a marketinges azt mondta: inkább az a kérdés, mennyit fizet Spielberg, hogy beteheti az ismert csokit a filmbe. A konkurens Reese's Pieces ezzel szemben nyitott volt, egymillió dolláros kampánnyal támogatta a filmet, és a co-branding együttműködés jól sikerült.

Rá egy évre, 1983-ban a Ray-Ban kapott megjelenést a Kockázatos üzlet készítőitől. A film támogatása pedig alighanem megérte, mert a Tom Cruise által hordott modell forgalma 50 százalékkal emelkedett. Ugyanebben az évben Sylvester Stallone a Brown & Williamson dohánygyárral írt alá egy szerződést, amely szerint a színész legalább öt filmjében a cég termékeit fogja szívní, amiért 500 ezer dollárt kap.

Bátran mondható, hogy a nyolcvanas évek egyben a különös termékmejjelenítések korszaka volt. A Vissza a jövőbe első részében egy jelenetben szerepelhetett a Coca-Cola és a Pepsi Cola diétás terméke, a Tab, illetve a Pepsi Free. Az 1984-es japán sci-fiben, a Sayonara Jupiterben pedig az űrhajó pilótái Coca-Colát isznak és Big Macet esznek.

Földönkívüliek

Utóbbi két márkát az 1988-as Mac and Me-ben is szerepet kapott. A film az E.T. sikerét próbálta leutánozni, ám a megvalósítás rendkívül gyengére sikeredett. Igaz, product placementben erős volt. Bár a film címében a Mac a „mysterious alien creature”-t (titokzatos földönkívüli lény) rejti, sokak szerint egyértelmű utalás volt a Big Macre. Mi több, a McDonald's külön beharangozó filmet készített, ahol Ronald büszkélkedik azzal, hogy megjelent az első mozija. A nézők azonban vagy röhögőgörcsöt kaptak a film láttán, vagy a termékmejjelenítések miatt boszszankodtak.

Sokan félték attól, hogy ugyanerre a sorsra jut a Számkivetett, a Robinson Crusoe 2000-ben készült feldolgozása. A filmben ugyanis Tom Hanks egy elkötelezett FedEx-alkalmazottat ala-

kit, sőt még a cég vezére, Fred Smith is megjelenik egy jelenetben. Érdeklőség, hogy ha a termékmejjelenítés miatt kaptak is pénzt a filmkészítők, az rejtve maradt a nyilvánosság elől. Azt is mondják, hogy a megjelenés azért lehetett ingyenes, mert egy légi katasztrófához egyetlen cég sem szívesen köti a nevét, a FedEx azonban erre is hajlandó volt.

A másik főszerepet kapott brand a Wilson röplabda, amely voltaképp a modernkori Péntek. Vele beszélget a számkivetett, illetve segít a túlélésben. Azt nem lehet tudni, hogy a Wilson mennyit fizetett a megjelenésért, azt viszont igen, hogy egy különös névegyezés miatt eshetett erre a brandre a választás: Tom Hanks felesége Rita Wilson.

A 2000-es években aztán még jobban előretört a product placement. 2001 és 2010 között összesen 334 olyan film volt, amely vezette a mozis nézettségi listát. Ebből 96-ban láthatuk a Coca-Colát, 112-ben az Apple-t és 144-ben a Fordot. Az Apple mai népszerűségéhez az is hozzájárul, hogy ezekben a filmekben elhitette, hogy a lakosság többsége ilyen gépet használ, és a nézők el is kezdtek igazodni ehhez a képhez a valóságban.

Azért a különös termékintegrációk ebben az évtizedben sem maradtak ki. A David Duchovny főszereplésével az Evolution című filmből példá-



Márkák a filmcímekben

Sokan felkapták a fejüket, amikor pár éve egy divatmárka egyenesen egy film címébe került: Az ördög Pradát visel. Sőt, 2011-ben egy másik filmcímében is feltűnt ugyanez a brand: From Prada to Nada.

Azonban ez nem különösebben új találmány. Már egy 1916-os némafilm címéből kiderült, hogy a nők milyen kocsira vágnak: She wanted a Ford. Szállodák is feltűntek a címekben (Night at the Ritz, illetve Dinner at the Ritz) 1961-ben pedig egy luxusékszerboltnak csinált reklámot Audrey Hepburn: Breakfast at Tiffany's.

A márkák olykor nem adják hozzájárulásukat a filmhez, ám az mégis megjelenik. Az 1985-ös A Coca-Cola kölyök pozitív képet fest a márkáról, ahogy Eric Roberts azt Ausztráliában próbálja elterjeszteni. A McDonald's ugyanakkor már messze nem volt ilyen boldog, amikor Morgan Spurlock azt a kísérletét dokumentálta, hogy egy hónapig Meki-kaján él, és ez milyen hatással jár. Ez volt a Super Size Me.

ul kiderült, hogy a földönkívüliekkel szemben (akik itt gonoszak) az egyetlen megoldás a Head & Shoulders sampon. Sőt, a film végére még egy minireklám is bekerült: a színészek szerint az idegenek ellen harcolni nehézzé meló, ahogy az is, hogy a hajunk ápolts, fényes és korpamentes legyen. Ezért kell, hogy mindig kéznél legyen Head & Shoulders... ■

