

Redigit:
JOLÁN RÓKA

Budapest
2014

BUDAPESTI KOMMUNIKÁCIÓS
ÉS ÜZLETI FŐISKOLA



ANNALES TOMUS VI.



Academia Budapestiensis
Communicationis et Negotii

ANNALES

Tomus VI.

Redigit:
Jolán Róka

Budapest
2014

Szerkesztő:
Róka Jolán

© Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

ISSN 1789-879X

Kiadja:
Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
1106 Budapest, Fehér út 1/B.
Felelős kiadó: KIT Kft. cégvezetője

Papp-Váry Árpád – Tuza Norbert

Hip-hop impresszáriók

Ha a Forbes üzleti magazin top 100 híresség indexét vizsgáljuk, olyan kategóriákat találunk, mint a színészek, színésznők, a sportolók vagy a modellek. De létezik egy olyan csoport is, akiket a Forbes hip-hop impresszárióknak nevez. Jay-Z, Sean (Diddy) Combs, Kanye West vagy 50 Cent nem pusztán zenészek, hanem maguk is brandek, sőt kész márkabirodalmat építettek maguk köré.

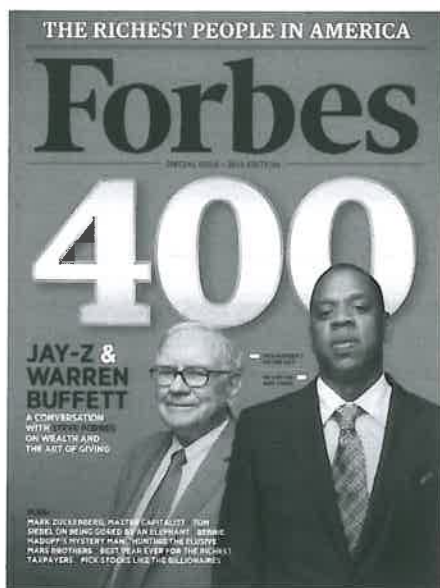
Gondolta volna, hogy Barack Obama személyesen kérte fel Jay-Z vagy Diddy hip-hop sztárokat, hogy a fiatalokat mozgósítsák? De nem csak ők, hanem Nas, Ludacris, Lil Wayne, Big Boi, Busta Rhymes, Jadakiss, will.i.am, a Three 6 Mafia és Young Jeezy is beleszóltak Obama kampányüzenetét dalaikba, fellépéseikbe. Persze hip-hopos módon: a pólójukon „Obama or die” felíratot viselve, az elnököt pedig nemhogy Baracknak, hanem „B-Rock”-nak nevezve. Jay-Z saját éttermében fogadta (!) az elnököt és ott volt minden fontosabb záróeseményen. Obama pedig 2012 októberében úgy nyilatkozott a Hip Hop Wired magazinnak: „az elmúlt 10-15 évben a hip-hop vált a legjelentősebb, legnagyobb társadalmi erejű műfajjá.”

Pedig a hip-hop kifejezetten fiatal: az afro-amerikai kisebbség szócsöveként, az 1970-es években született meg, amikor néhány úgy döntött, hogy nem énekelni, hanem ritmusosan szövegelni, pontosabban rappelni fognak a mikrofonba.

A társadalmi ereje mellett napjainkra a hip-hopnak legalább akkora az üzleti, vagy ha úgy tetszik marketing ereje. A Forbes „400 leggazdagabb ember” kiadványának címlapján két arc szerepel: Warren Buffett és Jay-Z. Utóbbi 460 millió dolláros nettó vagyont hozott össze a hip-hop segítségével. De Sean 'Diddy' Combs még őt is megelőzi 550 millió dolláros vagyonával.

Ötven cent

Talán nem véletlen, hogy az egyik hip-hop impresszárió nevében szerepel is a pénz: ő 50 Cent avagy eredeti nevén Curtis Jackson.



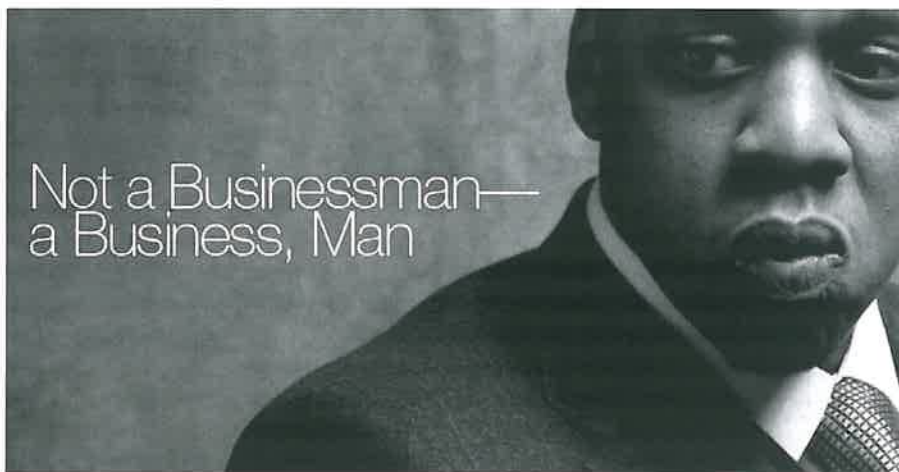
Amerika leggazdagabb emberei közt: Warren Buffet tőzsdeguru és Jay-Z hip-hop mogul

Miután 50 Cent túlélt egy ellene irányuló utcai gyilkossági kísérletet, melyben 9 pisztolygolyó fúródott a testébe, 2003-as debütáló lemezéből, a beszélő című „Get rich or die tryin’”-ből eladott több mint 5.000.000 példányt. Kisvártatva pedig elkezdte ő is a hip-hop üzletemberek útját járni menedzsere, Chris Lighty segítségével. Első lépésként 2004-ben megalapította G-Unit néven saját kiadóját, majd ugyanezen a néven ruhamárkát is létrehozott, illetve celebrity endorsement jellegű szponzorációs szerződést kötött a Reebok RBK almarékjával. 2005-ben elkészítette és mozikban is bemutatta önéletrajzi ihletésű filmjét, szintén „Get rich or die tryin’” címmel, 46 millió dolláros jegypénztári bevételt elérve. Ez évben jelentette meg első videó játékát is „Bulletproof”, azaz „Golyóálló” néven, PlayStation 2-re és Xbox-ra fejlesztve, melyet 2006-ban egy G-Unit Edition című kiegészítéssel is folytattak. A játék mind kritikai, mind üzleti sikernek is bizonyult – ahogy a BBC televízió ’50 Cent: Money Machine’ TV riportja is bemutatta.

50 Cent üzleti karrierjének talán eddigi egyik legnagyobb eseményére 2004 év végén került sor, amikor is egy szövevényes tárgyalássorozat eredményeképp 10%-os részesedést szerzett egy Glaceu nevű, kis üdítőitalgyártó vállalatban és annak VitaminWater nevű, egészségtudatos termékében. Csupán három évvel később, többek között 50 Cent márkanagyköveti népszerűségének is köszönhetően a VitaminWater eladásai kezdtek az egekbe szökni, így 2007 májusában a Coca-Cola óriásvállalat 4.1 milliárd dollárért vásárolta fel a céget. Az üzlet óvatos becslések szerint is egy csapásra legalább nettó 100 millió dolláros bevételt eredményezett a korábbi társtulajdonos, és egyébként is már sokszoros dollármilliomos 50 Cent számára.

Üzlet, ember!

„I am not a businessman. I am a business, man” azaz „Nem üzletember vagyok, hanem maga az üzlet.” – mondja Jay-Z, azaz Shawn Carter, aki a hip-hop impresszáriók közül a legelőkelőbb, 38. helyen áll a Forbes Top 100 celebrity listáján.



„Nem üzletember vagyok, hanem maga az üzlet.” – mondja Jay-Z, azaz Shawn Carter

Ha reggel felkelünk, hallhatjuk legutóbbi slágerét a rádióban, zuhanyzás után fújhatunk magunkra parfümjéből, beleugorhatunk RocaWear márkájának egy darabjába, felvehetjük a Reebok-kal kö-

zösen forgalmazott S.Carter edzőcipőjét, elmehetünk NBA csapatának, a Brooklyn Nets-nek egy meccsére, utána megvacsorázhatunk Spotted Pig nevű éttermében és még éppen odaérünk a Broadway-re, hogy lássuk a Fela! című darabot, melynek producere. Aztán az éjszakát tölthetjük akár 40/40 Club-ban, amiben szintén tulajdonos.

Mindemellett Jay-Z olyan márkákkal is dolgozott, mint a Hewlett-Packard, a Coca-Cola, a Budweiser, a Wrigley's vagy a Microsoft. De az együttműködés nem azt jelentette, hogy szerepelt a kampányaikban. A kampányokat többnyire saját reklámügynöksége, a Translation Agency készítette, Jay-Z pedig kommunikációs stratégiaként vett részt bennük!

2010-ben a Microsoft Bing keresőjének és Jay-Z könyvének, az akkor megjelenő Decoded-nak készítettek közös kampányt. Az ügynökség ugyan az ismert Droga5 volt, de Jay-Z aktívan részt vett a koncepció kidolgozásában, ahogy Andrew Essex, Droga5 CEO-ja a Fast Company-nak elmesélte. Így hozták össze az egyik, valaha látott legjobb integrált, vagyis online és offline felületeket összehangban használó kampányt. Ami aztán szinte minden elismerést besöpört Cannes-ban, a világ legrangosabb reklámfesztiválján: Integrált Grand Prix, Titanium Lion, Outdoor Grand Prix, Film Craft Grand Prix díjak. Jay-Z-nek mindez 1 millió új Facebook rajongót hozott és könyve 19 hétig vezette az eladási listát. A Bing-nek pedig egy hónap alatt 12%-os növekedést és azt, hogy a pop-kultúra (de mondhatjuk azt is, hip-hop kultúra) részévé vált, beszéltek róla.

A legtöbb nevű

Puff Daddy, Puffy, P. Diddy, Diddy, Sean Combs – mind-mind ugyanaz a személy, de az egyes márkáihoz más márkaneven.

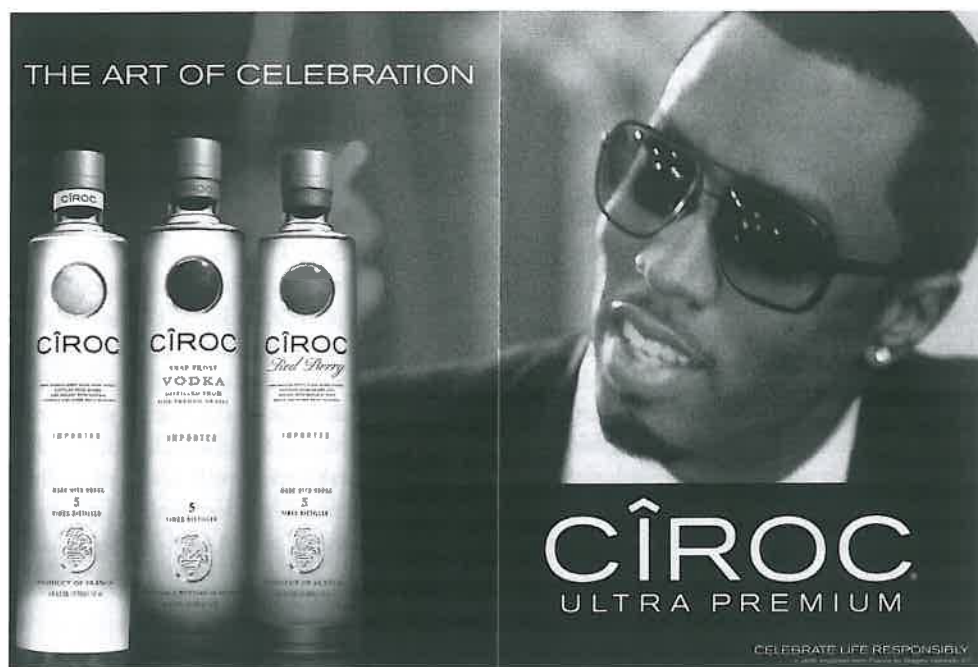
Jelenlegi 550 millió dolláros vagyonának ugyanis kevesebb, mint 20%-a származik a zeneiparból. Érdekeltségi körébe tartoznak éttermek (Justin Restaurants), reklámügynökség (Blue Flame), ruhamárka (SeanJohn), lemezkiadó (BadBoy Records), műsorgyártó stúdió, parfümmárka, zeneprodukciós stúdió (The Hitmen) és kábeltelevíziós csatorna (Revolt).

Valamint egy egyedülálló megállapodás a szeszesitalgyártó és forgalmazó óriás Diageo-val: az a Ciroc vodkamárka chief marketing officer / brand manager pozícióba helyezte Diddy-t, mindezt a profit 50/50 százalékos megosztásával!

A koncepcióról, az insight-ról Diddy ezt mondta az AdAge-nek: *„Nincs a piacon olyan vodka, ami az én nyelvemet beszéli. Ugyanez volt a lemezeimmel és a Sean John-nal is. Senki sem beszélt úgy a divatszakmában, mint én. Nincs olyan vodka, aminek kommunikációja hozzám szólna. Én magamat az ünneplés és a parti királyként pozicionáltam. Erről szól ez az együttműködés.”* És elkezdte: úgy ahogy tette ezt a korábban a Courvoisier, a Patron és a Cristal márkákkal klipjein, dalain, partijain keresztül, csak ezúttal szándékosan. Eltervezetten. Pénzért. Zenébe szöve, termékelhelyezéssel videóiban, VIP rendezvényekkel és celebrity endorsement együttműködésekkel.

Először is megváltoztatta a márka alap stratégiáját, hogy valójában differenciálja. A Ciroc előtte arról beszélt, hogy ez az egyetlen szőlőből készülő vodka. De ez nem igazán érdekelte a fogyasztókat. Diddy történetet, tartalmat adott a márkának. Életstílussá változtatta.

„I'm a rapstar, not a rock star but dont get it twisted I'm a Ciroc star” – rappeli Jadakiss a Ciroc star című számban. Igen, amellet, hogy számos a márkával szerződésben álló vagy nem álló zenész szövegében megjelenik a termék – mint maga Diddy, Meek Mill, French Montana vagy akár a Let's get it „Ciroc & Roll” című száma – készítettetek egy hivatalos klubhimnuszt a terméknek. *„Nem tudok egy italmárkáról sem, akinek saját himnusza lenne”* – állapította meg Combs. *„Így férközünk be az éjszakai életbe”*.



A Cîroc ultra prémium vodka brand menedzsere nem más, mint P. Diddy

2010-ben aztán a Diageo, a világ legnagyobb alkohol forgalmazó vállalata bejelentette, hogy a Cîroc Ultra Premium Vodka elnyerte a rangos Market Watch magazin, 'Az év alkoholfélték' díját. A ki-tüntetést a legnagyobb nagykereskedő vállalatok vezetői szavazzák meg minden évben. Ami pedig az értékesítési adatokat illeti: a Cîroc összességében 552%-kal (!) nőtt 2007 és 2010 között és leszorította a Belvedere-t a második helyről az ultraprémium vodkák piacán.

A hip-hop lecke

Ha már alkohol, ezzel ellenkező jelű és igen tanulságos történet a Cristal pezsgőé minden marke-tinges számára.

A Cristal, elsősorban a konzervatívabb és idősebb korosztály által volt kedvelt, majd az elmúlt tíz-tizenöt évben a hip-hop sztárok kedvenc italává és gyakorlatilag elmaradhatatlan kellékévé vált. Partikon, rendezvényeken, vagy épp a videoklipekben jelent meg, ami a média figyelmét sem kerülte el.

Az Economist egyik újságírója ezért megkérdezte Frederic Rouzaud-t, a Cristal-t gyártó cég ügyvezető igazgatóját: „Mit gondol, milyen hatással van a márkára, hogy a rap életformával azonosítják?” Rouzauds válasza: „Jó kérdés, de mit tudunk tenni? Nem tilthatjuk meg senkinek, hogy a termékünket vásárolja.”

Ahogy Jay-Z írja „Decoded” című könyvében: „Olyan volt, mint egy arcücsapás. Lehet vitatkozni azzal, amit mondott. Lehet védeni azt, amit mondott. De az üzenet egyértelmű volt. Amikor a fogyasztóinak egy befolyásos csoportjáról azt mondta, hogy 'hát nem tilthatjuk meg senkinek, hogy a termékünket válassza', bennem elszakadt valami. Azonnal sajtóközleményt adtam ki (!), amiben

kinyilatkoztattam, hogy soha többé nem iszom Cristal-t, nem promótálom és nem szolgálom fel a klubjaimban. Úgy éreztem, hogy pont ez az, ami ellen mindig is küzdöttem: a meggondolatlan, leereszkedő tiszteletlenség a hip-hop kultúrához.

Miért nem azt mondta, hogy 'köszönöm szépen'? Azt gondolná az ember, hogy a cégvezetés számára fontosak a vevők és a fő céljuk a termékek eladása, nem pedig a vásárlók kritizálása. Sok ember, köztük az Economist, a Cristal, az Iceberg azt hiszik, hogy a rapperek ezekkel a márkákkal határozzák meg magukat. Azáltal, hogy luxusmárkák neveit dobálják. Nem hiszik el, hogy ez igazából fordítva van.

A Cristal a hip-hop előtt egy minőségi, prémium, luxus márka volt azok számára, akik tudják értékelni a minőséget és felismerik azt. De a hip-hop egy mélyebb tartalmat adott neki. Egyszerre nemcsak a jó élet szimbóluma volt, hanem a hip-hop értékeiből is kölcsönzött magának: lázadó, self-made, merész, vakmerő és talán egy kicsit veszélyes. Maga a Cristal szó új dimenziót kapott. Többé nem csak egy prémiumpezsgő volt, hanem egy izgalmas történet, egy másik világ kapuja. Hozzáadtunk valamit a termékükhöz, amit ők sosem tudtak volna bepalackozni. Az, hogy mindenhol, minden klubban elkezdték inni a Cristalt, hogy a fiatalok között aspiráns márka lett, az nem gyártó cég miatt volt. Hanem miattunk."

Ez a hip-hop társadalmi és üzleti ereje.

Források

- Advertising Age (2007): He's Gone by Puffy, Diddy and Now ... Brand Manager – Q&A: Rapper Set to Lead Marketing for Diageo's Ciroc Vodka (megjelenés: <http://adage.com/article/news/puffy-diddy-brand-manager/121489/>, 2007. október 24.)
- BBC (2006): 50 Cent: Money Machine (dokumentumfilm, BBC Money Programme)
- Black Enterprise (2010): What You Can Learn from... Sean 'Diddy' Combs' Branding Techniques – The Bad Boy took Ciroc to new heights. Our branding expert tells how you can do the same for your business (<http://www.blackenterprise.com/small-business/what-you-can-learn-from-sean-diddy-combs-branding-techniques/>, megjelenés: 2010. november 17.)
- Carter, Shawn (2010): Jay-Z/Decoded (Random House)
- Fast Company (2010): Inside Jay Z's Launch of „Decoded”, Droga 5, Bing (<http://www.fastcreate.com/1679232/jay-z-decoded>, megjelenés: 2010. november 24.)
- Forbes Magazine (2010): The 400 Richest People in America (Különszám)
- Hip Hop Wired (2012): Sway Interviews President Barack Obama (<http://hiphopwired.com/2012/10/27/sway-interviews-president-barack-obama-video/>, megjelenés: 2012. október 27.)
- Papp-Váry Árpád (2004): A hip-hop marketing (Marketing és Menedzsment, 2004/6.-2005/1. duplaszám, 131-139. oldal)
- Target Market News – The Black Consumer Market Authority (2007): Sean ‚Diddy’ Combs forms strategic alliance with Ciroc Vodka (<http://targetmarketnews.com/storyid10260701.htm>, megjelenés: 2007. október 24.)