



TITKOS ÜGYNÖK, DE NEM TITKOS MÁRKÁK

BRANDEK A 25. JAMES BOND-FILMBEN



SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

JALSOVSZKI IVETT | VÉGZŐS HALLGATÓ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM, KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK, E-MAIL: JALSOVSZKI.IVETT@GMAIL.COM

A James Bond-filmek szerelmesei már nagyon várják, hogy megérkezzen a jubileumi, 25. rész a mozikba. A 2020 áprilisában bemutatandó filmről annyit már biztosan tudni, hogy Daniel Craig még utoljára elvállalta a főszerepet. Egy márkákat monitorozó magazin esetében azonban ennél sokkal érdekesebb, hogy a titkos ügynök kocsija egy másfél millió fontba, azaz több mint 500 millió forintba kerülő Aston Martin Valhalla lesz. A cikkben sorra vesszük, hogy milyen egyéb márkák megjelenése várható még – ami sok esetben visszatérés, hiszen vannak olyan brandek, melyek évtizedek óta felbukkannak a 007-es filmekben.

Aston Martinból évente csupán pár ezret adnak el, mégis az egész világ ismeri a márkát – mégpedig a James Bond-filmekből. Ez a brit titkos ügynök igazi autója. Időnként azért más márkák is felbukkannak a 007-es filmekben: az 1995-ös Aranyszemben például egy Z3-as BMW-be ült be. Ezt még a BMW is kiparodizálta: reklámjában azt mutatta, hogy a Lordok Házában, a brit parlament felsőházában egy képviselő felháborodva interpellál: „Uraim, ma olyan hírekkel szolgálhatok, melyek egész Britannia alapjait rengetik meg. James Bond egy BMW-t vezet – ráadásul az út rossz oldalán!” A már akkor



is húszmillió dollárba kerülő termékmegjelenítés megtérült a BMW-nek: a várt ötezer helyett végül tízezer Z3-ast adtak el. A 2006-os Casino Royale-ban egy prémiumnak talán igen, de luxusautónak semmiképp nem nevezhető Ford Mondeo volánja mellé is beült Bond az Aston Martin mellett, aminek az is oka volt, hogy utóbbi márka akkoriban a Ford-csoport-hoz tartozott. Persze az igazi James Bond elsősorban a brit autótársaság előnyben, és a nézőknek is ez az elvárása, így nem meglepő, hogy a 2020-ban mozikba kerülő, 25. filmben az Aston Martin Valhalla mellett egy Range Rover Sport SVR is előkerül majd. A hajók sem maradnak el azonban: míg a Casino Royale-ban Velencében látható a Spirit jacht, most Jamaicában fog felbukkanni.

Számíthatunk arra is, hogy az autókba kifogástalan öltönyben fog be- és kiszállni a főszereplő. Minderről Tom Ford tervező és brandje gondoskodik majd. A lazább jelenetekben is ők biztosítják a főszereplő farmerét, míg a titkos ügynök inge Tommy Bahama, vitorlás cipője pedig Sperry lesz. Napszemüvege ezúttal Barton Perreira, de a Vuarnet márka is fel fog bukkanni. Az órája, ahogy az 1995-ös Aranyszem óta mindig, Omega lesz, egy Seamaster modell már biztosan elő fog kerülni. Számíthatunk arra is, hogy ennek reklámjain a mutatók 10:07-et mutatnak majd – odafigyelnek ugyanis arra is, hogy még ott is megjelenjen a 007.

Az úgynevezett wardrobe placement a Bond-filmeknek már-már természetes velejárója: míg Daniel Craig öltönytervezője Tom Ford, addig Pierce Brosnan esetében a Brioni márka volt a „szponzor”. Ahogy utóbbi marketingigazgatója mondja: „Adott volt egy lehetőség, hogy a világ legjobban öltözött emberét öltöztethessük. A néző látja, ahogyan egy robbanás előtt fut a mi kasmirkabátunkban, és nem is nézhetne ki jobban.” Persze a főhős hölgypartneri esetében is lehetőség van hasonlóra. Az Eva Green által alakított Vesper Lynd a 2006-os Casino Royale-ban egy gyönyörű Roberto Cavalli lila estélyit hord, Halle Berry pedig egy Eres márkájú narancssárga fürdőruhában tűnik elő a habokból a 2002-ben bemutatott Halj meg máskor című filmben. Ne feledkezzünk meg az ékszerekről sem, melyeket sok esetben a Swarovski vagy a Cartier biztosított a női szereplők számára.



RÁZVA, NEM KEVERVE

A titkos ügynökhöz a filmek során már szinte hozzátapadt a vodka-martini – mégpedig rázva, nem keverve. A vodka márkanevét több film is egyértelművé teszi – még ha néhány alkotásban más brand is feltűnt –, James Bond kedvence a Smirnoff. Pezsgő esetében pedig ahogy a Rolexet idővel felváltotta az Omega, úgy a Dom Perig-



nont lecserélték Bollinger-re, így most is ilyet fog kortyolni. Ahogy Tanya Nitins, aki Selling James Bond címmel könyvet is írt, rámutat: „Bondot rengeteg módon meghatározzák az általa használt termékek. (...) Nem iszik akármilyen pezsgőt, muszáj tökéletesen behűtött Bollinger-nek lennie.” A Daniel Craig alakította titkos ügynök a 2006-os Skyfall óta viszont már sört is iszik, mégpedig Heinekent. A márka 45 millió dollárt fizetett, hogy a következő Bond-filmekben biztos helye legyen. Persze ha jobban megnézzük a huszonnégy eddigi alkotást, kiderül, hogy whisky, brandy, rum, vörösbor, sőt szaké is feltűnt bennük. Sőt, a vodka-martini valójában több esetben Vesper Martini, amiben gin is van.

A titkos ügynököt ritkán látjuk üdítőt fogyasztani, de ez nem jelenti azt, hogy nem kerülnek elő ilyen márkák a filmekben: az 1974-es Az arany pisztolyos férfiben a Pepsi márka tűnik fel a háttérben a bokszmérkőzés alatt, az 1979-es Holdkelte című filmben a 7Up plakátjait láthatjuk többször is, a 2008-as A Quantum csendjében pedig a Coca-Cola Zero bukkan fel. Az üdítőmárkák az ilyen megjelenéseket jellemzően reklámmal is meg szokták erősíteni, ahogy arra még visszatérünk majd. Több cikk is vizsgálta, hogy összességében milyen trendek figyelhetők meg a James Bond-filmekben feltűnő márkák számával kapcsolatosan, illetve hogy azok mennyi időtartamra láthatók. Az eredmények alapján az első, 1962-es Bond-mű óta évtizedenként nézve folyamatosan több a márkamegjelenések száma, ami különösen a kilencvenes években gyorsult fel.

TITKOSÜGYNÖK-KÜTYŰK

James Bond autója rendszerint rendelkezik valamilyen különleges tulajdonsággal, ahogy időnként az órája is. Más eszközök is előkerülnek azonban. Érdekesség, hogy fényképezőgépből például mennyiféle: Sean Connery Nikon, míg az öt követő 007-es ügynök, Roger Moore Canon fényképezőgépet használt, a Timothy Dalton-os Bond-filmekben pedig az Olympus márka tűnt fel, amit később a Sony váltott fel. Számítógépek, monitorok esetében a Philips, majd az IBM is megjelent, de a nagy áttörést a 2006-os Casino Royale jelentette

a Sony Vaio laptopokkal – előfordult, hogy Daniel Craig egy hajón is ezt használta.

Mobiltelefonok először az 1990-es években tűntek fel, a Pierce Brosnan-filmekben – igaz, előbb nem is nagyon tudtak volna,



mert nem voltak ilyen telefonok. Az emblematikus product placementek itt is a Sony brandhez, pontosabban a Sony Ericssonhoz köthetők. A holnap markában, illetve a Quantum csendje című filmben a titkos ügynök mobiljai olyan extrákra is képesek, mint az ujjlenyomat letükrözése vagy az ajtó biztonsági zárának feloldása.

Más technikai innovációk is megjelentek a 007-es filmekben: fizetésre például sok esetben nem készpénzt, hanem bankkártyát használ a főhős. A Visa már a Roger Moore-filmekben is felbukkant, de Daniel Craig is ilyen kártyát használ.

Néha viszont a James Bond-filmek a klasszikus megoldásokhoz nyúlnak vissza, például a 2012-es Skyfallban a hagyományos borotvához. Miközben Miss Money Penny segít Bondnak megborotválkozni, a fülébe súgja, hogy „néha a hagyományos dolgok a legjobbak”. Ennek a jelenetnek a hatására a Shaving Shack eladásai 405 százalékkal növekedtek.

Hagyományos az is, hogy amennyiben lehetséges, a brit titkos ügynök brit márkát használ. Így például a British Airways légitársasággal repül. Az 1979-es Holdkelte című filmben egy egészen vicces megjelenítéssel is élt a márka. Az egyik roszfiú egy British Airways-óriásplakátba gurul bele, a plakáton a szöveg pedig a BA akkori szlogenje: „We'll take more care of you”, azaz: „Mi jobban gondját viseljük”.

A termék kategóriákat a végtelenségig lehetne sorolni, hiszen a James Bond-filmekben a járművek, ruházati termékek, órák, alkoholos italok, elektronikai kiegészítők, szolgáltatások mellett megjelennek sajtótermékek, kozmetikumok, ételek, fegyverek, de dohánytermékek is. Igaz, utóbbi kapcsán is látható a világgal való haladás: míg a korábbi Bondok időnként rágyújtanak, Pierce Brosnan és Daniel Craig már nem teszi.

BOND-TURIZMUS

A titkos ügynök rengeteg gyönyörű helyen megfordul, csodálatos szállodákban tölti az éjszakáit. Az egyes filmekben utóbbiak neve is elhangzik, vagy vizuálisan megjelenik az épület

külről-belülről. A 007-es ügynök sokszor megszállt például a Hiltonban, a Palace-ban, a Hotel Ciprianiban vagy az Atlantic Hotelben. Az ilyenfajta termék elhelyezést place placementnek nevezik, mely országok, városok, épületek, utcák számára is jó hírnevet teremthet, turistákat csalogat oda, pusztán azért, mert James Bond is ott járt.

Ilyen például a svájci Schilthorn hegyen álló körbe forgó étterem, mely az 1969-es Őfelsége titkosszolgálatában című filmben szerepelt. Az étterem azóta is, azaz pont ötven éve a filmbéli Piz Gloria nevet viseli, a csúcsot pedig 007-es hegy néven is emlegetik. A 2006-os Casino Royale híres pókerbajnoksága a film szerint Montenegróban játszódik, melynek ezáltal 40 százalékkal megugrott a turizmusból befolyó bevétele. A felsorolásból Velence, Thaiföld, Jamaica, Skócia és London sem maradhat ki, hiszen ezeken a helyeken több Bond-film is játszódott már, s az utóbbi három helyszín a jövőre bemutatandó filmben is biztosan szerepet kap majd.

A PRODUCT PLACEMENT REKLÁMJA

Akár mennyire is népszerűek a James Bond-filmek, és foglalkozik azzal a média, hogy milyen brandek jelennek meg az aktuális moziban, a márkák hamar rájöttek, hogy érdemes reklámmal is kiegészíteni a termékmegjelenítést.

A Visa például egy olyan filmet forgatott le Pierce Brosnannel, amelyben a színész Bangkokban a közlekedési dugó miatt átszáll egy tuk-tukba. A sofőr felismeri, és arra gondol, hogy a filmbéli James Bond az utasa, ezért teljes extázisban lép a gázra, hogy minél gyorsabban elvigye a kért helyre. Az út végén a tuk-tuk teljesen összetörik, ám ekkor Brosnan odaadja a Visa kártyáját a sofőrnek, aki később visszatér egy vagány, chopperes tuk-tukkal.

A Heineken a 2002-es Halj meg máskor című film óta partnere a James Bond franchise-nak, de ebben a filmben a titkos ügynök még nem fogyasztotta a sört. A Q szerepét akkor játszó színésszel, a híres komikus John Cleese-zel viszont leforgattak egy reklámszpotot, melyben Q-nak csörög a telefonja, de a sok kutyú közül, ami nála van, egyik sem az. Végül megtalálja, hogy mi csörög: egy heinekenes üveg. Majd újra telefoncsörgést hallhatunk, ami a cipőjéből jön, ezért a lábát viccesen a bár pultjára dobja. Daniel Craiggal több heinekenes reklámmal is készítették. Az egyik ilyenben egy motorcsónakkal menekül, ami egy vízisielő nőt húz maga után. A nő egy éles kanyart követve kisodródik a partra, ahol éppen esküvő zajlik, majd elhalad a pincérek előtt, ahol felkap egy tálcát rajta négy üveg Heinekennel. A tálcával a kezében folytatja az útját, majd egy mólón ülő pár elé tesz két Heinekent. Ezután James Bond motorcsónakja leáll, mert az öt üldö-



zők egyike átugrik hozzá. Ekkor a nő elsiklik egészen a csónakig, és segít James Bondnak lerázni a férfit. A reklám végén a márka mellett a Spectre filmcím is feltűnik.

Noha mindenki tisztában van vele, hogy James Bond Aston Martint vezet, azért ez a márka is készített pár reklámfilmlet. Az egyik ilyenben az autó gumicsikorgatás közepette felírja az aszfaltra, hogy 007. Egy másik, egyperces szpotban a Skyfall főcímdala szól, és olyan részeket vetítenek a filmből, amikor James Bond az Aston Martinjét vezeti, vagy éppen beszáll az autójába.

Bár azt sokan tudjuk, hogy James Bond kedvenc itala a vodka-martini rázva, nem keverve, de a filmben megjelenő márkára mindig érdemes felhívni a figyelmet. A Belvedere vodka az egyik hivatalos partnere volt a Spectre – A Fantom visszatér című 2015-ös filmnek, aminek keretében egy reklámszpotot forgattak Stephanie Sigmannel, aki Estrellát alakította a mozifilmben. A csinos nő a szpotban egy Belvedere vodka-martinit kér – „rázva, nem keverve” – a pincértől. Az ital elkészítése alatt hallható a híres James Bond-filmzene, majd a nő a végén ezt mondja a kamerába nézve: „Excellent choice, Mr Bond”, azaz: „Kitűnő választás, Mr Bond”. A Belvedere vodka ráadásul új „köntösben”, 007-es csomagolásban is a piacra dobta italait. Mivel a nézők egy része még mindig azt hiszi, hogy James Bond órája Rolex, időről időre emlékeztetni kell őket, hogy már nem az. Az Omega Daniel Craig szereplésével készített egy 30 másodperces reklámfilmlet, melyben az óra 300 méterig tartó vízállóságára koncentráltak. Az egyik vicces jelenet a Spectre című filmben, amikor James Bond megkapja az óráját, és megkérdezi Q-tól: „Csinál ez bármit is?” Mire Q: „Megmutatja az időt.” Ezzel a mondattal zárul az Omega egy másik reklámszpotja.

A Sony megjelenéseit a Bond-filmekben ugyan könnyű felismerni, de hogy a termékmegjelenítések még hatásosabbak legyenek, több reklámszpotot is forgattak. Az egyik ilyen

szlogenje: „Equip yourself like Bond”, vagyis „Szerelkezz fel, mint Bond”. Ebben a Vaio laptopot népszerűsítik a Casino Royale-ból vett jelenetek segítségével. Hasonlót egyébiránt a Skyfall kapcsán is bemutattak.

Nem könnyű feladat megoldani, hogy kozmetikai termékek természetesen jelenjenek meg egy filmben. A Revlon brand jól tudja ezt, ezért 007 Color Collection néven limitált kiadású rúzsainak, körömlakkjainak, szempillaspiráljainak Halle Berryvel készült reklámfilmje 2002-ben. A brit Avon, mely 2008 óta partnere a James Bond-filmeknek, a Quantum csendje egyik szereplőjével, a Strawberry Fieldset alakító Gemma Artertonnal forgatott reklámokat, sőt egy Bond Girl 007 parfümöt is piacra dobott. A Mac Cosmetics egyik vezető sminkese pedig különböző újságoknak adott interjút, melyben részletezte, hogy a 2015-ös Spectre kezdő jelenetében több mint 1500 embert sminkeltek ki a karnevál hangulatához illően. Ahogy már szó volt róla, üdítőt viszonylag ritkán iszik Bond a filmjeiben, ennek ellenére nem kevés ilyen reklám készült. Az egyik 7Up-os szpotban egy srác 7Up italát ellopják, mire megjelenik egy felirat: „What would James Bond do?”, azaz: „James Bond vajon mit tenne?” A következő jelenetben a srác öltönyben egy tankot vezetve veszi üldözőbe a fiút, aki ellopta az üdítőjét.

A Diet Coke egyik reklámfilmjében személyesen James Bond jelenik meg, Pierce Brosnan alakításában. Miközben leül egy hölgy mellé, nindzsák támadják meg, és 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.”

A Coca-Cola Zero megjelenésekor az egyik cél az volt, hogy egy férfiasabb diétás kólát dobjanak piacra, nem csoda, hogy James Bond is erre váltott. A márka „unlock the 007 in you” („szabadítsd fel a benned lévő 007-est”) üzenetét néhány fogyasztó szó szerint is megélhette: ha a vasúti pályaudvaron egy Coke Zerót vásároltak, megjelent egy üzenet, hogy kapnak két jegyet a Skyfall vetítésére, ha 70 másodperc alatt elrohannak a 6-os vágányra. Ám ez nem volt olyan egyszerű, hiszen az útjukba több akadály is került: lábuk elé hulló bőröndök, guruló narancsok, üvegablakkal sétáló munkások, mozgólépcsőt elálló dzsoggingolók, nyakukba ugró gyönyörű nő. Sőt, a legvégén, amikor a vágányhoz értek, csak akkor kaphatták meg a jegyeket, ha el is dúdolták a híres James Bond-dalt. A Coca-Cola honlapján talált adatok alapján az erről készült videót 7,1 millióan látták, akiknek a 98 százaléka kedvelte, és 832 300-an osztották meg más csatornákon is, így is népszerűsítve, hogy a titkos ügynök üdítőitala a Coca-Cola Zero.

