

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÁTALAKULÁSA A MOZIFILM KAMPÁNYOK PÉLDÁJÁN

Dr. Papp-Váry Árpád – Dr. Vajda János

Papp-Váry Árpád főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF), Marketing Intézet, apappvary@bkf.hu

Vajda János jogász, Szecskay Ügyvédi Iroda, public relations szakértő, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF), janos.vajda@szecskay.com

ÖSSZEFOGLALÓ

Nem is olyan régen a klasszikus mozifilm kampányok így néztek ki: pár perces jelenetsor (ún. trailer) a filmből és néhány plakát. Mindezt ráadásul elég volt pár héttel a film bemutatása előtt elkezdni. Mára gyökeresen megváltozott a helyzet: egyrészt a filmek kampánya gyakran 1-2 évvel korábban elkezdődik, így átgondoltabb, komplexebb stratégiára van szükség. Másrészt sokkal szélesebb az eszközök palettája. Különösen az online marketing fejlődik, mellyel az is elérhető, hogy maguk az emberek, a leendő nézők legyenek a reklámhordozók. Sőt, akár a filmkészítésbe, azaz termékfejlesztésbe is bevonhatjuk őket. A mozifilm-kampányok fejlődése egyben remekül példázza a marketingkommunikáció átalakulását, és tanulsággal szolgálhat minden iparág képviselőjének.

SUMMARY

Not a very long time ago, movie-marketing campaigns looked this way: the most exciting parts of the movie (the so called trailer) and some posters. It was enough to start the campaign only a few weeks before the premier of the film. This situation has completely changed. Firstly, campaigns often start 1-2 years before the premier so moviemakers need more complex strategies. Secondly, many new marketing tools emerged, especially online. With the help of the internet, viewers can become our advertising mediums. What's more, we can invite them to take part in the product planning phase. We believe that the development of movie marketing communications can provide some important lessons for other industries as well.

1. PÉNZ HELYETT ÖTLET?

2007-ben olyasvalami történt, ami elképzelhetetlennek tűnt Hollywoodban: megszűnt a Premiere nevű havilap. Pedig korábban, a kilencvenes években, ha a filmkészítők szóbeszédet, zsongást (buzz) akartak teremteni egy film körül, ide kellett bekerülniük. Valamint használniuk a megszokott eszközöket: a teaser trailert (melyet jóval a bemutató előtt mutatnak be, akár úgy, hogy még egy kockát sem forgattak), a theatrical trailert (melyet a legjobb jelenetekből vágnak össze és egy-két hónappal a bemutató előtt kezdenek vetíteni), és a plakátot.

Mind e mellé az sem ártott, ha a kampányhoz volt három dolog: pénz, pénz és pénz. Aztán a kilencvenes évek végén jött az Idegtelezés (Blair With Project), ami felülírta mindezt. A mindössze 22 ezer dollárból, ismeretlen szereplőkkel forgatott film az USA-ban csak a bemutatás évében 140 millió dollárt hozott – és ez sokkal inkább a marketingnek, semmint a filmnek magának volt köszönhető. (1) Leginkább annak, hogy reklámkampány helyett a nagy ötletet dobták piacra: az Idegtelezés mítoszát. A film cselekményével, egyes momentumaival kapcsolatos kérdéseket tettek fel az interneten: „Vajon mi lehet Blair titka? Tényleg létezett a blair-i boszorkány? És keresése közben tényleg meghalt a három filmszakos egyetemista?” Ráadásul ezt az irányított kérdezősködést már két évvel a bemutató előtt kezdték. Myrick és Sanchez, a film készítői azt is tudták, hogy először a magukhoz hasonlókat kell megcélozniuk: az internetfüggőket (geek), horror-rajongókat, filmmániásokat. És az egyetemistákat/főiskolásokat, akiknek filmklubjaiban az alkotást először levetítették. A sikert mutatja, hogy még nem történt meg az országos bemutató, de már 3 millió látogatója volt a site-nak – ez 2009-ben is nagy szám, hát még 1999-ben!

2. HOLLYWOOD WEB KORSZAKA

Az Idegtelezés sikerét Robert Marich, a „Marketing to moviegoers” szerzője (2) egyesén Hollywood web-érájának kezdeteként állítja. Az Internet Advertising Board és a Microsoft neves filmstúdiókkal közösen készített jelentése pedig egyenesen arra jutott, hogy az internetes technológia rohamos fejlődése eredményeként a filmipar a legújabb forradalmát éli, melynek mérete és jelentősége egyenértékű a hangosfilm illetve a színes film megjelenésével. (3) Korábban is volt hivatalos weboldala egy-egy új filmnek, de ma már nem ez az egyetlen platform: az emberek információt cserélnek egymással a film készítőitől független oldalakon, véleményt nyilvánítanak, blogolnak. Harry Knowles, egy texasi fiú a kilencvenes években útjára indított aintitcoolnews.com című blogjával egyenesen a Forbes magazin „A világ 100 legbefolyásosabb embere” listájáig vitte. Az Aintitcool a bennfentesek által kiszivárogtatott híreknek és a korai tesztvetítésekről írt kritikáknak köszönhetően vált népszerűvé vált az olvasók körében, s lett ugyanakkor a stúdiók rémálma. (4) Mindezeknek a filmgyártók és forgalmazók azért igyekeznek elébe menni azzal, hogy egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a new mediara. Egy 2007-es adat szerint a reklámbüdzsé 8-10%-át szánják erre. Ez nem tűnik soknak, de az összes iparág átlagát mutató 6,5%-nál azért jelentősen nagyobb. (2) Mi több, a top10 online költő cég közt két filmstúdió van, a Warner Bros és a Disney. (5) E cégek és társaik többféle eszközzel is élnek. Egyrészt az egy darab hivatalos oldal helyett a legtöbb filmhez ma már több site is készül. A Trópusi vihar (Tropic Thunder) kapcsán például a film fiktív sztárjainak oldalát is létrehozták. A Ben Stiller által játszott karakter honlapja a tuggspeedman.com, míg a Robert Downey Jr. által életre keltett fekete-fehér sztáré a kirkclazarus.com volt. A moziban helyszínként feltűnik egy klinika is, ahol a Robert Downey Jr. által

megformált Kirk Lazarust afroamerikaivá maszkírozzák, mert máskülönben nem játszhatná el a háborús film egyik főszerepét. Ehhez a nem létező klinikához is készítettek egy honlapot az alkotók – ez volt a makeprettyskinclinic.com. Ha még ez sem lenne elég, a Ben Stiller által játszott Tugg Speedman egy pandamentő alapítványt támogat, melynek a honlapja a pandarelocationfoundation.com címen volt megtalálható.

E honlapok célja tehát egyfajta alternatív világ felállításáé. A Sötét Lovag (Dark Knight) Batman-film kapcsán 33 (!) ilyen microsite-ot izzítottak be, melyek fokozatosan lettek hozzáférhetőek. A rajongók az egyes weboldalak segítségével nyomozhattak és rakhatták össze a „puzzle” darabjait. (6)

3. TITOKZATOS TRAILEREK

Hasonló történt a Cloverfield című film esetében, amelynek talán még rejtélyesebb kampánya volt. A trailer-ben végig kézi kamerával készített felvételeket látunk, melyeket huszonéves fiatalok rögzítenek egymásról egy háziuliban. Aztán hirtelen kialszanak a fények, furcsa zajok hallatszanak, a fiatalok pedig felrohannak a tetőre, hogy kiderítsék, mi történik. A tetőn a lángba borult New York képe fogadja őket. Erre eluralkodik rajtuk a pánik és az utcára szaladnak, ahol hatalmas robajjal a fejük felett egy gigantikus méretű dolog repül át, majd landol. Amint elül a por, látják, hogy a Szabadság-szobor feje az. A trailer kétségtelenül figyelemfelhívó volt, ugyanakkor nem volt benne cím, felirat, színészek neve, átkötő szöveg vagy bármi más. Csak egy dátum látszódott – 2008. január 18. – és egy mondat, mely szerint a film producere az Eltűntek társ-alkotója, a Mission: Impossible III. rendezője, J.J. Abrams. Érdekesség, hogy a trailert a Transformers mozik előtti reklámblokkba tették, ugyanakkor a netre nem (!) tölthette fel a forgalmazó Paramount. Más támpontokat viszont adott a stúdió: sorra jelentek meg neten a filmmel kapcsolatba hozható, sokszor egymásnak is ellentmondó információmorzsák. A film hivatalos weboldala kezdetben a trailer-ben is látható, a film bemutatásának időpontjára utaló 1-18-08.com volt, amelyen az odalátogatók különböző időközönként fényképeket találhattak – ezek ugyancsak egy-egy részletet, információt rejtettek magukban a filmmel kapcsolatban. Később elkészült a cloverfieldmovie.com, amelyre felkerült a trailer és egy szám (33287). Az erre a számra sms-t küldők a filmbeli titokzatos szörnyeteg üvöltését tartalmazó csengőhangot, illetve a lerombolt Manhattan-t ábrázoló háttérképet kaptak mobiltelefonjukra. A web-puzzle elemei közül érdemes még kiemelni az ethanhaaswasright.com weboldalt, amely kifejezetten a közönség homályban tartásának szándékával készült, és tartalmával, design-jával arra engedett következtetni, hogy a vásznon H.P. Lovecraft valamelyik szörnye fog életre kelni. Összességében az interneten elrejtett vírus nyomokat követve és azokat összekötve az ember egy teljes háttértörténetet össze tudott állítani. Egy olyan élményt, amelyet nem feltétlenül kap meg csupán a film megnézésével. Mi több, a film végleges címe, a Cloverfield is úgy született, hogy az internetes szóbeszéd ezt a kifejezést kapta fel. (6)

4. SZÍNÉSZEK ONLINE

A legfontosabb tehát, hogy a közösség előzetesen is beszéljen a filmről, sőt, lehetőleg jól mondjon róla. Különösen fontos a véleményvezetők, azaz a fontosabb blogok szerkesztőinek álláspontja. Az egyik ilyen a Moviemarketingmadness.com, amit Chris Tilk szerkeszt (5). Ezt a Chris Tilket 2006 júliusában felhívta az Universal, hogy elsőként osszon meg vele néhány információt a stúdió legújabb blockbusterének szánt Miami Vice-ről. A rokon blogok egyöntetűen méltatták ezt a lépést, és örömmel számoltak be az Universal lépéséről.

Ahogy arról is, amikor a kommentelők közt egyszer csak megjelent Bruce Willis. Történt, hogy a *Die Hard 4.0 - Legdrágább az életed* bemutatását megelőzően élénk viták folytak a különböző internetes fórumokon és blogokon a filmmel kapcsolatban. Ennek legfőbb oka az volt, hogy a film enyhébb besorolást kapott, mint az első három rész, így sokan elkezdtek fanyalogni. Az Aintitcoolnews-on aztán megjelent egy magát Walter B-nek nevező kommentelő, aki szinte egyedüliként védelmébe vette a filmet, majd később már bennfentes információkkal állt elő. Végül nem áttalott azt is kijelenteni, hogy ő maga Bruce Willis, a film főszereplője. Miután a többi júzer érthető módon nem volt hajlandó elhinni a dolgot, és Walter B-t csupán egy feltűnési viselkedésben szenvedő geek-nek tartotta, az felkereste az egyik, a film ellen leginkább kardoskodó kommentelőt, bekapcsolta a webkameráját és felfedte magát. A felhasználó alig hitt a szemének: valóban Bruce Willis volt ott, aki még a tetoválásait is megmutatta. Azt is elárulta, hogy azért látogatott el a fórumra, hogy első kézből hallja a közönség véleményét, vagyis „nem a pletykákra, a kamura volt kíváncsi” hanem az egyenes, cenzúrázatlan véleményre. E lépése pedig rengeteg pozitív publicitást hozott – online és offline. (7)

5. KÖZÖSSÉGI RENDEZŐK

Larry Weber a *Marketing a hálón c.* könyvében úgy fogalmaz: „Valószínűleg manapság nem készíthetünk mozifilmet, ha nem vagyunk jelen a MySpace-en és egyéb közösségi hálózatokon.” (8) Sőt, a közösséget ma már nem csak a film népszerűsítésébe, hanem akár az ötletelésbe is be lehet vonni. A *Tekerd vissza, haver! (Be Kind Rewind)* esetében például egy filmkészítő versenyt hirdettek. A mozi sztóriájához illeszkedve arra biztatták a felhasználókat, hogy „svédezzék meg” (vagyis a sufnituning módszereivel forgassák újra) kedvenc filmjüket, majd töltsék fel a YouTube-ra. Ráadásul a versenyt nem más, mint az egyik főszereplő, Jack Black hirdette meg a neten, a pályázatokat pedig maga a rendező, Michel Gondry bírálta el. A fődíjas alkotást mintegy 55 ezren látták a YouTube-on.

Egy másik film, a *Kigyók a fedélzeten (Snakes on a plane)* kapcsán rendkívül erős online közösséget építettek, ahol megosztották a film egyes részeit, mi több, egy-két jelenetet újra is forgattak, hogy az jobban megfeleljen a bloggerek elvárásainak. Mégis, a film a nagyon erős hype és közösségi marketing ellenére

sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, sőt, kifejezetten csalódást okozott a jegypénztáraknál. Ez fontos tanulsággal szolgálhat a filmesek számára: bár a közösség előzetes véleménye rendkívül fontos, azért a filmkészítésben mégiscsak maguk a filmesek a profik. (6)

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

E rövid tanulmány arról igyekezett áttekintést nyújtani, hogy milyen módon hatott, illetve a jövőben milyen módon hathat az internet, illetve a new media rohamos terjedése a film-marketing hagyományos modelljére. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a new media – a sok helyen neki tulajdonított forradalmi hatások ellenére – önmagában még nem vezetett olyan sok filmet sikerre, mint amennyit várhatnánk. Ugyanakkor az egyre erőteljesebb internetes közösségi dinamikának köszönhetően az online eszközök a jövőben egyre fontosabb szerepet fognak betölteni az integrált marketingkampányokban, mi több, előbb-utóbb túlsúlyba is kerülhetnek a médiamixben. (9, 10) Tisztában vagyunk vele, hogy a mozifilm-készítés és forgalmazás speciális „iparág”, a bemutatottak mégis fontos tapasztalatokkal szolgálhatnak más iparágak számára is.

IRODALOM

1. Wipperfürth, Alex (2008): *Eltérített márkák - A marketingmentes marketing*, HVG Kiadó, Budapest
2. Marich, Robert: *Marketing to moviegoers – a handbook of strategies and tactics*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 2009
3. IAB and Microsoft Advertising Report (2008): *Movie Marketing Online*, <http://www.iabuk.net/en/1/moviemarketing.html>
4. Ain't It Cool News – The best in movie, TV, DVD and comic book news (2009), <http://www.aintitcool.com/>
5. *Movie Marketing Madness Blog* (2009), <http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2009/03/26/top-entertainment-online-advertisers-for-february-2009.html>, 2009. március 30.
6. Vajda János – Papp-Váry Árpád: *Közösségi közönség – A mozifilm-marketing új útjai*, Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 44-47.
7. Brooks, Xan (2007): *Bruce Willis talks tough in internet chat room* <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jun/06/newmedia.filmnews/print>
8. Weber, Larry (2008): *Marketing a hálón - Vállalati és közösségi honlapok, blogok*, HVG Kiadó, Budapest
9. Klamár Petra (2009): *Mozifilm-marketing – Régi és új eszközök a mozifilmek nézettségének növelésére*, Szakdolgozat a BKF nemzetközi kommunikáció szakán, Budapest
10. Vajda János (2009): *Mozifilm marketing 3.0.*, Szakdolgozat a BKF public relations szakirányú továbbképzésében, Budapest