

Márkák a vörös szőnyegen

Ahogy a Super Bowl nemcsak a sportról, hanem a szünetekben bemutatott reklámokról szól, úgy az Oscar-díj-átadó sem csak a filmekkel és a színészekkel szolgáltat témát, hanem azzal is, hogy a sztárok milyen márkákat viselnek és használnak a gálán. A „műfaj” virágzását mutatja, hogy ma már önálló terminus technicust kapott a marketingvilágban: ez a vörös szőnyeges termékmegjelenítés, avagy a red carpet product placement. | Papp-Váry Árpád dr., BKF, Marketing Intézet, vezető, Major Kitti, BKF, kereskedelem és marketing szak, végzős hallgató

Avörös szőnyeges termékmegjelenítés lényege nem más, mint hogy a márkák, elsősorban a divatipari termékek indirekt módon reklámozzák magukat azáltal hogy híres sztárok használják, viselik őket fontos eseményeken.

Ezeket a rendezvényeken ugyanis a média minden részletre odafigyel, így nem csak az kerül be az online és offline híradásokba, hogy az egyes hírességek oldalán ki jelent meg, hanem az is, hogy a sztár milyen ruhát viselt, cipője volt, táskát tartott, ékszereket hordott, telefont nyomogatott, sminkje volt, milyen alkoholt fogyasztott és még sorolhatnánk. Ma már ráadásul ez az adott divattervező nevével, illetve cipő-, táska-, ékszer-, telefon-, smink- és alkoholfajta nevével együtt je-

lenik meg. A sztárokat pedig az emberek jelentős része igyekszik utánózni, és képes a pénztárcájába nyúlni, hogy ugyanazekhez a termékekhez jusson.

A vörös szőnyeges termékmegjelenítésnek Amerikában, de legfőképp Hollywoodban régóta kialakult rendszere van. Számos ügynökség tevékenysége épül arra, hogy kiválassza az adott divatcég számára azokat a sztárokat, akik kifogástalanul képviselik a vállalat értékeit, valamint a márka személyiségjegyeivel is megfelelő mértékben azonosulnak. Az ügynökség veszi fel és tartja a kapcsolatot a sztárral, illetve annak divattanácsadójával, felügyeli, hogy az együttműködés mindkét fél megelégedésére történjen. Időnként a sztárok további dolgokat is vállalnak: bár a red carpet placementt elsősorban vizuális műfaj, hiszen csak látni lehet a brandeket, vannak, akik szívesen beszélnek arról, hogy milyen márkákat hordanak.

GIVE ME AN A!

Egyáltalán nem mindegy, hogy milyen hírességgel sikerül összekötni a márkát. Hollywoodban általában négy kategóriáról beszélnek.

Az első csoportba azok a sztárok tartoznak, akik folyamatosan jelen vannak a médiában, ennél fogva több bevételt hozhatnak a vállalatoknak. Ebbe a kategóriába általában az ismertebb énekesek, színészek, tévés sztárok tartoznak. Ők az úgy nevezett A listások, mint Johnny Depp,

Brad Pitt, Reese Witherspoon, George Clooney, Julia Roberts, Nicole Kidman, Angelina Jolie vagy Tom Cruise.

A B listás sztárok azok az énekesek, színészek, tévés sztárok, akik nem mindig állnak a média figyelmének közepontjában. Általában idesorolják a fiatalabb hírességeket, akik a médiában jelen vannak, de fiatalok miatt népszerűségük nem biztos, hogy hosszú távon fennmarad.

A C listások egyrészt sokat még nem bizonyított fiatalok, akik nem értek el nagy áttörést, tevékenységükkel nem alkottak maradandót. Másrészt olyan sztárok, akik iránt már hosszú ideje nem érdek-



lódik a média, ebből kifolyólag nevük feladásra kerül.

Végül a D listások csoportjába azok tartoznak, akiket nem ismer a széles nyilvánosság, mindazonáltal nagy hatással lehetnek bizonyos fogyasztói csoportokra.

Hozzá kell tenni, hogy meglehetősen nehéz a hírességek kategorizálása, mert bármikor képesek kategóriát váltani. Sőt akár az is előfordulhat, hogy valaki több kategóriában szerepel egyszerre: míg Jennifer Lopez énekesként az A kategóriába sorolják, addig színészi teljesítménye alapján inkább a B-be.

A leginkább elhelyezhető termékek a vörös szőnyeges eseményeken

Ruha
Cipő
Nyaklánc
Gyűrű
Táska
Óra
Telefon
Fényképezőgép
Alkohol
Üdítőital



A kategóriás vörös szőnyeges események az USA-ban

Oscar-díj-átadás
Grammy-díj-átadás
Golden Globe-átadó
Emmy Awards
People's Choice Awards
Kid's Awards
Teen Choice Awards
MTV Music Awards



Egyéb vörös szőnyeges események

Cannes-i Nemzetközi Filmfesztivál
Berlini Nemzetközi Filmfesztivál
Velencei Nemzetközi Filmfesztivál
British Academy of Film and Television Arts

FOTÓ: ARCHIV



OSCAR, A SZENT GRÁL

Ahogy a sztárokat, úgy az eseményeket is csoportosíthatjuk a vörös szőnyeges termék megjelenítés kapcsán. Mind egyikük közül kimagaslik azonban egy. „Egy divattervező számára az Academy Awards a sztármarketing szent grálja. Az Oscar nemcsak a filmekről szól, hanem a divatról is, hogy mit viselnek a sztárok a vörös szőnyegen az év legnagyobb eseményén” – írta Susan J. Ashbrook, a Will



Work for Shoes: The Business Behind Red Carpet Product Placement című könyv szerzője.

Az Oscar nemcsak az egyik legszínvonalasabb és legnagyobb eseménye az évnak, de egyben az egyik legnagyobb nézettségi számokat felmutató show. A Nielsen Media adatai alapján csak az USA-ban 40 millióan követik élőben, és akkor még nem beszélünk a világ figyelméről. Hasonló adatokat csak a Grammy-díj-átadónak sikerül produkálnia az USA-ban, a Golden



Globe-átadót viszont már csak feleannyian nézik.

Az Oscarnak ráadásul a többi médiumra is nagyobb befolyása van. Ezen belül is különösen fontos a People, a US Weekly, a Star, a különböző divatmagazinok, és persze egyre fontosabb a közösségi médiára gyakorolt hatása.

Emlékeztet, hogy a 2014-es Oscar-díj-átadón a műsorvezető Ellen DeGeneres azzal az ötlettel fordult Meryl Streephez, hogy csináljanak egy olyan fotót, amely rekordot dönt a retweetelések számában. A fotóra végül Lupita Nyong'o, Bradley Cooper, Jared Leto, Jennifer Lawrence, Julia Roberts, Brad Pitt, Angelina Jolie, Channing Tatum és Kevin Spacey is rákerült, ennél lényegesebb azonban, hogy a sajátos szelfi Samsung mobiltelefonnal készült. A sztori később még érdekesebb fordulatot vett, amikor kiderült, hogy DeGeneres a backstageben iPhone-ról posztolt.

Ám 2014-ben nem csak a mobiltelefonok megjelenése kapott nagyobb szerepet a szokottnál: a színpadon egy futár is megjelent, jó néhány Big Mama's and Papa's-pizzásdobozzal a kezében, amelyek tartalmát az első sorokban ülők el is fogyasztották.

AZ IDEI SHOW

Az idei Oscar sem szűkölködött vörös szőnyeges termék megjelenítésben és reklámokban. A Dove például arra hívta fel a tévénézők figyelmét, hogy attól, hogy nem tetszik egy színész ruhája a vörös szőnyegen, még nem kell negatív bejegyzéseket írni a Twitteren. Talaly ugyanis ötmillió ilyen tweet született a nők megjelenésével, ruházatával vagy éppen testképével kapcsolatban. A Dove ehelyett arra biztatott mindenkit, hogy szépeket írjon és használja a #SpeakBeautiful hashtaget.

A legnagyobb meglepetés azonban az volt, hogy húsz plusz Oscar-szobrot is kiosztottak – legóból! A megajándékozottak között volt Oprah, Channing Tatum és Emma Stone is. A Lego kaland című mozi nem került a legjobb öt animációs film közé, de a legjobb betétdal kategóriában jelölték az Everything is Awesome-ot, ezért is releváns volt a legoszobrok feltűnése.

Mindez talán egy kicsit el is vitte a figyelmet az Oscar-gálán általában legfontosabb termékekről, a ruhákról és a mögötte álló tervezőkről. Utóbbi brandek egyébként okosan arra is odafigyelnek, hogy az Oscar alatt adott reklámblokkokban megjelenjenek, így a product placement és a tévéspot együtt fejt ki hatását. Ennél is nagyobb a hatása annak, hogy a celebek saját Facebook-oldalukon posz-



toják, melyik márka ruháját vagy épp kiegészítőjét viselik az eseményen.

A márkamenedzserek egyéb módokon is igyekeznek brandjeiket a sztárokhoz közel vinni. Bevált módja ennek a termékcsomagok ajándékozása, amely a központi ajándékosomagba kerül. A vörös szőnyeges eseményeken a résztvevőknek átadott ajándékosomag-garnitúrák különböző luxusmárkájú kozmetikai termékeket, kiegészítőket, ajándék-utalványokat, vagy akár ruhákat is tartalmaznak. Az idei Oscar-gála ajándékosomagjainak értéke megduplázódott a tavalyi évhez képest, benne luxusutakkal, sőt hajnövekedést serkentő kezeléssel. A kritikusok azért rámutatnak arra is, hogy a 160 ezer dollár értékű Oscar-ajándékosomag az amerikai éves átlagfizetés háromszorosa!

