

Mesés termékelhelyezés

A filmekben, sorozatokban, valóságshow-kban, zenei klipekben vagy videojátékokban már hozzászoktunk a márkamegjelenítéshez. De gondolnánk, hogy a regényekben is egyre gyakrabban találkozhatunk vele?



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

Amikor az első márkamegjelenítést, avagy product placementet keressük, leggyakrabban a Défilé du 8e bataillon című némafilmet szokták említeni. A kétperces alkotásban egy felvonulást látunk, amelynek felénél egy árus tolja be kiskocsiját, majd „egész véletlenül” úgy „parkolja le”, hogy a Sunlight szappan logója jól látszódjon. A film 1896-ban született, azaz az első „mozik” között van, sőt rendezői nem mások voltak, mint a Lumière-fivérek.

Am ha a termékmegjelenítést a filmnél tágabban értelmezzük, azaz azt értjük alatta, hogy a hirdető fizet azért, hogy márkája megjelenjen egy művészeti alkotásban, akkor régebbi példákat is találhatunk.

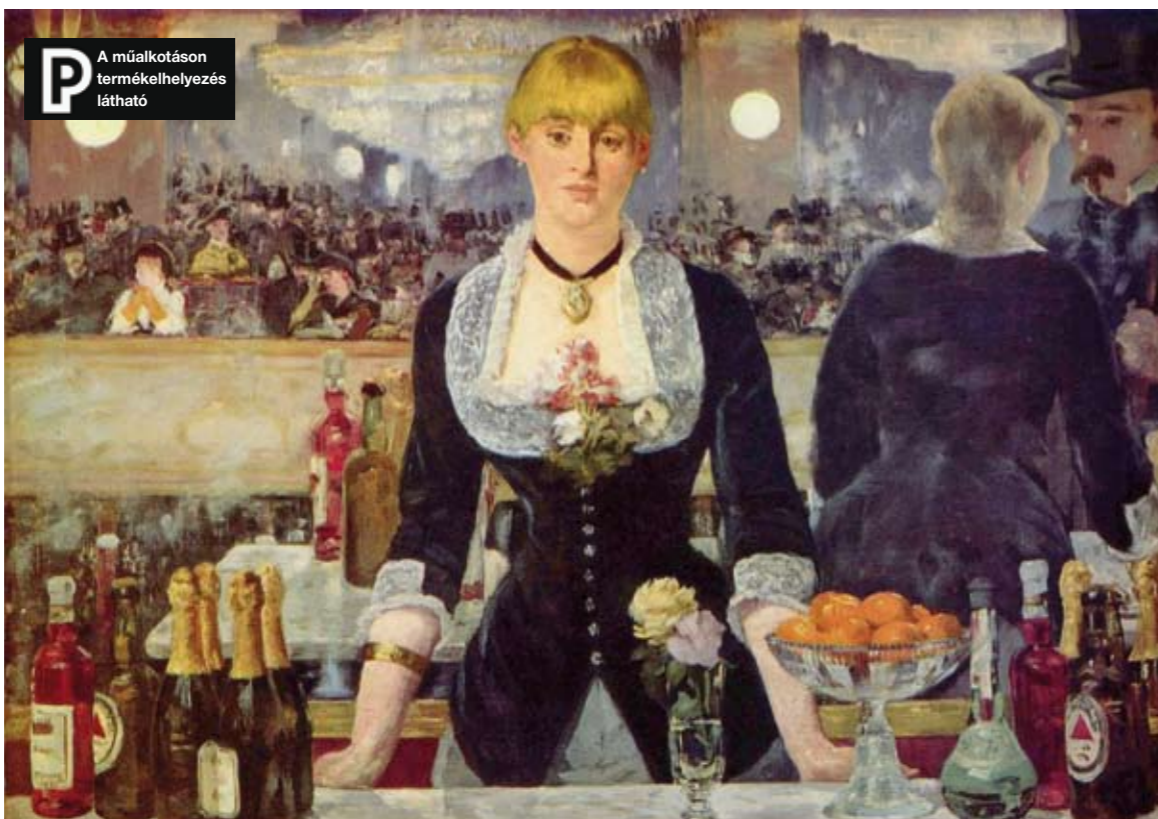
Édouard Manet legutolsó nagy festménye, az 1881-82-ben készült A Folies-Bergère bárja legalábbis „gyanús”. A szemlélődők elsősorban a bárpultos hölgy szépségében szoktak elveszni, pedig sokkal érdekesebbek az üvegek. Az egyik márka ugyanis többször is jól láthatóan jelenik meg, felénk fordítva: ez a Bass sör, a jellegzetes piros háromszög logójával. A 19. század végén már a színházakban is jelen volt a product placement: a párizsi opera legendája, Sarah Bernhardt például La Diaphane „make-up”-ot használt, és a márka az operadarabok kampányaiban is részt vett. Oscar Wilde 1895-ben bemutatott darabjában, a Bunbury – avagy jó, ha szilárd az emberben nem szimplán pezsgőtől, hanem Perrier-Jouet pezsgőtől ré-

szegedik le az egyik szereplő. Ugyanez a márka nekünk inkább egy filmből lehet ismerős: többek közt a Top Gunban kapott termékelhelyezést.

Puskin Breguet-je

Ha még jobban visszautazunk az időben, kiderül, hogy a könyvekben már a 19. század elején használták a márkákat. Honoré de Balzac például hitelezőit próbálta azzal kiengesztelni, hogy betette őket regényeibe. Az Emberi színjátékban többek közt César Birotteaus „szultánok krémjére”, illetve „gyógyinövénybalzsamára” hívja fel a figyelmet. Jules Verne a 80 nap alatt a Föld körülbe irt bele valódi társaságokat, amelyből nemcsak könyvét, hanem kutatásait, utazásait is fedezte.

FOTO: ARCHIV



P A műalkotáson termékelhelyezés látható

Tudta-e...?

A PQ Media kutatócég már a 2000-es évek közepén évi 26,6 millió dollárra tette a könyvekben való márkamegjelenésekért fizetett összeget.

A márkák az orosz regényekben is megjelentek. Alekszandr Szergejevics Puskin 1829-es Anyeginjében például a következőt olvashatjuk: „S ha jó breguet-je már jelez, Indul, ebéd-órája ez.” Vagy nem sokkal később: „Falun breguet-re mért tekintsz? A gyomrodnál jobb óra nincs.” (Áprily Lajos fordítása). Az 1775-ben született Breguet óramárka e megjelenésre mindmáig annyira büszke, hogy pár éve az Anyeginre építette reklámkampányát, a fenti idézetekkel.

Érdekeség ugyanakkor, hogy Émile Zola például kerülte a márkák használatát. Az 1883-ban megjelent regényében, a Hölgyek örömeiben például egyet sem említ, annak ellenére, hogy magát a helyszínt az ismert párizsi áruházról, a La Bon Marchérol mintázta.

A Bulgari-kapcsolat

Ma már inkább csodálkozunk, ha egy ilyen regényben nem nevesítenének márkákat. Dan Brown 2003-as Da Vinci-kódjában csak autóból a következők jelennek meg: Citroën ZX, Mercedes, BMW, Audi, Rolls-Royce, Aston Martin, Porsche, Ferrari.

Leane Shear és Tracey Toomey 2005-ös The Perfect Manhattanjében tizenötösztör említik meg a Budweiser sör márkát, a karakterek megformálásánál pedig rendszeresen hívják segítségül a brandeket. Az egyik férfiről megtudjuk, hogy Hermés nyakkendőt visel, egy másikkól, hogy Armani öltönyében Pierce Brosnanra hasonlít, egy hölgyről pedig, hogy Chanel rúzszt vesz elő Louis Vuitton táskájából. De a rekordot valószínűleg Tom Clancy tartja, aki A tigris foga című regényében 83 ismertebb márkát szerepeltetett.

Persze igazi product placementnek ebből csak azt vehetjük, ahol a márka fizet a megjelenésért. Az első ilyen könyvnek Bill Fitzbush 2000-ben megjelent Cross Dressing című regényét tekintik, amelyben a Seagram's ital cég helyezte el a kókolmárait. Rá egy évre a Bulgari ékszer cég vezetője, Francesco Trapani arra kérte a híres írónőt, Fay Weldont, hogy a márka neve minimum tucatszor jelenjen meg új regényében. A szerző ennél is tovább ment, és a brand egyenesen a sztori középpontjába, sőt a cimbe került: ez lett a Bulgari-kapcsolat. Az irodalmárok, más szerzők és a kritikusok persze fa-

nyalogtak, de a tény az, hogy a 2001 karácsonyán piacra dobott könyv nagy siker lett. Persze a Bulgari márka is egész PR-gépezet állított mögé: 7500 példányt adtak ki limitált kiadásban, névre szólóan partnereiknek. A kritikusokat lehűtve arra is felhívták a figyelmet, hogy az ilyen megoldás nem újdonság: az 1958-ban megjelent Truman Capote-mű is egy ékszer márkát, ékszerboltot állít középpontba: ez a Breakfast at Tiffany's. Igaz, az elefejtették említeni, hogy a források szerint Capote ezért egy fillért nem kapott a Tiffany'stól, míg a Bulgari komoly összeget fizetett Weldonnak.

Ahogy a Ford is, hogy Carole Matthews cserélje le a With or Without You regényében szereplő Volkswagen New Beetlet új művében, a The Sweetest Taboo-ban egy Ford Fiestára. A brand ugyanis ideálisnak látta az írónőt a fiatal női célcsoport elérésére. A legizgalmasabb az, hogy a márkaváltás Matthews-nak nemcsak pénzt, hanem nemzetközi ismertséget is hozott, miután a sajtó világszerte beszámolt a különös cseréről.

Pepsi-generáció

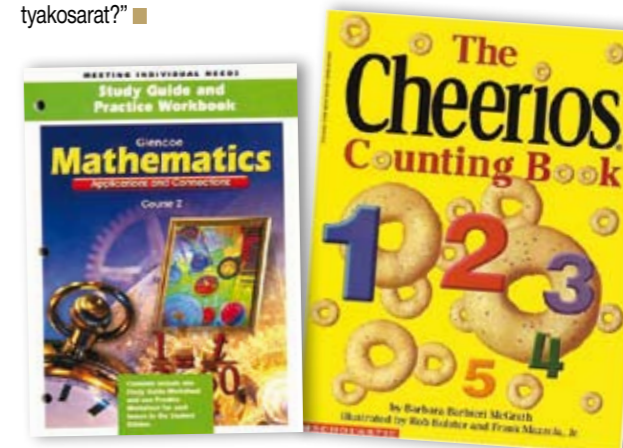
Capotehoz hasonlóan korunk talán legnagyobb hatású orosz írója, Viktor Pelevin sem kapott azért pénzt, hogy Generation P című regényében a P a Pepsit takarja. Ráadásul a regény első mondata (Bratka László fordításában) a következő: „Egyszer volt Oroszországban egy gondtalan ifjú nemzedék, a nyár, a tenger, a nap szerelmesei, és ez a nemzedék a Pepsit választotta.” Nem sokra rá pedig kiderül, hogy „a hetvenes évek gyermekei úgy választották a Pepsit, ahogy a szüleiik Brezsnyevet”. Mi több, a magyar kiadás borítóján a márka logója is látható.

A regény főhőse, Tatarszkij reklámszövegíró, aki olyan márkák kampányain dolgozik, mint a Parliament, a West és a Davidoff cigaretta, az Ariel, a Head & Shoulders, a Mercedes, a Harley-Davidson, a Gucci, a Hugo Boss, a Calvin Klein, a Nike, a Reebok, a Diesel, a Sprite, a Tuborg, az Absolut, a Ray-Ban vagy a Kalsnyikov. Igaz, ezek nem mindig pozitívan jelennek meg: az egyik reklám esetén a Sonyt például simán kicseréli Panasonicra, mert az ötlet annak az ügyfélnek jobban eladható. Vagy a Tampaxnak ilyen szlogeneket kreál: „Nehéz napok – vér folyhat – Tampax – pajzs a kilengések

ellen”, illetve „Tampax ultra safe: a vörösök nem törnek át”, utalva az orosz politikai helyzetre is.

A mozifilmekhez hasonlóan előfordul az is, hogy az írók betesznek márkákat regényükbe, majd utólag keresik meg a cégeket egy esetleges együttműködéssel. John E. Mayer Árnycukrosában például főszerepet kap a New York Grand Hyatt. Az író először szinte óvatossan hívta fel a szállodát, hogy lehetne-e ott a könyvbemutató, maga is elcsodálkozott, hogy a Hyatt mekkora partit szervezett erre, ismert celebekkel.

Ha már celebek, akkor, ha valakik, ők szívesen mutatják vagy éppen említik meg kedvenc márkáikat – akiktől persze sokszor pénzt kapnak. Paris Hilton magyarul is megjelent Egy örökös-nő vallomása című könyve például tele van olyan fotókkal, amelyeken különböző brandekkel pózol, a képaláírások pedig magukért beszélnek: „Párizsban és Milánóban a Versace a kedvencem”, „Szertem Tommy Hilfiger bemutatót is” vagy: „Mit gondolsz, ki veszi meg azt a rengeteg Louis Vuitton bőröndöt, Hermés kutyakosarat?” ■



Márkák a tankönyvekben

Hogyan tanuljon meg gyermekünk számolni? A márkáknak az a legjobb, ha az ő segítségükkel. Az első nagyobb port felvert megjelenést a kilencvenes évekre teszik, amikor Will McGraph és Barbara McGraph könyvét a Kellogg's „szponzorálta”, és annak címe Cheerios Counting Book lett. Ezt aztán más márkák is követték, így a gyerekek nemcsak gabonapehelyszemekkel, hanem csokival is meg tudják tanulni, hogy mennyi az egy, kettő, három. Ilyen a The Oreo Cookie Counting Book, az M&M's Math, a Reese's Pieces Count by Fives vagy a Hershey's Chocolate Math.

De nem csak a legkisebbeknek készült ilyen könyv. A McGraw-Hill kiadásában megjelent Mathematics: Applications and connectionsben a példák jó része olyan márkákhoz kötődik, mint a Disneyland, a Sony, a Nike, a Barbie, a Kellogg's, a Spalding, a Burger King, a McDonald's vagy a Gatorade. A kiadó leszögezte, hogy az említésekért nem kaptak pénzt, a márkákat azért használták, hogy a diákoknak nagyobb kedve legyen tanulni. Egy jellegzetes feladat: „Hány hétig kell a zsebpénzed félretenni, hogy a legújabb Nike cipőt meg tudd vásárolni?”