

TERJEDŐ TERMÉKELHELYEZÉS

Product placement a magyar filmek szemével

DAVID LYNCH HOLLYWOODI RENDEZŐ VÉLEMÉNYE SZERINT A PRODUCT PLACEMENT EGYSZERŰEN „BULLSHIT”. STEVEN SPIELBERG SZERINT VISZONT NEMCSAK A FILM ANYAGI TÁMOGATÁSA MIATT LEHET RÁ SZÜKSÉG, HANEM A HITELESSÉG MEGTEREMTÉSÉBEN IS SZEREPE LEHET. DE MI A HELYZET MA MAGYARORSZÁGON – MIT GONDOLNAK ERRŐL FORGATÓKÖNYVÍRÓI, RENDEZŐI, PRODUCERI ÉS SZÍNÉSZI FEJJEK?

Hazánkban a filmkészítők igen nehéz helyzetben vannak, hiszen a piac kicsi, és a nézőszámok nem minden esetben hozzák a megtérüléshez szükséges összeget. Legtöbb esetben tehát a producereknek eleve szükségük van arra, hogy támogatást gyűjtsenek a film elkészítéséhez, ezért alkalmazzák a termék-elhelyezést. Ugyanakkor, míg az amerikai filmgyártásban külön ügynökségek specializálódnak a product placementre, mintegy hidat képezve a filmgyártó, produkciós cégek és a lehetséges partnerek között, addig Magyarországon a filmes cégek „zaklatják” a lehetséges partnereket a termék-elhelyezés lehetőségével. Legtöbb esetben a producer feladata az, hogy megfelelő anyagi háttérrel teremtsen a filmforgatáshoz, különböző támogatók bevonásával. Sallay Edina, az Álom.net producere szerint

„ha tetszik a cégnek az irányvonal, az elv, amit az adott film képvisel, akkor beszállnak a filmbe. De a legtöbb esetben a cégek a filmeket csak „hobbyköltségnek” tekintik,

és még mindig inkább a klasszikus reklámfelületekre költik a pénzt. Természetesen ennek az is oka, hogy magas a rizikófaktor: nem lehet tudni, hogy sikeres lesz-e a film és amennyiben igen, hányan fogják megnézni.” Szabó Simont jól ismerhetjük színészként is, például a Moszkva térben nyújtott alakításáért. Ugyanakkor egyben a Papírrepülő rendezője, melyért a 40. Magyar Filmszemlén megválasztották legjobb elsőfilmes rendezőnek. Ő tapasztalatai alapján a következőket mondja: „Nálunk a filmet készítő csapat azokat az Amerikában már jól működő ügynökségeket helyettesítette, akik megmondják, hogy melyik filmben kinek, milyen márkának tesz jót, ha megjelenik. Megkerestünk bizonyos cégeket azzal, hogy kinek szól a film, és miért kellene nekik megjelenniük benne. Volt, aki megértette, hogy a film nézőközönsége például teljes egészében az ő célcsoportja, ők támogatóként tűnnek fel a filmben. Mások azonban féltek egy underground rétegfilmhez adni a nevüket, terméküket.”

Szesélyes szponzorok

Barnóczy Ákos, a Szőke kóla rendezője, az Európa expressz és a Barátok közt című sorozat forgatókönyvírója szerint vannak olyan cégek, akiknek igen határozott elképzelésük van termékük megjelenítéséről.

„Az Európa expresszben például kikötötték, hogy pontosan milyen szituációban karakterekkel szeretnék látni a terméket. Az akkor középkelet-ázsiai Nokia mobil telefont a „rosszfiúk” használhatták, az újnak számító telefont pedig a „jófiúk”.

Herendi Gábor, aki sokszor egyszerre forgatókönyvíró, rendező és producer is, viszont nem minden esetben ezzel találkozik. „A cégeknek általában nincs semmiféle ötletük arról, hogy milyen formában szeretnének megjelenni egy filmben. Éppen ezért annak a filmkészítőnek van sikere, aki nagyon határozott és jól körülírt elképzeléssel keresi meg a potenciális támogatókat. Amikor a filmek csupán elviszik a forgatókönyvet és elmondják, hogy „jó lenne, ha együtt dolgoznánk” vagy megkérdezik „nektek, mint cégnek mi az elképzelésetek?”, az nem szokott sikerülni. A konkrét forgatókönyvvel és abba integrált lehetséges termék-elhelyezés ötletekkel történő megkeresés után viszont csupán ártárgyalás kérdése, hogy mennyit ér meg a cégnek az elhelyezés, illetve mennyire éri ez meg a gyártó, produkciós cégek. Ezek

az összegek főleg akkor válhatnak érdekessé, ha a konkurencia is érdeklődést mutat a film iránt.” Mint Sallay Edina producer mondja, minél pontosabban kell egyeztetni a megjelenést. „Miután megmutatjuk a film forgatókönyvét különböző cégeknek, a marketingvezetővel egyeztetéseket kezdünk arról, hogy a forgatókönyv melyik részében lehetne elhelyezni a terméket.” Tapasztalatai alapján a cégek abszolút rugalmasak és belátják, hogy a film jellegének megfelelően kell kiválasztani az elhelyezett termékeket. Vannak azért kivételes esetek is. „Az Álom.net kapcsán az egyik potenciális támogató egy ingatlanértékesítéssel foglalkozó cég lett volna. Fizettek volna a megjelenésért, de az volt a kérésük, hogy a filmben, képekben és párbeszédben is jelenjen meg a nevük, logójuk. Ez viszont nagyon reklámszagú, és mivel emiatt a film negatív visszhangot is kaphatott volna, elálltunk az együttműködéstől.” Szerencsésebb esetről számol be Szabó Simon: „A Nike számomra egy nagyon szimpatikus marketing irányvonalat képvisel, hiszen még azt sem kérték, hogy a film végén írjuk ki a nevüket” - mondja a Papírrepülő kapcsán. „Több száz ezer forint értékben adtak a szereplőknek ruhákat, és nem ragaszkodtak a filmben a feltűnő megjelenéshez, sőt! Például, amikor az egyik főszereplő pulóverén hátul túl nagy volt a Nike logó és eltakarta azt egy hátizsákkal, ezt kifejezetten jó ötletnek tartották. A legújabb kollekciójukban szereplő kabátok is úgy szerepeltek a filmben, hogy a logó szinte alig látszott.”

De nincs időm mozogni...

Kifogásod lehet sok, életed csak egy van.

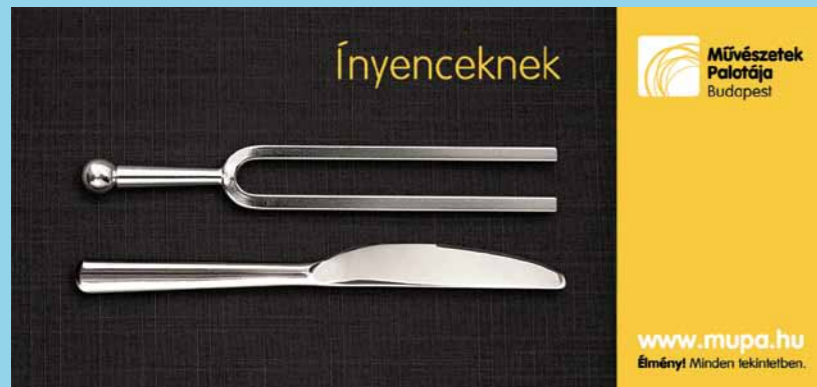
A mozgásszegény életmód az elhízás, a szív- és érrendszeri betegségek, valamint a cukorbetegség fő okozója. A lakosság 40%-a túlsúlyos, 20%-a pedig kifejezetten kövér. A rendszeres mozgás csökkenti a koleszterin- és vércukorszintet, a vérnyomást, a nikotínigényt és oldja a stresszt.

Elég a kifogásokból! Rajtad is múlik az egészséged.

www.nincsde.hu

NINCS DE
rajtad is múlik

médiaunió
összeállítás a pozitív társadalmi változásokért



Termék: Művészetek Palotája
Ügynökség: Mátai és Végh Kreatív Műhely

Lehetséges előfordulási módok

Megkérdezetteink ismeretei szerint ma Magyarországon nagy valószínűséggel nincs olyan cég, amely marketing büdzséjében elkülönítene pénzt arra, hogy az adott évben támogatót valamilyen filmes produkciót. „Tapasztalataim alapján készpénzt csak akkor érdemes a cégektől kérni, amikor azok még épp a marketing keret felosztásának időszakában vannak. Ha már lezárult ez az időszak, akkor általában nem mondanak a film pénzzel való támogatására” – mondja Sallay Edina.

Magyarországon egyébként is az a jellemző, hogy nagyon kevés cég támogatja pénzzel a filmeket, a barter sokkal inkább elterjedt.

„Az Álom.net című filmhez például a Welt-utó nem csak a filmben megjelenő autót adta, hanem a stáb szállítását is elintézte, kisbuszokkal, személyautókkal támogatta a forgatást” – teszi hozzá a producer. Barnóczky Ákos tapasztalatai szerint „egy-egy nagyobb értékű termék elhelyezése alkalmával előfordulhat az is, hogy garanciát, bizonyos összegű letétet kérnek a cégek a produkciótól.” Vannak szerencsés véletlenek is, ilyen például a Valami Amerika 2-ben

megjelenő Adidas márka. A forgatókönyv szerint a szereplők egy színdarabot próbálnak összehozni. Lévén egy zenés-táncos darabról szó, a próbákon szinte minden szereplő sportos ruhát visel. „Az Adidas márkajelzés tulajdonképpen úgy került a filmbe, hogy a filmben szereplő próbák jeleneteihez ruhákat kölcsönöztem néhány szereplőnek és magam is Adidas felszerelésben voltam” – meséli Oroszlán Szonja, akinek személyes szponzora az Adidas. A Papírepülő című filmben sem tervezték az alkotók a Food Express megjelenését, és maga a cég sem kérte az elhelyezést. Az ételszállító úgy támogatta a produkciót, hogy a néhány nap múlva lejáró szavatosságú termékeket ingyen rendelkezésükre bocsátotta. Szabó Simon elmondása alapján csupán a helyzetből adódóan és a termék érdekes neve miatt, hálából szerepelt az étel a filmben.

Innovatív elhelyezés

Mint köztudott, a Valami Amerika 2 olyan product placementet használt, amit a nézők és a kritikusok is igen jól fogadtak. A film végén reklámfilmszerűen láthatunk „néhány jelenet paródiát, melyekben nagyon

egyértelműen, szájbarágósan szerepelnek a támogatók. Ettől lett egyszerre vicces és szórakoztató, ráadásul a támogatók is egyértelműen megjelentek. A nézőknek pedig az volt az érzésük, mintha a filmből kimaradt jeleneteket látnák” – mondja Herendi.

„Természetesen ebben az esetben a Valami Amerika egy jó hívószó volt a támogatók megkeresésénél. Az is elvárás volt a cégek részéről, hogy én magam menjek tárgyalni.

A lehetséges szponzorokat leginkább arról kellett meggyőzni, hogy nem fognak felállni az emberek és kimenni a moziból, ahogy egyébként a vége főcímnél szoktak.

A döntő érv a meggyőzésnél az volt, hogy az amerikai akcióvígjátékok esetében is nagyon szeretik a nézők a kimaradt jeleneteket vagy a bakiparádékat, és ezeket mindig végignézik. Eldönteni azonban csak a józan ész alapján tudták a cégek, hogy lesz-e az új típusú, Valami Amerika 2-ben használt termékelhelyezésnek hatása vagy sem” – teszi hozzá. Később a Szonda-Ipsos felmérése igazolta, hogy jól döntöttek: a nézők négyötöde meg tudott nevezni a film támogatói közül legalább egyet, és a megjelenések három-négyszer emlékezetesebbek voltak, mint a film előtti reklámok. Ez a termékelhelyezési siker pedig más szponzorok érdeklődését is felkelthette: talán egy-egy tévéspot megvásárlása helyett érdemes magyar filmekben megjelenniük.

*Papp-Váry Árpád, Szöllösi Tas,
Boldizsár Emese*



A párhuzamosok a végtelenben találkoznak.
És ti?

BUDAPEST EXPLORER | bpex.hu

