

A márkázott szórakoztatás növekvő szerepe és az integrált termékmegjelenítés szintjei Tom Hanks filmjein keresztül

Melyik márka jut eszünkbe Tom Hanksról? Nos, a legtöbbször a FedEx csomagszállító, a *Számkivetett* című mozi ugyanis lényegében e brand körül forgott. De fontos szerepet kapott a Wilson márkájú röplabda is a filmben, amelyet többször a nevének is nevez a főszereplő. De nemcsak ebben a Tom Hanks-filmben találkozunk brandekkel, hanem szinte mindegyikben. A kérdés az, vajon lehet-e bármilyen trendre következtetni ezekből a *product placement*-re, azaz termékmegjelenítésre nézve? Kutatásunk során Tom Hanks teljes filmográfiáját vettük górcső alá, a kezdetektől, vagyis 1980-tól a 2013-as év végéig. Másodpercre pontosan lejegyeztük az azokban található márkákat és megjelenésük formáját is. Mindezek alapján több fontos megállapítást tehetünk: 1) A márkamegjelenések összidőtartama az elmúlt évtizedekben folyamatosan egyre magasabb lett. 2) A klasszikus passzív megjelenítések mellett rengeteg példa hozható az aktív, sőt az integrált megjelenítésekre, vagyis amikor valóban a dramaturgia része lesz a brand, és nem pusztán kellék. 3) Az évtizedek múlásával Tom Hanks filmjeiben az amerikai márkákon kívül egyre több európai vagy éppen ázsiai márka is megjelent, amit tekinthetünk úgy, hogy a *product placement* nemzetköziesedett. 4) Több esetben is előfordult, hogy a filmben egy fiktív, nem létező márka szerepelt, és az így felépített keresletre építve később azt sikerrel dobták piacra. E tanulmány – amelyben vegyítettük a tudományos publikáció és az *edutainment* stílusis elemeit – a szakirodalmi alapok, majd a módszertani háttér tisztázása után a fenti négy pontot mutatja be.

1. Bevezetés

Mi is a termékmegjelenítés, angolul *product placement*? Számos szerző – többnyire marketingszakember – írt már erről a témáról, és természetesen a definíciók is ugyanennyire sokfélék (Dudovskiy 2012). Ezek közül álljon itt öt megfogalmazás, időrendi sorrendben:

- A *product placement* lényege az, hogy egy termék vagy márka valamely formában fizetés ellenében „elhelyezésre kerül” a film egy vagy több jelenetében (Snyder, 1992).
- Fizetett terméküzenet, amely a film- vagy televízió nézők befolyásolására irányul a márkázott termék tervezett és diszkrét elhelyezésével a mozifilmben, illetve televízióműsorban (Balasubramanian 1994).
- Amikor egy terméket fizetés ellenében vagy a marketinges egyéb promóciós megfontolása alapján elhelyeznek a mozifilmben vagy televízióműsorban (Gupta & Gould 1997).
- Olyan marketingeszköz, amelynek segítségével a terméket egy filmjelenetbe helyezik, illetve a márkanév elhangzik a jelenetben (Lehu & Bressoud 2008).
- A „termékelhelyezés”, illetve „márkaelhelyezés” szavak lényegében a termék vagy márka elhelyezését, pontosabban integrációját jelentik egy adott filmben vagy tévésorozatban (Lehu 2009).

Ahogy látható, a definíciók többféle megközelítést jeleznek:

A Siva K. Balasubramanian-féle 1994-es definíció kiemeli, hogy a márkák diszkrétan jelennek meg. De a *product placement* gyakorlata alapján ez nem feltétlenül igaz. Ahogy Tom Hanks filmjei esetében is látni fogjuk, a termékmegjelenítések sokszor nagyon is nyilvánvalóak.

A Steven L. Snyder-féle 1992-es és a Pola B. Gupta–Stephen J. Gold-féle 1997-es definíció szerint valamilyen pénzügyi mozgás mindenképp van a product placement mögött. De ez sem feltétlenül igaz, mert ismerünk ingyenes elhelyezéseket és barterelhelyezéseket, ahogy a példák is mutatják majd.

A Jean-Marc Lehu–Étienne Bressoud-féle 2008-as definíció épp ezért már csak annyit emel ki, hogy a product placement olyan marketingeszköz, amelynél a termék/márka megjelenik egy jelenetben vagy hallani lehet a márkanévet.

Lehu egy másik, *Branded entertainment* című 2009-es összefoglaló munkájában szereplő definíciója ugyanakkor már az elhelyezésnél/megjelenésnél is többet mond, amikor az integrációt is kiemeli. Könyvének címe egyben arra is utal, hogy a product placement (termékmegjelenítés/termékelhelyezés) mellett másképp is nevezik a területet. Papp-Váry (2014) ezeket így foglalja össze:

- *Márkaelhelyezés, márkamegjelenítés (brand placement vagy branded placement)*: Márka nélküli, „no name” termékeket ritkán szokás elhelyezni, épp az a lényeg, hogy a márka kerüljön a műsorba, filmbe. Ugyanakkor egy márka esetében nem feltétlenül a termék maga jelenik meg fizikai valójában, hanem lehet, hogy „csak” kimondják a márka nevét, vagy megjelenik a logója.
- *Márkaintegráció, termékintegráció (brand integration, product integration)*: Amikor egy márka nemcsak megjelenik, hanem szervesen be is épül a filmbe, műsorba, annak cselekményébe.
- *Reklámszórakoztatás (advertainment)*: Ez a fogalom arra utal, hogy a reklám és a szórakoztatás egyre inkább összeolvad.
- *Madison & Vine*: E kombináció azt jelzi, hogy az amerikai reklámszakma főhadiszállása, a Madison Avenue, valamint a filmeseké, a Vine Avenue egyre jobban egymásra talál.
- *Márkázott tartalom (branded content)*: Amikor a tartalomban – amely lehet film, műsor, videoklip, videojáték stb. – márka jelenik meg.
- *Márkázott szórakoztatás (branded entertainment)*: Mivel ezek a tartalmak többnyire szórakoztatóipari tartalmak, igen kedvelt ez a kifejezés is.

Az eltérő definícióknak és megközelítéseknek az is oka lehet, hogy a product placement olyan marketingkommunikációs terület, ahol a gyakorlat jóval az elmélet előtt jár. Ráadásul a gyakorlat is sok szempontból most formálódik. Egy azonban biztosan kijelenthető: „A termékmegjelenítés fontossága növekedik a vevők nem tradicionális módon való elérésében” (Wilson & Till 2011).

Ezt támasztják alá a számok is: a területtel foglalkozó PQ Media amerikai adatai szerint míg a hirdetőik által erre költött összeg 1974-ben még csak 190 millió dollár volt, addig 1985-ben már 512 millió dollár, 1994-ben 1130 millió dollár, 2004-ben pedig 3458 millió dollár (Lehu 2009). Azóta pedig már átlépte a bűvös tízmilliárd dolláros határt is (Onlinemba.com 2011).

Visszatérve az akadémiai munkákra: A product placementről több összefoglaló könyv született, amelyek közül kiemelkedik Lehu már említett *Branded entertainment* című munkája (2009). Tanulmányok foglalkoztak a product placement terjedésének okaival (Papp-Váry 2015a), és azzal, hogy miként kategorizálhatók ezek a megjelenések (Papp-Váry 2015b). Több cikk foglalkozott a product placement lehetséges mérési módszereivel is (Williams et al. 2011, Soba & Aydin 2013, Papp-Váry 2015c, d). Ugyanakkor egyetlen tanulmány sem használt eddig ilyen különleges módszertant, mint a jelenlegi, amely egy ismert színész összes filmjén keresztül elemzi a product placement terjedését, illetve mutatja be jellegzetes példáit.

2. Anyag és módszer

Az elemzés anyagát tehát Tom Hanks filmjei képezték, egész pontosan az első, 1980-as *Gyilkos randevúban* („He Knows You’re Alone”) történet szereplésétől a 2013-as *Banks úr megmentése* („Saving Mr. Banks”) című filmig. (2014-ben nem került film a mozikba a főszereplésével.) Ez mindösszesen 47 filmet jelent.

Hogy miért pont Tom Hanksre esett a választás? Egyrészt azért, mert rengeteg kasszasiker fűződik a nevéhez, úgy is, mint a *Segítség, felnőttem* („Big”), a *Forrest Gump* („Forrest Gump”), az *Apollo 13* („Apollo 13”), a *Ryan közlegény megmentése* („Saving Private Ryan”), a *Számkivetett* („Cast Away”) vagy a *Da Vinci Kód* („The Da Vinci Code”). Másrészt

mert kevés olyan színész van, akinek esetében egyértelműen meg lehet nevezni egy kiemelt márkamegjelenítést. Tom Hanks azonban ilyen, legfőképp „A számkivetett” című mozi és az abban „főszerepet” kapó Fedex- és Wilson-brandek miatt.

A product placement elemzésének többféle metódusa van (erről lásd Papp-Váry 2014), ám szinte valamennyi „kézi vezérlésű”. Ez azt jelenti, hogy az ilyen vizsgálatok esetében (egyelőre) nem lehet automatizálni, hogy a felbukkanó brandeket egy gép felismerje, valamint a megjelenés jellege szerint csoportosítsa.

Jelen esetben tehát ezért a következő metódust használtuk:

Az egyes filmek megnézése során először is az elhelyezések pontos időpontját (másodperc, perc, óra) írtuk le, illetve a többször megjelent márkák megjelenésének számát jegyeztük fel. Egy márka többször is feltűnhetett egy jelenetben, mivel egy kamera előtti feltűnést egy brand placementnek értelmeztünk.

Ezen adatok feljegyzése után lemértük a megjelenések össz mennyiségét, pontosabban időtartamát.

Ezután elkezdtük elemezni egy meghatározott szempontrendszer szerint az elhelyezett márkákat, termékeket:

- „Brandek a filmben”: Feljegyeztük a márkák, bizonyos esetekben a gyártók nevét.
- „Termékcsoportok”: Miután beazonosítottuk a márka tevékenységét, leírtuk a tevékenységük besorolását, a kínált termék/szolgáltatás szerint.
- „Konkrét megjelenés a filmben”: Kiírtuk a brand konkrét megjelenési formáját, abban az értelemben, hogy például egy kocsin, sapkán, pólón volt-e a logó, vagy például maga a termék/szolgáltatás jelent meg stb.
- „Aktív és teljes”, „Aktív és részleges”, „Passzív és teljes”, „Passzív és részleges”: Minden egyes esetet végignéztünk, és megállapítottuk, hogy melyik megjelenéshez tartozik a négy közül.
- „Auditív vagy vizuális”: Itt lehetett auditív, vizuális a megjelenés, vagy éppen audiovizuális.
- „Paid P.P. / Barter P.P. / Free P.P.”: Ekkor a pénzáramlás szerint csoportosítottuk azt a néhány product placementet, amelynek sikerült megtudni az anyagi hátterét.
- „Jelenetbe illik-e a P.P.?”: Ez egy érdekes, igazából szubjektív szempont volt. Olyan megközelítéseket vettünk figyelembe, hogy a termék elhelyezés már túlságosan zavaró, szembetűnő volt-e, esetleg a film hangvétele miatt nem lenne illő ez az elhelyezés, vagy pozitív esetekben nagyon jól meg van oldva, kreatív, illik a filmbel/jelenetbe, pont annyiszor jelenik meg, ahányszor még befogadható.
- „Helyszín”: Ide csakis akkor írtunk valamit, ha az adott megjelenés valamilyen különleges helyen történt.
- „A márka anyajországa”: Itt azt néztük, hogy melyik országból származik eredetileg az elhelyezés tárgya, a márka.
- „Hányszor tűnt fel az adott brand?”: Ide a pontos mennyiséget írtuk be arról, hogy hányszor tűnt fel az adott márka.
- „Legsikeresebb product placement a filmben”: Ez az oszlop azokat a márkaelhelyezéseket tartalmazta, amelyek vagy nagy médiafigyelmet kaptak, vagy amelyeket üzletileg érte meg végrehajtani.
- „A legsikeresebb product placementért kifizetett összeg”: Erre csak néha lehetett válaszolni, ezek az információk ugyanis szigorúan titkosak.
- „Stáblistában megjelenik-e a brand?”: Ide azokat a felismert elhelyezéseket írtuk, amelyeket a stáblistában is megemlítenek, írásos formában.
- Az utolsó oszlopba a korábban már említett elhelyezések pontos időtartamát írtuk be. Érdekes, hogy néha le kellett vonnunk az eredeti mérésből azon brandek megjelenésének a hosszát, amelyek nem is voltak igaziak/létezőek, mivel a márkák, helyek, termékek kitaláltsága csakis a beazonosítás után derült ki.

A módszertan tehát összetett volt. A jelen cikk nem is vállalkozhat az összes eredmény bemutatására, csak a fontosabbakat emeli ki.

3. Eredmények

3.1. Már a nyolcvanas években rengeteg volt a termék megjelenítés

Gondolnánk, hogy Tom Hanks első szerepét egy horrorfilmben kapta? Pedig így van. Egy Elliott nevű mellékszereplőként tűnt fel az 1980-ban bemutatott *Gyilkos randevú*-ban. Bár ő maga csak néhány percet kapott, valami véletlen folytán legfontosabb jelenete egy márka népszerűsítéséről szólt:

A jelenet egy vidámparkban, a South Beach Park Amusementben játszódik, ahol Tom karaktere beszélget a többiekkel. Eközben ránéz az egyik szereplőre, akinek a kezében valamilyen csokoládé van, majd azt mondja: „Give me some”, vagyis „Adj egy kicsit!” Ezután Hanks elkezd majszolni a csokoládégolyókat, majd a jelenet végén – hogy megtudjuk mit evett – azt mondja egy másik szereplőnek: „Want some Goobers?”, azaz „Kérsz egy kis Gooberst?” A Goobers egy Amerikában kapható édesség, amely tulajdonképpen mogyoró csokiba mártva.

1. illusztráció

A Goobers csokigolyók megjelenése az 1980-ban bemutatott Gyilkos randevúban



Még érdekesebb, hogy a film 1980-as, miközben a modern product placement kezdeteit sokan 1982-re teszik, és az *E.T., a földönkívüli* című filmhez kötik. Ráadásul abban a filmben is egy csokiba mártott mogyoró szerepel, a Reese's Pieces. Sőt, a főszereplő kislány neve Elliott...

De térjünk vissza Tom Hanks filmjeire! Az 1985-ös *Önkéntesek* („Volunteers”) című vígjátékban hasonló jelenet játszódik le. Ebben Hanks egy gazdag, fiatal szélhámost alakít, aki a maffiának való tartozása miatt menekülni kényszerül. Csak úgy tud előlük megszökni, hogy felül egy repülőre, és önkéntesként egyszer csak Ázsiában köt ki. Itt megismerkedik egy lánnyal, akit szeretne elcsábítani, ám a hölgy nem szimpatizál vele. Ezért egy bárt épít, de a leghatásosabb érve nem ez lesz, hanem amikor ott megkérdezi: „Mit szólnál egy Coca-Colához?” („How about a Coke?”). Mire a lány döbbenetesen: „Van Coca-Colád?” („You have a Coke?”) Ezután a hölgy majdnem lehajtja az egész üveget és azt mondja: „Ó Istenem, ez fantasztikus, annyira hiányolom ezeket!” („Oh, god... This is fantastic! I miss those so much!”)

A nyolcvanas évekbeli filmek közül azonban a leginkább emlékezetes talán az 1988-as *Segítség, felnőttem!*, amely Tom Hanks-nek az örök sikert jelentette, és amely szintén tele van product placementtel. A történet szerint Josh, vagyis Tom Hanks kiskgyerek-karaktere azt kívánja egy helyi vurstliban, hogy „nagy legyen”, ami valóra is válik: másnap, amikor felkel, már felnőttként ébred. Ezután elkavarodik a nagyvárosban, és mindenféle furcsa helyzettel kell szembenéznie. Habár fizikailag felnőtt, belül egy kiskgyerek, aki hiányolja a családját. Ezért felhívja az aggódó otthoniakat anélkül, hogy tudnák, kicsoda is ő. A párbeszéd pedig a következő: „Milyen gyógyszert adna a családjának?” („What kind of medicine would you give for your family?”) – kérdezi Josh. „Mire?” („For what?”) „Gyomorfájásra.” („For a stomach-ache.”) „Pepto-Bismolt” – hangzik el a Procter & Gamble gyomorfájás elleni termékének neve.

2. illusztráció

A Coca-Cola audiovizuális megjelenése az 1985-ös Önkéntesek című vígjátékban



De a filmben más márkák is megjelennek. Az egyik fő helyszín például a New York-ban lévő, FAO Schwarz nevű híres játékküzlet, ahol egy egész „túrát” kapunk a FAO játékkínálatából, amíg Tom Hanks karaktere elbeszélget a főnökével. A jelenet végén lévő „Walking Piano”, vagy mostani nevén „Big Piano” pedig akkora médiafigyelmet kapott, hogy máig megjelenik a nagy zongora a Tom Hanks-interjúk során. Így történt 2013-ban is, a *Jonathan Ross Show*-ban tett látogatásakor. Még ennél is figyelemreméltóbb, hogy a „Big Piano” gyártója annyira büszke erre a megjelenésre, hogy hivatalos honlapját a mai napig ezzel indítja.

3. illusztráció

A Big Piano gyártója honlapját mai napig az 1988-as Tom Hanks filmmel, a „Big”-gel
(„Segítség, felnőttem!”) és az abban szereplő márkamegjelenéssel indítja



És ezzel még mindig nincs vége a fiatalkori filmjeinek és a termék megjelenítéseknek: Az 1992-es *Radio Flyer – Repül a testvérem* mozi címében a Radio Flyer nem más, mint egy kicsi, piros, húzható játék. A főszerepekben két kiscyberék látható, akik folyamatosan Radio Flyerrel szállítanak különböző dolgokat. Méréseink szerint a kicsi kocsik logója összesen ötvenháromszor tűnik fel a film során.

4. illusztráció

A *Radio Flyer* kiskocsi egyenesen egy Tom Hanks film címébe került 1988-ban: *Radio Flyer – Repül a testvérem*



3.2. Integrált márkamegjelenések

A fentiek mindegyike jó példa az integrált márkamegjelenésekre, vagyis amikor a termék beépül a sztoriba. Tom Hanks, illetve a vele dolgozó forgatókönyvírók, producerek és rendezők szinte mesterei ennek.

De az integrált megjelenésnek is több formája, szintje lehet:

- 1) Amikor az adott jelenetbe épül be (lásd például a fenti példák közül a *Gyilkos randevú* és a *Goobers* esetét).
- 2) Amikor a teljes filmben fontos szerepet, mondhatni főszerepet kap a brand (lásd a korábban már említett *A számkivetett*).
- 3) Amikor a címben is megjelenik a márkanév vagy valamilyen jellegzetes márkaelem, például a szlogen (jó példa erre a *Radio Flyer – Repül a testvérem*).

Nézzünk a fentiekre további izgalmas megoldásokat Tom Hanks munkásságából!

3.2.1. Az adott jelenetbe épül be a márka

Sokak kedvence a Tom Hanks filmek közül az 1994-es *Forrest Gump*. Az eddigiek alapján már talán nem meglepő, hogy ez is tele van brandekkel. Méréseink szerint összesen 49 brand jelent meg benne, ami időtartamban 40 perc és 59 másodpercnyi termék megjelenítést jelentett.

Az egyik legérdekesebb megjelenés a Dr. Pepperhez köthető, amikor az üvegek is jól láthatók, és a márkanévet is kimondják. Főhősünk, Forrest Gump hivatalos az Amerikai Egyesült Államok elnöke, Kennedy által tartott fogadásra. Ám mivel nem igazán éhes, viszont nagyon szomjas, megiszik 15 üveg Dr. Peppert.

Így meséli el Forrest: „They put you in this little room with just about anything you’d want to eat or drink.” Magyarul: „Egy kis teremben fogadtak, ahol minden megtalálható volt, amit enni vagy inni lehet.” „And since, number one,

I wasn't hungry, but thirsty, and number two, they was free, I must have drank me about 15 Dr. Peppers." Magyarul: „Először is, mert nem voltam éhes, viszont szomjas voltam, és másodszer, mert tök ingyen voltak, ezért meg kellett innom 15 Dr. Peppert.” Emiatt mire Forrest az elnökkel kezdet fogna, már nagyon el kellene mennie az illemhelyre. Így ez a beszélgetés zajlik le Forrest és az elnök között: „Congratulations. How do you feel?“, azaz „Gratulálok. Hogyan érzi magát?” – kérdezi Kennedy elnök. Erre Forrest: „I gotta pee”, vagyis „Pisilnem kell”.

5. illusztráció

Az 1994-es Forrest Gumpban 15 Dr Peppert hajt le Tom Hanks



Ha már toalett, gondolnánk-e, hogy létezik olyan Tom Hanks-film, amelyben egy vécécsésze-brand jelenik meg, mégpedig integráltan? Létezik. A *Halálsoron* című drámában Tom Hanks karaktere prosztataproblémákkal küzd. A film elején éppen a mosdóban van, miközben minden erejét bevetve próbál magán könnyíteni. A karaktert hátulról veszik fel, és ekkor az akadozó vizelet mögött fel lehet fedezni a vécécsészemárkát. A brand pedig nem más, mint a The John Douglas Company, amely a mai napig tevékenykedik az említett termékkategóriában. De a márkaintegráció nem áll meg ennyinél. A film másik kulcsszereplőjének, akit Michael Clarke Duncan alakít, különleges képessége van, mégpedig a gyógyítás. Adottságát használja is Hanks karakterén, aki ezek után megszabadul előbb említett problémájától, és vidáman könnyít magán a márkázott csészébe.

6. illusztráció

Az 1999-es Halálsoron című filmben még egy vécécsésze-brand is megjelenik integráltan



A példák pedig tovább sorolhatók az integrált megjelenítésekre. Steven Spielberg 2004-es rendezésében, a *Terminál* című filmben Hanks turistát játszik, aki az országában zajló háború miatt nem hagyhatja el a New York-i repteret. A reptér megjelenése már önmagában is egy location placement avagy place placement (lásd Irimiás 2012, 2015). Mivel azonban egy reptér tele van üzletekkel, így ezek a márkák is feltűnnek: Verizon wireless, Discovery Channel Store, The Broadway Store, Burger King, Nathan's, Borders, Starbucks, The Red Carpet Club, Dailly Grill, Paul Mitchell Store, és még sorolhatnánk. Ezen belül is kiemelkedik, hogy Tom Hanks karaktere arra gyűjti a pénzt, hogy a Hugo Boss üzletében vásárolhasson egy jó öltönyt.

7. illusztráció

A 2004-es Terminál egy reptéren játszódik, így tele van brandekkel, amelyek közül a Hugo Boss integrált megjelenítése különösen egyedi



Szintén a location placementhez tartozik *A Da Vinci kód*, amely Párizsban játszódik. Megjelenik a filmben a híres Louvre múzeum 332-szer, a Bois de Boulogne park 58-szor, a Chateau de Villette 337-szer, a Temple Church 46-szor, a Rosslyn Chapel 183-szor, és a Palais Royal egyszer. Mivel Tom karaktere egy művelt személy, Langdon professzor, ezért néha a helyszínek nevén kívül még történelmi érdekességeket is hallhatunk azokról.

A *Da Vinci kód*ban egyébként igazából nincs sok márka, mindössze 30, ám a márkamegjelenések időtartama 121 perc és 24 másodperc, ami igen nagy mennyiség. Ez még akkor is igaz, ha a márkák szerepeltetésének a célja nem pusztán az lehetett, hogy fedezze a filmkészítés bizonyos költségeit, hanem az is, hogy még inkább valóságghúvé tegye a filmet. Bármilyen is volt a cél, a Sony márka szó szerint végigkísérte a filmet: feltűnt Sony laptop, televízió, telefon, valamint monitor is. Bár ez csak négyféle Sony termék, mégis hatvanhatszor jelent meg, többnyire használat közben.

A japán márkával a 2009-es *Angyalok és démonok* című filmben is bőven lehetett találkozni: Sony termékek voltak a „CERN” monitorai, Robert Langdon (Tom Hanks) magnója, a Svájci Gárda berendezései, és még a Vatikánban gyülekező papok is Sony kamerával örökítették meg a fontos pillanataikat, így a márka összesen 129 alkalommal tűnt fel. Mindez persze nem meglepetés, hiszen mindkét film kiadója a Sony Pictures volt.

8. illusztráció

Mind A Da Vinci-kód, mind a képeken látható Angyalok és démonok sok Sony márkamegjelenítést tartalmazott, ami annak is köszönhető, hogy a film forgalmazója a Sony Pictures



Tom Hanks filmjei jó illusztrációk arra is, hogy miként lehet integráltan márkákat megjeleníteni a múltban vagy éppen a jövőben játszódó történetekben. Az előbbire jó példa a *Polar Expressz* című karácsonyi mese. A film elején, amikor még a városban van a mesebeli vonat, egyszer csak felkiált az egyik kisfiú: „Herpolsheimer’s! Herpolsheimer’s!” Ez egy bolt neve, amely Amerikában létezett a hetvenes és a nyolcvanas években, és karácsonykor mindig kidíszítették a kirakatot, hogy a gyerekek örüljenek neki. Az utóbbira pedig a távoli jövőben játszódó *Felhőatlasz* című film és az abban látható Samsung készülék lehet példa, amely egyfajta futurisztikus médialejátszó.

3.2.2. A teljes filmben fontos szerepet, mondhatni főszerepet kap a brand

A 2000-ben bemutatott *A számkivetett* már többször előkerült, de nézzünk néhány adatot is, amelyet méréseink alapján kaptunk. Ezek szerint a FedEx brand 181-szer jelenik meg a filmben, kezdve attól, hogy Tom Hanks – szerepe szerint Chuck, a FedEx alkalmazottja – egy FedEx repülővel balesetet szenved, majd egy lakatlan szigeten tölt négy évet, miközben a partra vetett FedEx csomagokat felbontja. Egy FedEx csomaghoz azonban mindvégig nem nyúl, hanem a film végén leszállítja a címzettnek.

A FedEx csomagküldő tehát összesen 181-szer jelenik meg: kocsin, csomagon, sapkán, zsákon, fénytáblán, matricán, csomaggyűjtőn, zászlón, dzsekin, kártyán, konténeren, kicsi kocsin, repülőn, bögrén, mikrofonon, molinón, lábtörlőn és szalvétán. Sőt, még maga a cég alapítója, Fred Smith is feltűnik az alkotásban.

A Robinson Crusoe modern feldolgozása persze sok kritikát kapott, mondván, a FedEx „megvette” a filmet. A film rendezője, Robert Zemeckis a DVD-kommentárban viszont azt mondja: „Senki sem fizetett nekünk azért, hogy termékeket helyezünk a filmbé” (Galician 2004). Valószínűleg azért sem, mert akármilyen pozitív szerepe is van később a FedExnek, mégiscsak egy repülőgép-szerencsétlenséghez kellett kötni a márkát.

Az alkotásban egy másik márká is megjelenik: a Wilson röplabda. Voltaképp ő tölti be a Robinson Crusoe-regényből Péntek szerepét. És mi másnak nevezné el a számkivetett, mint Wilsonnak, „akit” aztán többször nevéen is szólít a filmben. A márká egyébként összesen 45-ször jelenik meg valamilyen formában.

9. illusztráció

A 2000-es A számkivetett című filmet úgy követi végig a FedEx-brand, hogy a megjelenésért egyáltalán nem fizetett



10. illusztráció

A Wilson brand valódi főszereplővé válik: ő a modernkori Robinson Crusoe „Péntek”-e, aki arcot kap, és akit Tom Hanks többször a nevéen szólít: „Wilson!”



„A számkivetett” mellett is vannak olyan filmek, amelyeket végigkísér egy márka. Ilyen a 2013-as *Banks úr megmentése*, amelyben Hanks nem mást alakított, mint a híres Walt Disneyt. Ezek után nem csoda, hogy a Disney márka a következő formákban jelent meg: plüssök, márkázott pezsgő, jelmezek, logó papíron, lufik, könyv, rajzok, mesék, figura zseléből, karakternevek, tábla, matrica, poszter, maga a stúdió, figurák, márkázott vasút, dalok, fénytábla, filmrészlet, plakátok, a híres Disneyland, óra, logó a falon, és rengeteg szóbeli említés. Az említett márka méréseink szerint 728-szor tűnt fel.

3.2.3. A címben is megjelenik a márkanév vagy valamilyen jellegzetes márkaelem

Az integráció legmagasabb fokát természetesen az jelenti, amikor a márka vagy valamilyen fontos márkaelem egyenesen a film címébe kerül. A már említett *Radio Flyer – Repül a testvérem* mellett erre is hozható több másik példa.

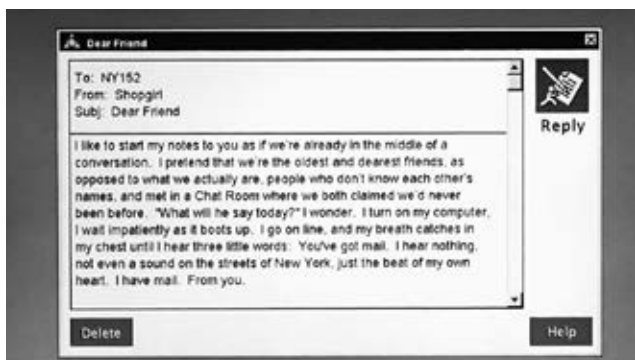
Ilyen például *A Da Vinci-kód*, amennyiben az egykori polihisztorra márkaként tekintünk. A film ugyanis teljesen a Leonardo Da Vinci által készített mesterművek köré van felépítve. Feltűnik „Az utolsó vacsora” című festménye, másik híres alkotása, a „Mona Lisa”, és még néhány egyéb is. Így 56-szor jelenik meg a film során valamilyen formában Da Vinci.

Egy másik eset az *Apollo 13* című mozi. Ebben az Apollo 13 nevű űrhajó, pontosabban expedíció kap főszerepet, valamint tágabban a NASA, vagyis az űrkutató szervezet. A NASA-logó megjelenik dzsekin, bögrén, autón, ablakon, szkafanderen, matricán, kitűzőn, kezelábason, repülőn, poszteren, köpenyen, fotón, papíron, kártyán, rádióon és mappán. Összesen 351-szer tűnik fel, és jóval több, mint a felét teszi ki a film során mért 84 perc és 28 másodpercnyi product placementnek.

Nem a márka neve, hanem a márka szlogenje tűnik fel a *You’ve Got Mail* című filmben, amely magyarul „A Szerelem Hálójáb@n” címet kapta. A *You’ve Got Mail*, vagyis „Levelet kaptál”, az American Online (AOL) levelezőprogramjának híres robothangján megszólaló kis mondat.

11. illusztráció

A film címe, a You’ve Got Mail, vagyis a „Levelet kaptál”, az American Online (AOL) levelezőprogramjának híres robothangján megszólaló kis mondat



3.3. A márkamegjelenítés növekvő szerepe

Ahogy a fentiekből látható, a márkamegjelenítések már a nyolcvanas években hozzátartoztak a filmekhez. De látható-e valamilyen trend a márkák számának, vagy éppen a márkamegjelenések időtartamának növekedésében? Az alábbi táblázatokban ezt foglaltuk össze.

1. táblázat

Tom Hanks filmjei kronologikus sorrendben és az azokban található termékmegjelenítések, product placementek időtartama (1980–2013)

Cím	Gyártási év	Játékidő (Perc)	Összes product placement (perc, másodperc)
He Knows You're Alone	1980	93	12:36
Mazes and Monsters	1982	100	11:19
Splash	1984	109	10:49
Bachelor Party	1984	105	15:43
The Man With One Red Shoe	1985	92	9:57
Volunteers	1985	106	5:17
The Money Pit	1986	90	4:02
Nothing in Common	1986	118	16:12
Everytime We Say Goodbye	1986	97	2:16
Dragnet	1987	105	18:17
Big	1988	104	64:34
Punchline	1988	117	6:17
The 'Burbs	1989	101	14:12
Turner & Hooch	1989	99	16:47
Joe Versus The Volcano	1990	102	10:13
The Bonfire Of The Vanities	1990	125	20:22
Radio Flyer	1992	113	37:58
A League Of Their Own	1992	122	67:41
Sleepless in Seattle	1993	105	35:24
Philadelphia	1993	120	30:34
Forrest Gump	1994	136	40:59
Vault Of Horror I	1994	90	X
Apollo 13	1995	139	84:28
Toy Story	1995	81	24:20
That Thing You Do!	1996	147	42:06
Saving Private Ryan	1998	168	7:43
You've Got Mail	1998	119	48:47
Toy Story 2	1999	92	11:14
The Green Mile	1999	188	6:16
Cast Away	2000	143	63:16
Road To Perdition	2002	116	28:14
Catch Me If You Can	2002	140	43:47
The Ladykillers	2004	96	13:54
The Terminal	2004	128	99:14
Elvis Has Left The Building	2004	86	64:19
The Polar Express	2004	99	1:06
Cars	2006	116	48:06

The Da Vinci Code	2006	174	121:24
Charlie Wilson's War	2007	101	11:02
The Great Buck Howard	2008	90	17:58
Angels & Demons	2009	138	128:54
Toy Story 3	2010	102	72:37
Larry Crowne	2011	98	46:47
Extremely Loud & Incredibly Close	2011	129	19:43
Cloud Atlas	2012	171	14:08
Captain Phillips	2013	134	13:02
Saving Mr.Banks	2013	125	65:49

Forrás: saját kutatás

Ha csak a megjelenések időtartamát nézzük, egyértelműen látható, hogy Tom Hanks filmjeiben folyamatosan nő a márkák szerepe. A nyolcvanas években az átlagos termékmegjelenítési idő 15 perc 6 másodperc volt. A kilencvenes évek átlaga már 31 perc 1 másodpercre nőtt. Végül a 2000-től készült Tom Hanks filmekben már átlagban 48 perc 33 másodpercig jelentek meg brandek.

2. táblázat

A product placementek időtartama a Tom Hanks filmekben

Filmcím	1980–1989	Filmcím	1990–1999	Filmcím	2000–2013
He Knows You're Alone	12:36	Joe Versus The Volcano	10:13	Cast Away	63:16
Mazes and Monsters	11:19	The Bonfire Of The Vanities	20:22	Road To Perdition	28:14
Splash	10:49	Radio Flyer	37:58	Catch Me If You Can	43:47
Bachelor Party	15:43	A League Of Their Own	67:41	The Ladykillers	13:54
The Man With One Red Shoe	9:57	Sleepless In Seattle	35:24	The Terminal	99:14
Volunteers	5:17	Philadelphia	30:34	Elvis Has Left The Building	64:19
The Money Pit	4:02	Forrest Gump	40:59	The Polar Express	1:06
Nothing in Common	16:12	Vault Of Horror I	X	Cars	48:06
Everytime We Say Goodbye	2:16	Apollo 13	84:28	The Da Vinci Code	121:24
Dragnet	18:17	Toy Story	24:20	Charlie Wilson's War	11:02
Big	65:34	That Thing You Do!	42:06	The Great Buck Howard	17:58
Punchline	6:17	Saving Private Ryan	7:43	Angels & Demons	128:54
The 'Burbs	14:12	You've Got Mail	48:47	Toy Story 3	72:37
Turner & Hooch	16:47	Toy Story 2	11:14	Larry Crowne	46:47
		The Green Mile	6:16	Extremely Loud & Incredibly Close	19:43
				Cloud Atlas	14:08
				Captain Phillips	13:02
				Saving Mr.Banks	65:49
Átlagosan:	15:06		31:01		48:33

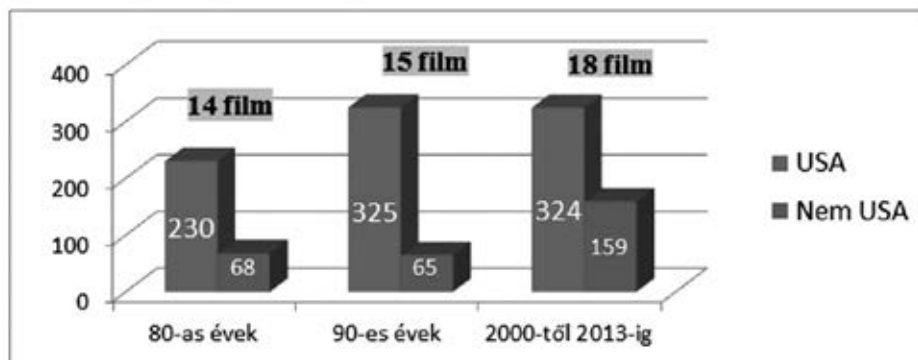
Forrás: saját kutatás

3.4. Az európai és japán brandek megjelenése az amerikai márkák mellett

Vizsgálatunk arra is kiterjedt, hogy a filmekben szereplő márkák származási országa, anyaországa mi, és vajon látható-e ezekben változás. Nos, a válasz igen: míg a nyolcvanas és kilencvenes években lényegében amerikai márkák szerepeltek Tom Hanks filmjeiben, addig 2000-től egyre több az európai vagy éppen japán brand is. Ezt foglalja össze az alábbi ábra:

1. ábra

A Tom Hanks-filmekben megjelenő márkák származási helye.
Látható, hogy 2000-től jelentősen nőtt a nem amerikai márkák száma,
de még így is kétszer annyi az amerikai brand



Forrás: saját kutatás

3.5. A filmekben szereplő fiktív brandek piacra dobása

Sajátos módja a product placementnek az úgynevezett reverse, azaz fordított product placement. Ez esetben egy nem létező, fiktív brand szerepel a filmben. A nézők azonban elkezdik keresni a márkát, ezért érdemes azt piacra dobni. Mondani sem kell, Tom Hanks ennek is nagymestere.

Jó példa erre egyik leghíresebb filmje, az 1994-es *Forrest Gump*. Forrest legjobb barátja, Bubba Blue vágya, hogy egy rákászhajót vegyen, és ő legyen a kapitány. Az üzlet beindul, és mindenféle rákételt tartalmazó terméket kezdenek el gyártatni. A filmben összesen 24-szer jelent meg a kitalált brand.

Igen ám, de amikor a nézők kijöttek a moziból, keresni kezdték a „Bubba Gump Shrimp” termékeit. Mindezt meglátva 1996-ban már meg is nyílt az első „Bubba Gump Shrimp” étterem, ami 2015-re már 40 egységet tudhatott magának világszerte.

12. illusztráció

A „Bubba Gump Shrimp” kitalált brand megjelenése
az 1994-es *Forrest Gump* című filmben



13. illusztráció

*Az első Bubba Gump Shrimp étterem 1996-ban nyitott meg a valóságban,
és 2015-re már 40 volt belőle*



Egy másik filmjében, az 1996-os *Nyomul a banda* című alkotásban a zenekar, amely befut Tom Hanks karaktere segítségével, a kitalált „PlayTone” lemezkiadónál van leszerződve. A mozivásznon 47-szer tűnik fel a kiadó valamilyen formában: a logó ott van a lemezen, a buszon, a pódiumon, sőt maga a kiadó is megjelenik, és többször elhangzik a márka neve.

Erre építve Hanks megalapította a PlayTone Records lemezkiadót, ami később olyan filmjeinek jelentette meg a zenéjét, mint a *Polár Expressz* (2004), a *Charlie Wilson háborúja* (2007), a *Tökéletlen trükk* (2008), vagy a *Larry Crowne* (2011). Sőt, a 2014-es „Ice Bucket Challenge” során Hanks egy olyan vödörből öntötte magára a jeges vizet, amelyen egy nagy PlayTone logó volt. Ebből is látszik, hogy nemcsak remek színész, hanem azt is tudja, mikor és hogyan kell a márkákat megjeleníteni.

14. illusztráció

*A kitalált Play Tone Records megjelenése az 1996-os Nyomul a banda című filmben
– később ez a brand lett a valóságban a Tom Hanks filmzenék kiadója*



4. Összefoglalás

Sajátos vizsgálatot választottunk, amikor Tom Hanks filmjeit és az azokban megjelenő márkákat vettük górcső alá. Ez a sajátos vizsgálat azonban fontos eredményekkel zárult.

A számok azt mutatják, hogy a márkamegjelenések összidőtartama az elmúlt évtizedekben folyamatosan nőtt. A teljes képhez ugyanakkor hozzátartozik, hogy már a nyolcvanas években, illetve a kilencvenes évek elején is születtek olyan filmek, amelyek tele voltak márkákkal – ahogy a kétezres években is olyanok, amelyekben alig voltak márkák.

Az is fontos eredmény, hogy a klasszikus passzív megjelenítések mellett rengeteg példa hozható az aktív, sőt az integrált megjelenítésekre, vagyis amikor valóban a dramaturgia része a brand, nem pusztán kellék.

A számok alapján különösen 2000-től kezdve egyre több nem amerikai márka jelent meg Tom Hanks filmjeiben, ami a product placement egyfajta nemzetköziesedését jelzi. A 2000-től készült 18 filmjében a brandek egyharmada már nem amerikai volt.

Több esetben lehetett példát találni a fordított termékmegjelenítésre avagy reverse placementre, amikor a filmben egy fiktív, nem létező márka szerepelt, és az így felépített keresletre építve később sikerrel dobták azt piacra. Ennek a kiemelt esete a *Forrest Gump* és az abban szereplő Bubba Gump Shrimp, amelynek ma már 40 étterme van.

Bár a kutatásunk véget ért, Tom Hanks termékelhelyezései aligha értek véget. Szinte biztosra vehető, hogy újabb filmjei is még sok márkázott szórakoztatást fognak jelenteni a nézők és egyben a hirdetőik számára.

Ami pedig a téma további kutatását illeti, abban további lehetőség rejlenek. A branded entertainmentet a jövőben érdemes lehet a content marketing vagy épp a behavioral marketing egyaránt növekvő szerepével párhuzamosan vizsgálni, ami újabb izgalmas eredményekkel szolgálhat.

Offline irodalom

Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 29–46.

Galician, Mary-Lou (2004): *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. New York & London & Victoria: The Haworth Press, Inc.

Gupta, Pola B. & Stephen J. Gould (1997): Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 38–50.

Irimiás Anna (2012): Missing Identity: Relocation of Budapest in Film-induced Tourism. *Tourism Review International*, vol. 16, no. 2, pp. 125–138.

Irimiás Anna (2015): *Filmturizmus – A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Lehu, Jean-Marc & Etienne Bressoud (2008): Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 1083–1090.

Lehu, Jean-Marc (2009): *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London & Philadelphia: Kogan Page

Papp-Váry Árpád Ferenc (2014): *Márkázott szórakoztatás – A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Papp-Váry, Árpád Ferenc (2015a): Product placement and branded entertainment: Why is it more relevant than ever? In: Ana Jovancai Stakic & Vladimirt Kovsca & Jadranka Bendekovic (eds.): *Economic and Social Development: 5th Eastern European Economic and Social Development Conference on Social Responsibility: Book of Proceedings*, pp. 182–189. Belgrade, Serbia, 2015. V. 21–2015. V. 22. Belgrade: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency; University North; Megatrend University.

Papp-Váry, Árpád Ferenc (2015b): A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme. In: Pál Michelberger (ed.): *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century II.*: MEB 2015. Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 267–279.

Papp-Váry Árpád Ferenc (2015c): Indicators and methodologies for the assessment of product placement. *Journal of Media Research*, vol. 8, no. 2, pp. 27–40.

Papp-Váry Árpád Ferenc (2015d): When is product placement effective from an advertisers' perspective? – Possible methodologies for measurement. In: A. Kavkler & K. Logožar (eds.): *Proceedings of the 6th Global Conference on Managing in Recovering Markets*, GCMRM 2015. Konferencia helye, ideje: Maribor, Szlovénia, 2015. V. 18–2015. V. 19. Maribor: University of Maribor, pp. 501–513.

Snyder, Steven L. (1992): Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, pp. 301–337.

Soba, Mustafa & Müfit Aydin (2013): Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, vol. 8, no. 12.

Williams, Kaylene & Alfred Petrosky & Edward Hernandez & Robert Page Jr. (2011): Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 7, March.

Wilson, Rick T. & Brian D. Till (2011): Product placements in movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 3, pp. 373–398.

Online irodalom

Dudovskiy, John (2012): Product Placement as an Effective Marketing Strategy, *research-methodology.net*, 20 June 2012, <http://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/> (utolsó letöltés: 2015. IX. 19).

Onlinemba.com (2011): Everything you should now about product placement, *Onlinemba.com*, 17. November 2011, <http://www.onlinemba.com/blog/everything-you-should-know-about-hidden-product-placement/> (utolsó letöltés: 2015. IX. 19).

Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD habil, a Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing Intézetének vezetője, egyben általános rektorhelyettes. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke. A tanulmány témájában megjelent könyve: *Márkázott szórakoztatás* (Akadémiai Kiadó, 2014). Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „A régi médiától az új médiáig” (2014. ősz). Email: apappvary@metropolitan.hu

Novodonszki Gergő a Budapesti Metropolitan Egyetem (korábban Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola) hódmezővásárhelyi campusán végzett, kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Az intézmény 2014. évi házi TDK-ján kommunikáció szekcióban 1. helyezést ért el. Product placement témában cikke jelent meg a *Marketing és Média* szaklapban. Email: gergo.novodonszki@gmail.com