

MARKETING

BRENDОВИ NA OSCARIMA

Nova era 'product placement'

Filmovi nagrađeni Oscarom zatvorili su usta kritičarima product placementa uvjerenima da marke u filmu mogu jedino uništiti priču, trivijalizirati sadržaj i komercijalizirati filmsku umjetnost

pripremila **SANDRA BABIĆ**
 sandra.babic@liderpress.hr

Na raskošnoj oskarovskoj paradi prošle nedjelje otkriveni su dobitnici nagrada za najbolja filmska ostvarenja u protekloj godini. Pa iako proglašenje dobitnika ni po čemu nije iznenadilo javnost (favoriti i politički korektni uratci pobrali su najviše nagrada), taj svečani čin čekali su predstavnici marketinških odjela kompanija koje su u nominirane filmove uspjeli ubaciti svoje brendove. Sve do ove godine nominirani filmovi uglavnom nisu bili u prilici plasirati svoje proizvode u samu radnju da bi se sada u nju ubacili u velikom stilu. Naime, scenaristi filma 'Up in the air', za koji je George Clooney bio nominiran za glavnu mušku ulogu, uvrstili su poznate brendove poput American Airlinesa i Hiltona u samu radnju i to tako da oni jednim dijelom definiraju odnose među likovima. Slično je i u 'Priči o prvaku', u kojem je glumila Oscarom nagrađena Sandra Bullock, gdje Taco Bell franšiza igra ozbiljnu ulogu u životu filmskih junaka.

Povijest reklamiranja Kao što stoji u izvješću portala brandchannel.com, ti su filmovi zatvorili usta kritičarima product placementa koji su uvjereni da marke u filmu mogu služiti jedino tome da unište priču, trivijaliziraju sadržaj i komercijaliziraju filmsku umjetnost.

Pritom ne navode samo ovogodišnje oskarovske filmove kao primjere uspješnog product placementa već se prisjećaju i nekih prijašnjih ostvarenja s vrlo sretnim rješenjima. Tako je, primjerice, teško zaboraviti 'nastup' K-Marta u fantastičnom 'Kišnom čovjeku' iz 1988. godine ili idealiziranje McDonald'sova sendviča Royal with Cheese u kultnome 'Paklenom šundu' iz 1994. Dvije godine poslije Tom Cruise je u 'Jerryju Maguieru' reklamirao Reebok, a 2003. je Bill Murray briljirao u filmu 'Izgubljeni u prijevodu' gdje je utjelovio lik tjeskobnoga srednjovječnog glumca i zaštitno lice brenda viskija Santory. U šarmantnom 'Junu' mlada, trudna junakinja ispija na litre soka Sunny D i 'cucla' bombone tictac, a vanzemaljac 'E.T.' obožavao je Reese's Pieces u istoimenom filmu iz 1982. Čak je i 1953. zabilježen pravi primjer 'product placement' kad je šarmantna Audrey Hepburn ulicama talijanske metropole u kultnom 'Prazniku u Rimu' jurila na čuvenoj Vespi.

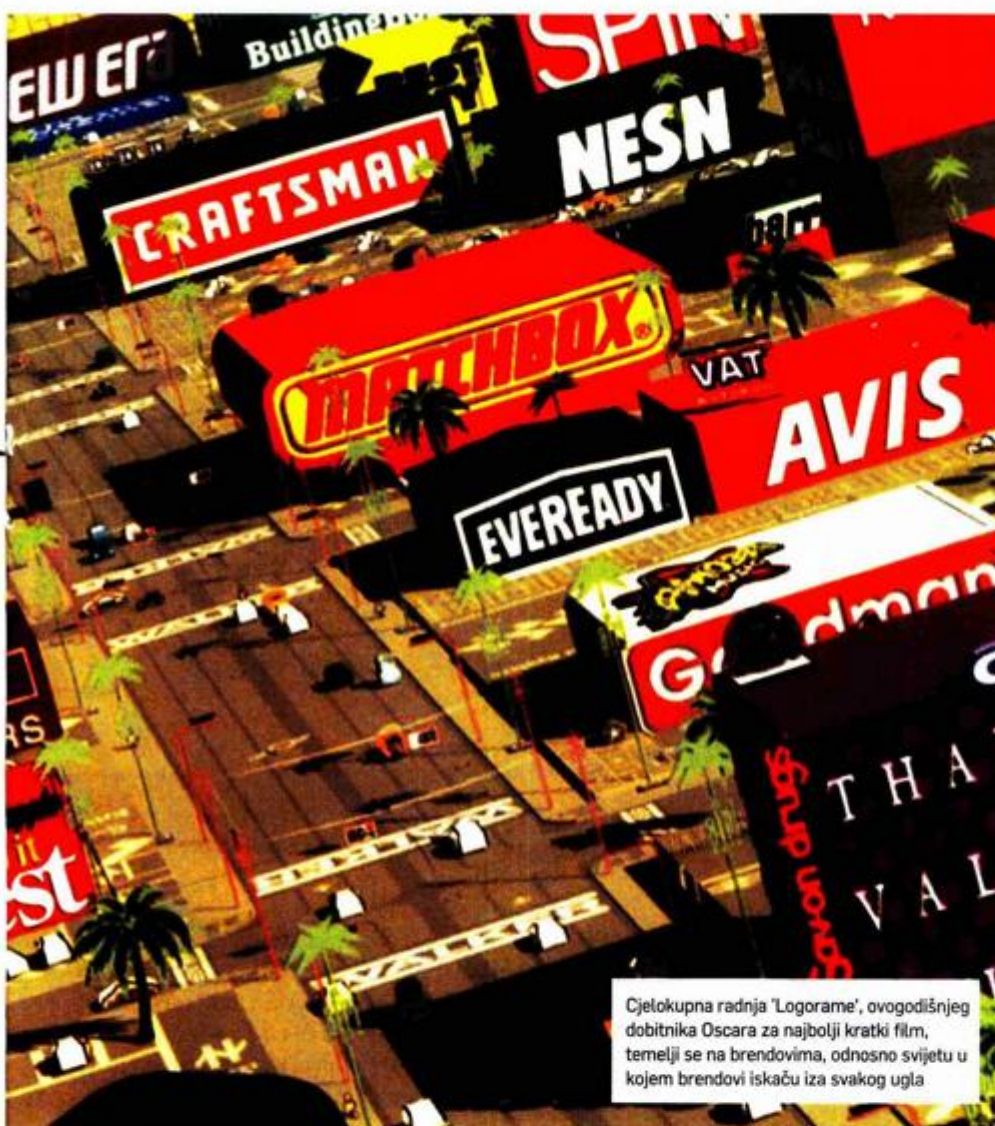
Luda Logorama No, u nabranju relevantnih product placementa svakako valja spomenuti i ovogodišnjeg pobjednika u kategoriji najboljega kratkog filma 'Logorama' tvorca Hervea de Crecyja i Françoisa Alauxa. Oni su, naime, product placement podignuli na posve novu razinu, dosad nepoznatu fanovima filmske umjetnosti budući da se cjelokupna radnja temelji upravo na brendovima, odnosno svijetu u kojemu reklame iskaču iz svakog ugla. U svom uratku svijet su zamislili kao mjesto posve iz-



građeno od brendova, logotipa, glasnogovornika, zaštitnih znakova i maskota, a preporuča se svim gledateljima koji imaju bilo kakve veze s marketinškom industrijom.

Oscar za Apple Kritičari ga nazivaju kreativnim, ali i pomalo uznemirujućim što je očito bio dovoljan razlog da im članovi ugledne Akademije 'presude' i nagrade ih zlatnim kipićem. Uostalom, piše ekipa iz brandchannela.com-a, zar nije dovoljno zanimljiv podatak da se u tom 'filmčiću' sukobljavaju Ronald McDonald i Michelin Man ili gdje maskota Pringlesa vozi kamion marke Betten.

Možda će nekoga zainteresirati i podatak da Mr. Clean prati maskotu Bica na turi po zoološkom vrtu gdje mogu vidjeti Worl Wildlife Fund i Metro Goldwyn Mayerova lava. U tom svijetu podignute su na tisuće objekata s reklamama poznatih korporacija, a, tvrde u brandchannelu.comu, teško je tijekom 16 minuta filma shvatiti koja je točno poruka i kamo će nas radnja odvesti. S jedne strane, kreativni uradak francu-



Cjelokupna radnja 'Logorame', ovogodišnjeg dobitnika Oscara za najbolji kratki film, temelji se na brendovima, odnosno svijetu u kojem brendovi iskaču iza svakog ugla

skih filmaša može se protumačiti kao kritika potrošačkog društva, njihov svijet je smiješan, ali opet konfuzan i pomalo zastrašujuć.

S druge strane možda su autori nabijavanjem potrošačkog društva htjeli samo izraziti svoju kreativnost. Promotri li se stvar s druge strane i Oscari krenu dodjeljivati brendovima za njihove

glumačke eskapade, pobjednik bi nedvojbeno bio tko drugi doli čedo Steve Jobsa i brend Apple. Portal Awl krenuo je zbrajati uloge brenda u filmskoj industriji i to ne kroz vizuru korištenja takve tehnologije tijekom snimanja ili pak posjedovanja proizvoda od strane glumačke ekipe, već kroz maniju korištenja Apple brenda u fil-

movima. I brojke su uistinu nevjerojatne. U 44 filma koji su zasjeli na prvo mjesto prema ukupnoj zaradi, u njih 18 ili više od 40 posto 'glumio' je neki od Appleovih proizvoda. Apple je po broju filmova premašio sve postojeće brendove, uključujući i Pepsi koji je proteklog desetljeća također ostvario zapažene 'uloge'.

Sve čini još zanimljivijim da za razliku od većine product placementa, Apple nije platio ni centa da bi plasirao svoje brendove, već ih samo dragovoljno ustupa filmskim producentima. Kao što navodi portal, teško je izmjeriti koliko je točno ta metoda oglašavanja koristila Appleovu brendu. Jest da je tržišni udjel u posljednjih nekoliko godina silno porastao, ali teško se to može tako olako pripisati filmskoj industriji, već naprosto proizvodima poput iPhonea ili iPoda koji su posve preobrazili telekomunikacijsku i glazbenu industriju.

Pametna pristup Ipak, ako je suditi prema filmskim najavama, prisutnost Applea će se u tom segmentu nastaviti i u mjesecima koji slijede. Dakle, product placement nije metoda koju treba posve odbaciti.

Naravno, iskonski filmski fanovi frknut će nosom pri spomenu reklamiranja proizvoda u njihovim omiljenim sekvencama, ali ostaje činjenica da to može biti sasvim pristojna metoda oglašavanja ako se pametno izvede. Prije spomenuti filmovi pokazali su da to nije posve nemoguće, ali i da product placement mora biti ukomponiran u scenarij na način da ga gledatelji ne doživljavaju kao smetnju već kao dio cjelokupne priče ili dojma o filmu.

Drugim riječima, ako se neki od domaćih marketinških direktora ikad usudi plasirati svoj brend u neki od filmova to mora biti na višoj razini od one na koju su hrvatski gledatelji navikli. U Hrvata je praksa pokazala da je najmaštovitiji način primjene tog načina oglašavanja ubacivanje nekih od proizvoda u kadar koji je izveden toliko nespretno i lažno da gledatelje može samo iritirati. Takvo što se i s pravom proglašava trivijaliziranjem sadržaja. ■